

Djeca i mediji – odgoj na »televizijski« način

Nensi Blažević
nensi.blazevic@gmail.com

UDK: 7.097-053.2
173:7.097

Stručni članak/*Professional paper*
Primljeno: 8. studenog 2012.
Prihvaćeno: 14. studenog 2012.

Što televizija danas predstavlja u svakodnevnom životu djece vrtićkog uzrasta istraženo je u skupini djece koja pohađaju vrtić u urbanoj sredini. Metodologija istraživanja jest fokus grupa, razgovori u dvjema skupinama po sedmero djece starosti od četiri do sedam godina koja pohađaju vrtić u Zagrebu. Pitanja upućena djeci podijeljena su u tri dijela: a) o dječjim emisijama, crtanim filmovima i dječjem stvaralaštvu, b) o televiziji općenito i c) o za djecu prijemnim sadržajima. Rezultati su pokazali da televizija ima aktivnu ulogu u svakodnevnom životu djece i trend prema kojem televizijski sadržaji ispunjavaju njihovo slobodno vrijeme. S obzirom na metodu istraživanja i veličinu uzorka rezultati su uvod u opširnije istraživanje o odnosu djece i televizije.

Ključne riječi: djeca vrtićkog uzrasta, televizija, fokus grupa, televizijski sadržaji.

Trogodišnja Klara s televizijom se prvi put susrela kad je imala godinu dana. I u tome ne bi bilo ništa neobično da na tomu nisu ustrajali njezini baka i djed. Roditelji nisu imali, a ni željeli televizor. Izvor svakodnevnih informacija bio im je isključivo internet, a na računalu bi od vremena do vremena pogledali neki film. Tako su i Klari prikazivali crtiće. S argumentom »da dijete ne bude izolirano« baka i djed kupili su im televizor. Klara je počela gledati odabrane crtiće, a s tri godine upoznala je dječji televizijski program. Sad gotovo svaki tjedan gleda planetarno popularni crtani film »Doru istraživačicu«. Klara voli taj crtić, ali njezini roditelji ne vole brojne i, kažu, »naporne« reklame koje se prikazuju prije i poslije crtića. Djevojčica je, kao i većina ljudi, ušla u medijsku košnicu. Za njezine roditelje počela je nova faza u Klarinu odgoju.¹

¹ Priča o Klari napisana je i prenesena prema riječima njezinih roditelja i uz njihovo dopuštenje.

Uvod

Gledanje televizije je specifičan način primanja i obrađivanja informacija. Televizija nudi raznolike sadržaje pa su tako i mogućnosti tumačenja višeslojni. U čovjekovoj svakodnevnicu televizija je sveprisutan masovni medij koji se međutim uvelike uzima *zdravo za gotovo*. Najosjetljivija skupina društva – djeca – gledajući televiziju mogu biti izložena pozitivnim, takozvanim prosocijalnim sadržajima, ali i onima koji mogu biti štetni za njihov razvoj, kao što su nasilje ili »isprazni« sadržaji. Djeca gledaju raznovrsne žanrove, crtane filmove, dokumentarce, vijesti, sapunice, reklame. Da bi se znalo što, koliko, kada i zašto gledati televiziju važno je medijsko opismenjavanje. Medijska pismenost danas, više no ikad ima veliku ulogu u komunikologiji i društvu uopće. Naposljetku, bez poznavanja i ovladavanja medijima, kako u sadržajnom, tako i tehnološkom smislu, nemoguće je razumjeti svijet u kojem živimo. Cjelokupno društvo međutim, od roditelja, odgojno-obrazovnih i državnih institucija ne ulaže dovoljno u odgoj i obrazovanje za medije. Tako je i kad je riječ o djeci i televiziji.

1. Važnost odgoja i obrazovanja za medije

Medijski pedagog Krešimir Mikić piše:

»Televizija, kao jedan od dominantnijih komunikacijskih medija suvremenosti, temelji se na strukturama pokretne slike, a time i na stvaralačkim kompetencijama u strukturiranju pokretnih slika, a pokretne slike su jednim od ključnih, širokoutjecajnih umjetničkih područja. Međutim, oni jedinom dijelom (umjetničkostvaralačkim) nisu uopće zastupljeni u 'Nacionalnom okvirnom kurikulumu za predškolski odgoj i opće obvezno obrazovanje u osnovnoj i srednjoj školi', ili su kao 'kulturni fenomen' zastupljeni usputno, kao tek posebni, odnosno popratni sadržaj.«²

Na značenje televizije podsjeća i Stuart Price ističući da je

»pojava televizije svrstana među ostale događaje od velikog značenja, najviše zbog toga što se kao tehnologija raširila i zbog pretpostavke da bi tako popularna forma trebala imati znatnih utjecaja na društvo.«³

a Karmen Erjavec:

»Budući da komunikacijske tehnologije preoblikuju društvo i utječu na razumijevanje nas samih, naše zajednice i naših različitih kultura, medijska je pismenost ključna vještina za život u 21. stoljeću.«⁴

² Krešimir MIKIĆ, *Mediji, odgoj i obrazovanje* (09.04.2010), <http://kresimirmikic.com/?p=175> (25.11.2012).

³ Stuart PRICE, *Izučavanje medija*, Beograd, CLIO, 2011, 464.

⁴ Karmen ERJAVEC, *Odgoj za medije. Od koncepta do školske prakse*, u: Nada ZGRABLJIĆ

Nada Zgrabljic Rotar ističe definiciju Patricie Aufderheide po kojoj je medijska pismenost:

»sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredovanjem medija (...). Ta je definicija usmjerena na koncept medijske pismenosti koji polazi od medija kao pozitivnih izvora informacija i zabave, a za njih treba usvojiti ili osvijestiti mnoga različita znanja i vještine.«⁵

Mirela Tolić smatra da treba naglasiti razliku između termina *medijske pismenosti* i *medijske kompetencije*:

»Medijska pismenost je uži pojam i odnosi se na razinu stjecanja vještina vezanih za neki konkretan medij, kao što je informatička pismenost, filmska umjetnost ili za skupine medija kao što je tehnološka ili digitalna pismenost, dok medijska kompetencija uključuje sve različite vrste pismenosti; ne samo vještine, nego također znanje i upućenost kao sredstva pri sprečavanju medijske manipulacije.«⁶

Ključno značenje masovnih medija u manipulaciji ističe Frankfurtska škola.

»Masovna kultura, prema Habermasovu mišljenju, znači 'prilagodbu potrebama za opuštanjem i zabavom potrošačkih skupina s relativno niskim obrazovnim standardom'. Istodobno pak industrija kulture, prema Horkheimeru i Adornu, prakticira apologiju društva, 'idolopoklonstvo postojećemu i moći'.«⁷

S argumentacijom teoretičara manipulacije Frankfurtske škole podudara se i ona Malvina L. De Fleura. U središtu njegova istraživanja je televizija u privatnom kapitalističkom vlasništvu s naglaskom na američke prilike.

»Za De Fleura kulturalna razina nekog sadržaja u masovnim medijima obrnuto je proporcionalna njegovoj popularnosti. To znači da je 'low-taste-content', tj. prije svega nezahtjevna zabava, najpogodnija za privlačenje pozornosti kvantitativno najveće kategorije konzumenata, a njih karakterizira niska obrazovna razina.«⁸

Ideju o odgoju za medije UNESCO je sa svojom stručnom grupom 1976. godine oblikovao u »model za masovni odgoj za medije, koji bi mlade podučio kritičkom prihvatanju medijskih sadržaja.«⁹ Dvanaest godina kasnije u Njemačkoj je 19 zemalja prihvatilo deklaraciju kojom se ističe »značenje odgoja

ROTAR (ur.) *Medijska pismenost...*, 77-105, 81.

⁵ Nada ZGRABLJIĆ ROTAR, *Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji*, u: *isti* (ur.), *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo, Mediacentar, 2005, 11-43, 10.

⁶ Mirela TOLIĆ, *Medijska kompetencija kao prevencija pri sprečavanju medijske manipulacije u osnovnim školama*, *Medianali*, 3 (2009) 5, 195-212, 197.

⁷ Michael KUNCZIK, Astrid ZIPFEL, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb, FES, 2006, 42.

⁸ *Isto*, 40-41.

⁹ Karmen ERJAVEC, *Odgoj za medije. Od koncepta do školske prakse*, u: Nada ZGRABLJIĆ ROTAR (ur.) *Medijska pismenost...*, 77-105, 90.

koji će mlade ljude pripremiti na odgovorno građanstvo i koji će povećati kritičnu svijest medijskih korisnika.«¹⁰

U odgojno-obrazovnom sustavu u Hrvatskoj nema sustavnog učeraja o medijima. Prema Karmen Erjavec Hrvatska pripada skupini država s minimalnom uključenosti odgoja za medije u školsku satnicu. Medijsko opismenjavanje ovisi o angažiranosti i motiviranosti učitelja. Pomak su načinili hrvatski znanstvenici i stručnjaci čija su područja proučavanja djeca i mediji. Deklaraciju o medijskoj kulturi kojom ukazuju na »sve važniju ulogu medija u odgojno-obrazovnom životu djece i mladih« usvojili su na znanstvenom simpoziju »Mediji i djeca« održanom u Matici hrvatskoj u Zagrebu, 14. i 15. lipnja 2012.¹¹

Medije treba znati dekodirati, poznavati njihove zakonitosti da bi ih se moglo razumjeti. Međutim, »s masovnim medijima živimo kao sa stvarima koje su razumljive same po sebi, ne raspitujemo se o njima te nam se ne čini potrebnim da o njima nešto znamo.«¹² Prve medijske odgajatelje – roditelje – Deklaracija o medijskoj kulturi upućuje

»da pomognu djeci i mladima u odrastanju s medijima, prateći njihovo sazrijevanje i pomažući im u razlučivanju dobrog od lošega, prihvatljivoga od neprihvatljivoga i ukazujući im na potrebu razboritoga korištenja medija koje ne vodi u ovisnost, kao i da se sami educiraju o novim tehnologijama.«¹³

Nakon roditelja dolazi se do vrtića i škola.

»Umjesto da se ponaša kao da televizija uopće ne postoji, škola bi djeci morala predložiti rasprave o emisijama i idejama, dobrim ili lošim, koje su im ponuđene. Morala bi organizirati pedagoške programe, čiji bi zadatak bio da od djece stvore gledatelje sposobne za kritičko promišljanje i to od najranijeg uzrasta.«¹⁴

Odgajatelji, učitelji, profesori od kojih se očekuje medijska kompetencija međutim nemaju o tomu gdje učiti. Erjavec kaže da se

»stoga mnogi pristalice odgoja za medije zauzimaju za to da sveučilišta i pedagoški fakulteti uvedu odgoj za medije kao obavezni predmet za buduće učitelje društvenih i humanističkih znanosti, a ujedno bi učiteljima morali omogućiti stalno dodatno obrazovanje.«¹⁵

¹⁰ Isto.

¹¹ Deklaracija o medijskoj kulturi (05.09.2012) <http://www.djecamedija.org/?p=62> (20.11.2012).

¹² Manca KOŠIR, Nada ZGRABLJIĆ, Rajko RANFL, *Život s medijima*, Zagreb, Doron, 1999, 15.

¹³ Deklaracija..., nav. dj.

¹⁴ Žak GONE, *Obrazovanje i mediji*, Beograd, CLIO, 1998, 38.

¹⁵ Karmen ERJAVEC, *Odgoj za medije: Od koncepta do školske prakse*, u: Nada ZGRABLJIĆ ROTAR (ur.) *Medijska pismenost...*, 77-105, 102.

2. Ciljevi, hipoteze i metoda istraživanja

2.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Ovim se radom željelo istražiti što televizija danas predstavlja u životu vrtićke djece, u urbanoj sredini kao uvod i provjeru za opsežnije istraživanje odnosa djece i televizije u koje bi bili uključeni roditelji, djelatnici u odgojno-obrazovnom sustavu te stručnjaci i znanstvenici. S obzirom na to da tehnologija nezaustavljivo raste, da se mijenjaju mediji i medijski sadržaji, htjelo se vidjeti kakav je današnji trend gledanja televizije djece u toj dobi.

Cilj je na temelju rezultata ponoviti i potrebu za neprestanim učenjem o medijima na svim razinama društva s obzirom na njihovu ulogu u razvoju čovjeka.

Budući da su do kraja 20. stoljeća istraživanja o odnosu djece i medija uglavnom bila o djeci bez njihova sudjelovanja, cilj je potaknuti i na veće uključivanje djece u istraživanja koja se provode zbog njih i za njih.

Istraživanje koje je provedeno znanstvenom metodom *fokus grupe* polazi od temeljne pretpostavke da televizijski sadržaji intenzivno privlače djecu najranijeg uzrasta. S obzirom na to da je provedeno kvalitativnom metodom čiji rezultati nisu reprezentativni za cijelu populaciju, već mogu biti indikativni, nisu postavljane hipoteze, već pitanja na koja se mogu dobiti odgovori kao podloga za daljnja istraživanja: ispunjava li televizija slobodno vrijeme djece vrtićke dobi; što im televizija znači; kakvi sadržaji ih privlače i zašto; što najčešće gledaju; prate li sadržaje neprimjerene njihovom uzrastu; gledaju li televiziju zajedno s roditeljima te razgovaraju li s njima o sadržaju koji gledaju.

2.2. Metoda istraživanja – fokus grupa

Uz deskriptivnu i eksplanatornu metodu, u radu je, kao temeljna, korištena znanstvena metoda *fokus grupa*. Riječ je o kvalitativnoj metodi kojoj je cilj doći do stavova, razmišljanja, želja, uvjerenja pa i osjećaja ispitanika o određenoj temi. *Fokus grupa* je nestrukturirani intervju slobodne forme u kojem najčešće šest do dvanaest ispitanika o ciljanoj temi razgovara s moderatorom. On ima ključnu ulogu u fokus skupinama. Njegova je zadaća

»da uvede sudionike u temu, ohrabruje ih da daju odgovore, postavlja potpitanja i usmjerava (fokusira) razgovor o temi koja je predmet istraživanja«.¹⁶

Dakako, ova metoda ima i prednosti i nedostatke.

¹⁶ Ana TKALAC VERČIČ, Dubravka SINČIĆ ĆORIĆ, Nina POLOŠKI VOKIĆ, *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*, Zagreb, M.E.P., 2010, 112.

»Fokus grupe ne mogu ispitati ili ustanoviti uzročno-posljedične veze. Nadalje, provode se na tako malom uzorku da rezultati ne mogu biti reprezentativni. To znači da se dobiveni podaci ne mogu generalizirati za populaciju u cjelini. Metoda fokus grupe preporučuje se i kao pretfaza za neka daljnja istraživanja.«¹⁷

3. Postupak prikupljanja podataka i način provedbe istraživanja

3.1. Postupak prikupljanja podataka

Postupak prikupljanja podataka na temelju kojih se moglo provesti istraživanja sastojao se od promatranja verbalnog i neverbalnog ponašanja skupine djece prije i nakon boravka u gradskom vrtiću, ponašanja na dječjem igralištu, praćenja dječjeg programa na nacionalnim televizijskim postajama, razgovora s dječjim psihologom, odgajateljicama i metodolozima. Na temelju tih priprema za istraživanje je izabran prigodan uzorak, djeca skupine jednog zagrebačkog vrtića. Skupinu u kojoj se provodilo istraživanje pohađalo je četrnaestero djece u dobi od četiri do sedam godina oba spola. Riječ je o djeci koja u vrtiću provode prosječno osam sati svakoga radnog dana što je jednako vremenu koje njihovi roditelji provode na poslu. Sva djeca ispitanici dolaze iz obitelji socijalno prihvatljivog ponašanja. Za razgovor su ih pripremali vrtićki psiholog i odgajateljica. Istraživanje je provedeno uz sve potrebne suglasnosti, koje uključuju i pristanak roditelja za sudjelovanje njihove djece u istraživanju.

Uoči provedbe istraživanja identificirani su svi problemi s kojima se moguće susresti u istraživanjima s djecom: dječja povodljivost, kratkoća pozornosti i koncentracije djece, mogućnost neuravnoteženosti u odgovorima ispitanika, osjetljivost djece. Da bi sadržaj pitanja, oblik intervjua te način postavljanja pitanja, ključni faktori za uspješnost istraživanja, bili postavljeni prema odgovarajućim pravilima i kriterijima u pripremi su sudjelovali stručnjaci za istraživanje tržišta agencije GFK.¹⁸ Izrađena su pitanja koja uravnotežuju razgovor na dječjoj i znanstvenoj razini, istovremeno dovoljno jasna i konkretna da bi se dobili odgovori koje je moguće analizirati.

Posebna pozornost posvećena je osjetljivosti djece da se ni na koji način ne bi povrijedilo njihove osjećaje ili osjećaje njihovih najbližih pri čemu se vodilo Uputama za istraživanja u kojima sudjeluju djeca koje se nalaze u Etičkom kodeksu istraživanja s djecom.¹⁹

¹⁷ Barrie GUNTER, *Media Research Methods. Measuring Audiences, Reactions and Impact*, London, SAGE, 2000, 47.

¹⁸ Doprinos stručnjaka agencije za istraživanje tržišta GFK sastojao se u organiziranju i vođenju radionica za moderatore kako bi se bolje uputili u metodu fokus grupe.

¹⁹ Hrvatska od 2003. ima Etički kodeks istraživanja s djecom, koji je nastao na temeljima međunarodnih akata. Kodeksom se nastoji urediti status djece sudionika »humanističkih, društvenih, edukacijskih, medicinskih i svih drugih istraživanja, a koja na neposredan ili posredan

3.2. Način provedbe istraživanja

Istraživanje je provedeno u prostoriji vrtičke skupine u kojoj borave svaki dan. Sami je uređuju, vole je, u potpunosti im je poznata okolina što je utjecalo na njihovu opuštenost. To se pokazalo kao prednost u odnosu na slična istraživanja koja provode agencije za istraživanje tržišta koje intervjue provode u umjetno stvorenim uvjetima, prostor obogaćuju sadržajem koji bi djeci trebao pomoći da se bolje osjećaju i opuštenije razgovaraju s moderatorom. Važnu ulogu, što je u metodi *fokus grupe* značajno, imala je homogenost skupine. Djeca se poznaju, nije bilo potrebno međusobno upoznavanje i prilagodba jednih drugima. Prisutnost odgajatelja i psihologa za slučaj da nešto izmakne kontroli ili krene u nepredviđenom smjeru, bio je dodatni element koji je omogućio da se djeca osjećaju potpuno sigurno.

Istraživanje je provedeno u mješovitoj skupini koju pohađaju djeca u dobi od četiri do sedam godina. Prema preporuci dječjeg psihologa i stručnjaka za istraživanje tržišta četrnaestero djece podijeljeno je u dvije fokus skupine A i B po sedmero djece prema dobnom kriteriju tako da A grupu čine mlađa, a B grupu starija djeca. S obzirom na vrstu istraživanja, utvrdilo se da je zajednički nazivnik – dijete i da nije potrebno dijeliti ih po bilo kojem drugom kriteriju. U grupi A sudjelovalo je sedmero djece oba spola u dobi od četiri do pet i pol godina, u grupi B također sedmero djece oba spola od pet i pol do sedam godina. Sa svakom skupinom razgovaralo se devedeset minuta. Intervjui fokus grupe snimani su u audioformatu. Vođene su i bilješke kao podsjetnik te dodatni izvor za interpretaciju rezultata.

Pitanja su podijeljena u tri skupine i nalaze se u vodiču za moderatora:²⁰ 1. O dječjem programu, 2. O televiziji općenito, 3. O sadržajima koji su prijeporni za djecu i reklamama.

Kako bi ih se u potpunosti zaštitilo, djeci su promijenjena imena. U metodi *fokus grupe*, radi veće vjerodostojnosti rezultata, preporučuje se, kad god je to moguće, doslovce navesti riječi ispitanika. Tako se i postupilo u ovome radu. Odgovori, odnosno dijelovi rasprave preneseni su točno kako su ih izrekla djeca. U radu su predstavljeni rezultati jedne od dviju fokus skupina, odgovori djece iz skupine od pet i pol do sedam godina.

način mogu utjecati na njihov integritet kao cjelovitih osoba« – Marina AJDUKOVIĆ, Vladimir KOLESARIĆ, *Etički kodeks istraživanja s djecom*, Zagreb, Vijeće za djecu Vlade Republike Hrvatske, Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži, 2003.

²⁰ Vodič za razgovor u fokus grupi sadrži prikaz provođenja istraživanja, od pozdrava, uvoda do pitanja za djecu koja su za potrebe ovog istraživanja sastavljena uz konzultacije s dječjim psihologom iz vrtića u kojem je provedeno istraživanje i stručnjacima u Agenciji za istraživanje tržišta GFK.

4. Istraživanje: prisutnost televizije u svakodnevnom životu djece vrtičke dobi

Kao svojevrsni poticaj za razgovor o televiziji, gledala se u vrijeme istraživanja aktualna emisija za vrtičku djecu na javnoj televiziji HTV-u pod nazivom *TV vrtić*.²¹

– *Način praćenja i razumijevanje televizijskog sadržaja* (emisije *TV vrtić*): Već na početku pokazali su s kolikom pozornošću gledaju program, u potpunosti su bila koncentrirana na gledanje, mirna, bez izražene neverbalne komunikacije. Nekoliko djece komentiralo je glumački skeč na temu – što učiniti sa slučajno nađenim tuđim novčanikom – osvrćući se na vlastito iskustvo. Nakon skeča uslijedili su crtani filmovi. Taj sadržaj im je više zaokupio pozornost, što su potvrdili pjevajući pjesmice iz crtića, plešući i komentirajući likove te sadržaj crtanih filmova. Bio je to uvod u razgovor o emisiji, crtanim filmovi i dječjem programu uopće.

O crtanim filmovima, TV vrtiću i dokumentarnim emisijama

Svi, rekli su, gledaju *TV vrtić* i kod kuće, gotovo svakodnevno, ujutro prije odlaska u »pravi« vrtić ili poslijepodne kad je repriza emisije. Na pitanje što im se najviše sviđa, odgovaraju: crtići. Vole one koji se prikazuju u emisiji, ali i mnoge druge. Jana: »Meni se najviše sviđa *Baltazar, Brum* i *Teta Matilda*«; Lea: »*Matilda, Baltazar, Brum* i *Dora*«; Nina: »*Baltazar, TV vrtić* i *Bratz*«; Ela: »*Baltazar* i *Bratz*«; Ana: »*Baltazar* i *Brum*«; Mara: »*Baltazar* i *Bratz*«; Lea: »*Baltazar, Bratz* i *Winx*, al' mi mama ne da da gledam zato što neću moći spavati po noći zbog *Winxa*«. Sva ostala djeca dovikuju: »I meni, i meni!« Mara: »I meni, ja ne mogu, ujutro više ne gledam *Winx*; dat ću nekome te *Winxice*, zato jel' više ne želim nikad više to gledati.« Lea: »Ja, isto ću ih nekom dat', zato što ne mogu spavat zbog njih.« Mara: »Onda sanjam grozne snove.« Lea: »Meni je bilo zastrašujuće onda kad sam dobila album *Winx* i kad sam dobila u njemu crtić *Winx*, onda sam se preplašila jako kad su *Stelu*, kad je ova jedna pretvorila *Stelu* u čudovište.«

Budući da u emisiji postoji i dio u kojem glumci izvode skeč o nekoj temi, zanimalo nas je sviđaju li im se više glumci ili crtići. Svi, osim jedne djevojčice, rekli su: »Crtići!« Lea: »Meni obadvoje.« Pitali smo: »Kad gledate dječje emisije, volite li vidjeti djecu ili biste možda vi voljeli sudjelovati u nekoj emisiji?« Nina:

²¹ Dječja emisija koja se od početka emitiranja, od jeseni 2009., neprestano mijenja, što sadržajno, što po terminu emitiranja. U trenutku kad su je djeca gledala, u proljeće 2010., sastojala se od dva dijela. U prvom dijelu dvoje glumaca u televizijskom studiju u skeču obrađuju neku temu iz života, primjerice prijateljstvo, ljubav, glazba. U drugom dijelu emitiraju se crtani filmovi, uglavnom edukativnog i zabavnog karaktera, kao što su, npr. iz domaće produkcije *Profesor Baltazar, Danica* ili strane poput *Matilde, Bruma, Vitaminixa* i sl.

»Ja bih voljela biti u crtiću.« Svi, osim jedne djevojčice i jednoga dječaka, kažu: »I ja!« Pitamo dalje: »Jeste li vidjeli crtani film *Hoću ja* na Dječjoj TV?«²² Svi: »Da!« Gotovo svi u glas: »Meni se sviđa *Hoću ja*.« Na pitanje: »Volite li u dječjim emisijama više gledati odrasle ili djecu?«, četvero djece odgovorilo je da vole gledati djecu, a troje da vole oboje.

Potom se razgovaralo o dokumentarnim emisijama. Svi ih gledaju. Evo kako ih doživljavaju: Mara: »Zato jer volim gledati, jednom sam gledala kako jedan čovjek u džungli jede gliste«; Teo: »Tamo naučim puno stvari o životinjama i mogu vidjeti nekakve životinje koje još ne poznam«; Nina: »Volim, zato jel' me zanimaju životinje«; Lea: »Ponekad gledam, neke crtiće, kao u dječjem vrtiću, ponekad gledam zmije, labodove, jer ima jedan čovjek jede paukove, škorpione da bi preživio«; Mara: »Ja sam vidla kako taj čovjek je vidio je otrovnu zmiju i onda joj je odrezao joj glavu i onda ju je stavio na štapić, onda rep joj je pojeo«; Teo: »Jel bila svijetlozelena?« Mara: »Ne, crnožuta«; ostala djeca: »Bljak, fuj«; Lea: »A Ivo ima taj film.«

Govorilo se i o televizijskim uzorima. Uglavnom, svi bi željeli biti poput likova iz crtanih filmova. Nina: »Ja bi' se htjela oblačiti u neke od Bratza«; Mara: »I ja od Bratza«; Ela: »I ja.« Crtić Bratz izazvao je raspravu među djecom. Pitamo: »Zašto baš u Bratz?« Nina: »Zato jer su mi lijepe«, a Mara ponavlja za njom; Ana: »Joj grozne su«; Teo: »Grozne su.« Pitamo dalje: »Biste li voljele biti kao one?« Nina, Mara i Ela: »Daaa!« »A kako se one ponašaju?« Teo: »Ludo«; Nina, Mara i Ela: »Lijepo«; Ana i Jana: »Ludo.« Pitamo ih: »A što znači lijepo, a što ludo?« Ana: »Grozno se ponašaju, govoriiju prostote«; Lea: »I baš je ružan k'o Winx«; Jana i Teo: »Da.«

»Zašto se vama trima sviđa ponašanje Bratzica?« (*smiju se i šapuću*) Mara: »Jer pišu na kompjutorima«; Nina: »Putuju po svjetovima«; Mara: »I spašavaju neke ljude.«

»Neki kažu da govore prostote, mislite li da je to u redu?« Nina i Mara: »Ne.« Ana: »Zašto ih onda gledate?«; Nina: »Pa zato kaj...« (*smijeh*). »A kako se one oblače?« Nina: »Ja ne znam kak' se oblače«; Mara: »U stvari ni ja«; Nina: »Zaboravila sam kak' se oblače«; Klara: »Oblače se u grozote«; Nina: »Ne oblače, oblače se lijepo, ti bi odma' rekla lijepo da vidiš«; Jana: »I ja sam jednom gledala Bratzice, bile su mi odvratne«; Ana: »Govore prostote.«

– *Vrste sadržaja, žanrovi koje djeca gledaju*: Odgovori pokazuju da djeca gledaju pozitivne, poticajne i edukativne sadržaje, ali i one koji promiču isključivo materijalne vrijednosti, u kojima se koristi i društveno neprihvatljiv rječnik. Vole crtane filmove poput *Baltazara*, *Danice*, *Dore istraživačice*.²³ I dječja psihologija bavi se dječjim programom, smatra se da neki dječji programi

²² Crtani film *Hoću ja* prikazuje se na zagrebačkom OTV-u u okviru programa pod nazivom Dječja TV.

²³ Svjetski popularna dječja serija edukativnog karaktera s kanala Nickelodeon u kojoj glavnu ulogu ima sedmogodišnja djevojčica latinoameričkog podrijetla.

obrađuju moralne teme i šalju upravo prosocijalne poruke. Hrvatski crtani film poput *Profesora Baltazara* ili američke dječje emisije *Ulice Sezam*²⁴ osmišljeni su da bi potaknuli djecu na pomaganje i suradnju, empatiju. Stručnjaci smatraju da redovito gledanje prosocijalnog televizijskog programa može povećati altruistična i poželjna ponašanja na svim dobnim razinama.

»U novije vrijeme *Ulica Sezam* je u svoje nastavne ciljeve uključila emocije i suočavanje s emocijama. Nekoliko priča iz 80-ih godina prošlog stoljeća, primjerice, usmjerena je na rođenje, smrt i brak.«²⁵

Djeca gledaju i dokumentarne filmove, što ukazuje na njihovu potrebu za učenjem, pokazuje znatizeljlu i želju za gledanjem edukativnog programa. Javne televizije u tomu imaju svoju veliku ulogu, informativnu i edukativnu. Neke zemlje, neke životinje ili neke sadržaje možda nikad neće biti u mogućnosti ni vidjeti ni doživjeti. Dokumentarni filmovi ili emisije to omogućavaju i prikazuju na način na koji se to ne može vidjeti ni u stvarnosti.

– *Strah kao dječja reakcija na televizijski sadržaj*: Djeca vrlo otvoreno govore o strahu. Znaju objasniti kojih crtanih filmova i likova se plaše i zašto. Odlučna su i u tome da ih ne žele gledati. Pokazuju to i neverbalnom komunikacijom, izrazom lica, podizanjem iz sjedećeg u stajući položaj. Nekima su roditelji zabranili gledanje takvih crtića *jer ne mogu spavati zbog njih*. Dafna Lemiš upućuje na brojna istraživanja koja pokazuju kako izloženost medijima može pridonijeti razvoju strahova i anksioznosti kod djece. I izmišljeni i stvarni programi mogu uzrokovati dugotrajniju emocionalnu reakciju, premda se teme koje izazivaju reakciju razlikuju, ovisno o djetetovoj dobi.

»Na primjer, predškolsko se dijete može jako uplašiti izmišljenih čudovišta, iznenadne buke, zmija snimljenih izbliza ili čak mračnih scena, ali će biti potpuno ravnodušno kada je riječ o videozapisu ili raspravi u vijestima o oružju za masovno uništenje.«²⁶

– *Identifikacija s televizijskim karakterima*: Odgovori su pokazali potrebu djece da se identificiraju s karakterima koje vide na televizijskom ekranu. Žele biti poput likova iz crtanih filmova, poput onih likova koje smatraju atraktivnima i za koje osjećaju da su slični njima ili teže biti poput njih. Identificirajući se s likovima ili stvarnim ljudima s ekrana djeca postaju podložnija utjecaju medija. Počinju razvijati privrženost i povezanost s omiljenim likom, pogotovo u vrtićkoj dobi.

²⁴ Američki revolucionarni obrazovni program nastao 1969. u okviru Dječje televizijske radionice u New Yorku, bez prestanka se emitira i danas u cijelom svijetu.

²⁵ Barbara J. WILSON, Media and Children's Agression, Fear and Altruism, u: *Children and Electronic Media* 18 (2008) 1, 87-118, 89, http://www.princeton.edu/futureofchildren/publications/journals/article/index.xml?jour_nalid=32&articleid=58§ionid=268 (04.11.2012).

²⁶ Dafna LEMIŠ, *Deca i televizija*, Beograd, CLIO, 2008, 55.

»Jedna od prvih vještina emocionalne kompetencije jest sposobnost prepoznavanja emocija u drugima. Istraživanja pokazuju da su predškolska djeca sposobna prepoznati i razlikovati osnovne emocije kao što su sreća, tuga i strah doživljene kroz televizijske karaktere.«²⁷

– *Preferencije u gledanju dječjeg programa – sadržajno i prema uzrastu* (emisija *TV vrtić*): Većina djece ustvrdila je da iz te emisije više voli crtiće i da od odraslih više vole gledati djecu. U prirodi je čovjekovoj, naime, da voli gledati sadržaje, karaktere i uzraste »sebi ravne«.

O televiziji i navikama koje se s njom razvijaju

Na pitanje vole li televiziju, svi su odgovorili pozitivno. »Zašto?« Nina: »Crtiće najviše volim.« Lea: »Reklame«, a na dodatno: »Zašto?«, odgovara: »Zgodne su mi, ima puno igračka«; Jana dodaje: »I meni su isto zgodne reklame«; Teo: »Filme i crtiće«; Ana: »Reklame«; Ela: »Crtiće«; Mara: »Reklame, ja volim jednu igračku koja se zove zuzu, ja bi' htjela se jednom loviti, jedan mali hrčak, onak' ima kućica i neki hrčak i ima jedna loptica, ja sam htjela da mi deda kupi, ali ne bi, budem drugi put kad budem bila kod dede«; Nina: »Zuzu, zabava je tu, se ta reklama zove«; Lea: »I meni je isto dobra zuzu zabava, tu su jedni mali hrčkići, imaju kućicu, jednu lopticu u kojoj se kotrljaju«; Nina: »Reklame za kosu.«

»Gledate li televiziju svaki dan?« Svi: »Daa!«; Lea: »Ja danas nisam gledala zato što nije bilo struje.« »Kad bi npr. nestalo struje ili kad bi se televizor pokvario biste li bili nesretni što ne možete gledati televiziju?« Svi, osim jedne djevojčice i jednoga dječaka, rekli su da bi bili nesretni.

Na pitanje što rade kad ne gledaju televiziju, najčešći su odgovori da se igraju u parku, crtaju, čitaju priče, igraju društvene igre i sl. S roditeljima se, kažu, ne igraju često. Samo ponekad, domino, *memory*, uglavnom društvene igre. Nekolicina djece ima TV prijamnik u svojoj sobi, većina ih samostalno upravlja televizorom i gotovo svi sami biraju što će gledati. Nina: »Meni mama i tata ne daju zato jel' sam ja sam nekad gledala strašnu emisiju i onda nisam mogla spavat cijelu noć.«

Neki roditelji (ne)gledanje televizije koriste kao odgojnu mjeru. Teo: »Kazne me«, a na pitanje: »Jesi li zbog toga nesretan?«, odgovara: »Nisam«; Lea, Mara i Ela kažu da ih roditelji ne kažnjavaju zabranom gledanja televizije, a Nina i Jana: »Da, kazne me.« Na pitanje: »Jesu li zbog toga nesretne?«, obje odgovaraju da nisu.

Ono što nas je posebno zanimalo jest gledaju li televiziju s roditeljima ili sami. Rekli su: »Kako kad.« Lea: »Ja ponekad s mamom i tatom gledam crtiće.« »Razgovarate li o tomu?« »Ne«; Nina: »Ja nekad filmove, nekad strašne, nekad

²⁷ Barbara J. WILSON, Media and Children's Agression, Fear and Altruism, u: *Children and Electronic Media* 18 (2008) 1, 87-118, 89, http://www.princeton.edu/futureofchildren/publications/journals/article/index.xml?jour_nalid=32&articleid=58§ionid=268 (04.11.2012).

lijepe.« »Razgovarate o tomu?« »Ne«; Jana: »Najviše volim strašne filmove.« »Razgovarate li onda o tomu?« »Ne«; Teo: »Samo strašne filmove.« »Kakvi su to?« »Npr. da neki brod upucaju neki vojnici i takve stvari.« »Razgovarate li o tomu?« »Ne«; Stela: »Crtiče.« »Razgovarate li o tomu?« »Ne«; Lara: »Filmove, o prirodi.« »Razgovarate li o tomu?« »Ne.«

Pitamo dalje: »A tko više gleda televiziju, vi ili vaši roditelji?« Svi: »Jaaa.« »Kad biste trebali izabrati između televizije i npr. slikovnice, što biste izabrali?« Svi: »Televiziju!«

– *Televizija kao navika i svakodnevni sadržaj slobodnog vremena:* Djeca bez iznimke vole televiziju, gledaju je svaki dan. Štoviše, poneka djeca imaju svoj vlastiti TV prijamnik. Potvrđuje to i Dafna Lemish ističući kako je televizija kao slobodna aktivnost uvijek »pri ruci«.

»U novijim studijama u SAD-u i Europi ukazuje se na to da djeca i dalje provode značajno više vremena gledajući televiziju nego što obavljaju bilo koju drugu slobodnu aktivnost; kada im je dosadno ili su usamljena, više se vole okrenuti televiziji kao mediju koji se 'podrazumijeva'; ukoliko imaju izbora, radije bi za sljedeći rođendan poželjeli vlastiti televizor.«²⁸

Odgovori su pokazali da je za djecu televizija ponajviše zabava jer su žanrovi koje ističu kao njima najzanimljivije crtani filmovi i reklame. Ti sadržaji zauzimaju prvo mjesto televizijskog ispunjavanja njihova slobodnog vremena. Gledanje televizije za njih je i navika, što su potvrdili odgovorom da bi ih većina bila nesretna da ne mogu gledati televiziju, zbog, primjerice, nestanka struje.

– *(Ne)gledanje televizije kao kazna ili nagrada:* Neki su roditelji gledanje televizije uvrstili u sustav nagrađivanja i kažnjavanja pod pretpostavkom da zabrana gledanja omiljenog crtića ili televizije uopće može utjecati na ponašanje djeteta, odnosno potaknuti ga na poslušnost. Djeca zbog takve »odgojne mjere« uglavnom nisu nesretna.

– *Zajedničko gledanje televizijskih sadržaja:* O gledanju televizije s roditeljima djeca kažu da postoje raznoliki sadržaji koje na taj način prate, ponekad je to dječji program, ponekad program primjereniji odraslima. Ni jedno dijete na pitanje razgovaraju li o sadržaju koji gledaju, nije odgovorilo pozitivno. Upravo razumijevanje gledanja zahtijeva poznavanje konteksta, a djeca, posebno kad je riječ o sadržajima neprilagođenim njihovu uzrastu, taj kontekst ne mogu poznavati bez pomoći odraslih.

O sadržajima prijepornim za djecu i reklamama

»Postoji li nešto što vam roditelji brane gledati?« Jana: »Ne brane«; Nina: »Da brane mi, pa nekakve jako strašne u kojim se samo ubijaju ljudi i gdje je samo krv«; Lea: »Meni brane gledati *Lud, zbunjen, normalan*, zato što je to

²⁸ Dafna LEMIŠ, *Deca i televizija*, Beograd, CLIO, 2008, 15.

jako prosto»; Teo: »Nekakve filme, isto da se neki iskrvare i tak»; Ela: »*Najbolje godine* mi mama i tata brane zato što je prosto»; Mara: »Isto *Najbolje godine* mi brane zato jel tam govore prosto i tam nešto kad ja gledam, onda oni tek počinjju prostačiti»; Lea: »Ali u *Najbolje godine* uopće ne govore prostoče.« »Ti to gledaš?« Lea: »Da«; Nina: »Ja isto«; Ana: »Ja ne«; Teo: »Ja ne«; Ana: »Zato jer ja taj crtić ne znam«; dvije djevojčice: »Nisu to crtići, to su filmovi«; druge dvije djevojčice: »Ne, serije«; Teo: »Ja ne znam kaj je to«; Nina: »Pa to je odmah poslije Dnevnika na Novoj TV.«

Djeca uglavnom poznaju tzv. serije za odrasle. Lea: »Ja volim gledat *Dolinu sunca*«; Nina, Jana i Mara: »I ja isto«; Ana: »Ja *Dolinu sunca* ne gledam«; Mara: »U stvari ni ja, samo teta Marška«; Jana: »Ja volim *Dolinu sunca*, *Lud*, *zbunjen*, *normalan* i *Najbolje godine*«; Nina: »Ja isto volim *Najbolje godine*«; Mara: »Ja isto volim *Najbolje godine*«; Lea: »Opet prostoče.«

Većina ih gleda takve sadržaje, ali ne znaju što gledaju. Nina: »Zato jel lijepi su mi glumci«; Lea: »Samo ponekad gledam filmove, ne svaki put«; Jana: »Meni se isto sviđaju glumci.« »Gledate li npr. *Našu malu kliniku*?« Petero djece da, a dvoje ne. »Zašto da?« Lea: »Zato što su neki iz *Super talenta*, pa oni neki, doktor, ona dva doktora, onaj koji čuva bolnicu, onaj koji vozi pacijente«; Nina: »Meni je zabavno«; Jana: »I meni«; Mara: »Zato jel' ju volim gledat svaki dan.« »Zašto?« »Zato jel' tamo glumci ne govore proste riječi«; Ela: »Zato što mi je lijepa.« »A što ti je lijepo?« »Dobra mi je.« »A što je dobro?« Nema odgovora. »Znate li što se u toj seriji uopće događa?« Nisu odgovorili na pitanje. »A gledate li je s roditeljima?« Svi koji gledaju (petero djece): »Neeee«; Lea: »Moji mama i tata to ne vole«; Nina: »Ni moji, moji mama i tata to mrže«; Mara: »I moji mama i tata to mrže.«

U opširnijem razgovoru o reklamama kažu da su im neke su im zabavne, neke smiješne, a najviše vole reklame za igračke i crtiće. »Kad u reklami vidite neke igračke, poželite li ih odmah imati?« Svi, osim jedne djevojčice, kažu da žele. Lea: »Tako sam si ja želila Barbie mušketirku i mama i tata su mi kupili za imendan«; Mara: »Meni će mama i tata kupiti za rođendan Barbie i crtić *Tri mušketira*«; Lea: »Meni je super neka hobotnica i ima autić i onda promijene boju«; Mara: »Ona Barbi sirena, kad joj namočiš kosu, onda ti se mijenja boju«; Lea: »Meni je to super, ja bi' to«; Teo: »Nekakve bakugane i takve stvari«; svi ostali: »I meni, bakugani.«

»Što na to kažu vaši roditelji?« Mara: »Dobiš za rođendan«; Ela: »To dobiješ za rođendan«; Nina: »Dobit ćeš to sutra ili ćeš dobit za rođendan ili prestani me gnjaviti pa ćeš dobit sad«; Teo: »Nekada mi kažu: 'Kupit ćemo ti za rođendan', a nekada da to previše košta«; Jana: »Meni roditelji kažu: 'Prestani mi dosađivat', onda ću ti kupit'«; Lea: »Meni isto kažu: 'Previše košta', a kad hoću nešto veliko, onda kažu: 'Nije ti rođendan'«.

»Kako vi onda reagirate, ako kažu da ne možete dobiti tu igračku?« Nina: »Ja se naljutim«; Jana i Lea: »I ja«; Teo: »Kažem ok, možete mi kupiti za rođendan«;

Ela: »Ne znam«; Mara: »Dobit ćeš za rođendan ili dobit ćeš za rođendan od nekog prijatelja.«

– »*Zabranjeni*« *televizijski sadržaji*: U ovom dijelu razgovora pokazalo se da djeca ne smiju gledati program u kojem se pojavljuju scene nasilja ili se kao sredstvo verbalnog izražavanja koristi neprimjereni rječnik. Iz odgovora je vidljivo da im roditelji objašnjavaju što ponekad ne smiju gledati, ali ne i zašto. Gledaju međutim »isprazne« sadržaje, poput sapunica ili serija koje su žanrovski svrstane u komedije, gledaju ih većinom sami. Djeca pritom ne razumiju sadržaj takvih žanrova, prema odgovorima njihovo razumijevanje je na razini isticanja glumaca kao ono što ih privlači gledanju takvih sadržaja. Njihovi roditelji to ne gledaju jer ih *ne vole, mrze*.

– *Reklame kao djeci posebno privlačan žanr*: Većina djece voli reklame, posebno one za igračke koje žele imati. Često su reklame popratni sadržaj crtanih filmova čime se djeci omogućava da, primjerice, svoj omiljeni lik iz crtića imaju u obliku igračke. Reklame imaju i specifičnost koja ih dodatno ističe – pojačani zvuk, glasnije su od ostatka programa. Ako dijete u trenutku emitiranja nije pred ekranom, reklama će ga dozvati glasnoćom. Da djeca zapravo ne razumiju koji je isključivi cilj reklama naglašava i Lemish.

»Djeca je vrlo teško razumjeti reklame s obzirom na to da one namjerno zama-gljuju razlike između realnog i izmišljenog i primjenjuju čitav niz audiovizualnih instrumenata zbog prodaje proizvoda namijenjenih djeci.«²⁹

Rasprava i zaključak

S obzirom na uzorak koji je, karakteristično za metodu *fokus grupe* malen, rezultati dobiveni istraživanjem indikativni su i pokazuju trend da televizija popunjava slobodno vrijeme djece te će poslužiti kao uvod u opsežno istraživanje o odnosu vrtičkog uzrasta i televizije danas.

Na temelju razgovora s djecom o tome koliko i što gledaju na televiziji potvrđeno je da djeca svakodnevno gledaju televiziju. Gledaju i poznaju raznolike sadržaje na televiziji, od onih koji su osmišljeni za njih do onih koja ne promiču socijalno prihvatljiva ponašanja.

Djeca su u odgovorima potvrdila i da gledaju prijeporne sadržaje, ponekad i s roditeljima, ponekad sami. Kad zajednički gledaju televizijske sadržaje, bilo da je riječ o dječjem programu ili o sadržajima primjerenijima odraslima, o tomu ne razgovaraju.

Za djecu vrtičke dobi gledanje televizije najvećim se dijelom sastoji u gledanju crtanih filmova i reklama. To su najčešće sadržaji koji ispunjavaju dio njihova slobodnog vremena. Poznaju i žanrove neprimjerene njihovoj dobi, ali

²⁹ Isto, 83.

ih ne razumiju. Često su sami pred televizorom, a ako sadržaj gledaju s roditeljima, ne razgovaraju o njemu. Budući da su djeca u vrlo ranoj dobi posve upućena u rukovanje televizorom, sami i biraju što će gledati, što nije uvijek najbolji izbor.

Televizija ima aktivnu ulogu u odgoju djece. Važno je stoga da roditelji nadziru sadržaj koji djeca gledaju. Kad zajedno s djetetom gleda televizijski program, roditelj pokazuje poštovanje i prema djetetu i prema sadržaju. Korak dalje je i razgovor o sadržaju koji se gleda. Roditelji koji aktivno gledaju prosocijalne programe sa svojom djecom potiču djetetovo prosocijalno učenje. Aktivno gledanje uključuje objašnjavanje i raspravu o onom što su zajedno gledali. Dječja navika gledanja televizije pod roditeljskim je utjecajem i to najvećim dijelom pod utjecajem pravila koja roditelji postavljaju pred dijete. Nakon roditelja dolazi se do svih ostalih pojedinaca i društvenih institucija o kojima ovisi budućnost djece, i duhovna i materijalna: odgajatelja, nastavnika, ravnatelja škola, državnih institucija i medijskih djelatnika.

Nensi Blažević

Children and the media: "upbringing tv way"

Summary

The objective of the research was to find out what television nowadays means to preschool children in an urban environment. Research methodology implied a focus group, i.e. the conversations were held in two groups of children aged four to seven years who attended a kindergarten in Zagreb. The questions were divided into three parts: a) those about children shows, cartoons and children's creativity, b) those about television in general and c) those about programs unsuitable for children. The results have demonstrated that television has an active role in children's everyday life as well as that there exists a trend of children spending free time by watching television. Taking into account the research method as well as sample size, these results are an introduction into a broader research dealing with the relationship between children and television.

Key words: preschool children, television, focus group, television contents.

(na engl. prev. Nensi Blažević)