

Utjecaj masovnih medija na ponašanje mladih

Matavulj, Tamara

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:399297>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti

TAMARA MATAVULJ

UTJECAJ MASOVNIH MEDIJA NA PONAŠANJE MLADIH

Završni rad

Pula, svibanj, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti

TAMARA MATAVULJ

UTJECAJ MASOVNIH MEDIJA NA PONAŠANJE MLADIH

Završni rad

JMBAG: 03030779301

Studijski smjer: Preddiplomski izvanredni stručni studij odgoja i obrazovanja

Predmet: Sociologija odgoja i obrazovanja

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Sociologija

Mentor: prof.dr.sc. Fulvio Šuran

Pula, svibanj, 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Tamara Matavulj, kandidat za prvostupnicu Predškolskog odgoja ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Tamara Matavulj

U Puli, 12. srpnja, 2021. godine



IZJAVA1
o korištenju autorskog djela

Ja, Tamara Matavulj dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Utjecaj masovnih medija na ponašanje mladih koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 12. srpnja 2021. (datum)

Potpis

Tamara Matavulj

SAŽETAK

Završni rad na temu utjecaj masovnih medija na ponašanje mladih objašnjava glavne teoretske pojmove vezane uz masovne medije. Mediji se nalaze školama, društvu, politici, trendovima i mnogim drugim stvarkama. S obzirom da su mediji sastavni dio života oni oblikuju mišljenja i stavove kod djece i mladih. U današnje vrijeme djeca su u kontaktu s tehnologijom pa tako i medijima od najranije dobi i u ovom radu će se obrađivati ta tematika, tj. utjecaj koje mediji imaju na mlade i njihove živote, što predstavlja sami cilj i predmet rada.

Rad se sastoji od 7 poglavlja koja uključuju uvod, medije koji se sastoje od podpoglavlja povijesti i vrsta medija, nadalje se u radu govori o masovnim medijima koji se razgraničavaju na vrste i funkcije masovnih medija te samo korištenje istih.

Najveći fokus u radu je stavljen na primarno istraživanje o svjesnosti utjecaja medija na svijest ljudi i mladih. Istraživanje je provedeno na uzorku od 48 ljudi. Istraživanje je podijeljeno na dva dijela, u prvom se govori o djeci koje popunjavaju isključivo roditelji, a drugi dio se odnosi na samog ispitanika i utjecaju medija na život pojedinca.

Nakon provedenog istraživanja lakše se mogla razumjeti tematika odnosa medija i mladih kroz utjecaj masovnih medija na ponašanje mladih u globalu i nakon pandemije.

Ključne riječi: mediji, mladi, ponašanje, utjecaj, svijest

SUMMARY

The final paper on the topic of the influence of the mass media on the behavior of young people explains the main theoretical concepts related to the mass media. The media is found in schools, society, politics, trends and many other items. Since the media are an integral part of life, they shape the opinions and attitudes of children and young people. Nowadays, children are in contact with technology and the media from an early age and this paper will address this topic, ie the impact that the media have on young people and their lives, which is the goal and subject of the work.

The paper consists of 7 chapters that include an introduction, media that consist of subchapters of history and types of media, further in the paper we talk about mass media that are divided into types and functions of mass media that only use them.

The greatest focus of the paper is placed on the primary research of the global influence of the media on the consciousness of people and youth. The research was proven on a sample of 48 people. The research is divided into two parts, the first is about children who are filled exclusively by parents, and the second part refers to the respondent and the impact of the media on the life of the individual.

After proven research, it was easier to understand the topic of the relationship between the media and young people through the impact of the mass media on the behavior of young people globally and after the pandemic.

Key words: media, youth, behavior, influence, awareness

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. MEDIJI	2
2.1. Povijest medija	2
2.2. Vrste medija	3
3. MASOVNI MEDIJI	6
3.1. Funkcije masovnih medija	6
3.1.1. Javno mišljenje	6
3.1.2. Politički program	7
3.1.3. Veza između politike i ljudi	7
3.1.4. Socijalizacija	7
3.2. Subliminalne poruke	7
4. ISTRAŽIVANJE O KORIŠTENJU MASOVNIH MEDIJA KOD MLADIH	9
5. ODNOS MEDIJA I MLADIH	17
5.1. Utjecaj masovnih medija na ponašanje mladih	18
5.1.1. Televizija	19
5.1.2. Internet	23
5.2. Utjecaj masovnih medija na ponašanje mladih nakon dolaska pandemije	26
6. USVAJANJE MEDIJSKE KOMPETENCIJE KOD PONAŠANJA MLADIH	29
7. ZAKLJUČAK	30
8. LITERATURA	31
9. POPIS SLIKA	34

1. UVOD

Kada se govori o medijima, poznato je da su oni sredstvo komunikacije . No, pitanje je da li su svi svjesni utjecaja medija na ljude, a pogotovo na mlade? Mediji postoje svuda i to jako dugo vremena. Mediji se nalaze školama, društvu, politici, trendovima i mnogim drugim stavkama. S obzirom da su mediji sastavni dio života nije ni čudo da isti oblikuju mišljenja i stavove kod djece i mladih. U današnje vrijeme djeca su u kontaktu s tehnologijom pa tako i medijima od najranije dobi i u ovom radu će se obrađivati baš ta tematika, tj. utjecaj koje mediji imaju na mlade i njihove živote, što predstavlja sami cilj i predmet rada.

U radu su korištene sljedeće metode: metoda dedukcije, metoda indukcije, metoda kauzalnog zaključivanja, povijesna metoda, metoda analize i metoda sinteze, metoda apstrakcije, metoda generalizacije te druge znanstvene metode.

Završni rad se sastoji od 7 glavnih poglavlja, drugo poglavlje nakon uvoda se odnosi na same medije koji se teoretski obrađuju u dijele na potpoglavlja povijesti i vrsta medija. Nadalje se govori o masovnim medijima koji se također objašnjavaju kroz vrste masovnih medija, funkcije i korištenje masovnih medija. U četvrtom poglavlju se obrađuje prikaz primarnog istraživanja koje je provedeno na uzorku od 48 ljudi. Istraživanje je podijeljeno na dva dijela, u prvom se govori o djeci koje popunjavaju isključivo roditelji, a drugi dio se odnosi na samog ispitanika i utjecaju medija na život pojedinca. Nakon provedenog istraživanja se obrađuje tematika odnosa medija i mladih kroz teoriju i povezivanje sa praktičnim primjerom iz provedene ankete. Peto poglavlje odnos medija i mladih se dijeli na potpoglavlje utjecaja masovnih medija na ponašanje mladih i utjecaja masovnih medija na ponašanje mladih nakon pandemije. Šesto poglavlje se odnosi na usvajanje medijske kompetencije kod ponašanja mladih gdje se također koriste podatci iz provedenog istraživanja.

2. MEDIJI

Pojam medij, odnosi se na komunikacijske kanale putem kojih se šire vijesti, glazba, filmovi, obrazovanje, promotivne poruke i drugi podatci. Uključuje fizičke i internetske novine i časopise, televiziju, radio, reklamne ploče, telefon, internet, faks. Opisuje različite načine na koje društvo komunicira jer se odnosi na sva sredstva komunikacije.

Libraries (2021.) navodi kako mediji također mogu pružiti informacije i obrazovanje. Informacije mogu biti u više oblika, a ponekad ih je teško odvojiti od zabave. Danas su novine, televizijski i radijski programi orijentirani na vijesti koje čine priče iz cijelog svijeta dostupnima, omogućavajući čitateljima ili gledateljima u Londonu pristup glasovima i videozapisima iz Hrvatske. Knjige i časopisi pružaju dublji uvid u širok spektar tema. Besplatna internetska enciklopedija Wikipedia sadrži članke o temama od predsjedničkih nadimaka do čudesa od djece.

Kako se mladi sve češće i više koriste medijima Ilišin je došla do zaključka, a to je: „Navikavanje na medije zbiva se brzo i neprimjetno, a vrlo rano djeca iskazuju želju da koriste neki medij i nauče baratati njime. Takva sveprisutnost medija od najranije životne dobi potencirala je javne i stručne debate o prirodi i intenzitetu utjecaja medija na djecu.“ (Ilišin, 2001.)

2.1. *Povijest medija*

Marić, T. (2003.) navodi kako mediji imaju svoje korijene u počecima zajednica kada se pojavila i potreba za širenjem informacija.

Povijest medija kreće od izuma Johannesa Gutenberga iz 15. stoljeća tiskarskog stroja s pomičnim tiskom, knjige su se mukotrpno pisale rukom i nijedna dva primjerka nisu bila potpuno ista. Tiskara je omogućila masovnu proizvodnju tiskanih medija. Ne samo da je bilo mnogo jeftinije proizvesti pisani materijal, već su i nove tehnologije prijevoza olakšale tekstovima dosezanje široke publike. 1810. godine drugi je njemački tiskar, Friedrich Koenig, još više gurnuo proizvodnju medija kada je u osnovi spojio parni stroj

na tiskaru, omogućujući industrijalizaciju tiskanih medija. 1800. ručni tiskarski stroj mogao je proizvesti oko 480 stranica na sat.

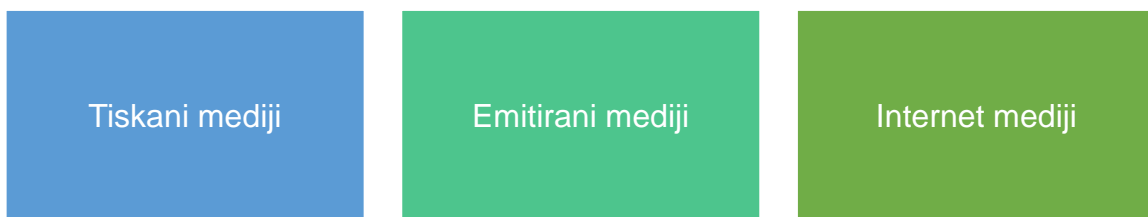
Svijet medija ponovno se suočio s drastičnim promjenama 1980-ih i 1990-ih godina, širenjem kableske televizije. Tijekom prvih desetljeća televizije, gledatelji su mogli birati između ograničenog broja kanala. Razvoj fotografskih tehnologija iz 19. stoljeća doveo bi do kasnijih inovacija u kinu i televiziji. Kao i kod bežične tehnologije, nekoliko je izumitelja istovremeno samostalno stvorilo oblik fotografije, među njima francuski izumitelji Joseph Niépce i Louis Daguerre te britanski znanstvenik William Henry Fox Talbot.

Amerikanci su 2010. godine mogli uključiti televiziju i pronaći 24-satne vijesti, kao i glazbene video spotove, dokumentarce o prirodi i reality programe o svemu, od ostataka do modnih modela. Gdje se može govoriti i o širenju društvenih mreža, pojave Facebook-a, Youtube-a, Amazona i slično.

2.2. Vrste medija

Postoje tri glavne vrste medija: tiskane, emitirane i Internet, koje su prikazane na Slici 1 u nastavku.

Slika 1: Vrste medija



Tiskani mediji su nekad bili jedini način da se informacije dostavljaju javnosti. Tiskani mediji uključuju:

- Novine
- Knjige
- Banere

- Bilborde
- Brošure
- Letke

Watagraph (2020.) navodi kako su novine tiskane i distribuirane svakodnevno ili tjedno, one uključuju vijesti povezane sa sportom, politikom, tehnologijom, znanosti, lokalnim vijestima, nacionalnim vijestima, međunarodnim vijestima, obavijestima o rođenju, kao i vijesti iz zabave povezane s modom, slavnic osobama i filmovima.

Nadalje, knjige se mogu opisati kao fokusirane teme koje pružaju odabrane informacije i razmišljanja pojedinca, te širenje znanja i vještina od strane jedne osobe prema više osoba.

Baneri i bilbordi su tu da šalju poruku potencijalnim potrošačima dakle njihova komunikacija je isključivo marketinškog karaktera ili informativnog u nekim slučajevima. Oni privlače veliku pažnju i utječu na podsvijest ljudi koji prolaze pokraj njih.

Watagraph (2020.) brošure definira kao vrstu knjižice koja uključuje sve o jednoj tvrtki - njene proizvode, usluge, uvjete i odredbe, podatke za kontakt, adresu itd. One se distribuiraju u novinama ili se predaju ljudima. Što se može povezati i sa letcima koji sadrže glavne informacije o poduzeću, jeftini su i cilj im je informirati ljude ili potrošače tj. osvijestiti postojanje poduzeća.

U emitirane medije spadaju:

- Televizija
- Radio
- Filmovi

Whatagraph (2020.) također navodi kako je televizija medij broj jedan zbog svog dosega do publike. Televizija je komunikacijski medij koji se sastoji od slika i zvukova koji prenose poruke, vijesti, zabavan sadržaj i slično. Ona ima jako veliki utjecaj na podsvijest i svijest gledalaca.

Radio sve više gubi svoju funkciju zbog dostupnosti svega na Internetu ali i dalje služi kao komunikacijski kanal putem zvuka gdje se najčešće reproducira glazba uz oglase, igre i vijesti.

Filmovi su slike u pokretu koje prenose poruku. „Film je skup fotografija projiciranih u brzom slijedu na zaslon pomoću svjetla. Zbog optičkog fenomena poznatog kao postojanost vida, to stvara iluziju stvarnog, glatkog i kontinuiranog kretanja.“ (Manvel, R., 2021.)

U Internet medije spadaju:

- Društvene mreže i web stranice
- Forumi
- Podcast-ovi

Društvene mreže su platforma za razmjenu poruka, poziva, slika, videozapisa ili zvučnih zapisa koji mogu biti dostupni cijelom svijetu. One su omogućile globalnu komunikaciju i napravile veliku revoluciju u svijetu. Također i web stranice na kojima se nalaze vijesti, trgovine, informacije i sve što je čovjeku potrebno. Uz pomoć društvenih mreža i web stranica čovjek ima sve na dlanu.

Forum su specijalizirane web stranice za određenu temu koje ljudima pružaju informacije i komunikaciju sa ljudima istog ili sličnog interesa.

Podcast-ovi se mogu opisati kao emisije o određenoj temi gdje jedna ili više referentnih osoba govori o problemu, situaciji, terminu. Cilj podcasta je pružiti slušaocu probrane informacije o zadanoj temi.

3. MASOVNI MEDIJI

Masovni mediji su dio komunikacijskog kanala koji šalju poruku velikom broju ljudi putem već spomenutih vrsta medija (televizija, Internet). U pogledu na mlade masovni mediji su napravili veliku revoluciju u pogledu na djetinjstvo, odrastanje, navike i ponašanja društva. Zahvaljujući masovnim medijima mladima se šalju subliminalne poruke i oglasi koji ih navode na razne vrste ponašanja.

Tijekom godina utjecaj masovne komunikacije drastično se povećao zbog napravljenih poboljšanja. Dakle, presudno je znati glavne karakteristike masovnih medija prema (SendPulse, 2021.), a one su sljedeće:

- priopćava javnu poruku;
- postoji udaljenost između izvora informacija i ljudi koji ih dobivaju;
- može se prenositi kroz razne kanale: TV, Internet, radio i novine;
- ima heterogenu publiku;
- vijesti ili informacije koje se prenose putem TV-a, radija i tiskanih medija ne mogu dobiti povratne informacije.

3.1. *Funkcije masovnih medija*

Glavne funkcije masovnih medija su javno mišljenje, politički program, veza između politike i ljudi i socijalizacija.

3.1.1. *Javno mišljenje*

Sredstva masovnog informiranja ne samo da izvještavaju o rezultatima istraživanja javnog mišljenja koje su provodile vanjske organizacije, već sve više uključuju vlastite ankete u vijesti. Što je još važnije, novine i televizija pomažu u oblikovanju javnog mišljenja. Istraživanje je pokazalo da na stavove Amerikanaca o kritičnim pitanjima utječu mediji, posebno kada se u medijima pojavljuju različita gledišta i pruža detaljnija analiza. (prema: CliffNotes, 2021.)

3.1.2. Politički program

Pojam politički program šireg je opsega od pojma javno mišljenje i odnosi se na pitanja koja ljudi smatraju najvažnijima i kojima se vlada treba pozabaviti. Na percepciju neke osobe poput kriminala, građanskih prava, gospodarstva, imigracije i socijalne skrbi utječu na način i opseg medijske pokrivenosti. Studije pokazuju da postoji korelacija između značaja koji ljudi pridaju problemu i učestalosti i količine prostora ili vremena koje mu daju novine, časopisi i televizija. (prema: CliffNotes, 2021.)

3.1.3. Veza između politike i ljudi

Masovni mediji su sredstvo kojim vlada informira, objašnjava i pokušava pridobiti potporu za svoje programe i politike te se na taj način u masovnim medijima stvara mišljenje i nameću stavovi društvu u cjelini.

3.1.4. Socijalizacija

Masovni mediji, najznačajnije svojim vijestima, izvještavanjem i analizom, utječu na to što i kako ljudi uče o politici i vlastitim stavovima. Zajedno s obitelji, školama i vjerskim organizacijama, mediji također postaju dio procesa kojim ljudi uče društvene vrijednosti i shvaćaju što društvo od njih očekuje. S tim u vezi, učinak prvenstveno dolazi od zabavnog programa. (prema: CliffNotes, 2021.)

3.2. Subliminalne poruke

Kako je već spomenuto subliminalne poruke su dio masovnih medija koje najviše utječu na podsvijest ljudi. „Subliminalna percepcija jest zamisao da je moguće utjecati na ljudske misli, osjećaje i ponašanja putem raznih podražaja bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe.“ (Miliša, Nikolić, 2013.)

Subliminalnim porukama se manipulira društvom i one nisu vidljive na prvi pogled, nego ih percipira podvijest. Najčešće subliminalne poruke upućuju na seks i to u crtanim filmovima, takvu studiju je razvijala i Keith Booker 2010. godine i došla je do

saznanja kako se u Disney crtanim filmovima nalazi najviše subliminalnih poruka koje utječu na percepciju i ponašanja djece i mladih. Primjer toga je Slika 2 u nastavku.

Slika 2: Subliminalna poruka



Izvor: Miliša i Nikolić, 2013.

Mišak, K. (2020.) u emisiji Na rubu znanosti navodi kako su subliminalne poruke informacije koje se percipiraju ispod praga svjesnosti pa ih oko ili um ne mogu svjesno percipirati. Kao što je vidljivo i na Slici 2. Mišak (2020.) navodi i kako se tu krije opasnost jer se na taj način stvaraju osjećaji koje ljudi percipiraju kao vlastite.

Sviličić (2020.) navodi kako je među studentima provedeno istraživanje u kojem su iz američke povijesti gledali prezentaciju koja je trajala 60 minuta i to u 8 grupa, u svakoj prezentaciji se nalazila određena subliminalna poruka npr. sviđa mi se predavanje i rečenica „uzmi žutu“ koja se pojavila oko 5500 puta tijekom prezentacije, a cilj toga je bio u evaluaciji prezentacije gdje su odgovarali na pitanja i ponuđene su im kemijske olovke. Studenti su nakon prezentacije birali tamno žutu olovku koja je bila ponuđena zajedno sa plavim i crnim olovkama. Namjerno je postavljeno tako jer nije logično koristiti žutu kemijsku olovku za ispunjavanje upitnika, no zahvaljujući subliminalnim porukama podsvijest je percipirala kako se treba izabrati žuta olovka tj. stvorila je potrebu i interes za korištenjem iste. U konačnici 15,8% je bila veća incidenca korištenja žute kemijske olovke.

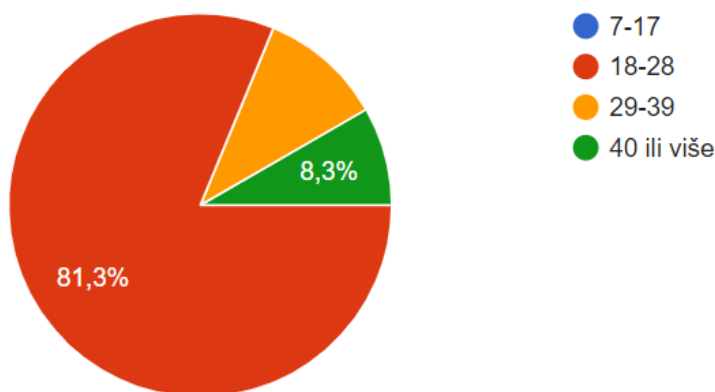
4. ISTRAŽIVANJE O KORIŠTENJU MASOVNIH MEDIJA KOD MLADIH

Provedeno je istraživanje na uzorku od 48 ispitanika koji su odgovarali na pitanja vezana uz korištenje masovnih medija. Prvo pitanje se odnosi na spol i kao što je vidljivo na Grafikonu 1, 81,3% ispitanika je u dobi od 18-28 godina, 10,4% ispitanika je u dobi od 29-39 godina i 8,3% ispitanika je u dobi od 40 ili više godina. S tim da je 87,5% ispitanika ženskog roda, a 12,5% muškog.

Grafikon 1: Dob ispitanika

Dob

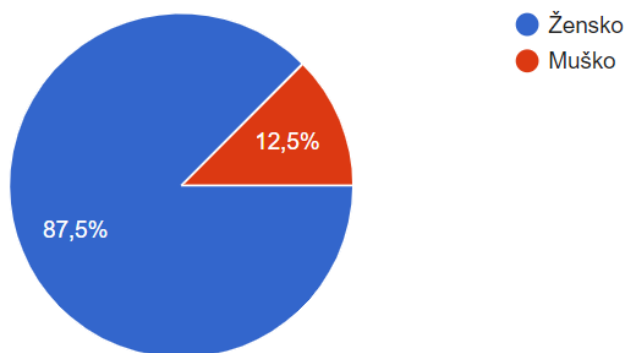
48 odgovora



Grafikon 2: Spol ispitanika

Spol

48 odgovora

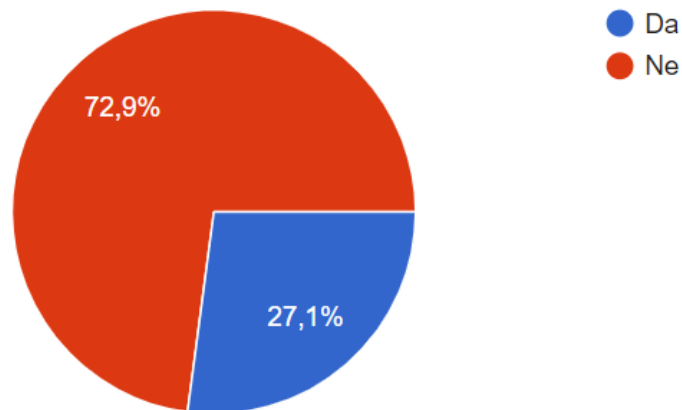


13 ispitanika ili 27,1% ima djecu (Grafikon 3) za koje je napravljen poseban odjeljak u anketi koji se odnosi na utjecaj medija na dijete.

Grafikon 3: Broj ispitanika koji imaju djecu

Imate li djecu?

48 odgovora

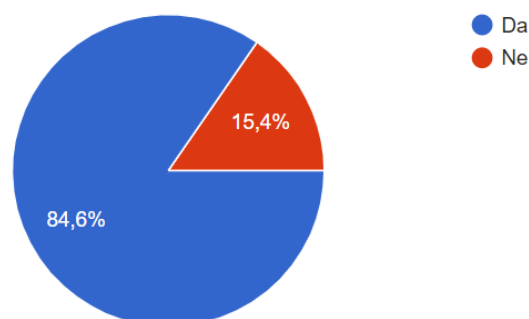


Na pitanje vezano uz dob djeteta ispitanici su imali otvoreno pitanje, tako da je dob djece u rasponu od 3 mjeseca do 19 godina. I u odnosu na to 2 ispitanika su odgovorila da se dijete/djeca ne koriste mobitelom ili računalom, dok je 11 osoba odgovorilo da se koriste. (Grafikon 4)

Grafikon 4: Korištenje mobitelom ili računalom kod djece

Koristi li se vaše dijete mobitelom/računalom?

13 odgovora



100% odgovora je potvrdno koji se odnose na pitanje ograničavate li korištenje mobitela ili računala kod svog djeteta. (Grafikon 5)

Grafikon 5: Ograničenje korištenja medija kod djece

Ograničavate li korištenje mobitela/računala kod svog djeteta?

13 odgovora



Roditelji su imali otvoreno pitanje da objasne zašto ograničavaju korištenje medija djeci i neki od odgovora su sljedeći:

- Odmaklo bi kontroli
- Štetno je za vid
- Dijete samo ne zna postaviti granice
- Štetno je za psihu
- Nije dobro za njihov razvoj
- Za sve postoji vrijeme i mjesto

Nadalje je postavljeno pitanje koliko vremena dijete/djeca provode za računalom i mobitelom koje je također bilo otvorenog tipa, a odgovori su sljedeći:

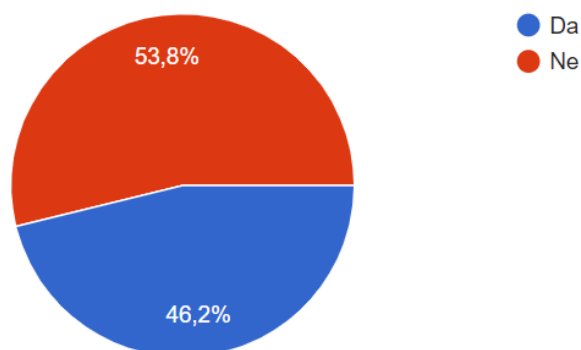
- 2-3 sata
- U prosjeku 1 sat
- 15-30 minuta
- Vrlo rijetko
- Par sati

Grafikon 6 prikazuje da je 46,2% ispitanika primijetilo promjene u ponašanju djece nakon korištenja medija, a 53,8% isto nije primijetilo.

Grafikon 6: Promjena u ponašanju nakon korištenja medija

Jeste li primijetili promjenu u ponašanju kod vašeg djeteta nakon korištenja medija?

13 odgovora

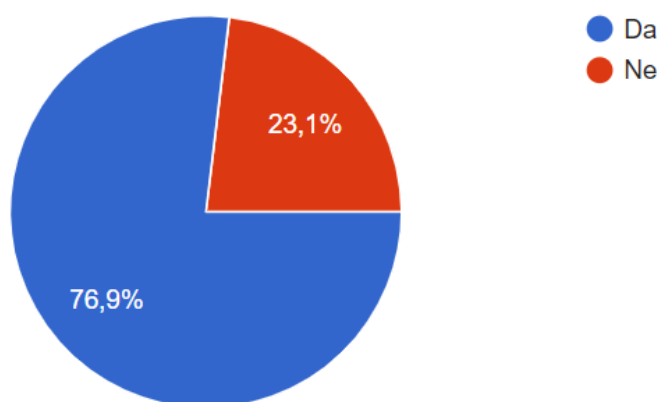


Iduće pitanje se odnosilo na kratki opis promjena koje su ispitanici primijetili, a najviše odgovora se odnosi na oponašanje Influencera i likova iz crtanih filmova, dok neki roditelji nisu uočili promjene. Primijećena je hiperaktivnost, tikovi i manji interes za ostale stvari. I na osnovu toga 76,9% ispitanika smatra da djeca uče uz računalo ili mobitel, dok 23,1% ispitanika ne smatra tako. (Grafikon 7)

Grafikon 7: Učenje uz mobitel ili računalo

Smatrate li da vaše dijete uči uz mobitel/računalo?

13 odgovora

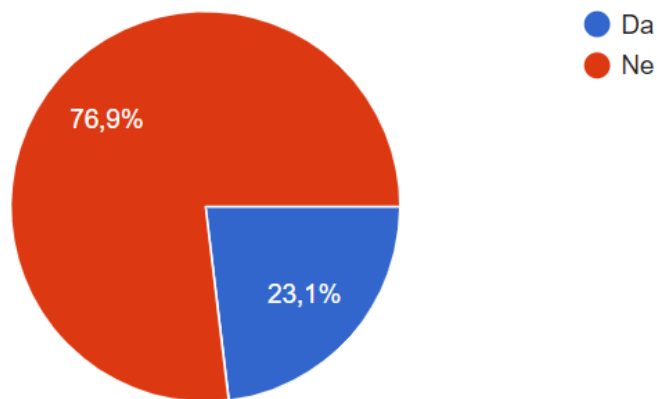


Na kraju ankete za djecu je postavljeno pitanje ispitanicima vezano uz ovisnost gdje 76,9% ispitanika smatra da njihovo dijete nije ovisno o medijima, a 23,1% smatra da jeste. (Grafikon 8)

Grafikon 8: Ovisnost kod djece

Smatrate li da je vaše dijete ovisno o mobitelu ili računalu?

13 odgovora



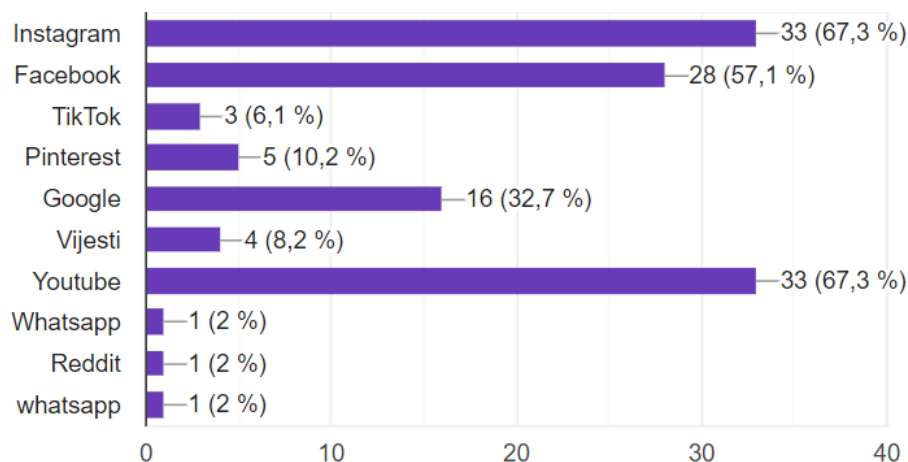
Drugi dio ankete je namijenjen svim ispitanicima i njih 100% je odgovorilo da se koristi nekom vrstom medija. Njih 50% provodi 1-4h dnevno za medijima, 43,8% provodi 4-8h, a 6,3% provodi 8-12h dnevno za medijima.

Iduće pitanje se odnosilo na aplikacije, točnije na koje aplikacije ispitanici troše vrijeme u najvećoj mjeri. Dakle, društvene mreže prevladavaju, s obzirom da je bilo moguće označiti više točnih odgovora blizu 70% ispitanika najviše koristi Instagram i Youtube, oko 50% Facebook i u manjoj mjeri su navedeni Tik Tok, Pinterest, Google, Vijesti i slično kao što je vidljivo na Grafikonu 9.

Grafikon 9: Aplikacije koje oduzimaju najviše vremena

Na koje aplikacije vam najviše vremena odlazi?

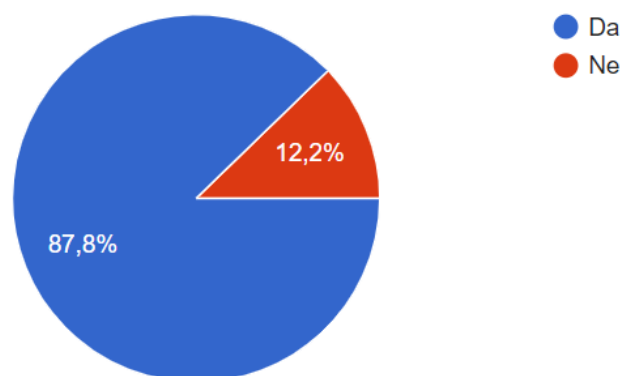
49 odgovora



Grafikon 10: Gubitak vremena na društvenim mrežama i medijima

Smatrate li da ponekad gubite vrijeme na društvenim mrežama i medijima?

49 odgovora



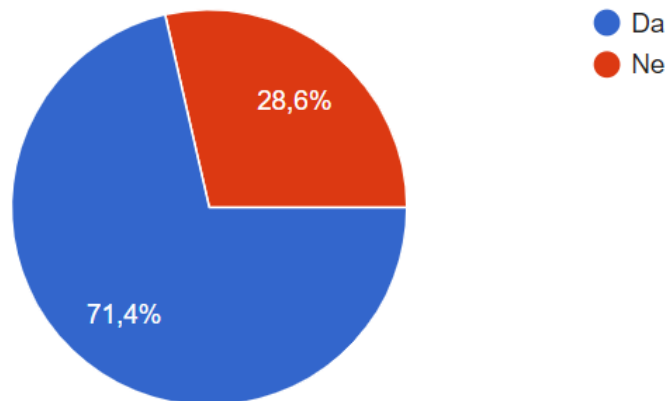
Grafikon 10 prikazuje kako ispitanici u skoro 90% slučajeva smatraju da ponekad gube vrijeme na društvenim mrežama i medijima, a samo 10% smatra da to nije točno, a na iduće otvoreno pitanje „Što ste napravili po tom pitanju“ većinski odgovor je „ništa“ dok su neki ispitanici ograničili svoje vrijeme korištenja medija i pokušavaju što više vremena provesti izvan kuće, ili su deinstalirali neke od aplikacija. Što potvrđuje i iduće pitanje prikazano na Slici 13 koje pokazuje da se 71,4% ispitanika pokušalo ograničiti

u korištenju medija, a 28,6% ispitanika nije ni pokušalo. S tim da je to uspjelo 64,1%, a 35,9% ispitanika se nije uspelo ograničiti u korištenju medija.

Grafikon 11: Ograničenje korištenja medija

Jeste li se pokušali ograničiti u korištenju medija?

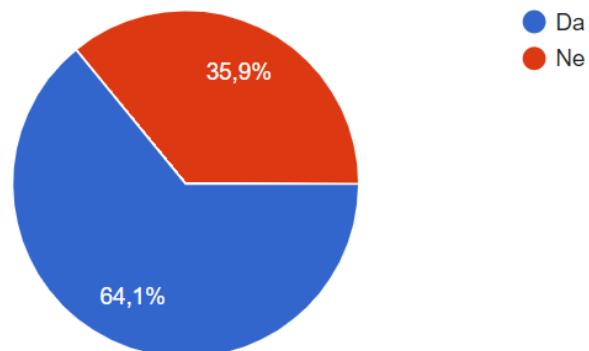
49 odgovora



Grafikon 12: Uspjeh ograničenja

Je li vam to uspjelo?

39 odgovora



U odnosu na prethodna pitanja postavlja se važnost trendova na društvenim mrežama gdje gotovo 100% ispitanika smatra da mediji nameću trendove po pitanju odijevanja, šminkanja ili ponašanja. Tako da su ispitanici na pitanje „Što ste kod sebe primijetili kao promjenu tijekom korištenja medija?“ najčešće odgovorili sljedeće:

- Bijeg od stvarnosti
- Promjenu stila oblačenja

- Kupovinu nepotrebnih stvari
- Potrebu da se svide društvu
- Lijenost
- Promjenu vokabulara
- Promjenu u ponašanju
- Veće i nedostižne ciljeve
- Veća briga o onome što drugi ljudi misle
- Potreba za uspoređivanjem
- Umor i glavobolju
- Sređivanje za slikanje
- Ovisnost

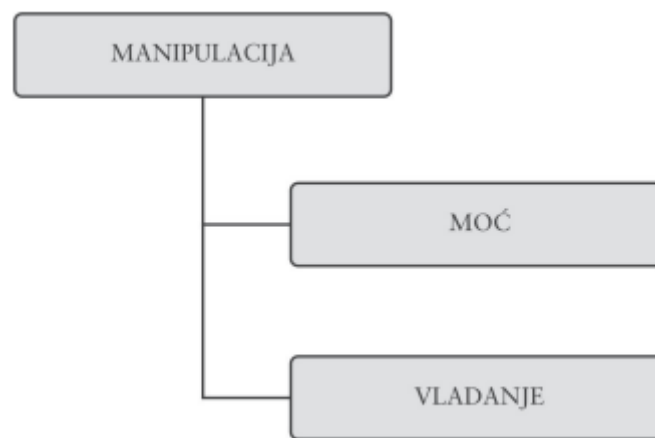
Važno je napomenuti kako je od 48 odgovora na ovo pitanje samo jedan ispitanik napisao pozitivnu promjenu i to: „ Lakše razumijevanje određenih situacija“ svi ostali odgovori tj. sve ostale promjene su bile negativnog tipa.

5. ODNOS MEDIJA I MLADIH

Istraživanje Kaiser Family Foundation (2005) pokazalo je da djeca od 8 do 18 godina provedu više vremena ispred kompjutera, televizije i u videoigricama (44,5 sati tjedno), nego u bilo kojim drugim aktivnostima.

Na Slici 3 prikazane su dvije stavke manipulacije kod medija, a to su moć i vladanje.

Slika 3: Moć i vladanje kao sredstvo manipulacije



Izvor: Theunert, H. (2006) Gewalt in den Medien – Gewalt in der Realität, München Verlag, KoPad.

Tinejdžeri mogu biti vrlo pametni potrošači medijskih poruka. Oni ne uzimaju u obzir samo sve što vide i čuju na društvenim mrežama ili u drugim masovnim medijima. Utjecaj medija na tinejdžere može biti namjerni i izravan. Primjerice, oglašavanje je često usmjereno na djecu i tinejdžere. To znači da su djeca i tinejdžeri sve više svjesni marki i slika. Utjecaj medija također može biti neizravan. Na primjer, to može uključivati seksualne slike i sadržaj na Instagramu, Snapchatu, Facebooku i YouTubeu. To bi također moglo uključivati nasilne slike i grubi jezik u vijestima, dokumentarcima, video igrama i nekim tekstovima pjesama. Ovakav utjecaj medija može sugerirati tinejdžerima da su određeni načini ponašanja i izgleda 'normalni'.

5.1. Utjecaj masovnih medija na ponašanje mladih

Prostor koji sadržajno popunjavaju masovni mediji današnjice velikim je svojim dijelom okrenut djeci i mladima. Dok je nekoć 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 (Burić, 2010).

Teoretičari masovnih medija zamijetili su kako su mediji odavno napustili svoju primarnu svrhu: praćenje, bilježenje i informiranje o relevantnim društvenim zbivanjima. Mediji su naime zakoračili u prostor bitnog čimbenika 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 (Burić, 2010).

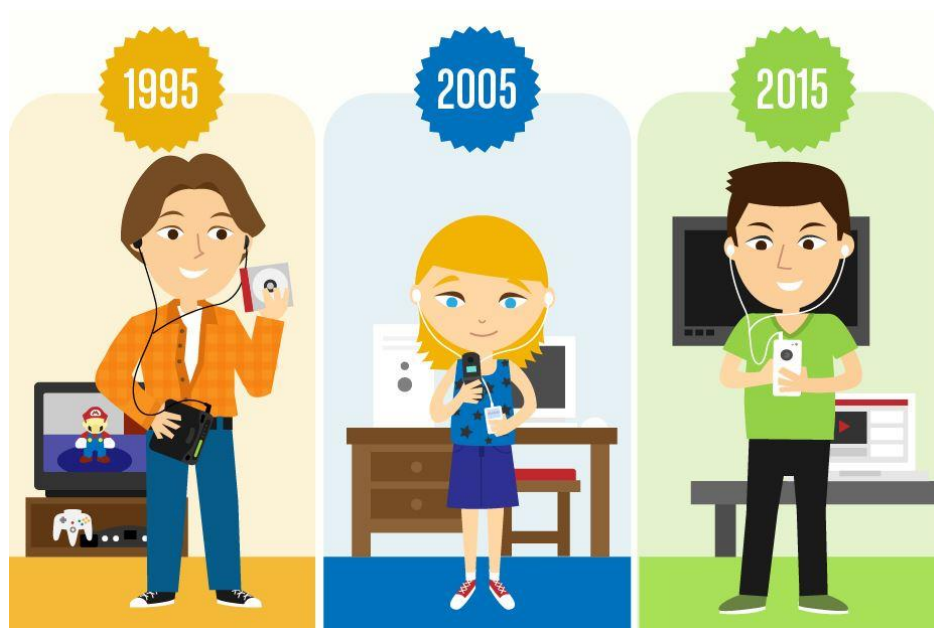
Djeca i mladi koji više gledaju TV i igraju videoigrice nisu samo više izloženi medijskom nasilju već su agresivnija među svojim vršnjacima i imaju izrazitu tendenciju da više takva ponašanja poprimaju u svojim interakcijama s drugima (Buchanan i dr., 2002).

Nadalje, istraživanja pokazuju da korištenje interneta kod adolescenata eksponencijalno raste u posljednjem desetljeću, a taj rast prate (Gross, 2004):

1. Razlike po spolu, npr. dječaci provode više vremena online, surfajući na webu i igrajući nasilne igrice, dok djevojke više koriste chat ili online kupovinu,
2. Korištenje interneta uzrokuje socijalnu izolaciju i depresiju, osobito kod adolescenata,
3. Adolescenti koriste internet za anonimno eksperimentiranje svojim identitetom.

Na Slici 4 prikazan je razvoj tehnologije kroz vrijeme. Može se vidjeti kako tehnologija iz dana u dan izuzetno napreduje i tom napretku nema kraja.

Slika 4: Razvoj tehnologije kroz vrijeme



Izvor: Medijska pismenost (2016). Infografika: tinejdžeri i mediji nekad i sad.

Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/infografika-mladi-i-mediji-nekad-i-sad/>

Poznate osobe i način na koji koriste medije mogu snažno utjecati na tinejdžere. Tinejdžere posebno mogu privući način života, proizvodi ili ponašanje koje poznate osobe promiču na društvenim mrežama. To ponekad može imati negativan utjecaj - na primjer, rizično ponašanje raznih televizijskih osoba. No, postoji mnogo poznatih osoba čiji način života, vrijednosti i ponašanje pružaju pozitivne primjere. Djeca i tinejdžeri moraju biti svjesni da su neke poznate osobe plaćene za oglašavanje proizvoda koje podržavaju.

5.1.1. Televizija

Televizija može stvoriti i pozitivne i negativne učinke, a mnoga su istraživanja proučavala utjecaj televizije na društvo, posebno na djecu i adolescente. Razina razvoja pojedinog djeteta presudan je čimbenik u određivanju hoće li medij imati

pozitivne ili negativne učinke. Nisu svi televizijski programi loši, ali podaci koji pokazuju negativne učinke izloženosti nasilju, neprimjerenoj seksualnosti i uvredljivom jeziku uvjerljivi su. Ipak, liječnici moraju zagovarati kontinuirano istraživanje negativnih i pozitivnih učinaka medija na djecu i adolescente.

Trenutna literatura sugerira sljedeće (Pediatr Child Health, 2003):

- Liječnici mogu promijeniti i poboljšati navike gledanja dječjeg televizije,
- Kanadska djeca gledaju pretjeranu količinu televizije,
- Postoji veza između gledanja nasilnih televizijskih programa i povećanja nasilnog ponašanja djece,
- Pretjerano gledanje televizije pridonosi povećanoj učestalosti dječje pretilosti,
- Pretjerano gledanje televizije može štetno utjecati na učenje i akademske uspjehe,
- Gledanje određenih programa može potaknuti neodgovorno seksualno ponašanje,
- Televizija je učinkovit način oglašavanja proizvoda djeci različite dobi.

Postoji jedna šokantan podatak koji kaže da kanadsko dijete gleda gotovo 14 sati televizije svaki tjedan. Do svoje mature, prosječni tinejdžer provest će više vremena gledajući televiziju nego u učionici. Studije pokazuju kako se vrijeme provedeno u gledanju televizije razlikuje između različitih dobnih skupina i kultura. To je posebno važno kada se proučavaju učinci pretjerane izloženosti televiziji na populacije u nepovoljnom položaju. Količina vremena koju mlađa sjevernoamerička djeca trenutno provode gledajući televiziju nije se značajno smanjila. Znatno broje djece televiziju počinje gledati u ranijoj dobi i to u većim količinama nego što preporučuju stručnjaci. Dokazi sugeriraju da je utjecaj televizije na djecu i adolescente povezan s vremenom koje provode gledajući televiziju. Kao rezultat toga, duljim gledanjem svijet prikazan na televiziji postaje stvarni svijet (Pediatr Child Health, 2003).

Gledanje televizije često ograničava djeci vrijeme za vitalne aktivnosti kao što su igranje, čitanje, učenje razgovora, druženje s vršnjacima i obitelji, pripovijedanje priča, sudjelovanje u redovitim vježbama i razvijanje drugih potrebnih tjelesnih, mentalnih i socijalnih vještina. Uz količinu vremena provedenog ispred televizije, drugi čimbenici

koji utječu na utjecaj medija na djecu uključuju djetetovu razvojnu razinu, individualnu osjetljivost i gledaju li djeca televiziju sama ili s roditeljima.

Sljedeće skupine djece mogu biti osjetljivije na nasilje na televiziji (Pediatr Child Health, 2003):

- djeca iz manjinskih i imigrantskih skupina;
- emocionalno poremećena djeca,
- djeca s poteškoćama u učenju,
- djeca koju roditelji zlostavljaju,
- djeca u obiteljima u nevolji.

Liječnici koji vide dijete s poviješću agresivnog ponašanja trebali bi se raspitati o djetetovoj izloženosti nasilju prikazanom na televiziji.

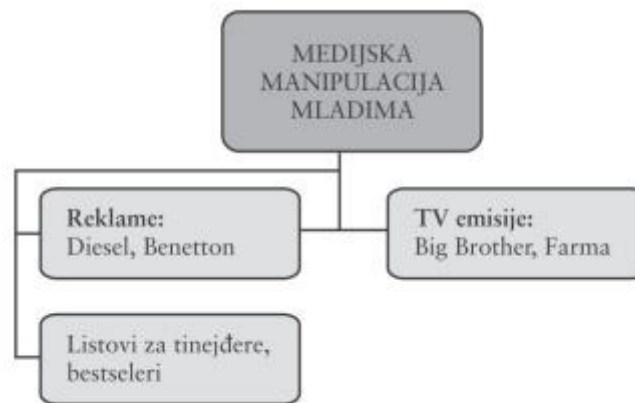
Budući da televiziji oduzima vrijeme za igru i vježbanje, djeca koja gledaju puno televizije slabije su fizičke spremnosti i vjerojatnije će jesti brzu hranu s visokim udjelom masti i energiju. Gledanje televizije daje značajan doprinos pretilosti jer oglasi u udarnom terminu promiču nezdravu prehranu. Sadržaj masti u oglašavanim proizvodima premašuje trenutačne prosječne prehrambene i prehrambene preporuke, a većina oglašavanja hrane odnosi se na visokokaloričnu hranu poput brze hrane, slatkiša i preslađenih žitarica. Oglasi za zdravu hranu čine samo 4% reklama za hranu koje se prikazuju tijekom dječjeg gledanja. Broj sati gledanja televizije također odgovara povećanom relativnom riziku od povišene razine kolesterola u djece.

Oglašavanje može imati pozitivne učinke na dječje ponašanje. Primjerice, neki proizvođači alkohola troše 10% svog proračuna na oglase koji upozoravaju na opasnost od pijenja i vožnje.

Razvojna faza djeteta igra ulogu u učinku oglasa. Mala djeca ne razumiju koncept prodajnog koraka. Skloni su vjerovati onome što im se kaže, a mogu čak pretpostaviti da su zakinuti ako nemaju oglašavane proizvode. Većina djece predškolske dobi ne razumije razliku između programa namijenjenog zabavi i reklame namijenjene prodaji. Brojne studije dokumentirale su da djeca mlađa od osam godina u razvoju nisu u stanju razumjeti razliku između oglašavanja i redovitog programiranja.

U nastavku rada, na Slici 5 može se vidjeti medijska manipulacija mladima kroz oglase, televiziju i časopise.

Slika 5: Način manipulacije mladima



Izvor: Petani, R., Tolić, M. (2008). Utjecaj medijskog nasilja na adolescente i obitelj.

Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/190055>

Za prevenciju medijskog manipuliranja koja vodi k medijskom nasilju od velikog je značenja stjecanje medijskih kompetencija i obiteljska komunikacija, gdje obitelj kao zajednica ima vodeću ulogu u tom procesu (Petani, i dr., 2008).

Mladi su populacija koja je vrlo podložna različitim vrstama utjecaja. Jedan od njih su i utjecaji koji im dolaze putem medija (internet, TV, filmovi, videoigrice). Snaga i doprinos medija jest u dostupnosti i širenju novih znanja, u stimuliranju i olakšavanju učenja, u promicanju ljudskih prava, upoznavanju različitih kultura i nacija, u bržem protoku informacija i sl. Međutim postoji i negativna strana medija koja se očituje u manipulaciji mladima i promoviranju nasilja i agresivnosti. Mediji predstavljaju marketinški instrument tzv. "online-marketing" (Petani, i dr., 2008).

Istraživanja su pokazala da se kod mladih što su izloženi agresiji i nasilju u medijima, javljaju različite psihičke posljedice, a sve su postale jedan od većih problema današnjeg društva. Kakve će učinke nasilje u medijima ostaviti na mlade, ovisi o tome na koji će način ti mediji biti upotrijebljeni. Mediji koji manipuliraju, zalažu se tobože za liberalne svjetonazore, a putem reklama nude viziju da svi živimo isti život, dijelimo iste vrijednosti, a da su naše pojedinačne osobne kvalitete netragom nestale (Petani, i dr., 2008).

5.1.2. Internet

U ranim godinama 21. stoljeća dogodila se eksplozija korištenja Interneta. Popularnost ovog globalnog sustava međusobno povezanih mreža neprestano raste od dana kada se pojavio u ljudskom životu. Očito, s univerzalnim pristupom informacijama i interaktivnim mehanizmom za komunikaciju koji Internet nudi, nije teško razumjeti zašto ljudi diljem svijeta postaju ovisni o njima. E-trgovina, e-poslovanje i e-marketing fenomeni su koji se pojavljuju kao rezultat invazije na Internet (Brown, 2017).

U današnjem svijetu gdje je sve udaljeno samo jedan klik, web stranice za društvene mreže postale su potreba današnjeg svijeta. Internet je zasigurno neizmjereno utjecao na život svih i podrazumijeva se da mladi čine najveći dio internetske populacije. Previše upotrebe web stranica za društvene mreže čini pojedince nijemima. Dakle, današnja omladina bavi se mnogim aktivnostima. Društvene mreže su medij kroz koji se mogu naučiti stvari koje emitiraju znanje, iskustvo i stavove. To se može ili zloupotrijebiti ili iskoristiti za bolji život. Sve ovisi o pojedincima, a izbor je njihov. Te mrežne stranice mijenjaju način razmišljanja mladih ove generacije.

Današnja mladež prilično je vješta u korištenju tehnologije u sve svrhe. Uz opću i nužnu upotrebu, mladi sada imaju poteškoća u puštanju uređaja koji su povezani s dinamičnom internetskom uslugom. Stalno igranje igara na mreži tijekom cijele noći akcije su nečuvane. Internet preuzima umove mladih koji, čini se, bez njega uopće ne mogu funkcionirati. Sve više postaje nezdrava navika koju treba svjesno obuzdati.

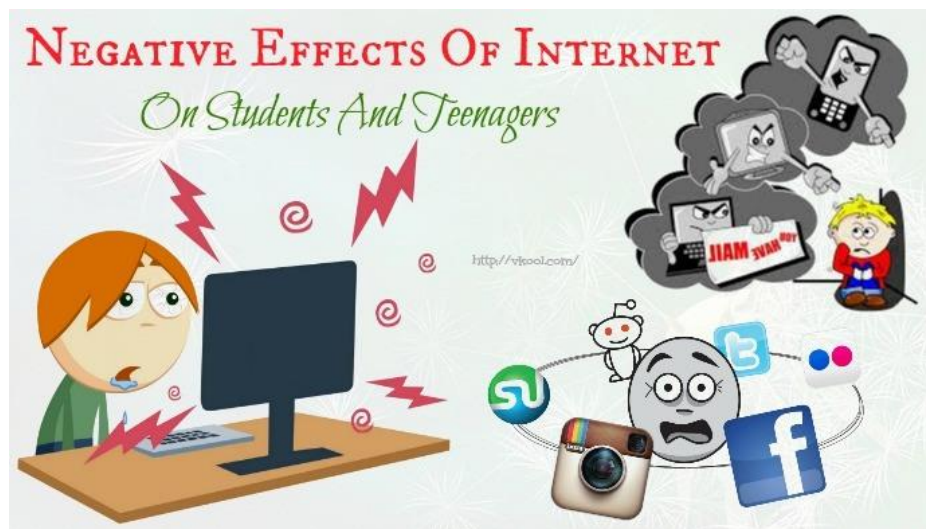
Virtualno uspostavljanje mreža i odnosa dovelo je do problema osobnosti kod mnogih mladih. Oni se plaše razgovora licem u lice i osjećaju se ugodnije kada komuniciraju kroz zaslon. Povjerenje, samopouzdanje i sreća ne mogu se naći na virtualnoj stranici. Nesanica i nesigurnost rezultat su pretjerane upotrebe interneta.

Dok provode sate na internetu, mladima ostaje malo vremena za druge zadatke, posebno za zdravu tjelesnu aktivnost. Igranje internetskih igara postalo je traženije od bavljenja odgovarajućim sportom. Čini se da su im i kućanski poslovi teret. To ne samo da im troši dragocjeno vrijeme, već i koči fizički i mentalni razvoj. Poremećaji mozga, problemi sa samopoštovanjem, pretilost neki su od problema koji se mogu pokrenuti pretjeranom uporabom tehnologije i ograničenjima u tjelesnoj aktivnosti.

Uspoređujući mladež s prethodnom generacijom i relativno je svima jasno da su oni puno sretniji i zdraviji. Budući da mladi ove generacije ovise samo o laganom radu, zbog nove tehnologije postaju lijeni raditi vani. Baveći se igrama u svom mobitelu natjerali su ih da ne nauče ništa, zaboravili su kako razgovarati s roditeljima, starijima i rodbinom (Nagaland Post, 2019).

Na Slici 6 mogu se vidjeti negativni utjecaji interneta na mlade koji su u nastavku rada detaljno pojašnjeni.

Slika 6: Negativni utjecaji interneta na mlade



Izvor: Brown (2017). 11 Negative Effects Of Internet On Students And Teenagers.

Dostupno na: <https://vkool.com/negative-effects-of-internet/>

11 negativnih učinaka interneta na mlade (Brown, 2017):

1. Nedostatak komunikacije licem u lice - Činjenica je da nekako mnogim ljudima je lakše komunicirati putem Interneta umjesto tradicionalnim izravnim načinom. Radije razgovaraju putem Messengera, Vibera ili drugih aplikacija dostupnih na Internetu. Ideja licem u lice postaje teška odluka.
2. Manjak kreativnosti - Nedostatak kreativnosti kod tinejdžera i učenika također je još jedan od negativnih učinaka korištenja interneta iz njegovih prednosti. Jedna od značajnih karakteristika Interneta su neograničeni izvori informacija.

Ova značajka koristi korisnicima brzim pristupom potrebnim informacijama bez problema. Međutim, kad je sve dostupno, nema potrebe za kreativnošću.

3. Nasilje na internetu - Ovaj nedostatak može se smatrati jednim od najopakijih negativnih učinaka Interneta. Mrziteljima nikad nije lakše prenijeti ružne riječi prema osobi. Poznate osobe ili neke vrste ljudi iz zaštićene klase često su žrtve internet nasilja.
4. Gubitak vremena - Kao beskonačno spremište zabave, Internet je nekako sličan crnoj rupi koja ne ostavlja izlaz. Mnogi studenti i tinejdžeri provode većinu svog vremena samo na gledanju filmova, surfanju Facebookom i igranju igara umjesto da uče ili rade druge značajne aktivnosti.
5. Ignoriranje obitelji, rodbine i prijatelja - Pretjerana upotreba bilo čega uvijek stvara nuspojave. Internet nije iznimka. Kad studenti i tinejdžeri previše koriste Internet, ignoriranje obitelji dogodit će se kao jedan od negativnih učinaka Interneta.
6. Poremećena privatnost - Zbog besplatnog protoka informacija s Interneta, prijetnja privatnosti jedan je od negativnih učinaka Interneta o kojem biste trebali znati. Mladi svakodnevno razmjenjuju svoje slike, privatne podatke ili osobni chat u društvenim mrežama. Mnogi učenici čak ažuriraju svoj osobni broj, broj predavanja i druge podatke koji se odnose na osobnu sigurnost. Nisu u potpunosti svjesni opasnosti od privatnosti zbog koje nepoznati ljudi mogu lako pristupiti njihovim podacima i zloupotrijebiti ih.
7. Insomnija - To je poremećaj spavanja koji se događa kada se ljudi ne mogu odmoriti ili spavati. A snažni globalni sustav, Internet, nekako je jedan od razloga nesanice. Ne može se poreći da se tinejdžeri i studenti cijeli dan drže interneta. Koriste prednosti bilo kojeg mogućeg vremena za pregledavanje Interneta, čak i vrijeme spavanja.
8. Fizička neaktivnost - Internet podržava samo mentalnu stranu. U ovom globalnom sustavu ne postoji vježba za tinejdžere i studente. Kad ljudi puno koriste Internet, nedostajat će im vremena za tjelesne aktivnosti poput bavljenja sportom. Štoviše, budući da Internet čini sve dostupnim, to također smanjuje potrebu za tim aktivnostima.
9. Ovisnost o internetu - Ovisnost o Internetu nije manje opasna od ostalih vrsta ovisnosti. Od dana kada se dogodila Internet eksplozija, taj se nedostatak pojavio i proširio se svijetom bez najave. Značajka ljudi koji imaju problema s

ovisnošću o Internetu je ta da se čine kao da se vjenčavaju sa svojim telefonima ili računalima. Kad god ih vidite, oči su im uprte u ekran. Za studente i tinejdžere internetske igre ili ove web stranice za društvene mreže velika su atrakcija.

10. Varanje - Varanje postaje mnogo lakše za studente s izvorom znanja iz cijelog svijeta. Odgovor za sve domaće zadaće mogu pronaći bez puno truda, što rezultira sve većim brojem varanja, akademskim prijevarama i plagijarizmom. Odgajatelji su shvatili ovaj problem i pokušali se nositi s njim razvijajući web stranice koje mogu provjeriti esej i istraživačke radove prema objavljenom sadržaju kao pokušaj otkrivanja ukradenih materijala.
11. Moralna korupcija - Osim mnogih korisnih i učinkovitih stvari koje Internet nudi, postoji i nešto što može rezultirati moralnom korupcijom kod tinejdžera ili učenika, na primjer crne web stranice. Za mlade u tim godinama njihova se osobnost, kao i moralni pojmovi, tek razvijaju. Neprimjerene apsorbirane informacije mogu dovesti do pogrešnog mentalnog razvoja. Stoga je potrebno da odrasli poput roditelja i učitelja preuzmu kontrolu nad vrstama podataka dostupnih tim tinejdžerima.

5.2. Utjecaj masovnih medija na ponašanje mladih nakon dolaska pandemije

Usljed pojave pandemijske krize, mnogi su se kreatori sadržaja, medijske kuće, ali i brandovi, našli u situaciji bez presedana. U kratkom su roku morali redefinirati svoju ulogu, a onda i pronaći novi način monetizacije svog sadržaja (Turkalj, 2021).

U promatranim okolnostima bilježi se povećana potrošnja medija. U Nielson media predviđaju da bi ostanak u kućama mogao dovesti do gotovo 60% povećanja količine video sadržaja koji gledamo ukupno. Kako je svaka zemlja u različitoj fazi borbe sa COVIDom-19, TV angažman je različit. No jedno je dosljedno: vrijeme provedeno po gledatelju gledajući vijesti i zabavu raste kako se širenje COVID-19 pogoršava, a izolacija postaje najbolje rješenje za smanjenje širenja (O'Grady, 2020).

Mediji zauzimaju nezamjenjivu ulogu sa novom razinom odgovornosti. „Pozitivan utjecaj medija ogleda se u stjecanju znanja i umijeća, usvajanju znanstvenog i kulturnog nasljeđa, bogatstvu moralne i socijalne dimenzije te razvoju stvaralačkih

sposobnosti. Međutim, mediji vrše i negativan utjecaj na pojedince, a također često sugeriraju njihovo društveno ponašanje (Jurčić, 2017).

Rasprostranjena praksa društvene izolacije i strogih mjera koje zahtijevaju i potiču ljude da ostanu u svojim domovima rezultiraju povećanim vremenom provedenim na društvenim mrežama, konkretno u potrazi za vijestima i informacijama povezanim sa pandemijom. Prema današnjim spoznajama, platforme društvenih medija predstavljaju važan medij za širenje informacija tijekom trajanja pandemije Covida-19. S druge strane, društveni mediji su također postali i kanal za širenje glasina i namjernih dezinformacija, a mnogi počinitelji postavljaju web stranice kao što su Facebook, Twitter, YouTube i WhatsApp kako bi stvorili osjećaj panike i zbunjenosti (Merchant, Laurie, 2020).

Društveni mediji tako mogu utjecati na razvoj negativnih emocija i lažnih vijesti. Takve i slične situacije stvaraju potrebu za dodatnom edukacijom ljudi kada je riječ o prepoznavanju legitimnih i provjerenih informacija od onih lažnih. Društveni mediji bi mogli bi imati vrlo korisnu ulogu u ublažavanju utjecaj COVID-19 i utjecaja koje ima na mentalno zdravlje, pružanjem socijalne podrške, zdravstvenih informacija, telemedicine i internetskog psihološkog savjetovanja tijekom prakticiranja fizičkog distanciranja (Liu i dr., 2020).

Televizijske kuće su također zatečene aktualnom situacijom. Korištenje online video streaming servisa je u značajnom porastu. Pandemija je potpomognula u tranziciji već ionako izraženog trenda. Digitalna transformacija, osim u poslovnom okruženju, vidljivo oblikuje nove načine konzumacije medija i načine interakcije korisnika sa sadržajem kroz simultano korištenje više digitalnih uređaja odnosno ekrana (Pescatore, 2020).

Mnogi su mišljenja da će novonastale navike ostati te da im se medijske kuće trebaju prilagoditi zbog njihovog dugoročnog karaktera. Za televizijske kuće to konkretno znači uzeti u obzir nove oblike formatiranja programa s obzirom na prijetnju koju predstavljaju televizijski substituti odnosno online video streaming servisi (Pescatore, 2020).

Na Slici 7 prikazano je korištenje određenih medija u odnosu na prije pandemije i važnost medija za vrijeme pandemije korona virusa

Slika 7: Korištenje medija u odnosu prije pandemije



Izvor: Turkalj, D. (2021). Učinci pandemijske krize na korištenje medija i ocjena njezine važnosti u svakodnevnom životu. Dostupno na:

https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=370298

Zanimljivo je kako se Internet, časopisi, dnevne novine i radio koriste jednako prije i za vrijeme pandemije.

Dobna skupina od 65+ godina kaže da su mediji izrazito važni. Nakon njih slijedi dobna skupina između 50 i 64 godine koja kaže u velikom postotku da su također mediji izrazito važni. Dobna skupina od 35 do 49 godina isto tako u velikom postotku misli da su mediji izrazito važni. Dok dobna skupina od 18 do 34 godine najviše misli da su uglavnom važni.

6. USVAJANJE MEDIJSKE KOMPETENCIJE KOD PONAŠANJA MLADIH

Medijski pedagozi pokušavaju pronaći poveznice između pedagoških implikacija uloge medija u društvu i potreba društvenih inovacija u suvremenom medijskom okruženju. Cilj joj je stvaranje adekvatnih dimenzija medijskih kompetencija koje vode k zadacima, a to su: zaštita privatne sfere života i razvoj samokritičnosti, razvoj u interkulturalnog dijaloga, usvajanje analitičkih, refleksivnih i etičkih dimenzija, pravo na informiranosti te sposobnost za korištenje inovativnih medija, npr. novih kompjuterskih softvera (Baacke, 2007).

Medijska kompetencija uključuje i znanje i upućenost o ambivalentnoj ulozi medija. Medijska kompetencija označava "sposobnost kretanja po svijetu medija na kritički, reflektivan i nezavisan način, s osjećajem za odgovornost, koristeći medije kao sredstvo za nezavisno i kreativno izražavanje" (Pöttinger i dr., 2004).

Medijska se kompetencija mora bazirati na kvalifikaciji učitelja i učenika, ali i roditelja, što je nužno za život s medijima u trećem tisućljeću. Dakle, nije bit medijske kompetencije u stjecanju znanja i vještina samo nastavnika (kako živjeti s medijima), nego i odgajanika (učenika) kako ih kritički vrednovati. Integrativna medijska pedagogija sadrži normativno značenje (opis određene namjere) gdje atribut "integrativno" sadrži dvostruku kvalitetu. S jedne strane, sva tri aspekta medijske pedagogije: medijska didaktika, medijski odgoj i medijska pismenost (od planiranja, odabira metode do evaluacije nastave) i s druge strane, odnos medijske pedagogije prema inovativnim medijima (Tolić, 2008).

Današnja mladež treba biti jasno poučena koje su prednosti, a koji nedostaci interneta. Potrebno je također da znaju što je to medijska kompetencija zbog sprječavanja medijske manipulacije. Trenutno je prevelik utjecaj medija i veliki postotak njih ne zna jasno razlučiti istinu od neistine.

7. ZAKLJUČAK

Masovni mediji odnose se na medijske tehnologije koje se koriste za širenje informacija širokoj publici. Poruke se prenose putem televizije, filmova, oglašavanja, radija, interneta, časopisa i novina.

Tvrtke trče beskrajni maraton kako bi postigle uspjeh uz pomoć masovnih medija. Da bi se povezali sa svojom ciljnom publikom i izgradili svijest o brandu, marke koriste ili tradicionalne ili digitalne medije. Poduzetnici razmatraju razne platforme kako bi prenijeli imidž tvrtke i stvorili dobru reputaciju. Pomoću masovnih medija robne marke mogu učinkovito promovirati svoju robu i usluge, dosegnuti širu publiku, povećati angažman brenda i povećati opseg prodaje.

Omiljeni filmovi na streaming uslugama kao što su Netflix, vijesti na TV-u i radiju, članci u novinama i časopisima čine masovne medije sastavnim dijelom naše svakodnevice. Budući da ima velik utjecaj na ljude diljem svijeta, marke koriste razne platforme kako bi privukle potencijalne kupce i kupce i predstavile svoju robu.

Uvijek se vrijedi prisjetiti da su mediji - dobri i zli - samo jedan od nekoliko utjecaja na tinejdžersko ponašanje i stavove. Ostali utjecaji uključuju obitelj, prijatelje i vršnjake, kulturno podrijetlo i još mnogo toga. Ti utjecaji često mogu biti snažniji od utjecaja medija.

Smatra se da mediji danas imaju ogroman utjecaj na razmišljanje kako mladog tako i starog stanovništva. Jedino one osobe koje znaju dobro razlučiti dobro od lošega mogu kristalno vidjeti pravu stranu medija.

8. LITERATURA

KNJIGE I ČLANCI:

1. Baacke, D. (2007) Medienpädagogik, Tübingen, Max Niemeyer.
2. Buchanan, A. M., Gentile, D. A., Nelson, D. A., Walsh, D. A. i Hensel, J. (2002). What goes in must come out: Childrens media violence consumption at home and aggressive behaviors at school. Paper presented at the International Society for the Study of Behavioural Development Conference, Ottawa, Ontario, Canada.
3. Burić, J. (2010). Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija. Etika i tržišne manipulacije potrebama mladih. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/68567> (Pristup: 14.06.2021.)
4. Čemruh, L. (2019). Skrivene poruke u medijskom sadržaju, Fakultet hrvatskih studija, Zagreb.
5. Gross, E. F. (2004). Adolescent Internet use: What we expect, what teens report, Applied Developmental Psychology, 25/2004, str 633-649.
6. Jurčić, D. (2017.). Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/280344>. (Pristup: 17.06.2021.)
7. Jurčić, D., (2017): Teorijske postavke o medijima - definicije, funkcije, utjecaj. Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti, Svezak I, pp. 127-136.
8. Marić, T. (2003). Medijska politika od indoeuropskog pranaroda do Ujedinjenih naroda, Ziral, Mostar.
9. Miliša, Z. i Nikolić, G. (2013). Subliminalne poruke i tehnike u medijima, Filozofski fakultet u Osijeku, Osijek.
10. Miliša, Z., Milačić, V. (2011): Uloga medija u kreiranju slobodnog vremena mladih, riječki teološki časopis. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/121846>. (Pristup: 20.06.2021.)
11. Pöttinger i sur., (2004) Medienbildung im Doppelpack- Wie Schule und Jugendhilfe einander ergänzen können, Bielefeld, GMK.
12. Todorović, N. (2013). Medijski dijalozi, Fakultet političkih nauka u Beogradu, Beograd

13. Tolić, M. (2008). Aktualnost medijskih kompetencija u suvremenoj pedagogiji. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/190054> (Pristup: 14.06.2021.)
14. Turkalj, D. (2021). Učinci pandemijske krize na korištenje medija i ocjena njezine važnosti u svakodnevnom životu. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=370298 (Pristup: 18.06.2021.)

MREŽNE STRANICE:

15. Pescatore Paolo (2020): Changing TV habits in the era of Covid-19. <https://www.tvbeurope.com/media-consumption/changing-tv-habits-in-the-era-ofcovid-19> (Pristup: 19.06.2021.)
16. Brown (2017). 11 Negative Effects Of Internet On Students And Teenagers. Dostupno na: <https://vkool.com/negative-effects-of-internet/> (Pristup: 22.06.2021.)
17. Libraries (2021). Evaluacija medija. Dostupno na: <https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/1-3-the-evolution-of-media/> (Pristup: 24.06.2021.)
18. Liu S, Yang L, Zhang C, et al. (2020): Online mental health services in China during the COVID-19 outbreak. The lancet. Psychiatry.;7(4):e17-e18. DOI: 10.1016/s2215- 0366(20)30077-8.
19. Manvel, R. (2021). Film. Dostupno na: <https://www.britannica.com/art/motion-picture> (Pristup: 24.06.2021.)
20. Merchant RM, Lurie N. (2020). Social Media and Emergency Preparedness in Response to Novel Coronavirus. <https://jamanetwork.com/journals/jama/fullarticle/2763596> (Pristup: 14.06.2021.)
21. Mišak, K. (2020). Na subu znanosti – sublimalne poruke. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=s0phi98s3MI> (Pristup: 18.06.2021.)
22. Nagaland Post (2019). The impact of the Internet in Youths. Dostupno na: <https://www.nagalandpost.com/the-impact-of-the-internet-in-youths/197529.html> (Pristup: 17.06.2021.)

23. O'Grady, Matt (2020): COVID-19: KEY QUESTIONS ALL MARKETERS SHOULD BE ASKING; Global Commercial President, Nielsen Media; <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/covid-19-key-questions-allmarketers-should-be-asking/> (Pristup: 19.06.2021.)
24. Pediatr Child Health (2003). Impact of media use on children and youth. Dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2792691/> (Pristup: 12.06.2021.)
25. SendPulse (2021). Masovni mediji. Dostupno na: <https://sendpulse.com/support/glossary/mass-media> (Pristup: 19.06.2021.)
26. Watagraph (2021.) Tipovi medija. Dostupno na: <https://whatagraph.com/blog/articles/different-types-of-media> (Pristup: 21.06.2021.)

9. POPIS GRAFOVA I SLIKA

POPIS GRAFOVA:

Grafikon 1: Dob ispitanika.....	9
Grafikon 2: Spol ispitanika	9
Grafikon 3: Broj ispitanika koji imaju djecu	10
Grafikon 4: Korištenje mobitelom ili računalom kod djece	10
Grafikon 5: Ograničenje korištenja medija kod djece.....	11
Grafikon 6: Promjena u ponašanju nakon korištenja medija.....	12
Grafikon 7: Učenje uz mobitel ili računalo.....	12
Grafikon 8: Ovisnost kod djece	13
Grafikon 9: Aplikacije koje oduzimaju najviše vremena	14
Grafikon 10: Gubitak vremena na društvenim mrežama i medijima	14
Grafikon 11: Ograničenje korištenja medija	15
Grafikon 12: Uspjeh ograničenja	15

POPIS SLIKA

Slika 1: Vrste medija	3
Slika 2: Subliminalna poruka	8
Slika 3: Moć i vladanje kao sredstvo manipulacije	17
Slika 4: Razvoj tehnologije kroz vrijeme	19
Slika 5: Način manipulacije mladima	22
Slika 6: Negativni utjecaji interneta na mlade	24
Slika 7: Korištenje medija u odnosu prije pandemije	28