

Djeca, mediji i potrošačko društvo

Asoli, Diana

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:137:304855>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-25**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti

DIANA ASOLI

Djeca, mediji i potrošačko društvo

Završni rad

Pula, 2024.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti

DIANA ASOLI

Djeca, mediji i potrošačko društvo

Završni rad

JMBAG: 0284011573, izvanredni student
Studijski smjer: predškolski odgoj
Predmet: Igre i djeca
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Pedagogija
Znanstvena grana: Opća pedagogija
Mentorica: izv. prof. dr. sc. Marina Diković
Komentor: dr. sc. Edgar Buršić, viši predavač

Pula, 2024.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Diana Asoli, kandidatkinja 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.

Studentica

U Puli, 2024. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Diana Asoli, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Djeca, mediji i potrošačko društvo 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, 2024.

Potpis

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Potrošačko društvo, konzumerizam i potrošačko ponašanje djece	3
3. Mediji	9
3.1. Mediji – značenje	9
3.2. Mediji – utjecaji na djecu	10
3.2.1. Utjecaji na kognitivni razvoj, obrazovanje i postignuća	11
3.2.2. Utjecaji na društveno ponašanje	13
3.2.3. Utjecaji na odnos prema zdravlju	15
4. Mediji – pozitivni i negativni utjecaji	17
4.1. Pozitivni utjecaji medija	17
4.1.1. Obrazovanje i učenje	17
4.1.2. Prosocijalno ponašanje i stavovi	17
4.1.3. Razvoj identiteta	18
4.1.4. Društveni razvoj, društveno umrežavanje i mrežni resursi	18
4.1.5. Znatiželja	19
4.1.6. Druge prednosti videoigara	19
4.2. Negativni utjecaji medija	20
4.2.1. Ovisnost i prekomjerna uporaba	20
4.2.2. Nasilni mediji	23
4.2.3. Stereotipiziranje	25
4.2.4. Slika tijela i samopoštovanje	26
4.2.5. Dezinformacija	27
4.2.6. Zastrašujući mediji	27
4.2.7. Razvoj empatije	28
4.2.8. Oglašavanje i kupnje putem aplikacije	28
4.2.9. San	29

4.2.10.	Fiziološki problemi	29
4.2.11.	Privatnost i sigurnost	30
4.3.	Posljedice novijih trendova u korištenju medija za djecu	30
5.	Konstruiranje djece kao potrošača	32
5.1.	Voditelji kampanja i trgovci	33
5.2.	Teorije potrošačke kulture	35
5.3.	Potrošnja izvan konteksta.....	37
5.4.	Potrošnja u kontekstu	38
6.	Zaključak	42
	Literatura	44
	Sažetak.....	48
	Summary	49

1. Uvod

Današnje vrijeme odlikuju mnogobrojne i ubrzane promjene u društvu i u načinu njegova funkcioniranja, a jedna od najznačajnijih i najbržih promjena dogodila se u ulozi medija u životu ljudi i to kako odraslih tako i djece. Današnja djeca odrastaju u svijetu ubrzanog razvoja tehnologije i dio su turbulentnih promjena koje donosi razvoj tehnologije. Medijsko djetinjstvo ne možemo zanemariti kao pojavu jer danas ona poprima sve veće razmjere. Suvremena svjetska svakodnevnica nezamisliva je bez masovnih medija. Svaki masovni ili komunikacijski medij nastaje primjenom nove i poboljšane tehnološke ideje i razvija se u novu, kako kulturnu tako i društvenu formu, odgovarajući na potrebe pojedinca. Dok se s jedne strane, naglašava pozitivan utjecaj medija na dijete, s druge se strane govori o njegovom negativnom utjecaju. Neki autori ukazuju na to kako je djeci potrebno ograničiti vrijeme provedeno ispred ekrana digitalnih medija i naglašavaju kako elektronički mediji, primjerice pametni telefoni, računala, učestala povezanost s internetom, oslobađaju djecu i ljude uobičajenih mentalnih napora te ljudi i djeca postaju sve ovisniji o tehnologiji, a sve navedeno ima za posljedice da psihičke sposobnosti stagniraju i slabe.

Nadalje, problematizira se dostupnost podataka na internetskim stranicama i učestalo klikanje, koje za posljedicu donosi rastresenost, gubitak koncentracije, poremećaj pažnje i odmak od svega onoga što je bitno. Često se naglašava opasnost vremena provedenog za računalnim igricama koje stvara ovisnost i na taj se način djeca otuđuju od svojih obitelji i vršnjaka i nisu u mogućnosti ostvariti kvalitetne odnose. Zbog toga je opravdano promišljanje o negativnom utjecaju medija na djecu i mlade. Suvremeno djetinjstvo postalo je predodređeno za različite vanjske utjecaje i govori se o komercijalizaciji i manipulaciji djetinjstva. Mediji, kompanije i brendovi čvrsto su isprepleteni i snažno prodiru u svijet djeteta i djetinjstva. Međutim, kakav će kasnije djeca imati odnos s medijima i kakav će biti njihov položaj u sve komercijaliziranijem društvu ovisi o njihovim ranim iskustvima, stoga se sve veća pozornosti pridaje osnaživanju djece i razvoju medijske pismenosti unutar obitelji i institucija ranog i predškolskog odgoja i obrazovanja.

Mediji, potrošačko društvo i konzumerizam čvrsto su povezani. Zanimanje marketinških i medijskih stručnjaka za dječje potrošače u zadnje vrijeme raste. Marketing, odnosno poticanje na potrošnju, uključuje ne samo proizvod, njegovu cijenu i prodajno mjesto, već i promociju i dizajn pakiranja. U svakom slučaju, marketing u zapadnim zemljama počeo se fokusirati na djecu 1960-ih godina. To je i razumljivo, s obzirom na činjenicu da su djeca i mladi ljudi poznati kao važna potrošačka skupina. Marketinški stručnjaci postali su svjesni sve veće dječje moći uvjeravanja u kupovnom ponašanju njihovih roditelja. Djeca, koja nisu jaka i ekonomski moćna skupina, privlačni su marketinškim stručnjacima svojom sposobnošću uvjeravanja i uvjeravanja svoje obiteljske okoline (Gunter, 1998, Arnett, 2007, McNeal, 1999). U razvijenim gospodarstvima ova je činjenica svakako vezana uz dostatnost novca u obitelji, uz široku ponudu robe koja je dostupna na tržištu, kao i uz vlastita financijska sredstva djece (džeparac, darovi, ljetni poslovi).

Ovaj rad pokušava odgovoriti na pitanja:

- prednjače li dobre strane konzumerizma i medija nad negativnim aspektima,
- može li se poboljšati uloga medija u odgojnom i obrazovnom radu s djecom,
- kako unaprijediti zakonsku regulativu da bi sprega potrošačkog društva i medija bila u interesu djece i roditelja, a ne samo u svrhu zadovoljavanja isključivo materijalnih (često suvišnih i nepotrebnih) umjetno stvorenih potreba.

2. Potrošačko društvo, konzumerizam i potrošačko ponašanje djece

U ekonomskoj znanosti, konzumerizam predstavlja ekonomske politike, kojima je cilj potaknuti potrošnju, odnosno stav prema kojem slobodan izbor potrošača treba diktirati ekonomsku strukturu društva. Konzumerizam je također teorija koja pridaje veliku vrijednost kontinuiranoj potrošnji dobara i usluga. Ova teorija potiče pretjeranu kupnju ili potrošnju dobara i usluga (Gordon, 2023).

Djeca već dugo imaju aktivan i raznolik odnos prema potrošnoj robi i potrošačkoj kulturi. Uz prihvaćanje djetinjstva kao posebne moderne društvene kategorije u Zapadnom svijetu tijekom 18. stoljeća razvila su se i posebna dobra za djecu. Rani primjeri uključuju dječju literaturu, dječju odjeću i, naravno, igračke (Fass, 2004). Početkom 20. stoljeća na tržištu se pojavljuje širi raspon dječjih proizvoda, poput slatkiša, kolekcionarskih predmeta, filmova za djecu, radijskih emisija, stripova i slično. Robne kuće počele su pružati usluge djeci ne samo odabirom proizvoda, već i izgradnjom posebnih dijelova trgovina tematski vezanih za djecu. Kako je stoljeće odmicalo, djeca su postala ne samo potrošači, već i sudionici ideologije i načina života koji znanstvenici nazivaju konzumerizmom. Djeca su usvajala skup vrijednosti, stavova i praksi koji privilegiraju stjecanje, posjedovanje i korištenje tržišnih dobara i usluga. Uključenost djece u potrošačku kulturu nastavila je rasti tijekom druge polovice 20. stoljeća. U 1950-ima, uvođenje televizije pružilo je priliku za programe usmjerene na djecu i oglašavanje za njihovo financiranje. Iako su u ranim danima televizije bili zastupljeni razni proizvodi, posebno su bile isticane igračke i zašećerene žitarice koje su i danas su važni izvori prihoda od oglašavanja (Kasser, 2005).

U 1980-ima način uključenosti djece u potrošače počeo se mijenjati. Jedan od čimbenika bila je rastuća kupovna moć dostupna mladima, koja je bila potaknuta sve većim novčanim transferima roditelja, baka i djedova djeci. Službene procjene ovog fenomena nisu dostupne, ali, na primjer, industrijski istraživač McNeal (2003) procjenjuje da su američka djeca u dobi od 4 do 12 godina potrošila na kupnju različitih proizvoda 6,1 milijardu dolara 1989. godine, 23,4 milijarde dolara 1997.

godine i 30 milijardi dolara 2002. godine, što je više od četverostrukog porasta tijekom promatranog 13-godišnjeg perioda. Najviša kategorija potrošnje, trećina ukupnog iznosa, odnosi se na slatkiše, grickalice i pića, nakon čega slijede igračke. Starija djeca u dobi od 12 do 19 godina činila su procijenjenih 170 milijardi dolara osobne potrošnje u 2002. Nadalje, društvo je prolazilo kroz dalekosežne promjene u ideološkim stavovima prema djeci. Autoritarni i patrijarhalni obiteljski obrasci ranijih desetljeća zamijenjeni su daleko demokratskijim i egalitarnijim obiteljskim stilovima, a djeca su postala daleko osnaženija u donošenju odluka u kućanstvu. McNeal procjenjuje da su djeca u dobi od 4 do 12 godina izravno utjecala na 310 milijardi dolara kupnje odraslih u 2002. i vršila neizravan utjecaj na još 340 milijardi dolara kupnje odraslih, te da veličina tog tržišnog utjecaja raste 20% godišnje. Kupnje pod utjecajem djece uključuju širok izbor prehrambenih artikala, troškove restorana, odredišta za odmor i hotele, turistička mjesta, tehnološke proizvode, dječju odjeću i igračke, izdatke za slobodno vrijeme, pa čak i izbor obiteljskog vozila (McNeal i Yeh, 2003).

Nadalje, 1997. godine prosječno dijete u dobi od 6 do 12 godina provelo je više od 2,5 sata tjedno u kupovini, cijeli sat više nego 1981. Djeca su provodila jednako vremena u kupovini koliko su provela u društvenim posjetama, dvostruko se više vremena provodila u kupnji nego u čitanju ili odlasku u crkvu, pet su puta više provodila u kupnji nego u igranju na otvorenom. Više je djece svaki tjedan išlo u kupovinu (52%) nego što je čitalo (42%), sudjelovalo u grupama mladih (25%), igralo se vani (17%) ili provodilo vrijeme u kućnim razgovorima (32%) (Calvert, 1999).

Treća promjena bila je uspostava kabljskih televizijskih mreža i programa namijenjenih djeci, kao što su Nickelodeon, Disney i Cartoon Network. Ovo je proširilo potencijal za izravno televizijsko oglašavanje na djecu, koje je do tada bilo ograničeno na subotnju i nedjeljnu jutarnju televiziju plus blok poslije nastave. Vrijeme gledanja televizije značajno se povećalo i ostaje visoko, na procijenjenih 3 sata i 51 minutu dnevno za djecu u dobi od 8 do 18 godina u 2005. Studija Zaklade Kaiser (2005) procjenjuje ukupno vrijeme za medije na 6 sati i 21 minutu dnevno. Neki su istraživači tvrdili da je djetinjstvo ušlo u "postmodernu" fazu. Oglašavanje se

također proširilo izvan televizije na radio, internet, javne škole, kulturne ustanove i svakodnevni život (putem *peer-to-peer* marketinga) jer se oglašivači intenzivno natječu kako bi osvojili dječji novac, entuzijizam i odanost markama. Opseg marketinga i oglašavanja za djecu dramatično je porastao, s procijenjenih 2 milijarde dolara 1999. na 12 milijardi dolara 2002 (Kaiser, 2005).

Kao rezultat ovih trendova, djeca su postala daleko više uključena u potrošačku kulturu nego ikada u povijesti. Sada su jako svjesni robne marke, čak i u dobi od 2 i 3 godine, a zahtjevi za proizvodom postaju jako specifični za marku kako djeca stare. Oglašavanje mladih pomaknulo se s utilitarističke orijentacije na intrinzične kvalitete proizvoda na izrazito simbolične poruke koje naglašavaju "znakovnu" vrijednost robnih marki. Došlo je do intenziviranja onoga što su Robert Goldman i Stephen Papsen (1996) nazvali "ratovima znakova", to jest korporativnog natjecanja usredotočenog na slike i ubrzane spirale mijenjanja simbolizma. Nadalje, dječji proizvodi više nisu na svojoj povijesnoj lokaciji na dnu spektra cijene i kvalitete, već su u kontinuiranom procesu nadogradnje s obzirom na luksuz, statusnu vrijednost i kvalitetu. Djeca sve više žele i kupuju verzije ili stilove za odrasle u kategorijama kao što su potrošačka elektronika i dizajnerska odjeća. Podaci iz ankete odražavaju rastući osjećaj materijalizma i brigu djece za potrošnju (Kaiser, 2005).

Sve veći broj psiholoških istraživanja otkriva da su adolescenti koji imaju više materijalističkih vrijednosti lošijeg blagostanja. U jednoj studiji (Kasser, 2016), djeca koja su postala više "uključena u potrošače", mjereno ljestvicom ponašanja i stavova od 16 stavki, bila su izložena većem riziku od depresije, tjeskobe, samopoštovanja, psihosomatskih tegoba i lošijih odnosa s primarnim roditeljem.

Potrošačko ponašanje djece često se proučava unutar paradigme potrošačke socijalizacije. Potrošačka socijalizacija prilično je jednostavan proces kojim djeca uče vještine, znanja i stavove potrebne za funkcioniranje kao potrošač. Iako ne postoji jedinstvena definicija potrošača, čini se da većina definicija koje su korištene uključuje slične karakteristike.

Potrošač je sposoban (Arnett, 2007) :

- osjetiti i izraziti želje i preferencije;
- tražiti ispunjenje tih želja i preferencija;
- napraviti izbor i kupnju;
- procijeniti proizvod i njegove alternative.

Istraživanja su pokazala (McNeal, 2004 u Arnett, 2007) da djeca već u dobi od 12 godina imaju sve karakteristike potrošača. Od rođenja mogu izraziti svoje želje i sklonosti; do 2. godine poduzimaju radnje kako bi zadovoljili svoje želje i sklonosti; do 5. godine mogu odabirati i kupiti proizvode, a do 8. godine kritički procijeniti proizvod i usporediti mogućnosti. Dakle, iako se potrošačko ponašanje djece nastavlja razvijati tijekom adolescencije, djeca su se do 12. godine upoznala sa svim aspektima svog potrošačkog ponašanja, barem u rudimentarnom obliku (Arnett, 2007).

U početku se razvoj potrošačkog ponašanja djece odvija primarno kroz interakciju između roditelja, televizijskih reklama i trgovina. Čak i od trenutka rođenja, djeca imaju posebne želje i sklonosti prema okusima, mirisima, bojama i zvukovima. Od tog trenutka ona također počinju izražavati svoje želje i sklonosti svojim roditeljima. Međutim, izražavanje želja i preferencija je u početku prvenstveno reaktivno: dijete pokazuje kada je ponuđeni podražaj ugodan ili neugodan (Arnett, 2007).

Kad djeca navrš 2 godine, počinju aktivnije izražavati svoje želje i sklonosti. U tom razdoblju djeca otkrivaju da imaju vlastitu volju i počinju eksperimentirati s tim. Djeca tada počinju aktivno tražiti proizvode koji im se sviđaju, a to se dodatno potiče pojavom proizvoda u njihovoj neposrednoj blizini, na primjer u trgovini ili na televiziji. Jedno je istraživanje (Buijzen, Valkenburg, 2003) pokazalo da je 16% male i predškolske djece spontano zatražilo jedan ili više proizvoda (bomboni, igračke) tijekom 40-minutnog videa s reklamama i dječjim programima. Djeca od 2 do 3 godine posebno su tražila hranu, dok su djeca od 3 do 5 godina tražila hranu i igračke. Djeca ponekad znaju biti vrlo uporna kada nešto traže. To može dovesti do neugodnih situacija za roditelje, na primjer kada su sa svojom djecom u

supermarketu ili trgovini igračkaka. U jednoj drugoj studiji (Gunter, Furnham, 1998), 41% roditelja djece od 2 godine priznalo je da se ponekad sukobljavaju sa svojom djecom tijekom kupovine. Taj je postotak naglo porastao za dobnu skupinu od 2 do 5 godina. S djecom od 3 godine oko 59% roditelja imalo je sukob u nekom trenutku, a s djecom od 5 godina to je poraslo na 70% roditelja. Zapanjujuće je da se broj sukoba u trgovini počeo smanjivati kod djece u dobi od 6 godina. Ovi su rezultati u skladu s prethodnim studijama, koje su otkrile da su konfliktne situacije roditelj-dijete u trgovini imale sličan obrazac.

Zašto se sukobi u trgovinama povećavaju tijekom razdoblja malog djeteta i predškolske dobi, a zašto se ponovno smanjuju u dobi od 6 do 8 godina? Prvo, djeca od 5 do 6 godina postaju sposobnija odgoditi zadovoljstvo. Djeca mlađa od 6 godina jedva da imaju strategije za odupiranje iskušenjima. Ugledaju li nešto privlačno, svu svoju pozornost usmjeravaju na primamljive aspekte tog podražaja i vrlo im je teško odoljeti. Roditelji mogu, naravno, pokušati odvratiti pozornost svoje djece od iskušenja, ali tek kada djeca navrš 5 ili 6 godina mogu samostalno koristiti tehnike za odgađanje zadovoljstva. Smanjenje sukoba u trgovini također ima veze s rastućom sposobnošću djece da primjenjuju sofisticirane tehnike uvjeravanja. Istraživanja su pokazala da vrlo mala djeca često pitaju i plaču, ali pokazuju i ljutnju kako bi uvjerala svoje roditelje. Starija djeca, nasuprot tome, sklona su korištenju sofisticiranijih tehnika uvjeravanja, kao što su pregovaranje, argumentiranje, buđenje suosjećanja, pa čak i bijele laži (McNeal, 1999).

U dobi od 5 godina djeca počinju samostalno kupovati. Proces odabira i plaćanja proizvoda u trgovini u početku se odvija s roditeljima. Kad djeca navrš 5 godina, tri četvrtine su već kupile nešto same uz prisustvo roditelja, dok je jedna petina dosta redovno kupovala stvari samostalno bez roditelja. Ti se postoci brzo povećavaju kako djeca rastu. Do navršenih 8 godina većina djece nešto je kupila samostalno. U ovoj dobi otprilike polovica djece već redovito odlazi u trgovinu kako bi sama kupila stvari. To je obično obližnja trgovina ili supermarket na sigurnoj pješačkoj udaljenosti (Arnett, 2003).

Kako bi mogli procijeniti proizvode i usporediti ih s alternativama, djeca trebaju sposobnost kritičke procjene prikladnosti i kvalitete proizvoda. Razne studije pokazale su da se kritična sposobnost djece brzo razvija nakon otprilike osme godine života. U toj dobi svaki proizvod koji pogledaju detaljno proučavaju i uspoređuju s drugim proizvodima. Kada dijete od osam godina dobije novi par sportskih cipela, svaki dio cipela, od vezica do logotipa, pažljivo se ispituje i uspoređuje sa karakteristikama drugih cipela. Ova starija djeca također su vrlo kritična prema medijskim proizvodima, na primjer, ako ne izgledaju uzbudljivo, zabavno ili moderno. U dobi od 8 godina djeca počinju shvaćati da prvenstvena namjena reklama privlačenje kupaca na kupnju proizvoda i reklame više ne izmiču njihovom kritičkom ispitivanju. Za razliku od mlađe djece, koja reklamu prvenstveno doživljavaju kao zabavu, djeca ove dobi mogu biti vrlo skeptična prema reklamama (Valkenburg, 2004).

3. Mediji

3.1. Mediji – značenje

U 19. stoljeću prirodoslovci su morali imenovati i opisati mnoge novootkrivene objekte i procese. Većina novih opisa bila je precizna i učinkovita i izdržali su test vremena. Tijekom proteklih pola stoljeća, ono što je nazvano medijskim studijima proširilo je svoj utjecaj u mnoga područja znanosti i društva općenito. Riječ mediji može se koristiti za označavanje organizacija, poput novinskih izdavača ili televizijskih postaja; na sadržaj koji se prenosi (kao što je program ili knjiga); na hardver kao što je podatkovni disk; ili na cijeli fenomen komunikacije između pošiljatelja i primatelja (Kaiser Family Foundation, 2005). Pojam *medij* potječe iz latinskog i izvorno je značio sredina, posrednik ili „ono što je između“. Najbolje se može definirati kao kanal ili put za informacije između pošiljatelja i primatelja. Budući da psiholozi vjeruju da se informacije koje svaki od modaliteta prenosi do svakog osjetila obrađuju na različite načine i u različitim dijelovima mozga, Joseph Wober predložio je detaljan sustav riječi za bavljenje tim sudionicima i procesima komunikacije (Wober, 1988).

Izraz *sustavi poruka* (eng. *message systems*) odnosi se na složene entitete kao što su televizijske kuće i oglašivači; oni kodiraju i prikazuju informacije putem onoga što bi se moglo nazvati agentima znakova (npr. programi, reklamne ploče, elektronički zvučnici). S tih uređaja za vizualni prikaz i elektroničkih (i ljudskih i životinjskih) glasova informacije prolaze kroz medije, od kojih zrak prenosi tri: svjetlost proizvodi vid, molekularni pritisak prenosi zvuk, a određene molekule prenose miris, dopirući tako do triju osjetila udaljenosti. Tri druga senzorna sustava unutar svakog ljudskog bića prenose informacije o toplini, tlaku te kretanju i položaju. Dakle, postoji (najmanje) šest medija koji se sastoje od putova kojima informacije dolaze do ljudskog mozga. U tom pogledu ne postoje "novi mediji", iako se novi sustavi poruka i novi posrednici znakova neprestano osmišljavaju i plasiraju na tržište. Kada je Marshall McLuhan skovao svoj aforizam "Medij je poruka", to je sigurno ono što je mislio – da put kojim podaci dopiru do mozga ima znatne posljedice na način na koji

se mozak nosi s porukama i prema tome kakva značenja možemo imati od njih. Ovaj predloženi skup oznaka ukazuje na to da televizija i filmovi uključuju dva medija (vid i zvuk); ispis radi jedan medij (vid); radio i mnogi oblici zvukovnih medija, svaki po jedan medij; i parfem, jedan medij (miris). Pobuna uključuje tri ili eventualno četiri medija (vid, zvuk, tjelesni pritisak, miris). Pojedinci moraju naučiti kako interpretirati signale primljene preko svakog (osjetilnog) medija; vještine za kodiranje poruka (npr. izrada programa, pisanje tekstova) i za njihovo dekodiranje (npr. razumijevanje filmova, čitanje tiskovina) su različite, a svaka zahtijeva svladavanje specifičnih vještina. U tehnički naprednim društvima, većina ljudi uči te vještine ne primjećujući sam proces; međutim, u drugim kulturama i među nedovoljno obrazovanim pojedincima, oni mogu biti specifični za određene modalitete osjetila. Ove nas oznake pozivaju da razmislimo o razlikama između vještina kodiranja i dekodiranja (stvaranje i razumijevanje poruka); takve vještine mogu biti više ili manje dobro razvijene našim iskustvima specifičnim za svaki medij. Ove oznake također skreću pažnju na opseg u kojem svaki medij može prenijeti informacije s više ili manje sofisticiranim kodovima. Vizualnost i vizualni znakovi trenutačno su najzastupljeniji u kulturama pismenih znakova, iako se ravnoteža može promijeniti, a zvuk dobiva na svojoj raznolikosti (Arnett, 2007).

3.2. Mediji – utjecaji na djecu

Težište istraživanja o tome kako djeca reagiraju na medije i o prirodi medijskih učinaka još uvijek je vezano na učinka gledanja televizije na dječji razvoj. Rijetko postoji samo jedan univerzalni učinak korištenja medija, ali specifični aspekti takvog korištenja mogu predvidjeti pozitivne ili negativne ishode barem kod neke djece i tinejdžera. Nedavna istraživanja o vremenu provedenom uz razne medije pokazuju da je televizija i dalje dominantan medij, počevši od vrlo ranog djetinjstva pa sve do adolescencije (Anderson i sur., 2001). Ukupna medijska potrošnja i ukupno vrijeme gledanja televizije od strane djece i mladih malo su se promijenili u posljednjih nekoliko godina, što ukazuje na izvor stabilnosti u učincima na razvoj. U isto vrijeme, tempo promjena u dostupnosti medija, u funkcijama medija i u prenosivosti medija daleko nadmašuje istraživanje medijskih učinaka. Obrasci medijske potrošnje

odražavaju sve veću specijalizaciju, budući da djeca i tinejdžeri sve češće koriste kabelaške kanale i selektivno snimljene programe. Povećana prisutnost medija u dječjim sobama, veća mogućnost pohrane medijskih sadržaja i opsežna uporaba bežične tehnologije i funkcija mobitela omogućili su djeci i tinejdžerima veći pristup medijima; ovaj je pristup popraćen naglim povećanjem multitaskinga medija. Unatoč brojnim studijama o učincima televizije na dječji razvoj, ono što znamo o medijskim učincima općenito, a posebno o učincima televizije, mora se promatrati kao podložno promjenama kako se tehnologije te moć i funkcije medija u životima djece nastavljaju razvijati.

3.2.1. Utjecaji na kognitivni razvoj, obrazovanje i postignuća

Zabrinutost zbog potencijalne štete televizije za dječje razmišljanje i školska postignuća te nade u njezinu potencijalnu obrazovnu korist postoje praktički od uvođenja medija. Postoji nekoliko osnova za brigu o rizicima za kognitivni razvoj i obrazovanje.

Jedna je hipoteza da opsežna rana izloženost elektroničkim medijima može utjecati na razvoj mozga dojenčadi i male djece, što dovodi do štetnih učinaka na kognitivni razvoj. Iako neka istraživanja pokazuju negativnu povezanost između ukupne količine vrlo ranog izlaganja televiziji i mjerenja jezičnih sposobnosti i sposobnosti pažnje, učinci nekih sadržaja mogu biti pozitivni, a nema posebnih i odlučujućih dokaza o učincima na rani razvoj mozga (Wilson, 2004 u Arnett, 2007).

Drugo objašnjenje potencijalnih negativnih učinaka temelji se na razlici između televizije u prvom planu i upozadini (Valkenburg, 2003 u Arnett, 2007). Prvi se odnosi na programe proizvedene za malu djecu i često odabrane od strane njih ili njihovih roditelja za namjerno gledanje, dok se drugi sastoji od programa proizvedenih za opću publiku, koji služi kao pozadina za druge dječje aktivnosti. Televizija u pozadini može činiti većinu televizijskog izlaganja dojenčadi i male djece, što je još više bio slučaj prije pojave televizijskih programa (npr. *Teletubbies*) i videa (npr. *Baby Einstein*) dizajniranih posebno za ovu najmlađu dobnu skupinu. Dok ostaje otvoreno pitanje može li se televizija u prvom planu produktivno koristiti s vrlo mladom

publikom, sve je više dokaza da televizija u pozadini ometa ponašanje male djece u igri i društvenu interakciju te da je okruženje ranog odgoja koje karakterizira više pozadinske buke povezano sa slabijim kognitivnim razvojem. Televizija kao glavna komponenta pozadinske buke uobičajena je pojava za vrlo malu djecu koja žive u kućanstvima u kojima je televizija većinu vremena uključena.

Treća osnova za zabrinutost o negativnim učincima na kognitivni razvoj i postignuća tijekom djetinjstva i adolescencije je teorija premještanja, koja predlaže da vrijeme provedeno uz televiziju oduzima vrijeme od vrijednijih aktivnosti, kao što su čitanje i maštovita igra. Dokazi koji podupiru ovaj prijedlog su mješoviti. U nizu studija, (Anderson, 2004, Calvert, 1999, Christakis, 2005) čini se da djeca koja najviše gledaju televiziju provode manje vremena uključena u aktivnosti koje potiču kognitivni razvoj i, zauzvrat, pokazuju najniža postignuća. Za manje do umjerene televizijske gledatelje programski sadržaj, obiteljska interakcija i prilike za druge aktivnosti umanjuju učinke televizije na postignuća i kreativnost djece. Također treba napomenuti da neke studije pronalaze pozitivnu povezanost među razinama korištenja različitih medija, pri čemu djeca koja su izjavila da više koriste televiziju također su izjavila da više vremena provode čitajući i koristeći računala i da nema povezanosti između gledanja televizije i ocjena u školi (Christakis, 2005).

Što je s potencijalnim obrazovnim prednostima televizije? Ograničeni dokazi upućuju na to da gledanje određenih programa pozitivno pridonosi razvoju rječnika kod vrlo male djece. Za djecu predškolske dobi postoje značajni dokazi o učenju jezika i povećanju spremnosti za školu. Sve veći broj programa za predškolsku djecu (npr. *Ulica Sesame*, *Blue's Clues* i *Dora the Explorer*) imaju dobro artikulirane nastavne planove i programe i utemeljeni su na istraživanjima o pažnji i razumijevanju male djece (Anderson i Pempek, 2005). Takvi programi povezani su s povećanim sposobnostima djece u rješavanju problema, fleksibilnim razmišljanjem, pismenošću i razvojem vokabulara, pri čemu se neki od tih učinaka pretvaraju u dugoročne pozitivne učinke na obrazovna postignuća. Programi osmišljeni za djecu školske dobi također su bili uspješni u poučavanju vještina i povećanju poznavanja područja sadržaja, ali moraju se nositi s dodatnim izazovom održavanja interesa starije djece

uvjerljivom pričom uz miješanje obrazovnog sadržaja s narativnom strukturom. Sve veće korištenje interneta od strane djece i tinejdžera (uključujući vrijeme provedeno uz televiziju i reagiranje na ono što gledaju na televiziji) nudi mogućnosti za nalaženje načina za uključivanje starije djece u korisne aktivnosti.

3.2.2. Utjecaji na društveno ponašanje

Zabrinutost u vezi s učincima televizije na društveni razvoj djece bila je najočitiya u dugogodišnjoj raspravi o vezi između televizijskog nasilja i dječje agresije, ali se proteže i na druga područja, poput razvoja rodnih i etničkih stereotipa te razumijevanja i izražavanja emocija. Nekoliko preklapajućih teorija sugerira zašto bi televizijski sadržaj mogao utjecati na ta područja. Teorija uzbuđenja naglašava fiziološke reakcije koje mogu proizvesti televizijski programi. Programi koji izazivaju emocije također proizvode tjelesne reakcije, poput ubrzanog otkucaja srca zbog uzbuđenja tijekom nasilne ili napete scene. Iako postoje individualne i dobne razlike, televizijske scene koje izazivaju fizičko uzbuđenje privući će mnogu djecu. Međutim, teorija uzbuđenja također predviđa da s povećanom izloženošću djeca trebaju jaču stimulaciju kako bi postigla istu razinu uzbuđenja i emocionalnih reakcija te tako mogu postati desenzibilizirana za nasilje. U prilog ovoj perspektivi, djeca pokazuju smanjene reakcije na agresiju i nasilje u stvarnom životu nakon gledanja televizijskog nasilja.

Socijalna kognitivna teorija Bandure (1971) tvrdi da djeca uče mnoga društvena ponašanja promatrajući ona koja su modelirali drugi. Čimbenici koji povećavaju vjerojatnost da će djeca isprobati neko ponašanje uključuju mogu li se poistovjetiti s osobom koja modelira ponašanje i uspijeva li model postići cilj ili dobiti nagradu. Teška izloženost televizijskim likovima koji postižu ciljeve ponašajući se na agresivan, nasilan ili stereotipan način može potaknuti djecu da koriste slične strategije i načine ponašanja u svojim životima. Brojne studije dokazuju da je dugotrajna izloženost televizijskom nasilju povezana s povećanim agresivnim ponašanjem kod djece i adolescenata. Teorije scenarija bave se načinima na koje televizija utječe na razvoj dječjeg znanja i razmišljanja o svijetu. Na temelju iskustava sa stvarnim i medijskim događajima djeca grade generalizirane predstave o tome što

očekivati u određenim situacijama ili s određenim osobama. Zauzvrat, dječja očekivanja mogu uvjetovati njihovo ponašanje. Djeca koja primjećuju česta agresivna rješenja konfliktnih situacija vjerojatnije će očekivati da se drugi ponašaju agresivno. Jedna specifična verzija teorije scenarija, teorija kultiviranja, predlaže da intenzivno gledanje televizije navodi ljude da vide svijet onakvim kakav je prikazan na televiziji. Na primjer, televizijski programi pretjerano predstavljaju pojavu nasilja i preuveličavaju prisutnost i moć bijelih muškaraca. U skladu s teorijom kultiviranja, gledatelji koji provode puno vremena uz televiziju vjerojatno će vidjeti svijet kao zao i prijeteći, te razviti etničke i rodne stereotipe.

Postoje dokazi koji podupiru svaku od ovih teorija. Međutim, rezultati bilo koje pojedinačne studije ne mogu uspostaviti jasnu uzročnu vezu između televizije i određenog ponašanja. Najjači argument moguć je kada se spoje više izvora dokaza temeljenih na više metoda, kao što se dogodilo sa zaključkom da gledanje televizijskog nasilja pridonosi agresivnom ponašanju. Čak i u ovom slučaju, obilno gledanje nasilnog televizijskog programa dokumentirano je kao samo jedan doprinos razvoju agresivnog ponašanja, a najvjerojatnije će utjecati na djecu koja su sklona agresivnom ponašanju iz drugih razloga (npr. djeca odrastaju u kontekstu u kojem se agresija promatra kao relativno prihvatljiv odgovor na sukob). Dodatno pitanje o učincima medija na društveni razvoj tiče se potencijalnih asocijacija korištenja medija i razvoja društvenih odnosa. Nedavno istraživanje Zaklade Kaiser (1999) o korištenju medija među 8 do 18-godišnjacima otkrilo je da su djeca i adolescenti koji su izjavili da provode više vremena uz medije također izjavili da provode više vremena sa svojim roditeljima kao i da provode više vremena baveći se drugim aktivnostima npr. nekim hobijem. Ovo otkriće može odražavati još jedan aspekt multitaskinga medija: djeca i tinejdžeri smatraju da mediji predstavljaju ugodan kontekst za provođenje vremena s roditeljima. Međutim, to ne otkriva kvalitetu interakcije roditelj-dijete ili druge aspekte društvenih odnosa.

Istraživanja pokazuju da je manje vjerojatno da će korisnici velikih medija razgovarati o problemima s roditeljima i da su djeca i tinejdžeri koji su izjavili da su najmanje zadovoljni svojim životom također provodili više vremena igrajući videoigre, a manje

vremena čitajući od svojih zadovoljnijih vršnjaka. Drugi čimbenik koji povezuje korištenje medija s društvenim odnosima može se odnositi na varijacije u načinu na koji se mediji koriste u različitim kućanstvima. Analogno ometanju televizije u pozadini na ponašanje u igri i interakcijama roditelja i djeteta među vrlo malom djecom, sugerira se da je potencijalno više ometanja medija u kućanstvima u kojima je uporaba medija neregulirana i televizija je ostavljena uključena većinu vremena.

3.2.3. Utjecaji na odnos prema zdravlju

Kako se djeca razvijaju i prolaze kroz adolescenciju, ona donose sve veći broj odluka koje utječu na zdravlje, odnosno odluka koje mogu postati dio dugoročnog načina života. U ranoj fazi razvoja dječji izbori povezani sa zdravljem mogu uključivati sklonost određenoj hrani, sudjelovanje u tjelesnim aktivnostima i odluke da se uključe u rizične aktivnosti. Kasnije u djetinjstvu i u tinejdžerskim godinama, izbori se proširuju i uključuju korištenje stvari s zdravstvenim posljedicama kao što su duhan, alkohol i nedopuštene droge, kao i izbore vezane za seksualno ponašanje. Korištenje medija tijekom djetinjstva i adolescencije, posebice gledanje televizije i filmova te slušanje glazbe, može pridonijeti razvoju znanja, stavova i ponašanja povezanih sa zdravljem. Jedan potencijalni mehanizam utjecaja može proizaći iz slučajnih učinaka prikaza ponašanja povezanih sa zdravljem u zabavnim medijima i reklamama za televizijske proizvode. Prikazi ponašanja povezanih sa zdravljem mogu utjecati na koncepte djece i adolescenata o tome što je normalno (u kulturi mladih ili u svijetu odraslih), što je prihvatljivo i što je povezano s pozitivnim karakteristikama ili odgovorima drugih.

Mediji također imaju utjecaj na preferencije u hrani i tjelesnoj aktivnosti. Oglašavanje prehrambenih proizvoda namijenjenih djeci vjerojatno će naglašavati hranu s visokim udjelom masti i šećera. Nalazi nekih studija pokazuju da izloženost TV reklamama pridonosi kratkoročnim i dugoročnim prehrambenim preferencijama djece, iako roditeljske preferencije imaju jači utjecaj. Postoje neki dokazi da dugotrajno gledanje televizije može biti povezano s prekomjernom težinom i pretilošću tijekom djetinjstva i adolescencije pridonoseći smanjenju tjelesne aktivnosti i povećanju unosa kalorične hrane, ali druga istraživanja ne pokazuju nikakvu vezu ili pozitivnu vezu između

korištenja medija i tjelesne aktivnosti. Konzumacija duhana i droga rijetko se prikazuje u televizijskim programima u SAD-u, iako nešto češće u filmovima. Konzumacija alkohola često se prikazuje u televizijskim programima i filmovima i intenzivno se promiče u oglasima za proizvode, pri čemu obje situacije tipično prikazuju konzumaciju alkohola kao normativno ponašanje odrasle osobe bez problema. Broj seksualnih scena na televiziji gotovo se udvostručio od 1998.(Lorch, 2005 u Arnett, 2007), pri čemu su mnogi prikazi komični, ali drugi uključuju reference na pitanja vezanosti i siguran seks. Učinci ovakvih portretiranja su mješoviti; najdosljedniji nalaz je da je ukupna količina gledanja zabavne televizije i reklama povezana s pozitivnim očekivanjima u vezi s alkoholom i uporabom alkohola među adolescentima. Drugi mogući mehanizam utjecaja je korištenje masovnih medija kao sredstva poticanja namjernih utjecaja na promjenu ili jačanje osobnih stavova, uvjerenja i ponašanja povezanih sa zdravljem. Iako brojni naponi masovnih medija nisu uspjeli utjecati na promjenu, teoretski vođene kampanje usmjerene na određene rizične skupine smanjile su rizična ponašanja uključujući korištenje duhana, korištenje droga i nezaštićeni seks.

4. Mediji – pozitivni i negativni utjecaji

4.1. Pozitivni utjecaji medija

4.1.1. Obrazovanje i učenje

Iako se čini da medijski sadržaji kao što su obrazovni programi ne donose dobrobiti dojenčadi, mogu postojati znatne dugoročne koristi za djecu od 3 godine i više. Na primjer, obrazovna televizija pokazala je kratkoročne i dugoročne koristi za stjecanje specifičnog znanja, za učenje prosocijalnog ponašanja i za razvoj vještina u područjima kao što su pismenost, matematika, znanost, tehnologija, društvene znanosti, kao i poboljšanje metoda za rješavanje problema, među ostalim. Slično tome, Gentile i Gentile (2008) daju uvjerljiv argument da videoigrice imaju potencijal biti 'uzoran učitelj' kroz karakteristike kao što su davanje jasnih ciljeva, dopuštanje aktivnog sudjelovanja, davanje trenutne povratne informacije, prilagođavanje razini igrača i poticanje distribuiranog učenja. Stoga nije iznenađujuće da se videoigrice uspješno koriste za podučavanje niza predmeta i vještina te za poticanje ponašanja koje promiče brigu za zdravlje. Drugi mediji poput glazbe, radija i internetskih videa uspješno su korišteni u javnim obrazovnim kampanjama o raznim pitanjima, uključujući siguran seks, korištenje nedozvoljenih supstanci i poštovanje prema ženama.

4.1.2. Prosocijalno ponašanje i stavovi

Brojna istraživanja pokazala su da se mediji mogu uspješno koristiti kao sredstvo pozitivne socijalizacije djece (Prot i sur., 2013, 2014). Na primjer, mediji mogu modelirati i ojačati niz prosocijalnih ponašanja i stavova uključujući pomaganje drugima, ljubaznost i usvajanje normi pristojnosti. Ovo zauzvrat potiče slična ponašanja i kongruentne (podupiruće) stavove, s pozitivnim učinkom na prosocijalno ponašanje koji se pokazuje i u vrijeme izlaganja i kumulativno tijekom vremena. Zanimljivo je da se pokazalo da neki mediji poput glazbe ili videoigara pojačavaju pomoćno ponašanje kada izazivaju pozitivno raspoloženje (npr. spokoj, mir, opuštenost, sreća), čak i kada nema otvorenih prosocijalnih poruka. Istraživanje je

također pokazalo da prosocijalna glazba i video igrice mogu kratkoročno i dugoročno povećati empatiju te da mediji s prosocijalnim porukama mogu smanjiti antisocijalno ponašanje poput agresije.

4.1.3. Razvoj identiteta

Razvijanje specifičnog identiteta kojim se osoba razlikuje od drugih ključna je razvojna zadaća, posebno za adolescente. Postoje neka istraživanja o medijima i razvoju identiteta, posebno o načinima na koje djeca sve više uključuju svoje glazbene ukuse u pojedinačne i grupne identitete. Međutim, ovo je jedan aspekt masovnih medija koji je nedovoljno proučen. Ipak, ako se slušaju razgovori djece može se odmah shvatiti da su masovni mediji česta tema razgovora. Djeca razgovaraju o medijima poput videoigara, glazbe, filmova, televizije i online videa (kao što je *YouTube*), uključujući likove koji ih zanimaju, glazbenike, glumce, zaplete, značajke igrica i druge medijske sadržaje. Ti razgovori mogu biti važno sredstvo društvenog povezivanja, međusobnog razumijevanja i rasprave o idejama, a s vremenom se interesi masovnih medija mogu ugraditi u identitet. U kojoj mjeri to pozitivno utječe na identitet ovisi o značajkama medija kojima se dijete želi privući.

4.1.4. Društveni razvoj, društveno umrežavanje i mrežni resursi

Internetsko okruženje pruža značajne mogućnosti za društveno povezivanje, uključujući djecu i adolescente koji bi inače imali problema s uspostavljanjem veza, poput onih s invaliditetom ili onih iz ruralnih ili udaljenih područja. Dok društveno okruženje na internetu može uzrokovati probleme nekim korisnicima, nema sumnje da mnogim korisnicima mrežno okruženje pruža prilike za uključivanje u širu zajednicu, razmjenu ideja i iskustava, učenje o različitim drugima i njihovo prihvaćanje te razvijanje društvenih vještina. Priroda modernih prijenosnih uređaja povezanih s internetom znači da komunikacija može biti asinkrona, može se odvijati s ljudima iz bilo koje nacije koja ima široko dostupan internet i može se pokrenuti u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu pod uvjetom da postoji dostupnost interneta, što su sve čimbenici koji mogu povećati povezanost između osobe i njezinih društvenih mreža (Warburton i Highfield, 2016). Osim toga, pojava videokonferencija u stvarnom

vremenu s aplikacijama kao što su *Zoom* i *FaceTime* omogućuje fizički odvojenim osobama da se međusobno vide i razgovaraju, pružajući kvalitetniju komunikaciju od same glasovne ili tekstualne komunikacije. Još jedna vrsta medija koji potiče društvenu povezanost su masovne online igrice za više igrača. Mnoga djeca i adolescenti uspostavljaju ili održavaju društvene veze putem tih igara, pri čemu sudionici koji su fizički odvojeni često mogu komunicirati u stvarnom vremenu putem slušalica i mikrofona. Mrežno okruženje također nudi pristup mnogim korisnim resursima, uključujući zdravstvene informacije, usluge pomoći i širok raspon obrazovnog materijala.

4.1.5. Znatiželja

Ključna ljudska karakteristika je znatiželja, a masovni mediji znatiželjniku pružaju obilje materijala. Davno su prošla vremena u kojima su obiteljske enciklopedije i dnevne novine bili ključni izvori informacija. Moderna djeca/adolescenti imaju pristup gotovo beskonačnom rasponu informacija, od renomiranih internetskih izvora kao što su enciklopedije, baze podataka, izvori vijesti, knjižnice/mrežni repozitoriji, znanstvene web stranice, vladine stranice i znanstveni blogovi do manje odabranih izvora kao što su *YouTube* videozapisi, stranice interesnih skupina i alternativni mediji. Za modernu djecu problem je manje u mogućnosti pristupa informacijama, a više u mogućnosti filtriranja istih kako bi pronašli informacije koje su točne i korisne.

4.1.6. Druge prednosti videoigara

Osim što videoigre mogu imati brojne prednosti koje su već opisane – one koje se odnose na obrazovanje, modeliranje prosocijalnog ponašanja, ublažavanje boli, zadovoljavanje osnovnih potreba i olakšavanje društvenih veza – postoje i neke druge zapažene prednosti igranja videoigara. Mogu prenijeti važne vještine, osobito ako uključuju fine motoričke sposobnosti ili omogućuju igraču da simulira aktivnost. Na primjer, studije su pokazale da laparoskopski kirurzi koji također igraju videoigre postižu više rezultate za neke aspekte laparoskopske tehnike. Druge studije pokazuju da piloti koji provode mnogo sati na simulatorima letenja postaju bolji piloti. Općenito, postoje mnoga zanimanja u kojima korištenje relevantnih videoigara ili

simulatora može povećati profesionalne vještine. Također postoje neki dokazi da igranje akcijskih videoigara donosi neke kognitivne i perceptivne prednosti. To uključuje bolju selektivnu pozornost i prostornu kogniciju te veće brzine obrade nekih zadataka (međutim, treba napomenuti da postoje i negativni učinci igranja istih igara, poput slabije proaktivne izvršne kontrole i ukupnog deficita pažnje). Medij koji izaziva smirenost i osjećaj dobrobiti može biti od pomoći za smanjenje tjeskobe i upravljanje boli. Na primjer, Standley (1995) opisuje 125 intervencija u kojima je glazba korištena kako bi se djeci pomoglo u rješavanju respiratornih problema, tjeskobe, stresa i boli povezanih s medicinskim stanjima ili medicinskim postupcima. Ipak, treba napomenuti da takve strategije mogu biti manje uspješne za dojenčad i mlađu djecu.

4.2. Negativni utjecaji medija

Jasno je da mediji imaju značajan potencijal da pozitivno utječu na djecu ali isto tako mediji mogu imati i negativne utjecaje. Nije moguće pružiti iscrpan popis negativnih utjecaja povezanih s korištenjem medija, ali će u nastavku biti opisani najznačajniji, a važno je takve rizike staviti u kontekst. Na primjer, manje je vjerojatno da će problemi s medijskim sadržajem biti problematični ako roditelj može razgovarati i kontekstualizirati sadržaj sa svojim djetetom ili ako se bolje ponašanje i/ili stavovi redovito modeliraju i nagrađuju unutar kućanstva. Unatoč tome, važno je da roditelji, kreatori politika i stručnjaci koji rade s djecom i adolescentima budu svjesni različitih negativnih utjecaja koje mediji mogu imati na djecu i adolescente, kako bi im mogli pomoći da iz medija izvuku najbolje, a pritom izbjegavaju zamke.

4.2.1. Ovisnost i prekomjerna uporaba

Zabrinutost oko prekomjerne upotrebe medija (posebno problematične upotrebe interneta ili PIU (*Problematic Internet Use*) prvi je put sustavno iznio 1995. godine Kimberley Young, a ta je zabrinutost u narednim godinama stalno rasla. Međutim, s pojavom široko rasprostranjenog pristupa prijenosnim uređajima povezanim s internetom oko 2010. godine, i kasnijim velikim povećanjem prosječnog rekreacijskog vremena provedenog pred ekranom za djecu i adolescente, ovo je pitanje dobilo značajan zamah u smislu kliničke zabrinutosti i istraživanja. Godine 2013., 5. izdanje

Dijagnostičkog i statističkog priručnika o mentalnim poremećajima, DSM-5, uključilo je novi poremećaj koji se temelji na vremenu provedenim pred ekranom, Poremećaj igranja na internetu (IGD, *Internet Gaming Disorder*), u odjeljak za poremećaje koji zahtijevaju daljnja istraživanja. IGD je imala dijagnostičke kriterije temeljene na simptomatologiji koja se obično nalazi u drugim ovisnostima, kao što je preokupacija video igrama, tolerancija, povlačenje, nemogućnost prestanka igranja i nastavak unatoč svjesnosti o ozbiljnim štetnim posljedicama. Godine 2017. Svjetska zdravstvena organizacija uključila je sličan poremećaj korištenja medija, Poremećaj igranja igara (GD, *Gaming Disorder*), i subklinički poremećaj korištenja medija, Opasno igranje igara (HG, *Hazardous Games*), u svoju nacrtnu verziju dugo očekivanog 11. izdanja Međunarodne klasifikacije bolesti (ICD-10). Iako je to izazvalo značajne kontroverze (vidi Warburton i Tam, 2019., za detaljniji prikaz), WHO je ratificirao ove poremećaje 2019. na temelju pregleda dokaza i kliničkih izvješća. Službeno priznanje ovih poremećaja potaknulo je niz istraživačkih projekata, s velikom istraživačkom bazom koja se brzo pojavila, uključujući brojne studije snimanja mozga.

Također je važno da su se posljednjih godina oglasili brojni viši rukovoditelji iz velikih tehnoloških kompanija kako bi objasnili tehnike koje koriste društveni mediji, videoigre i druge internetske platforme kako bi privukli (neki bi rekli „navukli“) korisnike. Neke su dobro poznate tehnike iz industrije kockanja, druge uključuju sofisticiranu upotrebu neuroznanosti i umjetne inteligencije za uključivanje sustava nagrađivanja mozga upletenih u ovisnost i zadržavanje ljudi pred ekranom. Iako je primarna motivacija profit (što više online platforme drže ljude za ekranom, to više ostvaruju prihod od oglašavanja i/ili kupnje putem aplikacije), neizbježni nusprodukt je sve veći broj korisnika koji se bore napustiti ekran i koji se razvijaju problemi vezani uz zaslon.

Iako se jedini poremećaji temeljeni na ekranu koji se trenutačno prepoznaju u dijagnostičkim priručnicima odnose na igranje videoigara tip ovisnosti, treba napomenuti da postoji znatna literatura o „ovisnosti o internetu“ i rastuća literatura o „ovisnosti o društvenim medijima“, „ovisnosti o pametnim telefonima“ i „ovisnost o

pornografiji“. Istraživanje sugerira da se problemi s ovisnošću o video igrama pojavljuju u kontinuitetu, pri čemu 1-3% adolescenata u većini istraživanih populacija ispunjava kriterije za kliničku dijagnozu IGD-a ili GD-a, a 5-10% adolescenata igra na opasnim ili problematičnim razinama. Dok su oni sa subkliničkim problemom obično pod nepovoljnim utjecajem u barem jednom ključnom području života kao što su školske obveze, spavanje, emocionalni odnosi ili mentalno zdravlje, oni s kliničkim dijagnozama mogu imati ozbiljne višestruke probleme. To može uključivati dugotrajno odbijanje škole i loše ocjene, kronične probleme sa spavanjem, gubitak društvenih odnosa, prestanak važnih aktivnosti, tjeskobu i depresiju, agresiju i nasilje (do razine zakonske intervencije) kada roditelji pokušavaju ograničiti korištenje računala, stalnu preokupacija video igrama, pretilost i rastući osjećaj da nema osobne vrijednosti ili perspektive izvan mreže (Warburton, 2022). Na krajnjem dijelu spektra poremećaji pretjeranog korištenja ekrana vrlo su ozbiljni i zahtijevaju terapiju.

Danas postoji veliki broj studija snimanja mozga koje su proučavale utjecaj poremećaja videoigara i ovisnosti o internetu na moždane funkcije. Ljudski mozak je "plastičan", stalno se mijenja kao odgovor na ljudsko iskustvo, a može promijeniti funkciju i strukturu. Važno je da aktivnosti koje izazivaju razmišljanje poboljšavaju neuralnu povezanost, ali neaktivnost u regijama mozga može rezultirati atrofijom (gubitak sive tvari i neuralnih veza). Mnoga su istraživanja otkrila razlike između mozgova sudionika koji su ovisni o ekranu i onih koji nisu ovisni, uključujući atrofiju u raznim dijelovima korteksa (uključujući prefrontalni korteks koji olakšava niz viših kognitivnih funkcija), smanjenu debljinu korteksa, promijenjen integritet bijele tvari, oštećenje kognitivnih zadataka i promjene u sustavu nagrađivanja u skladu s ovisnošću (npr. Yao i sur. 2017, Warburton, 2022). Iako je važno zapamtiti da većina djece i adolescenata ne pokazuje tako značajne negativne utjecaje korištenja video igara, također je važno biti svjestan da (a) u mnogim zemljama prosječna rekreacijska konzumacija ekranskih medija od strane prosječnog adolescenta je na razini daleko iznad onoga što bi se smatralo umjerenim, i (b) da neka djeca i adolescenti mogu razviti ozbiljne psihološke i zdravstvene probleme.

4.2.2. *Nasilni mediji*

Jedna od najopsežnijih istraživačkih tema u psihologiji tiče se učinaka gledanja nasilnih medijskih sadržaja na nekoliko ključnih negativnih ishoda, uključujući agresivno/nasilno ponašanje, misli povezane s agresijom i osjećaje ljutnje. Ova istraživanja provode se već šest desetljeća, a uključuju i ekranske i neekranske medije poput glazbe, knjiga, novina i stripova. Velika većina studija usredotočena je na ekranske medije, pa će ovaj prikaz biti ograničen na takve medije. Također treba imati na umu da će se usredotočiti na načine na koje nasilni mediji dovode do porasta neopravdanog agresivnog ponašanja, kategorije koja uključuje nasilno ponašanje. Također je važno napomenuti da je došlo do značajnog odbijanja industrije ekranskih medija i nekolicine glasnih akademskih pristaša njihovih tvrdnji. Međutim, brojne recenzije velikih znanstvenih institucija zaključuju da su takvi štetni učinci stvarni i dovoljno veliki da opravdaju društvenu zabrinutost i intervenciju, počevši od izvješća američkog glavnog kirurga iz 1972. o „Televiziji i odrastanju” do novijih izvješća poput izvješća iz 2015. „Tehničko izvješće o pregledu literature o nasilnim videoigrama” Američkog psihološkog društva i „Sažetak istraživanja o medijskom nasilju Društva za psihološka proučavanja društvenih pitanja” iz 2015.

Postoje četiri dobro provjerena načina na koje izloženost nasilnim medijima na ekranu može povećati agresivno ponašanje. 'Agresivna kognicija' uključuje uvjerenja i stavove o prikladnosti i učinkovitosti korištenja agresije za rješavanje sukoba. Također uključuje dostupnost agresivnih riječi u vokabularu, strukturi znanja i opisivanju. Ipak, treća vrsta agresivne kognicije uključuje neprijateljsku atribucijsku pristranost - sklonost da se štetna ponašanja drugih (kao što je sudaranje u redu za ručak) doživljavaju kao namjerna. Na primjer, nekoliko longitudinalnih studija iz više zemalja (vidi Jansen, 2007) otkrilo je da je visoka izloženost nasilnim videoigrama na početku školske godine dovela do veće učestalosti agresivnog ponašanja (uključujući fizičke tučnjave u školi) u kasnijem vremenskom intervalu (od šest mjeseci do nekoliko godina). Nekoliko takvih studija otkrilo je da se to dogodilo povećanjem neprijateljske pristranosti. 'Agresivni afekt' uključuje osjećaje ljutnje u neposrednoj situaciji i kao relativno stabilnu promjenu osobine ljutnje. Osobina ljutnje je sklonost

osjećaju ljutnje u mnogobrojnim situacijama. „Desenzibilizacija” i „deficit empatije” odnose se na slične, ali ne i identične koncepte. Tehnički, desenzibilizacija se odnosi na smanjenje negativnih emocionalno-fizioloških reakcija na slike ili scene nasilja (stvarnog ili medijskog), koje se obično procjenjuje kardiovaskularnim mjerama ili tehnikama snimanja mozga. Takve negativne emocionalne reakcije često služe kao kočnica impulsima agresije. Stoga povećana desenzibilizacija na misli ili impulse za agresijom protiv druge osobe dovodi do povećane agresije. Empatija se odnosi na sposobnost zamišljanja kako se druga osoba osjeća ili bi se mogla osjećati ako se ponašate na određeni način. Obično se mjeri upitnicima za samoprocjenu. Ako dijete koje razmišlja o ozljeđivanju drugog djeteta ima dobre vještine empatije, to može smanjiti vjerojatnost da će stvarno izvršiti agresivni impuls. Dakle, empatija služi i kao kočnica agresivnim impulsima.

Posljednja dva načina na koja nasilni mediji mogu povećati agresiju - promjene u grupi vršnjaka i deficiti izvršne funkcije/impulzivnosti - dobili su određenu empirijsku pozornost i podršku, ali potrebna su dodatna istraživanja. Promjene u grupi vršnjaka događaju se tijekom vremena. Kako dijete postaje agresivnije, mijenjaju se njegovi/njezini odnosi s drugom djecom. Veća je vjerojatnost da će to dijete biti socijalno isključeno od većine relativno neagresivne djece, što povećava vjerojatnost da će ono/on početi stvarati nova prijateljstva s drugom socijalno isključenom djecom (kao što su bande). Kao što je ranije nagoviješteno, postoji sve više literature (i kratkoročni eksperimenti i dugoročne korelacijske studije) koja sugerira da često igranje brzih videoigara (od kojih su mnoge nasilne) smanjuje proaktivnu izvršnu funkciju, povećava impulzivnost, a možda čak i doprinose poremećajima pažnje. Konačno, postoje neki dokazi koji povezuju nasilnu izloženost medijima s drugim štetnim učincima, poput depresije i lošeg blagostanja. Jedna velika studija američkih tinejdžera otkrila je da je nasilno igranje igara negativno povezano s građanskim stavovima i ponašanjem mladih, dok je nenasilno igranje pozitivno povezano s građanskim stavovima i ponašanjem mladih (Anderson, 2014). Kao što je ranije navedeno, ovi učinci zahtijevaju daljnja istraživanja.

4.2.3. Stereotipiziranje

Mediji su snažan čimbenik socijalizacije, uključujući razvoj, održavanje i jačanje negativnih stereotipa o društvenim skupinama. Ponovnim izlaganjem medijima u kojima se određene skupine povezuju s određenim negativnim karakteristikama, djeca i adolescenti mogu te skupine automatski povezati s tim negativnim karakteristikama (vidi Prot i sur., 2015, u Coyne i sur. 2020). Postoji mnogobrojna literatura koja pokazuje utjecaj medija na stereotipe o rasnim i etničkim manjinama. Za početak, takve manjine imaju tendenciju da budu nedovoljno zastupljene u medijima kao što su televizija, filmovi i videoigre, pri čemu glumci često imaju znatno manji postotak zastupljenosti manjinskih skupina u usporedbi s postocima u široj populaciji. Osim toga, prikazi manjinskih skupina često su negativni. Na primjer, brojni su istraživači otkrili da se u američkim medijima likovi Afroamerikanaca često stavljaju uz kriminal, siromaštvo, korištenje droga, nasilje, primanje socijalne pomoći i niz društvenih problema. Pokazalo se da takvi prikazi utječu na procjene relevantne manjinske skupine u stvarnom svijetu i da izazivaju reakcije stvarnog svijeta u skladu s negativnim stereotipima prikazanim o toj skupini.

Rodni stereotipi također su česti u mnogim oblicima medija. Na primjer, u video igrama većina muških likova su hipermuškarci, a ženski likovi obično su vrlo seksualizirani. U nekim akcijskim video igrama, oklop muških likova postaje sve glomazniji kako lik napreduje, dok oklop ženskih likova postaje oskudniji i seksipilniji. Analize televizijskog i filmskog sadržaja također otkrivaju rodnu podjelu, s daleko više muškaraca nego žena u ključnim ulogama. Čini se da ovo često pojačavanje rodni stereotipa u medijima ima mjerljiv utjecaj na gledatelje, kao što bi teorije učenja predviđale. Na primjer, metaanaliza 31 studije pokazala je da u prosjeku postoji pozitivan odnos između izloženosti rodnim stereotipima u medijima i rodno stereotipnih stavova i ponašanja (Oppliger, 2007). Treba napomenuti da mediji imaju potencijal igrati pozitivnu ulogu u pomaganju djeci i adolescentima da izazovu stereotipe, uče o nepoznatim skupinama i prihvate različitosti. U praksi je taj potencijal ostvaren prvenstveno dječjim programima pod utjecajem znanosti kao što je Ulica Sesame. Međutim, čak i nedavne televizijske emisije koje kao likove

uključuju manjine i različite rodne identitete, te nemaju ili imaju malo nasilnog ponašanja, mogu biti problematične za djecu i adolescente zbog visoke učestalosti relacijske agresije.

4.2.4. Slika tijela i samopoštovanje

Sve veći problem u modernom društvu je velik broj žena i sve veći broj muškaraca koji se bore s problemima nezadovoljstva tijelom, slike o tijelu, tjelesne dismorfije i niskog samopoštovanja povezanog s fizičkim izgledom. Veliko globalno istraživanje kozmetičke tvrtke Dove pokazalo je da se samo 2% ispitanih žena 2004. godine, odnosno 4% 2010. godine, smatra lijepima (Bissell, Rask, 2010). Mediji, putem reklama, televizije, filmova, videoigara, časopisa i postova na društvenim mrežama, bombardiraju djecu od najranije dobi tjelesnom težinom, fizičkim izgledom i idealima ljepote koji nisu samo (doslovno) nemogući, već potiču i razna osobna nezadovoljstva izgledom koje će ih navesti na kupnju naizgled beskonačnog niza proizvoda i na različita (često nezdrava) ponašanja kako bi ostali mršavi i izgledali lijepo. Tijekom adolescencije izloženost se samo povećava, zajedno s rizikom od negativnih učinaka. Izloženost seksualiziranoj glazbi i glazbenim videima za adolescentice povezana je sa samoobjektivizacijom, percepcijom važnosti izgleda, težnjom za mršavošću, zabrinutošću za težinu, negativnom slikom tijela i nezadovoljstvom tijelom (Wright i sur., 2018). U nizu zanimljivih eksperimenata Coynea i suradnika (2020), sudionice su slušale glazbu s tekstovima koji afirmiraju tijelo, tekstovima koji ne afirmiraju tijelo ili neutralnim tekstovima. Kao što se očekivalo, oni koji su slušali stihove koji ne afirmiraju tijelo imali su značajan porast u nezadovoljstvu tijelom. Međutim, neočekivano, oni koji su slušali tekstove koji afirmiraju tijelo također su imali porast nezadovoljstva tijelom, iako manji. To je navelo autore na hipotezu da mnoge žene u modernom društvu, djelomično pod utjecajem masovnih medija, mogu imati vrlo duboko ukorijenjena negativna uvjerenja o svom tijelu. Stoga svaki podražaj koji ih tjera da razmišljaju o svom tijelu, čak i medijski pozitivan, može automatski aktivirati nezadovoljstvo tijelom. Mediji koji prikazuju i odobravaju nerealne tjelesne ideale povezani su s potencijalom za niz ozbiljnih problema, ponajviše za adolescente. To uključuje opasne razine dijeta,

razne samoporažavajuće stavove i poremećaje prehrane. Na primjer, studija adolescentnih djevojčica koju je proveo Botta (1999) otkrila je da su medijske varijable odgovorne za značajnu količinu varijance u nezadovoljstvu tijelom i bulimiji. Za djecu i adolescente koji ne razvijaju ozbiljne probleme, mediji još uvijek doprinose znatnoj tjeskobi i nezadovoljstvu zbog njihovog izgleda. Kao i s mnogim drugim aspektima života djece i adolescenata, mediji imaju potencijal pomoći djeci i adolescentima da razviju zdrave stavove vezane uz tijelo i izgled. Međutim, usprkos brojnim pokušajima poticanja tjelesno realističnih modela i osnivanju kampanja i zaklada za borbu protiv problema s tjelesnom slikom u medijima, čini se da se nerealni medijski prikazi i medijski pritisak da se prilagodi idealu ljepote nastavljaju nesmanjenom brzinom.

4.2.5. Dezinformacija

Internet je uistinu golemo skladište informacija, no većina njih je netočna, iskrivljena/pristrana, beskorisna, izvan konteksta ili iz vrlo sumnjivih izvora. Djeca i adolescenti mogu biti zavedeni, a ponekad i uplašeni onim što čitaju, vide i čuju.

4.2.6. Zastrašujući mediji

Sasvim je uobičajeno da se djeca i adolescenti uplaše i boje kada su u interakciji sa strašnim sadržajem u medijima kao što su filmovi, televizija, novinska izvješća i internet. Neke od tih reakcija mogu biti prilično intenzivne, a kod velikog broja djece i adolescenata strahovi izazvani medijima mogu biti dugotrajni, protežući se čak i do odrasle dobi (vidi Cantor, 2002). Uobičajeni kratkoročni učinci uključuju probleme sa spavanjem i emocionalne poremećaje, dok dugoročni učinci uključuju ponašanja u skladu s traumom, kao što je dugoročno izbjegavanje ili tjeskoba u situacijama koje se obično ne smatraju prijetećima. Značajna istraživačica u ovom području, Joanne Cantor, sugerirala je da neki intenzivni strahovi izazvani medijima postaju "neizbrisivo urezani u mozgu", čineći ih vrlo otpornima na promjene. Važno je napomenuti da su dob i stupanj kognitivnog razvoja važni čimbenici kada je riječ o učincima straha od medija. Mlađa djeca imaju tendenciju da budu konkretni mislioci i vjerojatnije je da će očite karakteristike nečega učiniti zastrašujućim (na primjer, vješticu zastrašujućeg

izgleda mala djeca mogu smatrati zastrašujućom, iako stariji gledatelji mogu shvatiti da je vještica zapravo dobrog srca i dakle ne boje se). Starija djeca mogu se manje bojati čudovišta i drugih likova zastrašujućeg izgleda za koje su saznala da nisu stvarni ili su manje prijeteci nego što izgledaju, ali se mogu bojati stvari za koje im njihovo apstraktno razmišljanje omogućuje da shvate da im se mogu stvarno dogoditi ili se mogu dogoditi njima bliskim osobama (kao što su vijesti o pucnjavi u školi ili prirodnoj katastrofi). Nasuprot tome, mlađi gledatelji možda neće shvatiti šire, zastrašujuće implikacije takvih medijskih sadržaja, osim očitih značajki.

4.2.7. Razvoj empatije

Postoje značajna istraživanja, uključujući brojne studije snimanja mozga, koja pokazuju da stalna izloženost medijskom nasilju ili prikazima povrijeđenih ljudi uzrokuje emocionalnu desenzibilizaciju na patnju drugih, kratkoročno i dugoročno. To smanjuje i empatiju i simpatiju za te ljude. Također postoje neki dokazi da tijekom rekreacijskog korištenja ekranskih medija dijelovi mozga povezani s empatijom, kao što su dorzalni prednji cingularni korteks i inzula, pokazuju niske razine aktivacije. Jedna studija o obrascima moždane aktivnosti pokazala je da je tijekom igranja video igrice nasilnog sadržaja došlo do promjena u EEG očitanjima u skladu sa smanjenom empatijom. Druga studija provedena u sedam zemalja otkrila je da smanjena empatija dosljedno posreduje u vezi između izloženosti medijskom nasilju i povećane agresije (Anderson i sur., 2017).

4.2.8. Oglašavanje i kupnje putem aplikacije

Prosječno dijete vidi više od 20 000 oglasa godišnje, a s povećanjem broja sati na internetu to će se samo povećavati. Nažalost, većina djece predškolske dobi ne razumije razliku između reklama i programskog sadržaja, a djeca mlađa od osam godina tu razliku teško razumiju. Osim toga, mala djeca ne razumiju ispravno koncept reklame i sklona su vjerovati onome što vide i onome što im se kaže. Čak i kada djeca razviju vještine razumijevanja utjecaja oglašavanja, tu ne prestaje utjecaj oglašavanja na njihovo ponašanje, jer je velik dio utjecaja oglašavanja implicitan i izvan svijesti. Stoga djeca i adolescenti mogu biti privučeni nizom proizvoda koji nisu

korisni za njihov razvoj, kao što su *junk*- hrana, alkohol i duhan. Sve veći problem za mnoge roditelje je to što se mnoge popularne internetske videoigre mogu besplatno preuzeti, ali se oslanjaju na kupnje putem aplikacije kako bi bile isplative. Profiti nekih od tih igara su ogromni. Na primjer, procjenjuje se da će 'besplatna' igra Fortnite zaraditi 5 milijardi USD samo u 2020. godini. Velik dio ovog prihoda dolazi od dječjih kupaca i kupaca adolescentske dobi, od kojih neki troše značajne iznose, uključujući iznose koje si ne mogu priuštiti ni oni ni njihova obitelj.

4.2.9. *San*

Jedan od najjasnijih utjecaja dugotrajnog rekreacijskog korištenja medija je utjecaj na san i spavanje. To se događa iz više razloga. Ekranski mediji imaju tendenciju otpuštanja dopamina, ekscitatornog neurotransmitera koji ljude tjera na veću aktivnost, a ne na spavanje. Plavo svjetlo s ekrana računala i pametnih uređaja sprječava oslobađanje melatonina, hormona koji čini da se ljudi osjećaju pospano. Korištenje ekrana istiskuje vrijeme spavanja, a naposljetku, djeca i adolescenti često nose ekranske uređaje u krevet. Roditelji naporno rade s djecom u ranoj dobi kako bi uspostavili obrasce spavanja i ustanovili da je krevet noću za spavanje, a ne za druge aktivnosti. Imati ekranski uređaj u krevetu remeti ove rutine i pomiče ustaljene znakove za spavanje koji su se stvarali godinama. Ovi čimbenici zajedno pridonose akumuliranom nedostatku sna s kojim se susreću mnoga djeca i veliki broj adolescenata. Taj manjak sna otežava koncentraciju i učenje, što utječe na školski rad i otežava korištenje viših funkcija kao što su kontrola impulsa, upravljanje emocijama i razmatranje posljedica ponašanja.

4.2.10. *Fiziološki problemi*

Za zdrav razvoj, uključujući kognitivni razvoj, djeca trebaju fizičku igru, tjelesne vježbe i aktivnosti na otvorenom. Djeca koja ovo vrijeme zamjenjuju vremenom pred ekranom susreću se s brojnim problemima, uključujući loš razvoj grube motorike, probleme s fokusom i kognitivnim razvojem, fiziološke probleme kao što su loše držanje, ozljede koje se ponavljaju i degeneracija oka, pretilost i zdravstvene probleme povezane s neaktivnošću.

4.2.11. *Privatnost i sigurnost*

Mnoge aplikacije i online medijske platforme prikupljaju informacije od korisnika. To uključuje osobne podatke, što ljudi rade na mreži, gdje se ljudi nalaze, njihove kontakte, njihove fotografije i videozapise te zapise o ponašanju u igri (između ostalog). Osim toga, kamera i mikrofoni u uređajima mogu se koristiti da bi se vidjelo što ljudi rade i slušalo što ljudi govore. To stvara niz pitanja privatnosti i sigurnosti za djecu i adolescente. Povećava ranjivost na krađu identiteta i prijevaru za stariju djecu, pruža informacije koje povećavaju vjerojatnost da budu meta grabežljivaca, olakšava beskrupuloznim tvrtkama oglašavanje djeci i adolescentima koji znaju za njihovu osobnu ranjivost i stvara digitalni otisak koji može utjecati na njihove buduće živote i životne izgled. Također omogućuje online platformama i igrama da koriste algoritme temeljene na djetetovoj online aktivnosti kako bi prilagodili djetetovo online iskustvo na način da ga zadrže uz ekran, povećavajući njihovu razinu korištenja ekranskih uređaja.

4.3. Posljedice novijih trendova u korištenju medija za djecu

Promjene u medijskim okruženjima i dječjoj praksi korištenja medija dovode do promjena u djetinjstvu i socijalizaciji te u razvoju njihova pogleda na svijet. Komunikacija je danas uglavnom jednaka medijskoj komunikaciji; a kao što pokazuju studije koje se bave korištenjem medija u ranom djetinjstvu (Chaudron i sur. 2018, Rideout, i Robb, 2020). Danas čak i mala djeca koriste širok raspon medija. Mediji djeci i adolescentima nude mogućnosti projekcije njihovih snova, emocija i fantazija. Štoviše, mediji pružaju širok raspon opcija za identifikaciju (Lemish, 2015), orijentaciju i djelovanje koje doprinosi izgradnji dječjeg identiteta. Djeca biraju svoje osobne favorite i koriste ih u formiranju vlastitog identiteta, u skladu sa svojom dobi, spolom i statusom razvoja (Paus-Hasebrink, 2007). Danas se ideja o djetinjstvu kao pripremnom stadiju za život odrasle osobe sve više modificira shvaćanjem djeteta kao kompetentnog, samosocijaliziranog bića koje samostalno upravlja i potiče vlastiti razvoj. Ova promjena u shvaćanju djetinjstva usko je povezana s gore navedenim trendovima u korištenju medija. Ne samo zbog otkrivanja mladih kao ciljane skupine, djetinjstvo se sve više pretvara u samoodređen i tržišno orijentiran oblik života, u

čijem kontekstu mediji ponovno imaju presudnu ulogu. S jedne strane, na djecu se obraća kao na aktivne i navodno kompetentne korisnike medija, a s druge strane, na njih se gleda kao na buduće potrošače u globaliziranom medijskom sustavu. Budući da su današnja društva, barem u zapadnom svijetu, duboko komercijalizirana, to nužno vrijedi i za djetinjstvo (Buckingham, 2011). Ipak, većina društava pokušava uspostaviti društvene prostore koji nisu ili su barem manje komercijalizirani kako bi pružili barem neke mogućnosti za iskustva kojima manje dominira tržište. U tom smislu, javni mediji svih vrsta, ne samo na televiziji i radiju, nego i posebice u svijetu internetskih usluga i mobilnih aplikacija, imaju važnu ulogu u stvaranju prostora koji omogućuju djeci da grade svoje društvene odnose i njihov identitet neovisan o logici tržišta. Nadalje, dječji medijski repertoari sve su neovisniji o utjecaju roditelja. Dostupnost medija u dječjim sobama, individualizirane medijske usluge kao što su digitalne igrice ili platforme za društveno umrežavanje, kao i nedostatak znanja roditelja o suvremenim digitalnim medijima, omogućuju djeci da dosta samostalno odluče koje će medije koristiti. To se posebno odnosi na djecu iz socijalno ugroženih obitelji. Većini medijskih praksi njihovih roditelja zajedničko je da roditelji ne primjenjuju perspektivu usmjerenu na dijete; tek rijetko razgovaraju s djecom o temama vezanim uz medije. Stoga nisu u mogućnosti podržati svoju djecu u razvoju medijske pismenosti i sprječavanju negativnih iskustava (Paus-Hasebrink, 2018). Stoga je ovoj djeci potrebna posebna sociopolitička svijest o njihovoj ulozi u društvu, a time i o ulozi medija u njihovim životima.

5. Konstruiranje djece kao potrošača

Tijekom proteklih nekoliko desetljeća djeca su postala sve važnija i kao tržište sama po sebi i kao sredstvo za dosezanje tržišta odraslih. Komercijalne tvrtke ciljaju na djecu sve izravnije i sve ranije i koriste puno širi raspon tehnika koje nadilaze konvencionalno oglašavanje. S povećanjem pristupa djece osobnim elektroničkim uređajima, digitalno oglašavanje sada je automatizirano i ciljano na dječju publiku u nišama, vođeno algoritmima koji se temelje na online praćenju i analizi podataka. Djeca doživljavaju niz "prikrivenih oglašavanja" i praksi društvenog marketinga kroz reklamne igre, okruženja s robnim markama, utjecajni marketing, sponzorirane rezultate pretraživanja, izvorno oglašavanje i ciljanje lokacije (Nyst, 2018). Marketinški stručnjaci često tvrde da djeca postaju osnažena u ovom novom komercijalnom okruženju: smatra se da tržište odgovara na potrebe i želje djece koja su do sada bila uglavnom zanemarena ili marginalizirana i to ne samo zbog društvene dominacije odraslih. Međutim, kritičari su izrazili sve veću zabrinutost zbog očite komercijalizacije djetinjstva i kršenja prava djece na privatnost i zaštitu od manipulacije (Nyst, 2018). Popularne publikacije, novinska izvješća i kampanje bavile su se onim što se smatra štetnim učincima komercijalnih utjecaja na tjelesno i mentalno zdravlje djece, kao i dugoročnim učincima prikupljanja podataka o dječjim životima. Daleko od toga da su osnažena, djeca se ovdje obično vide kao žrtve moćnog, visoko manipulativnog oblika potrošačke kulture od kojeg im je gotovo nemoguće pobjeći ili mu se oduprijeti. Ova rasprava neizbježno odražava šire pretpostavke o djetinjstvu – o tome što su djeca ili što bi trebala biti. Pretpostavlja se da se djeca razlikuju od odraslih u ključnim aspektima: posjeduju posebne karakteristike, potrebe ili ranjivosti, što znači da ih treba tretirati na različite načine. Ove se tvrdnje u načelu mogu podvrgnuti empirijskim ispitivanjima. Ipak, ova je rasprava u određenoj mjeri i normativna: dajući tvrdnje o tome što želimo da djeca budu ili da postanu, također utvrđujemo temeljne vrijednosti koje imaju veze s vrstom društva kakvo želimo. Teorije i metode koje istraživači koriste u istraživanju takvih fenomena – kao i problemi i pitanja koja su uopće odlučili istražiti – također moraju odražavati te šire vrijednosti i pretpostavke. Ovo poglavlje ima za cilj istražiti neke od načina na koje se figura dječjeg potrošača definira ili konstruira od strane voditelja

kampanja, marketinških stručnjaka i akademskih istraživača. Čineći to, tvrdi da se moramo pomaknuti izvan polariziranih termina u kojima je ova rasprava tipično uokvirena i pozabaviti se društvenim i kulturnim kontekstima dječjih potrošačkih praksi.

5.1. Voditelji kampanja i trgovci

Niz popularnih kritičkih publikacija i kampanja prikazuje djetinjstvo dvadeset prvog stoljeća kao iznenada i nepovratno narušeno pritiscima komercijalnih tržišta. Na primjer, *Kampanja za djetinjstvo bez reklama (Campaign for a Commercial-Free Childhood)* sebe opisuje kao "posvećenu pomaganju djeci da napreduju u sve više komercijaliziranoj kulturi opsjednutoj ekranima". Argumenti iz ovih izvora obično pretpostavljaju da su djeca nekada živjela u bitno nekomercijalnom svijetu, ili u nekoj vrsti idiličnog zlatnog doba. Mnoge rasprave ovdje povezuju pitanje konzumerizma s drugim dobro poznatim zabrinutostima o utjecaju medija na djetinjstvo: osim što pretvaraju djecu u prerane potrošače, mediji se optužuju za promicanje seksa i nasilja, pretilosti, droga i alkohola, rodnih stereotipa i lažne želje i odvratanje djece od drugih aktivnosti koje se smatraju vrijednijima. Naravno, ovo je poznata litanija koja ima tendenciju spajanja vrlo različitih vrsta učinaka i utjecaja. Konstruira dijete kao nevino, bespomoćno i nesposobno oduprijeti se moći medija. Stoga se u ovim argumentima djeca tipično opisuju kao napadnuta, baržirana, čak i podvrgnuta medijskom bombardiranju: ona su zavedena, manipulirana, iskorištavana, isprana su mozga, programirana i žigosana (vidi Buckingham, 2011). A predvidljivo rješenje ovdje je da se roditelji uključe u protupropagandu, da cenzuriraju korištenje medija od strane svoje djece ili da ih jednostavno drže podalje od korumpiranih komercijalnih utjecaja (Chapman i Pellicane, 2020).

Ovi argumenti rijetko uključuju glasove djece ili pokušavaju uzeti u obzir njihove perspektive: ovo je u biti diskurs koji stvaraju odrasli u ime djece. U međuvremenu, došlo je do usporednog rasta marketinškog diskursa koji je posebno usmjeren na djecu: djecu se sve više cilja kao profitabilno tržište i kao utjecajne osobe koje mogu promovirati robne marke i međumedijske proizvode svojim vršnjacima i obiteljima.

Naravno, na djecu se dugo gledalo kao na potrošače: kasnih 1800-ih i ranih desetljeća dvadesetog stoljeća trgovci su se sve više obraćali izravno djeci, a ne njihovim roditeljima (Cook, 2004, 2020, Cross, 2004). U procesu su se trudili razumjeti djetetovu perspektivu i počeli su konstruirati dijete kao neku vrstu autoriteta. Ove konstrukcije djeteta kao profitabilne demografske skupine i kao opunomoćenog potrošača sve su očiglednije u današnjem marketinškom diskursu: trgovci se obično pozicioniraju kao poznavatelji dječjih razvojnih potreba, želja i navika, ne samo pomoću sofisticiranog istraživanja tržišta, uključujući online praćenje i analizu podataka, već uključuje i suptilne tehnike uvjeravanja, smišljanje zvučnih i prepoznatljivih slogana i sl. (vidi Cook, 2011).

Najupečatljivija suprotnost između ovih prikaza i onih kritičara potrošačke kulture je njihova vrlo različita konstrukcija djeteta kao potrošača. Dijete se ovdje doživljava kao sofisticirano, zahtjevno i teško mu je ugoditi. To je osobito vidljivo kada se radi o novoizmišljenim kategorijama potrošača djece kao što su "mladići". Rečeno nam je da tinejdžerima nije lako manipulirati: oni su nedostižno, čak i nestalno tržište, skeptično prema tvrdnjama oglašivača i pronicljivo kada je u pitanju dobivanje vrijednosti za novac – i potrebno im je dosta truda da razumiju i zahvate (Coulter, 2021). Naravno, s obzirom na politički pritisak koji trenutačno okružuje pitanje marketinga namijenjenog djeci, trgovci će morati tvrditi da oglašavanje ima vrlo mali učinak i da su djeca mudri potrošači. Ipak, ova ideja o djetetu kao suverenom potrošaču često eliminira ideju djeteta kao građanina ili autonomnog društvenog aktera, a često je popraćena nekom vrstom anti-adultizma – pristupom koji je vrlo očit, na primjer, u marketingu globalnog dječjeg televizijskog kanala *Nickelodeon* (Banet-Weiser, 2007). Marketinški stručnjaci tvrde da iskazuju poštovanje prema djeci iznoseći njihova stajališta i nastojeći razumjeti djecu u njihovim vlastitim terminima; a oslanjajući se na ovo nijansirano znanje o dječjim potrebama, tvrde oni, tržište je bolje sposobno pružiti mogućnosti djeci da donose odluke i izražavaju svoj identitet (Cook, 2011). Kao što piše Cook, "Djeca potrošači ustraju, djelomice zato što komercijalne epistemologije – načini spoznaje – pomažu u stvaranju moralno primjerenih društvenih identiteta koje djeca mogu živjeti, a roditelji mogu smatrati privremeno prihvatljivima" (str. 266). Na taj način tržišni diskurs konstruira djecu kao

autonomne potrošače i istovremeno se oslanja na konstrukcije koje preuzimaju djeca.

5.2. Teorije potrošačke kulture

Postoji polarizacija između dva dijametralno suprotna pogleda na djecu: dijete kao nevinna žrtva nasuprot djetete kao kompetentan društveni akter. Na primjer, djeca *influenceri* na YouTubeu ili drugim društvenim prostorima koji stvaraju i distribuiraju komercijalne poruke vide se s jedne strane kao dio sustava neplaćenog rada komercijalnih poduzeća, a s druge strane kao agenti i pametni potrošači (Coulter, 2021). Ipak, postoje i neke sličnosti u tim pogledima. S obje strane, čini se da se pretpostavlja da postoji prirodno stanje djetinjstva koje su marketinški stručnjaci u prošlosti iskrivili ili jednostavno zanemarili – po prvi put, dječje "prave" urođene potrebe sada su nekako priznate i riješene, i djeci se pružaju sredstva za osnaživanje. Također se vjeruje da postoji nešto posebno u uvjetima djetinjstva što djecu nužno čini ranjivijom – ili alternativno, spontano mudrijom i sofisticiranijom, na primjer u njihovom ophođenju s tehnologijom; i da su odrasli nekako izuzeti od tih argumenata. Ovi suprotni pogledi na potrošnju također se pojavljuju u akademskim teorijama i raspravama. S jedne strane su računice koje potrošnju vide kao svojevrsnu izdaju temeljnih ljudskih vrijednosti. S ove točke gledišta, užitek konzumacije nešto je u što se sumnja, stvar je neautentičnog, kratkoročnog zadovoljstva – za razliku od naizgled autentičnih užitaka ljudske interakcije, prave kulture ili spontanog osjećaja. Ovaj argument stoji u dugoj tradiciji kritičke teorije (npr. Barber, 2007, Bauman, 2007, Horkheimer i Adorno, 1981/1944 prema Kasser, 2016). Za takve kritičare općenito se problematičnom smatra potrošnja drugih ljudi: argument je utemeljen na svojevrsnom elitizmu, pri čemu uglavnom bijeli, muškarci, kritičari srednje klase stigmatiziraju potrošačke prakse drugih – žena, radničke klase i sada djece (Seiter, 1993).

S druge strane, postoje prikazi koji naglašavaju djelovanje potrošača – njihovu sposobnost da definiraju vlastita značenja i zadovoljstva, te da koriste moć i kontrolu. Potkraj dvadesetog stoljeća takvi su prikazi postali osobito istaknuti u

postmodernističkim kulturološkim studijama (npr. Fiske, 1990, Willis, 1990) i šire u kulturnom zaokretu u društvenoj teoriji. Daleko od toga da su bili pasivni prevaranti tržišta, potrošači su ovdje smatrani aktivnim i autonomnim; a smatralo se da roba ima višestruka moguća značenja, koja potrošači mogu odabrati, koristiti i preraditi za vlastite svrhe. U prisvajanju simboličkih resursa koje nalaze na tržištu, smatralo se da su potrošači uključeni u produktivan i samosvjestan proces stvaranja individualnog životnog stila i konstruiranja ili oblikovanja svojih identiteta – i u tom procesu izbjegavaju ili se opiru kontroli nad onim što Fiske (1990) naziva blokom moći. U mnogim aspektima, ova suprotna gledišta ponavljaju mnogo širu polarizaciju unutar društvenih znanosti, između strukture i djelovanja. Ipak, ovo ne priznaje neke od paradoksa ovdje. Na primjer, sasvim je moguće da bi djeca (ili odrasli) mogli biti aktivni i sofisticirani čitatelji medija, ali bi ipak mogli biti pod utjecajem – ili da bi iluzija autonomije i izbora mogla biti jedan od preduvjeta suvremene potrošačke kulture. Aktivnost nije nužno isto što i djelovanje (Buckingham i Sefton-Green, 2003). U isto vrijeme, moramo priznati istinske poteškoće i neizvjesnosti koje marketinški stručnjaci nose kada zapravo ciljaju na djecu – i mogućnost da je moć marketinških stručnjaka ograničenija nego što se često pretpostavlja. Što se tiče strukture, tržište očito pokušava konstruirati i definirati dječjeg potrošača: ono djeci nudi moćne definicije vlastitih želja i potreba, dok ih navodno zadovoljava. Ipak, na strani djelovanja, djeca također konstruiraju i definiraju vlastite potrebe i identitete – ne samo po tome kako prisvajaju i koriste potrošna dobra.

Paradoks suvremenog marketinga je da je dužan konstruirati djecu kao aktivnu, željnu i autonomnu, te u nekim pogledima kao djecu koja se opiru imperativima odraslih, dok ih istovremeno nastoji natjerati da se ponašaju na određeni način. Kao takvo, sasvim je pogrešno vidjeti ovo u smislu jednostavne suprotnosti između strukture i djelovanja, ili kao neku vrstu igre s nultim zbrojem, u kojoj više jednog automatski znači manje drugog. Struktura zahtijeva djelovanje, ali djelovanje djeluje samo kroz strukturu: svako, u tom smislu, aktivno proizvodi drugo. Ovaj se odnos također odnosi na konstrukcije djetinjstva šire; kako piše Dan Cook, “djeca se ne samo rađaju u potrošačkoj kulturi... moderno se djetinjstvo, u određenom smislu, i

dalje rađa iz nje” (2020, str. 9). U tom smislu, može biti sasvim pogrešno pretpostaviti verziju djetinjstva koja bi nekako mogla postojati izvan potrošačke kulture.

5.3. Potrošnja izvan konteksta

U nastojanju da izađemo iz okvira takvog binarnog razmišljanja, moramo razviti širu i više kontekstualiziranu analizu potrošačkih praksi djece. Velik dio rada u ovom području nastavio se usredotočavati na reakcije djece na oglašavanje – posebno televizijsko oglašavanje povezano s hranom i igračkama – radije nego na druge aspekte marketinga ili potrošnje (vidi Gackenback, 2007, Joinson, 2003). Ovo istraživanje u velikoj mjeri zanemaruje kako su se medijski krajolici za djecu promijenili i nove oblike oglašavanja i promocije brendova koje djeca doživljavaju u digitalnim okruženjima (vidi Grimes i Fields, 2015, Nyst, 2018). Velik dio istraživanja također se bavi kupnjom (ili aspektima "pretkupnje"), a relativno malo time kako djeca prisvajaju i koriste proizvode u svom svakodnevnom životu (vidi De la Ville, Garnier i Brougère, 2021). Kao takav, ovaj se rad usredotočuje na relativno uzak aspekt šireg nekusa proizvodnje, distribucije, prometa i potrošnje. Velik dio ovog rada proveli su psiholozi, unutar dvije glavne tradicije: medijski učinci i socijalizacija potrošača. Oba su pristupa uvelike osporavana na metodološkim osnovama, koje ovdje ne treba uvježbavati. U ovom kontekstu značajnija su teorijska pitanja koja se mogu postaviti o tim pristupima. Istraživanje učinaka očito je utemeljeno na gledištu o odnosu djece s medijima kao o pitanju uzroka i posljedice. Klasična bihevioristička perspektiva (koja se ponekad naziva i teorija socijalnog učenja) shvaća ovaj proces u smislu poticaja i odgovora – od kojih bi najočitiji primjer bila imitacija. Iz ove perspektive smatra se da marketing proizvodi izravne učinke na gledatelje – ne samo u smislu kupovnog ponašanja, već i u smislu stavova i vrijednosti. Sofisticiraniji eksponenti ovog pristupa pretpostavljaju postojanje intervenirajućih varijabli (i individualnih razlika i društvenih čimbenika, kao što su osobnost, spol ili obiteljsko porijeklo) koje se nalaze između podražaja i odgovora, i time posreduju u svim potencijalnim učincima; iako se osnovni model uzroka i posljedice i dalje primjenjuje (vidi Gunter i Furnham, 1998).

Nasuprot tome, istraživanje socijalizacije potrošača nastoji se oslanjati na razvojnu psihologiju u predlaganju slijeda dobi i faza sazrijevanja (vidi Cook, 2010). Iz ove perspektive, razvoj djece kao potrošača povezan je s razvojem općenitijih kognitivnih vještina i sposobnosti, poput sposobnosti obrade informacija, razumijevanja tuđih perspektiva, razmišljanja i razmišljanja na apstraktnije načine te uzimanja u obzir višestrukih faktori koji bi mogli biti u igri u donošenju odluka. Pod utjecajem roditelja i vršnjaka, kao i medija i marketinga, vidi se da potrošačko ponašanje djece postupno postaje autonomnije, dosljednije i racionalnije. Ovaj pristup neizbježno dovodi do deficitarnog modela načina na koji djeca razumiju, tumače i djeluju na svoj svijet: na njih se gleda primarno kroz ono što im nedostaje, u usporedbi s odraslima. Pogled na socijalizaciju ovdje je temeljno teleološki: on razvoj smatra linearnom progresijom prema konačnom postignuću racionalnosti odrasle osobe. Kao i razvojna psihologija u širem smislu, ovaj pristup također zanemaruje emocionalne i simboličke aspekte ponašanja potrošača, u korist kognitivnih ili intelektualnih. Kao objekti psihološkog istraživanja djeca se, dakle, obično percipiraju i definiraju na određene načine. Primarni interes su unutarjni mentalni procesi spoznaje ili emocija: društveni kontekst pretežno se shvaća kao vanjska varijabla ili utjecaj. Djeca su također konceptualizirana uglavnom u smislu razvoja – to jest, u smislu njihovog napredovanja prema cilju zrelosti odrasle osobe. I metodološki, veći dio fokusa je na tome što djeca misle – ili kažu da misle, često kao odgovor na psihometrijske testove – a ne na ono što rade, ili čak na to kako se njihovo znanje koristi u svakodnevnom životu. Općenito, djeca se ovdje ne vide kao neovisni društveni akteri: kako bi rekli sociolozi djetinjstva, ona se ne vide kao bića, već samo kao postanja (Lee, 2001).

5.4. Potrošnja u kontekstu

Kritičari ovog pristupa tvrde da je potreban sociokulturološki prikaz socijalizacije potrošača, koji će pružiti složeniju i nijansiraniju analizu kontekstualne ili situacijske prirode dječjih potrošačkih praksi (Sparrman i sur., 2012). Ekstrom (2006), na primjer, predlaže da je socijalizacija potrošača trajni, cjeloživotni proces, a ne nešto što se učinkovito završava na točki ulaska u odraslu dob; da se razlikuje među različitim društvenim i kulturnim skupinama i tijekom vremena; te da uključuje različita životna

iskustva i kontekste potrošnje. Kao takva, ne može postojati jedinstvena definicija onoga što se smatra kompetentnim potrošačem. Ekstrom također tvrdi da djecu treba promatrati kao aktivne sudionike u procesu socijalizacije, a ne kao pasivne primatelje vanjskih utjecaja. Isto tako, Cook (2010) predlaže da se pojam socijalizacije treba zamijeniti pojmom "enkulturacije", za koji on predlaže da bi pomogao da se pređe izvan normativnog, monolitnog pristupa istraživanju socijalizacije potrošača. On tvrdi da su djeca već uključena u potrošačku kulturu prije rođenja; i da umjesto da apstraktno procjenjujemo dječje znanje, trebamo razmotriti kako se to znanje koristi (ili ne koristi) u svakodnevnoj društvenoj praksi. Ključna stvar ovdje je da nema smisla apstrahirati dječji odnos s marketingom ili njihovo potrošačko ponašanje iz šireg društvenog i povijesnog konteksta. Doista, razlika između potrošnje i konteksta u kojem se ona događa sama po sebi može dovesti u zabludu: možda bi bilo prikladnije smatrati potrošnju oblikom društvene prakse i dimenzijom drugih društvenih praksi, koje kolektivno konstruiraju kontekste. U kapitalističkom društvu gotovo sve naše društvene aktivnosti i odnosi ugrađeni su u ekonomske odnose.

Dječje tržište djeluje kroz i s obitelji, grupom vršnjaka, školom i drugim institucijama. To je posebno vidljivo u vezi s internetskim praksama djece. Ovdje granice između marketinga i ostalih dječjih online aktivnosti postaju sve nejasnije, osobito na stranicama kao što su YouTube, TikTok i platforme za igre (Smith i Shade, 2018). Više ili manje aktivne dječje prakse gledanja, dijeljenja i stvaranja sadržaja u tim prostorima neodvojiv su dio poslovanja širih transmedijskih komercijalnih industrija (De la Ville, Garnier i Brougère, 2021). Niz antropoloških i socioloških studija djetinjstva bavi se tim odnosima i dinamikom u drugim područjima dječjih života (vidi Qvortrup i sur. , 2009); a u nekim se studijama ovaj pristup počeo primjenjivati na svakodnevnu potrošnju djece i roditelja (vidi Hawkins, 2016, Martens i sur., 2004). Ovaj se rad bavi središnjim pitanjima koja se odnose na konstrukciju identiteta djetinjstva i šireg generacijskog poretka, oslanjajući se na sociologiju djetinjstva kao i na kulturološke studije i antropološke studije materijalne kulture (vidi Buckingham, 2011, Buckingham i Tingstad, 2010). Na primjer, jedan poseban fokus interesa ovdje je kako potrošnja proizvodi i održava hijerarhije statusa i autoriteta u skupinama vršnjaka djece. Stoga neka istraživanja pokazuju kako kupnja dječje odjeće može biti

mjesto igre i kreativnosti, ali i tjeskobe oko statusa i pripadnosti (Boden, 2006). U kojoj mjeri znanje o potrošačkoj kulturi funkcionira kao svojevrsni kulturni (ili subkulturni) kapital za djecu? Kako su hijerarhije ukusa i cool unutar grupe vršnjaka povezane s hijerarhijama unutar kulture odraslih (na primjer, klase, etničke pripadnosti ili spola)? Kako takve hijerarhije mogu djelovati s imperativima potrošačke kulture ili protiv njih (na primjer, pretvarajući hladnoću u hladno preko noći)? Kako tumačimo antikonzumerističku retoriku nekih oblika kulture mladih – i načine na koje je ona prisvojena za takozvanu etičku potrošnju, na primjer u slučaju Fairtrade proizvoda (vidi Banaji i Buckingham, 2009)? Drugi fokus ovdje je promjena uloge roditeljstva i društvenih očekivanja koja ga okružuju. Ovdje postoji simbolička napetost između želje roditelja da zaštite dijete, da iskoriste djetinjstvo kao mjesto za pedagoški odgoj, i njihove želje da djetetu omoguće prostor za izražavanje, da se prepuste slobodi koju su sami izgubili (Cook, 2020, Križ, 2004). Kako roditelji provode sve manje vremena sa svojom djecom, možda će biti skloniji kompenzirati to tako što će im ponuditi potrošna dobra. Kao takvo, suvremeno je roditeljstvo sada sve više povezano s djelovanjem tržišta – a ipak roditelji to često doživljavaju s priličnom ambivalentnošću (Pugh, 2009).

Druga su se istraživanja bavila iskustvom mladih ljudi koji su isključeni iz kulture vršnjačke skupine zbog nedostatka pristupa robi široke potrošnje (npr. Croghan i sur., 2006). Nisu svi potrošači jednako sposobni sudjelovati, budući da sudjelovanje ne ovisi samo o nečijoj kreativnosti, već i o nečijem pristupu materijalnim resursima: tržište nije neutralan mehanizam, a tržišna ponuda dobara i usluga može pogoršati postojeće nejednakosti. U ovom kontekstu, osobito je važno razumjeti potrošačke prakse djece i roditelja u zajednicama u nepovoljnom položaju i društvima s ograničenim resursima, za koje izbor potrošača može biti teška i složena stvar. Razumijevanje značenja povezanih s potrošnjom u različitim djetinjstvima važan je korektiv pretpostavkama o univerzalnosti dječjih potrošačkih praksi.

Suvremeno djetinjstvo je već komercijalno djetinjstvo. Djetinjstvo nije i ne može biti čisti prostor koji je na neki način odvojen od tržišnih odnosa koji ga okružuju i pomažu ga definirati. Djeca se konstruiraju kao potrošači, ne samo putem

oglašavanja i marketinga, već i kroz komercijalizaciju, privatizaciju i tržište drugih aspekata njihovih života, uključujući obrazovanje, slobodno vrijeme, usluge socijalne skrbi i javno emitiranje. Ovakav razvoj događaja mogao bi naglasiti nejednakosti među djecom, čak i ako ih ne stvara. Tržište očito ima znatnu moć određivanja značenja i užitaka koji su dostupni djeci; ali sama djeca također igraju ključnu ulogu u stvaranju tih značenja i zadovoljstava, a mogu ih definirati i prisvojiti na vrlo različite načine. Unatoč često melodramatičnim tvrdnjama boraca i općenitom optimizmu marketinških stručnjaka, ishodi sve većeg poniranja djece u potrošačku kulturu nipošto nisu isti za sve.

6. Zaključak

Tempo društvenih promjena u posljednjih 50 godina bio je fenomenalan i postoji velika vjerojatnost da će se društvo u budućnosti nastaviti razvijati jednako brzo. To utječe na svačije živote pa je bitno razumjeti procese i utjecaje koji utječu na društvo u kojem živimo. No, to je još važnije za svakoga tko radi s djecom jer su oni na prvoj crti društvenih promjena. Današnja djeca bit će odrasli sutrašnjice i svijet koji će naslijediti bit će sasvim drugačiji od onog koji postoji sada u drugom desetljeću dvadeset i prvog stoljeća. Ako želimo učinkovito raditi s djecom i za djecu, tada je od vitalnog značaja razumjeti kako mediji i potrošačko društvo (konzumerizam) utječu na djetinjstvo i mnoge različite aspekte koji čine kontekst dječjih života.

U kontekstu konzumerizma i prevladavanja tržišnih vrijednosti, sudjelovanje djece u gospodarskoj areni posebno je problematično pitanje. Djeci se čini medvjeda usluga prikazivati probleme poput dječjeg rada crno-bijelim. Sam jezik prava ili jezik tradicionalnih obiteljskih vrijednosti možda neće moći zacrtati put kroz golemo sivilo. Jezik općeg dobra može nam pomoći usred takve složenosti. Možemo se suprotstaviti nehumanom radu koji obavljaju djeca i intenzivnim, nametljivim oblicima marketinga koji su postali uobičajena pojava, a oboje su iskrivljavanje predanosti ljudskom dostojanstvu i slobodi. U isto vrijeme, oni koji teže općem dobru mogu se pridružiti solidarnosti s djecom koja rade, priznati potporu koju daju svojim obiteljima, poštovati njihovu predanost obiteljskim obvezama i nastojati zajedno s njima osigurati pristup drugim osnovnim dobrima i uslugama kao što su obrazovanje, zdravstvo i rekreacija. Možemo početi tražiti više od djece privilegija. Možemo poštovati njihove jedinstvene darove i sposobnosti, oduprijeti se iskušenju da djecu vidimo kao oznaku statusa, preusmjeriti svoje želje za "savršenim djetetom" kako bismo osigurali osnovnu dobrobit tuđe djece i oduprijeti se želji za stjecanjem dobiti prednost nad drugima kroz potrošnju.

Djeca, slijedom različitih okolnosti, sve više vremena provode uz medije, koristeći ih tijekom cijelog dana. Na taj način mediji postaju jedan od ključnih čimbenika socijalizacije koji utječe na formiranje osobnosti pojedinca. Obzirom na dane sadržaje

utjecaj medija na djecu može biti poželjan/pozitivan i nepoželjan/negativan. Istraživanja pokazuju kako redovito gledanje pro-socijalnih televizijskih sadržaja za rezultat može imati povećanje čestine altruističnih i poželjnih ponašanja kod djece svih dobnih razina. Oblik i struktura medijskih sadržaja koji su djeci prikazani imati će za rezultat (posljedicu) odraz tih sadržaja u dječjem ponašanju i stavovima. Gledanje dokumentarnog programa kod djece je povezano s boljim školskim uspjehom. Poznato je da mediji imaju mogućnost pozitivnog utjecaja na konzumente plasirajući sadržaje koji promiču pozitivna i poželjna ponašanja. Međutim, kako u literaturi, tako i u samom istraživanju medijskih sadržaja u određenoj mjeri prevladavaju negativni aspekti (pretjeranog) korištenja i konzumiranja medija. Utjecaj medija na djecu se znatno povećava kada imaju televizor i računalo u svojoj sobi, smanjuje se i sudjelovanje u aktivnostima kao što su čitanje i hobiji, kao i duljina spavanja. Već dugi niz godina u medijima se stvaraju nerealne slike ljepote i poželjne figure koristeći modele koji su ozbiljno pothranjeni i čiji je medijski izgled rezultat čestih kako estetskih kirurških zahvata tako i obrađenih/filtriranih slika i video materijala. Rezultat toga jeste nezadovoljstvo vlastitim izgledom i stvaranje nerealnog i nedostižnog ideala ljepote u očima medijskih konzumenata koji često mogu voditi poremećajima kao što su bulimija i anoreksija ili korištenju različitih upitnih kemijskih supstanci.

Budući da živimo u visoko razvijenim konzumerističkim društvima u kojima obrasci potrošnje prožimaju sve aspekte društva, svi konzumenti medijskih sadržaja su izloženi velikim količinama marketinških poruka. U takvim društvima se reklamira sve, od igle do putovanja u svemir, od načina rada do načina života. Ako se prihvati činjenica da većina djece prije svoje osme godine nije u mogućnosti jasno razlikovati oglas od programskog sadržaja, jasno je kako te oglasne poruke imaju isključivo manipulativni karakter budući da ta djeca nemaju razvijeno kritičko mišljenje i medijske, odnosno potrošačke kompetencije.

Literatura

1. Anderson, D. R., Huston, A. C., Schmitt, K. L., Linebarger, D. L., i Wright, J. C. (2001) : Early childhood television viewing and adolescent behavior: The Recontact Study. *Monographs of the Society for Research in Child Development* 68 (1, Serial No. 264).
2. Anderson, D. R., i Pempek, T. A. (2005). Television and very young children. *American Behavioral Scientist*, 48, 505–522.
3. Arnett, Jeffrey. (2003): Conceptions of the Transition to Adulthood Among Emerging Adults in American Ethnic Groups. *New directions for child and adolescent development*. 100. 63-75. 10.1002/cd.75.
4. Arnett, J. J. (2007): Socialization in Emerging Adulthood: From the Family to the Wider World, from Socialization to Self-Socialization. In J. E. Grusec & P. D. Hastings (Eds.), *Handbook of socialization: Theory and research* (pp. 208–231). The Guilford Press.
5. Bandura, A.: *Social Learning Theory*, New York: General Learning Press. 1971.
6. Bissell, K., i Rask, A. (2010). Real women on real beauty: Self-discrepancy, internalisation of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove's Campaign for Real Beauty. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, 29(4), 643–668. <https://doi.org/10.2501/s0265048710201385> (Pristupljeno 15. 02. 2023.)
7. Botta, R. A. (1999). Television images and adolescent girls' body image disturbance. *Journal of Communication*, 49(2), 22–41. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02791.x> (Pristupljeno 29. 06. 2023.)
8. Buijzen, M., Valkenburg, P. M. (2003) : The unintended effects of advertising: A parent-child survey. *Communication Research*, 30, 483–503.
9. Calvert, S. (1999). *Children's journeys through the information age*. Boston: McGraw-Hill.

10. Cantor, J. (2002) : The Psychological Effects of Media Violence on Children and Adolescents, Colloquium on Television and Violence in Society, Montreal, 2002.
11. Christakis, D., Zimmerman, F., DiGiuseppe, D., i McCarty, C. (2004). Early television exposure and subsequent attentional problems in children. *Pediatrics*, 113, 708–713.
12. Coulter, N. (Ur.) (2021) : Youth Mediations and Affective Relations, Toronto, McGraw-Hill
13. Coyne, S. M., Rogers, A. A., Zurcher, J. D., Stockdale, L., i Booth, M. (2020). Does time spent using social media impact mental health?: An eight year longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 104, Article 106160. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106160> (Pristupljeno 13. 10. 2023.)
14. Fass, P. S. (2004). *Encyclopedia of Children and Childhood in History and Society*. New York: Thomson Gale
15. Goldman, R., i Papson, S. (1996). Sign wars: The cluttered landscape of advertising. New York: Guilford
16. Gunter, B., Furnham, A. (1998) : *Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market*. London, UK: Routledge
17. Gordon, J. (2023) : Consumerism – Explained; What is Consumerism?, , https://thebusinessprofessor.com/en_US/economic-analysis-monetary-policy/consumerism-definition (Pristupljeno 26. 08. 2023.)
18. ICD-10 - International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems - Tenth Revision – Volume 1 – Second Edition / 2008 Edition
19. Jensen Arnett, J. (Ur.) (2007): *Encyclopedia of children, adolescents, and the media*, SAGE Publications, Inc.
20. Kaiser Family Foundation. (2005): *Generation M: Media in the lives of 8–18-year-olds*. Menlo Park, CA
21. Kasser, T. (2005): *The high price of materialism*. Cambridge: MIT Press

22. Kasser, T. (2016): Materialistic values and goals. *Annu. Rev. Psychol.* 67, 489–514. doi: 10.1037/10658-002
23. McNeal, J. U. (1999): *The kids market: Myths and realities.*, New York: Paramount Market.
24. McNeal, J.U. , Yeh, C. (2003): Consumer behavior of Chinese children: 1995-2002, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 6, pp. 542-554. <https://doi.org/10.1108/07363760310499129>
25. Oppliger, P. A. (2007). Effects of Gender Stereotyping on Socialization. In R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen, i J. Bryant (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 199–214). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
26. Prot, Sara, Gentile, Douglas i sur. (2013). Long-Term Relations Among Prosocial-Media Use, Empathy, and Prosocial Behavior. *Psychological science.* 25. 10.1177/0956797613503854.
27. Prot, S., Gentile, D. A. (2014). Applying risk and resilience models to predicting the effects of media violence on development. In J. B. Benson (Ed.), *Advances in child development and behavior* (pp. 215–244). Elsevier Academic Press.
28. Valkenburg, P. M. (2004): *Children's responses to the screen: A media psychological approach.* Mahwah, NJ: Erlbaum.
29. Warburton, V. E., Beaumont, L. C., Bishop, K. C. M. (2022). Pre-adolescent children's understanding of health and being healthy: A multidimensional perspective from the UK. *Health Education*, 122(5), 519-534. <https://doi.org/10.1108/HE-10-2021-0135>
30. Wober, J. M. (1998): *The use and abuse of television: A social psychological analysis of the changing screen.* Hillsdale, NJ: Erlbaum
31. Wright, C., FitzPatrick, D. Firth, H. (2018): Paediatric genomics: diagnosing rare disease in children, *Nature Genetics*, Volume 19, Svibanj 2018. str. 253. - 268.

32. Yao, C.T. i sur. (2017): Obesity disproportionately impacts lung volumes, airflow and exhaled nitric oxide in children, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0174691> (Pristupljeno 24.08. 2023.)

Sažetak

U radu se propituje kako mediji utječu na dijete, kakav je utjecaj konzumerizma na djecu i kakose promijenio položaj djeteta u potrošačkom društvu. Naime, na djeca sve više postaju uključena u potrošačko društvo kao aktivni sudionici (potrošači). Mediji vrlo značajno utječu na promjene u društvu, što je posebice vidljivo u 20. i na početku 21. stoljeća, razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije. Analizom uloge medija u svakodnevnom životu djeteta daje se uvid u učestalost i količinu korištenja medija u ranom djetinjstvu i predškolskom razdoblju djeteta. Analizirana su istraživanja koja ukazuju na povećanje količine i učestalosti korištenja medija tijekom posljednjih godina, kao i na povećanje udjela djece koja su već u vrlo ranoj dobi izložena utjecaju medija, posebice televizije i Interneta. Podaci ukazuju i na sve veći utjecaj društva na razvoj djeteta putem medija. U radu se, nadalje, ukazuje na rizike i opasnosti koje mediji imaju na razvoj djetet kao i na njihove pozitivne učinke. Mediji su sastavni dio suvremenog društva i svakodnevnice čovjeka. Upravo zato je važno naučiti djecu kako se koristiti medijima, a odrasle kako iskoristiti pozitivne strane medija u radu s djecom.

Ključne riječi: djeca, konzumerizam, potrošačko društvo, mediji, društvene mreže

Summary

The paper questions how the media influence the child, what is the impact of consumerism on children and how has the position of the child changed in the consumer society. Namely, children are becoming more and more involved in the consumer society as active participants (consumers). The media have a very significant influence on changes in society, which is particularly visible in the 20th and the beginning of the 21st century, with the development of information and communication technology. An analysis of the role of the media in a child's daily life gives insight into the frequency and amount of media use in the child's early childhood and preschool period. Research has been analyzed that indicates an increase in the amount and frequency of media use in recent years, as well as an increase in the share of children who are already exposed to the influence of the media, especially television and the Internet, at a very early age. The data also indicate the growing influence of society on child development through the media. The paper also points out the risks and dangers that the media have on child development, as well as their positive effects. The media are an integral part of modern society and everyday life. That is exactly why it is important to teach children how to use the media, and adults how to use the positive aspects of the media when working with children.

Keywords: children, consumerism, consumer society, media, social networks