

Štetan utjecaj virtualnoga svijeta na djecu

Josip Mužić*

Sažetak

Pojavom televizije i njezinim kapilarnim širenjem virtualni svijet po prvi put zauzima važno mjesto u međuljudskim odnosima. To donosi višestruke promjene u izdvajanju sve više vremena na gledanje, popratnoj pasivizaciji i prevlasti kulture slike nad kulturom čitanja. Uočavanjem važnosti oglašavanja i njegovim usavršavanjem virtualni svijet dobiva još veći utjecaj koji sve više negativno oblikuje ponašanje djece. Mreža, zajedno s novim pokretnim medijima koji omogućuju pristup ekranu svugdje, označava prekretnicu koja virtualizira i društveni život. Posljednji su važan čimbenik videoigre koje sve vjernije simuliraju stvarnost i uspijevaju je nadomjestiti u toj mjeri da mogu izazvati pravu ovisnost. Korporacije, svjesne ogromnih mogućnosti zarade i kontrole koje im pružaju mediji, rukovode se isključivo svojim interesima. Zato je važno da odrasli, posebno roditelji, preuzmu kontrolu nad virtualnim svijetom i nauče djecu da se s njime služe samo onoliko koliko im to koristi.

Ključne riječi: virtualno, oglašavanje, televizija, ovisnost, videoigre, mreža, djeca

Uvod

Danas je nezamisliv život bez ekrana u svojim raznim inačicama, od mobitela i računala do televizije. Djeca su posebno izložena zbog činjenice da su mnogo vremena prepušteni sama sebi što dovodi do toga da virtualni svijet postaje utočište kojem se sve češće pribjegava. No to sa sobom donosi i mnoge nove izazove koji nas znaju zateći nespremnima.

1. Dominacija televizije

Pronalazak televizije i njezin ubrzan ulazak u domove svih staleža označio je rođenje virtualnoga svijeta. Dotadašnji imaginarni svijet nije se mogao mjeriti s njime i ustupio mu je u velikoj mjeri svoje mjesto. Televizija je postala sastavni

* Prof. dr. sc. Josip Mužić, Katolički bogoslovni fakultet sveučilišta u Splitu, Zrinsko-frankopanska 19 21000 Split, Hrvatska, E-mail: jmuzic@kbf-st.hr

dio kućanstva i, što je neusporedivo značajnije, dobila je, polako ali sigurno, mjesto u obitelji. Njezina uloga postajala je sve izraženija pa je brzo stekla središnje mjesto koje joj omogućuje da često bude nadomjestak za obiteljski život i za međuljudske odnose općenito. U 64% američkih obitelji televizija se obično gleda za vrijeme obroka, a u 45% kućanstava upaljena je većinu vremena.¹ To otežava uspostavu stvarnih odnosa i pogoduje depersonalizaciji i sve većem otuđenju.

Uz ekran se provodi slobodno vrijeme, ali jednako tako i sve više vremena koje se oduzima od drugih aktivnosti. Uz povećanje gledanosti progresivno se povećava i postotak problematičnih sadržaja, poglavito nasilja i pornografije, koji dodatno negativno utječu na razvoj djece. Statistike pokazuju da u SAD-u djeca prosječno provode pred ekranom sedam i pol sati dnevno te da je to u stalnome porastu.² Prije šezdesetak godina prosječan Amerikanac provodio je pred televizorom neka četiri sata, što je skoro dvostruko manje vremena.³ U Europi dijete do 18 godina provede prosječno četiri pune godine pred ekranom.⁴ To je vrijeme koje koristi za zabavu i u koje se ne računa ono provedeno za računalom radi učenja. Mediji mogu imati pozitivnu ulogu u odgoju, ako se odgovorno rabe, ali to se nažalost rijetko događa jer uglavnom djeca gledaju televiziju bez nadzora, a često i bez ikakva razmišljanja je li to za njih dobro i korisno. 71% djece od osam do 18 g u SAD-u ima televiziju u svojoj spavaćoj sobi, što povećava gledanost za sat vremena dnevno.⁵ Zbog svega navedenog pati tjelesna aktivnost potrebna za razvoj, spavanje, zdravlje, boravak u prirodi. Za učenje ostaje sve manje vremena. Primjerice, u SAD-u adolescenti od 9 do 14 godina koriste 20% svoga budnog vremena za televiziju, 9% za hobije a samo 3,5% za domaće zadaće.⁶

Općenito, ekran obeshrabruje čitanje koje potiče razmišljanje i negativno djeluje na misaoni razvoj.⁷ Zavaravamo se da gledanjem stječemo više znanja, a u stvari ga dobivamo manje. Američki sveučilišni profesor G. Sartori, povodom objavljivanja svoje knjige *Homo videns* izjavljuje: »65% Talijana izjavilo je da nikad nije pročitao nijednu knjigu, a 62% da ne čitaju ni sportske novine. U Americi je 70 milijuna stanovnika nepismeno. Najnovija istraživanja: 106 milijuna Amerikanaca ne zna čitati bez sricanja.... Jedan od troje (američkih stude-

1 Usp. Victoria J. Rideout — Ulla G. Foehr — Donald F. Roberts, *Generation M2. Media in the Lives of 8- to 18-year-olds*, The Henry J. Kaiser Family Foundation, Menlo Park (CA), 2010, 17 na: <http://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/8010.pdf>, (3. III. 2014).

2 Usp. isto. 2, 44–45.

3 Usp. Jerry Mander, *Četiri argumenta protiv televizije*, Rijeka, 2002, 16.

4 Usp. Aric Sigman, »The Impact Of Screen Media On Children. A Eurovision For Parliament«, u: Clouder Christopher et al. (ur.), *Improving the quality of childhood in Europe 2012*, vol. 3, ECSWE, East Sussex, 2012, 88–121, na: <http://www.ecswe.com/downloads/publications/QOC-V3/Chapter-4.pdf>, (4. III. 2014).

5 Usp. V. J. Rideout, nav. dj., 16

6 Usp. »Television is a major part of daily life«, *Teen Health and the Media*, <http://depts.washington.edu/thmedia/view.cgi?section=medialiteracy&page=fastfacts>, (4. III. 2014).

7 Usp. Elizabeth A. Vandewater et al., »When the Television Is Always On: Heavy Television Exposure and Young Children's Development«, *American Behavioral Scientist*, 2005/48(5), 562–577.

nata) ne zna tko su bili nacisti, kad je rođen Krist, četvero od njih deset čak ne dovodi s tim u vezu ni kalendar kojim se koristi, da ne spominjem kako više od polovine nema pojma tko su Einstein, Ghandi, Dickens, Van Gogh, ali znaju sva imena košarkaša NBA lige. Točno je da slika vrijedi više od tisuću riječi, ali ni milijun slika ne može dati niti jedan koncept. Niti jednu ideju.«⁸ Pisana je riječ, kaže autor, stvorila zapadnu kulturu, a slika je razgrađuje i paradoksalno, razvoj znanosti prati sve veće neznanje. U pozadini stoji, logično, dezintegracija osobe. Sposobnost kritičkoga razumijevanja i uočavanja ustupa mjesto pasivnosti i povodljivosti. Zbog manjka vremena i sve bržega načina života osobno nutarnje iskustvo postaje sve siromašnije, ali tu uskače televizija koja i preko reklama nudi njegove surogate pretvarajući čovjeka »u promatrača svoga vlastitog života« i u biće–produkt.⁹ Pritom, za razliku od onoga što se obično misli, ona ne opušta um, nego ga dodatno iscrpljuje.¹⁰ »Korporacije je neminovno koriste za preoblikovanje ljudskih umova u usmjereni, umjetni, komercijalni oblik koji se sjajno uklapa u umjetno okruženje. Televizija čovjeka dehumanizira, dekultivira i čini ga potrošačkom robom, olakšavajući si tako nadzor nad njime. A time oni koji upravljaju televizijom još više učvršćuju svoju moć.«¹¹

2. Marketing i posljedice na razvoj djeteta

Do 18 godine prosječno američko dijete vidi 350.000 reklama, od čega čak 100.000 za pivo.¹² Uz ostalo, reklame izravno utječu na povećanu potrošnju nezdrave hrane. U kombinaciji s prekomjernim vremenom provedenim pred ekranom, rezultat je i sve veći problem pretilosti kod djece. Sedamdesetih godina prošloga stoljeća u SAD–u se godišnje, uglavnom među bogatima, trošilo na oglašavanje u medijima koliko i na visoko obrazovanje cijeloga stanovništva, iskrivljujući i podčinjavajući sve više svijest običnih ljudi.¹³ Procjenjuje se da kupovna moć djece, izravna i neizravna, preko roditelja, danas iznosi 1000 milijardi dolara godišnje naprama 50 milijardi prije dvadeset godina i pet milijardi prije četrdeset godina.¹⁴ Oglašavanje za djecu (eng. *kid marketing*) uvelike je zaslužan za pojavu ove nove potrošačke populacije i vrtoglavo se razvijao pa, dok je 1983 g. u SAD–u u njega uloženo 100 milijuna dolara, 2007. godine taj je iznos bio čak 17 milijardi dolara.¹⁵ Uz pomoć sve naprednijih tehnologija razvijalo se znalačko

8 Giovanni Sartori, *Našim vremenom vladaju šarlatani i vješci*, »Slobodna Dalmacija«, Forum srijeda 13. XI. 2002, 2–3.

9 Usp. Jerry Mander, nav. dj., 104–106.

10 Usp. isto, 173–175.

11 Isto, 289.

12 Usp. »Television is a major part of daily life« (v. bilj. 6).

13 Usp. Jerry Mander, nav. dj., 12.

14 Usp. Joel Bakan, *Assalto all'infanzia. Come le corporation stanno trasformando i nostri figli in consumatori sfrenati*, Milano, 2012, 35–36.

15 Usp. isto, 35 b. 8.

iskorištavanje emotivne ranjivosti djece i adolescenata.¹⁶ Istodobno se sustavno radilo na zaobilazanju roditelja, oslabljujući sve više njihovu odgojiteljsku ulogu i znanstveno unaprjeđivalo izravno obraćanje djeci.¹⁷ Kombinacija ovih raznih čimbenika objašnjava golem rast dječjega oglašavanja u zadnjih pedeset godina. James McNael, utemeljitelj dječjega oglašavanja, priznaje da se pri ovome razvoju nije pazilo na poštenje te da su se stvari s vremenom još više pogoršale, nanoseći izravno štetu djeci.¹⁸ Alex Bogusky, jedan od najvećih svjetskih stručnjaka za marketing, drži marketing za djecu »destruktivnim«, lišenim »pozitivnih vrijednosti« te upravljen onima koji se ne mogu braniti.¹⁹ Njegov kolega Martin Lindstrom pak upozorava da ovo oglašavanje uništava budućnost i kreativnost djece.²⁰

Samo ponašanje djece oblikuje se dobrim dijelom onim što gledaju. Gotovo polovina adolescenata i jedna četvrtina djece posjeduju igre zabranjene maloljetnicima.²¹ Do 18 godina prosječno američko dijete vidi 200.000 nasilnih čina i 16.000 ubojstava na televiziji.²² Nasilni sadržaji su zastupljeni i u programima za djecu pa svaki crtani film proizveden između 1937. i 1999. godine sadrži nasilje s trendom rasta.²³ Nasilje se rabi bez razlike; kako loši likovi, tako se i dobri često prikazuju kao smiješni. Znanstvenici upozoravaju da virtualno nasilje dovodi do stvarnoga. Dr. Leonard D. Eron sa sveučilišta u Michiganu procjenjuje da je samo televizija odgovorna za 10% maloljetničke delinkvencije.²⁴ Studija dr. Brandona S. Centerwalla sa sveučilišta u Washingtonu pokazala je da je od uvođenja televizije u SAD–u, Kanadi i Južnoj Africi nakon svega 10 do 15 godina stopa ubojstava udvostručena.²⁵ Isti znanstvenik stoga zaključuje: »da se, hipotetski, nije nikad razvila televizijska tehnologija, bilo bi danas 10.000 ubojstava manje svake godine u Sjedinjenim Državama, 70.000 manje silovanja i 700.000 manje napada s ozljedama.«²⁶ Američka pedijatrijska akademija zaključuje: »Rezultati opsežnih istraživanja pokazuju da medijsko nasilje može pridonijeti agresivnom ponašanju, desenzibilizaciji za nasilje, noćnim morama i strahu od

16 Detaljno o prodajnim strategijama za djecu koje pronalaze, probuduju i zatim komercijaliziraju njihove želje poput one da imitiraju odrasle, nudeći im za to dobro osmišljene prilike ili da se vežu emotivno uz životinje, što se usmjerilo prema virtualnim ljubimcima, usp. Joel Bakan, nav. dj., 33–53.

17 Usp. Joel Bakan, nav. dj., 54–59.

18 Isto, 73–74.

19 Usp. isto, 74–75.

20 Usp. isto, 75.

21 Usp. isto, 39 b. 15.

22 Usp. Senate Committee on the Judiciary, »Children, violence, and the media: a report for parents and policy makers«, 14. IX. 1999, na: <http://www.indiana.edu/~ccspc/ressenate.htm>, (4. III. 2014).

23 Usp. Yokota, Fumie — Thompson, Kimberly M., »Violence in G–Rated Animated Films«, *The Journal of the American Medical Association*, 2000/283(20), 2716–2720.

24 Senate Committee on the Judiciary (v. bilj. 22)

25 Usp. Brandon S. Centerwall, »Television and Violence. The Scale of the Problem and Where to Go From Here«, *The Journal of the American Medical Association*, 1992/267(22), 3059–3063, na: http://cursor.org/stories/television_and_violence.htm, (4. III. 2014).

26 Isto.

ozljeda.«²⁷ Štoviše, iznimno rijetka devijantna ponašanja posredstvom virtualnoga svijeta populariziraju se i postaju normalna. Ipak, roditelji to toleriraju, a znanstvenici su previše obzirni sa svojim upozorenjima jer korporacije banaliziraju i neutraliziraju otpor radi zaštite svoga profita.

Gledanje televizije kod djece počinje već prije druge godine života i sve je veća ponuda programa namijenjenih baš tomu uzrastu, a odnedavno postoji i kablanski kanal za bebe. Sve više upozorenja stiže od znanstvenika, naime da u toj dobi gledanje televizije šteti kognitivnomu razvoju.²⁸ Djeca od dvije do pet godina tjedno prosječno provedu za ekranom, najvećim dijelom televizijskim, 32 sata, a djeca od šest do 11 godina 28 sati.²⁹ Odnosi s drugima zbog toga trpe, kao i kasniji društveni život.

3. Mreža i društveni život

Nove tehnologije dozvoljavaju pokretne pristupe internetu, igrama i televizijskim programima, što pridonosi povećanju vremena provedenom za ekranom. Nedavna engleska istraživanja pokazuju ubrzan porast komuniciranja preko poruka pa adolescenti od 12 do 15 godina u prosjeku tjedno pošalju 193 poruke, a godinu ranije bilo ih je samo 91.³⁰ U tom uzrastu uporaba mreže iznosi prosječno 17 sati tjedno i po prvi put se izjednačila s televizijom.³¹ Djeca sve ranije počinju surfati mrežom pa tako u Italiji njih preko polovice (50,7%) to čine u dobi od šest do osam godina, a gotovo svi ostali (47,7%) tek nešto kasnije, u dobi od devet do jedanaest godina.³²

Ovisnost o mreži već je dugo poznata³³, a posljedice variraju od negativnoga utjecaja na raspoloženje do povezanosti s depresijom, impulzivnim antikomfor-

27 American Academy of Pediatrics, Committee on Public Education, »Media violence«, *Pediatrics*, 2001/108(5), 1222–1226, na: <http://pediatrics.aappublications.org/content/108/5/1222.full.pdf+html>, (5. III. 2014).

28 Usp. Zimmerman, Frederick J. — Christakis, Dimitri A., »Children's Television Viewing and Cognitive Outcomes. A longitudinal Analysis of National Data«, *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 2005/159(7), 619–625, na: <http://www.commercialalert.org/tvzimmerman.pdf>, (5. III. 2014).

29 Usp. Patricia McDonough, »TV viewing among kids at an eight-year high«, *Nielsen.com*, 26. 10. 2009. Na: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/tv-viewing-among-kids-at-an-eight-year-high/, (3. III. 2014).

30 Usp. »Significant rise in children's texting and time spent online«, *Ofcom*, 23. X. 2012, na: <http://media.ofcom.org.uk/2012/10/23/significant-rise-in-children%E2%80%99s-texting-and-time-spent-online/>, (4. II. 2014).

31 Usp. isto.

32 Usp. *10° Rapporto nazionale sulla condizione dell'infanzia e dell'adolescenza. Sintesi per la stampa*, Telefono Azzurro — Eurispes, Roma, 2009, 66 na: http://www.osservatoriopedofilia.gov.it/dpo/resources/cms/documents/02TA_Sintesi_10_rapporto_infanzia_adolescenza.pdf, (13. III. 2014).

33 Profesoric Kimberly S. Young jedna je od prvih koja znanstveno proučava patologije koje može uzrokovati mreža (*Caught in the Net: How to Recognize the Signs of Internet Addiction—and a Winning Strategy for Recovery*, New York, 1998) te je već 1995 g. osnovala i centar za liječenje od Internet ovisnosti (*The Center for Internet Addiction*, usp.: <http://netaddiction.com/about-us/>, 10. III. 2014).

mizmom, pa čak i autizmom.³⁴ Istraživanje provedeno na 169 ispitanika tijekom dviju godina Sveučilišta Carnegie Mellon pokazalo je da je u tom razdoblju samo jedna petina stekla novoga prijatelja na mreži te da svaki sat tjedno proveden na mreži za 2,7% smanjuje broj poznanstava, pridonosi socijalnoj izolaciji i za 1% povećava potencijal depresije.³⁵

Stvaran život je pod sve većim pritiskom virtualnoga svijeta pa neki u tome vide pravi »rat protiv stvarnosti« koji »nije samo gubitak stvarnosti, predmetnosti, poznatoga i proljudskoga svijeta, to je u isto vrijeme i gubitak drugoga, stvarna i stalna osamljenost« čiji je sastavni dio i *cyber*-seks.³⁶ Vlastito neposredno iskustvo sve se više smanjuje i uzmiče pred posredovanim i tuđim iskustvom. Društvene mreže sve su popularnije pa je tako 2008. godine 71% adolescenata u Italiji imalo svoj profil na Facebooku.³⁷ Prema istraživanju koje je 2012. godine proveo Go-globe.com, od jedne milijarde korisnika Facebooka u svijetu 350 milijuna smatra se ovisnicima, a čak četvrtinu nije briga za zaštitu privatnosti.³⁸ Na društvenim mrežama traži se socijalizacija, ali one samo još više povećavaju samoću i deprimiranost. Ostvari se povezanost s velikim brojem ljudi, ali ona bude površna i često isprazna, što samo povećava tugu i udaljava od istinskoga susreta. »Nema autentičnoga odnosa, nema odnosa koji bi utemeljio komunikaciju i susret, koji nije posredovan jezikom, pa i tjelesnim emocijama: od mogućnosti da se gleda u lice i da se razmijeni stisak ruke, da se smije i poprati riječ gestom koji joj proširuje značenja. Doba računala tako je obilježeno fatalnim rizikom da se radikalizira samoća i da se isprazni psihološke i ljudske odnose od značajnih emotivnih sadržaja.«³⁹ Nova tehnička pomagala, koliko god bila pokretna i u većoj interakciji sa stvarnošću, na žalost, nudeći sve jače emotivne podražaje, toliko više otuđuju od autentičnoga života koji postaje neprivačlan i dosadan. Uz to, posebno djecu i mlade izlažu ozbiljnim rizicima da naidu na osobe koje im mogu nauditi. Istraživanje koje je u Finskoj 2011. proveo *Save the Children* i *Helsinki Virtual Community Policing Group* daje ozbiljne razloge za zabrinutost: 33% djece bilo je seksualno uznemiravano od odraslih, 24% ih je sudjelovalo u seksualnim razgovorima, 20% imalo je seksualne kontakte putem kamere, a 11% njih pokazalo se djelom ili potpuno razgoličeno.⁴⁰ U Italiji je u godinu dana broj adolescenata koji primaju erotske poruke porastao 150% u

34 Romano Michela, Osborne Lisa A., Truzoli Roberto, Reed Phil, »Differential Psychological Impact of Internet Exposure on Internet Addicts«, *PLoS ONE* 8 (2) 2013, usp.: <http://www.plosone.org/article/info:doi/10.1371/journal.pone.0055162>, (10. III. 2014).

35 Kraut, Robert — Patterson, Michael — Lundmark, Vicki — Kiesler, Sara — Mukophadhyay, Tridas — Scherlis, William, »Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?«, *American Psychologist*, 53/9/1998, 1017–1031, usp.: <https://www.cs.cmu.edu/~kiesler/publications/1998pdfs/1998Kraut-InternetParadox.pdf>, (11. III. 2014).

36 Bojan Jovanović, *Digitalna despotija*, Zagreb, 2010, 158.

37 Usp. 10^a *Rapporto nazionale sulla condizione dell'infanzia* (v. bilj. 32)

38 »Social Media Statistics and Facts 2012 [Infographic]«, GO-Globe.com, 30. X. 2012, usp.: <http://www.go-globe.com/blog/social-media-facts/>, (14. III. 2014).

39 Eugenio Borgna, *L'arcipelago delle emozioni*, Milano, 2002, 32.

40 »Esperienze di molestie e abusi sessuali su Internet subiti da bambini«, *Open Education Europa*, 30. IV. 2012, usp.: <http://openeducationeuropa.eu/it/article/Esperienze-di-molestie-e-abusi-sessuali-su-Internet-subiti-da-bambini>, (11. III. 2014).

samo godinu dana, s 10,2% 2011. na 25,9% 2012. godine; njih 33,9% tražilo je pornografiju; 25,2% razne oblike nasilja; 9,9% informacije o anoreksiji, a 4,9% upute o samoubojstvu.⁴¹

»Istinska se zajednica očituje u međuljudskoj prisutnosti istine koja se osobno iskazuje. Virtualni prostor može tek oponašati ili odražavati te stvari (kako god uvjerljivo), ali ih ne može stvoriti. Međutim, on nas može zaslijepiti da povezanost pogrešno shvatimo kao zajednicu, podatke kao mudrost, a učinkovitost kao izvrsnost. Ako se kiber–prostor čvrsto drži stvarnoga svijeta i ako se odupremo njegovim kušnjama da doslovno zamijenimo virtualnim, može nam služiti. Inače će postati zahtjevni medijski gospodar koji traži sve naše vrijeme i snagu.«⁴²

4. Igre za koje se živi

Videoigre važan su dio virtualnoga svijeta koji doživljava nevjerojatan razvoj. One postaju sve sofisticiranije i tako sve vjernije simuliraju stvaran život, a kako bi bile što privlačnije, naglašavaju nasilje, seks, često i ezoteriju. Istraživanje provedeno u Italiji 2006. godine pokazuje da praktično svaki drugi Talijan igra videoigre (43%), a kod djece školske dobi od šest do 17 godina gotovo svi (96%).⁴³ Programeri videoigara natječu se kako dobiti što više korisnika koji će se što duže zadržati u igranju, pri čemu izgleda da su sva sredstva prihvatljiva. Jedna od najpoznatijih stranica za videoigre, koju mjesečno posjeti preko deset milijuna igrača, pretežno djece, nosi programatski naziv »Ovisnost o igrama« (<http://www.addictinggames.com/>) i čak se i otvoreno hvali kako nudi svojim korisnicima »mogućnost da hrane svoju ovisnost sa najnovijim igrama«. ⁴⁴ Pravilo je uspješnosti videoigara, kako ističu mnogi, postići što veću ovisnost potrošača o njima, znanstveno manipulirajući psihološkim zakonima nagrade i kazne, a sve u svrhu postizanje veće zarade.⁴⁵ Društvene mreže u sprezi s igrama unijele su još dimenziju društvenosti u kojoj se može računati na nove emocije i još veću ovisnost, a ujedno dozvoljavaju da se marketing, na osnovu psihoprofila, obraća ciljano pojedinačnoj osobi.⁴⁶ I videoigre, unatoč masovnom sudjelovanju u igranju putem mreže, kao u slučaju *World of Warcraft*, izoliraju. U slučaju pak prevelikoga izlaganja, navode da se u stvarnosti sve više postupa prema njihovim parametrima, postajući sve agresivniji i neosjetljiviji prema drugima. Među znanstvenicima se vode rasprave o naravi ovisnosti kod videoigara, to jest je li

41 »Eurispes, i bambini ai tempi della crisi tra alcol, gioco d'azzardo e video erotici«, *la Repubblica.it*, 16. I. 2013, Usp.: http://www.repubblica.it/cronaca/2013/01/16/news/eurispes_minori_video-50647963/, (11. III. 2014).

42 Douglas R. Groothuis, *Duša u kiberprostoru*, Zagreb, 2003, 195.

43 *10° Rapporto nazionale sulla condizione dell'infanzia*, nav. dj., 56 (v. bilj. 32)

44 Joel Bakan, nav. dj., 34, 43 b. 30.

45 Usp. isto. 42–46.

46 Usp. isto. 46–53.

ona tjelesna kao kod droga ili ne, ali očito je da su učinci jednako pogibeljni.⁴⁷ U Amsterdamu je čak otvorena i prva klinika u Europi za ovisnike o videoigrama. Utemeljitelj Keith Baker kaže: »Prestaju imati društvene odnose, prekidaju odnose s obitelji, napuštaju svaku sportsku ili neku drugu aktivnost, ne uče više, jedu sjedeći pred računalom, noću spavaju malo sati, nastavljajući igrati sve do samouništenja.«⁴⁸ U zemljama poput Južne Koreje, gdje je preko milijun ovakvih ovisnika, i to posebno među mladima, registrirali su se i prvi smrtni slučajevi radi pretjeranoga igranja — čak sedam u godinu dana.⁴⁹ Talijanski savez protiv epilepsije pronašao je 2004. godine da se godišnje u Italiji pojavi deset tisuća slučajeva epilepsije, a da je ona u 3% uzrokovana videoigrama.⁵⁰ Baš su mladi, koji su najpropulzivnija i najkreativnija snaga društva, istovremeno najugroženiji. Među njima je sve raširenija pojava isključivanja iz društvenoga života i zatvaranja u virtualni svijet videoigara, televizije i interneta gdje provode sve svoje slobodno vrijeme u svojevrsnoj emotivnoj pustinji. U Japanu psihijatri ovu patologiju zovu *hikikomori* (u prijevodu, izdvojiti se, izolirati se) i, prema procjenama njihova Ministarstva zdravlja, 20% japanskih adolescenata pogođeno je njome.⁵¹

Do čega ova sve veća moć medija može dovesti na širem društvenom planu teško je predvidjeti. No sigurno je da su zakoni kapitala takvi da teže sve većoj koncentraciji i monopolu, a progresivna dehumanizacija potrošača je za korporacije samo koristan način povećanja profita. »Onoga trenutka kada je bogatstvo iskustva svedeno na televiziju, samo nekolicina ljudi može nadzirati bilo čiju svijest.«⁵² 1960. godine u SAD-u je sto najvećih kompanija sudjelovalo s 83% reklama na televiziji i tako imalo izravnu kontrolu, dok je ostalih 399.900 kompanija i 250 milijuna ljudi bilo nevažno.⁵³ »Bez tako jedinstvenoga, monolitnog sredstva kao što je televizija, djelotvorna moć i kontrola koju posjeduju ove velike korporacije ne bi bila tako učinkovita kao danas.«⁵⁴

5. Virtualni izazovi za vjeru

Virtualni svijet u svojoj ekspanziji, kvantitativnoj i kvalitativnoj, sve više konkurrira stvarnomu svijetu, što je posebno izraženo kod djece koja su najnezaštićenija. To dovodi do otuđenja, ali i gubljenja iz vida vrijednosti pravoga života. Bog, tvorac svega stvorenoga, i to ne proizvedena slučajno nego s redom, ljepotom i

47 Usp. isto, 59–64.

48 Enrico Franceschini, »Malati da videogames, boom di cliniche Amsterdam, soccorso 24 ore su 24«, la Repubblica, 13. VI. 2006, na: http://www.repubblica.it/2005/i/sezioni/scienza_e_tecnologia/videogiochi/malattia_videogames/malattia-videogames.html, (11. III. 2014).

49 Usp. isto.

50 Usp. 10^o Rapporto nazionale sulla condizione dell'infanzia, nav. dj., 57 (v. bilj. 32)

51 Usp. isto, 51.

52 Jerry Mander, nav. dj., 107.

53 Usp. isto, 122–124.

54 Isto, 123.

svrhom, ostavio je prirodnu objavu o sebi i čovjeku; promatrajući svijet oko sebe i u sebi, čovjek može otkriti da Bog postoji. Virtualni je svijet čovjekov proizvod koji ga često upućuje na iskrivljenu sliku samoga sebe, zatvarajući mu pristup transcenciji. Dok je motiv Božjega stvaranja altruistična ljubav, motiv je virtualnoga tehnokrata sebičnost koja se svodi na profit i moć. U pravoj stvarnosti, unatoč svim teškoćama prouzročnim ljudskom slabošću, čovjek se lako susreće s naravnom i nadnaravnom ljubavlju koja ga može dovesti do vjere. Virtualna stvarnost, iako se predstavlja u najprivlačnijem svijetlu, nudi prvenstveno zabavu koja progresivno izolira čovjeka i vodi ga u sve veći egocentrizam te desenzibilizira za duhovnost. Bog je, iako svemoguć i sveznajuć, nakon stvaranja ipak ispitao ono što je stvorio i našao da je dobro. Čovjeka u njegovoj preuzetnosti i samouvjerenosti kao da uopće nije briga niti želi misliti o negativnim posljedicama korištenja elektronskih medija. Važno je da oni mogu biti moćno sredstvo vladanja i manipuliranja drugima. Virtualni svijet tako, u pravilu neprimjetno, može postati škola nevjere i indiferentizma i pretvoriti se u stvaran »opijum naroda«.

Gljučan dio suvremenoga vjerskog odgoja treba biti poučavanje djece kako bi mogli slobodno i kritički rabiti medije kao oni koji njima gospodare, a ne kao oni koji im služe. To je novo područje askeze i mrtvljenja, ništa manje zahtjevno od tjelesnoga. No jednako je važno pomoći im kako bi znali prepoznati dobro u mnoštvu svakakvih ponuda i razvijati ga. Virtualna stvarnost ne smije postati cilj, nego mora ostati samo sredstvo kojim se vjernici trebaju znati služiti kako bi upravo na tom novom području bili nositelji nove evangelizacije. Papa Benedikt XVI. upozorio je da su vjernici »sve više svjesni toga da ako se Radosnu vijest ne pronosi također digitalnim svijetom, ona može biti odsutna u iskustvu mnogih kojima je taj egzistencijalni prostor važan. Digitalni prostor nije paralelni ili čisto virtualni svijet, već je dio svakodnevnosti mnogih ljudi, napose mladih.«⁵⁵ Odgovarajući na ovaj izazov, kršćani imaju priliku biti kvasac i alternativa koja će omogućiti autentičan pluralizam. Pritom oni trebaju djelovati »snagom kršćanske baštine i vjekovne mudrosti Crkve, ne zadovoljavajući se samo prevodenjem vjerskih izraza, moralnih vrjednota i načina razmišljanja u nove komunikacijske govore, nego težeći, prije svega, unošenju evandeoskoga duha i smisla u tu novu stvarnost.«⁵⁶ Suvišno je uopće dvojiti je li potrebna, primjerice, katolička televizija jer je upitno samo kako to, u zajedničkoj suradnji, ostvariti što prije i što kvalitetnije. Jasno, ne odričući se pritom odgovarajućega prostora i utjecaja na državnoj televiziji. Važna je i potrebna izgradnja crkava, ali ako se ne bude jednako ulagalo i više sredstava i snage u virtualno, izravno i neizravno naviještanje vjere, Hrvatska bi se mogla naći u situaciji, slično nekim zapadnim zemljama, da ti isti bogoslužni prostori uskoro budu prazni. Pritom je potrebna odvažnost i velikodušnost kako bi se za ovu prioritetnu i hitnu zadaću,

55 Benedikt XVI., »Društvene mreže: vrata istine i vjere; novi prostori evangelizacije. Poruka za Svjetski dan sredstava društvenih komunikacija 2013«, *IKA* 31. 01. 2013, na: <http://www.ika.hr/index.php?prikaz=vijest&ID=147990>, (29. V. 2014).

56 Silvana Burilović — Željko Tanjić, »Kršćanstvo i internet — izazov za teologiju?«, *Crkva u svijetu*, 48 (2013) 1, 105.

koja stavlja na ispit kršćansku ljubav prema bližnjima, založilo maksimalno, a ne minimalno kao do sada.⁵⁷

Zaključak

Sa sviješću prednosti i napretka tehnologije, treba se brinuti da djeca budu dionici pogodnosti koje ona nudi. Užurban, nerijetko i stresan način života roditeljima ostavlja sve manje vremena za provođenje vremena s obitelji pa se virtualni svijet pripušta na velika vrata u vlastite domove kao svojevrsna kompenzacija. Potrošački mentalitet i nerijetko agresivno oglašavanje učinili su ostalo. Rezultat je da je mnogim odraslima virtualno postalo sastavna dimenzija života, a djeci neophodna. Kritički odmak, svijest o rizicima i opasnostima kao da ne postoji pa onda izostaju mjere opreza i postaje upitna sama sloboda korisnika. Dominacija medija pogoduje širenju pasivnosti i otuđenosti koje opterećuju sadašnjost i ugrožavaju budućnost. Toleriranje sve sofisticiranije psihičke manipulacije djecom koja joj se nisu kadra oduprijeti težak je propust. Njegova je cijena golema. Na osobnoj razini iskazuje se u psihološkoj i fizičkoj destabilizaciji djece koja zna završiti u patološkoj ovisnosti. Na društvenoj razini očituje se u devijantnim ponašanjima i poremećaju međuljudskih odnosa, poglavito obiteljskih. Ako se želi zaštititi djecu i pomoći joj da se zdravo razvijaju, potrebno je pomoći im preuzeti kontrolu nad ekranom. Treba ih naučiti voljeti i otkrivati ljepotu stvarnosti, kako bi mogli rasti i sazrijevati u iskustvu autentičnoga života u kojem će virtualni svijet biti samo pomagalo bez kojega se može. U protivnom će velike korporacije nesmetano promicati svoje interese na opću štetu. Na kršćanima je odgovornost da prepoznaju prednosti i nedostatke modernih medija te da se osposobe za služenje njima, kako bi tako mogli prenijeti vjeru novim naraštajima.

57 Jedan je od pokazatelja da »Osim crkvenih dokumenata na hrvatskom jeziku i hvalevrijednih članaka nemamo ni jedno djelo koje bi moglo služiti kao teološki traktat o medijima.« (Usp. Silvana Burilović — Željko Tanjić, »Kršćanstvo i internet — izazov za teologiju?«, *Crkva u svijetu*, 48 (2013) 1, 104–105).

The Detrimental Effects of the Virtual World on Children

Josip Mužić*

Summary

With the emergence of television and its spread in capillary fashion, the virtual world began for the first time to occupy an important place in interpersonal relationships. Television brought about manifold changes, in that more and more time was being put aside for TV viewing, people were becoming increasingly passive, and the image culture began to predominate over the reading culture. The importance of marketing was heeded and was brought to perfection, and so the virtual world had an even greater influence in shaping children's behaviour in an increasingly negative way. The internet together with the new mobile media, which make possible ubiquitous access to the screen, marks the turning point at which virtualization expands into social life as well. Video games are the last important factor to consider since they simulate reality more and more faithfully and manage to replace it to such an extent that they can cause true addiction. Since corporations are aware of the huge earning potential involved as well as the potential for control through the media, they are guided solely by their interests, and so it is vital for adults — parents in particular — to put themselves in control of the virtual world by teaching their children to use it only to the extent that it benefits them.

Key words: virtual, marketing, television, addiction, video games, internet, children

* Prof. Josip Mužić, ThD, The Faculty of Catholic Theology, The University of Split. Address: Zrinsko-frankopanska 19, 21000 Split, Croatia, E-mail: jmuzic@kbf-st.hr