Percepcija djece iz Splitsko-dalmatinske županije o korisnosti društvenih mreža

Gudelj, Kate

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:009056

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**

Repository / Repozitorij:

FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / disertations

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

KATE GUDELJ

PERCEPCIJA DJECE IZ SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE O KORISNOSTI DRUŠTVENIH MEDIJA

Diplomski rad

Zagreb

Rujan, 2020.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

PERCEPCIJA DJECE IZ SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE O KORISNOSTI DRUŠTVENIH MEDIJA

Diplomski rad

Mentorica: prof. dr. sc. Gordana Vilović

Komentorica: dr. sc. Željana Ivanuš

Studentica: Kate Gudelj

Zagreb

Rujan, 2020.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem da sam diplomski rad „Percepcija djece iz Splitsko-dalmatinske županije o korisnosti društvenih medija“, koji sam predala na ocjenu mentorici prof. dr. sc. Gordani Vilović i komentorici dr. sc. Željani Ivanuš, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16.-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Kate Gudelj

SADRŽAJ

POPIS ILUSTRACIJA
1. UVOD 1
2. TEORIJSKO POLAZIŠTE 3
2.1. Djeca i djetinjstvo 3
2.2. Socijalizacija 4
3. MEDIJI NEKAD I DANAS 6
3.1. Tradicionalni i novi mediji 6
4. DRUŠTVENI MEDIJI 8
4.1. Društvene mreže 9
4.1.1. Dobne granice za društvene mreže 10
5. UTJECAJ MEDIJA 11
6. POZITIVNI I NEGATIVNI UČINCI MEDIJA NA DJECU 13
6.1. Pozitivni učinci medija 13
6.2. Negativni učinci medija 14
6.2.1. Cyberbulling 16
7. MEDIJSKA PISMENOST 18
7.1. Medijski odgoj kod kuće 19
8. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA O UTJECAJU MEDIJA NA DJECU 21
9. METODOLOGIJA I ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE 23
9.1. Metodologija istraživanja 23
10. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 26
11. RASPRAVA 37
12. ZAKLJUČAK 40
LITERATURA 42
PRILOZI 45
SAŽETAK 48
SUMMARY 49

POPIS ILUSTRACIJA

Grafikoni:

Grafikon 1: Dobne skupine i spol ispitanika 26

Grafikon 2: Društveni mediji koje ispitanici koriste 27

Grafikon 3 i 4: Učestalost korištenja društvenih medija (usporedba ispitanika ruralnih područja i grada Splita) 28

Grafikon 5 i 6: Učestalost korištenja društvenih medija (usporedba djevojčica i dječaka) 28

Grafikon 7: Razlozi korištenja društvenih medija 29

Grafikon 8: Dnevno korištenje društvenih medija za edukaciju 30

Grafikon 9: Dnevno korištenje društvenih medija za komunikaciju 30

Grafikon 10: Preferencije načina komunikacije s prijateljima 31

Grafikon 11: Dnevno korištenje društvenih medija za zabavu 32

Grafikon 12: Korištenje društvenih medija tijekom druženja s prijateljima 32

Grafikon 13: Mišljenje djece o praćenju aktivnosti na društvenim medijima od strane roditelja 33

Grafikon 14: Upoznatost s pojmom elektroničkog nasilja (*cyberbullinga*) 34

Grafikon 15: Preferencije korištenja društvenog medija 35

Grafikon 16: Korisnost društvenih medija 36

Tablice:

Tablica 1: Objašnjenja pojma elektroničkog nasilja 38

1. UVOD

U današnje vrijeme nove tehnologije zauzimaju važno mjesto u životima odraslih, ali i djece. Njihovim razvojem pomicale su se granice u svim segmentima života pa tako i u načinu konzumacije medijskog sadržaja. Pomoću medija djeca se danas informiraju, zabavljaju, komuniciraju s prijateljima. Uz medije odrastaju, mediji ih djelomično i odgajaju. Njihov rast i razvoj praćen je sve većom izloženosti različitim medijskim sadržajima koji uvelike utječu na oblikovanje njihovih mišljenja i stvaranje slike o svijetu u kojem žive. Veliku ulogu u medijskom odgoju djece ima i njihovo svakodnevno okruženje na koje utječu brojni čimbenici poput socio-demografskih prilika, obrazovanja roditelja i slično. Novi mediji su sa sobom donijeli velike promjene koje utječu na naše svakodnevice. Često smo i sami svjedoci i sudionici rasprava o korisnosti medija. Bez obzira kakvo naše mišljenje bilo, medije je gotovo nemoguće isključiti iz svakodnevnog života, a ključno je naučiti živjeti s njima i optimizirati njihov utjecaj. Za djecu je najvažniji odabir adekvatnih medija i sadržaja u skladu s njihovom dobi, ali je isto tako važno raditi na medijskoj pismenosti i medijskom odgoju. Roditelji i škole imaju najveću ulogu u toj zadaći, a nakon njih društveno i kulturno okruženje. Tekstualni mediji su danas zamijenjeni audiovizualnima, što nije nužno loše ako se njihovo korištenje regulira. U svakom slučaju, djeca ne bi trebala odbacivati tradicionalne medije poput knjiga, no u današnje vrijeme gotovo je nerealno očekivati da će pored gledanja crtang filma na televizoru, djeca izabrati knjigu.

Tema ovog diplomskog rada jest percepcija djece o korisnosti društvenih medija. Interes za ovu tematiku je manjak saznanja o društvenim medijima te svrhe u koje ih djeca danas koriste. Također, upitna je količina vremena koju provode na tim društvenim medijima i naposljetku smatraju li te medije iznimno korisnima ili potpuno beskorisnima. Gledajući ranija istraživanja ustanovljeno je da se rijetko analiziraju mišljenja i stavovi djece kao korisnika društvenih medija. Uglavnom su se istraživanja provodila među roditeljima i usredotočena su na utjecaj medija i njihove učinke, bilo pozitivne ili negativne (Unicef i Agencija za elektroničke medije, 2014; Đuran i sur., 2018.). Također, dosadašnja istraživanja su uglavnom usmjerena na televiziju kao najmasovniji medij kao što je američko istraživanje Djeca i mediji iz 1999. godine. Stoga smatram da je ova tematika vrijedna istraživanja upravo iz perspektive korisnika kako bi što vjernije vidjeli kakav efekt imaju društveni mediji i kako ih djeca percipiraju. Također, ovo istraživanje će oslikati neke specifične razlike gradskih i ruralnih sredina Splitsko-dalmatinske županije koje se zbog određenih čimbenika (kultura, povijest itd.) razlikuju, kako međusobno tako i od ostalih sredina u Republici Hrvatskoj.

Rad se sastoji od 13 poglavlja. Nakon uvoda slijedi poglavlje „Teorijsko polazište“ u kojem se opisuju teorijski pojmovi dijete i djetinjstvo, kao i proces socijalizacije i faktori koji na nju utječu. Nadalje slijedi poglavlje „Mediji nekad i danas“ u kojem je predstavljen razvoj medija od Gutembergovog tiskarskog stroja do aplikacije *TikTok*. Slijedi poglavlje „Društveni mediji“ u kojem je objašnjen pojam društvenih medija i sve ono što taj pojam obuhvaća. Izdvojene su društvene mreže kao najpopularnija podvrsta društvenih medija, te njihov razvoj od 1997. godine do danas. U petom poglavlju „Utjecaj medija“ analizirat ćemo dugoročan i kratkoročan utjecaj medija na odrasle i djecu, ali i čimbenike koji uvjetuju razinu utjecaja medija. U nastavku slijedi poglavlje „Pozitivni i negativni učinci medija na djecu“ gdje ćemo vidjeti što točno kod medija može obogatiti život djece, te koje su opasnosti korištenja medija. Sedmo poglavlje je „Medijska pismenost“ koje u ovom diplomskom radu ima savjetodavnu ulogu za sve koji sudjeluju u odgoju djece. Tu će biti povezani pojmovi medijska i emocionalna pismenost djece te istaknuta važnost medijskog odgoja roditelja kod kuće. Zatim slijedi poglavlje „Dosadašnja istraživanja utjecaja medija na djecu“, koja su uglavnom istraživala povezanost djece i televizije. Većina novijih istraživanja usredotočena su na djecu kao konzumente, ali uglavnom preko roditelja. Deveto poglavlje „Metodologija i hipoteze istraživanja“ donosi ciljeve, hipoteze i znanstvenu metodologiju ovog istraživanja. U poglavlju „Rezultati“ predstavljeni su rezultati i njihova detaljna analiza, a u „Raspravi“ su protumačeni rezultati te njihova važnost za buduća istraživanja.

2. TEORIJSKO POLAZIŠTE

Kako bi što jasnije razumjeli percepciju djece o korisnosti medija važno je razjasniti pojmove dijete i djetinjstvo sa psihološke, ali i sociološke strane. Također potrebno je razumjeti proces socijalizacije kod djece i vidjeti koju ulogu imaju mediji kao jedan od socijalizacijskih faktora. Mnogi danas govore da mediji odgajaju djecu, ali roditelji i škola još uvijek vode glavnu riječ. Naravno, u slučaju da roditelji ne posvećuju dovoljno vremena medijskom odgoju djece, mediji će uistinu odgojiti djecu i vrlo lako im usaditi pogrešna mišljenja i stavove o svijetu. Stoga je komunikacija u obitelji, kao i za mnogo stvari u životu, najbolji lijek.

2.1. Djeca i djetinjstvo

Granica dobi djeteta i zrele osobe te period djetinjstva, nigdje nije strogo označena ni propisana. No, prema Konvenciji o pravima djeteta „dijete označava svaku osobu mlađu od 18 godina, osim ako se zakonom koji se primjenjuje na dijete granica punoljetnosti ne odredi ranije“ (unicef.hr). Uzmemo li u obzir da je Republika Hrvatska ratificirala Konvenciju netom nakon osamostaljenja, te da njen Ustav određuje punoljetnost nakon 18-te godine života, ovo je prikladna definicija za hrvatsko podneblje. Djeca predstavljaju najranjiviju skupinu u društvu zbog svoje fizičke slabosti, iracionalnosti te osobnih nekompetencija da brinu sami o sebi. Zato su odrasli, kao snažne i racionalne osobe, dužni najveću pažnju obratiti na djecu do njihovog osamostaljenja. U životu svakog pojedinca, upravo je djetinjstvo najosjetljivije životno razdoblje kao pripremna faza za život odraslih. Djetinjstvo predstavlja period života u kojem se nesmetano ostvaruje kognitivni (promjene u razmišljanju), psihološki i emocionalni razvoj djeteta. Gledajući sa psihološke strane, djetinjstvo traje do 12. odnosno 13. godine života nakon koje kreće razdoblje mladosti i rane adolescencije (Vasta i sur., 1998: 6). Herbert Gudjons dijeli djetinjstvo na tri razdoblja, a to su rano djetinjstvo (od prve do šeste godine života), djetinjstvo srednje dobi (od šeste do desete godine života) i kasno djetinjstvo (od desete do dvanaeste godine života) nakon čega slijedi razdoblje mladosti (do osamnaeste godine života). Svaku fazu od druge razlikuju razvoj, sazrijevanje i rast u istoj (Gudjons, 1994: 97).

Ono u čemu se sociolozi i psiholozi slažu jest to da je djetinjstvo razdoblje njegovanja, učenja te igre s obitelji i vršnjacima, ali i u školi. U tom periodu života ne bi smjeli postojati zahtjevi za ikakvom odgovornošću ili zaposlenjem, kao ni za suočavanje s problemima odraslih. Konvencija o pravima djeteta upravo štiti djecu u pogledu života uz osiguranu zaštitu i skrb, bez nasilja, iskorištavanja i zlostavljanja. Djeca u društvu moraju imaju prava bez obzira na ispunjene obveze ili bilo kakve dužnosti, a Konvencija ističe četiri skupine prava djece. Prvo je

pravo preživljavanja koje uključuje pravo na život, prehranu i smještaj, zdravstvenu skrb i pravo na odgovarajući životni standard. Sljedeća skupina su razvojna prava kao što su pravo na igru, slobodno vrijeme, informiranje i slobodu izražavanja vjere. Treća su zaštitna prava kao što su zaštita od zlouporabe i izrabljivanja, zaštita od droge, alkohola i duhana, zaštita djece izbjeglica i zabrana dječjeg rada. Posljednja na listi su prava sudjelovanja kao što su pravo na slobodu izražavanja misli i pravo na udruživanje. Ovo su temeljna prava i slobode koja pripadaju svim živim bićima, a djeca se zbog svoje psihičke i tjelesne nezrelosti nisu u stanju samostalno boriti za njih pa su im države kao potpisnice Konvencije dužne to osigurati (unicef.hr).

2.2. Socijalizacija

Za pravilan razvoj djece i njihovo osamostaljivanje nužan je i proces socijalizacije. „Socijalizacija, u najširem smislu, znači integriranje pojedinca u društveni život kroz proces prilagođavanja društvenim zahtjevima i normama, a što podrazumijeva proces učenja stavova, vrednota i poželjnih oblika ponašanja“ (Ilišin i dr., 2001: 10). Ona se događa posredstvom učenja tj. „promjenom u ponašanju ili u potencijalu ponašanja nekog organizma u određenoj situaciji, koja se vraća natrag u ponovljenim iskustvima organizma u toj istoj situaciji„ (Bower i Hilgard, 1983: 31 prema Gudjons, 1994: 171). Proces socijalizacije najintenzivniji je u dobu djetinjstva i adolescencije gdje pojedinac oblikuje svoju osobnost i stvara određena svojstva, dok u kasnijim životnim razdobljima ta stvorena svojstva samo modificira.

Prema Gudjonsu razlikujemo tri faze procesa socijalizacije, tj. tri grupe socijalizacijskih čimbenika. Primarni socijalizacijski faktori su obitelj i vršnjaci, sekundarni su škola, crkva i mediji dok u tercijarne čimbenike spadaju radna sredina, stranke i sindikati (Gudjons, 1994: 125). Roditeljski utjecaj je neupitan u ovom procesu jer se njihov utjecaj proteže kroz sve segmente života. Zanimljivo je da u današnjem društvu sve veću ulogu imaju vršnjaci (prijateljske skupine). Zbog užurbanijeg načina života i zaposlenosti oba roditelja, djeca sve ranije kreću u jaslice i vrtiće pa su od malih nogu dobar dio dana okružena velikim brojem vršnjaka s kojima komuniciraju. Nakon predškolskog odgoja djeca kreću u škole gdje ostaju sljedećih 11 do 12 godina do kraja obveznog srednjoškolskog obrazovanja. Stoga ne čudi činjenica da veliku ulogu u socijalizaciji imaju i škole. Za one koji nastave svoje obrazovanje i nakon srednje škole, fakulteti i visoke obrazovne ustanove također mogu imati ulogu u socijalizaciji, no ne tako veliku kao prije. Utjecaj crkve danas ovisi o religioznosti pojedinca i njegove obitelji, ali i o uključenosti vjeronauka kao dijela školske nastave. Od najranije životne dobi potencijalan je i utjecaj medija jer je u današnjem tehnološko razvijenom dobu skoro

nemoguće da živite u kućanstvu bez neke vrste medija. Mediji tako uvelike formiraju vrijednosti djece i mladih, no utjecaj medija bit će pojašnjen u petom poglavlju. Naposljetku tu je i utjecaj radne sredine koji dolazi kao jedan od posljednjih faktora socijalizacije tijekom života pa se smatra da ovaj utjecaj može tek nadopuniti neke dimenzije kao što su radna etika i profesionalno ponašanje. Naravno da svi socijalizacijski faktori ne utječu na sve pojedince u istoj mjeri pa je i cijeli proces socijalizacije individualan (Gudjons, 1994: 125). Prema istraživanju Vlaste Ilišin i suradnika iz 1999. godine, „najveći utjecaj na mlade ostvaruju obitelj i prijatelji, zatim škola, knjige i crkva, a potom televizija, tisak za mladež, filmovi i internet (Ilišin i dr., 2001: 11). Da se slično istraživanje provede danas, rezultati bi zasigurno bili drugačiji, utjecaj interneta došao bi odmah nakon roditelja, prijatelja i škole, te potisnuo knjige i ostale medije.

3. MEDIJI NEKAD I DANAS

Polako, ali sigurno novi mediji mijenjaju tradicionalne medije, blogeri su zamijenili novinare, a građansko novinarstvo mijenja velike medijske kuće. Novinarstvo danas uključuje sve vrste medija: stare i nove, specijalizirane i masovne, osobne i globalne. U izvještavanju o događajima integrirani su riječi, slika i zvuk. Takvom novinarstvu poticaj daje medijska publika, ali sve više i sami novinari. No, zanimljivo je da dolaskom novih konvergiranih medija, stari tradicionalni mediji ne izumiru. Mnogi su govorili, i još uvijek govore, da se tiskani mediji neće moći oduprijeti portalima. Njihova tiraža sigurno nije kao prije 30tak godina, ali još uvijek opstaju. Jednako tako je uvriježeno bilo mišljenje da će film ugroziti kazalište ili da će e-knjige u zaborav poslati tradicionalne knjige, ali ni to se još u potpunosti nije dogodilo. No, vrijeme će pokazati svoje.

3.1. Tradicionalni i novi mediji

Pojam novih medija i razvoj komunikacije, uvelike ovisi o tehnologiji. Kako navode Krajina i Perišin, trenutno smo sudionici pete komunikacijske revolucije. Prvom revolucijom smatra se pojava pisma i širenje tiskanih medija. Početkom 19. stoljeća izumljeni su telegraf i telefon, predstavnici druge revolucije. Treća komunikacijska revolucija posljedica je izuma koji su omogućili snimanje slika i zvuka, što je konkretno pojava filma. Od pojave televizije početkom 20. stoljeća kreće četvrta revolucija koja je omogućila izravno prenošenje zvuka, slike i videozapisa. S vremenom je broj televizora rastao, te je ubrzo postao neizostavan dio svakog kućanstva. Trenutno smo svjedoci pete komunikacijske revolucije koju je pokrenuo internet i činjenica da je razvijen i rasprostranjem u tolikoj mjeri da svime omogućava pristup informacijama (Krajina i Perišin, 2008: 938-939). Svakim danom postajemo svjedoci velike ekspanzije medijskih sadržaja. Najveći *boom* došao je s pojavom interneta u zadnjih 20ak godina. To novo digitalno doba donijelo nam je puno veću dozu informacija koje primamo, ali isto tako i veću slobodu prilikom širenja informacija. Danijel Labaš tvrdi da karakteristike koje se pripisuju novim medijima postoje već duže vrijeme. Za primjer navodi uspostavljanje komunikacije čiji se početci pripisuju elektroničkoj pošti, dok se to moglo i prije nje raditi putem telefona ili pisma (Labaš, 2009: 15).

Nada Zgrabljić Rotar ističe da smo pojavom interneta dobili široku lepezu različitih medija, stoga medije dijeli u tri skupine: tradicionalni mediji, konvergirani i novi mediji te novi novi mediji (Zgrabljić Rotar, 2017: 63). Prema Zgrabljić Rotar tradicionalni mediji su masovni mediji jer imaju „zakonski reguliran izvor informacija u kojem djeluju medijski stručnjaci

prema svojim profesionalnim, specijaliziranim strukama (novinari, urednici, snimatelji, spikeri, tehničari) te uz pomoć tehnoloških sredstava proizvode različite simboličke sadržaje koje distribuiraju iz jednoga izvora udaljenom i heterogenom auditoriju (ili čitateljstvu)“ (Zgrabljić Rotar, 2017: 63). Također, dodaje da su obilježja masovnih medija: periodičnost izlaženja, urednička djelatnost te raznolik sadržaj. U tu skupinu medija spadaju televizija, radio i tisak, ali ne i internet. Kada malo razmislimo o karakteristikama masovnih medija i usporedimo ih s internetom (koji po nekim podjelama spada u masovne medije), dolazimo do zaključka da internet nije zakonski reguliran i ne zapošljava medijske stručnjake. Internet je prema Zgrabljić Rotar (2017: 63) platforma na kojoj postoje drugi mediji, odnosno platforma koja je omogućila tradicionalnim medijima da se konvergiraju. Pojavom interneta tradicionalni mediji dobili su nove vrijednosti pa su se razvili portali, točnije virtualni tisak, preko kojeg vijesti dobivamo u trenutku kada se događaj zbio. Također, tu su televizija i radio na zahtjev koji su nam dali mogućnost da gledamo ili slušamo omiljenu emisiju kada za to imamo vremena, umjesto u trenutku emitiranja. Sve su to konvergirani mediji koji još uvijek imaju karakteristike masovnih medija (regulirani zakonima, imaju urednika, periodično izlaženje…), a komunikacija im je još uvijek jednosmjerna, od jednog (novinar) prema mnogima (publika). Tek su novi mediji promijenili oblik komuniciranja jedan na jedan pa ste kroz elektroničku poštu, blogove i web mogli komunicirati izravno sa svojim korisnikom. Novi novi mediji kao što su *Youtube, Wikipedia, Facebook* i dr. su jednako kao i konvergirani mediji nastali na platformi interneta. Sa sobom su donijeli element interaktivnosti koju ne može nadmašiti nijedan klasični medij. Interaktivnost je „nastavak interpersonalne komunikacije u novom okružju i uz pomoć novih tehnologija“ (Zgrabljić Rotar, 2017: 61). Upravo se ta interaktivnost očituje u slabljenju autoriteta koji distribuira informacije jer konzumenti postaju aktivni korisnici i proizvode sadržaj za medije. Samim time glavni urednici više nisu jedini koji odlučuju o vijestima koje će ići u svijet i njihova tradicionalna uloga *gatekeepera* je uvelike promijenjena. Na internetu je, ukratko, pojavom novih novih medija došlo do jednakosti korisnika.

4. DRUŠTVENI MEDIJI

Tim Berners-Lee i Robert Calliau su 80ih godina prošlog stoljeća predstavili internetski servis *World Wide Web* poznatiji kao „www“. Iako je danas „www“ mnogima sinonim za internet, to nije točno. On predstavlja samo jednu od usluga koju nam Internet pruža. Pojam društvenih medija nastao je pojavom *Weba 2.0* koji predstavlja drugu generaciju razvoja web i internet usluga. Društvene medije odlikuje dvosmjerna komunikacija, te uz sve elemente koje internet ima, dodaje i onaj socijalni. U usporedbi s tradicionalnim medijima, društveni dopuštaju korisnicima da kreiraju vlastiti sadržaj te djeluju na globalnoj razini. Samim time što dopuštaju kreiranje sadržaja znači da je komunikacija jedan prema mnogima pomaknuta na model mnogi prema mnogima.

Društveni mediji su prema Palmeru i Koenig-Lewisu skup internet aplikacija, platformi i medija kojima je cilj omogućiti suradnju između ljudi te zajedničko stvaranje i razmjenu sadržaja. Njihov značaj je u interakciji između korisnika i zajednice, tj. u omogućavanju vođenja sinkronizirane, trenutne i interaktivne komunikacije, uz niske troškove (Palmer i Koenig-Lewis, 2009: 162). Stoga, možemo reći da su društveni mediji zapravo besplatni web servisi koji služe za stvaranje i dijeljenje sadržaja (s ciljem informiranja) te interaktivnu komunikaciju.

Dan Zarella je u svoj knjizi „The social media marketing book“ naveo osam najpopularnijih vrsta društvenih medija iako je stvarni broj i veći od spomenutog. To su društvene mreže, blogovi, mikroblogovi, servisi za razmjenu multimedijalnih sadržaja, servisi za označavanje sadržaja, forumi, servisi za recenzije i virtualni svjetovi (Zarella, 2009: 3). Blog ili web dnevnik omogućuje objavu sadržaja u formi članka koji je dostupan široj populaciji, te im omogućava komentiranje kroz što se može razviti diskusija o raznim temama. Mikroblog je sličan blogu, ali je njegov sadržaj manji (često ograničen broj znakova), sličan SMS poruci. Najpopularniji mikroblogovi su *Twitter* i *Tumblr*. Servisi za razmjenu multimedijalniih sadržaja omogućuju korisnicima stvaranje i dijeljenje video zapisa, prezentacija, fotografija, dokumenata i slično. Popularne stranice ovog tipa su *YouTube, Scribd, Vimeo, Spotify,* itd. Nadalje, tu su servisi za označavanje sadržaja putem kojih je moguće stvoriti svoju listu korisnih i zanimljivih izvora te pregledavati preporuke drugih korisnika, tj. njihovih lista. Forumi su najstariji oblik društvenih medija na kojima ljudi mogu komunicirati o različitim temama, dijeliti savjete, debatirati i slično. Na servisima za recenzije korisnici objavljuju iskustva s proizvodima, ali i dojmove o različitim uslugama. Virtualni svjetovi su zajednice

gdje ljudi sa svojim avatarom komuniciraju u formi kompjuterske simulacije okruženja. Za primjer tog tipa društvenog medija su *Small Worlds* i *Second Life* (Zarella, 2009).

4.1. Društvene mreže

Važno je naglasiti da društvene mreže nisu istoznačnica društvenim medijima, već su najpopularniji dio društvenih medija. Povezuju ljude širom svijeta i omogućuju upoznavanje potpunih stranaca i dijeljenje informacija između njih. Neke od najpopularnijih društvenih mreža su *Facebook, MySpace, LinkedIn, Hi5, Friendster,* itd.

Prva društvena mreža pokrenuta je 1997. pod nazivom *SixDegrees.com*. Boyd i Ellison navode da je funkcionirala u potpuno drugačijem obliku od načina na koji društvene mreže funkcioniraju danas. Prva društvena mreža dopuštala je korisnicima kreiranje profila i „dodavanje prijatelja" (Boyd i Ellison, 2008: 214). S vremenom su pokretane nove društvene mreže koje su konstantno nadograđivane novim opcijama prema zahtjevima vremena. Prva najpopularnija bila je *MySpace* (nastala 2003. godine) koja je korisnike privukla fleksibilnošću personalizacije osobnih profila. Iste godine nastala je i *LinkedIn* profesionalna društvena mreža na kojoj su članovi kreirali profile s informacijama o školovanju i zaposlenju. Mark Zuckerberg je godinu nakon (2004. godine) osmislio *TheFacebook* koji je u početku bio rezerviran samo za studente „Harvarda", ali se postepeno počeo širiti po drugim američkim fakultetima, a potom i širom svijeta. *TheFacebook* je 2005. promijenio ime u *Facebook* koje je ostalo do danas. Kroz godine Zuckerberg je uvodio mnoge novosti kako bi krerao nove ili pratio već postojeće trendove. *Newsfeed* je uveo 2007. godine, opciju oglašavanja u 2009., a do kraja 2010. godine *Facebook* je bio preveden na čak 75 jezika (Kirkpatrick, 2012). Za vrijeme pandemije COVID-19 *Facebook* je uveo i opciju *videomeetinga*. Dvije godine nakon nastanka *Facebooka* (2006. godine) nastao je *Twitter* kao društvena internetska mreža za mikrobloging tj. slanje i čitanje kratkih poruka do 140 znakova (*tweetova*) te objava tuđih poruka (*retweeta*).

Instagram je osnovan 2010. godine, a dvije godine nakon osnutka, otkupio ga je *Facebook*. Prva značajka koju je Zuckerberg uveo na *Instagramu* bio je sustav oglašavanja kako bi mu omogućavao što bolji izvor zarade. Također, kroz godine je proširio sadržaj uvođenjem *instastoryija* (24-satna priča) te *direct messages* putem kojeg si korisnici mogu slati poruke. Društvena mreža *Snapchat* pokrenuta je 2011. godine, a 2013. godine na nju je dodana opcija *story* (priča) po čemu se *Snapchat* razlikuje od drugih društvenih mreža. Svaki korisnik na svom profilu može objavljivati *story* koji potom mogu vidjeti njegovi pratitelji sljedeća 24 sata. Fotografije i videa moguće je uređivati raznim filterima ili crtanjem. Također, dopisivanje je

moguće putem chata gdje poruka/fotografija/video nakon što je drugi korisnik vidi ili pročita nestaje. Koliko je *Snapchat* popularan govori činjenica da su *Facebook* i *Instagram* pa i *Whatsapp* nakon njega u svoje aplikacije uveli 24-satni *story*.

4.1.1. Dobne granice za društvene mreže

U svim se uvjetima korištenja društvenih mreža upućuje na minimalnu starosnu dob korisnika od 13 godina. Zašto baš ta dob? Jer je većina tih društvenih mreža nastala u Sjedinjenim Američkim Državama, a savezni američki zakon „Children's Online Privacy Protection Act“ (COPPA) zabranjuje pohranjivanje osobnih podataka djece mlađe od 13 godina. Društvene mreže poput *Instagrama,* dobnu granicu su uvele tek nedavno, točnije u prosincu 2019. S ciljem zaštite mladih korisnika, oni mlađi od 13 godina nisu više u mogućnosti otvoriti *Instagram* profil. U slučaju da je korisnik mlađi od 13 godina ne pomaže ni odobrenje roditelja, ali djeca to obično zaobilaze na način da ne napišu koliko točno imaju godina već se predstavljaju starijima nego što jesu.

„Teach today“ navodi da podaci o minimalnoj dobnoj granici na društvenim mrežama nisu uvijek jasni i dopuštaju mogućnost interpretacije. Primjer - minimalna dobna granica za otvaranje korisničkog *Google* računa je 13 godina. Pomoću korisničkog *Google* računa korisnik automatski ima pristup na platformu *YouTube*. Međutim, video platforme u svojim uvjetima korištenja upućuju da korisnici moraju posjedovati „potrebnu dobnu starost korisnika dovoljnu za zaključivanje obvezujućih ugovora“ (teachtoday.de). U Njemačkoj je to starosna dob od 18 godina - što znači čak pet godina iznad minimalne starosne dobi *Googlea* (teachtoday.de).

5. UTJECAJ MEDIJA

Korisnici medija svakodnevno primaju mnoštvo informacija. Sva zbivanja prenose nam novinari koji su, kako kaže McLuhan, „oči i uši milijuna primatelja masovnih medija (Malović, 200 prema Labaš i Marinčić, 2016: 3). Da bi bio suvremen, novinar osim što mora poznavati sadržaj, mora poznavati sustave i tehnike medijskog prijenosa informacija. Današnji novinari moraju jednako dobro poznavati i znati koristiti alate za pisanje, ali se i bez većih problema uživo javljati sa mjesta događaja ili pak razgovarati s ljudima za audio prilog. Uloga novinara je „dobiti informaciju, pročistiti je i protumačiti pa pustiti u optjecaj“ (Bertrand, 2007: 17 prema Labaš i Marinčić, 2016: 3). Kako novinari odrede što će toga dana biti objavljeno, a što ne? Sherry Ricchiardi je navela da su relevantnost, korisnost i zanimljivost osnovni kriteriji za određivanje vijesti, a postoji i nekoliko elemenata koji događaj treba zadovoljiti da bi postao vijest: utjecaj, sukob, neobičnost, važnost, blizina, pravovremenost i publika (Malović i Ricchiardi, 1996 prema Labaš i Marinčić, 2016: 4). Također, tu se nameće pitanje vjerodostojnosti novinara. Naime, neki događaj novinar može smatrati relevantnim i zanimljivim, ali publika se s njime ne mora slagati. Veliku ulogu u selekciji vijesti ima i uredništvo koje opet iznad sebe ima ljude koji ih financiraju i moraju poštovati njihova mišljenja. No, u današnjem demokratskom društvu nemoguće je kontrolirati mišljenje i ponašanje javnosti na silu (kao što je to bilo za vrijeme totalitarnih vladavina), zato kontroliraju naše misli. Mediji imaju moć da neke stvari zataškaju jer ako nešto nije u medijima, javnost će teško o tome znati. Autori Kunczik i Zipfel navode četiri faze istraživanja utjecaja medija: svemoć medija (1900.-1940.), mediji bez utjecaja (1940.-1965.), ponovno otkrivanje snažnog utjecaja medija (1965.-1980.) i transakcijske ideje o utjecaju medija (od 1980. godine) (Kunczik i Zipfel, 2006: 157-161). Noam Chomsky smatra da mediji u suvremenome društvu imaju presudnu ulogu u sustavu kontrole i nadzora masa, a njima upravljaju privatni kapital i javni interesi. Bogati ljudi koji imaju vlasništvo nad određenim novinama se brinu da stvari koje oni žele i smatraju važnima dođu do javnosti. „Oni žele da velika većina bude pasivna, ravnodušna, marginalizirana i poslušna, usmjerena prema nevažnim problemima“ (Chomsky, 2003: 62). Ti nevažni problemi u medijima su sport, seks skandali ili životi poznatih osoba koji odvlače pažnju. „Moramo ih držati izvan javne sredine zato što su preglupi i ako ih uključimo samo će stvarati neprilike. Njihov posao je da budu “promatrači”, ne “sudionici” (Chomsky, 2003: 10). Chomsky ističe da u zadnjih desetak godina ne može uočiti ozbiljne planove za ublažavanje problema zdravstva, obrazovanja, nezaposlenosti, kriminala i slično. Kod takvih slučajeva skretanje pažnje je od krucijalne važnosti, ali ponekad *Superbowl* i humoristične serije nisu

dovoljne pa s vremena na vrijeme natjeraju ljude na strah od neprijatelja kao što su Rusi ili teroristi (2003: 94). U protivnom bi publika mogla sama krenuti razmišljati što je za njih opasno pa je bolje da vladajući to odrede. Još je gore, smatra Chomsky, što školske ustanove ne čine ništa kako bi obranile ljude od toga, već su i same dio aparata za indoktrinaciju i dezinformaciju. Nažalost na pojedinca ne utječe samo ono što se prima posredstvom medija, već i pasivnost okoline (obitelj i škola), ali i osobna pasivnost, tj. emotivna i inteligentna nespremnost za život s medijima.

U svome djelu „Media Literacy", W.T. Potter dijeli utjecaje medija u dvije kategorije: kratkoročne (utjecaj se javlja odmah nakon recepcije sadržaja) i dugoročne (utjecaj se javlja dugo nakon recepcije sadržaja) (Potter, 2001 prema Jurčić, 2017: 134). Mediji na nekoliko načina djeluju na pojedince, a Danijela Jurčić ih navodi četiri. Prvo je da se „iz medija uči, tako da mediji imaju posljedice na znanje. Drugo, mediji djeluju na naše stajalište o nekome pitanju te oblikuju naše misli, jačaju ih, oblikuju. Treće, mediji djeluju na emocije pa dok gledamo, primjerice, film, osjećamo strah, bol, veselje, tugu i slično. Četvrto, mediji potiču fiziološke reakcije te svakako utječu na ponašanje svojih recipijenata, posebice kod mlađe populacije i djece" (Jurčić, 2017: 134). Zasigurno je da mediji imaju negativne utjecaje na djecu, ali ne možemo zanemariti njihove pozitivne utjecaje o čemu će biti riječi u sljedećem poglavlju.

Mediji utječu na sve ljude bez obzira na starosnu dob, a u cijeloj priči najosjetljivija su djeca. Prvi način na koji mediji utječu je izravan tj. djelovanjem na djecu kao konzumente i primatelje medijskih sadržaja. Drugi način utjecaja medija je neizravan tj. djelovanjem na osobe koje su značajne za djecu (roditelji i učitelji), te na društveno i kulturno okružje u kojem dijete živi (medijskapismenost.hr, 2020). Utjecaj elektroničkih medija tako može biti poticajan, ali i štetan u isto vrijeme. Djelovanje medija na djecu ovisi o sadržajima koje dijete konzumira i karakteristikama tog sadržaja, o psihofizičkom razvoju djeteta, ali i o brojnim drugim čimbenicima kao što su spol, temperament te okolina u kojoj dijete odrasta.

6. POZITIVNI I NEGATIVNI UČINCI MEDIJA NA DJECU

Javnost, ali i znanstvenici sve više imaju podvojen stav o utjecaju medija na djecu. Korisni su jer mogu uvelike obogatiti život djece, dok s druge strane mogu negativno utjecati kroz stvaranje ovisnosti i odvajanje od društva. „Premalo se govori o tolikim situacijama u kojima su mediji spašavali obitelji, pomagali, senzibilirali javnost, promovirali brojne humanitarne akcije i bili na strani čovjeka i obitelji. No, postoje i druge strane medija poput nejasnih kriterija odabira vijesti, manipulacije u oglašavanju, selektivnog pristupa pojedinim temama ili pak pretjerane konzumacije“ (Kanižaj, 2015: 38). Većina se stoga slaže u jednom, a to je da mediji sami po sebi nisu ni dobri ni loši, već puno toga ovisi o načinu upotrebe medija, kontekstu u kojem se ti mediji doživljavaju i naposljetku osobinama djece.

6.1. Pozitivni učinci medija

Tri odlike kvalitetnih medijskih sadržaja prema Leali Osmančević (2000: 58) su informiranje, obrazovanje i zabava**.** U današnjem društvu imamo veliku potrebu za svakodnevnim informiranjem. Preko medija dobivamo informacije o svijetu u jako kratkom vremenu. Bez medija bi do njih na druge načine bilo gotovo nemoguće doći, ili bi do informacija puno teže i sporije dolazili. Mediji tako postaju sastavni dio našeg života jer nam informacije pomažu u održavanju društvenog života. Oni mogu osvijestiti određene društvene probleme i potaknuti ljude na neka djelovanja (primjer humanitarne akcije). Djeca danas putem medija imaju mogućnost informiranja o globalnim problemima (o koronavirusu) o kojima im možda roditelji, učitelji i poznanici ne znaju reći sve. Naravno, važno je da se prate informativni mediji koji su vjerodostojni, te da se u izvještavanju tih medija ne koriste stereotipizirani i generalizirani prikazi ljudi.

Urednici ističu da je „površnost lakša od dubine sadržaja. Kraće teme je lakše prenijeti nego dublje i složene informacije. Bizarno privlači više pozornosti od običnog, posredstvom medija šalju se poruke o potrošnji kao primarnoj ljudskoj potrebi“ (Labaš i Marinčić, 2016: 5). Zato nam mediji nude sve više zabavnog sadržaja koji odraslima skreće misli od svakodnevnih problema, a djeci nude razbibrigu. „U zabavne medijske sadržaje najčešće spadaju crtani filmovi, humoristične serije i filmovi, neke računalne igre, različiti zabavni *showovi* i slični sadržaji kojima u središtu nije nasilje, već smijeh i različiti humoristični prikazi„ (Osmančević, 2000: 19). U svemu tome treba uzeti u obzir da dječji crtići i filmovi nisu bezazleni zato ih je važno s djecom gledati i tumačiti sadržaj.

Mediji su postali i veliki odgajatelji jer nas svakodnevno uče nešto novo, što kroz mnoštvo novih informacija, što kroz posebne sadržaje za djecu i mlade (edukativne emisije). Uče nas toleranciji i promoviraju kulturološke različitosti što je iznimno važno, osobito za mlade. Djeci se na računalima danas nude brojni obrazovni „dodaci" koji im omogućavaju učenje kroz igru. „Istraživanja o korištenju suvremenih medija u procesu obrazovanja pokazuju da informatička tehnologija potiče mentalni proces djeteta, ima pozitivan učinak na hipotetsko razmišljanje i logičku analizu, a računalne igre potiču razvoj okulomotorne koordinacije" (Đuran i dr. 2018: 277). Također, zbog računalnih mogućnosti djeca tijekom učenja postaju aktivni sudionici, a ne samo pasivni promatrači. Razvoj tehnologije utjecao je i na dječju igru čiji utjecaji nisu još dovoljno istraženi, a većinski ga prate negativne konotacije. Djeci je nova tehnologija zanimljiva i spremni su je istraživati. Roditelji ih u tome ne bi trebali sputavati, ali je zasigurno potrebno pratiti što se, kako i koliko koristi.

6.2. Negativni učinci medija

S druge strane postoji mišljenje stručnjaka da mediji imaju više štetnih utjecaja nego pozitivnih. Prema Danijeli Jurčić mediji potiču: nasilje, pretjeran konzumerizam, opsjednutost zabavom, manipulaciju, jezičnu nekulturu, pornografiju, rodnu diskriminaciju te pasivizaciju (Jurčić, 2017: 135).

Mnogi znanstvenici se bave tematikom nasilja u medijima jer se djeca s njime susreću svakodnevno pa i u dječjim crtićima koje često percipiramo kao bezopasne. Prema rezultatima samo nekih istraživanja dijete do 18. godine života može vidjeti 200 000 nasilnih scena, te 16 000 dramatiziranih ubojstava (Ciboci i dr, 2018: 30). Mnogi tvrde da su istraživanja nasilja u medijima samo puko brojanje scena koje ne percipiraju svi kao nasilne. No, važno je istaknuti kako i zbog malog broja takvih scena, djeca vanjski svijet percipiraju preopasnim za život. Ciboci i Kanižaj se najviše bave tematikom nasilja u medijima. Oni ističu četiri vrste negativnih učinaka koje nasilni sadržaji u medijima mogu ostaviti na dijete. „To su: fiziološki - poput ubrzanog ritma disanja i otkucaja srca i pojačanog znojenja, emocionalni - poput smanjenja empatije i konstantnog osjećaja straha, te kognitivni, dok na kraju kao učinak navode i promjene u ponašanju i stavovima" (Ciboci i dr., 2018: 30). Učinci mogu biti kratkotrajni - uzlupano srce par sati nakon odgledanog horor filma ili dugotrajni - nakon veće količine štetnog sadržaja koji onda za primjer uvjetuju empatiju na nasilje kod djece.

Medijska slika ljepote nije relevantna, stoga često vidimo stereotipne prikaze muškaraca i žena. Muškarci se percipiraju kao agresivni, fizički aktivniji, uvijek rješavaju probleme,

najčešće u ulogama heroja i vođa, dok se na žene gleda kao seksualne objekte (savršene proporcije), nježne, emocionalne i često pasivne likove kojima je potrebna pomoć muškaraca. Na taj način djeca stvaraju iskrivljenu sliku o rodnim ulogama, a ukoliko se ne uklapaju u tu sliku, to utječe i na njihovo samopoštovanje. Uzmimo za primjer lutku Barbie koja je s vremenom postala uzor za postizanje savršenog izgleda. No, „znanstvena istraživanja utvrdila su da Barbie ne bi mogla biti stvarna djevojka jer bi bila premršava, ne bi imala sve unutarnje organe zbog premalih proporcija i prevelike visine, ne bi mogla čak ni stajati zbog premalih stopala, imala bi potpuno iskrivljenu kralježnicu i ne bi imala mjesta čak ni za sva rebra u tijelu“ (Radford, 2007 prema Ciboci i dr., 2018: 32). Problem je što djeci nitko ne prenosi ove rezultate istraživanja, pa će za njih Barbie još uvijek ostati ideal ženske figure. Mediji nas iz dana u dan sve više savjetuju o tjelesnom izgledu. Kako izgubiti kilograme, kako imati ljepšu kožu, ali im u zadnjih nekoliko godina prkose kampanje i inicijative žena s oblinama koje se protive medijskoj manipulaciji.

Kako se tehnologija sve više razvija, tako i oglašavanje raznih tvrtki doseže nove standarde. Dnevno vidimo previše poruka kojima nas tvrtke ili institucije pokušavaju uvjeriti u nešto ili nas motivirati da kupimo određeni proizvod. Sve dok su takvi oglasi jasno naznačeni negativni utjecaj je manji, ali problem mogu stvoriti prikriveni oglasi. Upravo zbog toga što nisu označeni, nego se percipiraju kao dio tv emisije, teksta i slično, mogu imati puno veći utjecaj na pojedinca. Stoga, djeca često stvaraju probleme roditeljima u trgovinama kada žele određeni proizvod iz crtića koji im roditelji ne žele kupiti. To je ujedno i cilj reklamne industrije koja „nastoji od djece u najranijoj dobi stvoriti svoje vjerne potrošače i kupce pa se tako djeca s prvim reklamama mogu susresti u crtanim filmovima“ (Ciboci i dr., 2018: 35). Također, kada odete s djetetom u kino gledati neki film, prije početka filma dočeka vas promidžbeni program koji zna potrajati i po 10tak minuta, gdje dijete vidi mnoge proizvode koje poželi taj dan.

Djeca često nisu informirana o svim opasnostima na internetu pa su nerijetko izložena krađi i zloupotrebi podataka. Sve veći problem postaje i ovisnost o internetu te pametnim uređajima za koje danas kažu da su u rangu ovisnosti o alkoholu i drogama. Nedostatak komunikacije licem u lice dovodi do slabljena socijalnih kompetencija (povučenost, impulzivnost, niska tolerancija na frustraciju) što kasnije dovodi do neuklapanja ili nesnalaženja u društvu. Djeca koja većinu svog slobodnog vremena provode pred ekranima, malo vremena troše na fizičke aktivnosti (ne nužno bavljenje nekim sportom nego aktivnosti uopće). Posljedica toga sve je veći broj pretile djece koja hranu konzumiraju pred ekranima i tako gube osjećaj o količini hrane, često visokokalorične, koju unose u svoj organizam. U porastu je i broj elektroničkog nasilja (*cyberbulling*) od strane pojedinca ili grupe djece. Ovakav

način nasilja znatno može utjecati na dječje opće funkcioniranje i pojam o sebi, te dovesti do depresije (Kowalski, 2008 prema Đuran i dr., 2018: 279). Zbog nedovoljne edukacije djece javljaju se i napadi seksualnih predatora na internetu. Razlog tome je upravo činjenica da su djeca najranjivija skupina s kojom je lako manipulirati. „Činjenica je kako mediji imaju veliki broj negativnosti, ali za to ipak nije moguće okriviti samo medije. Potrebno je sagledati cjelokupni kontekst, odnosno društvenu zbilju u kojoj mediji djeluju“ (Jurčić, 2017: 135).

Birgy Lorenz je u Estoniji osmislila digitalni model sigurnosti koji državama može pomoći u osvještavanju djece o sigurnosti na internetu. Model se sastoji od četiri dijela (sudionici, klasifikacija rizika, razine zabrinutosti i rješenja). Sudionici koji su uključeni u osvještavanje djece o odgovornom korištenju interneta su roditelji, učitelji, stručnjaci ali i djeca. Kao glavne rizike *online* svijeta Lorenz navodi: prevaru (gubljenje novca, neiskrenost), probleme s podacima, zdravlje (mentalni i fizički faktori), ugroženu slobodu (raznim mjerama i manipulacijama) te ugrozu reputacije. Kod razine zabrinutosti potrebno je analizirati sudionike prema vještinama i njihovim razmišljanjima o tematici. Rješenja za slučajeve digitalne sigurnosti su raznolika. Neka od njih su tehnička ograničenja, zakonodavstvo, podizanje razine svijesti, promjena ponašanja i slično. Najveći problem dosadašnjih istraživanja, smatra Lorenz, jest razvoj regulative s nedovoljnim fokusom na posljedice i rješenja (Lorenz, 2017: 37-41).

6.2.1. Cyberbulling

Dolaskom društvenih mreža do izražaja je došla i crna strana interneta koja je u posljednje vrijeme sve aktualnija, a to je elektroničko nasilje ili *cyberbulling*. ″Pod elektroničkim nasiljem podrazumijeva se uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije poput elektroničke pošte, mobitela, tekstualnih poruka, internetskih stranica ili blogova kako bi se promoviralo namjerno i štetno ponašanje od strane pojedinca ili skupine s namjerom da se našteti drugoj osobi″ (Haber 2007. prema Ciboci, 2014: 14). O *cyberbullingu* se sve više pokušava informirati mlade i djecu jer oni najviše padaju pod negativan utjecaj interneta. U Republici Hrvatskoj rastući je broj zlostavljanja putem interneta, osobito putem društvenih mreža (Matijević, 2014 :40).

Komunikologinja Lana Ciboci (2014) navodi glavne karakteristike elektroničkog nasilja, a to su: anonimnost i kreiranje lažnih profila, mogućnost provođenja nasilja 24 sata dnevno, neograničena publika i nedovoljna informiranost roditelja. Statistički podaci sve više pokazuju da je virtualno nasilje uzelo maha. Jedan od primjera je UNICEF-ovo istraživanje provedeno 2010. godine koje je pokazalo da 34% djece u dobi od 10-15 godina doživi neki

oblik nasilja na internetu. Posebna je pažnja usmjerena na vršnjačke grupe koje su najbolji primjer vrijeđanja i govora mržnje putem interneta. To su grupe na *Facebooku* poput ″Najveće drolje osnovnih škola″ ili ″Maloljetne droljice″ (Ciboci, 2014: 19). Postoje dvije vrste *cyberbullinga,* a to su izravan napad i nasilje preko posrednika. Izravno nasilje je kada osoba direktno šalje uznemirujuće poruke žrtvi. Nasilje preko posrednika je kada npr. netko otkrije šifru nečijeg profila i u ime te osobe šalje prijeteće poruke nekoj osobi. Takvo nasilje može se ostvariti objavljivanjem uznemirujućih poruka, objavljivanjem lažnih podataka, objavljivanjem pogrdnih fotografija, širenjem glasina, prijetnjama i slanjem neprimjerenih sadržaja (Matijević, 2014: 44). U posljednje vrijeme došlo je i do novih oblika elektroničkog nasilja. Tu se mogu ubrojiti popularne *selfie* fotografije na kojim mladi, osobito djevojke, pokušavaju izgledati privlačnije (napućene usne, nose kratke haljine itd.) i tako postaju predmet *cyberbullinga*. U Hrvatskoj su pojavni oblici virtualnog nasilja korištenje lažnih stranica, ismijavanje i iznošenje neistinitih tvrdnji i sve popularniji *sexting*, odnosno slanje eksplicitnih fotografija *online* (Matijević, 2014: 42-43).

Elektroničko nasilje sveprisutna je vrsta nasilja među mladima i vršnjacima, ali još nema nikakvih zakonskih okvira koji potpuno definiraju kako postupiti sa zlostavljačima putem interneta. Potrebno je definirati jasna pravila ponašanja na društvenim mrežama i nadzor nad korištenjem novih medija. Naravno sami zakonski okviri ne mogu puno učiniti sami ako se djecu u školi i kod kuće ne obrazuje o štetnosti virtualnog nasilja, te posljedicama koje takva vrsta nasilje može donijeti.

7. MEDIJSKA PISMENOST

Medijska pismenost je skup znanja i vještina u korištenju medija koji će pomoći u razumijevanju granica između realnog svijeta i virtualnog svijeta medija te će pomoći djeci da se zaštite od nepovoljnih utjecaja tijekom svakodnevne izloženosti medijima, njihovim sadržajima i porukama koje šalju (Gabelica Šupljika, 2009: 65-66). „Medijski pismenom osobom smatra se ona osoba koja ima pristup određenom mediju i koja zna kako se tim medijem koristiti, kritički analizirati i vrednovati informacije u medijima, a potom i stvarati vlastite medijske sadržaje (Ciboci, 2015: 46). Iako je danas česta situacija da ustvari djeca uče svoje roditelje korištenju društvenih medija, roditelji su još uvijek u prednosti zbog svog životnog iskustva koje dovodi do smanjene manipulacije medija. Dječje poznavanje tehnološke strane medija, a nepoznavanje negativnih strana koje mediji sa sobom donose i načina kako se obraniti od istih, vode ugroženosti djece. Oni bi od malih nogu trebali učiti o prednostima, ali i opasnostima medija te kritički vrednovati informacije koje im mediji nude. O tome bi ih netko trebao podučavati, za što se i zalažu projekti medijske pismenosti. U vrijeme kada je količina medijskog sadržaja koju svakodnevno konzumiramo sve veća, ne bismo se trebali prepuštati medijskom sadržaju kao pasivni promatrači. Nužno je biti aktivan kroz kritičko propitivanje sadržaja i poruka koje nam svakodnevno „serviraju“.

U današnjim obiteljima sve je češći slučaj da su oba roditelja zaposlena. Također, obitelji su manje, često s jednim djetetom ili njih dvoje, a zbog njihove zaposlenosti, odgajatelji u vrtićima kao i učitelji u školama dobivaju sve veću važnost. Mališa, Marković i Brusić ističu pojavu „prelaska iz tzv. 'etičkih' obitelji s prevladavajućim očinskim elementima odgoja koji čine norme, pravila, granice, disciplina, moral, autoritet, u takozvane 'afektivne' obitelji s prevladavajućim majčinskim elementima odgoja u kojem su naglašeni ljubav, toplina i sigurnost“ (2000: 23). Cilj je odgojiti sretnu djecu kojoj ništa ne nedostaje (što su možda iskusili njihovi roditelji), a to postižu odgojem na popustljivi način, udovoljavajući dječjim željama i izbjegavanjem bilo kakvih mogućih stresnih situacija. Takva djeca „se razvijaju u emocionalno labilne, nemoćne, nezrele, ali i egocentrične osobnosti koje teško podnose bol i žrtvu, orijentirana su na vlastiti izgled i zadovoljenje potreba sada i ovdje. Nisu u mogućnosti odgoditi ugodu (npr. kada moraju učiti da bi kasnije radili nešto zabavno), smanjenih su sposobnosti za empatiju i solidarnost (…), ne znaju kvalitetno dugoročno planirati budućnost, teško prepoznaju svoje emocionalno stanje, skloni su zlouporabi sredstava ovisnosti, antisocijalnom ponašanju i određenim psihičkim i fizičkim teškoća i bolestima“ (Mališa, Marković i Brusić, 2000: 23). Za takvu djecu se kaže da su emocionalno nepismena. Sve se više ističe važnosti emocionalne

inteligencije koja se očituje u samozadovoljstvu (u karijeri, ali i međuljudskim odnosima). Kako je to povezano s medijskom pismenošću? Emocionalno zrela djeca će znati odoljeti iskušenjima u stvarnom, ali i virtualnom svijetu, a manja je vjerojatnost da će biti nasilnici ili žrtve nasilja - verbalnog, emocionalnog ili fizičkog zaključuju Mališa, Marković i Brusić (2000: 24).

7.1. Medijski odgoj kod kuće

Mnogi će se složiti da u ovo tehnološko doba nije nimalo lako biti roditelj. Danas gotovo da nema kućanstva koje ne posjeduje neki novi medij koji koriste i djeca. „Len Masterman, čiji je prijedlog da se u obitelji o medijima podučava nehijerarhijski (to jest da roditelji djeci „ne dociraju"), da se o medijima zajednički razmišlja i raspravlja, da se medije analizira, te da ih se kada god je to moguće ujedno i stvara (Labaš, 2015: 62).

Medije danas ne možemo izbjeći pa je poanta naučiti što kvalitetnije živjeti s njima, shvatiti kako djeluju i koje učinke imaju, ali i biti svjesni negativnih posljedica i pokušati ih umanjiti. Danijel Labaš u radu „Komunikacija odgaja – odgoj komunicira" daje nekoliko preporuka za roditelje kako provoditi medijski odgoj. Prva od njih je da bi roditelji trebali povesti računa o komunikaciji u obitelji (međusobno, ali i s djecom). Djeca u mlađoj dobi upijaju kao spužve ono što vide i čuju, a zatim to oponašaju. Mnogi se roditelji čude onome što njihova djeca rade, a pritom nisu svjesni da su djeca to vjerojatno vidjela od njih samih. Ako djeca vide roditelje da provode sate u dnevnom boravku ispred televizora ili sjede u sobi za računalom i igraju igrice, onda će i djeca raditi isto.

Sljedeća preporuka roditeljima je da budu protagonisti odgoja, te da ostanu nezamjenjivi subjekti u odgoju djece i ne dopuste medijima da oblikuju karaktere njihove djece prije njih (Labaš, 2015: 62-63). „Mnogi roditelji medije smatraju velikom pomoći u odgoju djece i ne mogu zamisliti kako bi proveli dan bez televizije, DVD-a, računala ili mobitela" (Labaš, 2015: 64). U današnjem odgoju mediji roditeljima služe kao objekt za smirivanje djece ili kada im treba mir u kući da obave kućanske poslove. Također, što više medija u kući, to je manja mogućnost da će se braća i sestre posvađati, a i sami roditelji će dobiti priliku pogledati što žele. Isto tako, roditelji su svjesni da mediji djeci pomažu u obrazovanju, ali nisu spremni sami podnijeti taj teret obrazovanja kako bi potencijalno smanjili korištenje medija kod djece.

Američka pedijatrijska akademija preporučuje „da se djeci mlađoj od dvije godine uopće ne dopusti gledanje televizije (…), da djeca starija od dvije godine ne gledaju televiziju više od sata do dva dnevno (…) jer ta aktivnost šteti njegovu kognitivnom razvoju kao i razvoju njegovih komunikacijskih sposobnosti i vještina (Labaš, 2015: 65).

Također je važno da djeca nemaju televizor ili računalo u spavaćim sobama već u zajedničkoj prostoriji kako bi roditelji imali uvid u ono što djeca gledaju. Važno je djeci ograničiti vrijeme koje provode ispred različitih ekrana tako da naprave dnevni red. Ne treba im zabranjivati korištenje medija, već ih treba naučiti kako savjesno gledati medijski sadržaj. Svakako je potrebno djecu poticati na čitanje i razgovor, a ne samo gledanje u ekrane.

Roditelji se trebaju truditi ići u korak s djecom i razvojem tehnologije. Iako to njima što su stariji teže pada, trebaju biti svjesni da je to jedini način kako bi u potpunosti mogli uvidjeti prednosti, ali i opasnosti određenih medija za njihovo dijete. „Svi moramo učiti, spajajući nova znanja sa starom životnom mudrošću“ (Labaš, 2015: 66). Treba shvatiti da su društveni mediji i prilika (za upoznavanje novih ljudi, komuniciranja s prijateljima, informiranje i educiranje itd.), a ne samo nužna opasnost. Ono što je najgore jest svakako količina vremena provedena ispred ekrana koja može voditi u ovisnost stoga bi to vrijeme roditelji trebali regulirati. Također, trebali bi voditi računa o mogućim negativnim iskustvima djece, što mogu postići kroz razgovor s djecom i prije nego se nešto negativno dogodi. Na taj način roditelji stječu povjerenje djece, koja im se onda povjeravaju ako im se nešto loše dogodi u virtualnom svijetu. Ne treba ih osuđivati već pratiti što rade (ne kao špijuni nego kao savjesni roditelji) i upozoravati ih da budu oprezni posebno oko svojih podataka, ali i odnosa s drugima.

8. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA O UTJECAJU MEDIJA NA DJECU

Brzi razvoj tehnologije, sa sobom donosi i sve veći broj istraživanja koja se fokusiraju na utjecaje medija kod mladih i njihove učinke. Također su istražene poveznice sociodemografskih čimbenika s korištenjem medija, kao i učestalost korištenja istih, ali ne i mišljenja i stavovi mladih direktno, kao što je slučaj u ovom istraživanju.

Američko istraživanje Djeca i mediji iz 1999., koje je proveo Roberts sa suradnicima, navodi da utjecaj medija ovisi o nekoliko faktora kao što su vrsta medija, vrijeme i uvjeti korištenja, selekcija sadržaja itd. U istraživanju su ispitivali povezanost raznih socijalnih i demografskih obilježja s korištenjem medija, a ustanovili su da posjedovanje medija u kućanstvu ovisi o materijalnom standardu. Televiziju, sudeći po njihovim rezultatima, gledaju djeca iz siromašnih i niže obrazovanih obitelji, dok tiskane medije i kompjutore koriste koriste djeca bogatih i obrazovanih ljudi. Također, dokazano je da djeca koja su manje socijalizirana i zadovoljna životom više koriste medije, te da djeca koja više koriste medije tvrde da iz istih uče (Roberts i sur., 1999. prema Ilišin i dr. 2001: 21). Slovensko istraživanje iz iste godine (Košir, Zgrabljić, Ranfl) pokazalo je da i slovenska djeca radije provode vrijeme pred tv ekranom nego u druženju s bližnjima (Ilišin i dr. 2001: 22).

Kod velikog broja istraživanja naglasak je na povezanosti djece i televizije, koja je unatoč pojavi interneta ostala najjači masovni medij, osobito kod djece mlađe dobi koja još ne posjeduju mobitele i kompjutore. Također, istraživači kod televizije, ali i kod ostalih medija ističu pozitivne, ali i negativne učinke. Unatrag 10-15 godina sve se više isticala opasnost utjecaja medija, dok u današnje vrijeme mnogi vide i njihove prednosti. Istraživanje utjecaja televizije na učenike u Novom Sadu pokazalo je da češće emitiranje sadržaja povećava interes ispitanika za taj sadržaj (Marić-Jurišin i Marković, 2011 prema Maksimović i Stanisavljević Petrović, 2014: 476). Na primjer, ako se na televiziji češće emitira edukativni sadržaj, interes djece bi za takvim sadržajem rastao. Za sada najveći broj djece prati filmove (43,4%) i sport (21,7%), te zabavne emisije (13%), a edukativne emisije prati nešto manje od tri posto ispitanika. Maksimović i Stanisavljević Petrović su u svom istraživanju teorijsko-metodološke zasnovanosti utjecaja medija na adolescente dokazali da se mladi ugledaju na poznate u časopisima i osjećaju nezadovoljstvo sobom kada vide njihov savršen izgled. Također, pojava interneta je dovela do smanjene socijalne interakcije među ljudima i pretjerane izolacije, stoga mladi koriste društvene mreže za razgovor s prijateljima i prije biraju provođenje vremena na internetu nego druženje uživo. Videoigre su dovele do povećanog agresivnog ponašanja, a sveopća prisutnost nasilja na internetu dovodi do sve težeg obuzdavanja mladih. Istraživanje je utvrdilo da je i prisutna

povezanost između *Facebooka* i negativnog utjecaja na mlade (Maksimović i Stanisavljević Petrović, 2014: 481-482).

U Hrvatskoj medijska istraživanja koncentrirana na djecu kao korisnike nisu česta. Agencija za elektroničke medije je 2014. godine zajedno s UNICEF-om provela istraživanje o navikama djece u gledaju televizije. Rezultati su pokazali da djeca gledaju televiziju u prosjeku tri sata dnevno i to najviše u večernjim satima (21-23h). Također, polovica ispitane djece gleda televiziju bez prisustva roditelja (unicef.org). Lana Ciboci, Igor Kanižaj i Danijel Labaš, proveli su 2013. godine istraživanje među 837 roditelja predškolske djece u gradu Zagrebu. Njih 35.9% tvrdi kako njihova djeca već s godinu dana počinju gledati televizijski program, a 54% ispitanika navodi da se njihova djeca predškolske dobi koriste internetom. Nešto više od dvije trećine ispitanih roditelja smatra da je medijski odgoj potreban od najranije dobi da bi djeca naučila razlikovati pozitivan i negativan medijski sadržaj (Ciboci i sur., 2014: 58-60).

Poliklinika za zaštitu djece grada Zagreba je zajedno s Hrabrim telefonom 2013. provela istraživanje o ponašanju djece na internetu i društvenoj mreži *Facebook*. Rezultati su pokazali da čak 93% ispitane djece ima otvoren *Facebook* profil, a 68% njih je otvorilo taj isti profil prije svoje 18te godine. No, najveći problem je što se u 78% slučajeva obitelj ne informira o profilu djece niti im postavljaju pravila korištenja. Tek njih 17% kaže da pravila postoje i da ih se oni pridržavaju. „Postojanje jasnih pravila važan je preduvjet za sigurno korištenje interneta. Čini se kao da su roditelji taj čudesan svijet društvenih mreža u potpunosti prepustili svojoj djeci bez ikakve želje da budu prisutni“ (Ciboci, 2015: 52). Također, djeca koja u obitelji imaju manju kontrolu roditelja nad korištenjem interneta „imaju lošiju sliku o sebi, tjeskobnija su, pokazuju više simptoma depresivnosti te su sklonija neprihvatljivom ponašanju“ (poliklinika-djeca.hr).

Još jedno od istraživanja usredotočeno na mlade kao korisnike medija proveo je Igor Kanižaj s Draženom Malešom u 2018. godini. Analizirali su povezanost navika korištenja elektroničih medija i sociodemografskih čimbenika kod adolescenata u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Rezultati su pokazali različite smjerove korištenja medija obzirom na spolnu pripadnost ispitanika. „Dok učenice, kao skupina, gotovo u pravilu elektroničke medije koriste za zabavu, komunikaciju i korištenje društvenih mreža, učenici su primarno usmjereni prema informativnim i obrazovnim sadržajima“ (Kanižaj i Maleš, 2018: 49). Također, učenice obrazovanijih roditelja pokazivale su navike korištenja usmjerene na informativne i edukativne sadržaje, dok su djeca nisko obrazovanih roditelja fokusirana na društvene mreže i zabavni sadržaj. Kod učenika nisu postojale značajne razlike obzirom na materijalni status obitelji ni stupanj obrazovanja roditelja (Kanižaj i Maleš, 2018: 49).

9. METODOLOGIJA I ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE

Glavni cilj ovog rada je istražiti percepciju djece iz Splitsko-dalmatinske županije o društvenim medijima, utvrditi postoje li razlike u korištenju društvenih medija između djece koja žive u gradu i onih koji žive u ruralnim područjima. Zatim se želi istražiti koje društvene medije koriste djeca u dobi od 13 do 15 godina (sedmi i osmi razred osnovne škole) te koliko vremena djeca provode koristeći društvene medije (sveukupno, za edukaciju, komunikaciju i za zabavu). Nadalje, istraživanjem se želi utvrditi smatraju li djeca društvene medije korisnima te postoji li razlika u korištenju društvenih medija između djece različitog spola. Kako bi se dobili odgovori na istraživačka pitanja postavljene su sljedeće hipoteze:

H1 Djeca svakodnevno koriste društvene medije.

H2 Djeca društvene medije više koriste za komunikaciju i zabavu, nego za edukaciju.

H3 Djeca društvene medije smatraju korisnima.

H4 Ne postoji značajna razlika u korištenju društvenih medija između dječaka i djevojčica.

H5 Djeca koja žive u gradu više koriste društvene medije od djece koja žive u ruralnim područjima.

9.1. Metodologija istraživanja

Metoda istraživanja korištena u ovom istraživanju je anketa koja spada u kvantitativne metode istraživanja. Prema Tkalac Verčić i suradnicima kvantitativni i kvalitativni pristup imaju sličnu osnovu, ali se razlikuju s obzirom na način prikupljanja podataka, postupke obrade i analize dobivenih podataka te stil opisa rezultata istraživanja (Tkalac Verčić i sur., 2010: 16). Ratko Zelenika kvantitativna istraživanja definira kao ona koja odgovaraju na pitanje: Koliko? Također, navodi da se ta vrsta istraživanja odnosi na proučavanje, ispitivanje te određivanje količina, vrijednosti i veličina nekih pojava, predmeta ili odnosa (Zelenika, 1998: 152).

Prema Miroslavu Vujeviću „anketa je posebna metoda za prikupljanje podataka pomoću koje možemo doći do podataka o stavovima i mišljenjima ispitanika“ (Vujević, 2002: 123). Osim stavova i mišljenja, anketom se prikupljaju podaci koji nam pobliže opisuju djelovanje ili povezanost sa određenim stavom, tj. mišljenjem. Cilj istraživanja bio je ispitati stavove učenika sedmih i osmih razreda prema društvenim medijima, a obzirom na to anketa se pokazala kao najprikladnija metoda. Ona podrazumijeva pismeno prikupljanje podataka uz pomoć otvorenih ili zatvorenih pitanja. Najčešće se upotrebljava za provjeru određenih hipoteza koje se, kao i istraživačka pitanja, postavljaju prije provođenja istraživanja. Vujević hipoteze objašnjava kao

misaone odgovore na pitanja koja se postavljaju u istraživanju određenog problema ili pojava. Naravno, svaka hipoteza je samo jedan od mogućih odgovora na postavljeno pitanje (Vujević, 2002: 83-84).

Uzorak djece bio je neprobabilistički prigodni tj. raspoloživi uzorak i obuhvaćao je 193 učenika. Tkalac Verčić tu vrstu uzorka opisuje kao onu koja nam je stjecanjem okolnosti dostupna prilikom istraživanja (Tkalac Verčić i sur., 2010: 84). Vujević ističe da je uzorak ustvari cjelina u malom, a za određivanje samog uzorka potrebno je koristiti postupak kojim svaka jedinka populacije ima jednaku vjerojatnost da uđe u uzorak. No, veličina uzorka nije relevantna za njegovu reprezentativnost na cijelu populaciju, već sve ovisi o varijabilnosti obilježja koje se mjeri (Vujević, 2002: 107). O reprezentativnosti uzorka odlučuje se na temelju podudaranja strukture uzorka i karakteristika populacije za koje je utvrđeno da su u korelaciji s predmetom istraživanja. U ovom slučaju te karakteristike populacije bi bile dob, spol i rezidencijalni status.

U upitniku su se koristile dvije vrste pitanja: otvorena i zatvorena pitanja. Kod zatvorenih pitanja korištene su nominalna, ordinalna i intervalna ljestvica. Tkalac Verčić i suradnici nominalnu ljestvicu definiraju kao onu koja omogućuje klasifikaciju pojedinaca ili odgovora, zasnovanu na zajedničkim obilježjima ili svojstvima. Kod nominalne ljestvice nema rangiranja jer između podskupina ne postoji nikakav odnos, dok ordinalna ljestvica rangira podskupine određenim redom. Intervalna ljestvica ima sve osobine kao i ordinalna, ali podkategorije rangira prema padajućem ili rastućem rangu (Tkalac Verčić i sur., 2010: 55-57). U jednom pitanju anketnog upitnika korištena je i Likertova ljestvica stavova za koju autorice ističu da svaka izjava na ljestvici ima jednaku važnost u terminima toga koliko odražava nečiji stav prema određenom pitanju ili problemu (Tkalac Verčić i sur., 2010: 124). To bi značilo da nijedan odgovor s te ljestvice ne može biti bolji ili lošiji, već svi imaju jednaku „težinu“ kod ispitivanja stavova. U svemu tome važna je preciznost i točnost pri mjerenju rezultata.

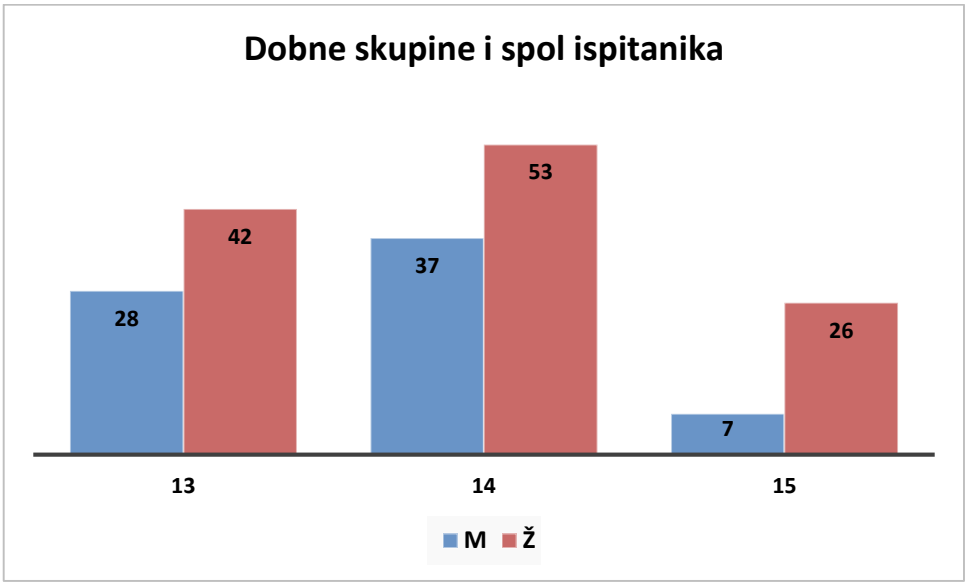
Istraživanje je provedeno u skladu s propisima i etičkim savjetima struke vezano za anketiranje maloljetnika. Prvotno je zatraženo odobrenje ravnatelja škole, koji je zatim tražio odobrenje roditelja da njihova djeca sudjeluju u ovom istraživanju. Potom su pedagozi škola pregledali anketni upitnik i dali zeleno svjetlo. Iako je planirano provođenje ankete u školama uživo, zbog pandemije koronavirusa anketno istraživanje provedeno je *online.* Upitnik je objavljen u virtualnim učionicama sedmih i osmih razreda u pet osnovnih škola. Anketirani su učenici jedne osnovne škole u gradu Splitu i četiri općinske škole iz Dalmatinske zagore (Dugopolje, Runovići, Zagvozd i Zmijavci). Ukupan broj ispitanika bio je 193, od čega je 95 učenika bilo iz grada Splita, a njih 98 iz ruralnih područja. Svi su ispunjeni upitnici bili valjani.

Anketa je bila dostupna za online ispunjavanje od 1. do 15. lipnja. Ispitanicima je naglašeno da je anketa u potpunosti anonimna i da će dobiveni podaci biti iskorišteni za pisanje diplomskog rada. Također im je objašnjeno što su društveni mediji u uvodu upitnika.

10. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

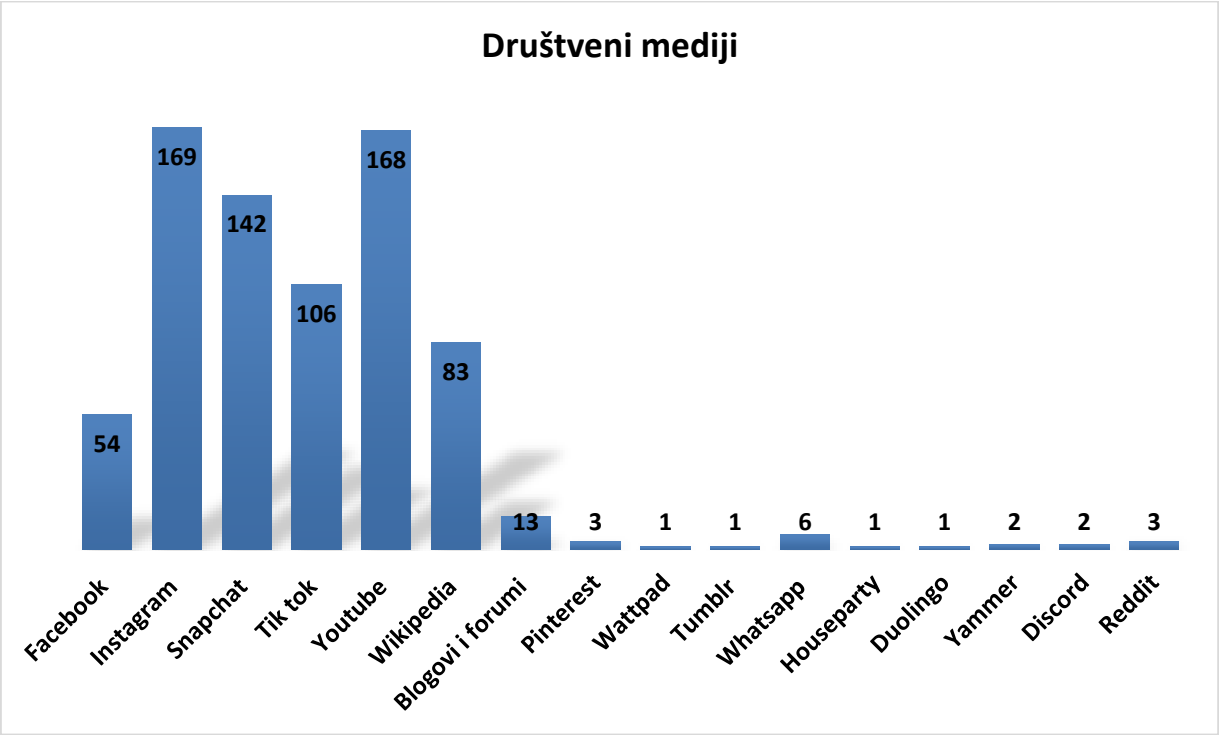
U online anketi je sudjelovalo 193 učenika osnovnih škola različitih rezidencijalnih statusa. Upitnik se sastojao od 21 pitanja od čega su tri općenita pitanja o spolu, godinama i mjestu prebivališta. Rezultati istraživanja su pokazali da su ukupno sudjelovala 72 učenika (37,3%) i 121 učenica (62,6%), a od toga je najveći postotak 14-godišnjaka (v. Grafikon 1).

Grafikon 1: Dobne skupine i spol ispitanika



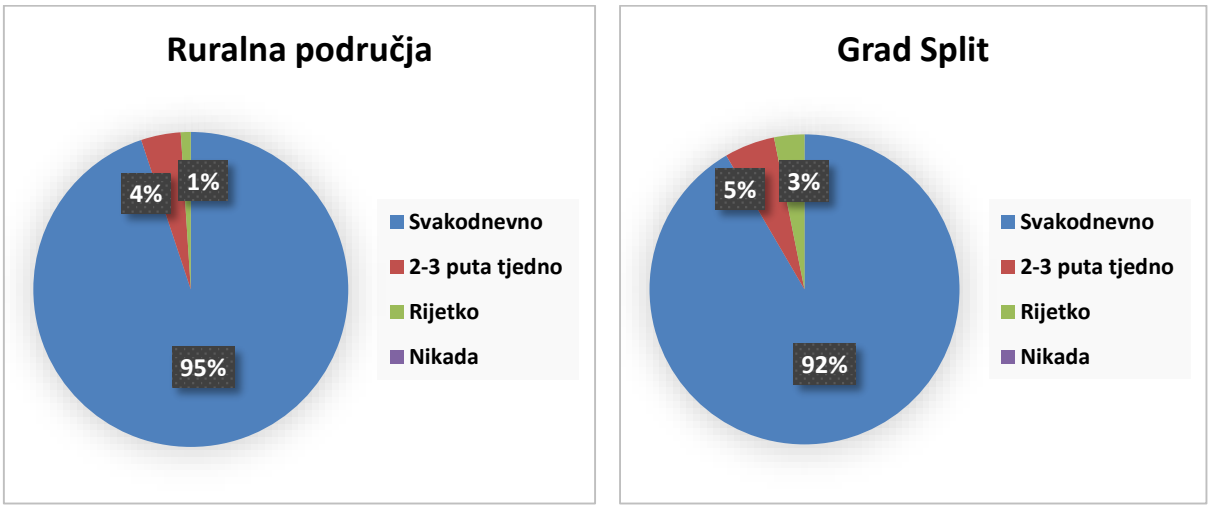
Prva skupina pitanja bila je o korištenju društvenih medija (što i zašto?). Ispitanici su na prvo pitanje o društvenim medijima koje koriste, imali nekoliko društvenih medija u ponuđenim odgovorima, ali i opciju „ostalo“ kako bi mogli sami napisati društveni medij koji koriste, ako isti nije bio obuhvaćen ponuđenim odgovorima. Najpopularniji među ispitanicima su *Instagram* (169) i *Youtube* (168) dok ih *Snapchat* slijedi u stopu (142). Korištenje *TikToka* potvrdilo je njih 106, dok blogove i forume čita samo njih 13. Kroz opciju „ostalo“ tri ispitanika dodala su *Pinterest*, te po jedan *Wattpad* i *Tumbrl* (v. Grafikon 2). Zanimljivo je da su unatoč pojašnjenju pojma društvenih medija na samom početku istraživanja, ispitanici nadopisivali *Whatsapp*, *Yammer* i *Discord* koji su ustvari aplikacije za komunikaciju, ali ne i društveni mediji. Tu su se još među „netočnim“ odgovorima našli i *Duolingo* (aplikacija za učenje stranih jezika), te *Houseparty* (aplikacija za grupni chat i igranje igara istovremeno).

Grafikon 2: Društveni mediji koje ispitanici koriste



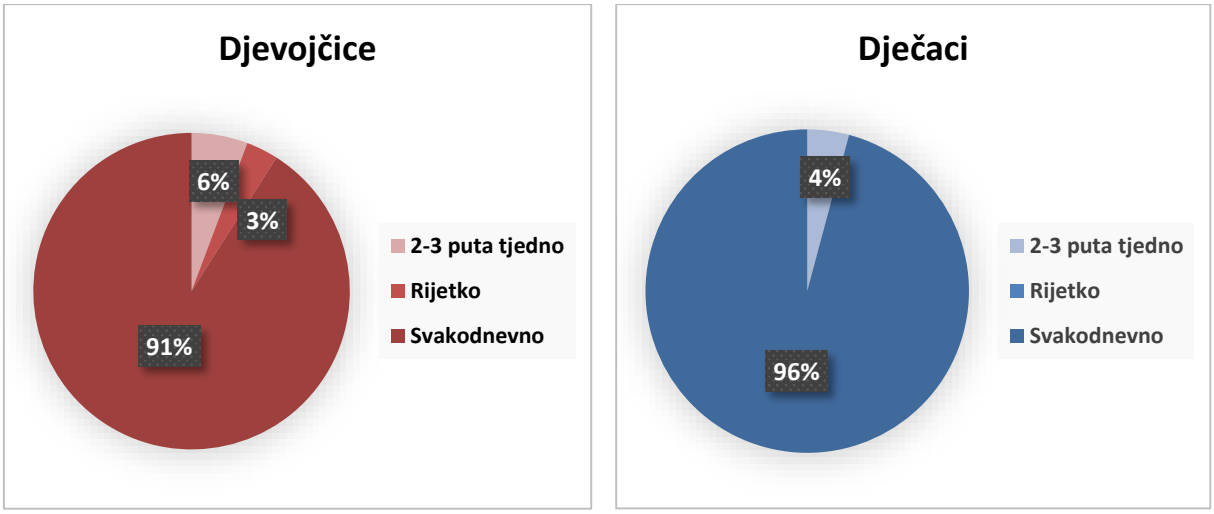
Društvene medije svakodnevno koristi čak 93,2 %, dok nešto manje od 5% ispitanika to čini 2-3 puta tjedno, a 2% njih rijetko. Svi ispitanici aktivno koriste društvene medije s obzirom na to da se nitko nije izjasnio da nikada ne koristi društvene medije. Pogledamo li usporedne grafikone, male su razlike u korištenju društvenih medija između ruralnih područja i gradske sredine i to u korist ruralnih područja (v. Grafikon 3 i 4). Naime, 95% djece iz općinskih škola svakodnevno koristi društvene medije, dok u gradu Splitu to čini 92% ispitanika. U skupini korištenja 2-3 puta tjedno minimalna je razlika, ali nešto veći postotak je u korist djece iz gradske sredine. Također, ista je situacija s rijetkim korištenjem društvenih medija u korist gradske sredine gdje se za taj odgovor odlučilo 3% ispitanika dok je u ruralnim sredinama rezultat tek 1%.

Grafikon 3 i 4: Učestalost korištenja društvenih medija (usporedba ispitanika ruralnih područja i grada Splita)



Ako pogledamo drugi usporedni grafikon (v. Grafikon 5 i 6) između djevojčica i dječaka također postoje sitne razlike u korištenju medija. Kod djevojčica njih 91% društvene medije koristi svakodnevno, a kod dječaka 96%. U skupini odgovora „rijetko“ također je uočljiva razlika jer nijedan muški ispitanik nije izabrao taj odgovor, dok je to učinilo 3% ispitanica.

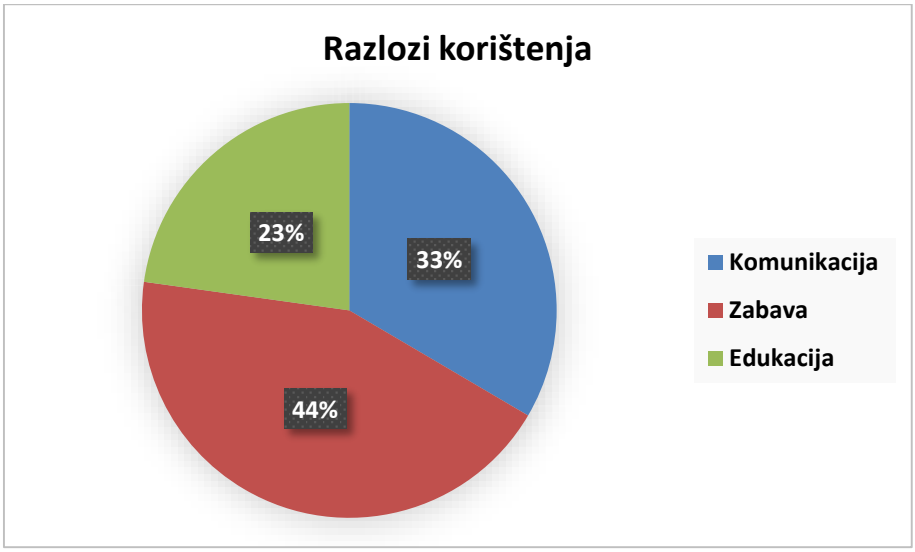
Grafikon 5 i 6: Učestalost korištenja društvenih medija (usporedba djevojčica i dječaka)



Za što djeca najviše koriste društvene medije? Odgovori su podijeljeni u tri skupine: komunikacija, zabava i edukacija. Pod komunikaciju spada dopisivanje i razgovaranje s prijateljima i članovima obitelji, pretežno zbog jednostavnosti. To je kao primarni razlog korištenja društvenih medija istaknula trećina ispitanika (33%). Zabavu djeci pruža gledanje

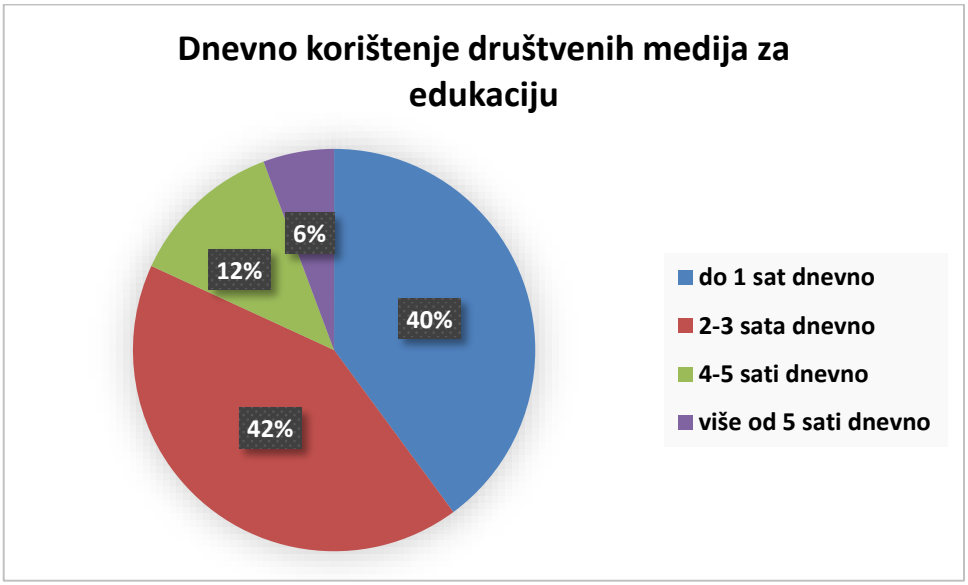
videozapisa, slušanje glazbe te praćenje idola na društvenim mrežama. Društveni mediji se često koriste za „ubijanje dosade“ što također možemo smatrati načinom zabave, a tu je još i stvaranje kreativnog sadržaja po čemu se najviše ističu *Snapchat* i *TikTok*. Segment zabave je kao najvažniji razlog korištenja medija navelo 44% ispitanika. Pod kategoriju edukacije spadaju odgovori kao što su informiranje o stanju u svijetu i stvarima koje djecu zanimaju, ali i pomoć u nastavi i za pisanje domaćih radova. Kategoriju edukacije je u istraživanju odabralo čak 23% djece (v. Grafikon 7). Očito je da su ispitanici više koristili društvene medije za učenje jer su zbog pandemije koronavirusa škole bile zatvorene i djeca su nastavu pratila od kuće.

Grafikon 7: Razlozi korištenja društvenih medija



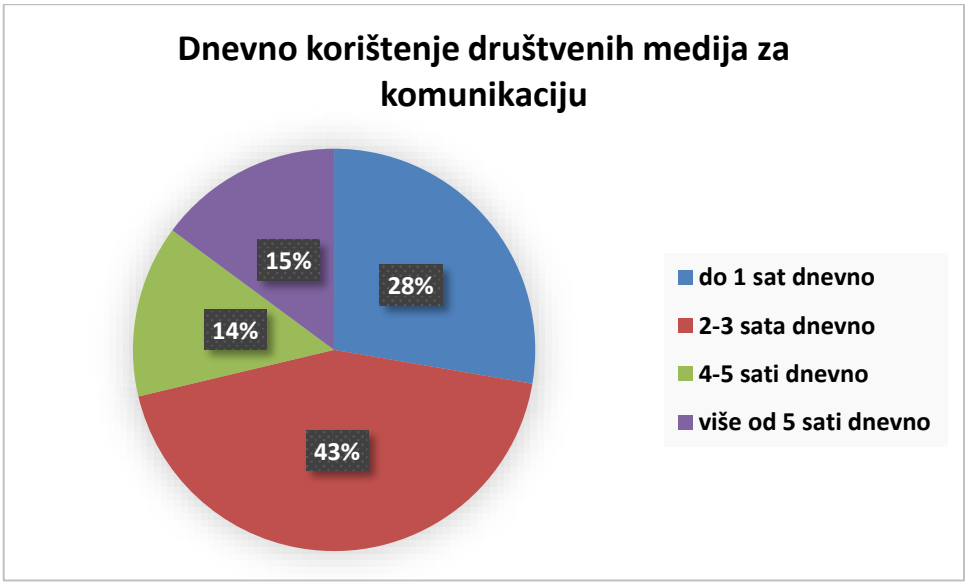
U drugoj skupini pitanja ispitanici su odgovarali na pitanja o količini vremena koju dnevno provode na društvenim medijima za određene aktivnosti (edukacija, komunikacija i zabava). Na edukaciju djeca troše najmanje vremena provedenog na društvenim medijima. Do jedan sat dnevno informira se 40% učenika, a 42% njih dnevno to čini 2-3 sata. Mali broj djece za razno informiranje na društvenim medijima provodi 4-5 ili više sati (v. Grafikon 8).

Grafikon 8: Dnevno korištenje društvenih medija za edukaciju



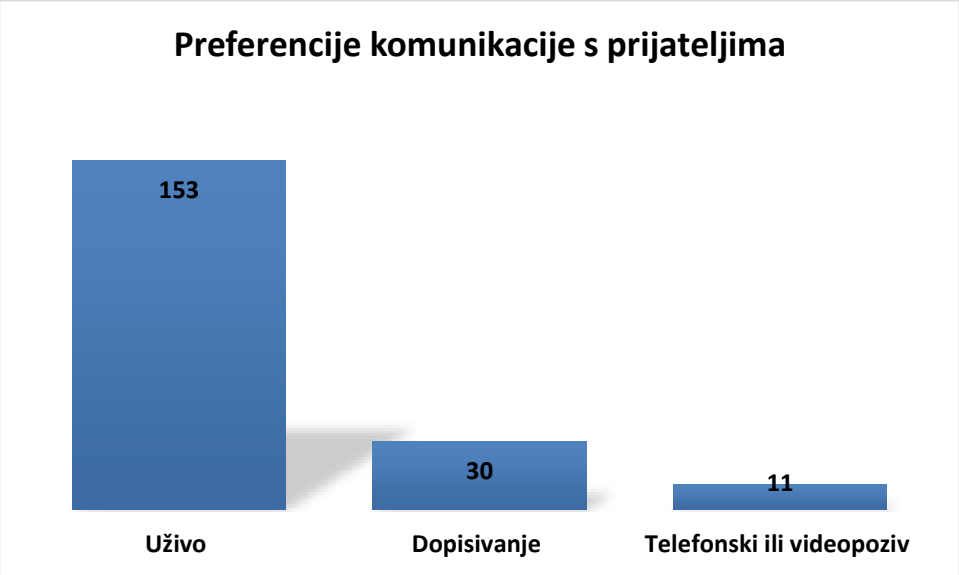
Nadalje, količina vremena koju djeca dnevno provedu komunicirajući s prijateljima i obitelji je puno veća od one koju provedu za razno educiranje. Najveći broj korisnika (43%) društvene medije za komunikaciju koristi 2-3 sata dnevno. Ono što najviše zabrinjava je broj djece koja to čine 4-5 sati dnevno (14%), ali i oni koji društvene medije za to koriste više od 5 sati dnevno kojih je čak 15%. Manje od sata dnevno društvene medije za komunikaciju koristi tek 28% ispitanika. (v. Grafikon 9).

Grafikon 9: Dnevno korištenje društvenih medija za komunikaciju



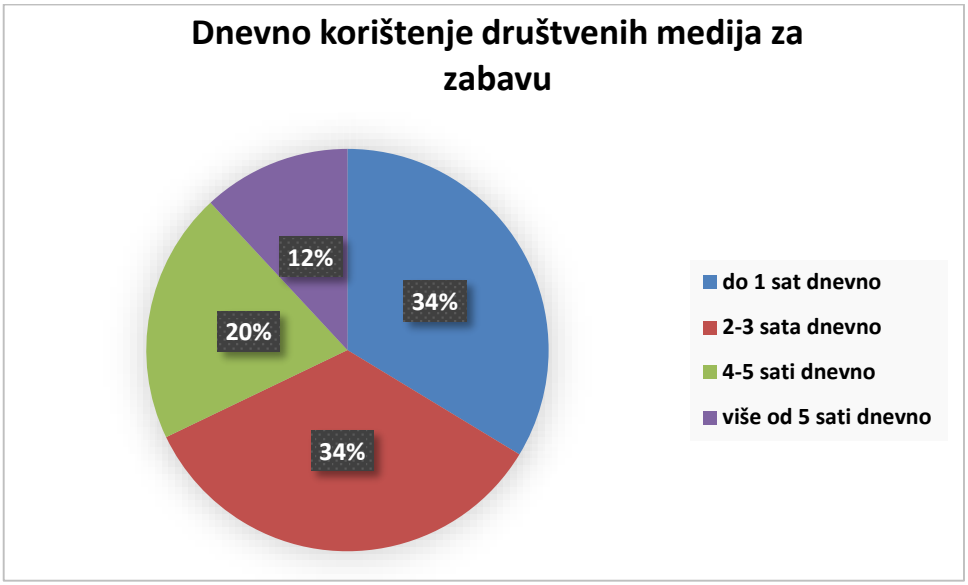
No, unatoč tome što vole provoditi vrijeme na društvenim medijima za komunikaciju s prijateljima, većina ih se izjasnila kako ipak preferiraju druženje uživo (79,2%). Nešto više od 15% ih za komunikaciju prvo bira dopisivanje, dok ih samo 5,7% preferira telefonski ili videopoziv (v. Grafikon 10).

Grafikon 10: Preferencije načina komunikacije s prijateljima



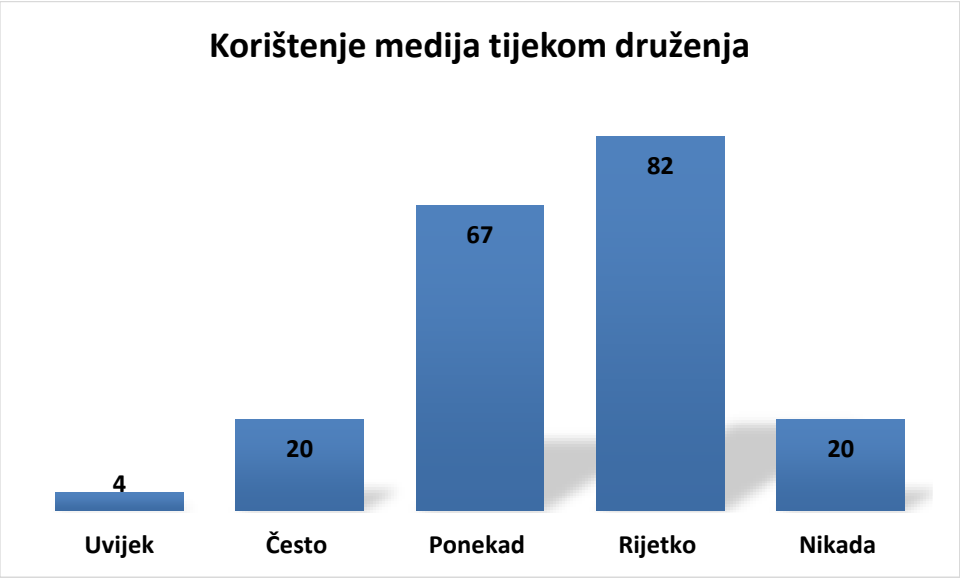
Zabavu je kao primaran razlog korištenja društvenih medija izabralo najviše ispitanika, pa je bilo za očekivati kako će djeca dosta svog vremena posvetiti upravo gledanju raznih videozapisa, slušanju glazbe i slično. Najveća razlika vidi se u skupini koja dnevno provede 4-5 sati koristeći društvene medije za zabavu gdje ih je visokih 20%. U skupini onih koji na zabavu troše 2-3 sata dnevno ima 34% djece što je znatno manje nego u skupini za komunikaciju (v. Grafikon 11)

Grafikon 11: Dnevno korištenje društvenih medija za zabavu



Sljedeće anketno pitanje odnosilo se na korištenje medija tijekom druženja s prijateljima. Djeca su upitana koliko često koriste društvene medije kada se s prijateljima druže na ulici, u parku ili na odmoru u školi. Djeca su većinski odgovorila s „rijetko“ (42,5%) i „ponekad“ (34,7%) te su u opciji „ostalo“ odgovarali da to rade samo kako bi puštali glazbu ili pokazali neki smiješan video. Nešto više od 10% ispitanika izjasnilo se da to rade „često“ i „nikada“, a 2% da to rade „uvijek“ (v. Grafikon 12).

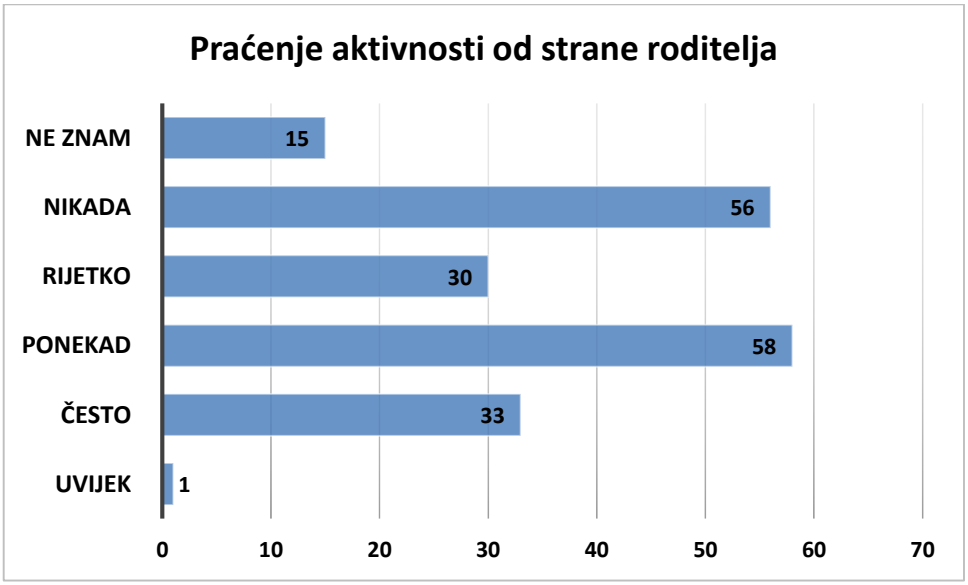
Grafikon 12: Korištenje društvenih medija tijekom druženja s prijateljima



Odgovorima o količini vremena koju djeca provode na društvenima medijima, ali i primarnim razlozima korištenja, potvrđena je hipoteza da djeca više koriste društvene medije za komunikaciju i zabavu nego za edukaciju.

Treća skupina pitanja je bila vezana za roditeljsko praćenje dječjih aktivnosti na društvenim medijima. Prema mišljenju djece, većina roditelja nikada ne prate što oni rade na društvenim medijima (29%). Tek 17% djece kaže da roditelji to čine često, 30% ponekad, a 16% djece da ih roditelji rijetko provjeravaju. Samo jedan ispitanik odgovorio je da roditelji uvijek prate što on radi na društvenim medijima, a njih 15 da ne znaju prate li roditelji njihove aktivnosti ili ne (v. Grafikon 13)

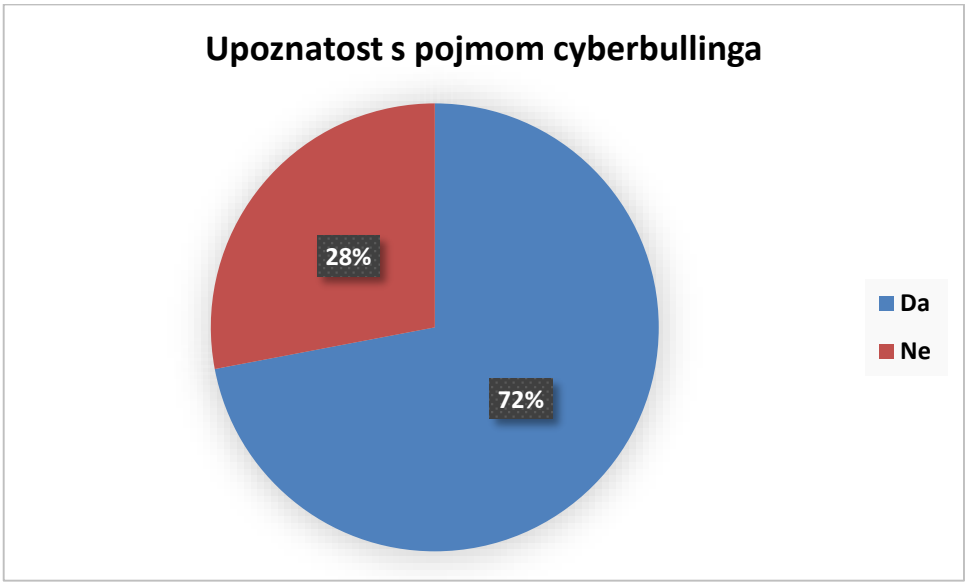
Grafikon 13: Mišljenje djece o praćenju aktivnosti na društvenim medijima od strane roditelja



Samo 24,4% ispitanika je reklo da ih roditelji ograničavaju u korištenju društvenih medija, dok je 75,6% odgovorilo da ih roditelji ne ograničavaju. Najčešći način na koji to roditelji rade je ograničavanje vremena korištenja interneta (50% slučajeva) na način da im nakon određenog sata (najčešće 23h) ili nakon pretjerane aktivnosti isključe internet. Zatim je tu u istim uvjetima oduzimanje mobitela (26%), kao i „tjeranje“ na druge aktivnosti poput čitanja knjiga ili pomaganja oko kućanskih poslova (14%). Upozoravanje i pokušaj objašnjavanja štetnosti provođenja velike količine vremena za društvenim medijima koristi tek 10% roditelja. Jedan ispitanik naveo je zanimljivu metodu roditelja koji mu dopuštaju korištenje mobitela, ali samo jednom na tjedan može napuniti bateriju pa je primoran samostalno rasporediti dnevno korištenje mobitela.

Medijska pismenost se sve više pokušava uklopiti u hrvatski školski sistem. Iako se još uvijek tome ne posvećuje dovoljno vremena, djeca ipak nekoliko sati godišnje slušaju o internetu i poželjnom ponašanju na istom. Rezultati ankete pokazali su da je više od dvije trećine djece upoznato s pojmom elektroničkog nasilja, poznatijeg kao *cyberbulling* (v. Grafikon 14.).

Grafikon 14: Upoznatost s pojmom elektroničkog nasilja (*cyberbullinga*)

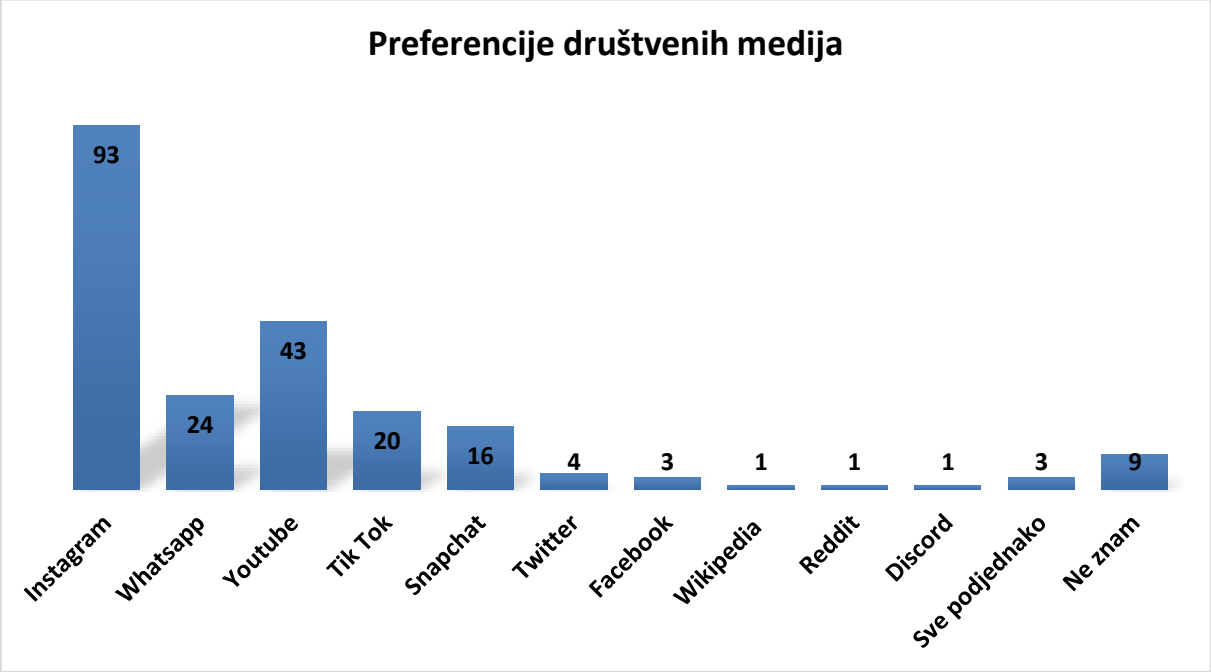


Naravno, još uvijek ima mjesta za napredak jer bi bilo idealno kada bi sva djeca bila upoznata s ovim pojmom kako bi znali što ne smiju raditi na internetu, ali i načine kako se obraniti u slučaju da dožive elektroničko nasilje. Također, ispitanici koji su potvrdno odgovorili da poznaju pojam zatraženi su da ga objasne, a iz odgovora je jasno da djeca na različite načine doživljavaju elektroničko nasilje.

Nadalje, djeca su trebala izabrati jedan ili više društvenih medija koji preferiraju i obrazložiti zašto. Na Grafikonu 15. možemo vidjeti da je među djecom sedmih i osmih razreda osnovne škole daleko najpopularniji *Instagram* (42,6%), a nakon njega to je *Youtube* (19,7%). Djeca ističu *Instagram* jer obuhvaća sve zanimljive segmente medija: slike, videozapise, objavljivanje 24-satnog storija, mogućnost dopisivanja te praćenje hobija ili zanimljivih osoba. *Youtube* za razliku od *Instagrama*, ima samo mogućnost gledanja videozapisa i slušanja glazbe pa ne čudi da nije najzanimljiviji društveni medij za veliki broj djece. Ipak, na *Youtubeu* je veća mogućnost za edukaciju zbog puno šireg spektra sadržaja nego na *Instagramu*. Čak 24 ispitanika (11%) je kao svoju preferenciju odabralo *Whatsapp* koji ne spada u društvene medije. Tu su još *Snapchat* (7,3%), ali i *TikTok* (9,1%) čija je popularnost naglo porasla u doba

pandemije jer je „mnogima postala zabavni bijeg od vijesti o virusu i ekonomskoj krizi“ (slobodnaevropa.org). Kao razloge za korištenje *TikToka* djeca su uglavnom navodila pojam zabave i smiješnih videa, dok su poneki istaknuli da na *TikToku* pronalaze i poneki poučan sadržaj koji ih privlači zbog forme kratkih videozapisa. Nekolicina djece (4,6%) nije se mogla odlučiti za najdraži društveni medij, dok ih je samo troje istaknulo da su im svi podjednako dragi jer svaki ima neke specifične elemente koji ih privlače.

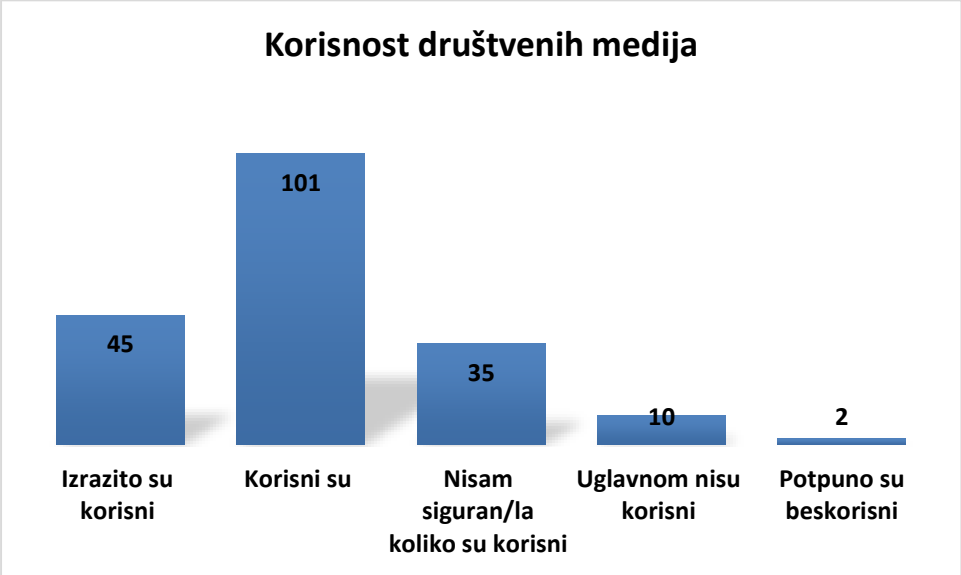
Grafikon 15: Preferencije korištenja društvenog medija



Naposljetku, Likertovom ljestvicom ispitan je stav djece o korisnosti društvenih medija. Ljestvica je postavljena od „izrazito su korisni“ do „potpuno su beskorisni“. Nešto više od polovice ispitanika smatra da su društveniji mediji korisni. Ponajviše se u objašnjenima može vidjeti da im pomažu u komunikaciji i upoznavanju novih ljudi, te im služe kao asistenti za rješavanje domaćih radova i projekata u školama, ali djeca ih koriste i za „ubijanje dosade“. Također, djeci nude zanimljive sadržaje za koje smatraju da ne mogu vidjeti ni naučiti nigdje drugdje. Ukupno 45 ispitanika smatra da su društveni mediji izrazito korisni. Navodeći slične razloge kao i djeca koja smatraju da su mediji samo korisni, ali ne izrazito, ističe se odgovor kako društveni mediji „jednostavno olakšavaju život“. „Nisam siguran/la koliko su društveni mediji korisni“ odabralo je 35 osnovnoškolaca. Oni smatraju da se za društvene medije ne može reći da su beskorisni jer pomažu u komunikaciji i informiranju, ali problematična je količina vremena koja se na njima provodi, a mogla bi se puno bolje iskoristiti. Čak 10 ispitanika smatra

da društveni mediji uglavnom nisu korisni jer im ne pomažu u svakodnevnom životu, već ih odvlače od učenja i druženja s prijateljima. Za potpunu beskorisnost društvenih medija odlučilo se dvoje ispitanika uz argumente kako su društveni mediji preopasni zbog mogućnosti krađe identiteta, te da ne donose ništa dobro u njihov život.

Grafikon 16: Korisnost društvenih medija



11. RASPRAVA

Istraživanje je obuhvatilo 193 valjano ispunjene ankete. Ukupno je sudjelovalo 72 učenika (37,3%) i 121 učenica (62,6%). Od toga je najveći postotak 14-godišnjaka (46,6%), zatim 13-godišnjaka (36,3%), dok je najmanji broj ispitanih 15-godišnjaka (17,1%). Prva hipoteza u radu bila je da djeca svakodnevno koriste društvene medije. Rezultati prve skupine pitanja o korištenju medija pokazali su da djeca uglavnom svakodnevno (93,2%) koriste društvene medije pa je ova hipoteza potvrđena. Ovakvi rezultati bili su očekivani s obzirom na to da danas gotovo ne postoji kućanstvo bez nekog medija kojemu i djeca imaju pristup. Istraživanje „EU Kids Online 2020.“, koje je provedeno u 19 europskih zemalja pokazalo je da većina djece u dobi do 16 godina svakodnevno koristi pametne telefone. U Hrvatskoj to čini 82% djece, dok je prosjek u ostatku Europe 80% (lse.ac.uk). Također, prema istom istraživanju produžilo se i vrijeme koje djeca provode na internetu. Samo prije 10 godina, djeca su na internetu provodila 88 minuta (core.ac.uk) dok je danas to vrijeme dvostruko duže, čak 192 minute dnevno (lse.ac.uk).

Sljedeća pretpostavka bila je da djeca iz gradske sredine, konkretno grada Splita, više koriste društvene medije od djece iz ruralnih sredina tj. općinskih škola Dalmatinske zagore. Ispostavilo se da to nije točno jer je 95% djece iz općinskih škola izjavilo da svakodnevno koristi društvene medije, dok u gradu Splitu to čini 92% ispitanika. Minimalne su razlike u skupinama korištenja „2-3 puta tjedno“ i „rijetko“, opet u korist gradske sredine, dok se nitko od ispitanika nije izjasnio kako društvene medije nikada ne koristi.

Vezano uz korištenje društvenih medija, pretpostavili smo da ne postoji razlika u odnosu na spol djece. Ta je hipoteza također opovrgnuta jer su rezultati pokazali da 91% djevojčica društvene medije koristi svakodnevno, dok to čini 96% ispitanih dječaka. Uočljiva je razlika i kod rijetkog korištenja društvenih medija. Naime, nijedan dječak nije izabrao taj odgovor dok je to učinilo 3% djevojčica.

Zatim su ispitani razlozi korištenja društvenih medija kod djece. Odgovori na otvorena pitanja podijeljeni su u tri skupine: edukacija, komunikacija i zabava. Pod kategoriju edukacije uvršteni su odgovori poput informiranja o stanju u svijetu ili pojmovima i događajima koji djecu zanimaju, kao i pomoć u nastavi i pisanju različitih radova. Društveni mediji većinski djeci pružaju zabavu dok gledaju različite videozapise, slušanja glazbe te praćenje prijatelja i idola na društvenim mrežama. U kategoriju komunikacije spadalo je dopisivanje te razgovor s prijateljima i članovima obitelji. Rezultati su pokazali da su zabava (44%) i komunikacija (33%) primarniji razlozi korištenja društvenih medija od edukacije (23%). Dodatna pitanja

provjeravala su količinu vremena koju djeca provedu svakog dana u određenoj kategoriji. Rezultati su samo još čvršće potvrdili hipotezu da djeca više koriste društvene medije za zabavu i druženje s prijateljima.

Kroz anketu se željelo otkriti poznaju li djeca pojam elektroničkog nasilja kao važnog segmenta društvenih medija. Čak 72% ispitanika bilo je upoznato s pojmom *cyberbullinga,* dok je njih 28% izjavilo da ne znaju što je to. U Tablici 1. navedena su objašnjenja koja su djeca ponudila iz čega vidimo da dosta različito percipiraju elektroničko nasilje, ali su svjesni da je to nešto što se događa putem interneta i nije poželjno ponašanje. Rezultati hrvatskog dijela istraživanja „EU Kids Online 2020." pokazuju da je „u proteklih godinu dana više od pola djece u dobi od 9 do 17 godina primilo povrjeđujuću ili neprimjerenu poruku" (hrkids.online). Pritom je takvu poruku primilo više od trećine djece u dobi od 9 do 11 godina, gotovo polovina djece u dobi od 12 do 14 godina, te tri četvrtine djece u dobi od 15 do 17 godina. Ovakvi rezultati pokazuju da je potrebno još više edukacije djece kako u školama tako i u obiteljima o njihovoj sigurnosti i potencijalnim rizicima (hrkids.online).

Tablica 1: Objašnjenja pojma elektroničkog nasilja

Ruganje putem interneta, objavljivanje tuđih slika i videa, te ruganje s tuđim slikama, prijetnje….
Maltretiranje djece preko društvenih mreža.
Zlostavljanje putem interneta.
Komunikacija putem interneta koja služi da bi se neko dijete teroriziralo i omalovažavalo.
Kada se putem interneta nekoga vrijeđa, zapravo isto što se može dogoditi uživo samo je na internetu.
Grana psihičkog i socijalnog zlostavljanja samo što se odvija putem interneta.
Kada nekoga putem društvenih mreža ismijavamo i pišemo loše stvari i njemu ili njoj.
To znači da moramo biti jako oprezni i paziti s kim se sve dopisujemo jer nikada ne znaš tko stoji iza toga.
Elektroničko nasilje je svaka komunikacijska aktivnost putem interneta.

Kod preferencija društvenih medija koje koriste, djeca su se uglavnom odlučivala za *Instagram* (42,6%) jer obuhvaća sve segmente društvenih medija koje njih privlače: slike, videozapisi, mogućnost dopisivanja i praćenje poznatih. *Youtube* je završio kao drugi na listi preferencija (19,7%) kod kojeg su djeca istaknula veću mogućnost za edukaciju od ostalih društvenih medija. Tu su se našli *Snapchat* i *TikTok* koji su u doba pandemije koronavirusa

doživjeli *boom*. Nekolicina djece nije se mogla odlučiti za najdraži društveni medij, dok ih je troje istaknulo da su im svi podjednako dragi jer svaki ima neke specifične elemente koji ih privlače.

Posljednja pretpostavka ovog istraživanja odnosila se na percepciju djece o korisnosti društvenih medija. Hipoteza je glasila da djeca društvene medije smatraju koristima što se pokazalo istinitim. Od 193 ispitanika na Likertovoj ljestvici, 101 je odgovorio da društvene medije smatra korisnima (52,3%), a 45 da ih smatra izrazito korisnima (23,3%). U objašnjenjima djeca su navodila kako im mediji pomažu u komunikaciji s prijateljima, ali i upoznavanju novih ljudi, služe im kao „asistenti" za rješavanje domaćih radova i projekata u školama, ali i za „ubijanje dosade". „Nisam siguran/la koliko su društveni mediji korisni" kao odgovor je odabralo 35 osnovnoškolaca. Oni smatraju da se za društvene medije ne može reći da su beskorisni jer im pojednostavljuju komunikaciju i pomažu im u informiranju, ali problem je količina vremena koja se provodi na društvenim medijima, a mogla bi se puno bolje iskoristiti. „Korištenje društvenih medija je korisno, ali oduzima nam previše vremena", „smatram da su društveni mediji ponekad korisni ali je to nestvaran život", „njihova korisnost ovisi kako provodimo vrijeme na njima" samo su neki od argumenata koji pokazuju da su djeca svjesna loših strana koje su društveni mediji donijeli sa sobom. Ukupno 10 ispitanika smatra da društveni mediji uglavnom nisu korisni jer im ne pomažu u svakodnevnom životu, samo ih odvlače od učenja i druženja s prijateljima. Neki su istaknuli problem djece koja zbog društvenih medija ne spavaju, dok su drugi naveli da ih društveni mediji samo zaglupljuju. Dvoje ispitanika smatra društvene medije potpuno beskorisnima jer jednostavno ne donose ništa dobro u njihov život.

Stoga se kao zaključno razmišljanje ističe potreba za edukacijom djece o medijskoj pismenosti. Potrebno im je osvijestiti karakteristike društvenih medija, njihove prednosti, ali i opasnosti koje nose sa sobom. Također je važno djecu educirati kako kvalitetno provesti slobodno vrijeme da se ono ne bi svelo na „ubijanje dosade" na društvenim medijima. Činjenica je da su djeca tehnološki pismenija od starijih što ističe potrebu edukacije roditelja i učitelja o mogućim opanostima kojima su djeca izložena te načinima na koje se takvo što može spriječiti.

12. ZAKLJUČAK

Pojava društvenih medija donijela je veliki preokret u naše živote pa tako i u živote djece. Mediji su danas konkurencija obitelji i školi u odgoju mladih. Više ne izlazimo iz svojih domova bez pametnih telefona, gledamo razne sadržaje na tabletima, a najviše vremena provodimo upravo na društvenim medijima. Putem njih djeca i odrasli mogu komunicirati, pratiti vijesti, čitati knjige, kupovati odjeću, a uz to nude nam i zabavu. Možemo reći, ako izuzmemo ljudski kontakt, da društveni mediji objedinjuju sve što nam je danas potrebno. Društvene mreže kao najveća podvrsta društvenih medija danas nude mogućnost kreiranja, ali i gledanja različitog sadržaja. Mogu se koristiti za dopisivanje, oglašavanje, te praćenje aktualnih vijesti u najkraćem mogućem roku. No, velika opasnost istih je predstavljanje loših vrijednosti i lažnih života koje upravo najmlađi često ne znaju razlikovati od realnosti. Naravno, društveni mediji imaju i svoje dobre strane, olakšavaju nam svakodnevno informiranje, pomažu nam u odgojno-obrazovnim segmentima, ali nas i zabavljaju. U svemu tome važno je oprezno birati sadržaje koje će djeca gledati te s njima razgovarati o njima.

Rezultati istraživanja provedenog u ovom radu pokazali su da djeca iz ruralnih područja koriste društvene medije ipak nešto više nego djeca iz gradske sredine, što je suprotno postavljenoj hipotezi. Potencijalno objašnjenje tome može biti nedostatak sadržaja za djecu u manjim sredinama za razliku od grada Splita, pa su zato djeca prisiljena provoditi više vremena na društvenim medijima. Opovrgnuta je i hipoteza da nema razlike u korištenju društvenih medija u odnosu na spolnu strukturu ispitanika. Rezultati su pokazali da dječaci nešto više koriste društvene medije od djevojčica. Istraživanjem su potvrđene još tri hipoteze: da djeca svakodnevno koriste društvene medije, da društvene medije više koriste za zabavu i komunikaciju, te da djeca društvene medije smatraju korisnima. Pogledamo li današnju mladež, ove tri činjenice bile su očekivane. Danas se rijetko može vidjeti dijete bez pametnog telefona, a ukoliko ga nemaju, kod kuće najčešće posjeduju računalo. Djeca te medije često koriste bez nadzora roditelja jer njima samima to vrijeme koje su djeca okupirana na internetu pruža vrijeme za odrađivanje obaveza. No, u tome mnogi stručnjaci vide najveći problem. Mladi o društvenim medijima znaju više od roditelja i zapravo uče roditelje kako koristiti medije, iako bi to sasvim sigurno trebalo biti obrnuto. Stoga je potrebno s djecom, ali i roditeljima raditi na medijskoj pismenosti kako bi mogli znati dobrobiti, ali i opasnosti određenih medija i medijskog sadržaja. Naime, istraživanje je pokazalo kako djecu najviše privlače mediji koji obuhvaćaju više njima zanimljivih segmenata kao što su slike, videozapisi, glazba, dopisivanje i slično. Oni ne vide opasnosti određenih društvenih medija, na primjer *Instagram*, u usporedbi

s nekim blogom, već samo gledaju što tu ima zanimljivo. Tehnologija se ne prestaje razvijati i u realnom vremenu možemo očekivati još noviteta. Jedino rešenje za dobrobit djece je ići u korak s tehnologijom, kako u budućnosti ne bi bez kritičkog odmaka prihvaćali nove sadržaje i načine komuniciranja. Također, djecu treba aktivirati kako bi barem dio svog slobodnog vremena provodili na otvorenom, u kontaktu s drugom djecom, a što manje na društvenim medijima.

LITERATURA

Knjige i akademski članci:

1. Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B. (2008) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 210 – 230.
2. Chomsky, Noam (2002) *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Biblioteka Što čitaš?
3. Ciboci, Lana (2014) Grupe mržnje na društvenim mrežama – novi oblici nasilja među djecom i mladima U: Majdak, Marijana i dr. (ur) *Nasilje na internetu među i nad djecom i mladima.* (str. 13-26). Zagreb: Društvo za socijalnu podršku.
4. Ciboci, Lana; Kanižaj, Igor; Labaš, Danijel (2014.) Media Education from the Perspective of Preschool Children: Challenges and Trends in Free Time Media Use. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije* 20 (2): 53-69
5. Ciboci, Lana (2015) Od medijskoj opismenjavanja do odgovornog roditeljstva U: Marković, Nedjeljko (ur.) *Komunikacija odgaja – odgoj komunicira. Emocionalna i medijska pismenost.* (str. 46-54). Zagreb: Pragma
6. Ciboci, Lana i dr. (2018) *Obitelj i izazovi novih medija - priručnik s radnim listićima za roditelje, nastavnike i stručne suradnike.* Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu.
7. Core.sc.uk (2020) Eu Kids Online Report 2010. https://core.ac.uk/download/pdf/9692374.pdf?repositoryId=67
8. Đuran, Antonija i dr. (2018) Utjecaj medija i uloga odraslih na odgoj i obrazpvanje djece predškolske i rane dobi. *Communication Management Review* 4 (1): 272-285.
9. Gabelica Šupljika, Maja (2009.) Zašto je važno da djeca budu medijski pismena? Pogled iz Ureda pravobraniteljice za djecu U: Hadžiselimović, Dželo i dr. (ur.) *Psihologija mediji etika, iskustva i promišljanja za bolju suradnju.* (str 7-171). Pula: Društvo psihologa Istre-Associazione psicologi dell´Istria.
10. Gudjons, Herbert (1994): *Pedagogija: temeljna znanja*. Zagreb: Educa.
11. Ilišin, Vlasta i dr. (2001) *Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece*. Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži.
12. Jurčić, Daniela (2017) Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia* 21 (1): 127–136.
13. Kanižaj, Igor (2015) Mediji, obitelj i komunikacija U: Marković, Nedjeljko (ur.) *Komunikacija odgaja – odgoj komunicira. Emocionalna i medijska pismenost.* (str. 38-45) Zagreb: Pragma

14. Kanižaj, Igor i Maleš, Dražen (2018) Povezanost navika korištenja elektroničkih medija i sociodemografskih čimbenika kod adolescenata u Splitskodalmatinskoj županiji. *Communication Management Review*, 4 (1): 28-49.
15. Kirkpatrick, David (2012) *Facebook efekt*. Zagreb: Lumen izdavaštvo.
16. Krajina, Zlatko i Perišin, Tena (2008) Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo. *Društvena istraživanja* 18(6): 935–956
17. Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid (2006) *Uvod o znanost u medijima i komunikologiju.* Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
18. Labaš, Danijel (2009) Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika, U: Labaš, Danijel (ur.) *Novi mediji–nove tehnologije–novi moral.* (str. 13-40). Zagreb: Hrvatski studiji Sveuĉilišta u Zagrebu.
19. Labaš, Danijel (2015) Komunikacija odgaja – odgoj komunicira. Prijedlozi i smjernice za roditeljski medijski odgoj. U: Marković, Nedjeljko (ur.) *Komunikacija odgaja – odgoj komunicira. Emocionalna i medijska pismenost.* (str. 61-69). Zagreb: Pragma.
20. Labaš, Danijel i Marinčić, Petra (2016) Mediji kao sredstvo zabave u očima djece. *Medianali* 12 (15): 1-32.
21. Lse.ac.uk (2020) Eu Kids Online Report 2020. https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/reports/EU-Kids-Online-2020-March2020.pdf
22. Maksimović, Jelena i Stanisavljević Petrović, Zorica (2014) Teorijsko-metodološka zanovanost istraživanja utjecaja medija na adolescente. *In medias Res* 3 (4): 472-486.
23. Mandarić, Valentina (2016) *Zamke i opasnosti u čudesnom svijetu medija*. Split: Franjevački institut za kulturu mira.
24. Matijević, Anita (2014) Nasilje nad i među mladima na Internetu U: Majdak, Marijana i dr. (ur) *Nasilje na internetu među i nad djecom i mladima*. (str. 39-50). Zagreb: Društvo za socijalnu podršku.
25. Palmer, Adrian i Koenig-Lewis, Nicole (2009) An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal* 3 (3): 162-176.
26. Tkalac Verčič, Ana, Sinčić Ćorić, Dubravka, Pološki Vokić, Nina (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada. Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
27. Unicef.hr (2020) Konvencija o pravima djeteta

https://www.unicef.hr/wp-content/uploads/2017/05/Konvencija_20o_20pravima_20djeteta_full.pdf

28. Vasta, Ross; Haith, Marshall M.; Miller, Scott A. (1998) *Dječja psihologija.* Jastrebarsko: Naklada Slap.
29. Vujević, Miroslav (2002) *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*. Zagreb: Školska knjiga.
30. Zarella, Dan (2009.) *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O' Reilly Media.
31. Zgrabljić Rotar, Nada (2017.) Novi mediji digitalnog doba U: Josić, Ljubica (ur.) *Zbornik Informacijska tehnologija i mediji 2016.* (str 57-64). Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.

Internetski izvori:

1. Unicef.org (2020) Istraživanje Agencije za elektroničke medija i UNICEF-a https://www.unicef.org/croatia/medijska-pismenost Pristupljeno 10.6.2020
2. Medijskapismenost.hr (2020) Znanstvene spoznaje o utjecaju medija na razvoj djece i mladih https://www.medijskapismenost.hr/znanstvene-spoznaje-utjecaju-medija-razvoj-djece-mladih/ Pristupljeno 12.6.2020.
3. Hrkids.online (2020) Nova europska studija o djeci i internetu u 19 zemalja http://hrkids.online/post/fifth-press/ Pristupljeno 16.7.2020.
4. Poliklinika-djeca.hr (2020) Istraživanje Politklinike za djecu grada Zagreba i Hrabrog telefona https://www.poliklinika-djeca.hr/aktualno/rijec-ravnateljice/nase-istrazivanje-koliko-vremena-i-uz-koje-rizike-djeca-provode-na-internetu-i-facebooku/ Pristupljeno 5.6.2020.
5. Slobodnaevropa.org (2020) Kako je porasla popularnost aplikacije TikTok za vrijeme pandemije https://www.slobodnaevropa.org/a/tiktok-upotreba-aplikacija-korona-virus/30607742.html Pristupljeno 8.7.2020.
6. Teachtoday.de (2020) Društvene mreže https://www.teachtoday.de/hr/Informirati/Dru_tvene_mre_e/1105_Pozadina.htm Pristupljeno 12.6.2020.

PRILOZI

Prilog 1: Anketni upitnik – Percepcija korisnosti društvenih medija

Ja sam Kate Gudelj, studentica pete godine novinarstva i provodim istraživanje o tome kako djeca iz Splitsko-dalmatinske županije koriste društvene medije.

Društveni mediji su besplatni web servisi koji omogućuju dijeljenje sadržaja, interaktivnu komunikaciju te djelovanje na više različitih kanala. Društveni mediji nisu samo društvene mreže (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter…) već u društvene medije spadaju sve platforme kojima je cilj suradnja između ljudi te zajedničko stvaranje i razmjena sadržaja.

Ispunjavanje upitnika traje kratko. Molim vas da iskreno odgovorite na sva postavljena pitanja. Istraživanje je u potpunosti anonimno, a identitet ispitanika poznat je samo istraživaču i neće biti prikazan u rezultatima istraživanja. Podaci će biti korišteni za pisanje diplomskog rada na studiju novinarstva.

Za sva pitanja ili dodatne informacije možete se javiti na mail kate.gudelj44@gmail.com

Zahvaljujem na sudjelovanju!

Kate Gudelj

1. Odaberi društvene medije koje koristiš
   - Facebook
   - Instagram
   - Twitter
   - Snapchat
   - TikTok
   - Youtube
   - Wikipedia
   - Blogovi i forumi
   - Ostalo (nadopiši)

2. Koliko često koristiš društvene medije?
   - Svakodnevno
   - 2-3 puta tjedno
   - Rijetko
   - Nikada

3. Za što najviše koristiš društvene medije?

4. Koliko vremena dnevno koristiš društvene medije za učenje? Primjer: istražuješ nešto za školu ili učiš neki novi jezik
   - Do 1 sat dnevno

- 2-3 sata dnevno
- 4-5 sati dnevno
- Više od 5 sati dnevno

5. Koliko vremena dnevno koristiš društvene medije za druženje s prijateljima? Primjer: dopisivanje, videopozivi i slično
- Do 1 sat dnevno
- 2-3 sata dnevno
- 4-5 sati dnevno
- Više od 5 sati dnevno

6. Koliko vremena dnevno koristiš društvene medije za zabavu? Primjer: slušanje glazbe, snimanje sadržaja za društvene mreže i slično
- Do 1 sat dnevno
- 2-3 sata dnevno
- 4-5 sati dnevno
- Više od 5 sati dnevno

7. Koristiš li društvene medije dok se družiš s prijateljima izvan kuće? Primjer: u parku ili u školi na odmoru
- Nikada
- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Uvijek
- Ostalo (nadopiši)

8. Kako najviše voliš komunicirati s prijateljima?
- Dopisivanje
- Telefonski poziv ili videopoziv
- Uživo
- Ostalo (nadopiši)

9. Prate li tvoji roditelji što radiš na internetu?
- Nikada
- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Ne znam
- Ostalo (nadopiši)

10. Ograničavaju li te roditelji u korištenju društvenih medija?

- Da
- Ne

11. Ukoliko je tvoj odgovor na prethodno pitanje "DA" napiši na koji način te roditelji ograničavaju. Primjer: ograničavanje vremena za korištenje interneta, oduzimanje mobitela nakon 22h i slično

12. S koliko godina si napravio/la svoj prvi profil na nekoj društvenoj mreži (Facebook, Instagram, Twitter...)?

13. Jesu li tvoji roditelji znali za taj profil?
- Da
- Ne

14. Jesi li upoznat s pojmom elektroničkog nasilja (cyberbulling)
- Da
- Ne

15. Ukoliko je tvoj odgovor na prethodno pitanje "DA" ukratko objasni što znači taj pojam.

16. Koji društveni medij najviše preferiraš i zbog čega?

17. Smatraš li društvene medije korisnima?
- Izrazito su korisni
- Korisni su
- Nisam siguran/la koliko su korisni
- Uglavnom nisu korisni
- Potpuno su beskorisni

18. Obrazloži svoj odgovor na prethodno pitanje zašto smatraš društvene medije korisnima odnosno beskorisnima.

19. Koliko godina imaš?

20. Mjesto u kojem živiš?

21. Spol
- M
- Ž

SAŽETAK

Razvojem tehnologije pomicale su se granice u svim segmentima života pa tako i u konzumaciji medijskog sadržaja. Odrasli, ali i djeca, danas se pomoću medija informiraju, zabavljaju i komuniciraju s prijateljima i obitelji. No, problematično je to što su djeca u svom odrastanju sve više izložena različitim medijskim sadržajima koji značajno utječu na njihov razvoj. Jesu li mediji korisni ili ne ostat će vječna debata, ali je sigurno kako roditelji i škole imaju ključne uloge u osvještavanju djece o prednostima, ali i opasnostima društvenih medija. Medijska pismenost danas je važna vještina za kvalitetan suživot s društvenim medijima. U vrijeme kada se rijetko može vidjeti dijete bez pametnog telefona, ne razmišljamo o posljedicama njihovog utjecaja na djecu.

Mnoga istraživanja fokusirana su na utecaj medija i njihove učinke, ali rijetko istražuju mišljenja i stavove djece kao korisnika društvenih medija. Ovo istraživanje omogućuje uvid u perspektivu same djece o društvenim medijima i njihovoj korisnosti tj. beskorisnosti. Također ističe neke specifične razlike gradskih i ruralnih sredina u Splitsko-dalmatinskoj županiji koje se zbog određenih čimbenika razlikuju međusobno, ali i od ostatka Hrvatske. Rezultati pokazuju kako djeca uglavnom svakodnevno koriste društvene medije i uglavnom ih smatraju korisnima za svoj život. Kod preferencija se ističu Instagram, Youtube i Snapchat zbog zanimljivog sadržaja koje im te aplikacije pružaju.

Ključne riječi: online, djeca, grad, ruralna područja, društveni mediji, percepcija korisnosti, Splitsko-dalmatinska županija

SUMMARY

With the development of technology, boundaries have been pushed in all segments of life, including the consumption of media content. Adults, but also children, today use the media as informative and entertaining platforms but aslo as the means of communications with friends and family. But it’s problematic that children in their growth are increasingly exposed to various media content that has a significant impact on their development. Whether the media are useful or not will remain an eternal debate, but it is certain that parents and schools have key roles in raising children's awareness of the benefits but also the dangers of social media. Media literacy today is an important skill for quality coexistence with social media. At time when you can rarely see a child without a smartphone, we do not think about the consequences of their impact on children.

Many studies have focused on media influence and their affects, but rarely analyze children’s opinions and attitudes as social media users. This research provides insight in the children’s perspective of social media and their usefulness or uselessness. It also points out specific differences between urban and rural areas in the Splitsko-dalmatinska county, which due to certain factors differ from each other, but also from the rest of Croatia. The results show that children mostly use social media on daily basis and mostly find it useful for. Instagram, Youtube and Snapchat stand out in terms pf preferences due to the interesting content that these applications provide.

Keywords: online, children, city, rural areas, social media, perception of usefulness, Split-dalmatia county