

Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima

Vlasta Ilišin *

SAŽETAK

U ovom prilogu analizirani su podaci iz istraživanja o ulozi medija u svakodnevnom životu djece u Hrvatskoj koje je provedeno 2000. godine na uzorku od 1000 učenika osnovnih škola od 5. do 8. razreda.

Pokazalo se da je korištenje različitih medija, osim druženja s vršnjacima, najčešća aktivnost u slobodnom vremenu djece. Kao i u svijetu, najkorišteniji medij je televizija, a djeca najčešće gledaju filmski program i kvizove. U preferencijama različitih medijskih sadržaja djecu međusobno najviše diferencira spolno obilježje, odnosno različiti modeli socijalizacije. Na osnovi medijskih sadržaja što ih djeca najviše koriste, zaključeno je da mediji ponajprije imaju zabavnu funkciju, no uz indicije da je njihova obrazovna uloga nešto veća nego kod odrasle populacije. Premda je prisutnost medija u slobodnom vremenu djece izrazita, utvrđeno je da učestalost razgovora o medijskim sadržajima (filmovima, glazbi i knjigama) nije adekvatna tome. Točnije, u komunikaciji djece s vršnjacima ta je tema najfrekventnija, no u komunikaciji s roditeljima ona je osrednje zastupljena. Pritom su registrirane i vrlo male varijacije, poglavito s obzirom na dob i školski uspjeh djece. Iznenađujući i porazan nalaz je da stupanj obrazovanja roditelja ne utječe na korištenje medija od strane djece, ni na njihovu komunikaciju s djecom o medijskim sadržajima. Ta tendencija sugerira da, iako se za roditelje smatra da imaju najveću odgovornost za osposobljavanje djece za selektivno korištenje medija, oni (još) nisu spremni preuzeti ulogu i medijskih odgajatelja.

Ključne riječi: socijalizacija djece, slobodno vrijeme djece, masovni mediji, korištenje masovnih medija, komunikacija djece i roditelja

* Vlasta Ilišin, Institut za društvena istraživanja, Zagreb / Institute for Social Research, Zagreb. Croatia. E-mail: vlasta@idi.hr

Uvod: pristup i metodologija

Suvremeno društvo nezamislivo je bez medija masovnih komunikacija koji se od svojega nastanka šire sve brže i brže. Usporedno s tim procesom traju i javne rasprave o značajkama kao i funkcijama i utjecaju medija na sve brojniji auditorij. Baveći se tim problemima društveni su znanstvenici razvili nekoliko teorija masovnih komunikacija, a prikupljeno je i mnogo empirijski utemeljenih istraživačkih nalaza. U skladu s nesumjerljivošću koja obilježava društvene znanosti, nijedna teorija nije se pokazala toliko superiornom da bi istisnula druge, niti su, pak, dobiveni rezultati istraživanja konačni i jednoznačni. Neprijeporno je ipak da je istraživački interes dominantno usmjeren na problem recepcije medijskih sadržaja, a u tom kontekstu posebna pozornost javnosti i stručnjaka posvećena je odnosu djece i medija. Razlog tomu je veliki socijalizacijski potencijal medija, povezan s činjenicom da su djeca onaj segment populacije koji prolazi kroz intenzivno formativno razdoblje. Pritom je uočljivo da svaki novi naraštaj djece odrasta u okolini koja je bogatija medijima i pripadajućim sadržajima, zbog čega se mijenja i percepcija i potencijal medijskog utjecaja na djecu.

Teorijska polazišta

Kada je u istraživačkom fokusu odnos djece spram medija, nužno se nameće pitanje o potencijalnom utjecaju medija na djecu, odnosno proces socijalizacije. Pritom se *socijalizacija* shvaća kao integriranje pojedinca u društveni život kroz proces prilagođavanja društvenim zahtjevima i normama, a što podrazumijeva učenje stavova, vrednota i poželjnih oblika ponašanja. Iako je notorna činjenica da je proces socijalizacije najintenzivniji u doba djetinjstva i rane mladosti kada se pojedinac oblikuje kao osoba, on traje i u kasnijim životnim razdobljima, kada "utječe na modificiranje raznih već stvorenih svojstava" (Zvonarević, 1989: 93). Otuda slijedi da je socijalizacija stalni proces, pri čemu presudnu ulogu ima u razdoblju maturacije, koja uglavnom završava u postadolescentskom razdoblju života pojedinca. U tom su kontekstu važne i biološke (psihofizičke) pretpostavke i potencijali pojedinaca, kao i značajke socijalne okoline u kojoj individua sazrijeva.

Dakako, upravo su utjecaji iz socijalne okoline ono što najviše zaokuplja pozornost znanstvenika i javnosti kada se raspravlja o socijalizaciji djece i mladih. Ona je ponajprije usmjerena na socijalizacijske faktore ili agense, točnije na primarne i sekundarne agense socijalizacije. Primarni socijalizacijski agensi su roditelji (obitelj) i vršnjaci (prijateljske skupine), a sekundarni su škola, crkva i mediji, te radna sredina i različite udruge – političke stranke, sindikati, interesne udruge i slično (Dekker, 1991). Utjecaj navedenih faktora

uvjetovan je nizom okolnosti, od kojih ovdje valja istaknuti da se važnost pojedinih socijalizacijskih agensa mijenja i ovisno o dobi pojedinca. No, rezultati dosadašnjih istraživanja utjecaj roditelja (obitelji) i škole (obrazovanja) smještaju na vrh ljestvice, dok u vezi s važnošću ostalih socijalizacijskih agensa nema konsenzusa stručnjaka, ni jednoznačnih nalaza istraživanja.

Posebice je intrigantno kako sami "objekti" socijalizacije vrednuju utjecaj pojedinih socijalizacijskih faktora. Kao ilustracija mogu poslužiti rezultati istraživanja hrvatske mladeži 1999. godine¹, kada je od ispitanika zatraženo da sami procijene tko ili što najviše utječe na razvoj njihova mišljenja o čovjeku i društvu. Prema samoprocjeni mladih, najveći utjecaj imaju obitelj i prijatelji, zatim škola, knjige i crkva, a zatim televizija, tisak za mladež, filmovi i internet.² Sudeći prema ovim nalazima, najveći ili barem primjetno velik utjecaj ostvaruju agensi kojima to i jest namjera (roditelji, škola, crkva). Zanimljiva je visoka pozicija prijatelja, što svjedoči o porastu važnosti vršnjačkih skupina u doba mladosti, kada se intenzivira proces osamostaljivanja od roditelja i njihova utjecaja. Percepciju utjecaja crkve također treba apostrofirati, jer ukazuje na porast odgojne važnosti crkve u prošlom desetljeću.³ Što se medija tiče, zapaža se njihov pojedinačno manji utjecaj, no kada ih promatramo integralno, njihov socijalizacijski potencijal primjetno raste.

U kontekstu ovog istraživanja, u prvome nas redu zanimaju masovni mediji kao socijalizacijski agens. Kao što je dobro poznato, njihov potencijalni utjecaj na većinu djece počinje od prvoga dana života. Djeca, naime, odrastaju u okruženju u kojemu su neizbježni različiti masovni mediji, pa se na njih navikavaju brzo i neprimjetno, te vrlo rano pokazuju želju da se koriste nekim medijem. Pritom se masovne medije promatra kao: "(1) sredstva saobraćanja među ljudima koja su i sama podložna razvojnim promjenama, što je uvjetovano karakterom znanstveno-tehnoloških revolucija; (2) sredstva proizvodnje, selekcije i distribucije medijskih sadržaja (poruke i obavijesti), prije svega sadržaja masovne kulture" (Žugić, 1988: 29). Masovna kultura, pak, definira se kao "kultura stvorena prema masovnim normama industrijske proizvodnje, širena tehničkim sredstvima masovne difuzije (po jednom čudnom anglo-latinskom neologizmu: *mass media*), obraća se društvenoj masi, tj. jednom divovskom aglomeratu jedinki, skupljenih neovisno od unutrašnjih struktura društva (klase, porodice itd.)" (Moren, 1979/I: 12). Drugim riječima, masovni mediji stvaraju masovni auditorij, a ne publiku (McLuhan, 1968), pri čemu se masovna kultura jednostavno ne bi mogla širiti bez tehnološke osnovice koju čine mediji. Tu svakako valja konstatirati da masovna kultura i masovni mediji (ponajprije elektronički) dijele donekle zajedničku sudbinu, barem u prvim desetljećima svojega postojanja. Naime, i jedan i drugi fenomen su u početnom stadiju razvoja difamirani kao "opijum za mase" i "ispiraći mozga", da bi se s

vremenom njihova zloglasna reputacija počela ublažavati novim, objektivnijim uvidima. U svakom slučaju, masovna kultura posredovana masovnim medijima dominantan je sadržaj slobodnoga vremena najvećeg dijela odraslih i djece.

Kada je riječ o razumijevanju uloge medija u suvremenom društvu, pokazalo se da se od samog početka “komunikacijske teorije i istraživanja bave dvjema stalnim temama: pitanjima protoka (mreže za difuziju informacija, informacije kao sadržaj, utjecaj medija, tehnologija medija kao oblikujući ili sudjelujući faktor) i pitanjima značenja (selektivnost publike, zadovoljenje potreba publike, upotreba medija ili njihova sadržaja, medijski ili kulturalni tekst, čitanje medija ili poruka, dekodiranje poruka ili konteksta)” (Peruško Čulek, 1999: 85). Pritom neke komunikacijske teorije težište stavljaju na samu prirodu medija (primjerice McLuhan, 1966, 1968; Luhman, 2000), a o kakvim se pristupima radi, pregnantno govori čuvena sintagma M. McLuhana “Medij je poruka”. Druga, brojnija i sociološki plodonosnija skupina teorija, usmjerena je na sadržaje koje posreduju mediji (npr. Wright, 1975; Kaznev, 1976; McQuail, 1979. i 1997; Moren, 1979; Webster i Phalen, 1997; Lull, 2000).

U okrilju tog pristupa izučavanju medija razvila su se istraživanja usmjerena na primatelje medijskih sadržaja i poruka. Koncept medijskih primatelja (*media audience*) datira od ranih tridesetih godina 20. stoljeća i dosad je pretrpio znatne promjene. Kako objašnjava D. McQuail (1997: 142), “u ranim danima istraživanja masovnih komunikacija, koncept medijskih primatelja fokusirao se na aktualne ili potencijalne primatelje poruka koji se nalaze na kraju linearnog procesa informacijske transmisije. Ta je verzija postupno zamijenjena promatranjem medijskog primatelja kao više ili manje aktivnog, otpornog na utjecaje i vođenog vlastitim interesima, koji ovise o partikularnom socijalnom ili kulturnom kontekstu.” U okrilju koncepta medijskih primatelja razvijeno je, pak, nekoliko teorija koje su ostavile znatan trag u razvoju medijskih istraživanja. Prva takva bila je teorija izravnih utjecaja (*direct effects*), unutar koje su propitivana dva osnovna čimbenika u procesu komunikacije: medijski sadržaj i ponašanje primatelja. Pritom se smatralo da “određeni tipovi sadržaja uzrokuju i predviđaju društvene odgovore” (Lull, 2000: 98), što znači da se pretpostavljalo da medijski sadržaji izravno utječu na ponašanje primatelja. No, ta je paradigma doživjela mnoge kritike, iz kojih se razvila i danas najutjecajnija teorija ograničenih utjecaja (*limited effects*). Tu teoriju karakterizira polazište da su mediji “posredovani različitim socijalnim odnosima koji utječu na kontrolu, filtriranje i interpretiranje medijskog iskustva” (McQuail, 1997: 8). To zapravo znači da “bez obzira koje efekte mediji imaju na primatelje, oni su posredovani i otuda ih ograničavaju drugi čimbenici” (Lull, 2000: 101). Ova teorija ne opovrgava da mediji utječu na primatelje, ali upozorava da medijski utjecaji nisu determinirani ni apsolutni, te da primatelje ne treba

smatrati isključivo “žrtvama” medijskog utjecaja, nego kao osobe koje su u većoj ili manjoj mjeri sposobne biti aktivnim sudionicima šire shvaćenog medijskog procesa. Upravo na to upozoravaju J. G. Webster i P. Phalen (1997: 116) kada kažu da “mnogi teoretičari pogrešno izjednačavaju masovno s pasivnim”. Aktivnost primatelja u središtu je zanimanja teorije zadovoljenja potreba (*uses and gratifications*), koja polazi od toga da se ljudi aktivno koriste masovnim medijima da bi zadovoljili svoje specifične potrebe (informiranje, razvijanje socijalnih odnosa, potvrđivanje osobnog identiteta, zabava, bijeg od stvarnosti itd.). Iz takvog pristupa proizlazi da se ljudi medijima i njihovim sadržajima koriste selektivno – od određivanja ritma do izbora sadržaja na osnovi tema, autora i sličnog – a što svakako upućuje na aktivan odnos i ograničenost medijskog utjecaja na primatelje.

Ostaje ipak činjenica da je suvremeno društvo sve bogatije medijima, a umnožavanje njihova sadržaja teži tome da zaokuplja sve veći broj ljudi i oduzima im sve više vremena. Zabrinutost zbog fasciniranosti masovnim medijima osobito se javljala prilikom pojavljivanja novih medija, posebice elektroničkih – tako je bilo s radijem i kasnije televizijom, a danas s internetom. Tada obično na važnosti dobiva teorija direktnih efekata, ali iskustvo i istraživanja pokazali su da se s vremenom – kako se šire novi mediji i osposobljavaju njihovi korisnici – početne fascinacije preoblikuju u standardnu sastavnicu svakodnevice. Tako se upozorava da se ljudi medijima često koriste simultano (Roberts i drugi, 1999), što znači da se s pojavom novih medija linearno ne povećava i količina vremena potrošena na korištenje medija uopće. Točnije rečeno, dostupnošću novih medija raste ukupna količina vremena posvećena medijima općenito, ali u znatno manjem opsegu nego kada se svaki medij promatra izolirano. Naime, budući da se masovni mediji u velikoj mjeri koriste istodobno (simultano), ukupno vrijeme za konzumaciju medijskih sadržaja nije puki zbroj vremena posvećenih svakom mediju posebno. Također je pokazano da tzv. hipoteza o potiskivanju vrijedi samo u razmjerno kratkom razdoblju privikavanja na novi medij (Gunter, McAleer, 1997) te da s vremenom svaki medij dobiva svoje mjesto u strukturi svakidašnjega života. Drugim riječima, potiskivanje starih na račun novih medija kratkotrajno je, te se nakon nekog razdoblja korisnici vraćaju uobičajenoj upotrebi starih medija, ali s navikom za uporabu novog medija. Zapaženo je ipak, da se to zbiva nauštrb nekih drugih aktivnosti, najčešće onih socijalne naravi.

Temeljno pitanje koje si ovdje postavljamo jest koliko su dosadašnje spoznaje o odnosu medija i njihova auditorija primjenjive kada se u fokus razmatranja postave djeca. Odmah valja konstatirati da su i u izučavanju odnosa djece i medija već ukratko elaborirane teorije i pristupi jednako upotrebljivi, ali uz nužan dodatak da među čimbenicima koji posreduju potencijalni utjecaj

medija, vrlo važnu ulogu ima dob. Dob je ona specifična značajka koja djecu čini najranjivijim dijelom populacije, pa tako i kada je u pitanju izloženost mogućem utjecaju medija. Pritom su i unutar skupine djece dobne razlike iznimno važne, jer su sposobnosti razumijevanja i otvorenost za sve novo različite kod petogodišnjaka, desetogodišnjaka ili petnaestogodišnjaka. Što su djeca mlađa, to su i manje sposobna zaštititi se od različitih utjecaja. U tom sklopu potencijalni utjecaj medija znatno je više prijeporan nego utjecaji roditelja, škole, crkve, pa i vršnjaka, i to zato što se čini da ga je individualnim naporima znatno teže dozirati i kontrolirati.

Većina analiza usmjerenih na preispitivanje odnosa djece i medija uglavnom je ograničena na televiziju kao savršen primjer masovnog medija. Zbog toga su iznimno korisna istraživanja koja ispituju koliko se djeca koriste različitim medijima, poput američkoga istraživanja *Djeca i mediji* iz 1999. (D. Roberts, U. Foehr, V. Rideont i M. Brodie). Ti istraživači polaze od teze da su mediji potencijalno važan socijalizacijski agens, ali da njihov utjecaj ovisi o većem broju čimbenika, kao što su: izbor medija, vrijeme korištenja, selekcija sadržaja, uvjeti korištenja i subgrupna obilježja. Svoj pristup temelje na teoriji ograničenih utjecaja i iz tog rakursa interpretiraju dobivene rezultate. Ispitujući, dakle, povezanost raznih demografskih i socijalnih obilježja s korištenjem medija (kod djece u dobi od dvije do osamnaest godina, s time da se u ovom tekstu koncentriramo uglavnom na rezultate podskupine djece između osam i trinaest godina), ustanovili su da opremljenost američkih kućanstava medijima (što se zapravo odnosi na posjedovanje kompjutera i videoigara) ovisi o materijalnom standardu obitelji, da televiziju više gledaju djeca iz siromašnijih, niže obrazovanih i nepotpunih obitelji, da se tiskanim medijima i kompjutorima više koriste djeca bogatijih i obrazovanijih roditelja, da korištenje radija raste s dobi djece i da su mu sklonije djevojčice. Uz to, djeca s lošijim školskim uspjehom više se koriste svim masovnim medijima, osim kompjutorima i knjigama. Indikativno je da korištenje medija opada s polaskom djece u srednju školu, te da se oni koji su vrlo skloni nekom mediju, istodobno iznadprosječno koriste i većinom drugih medija. Od svih ispitivanih medija američka djeca najčešće gledaju televiziju, zatim se koriste kompjutorima i videoigramama, onda čitaju knjige, a najmanje slušaju radio i glazbu po izboru. Djeca televiziju češće gledaju sama ili s vršnjacima nego s roditeljima, a uglavnom odabiru dječji i obrazovni program te humoristične serije, dok od filmova najradije gledaju komedije i akcijske filmove. Što se glazbe tiče, najradije slušaju rap/hip-hop i alternativni rock. U časopisima i magazinima najviše prate teme o mladima, sport, događaje iz svijeta estrade i putopise, te članke o hobijima i slično. Kompjutor znatno više koriste za zabavu (igre) nego za učenje. Vrlo je zanimljivo da djeca koja se više koriste medijima češće izjavljuju da iz njih

uče, a još je indikativnije da se djeca koja su manje zadovoljna životom i slabije socijalno prilagođena više koriste medijima. Autori nisu pronašli objašnjenje za tu povezanost, pa bi se moglo tek spekulirati da je “uronjenost u medije” oblik kompenzacije za neke inhibicije u svakodnevnom životu i okruženju, ponajprije obiteljskom. Takva pretpostavka proizlazi iz njihova nalaza da se medijima općenito više koriste djeca iz nepotpunih obitelji nižeg materijalnog i obrazovnog standarda, te da su oni ispitanici koji su zaokupljeniji medijima istodobno socijalno manje prilagođeni i zadovoljni, zbog čega bi logičan zaključak mogao biti da se u korijenu nezadovoljstva i usmjerenosti na medije nalazi obiteljska situacija u kojoj ta djeca žive.

Rezultati slovenskih istraživanja odnosa djece spram medija ne odstupaju znatno od onih u svijetu (Košir, Zgrabljic, Ranfl, 1999). Pokazalo se tako da se slovenska djeca najviše koriste televizijskim i radijskim medijem, te da više vremena provedu pred televizijskim ekranom nego u druženjima s bližnjima. Na televiziji najradije gledaju akcijske i horror filmove, te serije.

Najčešće se provode istraživanja odnosa djece prema televiziji pa nam ti rezultati mogu poslužiti kao indikator odnosa djece spram masovnih medija uopće. Na osnovi nalaza brojnih istraživanja, B. Gunter i J. McAleer (1997) navode da djeca počinju redovitije gledati televiziju između 2. i 3. godine, te prosječno vrijeme posvećeno televiziji (za djecu ona iznosi 2,5–3,5 sata na dan) gotovo linearno raste s dobi (tako da televiziju najviše gleda najstarija, umirovljenička populacija). Televizijske programe gledatelji najviše prate rano navečer. Veće korištenje toga medija oduzima vrijeme za neke druge aktivnosti (čitanje, hobije i sl.) – premda istodobno može i poticati interes za neke druge aktivnosti – te smanjuje sudjelovanje u društvenim aktivnostima izvan kuće. Djeca se televizijom često koriste simultano s drugim medijima i nekom drugom aktivnosti (čitanje, igra, razgovor, jelo i slično). Što se razloga za gledanje televizije tiče pokazalo se da ih ima više: djeca televiziju gledaju iz navike i dosade, zbog “bijega” od realnosti, zbog uzbuđenja, zbog potrebe za opuštanjem i zabavom, zato da nauče nešto o svijetu, sebi i drugima, zato da bi imali teme za razgovor s prijateljima, zbog popravljivanja lošeg raspoloženja... Tome se još dodaje uloga televizije kao surogata za dadilju, što posebice čine roditelji mlađe djece (Clifford, Gunter, McAleer, 1995.). Istraživanja su pokazala da su mlađa djeca manje usredotočena na program i češće su paralelno zaokupljena još nekom aktivnošću, ali s dobi (osobito nakon 10. godine) raste koncentracija, strategija odabira programa (selekcija) i razumijevanje sadržaja (Anderson, Lorch, 1983).

Premda je uvriježeno mišljenje da gledanje televizije ne zahtijeva veliki (intelektualni) napor, logično je da čak i puka relaksacija pretpostavlja sposobnost razumijevanja sadržaja. Pritom je osobito važno znati da gledanje televi-

zije nije isključivo pasivno: na to, između ostalog, upućuje činjenica da gledatelji određuju koliko će gledati televiziju i koje će programe pratiti, te da razmišljaju o prikazanim sadržajima. B. Gunter i J. McAleer (1997: 39) drže, dapače, da je “s mnogim zdravorazumskim vjerovanjima povezana implikacija o važnosti televizije, jer ona gledateljima “usađuje” nove stavove i primjere za ponašanje, koje oni preuzimaju bez preispitivanja i otpora. To je mišljenje najzavodljivije i vrlo pogrešno. Gledatelji nisu prazne posude – pa čak ni mladi gledatelji. Oni ne prihvaćaju pasivno sve što televizija kaže ili im pokaže.”

Na taj se način u prvi plan u raspravi o potencijalnom utjecaju televizije i drugih masovnih medija na djecu, stavlja medijska pismenost i/ili medijski odgoj (Gunter, McAleer, 1997; Košir, Zgrabljic, Ranfl, 1999). Medijska se pismenost definira kao “mogućnost pristupa, analize, ocjene i proizvodnje novinarskih priloga u najrazličitijim oblicima”, a kada su djeca u pitanju, osobito je značajna refleksivna razina koja “omogućava razmišljanje o medijskim sadržajima i oblicima; ona uči kritičnosti prema ponuđenim proizvodima, prema kanalima koji ove proizvode omogućuju i prema vlasnicima koji ih određuju” (Košir, Zgrabljic, Ranfl, 1999: 29). To znači da djeca uče razlikovati fikciju i stvarnost, selektivno odabirati sadržaje, propitivati i dokučivati značenja prezentiranog, prepoznavati pozitivne i negativne značajke medija (Gunter, McAleer, 1997: 222). Medijski odgoj nužan je zato što su masovni mediji neizbježna sastavnica svakodnevnice i jer se njihov broj progresivno povećava, pa to zahtijeva osposobljenost za odgovarajuće korištenje. Pritom se nužno postavlja pitanje tko treba i može biti nositelj potrebnoga medijskog odgoja.

Gotovo da nema autora koji se bavio utjecajem masovnih medija na djecu, a da nije apostrofirao ključnu ulogu roditelja. Iako se sve češće prozivaju škole i nastavnici kao mogući moderatori dječje medijske osposobljenosti, roditelji i nadalje ostaju glavnim medijskim socijalizatorima. Istraživanja o tome ukazuju na značajan problem, jer samo 10 do 15 posto djece razgovara s roditeljima o tome što su gledali, slušali ili pročitali, a što je manje nego s vršnjacima (Košir, Zgrabljic, Ranfl, 1999: 104). Važnost roditeljske intervencije osobito se ističe kod mlađe djece, koja se tek upoznaju s medijskom ponudom. Istraživanja su pokazala da najslabije rezultate postiže restriktivan pristup, karakteriziran zabranom (pretjeranog) gledanja svih ili određenih programa. Istodobno, najbolji je evaluativni pristup, koji uključuje razgovor s djecom o onome što su vidjeli, s namjerom da im se pomogne vrednovati značenje, te shvatiti moralne poruke i prirodu medijskog prikazivanja sadržaja. Razmjerno dobre učinke daje i treći, nefokusirani pristup, koji obilježava zajedničko gledanje i razgovor o tome s djecom, ali manje kao posljedica roditeljske želje za oblikovanjem dječjeg televizijskog iskustva, a više kao posljedica uživanja u istim programima (Desmond i drugi, 1985: 476).

Koja će vrsta roditeljske intervencije prevladati ovisi i o tipu obiteljske komunikacije. Obiteljska komunikacija prepoznaje se kao dvodimenzionalna: socijalno orijentirana i konceptualno orijentirana komunikacija. Socijalno usmjerenu komunikaciju u obitelji obilježava poticanje na održavanje harmoničnih međusobnih odnosa uz izbjegavanje argumenata, bijesa i bilo kojeg oblika kontroverznog izražavanja ili ponašanja, a češće se prisutna u radničkim obiteljima u kojima se televizija gleda više i program odabire manje selektivno. S druge strane, konceptualno orijentirana komunikacija u obitelji podrazumijeva ohrabrivanje djece da govore o svojim razmišljanjima i osjećajima, bez obzira jesu li kontroverzna ili možda neprihvatljiva za okolinu – ovaj se model komunikacije češće koristi u obiteljima iz srednje klase gdje se televizija manje gleda, programi biraju a roditelji pokazuju više nezadovoljstva zbog postojećih medijskih sadržaja (Chaffer, McLeod, Wackman, 1973: 83). Tomu treba dodati i da se prepoznaju tri tipa odnosa roditelja prema djeci: autokratski, demokratski i permisivni (Elder, 1963). Istraživači se slažu da najbolje rezultate daje konceptualno orijentirana obiteljska komunikacija u pluralističkom obrascu obitelji, u kojoj se njeguje demokratski odnos prema djeci.

Ta ideal-tipska situacija podrazumijeva stalnu komunikaciju u kojoj roditelji potiču djecu da govore o svojim razmišljanjima i osjećajima, te im nude objašnjenja za postojeća pravila i zahtjeve. Takva komunikacija može se temeljiti samo na otvorenom međusobnom odnosu neopterećenom autoritarnim elementima (Itković, 1995). Prijateljski odnos između roditelja i djece prevencija je neželjenih oblika ponašanja, olakšava rješavanje mogućih problema koji se svakodnevno javljaju i omogućuje komunikaciju u kojoj nema zabranjenih tema razgovora. Izbjegavanje razgovora o nekim temama i problemima često postaje izvor nesporazuma u odnosu roditelji–djeca, a nerazumijevanje i zanemarivanje dječjih potreba može djecu, kao slabiju stranu u obiteljskoj raspodjeli moći, udaljiti od roditelja i nagnati ih da razumijevanje traže izvan obiteljskog kruga.

Kada u kontekstu tog problema govorimo o komunikaciji mislimo na proces u kojem jedni drugima prenosimo informacije, stavove, vrijednosti, ideje i slično, a što je sastavni dio socijalne interakcije. Pritom se polazi od toga da dobra interpersonalna komunikacija uključuje nekoliko važnih elemenata: iskrenost sudionika, umijeće slušanja drugoga, poštovanje stajališta sugovornika, posjedovanje volje za primanjem i davanjem te podjednaku količinu vremena za svakog sudionika u komunikaciji. Sve te pretpostavke osobito su važne za dobru komunikaciju između roditelja i djece, no često se takva komunikacija dovodi u pitanje zbog nametanja stajališta jedne strane, nevoljkosti da se sasluša drugoga i patroniziranja sugovornika (Sypher; Applegate, 1984.). Dakako, djeca su unutar obitelji češće ona strana kojoj se nameću stajališta i

čije se mišljenje ne poštuje, njih se ne sluša s dužnom pozornošću i u dostatnoj mjeri i demonstrira im se zaštitnički svezajući stav koji destimulira iskrenost i otvorenost. Transponirano na izgrađivanje kvalitetnog odnosa djece prema medijima, dobra komunikacija uključuje obvezu roditelja da moguće zabrane trebaju argumentirano objasniti i da s djecom trebaju komentirati medijske sadržaje, ali i poštovati njihova razmišljanja (i onda kada se ne slažu s njima), čime im pomažu vrednovati i shvatiti te sadržaje i moralne poruke.

Opravdano je očekivati da opće postavke i spoznaje o odnosu djece i medija u svijetu, funkcioniraju i u hrvatskom društvu. No, isto tako je logično da svaka sredina ima neke specifičnosti koje valja uvažiti kada se istražuju određeni problemi. Pritom valja istaknuti da je u Hrvatskoj provedeno razmjerno malo medijskih istraživanja, dok se ona o djeci kao korisnicima medija nisu ni provodila. Iz raspoloživih rezultata istraživanja vidljivo je da televiziju podjednako gledaju i djeca i stariji, s tim da u omladinskoj dobi broj gledatelja opada (Košir, Zgrabljic, Ranfl, 1999: 56). Zanimljivo je da prosječno obrazovaniji građani više gledaju televiziju od manje obrazovanih, ali to čine selektivnije. Gledanje televizije inače je najčešća aktivnost hrvatske populacije u slobodno vrijeme, a najviše se prati informativno-politički program te filmovi i serije (Ilišin, 1991; 1999a). Što se pak radijskog medija tiče, M. Mučalo (2000) ustanovila je da na gotovo svim radiopostajama dominira glazbeni program (posebice na onima koje program emitiraju non-stop), a unutar govornih sadržaja zabavne teme. Zanimljivo je da se radiopostaje međusobno izrazito razlikuju po odabiru glazbe, i vjerojatno su upravo glazbeni afiniteti ono što određene ljude čini stalnim slušateljima neke od njih. Za naše je istraživanje osobito važan podatak da slušnost radija raste s dobi ispitanika (Košir, Zgrabljic, Ranfl, 1999:46-7). Kada se uspoređi učestalost korištenja televizije, radija i tiskanih medija proizlazi da je najgledanija televizija, zatim dolazi slušnost radija, a onda čitanost tiskovina (Peruško Čulek, 1999: 176). Što se korištenja kompjutera tiče, valja istaknuti da hrvatsko društvo informatički znatno zaostaje. Kao indikator mogu nam poslužiti podaci iz već navedenog istraživanja o mladima Hrvatske. Naime, početkom 1999. godine 34% mladih izjavilo je da posjeduju kompjutor, a stalno ili povremeno njime se koristi 57% (ova diskrepancija proizlazi kako iz činjenice da se dobar dio mladeži koja je već zaposlena kompjutorom koristi na poslu tako i iz činjenice da mladi imaju mogućnosti koristiti se kompjutorom i kada ga ne posjeduju). Mladi se kompjutorom najčešće koriste za igranje i pisanje (oko 50% onih koji se koriste kompjutorom), zatim za učenje, crtanje i slično, dok se internetom često ili ponekad koristi 27%. S obzirom na postojeću informatičku situaciju u zemlji, zasad se može pretpostaviti da je utjecaj tog interaktivnog medija razmjerno slab, ali s perspektivom velikoga rasta u bližoj ili malo daljoj budućnosti.

Metodologija istraživanja

Predmet ove analize je mjesto medija u slobodnom vremenu djece i njihova komunikacija o medijskim sadržajima. Podaci koji se koriste dobiveni su u istraživanju *Uloga medija u svakodnevnom životu djece* provedenom sredinom 2000. godine.⁴ U tom se istraživanju, kao i u ovoj analizi, polazi od dviju temeljnih teorijskih postavki. Prva je da su masovni mediji potencijalno važan socijalizacijski agens, a druga se temelji na teoriji ograničenih utjecaja iz koje slijedi da je utjecaj masovnih medija na djecu posredovan brojnim socijalnim čimbenicima.

U ovoj analizi kreće se od triju *hipoteza*: 1. masovni mediji zauzimaju istaknuto mjesto u slobodnom vremenu djece; 2. intenzitet korištenja medija i medijski sadržaji koje djeca odabiru indikatori su potencijalnog utjecaja masovnih medija na djecu; 3. komunikacija o medijskim sadržajima povezana je s učestalošću korištenja masovnih medija i socijalnim obilježjima djece.

Za prikupljanje podataka korišten je *instrument* konstruiran kao upitnik sa zatvorenim pitanjima nominalnog i intervalnog tipa (uglavnom Likertove ljestvice), a odgovori su bili jednostruki i višestruki. Upitnik je sadržavao nekoliko setova varijabli od kojih se ovdje koristimo: varijablama za ispitivanje sociodemografskih obilježja ispitanika, varijablama za ispitivanje interpersonalnih komunikacija, varijablama za ispitivanje slobodnog vremena i varijablama za ispitivanje korištenja masovnih medija (tisak za mlade, radio, televizija i kompjutor).

Obradom podataka obuhvaćeno je 1000 upitnika. Za potrebe ove analize obavljani su standardni postupci: univarijatna (frekvencije i postoci odgovora) i bivarijatna analiza (izračunavanje značajnosti razlika upotrebom χ^2 testa). U interpretaciji rezultata istraživanja u pravilu se prikazuju i tumače one razlike koje su značajne na razini .0001 i više. Za testiranje razlika koristi se sedam tzv. nezavisnih varijabli odnosno sociodemografskih pokazatelja: razred (dob), spol, rezidencijalni status, stupanj obrazovanja oca i majke, zaposlenost roditelja i školski uspjeh djece.

Uzorak je projektiran kao kvotni i namjerni. Osnovni skup iz kojega je odabran uzorak djece činili su učenici osnovnih škola od 5. do 8. razreda. Dakle, riječ je o starijoj djeci većinom u dobi između 10 i 14 godina, koja su odabrana zato što su dosadašnja istraživanja pokazala da se djeca tek nakon 10. godine selektivno koriste medijskim sadržajima. Otuda nam uvid u njihovo ponašanje daje pouzdaniju sliku postojećih medijskih preferencija i potencijalnog utjecaja medijskih sadržaja na djecu. Uzorak djece realiziran je u 10 osnovnih škola u Hrvatskoj. Osnovne škole izabrane su namjerno na osnovi dva kriterija: veličine mjesta u kojem su smještene i regije kojoj određeno mjesto pri-

pada. Na taj način izabrana je po jedna osnovna škola u tri velika i tri manja grada, te u četiri sela, a svi se nalaze u četiri hrvatske regije: Zagrebu s okolicom, Dalmaciji, istočnoj Hrvatskoj i središnjoj Hrvatskoj. Ove su regije odabrane na osnovi podataka iz dosadašnjih istraživanja mladih provedenih u Hrvatskoj, čiji su rezultati pokazali da Zagreb s okolicom, te Istra i Primorje predstavljaju razvijene regije, istočna i sjeverna Hrvatska razmjerno nerazvijene, a da središnja Hrvatska i Dalmacija uglavnom odgovaraju hrvatskom "prosijeku". Zato smo pretpostavili da će nam takav uzorak omogućiti da dobijemo podatke koji su indikativni za stariju osnovnoškolsku djecu u cijeloj Hrvatskoj. U odabranim osnovnim školama izabrano je ukupno 40 razreda: po jedan peti, šesti, sedmi i osmi razred u svakoj školi. U svakom razredu anketirana je kvota od 25 učenika, što čini ukupno 1000 ispitanika. Treba dodati da je analiza obilježja ispitane djece pokazala da su u najpovoljnijem socijalnom položaju djeca koja žive u potpunim obiteljima, u kojima su oba roditelja zaposlena i visokoobrazovana, te stanuju u velikim gradovima. Njihov antipod su djeca iz obitelji u kojima su roditelji bez ikakvih ili s minimalnim kvalifikacijama te češće nezaposleni i razvedeni, kao i ona koja žive na selu. Te dvije skupine djece jasno se razlikuju po školskom uspjehu, a on je pak pokazatelj njihovih budućih obrazovnih postignuća i općenito životnih šansi. Analogno tim ustanovljenim trendovima, može se očekivati da će neka od korištenih obilježja utjecati i na fenomene koje ovdje analiziramo.

Aktivnosti u slobodnom vremenu djece

U ovom nas kontekstu slobodno vrijeme ponajprije zanima kao onaj vremenski okvir svakodnevice u kojem se masovni mediji najviše koriste. Pritom je slobodno vrijeme shvaćeno kao "zanimanje kojem se pojedinac može posvetiti po miloj volji, izvan profesionalnih, obiteljskih i društvenih nužnosti i obveza, da bi se odmorio, zabavio i kultivirao" (Lefebvre, 1988: 153), a što upućuje na tri osnovne funkcije slobodnog vremena: odmor, zabavu i razonodu, te razvoj ličnosti (Dumazedier, 1967). Te su funkcije osobito aktualne kada je riječ o djeci zbog intenzivnog procesa socijalizacije kroz koji prolaze.

Prije prikaza aktivnosti kojima se djeca bave, treba reći tek to kako je ustanovljeno da 25% djece raspolaže s dva sata (i manje) slobodnoga vremena na dan, 36% ih ima 3-4 sata, a 39% više od četiri sata na dan. Ta količina slobodnog vremena nije enormna, ali jest dostatna za razmišljanje kakvim ga je sadržajima najbolje ispuniti.

U Tablici 1 prikazana je ljestvica učestalosti različitih aktivnosti u slobodnom vremenu djece, što je ispitano pomoću trostupanjske ljestvice na kojoj "često" ima vrijednost 3, a "nikada" 1.

Tablica 1: Hijerarhija aktivnosti u slobodnom vremenu djece (postoci i skalarni prosjeci)

AKTIVNOSTI	UČESTALOST			
	Često	Ponekad	Nikada	a.s.
Igranje i druženje s prijateljima	79,2	20,1	0,7	2,79
Gledanje televizije	76,2	22,7	1,1	2,75
Slušanje glazbe	69,4	28,2	2,4	2,67
Odlasci u crkvu	53,2	35,9	10,9	2,42
Slušanje radija	45,9	48,1	6,0	2,40
Odlasci na tulumbe i proslave rođendana	39,4	55,1	5,5	2,34
Pomaganje u kućanskim poslovima	38,4	52,5	9,1	2,29
Čitanje novina i časopisa za mlade	39,8	47,0	13,2	2,27
Gledanje filmova na videu	28,1	61,5	10,4	2,18
Odlasci na izlete i šetnje	23,3	63,8	12,9	2,12
Čitanje knjige	22,4	60,0	17,6	2,05
Spavanje ili izležavanje	23,7	54,6	21,7	2,02
Igranje kompjutorskih igara	27,2	41,7	31,1	1,96
Odlasci u kino	6,3	69,7	24,0	1,82
Čitanje stripova i crtanih romana	17,0	39,8	43,2	1,74
Odlasci u disco klubove	7,4	26,3	66,3	1,41

Kada se navedene aktivnosti promatraju pojedinačno, očito je da se djeca u slobodnom vremenu najčešće druže s vršnjacima i gledaju televiziju, a vrlo često slušaju glazbu i odlaze u crkvu. U ostalim aktivnostima djeca sudjeluju uglavnom povremeno, a jedino rijetko idu u disco klubove, što je i očekivano s obzirom na njihovu dob.

Ako se dobiveni podaci promatraju integralno, vidljivo je da je najveći dio slobodnoga vremena djece posvećen konzumaciji različitih medijskih sadržaja. Zato se može reći da mediji imaju vrlo važnu ulogu u slobodnom vremenu, pa tako i u svakodnevnom životu djece. Mediji, doduše, još nisu istisnuli potrebu za druženjem s prijateljima (što se u pravilu zbiva u zrelijoj životnoj dobi), pa je logično pretpostaviti da se neki mediji koriste i u društvu s vršnjacima.

Korištenje masovnih medija

U našem istraživanju ispitano je korištenje četiriju masovnih medija: tiska za djecu i mladež, radija, televizije i kompjutera, s tim da je najveća pozornost posvećena televiziji kao planetarno još uvijek najpopularnijem mediju. Ovdje ćemo tek kratko prikazati dobivene rezultate (Ilišin, Marinović Bobinac, Ra-

din, 2001: 119-146) koji su u velikoj mjeri sukladni onima koje smo uvodno citirali iz inozemnih istraživanja o djeci i medijima.

Utvrđeno je da samo 11% anketirane djece ne čita nikakav tisak za mladež. U tom tisku najviše ih zanimaju teme iz svijeta poznatih (estrada, film, glazba) i članci o prijateljstvu i odnosima među ljudima, a najmanje teme o obitelji, seksu i zaštiti okoliša.

Što se tiče radija, četvrtina ispitanika rijetko ga sluša ili to uopće ne čini. Djeca na radiju ponajprije slušaju glazbu: najpopularnije su zabavna, dance i techno glazba, a najmanje slušatelja imaju jazz i etno glazba.

Dvije petine ispitanice djece žive u kućanstvima koja posjeduju kompjutor, a 50% koristi se tom napravom. Kompjutorom se najčešće koriste za igranje, a zatim za pisanje i crtanje, dok tri četvrtine njih nikada ne pristupa internetu.

Gotovo sva ispitana djeca žive u obiteljima koje imaju televizor, ali ne raspoložemo podatkom koliko ih ima taj uređaj u vlastitoj sobi, a što je važno zato što im omogućuje potpunu autonomiju u izboru programa.⁵ Samo 4% djece vrlo rijetko gleda televiziju, 37% gleda ju do dva sata, 24% do tri sata, a 33% više od tri sata na dan. Usporede li se ovi podaci s tzv. budžetom slobodnog vremena, jasno je da lavovski dio djece troše upravo na gledanje televizije. U Tablici 2 pokazujemo kakva je gledanost različitih vrsta televizijskih programa.

Kao što se vidi, na vrhu ljestvice gledanosti su igrani filmovi i serije te kvizovi i nagradne igre. Drugu i najveću skupinu čine programi koje djeca prate povremeno. Sasvim na dnu gledanosti su kulturno-umjetničke i informativno-političke emisije. Ovi rezultati dopuštaju nam komentar kako su programske preferencije starije djece i adolescenata identične onima među mladima. Pritom se i djeca i omladina od starijih razlikuju samo u jednom tipu programa, a to je informativno-politički. Naime, starija je populacija ta koja znatno češće od mladih i djece prati informativno-političke emisije, a u popularnosti ostalih vrsta programa uglavnom nema razlika (Ilišin, 1999: 149).

Očito je da djeca najviše gledaju programe za odrasle, i to one koji sadržavaju elemente uzbuđenja. S druge strane, programe za djecu (bilo zabavne bilo obrazovne) naši ispitanici gledaju tek povremeno te se postavlja pitanje zašto ih ti programi slabo zanimaju, a drugi ih jako zaokupljaju. Jedan mogući odgovor bio bi da programi za djecu nisu ni koncipirani, niti realizirani dovoljno atraktivno pa ne privlače njihovu pozornost. Drugi moguć odgovor jest da su djeca uz roditelje i druge članove domaćinstva stekla naviku gledati one programe koje preferira ostatak obitelji. Naime, ako je točna pretpostavka da većina kućanstava u Hrvatskoj posjeduje samo jedan televizor, može se očekivati da djeca imaju minimalnu autonomiju izbora programa kada je obitelj na okupu. Osim toga, kako se televizija najviše gleda navečer, kada su gotovo re-

dovito na programu (uz informativno-političke emisije) serije i filmovi, logično je da starija djeca (koja su se već izborila na pravo gledanja televizije u to doba dana) postaju pasionirani gledatelji te vrste programa. No, postoji i treći moguć odgovor, a to je da djecu, kako pokazuju inozemna istraživanja (primjerice Gunter, McAleer, 1997), općenito snažno privlače sadržaji za starije. Djeca se, naime, ponašaju kao voajeri koji pokušavaju što više doznati o svijetu odraslih, promatrajući slike zbivanja, jer u njima ionako uglavnom ne mogu sudjelovati. A kako sama djeca kažu, gledajući igrane programe za starije, doznaju mnogo korisnih stvari o životu, ljudima i njihovim odnosima.

Tablica 2: Ljestvica učestalosti gledanja različitih programa na televiziji (postoci i skalarni prosjeci)

VRSTE PROGRAMA	UČESTALOST GLEDANJA			
	Redovito	Ponekad	Nikada	a.s.
Igrani filmovi i serije	76,8	20,7	2,5	2,74
Kvizovi i nagradne igre	54,6	40,5	4,9	2,50
Zabavno-glazbeni program	38,3	54,0	7,7	2,31
Sportski program	43,3	40,9	15,8	2,28
Crtani filmovi	36,1	50,2	13,7	2,22
Programi za djecu i mladež	26,6	55,7	17,7	2,09
Dokumentarni program	15,9	55,9	28,2	1,88
Obrazovni (školski) program	7,5	54,1	38,4	1,69
Kulturno-umjetničke emisije	2,7	28,7	68,6	1,34
Informativno-političke emisije	3,7	23,1	73,2	1,31

Korištenje medija – na kvantitativnoj i sadržajnoj razini – razmjerno malo ovisi o različitim socijalnim obilježjima djece. U tom kontekstu ističe se spolna pripadnost kao ona značajka koja u najvećoj mjeri diferencira djecu u vezi s korištenjem medija. Razlike se zapažaju i u izboru vrste medija, i u vremenu posvećenom medijima, te sadržajnim preferencijama. Tako djevojčice više čitaju tisak i slušaju radio, a dječaci više gledaju televiziju i koriste se kompjutorom. Posebice su izražene razlike u afinitetima spram tema u tisku, vrsta televizijskih programa te filmskih i glazbenih žanrova. Ustanovljene razlike u medijskim preferencijama djevojčica i dječaka identične su onima koje postoje u omladinskoj i starijoj populaciji, što upućuje na to da se znatno nepromijenjenim modelima socijalizacije spolne razlike perpetuiraju u svakoj novoj generaciji. Kako su naši ispitanici u razdoblju kasnog djetinjstva i rane adolescencije, valja pretpostaviti da se te razlike počinju uspostavljati u ranom djetinjstvu. Neka buduća istraživanja na mlađoj djeci vjerojatno će dati pouzdaniji uvid u to koliko su različite medijske preferencije dječaka i djevojčica

sociokulturno uvjetovane, a koliko se radi o nekim psihofizičkim predispozicijama. Ovome se može dodati da određene razlike proizvodi i dob, to jest stupanj maturacije djece, a samo povremeno školski uspjeh, rezidencijalni status i značajke obitelji.

Komunikacija o medijskim sadržajima

Prikazani rezultati istraživanja pokazali su da sadržaji masovnih medija promatrani integralno zauzimaju najveći dio slobodnoga vremena djece. Zato je logično pretpostaviti da djeca imaju potrebu razgovarati o onome što su čitali, gledali ili slušali. Ostavljajući po strani vrlo važno pitanje kvalitete komunikacije, u ovom smo se istraživanju ograničili na ispitivanje koliko često djeca razgovaraju o različitim temama, i to s vršnjacima (prijateljima) i roditeljima (majkom i ocem). Dobiveni nalazi, hijerarhijski prikazani, nalaze se u Tablicama 3, 4 i 5.

Tablica 3: Komunikacija s prijateljima i prijateljicama (postoci i skalarni prosjeci)

TEME	UČESTALOST RAZGOVORA			
	Često	Ponekad	Nikada	a.s.
<i>Glazba, filmovi i knjige</i>	54,4	38,7	6,9	2,48
Prijatelji i prijateljice	47,1	46,8	6,1	2,41
Što bi željeli imati	48,6	39,9	11,5	2,38
Škola i nastavnici	46,4	43,9	9,7	2,37
Ljubav i ljubavni problemi	45,9	38,5	15,6	2,30
Što će raditi kad odrastu	37,0	47,3	15,7	2,21
Sport i sportski događaji	40,0	36,1	23,9	2,16
Seks	23,7	33,2	43,1	1,81
Problemi s roditeljima	11,3	39,8	48,9	1,62
Politika i društvo	4,4	20,0	75,6	1,29

Tablica 4: Komunikacija s majkom (postoci i skalarni prosjeci)

TEME	UČESTALOST RAZGOVORA			
	Često	Ponekad	Nikada	a.s.
Škola i nastavnici	60,7	34,8	4,5	2,56
Vlastita budućnost	60,3	31,4	8,3	2,52
Prijatelji i prijateljice	41,5	47,4	11,0	2,31
Što im majka zabranjuje ili prigovara	30,5	44,1	25,5	2,05
<i>Glazba, filmovi i knjige</i>	26,9	50,1	23,0	2,04
Novac i novčani problemi	27,2	42,9	29,8	1,97
Sport i sportski događaji	21,1	37,2	41,6	1,79
Ljubav i ljubavni problemi	14,9	33,4	51,7	1,64
Politika i društvo	4,6	16,5	78,9	1,26
Seks	5,0	15,3	79,7	1,25

Tablica 5: Komunikacija s ocem (postoci i skalarni prosjeci)

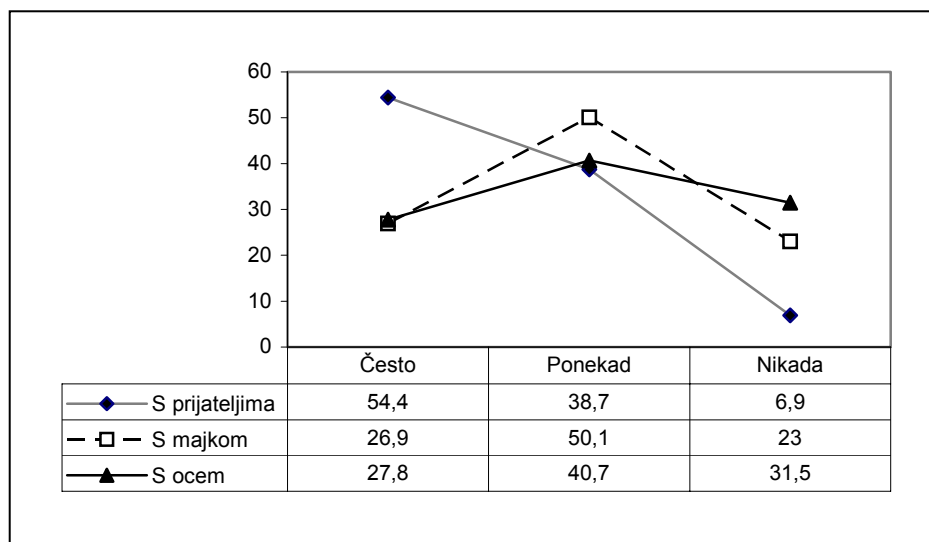
TEME	UČESTALOST RAZGOVORA			
	Često	Ponekad	Nikada	a.s.
Vlastita budućnost	48,7	34,6	16,7	2,32
Sport i sportski događaji	50,5	27,8	21,7	2,29
Škola i nastavnici	38,3	43,5	18,2	2,20
<i>Glazba, filmovi i knjige</i>	27,8	40,7	31,5	1,96
Prijatelji i prijateljice	20,1	47,9	32,0	1,88
Novac i novčani problemi	23,8	34,7	41,4	1,82
Što im otac zabranjuje ili prigovara	20,1	38,3	41,6	1,79
Politika i društvo	7,5	18,0	74,5	1,33
Ljubav i ljubavni problemi	7,1	17,8	75,1	1,32
Seks	4,3	9,0	86,7	1,18

Kao što se vidi, rang-ljestvice tema razgovora s vršnjacima i roditeljima međusobno se razlikuju. Općenito govoreći, roditelji su zaokupljeni brigom za budućnost svojega potomstva, pa primat imaju teme o školi, budućnosti djece i njihovim prijateljima (za koje vjerojatno pretpostavljaju da u određenoj mjeri utječu na njihovu djecu). S druge strane, ljubav, seks i politika se pokazuju kao zabranjene teme, o kojima gotovo da ni nema razgovora. Simptomatično je također da je komunikacija djece s majkom općenito nešto intenzivnija i svestranija nego s ocem.⁶ Kada je u pitanju komunikacija s vršnjacima, najfrekventnije teme su one koje korespondiraju sa svakodnevnim životnim sadržajima.

jima koji najviše zaokupljaju djecu, dok su tabu-teme slične onima u komunikaciji s roditeljima. Istodobno je ustanovljeno da je komunikacija i s roditeljima i s vršnjacima ponajviše povezana s dobi, spolom i školskim uspjehom anketirane djece.

No, u kontekstu ove rasprave u prvom nas redu zanima koliko se često razgovara o medijskim sadržajima, to jest o glazbi, filmovima i knjigama. Iz prikazanih rezultata vidljivo je da su medijski sadržaji najčešća tema razgovora s vršnjacima, dok je u komunikaciji s roditeljima ta tema osrednje zastupljena. O kakvim se razlikama radi zorno pokazuje grafikon 1.

Grafikon 1: Usporedba učestalosti razgovora o glazbi, filmovima i knjigama (%)



Postavlja se pitanje odakle takva razlika u komunikaciji o medijskim sadržajima s vršnjacima i roditeljima. Logično je pretpostaviti da su u međusobnoj komunikaciji roditelji češće ti koji djeci nameću teme razgovora, osobito ako nemaju dovoljno vremena, pa nastoje doznati nešto od onoga što smatraju važnim za njihovo dijete. S druge strane, vjerojatno je i da mnogi roditelji ne poznaju medijske sadržaje koji privlače djecu ili ih ne zanimaju. Ako su navedene hipoteze točne, vjerojatno je da su djeca u komunikaciji sa svojim vršnjacima ravnopravna i da razgovaraju o onome što ih sve podjednako zanima. Pritom je višestruko intrigantno da većinu djece u međusobnoj komunikaciji ponajprije zaokupljaju upravo medijski sadržaji. To sugerira da se radi o važnom

potencijalnom poligonu socijalizacije iz kojega je većina roditelja gotovo isključena.

Pretpostavili smo da komunikacija djece o medijskim sadržajima ovisi o njihovim sociodemografskim obilježjima. Ali, rezultati analize pokazali su da su djeca primjetno homogena kada je riječ o razgovoru o medijskim sadržajima. To osobito vrijedi u komunikaciji s vršnjacima i majkom. Točnije, učestalost razgovora o medijskim sadržajima s prijateljima ovisi samo o školskom uspjehu djece (tablica 6), a učestalost razgovora s majkom samo o dobi ispitanika (tablica 7).

Tablica 6: Komunikacija s prijateljima o medijskim sadržajima i školski uspjeh ispitanika (%)

ŠKOLSKI USPJEH	UČESTALOST RAZGOVORA		
	Često	Ponekad	Nikada
Dobar	45,8	43,6	10,6
Vrlo dobar	52,6	40,2	7,3
Odličan	63,3	33,1	3,5
UKUPNO	54,4	38,7	6,9

$\chi^2=24,79$; $df=4$; $p=.0001$

Kao što se vidi iz Tablice 6, učestalost razgovora s prijateljima i prijateljicama o medijskim sadržajima raste linearno sa školskim uspjehom. Taj trend pokazuje da razmjerno kompetentnija djeca imaju veću potrebu kritički razmotriti sadržaje dobivene posredstvom medija. To također sugerira da bolji đaci općenito imaju sadržajno bogatiju (svestraniju) komunikaciju sa svojim vršnjacima.

Tablica 7: Komunikacija s majkom o medijskim sadržajima i dob ispitanika (%)

RAZRED	UČESTALOST RAZGOVORA		
	Često	Ponekad	Nikada
Peti	32,4	48,8	18,8
Šesti	36,5	47,8	15,7
Sedmi	20,8	48,8	30,4
Osmi	18,0	54,8	27,2
UKUPNO	23,0	50,1	26,9

$\chi^2=39,36$; $df=6$; $p=.0001$

Komunikacija s majkom o medijskim sadržajima povezana je samo s dobi ispitanika, a prisutna je obrnuto proporcionalna tendencija: što su djeca starija, to rjeđe s majkom razgovaraju o filmovima, glazbi i knjigama. Moguće je pretpostaviti da je to povezano sa sazrijevanjem i sve većom orijentacijom na vršnjačke skupine. Naime, kako su djeca starija, vršnjaci i njihovo društvo postaju im sve važniji, sve više vremena provode s njima, te s njima i razgovaraju o mnogim temama. Zato razgovori s majkom postaju rjeđi, pa se vjerojatno u većoj mjeri svode na ono što ona nametne za temu.

I u komunikaciji s ocem nema velikih varijacija s obzirom na sociodemografske značajke anketirane djece: u ovom slučaju učestalost razgovora ovisi i o dobi (Tablica 8) i o školskom uspjehu ispitanika (Tablica 9).

Tablica 8: Komunikacija s ocem o medijskim sadržajima i dob ispitanika (%)

RAZRED	UČESTALOST RAZGOVORA		
	Često	Ponekad	Nikada
Peti	32,4	42,8	24,8
Šesti	33,2	41,2	25,6
Sedmi	22,8	41,2	36,0
Osmi	22,8	37,6	39,6
UKUPNO	27,8	40,7	31,5

$$\chi^2=23,05; df=6; p=.001$$

Tablica 9: Komunikacija s ocem o medijskim sadržajima i školski uspjeh ispitanika (%)

ŠKOLSKI USPJEH	UČESTALOST RAZGOVORA		
	Često	Ponekad	Nikada
Dobar	26,0	33,0	41,0
Vrlo dobar	26,9	39,9	33,2
Odličan	30,2	47,8	22,0
UKUPNO	27,8	40,7	31,5

$$\chi^2=27,41; df=4; p=.0001$$

Dobiveni trendovi u skladu su s onima već ustanovljenima u analizi komunikacije s majkom i vršnjacima. Drugim riječima, o medijskim sadržajima s ocem više razgovaraju mlađa djeca i ona boljšega školskog uspjeha. Imamo li na umu ranije i ove rezultate, moglo bi se pretpostaviti da djeca s boljšim školskim uspjehom osjećaju veću potrebu (ili kompetenciju) da s ocem razgovaraju o temama koje se ne tiču samo neposrednoga svakodnevnog iskustva i

problema. Naravno, s barem jednako snažnim razlozima, moguće je pretpostaviti i da kvalitetnija komunikacija, što uključuje i razgovor o medijskim sadržajima, razvija sposobnosti koje se, između ostaloga, očituju i u boljem školskom uspjehu. Podaci na kojima se temelji ova analiza ne pružaju nam mogućnost plauzibilnog zaključivanja, ali svakako provociraju pitanje zašto djeca s boljim školskim uspjehom o medijskim sadržajima češće ne razgovaraju i s majkom (kada to već čine i s prijateljima i s ocem)? No, s druge strane, izostanak utjecaja školskog uspjeha na komunikaciju s majkom o medijskim sadržajima sugerira da je majka jedina osoba s kojom djeca podjednako komuniciraju bez obzira osjećaju li se više ili manje kompetentnima.

Zaključne napomene

Analiza odabranih rezultata iz istraživanja o ulozi medija u svakodnevnom životu djece upozorila je na nekoliko važnih tendencija.

Kao što pokazuju i druga istraživanja mladih, korištenje medija je, osim druženja s prijateljima (vršnjacima), najčešća aktivnost u slobodnom vremenu anketirane djece. Među analiziranim masovnim medijima na prvom je mjestu televizija na kojoj djeca najviše gledaju filmove i serije, te kvizove. Na osnovi tog nalaza, kao i rezultata o preferiranim sadržajima u drugim medijima, konstatira se da u dječjoj svakodnevnici mediji uglavnom imaju zabavnu funkciju, ali s nezanemarivim obrazovnim potencijalom.

Kako je riječ o djeci, poseban je naglasak stavljen na analizu komunikacije djece o medijskim sadržajima. Rezultati su pokazali da je ona neravnomjerno zastupljena: dok je to najčešća tema u razgovorima s prijateljima i prijateljicama, u razgovorima s roditeljima osrednje je zastupljena. Unutar takvih tendencija pokazalo se da učestalost razgovora s vršnjacima o filmovima, glazbi i knjigama ovisi samo o školskom uspjehu ispitanika, i to tako da bolji učenici pokazuju veću spremnost za razgovore o medijskim sadržajima. Komunikacija s majkom o toj temi ovisi samo o dobi, dok je komunikacija s ocem povezana i s dobi i sa školskim uspjehom ispitanika. Pokazalo se tako da, osim boljih đaka, mlađa djeca također češće razgovaraju o medijskim sadržajima, ali samo kada je u pitanju komunikacija s roditeljima.

Dobno uvjetovane razlike zacijelo su rezultat ukupnog procesa sazrijevanja, a njega u dobi od 10. do 14. godine karakterizira postupno osamostaljivanje od roditelja i veća usmjerenost na vršnjačke skupine. Očito je da se, kako djeca rastu, sužavaju teme za razgovor s roditeljima i smanjuje učestalost preostalih tema razgovora. Na to upozorava činjenica da učestalost razgovora o medijskim sadržajima opada s dobi ispitanika kada su u pitanju roditelji, ali da nikakvih promjena nema kada je riječ o vršnjacima. Drugim riječima, o medijskim

sadržajima sa svojim vršnjacima podjednako često razgovaraju i desetogodišnjaci i četrnaestogodišnjaci, ali s roditeljima komuniciraju to manje što su stariji.

Ukratko, rezultati pokazuju da su anketirana djeca razmjerno homogena u obrascima komunikacije. Pritom se zapaža da su malobrojne razlike koje se javljaju u učestalosti razgovora o medijskim sadržajima isključivo plod različitosti u obilježjima djece (dob i školski uspjeh), dok su se razlike koje među njima postoje na osnovi karakteristika roditelja (stupanj obrazovanja majke i oca te njihova zaposlenost) pokazale nevažnima. Činjenica da to jesu li roditelji djece akademski obrazovani ili imaju neku nižu kvalifikaciju i jesu li oboje zaposleni ili je barem jedno od njih stalno kod kuće, ne igra ulogu kod frekventnosti komunikacije o medijskim sadržajima, vrlo je važna spoznaja. Izostanak utjecaja obrazovanosti i zaposlenosti roditelja na učestalost komunikacije o medijskim sadržajima pokazuje da se roditelji ne ponašaju kao medijski odgajatelji. To znači da oni ne utječu na recepciju medijskih sadržaja niti znaju kako njihova djeca doživljavaju te sadržaje. Kako gotovo sva medijska istraživanja inzistiraju na presudnoj ulozi roditelja pri osposobljavanju djece za adekvatno korištenje medija, čini se da je kod nas ta uloga potpuno zanemarena i da sami roditelji nisu svjesni vlastite odgovornosti i na tome području svakodnevnoga života. Je li tome razlog (ne)svjesno podcjenjivanje medija kao socijalizacijskog agensa, pritisak niza svakodnevnih problema koji ne ostavljaju dovoljno vremena ni energije za svestranu i intenzivnu komunikaciju ili nasljeđe patrijarhalnog obrasca socijalizacije u kojemu dominiraju obitelji bez umijeća dijaloga, mogu pokazati istraživanja koja će biti usmjerena na ispitivanje oblika i kvalitete obiteljske komunikacije.

Rezultati kojima ovdje raspoložemo vrlo su ograničenoga dosega i ne dopuštaju nam zaključke šire naravi. Učestalost razgovora o medijskim sadržajima tek je jedan od indikatora komunikacije djece i roditelja, no on upućuje na to da je postojeća komunikacija manjkava. Sudeći prema rezultatima, djeca imaju veću potrebu za komunikacijom, nego što je uspijevaju realizirati u svakodnevnom kontaktu s roditeljima, a posebice u onim aspektima koji nisu neposredno povezani s njihovim školskim obvezama i očekivanim obrazovnim postignućima. Kada se nedostatnoj komunikaciji djece i roditelja o medijskim sadržajima pribroje podaci o tome da roditelji ne utječu na to koliko će se njihova djeca koristiti pojedinim medijima, ni koje će sadržaje odabrati (Ilišin, Bobinac Marinović, Radin, 2001), moglo bi se reći da roditelji osnovaca u Hrvatskoj nemaju ni selektivan, niti restriktivan pristup kada je u pitanju odnos njihove djece spram medija. Djeca su zapravo više prepuštena utjecaju vršnjaka i šire okoline, dok je obiteljska komunikacija – koja je pretežito nedijaloška – uglavnom usmjerena na svakodnevne probleme i pitanja perspektive djece. Pritom kao posebno intrigantno treba još jednom istaknuti da pokazatelji

kojima ovdje raspoložemo sugeriraju da ni akademski obrazovani roditelji zasad ne uspijevaju u zadovoljavajućoj mjeri prevladati ograničenja patrijarhalnog obrasca socijalizacije i ne pronalaze adekvatan način za njegovanje prijateljskoga dijaloga s vlastitom djecom.

BILJEŠKE:

- ¹ Radi se o istraživanju *Vrijednosni sustav mladeži i društvene promjene u Hrvatskoj*, što ga je realizirao istraživački tim Instituta za društvena istraživanja u Zagrebu u sastavu: F. Radin (voditelj), B. Baranović, V. Ilišin i H. Štimac Radin. Anketirano je 1700 mladih iz cijele zemlje, a uzorkom su obuhvaćeni učenici, studenti, nezaposleni i zaposleni u dobi od 15 do 29 godina.
- ² Tendencijski slični rezultati dobiveni su i u istraživanju posjetitelja disco klubova u Dalmaciji (Leburić, Relja, 1999: 180): roditelji i prijatelji su percipirani kao najutjecajniji, a svi se ostali faktori socijalizacije pojavljuju kao znatno manje važni.
- ³ Rezultati istraživanja I. Šibera (1991: 108) iz sedamdesetih i osamdesetih godina prošloga stoljeća pokazuju da je utjecaj crkve među mladima bio percipiran kao gotovo nepostojeći, pa je i rangiran na posljednjem mjestu. Istodobno, na vrhu ljestvice bili su roditelji, škola i masovni mediji, a utjecaj knjiga bio je rijetko istican. Usporedba današnjih i ranijih nalaza sugerira da je, prema prosudbi mladih, utjecaj medija opao. Taj trend je zanimljiv jer sugerira da su suvremene generacije mladih, dolazeći više u dodir s različitim medijima, možda razvile veću otpornost na njihov utjecaj.
- ⁴ Istraživanje su proveli znanstvenici iz Instituta za društvena istraživanja u Zagrebu: V. Ilišin (voditeljica), A. Marinović Bobinac i F. Radin.
- ⁵ Usporedbe radi treba reći da je i u SAD-u televizija najviše korištena medij te da 65% američke djece starije od osam godina ima televizor u svojoj sobi (Roberts i drugi, 1999: 13). Logično je za pretpostaviti da ovaj broj daleko nadmašuje pokazatelje u Hrvatskoj, što vodi i pretpostavki da američka djeca imaju znatno više mogućnosti za samostalno biranje sadržaja koje će pratiti nego hrvatska djeca.
- ⁶ Navedene podatke znakovito nadopunjuju još neki podaci iz već citiranog istraživanja o mladima Hrvatske (Ilišin, Radin, 2002: 349). Naime, svoju komunikaciju s majkom "vrlo uspješnom" ili "uspješnom" ocjenjuje 79% mladih, 17% ju vidi kao "osrednju", a samo 3% kao "lošu". Istodobno, da imaju izrazito ili zadovoljavajuće uspješnu komunikaciju s ocem, procjenjuje 60% ispitanika, osrednjom je smatra njih 27%, a lošom 7% (pri čemu još 4% mladih izjavljuje da nemaju nikakvu komunikaciju s ocem, dok takvih u slučaju majke ima 0,5%). Povežemo li ove podatke s učestalošću komunikacije djece s majkom i ocem o različitim temama, može se pretpostaviti da barem dio lošije ocjene komunikacije s ocem proizlazi i iz činjenice da djeca i mladi općenito s ocem manje razgovaraju.

LITERATURA:

- Anderson, D. R. i E. P. Lorch (1983): "Looking at television: action or reaction?", u: Bryant, J.; Anderson, D. R. (eds): *Children's Understanding of Television*. New York. Academic Press.
- Chaffer, S. H.; McLeod, J. M.; Wackman, D. (1973): "Family communication patterns and adolescent political participation", u: Dennis, J. (ed): *Socialization to Politics*. New York: John Wiley.

- Clifford, B.; Gunter, B.; McAleer, J. (1995): *Television and Children: Programme Evaluation, Comprehension and Impact*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dekker, H. (1991): "Political socialization theory and research", u: Dekker, H.; Meyenberg, R. (eds): *Politics and the European Younger Generation*. Oldenburg: BIS – Verlag.
- Desmond, R. J.; Singer, J. L.; Singer, D. G.; Calam, R.; Colimore, K. (1985): "Family mediation patterns and television viewing: young children's use and grasp of the medium". *Human Communication Research* 11(4):461-480.
- Dumazedier, J. (1967): *Toward a Society of Leisure*. New York: Free Press.
- Elder, G. (1963): "Parental Power Legitimation and its Effect on the Adolescent". *Sociometry* 26:50-65.
- Gunter, B. i J. McAleer (1997): *Children & Television*. London and New York: Routledge.
- Ilišin, V. (1991): "Neki aspekti društvenog položaja i slobodnog vremena mladih Hrvatske". *Sociologija* 23(1-2):163-177.
- Ilišin, V. (1999): "Mladi i televizijski medij". *Napredak* 140(2): 143-153.
- Ilišin, V. (1999a): "Slobodno vrijeme mladih s posebnim osvrtom na ruralno-urbani kontinuum". *Sociologija sela* 37(1): 21-44.
- Ilišin, V.; Bobinac Marinović, A; Radin, F. (2001): *Djeca i mediji. Uloga medija u svakodnevnom životu djece*. Zagreb: DZOMM/IDIZ.
- Ilišin, V. i Radin, F. – ur. (2002): *Mladi uoči trećeg milenija*. Zagreb: IDIZ/ DZOMM.
- Itković, Z. (1995): "Roditelji kao odgajatelji. Uloga obiteljskog odgoja u prevenciji zlouporabe droga". *Društvena istraživanja* 4(4-5): 563-574.
- Kaznev, Ž. (1976): *Sociologija radio-televizije*. Beograd: BIGZ.
- Košir, M.; Zgrabljic, N.; Ranfil, R. (1999): *Život s medijima*. Zagreb: Doron.
- Leburić, A.; Relja, R. (1999): "Kultura i zabava mladih u slobodnom vremenu". *Napredak* 140(2): 175-183.
- Lefebvre, H. (1988): *Kritika svakidašnjeg života*. Zagreb: Naprijed.
- Luhmann, N. (2000): *The Reality of the Mass Media*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Lull, J. (2000): *Media, Communication, Culture: A Global Approach*. Cambridge, UK: Polity Press.

- McLuhan, M. (1966): *Media as Mesagge*. New York: Free Press.
- McLuhan, M. (1968): *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: University of Toronto Press.
- McQuail, D. (ur.) (1979): *Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth: Penguin books, Ltd.
- McQuail, D. (1997): *Audience Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moren, E. (1979): *Duh vremena*. Beograd: BIGZ.
- Mučalo, M. (2000): "Prikaz rezultata analize programskih sadržaja radijskih postaja na području Zagreba i Zagrebačke županije". *Politička misao* 37(4): 113-128.
- Peruško Čulek, Z. (1999): *Demokracija i mediji*. Zagreb: Barbat.
- Roberts, D. F.; Foehr, U. G.; Rideont, V. J.; Brodie, M. (1999): *Kids & Media*. <http://www.kff.org/content/1999/1535/>
- Sypher, H.; Applegate, J. (1984): *Communication between children and adults*. London: Sage.
- Šiber, I. (1991): "Political socialization in Yugoslavia", u: Dekker, H.; Meyenberg, R. (ur.): *Politics and the European Younger Generation*. Oldenburg: BIS – Verlag.
- Webster, J. G. i P. Phalen (1997): *The Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Wright, C. R. (1975): *Mass Communication: A Sociological Perspective*. New York: Random House.
- Zvonarević, M. (1989): *Socijalna psihologija*. Zagreb: Školska knjiga.
- Žugić, Z. (1988): *Informacijsko društvo*. Beograd: CIDID.

Vlasta Ilišin

The Media in Children's Leisure Time: Communicating Media Contents

SUMMARY

The present paper analyzes data gathered in a recent research into the role of the media in the daily lives of Croatian children. The sample consisted of 1,000 elementary school pupils, grades five to eight.

It was found that – apart from peer group socializing – the use of the media was the most frequent leisure time activity. The most watched programmes were movies and quiz games. The function of the media is primarily entertainment, but there are indications that their educational role is somewhat more prominent than in the adult audiences. Although the presence of the media in children's free time is very strong, the discussion of the media contents (films, music, books) varies: it is quite frequent in conversations within the peer groups, but much less so in conversations with parents. Variations in this regard are very small, mainly in terms of age and educational performance. Surprisingly enough, the parents' educational level has no effect on the use of the media by their children or on the frequency of communication in the family about the media contents. Thus, while parents are held to be most responsible for preparing their children for the selective use of the media, they are not (yet) equipped for the role of media educators.

Key words: socialization of children, leisure time of children, mass media, usage of mass media, communication of children and parents