Učinak pedagoških radionica na medijsku pismenost roditelja, primjer reklame

Hrgović, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Split / Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:172:581130

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

Repository of Faculty of humanities and social sciences

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

FILOZOFSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UČINAK PEDAGOŠKIH RADIONICA NA MEDIJSKU PISMENOST RODITELJA: PRIMJER REKLAME

ANA HRGOVIĆ

Split, 2020.

Odsjek za rani i predškolski odgoj i obrazovanje

Diplomski studij Rani i predškolski odgoj i obrazovanje

Predmet: Dijete i mediji

UČINAK PEDAGOŠKIH RADIONICA NA MEDIJSKU PISMENOST RODITELJA: PRIMJER REKLAME

Student:

Ana Hrgović

Mentor:

doc. dr. sc. Morana Koludrović

Split, srpanj 2020.

SADRŽAJ

1. Uvod..... 1

2. Mediji: definicije, vrste, uloga..... 2

2.1. Medijska pismenost..... 5

3. Djeca i mediji..... 9

4. Oglašavanje: definicija, uloga i utjecaj na djecu..... 12

5. Uloga roditelja u odnosu medija i djece..... 16

6. Metoda istraživanja..... 18

6.1. Cilj i problemi istraživanja..... 18

6.2. Postupak, uzorak i instrumenti istraživanja..... 18

8. Zaključak..... 44

9. Literatura..... 46

1. Uvod

Tema ovog diplomskog rada je istražiti učinak pedagoških radionica na medijsku pismenost roditelja na primjeru reklama. Za ovu temu smo se odlučili jer smo željeli istražiti na koji način roditelji percipiraju medije, koji su njihovi stavovi u smislu korisnosti i štetnosti medija na njihovu djecu te pridonose li pedagoške radionice, kao sastavni dio pedagoškog rada u ustanovama ranog i predškolskog odgoja, medijskoj pismenosti i kompetencijama roditelja.

U današnje vrijeme djeca se od najranije dobi susreću s medijima. Štoviše, mediji su važan aspekt njihovog djetinjstva. Roditelji bi kao primarni skrbnici, ali i kao modeli svojoj djeci trebali biti edukatori u korištenju medija te kod djece razvijati kompetencije i navike za pravilno, korisno i sigurno korištenje svih vrsta medija. Preduvjet za razvoj medijskih kompetencija kod djece je medijska kompetencija roditelja. Svojim ponašanjem roditelj mora postaviti temelje za sigurne prve korake djeteta u svijetu medija. Što je roditelj medijski pismeniji, izglednije je njegovo sudjelovanje u medijskom opismenjavanju djeteta i pravovremeno reagiranje na moguće štetne posljedice uporabe medija te usmjeravanje pri korištenju medija.

Medijska pismenost roditelja nije samo pojam za poznavanje informatičkih pojmova, ona je pojam za snalaženje i pravilno percipiranje velike količine podataka s kojima se svakodnevno susreću. Medijska pismenost omogućuje pravilnu interpretaciju tih podataka i pružanje takvih informacija djeci. Ne smije se zanemariti ni poticanje razvoja kritičkog mišljenja kod djece, koje će im pružiti samostalnost i sigurnost u istraživanju svijeta medija koji se neprestano mijenja i razvija.

U prvom dijelu ovog rada bit će pojašnjeno što su to mediji te kakav i koliki je njihov utjecaj na dijete na globalnoj i mikro razini. Također ćemo se baviti pojmom medijske pismenosti te oglašavanja i njihovog utjecaja na dijete. Stoga je cilj ovog rada ispitati medijsku pismenost roditelja, njihovo razumijevanje medijskih sadržaja s naglaskom na reklame te njihovu ulogu u odnosu djeteta s medijima. Isto tako, proučit ćemo percepciju roditelja o navikama njihove djece pri korištenju medija, a na kraju i kvalitetu i njihovo mišljenje o korisnosti ili potrebi pedagoških radionica o medijskoj pismenosti.

2. Mediji: definicije, vrste, uloga

Prema McLuhanu (1964), kanadskom teoretičaru medija, "medij je poruka". Ta upečatljiva, iako pojednostavljena definicija zapisana je 1964., a možemo reći da u svojoj srži vrijedi i danas. Medij dolazi od latinske riječi 'medius' što znači 'srednji', navodi Zgrabljić Rotar (2005). Time je naznačena njegova uloga posredovanja, a u različitim kontekstima označava različita sredstva, sadržaj ili pojave. Tako Jurčić (2017) definira medij kao bilo koju platformu koja je prenositelj poruke ili skup uvjeta u kojima što postoji ili djeluje. Medij je, kao što je već naznačeno, i sama poruka, odnosno ono što se posreduje. Danas nam mediji služe i kao sustavi javnog posredovanja informacija. Njima se građane uključuje u pristup informacijama, pruža se izvor obrazovnog, ali i zabavnog sadržaja, te svakog sudionika društva čini aktivnim u procesu formiranja stavova, donošenja odluka i općenito sudjelovanja u svakodnevnom životu zajednice. Složenost pojma medija prikazao je John Fiske (1982), američki teoretičar medija, koji medije dijeli u tri kategorije: prezentacijske, reprezentacijske i mehaničke. Prezentacijski mediji su lice, glas i tijelo, pritom smatrajući samog komunikatora medijem, a ograničeni su na "ovdje" i "sada". Reprezentacijski mediji su, navodi Jurčić (2017), fotografije, knjige i slike koji koriste kulturne i estetske konvencije kako bi stvorili komunikacijska djela, dok mehanički mediji posreduju prezentacijske i reprezentacijske medije (radio, televizija, telefon).

Tradicionalna definicija medija uključuje sve medije koje pružaju urednički oblikovan sadržaj. Prema Zakonu o medijima iz 2013. godine mediji su "novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike". Ovisno o platformi na kojoj djeluju, razlikujemo tisak, radio, televiziju, kao i takozvane novije medije poput interneta, odnosno društvenih mreža i ostalih platformi za razmjenu programskog i kreativnog sadržaja. Medijima, kao što navodi Fiske (1982), možemo smatrati i uređaje pomoću kojih razmjenjujemo i stvaramo različite sadržaje poput računala, telefona, fotoaparata i konzola. Internetski mediji često pružaju sadržaje koji nisu urednički oblikovani, pa nisu obuhvaćeni tradicionalnom definicijom medija. Ipak, tehnološka revolucija uzrokovala je intenzivan razvoj novih medija koji kao sredstvo posredovanja medijskog sadržaja koriste pametne telefone, tablete, računala, različite igraće konzole i slične umrežene uređaje. Prema Obradoviću (2010), nove medije je

najtočnije definirati na temelju njihove kvalitete višesmjerne komunikacije koja uključuje vertikalnu komunikaciju (između pošaljatelja i primatelja poruke) i horizontalnu komunikaciju (između dva ili više primatelja), ali i prisutnost računalnih programa *botova* u komuniciranju u stvarnome vremenu. Novi mediji, kako navodi Obradović (2010), omogućili su stvaranje virtualne javnosti koju je odredilo mrežno komuniciranje.

Fenomen pri kojem se prožimaju različite vrste medija naziva se konvergencija medija, a njegova je posljedica "popularizacija i širenje interneta kao univerzalne digitalne medijske platforme" (Leksikon radija i televizije, HRT. Dostupno na: https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/k/konvergencija-medija/). Konvergencija medija uzrokuje promjene u ustroju i organizaciji rada medija, novih oblika i načinu stvaranja, prezentiranja i širenja sadržaja, ali i u navikama, ponašanju i očekivanjima krajnjih korisnika. Sve se industrije susreću s digitalizacijom sadržaja, a taj proces stvara prostor za razvoj novih industrija i usluga. Pritom korisnici postaju mogući aktivni sudionici u svakom koraku unutar komunikacijskog okvira, od stvaranja sadržaja do njegovog dekodiranja i korištenja (Dostupno na: https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/k/konvergencija-medija/).

Prema dosegu i opsegu ciljane publike razlikujemo masovne i specijalizirane medije. Od istaknute važnosti su masovni mediji s obzirom na to da su glavno sredstvo javnog informiranja, a u tom su pogledu ukorijenjeni u strukturu današnjeg društva. Masovni mediji odašilju poruke dostupne velikom broju čitatelja, slušatelja i gledatelja što ih čini prigodnim posrednikom u komunikaciji važnih društvenih tema između vlasti i javnosti. Pri tome je važno održavati točnost, pravovremenost i nepristranost informacija kako bi omogućili stvaranje ispravnog javnog mišljenja građana (Letinić i sur., 2016). Najvažnije funkcije medija su, prema Rus-Mol i Zagorac-Keršer (2004) informacija, artikulacija, uspostavljanje prioriteta među društvenim temama, kritika i kontrola, obrazovanje, socijalizacija i vodstvo te integracija. Svakako, možemo reći kako je svaki pojedini medij predodređen za neku funkciju, a društvo je pokazalo kako je svaki medij na svoj način vrijedan i potreban s obzirom na to da dolaskom novih platformi one starije uvijek ostaju u funkciji.

Tehnološki razvoj interneta kao jednog od medija koji udružuje i omogućava uspostavljanje niza različitih komunikacijskih sustava korisnicima je omogućio slobodu stvaranja i dijeljenja informacija i stavova, ali nije ga pratio razvoj primjerenog zaštitnog mehanizma koji bi onemogućio zlouporabu sadržaja te osigurao slobodu i sigurnost korisnika. Prema Zakonu o medijima (2013) informaciju je podatak, tekst, fotografija, crtež, karikatura,

film, usmeno izvješće, vrijednosni sud ili drugi prilog objavljen u mediju. Pored toga, Zahirović (2005) ističe kako je podatak nositelj informacije, dok je informacija širi pojam koji podrazumijeva obrađen podatak. Informacija je, za razliku od podatka, obrađena na način da je prikladna za donošenje odluka i u skladu je sa subjektivnim vrijednosnim sustavom donositelja odluke (Zahirović, 2005).

Iako je danas vrlo lako pronaći željene informacije, manje razmišljamo o vrednovanju istih. Tu je vještinu potrebno usvojiti i kontinuirano koristiti, a ako prikladno obrazovanje kao preduvjet u tom smislu nije pruženo, tada se ne može se očekivati da imamo temelje za razvoj takve vještine.

2.1. Medijska pismenost

Djeca svih dobnih skupina svakodnevno su izložena djelovanju medija i različitim konstruiranim porukama što uključuje i one koje nisu primjerene njihovom emocionalnom i kognitivnom stupnju razvoja. Dok su odrasli svjesni kako medijske poruke imaju specifične komunikacijske ciljeve i upoznati su sa strukturom medijskih institucija te svaku poruku mogu tumačiti i o njoj diskutirati, utjecaj medija na promišljanje, oblikovanje stavova i vrijednosti djece i mladih koji još ne razumiju proces nastajanja medijske poruke i njenu ulogu ostavlja mjesta raznovrsnim manipulacijama.

Prema autoricama Erjavec i Zgrabljić (2000) UNESCO-va radna skupina stručnjaka pripremila je model odgoja za medije namijenjenog djeci i mladima s ciljem učenja kritičkog promatranja sadržaja medija. Stoga je u siječnju 1982. u Njemačkoj na međunarodnom simpoziju Odgoj za medije deklaraciju potpisalo 19 država. Erjavec i Zgrabljić (2000) navode kako je svrha deklaracije bila promicanje medijskog odgoja koji će djeci i mladima omogućiti razvoj kritičke svijesti kao medijskih korisnika, a time i svjesno i savjesno građanstvo u budućnosti. Konvencija o pravima djeteta (1989, članak 17) ističe kako je neophodno poticati sredstva javnog priopćavanja na širenje materijala i obavijesti koji za dijete imaju društvenu i kulturnu vrijednost te važnost međunarodne suradnje u procesu informiranja što se odnosi na prikaz materijala iz raznovrsnih kulturnih, nacionalnih i međunarodnih izvora. Dijete, prema istoj Konvenciji (1989, članak 13) ima pravo na slobodu izražavanja što uključuje i slobodu traženja, primanja i širenja obavijesti i ideja svake vrste sredstvom po izboru djeteta. Sloboda izražavanja jedno je od prava opisanih Konvencijom (1989) koje djetetu osiguravaju ravnopravno sudjelovanje u društvu na svim razinama i koje ga pripremaju na prava i odgovornosti koje će imati kao aktivan građanin. Ipak, potrebno je poticati razvoj smjernica za zaštitu djeteta od obavijesti i materijala koji mogu nauditi njegovu razvoju. Uz sva prava i odgovarajuće odrednice koje Konvencija promiče “roditelji ili zakonski skrbnici snose najveću odgovornost za odgoj i razvoj djeteta" (1989, članak 18.).

Informacijsko doba i nova percepcija komunikacije potakli su važnost definiranja pojma medijska pismenost, koja je utvrđena 1992. na Konferenciji o medijskoj pismenosti kao “sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija” (Aufderheide, 1993). Cilj medijske pismenosti je neovisan i kritički odnos prema svakom mediju (Aufderheide, 1993). Aufderheide (1993) također navodi da je za medijsku pismenost

ključno usvojiti nekoliko temeljnih pretpostavki: mediji su konstrukt i oni dalje konstruiraju stvarnost; mediji imaju komercijalne implikacije; mediji imaju političke i ideološke implikacije; oblik i sadržaj se prožimaju u svakom mediju, a svaki medij ima jedinstvenu estetiku, kodove i konvencije; primatelji raspravljaju o značenju sadržaja medija.

Tolić (2009) smatra kako za uspješno provođenje medijskog odgoja nije dovoljno razvijati samo medijsku pismenost, već i ostala polja istraživanja medijske pedagogije, uključujući medijske kompetencije, metodiku i didaktiku, obrazovanje, medijsku socijalizaciju, kao i kulturu i medijsku etiku. Medijska pismenost uvjetuje usvajanje triju kompetencija: "kompetencija objekta/stvari, metodička kompetencija i socijalna kompetencija". Ove kompetencije osiguravaju osnovne vještine potrebne za korištenje medija, kritičko promatranje medija u kontekstu društvene okoline, korištenje medijskih sadržaja, razumijevanje i funkcionalnu pismenost, odnosno povezivanje i primjenu svih stečenih znanja. Isto tako, Tolić (2009) naglašava kako je medijska pismenost uži pojam od medijskog obrazovanja i medijske kompetencije i kao takva predstavlja najnižu razinu stjecanja osnovnih vještina kod prepoznavanja vizualnih simbola i rada na računalima te drugim medijskim sredstvima. Medijski odgoj, navodi Tolić (2009), kao najširi pojam, osim medijskog obrazovanja uključuje i učenje etičkih standarda potrebnih za razmišljanje i djelovanje u svijetu medija budući da samo medijsko obrazovanje ne uključuje i analizu odgojnih sadržaja stoga nije dovoljan alat za kritičku refleksiju medijskog sadržaja i autonomno te odgovorno djelovanje.

Djeca imaju potrebu otkrivanja i upoznavanja neposredne okoline što, naravno, uključuje i medije. Njihova pristupačnost i lakoća korištenja kao i promatranje članova obitelji i ostalih odraslih osoba u djetetovom okruženju u interakciji s medijima potiče kontakt djeteta i medija. Istovremeno djeca i mladi, a često i odrasli, nisu svjesni različitih i snažnih utjecaja koje svakodnevno konzumiranje medijskog sadržaja ima na ponašanje, uspostavljanje navika i vrijednosnih sudova. Mediji, kao što je već navedeno, nisu negativna ili pozitivna pojavnost. Štoviše, naša interpretacija i uporaba sadržaja koje nam mediji plasiraju određuju njihov značaj i karakter. Odnos prema medijskom sadržaju koji ga čini problematičnim je svaki odnos koji je pretežito receptivan i pasivan. Medijska poruka, nakon primanja, mora proći našu analizu i kritiku te se tek tada može potpuno razumjeti i koristiti. Takav način analize medijskog sadržaja zahtijeva razvoj medijskih kompetencija. Iako Košir i sur. (1999) ističu kako se medijska pismenost postiže samo sustavim odgojem za medije, u Hrvatskoj se djeca s razvojem medijskih kompetencija susreću tek u sustavu

osnovnoškolskog obrazovanja i to prvenstveno u okviru predmeta Hrvatski jezik. Razvoj medijskih kompetencija kod djece i mladih u Hrvatskoj, prema novom Nacionalnom kurikulumu nastavnog predmeta Hrvatskog jezika za osnovne škole i gimnazije iz 2019. godine, dio je osnovnoškolskog i gimnazijskog programa, a obuhvaća "istraživanje veza između tekstova i njihovih oblika, između kultura življenja i društvenih odnosa, međuodnosa autora i publike te visoke umjetnosti i popularne umjetnosti". Do školske godine 2019./2020. odgoj za medije bio je dio predmetnog područja *medijska kultura*, no prema novom kurikulumu sada se podučava pod nazivom *kultura i mediji.* Naglašava se kako ovo predmetno područje "potiče razvoj znanja o sebi i drugima, uvažavanje različitih uvjerenja i vrijednosti te se omogućuje djelovanje u društvenoj zajednici" (Kurikulum za nastavni predmet Hrvatski jezik za osnovne škole i gimnazije u Republici Hrvatskoj, 2019). Isto tako potiče komunikacijske sposobnosti u kontekstu stvaranja medijskog sadržaja i odgovornog reproduciranja, kritičkog mišljenja i shvaćanja odnosa između pojedinca ili društva i medija. U smislu učenja i podučavanja o medijima u okviru predmeta hrvatskog jezika očekuje se "povezivanje jezičnih djelatnosti, aktivne uporabe rječnika i temeljnoga znanja sa svrhovitim pristupom informacijama te kritičko vrednovanje i kreativnu uporabu informacija radi rješavanja problema i donošenja odluka" (Kurikulum za nastavni predmet Hrvatski jezik za osnovne škole i gimnazije u Republici Hrvatskoj, 2019). Takav pristup razvoju medijskih kompetencija iziskuje primjenu komunikacijskih vještina, kulture i stvaralaštva tijekom čije primjene dijete razvija i "svijest o jedinstvenosti i vrijednosti različitih mišljenja, stavova i ideja, društava i kultura sa svrhom uspješne komunikacije te razumijevanja drugih i drukčijih." Međutim, sukladno novom kurikulumu (Kurikulum za nastavni predmet Hrvatski jezik za osnovne škole i gimnazije u Republici Hrvatskoj, 2019), preporučena zastupljenost predmetnog područja kultura i mediji iznosi 10% ukupnih sati Hrvatskoga jezika od 1. do 8. razreda osnovne škole, odnosno 10-15% u gimnazijama. S obzirom na to da predmetu Hrvatski jezik pripada 175 školskih sati tijekom jedne godine osnovne škole, možemo zaključiti da o kulturi i medijima djeca uče u prosjeku 17 ili 18 školskih sati godišnje. Pored toga, u istom kurikulumu (2019) navedeno je kako "u planiranju i programiranju ostvarivanja odgojno-obrazovnih ishoda učitelj i nastavnik može odstupiti od preporučene postotne zastupljenosti pojedinoga predmetnog područja do 10 %". Ako usporedimo zastupljenost i ulogu medija u životu jednog djeteta i satnicu predviđenu za medijsko opismenjavanje, vidljivo je kako je ona neprimjereno mala. Da se radi o maloj satnici i slabom medijskom opismenjavanju učenika, svjedoče i rezultati istraživanja među nastavnicima Hrvatskog

jezika u osnovnim školama 2013. (Ciboci i Osmančević, 2013), gdje je utvrđeno da njih 57,8% tvrdi da nakon završetka osnovne škole učenici nisu dovoljno medijski opismenjeni tijekom nastave Hrvatskog jezika. Ciboci (2018) također naglašava kako je pregledom nastavnih materijala o medijskoj kulturi kao dijela nastave Hrvatskog jezika, kao i provedenim dubinskim intervjuom s predavačima medijskog obrazovanja u školama ustanovljeno kako je trenutni model medijskog obrazovanja zastario, odnosno kako nedovoljno potiče učenike na stvaranje medijskih sadržaja i kritičko promišljanje o njima.

Suvremeno okružje globalne kulture i ekonomije, u kojoj pojedinci imaju neposredni pristup informacijama, uvjetuje digitalnu i medijsku pismenost kao ključne vještine za sudjelovanje u društvu. Kao jedna od ključnih kompetencija suvremenog doba ona nam omogućuje sigurno i odgovorno korištenje medijske tehnologije, pomaže nam u donošenju informiranih izbora o medijskom sadržaju, razumijevanju o izvoru i razlogu nastajanja medijskog sadržaja, kritičkom analiziranju, kreativnom korištenju i izradi vlastitog sadržaja te ostvarivanju svojih prava i odgovornosti. Pomnim izborom riječi, slika i zvuka medijske poruke komuniciraju više od onoga što vidimo na prvi pogled i utječu na naše stavove, poimanje realnosti, samopouzdanje, a time i na naše ponašanje. Takav složen utjecaj medija polazi od slojevite strukture medijske poruke. Prema Vrabec (2005), medijska pismenost pomaže korištenju medija uz primjenu kritičkog promatranja kako bi u mnoštvu sadržaja mogli postaviti ključna pitanja i filtrirati točne i vrijedne informacije. Samo ispravno i kvalitetno obrađen podatak pruža informaciju koja rezultira ispravnim i kvalitetnim razumijevanjem.

3. Djeca i mediji

Kao i odrasli, i djeca se svakodnevno susreću s iznimnim brojem medijskog sadržaja, dok je roditeljski nadzor nad korištenjem medija sve manji. Djeca kao korisnici medija reagiraju na takve sadržaje i na temelju njih stvaraju nove spoznaje o svijetu, drugima, ali i o sebi. Djetinjstvo je razdoblje snažne socijalizacije emocija. Tijekom tog razdoblja dijete promatra i oponaša osobe u svojoj okolini te usvaja njihove reakcije, odnosno uči koje su emocije povezane s pojedinim situacijama, pojavama i predmetima. Takve su emocije spontane, jednostavne, snažne i nestabilne. S vremenom dijete uči razumijevati i kontrolirati svoje emocije, a okolina mu pomaže usvojiti socijalne norme i pravila prihvatljivog ponašanja. Brajša-Žganec (2003) ističe kako su masovni mediji dio sustava koji uvjetuje socijalni razvoj djeteta. Mediji su u tom kontekstu dio vanjskog sustava koji može utjecati na dijete, ali u kojima ono neposredno ne sudjeluje.

Djeca se poistovjećuju s različitim likovima, pričama i događajima koji ih potiču na kreativnost, izražavanje i nova iskustva. O njima mogu razgovarati s drugom djecom i rekreirati zanimljive sadržaje na nove načine. Vidimo kako mediji imaju veliku ulogu u dječjem razvoju, stoga je važno brinuti se o količini i kvaliteti medijskog sadržaja kojemu su djeca izložena. Iako su djeca od rođenja okružena medijskim platformama i sadržajima koje koristi njihova obitelj, u prvim godinama života mediji nisu nužni za razvoj djeteta. Ipak, djeca će sasvim sigurno doći u kontakt i primijetiti zabavne televizijske programe, pjesme s radija i šarene videozapise s računala. Obitelj ima odgovornost postaviti jasna ograničenja u izlaganju djeteta medijima, a kasnije primjerom oblikovati dječje navike za ispravno i sigurno korištenje.

Mediji su neograničen izvor zabavnih i edukativnih sadržaja. Osim tog pozitivnog utjecaja na dječji razvoj, djecu je potrebno zaštititi od njegovih negativnih utjecaja. Vijeće za elektroničke medije donijelo je Pravilnik o zaštititi maloljetnika u elektroničkim medijima (2015) a njega se moraju pridržavati pružatelji medijskih usluga televizije, radija, elektroničkih publikacija i medijske usluge na zahtjev (Nacionalna kampanja o medijskoj pismenosti „Birajmo što gledamo". Objava za medije, 2005) Oni su odgovorni za klasifikaciju audio i audiovizualnih sadržaja, kao i za emitirane programe, te im ove smjernice pomažu u zakonitom radu. Smjernice su osmišljene tako da i roditeljima i odgojno - obrazovnim djelatnicima pomažu u odabiru prikladnog sadržaja za zabavu i obrazovanje djece. Pravilnikom o zaštititi maloljetnika u elektroničkim medijima (2015) definirani su

programi koji mogu narušiti fizički, mentalni ili moralni razvoj maloljetnika poput prizora grubog tjelesnog i/ili verbalnog nasilja, zastrašujućih scena stradanja i ranjavanja, seksa i seksualnog iskorištavanja, prostog rječnika i prizora, zloporabe duhana, alkohola, opijata, kockanja i klađenja te drugih sličnih prizora. Programi s takvim sadržajima moraju biti kodirani ili se prikazuju samo u određeno vrijeme. Takvi potencijalno štetni programi moraju biti označeni dobnom oznakom u kutu ekrana uz zvučno i vizualno upozorenje.

Osim neprimjerenog sadržaja, opasnost medija u dječjoj dobi je u tome što djeca nemaju potpuno razumijevanje o procesu oglašavanja. Istraživanje iz 2010. pokazalo je kako djeca do osme godine najčešće nisu svjesna uvjeravajućeg sadržaja oglašavanja i prihvaćaju taj sadržaj kao istinit, točan i nepristran (Kelly i sur. 2010). U dobi od tri do pet godina djeca ne prepoznaju promjenu žanra, na primjer, ne razlikuju sadržaj oglasa koji se pojavljuje za vrijeme animiranog filma kao novi sadržaj, kao što ne razlikuju stvarni od fiktivnog sadržaja (Josephson, 1995). Zbog toga možemo primijetiti kako se proizvodi čiji su potrošači djeca često oglašavaju neposredno prije ili tijekom sadržaja kojeg djeca prate, poput animiranih filmova ili u kompjuterskim igrama (Josephson, 2005). Djeca starije dobi, od šest do osam godina, iako razumiju namjeru oglašavanja i razlikuju stvarno od fiktivnoga, nisu sposobna taj sadržaj kritički promotriti. Izrazito su podložna utjecajima pa tako među televizijskim likovima i junacima igara traže uzore (Kunkel i sur., 2004).

UNICEF i Agencija za elektroničke medije 2014. su proveli istraživanje o navikama gledanja televizijskog programa među djecom i mladima, a ispitivana su mišljenja i stavovi roditelja. Rezultati su pokazali da, iako roditelji u većini slučajeva smatraju da djeca pred ekranom dnevno provode od 1 do 3 sata, podaci o gledanosti procjenjuju kako se u prosjeku radi o 3 sata. Otprilike pola tog vremena djeca nemaju roditeljski nadzor. Čak 3% ispitivane djece gleda televizijski program više od četiri sata dnevno. Televizijski program djeca najviše prate navečer između 21 i 23 sata. Roditelji češće utječu na odliku o tome smije li dijete gledati određeni program kada je ono mlađe od 12 godina (AEM, UNICEF i stručnjaci zajedno u zaštiti prava djece u elektroničkim medijima. Objava za medije, 2014). Svjetska istraživanja pokazuju kako djeca provode i više od šest sati dnevno uz medije (Legget, prema Bratić i Jurišić, 2014). Neograničeno i nenadzirano korištenje medija, osim što djecu izlaže neprimjerenim sadržajima, daje i mnoštvo informacija koju djeca nisu sposobna kritički promotriti, pa iako sadržaj medija u tom slučaju ne mora biti neprimjeren, on može negativno utjecati na dječje razmišljanje, razvoj stajališta i ponašanje. Medijska pismenost djece ovisi

odraslim osobama oko njih - roditeljima i odgojno-obrazovnim djelatnicima - sukladno njihovim mogućnostima i znanjima (Bratić i Jurišić, 2014).

Nacionalni okvirni kurikulum predškolskog odgoja i obrazovanja (2011) navodi kako su temeljene kompetencije koje dijete stječe ono o sebi, o sebi u odnosu s drugima i o svijetu oko sebe. Budući da dijete danas postoji u suživotu s medijima, osnaživanje djeteta na način poticanja razvoja medijskih vještina nije više luksuz, već potreba.

4. Oglašavanje: definicija, uloga i utjecaj na djecu

Različite funkcije, sadržaji i oblici oglašavanja otežavaju njegovu definiciju, no autori (Kotler, 2006; Kesić, 2003) se slažu kako je to plaćeni oblik informiranja krajnjeg korisnika (kupca) s namjerom utjecanja na njegovo ponašanje, odnosno na poticanje prodaje proizvoda ili usluga. Antolović i Haramija (2015) naglašavaju, imajući na umu manipulativan karakter ovog oblika komunikacije, kako on mora biti usklađen s interesima i potrebama oglašivača, javnosti i zajednice.

Dječja sposobnost prepuštanja mašti, potreba za instant nagradom, trenutačnim ispunjenjem zahtjeva i ostvarenjem želja čine ih značajnom, ali i ranjivom skupinom u suvremenom potrošačkom društvu (Goss, prema McNeal 1992). Mnogi aspekti djetinjstva su komodificirani. Dječja odjeća, hrana, igračke - osim što su potreba, također etiketom daju osjećaj identiteta i osobnog viđenja. Djeca su često korištena kao simboli od strane raznih medija kako bi mobilizali društvenu podršku u razne svrhe. Komodifikacija u dječjim životima očigledna je u pogledu igre i razvoja industrije igračaka i opreme za slobodno vrijeme koje su više od ičeg podložne promjenama u modnim trendovima, a koje diktiraju mediji (McNeal, 1992).

Prema McNealu (1992), djeca kao društvena skupina viđena su kao tri vrste potrošača. Ona su potencijalni primarni potrošači utoliko što imaju novac, potrebe i želje te autoritet i sklonost imenovati posljednje dvije stavke. Kao sekundarni potrošači važnost im je u utjecaju na roditelje/skrbnike. Neposredni utjecaj imaju na svoje roditelje/skrbnike od kojih traže da im priušte određenu robu i usluge. Indirektan utjecaj imaju kao akteri čije potrebe i želje roditelj/skrbnik uvažava tijekom donošenja odluka vezanih za kupnju. Također, djeca su buduće tržište, jer osim potrošača postaju i kupci. Stoga tvrtke s ciljem stvaranja financijske dobiti ulažu u smišljeno, kontinuirano i dugotrajno oglašavanje koje je neposredno usmjereno na djecu , jer opravdano očekuju da će, jednom kada odrastu, njihova kupovna moć, ali i apetiti tada biti veći. McNeal (1992) također naglašava kako su proizvođači uvidjeli da ukoliko uspiju u ranoj dobi potaknuti pozitivne osjećaje djeteta prema određenom proizvodu, ti će osjećaji čitav život utjecati na kulturu njihove potrošnje.

Upravo zbog važnosti djece kao sudionika u tržišnoj komunikaciji, a s obzirom na njihovu ranjivost, postoji potreba za njihovom zaštitom.

UNICEF (2019) upozorava kako djeca provode sve više vremena na internetu i igrajući kompjuterske igrice, stoga je oglašavanje proizvoda privlačnih djeci usmjereno na navedene platforme. Takvi su oglasi u prvom redu dostupni i zabavni, odnosno zanimljivog su sadržaja, koriste se djeci poznati junaci iz animiranih filmova i lako pamtljive pjesmice i slogani (Kuterovac Jagodić, 2005).

Tijekom posljednjeg desetljeća oglašavanje, čija su ciljana populacija djeca, postalo je intenzivnije i raznovrsnije (Kunkel i sur., 2004). Primjećujemo da djeca više nisu izložena samo oglašavanju preko televizije i tiskanih medija, već se susreću s takozvanim 'vloggerima' na popularnom YouTube-u, čitaju sponzorirane članke i objave te gledaju ciljane objave na društvenim mrežama. Iako Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (2020) navodi da bi tržišnu komunikaciju usmjerenu djeci ta djeca trebala raspoznati kao takvu, granice između reklamnog i zabavnog sadržaja na mnogim platformama ostaju nejasne i otežavaju djetetu razlikovanje namjere tog sadržaja. U istom se Kodeksu navodi kako "tržišna komunikacija ne bi smjela sugerirati da će dijete ili mlada osoba imati fizičku, psihološku ili društvenu prednost pred drugom djecom bude li posjedovala ili upotrebljavala proizvod koji se promiče, niti da će neposjedovanje proizvoda rezultirati suprotnim učinkom" (Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja, 2020:13)

Prema Kuterovac Jagodić (2005) djeca se uče potrošnji promatrajući svoje roditelje kako kupuju i usvajajući njihove navike. Većina roditelja djecu vodi u trgovine u kojima djeca mogu promatrati njihove emocije i obrasce ponašanja dok su okruženi zanimljivim i primamljivim proizvodima na policama. Od najranije dobi djeca imaju utjecaj na potrošnju obitelji na način da većina može birati koju će vrstu slatkiša jesti ili koju vrsta soka će radije piti i slično. U dobi od tri do četiri godine, kao posljedica misaonog razvoja i razvoja osobnosti djeteta, djeca počinju tražiti roditelje da im kupe određene proizvode, a Kuterovac Jagodić (2005) ističe kako motivaciju za kupnju dijete često nalazi u medijima koji ga okružuju. Ista autorica nadalje navodi kako već u predškolskoj dobi djeca prepoznaju velik broj logotipa različitih proizvoda što pokazuje da razvoj potrošačkih preferencija i navika počinje već u ranom djetinjstvu. U dobi od pet do šest godina djeca imaju veliki utjecaj na odluke o kupnji unutar obitelji iako sposobnost kritičkog razmišljanja o svojim odabirima i odlukama neće razviti prije devete godine. Također, Kuterovac Jagodić (2005) naglašava da su želje osnovni pokretač njihovih odabira, a ne potrebe. Prema istraživanju Pine i Nash (2002), 67% djece u dobi od 4.8 do 6.5 godina tvrdi kako zna što su reklame, ali samo 32%

zna objasniti po čemu se one razlikuju od ostalog programa. Razlog tome je taj što djeca predškolske dobi tek razvijaju razumijevanje neopažljivog mentalnog svijeta. Tada spoznaju da su njihove misli unutar njih, te da vanjski svijet uzrokuje određene misli koje zatim određuju naše ponašanje. Ta je spoznaja ključ razumijevanja mentalnih stanja drugih bića, poput želja, mišljenja i namjera te njihovih međuodnosa sa stvarnošću i ponašanjem osobe. Tek oko četvrte godine djeca počinju shvaćati televizijski program kao drugačiji od stvarnosti. Ipak, do sedme godine djeca razumiju samo informativni aspekt reklama, dok onaj uvjeravajući počinju prepoznavati tek oko sedme do devete godine (Kuterovac Jagodić, 2005). Navedene mogućnosti poimanja i razumijevanja medijskih sadržaja u određenoj dječjoj dobi oglašivači redovito koriste pri stvaranju svojih sadržaja. U dobi od dvije do tri godine dijete vjeruje kako je slika na televiziji stvarni objekt što znači da njegovu dimenziju poima točno onolikom kolika je prikazana, a obraća pozornost na ono što je u medijskom sadržaju najistaknutije. U oglašavanju namijenjenom djeci koristi se animizam što znači da se stvarima i pojavama pripisuju osobine živih bića, a sve u svrhu stvaranja pretjeranih vizualnih efekata koji će zaokupiti dječju pažnju. Nerijetko su djeca razočarana kada dobiju željeni proizvod i shvate da se ne ponaša kako su vidjeli u reklamama (Kuterovac Jagodić, 2005).

Istraživanje na području Ujedinjenog Kraljevstva iz 2002. (Pine i Nash, 2002) promotrilo je vezu između izloženosti reklamama i dječjih želja. Proučavana su pisma sedmogodišnjaka Djedu Božićnjaku, a rezultati su pokazali kako su djeca, koja su u prosjeku gledala više televizijskih reklama, u svom pismu tražila veću količinu proizvoda, a kod te su djece željeni proizvodi češće bili brendirani. U isto vrijeme, ispitivana skupina djece na području Švedske, gdje oglašavanje prema djeci nije dozvoljeno, tražila je značajno manje proizvoda (Pine i Nash, 2002). Možemo zaključiti kako djeca koja su više izložena televizijskom programu, a posebno ona koja taj program gledaju bez nadzora odraslih osoba, od najranije dobi razvijaju potrošački mentalitet.

Bennett i Yeeles (1990) ističu da djeca ne shvaćaju kako se nekada mogu prikazati samo pozitivne strane određenog predmeta, bez naglašavanja onih negativnih, u svrhu manipulacije svijesti druge osobe. Nedostatak tog poimanja uzrokuje neprimjereno vjerovanje reklamama što djecu te dobi čini posebno osjetljivima na medijski sadržaj. Za njih televizijski program ima karakterističan autoritativan status jer vjeruju kako odrasle osobe uvijek govore istinu.

Na snazi su brojna zakonska ograničenja i odredbe za tržišnu komunikaciju usmjerenu prema djeci. Tako Zakon o elektroničkim medijima (2013) navodi kako audiovizualne tržišne

komunikacije ne smiju uzorkovati fizičku ili moralnu štetu maloljetnicima, izravno poticati maloljetnike na uvjeravanje njihovih roditelja ili drugih na kupnju proizvoda odnosno usluge koja se reklamira, iskorištavati povjerenje koje maloljetnici imaju u roditelje, nastavnike ili druge osobe ili nerazborito prikazivati maloljetnike u opasnim situacijama. Također je ograničeno oglašavanje i tele trgovina alkohola i alkoholnih pića. Osim toga, oglasni sadržaj ne smije se izlagati na objektima u kojima se obavlja zdravstvena, odgojna ili obrazovna djelatnost kao ni na udaljenosti najmanje 300 metara od vrtića i škola. Također, zabranjeno je oglašavanje u tisku, elektronskim publikacijama i TV programima koji su namijenjeni maloljetnicima. Isto tako, oglašavanje koje promovira klađenje i igre na sreću obećavajući dobitke i bolji život, kao i one kojima se promiče kult tijela i ljepote te stereotipi o tjelesnom izgledu, oglašavanje koje ističe rodne, dobne ili rasne stereotipe i diskriminaciju smije se emitirati tek 15 minuta po završetku ili 15 minuta prije početka dječjeg programa (Zakon o elektroničkim medijima, 2013).

5. Uloga roditelja u odnosu medija i djece

Iako razumijevanje medija ovisi o razvojnom stupnju djeteta, to ne znači da su sve odrasle osobe medijski pismene ili pismenije od djece i mladih. Važan preduvjet medijskog opismenjavanja djece je medijsko opismenjavanje odraslih osoba u njihovom okruženju. Livingston i suradnici (2005) navode da zabrinjavajuće je kako odrasli često nemaju jasnu sliku o izvoru informacija s kojima se susreću i koje koriste, a u isto vrijeme nedostaje im složeniji set sposobnosti pomoću kojih bi razumjeli visoko sofisticiranu građu medijskih poruka i uzeli u obzir točku gledišta s koje je informacija prikazana. Mnogi su preplavljeni količinom informacija iz različitih izvora koje im je teško usporediti i kritički procijeniti (Livingstone i sur, 2005). Ipak, roditelji su prvi čimbenik moralnog odgoja, a životno iskustvo im omogućuje sigurno snalaženje kako u stvarnom svijetu, tako i moru medijskog sadržaja.

Kako bi djeca postala kompetentni korisnici medija, potrebna im je mudrost i iskustvo odraslih. U najranijoj dobi ovise prvenstveno o roditeljima. Rano iskustvo s medijima događa se unutar obiteljskog doma. Djeca promatraju ukućane kako čitaju knjige, slušaju glazbu, gledaju televiziju i komuniciraju s drugima. Način korištenja medija koji je zastupljen u obitelji model je koji određuje kako ih djeca koriste i kako će ih u budućnosti koristiti. Važno je da roditelji pokažu zanimanje za medije s kojima njihova djeca imaju doticaj te znaju kakvi ih sadržaji privlače. Djetetu treba pomoći naučiti kontrolirati medijski sadržaj s kojim se susreću, predvidjeti neugodna iskustva i poučiti djecu kako se nositi s negativnim osjećajima potaknutima neželjenim sadržajima i događajima te kako u budućnosti prepoznati moguće rizike. Obostrano povjerenje i kvalitetna komunikacija najbolji su činitelji zaštite djeteta od svih nepovoljnih učinaka, pa tako i onih medijskih.

Agencija za elektroničke medije i UNICEF pokrenuli su kampanju "Birajmo što gledamo" čija je namjera podići svijest o potrebi medijskog opismenjavanja kako djece, tako i roditelja, te utjecati na aktivno sudjelovanje i informiran odabir medijskog sadržaja koji djeca gledaju. Prepoznata je važnost analize, evaluacije i kritičkog promišljanja o medijskom sadržaju u svrhu zaštite djece od potencijalno štetnog sadržaja. Roditelje se potiče na aktivno sudjelovanje u medijskom obrazovanju djece kroz razgovor o njima bliskim temama. Nakon provedene kampanje smanjio se broj djece koja provodi vrijeme pred televizijom bez roditeljskog nadzora, a gotovo svi roditelji, njih 93%, prepoznaje oznake za dobnu

primjerenost sadržaja na televiziji. Većina roditelja ovu je kampanju procijenila kao korisnu (AEM i UNICEF. Nacionalna kampanja o medijskoj pismenosti „Birajmo što gledamo". Objava za medije, 2005). Možemo zaključiti kako roditeljima treba dodatno obrazovanje i pomoć u korištenju i razumijevanju medija kako bi mogli usmjeriti djecu prema kvalitetnijim sadržajima i omogućiti im kontinuirani razvoj medijske pismenosti.

Pedagoške radionice jedan su od oblika aktivnog učenja. Kao posebna metoda rada karakterizirana je radom u malim grupama, radom na zajedničkoj temi i aktivnom sudjelovanju svih njenih sudionika. Odgojitelj kao voditelj pedagoške radionice potiče određenu aktivnost ili razgovor te postavlja pravila za njeno odvijanje. Na taj se način promiče međusobna tolerancija, nenasilno rješavanje sukoba, analiza problema, uči se aktivno slušanje, potiče samopoštovanje i razvija kreativnost. Stvara se uvažavajuća i poticajna okolina koja izaziva divergentno razmišljanje. Stoga je vrlo važno u radionice uključiti roditelje. Uzevši u obzir temu ovog diplomskog rada, svrha radionica je upoznati roditelje s problematikom medijske pismenosti te ih potaknuti na svakodnevno i aktivno sudjelovanje u medijskom opismenjavanju djece.

6. Metoda istraživanja

6.1. Cilj i problemi istraživanja

Pedagoške radionice kao neformalan i iskustven oblik učenja uvelike mogu pridonositi kompetentnosti roditelja za obavljanje roditeljske uloge. Uvažavajući veliki utjecaj medija na djecu, mlade, ali i odrasle osobe te pozitivne učinke koje razvoj medijskih kompetencija ima za ovladavanje medijskim sadržajem, glavni cilj ovog istraživanja bio je ispitati utjecaj provođenja pedagoških radionica na medijsku pismenost roditelja. Iz navedenog cilja formulirani su sljedeći problemi istraživanja:

- Ispitati roditelje o medijskim preferencijama i navikama njihove djece
- Analizirati procjene roditelja o njihovoj medijskoj pismenosti
- Analizirati učinak pedagoških radionica na medijsku pismenost roditelja
- Ispitati korisnost i kvalitetu pedagoških radionica o medijima

6.2. Postupak, uzorak i instrumenti istraživanja

Istraživanje je provedeno u Dječjem vrtiću "Cvrčak" (Solin) gdje je sudjelovao ukupno 31 roditelj, od čega je 14 roditelja sudjelovalo na objema radionicama. S obzirom na to da je za provjeru problema ovog istraživanja bilo potrebno realizirati minimalno dvije pedagoške radionice, istraživanje je provedeno u nekoliko koraka.

U veljači 2020. godine je održana prva pedagoška radionica u prostoru dječjeg vrtića. Radionica je trajala jedan sat i trideset minuta te je svojom tematikom obuhvatila koncept medijske pismenosti s naglaskom na reklamama te se ta problematika produbila i proširila na drugoj pedagoškoj radionici. Na radionici je sudjelovalo 14 roditelja, od čega 1 otac i 13 majki. Najveći broj roditelja imao je po dvoje djece u obitelji, dok je najzastupljenija dob predškolske djece u obiteljima ispitivanih roditelja bila 5 godina.

Prije realizacije pedagoške radionice, sudionici istraživanja su popunili upitnik koji se sastojao od sociodemografskih pitanja te pitanja vezanih za medijske navike, preferencije, stavove i pismenost roditelja i djece koji su bili nužni za provjeru problema istraživanja. Pitanja postavljena u prvom upitniku odnosila su se na pojedinosti o obitelji ispitanika (stručna sprema, broj djece u obitelji, dob i spol predškolskog djeteta). Slijede pitanja koja se

odnose na način i količinu korištenja medija predškolskog djeteta, te mišljenja i stavovi roditelja predškolskog djeteta koji su vezani uz medijsku pismenost i običaje unutar obitelji ispitanika. Isto tako, roditelji su procjenjivali vlastito poznavanje nekih pojmova vezanih uz medije. Prvi upitnik podijeljen je roditeljima u papirnatom obliku, a drugi je održan online zbog pandemije koja je onemogućila da se i drugi upitnik provede na isti način kao i prvi upitnik. Nakon provedbe prve radionice roditelji su popunjavali evaluacijski listić na kojem su procjenjivali kvalitetu održane radionice te isticali što su na radionici naučili i što bi novo voljeli naučiti.

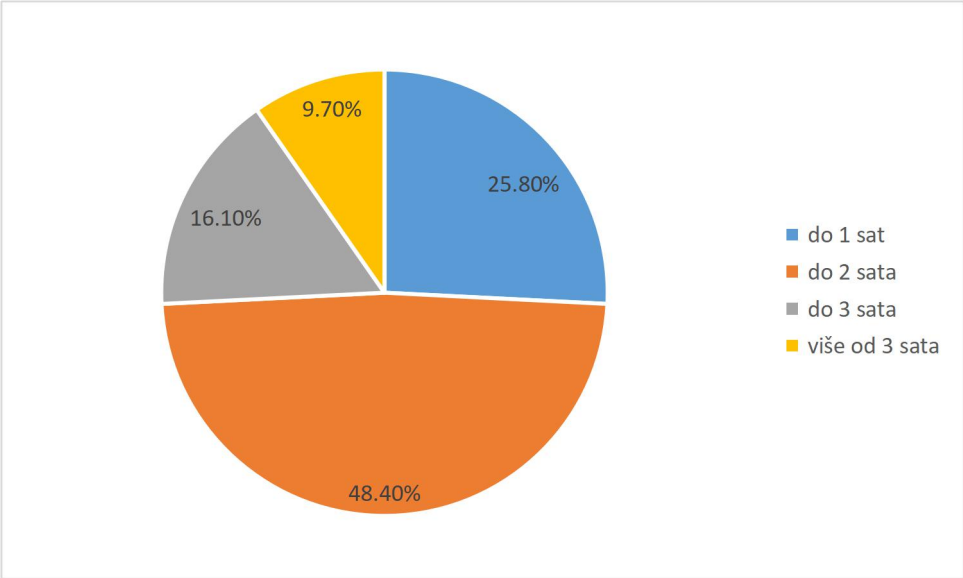
Pod utjecajem svjetske virusne pandemije, daljnji hodogram provedbe istraživanja se ponešto promijenio. Naime, zbog potrebe fizičke distance dječji vrtići nisu radili te nije bilo moguće osigurati jednake materijalne uvjete za provedbu druge radionice, odnosno bilo je nemoguće uključiti iste roditelje u radionicu stoga jer neki nisu imali kvalitetnu internetsku vezu, nisu mogli ili znali pristupiti radionici i slično. Druga pedagoška radionica je održana u travnju 2020. preko Google Meet alata, a upitnike potrebne za istraživanje su popunjavali dva dana nakon održane radionice preko alata Google Forms. U drugom istraživanju je sudjelovalo 18 roditelja, od čega 1 otac i 17 majki. Ukupno 14 roditelja sudjelovalo je u obje radionice.

Drugi upitnik je primijenjen nakon druge radionice putem Google Forms ankete, a sadržavao je pitanja koja su bila istovjetna onima u prvoj anketi uključujući i pitanja koja su se odnosila na kvalitetu provedene edukacije.

7. Rezultati i rasprava

7.1. Medijske navike i preferencije djece rane i predškolske dobi

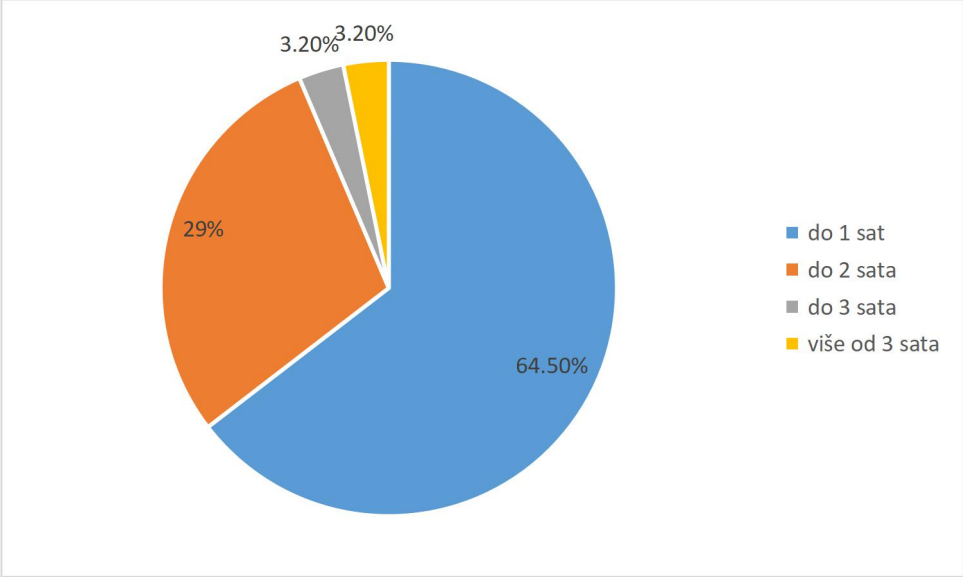
Prvim problemom istraživanja željele su se ispitati medijske preferencije i navike djece kako bi se dobila detaljnija slika o medijskoj pismenosti i roditelja i djece. S obzirom na to da rezultati ranijih istraživanja (Hollenbeck i Slaby, 1982; Inglis, 1997; Pine i Nash, 2002; Kuterovac Jagodić, 2005; Kelly i sur. 2010; Bratić i Jurišić, 2014) sugeriraju na dugotrajno gledanje medijskih sadržaja djece već od najranije dobi, roditelje se prvo upitalo o navikama djece s obzirom na vrijeme koje dnevno provode uz medije (Slika 1).



Slika 1. Procjena roditelja o vremenu koje dijete provede uz medije na dnevnoj razini

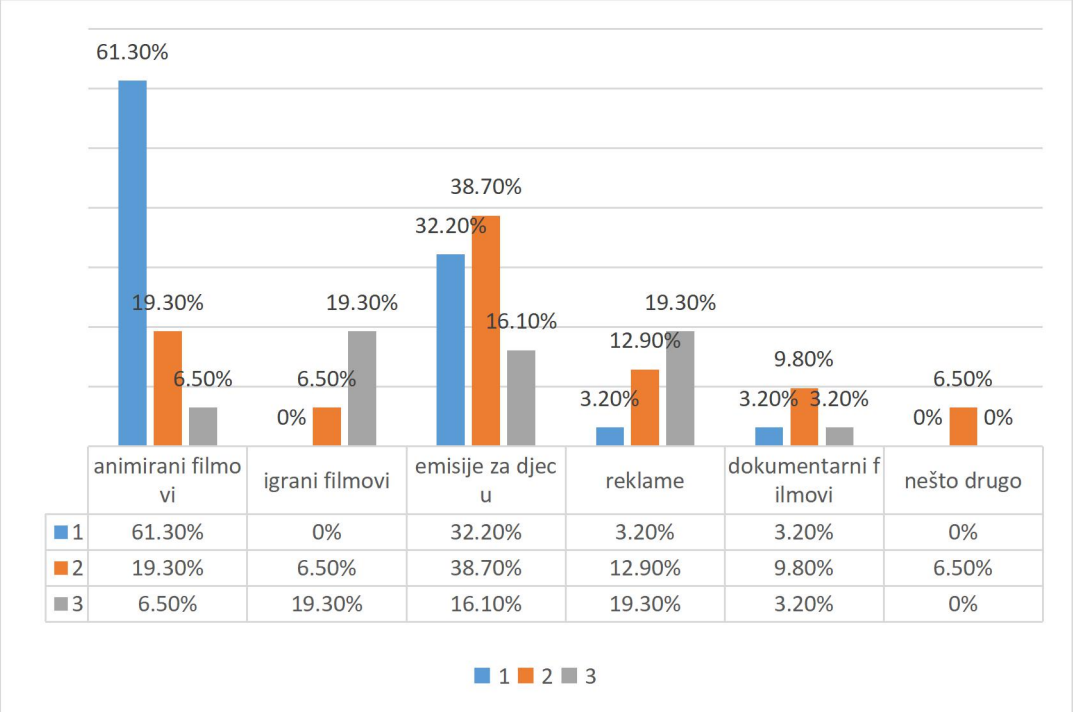
Rezultati dobiveni ovim istraživanjem pokazuju da gotovo polovina roditelja (48,40%) procjenjuje da djeca uz medije provode do 2 sata dnevno što je u skladu s ranije provedenim istraživanjima. Ipak, zabrinjavajući je podatak da ipak ima i onih roditelja koji djeci dozvoljavaju provoditi više od tri sata dnevno uz medije. Nešto manje od 26% ispitanika odgovorilo je da njihova djeca uz medije dnevno provede do 1 sat. 16.1% je djece koja uz medije provede do 3 sata, a najmanji je, iako iznimno zabrinjavajući, postotak ispitanika (9.7%) odgovorilo je da dijete predškolske dobi uz medije dnevno provodi više od 3 sata.

Također, roditelje se upitalo i o tome koliko vremena djeca provode gledajući televiziju (Slika 2). Dobiveni rezultati (Slika 2) upućuju da djeca ipak najveći dio vremena koji obuhvaća korištenje medija (Slika 1) provede gledajući televiziju, što je s obzirom na dob djece i očekivano te je u skladu s rezultatima ranijih istraživanja. Već je 1998. godine ustanovljeno da djeca do svoje druge godine pred televizijom provode do 3 sata dnevno (Hollenbeck i Slaby, 1982), a sudeći prema odgovorima ispitanika ovog istraživanja, takvo je stanje i danas. U skladu s ovim rezultatima je i istraživanje Inglis (1997) provedeno u Velikoj Britaniji prema kojem djeca od 4. do 7. godine života u prosjeku gledaju televiziju 3 sata na dan.



Slika 2. Procjena roditelja o vremenu koje dijete provede gledajući televiziju na dnevnoj razini

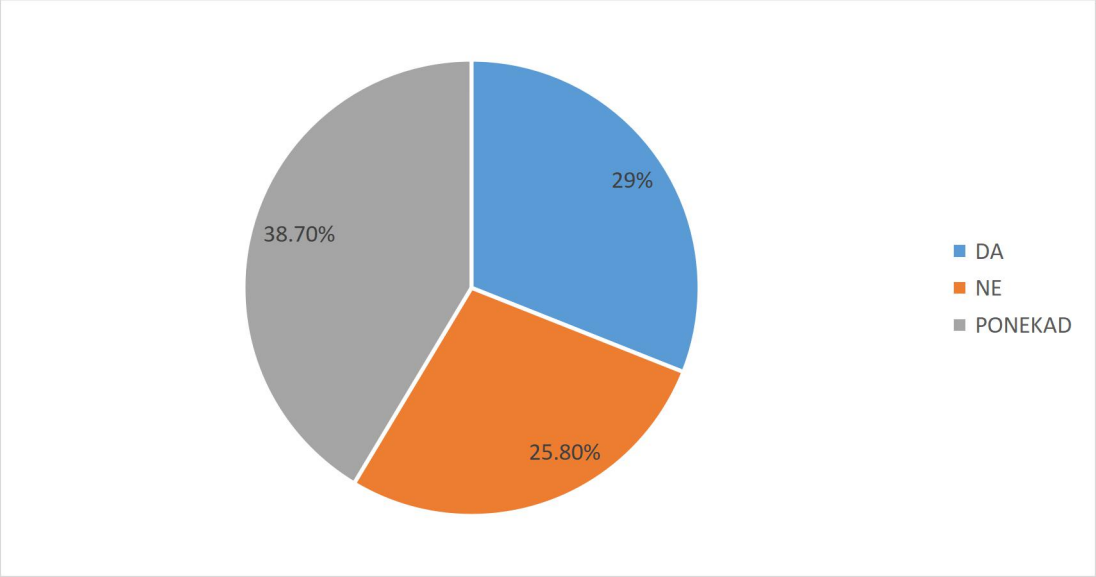
Kada se roditelje upitalo o najomiljenijim medijskim sadržajima koje njihova djeca gledaju putem TV-a (Slika 3), pokazalo se da su, očekivano, najzastupljeniji animirani filmovi (61.3%), na drugom su mjestu emisije za djecu (38.7%), a na trećem mjestu najčešće su se našli igrani filmovi i reklame (19.3%). Odgovori dobiveni ovim pitanjem u skladu s istraživanjem Žderić (2009) prema kojem djeca najčešće biraju dječji sadržaj (animirani filmovi) i obrazovni program u koje ubrajamo i emisije za djecu koje su najčešće obrazovnog tipa te su u ovom istraživanju drugi odgovor po zastupljenosti.



	animirani filmovi	igrani filmovi	emisije za djecu	reklame	dokumentarni filmovi	nešto drugo
1	61.30%	0%	32.20%	3.20%	3.20%	0%
2	19.30%	6.50%	38.70%	12.90%	9.80%	6.50%
3	6.50%	19.30%	16.10%	19.30%	3.20%	0%

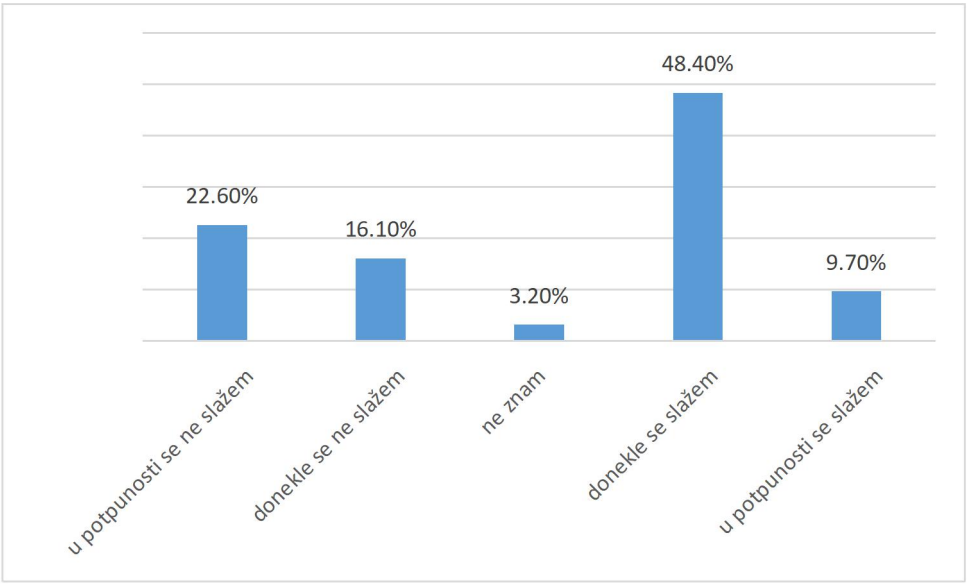
Slika 3. Procjene roditelja o najomiljenijim emisijama njihove djece

Za potrebe ovog istraživanja, a s obzirom na to da su pedagoške radionice održane upravo na temu reklama, roditelje se upitalo i o tome koliko djeca gledaju reklame, odnosno kakav je interes njihove djece prema reklamnim sadržajima. Predškolska djeca, sudeći po odgovorima roditelja, pokazuju različit interes za reklame (Slika 4). Najveći broj njih reklame gleda ponekad (38.7%), nešto manji broj djece gleda reklame redovito (29%), a četvrtina djece, prema procjenama roditelja, ne gleda reklame uopće (25.8%).



Slika 4. Procjene roditelja o učestalosti gledanja reklama djece

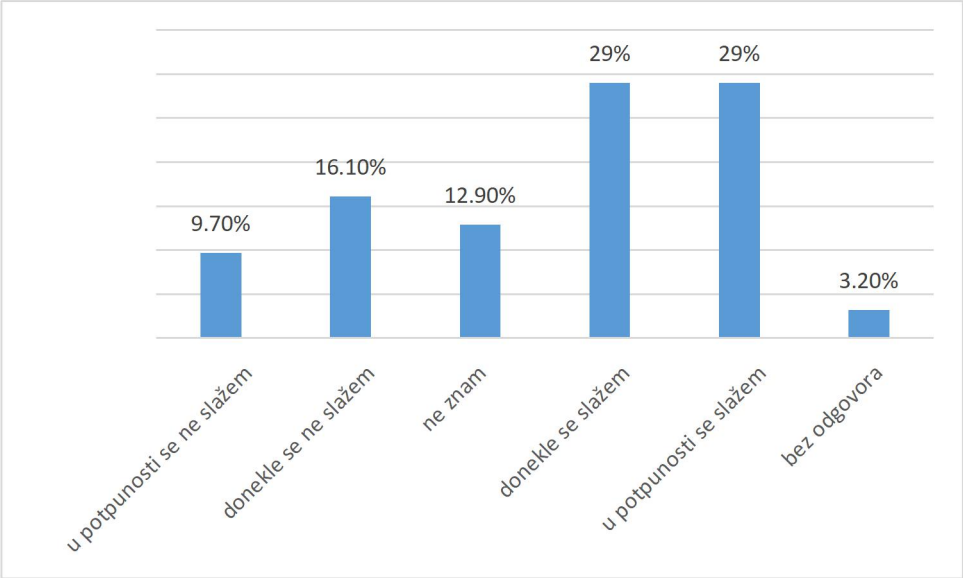
Također, roditelje se i upitalo o tome gledaju li njihova djeca rado reklame (Slika 5). Očekivano, više od polovine roditelja je odgovorilo da reklame privlače njihovu djecu (Slika 5). To je potvrđeno i ranijim istraživanjima i literaturom koje sugeriraju da brza izmjena boja i događanja, glazba i drugi efekti privlače djecu u gledanju reklama (Kuterovac Jagodić, 2005). Naime, razlog zbog kojeg su reklame kod djece popularne je u njihovom kratkom trajanju, ali i načinu na koji su prezentirane. Reklame su nerijetko šarene, uzbudljive s naglim prijelazima i promjenama te su popraćene "zaraznom" pjesmicom ili melodijom.



Slika 5. Procjene roditelja o privlačnosti reklama kod njihove djece

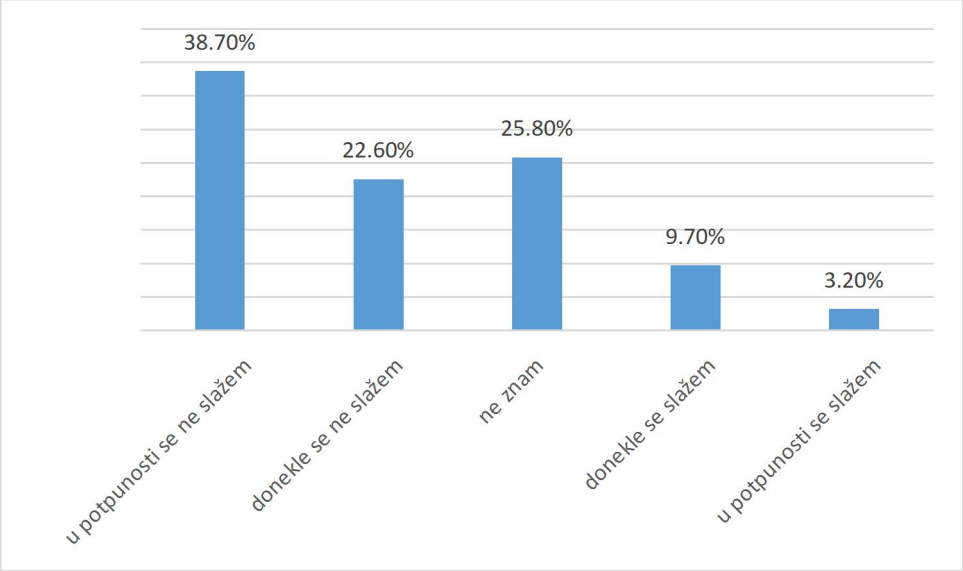
Roditelje se upitalo i da navedu koje reklame pobuđuju najveći interes djece. Roditelji su najčešće odgovarali da djecu zanimaju reklame za igračke i za slatkiše.

Posebno su interesantni odgovori roditelja na pitanje o tome traži li njihovo dijete od njih da im kupe neki proizvod koji su vidjeli na reklami (Slika 6). Iz dobivenih rezultata prikazanih na Slici 6. uočljivo je da preko polovine ispitanika procjenjuje da je to slučaj ponekad ili često kod njihove djece.



Slika 6. Procjene roditelja o tome traže li djece da im kupe proizvod koji su vidjeli na reklami

Dobiveni rezultati prikazani na Slici 6. i Slici 7. ne govore o medijskoj pismenosti ili kompetentnosti djece, ali upućuju na moć i privlačnost koje reklame imaju na njih. Stoga se čini iznimno važnim da roditelji kao primarni skrbnici razumiju utjecaj, ulogu, važnosti i moć reklama na njihovu djecu. U tom smislu ohrabruju procjene roditelja o korisnosti reklama za njihovu djecu (Slika 7), gdje se pokazalo da ipak većina roditelja procjenjuje da reklame nisu korisne njihovoj djeci što je prvi korak ka medijskom osvještavanju i opismenjavanju same djece. Naime, pretpostavka je da će medijski kompetentni roditelji pozitivno utjecati na medijske kompetencije i navike svoje djece.



Slika 7. Procjene roditelja o korisnosti reklama za djecu

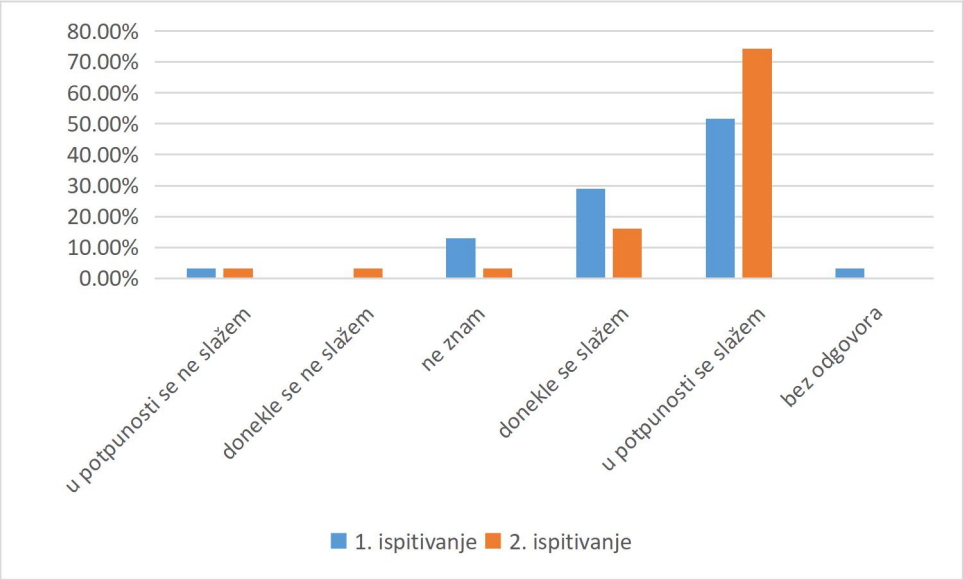
S obzirom na dobivene rezultate, treba istaknuti kako djetetu predškolske dobi treba pomoći u razlučivanju što je reklama, a što je djetetu prilagođena emisija. Kao što je već navedeno, djeca u toj dobi često još uvijek ne mogu prepoznati razliku među takvim programima (Žderić, 2009) i u tom je smislu upravo neophodna medijska pismenost roditelja zbog čega su se u drugom problemu istraživanja željeli ispitati neki koncepti medijske pismenosti roditelja, odnosno samih sudionika istraživanja, kao i utjecaj pedagoških radionica na medijsku pismenost roditelja.

7.2. Medijska pismenost, medijske preferencije roditelja te utjecaj pedagoških radionica na medijsku pismenost roditelja

U drugom problemu istraživanja roditelje se željelo ispitati kakve su njihove medijske navike, znanja i preferencije. Kao što je navedeno u poglavlju o metodi istraživanja, ispitivanje je provedeno u dva mjerenja od čega je prvo mjerenje bilo provedeno prije provedbe radionica, a drugo nakon obiju provedenih radionica. Ograničavajući čimbenici, koji vrlo vjerojatno utječu na neočekivane rezultate, su nemogućnost realiziranja obiju radionica na isti način s istim sudionicima na što je utjecala svjetska pandemija. Drugi razlog dobivenim rezultatima može počivati u činjenici da je u istraživanju bio uključen relativno mali broj sudionika koji ujedno nisu nužno sudjelovali u objema radionicama pa je moguće

da su neki roditelji imali osjećaj da su nešto propustili. Također, treba uzeti u obzir i to da je druga radionica provedena *online* što je možebitno utjecalo na koncentraciju i interes sudionika istraživanja pri realizaciji druge pedagoške radionice. Ipak, rezultati dobiveni ovim istraživanjem mogu dati smjernice za dalja istraživanja i provođenje radionica o medijskoj pismenosti i medijskim sadržajima.

Kako bismo precizirali poznavanje nekih pojmova iz područja medijske kulture i pismenosti, roditeljima je postavljen niz općenitih pitanja o suvremenim medijima. Tako su na Slici 8. prikazane procjene sudionika istraživanja o poznavanju koncepta poznatog kao *fake news* ili lažne vijesti koje predstavljaju oblik vijesti u suvremenim medijima koje su nastale upotrebom masovne obmane, odnosno upotrebom dezinformacija, a najčešće se koriste u političke svrhe (https://guides.lib.umich.edu/fakenews; https://www.dictionary.com/browse/fake-news; Borges-Tiago, T. i sur., 2020; Balmas, 2012).

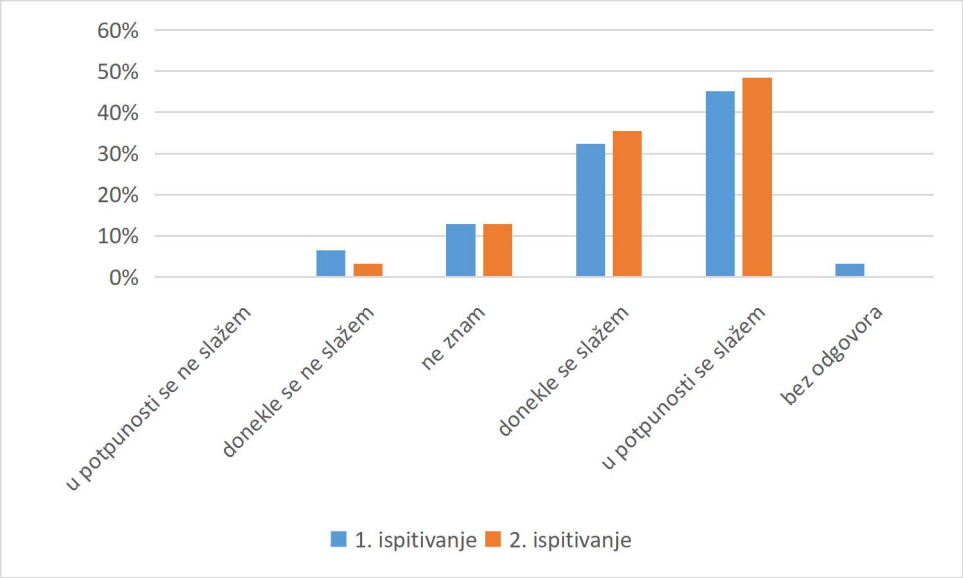


Slika 8. Izjave roditelja o poznavanju koncepta lažnih vijesti (*fake news*)

Prema rezultatima dobivenima ovim istraživanjem nakon prvog i drugog mjerenja (Slika 8., uočljivo je da su radionice ipak podučile roditelje o ovom suvremenom konceptu lažnog informiranja. Bilo bi donekle opravdano očekivati da su roditelji, s obzirom na to da pripadaju mlađoj populaciji, već imali nešto šira saznanja o ovom konceptu na što upućuju i rezultati Borges – Tiago i sur. (2020) kojima je pokazano da mlađi i tehnološki kompetentniji korisnici interneta lakše prepoznaju lažne vijesti i imaju kvalitetnija znanja o njima. U

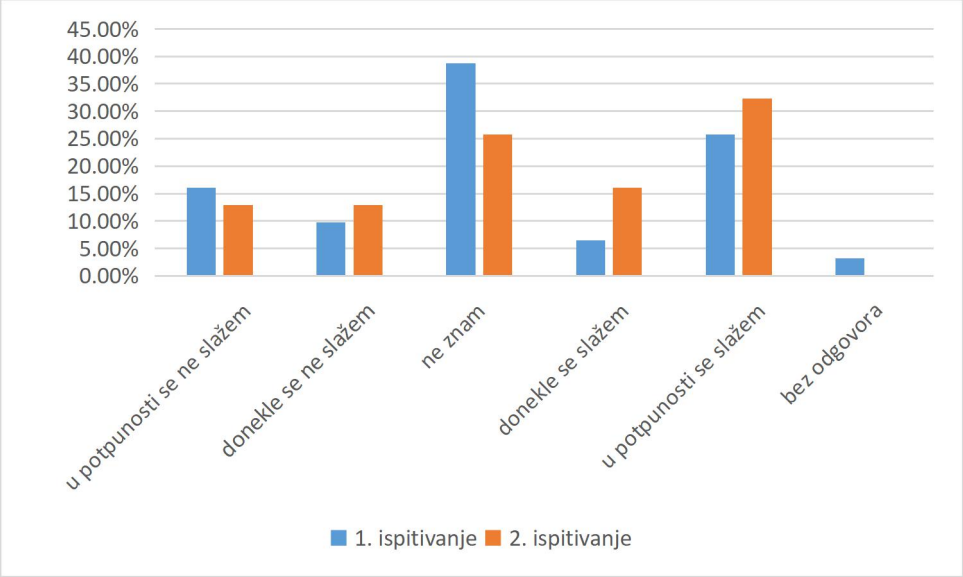
Hrvatskoj je Haramija (2011) godine proveo istraživanje o prikrivenom oglašavanju u medijima, a rezultati su pokazali kako se najveći broj prikrivenih oglasa nalazi u časopisu namijenjenom mladima. Naime, u časopisu *OK!* mladi se susreću s 130 do 200 prikrivenih oglasa mjesečno (Oroz Štancl, 2014).

Nadalje, u nizu općenitih pitanjima o medijskim znanjima i sadržajima, sudionike istraživanja se upitalo o tome poznaju li načine na koji besplatni pretraživači i programi (kao što je You Tube) ostvaruju prihode (Slika 9). Dobiveni rezultati sugeriraju da su roditelji ipak ponešto informiraniji o ovoj problematici no što su to bili prije radionica, iako je opravdano za očekivati da oni, kao mlada populacija, imaju znanja o ovoj problematici.



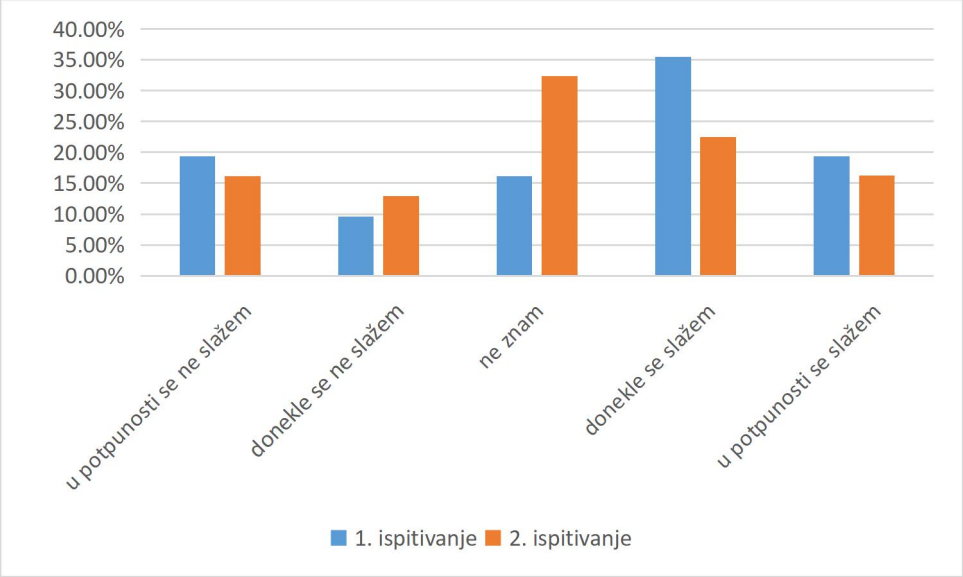
Slika 9. Procjene sudionika istraživanja o načinima na koji besplatne tražilice ostvaruju profit

Roditelje se upitalo i o poznavanju koncepta baniranih reklama, koje su slično kao i *fake news* namjerno osmišljeni „proizvodi“ utemeljeni na nepotpunim, lažnim i neprikladnim načinima informiranja i reklamiranja (Nelson, 2004; Scharfman, 2015). Prema rezultatima prikazanima na Slici 10., uočljivo je da su radionice pridonijele upoznavanju roditelja s ovim konceptom, odnosno uočljivo je da nakon druge radionice veći postotak roditelja procjenjuje bolje poznavanje ove tematike.



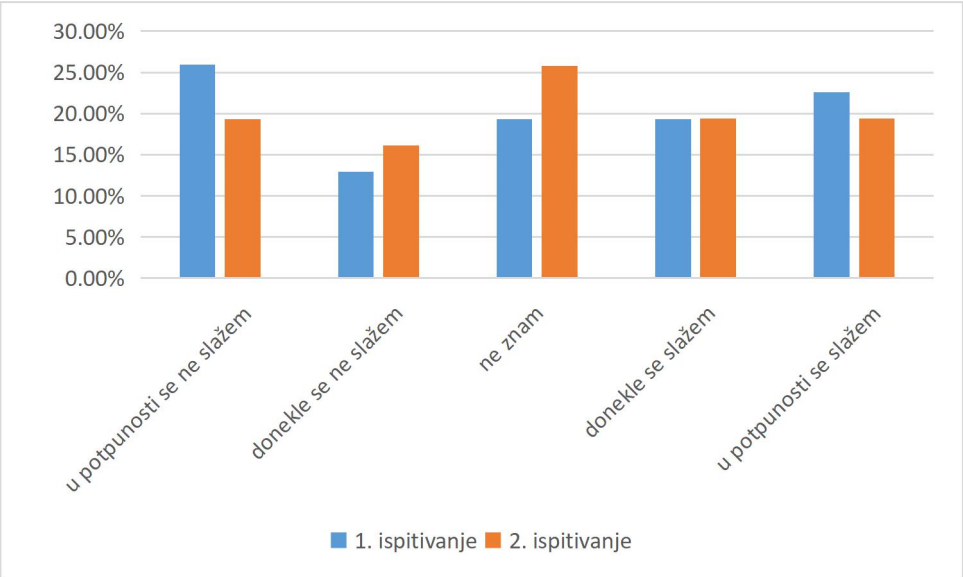
Slika 10. Procjene roditelja o poznavanju koncepta *baniranih* reklama

U drugom setu pitanja namijenjenih ispitivanju medijske pismenosti roditelja, sudionicima istraživanja je postavljen niz pitanja o analizi medijskih poruka i sadržaja s većim naglaskom na reklame koje su bile osnovni sadržaj pedagoških radionica. Rezultati odgovora roditelja prije i nakon primjene pedagoških radionica na ovom setu pitanja su iznenađujući. Naime, bilo je opravdano očekivati da će upoznavanje roditelja s problematikom realiziranom na pedagoškim radionicama pomoći roditeljima u donošenju odluka i poznavanju analizirane teme. Međutim, u većem nizu pitanja obuhvaćenih u ovom dijelu istraživanja pokazalo se upravo drugačije. Primjerice, roditelje se prije početka radionica i nakon završetka obje radionice upitalo o tome analiziraju li poruke na koje nailaze u medijima (Slika 11). Dobiveni rezultati sugeriraju da su u odgovoru na ovu tvrdnju nakon drugog ispitivanja sudionici istraživanja više nesigurni, odnosno manje odlučni negoli što su to bili prije početka samih radionica. Slični su rezultati dobiveni i u slučaju kada se roditelje upitalo o tome analiziraju li s kojim je ciljem neka reklama napravljena (Slika 12) te u slučaju kada ih se upitalo analiziraju li istinitost poruka u medijima (Slika 13).

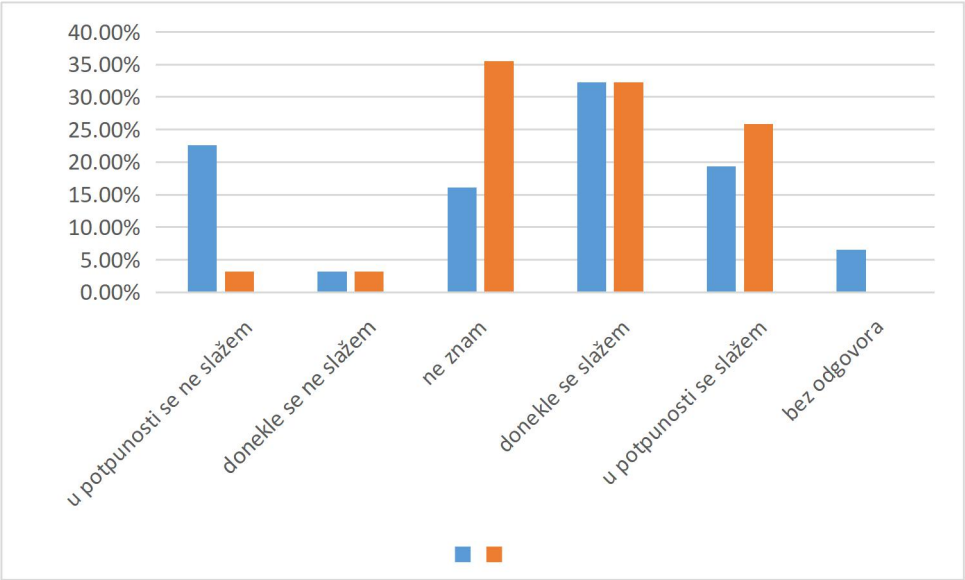


Slika 11. Procjene roditelja o osobnoj analizi poruka u medijima

Rezultati procjena roditelja o analizi poruka u medijima donekle ohrabruju jer sugeriraju da dio roditelja ipak promišlja o tome što im mediji poručuju (Slika 11) i koja je svrha medijskog oglašavanja (Slika 12). Prema dobivenim rezultatima uočljivo je također i da ima prostora za dodatna usavršavanja roditelja o ovoj problematici jer se oko trećine roditelja izjasnilo da ne analizira medijske poruke.



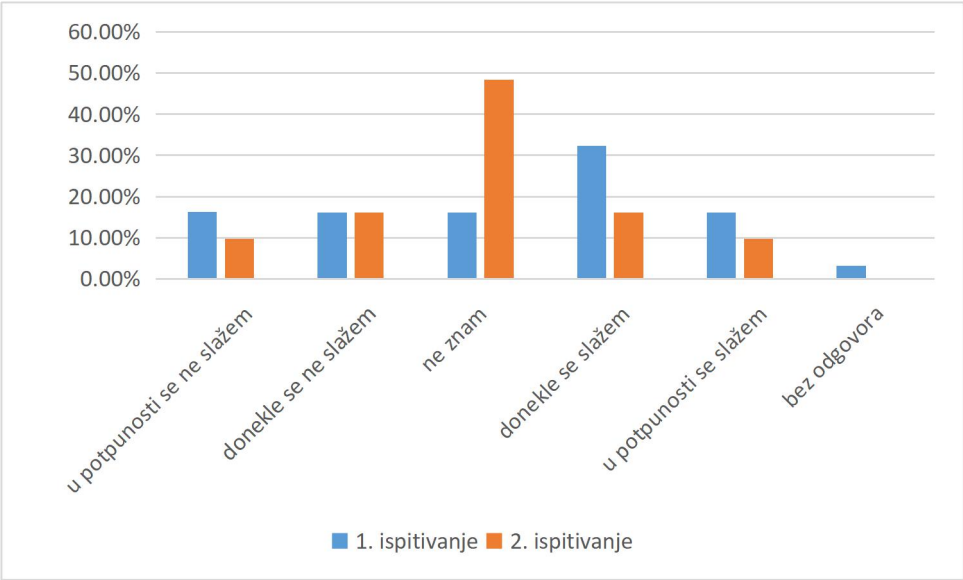
Slika 12. Procjene roditelja o svrsi reklamnih poruka



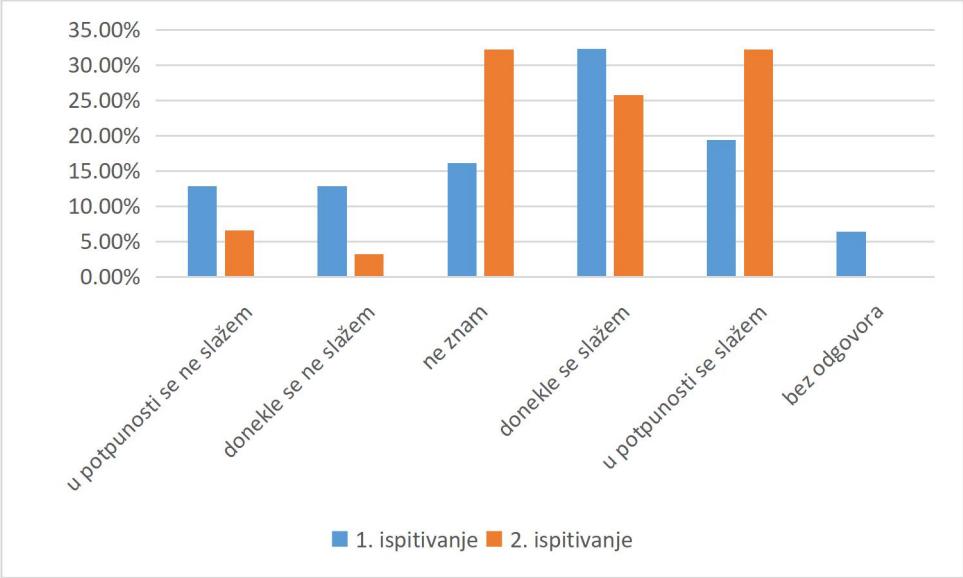
Slika 13. Procjene roditelja o tome analiziraju li istinitost poruka u medijima

Posebno su zanimljivi odgovori sudionika istraživanja na pitanje o tome analiziraju li istinitost poruka u medijima. Čini se da su pedagoške radionice ostavile dojam na roditelje na ovu temu stoga jer je u drugom mjerenju uočljiva razlika u negativnim odgovorima ispitanika na ovo pitanje u odnosu na prvo mjerenje (Slika 13). Također, vidljivo je i da veliki dio roditelja obraća pažnju na istinitost poruka i informacija u medijima, dok ponovno iznenađuju rezultati koji govore o tome da preko trećine ispitanika u drugom mjerenju ne može procijeniti analiziraju li istinitost poruka ili ne.

Slični, neočekivani, rezultati dobiveni su i kod pitanja koja su se odnosila na analizu prednosti i štetnosti reklamnih poruka u medijima (Slika 14 i Slika 15). Opravdano bi bilo za očekivati da će nakon pedagoških radionica koje su se bavile analizom reklama i osvještavanja prednosti i negativnosti reklama roditelji više opredijeliti za odgovore koji uključuju analizu istih u svakodnevnom životu. Međutim, rezultati dobiveni ovim istraživanjem pokazuju da je roditeljima nakon radionica bilo teže procijeniti svoje radnje, odnosno iskazivali su da ne znaju odgovor na postavljena pitanja češće no što bi se to očekivalo.

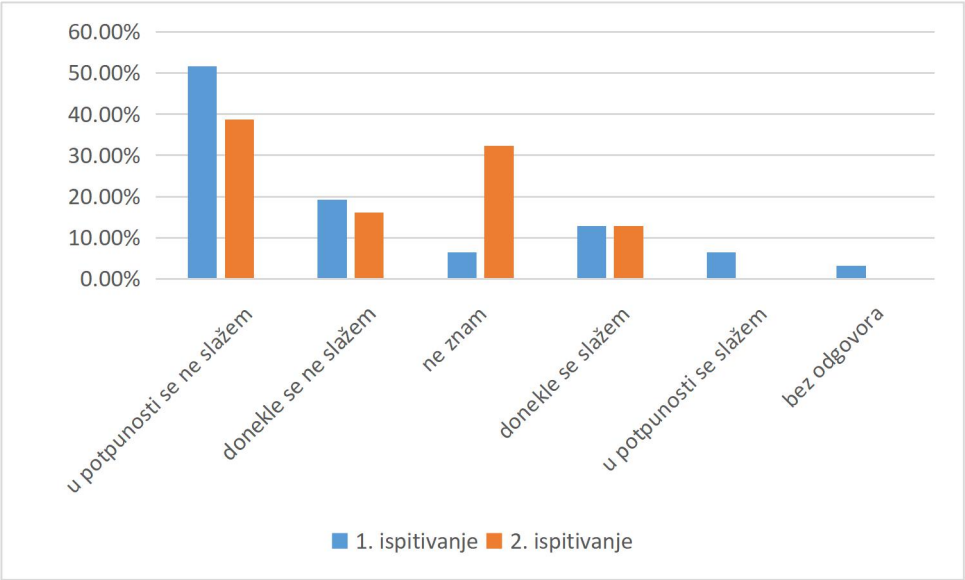


Slika 14. Izjave roditelja o analizi prednosti reklamnih poruka



Slika 15. Izjave roditelja o analizi štetnih poruka u reklamama

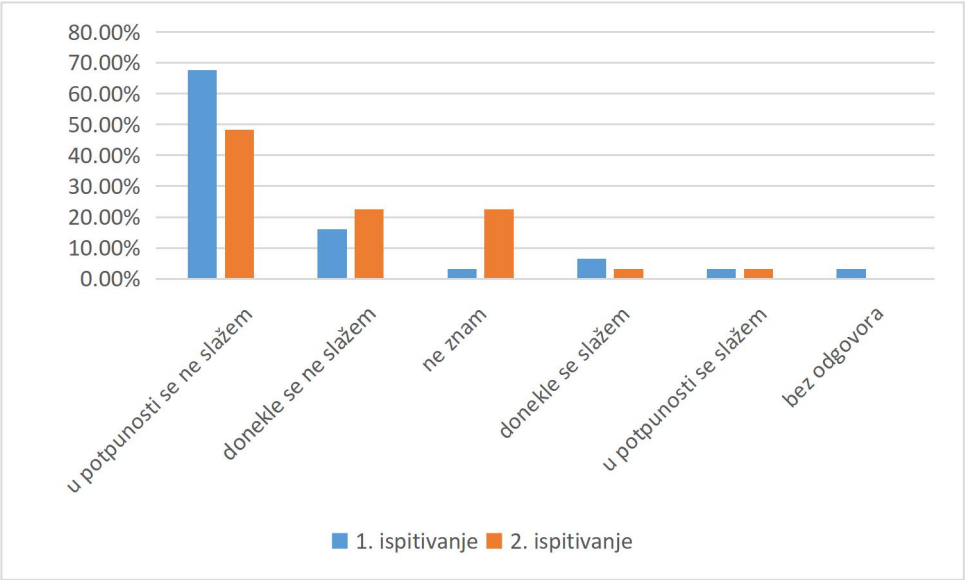
Nadalje, zanimalo nas je i kakve su potrošačke navike roditelja, odnosno procjenjuju li da se povode reklamnim porukama pri kupnji (Slika 16).



Slika 16. Procjene roditelja o tome kupuju li neki proizvod pod utjecajem reklamnog oglašavanja

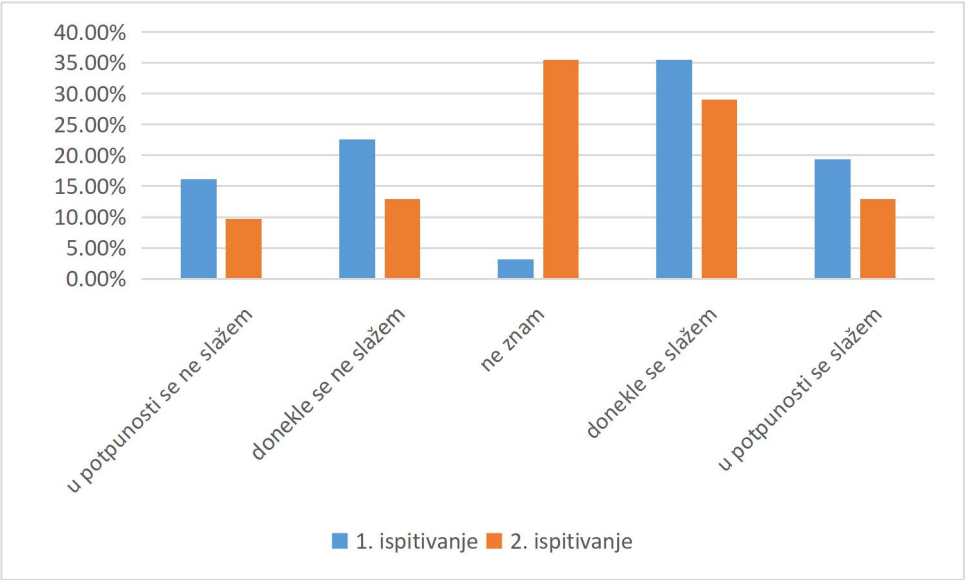
Rezultati prikazani na Slici 16. pokazuju da su roditelji ponovno neodlučniji pri odgovoru na ovo pitanje negoli su to bili prije početka istraživanja. Također, posebno je zanimljivo da su bili nešto sigurniji u svoje odgovore, koji su ujedno i poželjni odgovori na ovo pitanje, prije početka istraživanja u odnosu na kraj istraživanja. Čini se da su i ovdje pod utjecajem pedagoških radionica i novih spoznaja roditelji počeli promišljati o svojim postupcima te jednostavno postali nesigurniji u svojim odgovorima, odnosno moguće je i to da su osvijestili da zapravo ne znaju mnogo o ovoj problematici iako se s njome svakodnevno susreću što im je stvorilo nesigurnost pri odgovaranju.

To je vidljivo i u slučaju kada se roditelje upitalo kupuju li djetetu proizvod koji su vidjeli na reklami, a bez da su prethodno provjerili kvalitetu određenog proizvoda (Slika 17). Prema rezultatima prikazanima na Slici 17. uočljivo je da su u svoje odgovore ponovno bili sigurniji i uvjereniji prije početka istraživanja u odnosu na kraj.



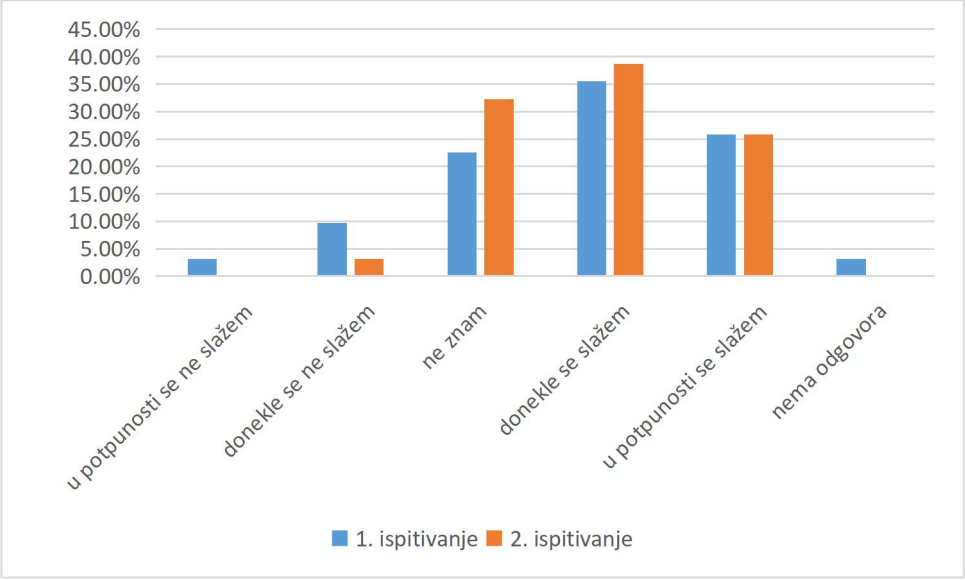
Slika 17. Procjene roditelja o tome kupuju djetetu proizvod koji je vidjelo na reklami bez da su uvjereni u kvalitetu proizvoda

I u slučaju kada se roditelje upitalo o tome razgovaraju li s djetetom o sadržaju i porukama u reklamama (Slika 18), vidljiva je veća nesigurnost u odgovore nakon provedenih radionica u odnosu na prvo ispitivanje pri čemu ohrabruju procjene da dio roditelja ipak razgovara s djecom o medijskim porukama. U narednim istraživanjima bilo bi zanimljivo istražiti razloge onih roditelja koji ne razgovaraju s djecom o ovoj problematici. U tom smislu bilo bi interesantno istražiti je li razlog nerazgovaranju njihova nezainteresiranost i nekompetentnost, činjenica da smatraju da su djeca premala za takve razgovore ili se radi o nečem trećem.



Slika 18. Izjave roditelja o tome razgovaraju li s djetetom o sadržaju i porukama u reklamama

U konačnici, roditelje se upitalo o tome smatraju li se dovoljno obrazovanima o svrsi i funkciji reklama (Slika 19). Slično kao i u ostalim tvrdnjama, nešto su veću nesigurnost iskazivali nakon druge pedagoške radionice, ali su ipak procijenili da su dovoljno upoznati sa svrhom i funkcijom reklama.

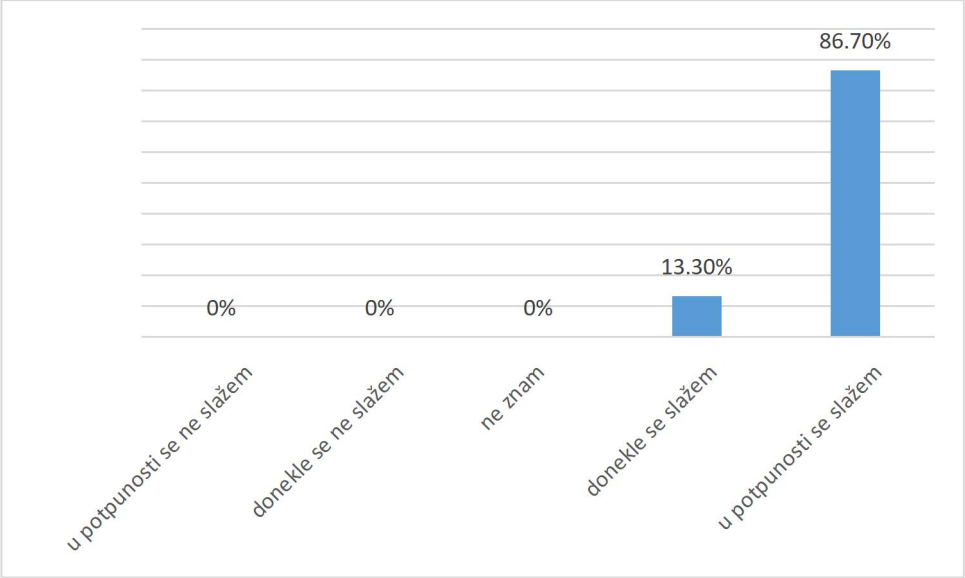


Slika 19. Smatram da dovoljno znam o svrsi i funkciji reklama

Dobiveni rezultati o medijskoj pismenosti roditelja i utjecaju pedagoških radionica na njihovu medijsku pismenost iznenađujući su i neočekivani. Mogu sugerirati na važnost medijskog opismenjavanja roditelja, ali mogu i sugerirati na buduće korake pri organizaciji pedagoških radionica o ovoj problematici na način da je potrebno kontrolirati više čimbenika koji mogu utjecati na rezultate istraživanja (različiti mediji realiziranja radionica, stručna sprema i medijska znanja roditelja, interes roditelja o ovoj problematici, odabir teme radionica i slično).

7.3. Korisnost i kvaliteta pedagoških radionica na temu medijskog opismenjavanja

U zadnjem problemu istraživanja željelo se ispitati koliko kvalitetnima roditelji procjenjuju održane pedagoške radionice na temu stjecanja medijskih kompetencija i pismenosti kako bi se na temelju povratnih informacija dobile što kvalitetniji podatci za daljnje organiziranje ovakvih radionica. Na Slici 17 i Slici 18 prikazani su rezultati procjena roditelja nakon prve i druge održane radionice o njihovoj kvaliteti. Dobiveni rezultati upućuju na to da roditelji iste procjenjuju korisnima i kvalitetnima, iako svi prethodni i daljnji rezultati sugeriraju na veću uspješnost prve radionice koja je održana u prostorima dječjeg vrtića neposrednim radom i suradnjom odgojitelja i roditelja.



Slika 17. Stavovi roditelja o kvaliteti prve održane radionice

U otvorenim pitanjima nakon održane prve radionice o tome što su naučili na radionicama roditelji su isticali da:

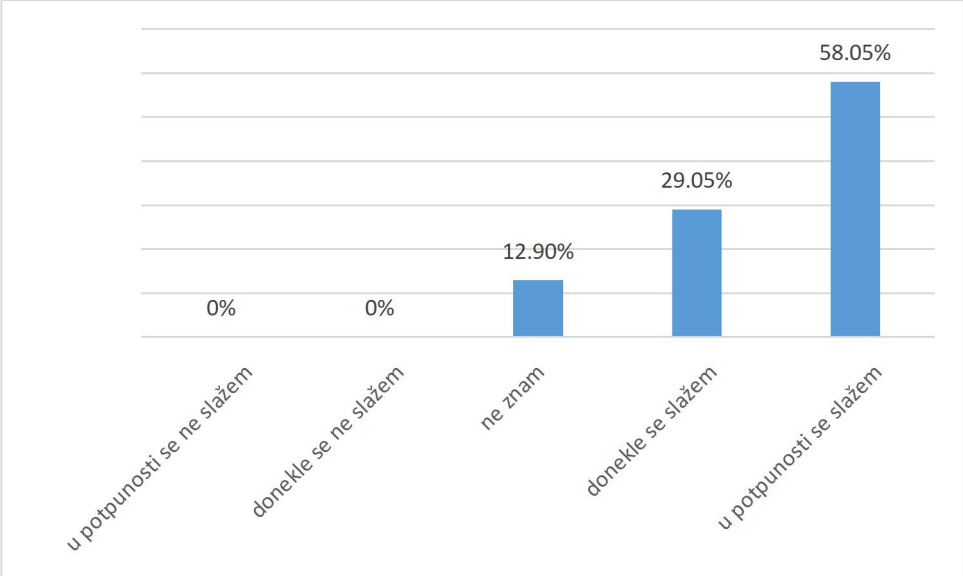
- *Ima mnogo toga što o medijima ne znam i puno toga mi prođe neopaženo*
- *Koliko reklame imaju utjecaj na nas i na djecu*
- *Kako gledati na reklame i na što treba obratiti pozornost*
- *Da svi živimo pod utjecajem medija*
- *Pozadinu baniranih reklama*
- *Kako mediji mogu biti korisni i štetni ovisno kako ih koristimo*
- *Koliko je medijska pismenost važna*
- *Mnogo o medijskoj pismenosti*
- *Da je stanje u medijima zaprepaščujuće, da smo na dnevnoj bazi izloženi lažnim svjetovima*
- *Da dijete trebam više nadzirati dijete prilikom gledanja mobitela*
- *O korisnosti medija i njihovoj opasnosti za djecu*
- *Koliko su reklame štetne za našu djecu*
- *Click Bait*
- *Na koji način prezentirati neku vijest u različitim situacijama te općenito informiranje o korištenju medija*

Kada ih se pitalo o tome što bi voljeli još naučiti iz ovog područja izdvojili su:

- *Voljela bih naučiti kako zaštititi djecu od takvog (negativnog) utjecaja*
- *Kako djecu naučiti kako koristiti medije a da im ne naštete*
- *O svim skrivenim trikovima u reklamama*
- *Kako dijete usmjeriti na pravilno korištenje medija*
- *Doživljaje sadržaja iz perspektive djeteta*
- *Kako pomoći djeci da uvide opasnosti koje postoje u svijetu medija*
- *Kako koristiti medije (Internet) a da to bude sigurno za moje dijete*
- *Skrivenim porukama u reklamama*
- *Što bi bilo dobro zaobići te koje stvari iz medija su najopasnije za vašu djecu*
- *Kako zanemariti loš i prepoznati loš medijski utjecaj*
- *Odgoj djece u ovom današnjem svijetu*

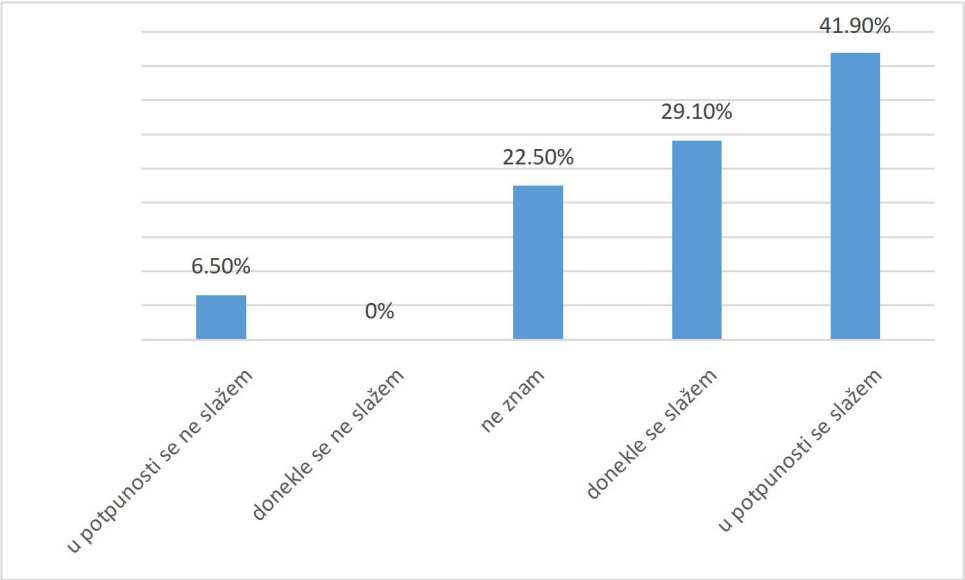
- *Štetnost reklama, kako djeci uskratiti gledanje You Tube kanala*
- *Utjecaj reklama na djecu*
- *Skrivenim reklamama*

Iz navedenih odgovora moguće je zaključiti da je roditeljima tema zanimljiva, ali i da su ponešto bili iznenađeni vlastitim neznanjem o tematici s kojom se svakodnevno susreću. Razvidno je i da iskazuju zabrinutost o tome koje sadržaje njihova djeca, ali i oni sami gledaju te je posebno pozitivno to što su iskazali da bi voljeli više naučiti o medijskim konceptima obuhvaćenima istraživanjem te, posebno, da bi voljeli naučiti kako djecu podučavati o istome na primjeren način.



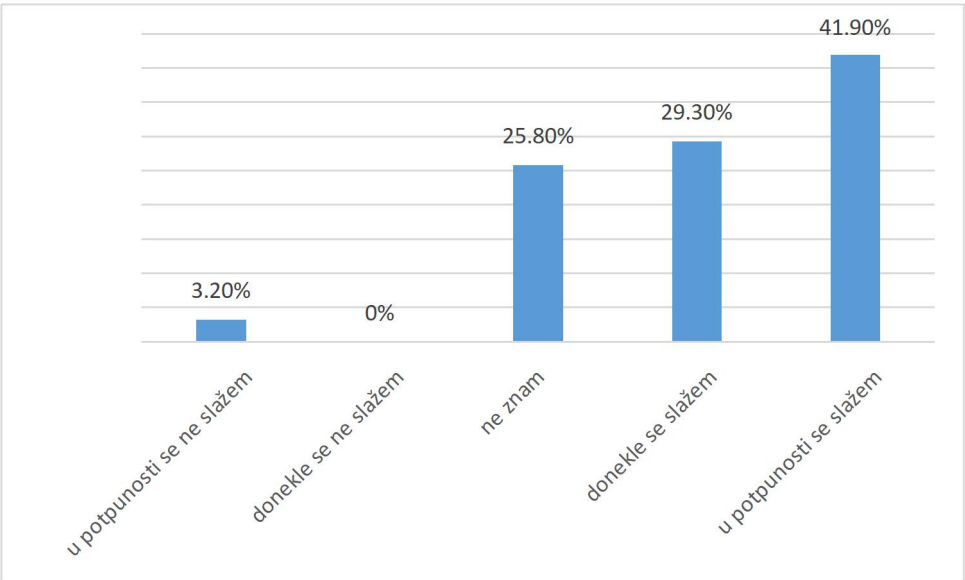
Slika 18. Procjena kvalitete obje pedagoške radionice

Nadalje, roditeljima je postavljen niz pitanja o tome procjenjuju li pedagoške radionice korisnima i kvalitetnima. Tako prema rezultatima prikazanima na Slici 19 je uočljivo da oko 70% roditelja iste procjenjuje donekle ili potpuno korisnima, dok se petina sudionika nije mogla odlučiti o istome.



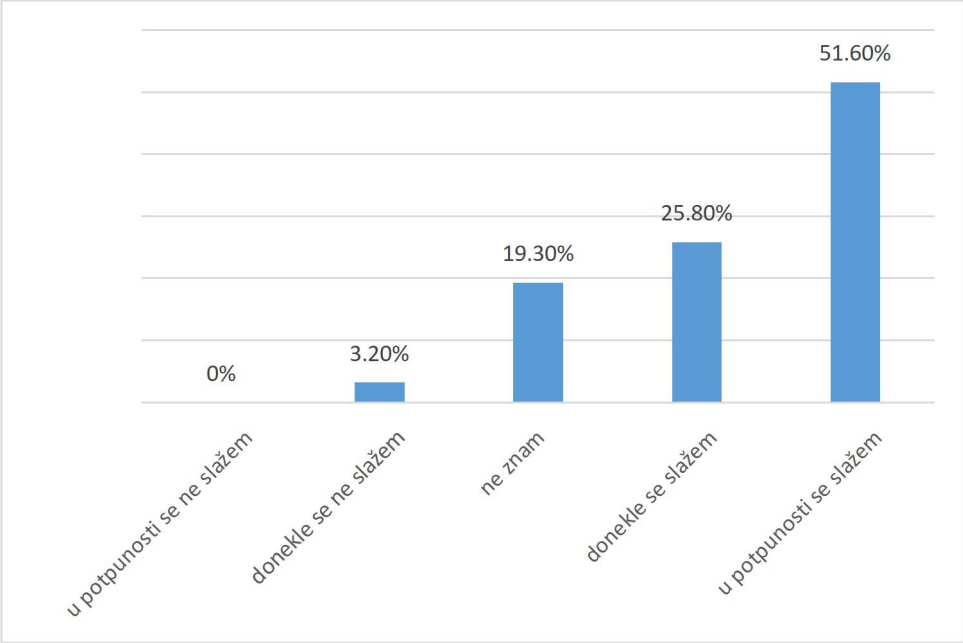
Slika 19. Procjena sudionika istraživanja o kvaliteti radionice s obzirom na doprinos medijskoj pismenosti roditelja

Posebno ohrabruju rezultati prikazani na Slici 20 koji pokazuju da roditelji procjenjuju da nakon sudjelovanja na radionicama više promišljaju o kvaliteti medijskih poruka i sadržaja, a dobiveni rezultati u skladu s rezultatima dobivenima na prethodnom pitanju, odnosno oko dvije trećine ispitanika smatra da su pedagoške radionice utjecale na njihovo razmišljanje o medijima, dok je ponovno nešto više od petine ispitanika nesigurno po ovom pitanju.



Slika 20. Nakon sudjelovanja na radionicama više promišljam o kvaliteti medijskih poruka i sadržaja

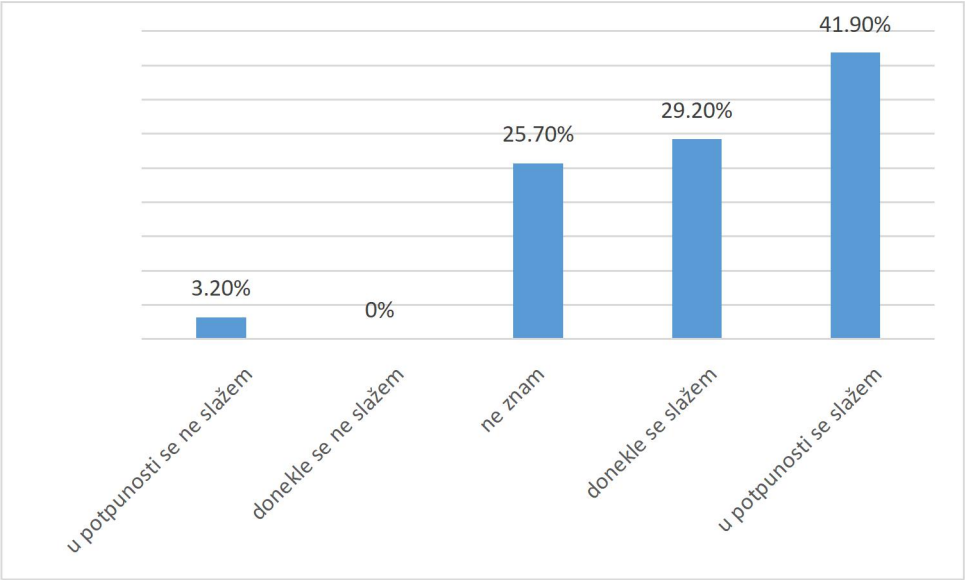
Kada se roditelje upitalo o tome jesu li pedagoške radionice prihvatljiv način educiranja roditelja o medijskoj pismenosti i utjecaju medija na djecu, dobiveni su odgovori koji potvrđuju ovu pretpostavku. Odnosno, preko dvije trećine sudionika istraživanja se složilo s time da su pedagoške radionice prihvatljiv način podučavanja roditelja o ovoj problematici, dok su slični rezultati dobiveni i u slučaju kada se roditelje upitalo o tome jesu li radionice o medijima pridonijele tome da roditelji više paze na to koliko i koje medijske sadržaje njihova djeca koriste (Slika 22).



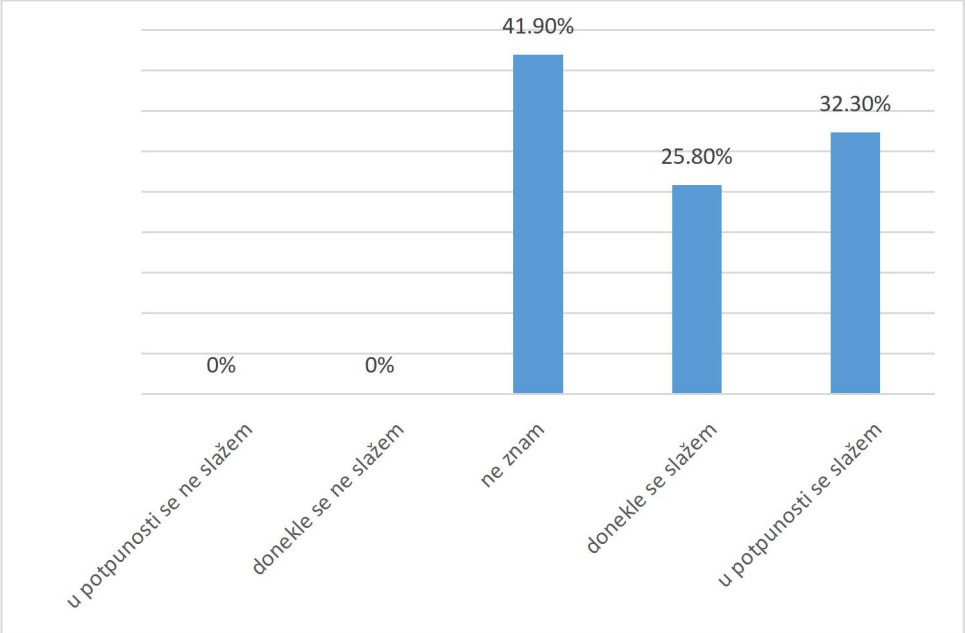
Slika 21. Stavovi roditelja o tome jesu li pedagoške radionice prihvatljiv način educiranja roditelja o medijskoj pismenosti i utjecaju medija na djecu

Roditelje se upitalo i da procijene pridonose li pedagoške radionice većoj brizi o količini i kvaliteti medija koje njihova djeca koriste (Slika 22). Sukladno rezultatima dobivenima na ranijim pitanjima, ne čudi činjenica da se nešto više od petine ispitanika izjasnilo da ne zna odgovor na ovo pitanje. Ohrabruje činjenica da je preko dvije trećine ispitanika odgovorilo da se nakon realiziranja radionica ipak više brine o tome koje medijske sadržaje koriste njihova

djeca. Također, ohrabruje i podatak da se preko polovice ispitanika izjasnilo da više razgovara o štetnosti medija s djecom nakon radionica (Slika 23).

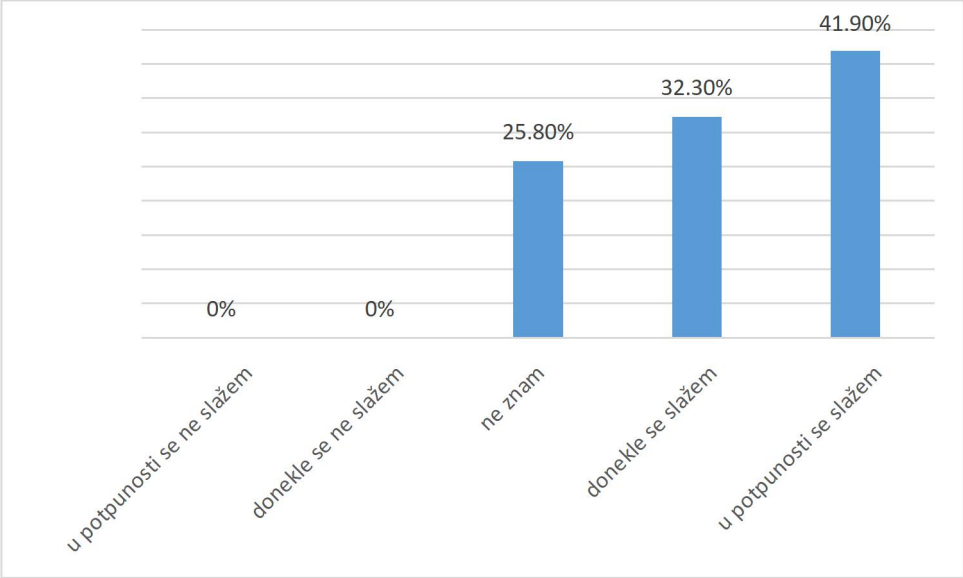


Slika 22. Stavovi roditelja o tome pridonose li pedagoške radionice većoj brizi o količini i kvaliteti medija koje njihova djeca koriste



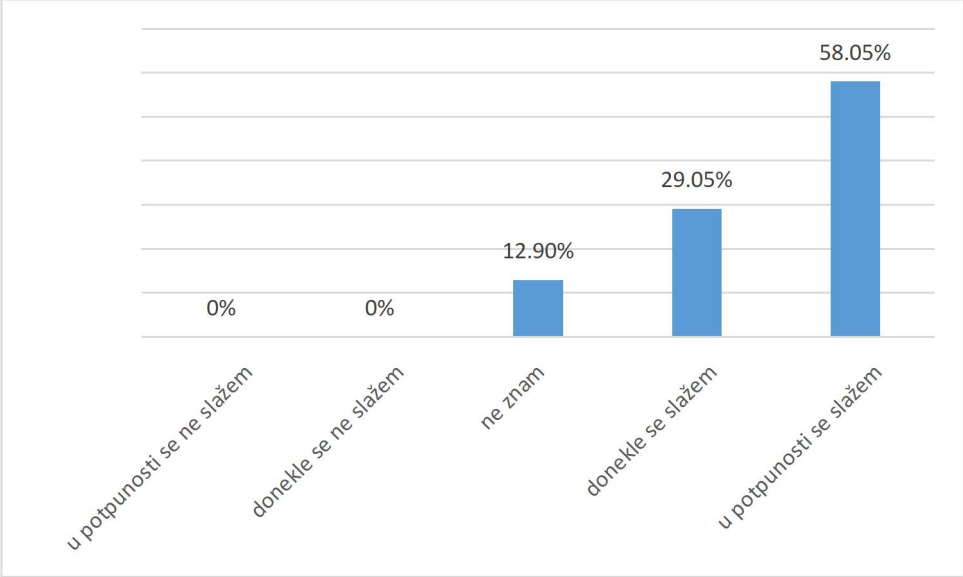
Slika 23. Stavovi roditelja o utjecaju pedagoških radionica na učestaliju i kvalitetniju komunikaciju o štetnosti nekvalitetnih medijskih sadržaja

Posljednja tri pitanja su se odnosila na procjenu roditelja o kvaliteti samih radionica. Dobiveni rezultati ponovno sugeriraju na dio neodlučnih roditelja, odnosno onih koji procjenjuju da ne znaju odgovoriti na postavljeno pitanje dok se preko 70% roditelja izjasnilo da bi voljelo sudjelovati ponovno na ovakvim radionicama.

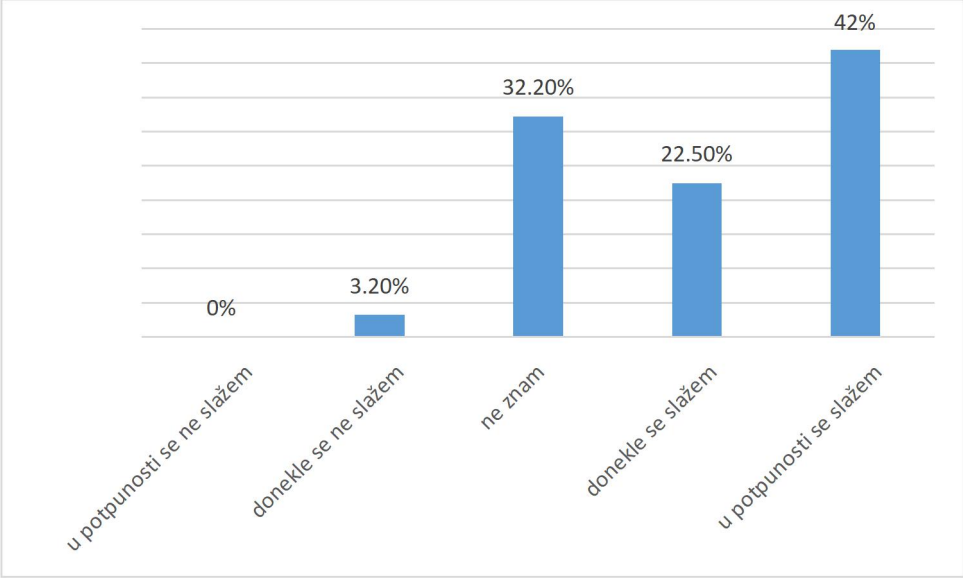


Slika 23. Stavovi roditelja o tome bi li željeli sudjelovati na više pedagoških radionica na temu medija

Sukladno rezultatima prikazanima na Slici 23, roditelji su izjavili (ukupno njih 81,1% se uglavnom ili u potpunosti složili s ovom tvrdnjom, Slika 24) da su im radionice bile korisne te su, kada ih se pitalo o edukativnoj kvaliteti radionica, procijenili da su pridonijele njihovom educiranju (ukupno 64,5% sudionika), dok je trećina bila neodlučna, a netko od roditelja se nije složio s edukativnim karakterom radionice.



Slika 24. Stavovi roditelja o korisnosti pedagoških radionica na temu medijske pismenosti



Slika 25. Procjene roditelja o edukativnoj kvaliteti realiziranih pedagoških radionica na temu stjecanja medijskih kompetencija na primjeru reklama

Prema dobivenim rezultatima u drugom i trećem problemu istraživanja čini se da, iako roditelji procjenjuju da su radionice korisne, općenito edukativne i kvalitetne, one su ih zbunile, odnosno čini se da su izazvale neobičnu reakciju kod njih koja je rezultirala nesigurnošću u odgovore i stavove koje su ipak u većoj mjeri iskazivali prije realizacije radionica. Stoga bi u sljedećim istraživanjima bilo potrebnije istražiti što je i zašto unijelo nesigurnost u stavove roditelja. Moguće je da se radi o tome da su se susreli s poznatim sadržajem na neobičan način što je izazvalo nesigurnost i neodlučnost u njihove vlastite odluke. Nadalje, moguće je da je online okružje u kojem se realizirala druga radionica zbunjivalo roditelje i otežavalo im komunikaciju, tim više ako do tada nisu imali susreta s online edukacijama. Također, u daljim istraživanjima trebalo bi bolje kontrolirati individualne značajke ispitanika te obuhvatiti već broj sudionika istraživanja.

8. Zaključak

Roditelji su nedvojbeno najvažniji čimbenici u odgoju vlastite djece. Oni prenose prva znanja, obiteljske i moralne vrijednosti svom djetetu. Njihove kompetencije i predanost uvelike određuju i oblikuju život djeteta. Djeca su danas od samog dolaska svijet okružena raznim vrstama medija, odrastaju s njima, stječu znanja i spoznaje putem medija te je neosporna uloga medija u njihovim životima. Važnost medijske pismenosti te osnaživanja roditelja u medijskoj kompetentnosti je vidljiva iz ovog istraživanja, štoviše, danas im se pridaje sve više pozornosti. Povećani interes za istraživanja iz ovog područja nije slučajan. Naime, upravo manipulativna narav medija kao materije iziskuje prevenciju kao odgovor, a kad se tomu pridoda i činjenica da su najugroženija populacija upravo naša djeca onda je nedvojbeno da je ovaj vid edukacije kao prevencije zlouporabe itekako potreban. Odgovornost za siguran rast i razvoj djece snosimo svi - osim roditelja tu su i svi sudionici odgojno-obrazovnog procesa, ali i društvo u cjelini. Mediji su postali neodvojiv čimbenik našeg života te s porastom njihove uporabe iznimno je važno znati njima se služiti te uz razvoj medijskih kompetencija i kritičkog mišljenja pravilno i koristiti na dobrobit svih nas.

Prvi istraživački problem bio je ustanoviti medijske preferencije i navike djece. Prema odgovorima roditelja, djeca vole gledati reklame, no, nakon pedagoških radionica roditelji najčešće nisu bili sigurni što odgovoriti kada se postavi pitanje gledaju li djeca rado reklame. Veliki broj djece, prema odgovorima ispitanih roditelja, traži proizvod koji je uočilo na reklami. To se nije promijenilo nakon provedenih pedagoških radionica, te su odgovori ostali podjednaki. Ipak, pozitivno je da roditelji ipak prije kupovanja samog proizvoda provjeravaju njegovu kvalitetu. Različit je interes djece za poruku u reklami. Otprilike 30% ispitanih roditelja nakon pedagoških je radionica odgovorilo da dijete pita o poruci u reklami, jednako tako je i roditelja koji ne znaju procijeniti, a najviše je roditelja koji tvrde da njihova djeca ne pitaju koja je poruka neke reklame. Slični su odgovori i o razgovoru s djetetom o sadržaju reklame, pa tako jedan dio roditelja razgovara s djecom o toj temi, dok drugi ne razgovaraju ili ne znaju odgovoriti. Sudeći po odgovorima iz provedenih anketnih upitnika, preferencije djece ispitane skupine vrlo su različite.

Drugi istraživački problem u ovom istraživanju odnosio se na procjenu roditelja o njihovoj medijskoj pismenosti. Prema rezultatima dobivenim ovim istraživanjem, mišljenja roditelja nakon pedagoških radionica o korisnosti reklama nisu se znatnije promijenila, kao ni njihova sklonost analiziranju poruka i ciljeva u medijima. Sudeći po rezultatima istraživanja,

roditelji nešto češće obraćaju pažnju na moguće štetne poruke u reklamama. Najveća je promjena u poznavanju termina kao što su *fake news* te banirane reklame. Također je roditeljima sada jasnije na koji način zarađuje na YouTube. U skladu s dobivenim rezultatima i evaluacijskim upitnicima, može se zaključiti da roditelji smatraju da su nakon provedenih pedagoških radionica unaprijedili svoju medijsku pismenost, iako možda radionice nisu u potpunosti postigle željeni učinak za koji su bile namijenjene.

Treći istraživački problem odnosio se na procjenu korisnosti i kvalitete pedagoških radionica o medijima. Kao što je već navedeno, prema odgovorima ispitanih roditelja, bolje je poznavanje određenih pojmova no što je to bilo prije radionica. Sukladno tome, sudeći prema evaluacijskim upitnicima na kraju radionica, prema kojima su i roditelji osobno ocijenili da su proširili svoja znanja i stekli nova te su radionice ocijenjene korisnima, još se jednom potvrđuje učinak postignut ovim radionicama. Veći dio roditelja odgovorio je da bi želio sudjelovati na još ovakvih radionica (otprilike 75% roditelja), te su navodili o čemu žele saznati više, što znači da su potaknuti na razmišljanje te možemo pretpostaviti, žele nešto promijeniti u osobnom odnosu i odnosu svoje djece u upotrebi medija.

Pri izvedbi novih radionica ovakvog karaktera, uz već navedena ograničenja istraživanja, ipak bismo kontrolirali i medij putem kojeg se radionice realiziraju. U tom smislu bilo bi korisno istražiti je li sami medij realiziranja radionica (Google Meet i Google Forms za popunjavanje upitnika nakon druge radionice) utjecao na stavove roditelja o medijima i medijskoj pismenosti i kompetentnosti.

9. Literatura

- Antolović, K., Haramija, P. (2015), Odgovorno oglašavanje: pravo i etika u tržišnom komuniciranju. Zagreb: K&K Promocija i HURA.
- Aufderheide, P. Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy Queenstown, MD: Aspen Institute, Communications and Society Program, 1993.
- Balmas, M. (2012), When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism. Communication Research, XX(X), 1-25.
- Bennett, M., Yeeles, C. (1990), Children's understanding of the self-presentational strategies of ingratiation and self-promotion. European Journal of Social Psychology, 20(5), 455–461.
- Borges-Tiago, T., Tiago, F., Guaita Martinez, J. M., Botella-Carrubi, D. (2020), Online users' attitudes toward fake news: Implications for brand management. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.21349 (17.7.2020.)
- Brajša-Žganec, A. (2003), Dijete i obitelj: emocionalni i socijalni razvoj. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Bratić, A., Jurišić, J. (2014), Jesmo li kao društvo spremni za medijsko opismenjavanje djece i mladih? U: Zgrabljić Rotar, N. (ur.), Knjiga sažetaka međunarodne znanstvene konferencije: Medijska pismenost u digitalno doba - kulturna, ekonomska i politička perspektiva. Zagreb: Europapress holding, 11-12.
- Erjavec, K., Zgrabljić, N. (2000), Odgoj za medije u školama u svijetu: hrvatski model medijskog odgoja. Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, 6(1), 89-107.
- Fiske, J. (1982), Introduction to Communication Studies. London: Routledge.
- Ha., H.; John, S;; Janda, S.; Muthaly, S. (2011), The effects of advertising spending on brand loyalty in services. European Journal of Marketing, 45 (4), 673-691.

- Haramija, P. (2011), Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije. Obnovljeni Život : časopis za filozofiju i religijske znanosti, 66 (3), 389-409.
- Hollenbeck, A.R., Slaby, R.G. (1982). Influences of a televised model's vocalization pattern on infants. Journal of Applied Developmental Psychology, 3(1), 57-65.
- https://guides.lib.umich.edu/fakenews (17.7.2020.)
- https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/k/konvergencija-medija/ (17.7.2020.)
- https://www.dictionary.com/browse/fake-news (17.7.2020.)
- Inglis, F. (1997), Teorija medija. Zagreb: Barbat.
- Josephson, W.L. (1995), Television violence: a review of the effects on children of different ages. Ottawa: Canadian Heritage.
- Jurčić D. (2017), Teorijske postavke o medijima - definicije, funkcije i utjecaj. Mostariensia-časopis za društvene i humanističke znanosti 21(1), 127-136.
- Kelly, B., Halford, J.C., Boyland, E.J., i sur. (2010), Television food advertising to children: a global perspective. American Journal of Public Health, 100(9), 1730-1736.
- Kesić, T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio.
- Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja. (2020) Zagreb. Dostupno na: https://hura.hr/wp-content/uploads/2016/11/hura_kodeks-oglasavanja-i-trzisnog-komuniciranja.pdf,
- Konvencija o pravima djeteta (2001), Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži.
- Košir, M. Zgrabljić, N. i Ranfl, R. (1999), Život s medijima. Priručnik o odgoju za medije. Zagreb: Doron.
- Kotler, Ph.(2001) Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, deveto izdanje. Zagreb: MATE.
- Kunkel, D., Wilcox, B. L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., Dowrick, P. (2004), Report of the APA task force on advertising and children. Washington, DC: American Psychological Association.

- Kuterovac Jagodić, G. (2005), Utjecaj televizijskog oglašavanja na djecu. Zagreb: Marketing. UP: oruđa marketinškog uspjeha, 21, 2005, 12-16
- Letinić A., Horvat M., Sesar J., Bereković J., Mrakovčić M., Kontošić M., Miloš V., Morić D. (2016), Čitajmo između redaka - priručnik za razvoj medijske pismenosti. Zagreb: Gong i Kurziv.
- Livingstone, S., Van Couvering, E. J., Thumim, N. (2005), Adult media literacy: A review of the research literature. London: Ofcom.
- McLuhan, M. (1964), Understanding media: the extensions of man. New York: McGraw Hill.
- McNeal, J.U. (1992), Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children. New York: Lexington Books.
- Nacionalna kampanja o medijskoj pismenosti „Birajmo što gledamo". Objava za medije, (2005), Zagreb: Agencija za elektroničke medije i UNICEF.
- Nacionalni okvirni kurikulum za predškolski odgoj i obrazovanje te opće obvezno i srednjoškolsko obrazovanje (2011), Zagreb: Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa RH.
- Nelson, J. P. (2004), Advertising bans in the United States. https://eh.net/encyclopedia/nelson-adbans/ (17.7.2020.)
- Obradović, Đ. (2010), Neravnopravnost glokalnih medija. Glocal Media Inequality. Medijski dijalozi, 3(6), 67-79.
- Oroz Štancl, I. (2014), Prikriveno oglašavanje u medijskim filmovima. Medijske studije, 5 (9), 76-90.
- Pine, K. Nash, A. (2002), Dear Santa: The effects of television advertising on young children. International Journal of Behavioral Development. International Journal of Behavioral Development, 26(6), 529-539.
- Pravilnik o zaštiti maloljetnika (2013), Preuzeto 10.06.2020. s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2010_05_60_1957.html
- Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima (2015) Zagreb: Narodne novine d.d. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_03_28_597.html

- Rus Mol, Š., Zagorac Keršer, A. (2014), Novinarstvo. Beograd: Clio.
- Scharfman, J. (2015), Advertising Ban. https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/advertising-ban (16.7.2020.)
- Tolić, M. (2009), Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije Život i škola, 22 (2), 97-103.
- UNICEF (2019) Child rights and online gaming: Opportunities & challenges for children and the industry. Dostupno na: https://www.unicef-irc.org/files/upload/documents/UNICEF_CRBDigitalWorldSeriesOnline_Gaming.pdf
- Vela Vrabec, N. (2005), Kako nas mediji oblikuju. Narodni zdravstveni list 664, 1-8.
- Zahirović, S. (2005), Multivarijaciona analiza: Osnove teorije i primjene u marketinškim istraživanjima. Tuzla: Infograf.
- Zakon o elektroničkim medijima (2013), Preuzeto 10.06.2020. s: https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroničkim-medijima.
- Zakon o medijima (2013), Preuzeto 10.06.2020. s https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima.
- Žderić, J. (2009), Medijska kultura djece i mladih (mogućnosti i zamjerke). Zagreb: Udruga Medioteka.
- Zgrabljić Rotar, N. Medijska pismenost i civilno društvo, Sarajevo: MediaCentar, 2005.

Sažetak:

Poznavajući sveobuhvatan utjecaj medija na djecu, mlade, ali i odrasle osobe te pozitivne učinke koje razvoj medijskih kompetencija ima za ovladavanje medijskim sadržajem glavni cilj ovog istraživanja bio je istražiti utjecaj provođenja pedagoških radionica na medijsku pismenost roditelja. Istraživanje je provedeno od veljače do lipnja 2020. godine kada je sudjelovao ukupno 31 roditelj, a podaci relevantni za ovo istraživanje prikupljeni su upitnicima koje su roditelji ispunili prije i poslije pedagoških radionica. Evaluacijskim upitnicima provjerena je roditeljska percepcija korisnosti pedagoških radionica o medijima i medijskoj pismenosti. Rezultati istraživanja pokazuju da nakon radionica roditelji češće obraćaju pozornost na štetne učinke reklama te su im jasniji pojmovi kao što su 'fake news i 'banirane reklame'. Istraživanje je pokazalo kako roditelji općenito smatraju da je ovakav oblik radionica koristan, a većina se slaže da su radionice poboljšale njihovu medijsku pismenost. Roditelji su svjesni da djeca vole gledati reklame, a nakon provedenih radionica slažu se kako bi voljeli više naučiti o štetnosti i skrivenim porukama medija te o načinima kako djeci prenijeti znanje o "kritičkom promatranju", odnosno procjeni kvalitete medijskog sadržaja u svrhu zaštite od loših utjecaja medija.

Ključne riječi: mediji, medijska pismenost, oglašavanje, reklame, pedagoške radionice

THE IMPACT OF PRESCHOOL PEDAGOGY WORKSHOPS ON MEDIA LITERACY AMONG PARENTS ON THE EXAMPLE OF COMMERCIALS

Abstract

Knowing the overall impact of the media on children, young people and adults along with the positive effects that the development of media competencies has on mastering media content, the main goal of this research was to investigate the impact of pedagogical workshops on media literacy among parents. The survey was conducted from February to June 2020 and total number of 31 parent participated. Data relevant to this survey were collected by questionnaires completed by parents before and after pedagogical workshops. Evaluation questionnaires tested parents' perceptions on the usefulness of pedagogical workshops on media and media literacy. The results showed that after the workshops, parents pay more attention to the harmful effects of advertisements and concepts such as ‘fake news’ and ‘banned advertisements’ are now clearer. Research has shown that parents generally find this form of workshop useful and mostly agree that the workshops have improved their media literacy. Parents are aware that children like to watch commercials and after the workshops agree that they would like to learn more about the harmfulness and hidden messages in media content. Also, parents would like to know more about how to teach their children to “critically observe” and to assess the quality of media content in order to protect themselves from the negative influence of the media.

Key words: media, media literacy, advertising, commercials, pedagogy workshops

SVEUČILIŠTE U SPLITU

FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Ana Hrgović, kao pristupnik/pristupnica za stjecanje zvanja magistre ranog i predškolskog odgoja i obrazovanja izjavljujem da je ovaj završni/diplomski rad rezultat isključivo mojega rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i literatura. Izjavljujem da ni jedan dio završnoga/diplomskoga rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, stoga ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnoga/diplomskoga rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, srpanj 2020.

Potpis

Ana Hrgović

IZJAVA O POHRANI ZAVRŠNOGA/DIPLOMSKOGA RADA (PODCRTAJTE ODGOVARAJUĆE) U DIGITALNI REPOZITORIJ FILOZOFSKOGA FAKULTETA U SPLITU

Student/Studentica: Ana Hrgović

Naslov rada: Učinak pedagoških radionica na medijsku pismenost roditelja: primjer reklame

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Rani i predškolski odgoj i obrazovanje

Vrsta rada: Diplomski rad

Mentor/Mentorica rada (akad. stupanj i zvanje, ime i prezime): doc. dr. sc. Morana Koludrović

Članovi Povjerenstva (akad. stupanj i zvanje, ime i prezime): prof. dr. sc. Maja Ljubetić, prof. dr. sc. Ina Reić Ercegovac

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/autorica predanoga završnoga/diplomskoga rada (zaokružite odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice potpuno odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada. Slažem se da taj rad, koji će biti trajno pohranjen u Digitalnom repozitoriju Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Splitu i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama *Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju*, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17), bude:

a) u otvorenom pristupu

b) dostupan studentima i djelatnicima FFST-a

c) dostupan široj javnosti, ali nakon proteka 6 mjeseci / 12 mjeseci / 24 mjeseca (zaokružite odgovarajući broj mjeseci).

(zaokružite odgovarajuće)

U slučaju potrebe (dodatnoga) ograničavanja pristupa Vašemu ocjenskomu radu, podnosi se obrazloženi zahtjev nadležnomu tijelu u ustanovi.

Mjesto, nadnevak: Split, 22.07.2020.

Potpis studenta/studentice:

Ana Hrgović