

# Manipulativna moć masovnih medija i etičke upitnosti njihova utjecaja na dijete<sup>1</sup>

KATICA KNEZOVIĆ  
IVA MAKSIMOVIĆ\*

UDK: 316:372.3\*179  
Pregledni članak  
Primljeno:  
9. studenoga 2016.  
Prihvaćeno:  
28. studenoga 2016.

\* Doc. dr. sc. Katica  
Knezović, Učiteljski fakultet  
Sveučilišta u Zagrebu,  
Savska c. 77, 10000  
Zagreb, Hrvatska, katica.  
knezovic@ufzg.hr

Iva Maksimović, magistra  
primarnog obrazovanja,  
Osnovna škola Ante  
Kovačića, Kotarnica 17,  
10090 Zagreb, Hrvatska, iva.  
maksimovic12@gmail.com

**Sažetak:** Jedno od ključnih pitanja današnjice odnosi se na masovne medije i njihov utjecaj na društvo, a posebice na njegove najmlađe članove. Utjecaj masovnih medija postaje tim veći što su raznovrsniji sadržaji koje oni posreduju s jedne strane, a što su dostupnije tehničke mogućnosti služenja masovnim medijima s druge strane. Uz njihovo se djelovanje povezuje riječ manipulacija u smislu da su posredovani sadržaji manipulirani glede svoje vjerodostojnosti, a s druge strane da su priređeni na takav način da manipuliraju svojim korisnicima uvlačeći ih u željene trendove i načine mišljenja. Da bi u nesmiljenoj tržišnoj utakmici privukli što više potrošača, marketinški stručnjaci reklamiraju svoje proizvode i usluge koristeći se i prikrivenim utjecajem na mlade i nastojeći ih privući primjerice lako pamtljivim stihovima i intrigantnim slikama. Uz blještavilo reklamnoga svijeta velik je izazov u odgoju i reality show kao sve popularniji oblik suvremene zabave zasnovan na lažnoj, umjetno konstruiranoj stvarnosti. Jednak je, ako ne i još veći, izazov i internet koji uz informativne sadržaje pruža i razne mogućnosti zabave i komunikacije. Sa svime time se, uz roditelje, trebaju sučeliti i odgovitelji i učitelji nastojeći pravodobno i pravovaljano doskočiti zamkama masovnih medija i njihovih sadržaja. Da bi mogli prevenirati utjecaj masovnih medija i zaštititi djecu i mlade, svi odrasli na koje su oni upućeni moraju biti medijski pismeni, a medijska pedagogija, orijentirana kritički i analitički, postaje imperativom suvremenoga odgoja i obrazovanja. Etička pitanja o medijima i njihovoj manipulativnoj moći neizostavna su sastavnica i u roditeljskom i u profesionalnom odgajanju.

**Ključne riječi:** manipulacija, masovni mediji, medijska moć, medijski odgoj, etika medija.

<sup>1</sup> Rad je nastao na temelju diplomskoga rada *Manipulativna moć masovnih medija i njihov utjecaj na dijete i društvo* koji je Iva Maksimović, studentica na Učiteljskom odsjeku, modul Odgojne znanosti, na Učiteljskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu izradila pod vodstvom doc. dr. sc. Katice Knezović i obranila 1. rujna 2016.

## Uvod

U današnjem tehnološki naprednom društvu masovni su mediji postali glavna informativna sredstva i izvori raznolikih zabavnih sadržaja koji su ponajviše usmjereni na privlačenje što većega broja korisnika. Uz informiranje i zabavu masovni mediji posreduju i edukativne sadržaje, ali većini medijskih formata oni nisu prioritet, nego ih se prepušta uže specijaliziranim medijskim programima kao svojevrsnim *medijskim nišama* za koje su ponajviše zainteresirani korisnici koji se bave odgojem i obrazovanjem djece i mladih, ali sve više i oni koji imaju u vidu cjeloživotno obrazovanje. Obavijesti o događanjima na svim paralelama i meridijanima diljem zemaljske kugle prenose se velikom brzinom, a često i u senzacionalističkoj maniri, s pomoću radija, televizije i gotovo posvudašnjega interneta te tiskovina. Upravo brzina protoka informacija dovodi u pitanje vjerodostojnost posredovanih sadržaja, njihovu provjerenost i točnost, za što je potrebno određeno vrijeme, a ono novinara više nije na raspolaganju. Budući da su masovni mediji prisutni u društvenom i privatnom životu suvremenoga čovjeka, uz sve prednosti koje nude postavlja se i pitanje o njihovu mogućem štetnom utjecaju plasiranjem neprovjerenih i netočnih informacija, poluistina i nagađanja, što se sve može svesti pod pojam manipuliranja kao ključan pojam u području medijske etike.

Manipulacija se spominje kao jedan od najvažnijih i najčešćih načina upravljanja informacijama kojima se slijedi tržišni interes za ostvarenjem dobiti, ali nije zanemarivo ni stjecanje društvenoga utjecaja kao što je nametanje trendova od odjevne mode, prehrambenih navika i životnoga stila do glazbenoga i uopće umjetničkoga užitka ili izbora zanimanja, političkoga opredjeljenja, odnosa prema spolnoj orijentaciji i svih drugih životnih stavova. Djeca i mladi postaju zasuti spektrom različitih ponuda koje nude reklamne agencije i proizvođači *umjetne stvarnosti*, ostajući osupnuti porukama i ponudama koje ih hipnotiziraju. Njihovi se mladi, još nezreli, umovi izlažu manipulativnim utjecajima vlasnika medija usmjerenih na dobit, što je legitimno, ali ne i kad je zasnovano na opsjeni, varci i stvaranju umjetnih potreba i nametanja trendova svojim korisnicima. Masovni mediji, osim sveopćoj informiranosti društva, doprinose i mijenjanju obrazaca društvenoga ophođenja među mladima, kao i njihova ponašanja u odnosu na sve druge pripadnike društva i društvene događaje. Od samo primatelja takvih marketinških poruka, dakle objekata na koji su usmjerene reklame, i samu se djecu i mlade čini subjektima takvih poruka, tj. njima se koristi kao prenositeljima te poruke prema svojim vršnjacima i odraslima koji se njima bave.

Da bi se svi subjekti zaduženi za skrb i odgoj djece i mladih mogli sučeliti s izazovima medijske manipulacije, moraju kritički i analitički pristupiti ponuđenim medijskim sadržajima, a posebice onima namijenjenima upravo mlađim pripad-

nicima društva. Radi toga se razvija područje medijske pedagogije koja propituje svekoliko medijsko djelovanje kritičkim pristupom koji odgojiteljima, učiteljima, a i roditeljima, omogućuje uvid u svestranost medija i njihove manipulativne moći. Sve to potiče na pomnije promišljanje o ulozi masovnih medija i utjecaju njihovih sadržaja na izgradnju i oblikovanje osobnosti djece i mladih. To je i temeljna naka-na ovoga rada, on nastoji sagledati manipulativnu ulogu masovnih medija u njihovim mladim životima i istaknuti potrebu njihova odgajanja za kritičko mišljenje od najranije dobi.

## 1. Masovni mediji i djeca

Pojmom *masovni mediji* (engl. *mass media*) označavaju se sredstva masovnoga priopćivanja što je skupni naziv za »komunikacijska sredstva, sredstva javnoga priopćivanja i ustanove koje djeluju na velik broj čitatelja, slušatelja i gledatelja«<sup>2</sup>. S obzirom na različite *tipove medija* (knjiga, razne tiskovine, film, televizija, radio, razni nosači zvuka), *razine i dosege* (lokalni, nacionalni, međunarodni), *oblik vlasništva* (privatni, javni, državni, komunalni ili asocijativni) te *programe i načine privrjeđivanja* (javni ili komercijalni) dosegнули su mnogobrojnu i raznovrsnu publiku koju »čine pojedinci koji selektivno i katkad kritički primaju i raznoliko dekodiraju poruke i sadržaje medija, ponajviše pod utjecajem svoje društvene okoline«<sup>3</sup>. Masovni mediji, kao glavno komunikacijsko sredstvo između odašiljatelja poruke i njezina primatelja, aktivno sudjeluju u čovjekovu životu od najranije dobi. Jača svijest o tome da bez medija čovjek više ne bi mogao uspješno komunicirati ni planirati obveze i slobodno vrijeme. Masovni se mediji nameću kao interaktivna nužnost i najkorišteniji oblik razonode. Suvremeni čovjek treba biti svjestan činjenice da svi masovni mediji, a posebice »elektronički mediji, izazivaju velike promjene u ponašanju, međuljudskim odnosima i komunikaciji, osobito među mladim naraštajima. Postali su važan čimbenik socijalizacije«<sup>4</sup>.

Suvremeni virtualni oblici komunikacije potiskuju one prijašnje *licem u lice*, uživo, u neposrednoj interakciji jednoga bića s drugim. »Za razliku od prethodnih naraštaja, adolescenti i današnji mladi imali su primarnu i sekundarnu socijalizaciju s prevladavanjem masovne izloženosti masmedijima.«<sup>5</sup> Djeca sa svojim vršnjacima

<sup>2</sup> masovni mediji, u: S. RAVLIĆ (ur.), *Hrvatska enciklopedija*, Leksikografski zavod »Miroslav Krleža«, Zagreb, 2016.; [www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39312](http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39312) (15. IX. 2016.).

<sup>3</sup> Isto.

<sup>4</sup> V. MANDARIĆ, Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih, u: *Bogoslovska smotra* 82(2012.)1, str. 131.-149., ovdje str. 132.

<sup>5</sup> F. PASQUALETTI, C. NANNI, Novi mediji i digitalna kultura. Izazov odgoju, u: *Kateheza* 27(2005.)3, str. 244.-265., ovdje str. 244.; [New media e cultura digitale. Una sfida all'educazione, u: *Orientamenti Pedagogici* 51(2004.)1, str. 9.-35.].

razgovaraju o najnovijim trendovima koje mediji bilježe, a oni ih uočavaju i imaju potrebu o njima razgovarati jer iz njih uče o oblicima ponašanja koja se u društvu predstavljaju kao prihvatljiva ili poželjna. Mediji utječu na ponašanje mladih ljudi, a opće je poznata činjenica da dijete najbolje uči oponašanjem viđenoga. Nesporno je da mediji posreduju razne ideje koje pojedinci nekritički usvajaju i oponašaju u vlastitom pristupu životu, čak do usvajanja po život opasnih situacija ili kriminalnih radnji.<sup>6</sup> Budući da mnogi prenositelji ideja upućuju na vrlo sporan ili upitan sustav vrijednosti, a upravo ih se u tome izdiže u poželjne uzore, upitna je društvena prihvatljivost takvoga oponašanja. Ti uzori i ideje, kad na takav način ulaze u dječje živote i postaju okosnice njihova svijeta, ne prolaze nikakvu provjeru s obzirom na kvalitetu i društvenu prihvatljivost, što postaje zabrinjavajuće zbog činjenice da djeca oponašaju ono što vide,<sup>7</sup> a ono ne mora biti *pročešljano* etičkim *češljem* i većinom ni nije, nego se povodi za takozvanim *mainstreamom*.

Djeca, često ostavljena bez nadzora odrasle osobe, gledaju televizijske programe koji ih privlače svojim intrigantnim sadržajem, ali ih znaju ostaviti i u nedoumici jer su im dobrim dijelom nerazumljivi. Dječjoj je prirodi urođena potreba za istraživanjem, kao i radoznalost koja ih dovodi do novih spoznaja. Budući da im je program za odrasle još sadržajno nedokučiv ili slabije razumljiv, ali im je iznimno zanimljiv i privlačan, nerijetko se priklanjaju upravo takvim emisijama. U tom se procesu djeca »ponašaju kao voajeri koji pokušavaju što više doznati o svijetu odraslih, promatrajući slike zbivanja, jer u njima ionako uglavnom ne mogu sudjelovati«<sup>8</sup>. Pod utjecajem promatranoga djeca postaju »uznemirena, jer ne mogu razumjeti mnoge odnose među odraslima, nisu emocionalno zrela za to, nemaju potrebna znanja ni životno iskustvo«<sup>9</sup>. Stoga je u tom segmentu nužno u dječje živote uključiti odrasle koji će im pomoći u susretu s nerazumljivim sadržajima koje im posreduju mediji. To je prije svega zadaća kućnoga odgoja u koji će biti uključena uža i šira obitelj, potom odgojno-obrazovne institucije predškolskoga i školskoga odgoja, kao i drugih institucija u službi medijskoga opismenjavanja, odnosno medijskoga odgoja.

<sup>6</sup> Usp. N. RUŽIĆ, Mediji kao izvor ideja za oponašanje, u: *Medianali* 3(2009.)6, str. 103.-120.

<sup>7</sup> Usp. N. ZGRABLJIĆ ROTAR, Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji, u: ISTA (ur.), *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo, 2005., str. 9.-45., ovdje str. 29.

<sup>8</sup> V. ILIŠIN, Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima, u: *Medijska istraživanja* 9(2003.)2, str. 9.-34., ovdje str. 23.

<sup>9</sup> N. ZGRABLJIĆ ROTAR, Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji, str. 30.

Upravo posredstvom medija zainteresirani za širenje medijske pismenosti pokušavaju doći do svih onih koji se za nju zanimaju, bilo profesionalno bilo privatno, organizirajući razne projekte, istraživanja i osmišljavanje konkretne prakse.<sup>10</sup>

Prije nego što se posvetimo medijskom odgoju, pokušajmo se osvrnuti na sve veći manipulativni utjecaj medija, i na odrasle i na djecu.

## 2. Manipulativna moć medija

Pojam manipulacije (lat. *manus*, 'ruka' i *polare*, 'podešavati, ugladiti') u svom se izvornom značenju odnosio na vještu obradu materijala rukama, a potom mu se značenje prenosi na svako spretno rukovanje, rukovođenje, upravljanje postupcima i ljudima. U tom kontekstu s vremenom zadobiva i negativno značenje, a takvo se pojavljuje i u vezi s medijima koje se u *Leksikonu radija i televizije*, koji je hrvatska državna medijska kuća HRT izdala prigodom 90. obljetnice radija i 60. obljetnice televizije, ovako opisuje:

»Manipulacija – u prenesenom značenju, upravljanje ljudskim ponašanjem u određene svrhe; također smišljeno varanje javnosti, podvaljivanje lažnih informacija i stvaranje krive slike ili mišljenja o pitanjima šire važnosti. Ugrožava demokratske standarde funkcioniranja pravne države i slobodnoga društva. Posebno je opasna medijska manipulacija, odnosno manipulacija sredstvima javnog informiranja, jer političkim, društvenim i financijskim elitama omogućuje da podređivanjem medija nameću svoje uske političke i ekonomske interese i promiču grupna stajališta. Može se izražavati i u obliku pritiska na medije (izravne ili neizravne), uglavnom iz dvaju izvora – političkih vlasti ili vlasnika. Predstavlja grubi oblik ugroze neovisnosti medija, jednoga od temelja demokratskog sustava. I sami mediji mogu manipulirati svojim korisnicima (moć medija, utjecaj medija), što u posebnim političkim i društvenim uvjetima može dovesti do zlouporabe medija.«<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Jedan od takvih projekata je i ovaj opisan na: <http://www.medijskapismenost.hr/> (9. IX. 2016.) ili pak opsežno dokumentirano istraživanje pod raznim vidicima: *Medijski dijalozi – časopis za istraživanje medija i društva* 8(2015.)22, str. 1.-492.; <https://medijskidijalozi.files.wordpress.com/2015/10/medijski-dijalozi-22.pdf> (9. IX. 2016.).

<sup>11</sup> M. GALIĆ (ur.), *Leksikon radija i televizije*, Zagreb, 2016., str. 305.; [http://obljetnica.hrt.hr/static/doc/hrt\\_leksikon.pdf](http://obljetnica.hrt.hr/static/doc/hrt_leksikon.pdf) (9. IX. 2016.).

Uz pojam manipulacije vezuju se i pojmovi: *moć medija*,<sup>12</sup> *utjecaj medija*<sup>13</sup> i *zlouporaba medija*<sup>14</sup> čime se u spomenutom leksikonu jasno označila sva problematika uloge masovnih medija u suvremenom društvu.

Usložnjavanjem društva i njegova utjecaja na okolinu, posebice u visokorazvijenim zemljama, izmijenio se smisao pojma manipulacija i zadobio široko područje primjene. Jedno od značenja implicira da manipulacija sputava slobodu mišljenja i djelovanja. Njezino je djelovanje učinkovito jer se njezin utjecaj očituje u prikrivnom načinu oblikovanja poruke koja se želi prenijeti. Poruka se prenosi sustavom znakova i simbola. »Sva područja ljudskog života (znanost, umjetnost, religija itd.) imaju svoje simboličke sustave koji čovjeku omogućuju da razumije, povezuje i organizira stvari u svijetu.«<sup>15</sup> U nastojanju interpretacije svijeta i događanja u njemu ljudi se služe upravo znakovima i simbolima, a oni se odnose na naziv, sliku ili ime koje predstavlja određene životne pojedinosti. Ako se u slanju poruke koristimo poznatim simboličkim ili znakovnim sustavima, primatelj će je moći interpretirati upravo s pomoću tih simbola ili znakova, ali njihova je uporaba podložna promjenama značenja, s tim pošiljatelj poruke i računa i time, zapravo, ulazi u područje manipulacije. Odašiljatelji poruke hotimično se koriste manipulativnom moći simbola i znakova, svjesni toga da se:

»isključivo vještom manipulacijom simbolima uspijeva u svijest ili podsvijest ljudskog bića unijeti ideje koje ga, sporije ili brže, navode na put kojim

<sup>12</sup> »*Moć medija* – sintagma kojom se izražava važnost masovnih medija kao glavnoga kanala za plasiranje informacija i stajališta koji služe oblikovanju javnoga mnijenja, ali i slike svijeta prema vlastitim predodžbama. (...) Slobodni i neovisni mediji dužni su svoju moć koristiti na temelju društvenih, etičkih i zakonskih pravila koja služe demokraciji (istinitost, pluralizam, objektivnost, nepristranost, tolerancija, raznolikost) i ne mogu svoja prava koristiti nauštrb prava drugih pripadnika društvene zajednice«, *Isto*, str. 333.

<sup>13</sup> »*Utjecaj medija* – promjena predodžbi, stajališta i ponašanja pojedinaca i skupina uvjetovana uporabom medija. Dokazano je i empirijski i znanstveno da mediji svojim izvještavanjem u određenoj mjeri utječu na korisnike, osobito u izvanrednim situacijama poput ratova ili nesreća, ali i u svakidašnjim prilikama. (...) Istraživanja i spoznaje o utjecaju medija imaju veliku važnost za određivanje uravnoteženih odnosa medija i politike, kao i za uređivanje medija, osobito u osjetljivim pitanjima zaštite mladeži, suzbijanja nasilja, zaštite osobnosti građana i dr.«, *Isto*, str. 568.

<sup>14</sup> »*Zlouporaba medija* – nepoštivanje temeljnih odredbi novinarske etike, stavljanje medija u službu političkih i finansijskih vlasti, kršenje zakonskih normi u korist političkih stranaka, vladajućih ideologija i režimskih pokreta. Karakteristična je napose za autoritarne i totalitarne sustave, u kojima država kontrolira i koristi medije za manipulaciju nad njihovim korisnicima. (...) Uz građane, koji tako gube jedno od temeljnih prava na slobodno obavještavanje, žrtve zlouporabe medija također su novinari i mediji. U modernim društvima opasnosti od zlouporabe medija sve više dolaze od finansijskih vlasti«, *Isto*, str. 612.

<sup>15</sup> Z. MILIŠA, G. NIKOLIĆ, Subliminalne poruke i tehnike u medijima, u: *Nova prisutnost* 11(2013.)2, str. 293.-312., ovdje str. 295.

nikada nije namjeravalo ići i kojim, da nije bilo smišljenog utjecaja, ne bi nikad krenulo.«<sup>16</sup>

Djeca su društvena skupina najpodložnija manipulativnoj moći masovnih medija jer još nemaju razvijen mehanizam razaznavanja simbola i znakova, što ih čini vrlo ranjivima. U toj činjenici korporacijske tvrtke i kapitalistički sustav nalaze načine da se približe širokim narodnim masama i velik broj ljudi učine potrošačima ovisnima o proizvodima koje neprestano plasiraju na tržište. U težnji da dosegnu što više potrošača nalaze način da se približe i djeci najmlađe dobi kojoj izlažu svoje proizvode novinskim, televizijskim i internetskim oglašavanjem u nadi da će u njih usaditi slike, zvukove i asocijacije koje će ih učiniti potrošačima njihovih proizvoda i u budućnosti, kad ta djeca budu mogla kupovati svojim novcem. Dobro osmišljene reklame djeci *ulaze pod kožu* i postaju njihova potreba. Film *Djeca potrošači* postao je već nezaobilazno mjesto kada je riječ o prokazivanju takvih manipulativnih obrazaca.<sup>17</sup> Ipak, i taj film treba gledati *cum grano salis* jer dok s jedne strane razotkriva manipulativne pristupe masovnih medija u odnosu prema djeci, s druge strane svojom strukturom i prikazom tematike, ako ga se ne sagleda kritički, može manipulirati odraslima u odnosu prema manipulaciji u medijima.

## 2.1. UTJECAJ REKLAME NA DJECU

Reklame utječu na stvaranje mišljenja i naklonosti prema pojedinim proizvodima, pogotovo u djece i mladih koji nemaju razvijen kritički pristup. One su »smišljeno, sistematsko i kontrolirano širenje simbola od strane neke moćne grupe proizvođača, koji tim simbolima prikriva svoju težnju za profitom, prikazujući svoj poslovni interes kao potrebu svih potrošača«<sup>18</sup>.

Reklame su dakle u rukama velikih kompanija i služe im isključivo za ostvarivanje što veće dobiti<sup>19</sup> pridobivanjem znatnoga broja potrošača među kojima su i djeca, odnosno njihovi roditelji i stariji koji im često i zbog pretjerane emotivne reakcije u dodiru s reklamiranim proizvodom ne mogu odbiti njegovu kupnju. Ističe se i činjenica da se »djeca i mladi promatraju kao osobito prijemljiva za sugestije propagandista, zbog čega se pretpostavlja da se u njih rano usađuju klice pretjeranog

<sup>16</sup> Đ. ŠUŠNJIĆ, *Ribari ljudskih duša. Ideja manipulacije i manipulacija idejama*, Beograd, 1976., str. 14.

<sup>17</sup> Consuming kids – The Commercialization of Childhood (2008) (<https://www.youtube.com/watch?v=Xjel16VcIWw>), (9. IX. 2016.); Transcript, [www.mediaed.org/transcripts/Consuming-Kids-Transcript.pdf](http://www.mediaed.org/transcripts/Consuming-Kids-Transcript.pdf) (9. IX. 2016.).

<sup>18</sup> Đ. ŠUŠNJIĆ, *Ribari ljudskih duša*, str. 28.

<sup>19</sup> Usp. T. MARTINIĆ, Ideologija reklame, u: *Politička misao* 11(1974.)3, str. 118.-125., ovdje str. 118.

potrošačkog ponašanja«<sup>20</sup>. Novine, radio, televizija, pa tako i internet postaju glavni posrednici u reklamiranju, a djeca su njihovi odani korisnici jer »znanat, vjerojatno i najveći dio svakodnevnog slobodnog vremena djeca posvećuju korištenju raznih masovnih medija«<sup>21</sup>. Ostavljena sama, bez nadzora roditelja ili odrasle osobe, djeca, promatrajući sadržaj, usvajaju norme i poruke koje mediji odašilju. Još nesposobna da ih sama interpretiraju i analiziraju, lako se odlučuju služiti obrascima za koje su uočili da su poželjni u medijima. Postavljaju se pitanja: Kakve poruke mediji predstavljaju mladima i tko im pomaže u interpretaciji tih poruka? Kako odgoj i obrazovanje može pridonijeti u mijenjanju stavova spram medija? Budući da su djeca danas okružena različitim sredstvima informiranja i zabave, uočljivo je da poruke koje s pomoću medija dobivaju impliciraju neke obrasce ponašanja, ali njima ostaje skriveno kako su te poruke oblikovane i, posebice, kako su oblikovani nositelji poruke:

»Modeli, glumci i glumice provode u fotografiranju i na snimanjima nekoliko sati na dan, surađuju s modnim kreatorima, profesionalnim frizerima i vizažistima, te su neprestance na bezobzirnim dijetnim programima i programima vježbanja. S televizijskih ekrana, naslovnica revija i oglasa svaki dan nas nagovaraju idealno oblikovana, kirurški prepravljena, profesionalno fotografirana i računalno obrađena tijela mladih, mršavih manekenki i mišićavih manekena. U filmovima su česta i tijela dvojnika kao nadomjestak za 'nesavršena' tijela filmskih glumica.«<sup>22</sup>

U današnjem svijetu usmjerenost na vlastiti izgled i čovjekovu tjelesnost postaju istaknute značajke društva koje gubi svoju moralnost i duhovnost. Jedno istraživanje o mladima i njihovu odnosu prema medijima provedeno u Velikoj Britaniji spominje da više od 50% adolescentica redovito čita razne modne časopise i da, primjerice, petnaestogodišnjakinje dnevno provedu 3,5 sata pred televizorom te da gotovo dva posto ženske populacije boluje od anoreksije, a jedan do pet posto od bulimije.<sup>23</sup> Izgladnjivanje i prilagođavanje tjelesnoga izgleda zahtjevima tržišta postaje svakodnevica koja se uporno prikazuje kao društveno poželjan način ponašanja i predstavljanja vlastite ličnosti. Navedeni zahtjevi traže odgojno-obrazovnu intervenciju kako se mlada osoba ne bi razvila u jedinku koja nepromišljeno udo-

<sup>20</sup> V. ILIŠIN, A. MARINOVIĆ BOBINAC, F. RADIN, *Djeca i mediji*, Zagreb, 2001., str. 25.

<sup>21</sup> *Isto*, str. 151.

<sup>22</sup> M. KUCHAR, Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih, u: *Medijska istraživanja* 11(2005.)1, str. 97.-112., ovdje str. 99.; M. KUCHAR, Medijske podobe – korzet sodobnih žensk, u: S. SPLICHAL (ur.), *Vatovčev zbornik*, Javnost, sv. 8, supl., Ljubljana, 2001., str. 61.-78.

<sup>23</sup> Usp. Z. MILIŠA, M. TOLIĆ, N. VERTOVŠEK, *Mladi – odgoj za medije. Priručnik za stjecanje medijskih kompetencija*, Zagreb, 2010., str. 54.



voljava tržišnoj politici. Uz oglase u tiskovinama i televizijske emisije u kojima se predstavlja besprijekoran izgled kao uvjet prihvaćenosti u društvu, formati emisija poznati kao *reality show* jedan su od iznimno perfidnih načina manipuliranja samopredodžbom mladih i nametanja vrijednosnoga sustava u kojem je važnije *imati* nego *biti*.<sup>24</sup>

## 2.2. REALITY SHOW I STVARANJE UMJETNE SLIKE STVARNOSTI

*Reality show* jest oblik televizijske emisije kojim se nastoji oponašati životna stvarnost, ali u izmijenjenim i nadziranim uvjetima.

»Reality fenomen već dobrih 20 godina djeluje kao medijski model koji stvara i simulira jednu stvarnost, ali i povratno utječe na općeprihvaćene konvencije stvarnosti. Takav vid emisije do sada se pokazao kao izuzetno efektivan format jer je televizijama omogućio da uz minimalni kreativni trud ostvare vrlo visoku gledanost tijekom cijele godine.«<sup>25</sup>

To su emisije koje simuliraju stvarnost u strogo kontroliranim uvjetima, pod svevidećim *okom* kamere koja promišljeno prati svaki korak sudionika, promičući s jedne strane kulturu egzibicionizma, a s druge strane kulturu voajerizma. Problematično je što se »u tim emisijama odbacuje svaki stid, ironizira ispovijedanje i promovira 'striptiz-kultura'. Njima se potire dostojanstvo čovjeka i/ili pravo na privatnost«<sup>26</sup>. Promatranjem takvoga ophođenja, u kojem se prvotno promovira besposlica, hedonizam, zlostavljanje drugoga i slične nepoželjne manire, djeca i mladi poistovjećuju se sa sudionicima i ubrzo im sudionici *reality showa* »postaju modeli ponašanja bez kritičkog razmišljanja, ni pokušaja odraslih da ih na njega navedu«<sup>27</sup>. Ako su djeca prepuštena gledanju takvoga programa bez nazočnosti osobe koja bi im mogla razjasniti nemoralnost sadržaja, ona ne dobivaju povratnu informaciju o tome što je ispravno, a što nije, ne dobivaju ni utemeljeno i njima razumljivo objašnjenje zašto pojedina ponašanja nisu prihvatljiva. Zadaća je roditelja, odgojitelja i učitelja da djecu upute na spoznavanje toga, da ih navedu na put samospoznaje, kritičke evaluacije sadržaja s kojim su u doticaju i analitičkoga pristupa svakoj životnoj situaciji.

<sup>24</sup> O temi *imati* ili *biti* vidi, primjerice, F. SCHWARZ, Možemo li samostalno misliti?, u: *Nouvelle Acropole*, prev. A. Kranjec Markešić, <http://nova-akropola.com/filozofija-i-psihologija/filozofija/mozemo-li-samostalno-misliti/> (15. IX. 2016.).

<sup>25</sup> S. STANKOVIĆ, M. RAKIĆ, »Reality show« kao medijski model stanovanja, u: *Socijalna ekologija* 21(2012.)1, str. 77.-88., ovdje str. 77.-78.

<sup>26</sup> Z. MILIŠA, M. TOLIĆ, N. VERTOVŠEK, *Mladi – odgoj za medije*, str. 58.

<sup>27</sup> Z. MILIŠA, J. ZLOKOVIĆ, *Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima. Prepoznavanje i prevencija*, Zadar – Rijeka, 2008., str. 68.

### 2.3. INTERNET – IZAZOV ODGOJU I OBRAZOVANJU

Uz televizijske sadržaje došao je i moćni internet posredujući sadržaje i oblike ponašanja koji su postali pravi izazov u odgoju i obrazovanju i za koje je nužan analitički i promišljen pristup.

Internet, koji se definira kao »javna globalna komunikacijska mreža koja povezuje brojne računalne mreže i korisnike«<sup>28</sup>, danas zauzima vodeće mjesto u prijenosu informacija, pružanju zabavnoga sadržaja i omogućivanja komunikacije. Zahvaljujući njemu, dostupnost informacija iznimno je brza, komunikacija s korisnicima jednostavna, a zabava lako dostupna. Uz te olakšavajuće čimbenike u životu modernoga čovjeka već od dječje dobi nužno je sagledati i moguće negativne vidove njegove uporabe. Internet je otvorio prostor korisnicima da se izraze, odnosno oblikuju i javno izražavaju svoje mišljenje. Takva mogućnosti jednako stoji na raspolaganju i građanima i većim i manjim društvenim strukturama, uključujući političke organizacije i razne interesne udruge. Budući da svatko može slobodno iznositi svoje stavove i predstavljati ih u svjetlu koje mu odgovara, korisnici masovnih medija »sve teže mogu razlučiti stvarnost od medijskih tračeva, fikcija, spinova, borbe suprotstavljenih interesnih skupina, lobija i kriminalaca od realnog političkog procesa«<sup>29</sup>. Budući da i odrasli korisnici teško mogu razlučiti činjenice od manipuliranih i manipulativnih informacija, mladi i najmlađi članovi društva sučeljeni su s još većim izazovom u razlučivanju sadržaja. Mlade najprije mame zanimljivi sadržaji videoigara i društvenih mreža. Zavučene u svijet u kojem virtualno mogu postati najhrabriji ratnici i pobjednici u bitkama, sve ih to veoma privlači, ali i odvlači od svakodnevne stvarnosti koja im u svojim pravim izazovima postaje sve veći problem jer se u njoj neki od njih više ne snalaze. S jedne strane postaju ovisni o internetskim sadržajima, a s druge strane odvojeni od stvarnoga života koji ih počinje opterećivati svojim svagdanjim obvezama.

»Neka od obilježja osoba ovisnih o internetu jesu: internet ima središnje mjesto u njihovom životu (i kad nisu spojeni na internet, razgovaraju i razmi-

<sup>28</sup> »Posebni računalni programi (pretraživači) omogućuju brzo i jednostavno pretraživanje sadržaja na internetu. Mrežna usluga WWW (akr. od engl. World Wide Web), uvedena 1992, postala je gotovo istoznačnicom za internet. Uvriježilo se i pojam 'online', koji označuje prisutnost na mreži, tj. povezanost s internetom. Uz pregledavanje i pretraživanje sadržaja razvojem interneta pojavile su se i mnoge nove usluge i mogućnosti – u obliku društvenih mreža, internetskog bankarstva, mrežne prodaje i kupovine, distribucije radijskih i TV programa, glazbe, AV sadržaja i sl. Uza sve prednosti internet aktualizira i probleme cenzure, zaštite autorskih prava, distribucije etički nepoćudnih sadržaja i sl.« [Internet, u: M. GALIĆ (ur.), *Leksikon radija i televizije*, str. 210.].

<sup>29</sup> D. DULČIĆ, Masovni mediji i postmoderno društvo, u: *Media, culture and public relations* 5(2014.)1, str. 87.-97., ovdje str. 95.

šljaju o njemu), internet postaje važniji od prijatelja ili obitelji, da bi postigli zadovoljstvo, sve više i više vremena provode uz internet.«<sup>30</sup>

Ako je korisnicima interneta zapriječen pristup, iz tehničkoga ili nekoga drugoga razloga, a djetetu i zabranjen, možda čak i kao oblik kazne, u njih se javlja nemir, zlovolja, potištenost i razdražljivost.<sup>31</sup>

S obzirom na odgoj ličnosti internet je jedan od većih izazova svakom roditelju, odgojitelju i učitelju: kako se njime koristiti, koliko dopustiti djetetu da se njime služi itd. Sadržaj je lako dostupan, a znatiželjan dječji duh sklon je proučavanju pojavnosti kojima još nije dorastao. Da se roditelji, zajedno s odgojiteljima i učiteljima, ne bi osjećali nedoraslima raznim internetskim sadržajima i mogućnostima koje brojni internetski programi nude, nužna je prikladna izobrazba u tom području, a stručnjaci su toga bili svjesni i to su preporučivali od samih početaka veće dostupnosti interneta:

»Upotrebljavati *web* kao odgojni prostor, unaprijed pripremiš resurse pomoću kojih djeca i odrasli razvijaju ispravne stavove prema internetu; (...) poticati pogodne obrazovne mogućnosti (u školi i izvan škole) unutar kojih se maloljetnicima i odraslima još jednom objašnjava kako će se svjesno i razborito ponašati na internetu.«<sup>32</sup>

Današnji su mlađi roditelji, dakako, u prednosti u odnosu na one starije jer su u jednom dijelu svoga djetinjstva i mladosti već bili izloženi internetskim sadržajima. Slijedeći naputke, informirajući se o novostima iz različitih izvora, roditelji, odgojitelji i učitelji nastoje ići ukorak s vremenom da osiguraju povoljne uvjete potomcima koji žive u skladu s vrijednosnim sustavom obilježenim moralom i zakonom društva u kojem žive.

### 3. Odgoj i obrazovanje za odgovorno korištenje medijima

Da bi se izbjegli manipulativni utjecaji masovnih medija ili da bi ih se barem ublažilo, roditelji, odgojitelji i učitelji, jednom riječju svi koji sudjeluju u odgoju i obrazovanju djece i mladih, moraju biti glavni predvodnici u razvijanju kritičkoga pristupa medijskim sadržajima koji prožimaju cjelokupnu društvenu stvarnost, pa tako i njihove živote i živote njihovih štíćenika već od najmlađe dobi. Dijete, koje u konačnici razvija autonoman i odgovoran pristup životu, mora biti svjesno mnogih izazova i mogućih opasnosti koje na njega vrebaju iz neselektivnoga i nekritičkoga upijanja

<sup>30</sup> Z. MILIŠA, M. TOLIĆ, N. VERTOVŠEK, *Mladi – odgoj za medije*, str. 29.

<sup>31</sup> Usp. isto, str. 30.

<sup>32</sup> P. C. RIVOLTELLA, Internet i odgoj. Analiza pedagoških modela i smjernice za razmišljanje, u: *Kateheza* 24(2002.)3, str. 265.-280., ovdje str. 271.

poruka odaslatih masovnim medijima. Odgojitelji i učitelji, zajedno s roditeljima, postaju glavni poticatelji djetetovih mogućnosti i njihova oblikovanja u ispravnom smjeru ako se uspiju osloboditi manipulativnoga utjecaja masovnih medija.

### 3.1. ODGOJITELJI I UČITELJI U PREDŠKOLSKOM I ŠKOLSKOM SUSTAVU

I odgojitelj i učitelj djecu odgaja i poučava znanjima, vrijednostima, stavovima i temeljnim moralnim načelima svoje kulture i svoga doba koja su općeprihvaćena u njegovoj zajednici, pomažući im time da se razviju u samostalnu i odgovornu osobu. U tom se smislu od predškolskoga i školskoga sustava očekuje: »prvo, upoznati učenike s osnovama etike, i drugo, odgajati učenike u duhu morala.«<sup>33</sup> U digitalnom dobu u kojem prevladava blještavilo masovnih medija i *maskenbal* nemorala nimalo laka zadaća. Pri pomisli na tako zahtjevnu i odgovornu zadaću odgoja i obrazovanja s dalekosežnim, a često i nepopravljivim posljedicama, opravdana je nelagoda, pa i zabrinutost, kada se osvijesti činjenica da se »školstvo u brojnim segmentima kod nas i u svijetu temelji na nekritičkom prenošenju informacija«<sup>34</sup>. To podrazumijeva i pristup masovnim medijima čiji se sadržaj i način uporabe ne analizira niti kritički promatra kako bi dijete moglo suditi o njihovoj stvarnoj ili nametnutoj informatičko-zabavnoj moći. Odgojitelj i učitelj mora biti svjestan toga da »suvremeno informatičko društvo ne doprinosi samo 'društvu znanja' nego i problemima u odgojno-obrazovnom razvoju, kao npr. ekspanziji vrijednosti orijentiranih na hedonistički ili dokoličarski koncept života«<sup>35</sup>.

Dijete je nesvjesno manipulativnoga učinka medija i ono će dobivene poruke prihvatiti kao poželjne oblike vladanja ili razmišljanja i usvajati kao vlastito uvjerenje, nesvjesno se podlažući autoritetu objavljenoga sadržaja kao nečemu što se ne doводи u pitanje, nego se bespogovorno slijedi. Vrijednosti koje se tako promiču postaju oblici za kojima mlado biće teži i nastoji im se prilagoditi, ponekad i iz straha da neće biti prihvaćeno u svome društvu ako u išemu iole odskače od toga nepisanoga *mainstreama*. Imajući to na umu, jasno je da se društvenu strukturu, mlade ili obitelj može uništiti ako se potruđi samo u jednome, a to je da se prenositelj informacija oslobodi od etike odgovornosti.<sup>36</sup> Mediji nameću obrasce ponašanja jer od mladih nastoje učiniti pojedince koji će slijepo slijediti trendove i tako ih učiniti potrošačima dobara i usluga od čije reklame oni kao vlasnici medija ostvaruju svoju

<sup>33</sup> I. SMOLEC, *Praksa i filozofija učenja*, Zagreb, 2002., str. 61.

<sup>34</sup> Z. MILIŠA, B. ČURKO, *Odgoj za kritičko mišljenje i medijska manipulacija*, u: *Medianali* 4(2010.)7, str. 57.-72., ovdje str. 59.

<sup>35</sup> Z. MILIŠA, M. TOLIĆ, N. VERTOVŠEK, *Mediji i mladi: prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*, Zagreb, 2009., str. 13.

<sup>36</sup> Usp. Z. MILIŠA, B. ČURKO, *Odgoj za kritičko mišljenje i medijska manipulacija*, str. 67.

dobit. Na taj se način »djeca od zaigranih, kreativnih bića, solidarno usmjerenih, mijenjaju u sebične, egoističke potrošače«<sup>37</sup>. Djecu se s pomoću medija uči vrednotama koje su oprečne onima za koje bi se odgojno-obrazovni sustav od roditeljskoga doma do predškolskih i školskih institucija trebao zalagati.

Da bi učitelj, odnosno odgojitelj, doskočio manipulativnom učinku medija i društvenih struktura, mora prepoznati skrivene namjere manipulatora. Za početak je učitelje i odgojitelje nužno educirati o skrivenom svijetu subliminalnih poruka u medijima<sup>38</sup> u kojima se nameće hedonistički i besposličarski način življenja, bez obvezivanja pravilima i normama, prepoznajući ujedno i državnu moć u manipulaciji odgojem. Roditelji, odgojitelji i učitelji pomažu djeci da prepoznaju vješto izvedene obmane manipulatora u medijima i da ne dopuste da one na njih djeluju. Uloga je istinskoga odgojitelja da stvara konstrukciju, a manipulator je onaj koji stvara destrukciju ili je barem tolerira.<sup>39</sup>

»Odgajatelj mladima nudi projekciju da sami kreiraju svoj život. Manipulator nudi da treba zadovoljiti trenutačne potrebe, a odgajatelj ideale. Odgajatelj kaže mladima da ne živimo u svijetu koji nudi uzbuđenja, nego kako (se) samo upornošću dostiže(mo) ciljeve i samoafirmaciju. Manipulator ne dopušta mladima da sami osmisle svoje slobodno vrijeme, nego ga kreira on.«<sup>40</sup>

Iz navedenih izjava može se zaključiti da je uloga odgojitelja da navodi dijete na promišljanje o postupcima, posljedicama i uzrocima radnji, da potiče njegovu kreativnost, da mu pomaže na putu otkrivanja vlastitih strasti, da ga uči suživotu s

<sup>37</sup> M. KOŠIR, R. RANFL, N. ZGRABLJIĆ, *Život s medijima: priručnik o odgoju za medije*, Zagreb, 1999., str. 89.

<sup>38</sup> Od prvoga zabilježenoga oblika subliminalne poruke 1917. godine na naslovnici časopisa *The Saturday Evening Post* gdje je bila uklopljena riječ *seks* prošlo je 40 godina do prvoga pokusa sa subliminalnim porukama koji je 1957. godine proveo psiholog James Vicary za prikazivanja filma *Piknik* u koji su umetnute riječi: »Gladan?«, »Popij Coca-Colu.« i »Jedi kokice.« Utvrđeno je da je u kinu u kojem je prikazivan film porasla prodaja kokica i *Coca-Cole*. Korištenje subliminalnim porukama nastavlja se u raznim nosačima slike i zvuka, a najveću popularnost steklo je u animiranim filmovima kompanije *Walt Disney*. Mišljenja su o toj tematici podijeljena i idu sve dotle da se govori o teorijama zavjere i nečemu na rubu znanosti [usp. primjerice, Z. MILIŠA, G. NIKOLIĆ, *Subliminalne poruke i tehnike u medijima*; R. MARTINOVIĆ, *Subliminalne poruke – okulta simbolika i društveni inženjering*, Zagreb, 2014.; E. CASSIRER, *Ogled o čovjeku. Uvod u filozofiju ljudske kulture*, prev. O. Lakomica, Z. Sušić (*An essay on man. An Introduction to a Philosophy of Human Culture*, 1944.), Naprijed, Zagreb, 1978.].

<sup>39</sup> Usp. Z. MILIŠA, M. TOLIĆ, N. VERTOVŠEK, *Mediji i mladi: prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*, str. 56.

<sup>40</sup> Z. MILIŠA, B. ČURKO, *Odgajatelj za kritičko mišljenje i medijska manipulacija*, str. 66.

drugima. Dijete se tim putem odgaja, a pravi odgojitelj, odnosno učitelj, nikako ne može smetnuti s uma da se

»djetetove moći ne razvijaju zbog obavljanja ove ili one društvene funkcije, zbog zadovoljavanja ove ili one društvene potrebe, zbog interesa ili koristi odgojitelja, zbog interesa partije ili države, zbog zahtjeva Crkve, ili bilo kakvih ideološki postavljenih ‘viših ciljeva’ – nego upravo i ponajprije zbog djeteta samoga, zbog njegove dobrobiti koja, međutim, ne mora biti i nema razloga da bude u suprotnosti s dobrobiti zajednice u kojoj se dijete odgaja, ako je to zajednica slobodnih ljudi koji kao osobe potiču i podržavaju osobnost drugih«<sup>41</sup>.

U svojoj profesiji odgojitelji i učitelji imaju izazovnu zadaću, a najveća je ta da trebaju vlastitim primjerom potkrijepiti izjavljeno. Naime, »ne prođe dan, a da odgojitelji nisu u prilici donositi odluke moralnog karaktera«<sup>42</sup>. Odgovornost u njihovom djelovanju veća je nego što bi se ponekad dalo naslutiti, a time i njihovo djelovanje mora biti profesionalno pravovaljano i etički prihvatljivo.

### 3.2. MEDIJSKA PEDAGOGIJA – MEDIJSKI ODGOJ

Odgojitelj i učitelj mora biti svjestan da donošenje ispravne odluke u prosuđivanju nekoga događaja uključuje razborito razmišljanje temeljeno na edukaciji i samorefleksiji. Osoba koja je uključena u odgojno-obrazovni proces mora biti svjesna vlastitih slabosti i prednosti koje doprinose dobrobiti mladih ljudi, ali isto tako mora biti obrazovana za izazove koje odgojiteljski i školski život donosi. Ti se izazovi odnose i na one kojima doprinose masovni mediji. Da bi odgojitelji i učitelji išli ukorak s potrebama koje postavlja suvremeno doba, nužno je u njihovo obrazovanje uključiti medijski odgoj, odnosno medijsku pedagogiju, čiji je središnji pojam medijska kompetencija koja

»uključuje sve sposobnosti koje učitelj prvenstveno mora usvojiti unutar medijsko-informacijskog. Te sposobnosti odnose se na izgradnju kritičke refleksije nasuprot izazovima novih medija. (...) Medijska kompetencija, znači sposobnost kritičke analize medijskih ponuda, istodobno koristeći medije kao sredstvo za kreativno izražavanje. Ona vodi prema općem medijskom obrazovanju«<sup>43</sup>.

<sup>41</sup> M. POLIĆ, Odgoj i pluralizam, u: *Filozofska istraživanja* 26(2005.)1, str. 27.-36., ovdje str. 30.

<sup>42</sup> D. BLANUŠA TROŠELJ, Na putu ka profesionalnoj etici odgajatelja, u: *Dijete, vrtić, obitelj* 20(2014.)75, str. 6.-8., ovdje str. 6.

<sup>43</sup> M. TOLIĆ, Medijska kompetencija kao prevencija pri sprječavanju medijske manipulacije u osnovnim školama, u: *Medianali* 3(2009.)6, str. 195.-212., ovdje str. 197.

Njezin je glavni cilj da u odgojitelju i učitelju potakne želju za istraživanjem i samobrazovanjem te da u učenika pobudi kritičko prosuđivanje medijskih sadržaja i poruka koje su posredovane. Zadaća je odgojitelja i učitelja da potiču i usmjeravaju takvo kritičko prosuđivanje u mladom biću. Oni ih upućuju i na moguće štetne utjecaje nekritičkoga odnosa prema medijskim sadržajima. Za takvu pouku i takvo vodstvo svojih odgajnika i učenika oni sami, odgojitelji i učitelji, moraju biti medijski kompetentni, odnosno biti sposobni kritički analizirati medijske ponude, a pritom koristeći i suvremene medije kao sredstva kreativnoga izražavanja.<sup>44</sup>

Iako se doima kao jednostavna zadaća, ona je učiteljima i odgojiteljima zahtjevan izazov, posebice u sagledavanju etičkih načela kojima se mediji vode, odnosno ne vode, i njihovu objašnjavanju djeci digitalnoga doba. Uz to imaju i vrlo nezahvalnu zadaću upravo takvoj djeci digitalnoga doba razotkrivati manipulativne zamke upakirane u zamamno šarenilo ponuda i sadržaja kojima su djeca izložena od svoje najranije dobi. Ta činjenica treba biti dodatan poticaj odgojiteljima i učiteljima koji nastoje djelovati u skladu s vremenom u kojem žive. Važno je znati da u ophođenju s medijima

»čovjek mora kompetentno sudjelovati ako želi opstati u informacijskom društvu. Medijska kompetencija se temelji na kvalifikaciji učitelja, što je nužno za život s medijima u trećem tisućljeću. Ona je kompetencija za znati živjeti u suvremenom medijskom okruženju. Pojedinaac, posebice učenik mora se znati 'nositi' s medijima, a ne mediji s njime.«<sup>45</sup>

Odgojitelji, učitelji i cijeli odgojno-obrazovni sustav treba se uskladiti sa suvremenim društvenim promjenama, uključujući i one koje se odnose na pristup masovnim medijima i njihovim sadržajima.

»Promjene obrazovnog procesa idu u smjeru uporabnog znanja, aktivnog učenja i oblikovanja osobnog mišljenja i iskustava. Sukladno tome mijenjaju se nastavni ciljevi, metode i didaktička sredstva koja utječu na uvođenje nove obrazovne tehnologije i drukčiju kvalitetu znanja.«<sup>46</sup>

Učionice opremljene računalima s internetskim pristupom u visokorazvijenim zemljama postaju osnovni standard nastave 21. stoljeća, a u tome ih onda nastoje slijediti i odgojno-obrazovni sustavi manje razvijenih zemalja. Učitelji i odgojitelji sve više postaju svjesni već započetih društvenih promjena, kao i onih koje neizostavno dolaze, i nastoje ih pratiti većinom samostalnim inicijativama za prikladno

<sup>44</sup> Usp. isto, str. 198.-200.

<sup>45</sup> Isto, str. 200.

<sup>46</sup> E. KATALINIČ, Odgoj za okoliš i mediji, u: *Informatologia* 40(2007.)2, str. 132.-134., ovdje str. 132.

educiranje i izučavanjem potrebnoga materijala za kvalitetnije školsko obrazovanje. U takvim njihovim nastojanjima bila bi im nužna i odgovarajuća potpora pripadajućih državnih struktura odgovornih za to područje. Jednaku bi potporu smjeli očekivati i roditelji te bi je trebali dobiti jer odgajanje djece nije ni samo roditeljska skrb ni skrb školskih i predškolskih ustanova, ono je zadaća i polog cijeloga društva.

### 3.3. ETIKA U MEDIJIMA I NJEZINE ZAHTJEVNOSTI

Svaka profesija, pa tako i novinarska, učiteljska i odgojiteljska, ima svoje osobitosti i etičke zasade u području svoga djelovanja.<sup>47</sup> Etička načela kojima se spomenute profesije vode moraju računati s tim da sva njihova djelovanja imaju izravne ili neizravne posljedice na odgoj i da znatno utječu na spoznaju i samospoznaju djece i mladih koja se posebice oblikuje u toj životnoj dobi i ostavlja trag na cijeli njihov život, a time i na cjelokupno društvo u kojem oni kao pojedinci žive i djeluju. Profesionalna etika medijskih djelatnika u slijedenju načela svoje djelatnosti nije nužno usmjerena na djelovanje namijenjeno odgoju, ali bi u svom sveukupnom pristupu ipak trebala biti usredotočena na opći boljitak građanstva, jamčeći mu »točnu, potpunu i pravovremenu informaciju«, uz uvažavanje temeljnih sloboda zajamčenih državnim Ustavom i zakonima te načelima dobre novinarske prakse.<sup>48</sup>

Budući da je medijski prostor uvelike postao prostor manipulativne moći profitera vođenih ostvarivanjem dobiti koju im oglašavanje i propaganda donose, njihov »etički relevantan prostor djelovanja postaje igralište samovoljne manipulacije«<sup>49</sup>. Mediji ulaze u područje oblikovanja osobnosti, izgradnje ličnosti i upravo time postaju potencijalno opasni jer nude iskrivljenu sliku uzora dvojbenih moralnih vrijednosti. Ono što bi trebao biti istinski etički obzor i smisao medija jest to da ne preskaču čovjeka i njegove potrebe,<sup>50</sup> i odrasloga i djeteta koje je tek u procesu oblikovanja svojega identiteta. Zadaća je odgojitelja, učitelja, ali i roditelja, da u djetetu probudi »naklonost ili odbojnost prema dobrom ili lošem, prema pravednom i nepravednom, prema uzvišenom, prema moralnom činu, ali i prema kazni koja u svijetu postoji za nemoralan čin«<sup>51</sup>. Stoga je velika odgovornost na roditeljima i odgojiteljima kakve će medijske sadržaje i na koji način pustiti u svoj dom, u vr-

<sup>47</sup> Isto.

<sup>48</sup> Hrvatsko novinarsko društvo 27. studenoga 2009. godine donijelo je *Kodeks časti hrvatskih novinara* koji obvezuje sve medijske djelatnike na njegovo poštivanje i provođenje u praksi (<http://www.hnd.hr/dokumenti>).

<sup>49</sup> J. BURIC, Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija. Etika i tržišne manipulacije potrebama mladih, u: *Filozofska istraživanja* 30(2010.)4, str. 629.-634., ovdje str. 633.

<sup>50</sup> Isto, str. 631.

<sup>51</sup> R. STEINER, *Suvremeni odgoj djece i mladeži*, Zagreb, 1995., str. 18.



tić i školu. Sve što mediji propagiraju nerijetko se može promatrati pod *povećalom* morala i tumačiti jedino oslanjajući se na analitički uvid u skriveni svijet znakova i simbola koji ih sačinjavaju. Na taj način odrasli odgajaju sebe i najmlađe kao inteligentna, slobodnomisleća bića razumnoga razmatranja i s kritičkim pogledom na svijet, što će im omogućiti vlastiti duševni razvitak.

Iako su temeljne postavke novinarstva da vijest odnosno izvješće moraju biti točni, provjereni, potpuni i istiniti, često se događa da »masovni mediji vrve senzacionalizmom, neprovjerenim informacijama, izmišljenim intervjuima, promicanjem dvojbenih društvenih vrednota. (...) vijestima sumnjiva porijekla, izravnim krivotvorinama ili namjernim podvaljivanjem«<sup>52</sup>. Prenose se primjerice i podatci koji nisu znanstveno dokazani, a stječe se dojam da jesu, prenesene informacije o nekom događaju ne odražavaju potpunu istinitost o njemu, nego su više prikaz autorova shvaćanja i gledanja određene tematike, ili autor slijedi politiku uredništva, odnosno vlasnika medija, koji ne preza pred senzacionalističkim pristupom, što je neprihvatljivo u svakom segmentu koji se kosi s načelima dobre novinarske prakse.<sup>53</sup>

Medijski sadržaji odraz su znatiželje svojih korisnika, a novinari i drugi autori svojim uradcima nastoje pridobiti što veću publiku. Svakodnevna se novinarska praksa, čak i u današnje vrijeme, predstavlja kao:

»stvarnost označena normativnošću, a koja je prvotno skup vrednovanja prožet mnogobrojnim uzrocima djelovanja, pisanim i nepisanim zapovijedima i zabranama, prokušanim pravilima profesije i oblicima ophođenja. Etika medija bi se prema tome trebala pokazati kao djelovanje koje određuje razbor i odgovornost.«<sup>54</sup>

Zahtjevi modernoga vremena i napredak informacijske tehnologije, u smislu sve bržega prenošenja vijesti, uzeli su svoj danak u novinarskoj etici glede temeljnih novinarski načela o provjeravanju i vjerodostojnosti informacija i njihovih izvora te time redefinirala novinarstvo kao profesiju:

»s razvojem tehnologije i pojavom novih medija, novinari danas izvješćuju mnogo brže, ali što se tiče etike, možemo s pravom reći da se situacija znatno pogoršala. (...) Novinari u utrci za senzacionalističkim vijestima potpuno zanemaruju etiku informiranja.«<sup>55</sup>

<sup>52</sup> S. MALOVIĆ, S. RICCHIARDI, G. VILOVIĆ, *Etika novinarstva*, Zagreb, 1998., str. 34.

<sup>53</sup> Usp. *Kodeks časti hrvatskih novinara* (<http://www.hnd.hr/dokumenti>).

<sup>54</sup> J. BURIC, *Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija*, str. 634.

<sup>55</sup> N. RUŽIĆ, *Zakonska ograničenja ili sloboda izražavanja na Internetu?*, u: *Medianali* 2(2008.)4, str. 101.-111., ovdje str. 103.

U današnje vrijeme suočeni smo s krizom novinarske etike. Novinarstvo gubi svoj identitet glavnoga izvora informacija i oglašivača, a novinar postaje marioneta tržišne politike.<sup>56</sup> Financijska dobit vlasnika i, ponekad, popularnost autora postaju imperativi pojedinih medija, što odražava tržišno nadmetanje konkurentskih izdavača. Stoga nije rijetkost da se novinari »često služe 'novinarskom patkom', odnosno sami izmišljaju vijesti da bi povećali nakladu svojih novina ili bili gledaniji od drugih«<sup>57</sup>. Senzacionalizam postaje ključni uvjet u predstavljanju novinarskih sadržaja što dovodi do žutila koje ne samo da ubija novinarsku profesiju, oduzimajući joj osnovnu deontologiju struke, nego je uz to »vrlo često ilustrativan primjer presije, degradacije i svekolikog podcjenjivanja građana pa tako i njihova razuma«<sup>58</sup>. Žutilo se medija ne bi uspjelo tako naglo razviti bez interesnih skupina koje mogu nadzirati pojedine segmente novinskoga djelokruga. Tu vrstu prevladavajućih sila koje informiraju građane Noam Chomsky naziva elitnim medijima i smatra da su upravo oni nametnuli okvir u kojem drugi mediji moraju djelovati. Elitni mediji »imaju dovoljno sredstava za takve stvari«<sup>59</sup>, a drugi se moraju boriti za opstanak na tržištu, pri tom ne birajući sredstva. Velikim dijelom sredstava javnoga priopćavanja u društvu, posebice u području novinarstva, vladaju kapitalistički moćnici koji diktiraju način i vrstu obavješćivanja ne obazirući se na načela novinarske slobode i vjerodostojnosti informiranja kao osnova novinarske etike.

Biti novinar složena je zadaća, a ona po shvaćanju mnogih podrazumijeva i kršenje vlastite etike radi preživljavanja u današnjici s manjkom morala jer »trend novinarstva i kreatora koji stvaraju medije lišene svake odgovornosti, obligacija i sankcija postaje dominantna značajka medija novog doba«<sup>60</sup>. Stvaranje politike nemorala pogoduje vlasničkim i upravljačkim strukturama koje upravo manipulacijom sadržaja i kontrolom informacija ostaju na svojem vladalačkom položaju. Takav oblik nadzora nad onim što je namijenjeno mlađim generacijama uzrokuje to da mladi bez pedagoško-moralnoga vodstva medijski posredovane sadržaje namijenjene njima promatraju nekritički i olako prihvaćaju sve što je u njima plasirano.

Svako zanimanje, pa tako i učiteljska i odgojiteljska profesija, ima vlastitu profesionalnu etiku koja služi kao moralni kompas pri odlučivanju o načinima postupanja u danoj situaciji. U nekim slučajevima to nije laka odluka, osobito ako je učitelj, od-

<sup>56</sup> Usp. M. POLER KOVAČIĆ, Kriza novinarstva kao kriza etike. Tko je novinarski subjekt?, u: *Medijska istraživanja* 7(2001.)1-2, str. 25.-44., posebice str. 26.-31.

<sup>57</sup> N. RUŽIĆ, Zakonska ograničenja ili sloboda izražavanja na Internetu?, str. 103.

<sup>58</sup> Z. MILIŠA, J. ZLOKOVIĆ, *Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima*, str. 66.

<sup>59</sup> N. CHOMSKY, *Mediji, propaganda i sistem*, Zagreb, 2002., str. 11.

<sup>60</sup> J. BURIĆ, *Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija*, str. 630.

nosno odgojitelj, emotivno uključen u određenu situaciju u kojoj dopušta vlastitim osjećajima da preuzmu odlučujuću ulogu.

»Naime, pri donošenju odluka treba se voditi s nekoliko smjernica. Prva se tiče zakonitosti – ukoliko postoji neki zakon ili drugi dokument koji nas obvezuje na određeno ponašanje u situaciji u kojoj smo se našli, čak i kad nam osjećaji govore drukčije, dvojbe nema – zna se kako se postupa. Druga je dobrobit (...) klijenata, a tek potom kolegijalnost.«<sup>61</sup>

Da »naše vlastite etičke vrijednosti čine temelje iz kojih donosimo odluke i odgovore na pitanja i događaje koji su nam postavljeni«<sup>62</sup>, činjenica je koje moramo biti svjesni pri odgoju najmlađih. »Profesije djeluju za društvenu dobrobit, stoga profesionalna etika prvenstveno mora biti u skladu s ljudskim pravima, a potom i zakonskim propisima države u kojoj djeluje.«<sup>63</sup>

## Zaključak

Temeljna je ideja ovoga rada sagledavanje manipulativne uloge masovnih medija u životu djece, prije svega u oblikovanju njihova mišljenja od najranije dobi. Čovjek u današnjem vremenu tehnološke revolucije nastoji redefinirati svoju ulogu u okviru brzoga digitalnoga razvitka masovnih medija. U tom je neizbježno i drastično podvrgnut utjecaju svoje okoline, što uključuje i potpadanje pod utjecaj manipulativne moći masovnih medija. Sva su sredstva masovnih medija podložna manipuliranju sadržajima koje prenose. Da, ponajprije, djeca i mladi ne bi pali pod poguban manipulativni utjecaj naizgled zabavnoga sadržaja prikazivanoga s pomoću medija, trebaju se razviti prikladni oblici medijskoga odgoja koji bi djeci bili dostupni već od predškolskoga odgoja, ali i u raznim oblicima cjeloživotnoga obrazovanja. Medijski se odgoj primarno stječe obrazovanjem kritičkoga i analitičkoga pristupa medijskom sadržaju. Djeca i mladi, koji svoj mentalni, emocionalni i psihički razvitak tek započinju, vrlo su prijemčiva skupina za poruke raznih interesnih skupina. Oni se sve češće socijaliziraju uz medije, s pomoću internetskih igara, razgovorom s vršnjacima o ponekad nedoličnom sadržaju prikupljenom iz raznih tiskovina za djecu i mlade ili televizijskih programa, često i onih koji nisu namijenjeni njima, ali su im dostupni jer medijskim vlasnicima ni urednicima nije u interesu ograničavanje pristupa emitiranim sadržajima. Dobro se zna da broj gledatelja, čitatelja ili *klikova* donosi dobit i ojačava medij na tržištu.

<sup>61</sup> D. BLANUŠA TROŠELJ, Na putu ka profesionalnoj etici odgajatelja, str. 7.

<sup>62</sup> D. MILAS, Etički konflikti u odnosima s javnošću, u: *Medianali* 6(2012.)11, str. 51.-66., ovdje str. 61.

<sup>63</sup> D. BLANUŠA TROŠELJ, Na putu ka profesionalnoj etici odgajatelja, str. 6.

Dok tiskovine, televizijski programi i internetske stranice s jedne strane obiluju vrlo poučnim i informativnim sadržajima, s druge je strane također prisutno mnogo sadržaja vrlo upitne kakvoće informacija, a upravo su takvi sadržaji nerijetko izrazito zanimljivo oblikovani i predstavljeni, posebice da primame što više djece i mladih. Vješto osmišljenim metodama manipulacije vlasnici, urednici i drugi sudionici u lancu masovnih medija s pomoću reklamnih sadržaja nastoje slijediti zahtjeve tržišta u nemilosrdnoj konkurenciji i od djece u njihovoj najranijoj dobi stvoriti svoje doživotne potrošače. Konzumerizam postaje okosnica društva koja ne preza ni pred kakvim oblikom manipulacije kako bi se dočepala svoga potrošača. Moral i etičnost sudionika tih procesa i sredstava kojima se služe u svome radu i dostizanju ciljeva postaje više nego upitan. Novinarstvo je, prateći trendove današnjega društva, postalo glavno izričajno sredstvo medijskih interesnih skupina. Svojom neetičnošću ne oštećuje samo vlastitu struku nego i frustrira potrošače jer se osjećaju kao nemoćni promatrači srozavanja vjerodostojnosti odaslane informacije i prepušta ih trajnoj i nesnosnoj sumnji u medijske sadržaje. Dijete je nesvjesno manipulativne moći i nesposobno je oduprijeti joj se, stoga postaje sredstvo i cilj reklame i njezina manipulativna sadržaja koji je usmjeren na što bolju prodaju reklamiranih proizvoda. Sustav vrijednosti izokrenut je i oblikuje se nov moral u kojem se javnosti odašilju poruke o novim poželjnim i društveno prihvatljivim oblicima ponašanja poput nagosti, raznih oblika nasilja, uključujući i obiteljsko i vršnjačko, zagovaranja virtualne komunikacije, anoreksična izgleda i sl. To u djeci i mladima izaziva zbunjenost i nesnalazjenje u svagdanjim situacijama ako ne dobiju pravovremenu i odgovarajuću pomoć odraslih.

Moć masovnih medija zadire i u odgojno-obrazovno područje, područje koje mlade ljude priprema za život u društvenoj zajednici poučavajući ih o znanjima iz znanstvenoga svijeta, kao i o odnosu prema društvu. Stoga odgojitelji i učitelji moraju biti osposobljeni za prepoznavanje manipulativnosti masovnih medija i obrazovani da o tome znaju i mogu podučiti učenike kako da prepoznaju opasnosti koje na njih vrebaju pri korištenju masovnih medija. Temeljno je da učitelji i odgojitelji u svome obrazovanju imaju medijski odgoj kako bi onda mogli poučiti svoje učenike i pomoći im da razviju kritičko mišljenje i oblikuju vlastiti moralni svjetonazor u susretu s masovnim medijima.

Opći je zaključak da djeci i mladima bez kvalitetnoga odgoja i obrazovanja već u obiteljskom domu ni formalni odgoj i obrazovanje u institucijama društvenoga sustava ne će omogućiti razvitak i izgradnju vlastite osobnosti koja će ih pripraviti na sučeljavanje sa svim izazovima uporabe masovnih medija. Bez dostatnoga medijskoga odgoja djeca i mladi, ne samo u toj dobi nego i kao odrasle osobe, u opasnosti su da ih masovni mediji, svojim manipulativnim sadržajima i pristupima, pretvore ne samo u lakovjerne i nekritičke potrošače nego i da od njih učine svoju

*robu* kojom će *trgovati* na tržištu gledanosti i prodaje. Trajna je i neizostavna zadaća roditelja, odgojitelja, učitelja i pripadnih društvenih struktura da uz medijsko obrazovanje i obrazovanje za medije steknu potrebne medijske kompetencije i potomcima društva omoguće potrebnu potporu u razvitku takve osobnosti koja teži samospoznaji i analitičkom promišljanju stvarnosti u kojoj se nalazi.

## THE MANIPULATIVE POWER OF MASS MEDIA AND THEIR ETHICALLY QUESTIONABLE INFLUENCE ON CHILDREN

Katica Knezović, Iva Maksimović\*

### Summary

*One of the key issues today refers to the mass media and their influence on society, especially on its youngest members. The influence of mass media becomes greater as the content they mediate becomes more diversified on the one hand, and as technical possibilities of using mass media become more accessible on the other. Their activities are associated with the word manipulation in the sense that their mediated content is manipulated regarding its credibility, and that it is created in such a way to manipulate their users by imposing on them desired trends and opinions. To attract as many consumers as possible in the cut throat market competition, the marketing experts advertise their products and services using also subliminal influence on young people, trying to attract them for example by employing catchy phrases and intriguing images. In addition to the glare of the marketing world, reality show presents another great challenge for education as an ever more popular modern form of entertainment based on a false and artificially constructed reality. Equally challenging, if not even more, is the Internet, which besides informative content provides various possibilities of entertainment and communication. Besides parents, educators and teachers also have to face all these challenges and try to timely and adequately get in front of the pitfalls of mass media and their content. In order to prevent the influence of mass media and protect children and youth, it is imperative that all adults in whose care they are placed become media literate, and that media pedagogy, critically and analytically oriented, becomes quintessential to modern upbringing and education. Ethical questions about media and their manipulative power are an inevitable part of parental and professional upbringing.*

**Keywords:** *manipulation, mass media, the power of media, media education, media ethics.*

---

\* Asst. Prof. Katica Knezović, Ph. D., Faculty of Teacher Education, University of Zagreb, Savska c. 77, 10000 Zagreb, Croatia, katica.knezovic@ufzg.hr

Iva Maksimović, master of primary education, Primary school »Ante Kovačić«, Kotarnica 17, 10090 Zagreb, Croatia, iva.maksimovic12@gmail.com