

# Djeca i medijski konstruirana stvarnost

---

Osmančević, Leali

Doctoral thesis / Disertacija

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:502007>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
University of Zagreb  
Faculty of Humanities  
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb  
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)





Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Leali Osmančević

# **DJECA I MEDIJSKI KONSTRUIRANA STVARNOST**

DOKTORSKI RAD

Zagreb, 2022.



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Leali Osmančević

# **DJECA I MEDIJSKI KONSTRUIRANA STVARNOST**

DOKTORSKI RAD

Mentorica:

prof. dr. sc. Viktorija Car

Zagreb, 2022.



University of Zagreb

Faculty of humanities and social sciences

Leali Osmančević

# **CHILDREN AND MEDIA CONSTRUCTED REALITY**

DOCTORAL THESIS

Supervisor:

Dr. Viktorija Car, Full Professor

Zagreb, 2022.

## **MENTORICA:**

**prof. dr. sc. Viktorija Car**

Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu

Lepušićeva 6, Zagreb

e-mail: [viktorija.car@fpzg.hr](mailto:viktorija.car@fpzg.hr)

<http://bib.irb.hr/lista-radova?autor=277195>

## **ŽIVOTOPIS**

**Viktorija Car** redovita je profesorica na Fakultetu političkih znanosti (FPZG) Sveučilišta u Zagrebu te predstojnica Odsjeka za medije i komunikaciju. Na preddiplomskom studiju novinarstva predaje Vizualnu kulturu, Fotonovinarstvo i Medijske politike i medijsku regulaciju, a na diplomskom studiju novinarstva predaje Metode istraživanja medijskog teksta, Rod i mediji i *Public Service Media*. Diplomirala je i magistrirala na FPZG-u, a doktorsku disertaciju iz područja komunikologije obranila je na Fakultetu za društvene znanosti Sveučilišta u Ljubljani. Za vrijeme doktorskog studija školovala se na Sveučilištu u Lundu, u Švedskoj uz mentorstvo prof. Petera Dahlgrena. Kao gostujuća predavačica boravila je na Sveučilištu Bandar Lampung u Indoneziji, na Sveučilištu Carlos III u Madridu, u Švedskoj na sveučilištima u Lundu i Linnaeus u Kalmaru, te u SAD-u na sveučilištima Mississippi State, Arkansas i Missouri. Za vrijeme slobodne studijske godine (2017) boravila je u SAD-u u Social Science Research Centre, MSU gdje je provela istraživanje *Big Data of Communication on Social Networks*. Za vrijeme tog istraživačkog boravka dodijeljen joj je naslov Research Fellow of the Social Science Research Center of the Mississippi State University. Uredila je šest knjiga o medijima i novinarstvu, objavila je četrdesetak znanstvenih i stručnih radova, a rezultate svojih istraživanja prezentirala je na međunarodnim i domaćim znanstvenim konferencijama. Pokrenula je znanstveni časopis *Medijske studije* te mu je bila glavna urednica u prva dva mandata (2010-2017). Bila je članica Upravnog odbora (MC) COST Action IS0906: Transforming Audiences, Transforming Societies: *New challenges and methodological innovations in European media audience research* (2010.–2014.), a 2004. bila je koordinatorica CARDS projekta Vijeća Europe *Radio-television Student* ostvarenog na FPZG-u, vrijednost projekta je bila 300.000 EUR. Kao novinarka i scenaristica radila je u Obrazovnom programu Hrvatske televizije (1998-2002), radila je u odnosima s javnošću izdavačke kuće Školska knjiga (2000-2001), bila je ravnateljica Hrvatskog društva likovnih umjetnika (2003-2004). Bila je članica Programskog vijeća HRT-a (2011-2012) i Vijeća GONG-a (2011).

## **Zahvale**

Ovaj doktorski rad željela bih posvetiti svima kojima sam zahvalna na svojoj vjeri, motivaciji i podršci koju sam dobila od početka doktorskoga studija, pisanja doktorskoga rada pa sve do obrane. Zahvalna sam svima koji su podržavali moje znanstvene korake, a osobito odabir doktorskoga studija kao i pisanja disertacije, iako danas više nisu tu kako bi uživo dijeliti radost sa mnom, no radovali su se možda u onim trenucima kada ja nisam mogla i tako mi dali dodatnu snagu.

Uz sve drage kolege i kolegice koje sam imala čast upoznati i s kojima dijelim brojne akademske suradnje kao i neka današnja prijateljstva, zahvalna sam i Hrvatskom katoličkom sveučilištu na stalnoj potpori, a posebice Rektor i Pročelniku Odjela za komunikologiju.

Ovim radom, posebnu zahvalnost želim iskazati svojoj mentorici, profesorici Viktoriji Car bez čije pomoći i neopisive podrške u svim fazama pisanja rada, ne bih mogla zamisliti svoj doktorski studij. Iskrenost, profesionalnost i strpljenje je ono što je obilježilo našu suradnju i vjerujem otvorilo put mnogim budućim zajedničkim radovima.

Naposlijetku, iskrenu zahvalnost želim izraziti djeci, najprije onoj koja su sudjelovala u istraživanju, ali i svojoj djeci koja su mi, kroz osobni, humanitarni, volonterski i profesionalni rad, dala uvid i pokazala drugačiji pogled na svijet pa tako i na medije. Bez njihove percepcije, vjerujem da ni ovaj rad ne bi bio cjelovit.

Znajući da je ovo početak i nastavak znanstvene karijere u nekoj novoj, proširenoj dimenziji, zahvalna sam svima koji su sa mnom dijelili trenutke na doktorskome studiju i bez čije privatne, prijateljske, zajedničke, profesionalne i akademske potpore taj put svakako ne bi bio isti.

## **Sažetak**

U suvremenom društvu djeca su od najranije dobi svakodnevno okružena medijima i izložena raznovrsnim medijskim sadržajima koji utječu na njihovo ponašanje, stavove i vrijednosti te na konstruiranje slike o svijetu koji ih okružuje. Cilj ove doktorske disertacije je utvrditi na koji način djeca u dobi srednjeg djetinjstva (od 9 do 11 godina) shvaćaju različite televizijske sadržaje i programe namijenjene djeci te prepoznaju li i na koji način tumače u njima prikazane društvene različitosti i rodne uloge. Analizom narativa odabranih televizijskih sadržaja namijenjenih djeci te primjenom metoda fokusnih grupa i polustrukturiranih intervjuja, ispitana je recepcija medijskih sadržaja djece u dobi srednjega djetinjstva. Rezultati istraživanja pokazali su da djeca u dobi srednjega djetinjstva prepoznaju prikaz društvenih različitosti i rodni uloga u odgledanim televizijskim sadržajima, ali ih kvalitativno različito razumiju te ih ne mogu u cijelosti kritički vrednovati. Potvrđena je glavna pretpostavka istraživanja - njihova nedovoljno razvijena sposobnost zauzimanja perspektive potrebne za kritičko vrednovanje te su djeca više smatrala bližima one likove čija je rasa, dob i rod slična njihovim vlastitima. Medijsko-informacijska, vizualna i kao krovni pojam, transpismenost, ima ključnu ulogu u životu svih pripadnika nekog društva te je u disertaciji poseban naglasak stavljen na važnost razvijanja kritičkog vrednovanja televizijskih sadržaja u obrazovnom sustavu od najranije dobi. Ova doktorska disertacija je uz doprinos provjere recepcije medijskih sadržaja u hrvatskom kulturno-socijalnom kontekstu dala i teorijski doprinos o dekodiranju medijskih poruka s ciljem razumijevanja različitih implikacija koje među publikom stvaraju određena značenja.

**Ključne riječi:** djeca, mediji, društvene različitosti, rodne uloge, medijska pismenost

## **Extended (Structured) Abstract**

In modern society, children are surrounded by the media from an early age and exposed daily to a variety of media content that affects their behavior patterns, opinions, attitudes, values, and that shapes their perception of the world. The objective of this doctoral dissertation is to determine how children in middle childhood understand various television content and programs intended for children, and whether they recognize and how they interpret the social differences and gender roles presented in them. The main (general) hypothesis of this research was that children in middle childhood recognize the portrayal of social differences and gender roles in television content but understand them in significantly different ways and cannot fully critically evaluate them. Due to the incompletely developed ability to put something into perspective, children of this age will consider themselves more like those characters whose age, race and gender correspond to their own. Through the narrative analysis of selected television content intended for children and with the additional application of focus group methods and semi-structured interviews, the reception of media content in children in middle childhood was examined. For the purposes of this dissertation, the following research questions have been posed:

1. Do children in middle childhood recognize in children's television characters the social differences presented in the watched television content and how they interpret them?
2. Do children in middle childhood recognize in children's television characters the gender roles presented in the watched television content and how they interpret them.
3. Can children in middle childhood critically evaluate social differences and gender roles related to children's television characters in the watched television content?
4. Do children in middle childhood compare themselves to television characters and according to which characteristics?
5. Which activities shown in the watched television content children in middle childhood consider unacceptable in terms of gender roles and how they explain it?

In addition to its contribution to the verification of media content reception in the Croatian cultural and social context, this doctoral dissertation also contributes to the understanding of decoding media messages (Hall, 1993) which is subject to various implications that certain meanings create in the audience. Children's behavior and the shaping of their attitudes and values are particularly influenced by the media's portrayal of social differences and gender roles. According to the available research results which include media content analyses and



particularly those of television narratives, it is confirmed that the manner of portrayal of race, gender, minority social groups and / or cultural and class differences of individual groups is uneven or that they are unevenly represented (Lugo-Lugo and Bloodsworth-Lugo, 2009; Croteau and Hoynes, 2014; Lemish, 2015 and others). The portrayal of social differences is frequent in media content, including television genres and formats, and racial stereotypes have been frequently recorded (Dixon and Melican, 2008 in Lee and Thien, 2015: 29), which can further reinforce the existing stereotypes about a certain race among the audiences (Dalisay and Tan, 2009; Dalisay et al. 2009 in Lee and Thien, 2015: 29) as well as those about religious and national minorities or about demographic and geographical differences (Potter, 2016: 64). Gender roles are often presented in media content, often through the portrayal of men and women, their appearance, character, jobs and roles in the family and society. Gender roles in media content are most often traditional, mostly in depictions of men as more dominant than women (Croteau and Hoynes, 2014: 205).

In this context, it seemed especially relevant to examine whether children in middle childhood have the capacity to recognize, and then understand and critically comprehend the portrayal of social differences and gender roles in children's television content and programs, which was the main contribution of this doctoral dissertation. It is theoretically based in an integrative approach that combines the classical theory of media audience, the reception theory (Hall, 1993), social and cognitive approach to media content reception (Livingstone, 2013) and some postulates of Piaget's theory of children's cognitive development. The necessity of an integrative approach is indicated by the paradigmatic development of audience theories as well as the developmental specificity of children as the ultimate recipients of media content. Earlier theories in the field of media studies such as the theory of media hegemony, emphasized, namely, the main responsibility of the sender of information who by creating the content and by the manner of address determines the content reception of a passive audience (Silverblatt, 2014: 58). The role of the active audience was first pointed out by Hall (1933) in his classical reception theory according to which the audience decides how to understand the final message and this form of reception may differ from the expected reception by the sender. In other words, the text itself or TV content does not form a preconceived, ultimate reception, but provides a schematic framework in which the active recipient can fill in the gaps and offer his own understanding of the content, i.e., can accept, modify, or completely reject the message. A newer social and cognitive approach in the field of media studies is an upgrade of the classical reception theory, postulating that the activity of the audience is manifested not only in filling the schematic gaps offered by media content, but also using their own schemes based on

personal history and knowledge structures, thus providing a personal interpretative aspect to media content (Livingstone, 2013).

Since children represent a developmentally specific research population when considering the effects of media content regarding social differences and gender roles, it was necessary to consider theoretical perspectives arising from the field of developmental psychology, primarily Piaget's (1936) theory of cognitive development, according to which children assign meaning to the content presented in the media in accordance with their age and previous experience. Based on those factors, they manifest their behavior, opinions, attitudes and values in their everyday lives and the reality that surrounds them (Valkenburg, 2004; Van Evra, 2004 in Lemish, 2015: 42). In a certain way, children select, interpret, and use the information they have received, and ultimately, consciously, or unconsciously, they make a judgment or decision, i.e., a social cognition. According to Piaget (1936), the period of middle childhood is characterized by concrete thinking, which still does not offer the advantages of formal thinking characteristic of adolescence, which is more rational, flexible, systematic, critical and includes the ability of considering different points of view as well as of setting and testing hypotheses. However, children in this period of middle childhood still have a consistent logical and classification system and can focus on several aspects of a situation simultaneously when solving problems. Their ability to take perspective, understand their own and others' thoughts, emotions, their ability to empathize and consequently their tendency to identify with similar characters (Harris, 2006) will depend on their developmental stage of social cognition. As a result, children react more intensively to content that portrays their peers and thus approach the interpretation of content differently than, for example, adults do. Taking all this into account, it is assumed that children, who due to their age still do not possess developed detailed knowledge structures and cognitive schemes related to the concepts of social differences and gender roles, will be able to recognize such content in media programs on a general level in accordance with the stages of concrete thinking, especially if social differences and gender roles are manifested through characters similar to them, but they will not be able to fully understand all their aspects and implications or evaluate them critically. It seemed interesting to examine the specificities of their understanding of such content since previous research had shown, according to the assumptions of social and cognitive approach in media studies, that although children, even the youngest ones, could not demonstrate adequate understanding of certain narratives due to the lack of adequate schemes, they have not found them meaningless but had offered their own story according to the existing schemes (e.g. Collins, 1983; Collins and Wellman, 1982; Hodge and Tripp, 1986).

In the research part of this dissertation, the first method of narrative analysis was chosen to describe the ways in which these concepts are presented in children's television content (sequences), selected according to the criterion of containing children's characters and portrayal of social differences and gender roles. This method describes the values assigned to these concepts as well as behavior patterns to which these values are connected. Another method used in this research is the focus group method, which is used in media studies as a qualitative method of researching media audiences and involves gathering people in one place for a discussion led by a group moderator to gather information and opinions according to a pre-developed discussion flow (Lunt and Livingstone, 1996: 4). Since this is a qualitative research method, the objective is not to generate a large amount of data but to gain insight into the opinions and attitudes of participants, to examine interests and to address the existing problems depending on the topic and area of research. In the focus groups, a structured discussion was first held with the children on the frequency of watching television content and programs for children as well as on their personal preferences and habits. The children then looked at sequences from the selected television content (the same ones previously analyzed by the method of narrative analysis) and discussed them with the research leader according to a pre-structured questionnaire. The task in the discussion with children was to try to determine their opinions and attitudes about certain perceived social differences and gender roles: how they recognize them, what values they attribute to them and what other descriptive characteristics they assign to this content. To avoid the beehive effect, possible mutual influence of children and suggestions or repetitions of others' reactions and answers, i.e., to make the research as objective as possible (because some children in the group are silent and some are louder, despite the moderator's instructions), another qualitative research method called the semi-structured interview was used. Focus groups and semi-structured interviews are used together in research with children in media studies because they are compatible methods and are adapted to children's developmental competencies as well as their behavior within the group and individual behavior (Gibson, 2012). One of the important objectives of the semi-structured interview is the additional verification of collected data and gaining a more comprehensive insight into this insufficiently researched area. Using a semi-structured interview method, participants experiencing a particular phenomenon, or an occurrence being researched are examined for their experience with it. This order of research methods is desirable in media studies and research involving children (Vaughn, Schumm and Sinagub 1996; Barbour and Ktzinger, 1998; Gunter, 2000; Hutch, 2007; Tylor, Bogdan and DeVault, 2015; Punch and Graham, 2016). Respecting the ethical rules of scientific research, and especially those of

studies involving children and respecting the GDPR (the EU General Data Protection Regulation), which refers to the European standards and rules on data protection, prior to conducting this research, a written consent of principals, parents and children to participate in it was requested along with the affidavit from the research leader about the protection of data and the identity of children as well as about the use of recorded content exclusively for the purposes of this research (Ethical Code of Research with Children, 2003).

The sample for narrative analysis also used in the focus groups consists of four sequences of television content for children, two in which gender roles are present: a sequence from the animated children's series *Winx* (episode *The Princess' Ball*) and a sequence from the children's show *Laboratorij na kraju svemira* (*Laboratory at the End of the Universe*), episode *Autić* (*A Little Car*), and two in which social differences are present: a television commercial by *Hrvatski Telekom* (*Croatian Telecom*) for new computers in which a child participates and a sequence from the children's feature film *Duh babe Ilonke* (*The Little Gypsy Witch*) with a girl from the Roma national minority in the lead role.

The research results have shown that children in middle childhood recognize the portrayal of social differences and gender roles in the watched television content but qualitatively understand them differently and cannot fully critically evaluate them. The main premise of this research was their underdeveloped ability to take the perspective necessary for accurate and critical evaluation, and children in middle childhood in accordance with this premise considered themselves more similar and closer to those characters whose race, age and gender are similar or identical to their own, i.e., they identified with their most similar peers.

By combining the three qualitative research methods, an insight into the children's ability of perception of selected television content in terms of social differences and gender roles was gained. Thus, this research addressed the five posed research questions.

(1) It was first found that children in middle childhood recognize social differences in children's television characters and ways in which they interpret them were established. All children recognized social differences but some differences in their interpretation were noticed after watching a sequence from an advertisement in which a child participates, in which the issue of poverty in society is raised and which children commented on in different ways. While some showed empathy for the boy from the commercial, others felt the boy humiliated his father by showing him an old computer they have at home in front of garbage collectors, whereas others thought that the father was likely to be angry at the boy, especially because of the loud ridiculing of the garbage collector or that the boy might want a new computer instead of the one he had.

(2) Furthermore, it was found that children in middle childhood recognize the gender roles of children's television characters but interpret them differently, which was especially evident when answering and commenting on questions after watching the sequence from the children's show *Laboratory at the End of Space* from the episode *A Little Car*. Based on the physical appearance (hair, clothes, glasses), some children concluded, namely, that the boy was smarter and more adept than the girl due to his tidier way of dressing, while she was only an assistant and a rebel, and that she was clumsy because she had a messy tail and tousled hair and as she was wearing a black leather jacket, some children concluded she was a rocker. Additionally, the interpretations differed based on the behavior or manner of communication between the boy and the girl. Thus, the boy was characterized as strict and serious due to his serious facial expression as well as concentrated and adept in making science projects, while the girl who was either joking or sarcastically replied to the boy's questions and comments was characterized as disobedient and untidy and therefore less adept and smart. Through some answers, the children identified the boy with Nikola Tesla and Albert Einstein because he wore glasses, which is also an important and valuable indicator and a research result that indicates how children interpret gender roles and what they base their thoughts and attitudes on. Furthermore, there were answers in which some children thought that the girl was much more relaxed and cooler than the boy because of her appearance.

(3) The third research question sought to determine whether children in middle childhood can critically evaluate social differences and gender roles related to children's television characters in the watched television content. The children could not fully critically evaluate the children's television characters but did so only superficially, which can be supported by the comments that the Roma girl from the children's film *The Little Gypsy Witch* is *strange* and *probably few of her peers who are not of the same ethnicity played with her*. Next, epithets related to Roma were mentioned, such as that they are violent, poor, often begging on the street, that they live in dilapidated houses, that they are untidy and smell bad. However, a small number of children emphasized despite the mentioned epithets that they would socialize with a peer of any other ethnicity than theirs and would give them the opportunity to socialize and play. Although the results showed both positive and negative opinions and attitudes of children about social differences, it cannot be fully established that they have developed the ability of comprehensive critical evaluation. Additionally, the result related to gender roles did not show that this ability was developed but only showed a superficial evaluation based mainly on personal experiences of children so the boy who said he had a girlfriend thought that boys were stronger than girls

and that girls were weaker, while the girls pointed out that they were smarter, and the boys were more playful, disobedient, and less successful in school than them.

(4) The next step was to determine whether and according to which characteristics children in middle childhood compared themselves to television characters, and the results showed that they did, mostly according to the characteristics of similarity with a television character. This was especially evident in the responses that contained children's statements that they also have the same characteristic or trait or that they know someone who is, for example, of Roma ethnicity, or is a boy from their class who studies a lot and is also the smartest student, then that girls who actually have long hair have almost the same hair like the characters from the animated series *Winx*, that they once had an old computer like the boy from the commercial or have a leather jacket or another clothing item as the girl from the show *Laboratory at the End of the Universe*. The dominant traits were those that children found similar to themselves, especially the identification according to gender and physical characteristics that they could see in the watched sequences of children's television content.

(5) Finally, the research tried to determine which activities shown in the watched television content children in middle childhood consider unacceptable in term of gender roles and how they explain it. By interpreting the answers obtained through focus groups and semi-structured interviews, namely, we came to the realization that it was extremely unacceptable in term of gender roles for children that the girls' characters from the animated series *Winx* cared only about external beauty and physical appearance to please boys and even imagined how their encounter and dialogue with them could look based only on the chosen dress, hairstyle, and overall appearance. Furthermore, it was unacceptable for the children that the boy from the show *Laboratory at the End of the Universe* gives orders and warns the girl in a raised voice about every joke or when something falls out of her hands just because he is elegantly and neatly dressed and combed, wears glasses and makes various items. Not all children thought that was the reason why boys were normally more adept and smarter than girls but thought that the girl did not stand out enough and that she never made anything in the mentioned show but only handed objects to the boy. However, it is worth mentioning that such unacceptability in term of gender roles was not emphasized by children of the same sex as the characters from the selected television content, but opinions were divided (for example, that a boy agrees that boys are not necessarily smarter but that everyone can be equally smart or that in some situations girls are more resourceful and vice versa). Nonetheless, in stating the examples it was noted that there was a division into "male" and "female" activities so some of the conclusions were that girls were better and tidier in writing, calmer in class, while boys were better in a garage

using tools or playing football, which is also an indicator of the influence of stereotypical opinions on male and female activities. Along with this result, the necessity of developing critical evaluation and recognition and critical attribution of acceptable and unacceptable gender roles in social reality can be emphasized.

Through this dissertation, we tried to show through the literature review including the most recent but also basic, fundamental research and by citing changes shown by recent research in the field of media studies, the connections and ways in which the media can have an impact on children. Additionally, the fundamental theories in the way of perception of media content in children as a separate media audience and the understanding of media and information literacy and transliteracy as basic forms of literacy for understanding the media in the 21st century are presented. The above-mentioned forms of literacy aim to increase participation in a democratic society and to create future responsible adult citizens who will participate in the creation of public opinion and decision-making. With special emphasis on television content in the field of social diversity and gender roles, in this dissertation an insight was gained into the importance of teaching children about these areas and related topics to respect and accept diversity, and to break prejudices, stereotypes, marginalization and other long-term harmful consequences that can lead to the erosion of a culture or society if they are systematically practiced rather than prevented. Special emphasis in this type of prevention and the progress of society is placed on the education system and all the opportunities that new technologies and the media offer.

In conclusion, all open issues as well as an overview of the current state in all mentioned and socially relevant topics presented can be resolved in several ways, especially starting from the responsibility of the individual, then the responsibility of the society and all its members regardless of differences in the broadest context. Furthermore, one of the solutions is a developed ability of critical thinking in the interpretation of numerous media reports, especially when it comes to the consequences that threaten the individual with emphasis on those members of society who differ in any determinant of their identity from the dominant majority in a society and culture. Inclusive media coverage and media reports and equal representation of all members of society lead to integration, inclusion, and freedom as well as more equal exercise of the rights that the citizens of democratic societies should have, whether it is decision-making or any other socially responsible process. Prevention programs at all levels are also one of the possible solutions to prevent devastating consequences for the society such as the creation and spread of stereotypes, prejudices, marginalization of members of society or negative generalization of entire social groups. In all the above, naturally, literacy types such as media and information literacy, visual literacy, and as an umbrella concept, transliteracy, play a key

role for all citizens, i.e., members of society. Without the awareness of personal and then collective responsibility, it is almost impossible to talk about equality, the understanding of diversity as richness and opportunity to learn and get acquainted with new cultures, people, and customs and in the broadest context the right to freedom of all members of society. In the guidelines as part of the scientific contribution of this dissertation, special emphasis is placed specifically on the importance of developing critical evaluation of television content in the education system from an early age.

**Key words:** children, media, social differences, gender roles, media literacy

Na engleski prevela:

Antonija Hreščan, mag. educ. philol. angl. et. germ., prof. i v. pred.



## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. TEORIJSKI OKVIR .....	5
2.1. Medijska konstrukcija stvarnosti i teorije o medijskim narativima.....	5
2.1.1. Semiotika, teorije o tumačenju medijskih poruka i televizijski narativi .....	8
2.1.2. Prikaz društvenih različitosti u medijima.....	12
2.1.3. Prikaz rodni uloga u medijima .....	19
2.2. Medijske publike i teorije o odnosima medija i publika .....	26
2.2.1. Teorija recepcije i socio-kognitivni pristup .....	26
2.2.2. Teorija kultivacije i teorija socijalnog identiteta.....	30
2.3. Djeca i mediji.....	32
2.3.1. Medijski konstruirana slika o ljepoti .....	35
2.3.2. Program za djecu .....	40
2.3.3. Animirani filmovi.....	43
2.3.4. Oglašavanje usmjereno na djecu .....	45
2.3.5. Utjecaj medijskih likova na razvoj identiteta djece .....	48
2.3.6. Utjecaj medijskih likova na dječje samopouzdanje .....	50
2.3.7. Mediji i dječja igra .....	50
2.3.8. Izloženost djece medijskim sadržajima za odrasle.....	60
2.3.9. Interpretacija televizijskih sadržaja kod djece .....	61
2.4. Medijska pismenost, informacijska pismenost i transpismenost.....	62
3. O ISTRAŽIVANJU.....	72
3.1. Ciljevi istraživanja i hipoteze .....	72
3.2. Metode istraživanja, uzorak za analizu i ispitanici.....	73
3.3. Plan istraživanja – vremenik.....	80
3.4. Očekivani znanstveni doprinos.....	80
4. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA .....	81
4.1. Analiza narativa televizijskih sadržaja za djecu .....	81
4.2. Fokusne grupe i polustrukturirani intervjui .....	85
4.2.1. Rodne uloge u dječjoj animiranoj seriji „Winx“ .....	86
4.2.2. Rodne uloge u dječjoj emisiji „Laboratorij na kraju svemira“ (epizoda „Autić“)	91
4.2.3. Društvene različitosti u reklami Hrvatskog Telekoma u kojoj sudjeluje dijete .	94
4.2.4. Društvene različitosti u dječjem igranom filmu Duh babe Ilonke .....	100
5. RASPRAVA: Djeca u društvu ekrana u medijski konstruiranoj stvarnosti.....	105

5.1. Medijski konstruirani klasik: Ljepotica u nevolji čeka snažnog i pametnog mladića da je spasi .....	107
5.2. Rodne uloge u sadržajima za djecu - od stereotipa do edukacije .....	110
5.3. Klasne nejednakosti u društvu – percepcija bogatstva i siromaštva kao prijetnja ili prilika za društveni napredak? .....	112
5.4. Nacionalne manjine u medijima – nejednakost ili prilika za inkluziju?.....	115
6. ZAKLJUČAK .....	121
7. POPIS LITERATURE .....	127
8. PRILOZI.....	157
8.1. Obrazac za analizu televizijskog narativa .....	157
8.2. Ispunjeni obrasci za analizu televizijskih narativa .....	159
8.3. Obrazac za fokusnu grupu .....	176
8.4. Upitnik za polustrukturirani intervju .....	179
8.5. Transkripti fokusnih grupa i polustrukturiranih intervjua .....	180

## 1. UVOD

Masovni mediji u 21. stoljeću neizostavan su element svakodnevice djece i mladih. Već od najranije dobi djeca su intenzivno izložena različitim medijskim sadržajima, bilo da je riječ o raznovrsnim audio-vizualnim sadržajima dostupnim na pametnim telefonima, tabletima i računalima, na televiziji u slikovnicama i knjigama, a riječ je o video igrama, ili video sadržajima u kojima djeca gledaju kako drugi igraju video igre, potom YouTube sadržajima za djecu i kanalima koje vode često i njihovi vršnjaci (ali i korisnici stariji od njih), popularno zvani *influenceri*, zatim animiranim filmovima, glazbi ili televizijskim emisijama, pričama i drugim različitim pisanim i slikovnim sadržajima namijenjenima djeci. Zanimljivo je da djeca, kada su u mogućnosti i kada imaju slobodno vrijeme, vrlo rado koriste vizualne medije za gledanje glazbenih spotova, videoigara, televizijskih sadržaja na tabletima ili različitim dostupnih videozapisa na društvenim mrežama (Haddon, 2020: 58). Iako su djeca najizloženija sadržajima dostupnima na mobilnim telefonima (aplikacije s igrama, YouTube, društvene mreže koje koriste djeca poput TikToka), televizija kao jedan od tradicionalnih medija još uvijek ima značajnu ulogu u životima djece. Prema najnovijim dostupnim podacima, zabilježeno je da djeca do 8. godine života dnevno uz televiziju provode gotovo 2 i pol sata što pokazuje da je došlo do povećanja izloženosti djece ekranima općenito, a osobito televiziji (Common Sense Media, 2020). Kada je riječ o mobitelima i tabletima, djeca uz njih u prosjeku dnevno provedu do pola sata više od televizije, no uz naglasak čimbenika koji utječu na vrijeme provedeno uz spomenute medije, a to su godišnji prihodi kućanstava i geografska obilježja odnosno dolazi li dijete ili potječe iz ruralnog ili urbanog okruženja. Ovisno o navedenim čimbenicima, vrijeme se može razlikovati počevši s pretpostavkom istraživača da djeca kojoj su dostupniji mobiteli i tableti ujedno i provode više vremena dnevno uz sadržaje koji im se nude od djece iz siromašnijih kućanstava (Common Sense Media, 2020: 25-26).

Mediji snažno utječu na dječju percepciju samih sebe i svijeta koji ih okružuje. Upravo zbog tolike uključenosti u dječje odrastanje, mediji sudjeluju i u konstruiranju dječje slike stvarnosti te su neizostavan sudionik u njihovom djetinjstvu (Götz i sur., 2014: 5). Dječja samopercepcija i samopoimanje mogu biti i pod utjecajem, uslijed različitih faktora, i medijskih sadržaja kroz koje stvarnost u dječjim očima poprima nove oblike sudjelujući tako u procesima razvijanja kognitivnih i emocionalnih osobina djece koje su sastavni dio njihovog identiteta (Lemish, 2015: 42; Dill-Shackelford i sur., 2017: 158).

Na ponašanje djece te na oblikovanje njihovih stavova i vrijednosti mediji posebno utječu prikazima društvenih različitosti i rodni uloga. Prema dostupnim rezultatima istraživanja koja

uključuju analize medijskog sadržaja potvrđeno je da su rasa, rod, manjinske društvene skupine i/ili kulturne različitosti neravnomjerno zastupljene u medijskim sadržajima zbog načina prikaza koji može biti uvjetovan primjerice marginalizacijom određene skupine, rijetkim izvještavanjem i sl. (Lugo-Lugo i Bloodsworth-Lugo, 2009; Croteau i Hoynes, 2014; Lemish, 2015 i dr.). Portretiranje društvenih različitosti prisutno je u svim medijskim sadržajima pa tako i u različitim televizijskim žanrovima i formatima, te je zabilježena česta pojava stereotipa (Lee i Thien, 2015: 29) koji mogu kod publike dodatno pojačati već postojeće stereotipe o određenoj rasi (Dalisay i Tan, 2009; Lee i Thien, 2015: 29), kao i primjerice o vjerskim i nacionalnim manjinama ili demografskim i geografskim različitostima (Potter, 2016: 64). U medijskim sadržajima često se prezentiraju i rodne uloge, nerijetko kroz prikaz muškaraca i žena, ili dječaka i djevojčica, njihovog vanjskog izgleda, karaktera, poslova koje obavljaju, uloga u obitelji i u društvu. Rodne su uloge u medijskim sadržajima najčešće prezentirane neravnopravno ponajviše u području prikaza muškarca ili dječaka kao dominantnijeg u odnosu na ženu ili djevojčicu (Croteau i Hoynes, 2014: 205).

S obzirom na navedeno, čini se osobito relevantnim ispitati imaju li djeca u razdoblju srednjeg djetinjstva odnosno u dobi od 9 do 11 godina (Collins, 1984; DelGiudice, 2018) mogućnost prepoznavanja, a potom razumijevanja i kritičkog sagledavanja prikaza društvenih različitosti i rodni uloga u televizijskim sadržajima i programima za djecu, što će upravo biti i glavni doprinos ove doktorske disertacije koja svoje teorijsko uporište pronalazi u integrativnom pristupu koji objedinjuje jednu od klasičnih teorija medijske publike – teoriju recepcije (Hall, 1993) i socio-kognitivni pristup recepciji medijskih sadržaja (Livingstone, 2013). Na nužnost integrativnog pristupa ukazuje i sam paradigmatički razvoj teorija publike, kao i razvojna specifičnost djece kao krajnjih primatelja medijskog sadržaja. Naime, ranije teorije u području medijskih studija, poput teorije hegemonije, isticale su glavnu odgovornost pošiljatelja informacije koji kreacijom samog sadržaja i načinom obraćanja, određuje recepciju sadržaja pasivne publike (Silverblatt, 2014: 58). Ulogu aktivne publike prvi je istaknuo Stuart Hall (1933) u svojoj klasičnoj teoriji recepcije prema kojoj publika sama odlučuje o razumijevanju krajnje poruke te se taj oblik recepcije može razlikovati od recepcije kakvu je očekivao pošiljatelj poruke. Drugim riječima, sam medijski tekst, primjerice televizijski sadržaj, ne oblikuje unaprijed zamišljenu, konačnu recepciju, već pruža shematski okvir u kojem aktivni primatelj može popuniti praznine i ponuditi vlastito razumijevanje sadržaja te poruku prihvatiti, modificirati ili u potpunosti odbaciti. Noviji socio-kognitivni pristup u području medijskih studija, predstavlja nadogradnju klasične teorije recepcije postulirajući da se aktivnost publike

ne očituje samo u popunjavanju shematskih praznina koje nudi sami medijski sadržaj, već i korištenju vlastitih shema temeljenih na osobnoj povijesti i strukturama znanja dajući tako osobnu interpretativnu notu sadržaju (Livingstone, 2013). Budući da djeca predstavljaju razvojno specifičnu istraživačku populaciju pri razmatranju efekata medijskih sadržaja društvenih različitosti i rodni uloga nužno je razmotriti i teorijske perspektive proizišle iz područja razvojne psihologije, prvenstveno teoriju kognitivnog razvoja Jeana Piageta (1936), prema kojima djeca pridaju značenje sadržajima objavljenim u medijima sukladno svojoj dobi i dotadašnjem iskustvu te u skladu sa svim tim čimbenicima svoje ponašanje, mišljenje, stavove i vrijednosti manifestiraju u svoju svakodnevicu i stvarnost koja ih okružuje (Valkenburg, 2004; Lemish, 2015: 42). Djeca na određeni način odabiru, tumače i koriste informacije koje su dobila te naposljetku o njima, svjesno ili nesvjesno, donose sud ili odluku odnosno socijalnu spoznaju. Za razdoblje srednjeg djetinjstva, prema Piagetu (1936), karakteristično je konkretno mišljenje, koje još uvijek ne nudi prednosti formalnog mišljenja karakterističnog za adolescenciju koje je racionalnije, fleksibilnije, sistematičnije, kritičnije i uključuje mogućnosti sagledavanja različitih gledišta, postavljanja i testiranja hipoteza. Međutim, djeca u ovom razdoblju srednjeg djetinjstva ipak posjeduju dosljedan logički i klasifikacijski sustav i mogu se prilikom rješavanja problema usmjeriti na više aspekata situacije u isto vrijeme. Isto tako, ovisno o njihovom stupnju razvoja socijalne kognicije, ovisit će i njihova sposobnost zauzimanja perspektive, razumijevanja svojih i tuđih misli, emocija te sposobnost empatije, a o čemu će onda posljedično ovisiti njihova sklonost poistovjećivanju s njima sličnim likovima (Harris, 2006). Zbog toga djeca intenzivnije reagiraju na sadržaje koji prikazuju njihove vršnjake i na taj način drugačije pristupaju interpretaciji sadržaja nego što to čine, primjerice, odrasle osobe. S obzirom na do sad navedeno, može se pretpostaviti da će djeca, budući da zbog svoje dobi još uvijek nemaju razvijene detaljne strukture znanja i kognitivne sheme vezane uz koncepte društvenih razlika i rodni uloga, takve sadržaje u medijskim programima moći prepoznati na općoj razini, u skladu s datostima faze konkretnog mišljenja i to osobito ukoliko su društvene razlike i rodne uloge manifestirane kroz njima slične likove, ali ne i u potpunosti razumjeti sve njihove aspekte i implikacije, niti ih kritički sagledati. Osobito se zanimljivim čini ispitati osobitosti njihovog razumijevanja takvih sadržaja, budući da su ranija istraživanja pokazala, sukladno pretpostavkama socio-kognitivnog pristupa u medijskim studijama, da djeca, čak i ona najmlađa, iako nisu mogla manifestirati adekvatno razumijevanje određenih medijskih narativa zbog izostanka adekvatnih shema, nisu ih doživjela besmislenim, već su ponudila vlastitu interpretaciju u skladu s postojećim shemama (Collins, 1983; Collins i Wellman, 1982; Hodge i Tripp, 1986).

Nakon uvodnoga dijela disertacije, u poglavlju *Teorijski okvir*, četiri su potpoglavlja koja se odnose na medijsku konstrukciju stvarnosti i teorije o medijskim narativima, medijske publike i teorije o odnosima medija i publika, djecu i medije te medijsku i informacijsku pismenost kao i transpismenost. U teorijskom okviru unutar navedenih tema obrađene su i teme poput semiotike i teorije o tumačenju medijskih poruka i televizijskih narativa te prikaz društvenih različitosti i rodnih uloga u medijima. Kada je riječ o medijskim publikama, u teorijskom su okviru predstavljene teorija recepcija i sociokognitivni pristup te teorija kultivacije i socijalnog identiteta kao ključne teorije u području izučavanja djece i medijski konstruirane stvarnosti. U potpoglavlju *Djeca i mediji* prikazane su teme relevantne za dječje poimanje različitih medijskih sadržaja, programa i formata poput medijski konstruirane slike o ljepoti, programa za djecu, animiranih filmova, oglašavanja, utjecaja medijskih likova na identitet i dječje samopouzdanje, poveznicu medija i dječje igre te izloženosti djece medijskim sadržajima za odrasle kao i načini interpretacije televizijskih sadržaja kod djece. Treće poglavlje disertacije odnosi se na provedeno istraživanje te su u njemu definirani ciljevi istraživanja, navedena su istraživačka pitanja, opisane su metode istraživanja i istraživački uzorci koji se odnose i na odabir medijskih tekstova i na odabir ispitanika, te je naveden očekivani znanstveni doprinos. Nadalje, u četvrtom poglavlju prikazana je interpretacija rezultata istraživanja, najprije analize narativa odabranih sekvenci televizijskog sadržaja namijenjenog djeci, a potom rezultati istraživanja provedenog metodama fokusnih grupa i polustrukturiranih intervjuja gdje su ispitanici bili učenici zagrebačkih osnovnih škola u dobi srednjeg djetinjstva. Nakon interpretacije rezultata dobivenih istraživanjem, peto poglavlje kroz raspravu problematizira četiri ključne teme koje su bile u fokusu istraživanja, a vezane su uz medijski konstruirani klasik o ženskim likovima koje muški, dominantniji lik treba spasiti, potom rodne uloge u sadržajima za djecu koje mogu biti stereotip, ali i prilika za edukaciju, klasne nejednakosti u društvu s posebnim osvrtom na percepciju bogatstva i siromaštva te nacionalne manjine u medijskim sadržajima unutar kojih se otvaraju pitanja nejednakosti ili prilike za inkluziju. Naposljetku, u šestom poglavlju su prikazani zaključci disertacije kao i sažeti pregled rezultata istraživanja u odnosu na postavljene ciljeve i istraživačka pitanja. Na kraju rada, u *Prilozima*, dostupni su obrasci i upitnici korišteni u istraživanju kao i analiza narativa televizijskih sekvenci iz istraživačkog uzorka te transkripti provedenih fokusnih grupa i polustrukturiranih intervjuja.

## **2. TEORIJSKI OKVIR**

### **2.1. Medijska konstrukcija stvarnosti i teorije o medijskim narativima**

Zbog masovne fragmentacije medijskih publika, ustaljeni pojam masovnih medija koristi se isključivo kada je riječ o 20. stoljeću, dok mediji u 21. stoljeću imaju neizostavnu ulogu u procesu komunikacije na temelju koje pojedinci i skupine izgrađuju svoje osobnosti, iznose stavove te oblikuju ponašanja i usvajaju vrijednosti. Upravo takve pojave vežu se uz dominantne online medije i društvene mreže koje su vodeći izvor informacija u 21. stoljeću što je veliki indikator promjene u samom poimanju masovnih medija koje ni terminološki ne možemo vezati za spomenuto stoljeće (Car i Jurišić, 2021: 6). Zbog čitavog niza različitih stvarnosti koje mediji svakodnevno prezentiraju vidljiva je njihova moć i značaj konstruiranja stvarnosti kroz uključivanje ili isticanje određenih ljudi, događaja i tema u najširem obliku i istovremeno isključivanje ili marginaliziranje drugih (Hall, 1986 prema McQueen, 2001: 139). Medijska konstrukcija stvarnosti postala je odlučujući čimbenik u 21. stoljeću zbog načina na koji su prikazani uzroci i posljedice određenih događaja u društvu. Samim time, i mogući utjecaj na javnost, skupine u društvu odnosno na pojedince je disperzivniji nego prije. Svaka medijska konstrukcija stvarnosti ostavlja medijskim publikama dovoljno prostora za takozvano modeliranje i percepciju svoje društvene stvarnosti što dokazuju i brojna istraživanja ruskoga znanstvenika P. E. Schultsmana (Chistyakov, 2020: 142). Također, autor Chistyakov ističe i francuskog filozofa i semiotičara Jeana Baudrillarda koji je naglašavao važnost dvosmjerne komunikacije između medijskih sadržaja i publika, no istovremeno isticao izazov jednostrane komunikacije ukoliko bez prethodnoga razumijevanja i recepcije medijskih sadržaja, isključujući bilo koji oblik kritičke evaluacije, medijske publike dopuste da medijski sadržaji utječu na njihove stavove. Tu se osobito osvrnuo na televizijske narative, koji bez kritičkoga promišljanja, postižu efekt jednostrane komunikacije koja potom otvara prostor za medijsku konstrukciju stvarnosti (Chistyakov, 2020: 143).

U kontekstu televizijskih narativa, medijska konstrukcija stvarnosti u ljudskoj svijesti može stvoriti određene obrasce prema kojima će pojedinac djelovati, razmišljati i graditi stavove (Chistyakov, 2020: 141). Nadalje, vizualna oprema i vizualni jezik određenih televizijskih narativa može imati utjecaj na ulogu komunikatora, odnosno autora medijskog sadržaja, ali i samih medijskih publika i prvotnog komunikacijskog procesa od pošiljatelja do primatelja informacije. Televizijski narativi su zbog određenih čimbenika poput digitalnog emitiranja sadržaja ili potpuno novog načina prijema i odašiljanja informacija u digitalnoj eri, postavili temelje za novo razdoblje razumijevanja vizualnosti i vizualne kulture.

U digitalnom dobu, televizija kroz svoj razvoj zrcali društvenu komunikaciju i društvene vrijednosti te sudjeluje u stvaranju novih. Kada je riječ o medijskim narativima, kreiranjem televizijske stvarnosti, izazov za društvo postaje način razumijevanja takve stvarnosti najviše zbog toga što novostvoreni društveni obrasci i vrijednosti postaju trajni dio društvene stvarnosti i podrazumijevaju se, čak i u slučajevima kada je riječ o trivijaliziranim i banaliziranim sadržajima te stereotipima (Hromadžić, 2014). Veoma je važno, pa gotovo i neizostavno, u televizijskim sadržajima razlikovati dva temeljna: informativni i fikcijski. Medijski djelatnici pri kreiranju sadržaja informativnoga žanra (vijesti, dokumentarni film, politička debata i sl.) prezentiraju osobe i događaje koji zaista postoje i koji su se dogodili dok se u fikcijskom žanru (sapunice, igrani filmovi i sl.) prezentiraju izmišljene osobe i događaji te takav način prezentiranja ostavlja prostor za osobno razumijevanje, interpretacije i donošenje zaključaka (Car i Osmančević, 2016: 20-21).

Da su mediji sastavni dio društva u najširem kontekstu pokazuju i komunikacijski i medijski studiji. Njihov pristup proučavanju medija razlikuje se u početnom stajalištu jer komunikacijski studiji najveću ulogu medija vide u tehnološkom i psihološkom kontekstu, dok medijski studiji, uz društveni, najveći značaj pridaju političkom, ekonomskom i kulturnom kontekstu. Pri detaljnijem pojašnjavanju načina na koje medijski sadržaji mogu utjecati na konstrukciju društvene stvarnosti, tijekom razvoja medija razvile su se i dvije škole: škola procesa (eng. *process school*) koja se bavi analiziranjem pojedinačnih elemenata komunikacije i najviše se naslanja na psihologiju i sociologiju te semiotička škola (eng. *semiotic school*) koja također analizira komunikaciju, ali kroz prizmu njezinih ishoda naslanjajući se na kulturne studije povezujući komunikacijske elemente s temeljnim semiotičkim pojmovima poput znaka, simbola koda i mita (sve prema Hromadžić, 2014: 24). Cjeloviti kontekst potonje škole jest povezivanje s medijskim publikama te se tek tako zaokružen proces smatra smislenim i stavljenim u ispravan kontekst (Fiske, 2010; Hromadžić, 2014). Ostali čimbenici koji, posebice u današnjem društvu, mogu utjecati na oblikovanje i poimanje medijske konstrukcije stvarnosti odnose se na pojam zarobljenosti medija (eng. *media capture*) su javne politike i različiti interesi vezani uz primjerice financiranje medija ili političkih struktura te svojom takozvanom moći mogu postati temeljima medijskih sadržaja koje različite medijske publike čitaju i interpretiraju (Car i Jurišić, 2021: 9). Spomenuti pojam zarobljenosti medija također objašnjava što sve utječe na to kako mediji prenose sliku o svijetu te je definiran kao stanje u kojem mediji nisu sposobni obavljati temeljne funkcije poput informiranja medijskih publika već ovise o trenutnoj vlasti i centrima moći koji određuju kada će i na koji način promicati njihove temeljne



interese te time reguliraju moć u društvu (Schiffrin, 2017: 229). Spomenuto zarobljavanje medija ima četiri temeljna mehanizma. Prije svega, riječ je o samom vlasništvu i interesima korporacija koji onemogućuju medijsko izvještavanje o određenim temama i osobama te se samim time i percepcija javnosti mijenja. Slijede financijski poticaji koji također mogu „zarobiti“ medije zbog utjecaja oglašivačke industrije ili pretplatnika o kojima također ovise medijski sadržaji o kojima će se izvještavati. Treći mehanizam je cenzura, bilo da je riječ o cjelovitom uklanjanju ili promjeni već postojećeg sadržaja osobito na internetu što medijskim djelatnicima predstavlja velik pritisak. Naposljetku, postoji i kognitivno zarobljavanje koje je, u odnosu na prethodna tri mehanizma, najmanje uočljivo, ali često prisutno. Naime, ovaj oblik zarobljavanja može činiti društvo i aktualni trendovi unutar kojih mediji djeluju kroz „tzv. *echo chambers* (sobe u kojima odzvanja samo jeka) sa zadaćom da svojim objavama samo pojačavaju ili učvršćuju mišljenja, stavove ili vrijednosti građana koji su se vlastitim izborom izolirali u takav ‘informativni mjehurić’ (engl. *filter bubble*)“ (Car i Jurišić, 2021: 9). Osim navedenoga, zanimljivo je istaknuti da je kognitivno zarobljavanje teško dokazati, osobito kada je riječ o situacijama u kojima se sami medijski djelatnici druže s osobama o kojima izvještavaju te se kroz takav način izvještavanja gubi vjerodostojnost, objektivnost i sama istinitost informacija (Car i Jurišić, 2021: 9).

Kada je riječ o načinima na koji medijska konstrukcija stvarnosti može utjecati na bitne društvene promjene, nužno je spomenuti termine poput manipulacije informacijama i lažnih vijesti. Upravo su ti fenomeni na američkim predsjedničkim izborima 2016. godine doveli jednog predsjedničkog kandidata Donalda Trumpa na mjesto američkog predsjednika. Ovakav primjer je svakako krajnji razmjor i jedan od ekstremnijih načina na koji mediji mogu utjecati na društvenu stvarnost, no prije spomenuta manipulacija i fenomen lažnih vijesti prisutan je i u manjim, nikako zanemarivim, društvenim pojavama i medijskim sadržajima, osobito kada se pojavljuju u sadržajima za djecu ili sadržajima u kojima su djeca protagonisti. Kada je riječ o medijskoj manipulaciji, ona može biti pokrenuta s više različitih strana poput promicanja političkih ideologija, govora mržnje, teoretičara brojnih zavjera ili internetskih trolova te brojnih drugih podgrupa ovih navedenih (primjerice grupe mržnje na različitim platformama koje se manifestiraju i u društvenoj stvarnosti linčom, protestima koji nekoga ugrožavaju, osobito kada je riječ o slobodi i sl.) (Marwick i Lewis, 2017: 2-4). Spomenuvši primjer pobjede danas već bivšeg američkog predsjednika Donalda Trumpa, usko su vezane i lažne vijesti te način na koji je taj predsjednički kandidat iskoristio medijski prostor te spojio dvije pojave kada je riječ o političkim kampanjama, a to je da kandidat može koristiti medije za samopromociju

s ciljem pridobivanja glasača, ali i da može dovesti do prezasićenosti informacijama osuđujući te iste medije koristeći agresivnu retoriku. Uz to, u ovom primjeru, i sami mediji su uvrstili i treću dimenziju praćenja ove političke kampanje kontinuirano izvještavajući o skandalima, aferama, senzacionalističkim informacijama pa i lažnim vijestima. Naposljetku, sve navedeno dovelo je do pobjede Donalda Trumpa iako je društvena stvarnost bila u cijelosti iskrivljena i dovedena u pitanje, osobito u području istinitosti u medijskom izvještavanju i odgovornosti pri izvještavanju o nekom događaju ili osobi vezanoj uz spomenuti primjer (usp. Norris, 1999, Grbeša 2005, Čuvalo, 2010 sve prema Klauški, 2017: 10-11). Zanimljivo je spomenuti i primjer iz nama bliske države Makedonije i maloga mjesta Veles u kojem je skupina mladih informatičara kontinuirano tijekom kampanje izrađivala mrežne stranice u korist Donalda Trumpa koristeći se lažnim informacijama o njegovoj protukandidatkinji Hillary Clinton te ih je samo na početku postojalo više od stotinu. Stranice su u svojoj domeni nalikovale stvarnim mrežnim stranicama (primjerice ukoliko je u nazivu stvarne domene .com, oni bi naveli stvarno ime, ali s domenom .org) te, iako su vremenom sve brže bile ukinute s interneta kada su uočene, one su se sve do njegove pobjede nastavljale pojavljivati što je indikator brzine manipulacije na internetu i lakoće širenja lažnih vijesti čemu je rješenje kontinuirano obrazovanje i proučavanje medijskih trendova te brza reakcija, ali i prevencija upravo ovakvih pojava koje bitno utječu na percepciju javnosti (Benzinović i sur., 2021: 110). Čak i iz ovakvih ekstremnijih primjera promjene društvene percepcije, osobit naglasak nužno je staviti na djecu kao zasebnu i najranjiviju medijsku publiku koja posljedice ovakvog medijskog izvještavanja najviše oštećuju.

### ***2.1.1. Semiotika, teorije o tumačenju medijskih poruka i televizijski narativi***

Jedno od utemeljenja ove disertacije, osobito u ovom poglavlju i kasnije u istraživanju, jest i semiotika s osobitim naglaskom na autora Rolanda Barthesa, jednoga od začetnika teorije tumačenja značenja, s obzirom na to da su u semiotici temeljni pojmovi znak, simbol, kod i mit. Znak, kao temeljni semiotički element može biti bilo što što ima svoj fizički oblik i značenje koje drugačije od njegovog oblika te je prepoznatljiv jer označava nešto više i složenije od samog izravnog oblika (Danesi, 2004: 4-5).

Znakovi i kodovi, kao temelji semiotičke terminologije (uz simbole i mitološke strukture) kreiraju značenja. Roland Barthes, kao jedan od pionira koji je govorio o važnosti proučavanja medijskih narativa, medijskih poruka i njihovih značenja, osobito je to tumačio i o tome pisao u zbirci njegovih eseja „Mitologije“ (eng. *Mythologies*) objavljenoj 1957. godine. Uz važnost

proučavanja značenja koja su dodijeljena znakovima i simbolima, odnosno kojima društvo tumači neverbalnu komunikaciju (geste, emocije, pokrete i sl.) osobit naglasak stavlja i na proučavanje skrivenih značenja (Car, 2009: 9). Znanstvenici su desetljećima prepoznavali važnost proučavanja i analize najprije slika i znakova koji su u njima vidljivi, ali i onih koji su skriveni, odnosno znače nešto drugo od fizičkoga oblika znaka stoga je i Barthesova podjela značenja na denotativnoj i konotativnoj razini, a osobito kada je riječ o vizualnosti odnosno vizualnim sadržajima (Bouzida, 2014: 1003). Razumijevanje upravo te dvije razine znakova i značenja utječe na razumijevanje dekodirajući različite, opet osobito, vizualne znakove i poruke te ih pripisivati odgovarajućem kontekstu kako bi se došlo do krajnjega cilja, a to je cjelovita interpretacija čiji je preduvjet razumijevanje svega gore navedenoga. Na puno široj i kompleksnijoj razini, Roland Barthes (1972.) zaključuje da se mogu razumjeti i mitovi te mitološke strukture u društvima i kulturama koji potom mogu određivati i njihova značenja u najširim kontekstima razumijevanja (Barthes, 1972 prema Bouzida, 2014: 1003). Mitološke strukture, kao najkompleksnije za semiotička razmatranja i analize, sastavni su dio svake kulture i društva stoga je za razumijevanje bilo koje medijski posredovane poruke, ali i pojava u samome društvu nužno razumijevanje mitova u društvu jer su oni dio prošlosti neophodne za shvaćanje sadašnjosti, novonastalih promjena i fenomena koji se događaju sada (Gaines, 2010: 28).

Sama semiotika se u ovome kontekstu bavi različitim dijelovima komunikacijskoga procesa, ne samo u društvu kao zajednici već i u znanstvenim istraživanjima (Gripsurd, 2006: 35). Iako se semiotika može primijeniti pri proučavanju različitih društvenih i znanstvenih pojava i promjena, primjenjiva je i u komunikacijskim i medijskim studijama, a neki od ključnih autora koji to svojim znanstvenim djelima i potvrđuju su Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce i već spomenuti Roland Barthes (Car, 2009: 49). Razvoj semiotike i njezino korištenje pri proučavanju značenja u komunikacijskim i medijskim studijama ima veliku ulogu u pojašnjavanju i razumijevanju tumačenja medijskih poruka.

Pojam narativa odnosi se na prikaz niza događaja koji su povezani uzročno-posljedičnim vezama u određenom vremenskom razdoblju i prostoru (Bordwell i Thompson 1990: 56), a njegovu strukturu čine uvodni dio, zaplet, vrhunac, rasplet i kraj (Gillespie, 2006: 97). Televizijski narativ sastoji se od niza scena i sekvenci koje su uzročno-posljedično, vremenski i prostorno povezane događajem te likovima (Fisher, 1987; Cho i sur., 2014: 829). Dvije osnovne specifičnosti televizijskog narativa su likovi i radnja. Uz brojnost televizijskih likova, značajna je i brojnost njihovih različitih osobnosti i okolnosti u kojima se pojavljuju. Slojevit

karakterizacija likova i njihovih iskustava i okolnosti u kojima prakticiraju svoja iskustva glavni su čimbenici za privlačenje publike koja zbog većeg broja informacija o liku pokazuje i veći interes za njega (Porter i sur., 2002: 23). Gledatelji su kroz televizijske narative skloni suosjećati s televizijskim likovima i s njima ostvarivati emocionalnu povezanost (Newman, 2006: 17). Upravo zbog toga neki se televizijski narativi više odnose na likove i razrađenost njihovih identiteta nego na samu radnju. Tako postoje i različiti televizijski žanrovi, posebice serije i sapunice, koje neke epizode u cijelosti posvete likovima, njihovoj osobnosti i stavovima, stavljajući radnju u drugi plan. Zbog tako detaljne razrađenosti samih likova, gledatelji ih često percipiraju kao osobe iz stvarnoga svijeta (Porter i sur., 2002: 23-24).

Radnja je drugi neizostavan dio svakog narativa, pa tako i televizijskog. Što je radnja detaljnija i razrađenija, to je publika sklonija pratiti je, analizirati je i interpretirati bez obzira na njezinu kompleksnost (Mittell, 2006: 32). Njezin kontinuitet također snažno utječe na publiku i cjelokupno shvaćanje televizijskog narativa (Porter i sur., 2002: 24). Osim kompleksnosti i kontinuiteta, u obilježja radnje ubraja se i sposobnost konstruiranja iluzije stvarnosti u kojoj žive likovi, a upravo ta iluzija gledateljima oblikuje percepciju za razumijevanje prošlosti, sadašnjosti i budućnosti povezanih uz radnju i likove (Porter i sur., 2002: 24). Sastavni dijelovi svakog narativa su fabula (engl. *plot*) i priča (engl. *story*). U fabuli je sve prikazano točnim redoslijedom kojim se odvija u narativu dok je priča interpretacija fabule. Fabulu interpretiraju autori, gledatelji, kritičari i onoliko je priča koliko je pojedinaca koji su čitali, slušali ili gledali taj neki narativ (Bordwell i Thomspson, 1990; Gillespie, 2006; Osmančević i Car, 2016). Priča u televizijskom narativu ima persuazivni karakter zbog kojeg televizijski narativ utječe na stavove, vrijednosti i ponašanja gledatelja te konstruira njihovu percepciju stvarnosti (Cho i sur., 2014: 829). Ona od gledatelja iziskuje pozornost zbog koje se on, u procesu percepcije i interpretacije, poistovjećuje s radnjom i postaje njezin dio (Mittell, 2006: 32-33).

Televizija kao jedan od tradicionalnih medija izrazito je popularna i u dobu digitalnih medija i medijske konvergencije te i u 21. stoljeću ostaje popularan izvor informacija (Shoemaker i Reese, 2013; Holtzamn i Sharpe, 2014). Zbog masovne prisutnosti televizijskih žanrova i formata u svakodnevnom životu, neizostavno je naglasiti i njezin utjecaj na kulturu kao i sudjelovanje u procesima globalizacije, što je jedna od njezinih glavnih specifičnosti te ostaje vidljiva i u 21. stoljeću (Selznick, 2008: 27). Peter Dahlgren (2000) televiziju proučava kao trostranu prizmu jer u njezine specifičnosti spada i činjenica da je ona istovremeno industrija koja obuhvaća političku ekonomiju i vlasničku strukturu, program koji emitira kao i društveno-kulturni kontekst unutar kojeg publike interpretiraju emitirani program. Poistovjećivanje s

prizmom, koja daje mogućnost sagledavanja iz više kutova i s više različitih strana, odnosi se na mogućnost višestranog proučavanja televizije, ali i onemogućava istovremeni uvid u sva njezina obilježja (Dahlgren, 2000: 25).

Najveći utjecaj televizije na svakodnevicu i društvene promjene vidljiv je u području njezinih publika. Gledajući različite televizijske sadržaje u različitim okolnostima, publika pokazuje brojne reakcije koje se najčešće manifestiraju kroz psihosocijalne promjene, poglavito na emocionalnoj razini (Whitehouse-Hart, 2014: 26). Razina uključivanja publike ovisi i o obilježjima određenog televizijskog sadržaja. Kako bi uključenost publike bila aktivna, potrebno je korištenje elemenata poput održavanja napetosti ili ponavljanja ključnih dijelova u određenim vremenskim intervalima (Corner, 1999: 50). Zadržavanje pažnje publike jedna je od ključnih zadaća televizije posebice jer je, uslijed masovnog i sve bržeg napretka novih tehnologija, televizijska gledanost uvjetovana sve zahtjevnijim očekivanjima publika (Fulton i sur., 2005: 128). U svrhu zadržavanja pažnje gledatelja važne su različite tehnike snimanja koje publici omogućavaju i preuzimanje uloga pri recepciji određenih televizijskih narativa. Tako gledatelj može promatrati nešto u prvome licu (identifikacija s glavnim likom), u drugome licu (osoba bliska glavnom junaku) ili kao treća osoba (promatrač), ovisno o gledištu koje mu je ponuđeno unutar sadržaja te ovisno o tehnici snimanja koja je korištena. Slijedom navedenoga, uključenost publike također je određena samom prirodom televizijskog narativa koji je usmjerava, navodi i oblikuje. Izazivanje reakcija publike nakon gledanja televizijskog narativa može biti unaprijed određeno tehnikama i sadržajem koje su oblikovali autori sadržaja. Primjerice, ukoliko autori žele izazvati osjećaj suosjećanja s nekim likom, za pozadinu će odabrati prigodnu glazbu, svečanu i smirujuću dok će primjerice u scenama u kojima se pojavljuju negativni likovi koristiti intenzivniju i bržu glazbu. Iako publika sama odlučuje o načinu interpretacije, televizijski narativi je navode i izazivaju način i vrstu percepcije (Silverblatt, 2014: 30-31).

Televizijski narativi se sukladno svojim tipičnim obilježjima i strukturi kategoriziraju u skupine pomoću kojih gledatelji mogu predvidjeti tijek radnje i prepoznati osnovna obilježja narativa. Takve skupine obilježjima sličnih televizijskih narativa nazivaju se žanrovima (Fulton i sur., 2005: 125). Poznavanje i prepoznavanje različitih televizijskih žanrova publici daje brojne mogućnosti u interpretaciji radnje i likova. Svaki žanr sastoji se od niza elemenata i konvencija koje su povezane uz likove i njihove karakteristike, scenografiju i rituale (Fulton i sur., 2005: 126). Tako je primjerice sitcom žanr prepoznatljiv kao humoristična serija u kojoj su protagonisti likovi koji u epizodama do najviše 30 minuta postaju dijelom narativa koji, osim

što nasmijavaju publiku, u svakoj epizodi nastavljaju radnju, no čak i kada se prikazuju aktualni društveni problemi, zbog obilježja humorističnosti, predstavljeni su kao banalizirani i lako rješivi (Stafford, 2004: 3-5).

Način na koji će televizijski narativ oblikovati medijski konstruiranu stvarnost uvelike ovisi o načinu interpretacije publike (Livingstone, 1990: 73). Televizijski narativ i njegova analiza pridonosi razumijevanju poveznice između televizijske priče i stvarnosti s obzirom na njena kulturna i društvena obilježja i vrijednosti (Porter i sur., 2002: 23). Zbog različitih načina televizijskog oblikovanja i konstrukcije stvarnosti, ona se može interpretirati na različite načine. Tako su uočene razlike između onoga što se zaista dogodilo i kako je to prikazano na televiziji, ali i kako je to vidio i razumio pojedinac-gledatelj koji je prisustvovao događaju te kako to vidi i interpretira publika koja nije prisustvovala događaju. Interpretacija televizijskog sadržaja je višeslojna, medij – u ovom slučaju televizija – nije jedini koji konstruira stvarnost, već to čini i publika, birajući i analizirajući određeni sadržaj.

### ***2.1.2. Prikaz društvenih različitosti u medijima***

Sve različitosti između pojedinaca temeljene na društvenim obilježjima poput spola, rase, vjere, dobi, kulture ili društvenoga statusa i obrazovanja nazivaju se društvenim različitostima. One mogu biti uzrok diskriminacije i stereotipizacije manjinskog dijela društva. Neprofesionalnim medijskim izvještavanjem, stereotipnim izvještavanjem ili marginaliziranjem pojedinca ili skupine koji se prema nekom društvenom obilježju razlikuju od većinske populacije, može dovesti do brojnih posljedica poput smanjenog samopouzdanja, stvaranja iskrivljene slike odnosno samopredodžbe pojedinca, promjene u obrascima ponašanja poput zatvorenosti ili agresivnosti kao druge krajnosti i svojevrsnog otpora u društvu te općenitog pogrešnog tumačenja sustava vrijednosti i formiranja stavova (Fryer i Levitt, 2004; Valkenburg, 2017; Rhodes, 2020).

Iz medijskih prezentacija društvenih različitosti proizašla su tri temeljna problema. Prvi je problem inkluzije koji je vidljiv u odabiru opreme određenog medijskog priloga kao što su fotografije, uvodne i objavne špice, video prilozima i slično, ovisno o mediju. Svaki takav prilog trebao bi, kadgod je to moguće, imati jednako zastupljena obilježja svih rasnih, etničkih i drugih skupina o kojima izvještava te izbjegavati naglašavanje ili isključivanje jedne od skupina. Drugo važno pitanje je pitanje uloga koje u redakcijama urednici namijene pripadnicima društveno različitih skupina. I u ovom segmentu postoje mogućnosti stereotipnog pristupa,

etiketiranja i diskriminacije određene društvene skupine koji se onda posredno može reflektirati i na medijski sadržaj, od izbora tema do izbora izvora i sugovornika. Treći problem je svakako urednička posvećenost unaprjeđenju nediskriminirajućeg pristupa u oblikovanju i uređivanju sadržaja. Sadržaje o određenim društvenim skupinama trebali bi nadzirati, oblikovati i općenito sudjelovati u procesu stvaranja upravo profesionalci koji su upućeni u temu odnosno društvenu skupinu o kojoj izvještavaju. No, pokazalo se da to nije slučaj već da nadzor i kontrola medijskih sadržaja gotovo u cijelosti ovise o interesima vlasnika medija ili oglašivača (Croteau i Hoynes, 2014: 192-193). Jednostrani prikazi različitih društvenih skupina u medijima mogu dovesti do niza posljedica: društvene netrpeljivosti, mržnje, isključivanja, poticanja straha i nasilja kod pojedinaca i skupina.

Jedna od najistaknutijih i često spominjanih društvenih različitosti je rasa. Različiti rasni prikazi mogu stvoriti i različitu percepciju određene skupine društva. Jedan od recentnijih primjera je međunarodni pokret započet u SAD-u pod nazivom *Black Lives Matter* (BLM). Enciklopedija Britannica definira ga i kao:

„međunarodni društveni pokret, osnovan u Sjedinjenim Američkim Državama 2013. godine, posvećen borbi protiv rasizma i nasilja protiv crnaca, posebice u obliku policijske brutalnosti. Ime Black Lives Matter označava osudu nepravednih ubojstava crnaca od strane policije (policija će puno vjerojatnije ubiti crnce u SAD-u nego bijelce) i zahtjev da društvo vrednuje živote i čovječnost crnaca koliko god cijenio živote i čovječnost bijelaca.“ (<https://www.britannica.com/topic/Black-Lives-Matter>, 21.6.2021.)

Prema dostupnim istraživanjima i analizama medijskih sadržaja, a posebice televizijskih narativa, reklama i računalnih igara, vidljivo je da su u većini zemalja prevladavajući medijski prikazi osoba bijele boje kože, anglo-europskog podrijetla koji pripadaju srednjem društvenom sloju (Oliver, 1994; Dines i Humez, 2003; Brooks i Hebert, 2006; Minh-Ha, 2014; Liu i Baker, 2016 i dr.). Sukladno tome, sve ostale društvene skupine smatraju se manjinskima bez obzira na njihovu brojnost i demografsku raspoređenost (Lemish, 2015: 149). Portretiranje društvenih različitosti prisutno je u svim medijskim pa tako i televizijskim žanrovima i formatima, posebice u vijestima u kojima je zabilježena česta pojava rasnih stereotipa (Lee i Thien, 2015: 29). Upravo oni mogu kod publike dodatno jačati već postojeće stereotipe o određenoj rasi (Dalisay i Tan, 2009; Lee i Thien, 2015: 29). No, postoje i pozitivni stereotipi, primjerice na ovogodišnjim Olimpijskim igrama gdje je komentator nekoliko puta spomenuo kako će vjerojatno ili sigurno u trčanju na 100 metara pobijediti trkač crne boje kože što je uglavnom i

bio slučaj kao i primjer takozvane najbrže osobe na svijetu, crnačkog trkača Usaina Bolta. Također, pozitivni stereotipi koji se vežu uz pripadnike crne boje kože su izražen osjećaj za ritam pri plesanju i talent za pjevanje. Ipak, često se razvijaju i negativni stereotipi koji potiču negativne stavove i obrasce ponašanja prema toj rasi ili bilo kojoj drugoj skupini, različitoj od većinske. Dakako, najteža posljedica je mržnja odnosno govor mržnje i rasizam koji se može pretvoriti i u fizičko nasilje u stvarnosti što su dokazala i novija istraživanja (Gelber i McNamara, 2016; Kopytowska i Baider, 2017; Buturoiu i Corbu, 2020 i dr.)

U ovom kontekstu, neizostavno je spomenuti i teoriju socijalne usporedbe prema kojoj se grupa pojedinaca sa sličnim obilježjima međusobno poistovjećuje i naziva takozvanom unutarnjom ili „in-grupom“, dok se pojedinci s kojima ne dijele nijedno obilježje nazivaju vanjskom ili „out-grupom“ (Puglia, 2017: 10). Uz dugotrajnu izloženost televizijskim sadržajima koji marginaliziraju ili stereotipno portretiraju jednu skupinu na temelju društvenih različitosti, unutarnje grupe se međusobno osnažuju dok im se paralelno osnažuje i osjećaj odbojnosti prema vanjskim grupama (Lee i Thien, 2015: 32). Na taj način televizijski sadržaji izravno utječu na razvoj grupnog identiteta posebice jer ga jedna skupina ima potrebu zaštititi (Lee i Thien 2015: 32).

Prema dosadašnjim istraživanjima djeca crne boje kože više konzumiraju televizijske sadržaje od djece bijele boje kože (Martins i Harrison, 2012: 343) te su slijedom toga i izloženija štetnim utjecajima diskriminirajućih ili stereotipnih prikaza svoje rase poput čestih netočnih i iskrivljenih konotacija i povezivanja s kriminalom (Martins i Harrison, 2012: 343; Saha, 2012). Uz navedeno, kod djece se posljedice mogu manifestirati i kroz nisko samopouzdanje i općenito negativno samopoimanje (Martins i Harrison, 2012: 344). Kada je riječ o televizijskim prikazima različitih rasa i etničkih skupina, s osobitim naglaskom na američke televizijske sadržaje, isključujući bijelu rasu kao demografski najrašireniju, neka istraživanja pokazala su kako su pripadnici crne rase najzastupljeniji, a potom slijede latinoamerikanci i azijati te američki domoroci (Children now, 2004; Tukachinsky i sur., 2015: 19). Afroamerikanci su najčešće prikazivani kao dvije krajnosti, ili kao glavni likovi dobrog socijalnog statusa te zadovoljni i sretni svojim životima kao što je slučaj s humorističnim serijama *Princ iz Bel Aira* (The Fresh Prince of Bel-Air) i *Cosbyjev show* (The Cosby Show) ili kao marginalizirani i siromašni članovi društva skloni kriminalu kao primjerice u seriji *Zakon i red* (Law and Order) (Tukachinsky i sur., 2015: 24).

Slično je i s medijskim prikazima latinoamerikanaca koji se nedovoljno pojavljuju u različitim žanrovima, a i kada su prikazani u nekom medijskom sadržaju uz njih se vežu obilježja i



konotacije na izraženu seksualnost, kriminalne radnje, intelektualne nedostatke ili pomoćna zanimanja u kojima služe nekome. Azijati i američki domoroci gotovo su nepostojeći u medijskim prikazima, posebice na televiziji. Kada su prikazani, najčešće je riječ o sporednim likovima ili ulogama koje se kratko pojavljuju (Tukachinsky i sur., 2015: 19).

Česte negativne teme kroz koje se portretiraju različite rasne i etničke skupine su masovna ubojstva i pucnjave te kriminalne radnje. Način medijskog izvještavanja o kriminalnim radnjama u koje je uključeno više etničkih i rasnih skupina može utjecati na oblikovanje stava javnosti o tim skupinama te rezultirati stvaranjem negativne slike o njima temeljene na strahu ili odbojnosti (Bjornstrom i sur., 2010: 269). Mediji i u ovom području kreiraju jednostranu sliku o napadačima pa je tako utvrđeno da se u izvještavanju o masovnim pucnjavama koje su počinili pripadnici bijele rase, pitanje rase gotovo i ne spominje dok se u slučajevima u kojima su napadači i ubojice crne ili žute boje kože, rasa stavlja u središte izvještavanja (Park i sur., 2012: 477-478). Također, nesrazmjer je primijećen i u izvještavanju o žrtvama spomenutih zločina. Zabilježeno je da se češće izvještava o žrtvama bijele boje kože nego o drugim rasama ili etničkim skupinama (Park i sur., 2012: 477). Uloga u koju mediji stavljaju određenu društvenu skupinu također može rezultirati negativnim mišljenjem javnosti. Primjerice ukoliko se u izvještavanju o počiniteljima nekog kaznenog djela naglašava neko njegovo društveno obilježje, u javnosti se može pojaviti strah, odbojnost ili općenito obrambeni stav koji vodi do isključivanja i marginalizacije u društvu. S druge strane, jednostrano izvještavanje o žrtvama koje naglašava njihova društvena obilježja može dovesti do stigmatizacije te skupine (Bjornstrom i sur., 2010: 269).

Važno je naglasiti da dječja percepcija neke društvene skupine ovisi i o samoj vrsti medija i medijskog žanra. Isti sadržaj se drugačije percipira u različitim medijskim vrstama (Lemish, 2015: 150). Primjerice, prethodno spomenute televizijske vijesti će pripadnike crne rase prikazati kao manjinske članove društva sklone kriminalnim radnjama dok će neka edukativna televizijska emisija iste pripadnike prikazati kao uspješne pojedince u takozvanom „bijelom“ društvu i svijetu. Upravo će takvi prikazi, za razliku od onih u informativnom televizijskom programu, jačati samopouzdanje kod djece crne boje kože i suzbijati razvoj stereotipa kod djece bijele boje kože.

Mediji imaju značajnu ulogu i u prilagodbi te formiranju identiteta djece imigranata. U imigrantskim obiteljima, roditelji nastoje kod djece zadržati odrednice kulturnog porijekla, a posebice jezika i običaja te se često služe medijima i medijskim sadržajima iz zemalja iz kojih su došli. No, djeca često ne pokazuju interes te odbijaju takav oblik učenja o svojoj kulturi

(Elias, 2013: 336). Istraživanja koja su proučavala upravo tu pojavu još su prije nekoliko desetljeća pokazala da djeca indijskog porijekla pokazuju obilježja antagonizma prema medijskim, a posebice televizijskim sadržajima koji prikazuju njihovu kulturu i običaje (Elias, 2013: 337). Ipak, zanimljivo je da su djeca pratila sadržaje koji su prikazivali više kultura i običaja te su bili namijenjeni puno široj publici, a ne samo njihovoj (Elias, 2013: 337).

Djeca su također sklonija učiti i ponavljati materinski jezik kroz pojašnjavanje i svojevrsno poučavanje svojih roditelja. Tako je primjerice u imigrantskim obiteljima porijeklom iz Latinske Amerike zabilježeno da su djeca zajedno s roditeljima gledala televizijske vijesti na materinskom jeziku te su roditeljima pojašnjavala stručne pojmove i kontekst događaja koji nisu razumjeli (Elias, 2013: 337). Da su medijski sadržaji koristan alat u integraciji i inkluziji djece iz imigrantskih obitelji pokazuje i činjenica da su roditelji porijeklom iz Kine u svojim domovima na području Kanade koristili medije kao glavno sredstvo učenja jezika tako što su sve sadržaje koji su prikazivali njihovu kulturu i sunarodnjake gledali s engleskim titlovima kako bi njihova djeca istovremeno učila o svome porijeklu, ali i jeziku zemlje u kojoj žive (Elias, 2013: 337).

U kontekstu imigrantskih obitelji, televizija ima značajnu ulogu kao jedan od medija koji se najviše prati. Iako je riječ o vremenskom razdoblju većem od 20 godina, istraživanja gledanosti i percepcije televizijskih sadržaja u imigrantskim obiteljima vrlo su slična. Djeca imigranti su tako televizijske sadržaje poput vijesti ili edukativnih emisija percipirala kao vjerodostojne i objektivne posebice kada su sadržaji uključivali i likove njihovog uzrasta. S druge strane, djeca lokalnog stanovništva istim sadržajima nisu pridavala toliki značaj niti su ih uspoređivala i poistovjećivala sa stvarnim svijetom koji ih okružuje (Elias, 2013: 338).

Televizijski program ima i veliku ulogu u formiranju identiteta kod djece imigranata koja su u novu zemlju došla u ranijoj dobi. Ovisno o vrsti i načinu prikaza njihove kulture u televizijskim sadržajima, djeca će oblikovati svoje stavove i mišljenje o vlastitoj kulturi pa će na taj način s jedne strane moći usvojiti pozitivne stavove, no ukoliko u sadržajima prevladavaju društveni i kulturni stereotipi, djeca će ih usvojiti bez obzira što pripadaju toj kulturi (Elias, 2013: 338). Analiza indijskih filmova i meksičkih sapunica pokazala je da su djevojčice tinejdžerske dobi indijskog i meksičkog porijekla navele upravo te televizijske formate kao nešto s čime su se poistovjetile ili iz čega su nešto saznale o svojoj kulturi i porijeklu (Elias, 2013: 339).

Medijska prezentacija društvenih različitosti utječe na dječju percepciju ostalih članova društva i na načine formiranja stavova tijekom odrastanja o manjinskim društvenim skupinama. Djeca također mogu usvojiti i određene obrasce ponašanja i načine obraćanja prema osobama koje su

u stvarnom životu drugačije od njih. Dječja percepcija različitih društvenih skupina od osobite je važnosti i tijekom osnovnoškolskog, a zatim i kasnijeg obrazovanja, kroz koji se razvijaju prvi značajniji interpersonalni odnosi unutar grupe pojedinaca različitih obilježja (Calvert i Wilson, 2009: 89-90), koji već u ranim godinama mogu odrediti smjer percepcije društvenih različitosti u zrelijoj dobi.

Kada je riječ o Hrvatskoj, ističu se tri najveće manjine, a to su Srbi, Bošnjaci i Romi, a Republika Hrvatska je specifična prema tome što osim svojevrsne garancije na kulturnu autonomiju svake od navedenih manjina, također omogućuje i mjesta za manjine u hrvatskom političkom predstavljanju odnosno u ministarstvu i Vladi na svim razinama. Također, Republika Hrvatska upravo svojim najvećim manjinama nudi i demokratska obilježja osobito jer je i riječ o demokratsko uređenoj državi (Kanižaj, 2006: 42). Jedna od najzastupljenijih manjina u Hrvatskoj, a to je srpska, ujedno je i manjina o kojoj se medijski najviše izvještava ponajprije jer je najbrojnija. Ipak, o svakoj manjini bi se trebalo izvještavati jednako uzimajući u obzir etnička, kulturna, religijska i druga obilježja, kako bi se prevladavajuća populacija jednakomjerno upoznala s njima i izbjegla moguće posljedice poput stereotipiziranja, odbojnosti prema pripadnicima određene manjine i svojevrsnog isključivanja iz društva (Kanižaj, 2006: 46).

Nadalje, kada je riječ o uokvirivanju medijskih narativa o nacionalnim manjinama u Hrvatskoj, često dolazi do fenomena kontekstualizacije unutar kojeg je utjecaj na medijske publike snažniji. Jedan od temeljnih razloga za potonje navodi autor Robert M. Entman (1993) koji tvrdi da upravo takvi okviri (eng. *frame*) „imaju četiri funkcije: 1. definiraju probleme; 2. dijagnosticiraju uzroke; 3. donose moralne sudove; te 4. sugeriraju/predlažu rješenje“ (Kanižaj 2006: 36). Također, postoji i teorija autorice Gill (1987) prema kojoj se smatra da mediji izvještavaju o određenoj manjinskoj skupini ovisno o vrijednostima te skupine i njihovom podudaranju s vrijednostima vladajuće političke i /ili medijske vladajuće elite. Pojednostavljeno, određena manjinska skupina dobit će onoliki medijski prostor koliko zadovoljava uvjete vladajuće skupine te koliko se uklapa u urednička očekivanja vezana uz javni interes (Kanižaj, 2006: 38). Kada je riječ o medijskim prikazima nacionalnih manjina, treba uzeti u obzir da medijski prikazi bilo koje društveno relevantne teme, pa tako i ove, mogu potencijalno stvoriti određene ideologije i utjecati na daljnji razvoj društva, bilo da je riječ o njegovom napretku ili nazadovanju. Unutar medijskih prikaza nacionalnih manjina prisutni su brojni simboli koji češće vode do pojave stereotipnog prikaza nego informativnog ili objektivnog (Ahmed i Matthes, 2017: 221). Kada je riječ o stereotipnom prikazu, uočeno je da

je medijski prikaz određene nacionalne manjine popraćen epitetima koji vode drugoj posljedici, a to je generalizacija svih pripadnika neke manjine, pa su tako nerijetki medijski prilozima o manjinama kao problematičnima, neobičnima, nedovoljno integriranim u društvo zbog svojih uvjerenja, boje kože, religije i običaja te je načelna slika koja se stvara o manjinama u društvu takva da ih medijske publike percipiraju kao da su se umiješale u društvo i da će njihovo postojanje i život ugroziti nešto u dominantnom, brojnijem dijelu stanovništva određenoga društva (Ahmed i Matthes, 2017: 221).

Medijski prikazi različitih manjina, posebice temeljenih na rasnim obilježjima odnosno različitostima, prikazivali su ih kao nasilnima, te su učestali i medijski prikazi koji daju svojevrsnu kritiku na pripadnike određene manjine, a ne njihov informativni ili objektivniji prikaz. Ukoliko je riječ o rasnim različitostima, pripadnici druge rase, u odnosu na onu koja je u društvu brojnija, najčešće su prikazivani kao počinitelji kriminalnih radnji koje se potom generaliziraju na cijelu rasu koja je ujedno i manjina u određenom društvu, a najčešće među pripadnicima bijele boje kože (Dukes i Gaither, 2017: 790). Upravo takvi medijski prikazi vode do uočenog fenomena netrpeljivosti i povezanosti s pravnim sustavom kojem su podložni uslijed generaliziranog medijskog prikaza kao problematičnih članova društva (Dukes i Gaither, 2017: 790-791). Nedostatak medijskih prikaza društvenih odnosno rasnih različitosti može negativno utjecati na djecu potičući stvaranje rasnih stereotipa, osobito kada je riječ o televiziji. Proučavanjem utjecaja televizijskih prikaza određene rase na djecu – pripadnike te rase, otkrila se pozitivna korelacija jer se djeca osjećaju bolje, više vrijednima i prihvaćenijima kada vide televizijske likove iste boje kože. To je posebno istaknuto pri izloženosti animiranim filmovima i reklamama. Također, djeca će dulje i jasnije zapamtiti i usvojiti medijsku poruku koju prezentira televizijski lik njihove rase nego neki drugi bez obzira na njezin sadržaj što je osobito značajno za razdoblje srednjega djetinjstva (Kirsh, 2010: 122).

Ipak, nacionalne manjine na temelju rase odnosno boje kože mogu biti i stereotipno medijski prikazivane kao žrtve u društvu čiji su pripadnici, no i taj prikaz ne vodi pozitivnim ulogama, već pojavama poput dehumanizacije i pridodavanja manje vrijednosti u društvu dijelu stanovništva koja se razlikuje od većinskog dijela (Dukes i Gaither, 2017: 791). Takav prikaz i sam medijski pristup izvještavanju o nacionalnim manjinama, između ostalih navedenih posljedica, uzrokuje i čitav niz predrasuda dominantnih pripadnika društva koji manjine percipiraju kao cjelinu, a ne kao skup individualnih osoba sa svim svojim obilježjima i osobnim identitetom koji ne mora odgovarati niti generalno ili poopćeno odgovara već ustaljenim medijskim prikazima o njihovoj problematičnosti (Ahmed i Matthes, 2017: 221-222). Također,

baš takav pristup pripadnicima određene manjine kao problematičnim članovima društva vodi do poriva za zaštitom dominantnih odnosno brojnijih pripadnika društva što može rezultirati i nasilnim obrascima ponašanja poput napadanja ili bilo kojeg oblika nasilja (najčešće najprije verbalnog, a potom i fizičkog) kao oblika osvete, dok su pripadnici nacionalne manjine diskriminirani čime su im ugrožena i temeljna ljudska prava što je svakako jedan od najvećih izazova za demokraciju i demokratska društva kao i slobodu govora koja bi se svakako trebala podrazumijevati u 21. stoljeću, a ne dovoditi u pitanje (Kanakaner i sur., 2020: 2). Uloga odgovornosti kako medijskih djelatnika tako i svih članova društva mora biti na visokoj profesionalnoj razini pri bilo kojem obliku pristupa nacionalnim manjinama te se moralnost pojedinca najviše očitava upravo u takvim pristupima koji zrcale stavove i vrijednosti kako dominantnog stanovništva tako i neprofesionalnog medijskog izvještavanja koje u svojim temeljima nema poticanje na bilo koji oblik mržnje počevši od samoga govora mržnje, potom stereotipizaciju, marginalizaciju ili bilo koju posljedicu koja ugrožava ljudska prava na bilo kojoj društvenoj i demokratskoj razini (Kanakaner i sur., 2020: 5).

### ***2.1.3. Prikaz rodni uloga u medijima***

Rodne uloge definiraju se kao skup pravila koja su izravno ili neizravno prisutna u društvu, a tiču se muškaraca i žena te se izražavaju na nekoliko razina. Prije svega, na razini kulturne nadgradnje kroz društvene vrijednosti, potom na razini institucija, primjerice u obrazovnom sustavu, te na razini socijalizacijskih procesa, posebice u kontekstu obitelji (Borić i sur., 2007: 77). Uz rodne uloge, u terminologiji također postoji pojam rodne polarizacije koja se definira kao područje društvenoga života koje je uvijek prisutno i koje se isključivo odnosi na razlike između muškaraca i žena (Dennis, 2012: 223). Isticanje takvih razlika može utjecati na način kako će roditelji odgajati djecu te njihova očekivanja koja imaju, bilo da je riječ o roditeljskim očekivanjima od svoje djece, očekivanjima vršnjaka djece i naposljetku cjelovitoga društva, a tiču se vrijednosti i stavova djeteta (Dennis, 2012: 223). Proces percepcije rodni uloga za djecu znači usvajanje društvenih pravila o ulozi i odnosu muškaraca i žena u određenoj kulturi koja djeca uče promatranjem, imitiranjem i percepcijom medijski konstruiranih vrijednosti o rodnim ulogama (Calvert i Wilson, 2009: 98).

Kada je riječ o dječjoj percepciji i recepciji prikaza rodni uloga, uloga vršnjaka i medija često je snažnija od uloge roditelja jer vršnjaci mogu oblikovati rodnu percepciju dok mediji mogu utjecati na očekivanja o rodnim ulogama kod djece u budućnosti (Gökçearsan, 2010: 5203).

Način portretiranja muškaraca i žena u medijima može potaknuti razvoj stereotipa koji postanu stalna pojava u različitim medijskim sadržajima (Martins i Harrison, 2012: 339). Primjerice, rodne norme koje se vežu za prikaz muškaraca su racionalnost, izražen natjecateljski duh, povremena okrutnost i emotivna hladnoća ili udaljenost, za razliku od žena koje su često prikazane kao emotivniji spol koji bolje funkcionira u grupi nego samostalno, osjetljive su i submisivne. Ženski likovi koji se ne uklapaju u takav okvir često su prikazane kao negativni likovi te su u skladu s tim izrazito dominantne, glasne, sebične i neovisne (Ahmed, 2012: 2). Mijenjajući se kroz različita vremenska razdoblja, rodne norme stvaraju rodne stereotipe u različitim kulturama iako, prema nekim autorima, baš ti novonastali rodni stereotipi se toliko podrazumijevaju da mogu imati utjecaj na stvaranje novih rodni normi (Stets i Burke, 2000; McNair, 2002; Samuels i Woodhill, 2004; Hentschel, Heilman i Peus, 2019; Gajger i Car, 2020: 107). U višegodišnjim istraživanjima povezanosti rodni uloga i medijskih prikaza te mogućeg utjecaja na djecu, ustanovljena su dva postojeća konstrukta. Oni se odnose na rodne stereotipe i na stavove o rodni ulogama. Rodni stereotipi se odnose na očekivanja načina na koji bi se muškarci i žene trebali ponašati, kako bi trebali izgledati, razmišljati i slično. S druge strane, stavovi vezani uz rodne uloge povezani su s mišljenjima djece o tome jesu li određeni rodni stereotipi prikladni ili nisu. Duboko ukorijenjeni su oni stavovi o rodni ulogama koji se definiraju tradicionalnima jer su prihvaćeni na najširim društvenim razinama. Jedan od primjera jest da se muškarci smatraju snažnijima od žena i da unutar obitelji trebaju biti dominantniji te imati posao dok bi žena trebala biti više zadužena za odgoj djece i održavanje domaćinstva nego muškarac (Kirsh, 2010: 120).

Stereotipno prikazane rodne uloge muškaraca i žena ne moraju se nužno percipirati kao dobre ili loše, važan je način na koji su prikazane u medijima kao i način na koji se koriste u društvu (Friesem, 2016: 380). Izravno odbacujući stereotipe u različitim medijskim sadržajima koji prikazuju rodne uloge, odbacuje se i poimanje stvarnosti jednog dijela publike što generalno gledajući nije rješenje za umanjivanje pojave stereotipa u takvim medijskim prikazima (Friesem, 2016: 380). Korelacijska istraživanja koja su proučavala povezanost izloženosti televizijskim sadržajima i usvajanja rodni stereotipa pokazala su da je veća izloženost televiziji kod djece izravno povezana s tradicionalnim rodni očekivanjima poput zanimanja, prepoznatljivih „muških“ i „ženskih“ osobina te ponašanja u društvu. Kada je riječ o uzrastu djece, upravo je razdoblje srednjega djetinjstva najpodložnije za usvajanje rodni uloga i stereotipa (Kirsh, 2010: 120-121).

Prikaz rodnih uloga u medijima može biti i odraz društva, posebice kada se radi o diskriminirajućim prikazima koji mogu odražavati postojeće društveno osjetljive probleme (Gökçearslan, 2010: 5203). Prikaz rodnih uloga u medijima može se svrstati u tri skupine: (1) prikaz žena i pripadnika manjinskih društvenih skupina koje su gotovo pa jednako marginalizirane odnosno nedovoljno zastupljene, (2) stereotipizirani prikazi muškaraca i žena koji odražavaju, a u skladu s time i stvaraju društvene stavove o rodu i rodnim ulogama, (3) prikazi odnosa između muškaraca i žena koji su temeljeni na tradicionalnoj podjeli uloga i statusa te odnosima moći između muškaraca i žena (primjerice da su muškarci snažniji i moćniji spol, odnosno da imaju bolji društveni status od žena) (Wood, 2011: 258-259). Prema teoriji socijalnog učenja Alberta Bandure (1971), djeca mogu usvojiti određena obilježja rodnih uloga prema prikazima koje su vidjeli u medijima i na taj ih način u stvarnom svijetu manifestirati te, sukladno društvenim normama, za takva ponašanja biti nagrađena ili kažnjena (Bandura, 1971; Aronson i sur., 2005). Najčešća tema u području rodnih uloga u medijima su prikazi muškaraca i žena, pa tako i dječaka i djevojčica, koji su, još od ranih godina razvoja masovnih medija, vidljivo nejednaki. To dokazuje podatak da su žene u medijskim prikazima iz prve polovine 20. stoljeća bile marginalizirane i stereotipno prikazivane u odnosu na muškarce sve do pojave masovnijih borbi za ženska prava u drugoj polovici 20. stoljeća koje su, između ostalog, utjecale i na promjene u prikazima rodnih uloga u medijima (Croteau i Hoynes, 2014: 205). Iako se situacija od tada do danas promijenila, istraživanja pokazuju da se muškarci u posljednja tri desetljeća još uvijek češće od žena prikazuju u glavnim ulogama u različitim medijskim sadržajima, ponajviše u udarnim terminima televizijskog programa, ali i u računalnim igrama i animiranim filmovima (Fejes, 1992; Greenberg i Worrell, 2007; Signorielli, 2009; GLAAD, 2012; Klein i Shiffman, 2009; Robinson i sur., 2009, Croteau i Hoynes, 2014: 206; Knežević i Car, 2011). Također, kada je riječ o informativnom programu, jedno od istraživanja provedeno u Hrvatskoj pokazalo je kako je veći udio žena koje pripremaju vijesti, no vizualno ih ipak prezentiraju muškarci (Car i sur., 2017: 82). Iako su takva obilježja danas manje izražena, još uvijek je vidljiva značajna nejednakost između rodni prikaza muških i ženskih likova (Croteau i Hoynes, 2014: 207).

Rodne uloge u medijima zanimljiv su predmet istraživanja posebice u kontekstu djece i njihove percepcije takvih sadržaja. Jedno od najvećih nacionalnih istraživanja je ono pod nazivom „Children’s Television Worldwide: Gender Representation“ (Götz i sur., 2008: 6) u kojem je Maya Götz sa suradnicima istraživala dječje televizijske programe u 24 zemlje svijeta. Finalni uzorak sastojao se od 2 367 sati dječjeg programa unutar kojih je analizirano 26 342 likova.

Dobiveni rezultati jasni su indikatori da se muški i ženski likovi još uvijek ne prikazuju u jednakoj mjeri te da nisu lišeni stereotipizacije. Glavni zaključci istraživanja pokazali su da se muški likovi prikazuju duplo više od ženskih, da je 72% likova bijele boje kože te da se djevojčice punije tjelesne građe i starije osobe gotovo uopće ne prikazuju u dječjim televizijskim programima. Zanimljivo je i da su ženski likovi čak rjeđa pojava i od likova životinja, čudovišta i robota te da su ženski likovi najčešći u grupama dok su muški likovi sami (Götz i sur., 2008: 6-8). Omjer muških i ženskih likova, kao i njihova osnovna obilježja, sličan je i u animiranim filmovima. Važno je naglasiti da je prikaz rodni uloga u njima izuzetno bitan s obzirom na to da djeca u ranoj dobi ne razlikuju u potpunosti stvarni i medijski konstruirani svijet (Dierker i Sanders, 1996: 27). Velika izloženost stereotipnim prikazima rodni uloga u animiranim filmovima može utjecati na daljnji razvoj djece i njihove cjelokupne percepcije funkcioniranja društva i uloga muškaraca i žena u stvarnome svijetu (Gökçearslan, 2010: 5203).

U SAD-u su zabilježena dva vala takozvanih ženskih animiranih filmova koja su tijekom godina mijenjala rodnu percepciju u različitim razdobljima razvoja televizije (Perea, 2015: 189). Prvi val animiranih filmova namijenjenih gotovo pa isključivo djevojčicama započeo je u osamdesetim godinama prošloga stoljeća. Takvi animirani filmovi bili su napravljeni prema modelu u kojem je glavni lik djevojčica mlađa od 12 godina koja ima izražene trepavice, piskutavu boju glasa, frizuru i odjeću u kojoj dominira ružičasta boja. U takvim animiranim filmovima djevojčica kao glavna protagonistkinja nikada nije trebala muškog lika koji bi je spasio te je ovakav tip animiranog filma promovirao žensku snagu i neovisnost (eng. *girl power*) iako je imao jasno izražene rodne stereotipe. Zanimljivo je i da su sve konfliktne situacije u radnjama animiranih filmova bile verbalne prirode (Perea, 2015: 189-190). Spomenuta pojava *Girl power* sredinom je devedesetih godina podrazumijevala samostalnost i samosvjesnost te je po prvi puta suprotstavila određena obilježja tradicionalnim odrednicama muških i ženskih likova (Kirkland, 2010: 10). Drugi val takvih animiranih filmova počeo se razvijati devedesetih godina prošloga stoljeća i jedan od predstavnika takvih animiranih filmova su izrazito popularne *Super cure* (Powerpuff Girls). U tom, ali i drugim animiranim filmovima namijenjenima djevojčicama iz toga doba, djevojčice su po prvi puta prikazane kao glavni likovi, kao super heroji koje su, uz uspješne verbalne vještine, počele koristiti i fizičku snagu i sposobnosti za spašavanje od zla ili loših situacija. Ovaj val animiranih filmova dodatno je osnažio lik djevojčice kao jake i neovisne osobe koja ne mora nužno biti povezana s muškim likom da bi bila uspješna ili sretna, no ipak neki rodni stereotipi nisu izbjegnuti. Tako su ženski likovi drugoga vala i dalje bili najčešće prikazivani u ružičastoj odjeći te su dobile i fizičke



obline u predjelu prsa te uzak struk, bez obzira na njihovu maloljetnu dob. Na taj su način redatelj takvih animiranih filmova započeli sve više stvarati seksualizirane prikaze dječjih likova (Perea, 2015: 193). Primjeri drugih sadržaja koji spadaju u val 'Girl power' serije su *Xena: princeza ratnica* (*Xena: Warrior Princess*), *Buffy ubojica vampira* (*Buffy The Vampire Slayer*) i *Charlijevi anđeli* (*Charlie's Angels*) koje su također naglašavale snagu, samostalnost i junaštvo ženskih likova, a istovremeno su nailazile na oprečne kritike. Jedna strana naglašavala je važnost takvih sadržaja čiji ženski likovi mogu postati uzori djevojkama i ženama, dok su drugi smatrali da takvi prikazi ženskih likova ističu seksualizaciju ženskih likova te na taj način propagiraju rodne stereotipe među publikom (Kirkland, 2010: 12) i prikazivanje ženskog tijela kao objekta.

Ustaljeni i nepromjenjivi prikaz rodni uloga u medijima također utječe i na oblikovanje samopouzdanja kod djece (Lennon i sur., 1999: 193). Iako su istraživanja koja su se bavila spomenutom korelacijom malobrojna, ona koja su provedena upućuju na to da određeni medijski prikazi rodni uloga, a posebice stereotipni, imaju vidljiv utjecaj na dječje samopouzdanje i samopoimanje (Jacobs, Lanza, Osgood, Eccles i Wigfield, 2002; Gauntlett, 2008; Vervecken, Hannover i Wolter, 2013; Götz, Lemish, Moon i Aidman, 2014).

Iako su istraživanja spomenuta u ovom poglavlju često pokazivala kako su rodne uloge u medijima prikazane s negativnim konotacijama, znanstvenici David Buckingham i Julian Sefton-Green (2003) su ovoj temi pristupili drugačije i na primjeru Pokémona pokazali kako postoje medijski sadržaji u kojima su rodne uloge prikazane približno podjednako ili neutralno. Autori smatraju da se u animiranim filmovima ili serijalima Pokémoni, mala džepna čudovišta, uopće ne stavljaju u kontekst rodni uloga te kroz radnju animiranog filma drugi likovi im se rijetko ili nikada ne obraćaju na način da se referiraju na njihov spol i rod te u skladu s time svaki od njih ima i rodno neutralno ime (Buckingham i Sefton-Green, 2003: 382). Autori ističu i kako je svako pojavljivanje stereotipa vezanih uz rodne uloge ljudskih likova ili likova Pokémona svojevrsno ublaženo ili upareno sa suprotnim obilježjem. Primjerice, trener Pokémona Brock, prikazan je kao Azijat koji u određenim scenama pokazuje naklonost prema ženskim likovima i dominantnost muškog spola kao jačega dok je njegov prijatelj, glavni lik i trener Pokémona Ash Ketchum, svjetloputi dječak koji kroz svoje ponašanje ne odaje nikakve stereotipne rodne karakteristike te je prikazan prilično neutralno (Buckingham i Sefton-Green, 2003: 383).

Unatoč istaknutom primjeru, istraživanja su pokazala da je u medijima na sveopćoj razini i dalje vidljiva prisutnost sadržaja kroz koje su muškarci prikazani kao snažni i neovisni, a žene kao

seksualizirani objekti (Calvert i Wilson, 2009: 104). Takva percepcija i odnos muškaraca i žena prisutna je u većini medijskih sadržaja, ali je najvidljivija u televizijskim programima, glazbenim spotovima i reklamama (Calvert i Wilson, 2009: 105; Sarnavka, 2010). Iako se u filmovima i serijama već duži niz godina muškarci uglavnom portretiraju kao dominantni likovi na visokim poslovnim i društvenim pozicijama, postoje i primjeri iz prošloga stoljeća poput filma *Princezini dnevnici* (Princess Diaries) u kojem je glavni ženski lik prikazan kao neovisan, uspješan i na visokoj poziciji u društvu. Unatoč tome, u tom i drugim sličnim filmovima i serijama, ženski lik kao glavni protagonist, još uvijek pokušava osvojiti muškarca i ostvariti s njim romantičnu vezu (Calvert i Wilson, 2009: 105). Prema rezultatima analize 19 filmova koji su u razdoblju od 1992. do 2011. osvojili prvu nagradu na Pulskom filmskom festivalu, samo 7 njih zadovoljilo je sva tri uvjeta Bechdel testa prema kojem su u filmu barem dva ženska lika s imenom koja razgovaraju o bilo čemu osim o muškarcu (Tešija i sur., 2014: 331-332). Iako je već taj rezultat nezadovoljavajući, nekolicina od spomenutih 7 filmova je prošla na testu samo zato što su se opisane scene pojavile u tek nekoliko sekundi. Isto istraživanje pokazalo je da su ženski likovi u 19 filmova imali sporednu ulogu te su najčešće prikazivane kao majke, kućanice, supruge, ljubavnice, konobarice, prostitutke ili učiteljice (Tešija i sur., 2014: 353).

Seksualizacija muških i ženskih likova kao i njihova objektivizacija u medijskim sadržajima povod je za iskrivljenu rodnu percepciju, posebice kod djece. Naime, djeca su sklonija praćenju, imitiranju i usvajanju ponašanja i stavova povezanih sa seksualnošću koji su prikazani u medijima nego primjerice ponašanja članova obitelji. Njihova percepcija takvih tema uvelike može ovisiti o ukupnoj izloženosti medijima kao i vrsti medijskih sadržaja kojima su izloženi (Lemish, 2015: 112). Seksualizacija ženskih likova u medijskim sadržajima namijenjenima djeci vidljiva je u njihovom načinu oblačenja, frizurama, istaknutim trepavicama i naglašenim usnama te takve ženske likove najčešće spašavaju i štite muški likovi (Götz i Lemish, 2012). Osim obilježja vezanih uz fizički izgled i ponašanje muških i ženskih likova, razvili su se i stereotipi vezani uz tipično muške i tipično ženske poslove, predmete, pojave ili ostale likove. Primjerice, prikazi ponija, dupina ili cvijeća vezani su uz ženske likove i pojavljuju se kao nešto što je srodno isključivo njima, dok se tehnološki aparati, roboti ili borilačke vještine prikazuju uz muške likove i njihov su sastavni dio. Upravo takav način prikaza manifestira se i na čitavu oglašivačku industriju spomenutih proizvoda kao i na potrošačke navike djece koja već u ranoj dobi usvajaju stavove i navike o društvenoj percepciji muških i ženskih poslova, predmeta, ponašanja ili pojava (Lemish, 2015: 138).

Uz rodne uloge usko se vezuje i pojam ljepote te njegovo značenje u medijskim prikazima. Prema definiciji Merriam-Webster rječnika (2016), ljepota je skup svih obilježja koje osoba ili stvar ima, a pritom je i ugodna osjetilima promatrača. U medijski prikaz ljepote spadaju sve vrste prikaza kojima se promovira konstrukt ženske ljepote nametnut kao ideal, a riječ je o društveno i medijski konstruiranoj slici lijepe i privlačne djevojke ili žene. Medijski prikazi lijepih muških i ženskih tijela nerealni su te samim time i nedostižni ideali u stvarnome svijetu (Bell i Dittmar, 2011: 482). Dva ključna pojma za medijski prikaz muškog i ženskog tijela su ideal ljepote i vlastita samopredodžba tijela. Naime, potonja se može definirati kao mentalna slika koju pojedinac ima o svome tijelu te koja je osim na vlastitim, utemeljena i na stavovima društva u kojem se pojedinac nalazi (Northup i Liebler, 2010: 266). S druge strane, ideal ljepote odnosi se na izgled koji je osim na idealnim fizičkim obilježjima utemeljen na različitim faktorima poput proizvoda, usluga i aktivnosti (Northup i Liebler, 2010: 266). Nezadovoljstvo fizičkim izgledom i želja za vitkijom tjelesnom figurom još su od prošloga stoljeća toliko učestali, prije svega među ženskom, ali često i muškom populacijom, da su ih znanstvenici prozvali svojevrsnom društvenom normom i ustaljenim obrascem ponašanja i vrednovanja (Rodin i sur., 1985; Calvert i Wilson, 2009: 384) kao i sastavnim dijelom popularne kulture (Lemish, 2015: 123). Medijski prikazi muških i ženskih tijela temeljeni su na pretpostavci da su različite proporcije ljudskih tijela neprihvatljive ukoliko nisu slične proporcijama medijski idealnog ljudskoga tijela. Samim time je cjelokupna percepcija fizičkoga izgleda utemeljena na potpuno pogrešnim i nedostižnim pretpostavkama (Wood, 2011: 277). U kontekstu prikaza seksualizacije i rodni uloga u medijima, muškarce se percipira kroz njihovo ponašanje, a žene kroz njihov fizički izgled i atraktivnost. Tako su ženski likovi već na samom početku drugačije prikazivani od muških jer se u središte njihove osobnosti stavlja izgled koji određuje sav daljnji tijek percepcije tog ženskog lika te se sukladno tome likovi i imitiraju (Lemish, 2015: 138).

Neki od najimitiranih likova iz dječjih animiranih sadržaja su iz Disneyeve produkcije gdje su uočeni i brojni stereotipi vezani uz rodne uloge. Tako su dječaci i djevojčice imitirali likove onako kako su bili prikazani u određenom animiranom filmu te je imitacija uključivala sličan način odijevanja, pokrete, čak i izmjene glasa te općenite obrasce ponašanja njihovih najdražih likova. Iako je Disney jedna od vodećih produkcijskih kompanija koja je u svojim animiranim sadržajima isticala rodne uloge prema modelu muških likova kao hrabrijih i snažnijih te ženskih kao podređenijih i posvećenijih traženju „idealne“ ljubavi te svom fizičkom izgledu, u posljednjih desetak godina došlo je do nekoliko preobrata u kojima Disneyevi animirani filmovi promiču svojevrsne feminističke ideale kojima se pokušavaju izjednačiti uloge muških i

ženskih likova te prema kojima je ženski lik ili protagonist ili, unatoč muškim likovima, dovoljno hrabar i snažan ženski lik – uzor djeci današnjih generacija. Ipak, stereotipni prikazi rodnih uloga nisu u cijelosti izmijenjeni, ali su pomaci svakako vidljivi pa tako ženski likovi čak nisu više uvijek u ulogama princeza kao što je to bilo ranije (Xu, 2021: 22). Disney i danas ima značajnu ulogu u promicanju stereotipnih rodnih uloga između muškaraca i žena, te je jedan od razloga koje i oglašavanje, a potom prodaja proizvoda vezanih uz likove, najprije igračkaka, a onda i svih ostalih proizvoda, poput odjeće, šminke, bilježnica s likovima, slagalica i svih vrsta igračkaka što je Disney kompaniju dovelo do prvoga mjesta na Forbesovoj listi najprodavanijih proizvoda upravo iz linije Disney Princess s ukupnom zaradom od 1,6 milijuna američkih dolara u jednoj godini.

Kada bi se rezultati istraživanja provedenih u posljednjih 50 godina na temu rodnih uloga u medijima saželi u nekoliko ključnih točaka, one bi pokazale da su muški likovi i dalje zastupljeniji od ženskih u gotovo svim medijskim sadržajima, da su muški likovi snažni i fizički i karakterno, a žene su slabe i osjećajne i teže ostvarenju ljubavnih odnosa sa suprotnim spolom kao mjerilom uspješnoga života. Dodatno, fizički atraktivne žene uspješnije su od žena koje ne zadovoljavaju društveno uvjetovani ideal ljepote (Cantor i Pingree, 1983; Signorielli i McLeod, 1994; Götz, 2008; Calvert i Wilson, 2009; Lemish 2015). Zapažena je i brojnost muških likova u pustolovnim animiranim filmovima kao i veća brojnost kada je riječ o glavnim likovima, dok to nije slučaj u animiranim filmovima obrazovnoga karaktera u kojima je ženski glavni lik puno češći (Kirsh, 2010: 113). Upravo zbog takvih i sličnih znanstveno-istraživačkih saznanja i rezultata, utjecaj prikaza rodnih uloga u medijima na djecu snažan je i dugoročan, a posljedice se izražavaju kroz dječje ponašanje, te kroz njihove stavove i vrijednosti.

## **2.2 Medijske publike i teorije o odnosima medija i publika**

### ***2.2.1. Teorija recepcije i socio-kognitivni pristup***

U načinu djelovanja i utjecaja medija na publiku, uz odgovornost pošiljatelja informacije i prirode informacije, veliku ulogu ima i publika. Njezina uloga ključna je pri recepciji i razumijevanju medijskih sadržaja. Odgovornost publike kao aktivnih, ali i pasivnih primatelja medijskih sadržaja, bez obzira na dob, može se pojasniti teorijom recepcije i teorijom hegemonije (Hall, 1993; Silverblatt, 2014: 58). Teorija hegemonije odnosi se na unaprijed određen način recepcije sadržaja ovisan o načinu kako je sadržaj kreiran, te o pošiljatelju informacije koji načinom na koji se obraća publici neizravno određuje način njezine reakcije.

Dakle, prema ovoj teoriji publika ima pasivnu ulogu. Suprotno, u teoriji recepcije publika ima aktivnu ulogu jer sama odlučuje o načinu razumijevanja krajnje poruke te se taj oblik recepcije može razlikovati od recepcije kakvu očekuje pošiljalatelj informacije ili sadržaja (Silverblatt, 2014: 58). Teorija recepcije važna je i za istraživanje načina recepcije medijskih sadržaja kod djece budući da su se djeca sklona poistovjetiti s njima sličnim likovima pa će tako intenzivnije reagirati na sadržaje koji prikazuju njihove vršnjake i na taj način drugačije pristupiti interpretaciji sadržaja nego što to čine, primjerice, odrasle osobe. Također, recepcija može ovisiti i o spolu gledatelja pa će tako primjerice, prema nekim provedenim istraživanjima, žene biti puno osjetljivije na medijske prikaze nasilja prema ženskim likovima nego prema muškim, što u stvarnosti može predstavljati stereotipni prikaz žene kao slabijega spola (Silverblatt, 2014: 58). Način na koji će medijske publike razumjeti poruku i sadržaj ovisi i o drugim čimbenicima poput demografskih obilježja, društvene okoline u kojoj se nalaze, osobnih interesa, iskustava i formiranih mišljenja (Silverblatt, 2014: 59). Tijekom formiranja identiteta i mišljenja o svijetu oko sebe, djeca kao publika ne bi trebala pasti pod utjecaj medija samo zato što ih svakodnevno nečim fasciniraju, već bi mediji kod djece od najmlađeg uzrasta nadalje trebali razvijati i osnaživati kritičko mišljenje i poticati ih na samostalnu proizvodnju sadržaja (Mikić, 2004). Također, određena obilježja Piagetove (1983) teorije kognitivnog razvoja djece primjenjivi su pri istraživanju kvalitativnim metodama za potrebe ove doktorske disertacije, a to su osobito obilježja koja pojašnjavaju promjene u načinima zaključivanja djece uslijed kojeg razumiju svijet oko sebe, ovisno o razvoju i uzrastu. Još jedno obilježje na koje se obratila pozornost pri teorijskom proučavanju teme disertacije i provođenju istraživanja jest formiranje razumijevanja kod djece zbog različitih kognitivnih razina kao i razina znanja koja djeca imaju u trenutku istraživanja (Piaget, 1983 prema Lefa, 2014: 1-2).

Zbog masovne prisutnosti medija u svakodnevici, važno je proučavati i njihove utjecaje, ponajviše zbog promjena koje mogu uzrokovati u pojedincu kao primatelju medijskih sadržaja, potom u društvu, a zatim i u cjelokupnoj kulturi (Perse i Lambe, 2017: 22). Ipak, način na koji će neki medijski sadržaj utjecati na publiku, pa onda posredno i na društvo i kulturu, ne ovisi samo o načinu na koji je nastao već i o načinu na koji je primljen kod čitatelja, slušatelja ili gledatelja.

Uloga i odgovornost publike u čitanju različitih medijskih sadržaja je presudna. Stoga je i sama „sposobnost analize i interpretacije medijskih poruka ovisi o načinu korištenja medija kao i vlastitim stavovima i vrijednostima“ (Osmančević, 2018: 46). Također,

„pri čitanju, gledanju ili slušanju različitih medijskih sadržaja publika ima određena očekivanja koja usklađuje s određenim obrascima ponašanja. Kako bi što jasnije shvatila bit neke medijske poruke i sadržaja, publika pri recepciji selektira najvažnije informacije. Međutim, do promjene može doći ukoliko su pri recepciji sadržaja prisutne i druge aktivnosti koje od primatelja zahtijevaju pažnju i koje pritom mogu utjecati na razumijevanje medijske poruke“ (Osmančević, 2018: 46-47).

Ukoliko se medijski narativ i konstruirana stvarnost međusobno isprepliću sa sudovima i stavovima koji su već stečeni kroz iskustvo i vrijednosti, rezultat može biti dekodiranje i interpretacija medijskih poruka (Hromadžić, 2014: 47), dok s druge strane pri proučavanju očekivanja koje neka medijska publika ima, recepcija određenog medijskog sadržaja ne podrazumijeva i kritičku analizu tog sadržaja. (Silverblatt i sur., 2014: 8).

Druga teorija na kojoj se temelji istraživanje ove disertacije je socio-kognitivni pristup ili socio-kognitivna teorija koja se također odnosi na recepciju medijskih sadržaja. U području medijskih studija, ovaj pristup odabran je kao svojevrsna nadgradnja teoriji recepcije medijskih sadržaja s obzirom na to da se recepcija ne temelji samo na viđenome već i na osobnim utemeljenjima poput stavova i iskustava. Takav kompleksniji pristup medijskim sadržajima usklađen s teorijom recepcije daje cjelovitost u razumijevanju načina na koji djeca razumiju određene elemente unutar medijskih sadržaja a ponajprije elemente pomoću kojih detektiraju i razlikuju društvenu od medijski konstruirane stvarnosti. Prema ovoj teoriji, medijske publike ne reaguju samo na podražaje u najširem smislu već su ih sposobne i interpretirati što je još jedan od razloga zašto, uz ostale navedene teorije, upravo ovaj pristup daje cjelinu u razumijevanju teme disertacije, a osobito rezultata istraživanja. Sonia Livingstone (2013) je upravo ovaj pristup promatrala u kontekstu medijskih studija iako socio-kognitivni pristup ima uporišta u socijalnoj psihologiji, osobito u radovima psihologa Alberta Bandure, predstavnika socijalno kognitivne psihologije odnosno teorije socijalnog učenja (Bandura, 1999; Bussey i Bandura, 1999; Bandura, 2001). Prema teoriji socijalnog učenja, Bandura najveći naglasak stavlja na način učenja po modelu koji dijeli na modeliranje, imitaciju, simboličko učenje te učenje promatranjem. Kroz promatranje ponašanja i stavova drugih osoba, te imitaciju viđenoga odnosno modeliranje, kod osobe se formiraju ideje o ponašanjima koja se mogu usvojiti (Bandura, 1977). Bandura je učenje po modelu, a osobito kroz imitaciju, povezo s usvajanjem novih obrazaca ponašanja kroz izravna iskustva koja su ujedno i temelj za novousvojeno ponašanje (Miller i Dollard, 1941; Drewes, 2008). Bandura je potkrijepio teoriju provođenjem eksperimenata nastojeći utvrditi usvajaju li djeca nasilno ponašanje promatranjem i

imitiranjem. Bandurin najpoznatiji višefazni kontrolirani eksperiment je eksperiment s Bobo lutkom iz 1961. godine i djecom podijeljenom u tri skupine. Najznačajnija faza eksperimenta je ona u kojoj je Bandura svakoj skupini djece prikazao po jednu verziju ponašanja odrasle muške i ženske osobe (u kontekstu teorije, modeli) prema lutki. Jedna skupina djece vidjela je verziju u kojoj su odrasle osobe nagrađene nakon agresivnoga ponašanja prema lutki koju su tukli prethodno te je i verbalno pogrdno nazivali, druga skupina je vidjela kako su odrasle osobe kažnjene zbog takvog ponašanja dok je treća skupina (kontrolna) bila izložena neagresivnom modelu ponašanja. Nakon ove faze, djeca su mogla pristupiti Bobo lutki te su najveću razinu agresivnoga ponašanja pokazala djeca koja su bila izložena nagrađenom agresivnom ponašanju prema Bobo lutki. Prema službenim rezultatima eksperimenta, ustanovljeno je da djeca koja su izravno izložena agresivnom modelu ponašanja i sama imitiraju takvo ponašanje za razliku od djece koja nisu izložena promatranju agresivnih obrazaca ponašanja te da dječaci snažnije iskazuju agresivno ponašanje od djevojčica (Bandura i sur., 1961; Drewes, 2008).

Kada je riječ o imitiranju nasilja kao negativnog obrasca ponašanja kod djece, važno je naglasiti da je stupanj imitiranja izravno povezan s različitim uvjetima u kojima dijete može učiti poput psiholoških, obiteljskih ili kulturnih čimbenika. Također, stupanj i način imitiranja ovisi i o individualnim razlikama djece i načinima percepcije nasilja i agresivnih ponašanja kojima su izloženi. Televizijsko nasilje, ovisno o stupnju jačine, može biti snažan okidač u dječjem okruženju za imitiranje viđenog agresivnog ponašanja. Ipak, posljedice imitiranja televizijskoga nasilja moguće je ublažiti, ali i prevenirati. Prevencija je najučinkovitija kroz poučavanje djece o razlikovanju stvarnog i fiktivnoga odnosno medijski prikazanoga nasilja, potom naglašavanje posljedica agresivnoga ponašanja i njegove neprihvatljivosti kao rješenja problema u svakodnevnom, stvarnom djetetovom okruženju i općenito naglašavanje štetnosti imitiranja ponašanja nasilnih televizijskih likova. Nakon Bandurinog eksperimenta, provedeni su i eksperimenti koji su u središtu imali i ulogu roditelja pri imitiranju. Rezultati su pokazali da odrasle osobe kao modeli, mogu umanjiti vjerojatnost imitiranja agresivnog ponašanja kod djece ukoliko pravovremeno o tome razgovaraju. Takav pristup s djecom uključuje provedbu takozvane kognitivne intervencije. Ovaj oblik intervencije izravno utječe na buduće reakcije djeteta, ali i interes za imitiranjem televizijskih likova, s posebnim naglaskom na negativne obrasce ponašanja, poput agresivnoga. Dugoročno, ima utjecaj i na općeniti stav djeteta o televizijskim prikazima različitim likova i situacija (Huesmann i sur., 1983: 899-901).

U kontekstu teme disertacije te prema teoriji socijalnoga učenja, djeca imitiraju sve modele koje ih okružuju svakodnevno, a to mogu biti roditelji, članovi obitelji, vršnjaci, susjedi, učitelji, ali

i televizijski likovi kojima su izloženi. Viđene obrasce ponašanja djeca usvajaju promatranjem, a potom imitiranjem odnosno oponašanjem. Različiti čimbenici poput primjerice primjerenosti ponašanja u određenoj situaciji nemaju preveliki značaj u procesu oponašanja, imitiranja i usvajanja novih ponašanja kod djece. Ipak, postoje veće šanse uslijed niza kognitivnih procesa da će djeca imitirati ponašanja onih modela koji su njihovog spola iako odstupanja mogu postojati. Najveći stupanj imitacije ponašanja događa se u procesima u kojima je za određeni obrazac ponašanja predviđena nagrada, dok će u suprotnome, odnosno za ponašanja čija je posljedica kazna, biti i manja vjerojatnost za dječje imitiranje (Bandura, 1961; Bandura i Barab, 1971; Bussey i Bandura, 1999).

U medijskim studijama, naglasak socio-kognitivnog pristupa je na važnosti dvosmjerne komunikacije s ciljem što kvalitetnije interpretacije sadržaja (Livingstone, 2013: 6-7). Livingstone (2013: 18) također smatra da je za kvalitetnu interpretaciju značenja medijskih poruka nužna aktivna publika i da samo takva publika može i sudjelovati u samom stvaranju značenja, osobito između medijskog sadržaja i ljudskog ponašanja koje se uz pogledano najčešće oslanja na osobno iskustvo i stavove (Livingstone, 2013: 18-19).

U medijskim studijama je kroz desetljeća vidljiv pomak s bihevioralnih uporišta na socio-kognitivna upravo zbog cjelovitosti koja potonja daju i dubine interpretacije do koje je moguće tim pristupom doći. Fiske i Taylor, kao jedni od ključnih autora na čijim je rezultatima i zaključcima i Livingstone temeljila svoja istraživanja, potvrdili su kako ovaj pristup omogućava medijskim publikama razumijevanje da televizija može i konstruirati, a ne samo zrcaliti društvenu stvarnost (Fiske i Taylor, 1984 prema Livingstone, 2013: 25-26). Ipak, Livingstone kao pionirka u spajanju socio-kognitivnog pristupa i medijskih studija te osobito razumijevanja televizijskih sadržaja, naglašava kako interpretacije istih televizijskih okvira (eng. *frame*) mogu biti u cijelosti različite uslijed brojnih obilježja gledatelja (kulturnih, društvenih, socio-demografskih, obrazovnih itd.) te da televizija kao medij nudi samo slike, a medijske publike im daju značenja (Livingstone, 2013: 27-28) i važnost u životu, kreiranju identiteta, stvaranju stavova i obrazaca ponašanja (Withey i Abeles, 2013: 261).

### ***2.2.2. Teorija kultivacije i teorija socijalnog identiteta***

Mogući utjecaj stereotipnih medijskih prikaza rodni uloga koji vidljivo mijenjaju sliku o samopouzdanju i samopoimanju uglavnom se mogu objasniti teorijom kultivacije i teorijom socijalnog identiteta prema kojima kontinuirani prikazi muškarca kao snažnijeg i dominantnijeg



od žene kod djece stvaraju stav o muškarcima u stvarnome svijetu te se slijedom toga dječaci u ranoj dobi počinju percipirati kao snažniji i neovisniji od djevojčica (Martins i Harrison, 2012: 343). Spomenute teorije odnose se na oblikovanje stavova u stvarnome svijetu pa tako teorija kultivacije objašnjava da velika izloženost televizijskim sadržajima povećava opseg oblikovanja osobnih stavova u stvarnome svijetu (Kunzick i Zipfel, 2007: 5). Negativno portretiranje jedne rase može imati izrazito negativne učinke. Prema teoriji kultivacije posljedice televizijskih sadržaja najviše se manifestiraju kod stalnih gledatelja (Martins i Harrison, 2012: 343) koji uslijed prevelike izloženosti mogu početi doživljavati stvarni svijet opasnijim nego što zaista jest (Lee i Thien, 2015: 31). Ova teorija tumači medijske sadržaje kao informacije o svijetu koje su temelj za stvaranje ustaljenih mišljenja na razini društva, a u ovom kontekstu ta se mišljenja i stavovi odnose na etnička i rasna obilježja određenih skupina (Shrum i Bischak, 2001; Calvert i Wilson, 2009: 76). Prema teoriji o kultivaciji, iz medijskih sadržaja koji portretiraju rasne i etničke društvene skupine, mogu proizići dva oblika ishoda – onaj prema kojem se jedna manjinska društvena skupina kroz medijske sadržaje neravnomjerno prikazuje u odnosu na sve druge dok se drugi oblik ishoda odnosi na već ustaljene stereotipne obrasce prikazivanja određenih društvenih skupina. Prva vrsta ishoda kratkoročnija je i promjenjivija jer se, primjerice, broj likova crne boje kože može povećati ili smanjiti u filmovima ili serijama. S druge strane, druga vrsta ishoda je dugoročnija jer se uslijed sadržajno stereotipnih i jednoobraznih prikaza društvenih skupina kod publike stvaraju stereotipi i ustaljeni stavovi i mišljenja koja se teže i sporije mogu promijeniti (Calvert i Wilson, 2009: 77).

Uz teoriju kultivacije, značajna je i teorija socijalnog identiteta koja pokazuje kako se također uslijed velike izloženosti određenom televizijskom sadržaju povećava mogućnost smanjenja razvoja osobnog identiteta odnosno samopoimanja u međuljudskim odnosima i interakciji u stvarnome svijetu (Hogg, 2020: 112). Iako ova teorija dolazi iz područja socijalne psihologije, zbog njezinog obilježja o stvaranju socijalnog identiteta u odnosu na osobni, česta je i u komunikacijskim studijama. Ona ujedno razlikuje osobni identitet čija su obilježja osobne vrijednosti, specifična obilježja svake pojedine osobe i način samopercepcije. Dok s druge strane, socijalni identitet gradi se u grupama i ovisi o svakom pojedinom osobnom identitetu koji svojim obilježjima pridonosi građenju socijalnog identiteta (Jelić, 2009: 237-238). Unutar teorije socijalnog identiteta postoji i termin osobne kategorizacije odnosno osobnog svrstavanja u određeni socijalni identitet, ovisno o procjeni i obilježjima socijalnog identiteta grupe (Stets i Burke, 2000: 224). Pojednostavljeno, riječ je o identifikaciji s grupom odnosno njezinim socijalnim identitetom koji ujedno formira i osobni (Stets i Burke 2000: 224). Ova teorija

također obuhvaća svjesnost i znanje pojedinca da pripada određenoj grupi i da je njezin dio, sukladno zajedničkim obilježjima koje dijeli s ostalim pripadnicima (Stets i Burke: 2000: 225). Uzimajući u obzir opisani način na koji se socijalni identitet formira, teorija socijalnog identiteta utječe i na samopredodžbu korisnika ovisno o količini i vrsti prikaza s kojima se mogu poistovijetiti ili usporediti (Martins i Harrison, 2012: 343). Prema ovoj teoriji, mediji mogu biti okidač da se pripadnici jedne manjinske društvene skupine udružuju i dijele ista ili slična mišljenja i stavove o većinskoj skupini te se i na taj način isključuju iz društva (Calvert i Wilson, 2009: 78).

### **2.3. Djeca i mediji**

Mediji snažno utječu na sve primatelje medijskih sadržaja, a ponajviše na djecu i njihovu percepciju samih sebe i svijeta koji ih okružuje. Dječja svakodnevnica gotovo je nezamisliva bez medija, bilo da je riječ o pametnim telefonima, tabletima, računalima, slikovnicama ili televiziji. Djeca su već u predškolskoj dobi sklonija odabrati prijatelja istih ili sličnih društvenih obilježja i statusa, posebice ako su tijekom odrastanja bila izložena medijskim sadržajima i porukama koje su jednostrano prikazivale neku društvenu skupinu iz njihove okoline (Calvert i Wilson, 2009: 78). Upravo zbog tolike uključenosti u dječje odrastanje, mediji sudjeluju i u konstruiranju dječje stvarnosti, ali i cjelokupnoga djetinjstva (Götz i sur., 2014: 5). Mogućnost razlikovanja stvarnog od medijski konstruiranog svijeta ovisi o načinima na koje djeca pristupaju različitim medijskim sadržajima te o načinima percepcije takvih sadržaja. Djeca se tako pri analizi i razumijevanju medijskih sadržaja mogu oslanjati na do tada stečeno iskustvo i situacije iz stvarnoga života (Götz i sur., 2014: 10). Recepcija i razumijevanje medijskih sadržaja kod djece kao publike, temelji se na četiri psihološka principa: selektivnoj izloženosti, selektivnoj percepciji, selektivnom zadržavanju ili retenciji te kulturnoj izolaciji, a koje je definirao Art Silverblatt sa suradnicima (2014) na sljedeći način:

*Selektivna izloženost* označava načine na koje osobne vrijednosti i stavovi pojedinca utječu na način selektiranja informacija pa tako često dolazi do pojave da publika traži i bira informacije bliže svojim osobnim stavovima i mišljenjima. *Selektivna percepcija* znači da će načini interpretacije i razumijevanja medijskih sadržaja ovisiti o ustaljenim navikama i tendencijama publike prema nekim pojavama. S druge strane, ukoliko se primatelji medijskih sadržaja ne slažu s određenim osobama, pojavama ili društvenim načelima, velika je vjerojatnost da će pokazivati otpor prema medijskim sadržajima koji obrađuju takve teme. *Selektivno zadržavanje (retencija)* odnosi se na selektivno grupiranje informacija koje se ili duže zadržavaju u

pamćenju ili se odmah zaboravljaju. Selektivno zaboravljanje informacija javlja se kod publike koja je izložena medijskim sadržajima i temama koje ih ili ne zanimaju ili o njima ne znaju puno niti namjeravaju saznati, dok u pamćenju dulje zadržavaju one informacije koje su im zanimljive ili korisne za njihov osobni razvoj. *Kulturna izolacija* javlja se kao svojevrsna posljedica razvoja digitalnih medija ponajviše zbog toga što je publika preplavljena informacijama koje je selektirala zbog prethodnih osobnih mišljenja i stavova te se na taj način udaljava i ostaje zakinuta za informacije i sadržaje koji se odnose na druge kulturne sfere društva. Rezultat takvog odabira informacija i sadržaja kod primatelja medijskih sadržaja je povećavanje znanja, ali za sve manje područja i tema (Silverblatt, 2014: 20-22).

Razvojna psihologija također pojašnjava načine na koje mediji, uslijed različitih faktora koji su sastavni dio dječjega odrastanja, mogu utjecati na daljnji razvoj djeteta i njegovu percepciju društvene stvarnosti. Najveći razlog tomu jest što djeca, na svjesnoj ili podsvjesnoj razini, medijskim sadržajima, ili njegovim dijelovima, pridaju određena značenja te slažu mentalne strukture koje im olakšavaju razumijevanje medijskih sadržaja (Valkenburg, 2004; Van Evra, 2004; Gentile i sur., 2017; Diergarten i sur., 2017). Medijski sadržaji mogu utjecati na djecu na različitim razinama: mogu utjecati na oblikovanje stava djece o njima samima kao i o njihovim vršnjacima, ali isto tako i na stav i mišljenje odraslih i čitavoga društva prema djeci (Labaš i Osmančević, 2014: 53). Također, imaju veliku ulogu u percepciji i shvaćanju stvarnosti kod djece (Miller, 2014; Wells i Lyons, 2016; Miller i Bruce, 2017).

Internet, društvene mreže i drugi digitalni mediji uvelike utječu na protok informacija i njihovu dvosmjernost, pa time i na medijske i komunikacijske prakse. Djeca koriste internet svakodnevno, posebice u slobodno vrijeme (Kuss i Lopez-Fernandez, 2016.), ali i u školi tijekom nastave te kod kuće tijekom slobodnoga vremena ili provođenja vremena s obitelji (Buckingham i Willett, 2013.; Livingstone, 2015). Društvene mreže najpopularnije su među djecom i mladima, a uz njih se osobito veže i pitanje privatnosti. Privatnost na internetu vrlo je važno pitanje na svim popularnim društvenim mrežama jer su njihove postavke automatski postavljene na javne i korisnici ih mogu mijenjati samo ručno te ograničavati koje su informacije kome vidljive (Vihavainen et al, 2014: 56). Ako djeca toga nisu svjesna ili dovoljno ne razumiju, a učestalo koriste društvene mreže, bilo koji sadržaj koji objavljuju postaje javan, dostupan svima i lako mogu postati žrtve različitih vrsta nepoštivanja prava na privatnost. Potreba djece za popularnošću i visokim statusom na društvenim mrežama povezana je s vrstom informacija koje odluče objaviti i brojem prijatelja koji su njihova internetska publika i koji imaju pristup tim informacijama (Zywica i Danowski, 2008: 9). To je razumljivo upravo zbog

potrebe za samopromocijom i virtualnim predstavljanjem široj digitalnoj publici. Promocija i popularnost ovise o količini objavljenih informacija pa bolja *online* popularnost može biti rezultat velikih količina objavljenih osobnih podataka (O’Keeffe i Clarke-Pearson, 2011: 803).

Unatoč popularnosti društvenih mreža među djecom i mladima, televizija još uvijek ima značajnu ulogu u svakodnevnim medijskim praksama djece. Prema istraživanju Unicefa i hrvatske Agencije za elektroničke medije (2014) djeca prosječno provedu od 1 do 3 sata dnevno ispred televizijskog ekrana najčešće gledajući crtane filmove, dječje emisije i glazbene emisije. Popularnost tableta i pametnih telefona među djecom dokazuju i rezultati britanskog nacionalnog izvješća o navikama korištenja medija i promjena u ponašanju koje je obuhvatilo i djecu i njihove roditelje. Rezultati su pokazali da se broj djece uzrasta od 5 do 15 godina koja pretražuju internet koristeći tablet udvostručio u samo godinu dana, točnije od 2013. do 2014. (Ofcom, 2014: 5). Ipak, djeca mlađa od 12 godina ističu da im je televizija i dalje najdraži medij za gledanje sadržaja (Ofcom, 2014: 6-7). Prema rezultatima prvog hrvatskog nacionalnog istraživanja o vremenu koje predškolska djeca provedu pred malim ekranima (Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba i Hrabri telefon, 2017) čak 97,2 % djece najviše vremena provodi pred televizijskim ekranom, posebice vikendom. Svako peto dijete predškolske dobi televiziju gleda više od dva sata radnim danom, a svako treće dijete to čini vikendom. Značajno je spomenuti i istraživanje o medijskim navikama i izloženosti djece medijima koje je provela Agencija za elektroničke medije u 2021. čiji su rezultati pokazali da se izloženost djece televiziji, osobito u dobi srednjega djetinjstva, znatno povećala jer djeca gledaju televiziju svakodnevno više od 2 sata dok trećina svih ispitanika gleda televiziju u večernjim satima i najčešće neposredno prije spavanja. Također, djeca ovoga uzrasta televiziju gledaju vikendima i više od 4 sata (AEM, 2021).

Djeca gledaju televizijske sadržaje na dva karakteristična načina odnosno pristupa. Prvi je reakcijski i on se odnosi na činjenicu da je pozornost djece usmjerena na televiziju kada je prisutan određeni podražaj poput reakcije na bučan zvuk ili vizualne efekte. Ovisno o podražajima, svaku reakciju i gledanje televizije djeca grupiraju u manje, nepovezane sekvence i to čine do određene, osobito predškolske dobi (Gunter i McAleer, 2002: 29). Reakcija na podražaje i naglo usmjeravanje pažnje prema televiziji česta je pojava kod male djece koja su tek prohodala i koja ne povezuju viđeni isječak sadržaja ni s aktivnošću kontinuiranog gledanja televizije niti sa sadržajem kao cjelinom. Njihova percepcija televizije kao medija koji reproducira različite sadržaje i njihovo razumijevanja sadržaja kao cjeline koja ima svoj početak i završetak djeca počinju shvaćati kasnije tijekom odrastanja, a svoje vizualne percepcije

televizije postaju svjesni tek u predškolskoj dobi (Gunter i McAleer, 2002: 30). Drugi pristup je aktivan i pri takvom gledanju, dječja je pozornost, bez obzira na vanjske podražaje, usmjerena na praćenje sadržaja koji se naposljetku interpretira i razumijeva kao cjelina (Lemish, 2008). Djeca neki sadržaj mogu shvatiti kao cjelinu čak i kada ga gledaju s manjim prekidima, posebice ako se uz gledanje televizije paralelno igraju s igračkama. Njihova motivacija za gledanjem nekog sadržaja ovisi o značenju koje su tom sadržaju pridali i poveznici s njima samima, odnosno je li im neki sadržaj dovoljno zanimljiv da zaokupi njihovu pažnju unatoč prisutnosti igračaka i je li sadržaj na neki način povezan s njima ili nije (Gunter i McAleer, 2002: 31).

### ***2.3.1. Medijski konstruirana slika o ljepoti***

Mogući utjecaji televizijskih sadržaja na djecu u nastavku su opisani na primjeru prikaza ljepote u televizijskim sadržajima. Stereotipno poimanje ljepote najprije su definirala socio-psihološka istraživanja prema kojima je fizička privlačnost muške ili ženske osobe stavljena u najširi društveni kontekst i samim time se nameće članovima društva kao dominantna komponenta društva. Ipak, čitav niz istraživanja društvene percepcije lijepih i privlačnih članova društva, pokazao je da društvo manje privlačne članove percipira kao vještije i karakterno zanimljivije u kontekstu kompenzacije nedostatka nametnutoga konstrukta ljepote. Također, zbog obilježja dominacije koje se veže uz fizički privlačnije članove društva, pripisuje se i obilježje inteligencije koje je izraženije u spomenutoj skupini. Medijski prikazi fizički privlačnih osoba značajno utječu na spoznaju da su lijepe osobe ujedno i dobre osobe što uvelike mijenja, ali i oblikuje te konstruira stvarnost i svakodnevicu svih članova društva. (Bazzini i sur., 2010: 2688-2689). Ideal ljepote prisutan je i u pričama za djecu, odnosno bajkama. Zanimljivo je da čak 94 % bajki braće Grimm, od ukupno 168 analiziranih, često naglašava i opisuje fizički izgled likova, a ženska fizička ljepota bitno je naglašenija od muške te je češće odrednica mlađih nego starijih ženskih likova (Baker-Sperry i Grauerholz, 2003: 717). Muški likovi su prisutni u znatno većem broju od ženskih likova u različitim pričama za djecu i slikovnicama te općenito djelima dječje književnosti (Witzman i sur., 1972; Knowles, Malmkjaer, 2002; Mills, Pankake, Schall, 2010). Češće su prisutni i u naslovima slikovnica i knjiga kao i na ilustracijama (Narahara, 1998). Muški likovi koji prikazuju dječake imaju aktivnu ulogu u priči, snažni su, neovisni i sposobni, sudjeluju u pustolovinama i energični su. S druge strane, djevojčice su prikazane kao pasivne i kao žrtve, odnosno kao likovi koji gledaju, čekaju ili pomažu, naivne su, ovisne i ljupke (Key, 1971; Turner-Bowker, 1996; Brugeilles i sur., 2002;

Kostiukhina, 2019). Odrasli likovi su u dječjoj književnosti također stereotipno prikazani pa su tako žene najčešće prikazane u ulozi majki ili obavljaju neke uslužne djelatnosti, pasivne su i prikazane su u kući, dok muški likovi grade, upravljaju, bore se, uživaju u pustolovinama sa svojom djecom i bave se zanimanjima koja zahtijevaju fizičku snagu (Hamilton i sur., 2006). Izrazito popularna *Barbie* lutka bila je predmet niza istraživanja koja su proučavala njezin značaj u dječjoj igri te način na koji je prikazana u animiranim filmovima, časopisima, slikovnicama, računalnim igrama i reklamama. Nastala je krajem 50-ih godina prošloga stoljeća postala je kulturnom ikonom i simbolom ženske ljepote (Pedersen i Markee, 1991; Dittmar, Halliwell i Ive, 2006: 283). Već na prvi pogled, proporcije Barbie lutke su nerealne što dokazuje i podatak da bi, kada bi bila stvarna djevojka, imala 39 % tanji struk od prosječnog struka djevojke koja boluje od anoreksije te bi joj zbog proporcija čitava maternica morala biti uklonjena (Dittmar i sur., 2006: 284) kao i nekoliko rebara (Knafo i Bosco, 2016: 127). Kraljeznica joj ne bi mogla podupirati trup i nikada ne bi mogla glavu držati uspravno zbog zakrivljenosti vrata koji je dvostruko dulji od vrata prosječne stvarne žene (Brownell i Napolitano, 1995: 295). Međutim, iako je njezinu ljepotu nemoguće dostići u stvarnome životu, paradoksalna je činjenica da djevojčice i djevojke žele imati tjelesne proporcije kao Barbie. Medijski sadržaji u kojima se pojavljuje lik Barbie lutke kod djevojčica ima dominantnu ulogu u konstruiranju predodžbe vlastitog fizičkog izgleda kao i ideala ljepote kojem se treba težiti (Hill, 2011: 358). U analizi 102 ženska lika iz animiranih filmova koji su se prikazivali u 24 države zabilježeno je da svaki drugi ženski lik ima tjelesne proporcije kao Barbie lutka (Herche i Götz, 2008). Takav medijski prikaz ljepote i promoviranje isključivosti u portretiranju lijepog muškog i ženskog tijela rezultira nerealnim društvenim očekivanjima tjelesnih proporcija čije neostvarivanje u stvarnome životu izaziva najučestalije poremećaje u prehrani - anoreksiju i bulimiju (Swanson i dr. 2011; Harrison, 2013; Götz i Mendel, 2016: 65). Iako se s pojmom ljepote često povezuju djevojčice, dječaci također mogu biti žrtve ovih poremećaja kao i depresije potaknute općim nezadovoljstvom fizičkim izgledom, a poglavito nedovoljno razvijenim mišićima (Martins i Harrison, 2012: 340). Uz poremećaje u prehrani koji promoviraju ekstremnu mršavost, pretilost je također jedan od poremećaja koji može biti rezultat pretjerane izloženosti nerealnim medijskim promoviranjem muške i ženske ljepote. Nezadovoljstvo vlastitim fizičkim izgledom, ali i nemogućnost ostvarenja zamišljenog i medijski idealnog fizičkog izgleda, vode do pretjerane konzumacije hrane i pića i smanjene fizičke aktivnosti (Lemish, 2015: 121).

Medijski prikazi idealnog muškog tijela rezultirali su naglašavanjem treniranja, posebice bodybuildinga kao jednog od temeljnih preduvjeta za postizanjem „idealnih“ tjelesnih proporcija. Isticanje mišića, posebice u predjelu gornjega torza postalo je glavno obilježje medijskih likova muškaraca koji su prikazani kao zadovoljni i uspješni. U svrhu što bržeg postizanja takvog fizičkoga izgleda muškarci osim posjeta teretani koriste i različite dodatke prehrani kao i steroide (Wood, 2011: 277-278). Prema najučestalijim obilježjima medijskog prikaza ljepote, u poželjna fizička obilježja za muškarce spadali bi naglašeni mišići, razvijen torzo, visina iznad 1,80 m, istaknute jagodice na obrazima i crte lica te sjajna kosa i pravilni zubi. Medijski idealna i izrazito lijepa žena mora biti vitka s izraženim dugačkim nogama i tankim strukom, ali istovremeno i oblinama grudi i stražnjice, sjajnom duljom kosom te proporcionalno visoka u odnosu na muškarca, što znači uvijek malo niža od njega.

Prema dostupnim istraživanjima vezanima uz stereotipe koji se pripisuju fizičkoj privlačnosti i poimanju ljepote kod djece, ustanovljeno je da će se pozitivni obrasci ponašanja povezivati s fizički privlačnijim osobama dok će se svaki negativan oblik ponašanja pripisivati sukladno negativnoj percepciji članova društva koji su okarakterizirani kao nedovoljno fizički privlačni. Djeca također vežu obilježja pametnijih i snalažljivijih članova društva s onima koji su im osobno fizički privlačniji, čak i bez jasno utvrđenoga stupnja poznavanja prema drugoj osobi. Prema istraživanjima u području razvojne psihologije, pokazano je da je fizička ljepota istoznačica s dobrotom osobe koja je prethodno obilježena kao „fizički lijepa“ i shodno tome, društveno prihvatljivija (Ramsey i Langlois, 2002: 320-321). Stoga i pretjerano izlaganje medijskim prikazima ljepote ima snažan utjecaj na djecu. Dugotrajna izloženost medijski idealnim muškim i ženskim likovima može dovesti do različitih posljedica, a mogu se podijeliti u četiri skupine koje čine problemi sa samopouzdanjem, nezadovoljstvo vlastitim izgledom, poremećaji u prehrani te depresija (Klein i Shiffman, 2006: 362). Uslijed učestale izloženosti nerealno vitkim i naizgled savršenim tijelima modela, djevojke se nakon nekog vremena počnu osjećati nezadovoljne vlastitim tijelom (Doeschka i sur., 2012: 604). Ovakva pojava objašnjava se kroz teoriju socijalne usporedbe prema kojoj različiti medijski prikazi utječu na mišljenje i stav odnosno (ne)zadovoljstvo samih sobom te se na tom negativnom mišljenju temelji sva daljnja percepciju vlastitoga izgleda (Festinger, 1954; Kuhar, 2005: 102). Iz spomenute teorije, razvila se i teorija negativnog kontrasta prema kojoj se u nastojanju dostizanja medijski nametnutoga ideala ljepote, pojedinac osjeća nezadovoljno zbog neuspjeha u dostizanju takvog savršenog izgleda (Thornton i Maurice, 1999; Doeschka i sur., 2012: 604). Nezadovoljstvo vlastitim tjelesnim izgledom često se izravno odnosi na težinu, oblik tijela i visinu dok se želja

za mršavošću može početi razvijati već od pete godine života, odnosno u predškolskoj dobi. U razdoblju srednjega djetinjstva, takva želja se učestalo javlja kod djece, ovisno o duljini izloženosti i vrsti sadržaja koje su potakle želju za mršavijim i drugačijim tjelesnim izgledom. Negativo poimanje vlastitoga tijela izraženije je kod djevojčica koje ne vide uvijek nužno samo jedan nedostatak već primjerice uz težinu žele promijeniti i neki dio tijela, žele imati drugačiju kosu i slično te se takve želje dodatno intenziviraju u razdoblju adolescencije (Kirsh, 2010: 135-136). Teško je proučavati mogući utjecaj promatranja i imitiranja stereotipnih obrazaca ponašanja, osobito u kontekstu rodnih uloga. Ukoliko u dječjem odrastanju izostaje intervencija roditelja kao nužan čimbenik pri prevenciji i umanjivanju štetnih utjecaja medijski konstruirane ljepote, djeca imaju više prostora za individualnu interpretaciju medijskih sadržaja. Ipak, ukoliko su stereotipni obrasci ponašanja prenaplašeni u određenom medijskom sadržaju, djeca ga mogu prepoznati i pripisati televizijskim, fiktivnim likovima, a ne takozvanim modelima odnosno uzorima za određeni obrazac ponašanja (Thompson i Zerbinos, 1997: 429-430).

Za proučavanje utjecaja medijskog ideala ljepote na publiku, znanstvenici često koriste i teoriju kultivacije te teoriju o socijalnom učenju (Kinnally i Van Vonderen, 2014: 217). Teorija kultivacije podrazumijeva da izloženost televizijskim sadržajima i televizijski konstruiranoj stvarnosti može utjecati na mišljenje i stavove o svakodnevnici u kojoj se nalazimo i općenito o stvarnome životu (Lee i Niederdeppe, 2011: 732). Termin kultivacija se u ovoj teoriji smatra dugoročnim oblikovanjem našeg poimanja stvarnoga svijeta koje je utemeljeno na izloženosti medijima i medijskim sadržajima (Potter, 1999: 14) stoga se i dugotrajno gledanje televizijskih sadržaja može izravno reflektirati na stvarnost te se pojave, osjećaji ili stanja prikazana na televiziji poistovjećuju s pojavama koje su slične ili jednake u stvarnome životu (Hetsroni, 2012: 35). Prema teoriji socijalnog učenja, publika je sklona imitirati ponašanja ili stavove u stvarnome svijetu po uzoru na televizijske prikaze stvarnosti te pri tom ponašanju automatski dolazi do slabljenja dotadašnjih društvenih stavova ili normi ponašanja (Kanižaj i Ciboci, 2011: 18).

Televizija kao snažan vizualni medij izravno je povezana s nezadovoljstvom vlastitim tijelom i fizičkim izgledom (Tiggemann 1992; Tiggemann i Pickering 1996; Kinnally i Van Vonderen 2014: 220) pa tako prevelika izloženost televizijskim sadržajima može utjecati na način percepcije ideala ljepote kao i na percepciju svega što je suprotno tom idealu. Djevojke i mladići koji su idealizirali mršavost kao jedno od obilježja ljepote, a debljinu percipirali kao nepoželjnu, ujedno su bili i pretjerano izloženi televiziji (Markey i Markey, 2012: 210). Medijsko idealiziranje ženskog standarda ljepote najčešće odlikovanog vitkošću i fizičkom atraktivnošću



dovelo je do pojave da djevojke i žene tvrde da bi, kada bi upoznale verziju sebe koja odgovara idealu ljepote, postale sretne, ispunjene i iznimno zadovoljne same sobom te da bi im se zbog toga i cijeli život pozitivno promijenio (Engeln-Maddox, 2006: 263). Promoviranje kulta vitkosti i hiperseksualizacija muških i ženskih likova u medijskim se sadržajima veže uz osobni uspjeh muških i ženskih likova (Lemish, 2015: 123). Ideal mršavosti najučestaliji je u prikazima ženskih tijela te je zbog toga mršavost postala jedna od najznačajnijih odrednica fizički lijepe žene. Zbog toga zdravlje vitke žene ima manji značaj od njezine mršavosti i nastojanja za postizanjem što sličnijih medijski nametnutih idealnih proporcija tijela (Wood, 2011: 278). Idealizirani medijski prikazi ljudskoga tijela i ljepote mogu se objasniti i prema tri teorije koje se vežu uz dječju percepciju, a to su internalizacija ideala ljepote, socijalna usporedba i kontingentno poimanje vlastite vrijednosti. Kroz internalizaciju ideala ljepote, kognitivnim procesima kod djece usvajaju se i prihvaćaju nametnuti standardi vitkoga ženskoga tijela ili mišićavoga muškoga tijela. Prema teoriji socijalne usporedbe, djeca i mladi uspoređuju vlastito tijelo s medijskim prikazom idealiziranih tjelesnih proporcija te svako odstupanje od medijski nametnutoga fizičkoga izgleda dovodi do većega stupnja nezadovoljstva. Naposljetku, prema teoriji kontingentne samovrijednosti odnosno osobne vrijednosti, djeci i mladima se nameće da je njihova vrijednost u izravnoj korelaciji s njihovim fizičkim izgledom te da ih on i određuje. Dugoročno se na ovaj način percepcija djece i mladih o vlastitome izgledu narušava, ali i potpuno iskrivljuje (Kirsh, 2010: 139-140).

Medijski sadržaji koji mogu biti okidači za pogrešnu i iskrivljenu percepciju tijela su i zbiljokazi (eng. *reality show*), posebice oni koji se bave estetskom kirurgijom. U takvim emisijama, svi estetski zahvati, koliko god dugotrajni i komplicirani bili, prikazani su kao nešto što je svakodnevna i jednostavna pojava koja pojedincu može unaprijediti i promijeniti život na bolje (Markey i Markey, 2012: 211). Do iskrivljenog poimanja vlastitoga tijela mogu dovesti i zbiljokazi koji se bave natjecanjima top modela. Jedna od inačica američke licence za emisiju *America's Next Top Model* je njemački *Germany's Next Top Model* koji je primjerice kod djevojaka tinejdžerske dobi s dijagnosticiranim poremećajem u prehrani bitno utjecao na formiranje mišljenja o vlastitom tijelu te rezultirao izrazitim nezadovoljstvom (Götz i Mendel, 2016: 62). Uz pretjerano izlaganje televiziji, nezadovoljstvo vlastitim tijelom i uspoređivanje s medijskim idealom ljepote kao jedinim prihvatljivim može biti izraženije kod osoba koje nisu mršave i čija se fizička ljepota znatno razlikuje od ideala ljepote, posebice mršavosti kao glavnog obilježja (Kinnally i Van Vonderen, 2014: 216).

Ideal ljepote u medijima često podrazumijeva i isticanje jedne ili više fizičkih obilježja pa je tako pretjerano isticanje ženskih oblina i naglašavanje seksualnih obilježja česta pojava u filmovima i sapunicama. Rezultati analize 129 američkih obiteljskih filmova pokazali su da je 49,2 % njih koristilo lik vitke i fizički proporcionalne atraktivne žene između 21 i 39 godina koja se idealno slaže s muškarcem, niža je od njega i često je prikazana u ljubavnim scenama (Smith i sur., 2012: 4-5). Također, junakinje koje se smatraju dobrim i pozitivnim likovima često su fizički privlačne i vitke dok su one neatraktivne ili prosječne vanjštine često prikazivane i kao karakterno loše odnosno negativne, što je slučaj i u filmovima i u sapunicama (Chapman, 2011). Medijski ideal ljepote prisutan je i u animiranim filmovima s kojima se djeca susreću u vrlo ranoj dobi. Najvidljivija stereotipizacija odnosi se na spolne razlike između muških i ženskih likova pa tako primjerice ženski likovi u animiranim filmovima nastalim od 90-ih godina naovamo imaju jasno istaknute obline te izražene osjećaje prema muškim likovima.

Neki od najpoznatijih dječjih televizijskih programa, kao što su Disney Channel i Nickelodeon, u svojim rasporedima nude velik broj različitih sadržaja za djecu, od animiranih filmova do dječjih i tinejdžerskih serija, filmova, glazbenih spotova i reklama. Najveći dio njihove publike čine tinejdžeri (Northup i Liebler, 2010: 268) pa je tako i izbor tinejdžerskih serija velik. Kada bi se ideal ljepote na dva spomenuta programa pretočio u osobu, prema rezultatima analize 620 muških i ženskih likova popularnih tinejdžerskih serija, ona bi bila glasnija od ostalih, nametala bi se u društvu, imala bi bijelu boju kože te bi bila izrazito vitka i fizički privlačna (Northup i Liebler, 2010: 277).

### ***2.3.2. Program za djecu***

Televizijski sadržaji namijenjeni djeci imaju funkciju obrazovanja, ali prije svega zabave i razonode. Program za djecu čine različite emisije različitih žanrova u koje spadaju animirani filmovi, filmovi za djecu i dječje serije, kvizovi za djecu itd. Televizijski program za djecu specifičan je i prepoznatljiv po nekoliko obilježja. Prije svega, po tome što se proizvodi i što je prilagođen isključivo djeci, što ne bi smio sadržavati sadržaje za odrasle, posebice one koji se odnose na seksualnost, pornografiju, eksplicitno nasilje ili korištenje opijata te po tome što je reguliran određenim normama (Creeber, 2015: 112-114). Kao što medijski sadržaji prepuni nasilja i stereotipa mogu negativno utjecati na djecu, tako i kvalitetni medijski sadržaji mogu imati izrazito pozitivne učinke. Televizijski program za djecu platforma je za učenje o svijetu koji ih okružuje, o vršnjacima, o komunikaciji te brojnim drugim temama, pojavama,

događajima i ljudima, kulturama i običajima, itd. Takvi sadržaji mogu biti i izvor ideja za dječju igru te poticati dječju maštu i kreativnost (Calvert i Valkenburg, 2013: 438). Također, program za djecu sadržajno je multidisciplinarnan jer uz navedena prepoznatljiva obilježja i funkcije obrazovanja i razonode treba razvijati televizijski narativ koji će potaknuti aktivno uključivanje djece u sadržaj, bilo da je riječ o interaktivnim programima u kojima djeca rješavaju različite zadatke i odgovaraju na pitalice ili jednosmjernim programima koja djecu potiču na primjerice empatiju ili kreativnost (Davies, 2001: 58). Jedna od najgledanijih američkih dječjih emisija je *Ulica Sezam* (*The Sesame Street*) koja se počela prikazivati 1969. godine u SAD-u i koja je u svom prvotnom obliku bila specifična po interaktivnosti i poticanju dječje kreativnosti, igre i razmišljanja o pojavama koje ih okružuju u stvarnome svijetu. Djeca koja su u predškolskoj dobi intenzivno gledala *Ulicu Sezam* u školi su brže i uspješnije svladala abecedu, jednostavne matematičke radnje, geometrijske oblike i anatomiju za razliku od svojih vršnjaka koji nisu gledali tu emisiju (Fisch, 2005: 10). Do danas, *Ulica Sezam* doživjela je brojne produkcijske i sadržajne promjene te je gledateljima omogućeno praćenje sadržaja i na YouTube kanalu. Također, razvile su se i brojne računalne igre kao i tematski programi poput *Sesame Workshop* koji je u svome sadržaju progovarao o aktualnim društvenim pitanjima kao što su AIDS i HIV, spolna ravnopravnost u društvu, ili važnost rješavanja sukoba u vrijeme nemira u društvu (Cole i Lee, 2016: 12).

Ovisno o vrsti medijskih sadržaja kojima su djeca izložena, način utjecaja koji oni mogu imati uvelike ovisi o načinu percepcije odraslih osoba prema djeci. Tako se primjerice može opaziti otpor djece i mladih prema određenim društveno relevantnim temama sukladno dominantnom i društveno uvaženom mišljenju odraslih o istoj temi. Unutar programa za djecu, starija djeca zauzimaju dominantnije uloge odnosno uloge kroz koje je nužno prikazati zaštitničke obrasce ponašanja prema mlađim pripadnicima društvu, a sve s ciljem širega društvenoga prihvaćanja. Zaštitnički obrasci ponašanja vidljivi su i prema odabiru medijskih sadržaja kod djece jer će primjerice djeca starijega uzrasta naglasiti kako je animirana serija *Simpsonovi* (*The Simpsons*) namijenjena upravo njima, ali nije primjerena za mlađe uzraste. Na taj je način uočen početak razvijanja sposobnosti kritičkoga vrednovanja koju djeca još ne mogu pripisati, ali mogu usvojiti i kroz obrasce ponašanje prikazati, osobito u ulozi uzora u društvu (Stack i Kelly, 2006: 8-9). Osim učenja ponavljanjem radnji prikazanih u emisiji i njihovim primjenjivanjem u stvarnome svijetu, narativ dječjeg televizijskog programa djeca mogu interpretirati na tri razine. Prije svega je riječ o razumijevanju svrhe i krajnjeg cilja televizijske priče, potom razumijevanja iskustava, događaja i situacija koje se pojavljuju u priči te razumijevanje najšireg konteksta

priče s obzirom na društvene i kulturne čimbenike (Zhang i sur., 2016: 131). I u ovoj vrsti televizijskog narativa kod djece dolazi do identifikacije s likovima ili radnjom. Identifikacija u ovom slučaju ovisi o odnosu između njihovih očekivanja od televizijskog programa te onoga što im on zaista nudi kroz likove i radnju (Cuervo i sur., 2013: 49).

Kada je riječ o programu za djecu, važno je istaknuti i značajnu ulogu ograničenja vremena koje će djeca provesti ispred ekrana te biti izložena nekom medijskom dječjem sadržaju. Za prevenciju mogućih negativnih učinaka, nužno je da djeca ne budu izložena programima za djecu neposredno prije spavanja. Također, međunarodne preporuke imaju uporišta u roditeljskom djelovanju koje u ovom kontekstu, treba omogućavati slobodan prostor za gledanje odnosno izlaganje programima za djecu, ali i poticanje postavljanja ograničenja vremena koje će dijete provesti pred ekranima i osobito biti izloženo dječjim medijskim sadržajima. Ipak, ukoliko je izloženost neizbježna, preporučuje se optimiziranje odnosno zajedničko gledanje i diskusija vezana uz središnje, dominantne teme prepoznate u programu za djecu (Domingues-Montanari, 2017: 336).

Kao što je već pojašnjeno kod reakcijskog tipa gledanja televizijskih sadržaja, a ovisno o uzrastu, djeca na različite načine percipiraju televizijske sadržaje, pa je tako i dječji televizijski program prilagođen njihovom kognitivnom razvoju. Tako primjerice djecu do treće godine života privlače zvukovi i izraženi vizualni efekti te su sklona učiti ponavljanjem jednostavnih radnji (Ciboci, 2015: 49). U toj dobi djeca nisu sposobna aktivno pratiti radnju i likove pa su tako dječje emisije namijenjene ranoj dobi napravljene vrlo jednostavno i s puno boja koje se izmjenjuju uz popratne zvukove (Courage i Troseth, 2016). Program za djecu na televiziji uglavnom je rađen prema modelu u kojem se pojavljuje određen broj upečatljivih likova. Radnja za djecu predškolske dobi i mlađu djecu odvija se uz pomoć tehnika ponavljanja kako bi djeca što prije usvojila obrasce prema kojima se priča događa (Thompson i Mittell, 2013: 53). Program za djecu najčešće je ispunjen emisijama s dijelovima animacija (Lustyik, 2010) poput gore spomenute *Ulice Sezam (The Sesame Street)* te animiranim filmovima i dječjim serijama (Davies, 2001: 53), ali i reklamama (Creeber, 2015: 113) koje su izravno povezane s navedenim sadržajima. Televizijski program za djecu kreiraju i produciraju specijalizirani timovi stručnjaka za edukativne sadržaje, ali i stručnjaci u području oglašivačke industrije te medijske regulacijske etike (Bryant, 2014: 40). Ipak, često zbog nedostatnih financijskih resursa, neke televizijske kuće nemaju timove stručnjaka za produkciju edukativnih sadržaja u dječjem programu te prepuštaju da program za djecu proizvode djelatnici iz drugih redakcija što često može rezultirati neprimjerenim pristupom određenim sadržajima.

Televizijski program za djecu trebao bi imati sadržaje koji, bez obzira na svoju ulogu (primjerice zabavnu), moraju biti i edukativni pogotovo jer ih djeca gledaju dok su još u razvojnoj fazi odrastanja, posebice kada je riječ o razvoju govora i izražavanja te kognitivnih procesa (Courage i Troseth, 2016). Sadržaji koji potiču kognitivne i mentalne razvojne procese kod djece upravo su oni koji su edukativne naravi i kroz koje djeca usvajaju nove informacije i znanja. Zbog toga se unutar programa za djecu nalaze sadržaji nastali korištenjem različitih tehnika i privlačenja pažnje koje su se pokazale učinkovitima u poticanju učenja, ali i stvaranja navika gledanja kod djece (Linebarger i Taylor Piotrowski, 2010: 1583).

### ***2.3.3. Animirani filmovi***

Animirani film je žanr temeljen na fikciji koja kod publike, najčešće djece, potiče uključenost i reakciju. Pričanje priče kroz animirani film je kreativno-umjetnički proces koji je takav da fiktivni odnosno izmišljeni tijekom radnje učini uvjerljivim gledateljima (Hetherington, 2015). Iako namijenjeni djeci, animirani filmovi nisu površni i jednostavni kako se možda pogrešno pretpostavlja. Animirani filmovi su specifični i omiljeni među djecom najviše zbog vizualnosti i animacije u kombinaciji s audiovizualnim elementima. Vizualna percepcija jedno je od temeljnih procesa spoznaje okoline, a u kontekstu animiranih filmova važan je čimbenik u razumijevanju radnje i reagiranju na sadržaj koje je kod djece najčešće uvjetovano odabirom boja i vizualnih tehnika animiranoga sadržaja (Ionescu i sur., 2008: 1). Slika u animiranom filmu ima određenu dinamiku koja je promjenjiva ovisno o vremenskom i prostornom okruženju te je ujedno i temelj narativne vizualnosti (Turković, 2006: 27). Animirani filmovi specifični su i zbog tijeka odvijanja događaja i načina na koji su korištene animacijske tehnike poput crtanja, 3D animacije ili modeliranja (Ionescu i sur., 2008: 3). U animiranim filmovima, riječ je o vrsti persuzivnog narativa koji konstruira hiperrealnost pomoću slike i zvuka te temeljeno na semiotičkom čitanju narativa kod gledatelja mogu potaknuti razumijevanje i cjelovito značenje radnje i likova (Unsworth, 2015: 76).

Specifičnost animiranoga filma leži u njegovoj slojevitosti, posebice jer se sastoji od različitih likova koji mogu biti ljudi ili životinje, različita nestvarna stvorenja, čak i predmeti koji u radnji animiranoga filma imaju obilježja ljudskih bića (Perlmutter, 2014: 3). Kako bi se djeca poistovjetila s likovima i shvatila radnju te pomoću nje konstruirala stvarnost, animirani filmovi priču temelje na nizu informacija. Ukoliko se njihovo uporište temelji na događajima iz stvarnoga svijeta, djeca su sklonija povezati ih sa svojom svakodnevicom i iskustvom te na taj način još više „uroniti“ u priču (Cho i sur., 2014: 831). Kada se djeca poistovjete s likom iz

animiranog filma, percipiraju ga kao osobu koja postoji u stvarnome svijetu i zamišljaju ga i u onim trenucima u kojima dijete nije izloženo animiranome filmu. Nadalje, djeca se kroz animirane filmove susreću s temama iz stvarnoga života koje su im ispričane kroz izmišljenu radnju čiji su glavni protagonisti također nestvarni. Tako se osim identifikacije s likom, djeca mogu identificirati i s cjelokupnom radnjom animiranoga filma, koliko god ona imala fiktivnih elemenata. Pri takvoj vrsti identifikacije, djeca koriste informacije koje su dobila iz narativa radnje animiranog filma te ih nadograđuju vlastitim informacijama temeljenim na iskustvu iz svoje svakodnevice pomoću kojih sebi objašnjavaju animirani film spajajući stvarnost s fikcijom (Cuervo i sur., 2013: 46). Takav proces jedan je od načina na koje djeca razvijaju maštu i kreativnost pomoću animiranoga filma.

Jedna od karakteristika animiranih filmova je i različita dužina trajanja (Perlmutter, 2014: 3) od tek nekoliko minuta poput *Dobrog dinosaura (The Good Dinosaur)* koji traje oko dvije minute pa sve do trajanja od dva sata kao primjerice *Potraga za Nemom (Finding Nemo)* i *Snježno kraljevstvo (Frozen)*. Ipak, djeca ne mogu uvijek odvojiti ono što je prikazano u animiranom filmu od stvarnosti te se mogu poistovjetiti s radnjom ili likovima osobito kada je riječ o duljim animiranim filmovima. Djeca se upravo s takvim animiranim filmovima češće identificiraju te duže pamte za razliku od ostalih televizijskih sadržaja. Tako primjerice većina animiranih filmova iz Disneyeve produkcije utječe na djetetovo razumijevanje stvarnoga svijeta te brže usvajanje poruka koje se šalju kroz animirani film nego kroz bilo koji drugi televizijski sadržaj (Türkmen, 2021: 462). Glazba koja se koristi u animiranim filmovima također je jedan od njihovih važnih elemenata, kao i obilježja prema kojem će dijete pamtili određeni animirani film, njegovu radnju ili likove. Glazba tako izravno utječe i na prepoznatljivost animiranoga filma čak i kada mu dijete nije nužno izloženo u cijelosti, osobito kada je riječ o duljim animiranim filmovima (Türkmen, 2020: 195).

Slojevitost animiranih filmova isključuje mogućnost poopćavanja bilo kojeg obilježja te je proučavanje animiranih filmova kompleksno zbog cjelovitog konteksta u kojem je animirani film nastao. Osim prije spomenutih razlika u vrsti likova i trajanju animiranih filmova, na proces njihovog nastanka utječu i društvene i kulturne promjene koje autori mogu ili ne moraju uzeti u obzir pri osmišljavanju likova i radnje (Perlmutter, 2014: 369-370). Tako primjerice animirani film iz prošloga stoljeća *Obitelj Kremenko (The Flintstones)* nije odražavao tadašnje društvene, političke i kulturne prilike dok je animirani film suvremenije produkcije *Simpsoni (The Simpsons)* imao društvene, političke i kulturne konotacije te se prikazivao i u nastavcima kao animirana serija.

Iako na tržištu postoje različiti i brojni animirani filmovi, njihovi likovi, radnja i krajnja poruka nisu uvijek obrazovni ili zabavni što su dvije osnovne uloge svakog animiranog filma. Ukoliko one izostaju, a u animiranom filmu su djeca izložena različitim stereotipnim prikazima likova, povećava se vjerojatnost da će te vrijednosti i sama usvojiti te stereotipna obilježja likova pripisivati i osoba iz svoje okoline (Kirsh, 2010: 112-113). Da bi se neki animirani film smatrao kvalitetnim, nužno je da ispunjava nekoliko temeljnih uvjeta koji isključuju negativna obilježja poput promicanja nasilja, mržnje, seksualiziranih prikaza likova ili stereotipa općenito, a uključuju različitost likova, radnju prilagođenu dječjem kognitivnom razvoju i pozitivnu poruku koja proizlazi iz cjelokupnog animiranog filma, a koja kod djece potiče učenje, kreativnost ili pozitivne vrijednosti.

#### ***2.3.4. Oglašavanje usmjereno na djecu***

Djeca i oglašavanje česta su tema znanstvenih istraživanja (Barcus, 1980; Young, 1990; Furnham, 2001; Oates i sur., Blades, Gunter i Don, 2003; Jacobson, 2005; Hudders, Cauberghe i Panic, 2016 i dr.) kao i povezanost televizijskih reklama i dječjih potrošačkih navika (Boyland i Halford, 2013). Televizijske reklame imaju velik utjecaj na djecu jer su im djeca izložena od najranije dobi gledajući dječje programe na televiziji te animirane filmove. Reklame su sveprisutne u medijima i dobna granica za izloženost djece reklamama, posebice televizijskim, gotovo da i ne postoji, pogotovo jer su reklame prisutne i u televizijskim sadržajima namijenjenima djeci do 3 godine (Lemish, 2015: 115). Iako djeca u najranijoj dobi mogu biti učestalo izložena reklamama, još uvijek nemaju dovoljno razvijenu svijest o potrošačkom konceptu i kupovini općenito. Zbog toga su i podložniji postati vjernim potrošačima tijekom odrastanja. Ipak, djeca mogu naučiti i usvojiti vještine potrebne za razumijevanje odnosa potrošača i prodavača te cilja reklame ukoliko su uključena u proces socijalizacije potrošača tijekom odrastanja (Kirsh, 2010: 82).

No, kada je riječ o reklamama koje djeca mogu vidjeti na YouTubeu izloženost počinje već u najranijoj dobi odnosno odmah s počecima gledanja sadržaja na tom društvenom mediju. Djeca su izložena reklamama na YouTubeu dok gledaju različite sadržaje, od animiranih filmova do interaktivnih dječjih emisija, simulacija igara ili bilo koje druge vrste sadržaja za djecu. Oglasi koji ili prekidaju sadržaj koji dijete gleda ili se pojave na njegovom početku uglavnom su ili izravno povezani uz autora sadržaja, ili se odnose na proizvode i usluge različitih kompanija s kojima autori imaju ugovore. Glavni razlog je to što upravo takve sadržaje ili čitave tematske YouTube kanale financiraju upravo oglašivači (Araújo i sur., 2017: 341-343).

Oglašivačka industrija usmjerena je na djecu jer su upravo ona idealni potrošači (Valkenburg, 2004: 83). Razloga je nekoliko. Prije svega, djeca tijekom odrastanja stvaraju i razvijaju potrošačke navike koje se mogu ispuniti trošenjem novca, odnosno džeparca koji dobiju od roditelja ili drugih članova obitelji (Jacobson, 2005: 75). Samim time, već u djetinjstvu djeca razvijaju percepciju novca kao sredstva za dobivanje željenih materijalnih proizvoda. Također, djeca imaju velik utjecaj na svoje roditelje pri kupnji proizvoda, a to je najizraženije kada je riječ o prehrambenim proizvodima (Boyland i Halford, 2013: 237) i igračkama (Zloković, 2014: 295). Utjecaj na roditelje proizlazi i iz međuvršnjačkog utjecaja posebice u predškolskoj i osnovnoškolskoj dobi kada djeca kupuju slične proizvode kao i njihovi vršnjaci (Buckingham, 2011: 164). Oglašivačka industrija radi i na stvaranju budućih potrošača u što ranijoj dobi jer su djeca, a kasnije odrasli ljudi, skloni biti vjerni proizvodima koje koriste tijekom duljeg vremenskog razdoblja, posebice tijekom odrastanja i oblikovanja identiteta (Valkenburg, 2004: 84). Prema istraživanjima, brendovi proizvoda, njihova osnovna obilježja i slogani ili melodije koja su djeca zapamtila u razdoblju odrastanja, ostaju u dugoročnom pamćenju te ih se osobe sjećaju i u odrasloj dobi dok reklame usvojene tada ostaju u kratkoročnom pamćenju (Connel i sur., 2014: 121).

Televizijske reklame na djecu utječu zbog dječje nemogućnosti razlikovanja reklama od programskog sadržaja (Gunter i sur., 2004: 3), nedovoljno razvijenih kognitivnih sposobnosti (Calvert, 2008: 205) kao i nemogućnosti procjenjivanja krajnjeg cilja reklama i njihove manipulativne funkcije (Blades i sur., 2014: 3). Upravo taj oblik dječjeg nerazumijevanja oglašivači koriste kao sredstvo manipulacije i takozvanog „zavođenja“ djece kroz reklame koje od njih stvaraju potrošače, a prisutne su u svim značajnim događajima u dječjim životima kao što su blagdani ili rođendani. Reklame na djecu utječu kratkoročno i dugoročno odnosno izravno i neizravno. U izravne učinke spada trenutna želja za proizvodom viđenim u reklamama povezana s obrascima ponašanja pri iskazivanju te želje (Rozendaal i sur., 2009: 289), dok u neizravne, ali dugoročne posljedice spada utjecaj reklama na dječje stavove, mišljenja i vrijednosti kao i cjelokupno oblikovanje identiteta i prihvaćanje medijski konstruirane stvarnosti (Harste i Albers, 2013: 382).

Svi navedeni učinci rezultat su različitih tehnika koje oglašivači koriste u reklamama namijenjenima djeci, a sve se mogu svesti pod pojam persuzivnosti (Blades i sur., 2014: 18) koja ima snažan utjecaj na djecu zbog njihove naivnosti, lakovjernosti i nedostatka iskustva (Lemish, 2015: 116). Persuzivnost se najviše odražava kroz različite tehnike naglašavanja i uveličavanja pozitivnih obilježja onoga što se reklamira, bilo da je riječ o korištenju djeci



poznatih izmišljenih animiranih likova ili poznatih osoba iz stvarnoga svijeta, koji će kroz pjesmu ili lako pamtljive slogane privući dječju pažnju i pokušati ih uvjeriti u kupnju proizvoda (Gunter, 2004: str). Narativ televizijskih reklama namijenjenih djeci sastoji se od ranije spomenutih vizualno atraktivnih elemenata i glazbe te radnje koja se svodi na igru i zabavu (Connel i sur., 2014: 120). Upravo takva obilježja privlače dječju pažnju i interes te rezultiraju reakcijama zbog kojih se kod djece javlja želja za određenim proizvodom što u konačnici vodi i do ostvarivanja krajnjeg cilja – kupnje proizvoda.

Televizijske reklame, zbog načina na koji su napravljene, djeca percipiraju kao savršeni svijet u kojem su svi sretni i zadovoljni, a velik dio zadovoljstva proizlazi iz proizvoda koji im tu sreću omogućuje. Na dječju percepcije u tom slučaju najviše utječe slika njihovih vršnjaka koji se igraju i smiju (Opree i sur., 2016: 1977). Reklame mogu negativno utjecati na djecu i njihove vrijednosti, stavove i ponašanja zbog poticanja stereotipa ili pojačavanja onih već postojećih (Sheehan, 2013: 74), seksualizacije i objektivizacije tijela likova u reklamama (Calvert, 2008: 219), prenaplašavanja pozitivnih i prikrivanja mogućih negativnih posljedica nekog proizvoda (Kunkel i sur., 2004: 16) te izravnog povezivanja osjećaja sreće i zadovoljstva s proizvodom (Pollay, 1986; Buijzen i Valkenburg, 2003: 440) koji sam po sebi nije zdrav, primjeren ili koristan djeci u stvarnom životu i svakodnevicu. Nagovaračke tehnike korištene u televizijskim reklamama kod djece mogu uzrokovati i nezadovoljstvo, loše raspoloženje i svađe s roditeljima posebice u obiteljima s ograničenim kućnim budžetom (Lemish, 2015: 116). Takve, naizgled kratkoročne posljedice, rezultiraju i onim dugoročnim poput stvaranja potrošačkih navika koje razvijaju materijalne vrijednosti i povezane su sa srećom i zadovoljstvom kod djece dok se pozitivne društvene vrijednosti zapostavljaju (Opree i sur., 2016: 1977). Zbog velikog utjecaja čitave oglašivačke industrije te reklama kojima su djeca izložena od najranije dobi, javila se potreba za takozvanom oglašivačkom pismenošću koja se definira kao niz vještina za cjelovitu analizu i evaluaciju reklama te razumijevanje poruka koje se šalju medijskim publikama, a osobito djeci i mladima (Livingstone i Helsper, 2006: 562). Ovaj oblik pismenosti ima uporište u Piagetovoj razvojnoj teoriji (1936.) i razini spoznaje koju djeca mogu razviti pri izloženosti reklamama. Djeca ovisno o uzrastu, drugačije percipiraju reklame pa ih tako često poistovjećuju sa zabavnim ili informativnim sadržajem, bez cjelovitog razumijevanja što se reklamom određenog proizvoda želi postići. Dva temeljna cilja oglašivačke pismenosti su razvijanje vještine razlikovanja reklama od ostalog televizijskog sadržaja te sposobnost prepoznavanja tehnika oglašavanja, ali i krajnje namjere odnosno cilja usmjerenoga ka korisniku (Livingstone i Helsper, 2006: 562).

### ***2.3.5. Utjecaj medijskih likova na razvoj identiteta djece***

Identifikacija djece s likom u medijskom sadržaju jedna je od pojava usko vezanih uz oblikovanje dječjeg identiteta. Identitet i njegovo shvaćanje predmet je istraživanja različitih znanosti, poglavito sociologije i psihologije, ali i komunikacijske znanosti. Pojam identiteta može se definirati kao kognitivna percepcija samoga sebe koja se oblikuje u skladu s navikama i iskustvom te koja može biti konstrukcija vanjskih elemenata (Berger i Luckmann, 1991; Vom Orde, 2016: 6). Također, identitet se može manifestirati kroz tri razine samopoimanja ili samopredodžbe. Prva od njih bi bila individualna koja se temelji na osobnoj percepciji, potom relacijska razina koja uz osobnu percepciju ovisi i o odnosima s drugima te kolektivna razina koja je uvjetovana dinamikom grupe i društva u cijelosti (Brewer i Gardner, 1996; Jennings i sur., 2016: 14).

Identitet se može oblikovati i kroz medijske sadržaje kao vanjske čimbenike koji utječu na dječju percepciju samih sebe. Najčešći predmet identifikacije za djecu je lik unutar nekog medijskog sadržaja kojemu djeca, zbog više različitih faktora, pridaju veću ili manju važnost i u skladu s tim se s njime identificiraju ili poistovjećuju. Lik u nekom medijskom sadržaju ne mora nužno biti niti glavni lik niti izmišljeni lik, već to primjerice može biti bilo koji sporedni lik u animiranom filmu ili voditelj neke radijske ili televizijske emisije (Götz, 2016: 38). Najočitiiji oblik identifikacije s likom temeljen je na njegovom spolu pa se tako dječaci gotovo uvijek poistovjećuju s muškim likovima bez obzira na njihove godine dok se djevojčice poistovjećuju sa ženskim, ali i s muškim likovima (Lemish, 2015: 59). Oblikovanje identiteta se kod djece može temeljiti na jednom ili na više likova. Identificiranje s jednim likom znači da su se djeca poistovjetila s većinom ili svim njegovim psihofizičkim obilježjima te su u njemu pronašla idealiziranu verziju samih sebe dok identifikacija temeljena na više likova znači da se poistovjećivanje djece odnosi na neka od obilježja svakoga lika kojima su djeca kao publika dala značenje i prepoznala sebe ili dio svoje okoline u njima (Götz, 2016: 39).

Djeca mogu razviti posebnu emocionalnu povezanost s likovima u različitim televizijskim žanrovima i formatima. Iako ih često privuče već sama fizička sličnost s likom poput dobi, spola, visine, boje kože ili boje kose, djecu može privući i onaj televizijski lik s kojim dijele slična mišljenja, ponašanja, vrijednosti i stavove. Ukoliko se dijete poistovjeti sa sebi sličnim likom kojem je intenzivno izloženo kroz gledanje televizije i u kojem pronalazi uzor, tada će se i njegovi budući stavovi i mišljenja razvijati u skladu s njime. Djeca se u ranijem djetinjstvu uz likove djece često poistovjećuju i sa životinjama te u tom slučaju veću pozornost pridaju radnji i ponašanju lika (Lemish, 2015: 58). U medijskim likovima djeca tijekom odrastanja pronađu

barem jedan uzor čija ponašanja smatraju primjerenima za okruženje u stvarnome svijetu. Raznovrsnost medijskih likova može dovesti i do posljedice otuđenja ili marginalizacije određene skupine djece ukoliko medijski sadržaji u nejednakim omjerima koriste različite osobnosti likova s kojima se djeca mogu poistovjetiti (Calvert i Wilson, 2009: 75). Primjerice, ukoliko su uspješni ženski likovi većinom ili uvijek prikazani i kao fizički atraktivni te točno određenih tjelesnih proporcija, djevojčice koje ne pripadaju toj skupini imat će puno manje izbora pri odabiru uzora nego djevojčice koje su im sličnije.

Osim utjecaja likova medijskih sadržaja, na oblikovanje stavova i vrijednosti kod djece može utjecati i priča i narativ nekog medijskog sadržaja kao i način uključenosti djeteta u određeni sadržaj, primjerice parasocijalna interakcija (Horton i Wohl, 1956; Götz, 2016: 40). Spomenuta parasocijalna interakcija odnosi se uglavnom na televizijske sadržaje kroz koje se likovi djeci izravno obraćaju gledajući frontalno u kameru što djeci daje dojam da s likovima imaju izravnu interakciju te da mogu s njima komunicirati bez obzira na televizijski ekran (Götz, 2016: 40). Primjer takvih medijskih sadržaja je edukativna emisija *Učilica* ili edukativna animirana serija *Dora istražuje*. U oba primjera likovi se obraćaju djeci izravno gledajući u kameru, zadaju im zadatke i postavljaju pitanja. Zbog načina na koji su uključena u ovakve sadržaje, djeca s vremenom stječu dojam poznavanja likova koji im se obraćaju te s njima počinju uspostavljati prijateljske odnose i obraćaju im se kao da ih zaista poznaju i u stvarnome životu i u svakodnevicu. Uslijed česte i dugotrajne izloženosti takvim sadržajima, djeca likove počinju doživljavati kao bliske imaginarne prijatelje s kojima održavaju interpersonalni odnos i u trenucima kada nisu izložena televizijskom sadržaju (Lemish, 2015: 58). Ukoliko se dijete ne poistovjeti s likom, može se poistovjetiti s pričom te svoj stav i mišljenje oblikovati prema obilježjima priče ispričane u nekom medijskom sadržaju, a koja su slična njegovom stvarnom okruženju i iskustvima.

Na početku je spomenuto kako je utjecaj medija i medijskih sadržaja na dječje samopoimanje kao i poimanje svijeta oko sebe najvidljiviji pri praćenju televizijskih sadržaja. Jedan od razloga je izraženo vizualno obilježje televizije kao medija. Televizijski sadržaji omogućuju djeci poistovjećivanje s likovima ili radnjom na brojne načine te im gotovo instantno nude prikaz razvijanja događaja i mogućnost izbora pri poistovjećivanju s likovima i okolnostima (Götz, 2016: 40-41). Tako primjerice djeca kroz neki animirani film mogu vidjeti što će se događati s likom s kojim su se poistovjetila, a koji je primjerice negativan lik u radnji.

### ***2.3.6. Utjecaj medijskih likova na dječje samopouzdanje***

Medijski sadržaji utječu i na dječje samopouzdanje. Samopouzdanje se kod djece može oblikovati kroz različite medijske sadržaje, ali najintenzivnije kroz televizijske sadržaje jer su im djeca izložena i u onom vremenskom razdoblju u kojem rade neke druge aktivnosti, bilo da je riječ o hranjenju ili simultanom korištenju digitalnih medija (Chinapaw i sur., 2011; Tin i sur., 2012: 479). Ukoliko su djeca pronašla uzor u televizijskom liku, tada njegovo ponašanje, ako je pozitivno, može ojačati dječje samopouzdanje dok se u slučajevima identifikacije s negativnim likom mogu usvojiti i negativni obrasci ponašanja koji se mogu odražavati i na dječje samopouzdanje oslabljujući ga (Lemish, 2015: 58). Način izloženosti medijima, ali i priroda pojedinog medijskog sadržaja na različite načine oblikuju dječje samopouzdanje. Tako primjerice, prevelika izloženost televizijskim sadržajima može rezultirati niskim samopouzdanjem koje je povezano s prekomjernom težinom ukoliko se pri gledanju sadržaja konzumira hrana i piće, što je usko povezano i s depresijom ukoliko televizijski sadržaji prikazuju idealizirane prikaze ljepote odnosno idealizirane prikaze muškog i ženskog tijela. Zbog toga se izloženost djece medijskim sadržajima naziva i sjedilačkom ili izolirajućom aktivnosti, posebice ukoliko je riječ o slučajevima u kojima djeca izbjegavaju druženje ili vanjske fizičke aktivnosti uslijed praćenja medija (Tin i sur., 2012: 482).

Obilježje likova koji djecu mogu najbrže privući je njihov fizički izgled. Ukoliko ih djeca smatraju vizualno privlačnima, dat će im priliku da njihovu pažnju zaokupi i svojim ponašanjem i postupcima. Dječake često privlače fizički aktivni likovi sportskoga izgleda, a njihovu pažnju potpuno zaokupe ukoliko su prikazani kao pobjednici, bilo da je riječ o natjecanju, borbi ili igri. Djevojčice, s druge strane, biraju ženske likove koje smatraju lijepima i obilježje ljepote uglavnom povezuju isključivo s njihovom vanjštinom poput visine, duljine i boje kose te boje očiju. Razlog za takve spolne i rodno uvjetovane razloge je i sama priroda sadržaja posebice jer je omjer muških i ženskih likova nejednak. Muški su likovi brojniji, a i broj i raznovrsnost osobina koje muški lik može imati u medijskim također je puno veći od onih koji se vežu uz ženske likove (Lemish, 2015: 59-60).

### ***2.3.7. Mediji i dječja igra***

Mediji utječu i na dječju igru te su različiti medijski sadržaji i izvor ideja te povod za dječju igru. Tako se primjerice dječaci prilikom igranja uglavnom poistovjećuju s muškim likovima iz crtanih filmova poput Nindža ratnika, Spidermana, Batmana i Gormita, dok se djevojčice u

igri identificiraju s princezama i vilama iz crtanih filmova. Njihov interes za tim likovima utječe i na odabir igračaka s kojima će se igrati (Labaš i Ciboci, 2015). Uz utjecaj medija na dječju igru veže se i pojam medijalizacije kao jednog od ključnih koncepata za razumijevanje uloge medija u odnosu na kulturu i cjelokupno društvo (Hjarvard, 2008: 106). Iako se pojam medijalizacije koristio dugo godina, njegova prava definicija i cjelovito značenje pojavljivalo se tek u nešto kasnijim istraživanjima (Schulz, 2004; Hjarvard, 2008: 106). Medijalizacija označava koncept prema kojem različiti mediji utječu na društvene i kulturne procese (Lundby, 2014: 8). Dječja igra neupitno ima vrlo važnu ulogu u procesima razvoja dječjih društvenih i intelektualnih vještina (Piaget, 1962; Singer i sur., 2009: 285-286). Sonia Livingstone (2009) s dječjom igrom povezuje i proces medijalizacije te ga objašnjava na primjeru popularne društvene igre „Monopoly“ u kojoj igrači kupuju i prodaju određena mjesta te pobjeđuje onaj koji na kraju ima najviše nekretnina, posjeda i novca u banci. Ovu društvenu igru u svojim je radovima analizirao i autor Heller (2008 prema Livingstone, 2009: 7). „Monopoly“ se u razdoblju socijalizma prvotno zvao „Capitalty“ i bio je vrlo popularna društvena igra u Mađarskoj. Zbog političko-ekonomskih promjena, igra je zabranjena zbog širenja kapitalističke propagande te je nanovo zaživjela pod novim imenom „Gazdalkodi okosan!“ odnosno „Štedi mudro!“. Ta inačica igre uključivala je besplatne posjete značajnim institucijama, poput muzeja, kako bi djeca kroz igru učila o važnosti kulturnih institucija i kulture općenito te usvajala pozitivne i društveno prihvatljive vrijednosti koje su važne u procesu socijalizacije djece. U igri su s puno više novca morali plaćati posjete onim mjestima koja promiču negativne društvene vrijednosti poput noćnih klubova, dućana koji prodaju duhan, pubova i slično. Iako je ova verzija svojevremeno dobila na popularnosti, igra „Capitalty“ nije izumrla iako je morala biti igrana u tajnosti. „Monopoly“ se uskoro počeo pojavljivati i u različitim ručno izrađenim verzijama koje su poprimale oblik igračaka. Vrijednosti, bile one pozitivne ili negativne, prožimale su tako sve slojeve društva posredstvom medija pa su tako zahvatile i dječje igračke (Livingstone, 2009: 7). Medijalizacija je uzrokovala i veliki zaokret u dječjoj igri. Promjene koje je uzrokovala analizirao je jedan od najznačajnijih teoretičara medijalizacije Stig Hjarvard (2004). Hjarvard objašnjava kako je medijalizacija promijenila razvoj globalne industrije igračaka, posebice jer su prije gotovo pola stoljeća dječje igračke bile napravljene od konkretnih materijala poput drveta, plastike, metala ili gume te su služile za dječje igranje koje je uključivalo i različite fizičke aktivnosti (primjerice utrka metalnih automobila, igranje plastičnim brodovima i sl.). No, s vremenom, igračke su počele gubiti svoju konkretnu formu i počele su se pojavljivati i naposljetku proizvoditi u verzijama koje nisu nužno bile u fizičkom obliku već su to bile računalne igre ili je dječja igra bila uvjetovana takozvanim ne-fizičkim već

mentalnim procesima poput kreativnosti, reakcije, podražaja, motorike i verbalnog izražavanja (Hjarvard, 2004: 43). Tako su spomenuti prvotni oblici igračkaka najčešće zamijenjeni simulacijama i virtualnim prikazima. Na taj je način dječja igra doživjela zamjetan zaokret.

Jedan od najboljih primjera za navedene promjene je razvoj popularnih LEGO igračkaka. Naime, njihova prvotna verzija uključivala je kocke napravljene od čvrstog materijala s kojima su se djeca mogla igrati i na taj način biti fizički aktivna. Uslijed rastućeg utjecaja medijskih sadržaja na djecu, LEGO je poprimio neke nove oblike koji su bili usmjereni na dječje mentalne procese. Primjerice, uz klasične kocke različitih boja LEGO je počeo proizvoditi i drugačije oblike koji su slaganjem tvorili konstrukcije poput tračnica, zrakoplova ili autoceste te su i svi kasnije razvijeni LEGO oblici odnosno igračke sve više nalikovali oblicima ili predmetima koje su djeca mogla vidjeti i u stvarnome svijetu (Hjarvard, 2004: 44-45). Zanimljivo je da je medijalizacija utjecala i na same likove koji su se razvijali unutar LEGO igračkaka pa su tako s vremenom nastajali čitavi imaginarni svjetovi u kojima su se pojavljivali različiti likovi (Wolf, 2014: 59). Tako je cijela jedna industrija dječjih igračkaka postala multimedijaska platforma čija je proizvodnja bila uvjetovana sve naprednijim razvojem računalne tehnologije s ciljem daljnjeg razvoja potrošačke industrije i u konačnici profita. Medijalizacija je tako izravno djelovala na igračke, djecu, dječju igru, a posredno i na čitavu potrošačku kulturu (Hjarvard, 2004: 60).

Također, povezano uz medije i dječju igru, kontinuirana i paralelna izloženost djece medijskim sadržajima, osobito animiranim filmovima, s pripadajućim igračkama bilo koje vrste, a povezanih s animiranim likovima značajno utječe i pojačava njihovu daljnju želju za imitiranjem koje tijekom odrastanja, ukoliko je ta vrsta igre bez dovoljnog nadzora odrasle odgovorne osobe, može prerasti i u „stapanje“ s tim likom te razvijanjem prenatlaglašene empatije, ovisno o radnji u animiranom filmu i djetetovom omiljenom liku (Xu, 2021: 24).

U animiranim sadržajima uočen je i fenomen i takozvanog rodnog nasilja koji se stereotipno pripisuje muškim likovima. Oni su često prikazivani s nekom vrstom oružja za borbu (luk i strijela, mač, koplje, a danas realističniji prikaz koji ponekad uključuje i oružje poput pištolja ili puške) ili se bore međusobno, a sve kako bi spasili „bespomoćan“ ili „slabiji“ ženski lik. Takav prikaz može se negativno odraziti na pripisivanje viđenih obrazaca ponašanja pri dječjoj igri, osobito kada u njoj sudjeluju i dječaci i djevojčice te kada su rodni obrasci istaknuti i vidljivi (Feasey, 2017: 57). Dječja igra, potaknuta viđenim medijskim sadržajima, česta je motivacija za imitiranje u stvarnome životu, a prema psihološkim odrednicama odrastanja, potiče dječji kognitivni, društveni i emocionalni razvoj odnosno emocionalnu inteligenciju,

koja može biti potaknuta poistovjećivanjem s obilježjima osobnosti omiljenoga dječjega lika. Također, brojne igračke ili ideje za dječju igru nastale su upravo na temelju postojećih medijskih sadržaja namijenjenih djeci, a kojima su djeca izložena. Unutar takve dječje igre, dječaci i djevojčice skloni su pripisivati sebi uloge koje su ili njima slične ili ih žele imitirati iz prethodno odgledanoga medijskoga sadržaja, uključujući i imitaciju obilježja osobnosti i ponašanja, a ne samo fizičkoga izgleda lika (Fishel 2001; Ruble i sur. 2007; Weisgram i sur. 2014; Reich i sur.: 2018: 285).

Do navedenih je zaključaka odnosno rezultata istraživanja došlo i pri brojnim analizama načina mogućega utjecaja već spomenutih LEGO igračaka na dječju igru. Naime, već od same pojave LEGO proizvoda, roditelji, skrbnici i odgajatelji su određivali načine dječje igre postavljajući im očekivanja od igre temeljena na rodnim ulogama te su djeca sukladno tome i sudjelovala u takozvanim muškim i ženskim načinima igranja LEGO igračkama, najprije kockama, a onda i čitavim strukturama koje bi trebali složiti (Reich i sur., 2018: 286). U posljednjih deset godina su se i same LEGO igračke, sukladno navedenim temeljima i rodnim očekivanjima od dječje igre, počele proizvoditi na još rodno povezaniji način pa su se tako LEGO igračke podijelile na „muške“ i „ženske“, bilo da je riječ o setovima, strukturama, pa čak i bojama („muške“ igračke su tamnijih boja od „ženskih“ koje su uglavnom ružičaste). Naime, utvrđeno je da su boje također jedan od presudnih čimbenika za širenje stereotipnih rodni uloga koje djeca pripisuju muškom i ženskom spolu, osobito zbog vizualnosti i naklonjenosti dominantnoj boji pripisanoj nekom liku koji im je omiljeni i kojega imitiraju uslijed prethodno viđenog medijskog sadržaja kojem su bili izloženi. Tako je došlo i do fenomena rodno stereotipne proizvodnje igračaka u svrhu svojevrsnog nametanja igračaka dječacima i djevojčicama prema kategoriji boje, najčešće plave i ružičaste (Litfin i sur., 2017: 246).

Na temelju strukture setova igračaka (primjerice dvoraca koji su namijenjeni djevojčicama ili svemirskih brodova namijenjenima dječacima) i njihovih boja, dječacima i djevojčicama su nametnute rodne uloge koje po automatizmu sami odabiru za svoju igru. Takav način, kako proizvodnje, tako i samog odabira igračaka, agresivno uvjetuje djecu što će odabrati pa tako dječaci nerijetko izbjegavaju ružičaste dijelove, osobito čitave strukture kao i djevojčice koje smatraju da su plave i tamne boje namijenjene samo dječacima. Pozadina takvoga pristupa, kako odrasle osobe (roditelja ili skrbnika) tako i same djece može biti utemeljena na medijskim sadržajima kojima su izloženi (Reich i sur., 2018: 286). Također, uočeno je da dječaci više izražavaju želju za onim igračkama koje i u stvarnom životu pripisuju muškim zanimanjima (primjerice alat) dok djevojčice odlučuju najprije prema boji, a potom i vanjskoj ljepoti igračke

(Reich i sur., 2018: 286). Kroz dječju igru je dakako, moguća i imitacija odraslih osoba, posebice u području rodnih uloga koje djeca nužno ne moraju vidjeti u medijskim sadržajima već i u svojoj okolini odnosno stvarnosti, počevši od obitelji ili bilo koje druge temeljne zajednice pa do škola i primjerice imitiranja učitelja i nastavnika.

U kontekstu mogućeg utjecaja medija na dječju igru potrebno je, uz već spomenuto rodno nasilje, spomenuti i nasilje kao jedan od mogućih ishoda dječje igre uslijed utjecaja koji medijski sadržaji kojima su djeca izložena mogu imati. U televizijskim sadržajima česti su i gotovo neizostavni nasilni sadržaji koji nerijetko promiču nasilje kao prihvatljiv oblik ponašanja. Tema nasilja u medijima aktualna je među znanstvenicima već više od pet desetljeća pa se tako proveo i čitav niz znanstvenih istraživanja koja su se bavila utjecajem nasilja u medijima na djecu (Osborn i Endsley, 1971; Gerbner i Gross, 1976; Haynes, 1978; Hapkiewicz, 1979; Atkin, 1983; Singer, 1989; Middleton i Vanterpool, 1999; Peters i Blumberg, 2002; Blumberg i sur., 2008; Grossman i DeGaetano, 2009; Chraif i Anitei, 2011; Hassan i Daniyal, 2013; Stieger i Formann, 2014; Yousaf i sur., 2015; Lemish, 2015 i dr.). Za razumijevanje nasilja u medijima nužno je razumjeti i temeljne teorijske postavke i pristupe za objašnjavanje korelacije između nasilja u medijima i djece. Radi preglednosti, deset temeljnih teorijskih postavki o nasilju u medijima prikazano je u tablici u nastavku.



Tablica 1: Teorijske postavke o recepciji nasilja u medijskim sadržajima

<b>TEORIJSKE POSTAVKE O NASILJU U MEDIJIMA</b>	
<b>TEORIJA</b>	<b>ZNAČAJKE TEORIJE</b>
Teorija o katarzi	Osjećaji i psihološka stanja mogu se dodatno pojačati tijekom gledanja nasilnih sadržaja u medijima te u tom slučaju, nasilje smanjuje agresivno ponašanje kod gledatelja i na njega ima terapijski učinak (Feshbach, 1955 prema Calvert i Wilson, 2009: 245).
Teorija navikavanja	Dugotrajna izloženost nasilnim medijskim sadržajima umanjuje osjetljivost na nasilje kod gledatelja koji ga počinju doživljavati prihvatljivim obrascem ponašanja u stvarnome životu i svom okruženju što rezultira i smanjenjem empatije za žrtve nasilja s kojima se susreću u svojoj svakodnevnici (Kunczik i Zipfel, 1998 prema Kanižaj i Ciboci, 2011: 17).
Teorija kultivacije	Učestalo gledanje nasilnih medijskih sadržaja rezultira medijskom konstrukcijom stvarnosti koja ne odražava stvarnu sliku svijeta, ali oblikuje percepciju stvarnoga svijeta kod gledatelja (Shanahan i Morgan, 1999: 3). Gledatelj je uslijed velike izloženosti medijskim sadržajima skloniji vjerovati medijskoj stvarnosti bez obzira što ne odražava stvarnost njegove okoline i društva (Bryant i Oliver, 2009: 47).
Teorija socijalnog učenja	Djeca su sklona učiti i usvajati agresivne obrasce ponašanje te ih manifestirati u stvarnome svijetu gledajući i oponašajući nasilne medijske sadržaje i likove te njihove nasilne postupke (Bandura, 1977 prema Calvert i Wilson, 2009: 245). Ova teorija dokazuje kako se nasilje uči, posebice kada je djeci dostupan model ponašanja određenog lika u medijima (Kunczik i Zipfel, 2007: 10).
Teorija o prijenosu stanja uzbuđenosti	Nasilni sadržaji u medijima kod gledatelja mogu izazvati uzbuđenje i napetost koji potiču određene obrasce ponašanja kao odgovor gledatelja na osjećaj uzbuđenosti. Ovisno o vrsti, učestalosti i eksplicitnosti prikaza, elementi nasilja u medijskim sadržajima mogu jačati ili slabjeti takve reakcije kod gledatelja (Calvert i Tan, 1994: 126).
<i>Priming</i> teorija	Nasilni sadržaji u medijima imaju ulogu podražaja i okidača koji kod gledatelja uzrokuju određenu reakciju i obrazac ponašanja kao odgovor na podražaj. Što je situacija u kojoj se gledatelj nalazi sličnija onoj koju je prethodno vidio u nasilnom medijskom sadržaju, to je i manifestacija ponašanja uzrokovanog takvim podražajem intenzivnija u stvarnome svijetu (Bushman, 1998: 538).

Skript teorija	Nasilni medijski sadržaji i reakcija na njih se uslijed ponavljanja i dugotrajne izloženosti pohranjuju u pamćenju gledatelja te se reakcija na nasilje aktivira u stvarnome životu kada se pojave slične okolnosti. Takvi procesi pohrane i aktivacije nasilnih ponašanja djeluju kao scenarij (eng. <i>script</i> ) prema kojem se osoba ponaša u stvarnome životu (Kirsh, 2011: 55).
Teorija racionalizacije	Gledatelji koji su skloni nasilnom ponašanju i nasilnom rješavanju konflikata svoje ponašanje u stvarnome svijetu opravdavaju nasilnim medijskim sadržajima. Prema ovoj teoriji nasilni pojedinci koriste nasilne medijske sadržaje kako bi opravdali vlastito nasilno ponašanje (Anderson i sur., 2003: 52).
„Bumerang“ teorija	Izloženost i gledanje nasilnih medijskih sadržaja može imati pozitivan utjecaj na ponašanje kod gledatelja te umjesto negativnog ili nasilnog ponašanja ostvariti suprotni efekt u stvarnome životu (Byrne i sur., 2009: 228).
Inhibicijska teorija	Nasilni medijski sadržaji koji uz agresivna ponašanja prikazuju i posljedice ili kazne za počinjeno nasilje, kod gledatelja mogu izazvati osjećaj straha i nelagode koji sprječava njihovo nasilno ponašanje u stvarnome životu (Groebel, 2001: 261).

Nasilje je sastavni dio medijskih sadržaja, a njegovi učinci su brojni i manifestiraju se na različite načine. Učinci nasilja mogu se podijeliti prema razini s koje oblikuju dječje ponašanje i identitet te prema trajanju. Četiri temeljne razine utjecaja nasilja na oblikovanje dječjeg identiteta su bihevioralna, fiziološka, kognitivna i emocionalna (Potter, 2014: 388). Prikazi nasilja u medijskim sadržajima na bihevioralnoj razini utječu na dječje ponašanje koje se manifestira kroz agresivnost, strah i desenzibilizaciju odnosno smanjenu empatiju za nasilje i žrtve nasilja (Pecora i sur., 2009: 194). Na fiziološkoj razini, scene nasilja kod djece mogu izazvati uzbuđenje, ubrzan rad srca, znojenje i povišen tlak (Bushman i Huesmann, 2006: 349). Prikazi nasilja u medijskim sadržajima na kognitivnoj razini odnose se na učenje i usvajanje nasilnih radnji viđenih u medijskom sadržaju te njihovo reproduciranje i primjenu u svakodnevnom životu (Perse i Lambe, 2017: 214). Na posljednjoj, emocionalnoj razini viđeno nasilje ima utjecaj na dječje osjećaje koji se usko vežu najprije uz fiziološke, a potom i sve ostale promjene na bihevioralnoj i kognitivnoj razini. Tako će primjerice dijete uslijed odgledane scene nasilja imati proširene zjenice i ubrzan rad srca što može rezultirati osjećajem nesigurnosti i preplašenosti (Kirsh, 2011: 106). S obzirom na trajanje njihovih posljedica, učinci mogu biti kratkoročni i dugoročni. Dok kratkoročne posljedice nasilja mogu u kratkom vremenskom roku oslabjeti i nestati, dugoročni učinci znatno su opasniji i posredno imaju

utjecaj na čitavo društvo preko pojedinca (Potter, 2014: 390). Dugotrajna izloženost nasilnim medijskim sadržajima kod djece može izazvati desenzibilizaciju i navikavanje na nasilje kao sastavni dio stvarnoga života (Gentile, 2014: 161), strah od vanjskoga svijeta (Withey i Abeles, 2013: 61), usvajanje obrazaca ponašanja koji se percipiraju kao prihvatljivi i ispravni (Huesmann i Eron, 2013: 11) te osjećaj odbojnosti prema osobama ili institucijama koje se u stvarnome svijetu na bilo koji način bore protiv nasilja ili ga osuđuju (Potter, 2014: 389). Istraživanja i analize elemenata nasilja u medijima najviše se odnose na televiziju koja je tradicionalni medij s najviše nasilja u svojim sadržajima (Calvert i Wilson, 2009: 238).

Elementi nasilja prisutni su u gotovo svim audio-vizualnim medijskim sadržajima poput videoigara, animiranih filmova, glazbenih spotova, reklama, sportskih prijenosa, informativnog programa, filmova, serija i drugih sadržaja. Iako bi se o utjecajima medijskoga nasilja mogla napisati zasebna doktorska disertacija, u ovom dijelu će ta tematika biti objašnjena na primjeru videoigara i animiranih filmova kojima su djeca izložena u najvećoj mjeri. Kada je riječ o količini nasilja koju određeni medijski sadržaj ima, videoigre i animirani filmovi također prednjače nad ostalim žanrovima (Calvert i Wilson, 2009: 244).

Djeca su od najmlađe dobi tijekom odrastanja izložena različitim animiranim filmovima koji su, iako namijenjeni baš njima, prepuni različitih prikaza nasilja u najširem kontekstu. Likovi i ponašanja koje djeca vide postaju vrlo važni u njihovim životima jer im tijekom odrastanja upravo ti likovi mogu postati i uzori. Likovi s kojima će se djeca poistovjetiti ovisе o njihovoj dobi pa će se tako djeca predškolskog uzrasta identificirati s fizički sličnim likovima, djeca u srednjem djetinjstvu s psihološki sličnim likovima dok će starija djeca pronalaziti psihološke i sociološke sličnosti između svoje osobnosti i osobnosti lika (Valkenburg, 2004: str).

Učestalo pojavljivanje nasilnih scena u animiranim filmovima može potaknuti djecu na usvajanja agresivnih obrazaca ponašanja koja će se manifestirati u svakodnevnom životu. Animirani filmovi često imaju jednaku, ako ne i veću, količinu nasilja nego filmovi za odrasle (Hapkiewicz, 1979: 30). Nasilje se u animiranim filmovima pojavljuje od gotovo samoga početka proizvodnje animiranih filmova. Tako su primjerice animirani filmovi *Mornar Popaj* (*Popeye The Sailor*) koji je nastao 1933. i *Obitelj Kremenko* (*The Flintstones*) koji je prvi put emitiran u rujnu 1960. godine, prepuni nasilnih scena, a istovremeno su tada bili i jedni od najpopularnijih animiranih filmova (Kirsh, 2006: 548). Animirani filmovi nastali između 1930. i 1990. godine također su bili prepuni scena nasilja. Najčešća pojava u animiranim filmovima iz toga doba bilo je fizičko nasilje, a potom i verbalno (Shiffman, 2012: 13) te je zabilježen značajan porast nasilja u scenama pri komparaciji animiranih filmova iz 30-ih godina prošloga

stoljeća i onih nastalih 90-ih godina (Shiffman, 2012: 16). U istraživanju provedenom na Harvard's School of Public Health analizirano je 74 animiranih filmova snimljenih od 1937. do 1999. i utvrđeno je da ih 62 % sadržava barem jedno ubojstvo te da je pojavljivanje oružja i scena koje se temelje isključivo na nasilju učestalije nego u nekim drugim programima (Yokota i Thompson, 2000). Rezultati istraživanja koja su se bavila analizom animiranih filmova iz toga doba pokazali su da je broj nasilnih scena u njima veći nego li u nekim akcijskim filmovima (Kirsh, 2006: 548). I suvremenija istraživanja dala su vrlo slične rezultate o količini nasilja u animiranim filmovima novije produkcije. Ian Colman je sa suradnicima 2014. proveo opsežno istraživanje u kojem je analizirano 45 animiranih filmova i jednako toliko filmova za odrasle, a nastali su od 1937. do 2013. godine. Rezultati su pokazali da čak dvije trećine analiziranih animiranih filmova sadrži prikaze nasilnih scena smrti likova koje traju između 4 i 6 minuta, dok je takva pojava zabilježena u polovici filmova za odrasle (Colman i sur., 2014: 2).

Svakako je važno istaknuti da se nasilje u animiranim filmovima može značajno razlikovati i zbog načina i vrste prikaza potpuno drugačije utjecati na gledatelje. Naime, popularni stariji animirani filmovi poput *Toma i Jerryja (Tom & Jerry)*, *Ptice trkačice (Roadrunner)* ili *Zekoslava Mrkve (Bugs Bunny)* obiluju nasilnim scenama kao i suvremeniji animirani filmovi poput *Lego Nexo Knights*, *Power Rangers: Megaforce* ili *Virusi (Virus attack)*. Ipak prikazi nasilja u navedenim animiranim filmovima u potpunosti se razlikuju. Prije svega, nasilne scene starijih animiranih filmova prikazane su na vrlo humorističan način. Upravo zbog uporabe humora i odabira brze glazbe pri prikazima nasilja u animiranim filmovima ublažavaju se posljedice nasilja te ono izgleda bezazleno, nerealno i smiješno (Kirsh, 2006: 548). S druge strane, u suvremenijim animiranim filmovima nasilje je prikazano realističnije te su posljedice itekako vidljive na žrtvi nasilja. Takvo nasilje više nije humoristično i bezazleno već je često popraćeno dramatičnom glazbom te su takve scene napete i ozbiljne (Potter i Warren, 1998; Kirsh, 2006: 548).

Istraživanja su se kroz prošlo i ovo stoljeće također bavila utjecajem nasilnih animiranih filmova bez humorističnih elemenata. Lynette K. Friedrich i Aletha H. Stein (1973) su tako djeci predškolskog uzrasta prikazivale animirane filmove Batman i Spiderman tri dana u tjednu po 20 minuta dnevno u ukupnom trajanju od četiri tjedna. Nakon istraživanja, većina ispitanice djece pokazivala je izraženije fizičko i verbalno nasilno ponašanje prema svojim vršnjacima. Istraživanje provedeno 1998. na uzorku od 400 učenika 8. razreda osnovne škole s katalonskog govornog područja bavilo se korelacijom između osobnih karakteristika djece povezanih s agresivnošću i percepcijom nasilja u animiranim filmovima. Rezultati su pokazali da je

percepcija dječaka koji su nasilne animirane filmove doživljavali smiješnima, zabavnima i uzbudljivima usko povezana s njihovim visokim stupnjem agresivnosti dok kod djevojčica ovakva vrsta korelacije uopće nije postojala (Kirsh, 2006: 554). Situacija je slična i u posljednjih nekoliko godina, što dokazuje podatak da se gotovo 60 % djece uzrasta od 6 do 13 godina voli tući s vršnjacima u razredu nakon odgledanih nasilnih scena u animiranim filmovima (Hassan i Daniyal, 2013: 10) dok se 62 % djece u dobi od 7 i 12 godina ponaša agresivno nakon odgledanog nasilnog animiranog filma (Yousaf, Shehzad i Hassan, 2015: 175-176).

Računalne igre odnosno videoigre također obiluju nasiljem, a vrlo su popularne među djecom i mladima. Iako je tržište videoigara raznoliko, nasilje je u njima dominantno. Neke od najpopularnijih i najprodavanijih videoigara u svijetu poput *Call of Duty*, *Red Dead Redemption*, *World of Warcraft* ili *Grand Theft Auto* su gotovo u cijelosti temeljene na nasilju i nasilnom ponašanju likova (Egenfeldt-Nielsen i sur., 2016: 24). Utjecaj nasilnih videoigara velik je i dugoročan zbog niza čimbenika koji to uzrokuju, ali i niza posljedica koje se odražavaju na stavove, vrijednosti i obrasce ponašanja kod djece. Čimbenici koji su glavni uzročnici usvajanja nasilja kao prihvatljivog ponašanja u stvarnome životu su prije svega sustav bodovanja i nagrađivanja za nasilne radnje u igri koje u konačnici rezultiraju ili prelaskom na iduću razinu ili pobjedom, dok se nedostatak nasilnih radnji kažnjava i umanjuje bodovima i/ili životima (Dill i Dill, 1998: 412). Uslijed učestalog igranja, djeca će zbog takvog načina promoviranja nasilja, brže usvajati nasilne radnje kao prihvatljive obrasce ponašanja u stvarnome životu te će postati agresivnija. Tome pogoduje i identifikacija djece s likovima u nasilnoj videoigri jer se djeca poistovjećuju ili s likom kojeg su odabrali ili sa svojom vlastitom ulogom u kojoj se natječu kroz videoigru (Tamborini, 2001, Konijn i sur., 2007: 1039). Uslijed učestalog igranja nasilnih videoigara kod djece se razvija povećana agresivnost u stvarnome životu koja može biti povezana i sa slabijim školskim uspjehom i osiromašenom komunikacijom i odnosima s bliskim članovima obitelji i prijateljima (Anand, 2007; Bilić, 2010). Osim usvajanja nasilnih obrazaca ponašanja, povećana izloženost nasilnim videoigramama može dovesti i do ovisnosti koja se manifestira kroz nekontrolirano igranje takvih videoigara, zanemarivanje drugih aktivnosti, stresom u situacijama u kojima videoigra nije dostupna kao i nesanicom i nepravilnom prehranom uslijed stalnog igranja (Bilić i Ljubin Golub, 2011: 2).

Iako je nasilje sastavni dio brojnih medijskih sadržaja, ono je postalo i sastavnim dijelom dječjeg odrastanja. Kao što je prikazano u ovom potpoglavlju, utjecaj i učinci nasilja mnogobrojni su i uglavnom štetni, ali s druge strane, djeca se upravo zbog takvih sadržaja imaju

priliku suočiti s nasiljem i vlastitim osjećajima i strahovima vezanima uz njega (Lemish, 2015: 108). Na taj način, uz pravilan pristup i učenje kritičkog vrednovanja nasilnih sadržaja u medijima, djeca mogu već u ranoj dobi naučiti percipirati nasilje i u stvarnome životu.

### **2.3.8. Izloženost djece medijskim sadržajima za odrasle**

Dječja percepcija vanjskoga svijeta ne veže se nužno uz djeci namijenjene sadržaje već i uz sadržaje za odrasle kojima su djeca izložena. Primjeri takvih sadržaja su oni koji u sebi sadrže seksualne konotacije ili sadržaji informativnog karaktera koji će biti pojašnjeni na primjeru televizijskih vijesti. Seksualno-eksplicitni sadržaji mogu biti opasni za djecu posebice ukoliko sadrže i elemente nasilja, kriminalnih radnji, upotrebe opijata ili nedopuštenih predmeta poput oružja. Prevelika izloženost djece takvim medijskim sadržajima povezuje se s izraženom agresivnošću u stvarnome životu te se odražava i na djetetove međuljudske odnose. Također, agresivni obrasci ponašanja i vrijednosti koje promoviraju rizična seksualna ponašanja najbrže se razvijaju kod djece koja su dugoročno i pasivno izložena takvim medijskim sadržajima (usp. Kotria, 2007: 50-51). Jedan od žanrova namijenjenih odraslima koje djeca povezuju s realnošću su spomenute televizijske vijesti odnosno informativni program. Prikazima stvarnoga svijeta i stvarnih ljudi te odabirom društveno važnih tema, medijski djelatnici kreiraju novu stvarnost, takozvani medijski realizam (Žitinski, 2009: 234) koji djeca, ovisno o društvenim i kulturnim faktorima, mogu percipirati kao stvarnost kojom su i sama okružena. Moć televizijskih vijesti leži u načinu prezentiranja vijesti koji se temelji prije svega na vizualnom. Utjecaj televizije i sadržaja koji se prenosi, a u ovom slučaju vijesti, velik je ponajviše zbog uvjerljivosti žive slike koja pridonosi vjerodostojnosti (Car, 2010: 92). Vizualna atraktivnost vijesti određuje smjer pažnje publike i zadržava njihov interes od početka do kraja izbjegavajući mogućnost promjene televizijskog kanala (Car i Osmančević, 2016: 11). Iako je vizualno obilježje televizije jedan od faktora njezine prepoznatljivosti, svakodnevna selekcija vijesti dovedena je u pitanje jer je granica između društveno relevantne, ali vizualno neatraktivne te vizualno atraktivne, ali ne u potpunosti relevantne vijesti nedovoljno jasna (Perišin, 2008: 102). Nakon selekcije odnosno odabira vijesti, vijest je nužno smjestiti u odgovarajući okvir prema takozvanoj teoriji uokvirivanja (eng. *framing*) (De Vreese, 2005; Tewksbury i sur., 2009; Brüggemann, 2014; Fung i sur., 2014). Uz živu sliku, televizijske vijesti sadrže i izjave kako stručnjaka tako i građana koji svojim komentarima pojačavaju vjerodostojnost i relevantnost prezentirane informacije. Ipak, televizijske vijesti nikada ne prikazuju cjelovitu sliku stvarnosti već je uvijek konstruiraju izborom protagonista, informacija, kutovima snimanja, okvirom slike, itd. pa se

tako televizijska stvarnost ne može smatrati stvarnim prikazom odnosno reprezentacijom stvarnosti o kojoj se izvještava (Car i Osmančević, 2016: 11). Televizijske vijesti su i dalje vrlo snažan i uvjerljiv izvor informacija koji neposredno utječe i na oblikovanje i određivanje prihvatljivih i neprihvatljivih obrazaca ponašanja kod publike (Livingstone i Lunt, 2001).

### **2.3.9. Interpretacija televizijskih sadržaja kod djece**

Kada je riječ o čitanju televizijskih sadržaja, postoje tri ključna problema koje je potrebno analizirati, a oni se odnose na (1) prikaze koje su djeca-gledatelji iščitali iz određenog televizijskog sadržaja, potom na (2) razinu odnosa koju su percipirali među, najčešće glavnim, dominantnim, likovima te (3) na poveznicu između stečenog znanja, nerijetko temeljenog na iskustvu, koje se povezuje s radnjom određenog televizijskog narativa. Jasno je da na interpretaciju određenog televizijskog narativa kod djece kao zasebne publike utječe i niz faktora poput spola, društvenih i kulturnih obilježja, stupnja obrazovanja i dr. No, djeca pri interpretaciji televizijskog narativa koriste određena zajednička obilježja bez obzira na različitosti, poput potrebe za igrom, smijehom pri gledanju određenih sadržaja te ostalih obilježja koja ne ovise o društvenim i rodnim različitostima. Putem njih, svrstavaju slične karakteristike u slične takozvane dimenzije interpretacije (Livingstone, 2013: 146-148).

Televizijski likovi često djeci kao zasebnoj medijskoj publici predstavljaju svojevrsno proširenje i nadgradnju stvarnih ljudi zbog obilježja koja povezuju iz svoje okoline (primjerice plavokosa djevojčica ih podsjeća na plavokosu vršnjakinju iz stvarnoga života) te je to jedan od razloga recepcije televizijskih likova kao stvarnih. No, o percepciji televizijskog lika ovise, nanovo, brojni čimbenici, ponajviše oni vezani uz iskustvo, navike, okolinu, povezivanje osobina lika s izgledom i cjelokupno djetetovo znanje i slika koju ima u mentalnoj strukturi o određenom liku. Takva pojava u interpretaciji televizijskih likova naziva se socijalnom percepcijom ili implicitnom teorijom osobnosti/ličnosti/karaktera televizijski prikazanog lika (Livingstone, 2013: 152-156). Obilježja ili karakterizacija određenog lika prikazanog u televizijskom narativu često se oslanja na medijski konstruiranu stvarnost o kojoj je bilo riječi u prethodnim poglavljima, posebice prema autoru Hromadžiću (2014).

Također, sukladno istraživanjima medijskih publika, pa tako i djece kao zasebne medijske publike, brojne su teme i problemi koje bi se trebalo istražiti a vezani su za recepciju televizijskog sadržaja kod djece. Prije svega, u obzir se treba uzeti njihova dob, a potom i sama motivacija te naučena selektivnost (usvojena brojnim čimbenicima poput roditeljskog odabira

ili osobnih preferencija djece) (usp. Blumler i Katz, 1974 prema: Livingstone 2000: 178). U takvom načinu recepcije televizijskog sadržaja djeca su podložna manipulaciji plasiranoj kroz sadržaje kao i navikavanju na samo određenu vrstu sadržaja što za krajnji cilj ima stvaranje pasivne medijske publike (Livingstone, 2000: 178-180).

#### **2.4. Medijska pismenost, informacijska pismenost i transpismenost**

Medijska pismenost jedan je od najznačajnijih koncepata 21. stoljeća, a odnosi se na kompetencije kritičkog vrednovanja medijskih sadržaja. Izloženost medijima je u 21. stoljeću veća nego ikada i rapidno raste prateći razvoj novih tehnologija. Samim time je i utjecaj medija na publike veći i intenzivniji te je stoga nužan barem simultani, ako ne i brži razvoj medijskih kompetencija svih korisnika medija u usporedbi s razvojem medijske industrije. Naziva za ovu kompetenciju je mnogo (primjerice odgoj za medije, medijska kultura, medijska pedagogija i sl.). Uz medijsku pismenost vezuju se ostale pismenosti poput ponajprije informacijske i digitalne, ali se pojavio i krovni pojam, a to je transpismenost (Frau-Meigs, 2012). U digitalnoj eri koja je zahvatila sve razine obrazovanja, koncept transpismenosti došao je kao logičan slijed koji povezuje sve navedene pismenosti i odstupa od tradicionalnog poimanja medija (primjerice same podjele na tradicionalne i nove medije). Stoga transpismenost ne uključuje samo skup vještina i sposobnosti koje primatelj medijskih sadržaja mora imati kako bi kritički vrednovao određeni sadržaj već uključuje i promjenu ljudskih osobina koje se moraju prilagoditi kako bi se razumio onaj najširi kontekst, a on uključuje cjelokupan politički, društveni, obrazovni, kulturološki i dr. (Frau-Meigs, 2012: 18). Također, transpismenost omogućuje suvremenim, demokratskim društvima puno jasnije i cjelovitije poimanje procesa od prvotnog traganja za relevantnom informacijom do preciznijeg fokusa na generirani sadržaj sukladno kriterijima, ponajviše pouzdanim izvorima i točnim informacijama. Zbog navedenoga, transpismenost kao nadpojam je istovremeno i najsloženiji koncept koji se smatra novim, osuvremenjenim kognitivnim i intelektualnim alatom za medijske korisnike odnosno primatelje medijskih sadržaja te je unio značajne promjene u dosadašnje definicije medijske i informacijske pismenosti (Frau-Meigs, 2012: 18-19).

Centar za medijsku pismenost, jedna od temeljnih institucija sa sjedištem u SAD-u, definira medijsku pismenost kao sposobnost koja omogućava bolje razumijevanje medija i načina na koje mediji oblikuju društvo te svakom pojedincu daje kompetencije kako bi svojim djelovanjem i načinom iskazivanja mišljenja i javnog govora pridonio razvoju odgovornijeg društva utemeljenog na demokraciji (Hobbs, 2016: 3). Sažetije pojašnjenje temeljnih postavki



medijske pismenosti leži u njezina četiri obilježja koja su definirana još u prošlom stoljeću: pristup, analiza, vrednovanje i stvaranje. Pristup uključuje sposobnost prikupljanja i selekcije informacija dok analiza uključuje razumijevanje informacija i poruka, interpretaciju poruka i razumijevanje izvora informacija. Vrednovanje uključuje evaluaciju izravnih i neizravnih poruka koje informacija šalje, kritičko mišljenje i valjanu procjenu različitih poruka dok stvaranje, odnosno sposobnost proizvodnje sadržaja uključuje i komuniciranje poruka te brži proces primanja i vrednovanja medijskih sadržaja (Silverblatt, 2014: 3-6). Svako od njih nadopunjava se onim sljedećim i djeluje upravo po tom principu – nadgradnjom, dopunjavanjem i sudjelovanjem u stvaranju dinamičnih i nelinearnih procesa učenja (Aufderheide, 1993; Livingstone, 2004: 3).

Medijska pismenost osposobljava građane za aktivno sudjelovanje u svim demokratskim procesima, ali i podiže osobnu odgovornost te na razini čitavoga društva omogućava kvalitetniji međukulturni dijalog i promiče toleranciju (Grizzle i sur., 2014: 14). U ovom kontekstu, važno je spomenuti i građansku pismenost koja uključuje opću informiranost građana o političkim i demokratskim procesima u najširem kontekstu (od političkih kampanja, izbora, strukture vlasti i sl.) te uključenost građana u demokratske procese u društvu u kojem se nalaze (npr. kroz iskazivanje svoga mišljenja) (Milner, 2002: 78). No, uloga medijske pismenosti u osposobljavanju građana za aktivno sudjelovanje u takvim procesima neizostavan je temelj za stvaranje odgovornih i savjesnih te medijski i komunikacijski kompetentnijih građana odnosno svih korisnika medija koji su osposobljeni za kritičku evaluaciju medija i medijskih sadržaja. Zbog razvoja tehnologije, način funkcioniranja medija promjenjiv je te je upravo zbog takvih promjena, ali i onih društvene, kulturne i političke prirode, nužno biti medijski pismen. OFCOM je naglasio kako je upravo medijska pismenost alat za osposobljavanje medijskih publika pri pokretanju javnih i društvenih debata te govora u demokratskim društvima o najvažnijim pitanjima koja će upravo to društvo unaprijediti (Car i Osmančević, 2021: 36).

Medijska pismenost sastoji se od četiri dimenzije u koje spadaju kognitivna, emocionalna, estetska i moralna te svaka od njih svojim jedinstvenim pristupom utječe na razumijevanje krajnje poruke medijskog sadržaja (Potter, 2014: 25). Kognitivna dimenzija bavi se činjenicama i podacima poput datuma, nazivlja i definicija dok emocionalna analizira osjećaje i stanja koja se aktiviraju pri recepciji određenog medijskog sadržaja i njegove poruke. Estetska dimenzija ključna je za razumijevanje procesa proizvodnje i nastanka te plasiranja informacija, dok je moralna dimenzija odgovorna za vrijednosti koje se promiču u medijskim sadržajima kao i njihov odraz na savjest i svijest svakog korisnika medijskih sadržaja (Potter, 2014: 25-26).

UNESCO, kao međunarodna organizacija koja se, između ostaloga, bavi promicanjem medijske pismenosti na teorijskoj i praktičnoj razini smatra da je za potpuno razumijevanje kako funkcioniranja medija tako i razumijevanja medijskih sadržaja nužna kritička komponenta koja bi trebala biti sastavni dio svakog primatelja medijskih sadržaja. Na taj način, svaki korisnik odnosno primatelj medijskih sadržaja može postati osposobljen za stvaranje i daljnje širenje pouzdanih medijskih sadržaja (Gallardo-Echenique i sur., 2015: 6-7; Culver i Grizzle, 2017: 21). Također, ono što je jedno od temeljnih, iako u literaturi možda i ne toliko istaknutih obilježja medijske pismenosti, jest da je njezina svrha osposobiti pristup, pravovremeno informiranje, razumijevanje i spomenuti kritički odmak pri čitanju medijskih sadržaja za sve dobne skupine kako bi građani, odnosno različite medijske publike, vremenom postale dio odgovornog i demokratski naprednog društva (Scheibe i Rogow, 2012). Također, Grizzle, jedan od ključnih autora koji se vezuju uz promicanje medijske pismenosti, a koji djeluje i u sklopu UNESCO-a ističe da bez medijske pismenosti svim građanima nije omogućen niti jednak pristup informacijama niti jednako pravo na sudjelovanje, bilo da je riječ o osobnim, društvenim ili širim kontekstualnim aktivnostima u društvu koje mogu dovesti do njegova napretka, ili u suprotnome, svojevrsnog nazadovanja (Grizzle i sur., 2014: 13-15).

Još jedan od najvažnijih autora čiji su radovi, knjige i aktivnosti u promicanju medijske pismenosti William James Potter (2019) naveo je i podjelu na tri bloka koji korisnicima medija omogućavaju bolje razumijevanje sadržaja i kritičko vrednovanje pri čitanju sadržaja. To su osobni blok (*eng. personal locus*) u koji spada mentalna snaga i motivacija, potom blok struktura znanja (*eng. knowledge structures*) kroz koji se sve usvojeno organizira i omogućava bolje razumijevanje procesa nastanka medijskog sadržaja do njegove distribucije putem kanala masovne komunikacije te naposljetku blok vještina (*eng. skills*) putem kojeg primatelj medijskih sadržaja dobiva set vještina i kompetencija koje mu omogućavaju u cijelosti samostalno ispravno korištenje medijima kao i čitanje medijskih sadržaja i svojevrsnu samostalnu selekciju profesionalno obrađenih informacija (te time i prevenciju onih suprotnih, primjerice lažnih) (Potter, 2016).

Medijska pismenost, osim temeljnog koncepta za analizu, razumijevanje i proizvodnju medijskih sadržaja, podrazumijeva i niz sposobnosti čiji je glavni rezultat kritična evaluacija sadržaja i cjelokupnog procesa nastanka unutar medijske industrije (Hobbs, 2016: 10), ali i razvijanje svojevrsnog skepticizma i povećavanje pažnje pri čitanju medijskih sadržaja, a sve u svrhu sudjelovanja u izgradnji odgovornije budućnosti društva (Potter, 2019: 163-167).

Kako bi se svi medijski korisnici, a posebice djeca i mladi, osnažili uslijed svakodnevne izloženosti medijima, korisno je slijediti smjernice za pravilno korištenje medija i osnaživanje kritičkog mišljenja pri recepciji i analizi medijskih sadržaja, poruka i manipulacija. Jedan od uglednih teoretičara medijske pismenosti Art Silverblatt (2014) smatra da je osnova svih smjernica za suživot s medijima moderiranje medijskih sadržaja i uravnoteženost kako bi se spriječio svaki oblik prevelike izloženosti medijima. Na načelu moderacije Silverblatt temelji i četiri osnovne smjernice koje su prvenstveno namijenjene djeci i njihovoj svakodnevici s televizijom kao utjecajnim vizualnim medijem iako su sve primjenjive i na ostale medije kojima je dijete okruženo u svojoj svakodnevici (Silverblatt, 2014: 462-463):

1. Ne koristiti televiziju kao pozadinski medij.

Ukoliko su djeca svakodnevno okružena zvukovima televizije čak i kada je ne gledaju, vremenom će se potpuno naviknuti na nju i smatrat će je sastavnim dijelom svakodnevne rutine bez obzira na aktivnost kojom se bave.

2. Pratiti televizijske sadržaje ovisno o formatima koji djecu zanimaju, a ne u okvirima vremena koje želimo da djeca utroše gledajući televiziju.

Nužno je razviti strategiju gledanja različitih televizijskih sadržaja primjerenih za dob i karakter djeteta te sukladno njihovom trajanju odrediti vremenski okvir unutar kojeg djeca smiju gledati televizijske sadržaje.

3. Postavljanje jasnih granica pri dnevnom gledanju televizije.

Uspostaviti raspored gledanja televizije i organizirati ga u skladu s korištenjem drugih medija kojima je dijete izloženo. Također, uz unaprijed određenu satnicu predvidjeti i vrijeme za razgovor s djetetom o pogledanim medijskim sadržajima toga dana.

4. Zajedničko i aktivno praćenje televizijskih sadržaja.

Uspostaviti dvosmjernu komunikaciju između djeteta i sadržaja koje je pogledalo s roditeljem ili odraslom osobom kako bi dijete s vremenom steklo naviku komentiranja medijskih sadržaja, postavljanja pitanja o pogledanim sadržajima te zdravu diskusiju nakon odgledanog sadržaja na televiziji.

Da bi se smatrali medijski pismenima, djeca i mladi trebaju razviti vještine sposobnosti traženja i pristupa onim medijskim sadržajima koje zaista trebaju, potom sposobnost razumijevanja kroz analizu i kritičko vrednovanje te sposobnost samostalnog kreiranja medijskih sadržaja kroz

razvijene vještine čitanja, pisanja i kritičkog vrednovanja medijskih sadržaja (Buckingham i sur., 2005: 6).

UNESCO je 2012. godine medijsku i informacijsku pismenost (eng. MIL – *media and information literacy*) proglasio jednim od temeljnih ljudskih prava opisujući je kao vještinu nužnu za preživljavanje u 21. stoljeću u kojem mediji konstruiraju stvarnost (Silverblatt, 2014: 505). Medijska je pismenost u Europi i svijetu prepoznata još u prošleme stoljeću. Kanada je primjerice jedna od zemalja koja se posljednjih desetljeća aktivno bavi medijskom pismenošću kroz različite strategije i politike na svim razinama te je upravo zbog toga primjer drugim zemljama kako razvijati medijsku pismenost (Silverblatt, 2014: 505). Kada je riječ o europskim zemljama, Velika Britanija već dugi niz godina ulaže napore u razvoj medijske pismenosti i osnaživanje građanstva pa je tako 2002. osnovala regulatorno tijelo OFCOM koje građanima pomaže u razumijevanju prirode i obilježja svih sadržaja i poruka elektroničkih medija te nudi različite filtere za selekciju informacija (Silverblatt, 2014: 505). Finska je zemlja u kojoj je pitanje medijske pismenosti aktualizirano još 1950. godine kada su počele prve aktivnije inicijative usmjerene na utjecaj i posljedice medijskih sadržaja na korisnike. UNESCO je 1978. objavio službeni okvir nacionalnog kurikuluma za obrazovanje za masovne medije koji je izradio stručnjak za medije Sirkka Minkkinen (prema Kotilainen i Kupiainen, 2014: 2). Finska je nastavila raditi na razvijanju medijske pismenosti na svim razinama pa se tako danas smatra kao europska zemlja-model za promicanje medijske pismenosti. Iako izazovi postoje, posebice u području neujednačenog obrazovanja svih školskih djelatnika za provođenje medijske pismenosti u obrazovnom sustavu, Finska je i dalje jedna od zemalja koja može biti uzor ostalim zemljama u povezivanju stručnjaka za medijsku pismenost, medijskih djelatnika, političara, organizacija civilnoga društva i građanstva (Kotilainen i Kupiainen, 2014). Francuska se medijskom pismenošću bavi još od početka razvoja medija i pokušava simultano pratiti njihov daljnji razvoj, posebice s dolaskom novih digitalnih i komunikacijskih tehnologija. Medijska pismenost je kao temeljna vještina građana usvojena 2005. godine, 2008. uvrštena je u kurikulume u osnovnim školama, a 2009. u srednjim školama (Frau-Meigs i sur., 2014: 2). Od tada su se razvijale brojne uspješne i dugoročne inicijative i strategije, a jedan od izazova koji se pojavio u posljednjih nekoliko godina je odvajanje digitalne i informacijske pismenosti od medijske pa se napori stručnih, političkih i medijskih tijela odnose na suzbijanje mogućeg odvajanja medijske od ostalih pismenosti (Frau-Meigs i sur., 2014: 30). Belgija je medijsku pismenost prepoznala kao važnu prije otprilike 50 godina te od tada do danas sustavno radi na njezinoj promociji kroz različite inicijative (Van Audenhove i sur., 2014: 2), ali i kao dio javnih

politika koje provode Ministarstvo za medije i Ministarstvo obrazovanja, koja djeluju na nizozemskom govornom području, te Ministarstvo za obrazovanje i medije iz francuskog govornog područja koje je, primjerice, u potpunosti usvojilo preporuke Deklaracije o medijskoj pismenosti iz Bruxellesa koju je donijelo Visoko vijeće za medijsko obrazovanje (franc. *The Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias*) 18. siječnja 2011. (Van Audenhove i sur., 2014: 19-20).

Budući da je potreba za medijskom pismenošću sve veća, počeli su se razvijati i čitavi modeli poučavanja medijske pismenosti poput AACRA modela (eng. *Access-Analyze-Create-Reflect-Act*) koji služi kao vodič profesorima u poučavanju studenata o prepoznavanju različitih ideologija i manipulacija koje se sve češće prenose medijima i postaju sastavni dio medijskih sadržaja (Friesem, 2016: 371).

Nezanemarivo je spomenuti i dio programa medijske pismenosti koji se isključivo bave medijskom produkcijom, njezinim obilježjima, vrijednostima i ulozi u nastajanju medijskih sadržaja za djecu. Takav oblik programa medijske pismenosti uključuje proučavanje specijalnih efekata koji se koriste, kuteva kamere, načina animacije i svih komponenti procesa nastanka medijskog sadržaja za djecu. Ovakvi programi temelje se na pretpostavci da će razumijevanje načina nastanka medijskih sadržaja smanjiti potencijalne štetne utjecaje istoga sadržaja kod djece i mladih. Stoga je važno da se djeca u što ranijoj dobi upoznaju i razumiju proces proizvodnje sadržaja kojima su izloženi kako bi ih jasnije mogli kritički vrednovati kada ih uoče u medijima. Opisani programi imaju dva krajnja cilja koja se odnose na promjenu postojećeg kognitivnog razumijevanja medija kod djece te prevencija i smanjivanje negativnih utjecaja medijskih sadržaja na djecu. Iako percepcija medijskih sadržaja može ovisi i o uzrastu, ovakvi programi se u prilagođenim verzijama mogu provoditi već od predškolskoga uzrasta (Kirsh, 2010: 241-242).

Medijska pismenost u Hrvatskoj je pojam koji se u teoriji i istraživanjima spominje još od prošloga stoljeća, no značajniji iskoraci vidljivi su tek u nekoliko proteklih godina. Prvo nacionalno izvješće o medijskoj pismenosti u Hrvatskoj pripremili su Igor Kanižaj, Viktorija Car i Lidija Kralj (2014) te će se na njemu, kao za sada jedinom temeljitom dokumentu koji analizira i donosi podatke za sve razine i dionike u području medijske pismenosti u Hrvatskoj, temeljiti većina ovoga dijela disertacije. Kada bi se uspoređivala s nekim drugim zemljama, Hrvatska bi bila jedna od zemalja na začelju posebice jer su neke, prije navedene, europske, ali i svjetske zemlje odavno prepoznale njezinu važnost te počele razvijati strategije njezinoga razvoja. Iako se naznake i poneka obilježja medijske pismenosti mogu pronaći u nekim

hrvatskim dokumentima kao i u obrazovnim institucijama, sam pojam je prvi puta upotrijebljen tek u listopadu 2014. pri kreiranju *Strategije obrazovanja, znanosti i tehnologije* čime je Hrvatska još uvijek jedna od zemalja Europske unije koja nema službenu strategiju ili politiku medijskog obrazovanja (Kanižaj i Car, 2015: 20).

Medijska pismenost, odnosno medijska kultura kao sastavnica hrvatskoga jezika, do 2010. bila je spomenuta samo u Zakonu o elektroničkim medijima (2009, čl. 64). Od te godine, medijska kultura postala je jedna od sastavnica hrvatskoga jezika prema tada nastalom Nacionalnom okvirnom kurikulumu za predškolski odgoj i obrazovanje, opće obvezno te srednjoškolsko obrazovanje (Ciboci i sur., 2014: 63). Obrazovanje za medije kao pojam spominje se tek u jednom strateškom dokumentu pod nazivom Nacionalni plan aktivnosti za prava i interese djece 2006.-2012. koji je donijela Vlada Republike Hrvatske 2006. godine i u kojem je navedeno nekoliko mjera koje se odnose na područje medijske pismenosti. No, do predaje ove doktorske disertacije u siječnju 2022., nije osnovano niti jedno službeno tijelo koje bi se bavilo tim područjem i njegovim aktivnostima, osim što je uvedena promjena prema kojoj Vijeće za elektroničke medije financira različite programe medijske pismenosti, ponajviše iz područja civilnoga sektora.

U hrvatskom obrazovnom sustavu, prije svega u osnovnim i srednjim školama, u sklopu nastave hrvatskoga jezika nije službeno propisana satnica koja se mora posvetiti sastavnici medijska kultura. Čak i da jest, teme koje se trenutno obrađuju unutar te sastavnice posvećene su televiziji, filmu, kazalištu i stripu dok su teme poput oglašavanja, senzacionalizma, nasilja u medijima, stereotipnim prikazima ljepote, društvenim mrežama u potpunosti izostavljene (Ciboci i Osmančević, 2015: 123). Navedeno istraživanje je istovremeno obuhvatilo analizu nastavnih materijala odnosno čitanki hrvatskoga jezika i nastavnih jedinica posvećenih medijskoj kulturi, potom analizu silabusa kolegija na hrvatskim fakultetima na kojima su se nastavnici hrvatskoga jezika obrazovali i stekli diplomu te anketni upitnik među nastavnicima hrvatskoga jezika. Iako je bilo provedeno 2015. godine, do bitnijih promjena u nastavnim kurikulumima nije došlo kao što još uvijek nije provedeno istraživanje koje bi obuhvatilo silabuse fakulteta na kojima se stječu kompetencije za nastavnike hrvatskoga jezika, koje bi analiziralo čitanke svih dostupnih nakladnika koje se koriste u hrvatskim osnovnim školama te koje bi uključilo samoprocjenu nastavnika hrvatskoga jezika anketnim upitnikom o poznavanju „medijske kulture“ sastavnice koja je 2019. preimenovana u „kultura i mediji“ (MZO, 2019).

Prema *Odluci o donošenju kurikuluma za nastavni predmet Hrvatski jezik za osnovne škole i gimnazije u Republici Hrvatskoj* (NN 10/2019), Ministarstvo je usvojilo slijedeća tri glavna cilja i zadaće:

- „– kritički odnos prema medijskim porukama, razumijevanje utjecaja medija i njihovih poruka na društvo i pojedinca; stvaranje medijskih poruka i njihovo odgovorno odašiljanje
  - razumijevanje kulture s gledišta svakodnevnoga života, s društvenoga gledišta, kulture u odnosu na popularnu kulturu i kulture u odnosu prema književnosti i ostalim umjetnostima te utjecaj kulture na oblikovanje vlastitoga kulturnog identiteta
  - poticanje svjesnosti o jedinstvenosti i vrijednosti različitih mišljenja, stavova i ideja, društava i kultura radi uspješne komunikacije te razumijevanja drugih i drukčijih.“
- (MZO, 2019).

Osim nedovoljno zastupljenih tema i neujednačene satnice, u hrvatskom obrazovnom sustavu postoji i problem obrazovanja edukatora odnosno nastavnika hrvatskoga jezika. Naime, prema rezultatima detaljne analize silabusa predmeta koji se bave temama medijske pismenosti, na šest hrvatskih sveučilišta na kojima studenti mogu dobiti diplomu hrvatskoga jezika, zabilježene su brojne razlike u rasporedu i zastupljenosti takvih predmeta. Primjerice, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci nudi 18 predmeta koji se bave temama medija i medijske kulture dok isti fakulteti Sveučilišta u Zagrebu i Splitu nude tek pod dva takva predmeta. Zabilježena je i neujednačenost statusa takvih predmeta pa tako primjerice Odjel za kroatologiju Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu ima 11 srodnih predmeta međutim nijedan nije obvezni već TZP odnosno obvezni izborni predmet te njihovo slušanje i polaganje isključivo ovisi o volji i odluci studenata (Ciboci i Osmančević, 2015: 124-125). Stoga je teško, a i nerealno očekivati od nastavnika da će biti jednako posvećeni i motivirani, ali prije svega osposobljeni za obrađivanje tema medijske kulture i njezino poučavanje unutar satova hrvatskoga jezika u osnovnim i srednjim školama.

Da su i sami nastavnici hrvatskoga jezika nesigurni u procjeni svoga znanja o medijima za daljnje poučavanje učenika pokazuju i rezultati istraživanja prema kojem 49 % nastavnika smatra da nema dovoljno znanja o medijima dok 26,5 % njih ne može procijeniti ima li ili nema dovoljno znanja (Ciboci i Osmančević, 2015: 130). Ovakvi podatci upućuju na propuste u hrvatskom obrazovnom i visokoobrazovnom sustavu koji su, između ostaloga, rezultirali gotovo potpunim zanemarivanjem svih europskih i međunarodnih dokumenata i deklaracija, preporuka i uputa za kreiranje strategije medijske pismenosti (Kanižaj i Car, 2015: 20).

Problem postoji i u literaturi koju bi edukatori medijske pismenosti mogli koristiti. Naime, u Hrvatskoj još uvijek ne postoji relevantan udžbenik koji bi obuhvatio sve teme neophodne za medijsku pismenost i na kojem bi se moglo temeljiti i razvijati medijsko obrazovanje. Iako postoje knjige o specifičnim područjima poput filma ili stripa, niti jedna od njih ne razrađuje koncept medijske pismenosti. Literatura koja se tiče medijske pismenosti postoji samo u obliku raznih publikacija poput brošura, priručnika i smjernica nastalih u sklopu zasebnih projekata ili inicijativa udruga civilnoga društva. Ipak, ni takve publikacije ne obuhvaćaju čitav koncept već razrađuju jednu ili više njegovih razina (Kanižaj i Car, 2015: 31).

Iako nije najvažniji, element financiranja pojedinih programa i uspostavljanja politike medijske pismenosti nije do kraja ispunjen. Naime, u mnogim područjima, a posebice u sustavu obrazovanja izostaje dostatna financijska potpora koja bi omogućila uspostavljanje i razvoj te provođenje medijske pismenosti ujednačeno i na svim razinama te u svim dijelovima Hrvatske. Dvije temeljne institucije u tom području, Ministarstvo znanosti i obrazovanja te Agencija za odgoj i obrazovanje osiguravaju sredstva putem poziva za prijavu projekata medijske pismenosti, no izvještaji o uložnim financijskim sredstvima za provođenje medijske pismenosti nisu javno dostupni te se ukupan iznos kao ni kontinuitet financiranja ne može do kraja utvrditi (Kanižaj i Car, 2015: 31-32).

Ipak, UNICEF je u lipnju 2016. godine, u suradnji s Agencijom za elektroničke medije, Akademijom dramske umjetnosti, Fakultetom političkih znanosti, Hrvatskim audiovizualnim centrom i Hrvatskim filmskim savezom pokrenuo portal [medijskapismenost.hr](https://www.medijskapismenost.hr/o-nama/) dok su se 2019. godine priključili uz dotadašnje brojne partnere, stručnjake i znanstvenike, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Odsjek za komunikologiju Fakulteta hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, Odjel za komunikologiju Sveučilišta u Dubrovniku, Učiteljski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Veleučilište VERN i Visoka škola Edward Bernays (dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/o-nama/>). Cilj ovoga portala i jednog od većih pomaka u promicanju medijske pismenosti u Hrvatskoj jest osvješćivanje medijskih publika o temeljnim pojmovima medijske pismenosti, razvijanje vještine kritičkoga vrednovanja medijskih sadržaja, poticanje na stvaralaštvo kod djece i mladih te niz smjernica za različite medijske publike kao i preporuke brojnih korisnih medijskih sadržaja, ali i načina prepoznavanja onih štetnih.

Velik broj inicijativa medijske pismenosti zasniva se na motivaciji i volji udruga i projekata udruga civilnoga društva. Taj dio neformalnog sustava obrazovanja provodi medijsku pismenost na različitim razinama ovisno o ljudskim i materijalnim resursima koje imaju. U primjere dobre prakse koji aktivno rade na promicanju medijske pismenosti su Društvo za



komunikacijsku i medijsku kulturu, Centar za sigurniji Internet, Suradnici u učenju, Medionauti, Pragma, Društvo za socijalnu podršku, Hrabri telefon, Telecentar, Centar za nestalu i zlostavljanu djecu i drugi (više u Osmančević, 2016: 81). Osim publikacija koje objavljuju, pojedinci i udruge medijsku pismenost provode kroz edukacije djece, roditelja i školskih djelatnika, preventivne kampanje, organiziranje stručnih i znanstvenih skupova te proizvodnju edukativnih medijskih sadržaja. Kvaliteta i uspješnost takvih inicijativa prepoznata je i na nacionalnoj razini od strane državnih i međunarodnih institucija. Primjerice, podršku takvim inicijativama zbog prepoznavanja važnosti medijske pismenosti dala je Agencija za elektroničke medije u suradnji s UNICEF-om pokrenuvši kampanju „Birajmo što gledamo“ i portal medijskapismenost.hr koji je započeo na godišnjoj razini provoditi projekt Dani medijske pismenosti te na taj način obuhvatiti i povezati sve medijske publike i medijske djelatnike, kao i ponuditi brojne edukativne materijale prilagođene dobi i uzrastu. Hrvatski telekom pokrenuo je kampanju „Šeraj pozitivu, blokiraj negativu“ u suradnji s Hrabrim telefonom i Društvom za komunikacijsku i medijsku kulturu (Labaš, 2015: 112-113).

Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu se medijskom pismenošću bavi od 2008. godine, te je u prvih 8 godina medijski educiralo više od 10.000 djece, roditelja i školskih djelatnika te u Hrvatsku dovelo međunarodni projekt EU Kids Online. Riječ je o međunarodnom nacionalnom komparativnom istraživanju o medijskim navikama djece i roditelja te općenite sigurnosti djece na internetu. Ovakav tip istraživanja je dio Svjetskog konzorcija EU Kids Online. U Hrvatskoj su prvi rezultati nacionalnog komparativnog istraživanja Agencije za elektroničke medije koje se bavilo temom medijskih navika djece te stavovima i iskustvima roditelja o njihovoj sigurnosti na internetu predstavljeni 2017. godine. Kroz to istraživanje se proučavala i izloženost djece uznemirujućim sadržajima kao i općenite navike pri korištenju interneta, ali i uloga vanjskih faktora poput djetetove okoline u svrhu zaštite i edukacije djece o svim opasnostima interneta. Tim istraživanjem je i Hrvatska postala dijelom EU Kids Online konzorcija koji do danas broji 33 zemlje, a na svjetskoj se razini sustavno bavi praćenjem sigurnosti djece na internetu (Ministarstvo kulture i medija, 2022).

### **3. O ISTRAŽIVANJU**

Tema ove doktorske disertacije je djeca i medijski konstruirana stvarnost, a odnosi se na to kako djeca razumiju i tumače televizijski narativ u emisijama i programima za djecu. Ova tema značajna je u kontekstu znanstvenog proučavanja i razumijevanja djece kao posebne medijske publike i njihove recepcije televizijskih narativa u sadržajima koji su im namijenjeni, a ponajprije kada je riječ o sposobnosti djece da kritički čitaju i razumijevaju medijske poruke.

#### **3.1. Ciljevi istraživanja i hipoteze**

Glavni cilj ovog istraživanja je utvrditi na koji način djeca u srednjem djetinjstvu (u dobi od 9 do 11 godina) prepoznaju, razumiju i tumače prikaze društvenih različitosti i rodni uloga u televizijskim sadržajima i programima namijenjenima djeci. Glavna (opća) hipoteza ovog istraživanja je da djeca u srednjem djetinjstvu prikaz društvenih različitosti i rodni uloga u televizijskim sadržajima prepoznaju, ali ih razumiju na značajno različite načine i ne mogu ih u potpunosti kritički vrednovati. Zbog nepotpuno razvijene sposobnosti zauzimanja perspektive, djeca ove dobi smatrat će sebi sličnijima one likove čija dob, rasa i rod odgovaraju njihovim vlastitima.

Uz navedene hipoteze, za potrebe ove disertacije postavljena su i sljedeća istraživačka pitanja:

1. Prepoznaju li i kako tumače djeca u dobi srednjega djetinjstva društvene različitosti prikazane u odgledanim televizijskim sadržajima?
2. Prepoznaju li i kako tumače djeca u dobi srednjega djetinjstva rodne uloge prikazane u odgledanim televizijskim sadržajima?
3. Mogu li djeca u dobi srednjega djetinjstva kritički vrednovati društvene različitosti i rodne uloge koje se odnose na televizijske likove djece u odgledanim televizijskim sadržajima?
4. Uspoređuju li se i prema kojim karakteristikama djeca u dobi srednjega djetinjstva s televizijskim likovima?
5. Koje aktivnosti prikazane u odgledanim televizijskim sadržajima djeca u dobi srednjega djetinjstva smatraju za njih rodno neprihvatljivima i kako to objašnjavaju?

### **3.2. Metode istraživanja, uzorak za analizu i ispitanici**

Budući da je riječ o kvalitativnom istraživanju kojem je cilj saznati KAKO djeca tumače odabrane televizijske sadržaje, u istraživanju se koriste tri kvalitativne metode analize medijskog teksta i medijskih publika. Prije pojašnjavanja istraživačkih metoda, nužno je objasniti i termin medijskoga teksta. Termin medijski tekst ne odnosi se samo na tekstualni dio medijskih sadržaja i poruka već na svaki pisani, audio, vizualni, audio-vizualni ili multimedijски sadržaj. Riječ je o veoma širokom pojmu upravo zbog toga što obuhvaća čitav niz znakova, gesti, slika i zvukova te zajedno, kao cjelina može konstruirati stvarnost i imati više različitih značenja. Stoga, čitanje medijskoga teksta uključuje razumijevanje svih značenja teksta, njegovih dijelova i strukture te njegovu cjelovitu interpretaciju do koje se dolazi metodama analize medijskog teksta kao što su tematska analiza, kvalitativna analiza sadržaja, analiza diskursa, analiza narativa i druge metode. Upravo zbog različitosti medijskih tekstova i njihovih vidljivih ili skrivenih poruka i značenja te očekivanja koja i sami čitatelji, slušatelji i gledatelji imaju, važno je koristiti onu istraživačku metodu koja za krajnji cilj ima razumijevanje medijskoga teksta u konstruiranju stvarnosti (Gillespie, 2006: 2-3).

*1. Analiza narativa* – metoda analize narativa odabrana je za opisivanje načina na koje su u dječjim televizijskim sadržajima, odnosno njihovim sekvencama izabranima po kriteriju da sadrže dječje likove i prikaz društvenih različitosti i rodni uloga, prikazani navedeni pojmovi. Ovom metodom opisuju se vrijednosti pridodane navedenim pojmovima kao i obrasci ponašanja s kojima su te vrijednosti povezane. Narativ je sastavni dio pripovijedanja (Calvert i sur., 2007: 175) te svaki niz međusobno uzročno-posljedično povezanih događaja u određenom vremenu i prostoru (Gillespie, 2006: 81). Narativ je strukturiran kroz šest glavnih dijelova koji uključuju uvod, zaplet, vrhunac, rasplet i kraj (Gillespie, 2006: 97). Svaki narativ ima likove te autora, odnosno pripovjedača ili naratora (Danesi, 2013: 482). Dva su ključna pojma vezana uz analizu narativa – priča i fabula. Ovi pojmovi nisu istoznačni jer se priča odnosi na sve prikazane događaje, ali i na one koje su gledatelji samostalno zaključili (interpretirali) dok fabula obuhvaća samo ono što je u narativu prikazano redosljedom od početka do kraja bez interpretacije onoga tko gleda (Bordwell i Thompson, 1990: 56). U nastojanju objašnjavanja načina i uzročno-posljedičnih veza nužno je razumjeti narativ i naposljetku prepoznati kako mediji konstruiraju stvarnost. Analiza narativa sastoji se najprije od deskriptivne ili opisne faze pomoću koje se svi dijelovi narativa identificiraju kako bi se mogao istražiti način na koji je medijski tekst organiziran te od druge, interpretativne faze u kojoj se interpretiraju značenja svih elemenata narativa kao što su znakovi, likovi, emocije, simboli ili metafore (Car, 2011:

35). Pri analizi narativa odabranih televizijskih sekvenci analizira se govor, slika i zvuk. Pomoću obrasca za analizu u svakom kadru odabrane sekvence izdvajaju se i opisuju definirani elementi narativa. Retrospekcija odnosno pogled unatrag neizostavan je koncept za razumijevanje tijeka naracije odnosno pripovijedanja posebice jer je bez te dimenzije nemoguće razumjeti i analizirati narativ (Freeman, 1984, 1993, 1997, 2012 prema De Fina i Georgakopoulou, 2015: 27). Korištenjem metode analize narativa u istraživanjima je osim navedenoga moguće otkriti i analizirati poruke u medijskom tekstu ili u podtekstu (poruke koje su skrivene) (Gillespie, 2005: 82). Analiza takvih poruka posebno je bitna u kontekstu istraživanja i analize narativa u ovoj disertaciji jer ih djeca bez prethodnog razvoja osobne medijske pismenosti ne uočavaju.

Metoda analize narativa odabrana je kako bi se moglo objasniti narative odabranih televizijskih sadržaja namijenjenih djeci i razumjeti načine na koji su nastali. Marie Gillespie (2005) navela je razloge korištenja metode analize narativa u istraživanjima. Prije svega to su uzročne veze između događaja i radnji tijekom pričanja priča u medijskim tekstovima te Gillespie (2005) naglašava kako narativ nije samo sredstvo prepričavanja događaja već i ono što događaj stvara u vremenu i prostoru. Nadalje, bitno je razumjeti kako načini na koje je društveni i politički svijet prepričan mogu pomoći u razumijevanju djelovanja institucija vlasti. Uz to, važno je i razumjeti na koje je sve načine oblikovana percepcija o društvenoj stvarnosti. Također, narativ se analizira zbog sposobnosti komuniciranja kontinuiteta i promjena pa se tako koristi i u analizama percepcije rodni uloga i odnosa između muškaraca i žena u društvu (Gillespie, 2005: 82).

Kao i kod drugih kvalitativnih metoda koje se koriste za analizu medijskog teksta, i za ovu je metodu potrebno izraditi obrazac za analizu u koji se upisuju istraživačke kategorije, a to su pojedinačni elementi narativa te se opisuju njihova značenja unutar određenog ideološkog, društveno-političkog i/ili gospodarskog konteksta. Da bi se takva analiza mogla napraviti potrebno je prethodno napraviti transkript sekvence u kojoj se svaki kadar numerira, upiše se vrijeme njegovog trajanja, te se detaljno opišu audio i video zapisi. Transkripti sekvenci opisuju kadar po kadar s detaljno opisanim tonovima i zvukovima te što detaljnije opisanom slikom kako bi se iz transkripta i bez gledanja iste sekvence ona mogla pojmiti i analizirati. Naposljetku, slijedit će dio obrasca s nizom pitanja koja proizlaze iz istraživačkih pitanja ove disertacije, a na njih će se odgovarati opisno – kopirajući dijelove sadržaja iz transkripta i tumačeći ih koristeći znanja iz područja semiotike i teorije medijskih narativa.

Uzorak za analizu čine četiri televizijske sekvence, dvije koje u sebi sadrže primjere društvenih različitosti te dvije koje sadrže primjere rodnih uloga, a sekvence su prilagođene dječjem uzrastu ili se u njima prikazuju djeca – vršnjaci djece ispitanika u zagrebačkim osnovnim školama. Prva sekvenca je iz animiranoga filma *Winx*, potom sekvenca iz epizode dječje emisije *Laboratorij na kraju svemira*, zatim reklama Hrvatskog telekoma i na kraju sekvenca iz dječjeg igranoga filma *Duh babe Ilonke*. Svaka sekvenca traje oko jednu minutu, bez većih odstupanja. Sadržaj sekvenci u cijelosti je prilagođen temi dječjih televizijskih sadržaja iz područja društvenih različitosti i rodnih uloga na temelju kojih su, nakon analize narativa putem kreiranog obrasca, kreirani i obrasci s pitanjima za fokusne grupe kao i za dubinske intervju.

2. *Fokusna grupa s djecom* – fokusna grupa se u medijskim studijama koristi kao kvalitativna metoda istraživanja medijskih publika te podrazumijeva okupljanje ljudi na jednom mjestu u svrhu rasprave koju vodi moderator grupe s ciljem prikupljanja informacija i mišljenja prema unaprijed razrađenom tijeku rasprave (Lunt i Livingstone, 1996: 4). Budući da je riječ o kvalitativnoj metodi istraživanja, cilj i svrha nije generiranje velikog broja podataka već uvid u mišljenja i stavove sudionika, ispitivanje interesa i rasvjetljavanje postojećih problema, ovisno o temi i području istraživanja. Razina interaktivnosti i dinamika grupe i grupne rasprave u ovoj metodi jedinstvene su i ne mogu se ostvariti u jednosmjernim metodama poput anketiranja ili intervjua (Skoko i Benković, 2009: 218). Stručnjaci ih još definiraju i kao strukturirane rasprave između šest i deset homogenih sudionika, koji su ponekad i potpuni stranci, u formalnom okruženju (Morgan, 1996: 131). Fokusne grupe sastoje se od manjeg broja ljudi s određenim obilježjima koja ih povezuju bilo da je riječ o dobi, spolu, mjestu iz kojeg dolaze, zajedničkom interesu i sl. Fokusne grupe su se prvotno koristile za marketinška istraživanja, a s provođenjem su započeli Paul Lazarsfeld i Robert Merton 1940. godine kako bi ispitali reakcije ljudi na ratnu propagandu (Merton i sur., 1990 prema Hollander, 2004: 606). Danas se fokusne grupe koriste u istraživanjima iz područja sociologije, psihologije, socijalnog rada, medija, komunikologije i drugih grana u području društvenih i humanističkih znanosti.

Fokusne grupe se koriste u istraživanjima u kojima su ključna mišljenja, načini percepcije, ideje ili osjećaji i obrasci ponašanja koji se pojavljuju uslijed određene pojave s ciljem otkrivanja uzročnih faktora koji utječu na percepciju, ponašanje, razvijanje stavova ili motivacije kod sudionika (Krueger i Casey, 2014: 105).

Pri analizi podataka i kasnijoj interpretaciji rezultata stručnjaci ističu prisutnost poteškoća koje se odnose na moguću pristranost i nedovoljnu kritičnost istraživača, posebice ako su se tijekom fokusne grupe vodile i kasnije transkribirale pisane bilješke u kojima je kontekst teško

zabilježiti (Lunt i Livingstone, 1996: 17). Zato je važno da fokusne grupe budu snimane, ponekad i audio-vizualno, iako analiza facijalnih ekspresija sudionika, mimike i gestikulacije te uopće neverbalne komunikacije uglavnom nadilazi potrebe istraživanja u fokusnim grupama te je bliža eksperimentu. Rezultati fokusnih grupa mogu se interpretirati putem sistematiziranog kodiranja transkripta metodom kvalitativne analize sadržaja kako bi se izbjegla pristranost, a zadržala analitička komponenta (Hoijer, 1990 prema Lunt i Livingstone, 1996: 18). No, budući da niti jedna metoda sama za sebe nije dovoljna za cjelovitu i kvalitetnu interpretaciju, stručnjaci su razvili kompleksniju metodu tematske analize transkripata koja se sastoji od interpretacije i kodiranja kako bi se zaobišle sve prije navedene poteškoće (Hoijer, 1990; Kepplinger, 1989; Liebes i Katz, 1990; Livingstone i Lunt, 1994 sve prema Lunt i Livingstone 1996: 18). Fokusna grupa će se provoditi prema unaprijed napravljenom protokolu. U fokusnoj grupi će se najprije s djecom voditi strukturirana rasprava o učestalosti praćenja televizijskih sadržaja i programa za djecu te osobnim preferencijama, navikama i učestalošću gledanja televizije. Potom će sudionici pogledati sekvence iz odabranih televizijskih sadržaja (iste one koje su prethodno analizirane metodom analize narativa) te će se o njima raspravljati prema unaprijed strukturiranom upitniku. Zadaća je u raspravi s djecom pokušati utvrditi njihova mišljenja i stavove o društvenim različitostima i rodnim ulogama viđenim u odgledanim sadržajima, utvrditi da li ih djeca prepoznaju te koje im vrijednosti pripisuju. Za izradu obrasca koristit će se i smjernice preuzete iz literature s unaprijed definiranim ponašanjima, stavovima i vrijednostima koje se mogu povezati uz televizijske prikaze društvenih različitosti i rodnih uloga. Fokusne grupe će biti snimane diktafonom, a snimke će se koristiti isključivo u svrhu ove doktorske disertacije. Naposljetku, da bi se izbjegao efekt košnice, odnosno da bi istraživanje bilo što je objektivnije moguće (jer primjerice neka djeca će u grupi šutjeti, neka će biti glasnija, unatoč moderatorici) na kraju će se provesti polustrukturirani intervju pojedinačno sa svakim djetetom.

*3. Polustrukturirani intervju* – u medijskim studijama, u istraživanjima s djecom, fokusna grupa i polustrukturirani intervju se nerijetko koriste zajedno zato što su podudarne metode i prilagođene njihovim razvojnim kompetencijama te u sklopu toga i ponašanju unutar grupe, a potom i pojedinačno (Gibson, 2012). Jedan od bitnih ciljeva polustrukturiranoga intervjua jest i dodatna provjera prikupljenih podataka te stjecanje cjelovitijeg uvida u dotad nedovoljno istraženom području. Naime, u Hrvatskoj u medijskim studijama ne postoji slično istraživanje djece kao medijske publike koje spaja ove dvije metode, dok se u međunarodnim istraživanjima ove dvije metode često kombinirano koriste. Polustrukturirani intervju je kvalitativna

istraživačka metoda kojom se ispituje iskustvo sudionika koji su u dodiru s određenim fenomenom ili pojavom koja se istražuje. Fenomen kao takav se izravno ne proučava već ga se ispituje kroz iskustvo drugih. Upravo ovakav poredak istraživačkih metoda poželjan je u medijskim studijama i istraživanjima koja uključuju djecu (Vaughn., Schumm i Sinagub 1996; Barbour i Ktzinger, 1998; Gunter, 2000; Hutch, 2007; Tylor, Bogdan i DeVault, 2015; Punch i Graham, 2016). Polustrukturirani intervju vodi istraživačica s polaznim, odnosno središnjim i temeljnim natuknicama te unaprijed pripremljenim pitanjima te je dopušteno da dijete-ispitanika vrati na zadanu temu ukoliko djetetov odgovor nema niti jednu poveznicu sa središnjom, zadanom temom. Upravo je ta fleksibilnost još jedno karakteristično obilježje ove kvalitativne metode (Bognar, 2000: 6). Metoda polustrukturiranog intervjua koristit će se kako bi se izbjegao mogući međusobni utjecaj djece te sugeriranje ili ponavljanje tuđih reakcija i odgovora, takozvani „efekt košnice“. Longhurst (2003) naglašava da upravo ova metoda kombinirana s fokusnom grupom istraživača potiče na aktivno slušanje, bez osude bez obzira na dobivene odgovore te da sama valjanost istraživanja ove vrste ovisi o atmosferi u kojoj se istraživanje provodi, a ona treba biti ugodna ispitaniku jednako kao i pristup istraživača ispitaniku, osobito kada je riječ o djeci (Longhurst, 2003: 103-104). Intervjui će biti snimani diktafonom, a snimke će se koristiti isključivo u svrhu ove doktorske disertacije.

*Uzorak za analizu narativa* koji se koristio i u fokusnim grupama čine četiri sekvence televizijskih sadržaja za djecu. U dvjema su prisutne rodne uloge - sekvenca iz animirane dječje serije „Winx“ (epizoda „Bal princeza“) te dječja emisija *Laboratorij na kraju svemira* (epizoda „Autić“) te dvije u kojima su prisutne društvene različitosti – televizijska reklama Hrvatskog telekoma za nova računala te sekvenca iz dječjeg igranoga filma *Duh babe Ilonke*. U nastavku su opisane sve četiri odabrane sekvence analizirane putem kreiranog obrasca za analizu televizijskog narativa.

Prva odabrana sekvenca je iz animirane serije *Winx* u trajanju od 1:08 minuta u kojoj su analizirane rodne uloge. Animirana serija, a kasnije i film, dostupna je na YouTube platformi kao i na komercijalnim televizijama i specijaliziranim dječjim televizijskim kanalima (npr. Nickelodeon, RTL Kockica i sl.). Analizirana sekvenca je iz epizode pod nazivom „Bal princeza“, a autor je Iginio Straffi u produkciji Rainbow SpA i Nickelodeon televizijske kuće. Redatelj Straffi je talijanski animator i ilustrator te osnivač i predsjednik producerske kuće Rainbow SpA, a ujedno i tvorac ove studijske animirane serije. Zbog svoje međunarodne popularnosti, *Winx* je zainteresirao tvrtke Nickelodeon i Paramount Pictures te je tako nastao spoj europsko-američke suradnje zbog koje su u posljednim sezonama likovima glasove

posuđivali i holivudski glumci. Iako su vile *Winx* naizgled nalik japanskim animiranim likovima, njihov je izgled privukao oprečnu pozornost. Tako su s jedne strane ostvarene suradnje s talijanskim modnim dizajnerima koji su crtali njihove haljine, dok su s druge strane redatelj i producenti kritizirani radi promoviranja nedostižnoga ideala ljepote argumentirajući to u stvarnosti nedostižnim tjelesnim proporcijama. Zbog toga je 2017. Pakistansko regulatorno tijelo za elektroničke medije (PEMRA) kaznio pakistanski Nickelodeon kanal radi emitiranja epizode u kojoj su vile bile odjevene u dvodijelne provokativne kupaće kostime (PEMRA, 2017). Također, istraživači i suradnici Instituta Geena Davis za rod u medijima osudili su *Winx Club* zbog iskrivljenoga prikaza ženskoga tijela koji je prikazan u kontekstu ljepote (Geena Davis Institute of Gender in Media, 2011). Unatoč brojnim kritikama serija i film ostvarili su međunarodni uspjeh prema gledanosti i stekli veliku popularnost među djecom, a osobito djevojčicama. Druga odabrana sekvenca iz područja rodnih uloga jest sekvenca u trajanju od 54 sekunde iz epizode „Autić“ koja je jedna u nizu epizoda dječje emisije *Laboratorij na kraju svemira* redateljice Barbare Vekerić te producentice Darije Kulenović Gudan. Emitirala se na HRT 1, a sada su sve epizode dostupne i na platformi Hrti u sklopu *Juhuhu* dječjeg programa. Prema službenom opisu *Juhuhu* je projekt koji je realiziran u suradnji s UNICEF-om i opisan je na slijedeći način:

„Gledatelje sklone pokusima svakako će razveseliti *Laboratorij na kraju svemira*. To je serija zabavno-obrazovnih emisija u kojima treba popraviti jedan svemirski brod i pomoći njegovu vlasniku, simpatičnom Heklancu da se vrati na svoj planet. U svakoj epizodi brat i sestra Toni i Maša uz pomoć heklanog prijatelja izrađuju jednostavan izum kojim će popraviti letjelicu i pritom usvajaju osnovne pojmove iz fizike i kemije. Uz praktične savjete, popis potreština i jednostavnu demonstraciju sve će „izume“ iz *Laboratorija na kraju svemira* gledatelji moći izraditi kod kuće, u društvu prijatelja ili uz malu pomoć starijih.“ (Dostupno na: <https://juhuhu.hrt.hr/gledaj/679/autic>, kao i u privatnoj arhivi istraživačice i platformi Hrti).

Treća i četvrta odabrana sekvenca vezane su uz dječje sadržaje iz područja društvenih različitosti. Prva sekvenca iz tog područja jest reklama Hrvatskog Telekomu za nova računala u trajanju od 29 sekundi. Riječ je o reklami namijenjenoj širokoj populaciji korisnika. Zbog činjenice da se reklame emitiraju u različitim terminima, unutar redovnog TV programa, one su dostupne i vidljive i djeci, a ova im može biti dodatno zanimljiva budući da je jedan od protagonista ove reklame dječak. Zbog načina prikaza ismijavanja starijih modela računala i izrugivanja dječaku i njegovom ocu kao likovima u reklami, ona više nije dostupna online te je



izazvala zapaženu javnu raspravu u hrvatskome društvu, ali je dostupna u lokalno pohranjenom arhivu istraživačice. Druga sekvenca iz područja društvenih različitosti jest sekvenca iz dječjeg igranoga filma *Duh babe Ilonke* u kojima je protagonistica djevojčica Manuša koja je romske pripadnosti kao i njezina obitelj dok su drugi likovi, primjerice njezini kolege iz razreda, bijele boje kože. Sekvenca u trajanju od 1:14 minuta dio je dječjeg igranoga filma koji se nakon prikazivanja u hrvatskim kinima CineStar prikazivao i na HRT 1. Film je nastao 2011. godine u hrvatsko-austrijsko-makedonskoj koprodukciji, redatelj je Tomislav Žaja, a producenti su Boris Dmitrović, Knut Ogris i Zoran Risteski. Film je nastao uz potporu filmskog fonda Ministarstva kulture te je osvojio nagradu za najbolji dugometražni igrani film na međunarodnom festivalu El Ojo Cojo u Madridu. Festival promiče međukulturni dijalog te prikazuje sva filmska ostvarenja koja promiču kulturološku integraciju manjina. Unatoč nagradi i želji za inkluzijom romske nacionalne manjine, dio kritičara naglašava da su se postojeći stereotipi o Romima kroz ovaj film dodatno pojačali i na neki način „potvrdili“. Istaknuto je i da je žanrovski riječ o dječjoj komediji no kritika je to ipak okarakterizirala kao „neobičan križanac komedije, filma užasa i mjuzikla, i to sa specijalnim efektima“ (Film i društvo, 2014). Sve spomenute jedinice analize iz istraživačkog uzorka arhivirane su i dostupne na upit istraživačici.

Ispitanici u fokusnim grupama i polustrukturiranim intervjuima su bili djeca u dobi isključivo srednjega djetinjstva, od 9 do 10 godina (razlike mogu biti u nekoliko mjeseci, ovisno o datumu rođenja i početku polaska u školu, primjerice 10 godina i 4 mjeseca), iz pet zagrebačkih osnovnih škola: OŠ Dragutina Kušlana, OŠ Lovre pl. Matačića, OŠ Ivana Gundulića, OŠ Rapska i OŠ Ivana Meštrovića. U svakoj fokusnoj grupi i polustrukturiranom intervjuu sudjelovalo je po osmero djece – po četiri dječaka i četiri djevojčice osim u OŠ Ivana Meštrovića u kojoj je zbog malog broja učenika i zaraze COVID-19 većinski kod dječaka kao i propisane mjere samoizolacije ravnatelj u odluci s razrednom učiteljicom dopustio da u istraživanju sudjeluje osam djevojčica. No, ovaj podatak neće ni na koji način utjecati na rezultate istraživanja s obzirom na to da se cijela disertacija temelji na kvalitativnim metodama istraživanja u kojima podjela po spolu učenika i učenica nije određujući faktor pri interpretaciji samih rezultata. U ovom dijelu istraživanja ukupno je sudjelovalo četrdeset djece iz pet zagrebačkih osnovnih škola. Imena djece zaštićena su izmišljenim imenima i nemoguće ih je povezati s pravim identitetom djeteta.

### **3.3. Plan istraživanja – vremenik**

Zbog nepovoljne epidemiološke situacije vezane uz COVID-19, istraživanje se umjesto tijekom 2020. godine provodilo u ožujku i travnju 2021. godine. U prvom dijelu istraživanja napravljena je analiza narativa odabranih televizijskih sekvenci prema unaprijed kreiranim obrascima. Po dobivenoj suglasnosti Etičkog povjerenstva za provođenje istraživanja, poslani su upiti ravnateljima kao i obrasci s izjavama za suglasnost roditelja. Nakon što su prikupljena dopuštenja ravnatelja i roditelja djece-sudionika istraživanja organizirano je provođenje fokusnih grupa i polustrukturiranih intervjua u školama prema sljedećem rasporedu: 25. ožujka 2021. (OŠ Dragutina Kušlana), 29. ožujka 2021. (OŠ Lovre pl. Matačića), 15. travnja 2021. (OŠ Ivana Gundulića), 19. travnja 2021. (OŠ Rapska) i 30. travnja 2021. godine (OŠ Ivana Meštrovića). Sve fokusne grupe i polustrukturirani intervjui provedeni su uz važeće epidemiološke mjere te djeca ni na koji način nisu bila ugrožena od voditeljice istraživanja.

### **3.4. Očekivani znanstveni doprinos**

Teorija recepcije medijskih sadržaja kontinuirano se razvija i nadograđuje razvojem i promjenama medijskih publika te je stoga nužno u medijskim studijama kontinuirano istraživati ovo područje i utvrđivati značaj medijskih publika i njihove recepcije sadržaja (Mathieu, 2015). Očekujemo kako će znanstveni doprinos ovog istraživanja biti provjera recepcije medijskih sadržaja kod djece u dobi od 9 do 11 godina u hrvatskom društveno-kulturnom kontekstu. U kontekstu teorijskog okvira dekodiranja medijskih poruka (Hall, 1993), a s ciljem razumijevanja različitih implikacija koje među publikom stvaraju određena značenja (u kontekstu disertacije to su društvene različitosti i rodne uloge te obilježja koja na njih utječu) provjera recepcije medijskih sadržaja u ovoj disertaciji provodi se unutar metodološkog okvira koji objedinjuje tri kvalitativne istraživačke metode (analizu narativa, fokus grupu i polustrukturirani intervjui) na skupini ispitanika koju čine djeca u dobi od 9 do 11 godina.

U praktičnom smislu doprinos ove disertacije jest stvaranje smjernica za buduće provjere recepcije televizijskih sadržaja kod djece u dobi srednjeg djetinjstva, a u svrhu poučavanja medijske pismenosti djece kao televizijske publike. Ovaj metodološki pristup moći će se prilagoditi budućim istraživanjima analize recepcije različitih medijskih sadržaja kod djece različitih osnovnoškolskih uzrasta. Rezultati ovog istraživanja također mogu biti svojevrsne smjernice prilikom kreiranja osnovnoškolskih kurikuluma u dijelu koji se odnosi na medijsku pismenost – poučavanje djece kritičkom vrednovanju medijskih poruka.

## 4. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Nakon analize narativa i interpretacije sekvenci odabranih u uzorak ovog istraživanja, kreiran je obrazac za fokusne grupe prema kojem su djeci postavljana pitanja nakon što su im prikazane iste sekvence. Uvodno su djeca odgovarala na pitanja o medijima, koriste li ih i u kojoj mjeri, koji su im najdraži i koliko vremena provode uz njih. Nakon što su odgledali svaku sekvencu, odgovarali su na pitanja iz obrasca. Rasprave su trajale oko sat vremena, nakon čega su uslijedili pojedinačni polustrukturirani intervjui sa svakim djetetom kako bi se dobio detaljniji uvid u njihova mišljenja o tome kako su prezentirane društvene različitosti i rodne uloge u odgledanim sadržajima.

U ovom poglavlju nakon interpretacije analize narativa odabranih sekvenci, slijedi interpretacija (prema transkriptima) fokusnih grupa i polustrukturiranih intervjua.

### 4.1 Analiza narativa televizijskih sadržaja za djecu

Prva sekvenca je iz animirane dječje serije *Winx* u kojoj su glavni likovi četiri vile i prijateljice. U ovoj epizodi pripremale su se za bal i birale haljine te komentirale jedna drugu. Ova sekvenca odabrana je ponajprije zbog izgleda *Winxica* koje imaju izrazito neproporcionalne tjelesne mjere, primjerice vrlo uzak struk, iznimno dugačke noge, istaknute grudi, vrlo velike oči te bujnu dugačku kosu. Pri komentarima haljina osvrta se što bi određeni dečko na balu mogao reći i hoće li se njemu svidjeti njihov odabir što je i primarni uvjet da ih pozovu na ples. *Winxica Bloom* je demonstrirala dijalog s mladićem koji joj se sviđa i od kojeg očekuje poziv na ples te je vođena time i birala svoju haljinu. *Winxica Stella* odabrala je vrlo kratku haljinu i povezala svoj odabir s plesom s ocem koji će, prema njenom mišljenju, biti oduševljen na balu. Pridjevi koji su korišteni za komentiranje i odabir haljina su „kraće“, „vatrenije“, „modernije“ i „supermodeli“. *Winxice* izgledaju vrlo provokativno bez obzira na odjeću, s osobito naglašenim oblinama i golim dijelovima tijela. Budući da je riječ o isključivo dječjem sadržaju bez upozorenja za uzrast kojem je namijenjen, možemo zaključiti da su glavne junakinje neprimjereno i stereotipno prikazane kroz vanjski izgled – objektivizirano. Njihov fizički izgled istaknut je kao glavno sredstvo privlačenja muškaraca i glavno obilježje djevojke koja mora biti lijepa da bi je netko pozvao na ples ili bio oduševljen njezinim izgledom. U sekvenci dominira prenaplašena želja protagonistica za što ljepšom, ali i provokativnijom haljinom za bal (niz isprobavanja velikog broja odjevnih kombinacija) što sugerira mišljenje da su fizička ljepota kao i goli dijelovi tijela presudni da bi djevojka bila privlačna muškarcu. Ponašanje djevojaka

je prenaplašeno – snažno pljeskanje, glasan smijeh i ushićenje kada neka od njih odjene novu haljinu. Osobito su naglašene reakcije prema što kraćim i provokativnijim odjevnim kombinacijama te je naglašeno divljenje kada su istaknute obline i goli dijelovi tijela, ponajviše neprirodno tanak struk i neprimjerene poze djevojaka u sekvenci (primjerice s istaknutom stražnjicom ili grudima). Sve vile Winxice izgledaju jednako, razlikuje ih jedino boja kose koja je uvijek dugačka i bujna. Vile su uvijek u cipelama s izrazito visokom petom. Činjenica da Winxice izrazito slične jedna drugoj može i kod publike dovesti do fenomena imitiranja, poistovjećivanja s njima kao i kopiranja i isticanja vrijednosti fizičkog izgleda te privlačenja pažnje muškaraca (Reeves i Miller, 1978; Huesmann i sur., 1983; Bailey i sur., 2019; Hunt, 2021).

Druga sekvenca iz dječje emisije *Laboratorij na kraju svemira*, epizoda „Autić“ odabrana je jer prikazuje kadrove djevojčice neuredne frizure čija je kosa nemarno svezana u rep. Djevojčica je odjevena u crnu kožnu jaknu. Uz nju je dječak kovrčave kose, s naočalama, odjeven u puloveru i vrlo urednog izgleda. U sekvenci je dominantan dječak te stalno ispravlja djevojčicu ili joj „naređuje“ dok on kreira izume, a ona je stavljena u ulogu nespretnice pomoćnice (primjerice ispadaju joj predmeti ili joj iscure previše ljepila na dlanove). Ipak, iako je stavljena u sporednu ulogu često se i sarkastično našali što dječaku, veoma ozbiljno prikazane naravi, nikako ne odgovara. Samim time ostavlja se dojam pametnijeg, spretnijeg i sposobnijeg od nje. On se bavi znanostima i s uspjehom izrađuje različite strojeve dok djevojčica ne dobije priliku da pokuša jer se pretpostavlja da će pogriješiti. I okruženje garaže prepune alata u kojoj se nalaze može ukazivati na to da je to „muški teren“ na kojem se djevojčice ne snalaze baš najbolje. Termini koji se koriste pri oslovljavanju između muškog i ženskog lika su primjerice „Jooj!“ kada je dječak razočaran ili upozorava djevojčicu na grešku, potom izjava lutka dječaku da kaže djevojčici da prestane sa šalama, vikanje dječaka na djevojčicu što da mu doda uz uvijek prisutnu njezinu sekundarnu ulogu što ona i primjećuje oslovljavajući ga sa „doktore“ iako je riječ o djeci približno sličnih godina. Čak i lutka – izmišljeni lik, daje upute djevojčici i upozorava je na ponašanje što nju također stavlja u podređen i manje vrijedan položaj. Divljenje lutke prema dječakovom uratku i njegovo pojašnjavanje daje dječaku na puno većoj važnosti od djevojčice. Rodne uloge su prikazane na način da je veća sposobnost dječaka za takozvane muške poslove, dok djevojčica ima pomoćnu ulogu i nesposobna je u snalaženju u muškom poslu. Time se djeci gledateljima šalje poruka o podjeli na muške i ženske poslove i podrazumijevanje da je znanost muški posao (koji ovdje obavlja dječak) u kojem djevojčica ne može biti protagonist jer je riječ o korištenju puno alata, izradi strojeva, popravcima, složenom

razmišljanju i sl. Najčešća obilježja vezana uz rodne uloge muškog i ženskog lika su veće sposobnosti dječaka u odnosu na djevojčicu pri obavljanju nečega što se stereotipno smatra samo muškim poslom (jer su snažniji, sposobniji, spretniji i sl.) te samim izgledom kojim se ukazuje da je dječak i pametniji od djevojčice jer osim što povisuje ton i ispravlja je za sve što učini, odjeven je vrlo elegantno i ima naočale odnosno stil koji je stereotipan za nekoga tko se u društvu naziva „štreberom“ i sveznalicom. Obrasci ponašanja podložni imitiranju i stvaranju stavova kod djece pri izloženosti ovakvim sekvencama su ponajprije dominantnost dječaka nad djevojčicom, isticanje sposobnosti i njezinog nestašluka i neznanja, njezina stalna pitanja i njegovi uvijek točni odgovori te njezina uloga pomoćnice koja čak i u tom podređenom položaju ili pogriješi ili se pokuša našaliti pa je dječak upozorava kako to nije u redu. U sekvenci je također primijećeno kako dječak cijelo vrijeme ima ozbiljan i strog te prilično statičan izraz lica dok se djevojčica puno više kreće, priča, šali i mijenja ekspresije lica.

Za treću sekvencu u kojoj su prikazane društvene različitosti odabrana je reklama Hrvatskog Telekoma u kojoj je, između ostalih likova, i lik dječaka vršnjak dobnoj skupini djece iz fokusnih grupa i polustrukturiranih intervjua. Kada bi se trebala odrediti središnja tema unutar društvenih različitosti to bi svakako bilo pitanje siromaštva u društvu i odnosa ljudi prema siromaštvu kao i tema općenitih klasnih razlika u društvu. Društvene različitosti su tako u ovoj reklami najuočljivije u podrugljivom smijehu djelatnika službe za odvoz smeća čistoće kada je dječak šetajući i držeći oca za ruku pokazao da je računalo, koje djelatnici upravo bacaju na hrpu za odvoz smeća, slično računalu koje dječak i sam posjeduje kod kuće. Istovremeno, zbog vrlo glasnog, podrugljivog i neprimjerenog smijeha djelatnika čistoće, na očevom licu vidljiv je sram jer njegovo dijete nema novije računalo već ono koje se smatra „smećem“. Najistaknutija društvena različitost u ovom primjeru stoga i jest siromaštvo te podrugivanje siromašnijoj djeci, a u ovom kontekstu se ono očituje kroz računalo, posebice jer je ono u digitalnoj eri jedno od sastavnih dijelova kućanstava i dječjih soba. Društvene različitosti se također manifestiraju kroz klasne razlike te uz temu siromaštva i nejednakosti u društvu s obzirom na materijalno stanje/novac i financijske mogućnosti pojedinih obitelji koje mogu dovesti do stereotipizacije i etiketiranja u međuvršnjačkom okruženju (poput npr. škole). Stoga se i same vrijednosti u ovoj reklami vezuju uz izrugivanje siromašnjima zbog neposjedovanja nečega što je trenutno popularno, potrebno i podrazumijeva se, a u reklami je to određena vrsta modernijeg računala i tarife koji se naposljetku i reklamiraju i preporučuju kako bi svi bili jednaki. Uz likove djelatnika za odvoz krupnoga otpada vežu se i obilježja omalovažavanja i podrugivanja koji se manifestiraju glasnim smijehom i savijanjem tijela od smijeha, uz lik oca

koji je posramljen, dok se uz lik djeteta najprije primjećuje dječja naivnost pri prepoznavanju sličnog računala, a potom djelomično tuga zbog glasnog smijeha smetlara i razočarenje i odlazak s tog mjesta nakon što ga otac povuče dalje niz ulicu. Uočeni obrasci ponašanja vezani uz društvene različitosti su podrugivanje siromašnjima ili onima koji su u nemogućnosti priuštiti djeci nešto što se drugim obiteljima možda podrazumijeva, nesagledavanje konteksta u kojima netko može živjeti, dok je s druge strane odmah jasno vidljiva posramljenost oca pred djetetom kao zaštitničkom figurom koji djetetu ipak nije mogao priuštiti novije računalo. Prisutno je i isticanje nejednakosti u društvu, posebice uz stereotipizaciju djelatnika gradske čistoće koji se smatraju siromašnima i neuglednima, no u ovoj reklami se ipak oni smiju prosječnim članovima obitelji – ocu i sinu, odnosno dječaku koji je samo prepoznao slično računalo svome.

Posljednja sekvenca jest sekvenca iz dječjeg igranog filma *Duh babe Ilonke* koja je odabrana zbog načina na koji se pripadnicima romske nacionalne manjine pripisuju stereotipna obilježja gatanja, vraćanja, proricanja sudbine i budućnosti u odnosu na likove bijele boje kože koji to ne razumiju, iščuđavaju se i boje se takvih radnji te ih ne razumiju i ne podržavaju. Terminološki se ističu neobična imena za hrvatsko podneblje kao što su baba Ilonka i njezina unuka Manuša. Također, unuka Manuša ističe da je njezina baba Ilonka gatara, zna kada će točno umrijeti, rukom pokreće kuglu koja ispušta zvukove te čita odnosno gata iz karata. Manuša navodi da i sama ima čudne snove nadovezujući se na babine riječi da krv nije voda te da su u mladosti bile iste te ističe čarobnog tvora koji je njezin ljubimac i ima tisuću godina. Ništa se od toga stereotipno ne vezuje uz bijelu rasu. Glavna tema koja se ističe kroz cijelu sekvencu jest inkluzija romske nacionalne manjine u društvo građana bijele boje kože. Vrijednosti koje se vezuju uz društvene različitosti u ovoj sekvenci su ponajprije stereotipni prikazi romske nacionalne manjine koji se očituju u neurednosti, prgavosti, gatanju, vraćanju, vjerovanju u nemoguće, „čarobne“ stvari i događaje na tavanu, posebice na prisutnost duhova. Obilježja koja se vezuju uz društvene različitosti likova su uglavnom obilježja vjerovanja u viđenje mrtvih osoba kao duhova, komuniciranja s njima i vjerovanja u njih, potom za pripadnike bijele rase i nemoguće pojave. Iako je film napravljen s ciljem inkluzije i prihvaćanja romske nacionalne manjine u brojnim sekvencama, pa i u analiziranoj, samo je potvrdio zašto su u društvu slabije prihvaćeni pripadnici romske nacionalne manjine, posebice djeca, ali i odrasli. Obrasci ponašanja koji su uočeni i analizirani su izbjegavanje druženja s pripadnicima romske nacionalne manjine zbog svih opisanih obilježja i nadnaravnih vjerovanja koja navodno stereotipno Romi posjeduju, a što izaziva strah i otpor kod pripadnika bijele boje kože.

## 4.2. Fokusne grupe i polustrukturirani intervjui

Prije interpretacije odgovoranih sekvenci i njihovih dominantnih tema i obilježja djeca su uvodno odgovarala na pitanjima o medijima, koriste li ih i u kojoj mjeri, koji su im najdraži i koliko vremena provode uz njih što je navedeno u uvodnom dijelu ovog četvrtog poglavlja. Djeca su uglavnom navodila da su mediji sredstva koja daju informacije, no češće nisu znali objasniti što su mediji već su navodili pojedinačne medije primjerice „novine“, „vijesti“, „YouTube“ itd. Tek je iz ponekih odgovora vidljivo da su djeca ipak nešto detaljnije pokušala pojasniti medije i njihovu ulogu pa tako navode:

„To su električni uređaji preko kojih gledamo stvari na primjer društvene mreže.“  
(Kristijan)

„Mediji su neke aplikacije“ (Lucija)

„Ja bih medije definirao u smislu filmova, dokumentaraca, serija, crtića i takvih stvari.“  
(Leopold)

„Za to bi mi definicija bila da je to neka stranica koja daje podatke neke, kao vijesti“  
(Timotej)

„Ekрани, općenito, reklame...“ (Danijel)

„Društvene mreže, nešto popularno što se događa pa se snima.“ (Kiara)

Iz odgovora je vidljiva određena nesigurnost u značenje pojma te se može dobiti dojam i o apstraktnom poimanju medija. Ipak, kada su djeca kasnije vidjela odabrane medijske (televizijske) sadržaje te navodila kojim se medijima služe za obrazovanje i zabavu, odgovori su bili jasniji.

Kao njima najdraže medije navodili su društvene mreže među kojima se osobito isticao TikTok i YouTube, potom računalne igre i ponekad televizija kao i program MS Teams putem kojeg su u vrijeme pandemije pratili nastavu. Zanimljivo je da YouTube prevladava kao najdraži medij među djecom srednjega djetinjstva jer su prepoznali da na njemu mogu i gledati serije, filmove, računalne igre, slušati glazbu i slično. Kada je riječ o korištenju medija u svrhu učenja djeca su uz medije navodila i iskustva te opisivale načine na koje medije koriste u tu svrhu što je vidljivo i iz nekih njihovih odgovora:

„Odem na Google, upišem naprimjer bilješku o piscu koje nema u knjizi, onda upišem Anto Gardaš i vidjela bih ime, prezime, kad je rođen, u kojem mjestu i takve stvari.“  
(Eva)

„Ja koristim svoj mozak, ponekada Google, koristim nekada i Matific“ (Barbara)

„Zavisi što radim, za školu najviše Google, za jezike Duolingo“ (Marko)

„Isto Google, ali većinom imam ako ne znam recimo neko značenje riječi onda koristim jedan ogroman rječnik koji imam doma i tražim riječi često, ali onda na to užasno puno potrošim“ (Klara)

„Ja još i Wikipediju i povijest.org, jednu stranicu jer sada učimo povijest starih Hrvata i za prijevod Google Translate“ (Marko)

Glavni razlozi za internet kao najkorišteniji medij uz aplikacije su bili zabavni sadržaji i ponekad korištenje tražilice Google za potrebe ispunjavanja školskih zadaća. Tek je manji broj djece naveo da koristi i aplikacije za učenje stranih jezika od kojih je najkorištenija Duolingo, a s time su povezali i Google Prevoditelja. Najviše se diskutiralo o reklamama kao medijskim sadržajima te navođenju njima najdražih, ali i pojašnjavanje čemu one zapravo služe gdje su se uglavnom složili da služe za zaradu novca i nagovaranje ljudi na kupnju nekog proizvoda. Kada je riječ o dječjim emisijama, njih uglavnom najmanje prate dok se neki nisu mogli sjetiti niti jedne što je indikator nedostatka dječjeg obrazovnog programa i njemu srodnih sadržaja. Također, više su upoznati s animiranim filmovima u odnosu na igrane filmove jer su navodili samo one koje su gledali u školi (kao obvezni i sastavni dio lektire poput filmova *Vlak u snijegu*, *Duh u močvari* i *Družba Pere Kvržice*). Animirani filmovi kojima su izloženi i koje rado gledaju su vrlo različiti, od japanskih Anime filmova do specijaliziranih kanala na kojima su samo animirani kratki i dugi filmovi (poput Cartoon Networka) te sinkroniziranih animiranih filmova koje su navodili poput *Spužva Boba*, *Shreka*, *Nebesa* i od novijih u kinima *Duše* (eng. *soul*). Sva djeca su vrlo izložena medijskim sadržajima, ponajviše na društvenim mrežama i preko aplikacija, a na pitanja o sekvencama odgovarali su temeljeno na osobnom iskustvu, ali i iskustvu iz škole te onome što su učili u školi ili u obitelji. Nakon rasprave vođene prema pitanjima iz unaprijed kreiranog obrasca za provođenje fokusnih grupa te nakon pojedinačnih polustrukturiranih intervjua sa svakim djetetom, dobio se dublji i detaljniji uvid u njihova mišljenja o određenoj temi.

#### **4.2.1. Rodne uloge u dječjoj animiranoj seriji „Winx“**

Dječja animirana serija *Winx*, kao i animirani film *Winx Club*, jedna je od najuspješnijih europskih animiranih ostvarenja prikazivanih u cijelome svijetu, a namijenjena je djevojčicama od 5 do 10 godina prema službenom opisu redatelja (Karlsson, 2018: 9). No, unatoč gledanosti



i ostvarenom uspjehu, ova animirana serija naišla je na brojne kritike u području rodni uloga, promicanja seksualnosti i isticanja ženskoga tijela i fizičke ljepote kao jedine bitne odrednice koja je nazvana i „objektom potrošnosti“ (Arnas i sur., 2016: 617; Karlsson, 2018: 9). O isticanju ženskoga tijela s ciljem privlačenja suprotnoga spola i posvećivanju pažnje fizičkoj, vanjskoj ljepoti govorila su i djeca kroz svoje odgovore naglašavajući da svi ženski likovi izgledaju „neprirodno“, „imaju predugačke noge“, a „pretanak struk“ te su zapazili i položaje tijela koje koriste kako bi istaknule grudi i stražnjicu. Tako su Marko i Matej nadovezujući se upravo na položaje tijela istaknuli da su

„pretjerali s pozama, izgledaju kao Anime. Čak se i ‘guze’ malo“ (Marko) te da

„izgleda k’o da su bile na 88 tisuća plastičnih operacija“ (Matej).

Djeca su najčešće komentirala upravo fizičke proporcije likova Winx i prenaplašenu nedostižnu mršavost što je vidljivo iz slijedećih odgovora:

„Izgledaju k’o štap“ (Ivan)

„Mislim da im u to tijelo ne stane ni pola organa“ (Marko)

„K’o geometrijski likovi su“ (Danijel)

„Nije mi se svidjelo to što kada imaju uske kukove, to ne bi bilo dobro za zdravlje kao niti toliko kako su im pobjane kose.“ (Kristijan)

„Nemaju dobro napravljenu građu i mislim da im treba psihička pomoć jer ne znaju živjeti svoj život“ (Timotej)

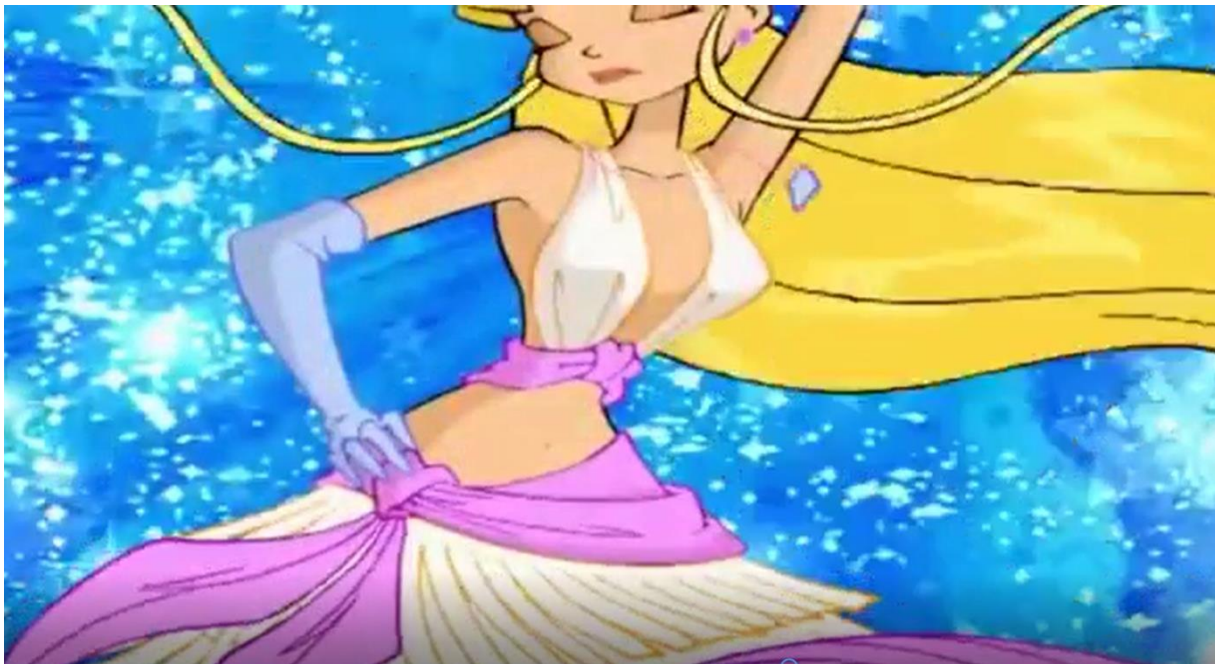
dok ih je Klara povezala s drugim animiranim likovima i zaključila:

„Meni se ovo ne sviđa zato što, ako ste vidjeli druge crtiće, tamo su normalni ljudi, a ovo je, ne znam kako to da kažem, izrugivanje normalnih ljudi. Kao da su bile na 1000 operacija, nabacale su si šminku, baš me zanima kako izgledaju kad plaču.“ (Klara)

Dječak Augustin je istaknuo:

„Taj crtić je po meni malo zaglupljujuć’, ne izgledaju likovi normalno i ništa mi se ne sviđa, te djevojke Winx su glupo napravljene, izgled je baš loš.“

Fizički izgled i prenaplašena mršavost, osobito u području struka, na koji su se djeca referirala u odgovorima vidljiv je i iz slike 1 odnosno dijela kadra odabrane sekvence koju su djeca odgledala i potom komentirala.



Slika 1: Proporcije ženskoga tijela u animiranoj seriji „Winx: Bal princeza“ (0:00:41)

Djeca upravo tog uzrasta za koje je ova animirana serija prvotno namijenjena većinski nisu izrazili oduševljenje iako su svi prepoznali o kojim je likovima riječ. Pojedina, ali vrlo rijetka mišljenja bila su selektivna, primjerice kroz odgovore poput da im se jedino sviđa kako imaju „lijepu dugu kosu i stalno se presvlače“ odnosno „imaju puno odjeće“. Djevojčica Barbara je isticala kako su joj vile lijepe, ali i priznala da ne zna točan razlog rekavši:

„Meni se čine da su lijepe. Ne znam što mi je točno lijepo jer mi je sve nekako lijepo kad ih gledam.“

Takvi i slični stavovi mogu upućivati na nametnutu sliku ideala ljepote i određivanja što je lijepo, čak i kada za to ne postoje jasni razlozi ili argumenti. Iako prvotno neobičan, ovakav stav može biti i rezultat stalne brige o ljepoti, natjecanju između vila koja je ljepša i stalno isticanje važnosti ljepote bez obzira na okolnosti i situaciju u nekoj epizodi.

Djeca su opisivala i njihova lica, da ih podsjećaju na japanske anime likove, da imaju „zašiljene noseve kao trokut“ i da su im lica općenito „kao geometrijski likovi“.

Među odgovorima je značajno izdvojiti i naglašavanje osobina i obilježja njihovoga karaktera koja su djeca primijetila i pripisala bez obzira na kratko vremensko trajanje odgledane sekvence što potvrđuju i odgovori poput:

„Jedna drugoj su samo lažne prijateljice jer stalno hvale jedna drugu, a zapravo se natječu koja će izgledati ljepše“ (Kiara)

„Nisu mi baš lijepe, ne mogu reći da su ružne, ali nisu prelijepo iskreno. Najviše mi se sviđa što su onak djetinjaste k'o mala djeca, a ne kao odrasli, to mi je recimo okej, a najmanje mi se sviđa izgled.“ (Matej)

„Najmanje mi se sviđa što uopće nisu skromne.“ (Luka)

„Sve su lažljivice.“ (Rebeka)

„Previše se pokušavaju svidjeti drugima“ (Dijana)

Zanimljivo je da su dječaci često osvrtni na njihove tanke strukove, no ponovno u negativnoj konotaciji, kako je to nezdravo, neprirodno i da „vjerojatno ništa ne jedu“ te „stalno padaju koliko su tanke“. Djeca su povezivala tjelesne proporcije odnosno izraženu mršavost koja je najvidljivija u području struka i s mogućnošću da vile možda ništa ne jedu:

„K'o da nisu jele tri tjedna“ (Vinko)

„Možda ni ne jedu pravu hranu“ (Jošua)

Za njihov cjelokupan izgled, s naglaskom na lice, primjerice Timotej je rekao:

„Izgledaju k'o kineski butik. Imaju prečudnu facu, prečudno se oblače.“

dok je Izabela zaključila da su

„im nacrtali premršavo tijelo, izgledaju k'o štapić, usne su im napumpane, izgledaju k'o vještice s tolikom šminkom i loše je napravljeno jer dok pričaju, usta im se ne otvaraju.“

Klara ih je povezala i s *Barbie* lutkama rekavši da je jako

„čudno jer imaju tako čudan stil i imaju trokut face i imaju struk k'o Barbika i velike noge“.

Na slici 2 vidljiv je oblik lica i izražena šminka, ali i cjelokupni izraz lica koji su djeca opisivala.



Slika 2: Oblik i izgled lica vile Winx-Bal princeza (0:00:54)

Ovakva vrsta animirane serije dio je animiranih serija u kojima su glavne protagonistice takozvani „ženski odredi“ čija su glavna obilježja sličan fizički izgled, određeni tip uniformiranog načina oblačenja, slične boje glasova, jednake crte lica i proporcije tijela te općenito gotovo pa identičan prepoznatljiv izgled, što je osim kod Winxica primijećeno i u animiranom filmu *The Powerpuff Girls*. Također, upravo je u takvim animiranim narativima gdje su glavni likovi ženske skupine (tzv. *girl squad*) primijećena idealizacija ženske ljepote, pretjerano naglašena seksualnost ženskoga tijela i nametanje neproporcionalnih karikaturnih oblika ženskih tijela kao jedine prave ljepote (Sá i Tavares, 2017: 350-351). Dakako da velika izloženost djece srednjega djetinjstva takvim medijskim sadržajima bez prethodne edukacije može rezultirati iskrivljenom percepcijom i definicijom fizičke ljepote te pretjeranim naglašavanjem takvog tipa ljepote u odnosu na sve druge vrijednosti i obilježja jedne osobe. Osim prenaplašene fizičke ljepote, u ovakvim narativima je prisutna i diskriminacija ženskih likova u obliku slabosti i nemoći te stalne potrebe za muškim likom i kao spasiteljem-herojem i kao ljubavnim partnerom jer jedino tako mogu biti u cijelosti sretne (Arnas i sur., 2016: 618). Djeca su i tu potrebu za muškim likom zapazili u sekvenci, osobito u kadru u kojem jedna od Winxica birajući haljine simulira dijalog kako bi je mladić mogao pozvati na ples i što bi ona odgovorila pa je tako Antonija navela:

„Meni je još malo bolesno kad ona koja je pred ogledalom rekla „Naravno da ću s tobom plesati“ kao da se napila.“

Zaključno, djeca su vrlo jasno odgovarala kako nikada ne bi željeli izgledati kao Winxice niti se družiti s njima, a glavni argument je bio da su previše zaokupljene samo vanjskom ljepotom, da su lažne prijateljice, hvalisave i dosadne jer se stalno slično ponašaju i tema se uvijek svodi na vanjski izgled koji će uz njih procijeniti i muški lik koji im se sviđa. Upravo se ova sekvenca djeci najmanje svidjela od svih pogledanih sadržaja.

#### **4.2.2. Rodne uloge u dječjoj emisiji „Laboratorij na kraju svemira“ (epizoda „Autić“)**

U dječjim emisijama nerijetko se uz zabavni očekuje i obrazovni dio za djecu te sukladno tome takvi sadržaji ne bi trebali stereotipizirati rodne uloge već bi ih trebali prikazivati što je realističnije moguće (Calvert, 2003 prema Martin, 2017: 502). U analiziranoj sekvenci dječje emisije koja je sastavni dio dječjeg obrazovnog programa Hrvatske televizije, obrazovni dio je taj što se u svakoj epizodi izrađuje određeni predmet koji je izum i koji djeca mogu i sama uz upute iz emisije napraviti kod kuće. Glavne uloge su dječak Toni i njegova sestra Maša te izvanzemaljac kojeg dječak iz svoje garaže i svojim izumima pokušava vratiti natrag u svemirski brod kojim je stigao. U ovoj su sekvenci analizirani samo ljudski likovi, brat i sestra koji su vršnjaci djece ispitanika. Rodne uloge su izrazito istaknute i vizualno i verbalno, kako u odnosu i načinu komunikacije između brata i sestre, tako i u njihovom fizičkom izgledu. Djeca su to prepoznala, ali su odgovarala vrlo stereotipno uz nekoliko iznimaka. Naime, s obzirom na to da se Toni i Maša prije svega vizualno vrlo razlikuju, najprije po frizuri (Maša ima neuredan rep i pomalo je čupava, dok Toni ima urednu kovrčavu kosu), potom Toni nosi naočale i vrlo je elegantno odjeven dok Maša nosi kožnu crnu jaknicu. Tako su Eva, Marija i Marta čak vidjevši samo fizički izgled zaključile o Toniju:

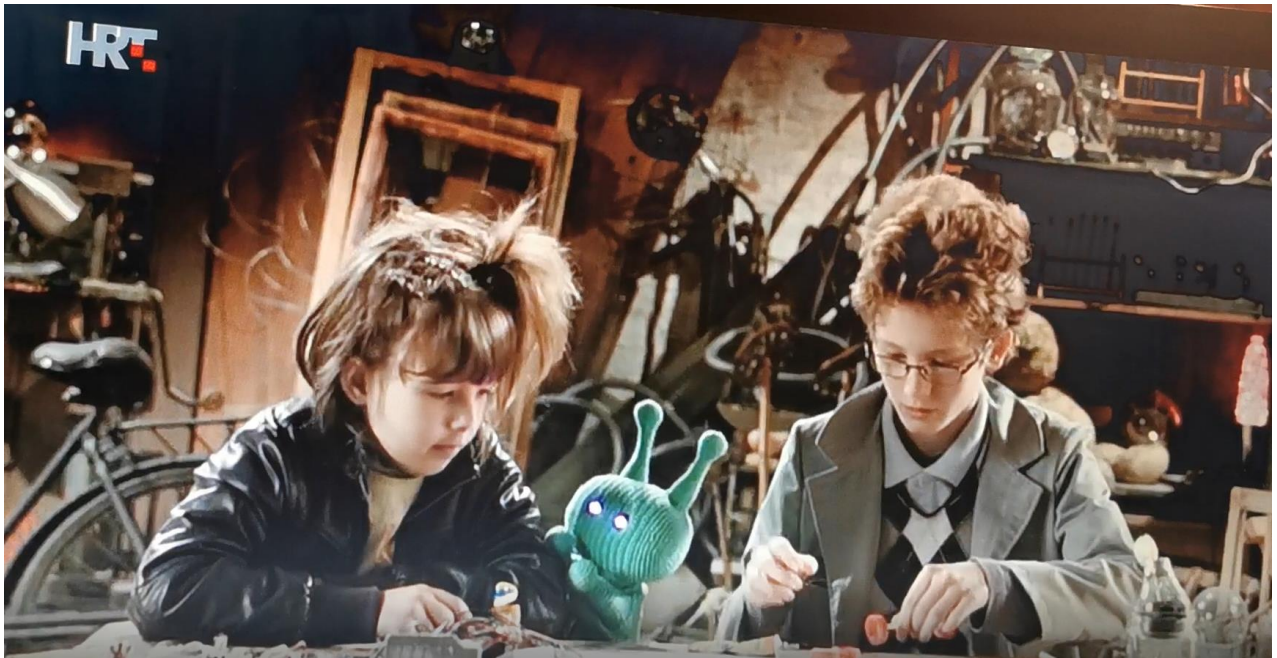
„Smatram da je jako pametan pošto ima baš fora ideje i mislim da je baš naučen o takvim stvarima.“ (Eva)

„Mislim da je snalažljiv vrlo.“ (Marija)

„Pametan jer zna svašta sastaviti.“ (Marta)

Na slici 3 vidljiva je razlika u izgledu Tonija i Maše na temelju koje su djeca uredan izgled Tonija povezala s inteligencijom, snalažljivošću i spretnošću dok je ih je Mašin neuredniji izgled navodio na suprotna razmišljanja.





Slika 3: Toni i Maša u garaži, Laboratorij na kraju svemira – Autić (0:00:54)

Neki su već za prve kadrove u kojima se pojavljuje Toni rekli da je sigurno riječ o nekom znanstveniku, a da je Maša rokerica. Iz takvih odgovora, a ima ih mnogo, vidljivo je povezivanje načina oblačenja s nečijom pameću i spretnošću, odnosno onaj koji izgleda uredno i strogo smatra se pametnijim od nekoga tko izgleda neurednije i više priča te se šali. Timotej je istaknuo i da bi, kada bi mogao birati, radije glumio Tonija

„jer djevojčica samo postavlja pitanja i tamo je samo pomoćnica obična, ništa nije radila.“

U ostalim odgovorima istaknuta je poveznica izgleda s inteligencijom i spretnošću te određena razina podrazumijevanja, primjerice da je djevojčica Maša nespretna jer neuredno izgleda. Ovu temu djeca su komentirala ističući koju bi oni radije ulogu glumili da mogu, dječaka Tonija ili djevojčicu Mašu te su tako navodili:

„Dječaka jer je pametniji i sve bolje zna od nje.“ (Ivan)

„Dječak jer je bolji“ (Danijel)

„Ja bih bio vanzemaljac, ali inače dječak jer je pametniji.“ (Luka)

„Ja mislim da je dječak pametniji jer tako izgleda, a ne curica jer je samo neki mali pomoćnik.“ (Elizabeta)

U tome se primjećuje stereotip podređivanja ženskoga lika stavljanjem u ulogu pomoćnice. Zanimljivo je i da je čitav serijal sniman u garaži prepunoj alata što je također djecu moglo navesti da je riječ o mjestu u kojem dječaci provode više vremena nego djevojčice pa su zato i spretniji. Istraživanja koja su se bavila rodnim ulogama i stereotipima pokazala su da su sociokulturni čimbenici najčešći uzrok stvaranje rodnih stereotipa već od predškolskoga uzrasta djece (Guliaddin, 2020: 235-236). Stoga, uzevši u obzir ovu mogućnost rezultata i utjecaja na dječju percepciju rodnih uloga, ni odgovori djece srednjega djetinjstva nisu toliko začuđujući.

Druga vrlo vidljiva razlika u odnosu Tonija i Maše je i način komunikacije. Toni je stalno ozbiljan, ne smije se, povisuje ton na Mašu i naređuje joj dok je ona s druge strane puno opuštenija, više se kreće, šali se, ponekad je sarkastična i ostavlja dojam da je nespretna dok dječak sve vrlo sporo, koncentrirano i precizno radi. U tom smjeru su išli i odgovori djece, ali s također određenom mjerom stereotipnog shvaćanja sekvence. Primjerice, Roko je izjavio da Maša zbog ponašanja „ima slabiji um“ dok su na pitanje bi li radije bili dječak ili djevojčica, kolektivno i često uglas djeca odgovarala da bi bili dječak, odnosno da bi prihvatili ulogu Tonija. Najčešći razlozi bili su pamet, strogoća, ozbiljnost, urednost, visina dječaka, spretnost i koncentracija.

Dadashova Aidan Guliaddin istaknuo je da je vizualnost vrlo snažna komponenta pri pripisivanju obilježja ili uloga između muškaraca i žena dok su psihološka obilježja sekundarna te da upravo takav poredak rezultira sociokulturnim rodnim stereotipima te je to nazvao i takozvanom rodnom asimetrijom (Guliladdin, 2020: 236). No, u odgovorima je zabilježeno i nekoliko mišljenja koja su spajala Tonijevu pamet s pojmovima „štreber“ i „štreberčina“ utemeljenih na dječakovom fizičkom izgledu u kojem su djeca takvog mišljenja prije svega isticala njegove naočale, a Mašinu nespretnost povezivali su s buntovništvom i kožnom jaknom koju je nosila u analiziranoj sekvenci epizode „Autić“. S druge strane djeca su povezivala Tonija s njima poznatim znanstvenicima Nikolom Teslom i Albertom Einsteinom te je to uglavnom dječacima bio argument da su i inače dječaci pametniji, dok su djevojčice načelno navodile da su dječaci zbog brzopletosti, nemara, neslušanja učitelja/ice lošiji u zadaćama i izvršavanju školskih obveza te da, temeljeno na iskustvu, dječaci češće prepisuju upravo od djevojčica. No, bilo je i odgovora u kojima su djeca vrlo racionalno govorila da spol nije važan tko je pametniji već da je važno tko se više trudi i uči i da su svi jednaki odnosno da se ne može uopćeno odgovoriti jesu li pametniji dječaci i djevojčice. Navedeno je vidljivo i iz odgovora u nastavku:

„Naprimjer ima pametnijih i dječaka i djevojčica tako da nema odgovora.“ (Lucija)

„Mislim oboje su pametni, ne postoji pametniji i manje pametniji“ (Duje)

„Ovisi tko kako uči, ne može se vidjeti je li pametniji dječak ili djevojčica nego kako shvati gradivo.“ (Timotej)

„Pa ja mislim da su svi jednaki, da svi imaju prava i da nitko nije bolji ili lošiji.“ (Izabela)

„Meni su dečki i cure jednako pametni zato što nije razlika, nije važno tko je pametniji nego svi su jednaki, nije da je netko bolji od nekog.“ (Barbara)

„Ja mislim da to ne ovisi o spolu, ja mislim da su jednako pametni, ovisi o osobinama, ako netko puno uči, ako voli učiti, ako ga zanimaju neke stvari onda mislim da su oni jednako pametni jer mislim da nisu ni djevojčice ni dječaci pametniji jedni od drugih.“ (Judita)

„Mislim da su svi jednako pametni samo ovisi koliko se zapravo trude i tako“ (Ruta).

U prethodno navedenim primjerima vezanima za izgled i spol, možemo uočiti snagu vizualnosti pri recepciji medijskih sadržaja koja postaje temelj za zaključivanje i razumijevanje svih ostalih obilježja što bi u sadržajima za djecu trebalo izbjegavati, kako bi se kod djece izbjegla iskrivljena percepcija društvene stvarnosti.

#### ***4.2.3. Društvene različitosti u reklamama Hrvatskog Telekoma u kojoj sudjeluje dijete***

Društvene različitosti mogu biti prisutne u svim medijskim sadržajima, pa tako i reklamama koje su ili namijenjene djece ili u kojima djeca sudjeluju kao što je slučaj s odabranom reklamom Hrvatskog Telekoma. Učinci oglašavanja na djecu proučavaju se desetljećima i temeljna podjela mogućih učinaka jest na namjerne ili svjesne i nenamjerne ili podsvjesne odnosno subliminalne. Puno veću pažnju i interes, ali i potencijalne posljedice na djecu ostavljaju nenamjerni učinci odnosno oni koje djeca ne vide ili ne čuju izravno u reklamama. Kada je riječ o nenamjernim učincima, najčešće je riječ o temama materijalizma (bilo da je riječ o siromaštvu ili bogatstvu), nezadovoljstva obiteljskim odnosima i života s roditeljima, ideala ljepote koja donosi sreću ili je obilježje uspješne osobe te sveobuhvatni pojam, a to je stvaranje idiličnog svijeta prikazanog u reklamama, nevezano o kojoj je temi riječ (Asadollahi i Tanha, 2011: 1).

Budući da je u ovoj reklamama dominantan prikaz ismijavanja siromaštva, djeca su kroz svoje odgovore uglavnom pokazala empatiju poistovjećujući se s dječakom u reklamama koji je otprilike njihovog uzrasta. Zbog ismijavanja djelatnika za odvoz smeća dječaku i ocu koji kod kuće



imaju staro računalo slično onome koje oni bacaju u kamion za otpad, djeca su prepoznala da su možda dječak i njegov otac siromašniji i da si ne mogu priuštiti novije računalo. To pokazuju i odgovori poput Danijelovog koji je kao glavni problem reklame iznio

„ruganje djetetu i ovom čovjeku jer vidim da su siromašni“

te Ritin kojoj je

„problematično zato što ako netko ima stari kompjuter, nećeš odmah reći da je vrijeme za novi kompjuter“.

Od ostalih problema reklame, sva djeca su prepoznala da postoji nešto problematično što im smeta, a najviše su isticali ismijavanje pa su to opisivali na sljedeće načine:

„Meni je isto ružno kad su se smijali jer nikad ne znaš kakvi su, možda nemaju novaca za novi laptop.“ (Eva)

„Ja mislim da nije u redu što su se smijali dječaku.“ (Dijana)

„Smetlari i nasilje“ (Izaija)

„Meni se ne sviđa što se smiju i ja sam nekad imala loš laptop.“ (Barbara)

Na slici 4 vidljiv je dio kadra na koji su djeca najizraženije reagirala i osudila ismijavanje dječaka i njegovog oca te glasan smijeh smetlara u trenutku kada je dječak na hrpi smeća prepoznao i glasno rekao tati da isto računalo i oni imaju kod kuće.



Slika 4: Ismijavanje djelatnika službe za odvoz smeća na dječakovu izjavu, reklama Hrvatskog Telekoma (0:00:13)

Neka djeca su čak zamišljala kako su se otac i sin osjećali kad su došli kod kuće pa su neki rekli da se otac možda ljutio na sina jer je pokazao na staro računalo koje oni posjeduju, drugi misle da se sin rastužio jer i on nema novije računalo te upravo takvi zaključci dovode do činjenice da reklame mogu i snažno utjecati na obiteljske odnose, koji su posebno narušeni kada je riječ o siromašnijim obiteljima izloženim reklamama (Asadollahi i Tanha, 2011: 3). Vezano uz siromaštvo koje su djeca prepoznala, na pitanje je li im važno da njihovi prijatelji imaju slične uređaje kao i oni sami, svi su odgovorili da to nije bitno, neki su navodili da ako bi oni imali bolji uređaj, posuđivali bi ga prijatelju ili češće pozivali kod sebe na igru (primjerice kada je riječ o PlayStationu). Djeca su također osudila ponašanje djelatnika za odvoz smeća iako su u nekim odgovorima bili prisutni i stereotipi poput Josipovog da se

„smiju, a nek’ pogledaju što oni rade, nisu ni završili osnovnu školu, a smetlari su“

dok je Lucija zaključila da je problem

„zato što je stari kompjuter, a imaju i noviji i moderni i zato što nemaju srca smetlari inače.“

Iako se kroz odgovore provlače stereotipi, djeca su ih takvim opisivanjem osudili za ismijavanje dječaka kojeg su, kasnije i s ulogom oca, žalili. Najčešći razlozi su bili da im je žao tate jer je ponižen pred sinom, zato što su se djelatnici službe za odvoz smeća kroz cijelu reklamu glasno smijali i rugali. Dio kadra u kojem su djeca prepoznala tugu i poniženje te odlazak oca nakon smijanja smetlara vidljiv je i na slici 5.



Slika 5: Poniženi stav oca i odlazak sa sinom od djelatnika službe za odvoz smeća nakon ismijavanja, reklama Hrvatskog Telekoma (0:00:16)

Također, zbog toga što otac možda nema novaca za novije i bolje računalo referirali su se i na vlastita iskustva kako su prije polaska u školu imali u domovima puno starija računala dok danas (odnosno u 4. razredu) imaju novija, poput laptopa i tableta, a ne klasičnih računala. Magdalena je iznijela zanimljivo razmišljanje okarakteriziravši reklamu čudnom jer

„kao da njome govore da će se ljudi bojati ako nemaju novi kompjuter i natjeravaju ih na to, da ih kupe“.

Općenito o temi siromaštva i značenja siromaštva za svakoga od njih, djeca su ga najčešće vezivala uz novac i materijalni status, ali i isticala da im je potrebno pomoći dok su neki uz

materijalne stvari isticali i obilježja osobnosti, što je vidljivo i iz njihovih odgovora. Timotej je tako rekao da siromašni ljudi „barem cijene stvari i puno se bolje ponašaju“, dok je Izabela naglasila:

„Siromašan je onaj tko je zao. A siromašni koji nemaju ništa dobri su i skromni.“

„Siromašan je dobar, pošten, skroman.“ (Pavao)

O značenju siromaštva te što za njih znači biti siromašan odgovarali su i:

„Da netko nema novca, da nema baš prijatelja, da je tužan i da mu se svi smiju što je siromašan“ (Rebeka)

„Da nema puno novaca, ali siromašniji nekad mogu biti bolji.“ (Augustin)

„Možda da nema obitelj, da je usamljen, da nema novaca isto može značiti, to je sve.“ (Roko)

„Siromašan može biti da nemaš obitelji ili da nemaš novaca.“ (Duje)

„Siromašan može imati minijaturnu kuću, a veću familiju pa se svi guraju.“ (Estera)

„Kad je netko siromašan nema puno novaca, neki čak ni kuću.“ (Lucija)

„On se malo više mora snalaziti za život nego bogati.“ (Dijana)

„Znači da roditelji možda nisu našli posao ili ne mogu naći jer se nisu baš školovali.“ (Katarina)

„Pa isto može biti siromašan na puno načina, kao što sam prije rekla, može imati manje novca ili ne imati prijatelje uopće.“ (Magdalena)

„Nema ni novca, tople obuće, odjeća im je potrgana i tak.“ (Jošua)

„Siromašniji si ne može priuštiti sve što imaju bogati ili što žele.“ (Kiara)

„Kad je neko dijete siromašno, osjeća se malo sam jer nema baš puno prijatelja.“ (Judita)

S druge strane, djeca su se kroz odgovore osvrnula i na značenje bogatstva i bogatih ljudi u društvu. Njihova percepcija je najčešće bila neutralna odnosno nisu posebno isticali da je bogatstvo određujući faktor za odabir prijatelja ili toga da je bogata osoba nužno i dobra osoba. Ukoliko bi im pripisivali obilježja, češće su bogatstvo spajali s razmaženim obrascima ponašanja kao i umišljenošću, ali i škrtošću. Neka djeca su istaknula da se novcem ne može kupiti sve osim stvari i materijalnih predmeta što upućuje na određenu razinu kritičkog

vrednovanja bogatstva u društvu i pripisivanju nematerijalnih vrijednosti bogatim osobama poput primjerice prijateljstva, ljubavi, zdravlja i obitelji. U odgovorima su još naveli:

„Biti bogat, mislim ja ne znam baš jako bogatu djecu, ali mislim da su ona razmažena i da ništa ne trebaju raditi.“ (Eva)

„Mislim da oni nisu različiti po osobinama, ne možeš s novcem kupiti dobrotu i ljubaznost.“ (Antonija)

„Po meni to čak ni nije mjerilo nekako, to mi je nebitno, to je samo količina novca koju imaju.“ (Ruta)

„To može biti ljubavlju, ali zapravo samo znači da imaju puno novaca. Meni je biti bogat da dobro živiš i imaš cijelu obitelj.“ (Kristijan)

„Mislim može se biti bogat na puno načina, kao imaš puno prijatelja, bogate roditelje, puno novaca, može imati puno stvari, igračaka.“ (Magdalena)

„Može se bit bogat sa novcima, sa zdravljem, sa hranom.“ (Josip)

„Kad je netko općenito bogat, prvo mi padne na pamet da ima puno novaca, ali možeš biti bogat ako imaš obitelj sretnu i puno prijatelja.“ (Roko)

„Da ima puno novca, da se hvali novcem, da ga neće dijeliti, da je jako škrt i ne želi se s nikim igrati.“ (Rebeka)

i Timotej koji je bogatstvo povezo s negativnim osobinama čovjeka rekavši:

„Bogat znači da imaš puno stvari, ali novac kvari ljude i mislim da su ti ljudi bezobrazni i loše se ponašaju.“

te Matej koji je istaknuo, ali se i zapitao

„ako si bogat s novcem ima puno novaca i iskreno puno ljudi koji su bogati uopće baš nemaju prijatelja jer im je bitniji novac, iako možda i to zavisi.“

Djeca su općenito o reklamama zaključila da ih nagovaraju da moraju imati to što se reklamira, da se poveća kupnja proizvoda i da reklame općenito, pa tako i ova, postoje samo radi zarade novca (Kapoor, 2003; Calvert, 2008; Hutmanova i sur, 2021).

Ujedinjeni Narodi su još prije 11 godina istaknuli da je jedno od najbitnijih, ako ne i najbitnije pitanje koje je potrebno riješiti upravo siromaštvo, na svim razinama i u svim medijskim sadržajima, upravo zbog širokog spektra utjecaja i posljedica koje može imati na djecu te da cijelo društvo treba biti zabrinuto zbog brzine širenja takvih sadržaja i u bogatijim, a osobito

siromašnijim zemljama ili zemljama u razvoju (Chang i Lee, 2010: 196). Duncan i suradnici su istaknuli da siromaštvo kojem su djeca izložena može trajno narušiti njihovu percepciju siromašnih članova društva te time i utjecati na sva područja njihovog odrastanja i života kao i sveopćeg poimanja siromaštva kao pojave u svojoj okolini (Duncan i sur., 1998 prema Chang i Lee, 2010: 196). Također, jedna od posljedica je i odbojnost prema vlastitim uvjetima života u stvarnome svijetu i potpuna promjena percepcije te svojevrsna podjela na idealan svijet viđen u reklami i svijet u kojem djeca uistinu žive. Stoga je razumijevanje reklama jedna od neupitno važnih tema u dječjem obrazovanju, kako u kući tako i u školi kako bi se prevenirale štetne posljedice u društvu (Chang i Lee, 2010: 199). Autori Pine i Nash (2002) su tako uveli i pojam potrošačke pismenosti (eng. *Consumer Literacy*) s ciljem razumijevanja reklama kod djece i prevencije posljedica na njihovu percepciju svijeta oko sebe te razumijevanja i razlikovanja društvene stvarnosti od medijski konstruirane (Pine i Nash, 2002: 4). To je osobito važno kod televizijskog oglašavanja ponajviše zbog vizualnog dojma na temelju kojeg djeca donose zaključke. Važno je spomenuti i percepciju stvarnosti i konstruiranu stvarnost u reklamama koja zahtijeva razumijevanje oglašivačkih tehnika u kojima se proizvodi čine boljima i privlačnijima nego u stvarnosti (Pine i Nash, 2002: 5).

Djeca su u svojim odgovorima navodila i neke od tehnika koje se koriste za oglašavanje proizvoda, no nisu ih definirali kao tehnike već su ih svrstavali pod obilježja reklama iz čega se može zaključiti da nisu još uvijek u cijelosti svjesna posljedica tehnika nagovaranja koje oglašivači koriste. Djeca su navodila da su reklame u kojima su djeca uglavnom zabavne, potom su navodila pjesme koje su tijekom odgovora i pjevali (primjerice u reklami Konzuma za plišane igračke Zumiće), da su djeca koja reklamiraju proizvode uvijek „slatka“, „lijepa“ i „nasmijana“, te su imitirala i dijaloge iz reklama (uglavnom za proizvode Kinder i Milka, odnosno slatkiše). Zanimljivo je da su navodili i da su reklame za slatkiše i proizvode za djecu uvijek jako šarene. Sve navedeno dakako služi privlačenju pažnje kod djece, a lako pamtljivi kratki jinglovi i dijalozi najčešće između roditelja i djeteta potiču kako bi se u dječjoj percepciji stvorila slika o poželjnosti reklamiranog proizvoda (Ismail i sur., 2021: 664-667).

#### **4.2.4. Društvene različitosti u dječjem igranom filmu Duh babe Ilonke**

Društvene različitosti prisutne su i u dječjim igranim filmovima, a jedan od njih je *Duh babe Ilonke*. No, ono što je kontradiktorno i oksimoron jest činjenica da je film snimljen s djevojčicom romske nacionalnosti u glavnoj ulozi kako bi se potaknula inkluzija romske

nacionalne manjine. Međutim, i u odabranoj sekvenci, kao i u filmu u cijelosti, prisutan je niz stereotipnih prikaza Roma koje su prepoznala i djeca te navodila u svojim odgovorima poput:

„Iskreno, prvo što pretpostavljam da im se svi rugaju jer su drugačiji, nisu dovoljno dobri za nas druge, to me najviše asocira.“ (Antonija)

„Da ih većina ismijava, da imaju drugačiju boju kože.“ (Vinko)

„Podsjeća me da idu po automobilima i traže novac.“ (Jošua)

„Pa to su ljudi koji prose na ulicama.“ (Pavao)

„Da su zločesti, da ne poštuju druge, da krađu, da su nasilni i to je to, najviše to rade.“ (Rebeka)

Na slici 6 vidljiv je dio kadra bake Ilonke o kojoj u pozadini Manuša govori „Moja baba Ilonka je gatara. Ona uvijek sve točno pogodi, čak i svoju smrt.“. Potom su vidljive karte, kugla koja se odjednom upalila na stolu, puno prstenja na rukama Ilonke i sličnih elemenata koja su djeca prepoznala kao moguću poveznicu s Romima tijekom gledanja ove sekvence.



Slika 6: Baba Ilonka i karte nakon gledanja u kuglu na stolu, iz filma Duh babe Ilonke (0:00:37)

Djeca su bez obzira na svjesnost o postojanju stereotipa prema romskoj nacionalnoj manjini, uglavnom navodila da bi se rado igrala s djevojčicom Manušom i prihvatila je bez obzira na različitosti pa su tako navodili:

„Ja bih se družila s njom jer je nova i trebamo joj svi pružiti prijateljsku ljubav da se ne osjeća sama ili tužna.“ (Judita)

„Zato što je sigurno drugačija i nešto bih još novo saznala.“ (Dijana)

„Možeš se igrati sa svima jer ako izostaviš nekog to je kao zlostavljanje.“ (Sara)

„Ja bih se družio jer mi je zanimljivo da imam u razredu nekog tko je drugačije nacionalnosti.“ (Marko)

„Naravno, zakaj ne bih bolje je pitati. Trenutno nažalost nemam takvog prijatelja, ali možda hoću jednom.“ (Elizabeta)

„Da, svejedno je kakav je čovjek po toj boji, valjda kakav je čovjek ako je dobar.“ (Matej)

„Sa svima bih se družio, baš sa svima zato što vjerojatno bi se osjećali izostavljeno i druga djeca ih ne bi prihvatila.“ (Timotej)

„Da, već imam jednu prijateljicu na svili na treningu, to je samo njezina boja kože, ali meni je to svejedno i družimo se.“ (Mirjam)

„Da. Mogao bi mi postati i najbolji prijatelj ako bi bio dobar prema meni, onda mi nije bitna boja kože.“ (Ivan)

Također, iako u sekvenci nije bilo nasilnih kadrova, djeca su se kroz odgovore prisjećala osobnih iskustava s vršnjacima Romima gdje su isticali nasilje koje su romska djeca provodila nad njima, krađu bicikala, napadanje i iznuđivanje novca. To je vidljivo u odgovorima poput Esterinog koja je rekla da joj prvo

„padne na pamet nekakva neodgojenost zato što kod nas tu u kvartu imaju Romi koji su nam strgali cijeli tobogan za igranje i sad ne možemo na igru kao prije“

te Josipovog koji je prepričao:

„Ovi Romi u našem kvartu su grozni, mi se grudamo, oni dođu i stave kamenje u snijeg i naprave grudu i namjerno gađaju nas s tim.“

i Dujinog prisjećanja na negativno iskustvo

„Ja imam loša sjećanja na Rome zato jer su nas par prijatelja dok smo išli jedan mi je ukrao ključ, lovili su nas sa noževima pa smo se sakrili kod našeg jednog prijatelja.“



Osim iskustva koja su prepričavali, i u društvu se mogu čuti slična opisivanja Roma, a čemu može pridonijeti i način medijskog izvještavanja i portretiranja Roma. Takvi prikazi mogu dovesti i do antisocijalnih obrazaca ponašanja i izaziva kod pripadnika prevladavajućeg naroda strah, ali i odbojnost koja je utemeljena na negativnom medijskom diskursu (Tremlett i sur., 2017: 643). Takav diskurs se iskrivljava i sama percepcija društva prema Romima što između ostaloga, rezultira i stigmatizacijom cijele jedne društvene skupine. Zbog načina pošanja nekoliko pojedinaca ili manjih grupa, taj obrazac ponašanja pripisuje se stereotipno cijeloj skupini. Takve pojave u društvu mediji svojim jednostranim, generaliziranim i pristranim izvještavanjem pojačavaju i prema građanima dominantne nacionalnosti u nekom društvu (Tremlett i sur., 2017: 643).

Djeca su primijetila i da su Romi prema njihovom mišljenju najčešće neuredni i nepristojni, neugodnog vonja i žive siromašno u malenim kućama te često prose odnosno traže novac. U kadrovima analizirane sekvence su bile prisutne i situacije u kojima se spominje gatanje, vraćanje, proricanje budućnosti što je djecu podsjetilo da se Romi i takvim aktivnostima bave u njihovom okruženju. Da su Romi često marginalizirani i okarakterizirani kao negativni nomadi dokazuju i brojna istraživanja (Brearley, 2001; Kabachnick, 2009; Frazer i Marlier, 2011; Greenfields i Brindley, 2016; James, 2020: 505) čiji rezultati prikazuju s jedne strane nedovoljan društveno-politički angažman vezan uz usmjeravanje i upoznavanje Roma s kulturom u koju su došli kao i svojim pravima, ali također i manjkavost pri upoznavanju društva u koje Romi dolaze s njihovim načinom života i nedostatkom inkluzije. James (2020) zaključuje da takav pristup šteti kolektivnoj javnoj svijesti građana i vodi ka srozavanju određenoga društva, osobito u 21. stoljeću (James, 2020: 505).

Društvene različitosti vezane uz nacionalne manjine i boju kože, kao i sve ostale društvene različitosti, prepoznate su kao problem i izazov za društvo i na političkoj i društvenoj razini, no i dalje se primjećuje da upravo ova veoma opsežna tema nedostaje najviše u obrazovnom sustavu na svim razinama. Upravo taj nedostatak utječe na čitave kulture i umjesto prevencije potiče posljedice poput etiketiranja, stereotipnog prikaza ili marginaliziranja manjinskih skupina u društvu (Geisen, 2012: 19). Zbog ovog problema u obrazovnom sustavu razumljivi su i prethodno navedeni dječji odgovori. Da je tako i u školama koje su sudjelovale u istraživanju pokazali su i dječji vrlo nesigurni odgovori oko određivanja koje su nacionalne pripadnosti djevojčica i njezina baka prikazane u sekvenci te su vrlo često miješali nacionalnu pripadnost s vjerskom pripadnošću pa su tako navodili da su djevojčica i baka „muslimanke“, ali su navodili i odgovore poput toga da su „došle iz Sirije“, „da su izbjeglice“, „da su se puno

sunčale“ i da „jako dugo žive“ ili da su „nešto između crnaca i bijelaca jer su ipak svjetlije“ od pripadnika crne boje kože. Ipak, u svoje odgovore bi li se i sami igrali s djecom romske pripadnosti, navodili su i pozitivna osobna iskustva bilo da je riječ o iskustvima iz razreda ili iz kvarta u kojem žive pa su navodili da bi se svakako igrali jer su drugačija djeca često ostavljena i sama, da im boja kože ništa ne znači sve dok ih netko ne zlostavlja te da bi se igrali sa svima koji su dobri.

U svojim odgovorima prepoznali su problem mogućeg rasizma prema pripadnicima druge boje kože pa je tako Kristijan komentirao da ako netko ima drugačiju boju kože da to „može biti rasizam“, potom je Viktorija rekla da je to „jako negativno jer to znači da bijeli ljudi ne vole crne ljude“, na što se nadovezala djevojčica Katarina i pitala

„Ali to je samo boja kože, zašto je to uopće važno?“

što je podržao i Ivan rekavši uz smijeh

„Šta ima veze boja kože, evo ja ću se sutra obojati u ljubičasto!“

Rasizam je česta poveznica s manjinskim skupinama, pa tako i Romima, osobito u europskom medijskom diskursu koji ih predstavlja kao pasivne građane koji su nerijetko i problematični te ih vezuju uz nomadski način života. Do rasizma može doći ponajprije ovisno u društvenim i ekonomskim nejednakostima i njihovom trajanju i ukorijenjenosti u društvo i kulturu u koju se Romi pokušavaju integrirati. Mediji također mogu utjecati na cjelokupnu sliku društva o Romima izvještavajući nepristrano i bez marginaliziranja ili naglašavanja isključivo negativnih obilježja ljudi romske nacionalne pripadnosti (Tremlett i sur., 2017: 648).

Uz ovu temu djeca su bila najviše zbunjena, ili zbog nedostatka iskustva ili nedovoljnog znanja, no odgovori su najrazličitiji i vrlo oprečni bili baš pri ovoj temi i konkretnoj sekvenci iz igranoga filma. Ipak, nisu pokazivali kroz odgovor otpor ili nelagodu prema pripadnicima druge boje kože ili kulture bez obzira što prvotno nisu mogli definirati i raspoznati obilježja neke nacionalne pripadnosti kao društvene različitosti u njihovoj okolini, a što se može pripisati i nedovoljnoj posvećenosti upravo ovoj temi u obrazovnom sustavu.

## 5. RASPRAVA: Djeca u društvu ekrana u medijski konstruiranoj stvarnosti

Digitalna era dio je sociološko-kulturološkog fenomena koji na povijesnim utemeljenjima gradi svakodnevicu i sudjeluje u kreiranju konstrukta društvene stvarnosti. Uporabom digitalnih tehnologija, djeca u dobi srednjega djetinjstva, uz obrazovni dio, mogu biti izložena i brojnim negativnim posljedicama. Digitalni mediji i sadržaji kojima djeca mogu biti izložena postaju imperativ u njihovom slobodnom vremenu, osobito kada je riječ o komunikaciji, koja je sada uglavnom prisutnija u digitalnom obliku nego li licem-u-lice (eng. *face-to-face*) (Selwyn, 2010; Stephen i Edwards, 2018; Ofcom, 2018; Haddon, 2020: 57-58). Temeljna motivacija zbog koje djeca gledaju televiziju, kao i druge ekrane, je zabava, potom učenje što je najčešće povezano sa školom (primjerice za ispunjavanje zadaće) te općenito informiranje o njima odabranoj i zanimljivoj temi (Rubin, 1983; Latomme i sur., 2018). Dakako da se sva tri obilježja u nekom sadržaju mogu i preklapati te ispunjavati i više od jedne uloge. No, gledajući širi kontekst, djeca biraju gledanje televizije i zbog usklađenosti s navikama i interesima svojih vršnjaka odnosno zbog svojevrsne socijalizacije i izbjegavanja mogućnosti isključivanja iz svoga društva, osobito vršnjačkog. Tako je i jedan od razloga za odabir pojedinog televizijskog sadržaja, uz gore navedene, također i taj što upravo taj neki sadržaj gleda većina vršnjaka nekog djeteta i što je u određenom razdoblju dječjega odrastanja određeni televizijski sadržaj izrazito popularan (Hanson, 2021: 203-204).

Usvojene vrijednosti, stavovi i obrasci ponašanja, iskustva koja su djeca podijelila kao i zaključci do kojih su došla, nezanemarivi su indikatori nužnosti promjene paradigme prema, ponajprije, društvenim različitostima i rodnim ulogama, ali i drugim bitnim temama poput prikaza fizičkoga tijela i nametanja nedostižnoga ideala ljepote i objektivizacije, zatim klasnih razlika te marginalizacije i stigmatizacije određenih manjinskih skupina, bilo da je riječ o razlikama u kulturi, vjeri, nacionalnosti ili bilo kojem drugom, za naše, ali i bilo koje drugo podneblje, drugačijem obilježju. U demokratskom društvu kao odgovorni građani utječemo na njegov napredak, ali i stagnaciju ili nazadovanje. Upravo gore navedene negativne pojave uočene u društvu mogu postati preduvjetom za njegovo nazadovanje (Kellner, 2004; Pavel, 2010; McChesney, 2016). Digitalne tehnologije već od najranije dobi kod djece pobuđuju interes i želju za provođenjem slobodnog vremena upravo uz medijske sadržaje. Digitalna je tehnologija postala sastavni dio njihove svakodnevice koja može imati utjecaj na dječju igru i provođenje vremena zbog brojnih mogućnosti koje nudi – od uzastopnog gledanja istih sadržaja ili gledanja sadržaja „na zahtjev“ (eng. *on demand* ili *repeat*) do korištenje digitalnih platformi

za komunikaciju videopozivima kao što su Viber i WhatsApp ili Facetime, ovisno o uzrastu (Haddon i sur., 2020: 58).

Jedna od najpopularnijih platformi za online gledanje serija i filmova svih žanrova je svakako Netflix koji je također utjecao i promijenio navike i interese djece pri gledanju i odabiru njima zanimljivih sadržaja. Tako Netflix primjerice, kao i druge slične platforme, korisnicima, u ovom kontekstu djeci, pruža čitav niz dostupnih sadržaja različitih žanrova. Zbog popularnosti i povećane izloženosti djece i mladih ovoj platformi i ekranima općenito, dobili su naziv *screenager* generacije gledatelja, koja prati medijske sadržaje isključivo prema vlastitome odabiru i putem ekrana, najčešće računalnih, a ne primjerice na televiziji. Netflix je tako u nekim kućanstvima u cijelosti i zamijenio televiziju jer gledatelji odlučuju što će gledati, kada i u kojim vremenskim intervalima. Zbog navedenoga, sve je učestalija pojava da djeca i mladi, po uzoru na vršnjake odnosno *screenager* generaciju, radije provode slobodno vrijeme gledajući i po cijele sezone (a ne pojedinačne epizode) neke serije, više filmova uzastopno ili drugih sadržaja što uvelike povećava njihovu izloženost ekranima, ali i smanjuje vrijeme za druge aktivnosti koje ne uključuju medije (Matrix, 2014: 120-121). Uz promjenu interesa djece i mladih te izloženosti medijskim sadržajima na ovakvim platformama, primijećen je i utjecaj na njihovu međusobnu komunikaciju licem-u-lice. Također, takav način provođenja slobodnoga vremena može stvoriti i određeni pritisak zbog moguće isključenosti iz društva ukoliko je neki član (dijete-vršnjak) propustio neku epizodu ili uopće nije upoznat sa sadržajem kojem je većina njegovog okruženja izložena što dugoročno vodi i do utjecaja na osobni identitet te kreiranje novih stavova i vrijednosti koje se usvajaju takvim, sada već, načinom života koji se *screenager* generaciji podrazumijeva (Matrix, 2014: 121).

Iako sva kućanstva nužno ne moraju imati digitalnu tehnologiju koja omogućava bilo koji oblik gledanja i praćenja medijskih sadržaja, pristup djece tim sadržajima se ne smanjuje u svakodnevici jer pronalaze alternativne načine za gledanje njima zanimljivih i važnih sadržaja kako bi izbjegli moguće isključivanje iz društva (Teichert, 2017: 63). Zbog navedenoga, uočena je općenita nezainteresiranost djece za druge sadržaje i aktivnosti tijekom slobodnoga vremena, niska razina volje za igrom te pasivnost u svakodnevici, što je najčešće prisutno u društvima zapadnoeuropskih zemalja. Preventivne aktivnosti u cilju sprječavanja posljedica navedenog problema zadaća su roditelja i/ili skrbnika djece kao primarnih članova njihovog okruženja, ali i obrazovnog sustava te svih dionika koji sudjeluju na bilo koji način u dječjem odrastanju. Neka od usvojenih načina pokušavanja rješavanja problema prevelike izloženosti djece i mladih

ekranima jest ograničenje vremena uz ekrane i predlaganje alternativnih aktivnosti (Teichert, 2017: 63-64).

Neovisno o uzrastu, djeca izražavaju svoja očekivanja i interese od različitih medijskih sadržaja, a osobito im je bitna njihova dostupnost stoga je i gledanost sadržaja na platformama poput Netflix-a ili HBO GO-a puno veća od televizije jer određeni sadržaj mogu gledati kad oni žele i koliko puta žele u bilo koje vrijeme te je samim time i svojevrsno „čekanje“ određenog sadržaja iz televizijskog programa i rasporeda u cijelosti izgubilo značenje (Matrix, 2014: 131-132). Ipak, unatoč prevelikoj izloženosti sve većoj slobodi djece pri odabiru medijskih sadržaja, postoje i pozitivna obilježja kada je riječ o kontekstu zajedničkoga gledanja, primjerice unutar jedne obitelji kao zajednice. To ne moraju nužno biti sadržaji dostupni na digitalnim platformama poput spomenutih, već se mogu i proširiti na zajedničko provođenje vremena uz igranje videoigara ili pregledavanja videozapisa na društvenim medijima poput YouTubea, a čiji će sadržaj odgovarati svim članovima neke zajednice, bez obzira na međusobne različitosti. Takve situacije u zajednicama vode i do kasnije rasprave o odgledanom sadržaju, te je stoga i ovo pozitivno obilježje svakako nezanemarivo (Teichert, 2017: 72). Unatoč navedenom, ono se prakticira u manjem omjeru od individualiziranog odabira sadržaja i izloženosti odabranoj platformi, neovisno o vrsti ekrana, što može dovesti do brojnih posljedica, ovisno o žanru i medijskom sadržaju kojem su djeca izložena.

### **5.1. Medijski konstruirani klasik: Ljepotica u nevolji čeka snažnog i pametnog mladića da je spasi**

Kada je riječ o fizičkom izgledu, jedna od negativnih pojava jest i pretjerana izloženost djece u stvarnosti nedostižnom a u medijima „idealno“ predstavljenim fizičkim izgledom, osobito u dječjim animiranim serijama i filmovima gdje su glavne protagonistice skupine djevojčica/djevojaka. S njima se u stvarnosti mogu poistovjetiti skupine djevojčica, osobito u srednjemu djetinjstvu kada se grupe vršnjaka formiraju prema zajedničkim interesima i obilježjima, a izgled i stil odijevanja su neki od njih. Tako se pojavio i fenomen takozvane *mainstream* animacijske proizvodnje sadržaja koji, uz roditelje, skrbnike i školske djelatnike, također „poučava“ djecu i sve više zauzima ulogu u njihovom provođenju slobodnog vremena, imitiranju odijevanja, ponašanja, čak i razgovornih fraza (Sá i Tavares, 2017: 348). Ipak, u sadašnjem vremenu, kako pokazuju istraživanja pa tako i ovo provedeno za potrebe ove disertacije, niti jedno dijete nije izrazilo divljenje ili pronašlo uzora u likovima s neproporcionalnim tjelesnim izgledom, ali i načinima njihovoga ponašanja i međusobne

komunikacije što je moguć rezultat, unatoč velikoj popularnosti animirane serije i filma *Winx Club*, brojnih inicijativa, edukativnih projekata i preventivnih radionica osobito u području razvijanja vještine kritičkoga mišljenja i medijskoga opismenjavanja (Halliwell i sur., 2011: 397). U istraživanju provedenom za ovu disertaciju djeca su se izrazila izrazito negativno o izgledu Winxica, prepoznajući njihov izgled kao neprirodan, umjetan pa čak i za ismijavanje zbog izrazito vidljivih neproporcionalnih dijelova poput jako uskih i visokih nogu te neprirodno uskoga struka i velikih očiju. Ipak, neke djevojčice su pozitivno komentirala njihovu bujnu kosu, želeći da i one jednoga dana imaju tako bujnu i sjajnu kosu. Uz sve navedeno, posljedica još uvijek ima, osobito kada je riječ o djevojčicama, a najviše se manifestiraju kroz objektivizaciju ženskoga tijela, stavljanje fizičkoga izgleda u nedostižne proporcije i nezadovoljstvo vlastitim fizičkim izgledom (Calogero, 2012: 574-576) kao i željom za sličnošću s viđenim likom ili nekim njegovim dijelom ukoliko je riječ o tijelu i fizičkome izgledu te odjeći što je također izrečeno u istraživanju, a sve potonje posljedice svakako su rješive kontinuiranim provođenjem edukativnih preventivnih programa od najranije dobi.

Rodne uloge tema su kako istraživanja tako i učestalih pojavljivanja u različitim, a osobito dječjim sadržajima, bilo da je riječ o animiranim i igranim filmovima, dječjim serijama, dječjim emisijama i sličnim, srodnim sadržajima. Iako su rod i spol važne odrednice za cjelovitu konstrukciju nečijeg, osobito dječjeg, identiteta, neizostavno je spomenuti i rodnu ravnopravnost u kontekstu očekivanja djece u dobi srednjega djetinjstva ili djece općenito (do zakonski navršene osamnaeste godine života) prema njihovim budućim društveno prihvatljivim zanimanjima i cjelokupnoj ulozi u društvu sukladno društvenim normama koje mogu, ali ne moraju biti nametnute unutar društva (Salikutluk i Heyne, 2017: 369-370). U kontekstu rodni uloga između muških i ženskih medijski prikazanih likova, primijećene su razlike u podzastupljenosti ženskih likova i njihove aktivnosti u odnosu na muške likove. Također, u posljednjem desetljeću je u televizijskim sadržajima za djecu primijećeno da su ženski likovi brojčano opadali. Kada su i bili brojčano ravnopravni s muškim likovima, i dalje su imali manji prostor za osobno predstavljanje, osobito u području govora, odnosno dijaloga s drugim likovima. Također, uočeno je da su muški likovi uglavnom i glavni likovi televizijskih sadržaja za djecu (Martin, 2017: 501). Također, uočena su i vidljiva obilježja identiteta muških likova koji su borbeni, hrabri, pametni, snalažljivi i imaju vodstvo u odnosu na ženske likove koji su manje dominantni, vrlo emotivni, skloni većoj brizi o fizičkome izgledu i o muškim likovima ovisni, posebice u kontekstu pomoći i spašavanja od neke nevolje (Martin, 2017: 502).

Budući da je televizija kao vizualni medij snažno sredstvo odašiljanja brojnih informacija o svijetu koje djeca gledaju i smatraju istinitima, istraživanja su pokazala da i portretiranje rodni uloga u dječjim sadržajima djeca također pripisuju svijetu koji ih okružuje te ih smatraju ustaljenima, a kasnije one postaju i sastavni dio njihovog identiteta, sustava vrijednosti i obrazaca ponašanja (Martin, 2017: 499-500). Stereotipan prikaz muških i ženskih likova, njihovih sposobnosti, radnji, vrlina i mana te svih obilježja koja čine njihovu osobnost, može rezultirati pripisivanjem takvih nametnutih uloga i na djecu i njihovu samopercepciju u stvarnome svijetu. Usvajanje viđenih muških i ženskih odnosa i uloga kod djece razvija sustave vrijednosti njihovih odnosa i uloga u stvarnome svijetu. Pogrešnim prikazom rodni uloga i predstavljanjem muškarca kao snažnijeg i sposobnijeg, a žene kao slabije kojoj je potrebna pomoć muškoga lika, kod djevojčica, između ostaloga, može čak i ograničiti odabir zanimanja kojima teže, stvoriti određene stavove o njihovim mogućim budućim roditeljskim ulogama te utjecati i na njihov cjelokupan karakter (Hamilton i sur., 2006: 757-758). U ovome kontekstu, sljedeći korak nakon provedenog istraživanja ovakvog tipa, kao u ovoj disertaciji, bio bi provjera dječjih obrazaca ponašanja nakon višekratnog izlaganja sličnom tipu medijskih sadržaja, načina zbog kojih odabiru određenu odjeću i uzroka za njihov izbor te njihovog razumijevanja rodni uloga te stvaranje mišljenja i stavova o njima. Tema je svakako dovoljno široka da se ovakvo istraživanje može proširiti i nadopuniti daljnjim i kontinuiranim provjerama recepcije i razumijevanja rodni uloga među djecom različitih uzrasta.

Stereotipan prikaz rodni uloga uočen je i u animiranim filmovima i serijama u području seksualnosti muških i ženskih likova pa je tako u spomenutim sadržajima vidljivo kako su ženski likovi zapravo privlačni i lijepi prvotno zbog privlačenja pažnje suprotnoga spola odnosno muškoga lika, što Naomi Wolf naziva „pornografijom ljepote“ (Wolf, 2008). S druge pak strane, u središtu osobnosti muškog lika ne mora nužno biti njegov fizički izgled, već to može biti i hrabrost, snaga ili snalažljivost i pamet. Karakteristično je da su ženski animirani likovi najprepoznatljiviji po svome fizičkome izgledu koji odgovara medijski konstruiranom idealu ljepote, a on uključuje „idealne“ tjelesne proporcije, najčešće dugu kosu te odijevanje u svečane haljine kakve su nosile princeze. Unutar rodni uloga seksualnost je vidljiva i u sadržajima kojima su djeca izložena od najranije dobi, a to su najčešće animirani sadržaji koji kasnije mogu potaknuti i na dječju igru u stvarnome svijetu te kojoj djeca mogu pripisati viđene stereotipne prikaze pri imitiranju likova (Feasey, 2017: 19). Stereotipan prikaz muškoga i ženskoga tijela koji uz sebe veže posljedice etiketiranja, objektivizacije i promocije nedostižnoga ideala ljepote nužno je izbjegavati u sadržajima za djecu, a osobito u animiranim

filmovima kojima su djeca izložena od najranije dobi. S jednakom važnošću nužno ih je izbjegavati i u animiranim sadržajima namijenjenima tinejdžerima zbog razvojnih obilježja i stvaranja percepcije o vlastitome fizičkome izgledu. Prevencija i pravovremena edukacija te pojašnjavanje nedostižnoga ideala ljepote svakako bi pridonijeli smanjenju pojavljivanja upravo takvih sadržaja ukoliko bi uključili sve dionike, od procesa proizvodnje sadržaja do medijskih publika koje u ovom kontekstu uz djecu uključuju i njihove roditelje ili skrbnike.

## **5.2. Rodne uloge u sadržajima za djecu - od stereotipa do edukacije**

Stereotipi koji se vežu uz rodne uloge, uočeni su čak i u dječjem obrazovnom programu gdje su ženski likovi bili puno pasivniji od muških, a emisije u kojima su rodni stereotipi bili osobito zastupljeni su dječje igrane emisije, tinejdžerske serije, animirane serije i filmovi te videoigre. (Reinhard i sur., 2017: 7). Takav je primjer izabran i u istraživanju provedenom za potrebe ove disertacije. Reakcije djece iz fokus grupa potvrdile su da se dječaci, samo na temelju stereotipnoga izgleda koji se veže uz takozvane pametnije dječake ili čak „štrebere“ ponajviše zbog naočala i urednog odijevanja, percipiraju kao snalažljivijima, pametnijima i sličnijima poznatim znanstvenicima poput Nikole Tesle i Alberta Einsteina, dok je djevojčica zbog neurednije kose i kožnate jakne okarakterizirana kao manje pametna i sposobna od svoga brata. Također, prostor koji je vidljiv u sekvenci jest garaža koju su djeca povezivala isključivo s muškim likom odnosno dječakom. Brojna su istraživanja koja su se bavila analizom dječjeg sadržaja na specijaliziranim dječjim programima Cartoon Networku, Disney Channelu i Nickelodeonu (Reinhard i sur., 2017: 8) te su pokazala da su muški likovi brojniji i aktivniji od ženskih, dok su ženski likovi najviše usredotočeni na fizički izgled. Analiza trenda pokazala je da su se vremenom rodne razlike smanjivale (primjerice ženski lik je mogao biti lijep, ali istovremeno i aktivno sudjelovati u određenim poslovima čime se gubi prijašnja pasivnost ženskih likova) (Reinhard i sur., 2017: 8).

Dječji obrazovni program nepresušna je platforma i za učenje i zabavu te i takva vrsta televizijskog programa i sadržaja može biti korisna pri promjeni društveno nametnutih rodni stereotipa kao i njihovom daljnjem razvijanju u društvu, osobito među djecom (Martin, 2017: 502). Iako su obrazovni sadržaji za djecu neupitno korisni, osobito za dječju percepciju i razumijevanje svojih vršnjaka iz njihove okoline, postoje i neprofesionalno kreirani sadržaji za djecu koji mogu promicati i negativne vrijednosti. Naime, u svrhu istraživanja dječje percepcije muškaraca i žena u dječjem obrazovnom programu, Sandra L. Calvert je sa suradnicima provela istraživanje koje je dovelo do rezultata da su djeca, odabравši svoju omiljenu emisiju, uglavnom



pisala o muškim likovima, bez obzira na svoj spol. Takvi rezultati značajan su indikator i da u dječjem obrazovnom programu i njegovom stvaranju moraju biti uključeni isključivo profesionalci iz interdisciplinarnih područja kako bi se bilo koja posljedica poput stereotipa ili marginalizacije pravovremeno spriječila (Martin, 2017: 502-503). Neprofesionalan medijski prikaz rodni uloga doveo je i do takozvanog društvenog rodnog jaza zbog neravnomjernih prikaza muških i ženskih uloga u društvu, bilo da je riječ o obavljanju određenih poslova, sudjelovanja u društveno-odgovornim procesima ili u najširem kontekstu, položaj muškaraca i žena u zauzimanju uloga društvene moći i u procesima donošenja odluka (Salikutluk i Heyne, 2017: 369). Primjer korišten u istraživanju u ovoj disertaciji upravo je pokazao kako štetan učinak može imati scenarij u kojem je dječak pametan, a djevojčica smušena, manje sposobna, šeprtljava pa čak i neuredna rokerica (zbog kožnate jakne i visokog raščupanoga repa). Stoga, kada je riječ o takozvanoj stereotipnoj muškoj i ženskoj podjeli poslova, i djeca su povezala izradu predmeta i izume s dječacima odnosno puno više s muškim, nego ženskim spolom dodatno pojačavajući mišljenje argumentom da je zbog pameti dječak i dominantniji od djevojčice.

Kada je riječ o medijskim sadržajima, nužno je uzeti u obzir i različitost medijskih publika koja uvjetuje i njihovu interpretaciju viđenih sadržaja, osobito kada je riječ o skrivenim porukama ili porukama s dvosmislenim kontekstom i značenjem (Livingstone, 2013: 25). Obrazovni programi i sadržaji namijenjeni djeci svakako mogu biti jedno od rješenja uklanjanja rodni stereotipa i prikazivanja ujednačenijih muških i ženskih likova u dječjim sadržajima. Također, tijekom određenog vremenskog razdoblja i uslijed proizvodnje dječjih sadržaja koji ne sadrže stereotipne prikaze muških i ženskih likova, mogu dovesti do umanjenja i jasnijeg te cjelovitijeg razumijevanja muških i ženskih uloga kod djece u stvarnome svijetu i njihovoj okolini (Martin 2017: 514). Stoga je potrebna sustavna edukacija scenarista i režisera koji kreiraju obrazovne sadržaje namijenjene djeci, kako bi se izbjegli negativni učinci na dječje poimanje uloga u društvu, izričite podjele na muške i ženske poslove te sukladno tome pripisivanje muških i ženskih osobina na temelju izgleda ili trenutno viđene sposobnosti. Upravo zbog toga nužno je da sve medijske sadržaje, a osobite dječje obrazovne sadržaje, stvaraju profesionalci i stručnjaci svjesni odgovornosti obrazovnoga sadržaja koji će djeci biti prikazan.

### **5.3. Klasne nejednakosti u društvu – percepcija bogatstva i siromaštva kao prijetnja ili prilika za društveni napredak?**

U medijskim sadržajima dostupnima djeci svakako su uočljive i brojne klasne razlike, osobito vezane uz materijalni status glavnih protagonista. U istraživanju provedenom u ovoj disertaciji, djeca su prepoznala temu siromaštva i klasnih nejednakosti kao dominantnu u reklami Hrvatskog Telekomu jer su većinski smatrala da dječak koji je na otpadu prepoznao svoje računalo, nije imao dovoljno novaca (odnosno njegov otac ili cijela obitelj) za kupnju boljeg i kvalitetnijeg računala.

Kada je riječ o reklamama, oglašivačka industrija je uglavnom usmjerena na djecu kao jednu od najvećih ciljanih publika, osobito tijekom odrastanja. Naime, što je dijete mlađe, a ujedno je i izloženo nekoj reklami za proizvod, to je veća mogućnost da će tijekom odrastanja biti „vezan“ baš uz taj, prvi viđeni proizvod i željeti ga tijekom odrastanja. Kada je potomje povezano s „idealnim“ načinom života, odnosno odrastanja, djeca kao medijska publika mogu pogrešno percipirati medijski konstruiranu stvarnost i poželjeti je i u svojoj stvarnosti i okolini, iako je nedostižna (Ćurković Nimac i Osmančević: 2021: 203). Ipak, pri takvoj percepciji, djeca koja žive u siromašnijim uvjetima se ujedno i teže nose s „idealnim“ životom za koji smatraju da njihovi bogatiji vršnjaci žive.

Istraživanja koja su se bavila percepcijom društvene stvarnosti pokazala su da televizijski prikazi određenih klasa temeljenih na prije svega, materijalnim obilježjima, mogu utjecati na dječju percepciju bogatih i siromašnih članova društva te da mogu uzrokovati poistovjećivanje s onom društvenom skupinom koja je prikazana u televizijskom ili drugom vizualnom sadržaju, a koja sadrži obilježja slična njihovima u stvarnome životu (Greenbeck i Dominick, 1969; Carveth i Alexander, 1985; Perse 1986 sve prema Sanborn i Harris, 2019: 339). Najčešći prikaz razlika između bogatih i siromašnih članova društva vidljiv je u prikazima poslova i razlikama između muškaraca i žena, pa su tako primjerice muškarci prikazani kao uspješni poslovni ljudi čiji se uspjeh veže najprije uz materijalni status, bogatstvo, novac, a onda i fizički izgled (primjerice muškarci u odijelima su stereotipno povezani s uspjehom i bogatstvom) te svi popratni elementi poput primjerice skupih automobila ili mobitela koje posjeduju (Kendall, 2011: 140). Takav učestali prikaz bogatstva i uspjeha može rezultirati posljedicama za medijske publike, osobito djecu, i njihovu percepciju obilježja bogatih ljudi u društvu i njihovom trenutnom okruženju, s krajnjom posljedicom, a to su vidljive društvene nejednakosti. Također, takvim takozvanim medijskim uokvirivanjem klasa (eng. *framing class*), dolazi do fenomena glorifikacije pri percepciji određene klase, najčešće bogatije, u društvenoj stvarnosti te čežnjom

za nedostižnim statusom kod percepcije koju ima siromašnija društvena klasa. Spomenuti fenomen tako siromašnije članove društva potiče na divljenje i želju za postizanjem jednakoga klasnoga statusa kakav je stereotipno portretiran u medijima, osobito u društvima u kojima se srednja klasa postupno gubi te je jaz i različitosti između bogatih i siromašnih još i veći (Kendall, 2011: 50). Dakako da takve pojave dovode društvo do nazadovanja i nedovoljne razine kritičkoga mišljenja pri interpretaciji medijskih sadržaja, a u ovom kontekstu medijskoga prikaza klasnih različitosti.

U provedenom istraživanju za ovu disertaciju, djeca su prilično burno reagirala na glasan i podrugljiv smijeh radnika za odvoz smeća, ali su i gotovo pa automatski zaključivali da su dječak (koji je u otpadu prepoznao računalo slično onome koje i sam posjeduje kod kuće) i njegov otac vjerojatno siromašna obitelj jer si ne mogu priuštiti neko od novijih modela računala koja se prikazuju na kraju reklame Hrvatskoga Telekoma. Isto tako, zanimljivo je spomenuti kako su djeca pomalo stereotipno opisala radnike za odvoz smeća na podrugljiv način jer se bave tim poslom iako su to opravdavala njihovim posramljivanjem dječaka i njegovog oca pa su time dodatno željeli omalovažiti njihovo zanimanje.

Ono što su istraživanja pokazala jest da su mediji posrednici pri ograničavanju unaprjeđenja i osuvremenjivanja društva u području klasnih različitosti ponajprije jer su negativnim prikazom pridonijeli razvoju marginalizacije najsiromašnijih pripadnika društva, potom što se u medijskim prikazima nedovoljno izvještava o različitostima kao svojevrsnom društvenom bogatstvu već se određene klase prikazuju kao dominantnije od drugih što vodi i do pojave nedovoljne zastupljenosti određenih, osobito siromašnijih, društvenih klasa koje se najčešće u medijima prikazuju i stereotipno kao problematične. Medij koji se najviše istakao u prethodno navedenim načinima prikaza društvenih klasa jest televizija (Lewis, 2009; Skeggs i Wood, 2011; Jensen, 2014; Hesmondhalgh, 2017: 21-22). Takvi rezultati nanovo dokazuju i moć vizualnosti pri stvaranju konstrukcija o određenim klasama u društvenoj stvarnosti.

Klasne razlike mogu se manifestirati i kroz dob, rod, ali i dominantni društveni status (Macaulay, 2005: 13), dok su određena istraživanja pokazala da su najdominantnije te stoga i najuočljivije klasne razlike u društvu onog dijela populacije koji pripada takozvanoj radničkoj klasi, dok se kod mlađih članova društva, klasne razlike pripisuju sukladno obilježjima dominantne skupine kojom su okruženi, a koja nužno ne mora biti skupina kojoj i sami pripadaju (Macaulay, 2005: 123-128). Klasne razlike, osobito u kontekstu istraživanja ove disertacije i izloženosti djece-ispitanika medijima s naglaskom na ekrane, mogu se manifestirati i kroz dostupnost odnosno pristup internetu bez obzira na dob djece. Učestalost korištenja

digitalnih medija može svakako dovesti do klasnih i društvenih nejednakosti. S obzirom na različite vrste kapitala u društvu poput ekonomskog, kulturnog ili edukacijskog, autor Pierre Bourdieu je još 1984. predstavio i poticao takozvani relacijski model društvene klase koji bi, u konačnici, vremenom umanjivao klasne razlike povezujući sve odrednice čitavoga društva i njegovih pripadnika (Hovden i Rosenlund, 2021: 130-131). U području klasnih razlika, tako se često spominje i kulturni kapital kao svojevrsno rješenje uzimajući u obzir relacijski model društvene klase, koji se definira kao koncept razumijevanja i skupine vještina potrebnih za što učinkovitije korištenje digitalnih tehnologija, a s krajnjim ciljem smanjivanja klasnih razlika u određenom društvu. S većim obrazovanjem i pritom sposobnošću načina korištenja svih alata digitalnih medija, osnažuju se društvene odnosno klasne jednakosti te se istovremeno gube fenomeni poput marginalizacije ili etiketiranja određene društvene skupine (Buckingham i sur., 2005: 34).

Pri percepciji klasnih i društvenih razlika u društvu, veliku, ako ne i najveću ulogu svakako imaju vizualni mediji odnosno vizualni narativ. On sam po sebi, ostavlja puno prostora za slobodnu interpretaciju kod medijskih publika pa su samim time i uočene velike različitosti pri interpretaciji koja se, isključivanjem svih drugih elemenata poput primjerice popratnog teksta koji bi dodatno pojasnio vizualni dio narativa, može bitno razlikovati od glavnih ciljeva i svrhe vizualnog narativa kojima su medijske publike izložene (Mannay, 2015: 64-66). Zbog razlika u interpretaciji koje mogu biti ključne za razvijanje stereotipa i ostalih posljedica poput marginalizacije ili etiketiranja, javila se i potreba za vizualnom pismenošću medijskih publika koje bi, usvojivši je, postale odgovornije pri samom pristupu i kritičnosti, a onda i interpretaciji vizualnih elemenata koji predstavljaju neku društvenu ili klasnu različitost u medijskim sadržajima. Univerzalnost je jedno od temeljnih obilježja vizualne pismenosti, za razliku od obilježja individualiziranog pristupa pri samostalnom tumačenju vizualnih narativa bez prethodne vizualne opismenjenosti, stoga se i pokazala kao jedno od rješenja za kvalitetniju i odgovorniju percepciju klasnih razlika u društvu (Lee i Flood, 2019). Kada je riječ o vizualnoj pismenosti, neizostavno je spomenuti i takozvani krovni pojam, a to je vizualna antropologija. Naime, u digitalnoj eri ona je jedan od temeljnih dijelova pri pridodavanju kritičkoga mišljenja određenom medijskom sadržaju s ciljem što kvalitetnijeg razumijevanja aktualnog društvenog konteksta kroz analizu vizualnih elemenata u medijskim tekstovima. Iako su počeci vizualne antropologije u fotografiji i filmskoj umjetnosti (MacDougall, 2020: 7-8), danas pripadaju i svakodnevnoj masovnoj i medijski posredovanoj komunikaciji. Najčešći i najvažniji razlozi

vezani su uz dekodiranje, dubinsku analizu i načine interpretacije koje različite medijske publike mogu imati (Drotner, 2019: 333).

Kao primarno rješenje u načinu prikaza različitosti, predlaže se takozvana digitalna inkluzija svih članova društva s ciljem potpore onom dijelu građanstva koje je slabijeg socijalnog i ekonomskog statusa te s ciljem sprječavanja moguće diskriminacije siromašnijih članova društva. Također, takvim društvenim inkluzivnim mjerama umanjuju se različitosti u kontekstu marginalizacije ili isključivanja iz društva, a podupiru se one mjere prema kojima svaka društvena skupina ostvaruje jednaka prava, osobito kada je riječ o pristupu digitalnim sadržajima kao primarnom načinu informiranja, nevezano o središnjoj temi (Yates i sur., 2015: 85-86).

#### **5.4. Nacionalne manjine u medijima – nejednakost ili prilika za inkluziju?**

U medijskim sadržajima kojima djeca mogu biti izložena, ali koji su i namijenjeni upravo njima kao medijskoj publici, vidljive su i nejednakosti pri medijskom prikazu nacionalnih manjina ili bilo koje društvene različitosti vezane uz njihovu kulturu, običaje, boju kože, vjeru, načine odijevanja, govora i slično. Počevši već od same zastupljenosti nacionalnih manjina u medijskim sadržajima, uočena je marginalizacija određenih etničkih manjina odnosno manjak sadržaja u kojima pripadnici manjina suprotnih većinskom narodu u nekom društvu sudjeluju ili su prikazani. Slično kao i kod rodnih stereotipa, posljednje desetljeće jest, kroz niz istraživanja, pokazalo da su promjene i u ovom području vidljive, no ipak nedostatno i nedovoljno primjetno s obzirom na to da je količina stereotipa koji se vežu uz manjine i dalje prevelika (Daalmans i Odink, 2019: 232-233). Najveća se šteta čini time što se sustavnim ponavljanjem stereotipa o manjinama navodi medijske publike na razumijevanje stereotipa kao istinitog obilježja manjine što dovodi do konstrukcije, a ne prave slike društvene stvarnosti.

Prikaz društvenih različitosti i općenito pripadnika društva koji su drugačiji i manjinski u društvu uključuje i prikaz takozvane drugosti koja se preuzela iz engleske inačice *otherness* kao širi pojam i posljedicu dugotrajnog procesa stereotipnog prikaza temeljenog na bilo kojoj različitosti u društvu. U tom kontekstu, definiraju se i dva oprečna oblika koje takvi prikazi mogu uzrokovati u društvu, a to je (1) isključivanje pripadnika koji se razlikuju od dominantnoga, brojnijega stanovništva ili (2) njihovo prihvaćanje, asimilacija i integracija u društvo kako bi se različitosti prihvatile kao sastavni dio društva, a ne temelj za isključivanje ili odbijanje bilo kojeg obilježja koje je različito od onoga na što su pripadnici društva navikli

(Mannarini i sur., 2020: 9). Takvi pristupi unutar spomenute drugosti u društvu imaju tri moguće posljedice, a to su (1) pojavljivanje marginalizacije koja vodi do isključivanja određenih članova društva, potom (2) dualistički pristup koji pojašnjava da pripadnici koji se razlikuju prema bilo kojem obilježju mogu biti i dobri i loši za društvo te (3) objektivni pristup na temelju kojeg će po brojnosti dominantniji članovi društva sami procijeniti drugoga koji se razlikuje od njih prema boji kože, vjeri, nacionalnosti ili bilo kojem drugom obilježju različitom od njihovog te ga ne temelju toga individualizirano percipirati i ne pripisivati ta obilježja na čitavu skupinu unutar društva (Mannarini i sur., 2020: 9). Stoga je neizmjerljivo važno dati medijski prostor svim skupinama i članovima društva, prihvatiti i objektivno predstaviti različitosti bez utjecaja na negativnu reakciju medijskih publika stereotipnim izvještavanjem ili generalizacijom pri čemu veliku ulogu ima i terminologija koja se koristi pri prikazu pripadnika drugačijih obilježja pa stoga primjerice nije jednako izvještavati o građanima društva ili ih nazivati strancima ili drugačijim članovima u društvu jer se uslijed neprofesionalnog i subjektivnog prikaza kod nekih članova društva može stvoriti otpor, ali i strah zbog različitosti (Hart, 2007; Hamlin i sur., 2016; Cottle, 2000 sve prema Mannarini i sur., 2020: 9-10).

Iako se znanstvenici bave prikazom društvenih različitosti, a osobito rasnih, gore navedena mogućnost izazivanja straha kod dominantne skupine društva je moguća upravo uslijed nedovoljno profesionalnog medijskog izvještavanja u kojima se pripadnici crne boje kože često prikazuju kao problematičnima, sklonima kriminalnim djelima i generalno po društvo u kojem se nalaze opasnima. U medijskim prikazima uočeni su upravo takvi negativni stereotipi u puno većem omjeru nego pozitivni ili barem neutralni, odnosno informativni. Također je zanimljivo da kada je riječ o kriminalnim djelima, pa čak i ubojstvima u kojima su sudionici i crne i bijele boje kože, javnost puno češće bez dovoljno detaljne analize i kritičkoga promišljanja unaprijed osuđuje osobu crne boje kože kao krivca, počinitelja zločina ili potencijalnog ubojice smatrajući da su načelno problematična rasa te im također pripisuju i veće kazne kao i gotovo sigurnu krivnju za neki nesretan slučaj (Dukes i Gaither, 2017: 792). Dakako, ako se u obzir uzmu samo djeca, moguće posljedice na njihovu percepciju medijskih sadržaja su puno veće i opasnije pri stvaranju mišljenja, građenja stavova i ponašanja prema pripadnicima druge boje kože, u ovom slučaju osobito crne, stoga je i njihov strah opravdan ukoliko je temeljen na gore navedenim načinima medijskoga izvještavanja.

Medijsko izvještavanje o nacionalnim manjinama, osobito u televizijskim sadržajima, može se prikazati na dva oblika ili načina prikaza te se oba odnose na stereotipizaciju određene manjine. Prvi način prikaza vezan je uz nedovoljnu prisutnost pripadnika određene manjine u odnosu na

njihovu stvarnu prisutnost u nekom društvu (kao ravnopravnih članova odnosno građana) te drugi oblik prema kojem se manjinske skupine stereotipiziraju na način prikaza koji se manifestira kroz pretpostavke, odnosno stereotipe, o nekoj manjini (Clark, 1972; Signorielli i Bacue, 1999 sve prema Daalmans i Odink, 2019: 233). Film *Duh babe Ilonke* koji je odabran za ovo istraživanje, izvorno je stvoren kako bi se širem hrvatskom društvu približila romska zajednica odnosno manjina te je publiku posebno oduševilo što jednu od glavnih uloga ima djevojčica Romkinja koja se ujedno pojavljuje u odabranoj sekvenci. Međutim, umjesto da se stereotipan i već pomalo ustaljen način i prikazivanja i percepcije Roma u stvarnome životu izbjegne ili umanju te na neki način pobije, u filmu su korišteni već prisutni stereotipi koji su se stvorili u društvu, a vezani su uz romsku manjinu. Na taj način se izgubila prava poruka filma koji je namijenjen i djeci kao medijskoj publici dok su se na ovaj način, iako potaknut kvalitetnom idejom, neki stereotipi samo svojevrsno potvrdili i pojačali kod gledatelja. S kritičke strane, svakako je poželjno stvarati medijske sadržaje koji podjednako zastupaju sve članove, u ovome kontekstu manjine, u određenom društvu, ali s velikim oprezom pri načinu prikaza članova manjinskih skupina kao protagonista nekog sadržaja za što je potrebna prethodna edukacija u smislu upoznavanja načina na koji društvo već doživljava pripadnike određene manjine. Ukoliko je takva percepcija stereotipna, cilj filma koji se bavi tom tematikom treba u središtu imati što stvarniji prikaz i koristiti obilježja i pozitivne strane koje svaki pripadnik bilo koje manjine može imati, pritom izbjegavajući generalizaciju cijele manjine. Stereotipi koje su u sekvenci dječjeg igranoga filma *Duh babe Ilonke* prepoznala i sama djeca-ispitanici, su gatanje, vraćanje, puno slojeva odjeće, nedovoljna čistoća odnosno održavanje higijene, prosjačenje, krađe i nasilni obrasci ponašanja. Takav stereotipni, ali i generalizirani prikaz romske manjine dakako može i često i rezultira stvaranjem u cijelosti pogrešne percepcije koja je ili temeljena na medijskom prikazu ili pojedinačnim iskustvima koja se generaliziraju i pripisuju čitavoj manjini odnosno svim pripadnicima, a ne pojedincu.

O romskoj manjini se često izvještava, no i u ovom slučaju, medijski su prikazani stereotipno i marginalizirano. To može biti i uzrokovano ne samo medijskim pristupom temi, već i samoj romskoj manjini koja je „odustala“ ili uopće nije svjesna da može promijeniti medijsku sliku o sebi i ostalim romskim pripadnicima već smatra da se to podrazumijeva u društvu pa su predrasude samim time obostrane – kada se Romi dosele u novu zemlju, često dolaze s pretpostavkom da će odmah biti neprihvaćeni. Dakako da je odgovornost i medija i javnosti velika, ali nju imaju i sami pripadnici bilo koje nacionalne manjine. Zbog toga se stereotipno izvještavanje značajnije ne umanjuje dok su se godinama upravo uslijed takvog izvještavanja u

društvu stvorili i pogrdni nazivi za romsku nacionalnu manjinu (Oleaque, 2019: 2). Tako se na hrvatskom jeziku Romi pogrdno i politički nekorektno ponekada u društvu nazivaju *ciganima* (s ciljem uvrede i ponižavanja), a na engleskom *gypsies* umjesto *Roma people* ili *Roma communities*. Same romske manjine svojom nedovoljnom aktivnošću također mogu usporiti ili uopće ne otvoriti pitanja poput obrazovanja, zdravstvenih uvjeta i zapošljavanja na višim instancama poput njihovih predstavnika u ministarstvima i Vladi koje mogu mijenjati postojeće i donositi nove odluke. No, prihvaćanjem ustaljenih stereotipa pri dolasku u bilo koje društvo, takav proces je postao gotovo pa utopijsko rješenje već više od tri desetljeća (Messing i Bernáth, 2017: 655).

Za profesionalno izvještavanje o romskoj manjini, a s ciljem izbjegavanja stereotipa, marginalizacije, etiketiranja i bilo kojeg predrasudama uzrokovanog pripisivanja negativnih obilježja i generaliziranja na čitavu manjinu, nužno je individualizirano izvještavati, ovisno o situaciji, sudionicima manjine, identitetu osobe i cjelokupnom kontekstu. Kao što svaka manjina prema bilo kojem obilježju različitosti može imati negativna obilježja, također ima i pozitivna, kao i svi pripadnici društva u kojem se nalaze. S druge strane, ukoliko su Romi kontinuirano prikazivani kao siromašni, problematični, neuredni, skloni krađi i slično, jasno je da će se takva slika reflektirati na percepciju društva i odnosa prema romskoj manjini pri čemu se često izostavlja cjelokupan i puno širi kontekst, a to je da uslijed stereotipa i generalizacije, u političkim krugovima neće biti toliko govora o problemu siromaštva među Romima jer su oni percipirani kao problematični, snalažljivi u negativnom smislu putem krađa i imaju već zakonom određene olakšice jer su manjinska skupina u društvu. Učestalim neprofesionalnim medijskim izvještavanjem o Romima, unazađuje se čitavo društvo te se usporava njegov napredak jer na taj način etiketira i isključuje dio svojih pripadnika, koji osim na razvoj utječu i na druga važna društvena obilježja poput kulture, politike i čitavoga identiteta (Messing i Bernáth, 2017: 651).

Pri portretiranju bilo koje nacionalne manjine, stvara se i takozvana rasna hijerarhija jer epiteti i obilježja koja se određenoj manjini koriste nisu jednaki već ovise o njihovim različitostima. Tako primjerice, romska manjina, potom mađarska, židovska ili bugarska nacionalna manjina neće biti jednako medijski prikazane što potvrđuje da je stvaranje stereotipa usko vezano uz medijski pristup i način izvještavanja o određenoj manjini, ali i o naporima određene manjine pri mogućoj promjeni njihovog predstavljanja u društvu posredstvom medija. Niti jedna nacionalna manjina ne bi smjela biti prikazana kao dominantnija ili hijerarhijski niža ili slabije zastupljena od drugih već težiti ka ravnopravnosti u medijskom izvještavanju izbjegavajući



kontinuirano isticanje negativnih obilježja koje vremenom postanu usađene u društvo i čitavo javno mnijenje odnosno društvenu stvarnost. U takvim slučajevima vidljivo je da konstrukti koji se u medijima pojavljuju, a vezani su uz nacionalnu manjinu, uvelike utječu i na percepciju javnosti u njihovoj okolini i u društvu (Stolcke, 1995; Van Dijk, 2000 sve prema Messing i Bernáth, 2017: 652).

Uzevši u obzir količinu medijskog stereotipnog predstavljanja nacionalnih manjina, prema dostupnim rezultatima istraživanja, osobito među televizijskim sadržajima, ono svakako može imati snažan utjecaj na dječju percepciju o svojim vršnjacima koji se od njih razlikuju prema bilo kojem obilježju te uslijed pogrešne percepcije kod svih medijskih publika, ali osobito djece srednjega djetinjstva, mogu se javiti i promjene u ponašanju te oblikovanju stavova o određenoj nacionalnoj manjini. Generalno gledajući na efekt koji takav način uzročno-posljedičnih veza pri medijskom prikazu nacionalnih manjina može imati na cjelokupno društvo, zaključak jest sveopća nejednakost koja se osim na društvene, odnosi i na kulturne, političke i druge odrednice jednoga društva, osobito i s najvećim naglaskom na demokratska (Cottle, 2020: 4-6). Također, djeci su prema istraživanjima najprije zanimljiva, a onda i intrigantna odrednica nečije kulture, religija određene nacionalne manjine. Primjerice, djeca su tako sklona percipirati i pripisivati određena religijska obilježja na pripadnike nacionalnih manjina, a osobito na svoje vršnjake, bez prethodnog dubljeg upoznavanja, već pribjegavanja generalizaciji koja, ukoliko je neka manjina u društvu dominantna, može rezultirati i etiketiranjem svih pripadnika bez obzira na njihova osobna uvjerenja, obilježja, obrasce ponašanja i identitet (Guerrero i sur., 2010; Corriveau i sur. 2015; Davoodi i sur., 2018, sve prema Davoodi i sur., 2020: 2-3). Međuvršnjački utjecaj djeci je neizmjereno važan zbog mišljenja, savjeta, samopercepcije i samopouzdanja na temelju okruženja odnosno svojih vršnjaka. Za osnaživanje recepcije vršnjaka vrijedno je i davanje uvida u negativne utjecaje kada je riječ o društvenim različitostima, ponajprije na suzbijanje marginaliziranja, etiketiranja, stigmatizacije ili alijenacije. Djeca trebaju već u osnovnoj školi biti upoznata i s negativnim percepcijama vršnjaka koji su drugačiji od njih te ih preventivnim programima, ali i češćim upoznavanjem s vršnjacima koji se razlikuju po bilo kojoj društvenoj različitosti, podučiti važnosti jednakosti među djecom istoga ili sličnoga uzrasta.

\*\*\*

Zaključno, sva pitanja koja su otvorena, kao i pregled aktualnog stanja o navedenim društveno relevantnim temama, rješiva su na više načina. Počevši od odgovornosti pojedinca, a onda i odgovornosti čitavoga društva i svih njegovih članova neovisno o različitostima u najširem kontekstu. Naposljetku, rješenje se nalazi i u razvijanju kritičkoga mišljenja pri interpretaciji brojnih medijskih izvještavanja osobito kada je riječ o posljedicama koje ugrožavaju pojedinca s naglaskom na one članove društva koji se po bilo kojoj odrednici svoga identiteta razlikuju od dominantne većine u društvu, a potom i cijeloj kulturi. Inkluzivni medijski prikazi i medijska izvještavanja te jednakomjerna i ravnopravna zastupljenost različitih skupina u društvu vodi do integracije, uključenosti i slobode te ostvarivanja prava koja građani demokratskih društava trebaju imati, bilo da je riječ o sudjelovanju u donošenju odluka ili bilo kojem drugom društveno-odgovornom procesu. Preventivni programi na svim razinama također su jedno od mogućih rješenja kako bi se spriječile za društvo razarajuće posljedice poput stvaranja i širenja stereotipa, predrasuda, marginaliziranja pripadnika društva ili negativne generalizacije manjinskih skupina u društvu. U svemu navedenom dakako da medijska i informacijska, vizualna te transpismenost (kao krovni pojam) imaju ključnu ulogu kod svih građana. Bez kompetencija koje upravo te pismenosti daju djeci, i bez usvajanja najvažnije sposobnosti pri recepciji i interpretaciji medijskih sadržaja za djecu, a to je kritičko vrednovanje, teško je za očekivati i u cijelosti odgovorno demokratsko društvo i građanstvo te odgovorne i za medije opismenjene različite medijske publike, osobito kada je riječ o digitalnoj eri u kojoj se svijet nalazi s posebnim naglaskom na najmlađu i najranjiviju medijsku publiku – djecu. Bez svijesti o osobnoj, a onda i kolektivnoj odgovornosti gotovo pa je nemoguće govoriti o jednakostima, neshvaćanju različitosti kao bogatstva i mogućnosti učenja i upoznavanja novih kultura, ljudi i običaja i u najširem kontekstu pravu na slobodu svih pripadnika društva.

## 6. ZAKLJUČAK

U ovoj doktorskoj disertaciji istraživana su djeca i medijska konstrukcija stvarnosti kao središnja tema prikazana kroz percepciju društvenih različitosti i rodnih uloga u medijskim sadržajima namijenjenima djeci. Zbog velike izloženosti djece medijima i različitim utjecajima koje medijski sadržaji mogu imati na njih, njihov razvoj, odrastanje, ali i izgradnju sustava vrijednosti, stavova te obrazaca ponašanja, odabrana je upravo ova vrlo aktualna tema. Zbog toga je i njezin znanstveni doprinos značajan ne samo na razini znanstvenih istraživanja već i moguće primjene stečenih spoznaja u suvremenom obrazovnom sustavu. Sve navedeno usmjereno je unaprjeđivanju kvalitete dječjeg odrastanja uz medije. Djeca, osobito u dobi srednjega djetinjstva, pod velikim su utjecajem digitalne ere i takozvane „ere ekrana“ pa stoga prema recentnijim istraživanjima o samopercepciji i sama navode da primjećuju ovisnost o ekranima, osobito društvenim mrežama (Cabral, 2008; Öztürk i Özmen, 2016). Takav fenomen definiran je i tehnološkim determinizmom koji kontrolira radnje djece uz medije i posredstvom medija. Digitalna kultura koja se nametnula današnjim generacijama određuju njihovo daljnje djetinjstvo i daje temelje njihovoj odraslijoj ili zrelijoj dobi (Haddon i sur., 2020: 19).

Glavni cilj istraživanja provedenog u sklopu ove disertacije je bio utvrditi na koji način djeca u srednjem djetinjstvu (u dobi od 9 do 11 godina) prepoznaju, razumiju i tumače prikaze društvenih različitosti i rodnih uloga u televizijskim sadržajima i programima namijenjenima djeci. Provedenim istraživanjem utvrđen je način na koji djeca u srednjem djetinjstvu prepoznaju, razumiju i tumače prikaze društvenih različitosti i rodnih uloga u odabranim dječjim televizijskim sadržajima. Glavna, odnosno opća hipoteza, glasila je da djeca u srednjem djetinjstvu prikaz društvenih različitosti i rodnih uloga u televizijskim sadržajima prepoznaju, ali ih razumiju na značajno različite načine i ne mogu ih u potpunosti kritički vrednovati. Zbog nepotpuno razvijene sposobnosti zauzimanja perspektive, djeca ove dobi smatrat će sebe sličnijima onim likovima čija dob, rasa i rod odgovaraju njihovim vlastitima. Uvidom u rezultate istraživanja, glavna odnosno opća hipoteza u cijelosti je potvrđena s obzirom na to da su djeca u srednjem djetinjstvu prepoznala prikaz društvenih različitosti i rodnih uloga u odgledanim televizijskim sadržajima, ali su ih kvalitativno različito razumjela i nisu ih mogli u cijelosti kritički vrednovati. Dakako da je glavni razlog tome njihova nedovoljno razvijena sposobnost zauzimanja perspektive potrebne za ispravno i kritičko vrednovanje (Buckingham i sur., 2005; Calvert 2008). Stoga su djeca sukladno navedenoj nedovoljno razvijenoj sposobnosti više smatrala sličnima i bližima one likove čija je rasa, dob i rod slična ili ista njihovim vlastitima, odnosno poistovjećivali su se s njima najbližim vršnjacima.

U kontekstu teorijskog okvira dekodiranja medijskih poruka (Hall, 1993), a s ciljem razumijevanja različitih implikacija koje među publikom stvaraju određena značenja (u kontekstu disertacije to su društvene različitosti i rodne uloge te obilježja koja na njih utječu) provjera recepcije medijskih sadržaja u ovoj disertaciji provela se unutar metodološkog okvira koji je objedinio tri kvalitativne istraživačke metode (analizu narativa, fokusnu grupu i polustrukturirani intervju) na skupini ispitanika koju čine djeca u dobi srednjega djetinjstva. Ovim se istraživanjem dobio uvid u dječju sposobnost percepcije odabranih televizijskih sadržaja iz područja društvenih različitosti i rodni uloga te je odgovoreno na pet postavljenih istraživačkih pitanja.

(1) Najprije je utvrđeno da djeca u dobi srednjega djetinjstva prepoznaju društvene različitosti u televizijskim likovima djece, te su utvrđeni i načini kako ih tumače. Sva djeca su prepoznala društvene različitosti, no neke razlike u tumačenju uočenu su nakon odgledane sekvence iz reklame u kojoj sudjeluje dijete i u kojem je otvoreno pitanje siromaštva u društvu koje su djeca komentirala na različite načine. Dok su neki pokazivali empatiju prema dječaku iz reklame, drugi su smatrali da je dječak ponizio oca pred djelatnicima za odvoz smeća pokazujući mu staro računalo koje oni imaju kod kuće, dok je bilo i mišljenja da će se otac vjerojatno ljutiti na dječaka osobito zbog glasnog ismijavanja smetlara ili da će dječak možda poželjeti novo računalo.

(2) Nadalje, utvrđeno je da djeca u dobi srednjega djetinjstva prepoznaju rodne uloge televizijskih likova djece, ali ih različito tumače što je osobito bilo vidljivo pri odgovaranju i komentiranju nakon odgledane sekvence iz dječje emisije *Laboratorij na kraju svemira* i epizode „Autić“. Naime, neka djeca su na temelju fizičkoga izgleda (frizure, naočala, načina odijevanja,) zaključila da je dječak zbog urednijeg načina oblačenja ujedno i pametniji te spretniji od djevojčice dok je ona samo pomoćnica i buntovnica te da je nespretna jer je imala neuredan rep i raščupanu kosu te je bila obučena u crnu kožnu jaknu, pa su neki zaključili i da je rokerica. Također, tumačenja su se razlikovala i na temelju ponašanja odnosno najviše načina komunikacije između dječaka i djevojčice, pa je tako dječak zbog svog uvijek ozbiljnog izraza lica okarakteriziran kao strog i ozbiljan te koncentriran i spretn u izradi znanstvenih projekata dok je djevojčica koja se ili šalila ili sarkastično odgovarala na pitanja i komentare dječaka okarakterizirana kao neposlušna i neuredna te samim time i manje spretna i pametna. Dječaka su kroz neke odgovore djeca poistovjetila s Nikolom Teslom i Albertom Einsteinom jer nosi naočale što je također važan i vrijedan indikator i rezultat istraživanja koji upućuje na koje sve načine djeca tumače rodne uloge i na čemu temelje svoja razmišljanja i stavove. Također, bilo

je i odgovora u kojima su neka djeca smatrala da je djevojčica zbog svoga izgleda puno opuštenija i više „kul“ od dječaka.

(3) Treće istraživačko pitanje odnosilo se na to mogu li djeca u dobi srednjega djetinjstva kritički vrednovati društvene različitosti i rodne uloge koje se odnose na televizijske likove djece u odgledanim televizijskim sadržajima. Djeca nisu u cijelosti mogla kritički vrednovati viđene televizijske likove djece već su to činila tek površno, što se može potkrijepiti komentarima da je djevojčica Romkinja iz dječjega filma *Duh babe Ilonke* „čudna“ i „vjerojatno se s njom ne igra puno njezinih vršnjaka koji nisu te pripadnosti“ te su se nakon toga nastavili epiteti vezani uz Rome poput toga da su nasilni, siromašni, da često prose na ulici, da žive u trošnim kućama te da su neuredni i neugodno mirišu. Ipak, manji dio djece je unatoč spomenutim epitetima naglasio da bi se družio s vršnjakom bilo koje druge pripadnosti od njihove te bi im dao priliku za druženje i igru iz brojnih, pozitivnih razloga. Najčešće su navodili da im je važno da je njihov vršnjak, unatoč drugačije pripadnosti, dobar prema njima, da ne odaje njihove tajne, da se zajedno mogu igrati i da se ne svađaju što je znakovito u kontekstu dječjeg poimanja osobina dobrog prijatelja ili prijateljice-vršnjaka s kojim bi se rado družili i provodili slobodno vrijeme. Iako su rezultati pokazali i pozitivna i negativna mišljenja i stavove djece o društvenim različitostima, ne može se u cijelosti utvrditi da je kod njih izgrađena sposobnost sveobuhvatnog kritičkog vrednovanja. Također, rezultat vezan uz rodne uloge nije pokazao razvijenost spomenute sposobnosti već tek površnog vrednovanja temeljenog uglavnom na osobnim iskustvima djece pa je tako dječak koji je rekao da ima djevojku, smatrao da su dječaci snažniji od djevojčica, a da su one slabije, dok su djevojčice isticale kako su one pametnije, a dječaci zaigraniji i neposlušniji te slabiji u školi od njih.

(4) Sljedeće što se nastojalo utvrditi je uspoređuju li se i prema kojim obilježjima djeca u dobi srednjega djetinjstva s televizijskim likovima te su rezultati pokazali da se uspoređuju i to najčešće prema obilježjima sličnosti s nekim televizijskim likom. To je bilo vidljivo osobito u odgovorima koji su sadržavali dječje izjave da i oni neku karakteristiku ili obilježje posjeduju ili da poznaju nekoga tko je primjerice ili romske pripadnosti, ili je dječak koji puno uči iz njihovog razreda pa je ujedno i najpametniji učenik, potom da djevojčice koje u stvarnosti imaju dugačku kosu imaju kosu skoro kao i likovi iz animirane serije *Winx*, da su i oni nekada imali staro računalo kao dječak iz reklame ili da imaju kožnu jaknu ili drugi odjevni predmet kao djevojčica iz emisije *Laboratorij na kraju svemira*. Dominantna obilježja su bila ona koja su slična njima samima, osobito poistovjećivanje prema spolu i fizičkim obilježjima koje su mogli vidjeti u odgledanim sekvencama dječjih televizijskih sadržaja.

(5) Naposljetku, kroz istraživanje se pokušalo utvrditi i koje aktivnosti prikazane u odgledanim televizijskim sadržajima djeca u dobi srednjega djetinjstva smatraju za njih rodno neprihvatljivima i kako to objašnjavaju. Naime, interpretirajući odgovore dobivene kroz fokusne grupe i polustrukturirane intervjue, došli smo do spoznaje da je za djecu bilo izrazito rodno neprihvatljivo da djevojke-likovi iz animirane serije „Winx“ brinu samo o vanjskoj ljepoti i fizičkome izgledu kako bi se najviše svidjele mladićima te čak i zamišljaju kako bi njihov susret i dijalog mogao izgledati samo na temelju odabrane haljine, frizure i cjelokupnoga vanjskoga izgleda. Također, djeci je bilo rodno neprihvatljivo da dječak iz emisije *Laboratorij na kraju svemira* naređuje i povišenim tonom upozorava djevojčicu na svaku šalu ili kada joj nešto ispadne iz ruku samo zato jer je elegantno i uredno obučen i počešljan, nosi naočale i izrađuje različite predmete. Nisu sva djeca smatrala da su zbog toga dječaci i inače spretniji i pametniji od djevojčica već da djevojčica nije došla dovoljno do izražaja niti je ikada u spomenutoj emisiji ona nešto izrađivala već je samo dodavala predmete dječaku. Ipak, vrijedno je spomenuti kako ovakve rodne neprihvatljivosti nisu isticala djeca koja su istoga spola kao i lik iz prikazanog televizijskog sadržaja, već su mišljenja bila podijeljena (primjerice da se dječak slaže da dječaci nisu nužno pametniji već da svi mogu biti jednako pametni ili da su u nekim situacijama djevojčice snalažljivije i obratno). No, pri navođenju primjera primijećena je podjela na „muške“ i „ženske“ aktivnosti pa su neki od zaključaka bili da su djevojčice bolje i urednije u pisanju, da su mirnije na nastavi, dok su dječaci bolji u garaži s alatom ili u igranju nogometa što je također indikator utjecaja stereotipnih mišljenja o muškim i ženskim aktivnostima pa se i uz ovaj rezultat može istaknuti nužnost razvijanja kritičkoga vrednovanja i prepoznavanja rodno prihvatljivih i neprihvatljivih uloga u društvenoj stvarnosti.

Medijske publike mijenjaju se i nadograđuju paralelno s razvojem medija pa se samim time iznova testira i teorija recepcije medijskih sadržaja što je ujedno i glavni argument za stalno i kontinuirano istraživanje ovoga područja unutar medijskih studija. S time je povezan i očekivani znanstveni doprinos istraživanja kroz provjeru recepcije medijskih sadržaja u hrvatskom kulturno-socijalnom kontekstu, kao i u kontekstu dekodiranja medijskih poruka s ciljem različitih implikacija koje mogu imati utjecaj na medijske publike zbog stvaranja određenih značenja s posebnim naglaskom (u ovoj disertaciji) na društvene različitosti i rodne uloge.

Očekivani i glavni znanstveni doprinos koji proizlazi iz ove disertacije jest da se teorija recepcije medijskih sadržaja kontinuirano nadograđuje razvojem i promjenama medijskih publika, osobito djece s kojom još više dolazi do izražaja takozvana generacija *digital natives*

koja od najranije dobi kompleksnije pristupa korištenju medija u svojoj okolini te je stoga nužno u medijskim studijama kontinuirano istraživati ovo područje i utvrđivati značaj medijskih publika i njihove recepcije sadržaja (Mathieu, 2015).

U praktičnom smislu doprinos ove disertacije jest stvaranje smjernica kroz primjenu korištenog metodološkog okvira i pripadajućih obrazaca, korištenih u istraživanju, namijenjenih za sve buduće provjere recepcije televizijskih sadržaja kod djece u dobi srednjeg djetinjstva, a u svrhu poučavanja medijske pismenosti djece kao televizijske publike. Upravo takav metodološki pristup bit će moguće prilagoditi istraživanjima analize recepcije različitih medijskih sadržaja kojima su izložena djeca različitih uzrasta tijekom osnovnoškolskog obrazovanja. Rezultati ovog istraživanja sami su po sebi smjernice korisne pri kreiranju osnovnoškolskih kurikuluma s naglaskom na medijsku pismenost i poučavanje te usvajanje sposobnosti kritičkog vrednovanja medijskih poruka kod djece.

Osim gore navedenoga, spomenute smjernice istaknute su i u svrhu ostvarivanja spomenutih pristupa i provjere recepcije različitih medijskih sadržaja kojima su djeca izložena. Smjernice upućuju i na konkretnu uporabu provodljivu u školama, osobito u sklopu sastavnice „kultura i mediji“. Tako nastavnici mogu izabrati sekvence iz aktualnih dječjih sadržaja (prethodno s djecom ispitati koji su najpopularniji u određenom razdoblju) te djecu detaljnije ispitati o pozitivnim i negativnim obilježjima toga sadržaja te im na taj način dodatno približiti analizu određenog sadržaja kroz kvadrant medijske pismenosti (pristup sadržaju, analiza, evaluacija, kritičko vrednovanje). Ovakav pristup svakako daje dubinski i detaljniji uvid u dječje interese, percepciju i razumijevanje sadržaja kojima su izloženi tijekom svoga odrastanja. Također, na višim razinama, kontinuiranim provjerama recepcije medijskih sadržaja kojima su djeca izložena, dobit će se temelji za izradu novih kurikuluma koji će djeci uz osnovne informacije o različitim percepcijama i pristupima nekom medijskom sadržaju, pomoći i u razvijanju kritičkoga mišljenja od najranije dobi što je svakako jedan od glavnih ciljeva praktične uporabe metodoloških obrazaca korištenih u ovom istraživanju te njihovoj prilagodbi različitim medijskim sadržajima i uzrastima djece.

Kroz ovu disertaciju nastojalo se kroz pregled literature koja obuhvaća recentna, ali i temeljna, prvotna istraživanja te približavanjem promjena u suvremenom medijskom okolišu prikazati poveznice i načine na koje mediji mogu imati utjecaj na djecu. Također, prikazana je i važnost odabira kvalitetnih televizijskih sadržaja namijenjenih djeci, temeljne teorije pri razumijevanju percepcije medijskih sadržaja kod djece kao zasebne medijske publike te razumijevanju medijske i informacijske te transpismenosti kao temeljnih pismenosti za razumijevanje medija

u 21. stoljeću. Upravo navedene pismenosti za cilj imaju i povećanje sudjelovanja u demokratskom društvu te stvaranju budućih odgovornih punoljetnih građana koji će aktivno participirati u kreiranju javnoga mnijenja i u procesima donošenja odluka. Uz medijsku pismenost, razvijene su i strategije prevencije štetnih utjecaja medija na djecu i mlade. One se odnose na tri oblika medijacije odnosno posredovanja u kojem sudjeluju roditelji i učitelji te zajedno s djecom prate medijske sadržaje te je to ujedno oblik pasivne medijacije jer se pri gledanju, medijski sadržaj dodatno ne komentira već se samo prati. Potom, postoji oblik aktivne medijacije u kojem se odgledani sadržaj komentira i o njemu se razgovara, dok je restriktivna medijacija oblik posredovanja koji podrazumijeva određena ograničenja pri izloženosti medijskim sadržajima i vrsti medijskih sadržaja te se najčešće odvija kod kuće, u obiteljskom okruženju (Kirsh, 2010: 240-241).

S posebnim naglaskom na televizijske sadržaje koji prikazuju društvene različitosti ili reproduciraju rodne uloge, ova disertacija daje uvid u važnost poučavanja djece kao medijske publike, ne isključujući i važnost sagledavanja načina nastajanja i proizvodnje određenoga sadržaja za djecu. Prevencija stereotipnih prikaza rodnih uloga i društvenih različitosti u televizijskim sadržajima za djecu moguća je kroz kontinuirano, sustavno obrazovanje i cjeloživotno usavršavanje svih medijskih djelatnika koji sudjeluju u procesima stvaranja. Osobit naglasak stavlja se na scenariste i režisere, posebice pri stvaranju obrazovnog dječjeg sadržaja, ali i svih drugih dječjih sadržaja. Na taj način moguće je izbjeći i sve negativne učinke koje televizijski sadržaj može imati na dječju samopercepciju, poimanje svoje okoline, uloga muškaraca i žena u društvu te prihvaćanja društvenih različitosti. Sve to je izravno povezano s dječjom recepcijom navedenih i drugih srodnih tema s ciljem uvažavanja različitosti te razbijanja predrasuda, stereotipa, marginalizacije i bilo koje druge dugoročno štetne posljedice. Upravo takve posljedice mogu dovesti do erozije jedne kulture ili društva ukoliko se sustavno prakticira, a ne prevenira. Poseban naglasak u takvoj vrsti prevencije i napretku društva stavljen je na obrazovni sustav i sve prilike koje nove tehnologije i mediji nude.



## 7. POPIS LITERATURE

1. AEM (2021). Medijske navike djece i stavovi roditelja. Dostupno na: [https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2022/01/2021-12\\_Medijske\\_navike\\_djece\\_i\\_stavovi\\_roditelja.pdf](https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2022/01/2021-12_Medijske_navike_djece_i_stavovi_roditelja.pdf), pristupljeno 17. svibnja 2022.
2. AEM i UNICEF (2014). Kako djeca gledaju televizijski program. Dostupno na: [http://www.unicef.hr/wp-content/uploads/2016/01/infografika\\_gledanje-TVa\\_FIN.pdf](http://www.unicef.hr/wp-content/uploads/2016/01/infografika_gledanje-TVa_FIN.pdf), pristupljeno 28. srpnja 2019.
3. Ahmed, A. (2012). Women and soap-operas: Popularity, portrayal and perception. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(6), 1-6.
4. Ahmed, S. i Matthes, J. (2017). Media representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A meta-analysis. *International communication gazette*, 79(3), 219-244.
5. Aluja-Fabregat, A. i Torrubia-Beltri, R. (1998). Viewing of mass media violence, perception of violence, personality, and academic achievement. *Personality and Individual Differences*, 25, 973-989.
6. Anderson, C. A., Berkowitz, L., Donnerstein, E., Huesmann, L. R., Johnson, J. D., Linz, D., Malamuth N. i Wartella, E. (2003). The influence of media violence on youth. *Psychological science in the public interest*, 4 (3), 1-97.
7. Araújo, C. S., Magno, G., Meira, W., Almeida, V., Hartung, P. i Doneda, D. (2017). Characterizing videos, audience and advertising in youtube channels for kids. U: *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*. Elsevier: Oxford, Ujedinjeno Kraljevstvo.
8. Arnas, Y. A., İnceoglu, S. Ö. i Ogul, İ. G. (2016). Gendered Hate Speech in Cartoons: A Critical Discourse Analysis. *Developments in Educational Sciences*, U: Efe, R., Koleva, I., Atasoy, E., i Curebal, İ. (ur.) *Developments in Educational Sciences*. Sofia: St. Kliment Ohridski, University Press.
9. Aronson, E., Wilson, T. D. i Akert, R. M. (2005). *Socijalna psihologija*. Zagreb: MATE, d.o.o.
10. Asadollahi, A. i Tanha, N. (2011). The role of television advertising and its effects on children. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(9), 1-6.

11. Bailey, J. O., Bailenson, J. N., Obradović, J. i Aguiar, N. R. (2019). Virtual reality's effect on children's inhibitory control, social compliance, and sharing. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 64, <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2019.101052>.
12. Baker-Sperry, L. i Grauerholz, L. (2003). The pervasiveness and persistence of the feminine beauty ideal in children's fairy tales. *Gender & Society*, 17(5), 711-726.
13. Bandura, A. (1971). *Social learning theory*. New York: General Learning Press.
14. Bandura, A. (1999). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Asian journal of social psychology*, 2(1), 21-41.
15. Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media psychology*, 3(3), 265-299.
16. Bandura, A. i Barab, P. G. (1971). Conditions governing nonreinforced imitation. *Developmental Psychology*, 5(2), 244-255.
17. Bandura, A., Ross, D. i Ross, S.A. (1961). Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 575-582.
18. Batarelo Kokić, I. (2015). Nove razine interaktivnosti dječjih slikovnica. *Školski vjesnik: časopis za pedagošku teoriju i praksu*, 64(3), 377-398.
19. Bazzini, D., Curtin, L., Joslin, S., Regan, S. i Martz, D. (2010). Do animated Disney characters portray and promote the beauty–goodness stereotype?. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(10), 2687-2709.
20. Bell, B. T. i Dittmar, H. (2011). Does media type matter? The role of identification in adolescent girls' media consumption and the impact of different thin-ideal media on body image, *Sex Roles*, 65(7-8), 478-490.
21. Belson, William A. (1978). *Television violence and the adolescent boy*. Farnborough, England: Saxon House.
22. Benzinović, M., Dabo, K. i Šimić, H. (2021). Analiza načina medijskog izvještavanja hrvatskih internetskih portala o koronavirusu. *Communication Management Review*, 6(1), 104-125.
23. Bilić, V. (2010). Povezanosti medijskog nasilja s agresivnim ponašanjem prema vršnjacima, *Educational Sciences/Odgojne znanosti*, 12(2), 263-281.

24. Bilić, V. i Ljubin Golub, T. (2011). Patološko igranje videoigara: uloga spola, samopoštovanja i edukacijske sredine. *Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja*, 47(2), 1-13.
25. Bjornstrom, E. E., Kaufman, R. L., Peterson, R. D. i Slater, M. D. (2010). Race and ethnic representations of lawbreakers and victims in crime news: A national study of television coverage. *Social problems*, 57(2), 269-293.
26. Blades, M., Oates, C., Blumberg, F. i Gunter, B. (2014). *Advertising to Children: New Directions, New Media*. New York: Palgrave Macmillan.
27. Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M. i Robson, K. (2001). *Focus Groups in Social Research*. London: SAGE.
28. Bognar, L. (2000). Kvalitativni pristup istraživanju odgojno-obrazovnog procesa. *Zbornik radova Učiteljske akademije u Zagrebu*, 2(1), 45-54. Dostupno na: [https://ladislav-bognar.net/sites/default/files/Istra%C5%BEivanje%20odg-obr\\_procesa.pdf](https://ladislav-bognar.net/sites/default/files/Istra%C5%BEivanje%20odg-obr_procesa.pdf), pristupljeno 21. travnja 2021.
29. Borić, R., Pešut, J. i Kesić, V. (2007). *Pojmovnik rodne terminologije prema standardima Europske unije*. Zagreb: Ured za ravnopravnost spolova Vlade RH.
30. Bouzida, F. (2014). *The semiology analysis in media studies: Roland Barthes Approach*. Proceedings of SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities (str. 1001-1007), Istanbul, Turska. Međunarodna konferencija održana od 8. do 10 rujna 2014.
31. Boyland, E.J. i Halford, J.C. (2013). Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, 62, 236-241.
32. Brooks, D. E. i Hébert, L. P. (2006). Gender, race, and media representation. *Handbook of gender and communication*, 16, 297-317.
33. Brownell, K. D. i Napolitano, M. A. (1995). Distorting reality for children: Body size proportions of Barbie and Ken dolls. *International Journal of Eating Disorders*, 18(3), 295-298.
34. Brugeilles, C., Cromer, I., Cromer, S. i Andreyev, Z. (2002). Male and Female Characters in Illustrated Children's Books. *Population*, 57(2), 237-267.

35. Brüggemann, M. (2014), Between Frame Setting and Frame Sending: How Journalists Contribute to News Frames. *Communication Theory*, 24, 61–82.
36. Bryant, J. A. (Ur.). (2014). *The children's television community*. New York, London: Routledge.
37. Bryant, J. i Oliver, M. B. (2009). *Media effects: Advances in theory and research*. New York: Taylor & Francis.
38. Buckingham, D. (2011). *The material child. Growing Up in Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
39. Buckingham, D. i Sefton-Green, J. (2003). Gotta catch'em all: Structure, agency and pedagogy in children's media culture. *Media, Culture & Society*, 25(3), 379-399.
40. Buckingham, D., Banaji, S., Carr, D., Cranmer, S. i Willett, R. (2005). *The media literacy of children and young people: A review of the research literature*. OFCOM.
41. Buckingham, D. i Willett, R. (ur.) (2013). *Digital generations: Children, young people, and the new media*. London: Routledge.
42. Buijzen, M. i Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 24(4), 437-456.
43. Bushman, B. J. (1998). Priming effects of media violence on the accessibility of aggressive constructs in memory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(5), 537-545.
44. Bushman, B. J. i Huesmann, L. R. (2006). Short-term and long-term effects of violent media on aggression in children and adults. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 160(4), 348-352.
45. Bussey, K. i Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological review*, 106(4), 676-713.
46. Buturoiu, D. R. i Corbu, N. (2020). Exposure to Hate Speech in the Digital Age. Effects on Stereotypes About Roma People. *Journal of Media Research*, 13(2).
47. Byrne, S., Linz, D. i Potter, W. J. (2009). A test of competing cognitive explanations for the boomerang effect in response to the deliberate disruption of media-induced aggression, *Media Psychology*, 12(3), 227-248.
48. Cabral, J. (2008). Is generation Y addicted to social media. *Future of children*, 2(1), 5-14.

49. Calogero, Rachel M. (2012) Objectification theory, self-objectification, and body image. U: Cash, Thomas (ur.) *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*. San Diego: Academic Press.
50. Calvert, B., Casey, N., Casey, B., French, L. i Lewis, J. (2007). *Television studies: The key concepts*. New York i London: Routledge.
51. Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing, *The future of children*, 18(1), 205-234.
52. Calvert, S. L. i Tan, S. L. (1994). Impact of virtual reality on young adults' physiological arousal and aggressive thoughts: Interaction versus observation. *Journal of applied developmental psychology*, 15(1), 125-139.
53. Calvert, S. L. i Valkenburg, P. M. (2013). The Influence of Television, Video Games, and the Internet on Children's Creativity. u: Taylor, M. (ur.) *The Oxford Handbook of the Development of Imagination*, New York: Oxford University Press.
54. Calvert, S. L. i Wilson, B. J. (ur.). (2009). *The handbook of children, media and development*. Wiley Blackwell: John Wiley & Sons.
55. Cantor, M. B. i Pingree, S. (1983). The Soap Opera. Sage Commtext Series, 12, London: SAGE
56. Car, V. (2009). Mythical Structures and Narratives in Croatian TV News, doktorska disertacija, Fakultet društvenih znanosti, Ljubljana, Slovenija.
57. Car, V. (2010). Televizija u novomedijskom okruženju. *Medijske studije*, 1(1-2), 91-103.
58. Car, V. (2011). Narratives on Croatian TV news: using narrative analysis in analyzing TV news. U: *Mesto i značaj medijskih studija za međunarodnu regionalnu saradnju*. Filozofski fakultet.
59. Car, V. i Jurišić, J. (2021). Medijska agenda 2020.-2030.. U: Jurišić, Jelena i Hrnjić Kuduzović, Zarfa (ur.), Zbornik radova 10. regionalne znanstvene konferencije Vjerodostojnost medija „Vjerodostojnost medija: Medijska agenda 2020. – 2030.“ Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i Hans-Seidel-Stiftung. 5-29.
60. Car, V. i Osmančević, L. (2016). Televizijski narativi – pričam ti priču. *Sarajevo Social Science Review/Sarajevski žurnal za društvena pitanja*, 5(1-2), 7-27.

61. Car, V. i Osmančević, L. (2021). Redefinicija javnog medijskog servisa i njegova uloga u promicanju medijske pismenosti. U: Jurišić, Jelena i Hrnjić Kuduzović, Zarfa (ur.), Zbornik radova 10. regionalne znanstvene konferencije Vjerodostojnost medija „*Vjerodostojnost medija: medijska agenda 2020. – 2030.*“ Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i Hans-Seidel-Stiftung. 33-45.
62. Car, V., Leaković, K., Stević, A. i Stipović, J. (2017) Žene i muškarci u televizijskim vijestima: glasovi nejednake vrijednosti. *Medijska istraživanja* 23(1), 73-100.
63. Chang, C. T. i Lee, Y. K. (2010). Effects of message framing, vividness congruency and statistical framing on responses to charity advertising. *International Journal of Advertising*, 29(2), 195-220.
64. Chapman, T. M. (2011). „Women in American Media: A Culture of Misperception“ *Inquiries Journal/Student Pulse*, 3(07). Dostupno na: <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=548>
65. Chistyakov, D. I. (2020). Media Construction of Social Reality and Communication Impact on an Individual. Proceedings of 5th International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities - Philosophy of Being Human as the Core of Interdisciplinary Research (ICCESSH 2020) *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, (September 2020), 141-144.
66. Cho, H., Shen, L. i Wilson, K. (2014). Perceived realism: Dimensions and roles in narrative persuasion. *Communication Research*, 41(6), 828-851.
67. Chraif, M. i Aniței, M. (2011). The Physiological Effects of Cartoons Blood Scenes on the Youngsters in Romania. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 30, 465-470.
68. Ciboci, L. (2015). Od medijske pismenosti do odgovornog roditeljstva. U: Marković, N. (ur.) *Komunikacija odgaja-odgoj komunicira. Emocionalna i medijska pismenost.* Zagreb: Pragma.
69. Ciboci, L. (2018). Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu. *Medijske studije*, 9(17), 23-46.
70. Ciboci, L. i Labaš, D. (2015). Utjecaj medija na igru djece predškolske dobi, 363.–388., u: Smajić, D. Majdenić, V. (ur.) *Dijete i jezik danas – Dijete i mediji.* Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.

71. Ciboci, L. i Osmančević, L. (2015). Kompetentnost nastavnika hrvatskoga jezika za provođenje medijske kulture u hrvatskim osnovnim školama. U: Car, V., Matović, M. i Turčilo, L. (ur.) *Medijska pismenost: preduvjet za odgovorne medije*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
72. Ciboci, L., Kanižaj, I. i Labaš, D. (2014). Media education from the perspective of parents of preschool children: challenges and trends in free time media use. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 20(2), 53-69.
73. Cole, C. F., i Lee, J. H. (ur.). (2016). *The Sesame effect: The global impact of the longest street in the world*. New York, London: Routledge.
74. Collins, W. A. (1984). Development during middle childhood: The years from six to twelve. National Research Council (US) Panel to Review the Status of Basic Research on School-Age Children. Washington (DC): National Academies Press.
75. Colman, I., Kingsbury, M., Weeks, M., Atallahjan, A., Belair, M., Dykxhoorn, J., Hynes, K., Loro, A., Martin, M.S., Naicker, K., Pollock, N., Rusu, C. i Kirkbride, J.B. (2014). Cartoons kill: Casualties in animated recreational theater in an objective observational new study of kids' introduction to loss of life. *British Medical Journal*, 349, 1-7.
76. Common Sense Media (2014). *Zero to Eight: Children Media Use*. Dostupno na: <https://www.commonsensemedia.org/research/zero-to-eight-childrens-media-use-in-america-2013>, pristupljeno 28. srpnja 2019.
77. Common Sense Media (2020). *Zero to Eight: Children Media Use*. Dostupno na: [https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/uploads/research/2020\\_zero\\_to\\_eight\\_census\\_final\\_web.pdf](https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/uploads/research/2020_zero_to_eight_census_final_web.pdf), pristupljeno 21. lipnja 2021.
78. Connel, P.M., Brucks, M. i Nielsen, J.H. (2014). How childhood advertising exposure can create biased product evaluations that persist into adulthood. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 119-134.
79. Corner, J. (1999). *Critical Ideas in Television Studies*. New York: Oxford University Press.
80. Cottle, S. (2000). *Ethnic minorities & the media: Changing cultural boundaries*. Open University Press: Maidenhead, Philadelphia.
81. Courage, M. L. i Troseth, G. L. (2016). *Infants, Toddlers and Learning from Screen Media*. Dostupno na: <http://www.child-encyclopedia.com/technology-early-childhood-education/according-experts/infants-toddlers>, pristupljeno 29. srpnja 2020.

82. Creeber, G. (Ur.). (2015). *The television genre book*. London: Bloomsbury Publishing.
83. Croteau, D. i Hoynes, W. (2014). *Media/society: Industries, images, and audiences*, 5. izdanje. Sage Publications.
84. Cuervo, L. F., Burgos, J. A. i Ángel-Botero, A. (2013). Children's identification processes with television characters: case studies about colombian children and their favorite cartoon programs. *Perspectivas de la Comunicación*, 6(2), 38-51.
85. Culver, S. H. i Grizzle, A. (2017). *Survey on privacy in media and information literacy with youth perspectives*. Pariz, Francuska: UNESCO Publishing.
86. Ćurković Nimac, J. i Osmančević, L. (2021) Etika u marketingu: Komuniciranje oglašavanjem s posebnim osvrtom na djecu. U: Valković, Jerko (ur.) *Sve provjeravajte: dobro zadržite! (1 Sol 5, 21) - Kršćanka etika u dijalogu sa suvremenim svijetom ZBORNIK: u čast prof. dr. sc. Josipa Grbca u povodu 65.godine života*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost, str. 191-206. doi:658.8:174.
87. Daalmans, S. i Odink, M. (2019). Stereotyped but liked? A content analysis of the presence and stereotypical portrayal of minority groups in award-winning commercials. *Communication Research Reports*, 36(3), 231-241.
88. Dahlgren, P. (2000). *Television and the public sphere: Citizenship, democracy and the media*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
89. Danesi, M. (2004). *Messages, signs, and meanings: A basic textbook in semiotics and communication* (Vol. 1). Canadian Scholars' Press.
90. Danesi, M. (ur.). (2013). *Encyclopedia of media and communication*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.
91. Davies, M. M. (2001). *'Dear BBC': Children, Television Storytelling and the Public Sphere*. London: Cambridge University Press.
92. Davoodi, T., Cui, Y. K., Clegg, J. M., Yan, F. E., Payir, A., Harris, P. L. i Corriveau, K. H. (2020). Epistemic justifications for belief in the unobservable: The impact of minority status. *Cognition*, 200, 104273.
93. De Fina, A. i Georgakopoulou, A. (2015). *The handbook of narrative analysis*. West Sussex: John Wiley & Sons.



94. De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal & Document Design*, 13(1).
95. DelGiudice, M. (2018). Middle childhood: An evolutionary-developmental synthesis. *Handbook of life course health development*, 95-107.
96. Dennis, J. P. (2012). Girls will be girls: Childhood gender polarization and delinquency. *Feminist Criminology*, 7(3), 220-233
97. Diergarten, A. K., Möckel, T., Nieding, G. i Ohler, P. (2017). The impact of media literacy on children's learning from films and hypermedia. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 48, 33-41.
98. Dierker, L. C. i Sanders, B. (1996). Developmental and individual differences in children's ability to distinguish reality from fantasy. *Imagination, Cognition and Personality*, 16(1), 25-49.
99. Dill-Shackleford, K. E., Ramasubramanian, S., Behm-Morawitz, E., Scharrer, E., Burgess, M. C. i Lemish, D. (2017). Social group stories in the media and child development. *Pediatrics*, 140(2), 157-161.
100. Dines, G. i Humez, J. M. (2003). *Gender, race, and class in media: A text-reader*. SAGE.
101. Dittmar, H., Halliwell, E. i Ive, S. (2006). Does Barbie make girls want to be thin? The effect of experimental exposure to images of dolls on the body image of 5-to 8-year-old girls. *Developmental psychology*, 42(2), 283.
102. Doeschka J. A., Rutger C.M.E. Engels i Van Strien T. (2012). Increased body satisfaction after exposure to thin ideal children's television in young girls showing thin ideal internalisation, *Psychology & Health*, 27(5), 603-617.
103. Domingues-Montanari, S. (2017). Clinical and psychological effects of excessive screen time on children. *Journal of paediatrics and child health*, 53(4), 333-338.
104. Drewes, A. A. (2008). Bobo revisited: What the research says. *International Journal of Play Therapy*, 17(1), 52-65.
105. Drotner, K. (2019). Media audience practices beyond living memory: Modeling theoretical and methodological issues. *Participations—Journal of Audience and Reception Studies*, 16(2), 327-349.

106. Dukes, K. N. i Gaither, S. E. (2017). Black racial stereotypes and victim blaming: Implications for media coverage and criminal proceedings in cases of police violence against racial and ethnic minorities. *Journal of Social Issues*, 73(4), 789-807.
107. Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. H. i Tosca, S. P. (2016). *Understanding video games: The essential introduction*. New York, London: Routledge.
108. Elias, N. (2013). *Immigrant children and media*. *The Routledge international handbook on children and media*, 336-343.
109. Enciklopedija Britanica: *Black Lives Matter*. Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/Black-Lives-Matter>, pristupljeno 21.6.2021.
110. Engeln-Maddox, R. (2006). Buying a beauty standard or dreaming of a new life? Expectations associated with media ideals. *Psychology of Women Quarterly*, 30(3), 258-266.
111. Feasey, R. (2017). Costume Changes and Gender Nonconformity. U: Reinhard, CarrieLynn D. i Olson, Christopher J. (ur.). *Heroes, Heroines, and Everything in Between: Challenging Gender and Sexuality Stereotypes in Children's Entertainment Media*. Lanham, Boulder, New York, London: Lexington Books.
112. Fejes, F. (1992). Masculinity as Fact: A Review of Empirical Mass Communication Research on Masculinity. U: Craig, S. (ur.) *Men, Masculinity, and the Media*, Newbury Park, Canada: Sage.
113. Film i društvo (2014). Feljton *Film i društvo* sufinanciran je sredstvima Fonda za pluralizam Agencije za elektroničke medije. Dostupno na: <http://www.filmovi.hr/index.php?p=article&id=2441>, pristupljeno 17. svibnja 2022.
114. Fisch, S. M. (2005). Children's learning from television. *TelevIZion*, 18, 10-14.
115. Fishel, C. (2001). *Designing for children: Marketing design that speaks to kids*. Gloucester: Rockport Publishers, Inc.
116. Fiske, J. (2010). *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge
117. Frau-Meigs, D. (2012). Transliteracy as the new research horizon for media and information literacy. *Medijske studije*, 3(6), 14-27.

118. Frau-Meigs, D., Velez, I. i Michel, J. F. (ur.). (2017). *Public policies in media and information literacy in Europe: cross-country comparisons*. London i New York: Routledge.
119. Frau-Meigs, Loicq i Boutin, (2014). Media and Information Literacy Policies in France (2013). ANR TRANSLIT and COST „Transforming Audiences/Transforming Societies“, Dostupo na: <http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/FRANCE-2014.pdf>, pristupljeno: 26.2.2019.
120. Friesem, E. (2016). Drawing on Media Studies, Gender Studies, and Media Literacy Education to Develop an Interdisciplinary Approach to Media and Gender Classes. *Journal of Communication Inquiry*, 40(4), 370-390.
121. Fryer Jr, R. G. i Levitt, S. D. (2004). The causes and consequences of distinctively black names. *The Quarterly Journal of Economics*, 119(3), 767-805.
122. Fulton, H. (2005). Introduction: the power of narrative. U: Fulton, H. et al. (ur.). *Narrative and Media*. Cambridge: Cambridge University Press. 1-7.
123. Fulton, H., Huisman, R., Murphet, J. i Dunn, A. (2005). *Narrative and Media*. Cambridge: Cambridge University Press
124. Fung, Kai Fung, i Dietram A. Scheufele (2014). Social norms, spirals of silence and framing theory: An argument for considering cross-cultural differences in media effects research. *The spiral of silence: New perspectives on communication and public opinion* (2014): 131-144.
125. Furnham, A. (2001). Parental attitudes to pocket money/allowances for children. *Journal of Economic Psychology*, 22 (3), 397-422.
126. Gaines, E. (2010). *Media literacy and semiotics*. New York: Palgrave Macmillan.
127. Gajger, L. i Car, V. (2020). Prikaz emancipirane žene 21. stoljeća u reklamama za parfem. *Medijske studije/Media Studies*, 11(22), 102-120.
128. Gallardo-Echenique, E. E., de Oliveira, J. M., Marqu, L. i Esteve-Mon, F. (2015). Digital competence in the knowledge society. *Journal of Online Learning and Teaching*, 11(1), 1-16
129. Gauntlett, D. (2008). *Media, gender and identity: An introduction*. London i New York: Routledge.

130. Geena Davis Institute on Gender in Media (2011). First Global Symposium on Gender in Media. Dostupno na: <https://seejane.org/wp-content/uploads/geena-davis-global-symposium-on-gender-in-media-transcript.pdf#page=17>, pristupljeno 17. svibnja 2022.
131. Geisen, T. (2012). Understanding cultural differences as social limits to learning: Migration theory, culture and young migrants. U: Z. Bekerman i T. Geisen (ur.), *International Handbook of Migration, Minorities and Education*, Springer, Dordrecht. DOI 10.1007/978-94-007-1466-3\_3, (str. 19-33).
132. Gelber, K. i McNamara, L. (2016). Evidencing the harms of hate speech. *Social Identities*, 22(3), 324-341.
133. Gentile, D. A. (2014). *Media Violence and Children: A Complete Guide for Parents and Professionals*. ABC-CLIO.
134. Gentile, D. A., Berch, O. N., Choo, H., Khoo, A. i Walsh, D. A. (2017). Bedroom media: One risk factor for development. *Developmental Psychology*, 53(12), 2340.
135. Gerbner, G., Gross, M., Morgan, L. i Signorielli, N. (1994). Growing up with television. The cultivation perspective U: Bryant, J., Zillman, D. (ur.), *Media effects*. Hillsdale, New York: Erlbaum
136. Gillespie, M. (2005). *Media audiences* (Vol. 2). Maidenhead: Open University Press.
137. Gillespie, M. (2006). *Narrative analysis. Analysing Media Texts*, Maidenhead i New York: Open University Press. str. 79-118.
138. Gökçearsan, A. (2010). The effect of cartoon movies on children's gender development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 5202-5207.
139. Götz, M. (2016). How children negotiate their identity development with television. *TelevIZion* 29, 38-43.
140. Götz, M., Hofmann, O., Brosius, H. B., Carter, C., Chan, K., Donald, S. H. i Lustyik, K. (2008). Gender in children's television worldwide. *TelevIZion*, 21(E), 4-9.
141. Götz, M. i Lemish, D. (ur.). (2012). *Sexy girls, heroes and funny losers: Gender representations in children's TV around the world*. Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften.
142. Götz, M., Lemish, D., Moon, H. i Aidman, A. (2014). *Media and the make-believe worlds of children: When Harry Potter meets Pokémon in Disneyland*. New York: Routledge.

143. Götz, M., Mendel, C. (2016). "So you lose weight and end up ill" Germany's next topmodel and its' role in eating disorders. Dostupno na: [http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/televizion/29\\_2016\\_E/Goetz\\_Mendel-So\\_you\\_lose\\_weight\\_and\\_end\\_up\\_ill.pdf](http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/televizion/29_2016_E/Goetz_Mendel-So_you_lose_weight_and_end_up_ill.pdf), pristupljeno 28. srpnja 2019.
144. Greenberg, B. S. i Dominick, J. R. (1969). Racial and social class differences in teen-agers' use of television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 13 (4), 331-344.
145. Greenberg, B. S. i Tracy R. W. (2007). New Faces on Television: A 12-Season Replication. *The Howard Journal of Communications*, 18: 277–290.
146. Grizzle, A., Moore, P., Dezuanni, M., Asthana, S., Wilson, C., Banda, F. i Onumah, C. (2014). *Media and information literacy: policy and strategy guidelines*. UNESCO
147. Groebel, J. (2001). Media violence in cross-cultural perspective: A global study on children's media behavior and some educational implications. *Handbook of Children and the Media*, 255-268.
148. Guliaddin, D. A. (2020). Gender asymmetry in verbal, visual and logical-mathematical abilities. *Technium Social Sciences Journal*, 11, 235-241.
149. Gunter, B. i McAleer, J. (2002). *Children & Television*. New York: Routledge.
150. Gunter, B., Oates, C. i Blades, M. (2004). *Advertising to children on TV: Content, impact and regulation*. New York: Routledge.
151. Haddon, L. (2020). *The Routledge Companion to Digital Media and Children*. New York i London: Routledge i Taylor & Francis Group
152. Halliwell, E., Easun, A. i Harcourt, D. (2011). Body dissatisfaction: Can a short media literacy message reduce negative media exposure effects amongst adolescent girls?. *British journal of health psychology*, 16 (2), 396-403.
153. Hamilton, M. C., Anderson, D., Broaddus, M. i Young, K. (2006). Gender stereotyping and under-representation of female characters in 200 popular children's picture books: A twenty-first century update. *Sex roles*, 55(11), 757-765.
154. Hanson, R. E. (2021). *Mass communication: Living in a media world*. 8th edition. Canada: Sage Publications.
155. Hapkiewicz, W. G. (1979). Children's reactions to cartoon violence. *Journal of Clinical Child Psychology*, 8, 30-34

156. Harste, J. C. i Albers, P. (2013). „I'm Riskin' It“: Teachers Take On Consumerism. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 56 (5), 381-390.
157. Hassan, A. i Daniyal, M. (2013). Cartoon Network and its Impact on Behavior of School Going Children: A Case Study of Bahawalpur, Pakistan. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 2 (1), 6-11
158. Hatch, J. A. (2007). *Early Childhood Qualitative Research*. New York: Routledge.
159. Hentschel, T., Heilman, Madeline E. i Peus, C. V. (2019) The Multiple Dimensions of Gender Stereotypes: A Current Look at Men's and Women's Characterizations of Others and Themselves. *Frontiers in Psychology* 10 (11): 1-19. DOI: 10.3389/fpsyg.2019.00011
160. Hesmondhalgh, D. (2017). The media's failure to represent the working class: Explanations from media production and beyond. *Media and class*, 21-37.
161. Hetherington, R. (2015). The Believability of Hyper Realistic Characters in Animated Movies. *Proceedings of the Multimedia, Interaction, Design and Innovation*: ACM.
162. Hetsroni, A. (2012). Associations between television viewing and love styles: An interpretation using cultivation theory. *Psychological reports*, 110(1), 35-50.
163. Hill, J. A. (2011). Endangered childhoods: how consumerism is impacting child and youth identity. *Media, Culture & Society*, 33(3), 347-362.
164. Hjarvard, S. (2004). *From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry* U: Bondebjerg, I., Golding, P. (ur.) *European Culture and the Media*. England: Intellect Books.
165. Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review* 29 (2). 105-134.
166. Hobbs, R. (2016). *Exploring the Roots of Digital and Media Literacy through Personal Narrative*. Philadelphia, Pennsylvania: Temple University Press.
167. Hogg, Michael A. (2020). Social Identity Theory. *Contemporary Social Psychological Theories*. U: Burke, P. J. (ur.). Redwood City: Stanford University Press, 112-138. <https://doi.org/10.1515/9781503605626-007>.
168. Hollander, J. A. (2004). The social contexts of focus groups. *Journal of contemporary ethnography*, 33(5), 602-637.
169. Holtzman, L. i Sharpe, L. (2014). *Media messages: What film, television, and popular music teach us about race, class, gender, and sexual orientation*. New York: Routledge

170. Hovden, J. F. i Rosenlund, L. (2021). *Class and everyday media use*. *Nordicom Review*, (s3), 129-149.
171. Hromadžić, H. (2014). *Medijska konstrukcija društvene zbilje*. Zagreb: AGM.
172. Hudders, L., Cauberghe, V. i Panic, K. (2016). How advertising literacy training affect children's responses to television commercials versus advergaming. *International Journal of Advertising*, 35(6), 909-931.
173. Huesmann, L. R. i Eron, L. D. (2013). *Television and the aggressive child: A cross-national comparison*. Oxford: Routledge.
174. Huesmann, L. R., Eron, L. D., Klein, R., Brice, P. i Fischer, P. (1983). Mitigating the imitation of aggressive behaviors by changing children's attitudes about media violence. *Journal of personality and social psychology*, 44(5), 899-910.
175. Hunt, E. A. (2021). *Social-Emotional Learning from Live-Action and Animated Characters in Children's Television* (doktorska disertacija, Tufts University).
176. Hutmanova, N., Hajduova, Z., Jusko, L. i Molitoris, L. (2021). The Influence of Advertising on Children's Buying Behaviour: A Case Study in Slovakia. *Marketing and Management of Innovations*, 3, str. 199-210. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-17>
177. Ilišin, V., Bouillet, D., Gvozdanović, A. i Potočnik, D. (2013). *Mladi u vremenu krize*, IDIZ, Zagreb: Friedrich Ebert Stiftung.
178. Ionescu, B., Coquin, D., Lambert, P. i Buzuloiu, V. (2008). A fuzzy color-based approach for understanding animated movies content in the indexing task. *Eurasip Journal on Image and Video Processing*, 1, 1-17.
179. Ismail, I. K., Hamdi, Y. M. i Hussein, S. H. (2021). The Persuasion of Advertisements for Children. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18 (08), 660-671.
180. Jacobs, J. E., Lanza, S., Osgood, D. W., Eccles, J. S. i Wigfield, A. (2002). Changes in children's self-competence and values: Gender and domain differences across grades one through twelve. *Child development*, 73(2), 509-527.
181. Jacobson, L. (2005). *Raising consumers: Children and the American mass market in the early twentieth century*. New York: Columbia University Press
182. James, Z. (2020). Gypsies' and Travellers' lived experience of harm: A critical hate studies perspective. *Theoretical Criminology*, 24(3), 502-520.

183. Jennings, N. et al. (2016). What shapes my self?. *TelevIZion*, 29, 14-19
184. Kanaker, O., Abughazlih, M. O. i Kasmani, M. F. (2020). Media framing of minorities' crisis: A study on Aljazeera and BBC News coverage of the Rohingya. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(2).
185. Kanižaj, I. (2006). *Manjine između javnosti i stvarnosti*. Zagreb: ICEJ i Sveučilišna knjižnica.
186. Kanižaj, I. i Car, V. (2015). Hrvatska: Nove prilike za sustavan pristup medijskoj pismenosti. U: Car, V., Matović, M. i Turčilo, L. (ur.) *Medijska pismenost: preduvjet za odgovorne medije*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
187. Kanižaj, I. i Ciboci, L. (2011), „Kako je nasilje preko medija ušlo u naše domove?“, U: Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. (ur.), *Djeca medija: od marginalizacije do senzacije*, Zagreb: Matica hrvatska. 11-34.
188. Kapoor, N. (2003). *Television Advertising and Consumer Response: Children Buying Behaviour*. New Delhi: Mittal Publications.
189. Karlsson, D. (2018). Language and gender in animated cartoons: A comparison of linguistic features in the Winx Club and LEGO Ninjago series, doktorska disertacija. Dostupno na: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kau:diva-76499>, pristupljeno: 12. listopada 2020.
190. Kellner, D. (2004). The media and social problems. U: Ritzer, G. (ur.) *Handbook of Social Problems: A Comparative International Perspective*. University of Maryland: SAGE. 209-225.
191. Kendall, D. E. (2011). *Framing class: Media representations of wealth and poverty in America*. Plymouth, Velika Britanija: Rowman & Littlefield
192. Key, M. R. (1971). The role of male and female in children's books: Dispelling all doubt. U: Unger, R. i Denmark, F. *Women: Dependent or independent variable?* New York: Psychological Dimensions.
193. Kinnally, W. i Van Vonderen, K. E. (2014). Body Image and the Role of Television: Clarifying and Modelling the Effect of Television on Body Dissatisfaction. *Journal of Creative Communications*, 9(3), 215-233.
194. Kirkland, E. (2010). The politics of powerpuff: putting the 'girl' into 'girl power'. *Animation*, 5(1), 9-24.



195. Kirsh, S. J. (2006). Cartoon violence and aggression in youth. *Aggression and Violence Behavior*, 11, 547-557.
196. Kirsh, S. J. (2010). *Media and Youth. A developmental perspective*. Oxford: Wiley-Blackwell.
197. Kirsh, S. J. (2011). *Children, adolescents and media violence: A critical look at the research*. State University of New York Geneseo: SAGE.
198. Klauški, T. (2017). Lažne vijesti i kako je Donald Trump iskoristio slabosti tradicionalnih medija u kampanji za američkog predsjednika. *Političke analize*, 8 (30), 10-14.
199. Klein, H. i Kenneth S. S. (2009). Underrepresentation and Symbolic Annihilation of Socially Disenfranchised Groups ('Out Groups') in Animated Cartoons. *The Howard Journal of Communications* (20), 55–72.
200. Klein, H. i Shiffman, K. S. (2006). Messages about physical attractiveness in animated cartoons. *Body Image*, 3(4), 353-363.
201. Knafo, D. i Bosco, R. L. (2016). *The Age of Perversion: Desire and Technology in Psychoanalysis and Culture*. London: Routledge.
202. Knežević, S. i Car, V. (2011) Žene u televizijskim vijestima – analiza središnjih informativnih emisija HTV-a, RTL-a i Nove TV. *Medijske studije* 2 (3-4): 76-93.
203. Knowles, M. i Malmkjær, K. (2002). *Language and control in children's literature*. New York i London: Routledge.
204. Konijn, E. A., Nije Bijvank, M. i Bushman, B. J. (2007). I wish I were a warrior: the role of wishful identification in the effects of violent video games on aggression in adolescent boys. *Developmental psychology*, 43(4), 1038-1044.
205. Kopytowska, M. i Baider, F. (2017). From stereotypes and prejudice to verbal and physical violence: Hate speech in context. *Lodz Papers in Pragmatics*, 13(2), 133-152.
206. Kostiukhina, M. (2019). At the Cradle of Feminism in Children's Literature (Arguments and Resentments). *Russian Studies in Literature*, 55(3-4), 147-155.
207. Kotilainen, S. i Kupiainen, R. (2014). Media and Information Literacy Policies in Finland (2013). ANR TRANSLIT and COST „Transforming Audiences/Transforming Societies“, Dostupno na: <http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/FINLAND-2014.pdf>, pristupljeno 26. veljače 2020.

208. Kotria, B. (2007). Sex and Violence; Is Exposure to Media Content Harmful to Children?. *Children and Libraries*, 5, 50-52.
209. Krueger, R. A. i Casey, M. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Thousand Oaks, California: SAGE.
210. Kuhar, M. (2005). Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih. *Medijska istraživanja*, 11(1), 97-112.
211. Kunczik, M. i Zipfel, A. (2007). Mediji i nasilje: aktualno stanje u znanosti, *Medianali*, 1(1), 1-26.
212. Kunkel, D., Wilcox, B. L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S. i Dowrick, P. (2004). *Report of the APA task force on advertising and children*. Washington DC: American Psychological Association.
213. Kuss, D. J. i Lopez-Fernandez, O. (2016). Internet addiction and problematic Internet use: A systematic review of clinical research. *World journal of psychiatry*, 6(1), 143-176.
214. Labaš, D. (2015). „Djeca medija“ – mladi obrazuju mlade. U: Car, V., Matović, M. i Turčilo, L. (ur.) *Medijska pismenost: preduvjet za odgovorne medije*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
215. Labaš, D. i Osmančević, L. (2014). Dječji domovi u hrvatskom tisku u 2012. godini: Analiza Jutarnjeg lista i Večernjeg lista. *Medijske studije*, 5(10), 51-66.
216. Latomme, J.; Van Stappen, V.; Cardon, G.; Morgan, P.J.; Lateva, M.; Chakarova, N.; Kivelä, J.; Lindström, J.; Androustos, O.; González-Gil, E.M.; De Miguel-Etayo, P.; Nánási, A.; Kolozsvári, L.R.; Manios, Y.; De Craemer, M. (2018). The association between children's and parents' co-TV viewing and their total screen time in six European countries: cross-sectional data from the Feel4diabetes-study. *International journal of environmental research and public health*, 15(11), doi.org/10.3390/ijerph15112599.
217. Lee, E. i Flood, A. (2019). Visual Literacy, u: Dyson, J. (ur.), *More than words can say. A view of literacy through the arts*, Queensland, Australia: The National Advocates for Arts Education (NAAE).
218. Lee, C. J. i Niederdeppe, J. (2011). Genre-specific cultivation effects: Lagged associations between overall TV viewing, local TV news viewing, and fatalistic beliefs about cancer prevention. *Communication Research*, 38(6), 731-753.

219. Lee, S. T. i Thien, N. P. (2015). Media, race and crime: Racial perceptions and criminal culpability in a multiracial national context. *International Communication Gazette*, 77(1), 24-50.
220. Lefa, B. (2014). The Piaget theory of cognitive development: an educational implications. *Educational Psychology*, 1(1), 1-8.
221. Leggett, S. (2014). *Childwise Pocket Fact Sheet*. Dostupno na: <http://www.youthblog.org/CHILDWISE%20%20Pocket%20Fact%20Sheet%202014.pdf>
222. Lemish, D. (2008). *Children and Television*. Oxford: Blackwell Publishing.
223. Lemish, D. (2015). *Children and media: a global perspective*. Malden: John Wiley & Sons.
224. Lennon, S. J., Rudd, N. A., Sloan, B. i Kim, J. S. (1999). Attitudes toward gender roles, self-esteem, and body image: Application of a model. *Clothing and Textiles Research Journal*, 17(4), 191-202.
225. Linebarger D. L. i Taylor Piotrowski, J. T. (2010). Structure and Strategies in Children's Educational Television: The Roles of Program Type and Learning Strategies in Children's Learning. *Child Development*, 81 (5), 1582-1597.
226. Litfin, T., Teckert, Ö. i Lamberz, J. (2017). The Choice of Color, Topic and Toys: An Empirical Study of Gender Roles. U: *Proceedings of the ENTRENOVA-ENTERprise REsearch InNOVation Conference*, 3(1), 241-248.
227. Liu, H. i Baker, C. (2016). White Knights: Leadership as the heroicisation of whiteness. *Leadership*, 12(4), 420-448.
228. Livingstone S. (2009) On the Mediation of Everything. *Journal of Communication*, 59(1), 1–18.
229. Livingstone, S. (2000). Television and the active audience. U: *Formations: 21st century media studies*. St . Manchester University Press, Manchester, UK, 175-195.
230. Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14.
231. Livingstone, S. (2013). *Making sense of television: The psychology of audience interpretation*. London: Routledge.
232. Livingstone, S. (2015). Children's internet use is more personal, mobile and even fair-while parents pick up the cost. Parenting for a Digital Future. Dostupno na:

<https://eprints.lse.ac.uk/76294/1/Parenting%20for%20a%20Digital%20Future%20%E2%80%93%20Children%E2%80%99s%20internet%20use%20is%20more%20personal%2C%20mobile%20and%20even%20fair%20%E2%80%93%20while%20parents%20pick%20up%20the%20cost.pdf>, pristupljeno 17. svibnja 2022.

233. Livingstone, S. i Lunt, P. (2014). Mediatization: an emerging paradigm for media and communication studies. U: Lundby, K. (ur.) *Mediatization of Communication – Handbooks of Communication Science*. Berlin: De Gruyter Mouton.
234. Livingstone, S. M. (1990). Interpreting a television narrative: How different viewers see a story. *Journal of Communication*, 40(1), 72-85.
235. Livingstone, S. i Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of communication*, 56(3), 560-584.
236. Longhurst, R. (2003). Semi-structured interviews and focus groups. *Key methods in geography*, 3(2), 143-156. Dostupno na: [https://books.google.hr/books?id=\\_wk4kVABqE4C&pg=PA103&dq=Semi-structured+Interviews+and+Focus+Group+longhurst&hl=hr&sa=X&ved=2ahUKEwiPxJOTncLyAhWig\\_0HHRdAB2kQ6AEwAHoECAoQAg#v=onepage&q=Semi-structured%20Interviews%20and%20Focus%20Group%20longhurst&f=false](https://books.google.hr/books?id=_wk4kVABqE4C&pg=PA103&dq=Semi-structured+Interviews+and+Focus+Group+longhurst&hl=hr&sa=X&ved=2ahUKEwiPxJOTncLyAhWig_0HHRdAB2kQ6AEwAHoECAoQAg#v=onepage&q=Semi-structured%20Interviews%20and%20Focus%20Group%20longhurst&f=false)
237. Lugo-Lugo, C. R., i Bloodsworth-Lugo, M. (2009). „Look Out New World, Here We Come“ Race, Racialization, and Sexuality in Four Children’s Animated Films by Disney, Pixar, and DreamWorks. *Cultural Studies↔Critical Methodologies*, 9(2), 166-178.
238. Lundby, K. (2014). Mediatization of Communication. U: Lundby, K. (ur.) *Mediatization of Communication – Handbooks of Communication Science*. Berlin: De Gruyter Mouton.
239. Lunt, P. i Livingstone, S. (1996). Rethinking the focus group in media and communications research. *Journal of communication*, 46(2), 79-98.
240. Lustyik, K. (2010). Transnational Children's Television – The Case of Nickelodeon in the South Pacific. *The International Communication Gazette*, 72(2), 171-190.
241. Macaulay, R. K. (2005). *Talk that counts: Age, gender, and social class differences in discourse*. New York: Oxford University Press.
242. MacDougall, D. (2020). Children through the Looking Glass. *Visual Anthropology*, 33(3), 212-236.

243. Mannarini, T., Salvatore, S. i Veltri, G. A. (2020). Identity, otherness, and psycho-cultural dynamics. U: Mannarini, T., Veltri, G. A. i Salvatore, S. (ur). *Media and Social Representations of Otherness*. Switzerland: Springer International Publishing.
244. Mannay, D. (2015). *Visual, Narrative and Creative Research Methods: Application, reflection and ethics*. New York i London: Routledge. doi.org/10.4324/9781315775760
245. Markey, C. N. i Markey, P. M. (2012). Emerging adults' responses to a media presentation of idealized female beauty: An examination of cosmetic surgery in reality television. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(4), 209-219.
246. Martin R. (2017). Gender and Emotion Stereotypes in Children's Television, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61:3, 499-517, DOI:10.1080/08838151.2017.1344667
247. Martins, N. i Harrison, K. (2012). Racial and gender differences in the relationship between children's television use and self-esteem: A longitudinal panel study. *Communication Research*, 39(3), 338-357.
248. Marwick, A. i Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. New York: Data & Society Research Institute, 7-19.
249. Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119-138.
250. McChesney, R. W. (2016). *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times*. New York: New Press, The University of Illinois.
251. McNair, B. (2002). *Striptease Culture: Sex, Media and the Democratization of Desire*. London: Psychology Press.
252. Messing, V. i Bernáth, G. (2017). Disempowered by the media: Causes and consequences of the lack of media voice of Roma communities. *Identities*, 24(6), 650-667.
253. Mikić, K. (2004). Odgoj za medije ili medijska pedagogija. Dostupno na: [http://www.hfs.hr/hfs/zapis\\_clanak\\_detail.asp?sif=444](http://www.hfs.hr/hfs/zapis_clanak_detail.asp?sif=444), pristupljeno 27. veljače 2020.
254. Miller, N. E., Dollard, J. (1941). *Social Learning and Imitation*. New Haven: Yale University Press.
255. Millerson, G. i Owens, J. (2012). *Television production*. CRC Press.

256. Mills, S. J., Pankake, A. i Schall, J. (2010). Children's books as a source of influence on gender role development: Analysis of female characters using Jung's four archetypes. *Journal of Women in Educational Leadership*, 99-117.
257. Milner, H. (2002). *Civic literacy: How informed citizens make democracy work*. Tufts University: University Press of New England, Hanover, NH.
258. Minh-Ha, T. T. (2014). *When the moon waxes red: Representation, gender and cultural politics*. New York i London: Routledge.
259. Ministarstvo kulture i medija (2022.) EU Kids Online istraživanje u Hrvatskoj. Dostupno na: <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/izdvojena-lijevo/mediji-16434/medijska-pismenost/eu-kids-online-istrazivanje-u-hrvatskoj/16800>, pristupljeno 17. svibnja 2022.
260. Mittell, J. (2006). Narrative complexity in contemporary American television. *The velvet light trap*, 58(1), 29-40.
261. Morgan, D. L. (1996). *Focus groups as qualitative research*. Thousand Oaks, California: SAGE.
262. Narahara, M. M. (1998). Gender Stereotypes in Children's Picture Books. Dostupno na: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED419248.pdf>, pristupljeno 17. svibnja 2022.
263. Newman, M. Z. (2006). From beats to arcs: Toward a poetics of television narrative. *The velvet light trap*, 58(1), 16-28.
264. Northup, T. i Liebler, C. M. (2010). The good, the bad, and the beautiful: Beauty ideals on the Disney and Nickelodeon channels. *Journal of Children and Media*, 4(3), 265-282.
265. Oates, C., Blades, M. Gunter, B. i Don, J. (2003). Children's understanding of television advertising: a qualitative approach. *Journal of Marketing Communications*, 9(2), 59-71.
266. Odluka o donošenju kurikulumu za nastavni predmet Hrvatski jezik za osnovne škole i gimnazije u Republici Hrvatskoj. NN 10/2019. Dostupno na: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019\\_01\\_10\\_215.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_01_10_215.html), pristupljeno: 3. prosinca 2021.
267. Ofcom (2014). Children and Parents: Media Use and Attitudes Report. Dostupno na: <https://oss.scot/ofcoms-children-and-parents-media-use-and-attitudes-report/>, pristupljeno 3. prosinca 2021.
268. O'Keeffe, G. S. i Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.

269. Oliver, M. B. (1994). Portrayals of crime, race, and aggression in “reality-based” police shows: A content analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(2), 179-192.
270. Oprea, S. J., Buijzen, M. i van Reijmersdal, E. A. (2016). The impact of advertising on children's psychological wellbeing and life satisfaction. *European Journal of Marketing*, 50(11), 1975-1992.
271. Osmančević, L. (2016). Mediji u odgoju i obrazovanju, u: Radat, K., Vuga, A. i Vejmelka, L. (ur.) *Zbornik radova 2. konferencije prevencije ovisnosti: alkoholizam, ovisnost o drogama i novije ovisnosti i 1. ljetne škole modernih tehnologija*, Zagreb: Društvo za socijalnu podršku
272. Osmančević, L. (2018). Zaštita dječjih prava u humanitarnim akcijama s osvrtom na afričke zemlje. *Medijske studije*, 9(18), 44-58.
273. Osmančević, L. (2021). Od vizualne kulture do vizualne pismenosti–vizualnost u medijima i etička odgovornost medijskih publika u digitalnom dobu. *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, 19(1), 183-192.
274. Öztürk, E. i Özmen, S. K. (2016). The relationship of self-perception, personality and high school type with the level of problematic internet use in adolescents. *Computers in Human Behavior*, 65, 501-507.
275. Pakistan Today (2017). PEMRA fines Nickelodeon for showing indecent content. Dostupno na: <https://archive.pakistantoday.com.pk/2017/06/15/pemra-fines-nickelodeon-for-showing-indecent-content/>, pristupljeno 17. svibnja 2022.
276. Park, S. Y., Holody, K. J. i Zhang, X. (2012). Race in media coverage of school shootings: A parallel application of framing theory and attribute agenda setting. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(3), 475-494.
277. Pavel, C. (2010). The role of mass media in modern democracy. *The Annals of Dimitrie Cantemir Christian University. Economy, Commerce and Tourism series*, 2(1), 106-112.
278. Pecora, N., Murray, J. P i Wartella, E. A. (2009). *Children and television: Fifty years of research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
279. Perišin, T. (2008). Televizijske vijesti. *MEDIANALI-znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva*, 2(3), 99-126.

280. Perlmutter, D. (2014). *America toons in: a history of television animation*. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, Inc.
281. Perse, E. M. i Lambe, J. L. (2017). *Media effects and Society*. New York: Routledge.
282. Peters, K. M. i Blumberg, F. C. (2002). Cartoon violence: Is it as detrimental to preschoolers as we think?. *Early Childhood Education Journal*, 29 (3), 143-148.
283. Piaget, J. (1936) *The origins of intelligence in children*. New York: W.W. Norton & Company, Inc.
284. Pine K. J. i Nash, A. (2002). Dear Santa: The effects of television advertising on young children. *International Journal of Behavioral Development*, 26(6), 529-539.
285. Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba i Hrabri telefon (2017). Prvo nacionalno istraživanje o predškolskoj djeci pred malim ekranima. Dostupno na: <https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/prvo-nacionalno-istrazivanje-o-predskolskoj-djeci-pred-malim-ekranima/>, pristupljeno 17. rujna 2021.
286. Porter, M. J., Larson, D. L., Harthcock, A. i Nellis, K. B. (2002). Re (de) fining narrative events examining television narrative structure. *Journal of Popular Film and Television*, 30(1), 23-30.
287. Potter, W. J. (1999), *On media violence*, Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.
288. Potter, W. J. (2014). *Media literacy*, 7th edition. SAGE Publications.
289. Potter, W. J. (2016). *Media literacy*, 8th edition. SAGE Publications.
290. Potter, W. J. (2019). *Seven Skills of Media Literacy*. SAGE Publications, Inc.
291. Potter, W. J. i Warren, R. (1998). Humor as a camouflage of televised violence. *Journal of Communication*, 48, 40-57.
292. Puglia, P. R. (2017). Social Media Use and its Impact on Body Image: The Effects of Body Comparison Tendency, Motivation for Social Media Use, and Social Media Platform on Body Esteem in Young Women (doktorski rad). Chapel Hill: University of North Carolina.
293. Ramsey, J. L. i Langlois, J. H. (2002). Effects of the “beauty is good” stereotype on children's information processing. *Journal of Experimental Child Psychology*, 81(3), 320-340.



294. Reeves, B. i Miller, M. M. (1978). A multidimensional measure of children's identification with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 22(1), 71-86.
295. Reich, S. M., Black, R. W. i Foliaki, T. (2018). Constructing difference: LEGO® set narratives promote stereotypic gender roles and play. *Sex Roles*, 79(5), 285-298.
296. Reinhard, C. D., Olson, C. J. i Kahlenberg, S. (2017). Looking Past Stereotypes of Gender Identity and Sexuality in Children's Media. U: Reinhard, CarrieLynn D. i Olson, Christopher J. (ur.). *Heroes, Heroines, and Everything in Between: Challenging Gender and Sexuality Stereotypes in Children's Entertainment Media*. Lanham, Boulder, New York, London: Lexington Books.
297. Rhodes, M. (2020). Are humans born to hate? Three myths and three developmental lessons about the origins of social categorization and inter-group bias. U: Decety, J. (ur.) *The Social Brain: A Developmental Perspective*. doi:10.31234/osf.io/znu2h.
298. Robertson, L. A., McAnally, H. M. i Hancox, R. J. (2013). Childhood and adolescent television viewing and antisocial behavior in early adulthood. *Pediatrics*, 131(3), 439-446.
299. Robinson, T., Callister, M. Clark, B. i Phillips, J. (2009). Violence, Sexuality, and Gender Stereotyping: A Content Analysis of Official Video Game Web Sites. *Web Journal of Mass Communication Research* (13), 1–17.
300. Rozendaal, E., Buijzen, M. i Valkenburg, P. M. (2009). Do children's cognitive advertising defenses reduce their desire for advertised products?, *Communications*, 34(3), 287-303.
301. Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27(1), 37-51.
302. Ruble, D. N., Taylor, L., Cyphers, L., Greulich, F., Lurye, L. i Shrout, P. (2007). The role of gender constancy in early gender development. *Child Development*, 78(4), 1121–1136. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2007.01056.x>.
303. Sá, G. i Tavares, P. (2017). Female Character Design in Today's Cartoons: The typical and the alternative "girl squad". U: *International Conference on Illustration & Animation Guimarães*, 346-355.
304. Salikutluk, Z. i Heyne, S. (2017). Do gender roles and norms affect performance in maths? The impact of adolescents' and their peers' gender conceptions on maths grades. *European Sociological Review*, 33(3), 368-381.

305. Samuels, C. A. i Woodhill, B. M. (2004). Desirable and Undesirable Androgyny: A Prescription for The Twenty-First Century. *Journal of Gender Studies* 13(1): 15-28. DOI: 10.1080/0958923032000184943
306. Sanborn, F. W. i Harris, R. J. (2019). *A cognitive psychology of mass communication*. New York, London: Routledge.
307. Scheibe, C. L. i Rogow, F. (2012). *The Teacher's Guide to Media Literacy: Critical Thinking in a Multimedia World*. Thousand Oaks, California: Corwin. DOI: 10.4135/9781483387581.
308. Schiffrin, A. (ur.). (2017). *In the Service of Power: Media Capture and the Threat to Democracy*. Washington, DC: Center for International Media Assistance.
309. Schmidt, C. (2004). The analysis of semi-structured interviews. A companion to qualitative research, 253, 258. u: Flick, U., von Kardoff, E. i Steinke, I. (ur.). *A companion to qualitative research*. London-Thousand Oaks-New Delhi: SAGE.
310. Selznick, B. (2008). *Global television: Co-producing culture*. Philadelphia: Temple University Press.
311. Shanahan, J. i Morgan, M. (1999). *Television and its viewers: Cultivation theory and research*. Cambridge, UK: University Press.
312. Sheehan, K. B. (2013). *Controversies in contemporary advertising*. University of Oregon: SAGE.
313. Shiffman, K. S. (2012). Verbal aggression in animated cartoons. *International Journal of Child and Adolescent Health*, 5(1), 7.
314. Shoemaker, P. J. i Reese, S. D. (2013). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. New York i London: Routledge.
315. Signorielli, N. i McLeod, D. (1994). Gender stereotypes in MTV commercials: the beat goes on. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38(1), 91-102.
316. Silverblatt, A., Miller, D. C., Smith, J. i Brown, N. (2014). *Media literacy: Keys to Interpreting Media Messages*, 4th edition. ABC-CLIO.
317. Singer, D.G., Singer, J.L., D'Agostino, H., DeLong, R. (2009). Children's Pastimes and Play in Sixteen Nations – Is Free-Play Declining?. *American Journal of Play*. 283-312.

318. Skoko, B. i Benković, V. (2009). Znanstvena metoda fokus grupa–mogućnosti i načini primjene. *Politička misao*, (3), 217-236.
319. Smith, S. L., Choueiti, M., Prescott, A. i Pieper, K. (2012). Gender roles & occupations: A look at character attributes and job-related aspirations in film and television. *Geena Davis Institute on Gender in Media*, 1-46.
320. Stack, M. i Kelly, D. M. (2006). Popular media, education, and resistance. *Canadian Journal of Education/Revue canadienne de l'éducation*, 5-26.
321. Stafford, R. (2004). TV Sitcoms and Gender. *Media Education Magazine*. *Verfügbar unter*, 1-12. Dostupno na : <http://www.itpmag.demon.co.uk/Downloads/SitcomAbstract.pdf>.
322. Stets, J. E. i Burke, P. J. (2000). Femininity/Masculinity, U: Borgatta, E. F. i Montgomery, R. J. V. (ur.) *Encyclopaedia of Sociology*. New York: Macmillan.
323. Tarabah, A., Badr, L. K., Usta, J., i Doyle, J. (2015). Exposure to Violence and Children's Desensitization Attitudes in Lebanon. *Journal of Interpersonal Violence*, 1-22.
324. Taylor, S. J., Bogdan, R. i DeVault, M. (2015). *Introduction to Qualitative Research Methods: A guidebook and Resource*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons.
325. Teichert, L. (2017). To digital or not to digital: how mothers are navigating the digital world with their young children. *Language and Literacy*, 19(1), 63-76.
326. Tešija, J., Car, V. i Šipić, J. (2014) The analysis of female characters in the Pula Film Festival award-winning films 1992-2011, str. 321-356, u: Adamović, M., Galić, B., Gvozdanić, A., Maskalan, A., Potočnik, D. i Somun Krupalija, D. (ur.) *Young Women in Post-Yugoslav Societies: Research, Practice and Policy*. Zagreb i Sarajevo: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu i Centar za ljudska prava, Univerzitet u Sarajevu.
327. Tewksbury, D., Scheufele, D. A., Bryant, J. i Oliver, M. B. (2009). News framing theory and research. *Media effects: Advances in theory and research*. Routledge: Communication Series.
328. Thompson, E. i Mittell, J. (ur.). (2013). *How to watch television*. New York: University Press.
329. Thompson, T. L. i Zerbinos, E. (1997). Television cartoons: Do children notice it's a boy's world?. *Sex roles*, 37(5), 415-432.

330. Tin, S. P. P., Ho, D. S. Y., Mak, K. H., Wan, K. L. i Lam, T. H. (2012). Association between television viewing and self-esteem in children. *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics*, 33(6), 479-485.
331. Tremlett, A., Messing, V. i Kóczé, A. (2017). Romaphobia and the media: mechanisms of power and the politics of representations. *Identities*, 24(6), 641-649.
332. Tukachinsky, R., Mastro, D. i Yarchi, M. (2015). Documenting Portrayals of Race/Ethnicity on Primetime Television over a 20-Year Span and Their Association with National-Level Racial/Ethnic Attitudes. *Journal of Social Issues*, 71(1), 17-38.
333. Türkmen, M. (2020). Investigation of the Responses of Children to Animated Film That They View. *Educational Policy Analysis and Strategic Research*, 15(4), 191-213.
334. Türkmen, M. (2021). How Much Do Children Interpret Television and Animated Film Contents?. *International Journal of Progressive Education*, 17(1), 458-478.
335. Turković, H. (2006). Tipovi filmskih vrsta. *Hrvatski filmski ljetopis*, 12 (47), 3-29.
336. Turner-Bowker, D. M. (1996). Gender stereotyped descriptors in children's picture books: Does "Curious Jane" exist in the literature?. *Sex roles*, 35(7), 461-488.
337. Uldrijan, I. (2011). Zašto odgajati za medije? Mediji kao odgojitelji u doba odgojne krize, u: Labaš, D. (ur.), *Komunikacija i mediji u krizi*, Zagreb: Hrvatski studiji.
338. Unsworth, L. (2015). Persuasive narratives: Evaluative images in picture books and animated movies. *Visual Communication*, 14(1), 73-96.
339. Valkenburg, P. M. (2017). Understanding self-effects in social media. *Human Communication Research*, 43(4), 477-490.
340. Valkenburg, P. M. (2004). *Children's Responses to the Screen – a media psychological approach*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
341. Van Audenhove, Mariën, Bens, Fastrez i De Smedt (2014). Media and Information Literacy Policies in Belgium (2013). ANR TRANSLIT and COST „Transforming Audiences/Transforming Societies“, <http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/BELGIUM-2014.pdf> (26.2.2019.).
342. Vervecken, D., Hannover, B. i Wolter, I. (2013). Changing (S) expectations: How gender fair job descriptions impact children's perceptions and interest regarding traditionally male occupations. *Journal of Vocational Behavior*, 82(3), 208-220.

343. Vihavainen, S., Lampinen, A., Oulasvirta, A., Silfverberg, S. i Lehmuskallio, A. (2014). The clash between privacy and automation in social media. *IEEE Pervasive Computing*, 13(1), 56-63.
344. Vom Orde, H. (2016). Perspectives on identity: an overview of identity concepts from psychoanalysis, sociology and psychology. *TelevIZion*, 29, 6-9.
345. Walter, N. (2011). *Žive lutke. Povratak seksizma*. Zagreb: Algoritam.
346. Weisgram, E. S., Fulcher, M. i Dinella, L. M. (2014). Pink gives girls permission: Exploring the roles of explicit gender labels and gender-typed colors on preschool children's toy preference. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 35, 401–409. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2014.06.004>.
347. Weitzman, L. J., Eifler, D., Hokada, E. i Ross, C. (1972). Sex-role socialization in picture books for preschool children. *American journal of Sociology*, 77(6), 1125-1150.
348. Withey, S. B. i Abeles, R. P. (2013). *Television and Social Behavior: Beyond Violence and Children/A Report of the Committee on Television and Social Behavior, Social Science Research Council*. New York: Routledge.
349. Wolf, M. J. P. (2014). *LEGO studies: Examining the Building Blocks of a Transmedial Phenomenon*. New York: Routledge.
350. Wolf, N. (2008). *Mit o ljepoti*. Zagreb: Jesenski i Turk.
351. Wood, Julia T. (2011) *Gendered Lives: Communication, Gender and Culture*, 9. izdanje. Wadsworth: Engage Learning.
352. Xu, M. (2021). *Analysis on the Influence of Female Characters in Disney Films*. In: 2021 5th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2021). Chengdu.
353. Yates, S., Kirby, J. i Lockley, E. (2015). Digital media use: Differences and inequalities in relation to class and age. *Sociological research online*, 20(4), 71-91.
354. Yokota, F. i Thompson, K. (2000). Violence in G- Rated Animated Films. *Journal of the American Medical Association*, 283, 2716-2720
355. Young, B.M. (1990). *Television advertising and children*. SAD: Oxford University Press.

356. Yousaf, Z., Shehzad, M. i Hassan, S.A. (2015). Effects of Cartoon Network on the Behavior of School Going Children: A Case Study of Gujrat City. *International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies*, 1(1), 173-179.
357. Zakon o elektroničkim medijima. Narodne novine br. 153/2009, čl. 64.
358. Zhang, K., Djonov, E. i Torr, J. (2016). Reading and Reinterpreting Picture Books on Children's Television: Implications for Young Children's Narrative Literacy. *Children's Literature in Education*, 47(2), 129-147.
359. Zloković, J. (2014). Early Childhood Commercialization and the Creation of Value „Mental Maps“. *Croatian Journal of Education/Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje*, 16(1), 291-303.
360. Zywica, J. i Danowski, J. (2008). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook™ and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 1-34.
361. Žitinski, M. (2009). Što je medijska pismenost?. *Obnovljeni život : časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 64(2), 233-245.

## 8. PRILOZI

### 8.1. Obrazac za analizu televizijskog narativa

OPĆE INFORMACIJE	
TELEVIZIJA (naziv i program)	
VRSTA	
NASLOV EMISIJE	
AUTOR	
POVEZNICA (ako postoji)	

TRANSKRIPT SEKVENCE			
BR.	VRIJEME	AUDIO	VIDEO
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

Napomena: broj redaka ovisi o broju kadrova koji se kroz sekvencu analiziraju

<b>RODNE ULOGE</b>	
<b>PITANJE</b>	<b>ODGOVOR</b>
1. Na koji način su prikazane rodne uloge?	
2. Koji se termini koriste prilikom oslovljavanja ženskih i muških likova?	
3. Uz koju se temu vezuju rodne uloge?	
4. Koje se vrijednosti vezuju uz rodne uloge?	
5. Koja se obilježja vežu uz rodne uloge likova?	
6. Koji se obrasci ponašanja prikazanih likova vezuju uz rodne uloge?	

<b>DRUŠTVENE RAZLIČITOSTI</b>	
<b>PITANJE</b>	<b>ODGOVOR</b>
1. Na koji način su prikazane društvene različitosti?	
2. Koji se termini koriste prilikom oslovljavanja pripadnica i pripadnika drugačije boje kože?	
3. Uz koju se temu vezuju društvene različitosti?	
4. Koje se vrijednosti vezuju uz društvene različitosti?	
5. Koja se obilježja vežu uz društvene različitosti likova?	
6. Koji se obrasci ponašanja prikazanih likova vezuju uz društvene različitosti?	



## 8.2. Ispunjeni obrasci za analizu televizijskih narativa

OPĆE INFORMACIJE – Animirana dječja serija <i>Winx</i> , „Bal princeza“	
TELEVIZIJA (naziv i program)	RTL televizija, Nova tv, RTL Kockica
VRSTA	Animirana dječja serija
NASLOV EMISIJE	Winx – Bal princeza
AUTOR	Iginio Straffi u produkciji Rainbow SpA i Nickelodeon
POVEZNICA (ako postoji)	Odabrana sekvenca je dostupna u arhivi istraživačice.

TRANSKRIPT SEKVENCE – Animirana dječja serija <i>Winx</i> , „Bal princeza“			
BR.	VRIJEME	AUDIO	VIDEO
1.	0:00:01	pozadinski zvuk	U kadru je bijela pozadina s metalnim sivim krugom na kojem je vidljivo da netko stoji, najprije u ružičastim otvorenim sandalima na petu, bijele boje kože nogu, koje su potom zabljesnute bijelom snažnom svjetlošću
2.	0:00:01- 0:00:02	pozadinski zvuk se pojačava (sličan zvoncima)	Bijela svjetlost polagano se pretvara u svijetloružičastu s pahuljicama koje padaju te se kadar pomiče prema gore i osoba se otkriva gdje je vidljiv kraj dugačkih nogu i naznake struka što ukazuje na žensku osobu.
3.	0:00:02- 0:00:04	pozadinski zvuk je i dalje jednak i traje	Bijela svjetlost se polako umanjuje i pozadina je ružičasta s ljubičastim prugama, a sada je u cijelosti otkrivena ženska osoba izuzetno tankoga struka, izuzetno dugačke bujne plave kose u bijelim kratkim hlačicama s ružičastim resicama i bijelom uskom kratkom topiću s dubokim prorezom/dekolteom. Ima izražene velike oči te na usnama crveni ruž, a oko glave svijetloplavu traku. Ruke su joj ispružene svaka u svome smjeru te ističe elegantne dugačke, ali jako tanke prste. Djevojka je nasmiješena.
4.	0:00:04- 0:00:05	Crvenokosa: „Virtualne haljine!“	U kadru je plavokosa djevojka okrenuta leđima, a u nju oduševljeno gleda crvenokosa/riđokosa djevojka, također

			dugačke bujne kose s izraženo velikim plavim očima u kratkoj plavo-bijeloj majici na pruge s blagim ovratnikom i nekoliko ružičastih srca, vrlo istaknutim tankim strukom s vidljivim pupkom te naznakom da dolje nosi traperice plave boje. Oduševljeno se smije gledajući u vrlo sličnu plavokosu djevojku te ruke ima u položaju pljeska, skupljenih dlanova kao znak iznenađenja i oduševljena. Oko lijeve ruke pri vrhu ima zavezanu ružičastu traku.
5.	0:00:05- 0:00:07	Crvenokosa: „Kako slatko!“	Crvenokosa/riđokosa djevojka počne pljeskati kada je ugledala virtualnu haljinu s jednako oduševljenim izrazom lica dok se plavokosa djevojka okreće u desnu stranu (prema gledatelju), ima zatvorene oči te na kopcima svijetlozeleno sjenilo za oči, istaknute grudi i prve naznake spomenute haljine koja je svijetlozelene boje s bijelim točkicama i tri plave trake omotane oko tankoga struka. Ruke su također okrenute u desnu stranu, slično položaju trbušne plesačice.
6.	0:00:07- 0:00:10	Plavokosa: „To je super kad tražiš dizajnerske stvari! Jedna od ovakvih haljina...“	Plavokosa djevojka se vraća u položaj okrenut prema crvenokosoj i objašnjava zašto su virtualne haljine tako dobre dok crvenokosa zadivljeno sklapa ruke zatvorenih očiju s osmijehom. U istom je položaju odnosno mjestu na kojem stoji i sluša plavokosu djevojku.
7.	0:00:10- 0:00:12	Plavokosa (nastavak): ...može biti u stotine različitih dućana!“	Dok i dalje objašnjava crvenokosoj djevojci, podiže desnu ruku u zrak, a crvenokosa djevojka je i dalje gleda s oduševljenjem imajući blago sklopljene ruke od pljeskanja (kao na početku).
8.	0:00:12- 0:00:14	Plavokosa: „Sljedeća“	Plavokosa djevojka podignutom desnom rukom pucne prstima, ponovno se pojavljuje bijela svjetlost i u pozadini se vidi dio crvenokose djevojke pogledom usmjerenim u plavokosu.
9.	0:00:14- 0:00:16	Plavokosa: „A što kažeš na ovu?“	Brzom promjenom kadra, bijela svjetlost nestaje, a na krugu se pojavljuje plavokosa djevojka te joj se ponovno najprije vide noge, a potom i potpuno drugačija haljina, ovoga puta ljubičaste boje s ružičastim omotanim trakama. Djevojka je u položaju u kojem je okrenuta leđima crvenokosoj i ima

			izraženu pozadinu te naprijed ponovno izražene grudi, jednako tankih proporcija i odnosa grudi, struka, duljine nogu i stražnjice te dugačke bujne plave kose. Ovoga puta ima i nešto drugačiju frizuru s istaknutim pramenovima i uvijenim vrhovima kose koji lepršaju (kao da puše vjetar) te pogledom gleda u crvenokosu djevojka koja se ne vidi u ovom kadru.
10.	0:00:16- 0:00:18		U kadru je samo crvenokosa djevojka prikazana do kraja opisane kratke majice, ponovno s oduševljenim izrazom lica, sklopljenih očiju, našminkana ružičastim sjenilom i s ružem na usnama te ima raširene ruke koje bi ponovno mogle početi pljeskati s obzirom na položaj.
11.	0:00:18- 0:00:20	Crvenokosa: „Uuu, sviđa mi se!“	Crvenokosa djevojka otvara oči, smije se i počne približavati plavokosoj djevojci.
12.	0:00:20- 0:00:21	Crvenokosa: „Daj da probam!“	Približivši se skroz plavokosoj djevojci i kod crvenokose djevojke su vidljive izražene grudi te kreće prema metalnom krugu za virtualne haljine.
13.	0:00:21- 0:00:23	pozadinski zvuk (pokretanja kruga)	U kadru je metalni sivi krug, na njega staje u ružičastim gležnjačama na petu crvenokosa djevojka, pojavljuje se bijela svjetlost i pahuljice s početka. I crvenokosa djevojka stajući na krug prikazana je od stopala te će vjerojatno kadrovi ići prema gore kao i kod plavokose djevojke.
14.	0:00:23- 0:00:24	pozadinski zvuk (kao da nešto najavljuje) koji se postupno pojačava	Crvenokosa djevojka i cijeli kadar su obasjani bijelom jakom svjetlošću te se naziru ružičasti obrisi haljine.
15.	0:00:24- 0:00:25	pozadinski zvuk	Sada je vidljiva cjelokupna haljina – ružičaste boje, dugačka s volanima i svijetloplavom podlogom, veoma široka.
16.	0:00:25- 0:00:27	pozadinski zvuk	U kadru je vidljivo da je riječ o opisanoj suknji, ne haljini, s istaknutim golim strukom i kratkom topiću svijetloplave i ružičaste boje s ružičastim trakama omotanima oko obje ruke crvenokose djevojke. Ovoga puta, uz istaknutu dugačku bujnu kosu, ima zatvorene oči, ali vrlo ponosan, ozbiljan i umišljen izraz lica. U kadru je okrenuta s leđa dok je samo glava okrenuta prema naprijed, Jedna ruka je oko struka, a druga u

			stranu (slično kao plavokosa na početku).
17.	0:00:27- 0:00:28	pozadinski zvuk i plavokosa djevojka izgovara „Vau!“, ali se ne vidi u kadru	Djevojka se okreće te je sprijeda vidljivo da je ipak riječ o haljini, ali s golim leđima, ima zatvorene oči, ali ovaj put se zadovoljno smiješi i ponovno pljesne jednom rukama te je okrenuta u smjeru plavokose djevojke.
18.	0:00:28- 0:00:30	Plavokosa: „Izgledaš fantastično!“	Plavokosa djevojka najprije ima začuđen izraz lica, a potom oduševljen te također zapljesne crvenokosoj djevojci.
19.	0:00:30- 0:00:32	Crvenokosa: „Pa naravno!“	Crvenokosa djevojka se zadovoljno smiješi, zatvorenih očiju te se ponosno okreće u krug sa sklopljenim rukama kao izrazom oduševljenja.
20.	0:00:32- 0:00:34	Crvenokosa (nastavak):...Skaj, vrlo rado ću plesati!“	Okrenuvši se, crvenokosa djevojka pruža lijevu ruku naprijed u svoj odraz u ogledalu i iz riječi se da zaključiti da se obraća muškome liku koji nije u kadru već ona zamišlja kako će pristati na ples, vidno oduševljena svojim izgledom.
21.	0:00:34- 0:00:36	Crvenokosa djevojka se ponosno i umišljeno smije	Načinom osmijeha crvenokosa djevojka odaje dojam kao da se podrazumijeva da će biti pozvana na ples od dečka Skaja te se ponovno pojavljuje bijela svjetlost.
22.	0:00:36- 0:00:39	pozadinski zvuk (pokretanje metalnog kruga)	Nakon nestanka bijele svjetlosti ponovno se pojavljuje plavokosa djevojka u novoj haljini, tamnoružičaste boje s trakom oko izrazito uskoga struka, bez rukava, s trakama omotanim oko zglobova, kosa joj leprša na obe strane, ona je okrenuta u lijevo sa zatvorenim očima, ozbiljnim, poluumišljenim izrazom lica, a pozadina je tirkizno zelena s bijelim kružićima i žutim zvjezdicama. Na glavi ima ružičasti rajf i ogrlicu uz vrat.
23.	0:00:39- 0:00:41	Plavokosa: „Kraće“	Izrekavši štio želi pojavljuje se u novoj haljini s puno više istanutih golih dijelova tijela (struk i duboki dekolte). Haljina je bijele boje s ljubičastim trakama bez rukava sa svijetloplavim rukavicama iznad lakta. Bujna plava kosa leprša, a izraz lica je i dalje umišljen i ponosan sa zatvorenim očima. Desna ruka je na struku za dodatno naglašavanje, a lijeva ispružena prema gore.

24.	0:00:41- 0:00:43	Plavokosa: „Vatrenije!“	Ponovno se pojavljuje bijela svjetlost te se iščekuje nova haljina prema uputama plavokose djevojke.
25.	0:00:43- 0:00:44		Ovoga puta je u kadru crvenokosa djevojka, s gotovo jednakim izrazom lica i zatvorenih očiju kao plavokosa, u crvenoj haljini s dubokim dekolteom i bijelim rukavicama s podignutom rukom dok joj bujna kosa također leprša.
26.	0:00:44- 0:00:46	Crvenokosa: „Još privlačnije!“	U kadru je plavokosa djevojka u plavoj haljini, nagnuta prema naprijed kao da drži donji dio da ne odleti jer je kraća od ostalih, istaknute su visoke, uske gole noge, oko vrata ima ogrlicu te se po jednom zatvorenom oku (dok je drugo vidljivo kao otvoreno i usmjereno prema crvenokosoj djevojci i njezinoj haljini) da je našminkana i u ovom kadru, ljubičastim sjenilom. Noge su u položaju da je svaka na svoju stranu okrenuta dok su ruke između, kao da njima prekriva središnji dio.
27.	0:00:46- 0:00:47	Plavokosa: „Supermodeli“	Plavokosa djevojka iz istoga položaja ovoga puta mijenja izraz lica u pomalo ljutit i sve glasnije izgovara riječi, s pogledom usmjerenim ka crvenokosoj djevojci. Kosa joj sve više leprša prema gore.
28.	0:00:47- 0:00:50	pozadinski zvuk s naznakom električne gitare	Pojavljuje se djevojka ljubičaste razbarušene bujne dugačke kose s tamnoplavom trakom, uskim kratkim plavim topićem koji joj naglašava grudi, istaknutim tankim strukom s plavom metalnom trakom na nadlaktici i plavom trakom na zglobu desne ruke. Odaje dojam takozvanog rokerskog stila.
29.	0:00:50- 0:00:52	Ljubičastokosa: „Rock zvijezde!“	Ljubičastokosa djevojka se zadovoljno smije, zatvara oči i u području lica se pojavljuje bijela svjetlost. Ruke su joj u položaju kao da drži električnu gitaru. Pozadina je plava s bijelim oblicima.
30.	0:00:52- 0:00:55	Zvuk električne gitare	Pojavljuje se djevojka svijetloružičaste kose, nalik na ljubičastokosu, s ljubičastom trakom na glavi te majicom izrezanom na nekoliko mjesta u području ramena, sa zadovoljnim izrazom lica te također položajem ruku kao da drži električnu gitaru. Oko ruku ima ružičaste narukvice a na kosi na jednoj strani plavi

			mjesec, a na drugoj plavu zvjezdicu. Trepće s velikim izraženim očima.
31.	0:00:55-0:00:56	Crvenokosa: „Totalno kul! Famozno“	Pojavljuje se crvenokosa djevojka, podiže pogled te se tijelom pomiče prema naprijed, gleda u jednu od djevojaka (još nije vidljivo koju) i divi se. Ponovno je u početnoj kombinaciji, nije više u haljini.
32.	0:00:56-0:00:59	Plavokosa: „To je to, to je haljina ...“	Sada je vidljivo da se crvenokosa divi plavokosoj djevojci koja je ostala u vatreno crvenoj haljini kojom je i sama oduševljena dok ona leprša, s dvije ljubičaste dugačke trake, našminkana te zatvara oči i ima osmijeh na licu.
33.	0:00:59:1:00:01	Plavokosa (nastavak): ...koju ću nositi na...“	Plavokosa djevojka se okreće te je vidljivo da je naprijed haljina samo spojena s tri svijetloplava gumba, a između su vidljivi goli dijelovi tijela, s izrazito naglašenim strukom i vidljivim pupkom te naglašenim grudima i stražnjicom.
34.	1:00:01-1:00:03	Plavokosa (nastavak): ...na balu princeza!“	Plavokosa djevojka je u blagom naklonu, gleda crvenokosu koja joj se približava.
35.	1:00:03:1:00:05	Crvenokosa: „Izgledaš prekrasno!“	Plavokosa se potpuno okreće prema naprijed, sklapa ruke u znak oduševljenja svojom odjevnom kombinacijom, smije se i ima širom otvorene oči dok je crvenokosa gleda i divi se.
36.	1:00:05:1:00:07	Plavokosa: „Jedva čekam da me tata vidi u toj haljini!“	Oduševljenog izraza lica, gleda prema gore, smije se i ima sklopljene ruke.
37.	1:00:07-1:00:08		Kadar je puno širi i uz opisanu haljinu plavokose djevojke vidljivo je da je ona i kratka sprijeda potpuno, iza je dulja, a crvenokosa djevojka je u izrazito kratkoj plavoj suknjici (tek je sada vidljiva njezina cijela kombinacija) s izrazito dugačkim nogama, naglašenim strukom i plavim gležnjačama na visoku petu. U pozadini je nešto nalik butiku, dućanu s odjećom i vidljivi su sivi krugovi na kojima su stajale.

## RODNE ULOGE – Animirana dječja serija *Winx*, „Bal princeza“

PITANJE	ODGOVOR
<b>1. Na koji način su prikazane rodne uloge?</b>	Na način da djevojke biraju haljine za bal princeza, jedna od njih (crvenokosa) zamišlja kako već pristaje na ples dečka koji će je možda pitati na temelju njezine odabrane haljine kojoj se i sama divi dok druga bira što kraću haljinu i naglašava kako je to njezina savršena haljina za bal princeza i da jedva čeka da je tata vidi. Također, rodne uloge su spominjanjem muškaraca izražene dugotrajnim odabirom savršene haljine opisane epitetima: kraće, modernije, vatrenije, supermodeli. Takav način biranja haljina ukazuje i na preferencije djevojaka kako će samo u takvim haljinama biti privlačne. Također, djevojke su, budući da je riječ o dječjem sadržaju, vrlo provokativno obučene kroz cijelu sekvencu s puno golih dijelova tijela, neproporcionalno uskim strukom s izraženim grudima i stražnjicom te dugačkim golim nogama.
<b>2. Koji se termini koriste prilikom oslovljavanja ženskih i muških likova?</b>	Termini koji se koriste su uzvici oduševljenja, potom traženjem što kraće, vatrenije, modernije haljine za supermodele dok muški likovi, iako se ne pojavljuju su spomenuti – jedna djevojka već zamišlja kako će izgledom privući dečka da je pita za ples dok druga jedva čeka reakciju svoga oca na vrlo provokativnu haljinu.
<b>3. Uz koju se temu vezuju rodne uloge?</b>	Uz temu izgleda djevojaka kao glavnoga obilježja privlačenja muškaraca i glavnoga obilježja djevojke koja mora biti lijepa da bi je netko pitao za ples ili bio oduševljen njezinim izgledom.
<b>4. Koje se vrijednosti vezuju uz rodne uloge?</b>	Niti jedna pozitivna vrijednost nije istaknuta osim prenaplašene želje za što ljepšom, ali provokativnijom haljinom za bal princeza što ukazuje da je ljepota i goli dijelovi tijela presudni da bi se nekoga privuklo, u ovom slučaju suprotni spol.
<b>5. Koja se obilježja vežu uz rodne uloge likova?</b>	Obilježja prenaplašene ljepote koja prelazi u opsesiju izgledom da bi muški spol bio zadovoljan i oduševljen.
<b>6. Koji se obrasci ponašanja prikazanih likova vezuju uz rodne uloge?</b>	Stalni uzvici oduševljenja i divljenja, pljeskanje, uzvici kako bi haljina trebala izgledati, a koji su pritom potpuno neprimjereni posebice s obzirom na fizički izgled djevojaka koji promovira gole dijelove tijela, prenaplašeno tanak struk, izražene grudi i stražnjicu te neprimjerene poze, a sve s ciljem privlačenja muških likova na balu princeza.

<b>OPĆE INFORMACIJE – Dječja emisija <i>Laboratorij na kraju svemira</i>, „Autić“</b>	
TELEVIZIJA (naziv i program)	HRT 1, platforma Hrti – Juhuhu (program za djecu)
VRSTA	Dječja emisija
NASLOV EMISIJE	Laboratorij na kraju svemira – epizoda Autić
AUTOR	Ovako glasi službeni opis, a Juhuhu projekt je realiziran u suradnji s UNICEF-om: „Gledatelje sklone pokusima svakako će razveseliti „Laboratorij na kraju svemira“. To je serija zabavno-obrazovnih emisija u kojima treba popraviti jedan svemirski brod i pomoći njegovu vlasniku, simpatičnom Heklanu da se vrati na svoj planet. U svakoj epizodi brat i sestra Toni i Maša uz pomoć heklanog prijatelja izrađuju jednostavan izum kojim će popraviti letjelicu i pritom usvajaju osnovne pojmove iz fizike i kemije. Uz praktične savjete, popis potrepština i jednostavnu demonstraciju sve će „izume“ iz „Laboratorija na kraju svemira“ gledatelji moći izraditi kod kuće, u društvu prijatelja ili uz malu pomoć starijih.“
POVEZNICA (ako postoji)	<a href="https://juhuhu.hrt.hr/gledaj/679/autic">https://juhuhu.hrt.hr/gledaj/679/autic</a> . Sekvenca je također dostupna u arhivi istraživačice te na platformi Hrti (Juhuhu) na kojoj se treba napraviti račun da bi sadržaj bio dostupan za gledanje.

<b>TRANSKRIPT SEKVENCE – Dječja emisija <i>Laboratorij na kraju svemira</i>, „Autić“</b>			
BR.	VRIJEME	AUDIO	VIDEO
1.	0:00:31- 0:00:01	Dječja glazba u pozadini	Ruke dječaka i platnena zelena igračka su u kadru
2.	0:00:01- 0:00:02	Dječja glazba u pozadini	Pojavljuje se djevojčica razbarušene tamnosmeđe kose sa šiškama s pomalo neurednim repom na lijevoj strani glave, u kožnoj jakni koja se igra s ljepilom s pogledom prema dolje i prilazi joj ista platnena zelena igračka s početka s istaknuta dva ticala
3.	0:00:02- 0:00:04	Dječja glazba u pozadini i glas „Ljepilo“ (vjerojatno igračkin glas, teško je razumjeti)	Djevojčica stavlja tekuće ljepilo iz tube na svoj lijevi kažiprst dok je zelena igračka gleda
4.	0:00:04- 0:00:07	Dječja glazba u pozadini	Djevojčica razmazuje ljepilo među svojim lijevim palcem i kažiprstom, smješka se i približava ljepljive prste igrački koja se buni i kreće unatrag od nje (da je ne dotakne ljepilo)
5.	0:00:07- 0:00:08	Igračka: „Da, Toni, reci joj da prestane!“	U kadru se pojavljuje dječak koji gleda prema njima (na desno), ima riđokosu



			kovrčavu kosu, okrugle naočale, sako, ispod njega pulover ispod kojeg se nazire ovratnik košulje i djelić majice, vrlo elegantno obučen i uredno za razliku od djevojčice.
6.	0:00:08-0:00:14	Toni: „Prestani. za vrijeme trajanja ove operacije želim maksimalnu koncentraciju. Dodajte mi ovu tubu!“	Dječak Toni povišenim tonom upozorava djevojčicu da mora biti ozbiljna i najavljuje oštrijim tonom te ozbiljnim izrazom lica ozbiljan zadatak koji naziva operacijom te zahtijeva od nje pomoć pri dodavanju stvari. Vrlo je ozbiljnoga izraza lica i glasnije se obraća nakon što je zelena igračka zamolila da kaže djevojčici da prestane.
7.	0:00:14-0:00:17	Djevojčica: „Izvolite doktore i pošteno zalijepite pacijenta“	Djevojčica/sestra pomalo nestašnim odabirom riječi, ali glumeći ozbiljnost dječaka, dodaje tubu tekućeg ljepila.
8.	0:00:17-0:00:22	Dječak: „Dobro, i sada malo pokapamo s vanjske strane“	U kadru su dječakove ruke, štapić i dva narančasta naizgled kotačića te on objašnjava (iako mu se lice ne vidi) za što mu treba ljepilo. Iako je tražio ljepilo od djevojčice nije je zamolio, a niti se zahvalio kada mu ga je dodala.
9.	0:00:22-0:00:28	Dječak: „Tako... Ideja da se kotači mogu vrtiti oko slamke.“	I dalje vidimo dječaka koji stavlja ljepilo te okreće, sada saznajemo slamku, a ne štapić, te okomito držeći objašnjava zašto je to tako zalijepio. Pozadina je nejasna, ali radi na drvenom stolu pa sve nalikuje na radionicu ili garažu.
10.	0:00:28-0:00:30	Dječak: „Evo, pogledaj!“	Dječak vrti kotačić nakon lijepljenja rukama i pokazuje lutki koja je sada okrenuta prema njemu i prilazi.
11.	0:00:30-0:00:33	Lutka: „Vaaau! Haha, a-ha““	Zelena lutka je oduševljena pokazanim vrtenjem kotača uz pomoć ljepila te ih gleda dok ih dječak rukama drži ispred njega i demonstrira kako funkcioniraju.
12.	0:00:33-0:00:34	Lutka: „A, što ćemo s ravnalom?“	Iako se glas lutke čuje, u kadru je samo djevojčica koja također gleda prema kotačima i dječaku i lutki te se pritom igra prstima na kojima je prethodno bilo ljepilo koje je stavila.
13.	0:00:34-0:00:36	Dječak: „Ravnalo će držati cijelu konstrukciju!“ Lutka: „Aaa!“	U kadru su zelena lutka i dječak koji joj se obraća i gleda prema njemu te pokazuje ravnalo koje drži prema gore i objašnjava zašto mu treba dok ga lutka sluša i obraća mu se u znak razumijevanja njegovog objašnjenja.
14.	0:00:36-0:00:40		Kadar je ponovno na djevojčici koja samo pasivno promatra sve što se događa, sluša dijalog, okrenuta je prema

			njima, ali se njoj nitko ne obraća niti je uključena u razgovor budući da joj je lutka okrenula leđa, a dječak se obraća položajem tijela i pogledom samo lutki, ne i njoj.
15.	0:00:40- 0:00:43	Lutka: „Joooj, a što sad radiš?“	Lutka se sada okreće prema djevojčici, vidimo da ima svjetleće oči i pita je što radi, ali tonom kao da je upozorava na nešto dok se dječaku obraća sa znatiželjom.
16.	0:00:43- 0:00:47	Djevojčica: „Pa da se brže stvrdne?!“ Lutka: „Jooooj, pa jednako će se brzo zalijepiti puhala ti u njega ili ne!“	Djevojčica odgovara na pitanje lutka što radi pomalo ciničnim tonom, kao da se to podrazumijeva, a i nije zadovoljna što nije jednako uključena u postupak izrade autića. Lutka je tu upozorava tonom da čak ni to malo što radi s ljepilom nije korisno odnosno to tako tumačimo jer naglašava da će situacija ostati ista bez obzira radila ona nešto ili ne.
17.	0:00:47- 0:00:50	Lutka: „Radije ti odreži Toniju četiri...“	Dok lutak upozorava djevojčicu, u kadru je dječak Toni koji marljivo radi i gleda u svoju konstrukciju te je dovršava i ne obazire se ni položajem tijela ni pogledom na dijalog djevojčice i lutke.
18.	0:00:50- 0:00:54	Lutka (nastavak):...komadića selotejpa!“	U kadru su svo troje, iza djevojčice je vidljiv bicikl, a ona poseže za nečim na stolu (vjerojatno selotejpom), lutka je u sredini, ali okrenuta ka Tonijevoj konstrukciji dok Toni gleda za čime djevojčica poseže i vraća se svojoj konstrukciji.

## RODNE ULOGE – Dječja emisija *Laboratorij na kraju svemira*, „Autić“

PITANJE	ODGOVOR
<b>1. Na koji način su prikazane rodne uloge?</b>	Djevojčica je neurednije obučena, kao malena buntovnica (najviše zbog kožne jakne u prvom planu), i s neurednijom frizurom dok je dječak elegantno obučen, sve je ravno i ispeglano, ima urednu frizuru i naočale. Također djevojčicu često upozorava da nešto ne radi ispravno ili ne zna raditi te ona ima ulogu pomoćnice koja često griješi i voli se šaliti (scena s ljepilom) čime pokazuje svoj dječji nestašluk dok je dječak i ozbiljniji za svoje godine nego što bi trebao biti i samim time ostavlja dojam pametnijeg, spretnijeg i sposobnijeg od nje te se bavi znanostu i izrađuje različite strojeve te svaki od njih uspješno izradi dok djevojčica ne dobije ni priliku da pokuša jer se pretpostavlja da će pogriješiti. I okruženje garaže prepune alata može ukazivati na to da je to „muški teren“ na kojem se djevojčice ne snalaze baš najbolje.
<b>2. Koji se termini koriste prilikom oslovljavanja ženskih i muških likova?</b>	Termini koji se koriste su primjerice „joooj“ kada je netko razočaran ili upozorava nekoga na grešku, potom izjava lutka dječaku da kaže djevojčici da prestane, potom vikanje dječaka na djevojčicu što da mu doda uz uvijek prisutnu njezinu sekundarnu ulogu što ona i primjećuje oslovljavajući ga sa „doktore“ iako je riječ o djeci približno sličnih godina i lutak – izmišljeni lik, daje upute djevojčici i upozorava je na ponašanje što nju također stavlja u podređeniji i manje vrijedan položaj. Divljenje lutke prema dječakovom uratku i njegovo pojašnjavanje daje dječaku na puno većoj važnosti nego djevojčica.
<b>3. Uz koju se temu vezuju rodne uloge?</b>	Uz veću sposobnost dječaka za takozvane muške poslove i pomoćnu ulogu djevojčice i nesposobnost snalaženja u muškom poslu.
<b>4. Koje se vrijednosti vezuju uz rodne uloge?</b>	Podjela na muške i ženske poslove i podrazumijevanje da je to muški posao (koji ovdje obavlja dječak) u kojem djevojčica ne može biti protagonist jer je riječ o puno alata, znanosti, izradi strojeva, popravcima i sl.
<b>5. Koja se obilježja vežu uz rodne uloge likova?</b>	Obilježje veće sposobnosti dječaka u odnosu na djevojčicu pri obavljanju nečega što se stereotipno smatra samo muškim poslom (jer su snažniji, sposobniji, spretniji i sl.) te samim izgledom se ukazuje da je dječak i pametniji od djevojčice jer osim što povisuje ton i ispravlja je za sve što učini, obučen je i ima naočale odnosno stil koji je stereotipan za nekoga tko se u društvu može nazivati „štreberom“ i sveznalicom.
<b>6. Koji se obrasci ponašanja prikazanih likova vezuju uz rodne uloge?</b>	Dominantnost dječaka nad djevojčicom, isticanje sposobnosti i njezinog nestašluka i neznanja, njezina stalna pitanja i njegovi uvijek točni odgovori te njezina uloga pomoćnice koja čak i u tom podređenom položaju ili pogriješiti ili se pokuša našaliti pa je dječak upozorava na to.

## OPĆE INFORMACIJE – Reklama Hrvatskog Telekom

TELEVIZIJA (naziv i program)	Riječ je o reklami namijenjenoj širokoj populaciji korisnika. Zbog činjenice da se reklame emitiraju u različitim terminima, unutar redovnog TV programa, one su dostupne i vidljive i djeci, a ova im može biti dodatno zanimljiva budući da je jedan od protagonista ove reklame dječak.
VRSTA	Reklama Hrvatskog Telekom – T-com
NASLOV EMISIJE	Naslov nije naveden jer je riječ o reklami.
AUTOR	Hrvatski telekom
POVEZNICA (ako postoji)	Reklama nije dostupna online, dostupna je u lokalno pohranjenom arhivu istraživačice.

## TRANSKRIPT SEKVENCE – Reklama Hrvatskog Telekom

BR.	VRIJEME	AUDIO	VIDEO
1.	00:00-00:01	buka kamiona za odvoz smeća	Dvojica djelatnika odvoza smeća u zelenim uniformama utovaruju krupni otpad u zeleni kamion
2.	00:01-00:02	buka kamiona za odvoz smeća i lupanje (utovar smeća)	Na ulici se pojavljuje odrasla muška osoba i dječak kovrčave kose koji mušku osobu drži za ruku i hodajući/šetajući niz ulicu gledaju krupni otpad na glavnoj cesti (uz pločnik)
3.	00:02-00:03	buka bacanja računala na hrpu krupnog otpada	Zumirano je računalo starijeg tipa (monitor s glomaznom poleđinom) koje se baca na hrpu krupnog otpada
4.	00:03-00:05	Dijete: Tata, tata, vidi!	Dijete se zaustavlja, zaustavlja oca i gleda u računalo na hrpi i pokazuje tati rukom na njega te je njegovo lice zumirano i u kadru su on i računalo (odnosno ekran i stražnji dio)
5.	00:05-00:06	Dječak: Isti kompjuter k'o naš!	Zumirano je pognuto lice oca prema sinu koji je zastao i pokazuje mu računalo te ga poistovjećuje s vlastitim koje posjeduje kod kuće
6.	00:06-00:08	Zvuk kamiona za odvoz smeća je u pozadini	Zumirano je staro računalo na hrpi smeća nakon dječakovog naglašavanja da je to isto računalo kao njihovo u kućanstvu
7.	00:08-00:10	Motor kamiona za odvoz smeća je u pozadini	Otac i djelatnici odvoza krupnog otpada jednu sekundu nepomično stoje i gledaju se (nakon dječakove glasne, poluushićene izjave) te je posljednji kadar zoom na očev ozbiljan izraz lice i pogled prema dvojici djelatnika odvoza otpada

8.	00:10-00:11	Motor kamiona za odvoz smeća je u pozadini	Dva djelatnika odvoza otpada se savijaju i počinju glasno smijati nakon djetetove izjave i pogleda u oca
9.	00:11-00:12	Glasan smijeh djelatnika za odvoz smeća	Kadar je zumiran na očevoj glavi i izrazu posramljenog lica uperenog u djelatnike odvoza otpada
10.	00:13-00:14	Glasan smijeh djelatnika za odvoz smeća	Djelatnici odvoza otpada se i dalje smiju i pogledavaju oca te se nastavljaju savijati od smijeha
11.	00:14-00:15	Glasan smijeh djelatnika za odvoz smeća	Jedan, pa onda drugi djelatnik za odvoz otpada upire rukom u oca koji se posramljeno osmjehne i daje naznaku položajem tijela da želi što prije otići s tog mjesta
12.	00:15-00:17	Glasan smijeh djelatnika za odvoz smeća	Otac i dalje drži sina za ruku, ali puno bržim korakom nastavlja hodati ulicom i u kadru se ponovno vidi dijete koje ga ubrzano slijedi (za razliku od dolaska do odvoza smeća) dok se djelatnici i dalje smiju. Otac ima poluspuštenu glavu i pogled i povlači sina za sobom te odlaze.
13.	od 00:18-do kraja	„Vrijeme je za novo računalo?!“ Glazbeni zvuk u pozadini	ANIMIRANA GRAFIKA s informacijama o cijeni novog računala te MAX ADSL paketa + zvižduk do kraja

DRUŠTVENE RAZLIČITOSTI – Reklama Hrvatskog Telekoma	
PITANJE	ODGOVOR
<b>1. Na koji način su prikazane društvene različitosti?</b>	Društvene različitosti su najuočljivije u podrugljivom smijehu djelatnika čistoće kada je dijete ocu pokazalo da je računalo koje oni upravo bacaju na hrpu za odvoz smeća slično računalo koje dijete, čim ga je prepoznalo, posjeduje. Istovremeno, zbog smijeha, na očevom licu vidljiv je sram jer njegovo dijete nema novije računalo već ono koje se smatra 'smećem'. Najistaknutija društvena različitost je siromaštvo i podrugivanje siromašnjoj djeci, a u ovom kontekstu se ono očituje kroz računalo, posebice jer je ono u digitalnoj eri jedno od sastavnih dijelova kućanstava i dječjih soba.
<b>2. Koji se termini koriste prilikom oslovljavanja pripadnica i pripadnika drugačije boje kože?</b>	U ovoj reklami svi likovi su iste boje kože (bijeleg).
<b>3. Uz koju se temu vezuju društvene različitosti?</b>	Klasne razlike. Uz temu siromaštva i nejednakosti u društvu s obzirom na materijalno stanje/novac i financijske mogućnosti pojedinih obitelji koje mogu dovesti do stereotipizacije i etiketiranja u međuvršnjačkom okruženju (poput npr. škole).

<p><b>4. Koje se vrijednosti vezuju uz društvene različitosti?</b></p>	<p>Izrugivanje siromašnjima zbog neposjedovanja nečega što je trenutno popularno, potrebno i podrazumijeva se, a u reklami je to određena vrsta modernijeg računala i tarife koji se naposljetku i reklamiraju i preporučuju kako bi svi bili jednaki.</p>
<p><b>5. Koja se obilježja vežu uz društvene različitosti likova?</b></p>	<p>Uz likove djelatnika za odvoz krupnoga otpada vežu se obilježja omalovažavanja i podrugivanja koji se manifestiraju glasnim smijehom i savijanjem tijela od smijeha, uz lik oca sram/posramljenost, a uz lik djeteta najprije dječja naivnost pri prepoznavanju sličnog računala, a potom djelomično tuga zbog glasnog smijeha smetlara i razočarenje i odlazak s tog mjesta nakon što ga otac povuče.</p>
<p><b>6. Koji se obrasci ponašanja prikazanih likova vezuju uz društvene različitosti?</b></p>	<p>Podrugivanje siromašnjima ili onima koji su u nemogućnosti priuštiti djeci nešto što se drugim obiteljima možda podrazumijeva, ne sagledavanje konteksta u kojima netko može živjeti, dok je s druge strane odmah jasno vidljiva posramljenost oca pred djetetom kao zaštitničkom figurom koji djetetu ipak nije mogao priuštiti novije računalo. Prisutno je i isticanje nejednakosti u društvu, posebice uz stereotipizaciju djelatnika gradske čistoće koji se smatraju siromašnima i neuglednima, no u ovoj reklami se ipak oni smiju prosječnim članovima obitelji – ocu i sinu, odnosno djetetu koje je samo prepoznalo slično računalo svome.</p>

OPĆE INFORMACIJE – Dječji igrani film <i>Duh babe Ilonke</i>	
TELEVIZIJA (naziv i program)	Film se nakon kina (Cinestar Multiplex) prikazivao na HRT 1.
VRSTA	Dječji igrani film
NASLOV EMISIJE	Duh babe Ilonke
AUTOR	Redatelj: Tomislav Žaja; Producenti: Boris Dmitrović, Knut Ogris, Zoran Risteski
POVEZNICA (ako postoji)	Dječji igrani film dostupan je u lokalno pohranjenom arhivu istraživačice te na HRTi platformi na zahtjev.

TRANSKRIPT SEKVENCE – Dječji igrani film <i>Duh babe Ilonke</i>			
BR.	VRIJEME	AUDIO	VIDEO
1.	0:00:00- 0:00:06	U pozadini se čuje cijukanje (možda neke životinje?)	Starija žena se budi iz starinskog smeđeg drvenog kreveta, s bijelim jastukom, ima bijelu spavaćicu i tamnosmeđu prosijedu kosu zavezanu u rep koji je pušten na stranu te ormarić sa svoje lijeve strane. Budi se i kreće ustajati mičući tamnosmeđi pokrivač ili deku, pomalo zbunjenog izraza lica. Žena je starije životne dobi zbog vidljivih bora na licu i nešto tamnije boje kože, vjerojatno romske nacionalne manjine.
2.	0:00:06- 0:00:10	Starija žena uzdiše pri ustajanju iz kreveta	Starija žena ustaje iz kreveta, staje nogama na pod i u sjedećem je položaju na krevetu. Oko vrata ima ogrlicu/medaljon. Zabrinutoga je izraza lica
3.	0:00:10- 0:00:18	Glas djevojčice: „Moja baba Ilonka je gatara. Ona uvijek sve točno pogodi, čak i svoju smrt.“	Starija žena u istoj odjeći i s istom frizurom ustaje na noge i hoda prema naprijed. Iz opisa djevojčica saznajemo da je to njezina baka Ilonka. U pozadini se vidi starinski kredenac s navlakom (desno u kadru).
4.	0:00:18- 0:00:22	Zvuk paljenja lampe?	Sada već znamo da je starija gospođa baba Ilonka i ona desnom rukom pali nešto što je ispred nje i u što gleda.
5.	0:00:22- 0:00:29	Zvuk okretanja karata	Baba Ilonka na stolu ispred sebe okreće snop karata i kadar je zaustavljen na karti koja na vrhu ima rimski broj XIII
6.	0:00:29- 0:00:36	Pozadinska glazba violine	Baba Ilonka u krupnom kadru zabrinuto gleda u daljinu nakon gledanja u kartu iz snopa

7.	0:00:36- 0:00:40	Pozadinska glazba violine	Baba Ilonka gleda u daljinu ispred sebe s lijevom rukom na struku, u desnoj drži preostali snop karata, a dio je pao na pod sobe
8.	0:00:40- 0:00:42	Djevojčica: „Baba govori da sam ista kao ona.“	U krupnom kadru je uokvirena fotografija mlađe verzije babe Ilonke s obzirom da glas djevojčice navodi da joj je baba rekla da je ista kao ona.
9.	0:00:42:0:00:48	Djevojčica: „Kaže mi, Manuša, krv nije voda.“ Njištanje konja u pozadini	U kadru uokvirena slika blijedi, a u pozadini nakon djevojčice (za koju sada znamo da se zove Manuša) čuje se i zvuk konja odnosno njištanje
10.	0:00:48- 0:00:55	Njištanje konja u pozadini	U kadru je vidljiva ulica i grad, sve je sivo, ljudi stoje s obe strane ulice, a u sredini prolazi stariji čovjek s bijelom bradom, kaputem i šeširom i vodi konja
11.	0:00:55- 0:01:00	Manuša: „Ponekad sanjam jako čudne snove.“	U kadru je u totalu stariji čovjek koji vuče konja za sobom dok ga ljudi gledaju.
12.	0:01:00- 0:01:03	Manuša (nastavak):...čak i kad sam budna.“	U kadru je djevojčica tamne crne kose romske nacionalnosti (zbog boje kože) koja leži zatvorenih očiju u krevetu s bijelom posteljinom na narančaste cvjetice s desnom podignutom rukom uz glavu
13.	0:01:03- 0:01:05	Manuša: „Baltazar ima tisuću godina...“	Kroz bijela vrata djevojčičine sobe ulazi tvor i ide u smjeru nje odnosno prema njoj trčeći te saznajemo da se zove Baltazar
14.	0:01:06- 0:01:10	Manuša (nastavak): ...on je čarobni tvor.“	Manuša i dalje leži na krevetu sklopljenih očiju, a kadar ide prema gore s naznakama vrpce od balona
15.	0:10:10- 0:01:13	Pozadinska glazba violine	Kadar ide prema balonu koji je crvene boje, iznad Manušinog kreveta i na njemu piše „Dobro jutro“, a na zidovima njezine sobe su poster



## DRUŠTVENE RAZLIČITOSTI - Dječji igrani film *Duh babe Ilonke*

PITANJE	ODGOVOR
<b>1. Na koji način su prikazane društvene različitosti?</b>	Na način u kojem se pripadnicima romske nacionalne manjine pripisuju stereotipna obilježja gatanja, vraćanja, proricanja sudbine i budućnosti u odnosu na likove bijele boje kože koji to ne razumiju, iščuđavaju se i boje se takvih radnji te ih ne razumiju i ne podržavaju.
<b>2. Koji se termini koriste prilikom oslovljavanja pripadnica i pripadnika drugačije boje kože?</b>	Ističu se neobična imena za hrvatsko podneblje kao što su baba Ilonka i njezina unuka Manuša. Također, unuka Manuša ističe da je njezina baba Ilonka gatara, zna kada će umrijeti, rukom pokreće kuglu koja ispušta zvuk, čita iz karata, Manuša navodi da ima čudne snove nadovezujući se na babine riječi da krv nije voda te da su u mladosti bile iste te ističe čarobnog tvora koji je njezin ljubimac i ima tisuću godina te je čaroban. Ništa od toga nije stereotipno ili se vezuje uz bijelu rasu.
<b>3. Uz koju se temu vezuju društvene različitosti?</b>	Uz temu romske nacionalne manjine i njihove inkluzije u društvo građana bijele boje kože.
<b>4. Koje se vrijednosti vezuju uz društvene različitosti?</b>	Stereotipni prikaz romske nacionalne manjine koja se očituje u neurednosti, prgavosti, gatanju, vraćanju, vjerovanju u nemoguće, „čarobne“ stvari i događaji na tavanu, posebice u obliku duhova.
<b>5. Koja se obilježja vežu uz društvene različitosti likova?</b>	Obilježja vjerovanja u viđenje mrtvih osoba kao duhova, komuniciranja s njima i vjerovanja u, za pripadnike bijele rase, nemoguće pojave. Iako je film napravljen s ciljem inkluzije i prihvaćanja romske nacionalne manjine u brojnim sekvencama, pa i u analiziranoj, samo je potvrdio zašto su u društvu slabije prihvaćeni pripadnici romske nacionalne manjine, posebice djeca, ali i odrasli.
<b>6. Koji se obrasci ponašanja prikazanih likova vezuju uz društvene različitosti?</b>	Izbjegavanje druženja s pripadnicima romske nacionalne manjine zbog opisanih obilježja i nadnaravnih vjerovanja koja navodno stereotipno posjeduju što izaziva strah i otpor kod pripadnika bijele boje kože.

### **8.3. Obrazac za fokusnu grupu**

#### **Opće informacije:**

1. Broj osnovnih škola:
2. Broj fokusnih grupa koje će se održati:
3. Broj djece u jednoj fokusnoj grupi:
4. Dob djece:
5. Trajanje jedne fokusne grupe:

#### **1. Uvod – utvrđivanje navika i interesa kod djece pri korištenju medija**

1. Što su mediji?
2. Koje medije pratite?
3. Koliko često pratite medije?
4. Koji vam je medij najdraži?
5. Uz koji medij dnevno provedete najviše vremena?
6. Koje medije najčešće koristite za učenje/obrazovanje?
7. Koje medije najčešće koristite za zabavu/slobodno vrijeme/opuštanje?
8. Koje medijske sadržaje najviše volite gledati?
9. Volite li gledati animirane filmove i ako da ili ne, zašto? Koji vam je najdraži?
10. Volite li gledati dječje filmove i ako da ili ne, zašto? Možete li navesti jedan?
11. Volite li gledati dječje emisije i ako da ili ne, zašto? Možete li navesti jednu emisiju?
12. Primjećujete li reklame u medijima u kojima su likovi djeca? Čemu one služe? Koja vam je najdraža reklama koju ste vidjeli na televiziji?

## 2. **Medijski sadržaji**

### 1. Animirani film – sekvenca Winx

1. Opišite djevojke iz ovog videa.
2. Jesu li djevojke iz ovog videa lijepe?
3. Što vam je lijepo, kod ovih djevojaka?
4. Ima li netko kome su ove djevojke ružne? Zašto?

### 2. Reklama – sekvenca T-com

1. Zašto se djelatnici službe za odvoz smeća smiju?
2. Što je problem u ovoj reklami?
3. Je li vam žao ovoga dječaka? Ako da, zašto?
4. Kakva vam je ova reklama?

### 3. Dječji igrani film – sekvenca Duh babe Ilonke

1. Možete li pretpostaviti koje su nacionalne pripadnosti baka i djevojčica? (ako ne znaju što je nacionalna pripadnost, pojasniti im, ali ne navoditi odmah Rome)
2. Je li po nečemu ova djevojčica drugačija od vas? Ako da, po čemu?
3. Biste li se igrali s njom da ide u vaš razred? Ako da ili ne, zašto?
4. Kakvu boju kože ima djevojčica?
5. Što to znači kad netko ima drugačiju boju kože?

### 4. Dječja emisija – sekvenca iz epizode Autić, emisija Laboratorij na kraju svemira

1. Kakav je ovaj dječak, opišite ga.
2. Kakva je djevojčica, opišite je.
3. Tko je pametniji, dječak ili djevojčica?
4. Da možete birati, biste li u ovoj epizodi bili dječak ili djevojčica? Zašto?

### **3. Zaključni dio fokusne grupe:**

1. Što vam se najviše sviđelo od pogledanih sadržaja i zašto?
2. Što vam se najmanje sviđelo od pogledanih sadržaja i zašto?
3. Jesu li vam lijepe djevojke iz animirane serije i želite li tako izgledati kad odrastete?
4. Ako je netko bogatiji ili siromašniji od vas, biste li se družili s njim ili s njom?
5. Ako netko nije vaše boje kože, biste li se družili s njim/njom?
6. Tko je pametniji u školi/znanosti/izradi znanstvenih projekata – dječaci ili djevojčice?

#### 8.4. Upitnik za polustrukturirani intervju

1. Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?
2. Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?
3. Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?
4. Je li važno da djevojčice budu lijepe?
5. Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?
6. Što znači biti bogat?
7. Što znači biti siromašan?
8. Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?
9. Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?
10. Što je prvo što te podsjeća na Rome?
11. Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?
12. Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

## 8.5. Transkripti fokusnih grupa i polustrukturiranih intervjuja

### TRANSKRIPT 1 – FOKUSNA GRUPA OŠ DRAGUTINA KUŠLANA – 25. ožujka 2021.

U fokusnoj grupi i polustrukturiranim intervjuima sudjelovalo su četiri dječaka i četiri djevojčice. Njihova kodna imena su Danijel, Augustin, Roko, Izaija, Rebeka, Rita, Debora i Sara. Imena djece u cijelosti su zaštićena izmišljenim imenima i nemoguće ih je povezati s pravim identitetom djeteta.

1. Uvod – utvrđivanje navika i interesa kod djece pri korištenju medija

Što su mediji?

Danijel: Ekрани, općenito, reklame...

Augustin: Neki ljudi kad objavljuju te stvari na internetu

Roko: Ono kad gledamo recimo na televiziji, internetu...

Koje vi medije pratite?

Augustin: Ja YouTube

Roko: Najviše gledam TV općenito, YouTube jako puno

Izaija: Instagram, ali nemam svoj profil.

Danijel: Ja imam svoj! I TikTok za neke igrice samo, a za YouTube nešto isto snimam.

Augustin: E, i WhatsApp, one grupe koje imamo u razredu.

Rita: YouTube, neke na engleskom kanale.

Rebeka: Ja gledam Dream SMP (pojašnjenje: program koji se skine za igranje Minecraft igrice koju je djevojčica kasnije i spomenula) i igram Minecraft.

Debora: Ja isto YouTube gledam, inače neke engleske pjesme.

Danijel: Ja i moj prijatelj Roko imamo svoj YouTube kanal i snimamo sa Lego kockama kak' igramo. Imamo zajednički YouTube kanal i zasebni isto. Mislim, ne objavljujemo toliko često, to su LEGO videi od deset sekundi, a najduži video nam je možda minutu do dvije jer za minutu je potrebno sigurno onak' dva sata za sve.

Izaija: Dva sata?! (izrazito glasno i začuđeno ih pita jer je iznenađen)

Danijel: Daaa, mi to tako sve po malo, pa za uređivanje i to sve.

Koji vam je medij najdraži?

Debora: YouTube

Sara: TikTok i... YouTube

Rita: Meni Netflix.

Danijel: YouTube

Izaija: Ja realno Instagram zato jer on ima iste platforme kao TikTok da se može gledati videoe i ima još chat naprimjer kao da se dopisivaš i ima naprijed da možeš objaviti slike.

Roko: Ja isto Instagram.

Augustin: Netflix i YouTube, to mi je najdraže.

Koliko često pratite medije? Uz koji medij dnevno provedete najviše vremena?

Na početku svi više manje u glas "Pa ovi isti" ili "Isto sve samo iza škole/nakon ručka kad dođu doma" (iz prethodnog pitanja)

Izaija: A ja moram stalno gledati WhatsApp 'ko mi piše, preko dana stigne preko 700 poruka.

Debora: Ja inače gledam Netflix jer tamo ima recimo puno onih movieja (filmova) i showova i te serije i sve i zato mi je bolji Netflix.

Rebeka: Ja na WhatsApp tamo gdje se dopisujem, samo uđem da mi se ne puni i samo onako odem do dole skroz i ne čitam.

Sara: Ja znam onako poslije škole, koristim jednu aplikaciju za crtanje.

Koje medije najčešće koristite za učenje/obrazovanje?

Sara: Ja Google.

Rita: Teams

Izaija: Teams isto, za školu.

Danijel: Razredna nastava, Google Translate

Augustin: Kak' se zove onaj...Firefox i Google

Roko: Isto Google i taj Google Translate kao prijevod

Koje medije najčešće koristite za zabavu/slobodno vrijeme/opuštanje?

Izaija: Instagram

Augustin: Minecraft

Danijel: Brown Staaars! (ushićeno kao i Izaija nakon)

Izaija: Ja isto Brown Stars!

Danijel: To je kao igrice i onda skupljate likove i pucate, trofeji i idu na neke svjetske kupove i tamo osvajaju novce. Naprimjer, to je njima kao posao pravi.

Debora: RockBlock (igrice u kojoj slažu kockice, dvorce i različite objekte)

Sara: Friday Night Funkin, to je isto ovak' jedna igrice, i za ples je isto zabavna.

Roko: League of Legends

Koje medijske sadržaje najviše volite gledati?

Sara: Anime.

Debora: Anime.

Rita: Pa ja volim gledati ono, ima na uređajima od Apple-a, jedna aplikacija Crib gdje onda ljudi crtaju.

Danijel: Ja volim gledati nogomet.

Roko: Da, i na YouTubeu.

Augustin: Ja volim slušati muziku.

Rebeka: Ja na Netflixu gledam Sugar Rush kao kad rade nešto skroz onako od slatkiša sve.

Danijel: Ja volim još gledati one top 50 u nogometu.

Izaija: I ja isto!

Volite li gledati animirane filmove i ako da ili ne, zašto? Koji vam je najdraži?

Sara: Da, ovaj Anime, Mind Academia.

Debora: Anime, samo Alexander (nazivi različitih anime serijala)

Danijel: Meni je taj Anime malo glup, nema mi smisla.

Izaija: Spužva Bob, on mi je fora. Fora je, ima puno likova i smiješni su.

Augustin: Meni Spužva Bob općenito, ali samo zbog Patrika jer je najgluplji, roze boje je.

Roko: Isto Spužva Bob.

Izaija: E, i A je to!, to imam cd doma, to je najbolje! (jako glasan, najglasniji u grupi inače)

Danijel: A ja onaj sa špinatom, Popaj.

Augustin: A ja znam da su bili i oni Teletabi.

Roko: Ja znam! To je bilo jednom na RTL Kockici oko 6 ujutro, zvalo se nešto ja mislim Pocoyo.

Rita: Ja kad sam bila mala sam gledala onaj Creepies, bio je za djecu i Hopla (serijal za djecu predškolske dobi, u originalu je skupina kratkih animiranih filmova "For Toddlers").

Danijel: Ja znam još jedan fora crtić, malo mi baš nema smisla, ja mislim da se zove Aj ar Baboon (animirani film se zove I Are Baboon, i tako se i piše i izgovara na engleskom, a riječ je o majmunu koji kao tako namjerno pogrešno govori)

Roko: Ja obožavam Popaja, dok sam bio mali obožavao sam špinat jest'!

Volite li gledati dječje filmove i ako da ili ne, zašto? Možete li navesti jedan?

Danijel: Shrek, svi dijelovi.

Istraživačica: Ali to je animirani film, u dječjem filmu glume ljudi, a ne animirani likovi.

Filim: Ahaaa... (zamišljeno)

Sara: Aha, pa Heidi sam ja gledala.

Debora: Ja jedan medvjedić Paddington.

Danijel: Call of Wild, to je u kinu bilo isto nešto s divljinom (prijevod je Zov divljine).

Izaija: Duh u močvari, to smo i u školi gledali.

Volite li gledati dječje emisije i ako da ili ne, zašto? Možete li navesti jednu emisiju?

(Ispitanici su najmanje znali za ovaj oblik dječjeg medijskog sadržaja)

Augustin: Ja znam jednu seriju koja je jako fora, ali ne glume djeca, zove se Mućke.

Sara: Ona dok djeca kuhaju i imaju kuhara.

Izaija: Inače ne gledam, ništa.

Primjećujete li reklame u medijima u kojima su likovi djeca? Čemu one služe? Koja vam je najdraža reklama koju ste vidjeli na televiziji?

Danijel: Čokolinooo! (počinje imitirati melodiju jingla reklame)

Augustin: Za školski pribor.

Roko: Nešto i za Lino.

Izaija: A-mreža i internet i moj jedan prijatelj glumi u reklami o mački i ide tu s nama u školu.

Rita: Ja se sjećam prije još bila je jedna reklama za Janu vodu s djevojčicom nekom.

Rebeka: Meni je za Plazmu najbolja, Plazma je sve što ti trebaaa (pjevnim glasom), neko dijete ima.

Čemu općenito služe reklame i imate li neku najdražu?

Danijel: Pa za reklamiranje.

Augustin: Da mogu isplatiti neki proizvod



Roko: Da vide ljudi kak je to dobro i onda to kupe

Rebeka: Oni to reklamiraju i ljudi vide i kupuju i to im je zarada

Debora: Puno su platili za te reklame da bi ljudi kupovali te stvari

Danijel: Ja ih zovem i “navlakuše” jer te navuču da kupiš. Volim neku reklamu koja mi se sviđa odgledati nekoliko puta, i na YouTube isto.

## 2. Medijski sadržaji

Animirana serija – sekvenca Winx

### 1. Opišite djevojke iz ovog videa.

Sara: To su Winxice. Ona crvenokosa, druga je plavokosa, ali baš plava (pokazuje na svoju majicu koja je plave boje kao more, a ne žuta kao boja kose) .

Debora: Obje su lažljivice.

Danijel: One su vile, bezveze.

Roko: Glupooo. (podrugljivim tonom i okretanje očima)

### 2. Jesu li djevojke iz ovog videa lijepe?

Rebeka: Prave se da jesu, al' nisu.

Augustin: Čupave su.

Debora: Govore si da su lijepe, a lažu, zato su lažljivice.

Rita: Umišljene su jako.

### 3. Što vam je lijepo, kod ovih djevojaka?

Grupno: Neee, ništaaaa (većina u glas, ostali podržavaju povicima)

Sara: Osim one jedino zato što ima crvenu kosu i cipele su joj lijepe.

### 4. Ima li netko kome su ove djevojke ružne? Zašto?

Daaaaa! (dječaci glasno u glas)

Izaija: Zato što nema smisla, ova se oblači ko Pepeljuga, ova druga ko Angela Merkel.

Rita: K'o trokuti su, i onaj nos zašiljeni.

Danijel: K'o geometrijski likovi.

Rebeka: Sve su lažljivice.

Debora: Haljine su im ružne.

Sara: I kosa.

Danijel: K'o da ih je struja spekla.

Izaija: Čupave su, i po karakteru, već se tri puta presvukle i nosi na sebi tri sloja.

Dječja emisija – sekvenca iz epizode Autić, emisija Laboratorij na kraju svemira

### 1. Kakav je ovaj dječak, opišite ga.

Sara: Ima ih dva.

Istraživačica: Ne, drugi je lutak, samo dječaka

Sara: Frčkavu kosu, nosi naočale, nekakav kao sako

Debora: Visok je, stariji je, pametniji je

Roko: Maneken je

Izaija: On je isti k'o od Nikole Tesle brat.

### 2. Kakva je djevojčica, opišite je.

Augustin: Ima kosu ko janje.

Rita: Malo se prebrzo iznervira, ima raščupanu kosu, kožnu jaknu, manja je, niža.

Danijel: Slabiji um

Rebeka: Pravi se kul, a nije

Augustin: Desna ruka od dečka, da pomaže

3. Tko je pametniji, dječak ili djevojčica?

Izaija: Dječak

Sara: Dječak

Svi: Dječaaaak

4. Da možete birati, biste li u ovoj epizodi bili dječak ili djevojčica? Zašto?

Danijel: Dječak, jer je bolji.

Augustin: Ja bih bio ovaj mali izvanzemaljac

Izaija: Ja bih bio onaj iza bicikl (smijeh). Dječak.

Rita: Dječak, ona je čudna jako bila.

Debora: Dječak

Sara: Djevojčica, zbog one frizure

Reklama – sekvenca T-com

1. Zašto se djelatnici službe za odvoz smeća smiju?

Augustin: Možda zato što je to njihov ukradeni kompjuter

Izaija: Zato što je star kompjuter 100 godine, a to je reklama za nove reklame, vrijeme za novi kompjuter, bacite stareeee

Sara: Smijali su se jer je to kompjuter stariji, možda je to trebala biti tajna, a dječak je odao i rekao „Gle tata, naš kompjuter“

2. Što je problem u ovoj reklami?

Izaija: Smetlari i nasilje.

Danijel: Da, ruganje, djetetu i ovom čovjeku jer vidim da su siromašni

Rita: Meni je problematično zato što ako netko ima stari kompjuter, nećeš odmah reći da je vrijeme za novi kompjuter

3. Je li vam žao ovoga dječaka? Ako da, zašto?

Rebeka: Ja mislim da on ni ne kuži to.

Debora: Meni je više žao tate, ali praktički to je reklama, a dječak niš ne konta skoro.

4. Kakva vam je ova reklama?

Augustin: Dobra je reklama. Smiješna je.

Sara: Loš je primjer ovo reklame zato što kao prvo ja bih stavila svjetlo da se sve vidi.

Roko: Joj, pa to nije do toga, nego do produkcije, ne mogu oni staviti lampu sad.

Dječji igrani film – sekvenca Duh babe Ilonke

1. Možete li pretpostaviti koje su nacionalne pripadnosti baka i djevojčica?

Izaija: Mutav je film.

Augustin: Romi? (upitnim tonom)

Izaija: Ili Sirijci? (upitnim tonom)

Rebeka: Na Rome. Valjda.

2. Je li po nečemu ova djevojčica drugačija od vas? Ako da, po čemu?

Lovro: Je, zato što je sa sela i ima konje.

Pia: Ima čarobnog tvora.

Sven: Nije kao mi, ali ne znam kako bih to rekao.

Filip: Oni recimo nemaju toliko novca, siromašno žive, krevet je nekak' star i zmrđan.

3. Biste li se igrali s njom da ide u vaš razred? Ako da ili ne, zašto?

Rebeka, Marta i Rita: Da!

Augustin: Ima pravo na igru.

Roko: Prijateljica nam je ako dijelimo razred.

Sara: I možeš se igrati sa svima jer ako izostaviš nekog to je kao zlostavljanje.

4. Kakvu boju kože ima djevojčica?

Izaija: Smeđu

Roko: Crnu

Augustin: Tamniju

5. Što to znači kad netko ima drugačiju boju kože?

Danijel: Ne treba ništa značiti

Izaija: Ili je Rom ili se puno sunčao

Rebeka: Ništa, i dalje je kao mi, čovjek.

Roko: I ja sam htio reći da je isto čovjek.

3. Zaključni dio fokusne grupe:

1. Što vam se najviše svidjelo od pogledanih sadržaja i zašto?

Danijel: Ovaj film, ja sam ga gledao doma, ta curica na nekom krovu jede štapiće i napolitanke.

Sara: Oni cura i dečko.

2. Što vam se najmanje svidjelo od pogledanih sadržaja i zašto?

Roko: Winxice.

Izaija: Winxice.

Rebeka: One Winxice su najgore.

Rita: Meni isto.

Roko: A svima su one.

3. Jesu li vam lijepe djevojke iz animirane serije i želite li tako izgledati kad odrastete?

Danijel: Ja bih bio plavuša (uz smijeh jer se šalio)

Augustin: Otišao bih na operaciju. (smijeh)

(glasani smijeh u cijeloj grupi)

4. Ako je netko bogatiji ili siromašniji od vas, biste li se družili s njim ili s njom?

Izaija: Da, dao bih mu novce.

Rebeka: Daaa!

Roko: Da, naravno.

5. Ako netko nije vaše boje kože, biste li se družili s njim/njom?

Svi uglas: Daaaa, pa normalno/neki: Da, naravno! (uz kimanje glavama)

6. Tko je pametniji u školi/znanosti/izradi znanstvenih projekata – dječaci ili djevojčice?

Izaija: Dječaci!

Debora: Nije, djevojčice.

Izaija: Zato što dječaci više znaju, djevojčice su kasnije došle na svijet i ne razumiju.

Danijel: Kako tko, npr. možda dečki marljivo uče, a neki dio cura je možda lijeniji. Naprimjer Izaija i ja radimo, a naprimjer Rita ne radi.

Sara: Cure su pametnije jer to svi govore.

Izaija: Tko to govori?! Ti možda samo.

Augustin: A šta je Albert Einstein – muško ili žensko? (sarkastično)

Debora: Ja mislim da su oba spola pametna. To je bilo u povijesti, to smo učili, kad su neke cure nešto pronašle, a u povijesti su im dečki to uzeli kao da su oni našli.

Roko: Ja kažem da su cure i dečki, ali mislim da nitko nije najpametniji. Tu negdje.

Općenite napomene: Dječak Izaija je “vođa grupe” i inače u razredu, a i ovdje, najglasniji od svih i da nismo imali polustrukturirane intervjue, došlo bi do efekta košnice, svjesnog nedavanja mišljenja, posebice kod djevojčica, zbog njegovog glasnog i vrlo dominantnog ponašanja cijelo vrijeme. Neki su puno manje odgovarali od drugih zbog puke sramežljivosti, no sve se iskristaliziralo u intervjuima.

## TRANSKRIPT 1 – POLUSTRUKTURIRANI INTERVJUI OŠ DRAGUTINA KUŠLANA

RITA:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Oboje spol su jednako pametni iako neki mogu biti pametniji, ali ne može se reć da su samo jedni uvijek pametniji.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Nadovezuje se na ovo što sam rekla, to se ne može reći.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Nisu mi baš lijepe jer to nije moj baš stil, lijepe su mi cipele od crvenokose, a ružne su mi haljine.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Ne, ne trebaju, jer ako se netko ne želi urediti, ne moramo mu odmah reći sad se ti moraš urediti jer se svatko uređuje kako on želi.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Ne, nije.

Što znači biti bogat?

Pa dobro ima puno novca, mene neće biti briga koliko ima novaca, mene je briga je li dobar, je li zločest i te stvari.

Što znači biti siromašan?

Mislim ja bih se malo osjećala grozno za njega, ali bih mu ili njoj isto bila prijatelj jer smo svi jednaki s osjećajima i pravima.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Siromašnija obitelj jer inače da mu mogu pomoći, dati nešto i da bude sretan.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Mislim, nije me to inače briga, ali neki imaju bolje mobitele od drugih, to nema veze.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Podsjeća me na jednu curicu koju sam vidjela, ali oni su grozni, oni isto imaju svoja prava, ali pokušavaju biti ne-Romi da dobiju još više novca jer sad nemaju dovoljno novca.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Da, naravno, već sam se družila, ali ne znam otkud je točno bila moja prijateljica, davno je bilo. Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Meni se najbolji prijatelj ponaša ne baš kako ja želim, ima svoje mišljenje, ali moramo imati bar nekoliko sličnosti, da možemo biti vani malo duže jer ja recimo mogu, da se družimo zajedno. Meni je isto bitno njihovo ponašanje jer utječe na to kakva je to osoba, ako se ponaša zločesto to može značiti da je zločesta osoba, zato ja nikada ne želim da mi je najbolja prijateljica ili prijatelj zloban, ali onda moram reći da mi ti više nisi najbolji prijatelj. I isto tako mi je teško reći recimo prijateljici da idem recimo u Njemačku na 358 dana jer mislim da će se ta osoba osjećati tužno bez mene, dok me nema.

ROKO:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Djevojčice su mislim nekako pametnije, iako ovisi i koliko tko uči, sluša na satu, to mogu biti i dječaci.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Ovisi koji je zadatak. Nekad dečki kad rješavaju može nastati problem, onda se djevojčice svađaju i ovisi kako bude kod kojeg zadatka.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Nisu mi se svidjele haljine jer izgledaju kao prije 300 godina, ali mi se jako svidjela prostorija u kojoj su bile.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Pa nije općenito, ali mislim da baš sad netko ne dođe onako skroz znojan, da ima prljavštinu preko cijelog tijela, prljavu odjeću, to je više standardno kultura. Ne sad da se netko treba šminkati stalno.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Ne, to je skroz nebitno

Što znači biti bogat?

Kad je netko općenito bogat, prvo mi padne na pamet da ima puno novaca, ali možeš biti bogat ako imaš obitelj sretnu i puno prijatelja.

Što znači biti siromašan?

Možda da nema obitelj, da je usamljen, da nema novaca isto može značiti, to je sve.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Pa nije mi to važno, ali recimo moj drugi prijatelj kad kaže da ima malo novaca, kad sam ga pitao da dođem kod njega, on kaže da ima mali stan, ali i dalje mi je super prijatelj. A drugi ima veliki stan, ali nije mi to važno što ima.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Ne, recimo prijatelj Marko ima Nokiju, ja recimo imam Playstation, ali se onda zajedno družimo pa nije važno tko ima što.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Pa ne znam mislim, kad gledam u Hrvatskoj nekog Roma, prvo vidim boju kože, ne vidim recimo je li Rom siromašan. Kad netko kaže kao 'cigan' to ne mora značiti uvreda nego je isto čovjek, samo mu možda ne možeš vjerovati uvijek.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Pa da, recimo kad sam bio na nekom kampu Sljeme, tam su bili Afrikanci i oni su mi bili tamo prijatelji.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Najbolji prijatelj mislim da je dobar, s kojim se puno družim, ne mora mi značiti fizički izgled jer je to glupo, sad isto kao pametan i glup, to mi isto ne znači. Treba biti dobar, da se znamo složiti i to je to.

AUGUSTIN:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Ne znam, meni je to isto. Mislim da su neki dječaci pametniji, a neke djevojčice isto.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Mislim da su djevojčice. Potrude se više od nas.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Pa ne znam, taj crtić je po meni malo zaglupljujuć, ne izgledaju likovi normalno i ništa mi se ne sviđa, te djevojke Winx su glupo napravljene, izgled je baš loš.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Ne, ja biram jesam dobar s njom ili nisam kao prijatelj.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Ne, važno mi je da su dobri, da su fer, da me nikad neće izdati i da ćemo se uvijek dobro družiti.

Što znači biti bogat?

Da ima puno novaca.

Što znači biti siromašan?

Da nema puno novaca, ali siromašniji nekad mogu biti bolji.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Pa naprimjer možda ovaj bogati nije dobar prijatelj, ja bih se družio s boljim prijateljem, a ne bih odlučio po tom je li bogat ili siromašan.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

To mi niš ne znači i svejedno mi je

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Samo druga boja.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Samo mi je važno da je dobar prijatelj.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Da se s njim najbolje družim, da provodim najviše vremena, da imamo isto mišljenje i da me neće nikad izdati.

REBEKA:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Oboje. Jer eto, zato što to ne znači da su samo dečki, nego i cure mogu biti pametne.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Pa...isto oboje jer su svi pametni pa ne znam sad.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Nisu mi baš lijepe. Najviše su mi se svidjele papuče od Bloom, od one crvene, a ne sviđa mi se haljine, ne volim haljine nositi.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Ne, jer to nije najvažnije. Važno je, ne znam kak da opišem, nije važno biti lijep, važno je da si dobar, da imaš ljubavi za sve, da si dobar prijatelj i to.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Ne, pa ne. Meni nije bitno jer nije bitno da su lijepi nego dobri i iskreni, a ne zločesti i lijepi.

Što znači biti bogat?

Da ima puno novca, da se hvali novcem, da ga neće dijeliti, da je jako škrt i ne želi se s nikim igrati.

Što znači biti siromašan?

Da netko nema novca, da nema baš prijatelja, da je tužan i da mu se svi smiju što je siromašan.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Pa...više siromašna pošto novac mi nije najvažniji u životu.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Ne, jer ako netko uopće nema mobitel, ja se ne bih smijala ili ako ima mali mobitel isto.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Da su zločesti, da ne poštovaju druge, da krađu, da su nasilni i to je to, najviše to rade.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Da. Ja bih se s njima družila jer nije mi važna boja kože ni ništa nego kakvi su iznutra, jesu li dobri i to.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Da imam najbolju prijateljicu to znači da imaš BFF, pošтова te, igra se s tobom, idete zajedno svugdje, da se ne svađaju, da jedna drugu brane ili štite i da svakog mogu primiti u igru.

DANIJEL:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Podjednako, naprimjer više je slavni osoba koji su poznatiji su dečki, naprimjer Alber Einstein, neki gradonačelnici hrvatski, naprimjer više je gradonačelnika bilo dečki hrvatskih.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Djevojčice su kreativnije, ali su dečki nekako više marljivji, cure crtaju, a dečki recimo pišu o nečemu.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Najviše mi se stan svidio, a najmanje kako su se obukle i kako izgledaju. Čupave su, sve su nekako, ima crvenu kosu ko da se prebojaju i zato jer naprimjer obuku tri sloja, mijenjaju puno stvari.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Ne. Uopće ne.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Ne, biram naprimjer kak se igraju, jesu pametni, jel igraju neki sport, nogomet najviše jer se ja time bavim i košarkom.

Što znači biti bogat?

Naprimjer kada imaju te neke marke koje su jako poznate i skupe, naprimjer da imaju velike kuće, nekih 90 kvadrata veliki.

Što znači biti siromašan?

To znači kao da naprimjer u stanu nema ništa, nema novi mobitel, oblači se nekak kao da naprimjer ima podrapane hlače.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Obadvoje bi stvarno isto.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Ne, možda neki koji imaju neke neprimjerene, samo se tad ne bih družio.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Imao sam slučaj prije jedan mjesec s jednim prijateljem i još jednim koji sad nije tu, oni su nas željeli izbosti noževima i mi smo imali bicikle pa smo bježali prema Sveticama od školskog igrališta. I još idu s nama u školu, igrali smo nogomet na dva gola i taj jedan naš je slučajno pogodio Roma u glavu loptom i eto.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Družio bih se, da.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Naprimjer, pa da ne bude škrt, da bude naprimjer, da ne bude dvoličan, ne bude bahat tako, ne želi se baš družiti. Kao naprimjer da dođeš nekom čovjeku i samo ga napadneš, to ne bih da mi bude najbolji prijatelj. Bira bi da se redovno družimo i to je to sve.

SARA:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Djevojčice. Po meni naprimjer sve cure u razredu kažu djevojčice su pametnije, a i moj prijatelj govori da su djevojčice duplo pametnije, a i većina ljudi, svi tako kažu.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Ne znam, uvijek je pomiješano, neki su bolji, neki ne.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Dok sam bila mala bile su mi jako lijepe, ali sada mi više nisu lijepe. Sada vidim kak im je lice skroz špicasto i one haljine mi nisu lijepe, ali mi je stan onaj lijep.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Ne, samo mi je bitno ako se s nekim družim da je dobar.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Samo da je dobar prema meni, ništa drugo.

Što znači biti bogat?

Možeš biti bogat s novcima, a možeš biti naprimjer, to meni mama kaže, bogat s prijateljima, da ih puno ljudi voli, da imaju puno prijatelja, možda nemaju puno stvari, ali su bogati ljudima.



Što znači biti siromašan?

Da nema novaca puno baš.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Pa tko se više sa mnom želi i tko je bolji prema meni.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Nije, pa svi mi imamo različite, to je nebitno.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Ja se sjećam jednih koji žive blizu mene i tu blizu moje škole i da su Romi, ali mene je strah njih pa nismo u kontaktu. U našoj zgradi ima dosta Roma i onda oni dolaze i tukli su jednom moga brata i nasilni su dosta. Nitko skoro s njima ne razgovara.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Bih, nije mi to uopće problem.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Da smo dobre, da se družimo, smijemo. Da je smiješna, da se puno družimo. To sad kak izgleda mi nije bitno, to me ni ne zanima.

DEBORA:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Oboje su pametniji pošto sad naprimjer cura ne može biti dobra u informatici, a dečko ne može biti dobra domaćica, a cura može, a neke mogu zajedno oboje biti.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Pa isto ovisi koliko su učili na satu, neki na satu sve nauče, a ako ne slušaš i vratiš se doma, ništa ne znaš i moraš pitati prijatelja za zadaću.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Niš mi se nije baš toliko sviđalo, jedino možda crvena kosa. Ali nije mi se sviđalo što su bile lažljivice i haljine mi nisu lijepe.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Ne, ništa mi to nije važno.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Ne, mislim uvijek kak je tu sad recimo Izaija, on mi se ne sviđa jer je zločesti, ali Rita, Rebeka i Sara su dobre i one onda da.

Što znači biti bogat?

Pa kao da novce i da žive u velikoj vili i te stvari i da ima puno stvari.

Što znači biti siromašan?

Onda da kao nema novca, jer oni misle siromašan kao da nema novca ili nema kuće, tak oni misle, ne znam recimo Vaše mišljenje, ali ja mislim da nemaju puno novaca, a Izaija se hvali recimo da ima puno novca i to mi se ne sviđa.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Pa stvarno ono nije me baš briga za to jer družila bih se ako je sad netko bogat, a zločest, ne bih se nikad družila, a ako je nteko siromašan i jako dobar, odmah bih se družila.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Ne, pogotovo kad pola našeg razreda ima Huawei, a ja sam rijetka koja imam iPhone.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Ne znam to sad stvarno, jer ja gotovo ni ne znam kako izgledaju, samo znam da su ljudi, imaju možda malo tamniju boju kože, možda su i crni, ali niš mi ne fali da se družim s njima jer su ljudi.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Odgovoreno u prethodnom pitanju. - povezano

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Da su dragi prema meni, da su pametni pa da mi mogu oko nečega i pomoći, da se družu sa mnom, da imamo par stvari zajedničkih za pričati i tak.

IZAIJA:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Dječaci zato što su dječaci bolji, imaju uvijek bolje mišljenje od cura, a one imaju bezvezno.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Dječaci zato što više znaju nego djevojčice jer nisu još naučile ko mi. I brži smo puno isto.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Ništa mi se kod njih nije svidjelo, ništa baš, samo mi je ružno, cijeli taj crtić je bezveze.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Da, da mogu nać' curu. Imam i sad curu.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Ne, to ne, nije mi važno.

Što znači biti bogat?

Da ima puuuno novca. Uvijek.

Što znači biti siromašan?

Da nema ništa, da nema ništa za jesti, piti.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

To ne znam uopće, ovisi kakvi su.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Ma ne, zato što mene uopće briga kakvo oni računalo imaju, a kakvo ja.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Da su druge rase, da nemaju kulture baš, eto. Zbog ponašanja tog.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Pa ne znam baš, nisam nikad imao, ne znam jel bih baš.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Da se igraju sa mnom, družimo se, idemo na nogomet skupa, da smo zajedno i to.

TRANSKRIPT 2 – FOKUSNA GRUPA  
OŠ LOVRE pl. MATAČIĆA – 29. ožujka 2021.

U fokusnoj grupi i polustrukturiranim intervjuima sudjelovalo su četiri dječaka i četiri djevojčice. Njihova kodna imena su Ivan, Kristijan, Jošua, Vinko, Katarina, Viktorija, Hana i Magdalena. Imena djece u cijelosti su zaštićena izmišljenim imenima i nemoguće ih je povezati s pravim identitetom djeteta.

1. Uvod – utvrđivanje navika i interesa kod djece pri korištenju medija

Što su mediji?

Ivan: Kao, ne znam kak da kažem, jesu to novine?

Jošua: Novosti

Kristijan: To su električni uređaji preko kojih gledamo stvari na primjer društvene mreže

Koje vi medije pratite?

Vinko: Uglavnom neke aplikacije, Tik-Tok

Kristijan: YouTube i Apple, tamo gledam Minecraft

Viktorija: Ja istio gledam na YT i igrice

Koji vam je medij najdraži?

Svi u glas: YouTube/YouTube vide/YouTube dok drugi gledaju (pojašnjenje: YouTuberi koji se snimaju kako gledaju nešto na YT i onda kao snimaju svoju reakciju na nečiji video).

Koliko često pratite medije?

Vinko: Pa skoro svaki put, svaki dan.

Jošua: Ja svaki dan po sat vremena.

Kristijan: Ja kada sam na moru, tamo nema interneta i tad jedino ne pratim nego se cijeli dan kupam.

Uz koji medij dnevno provedete najviše vremena?

Svi u glas: uz aplikacije/samo aplikacije/aplikacije na mobitelu

Koje medije najčešće koristite za učenje/obrazovanje?

Katarina: Mislim mi ponekad moramo raditi prezentaciju i odem na Wikipediju i kopipejstam.

Kristijan: To sam i ja htio reć, kao na e-enciklopedija

Koje medije najčešće koristite za zabavu/slobodno vrijeme/opuštanje?

Viktorija: Tik-Tok

Ivan: Moj cijeli kompjuter.

Kristijan: Netflix

Jošua: Playstation, ali igram svaki drugi dan samo

Koje medijske sadržaje najviše volite gledati?

Viktorija: Crtiće, ali volim i serije

Jošua: I ja filmove  
Kristijan: Filmovi isto i još kao videi o videoigricama  
Vinko: Ljude koji rade na YouTubeu samo da zarade novce

Volite li gledati animirane filmove i ako da ili ne, zašto? Koji vam je najdraži?

Hana: Daaa, Janko Strižić, gledat ću i film

Jošua: Spužva Bob

Ivan: Isto Spužva Bob Skockani

Volite li gledati dječje filmove i ako da ili ne, zašto? Možete li navesti jedan?

Jošua: Sam u kući

Magdalena: Neki psi i mačke kad glume

Ivan: I ja Sam u kući

Katarina: Možda neke s Nickelodeona

Hana: Zato što su zabavni, ali su mi crtići bolji

Volite li gledati dječje emisije i ako da ili ne, zašto? Možete li navesti jednu emisiju?

Katarina: Volim, kad ima puno epizoda

Ivan: Imaju neke na RTL Kockici, ali ne znam ime

Kristijan: Crtež dana na JUHUUH

Jošua: Ja bih rekao Peppa Pig, ali gledam i one koji kuhaju

Vinko: Ima i Superteta!

Ivan: Ima i ona gdje su stariji učili djecu što učiniti kad je potres.

Primjećujete li reklame u medijima u kojima su likovi djeca? Čemu one služe? Koja vam je najdraža reklama koju ste vidjeli na televiziji? (pitanja su povezana jer su sve obuhvatili, oni koji su htjeli, neki nemaju najdražu reklamu, ali znaju reći čemu služe i sl.)

Katarina: Daaa, naša prijateljica Iskra glumi u reklamama, u reklamama za salamu PIK

Hana: Da, za Nesquik, kaladonte

Jošua: za Twix

Vinko: za pelene

Viktorija: Reklame za lopte kad mi prekinu seriju su najčešće

Vinko: Reklame privuku ljude da kupuju

Magdalena: I da zabave ljude da ih odmah kupe

Kristijan: Privuče te na iPhone 13, a padne ti jedan put i sve pukne odmah

Viktorija: Meni su najdraži Zumići, ja sam plesala uz njih uvijek

## 2. Medijski sadržaji

Animirana serija – sekvenca Winx

### 1. Opišite djevojke iz ovog videa.

Jošua: Jedna ima crvenu kosu

Vinko: Izgledaju zamišljeno, ne može se tako izgledati u pravom životu

Viktorija: Izgledaju nacrtano

Katarina: Izgledaju puno ljepše od stvarnih ljudi

Ivan: Uopće ne plješće do kraja nego samo malo, ni ne dodirne dlanove

Kristijan: Izgled im je kao iz Animea

2. Jesu li djevojke iz ovog videa lijepe? Što vam je lijepo, kod ovih djevojaka?

(spojena pitanja jer su tako odgovarali)

Magdalena: Da! Po kosi, lijepoj i dugoj.

Vinko: Tijelo im je lijepo

Katarina: Ja sam ljubomorna kak imaju tak mali struk, ja to nikad ne mogu imati.

Jošua: Da, pa je samo pipneš i ona padne.

Ivan: Izgledaju ko da dugo nisu jele.

3. Ima li netko kome su ove djevojke ružne? Zašto?

Ivan: Izgledaju ko štap

Vinko: Ko da nisu jele tri tjedna

Jošua: Možda ni ne jedu pravu hranu

Hana: Zato što imaju tako čudne boje kose

Ivan: Da, jednom se obuče i ima jednu kosu i nešto drugo obuče i odjednom woوو - kosa drugačija!

Kristijan: Mislim da će im od toliko bojanja kose otpasti cijela kosa

Dječja emisija – sekvenca iz epizode Autić, emisija Laboratorij na kraju svemira

1. Kakav je ovaj dječak, opišite ga.

Katarina: Strog

Hana: Pametan jer zna svašta sastaviti

Vinko: Jako naređuje ljudima

Kristijan: Ima puno živaca jer ja kako to pokušam sa čačkalicama izgubim živce

2. Kakva je djevojčica, opišite je.

Kristijan: Uči od njega jer po svakoj epizodi se vidi da on cijelo vrijeme ima ideje, a ona uči od njega

Jošua: I svaki put kad on ide sastavljat stvari uvijek on njoj kaže što treba dodati

Viktorija: Ima ružnu frizuru

Vinko: Kao rokerica izgleda

Katarina: Ko da ima palmu na glavi.

3. Tko je pametniji, dječak ili djevojčica?

Magdalena: Dječak, jer ona samo krade njegove ideje

Viktorija: Dječak, jer ona samo uči od njega

Kristijan: Dječak jer kada on to napravi ona ga za svaki taj njegov pokret pita zašto to radi

4. Da možete birati, biste li u ovoj epizodi bili dječak ili djevojčica? Zašto?

Ivan: Dječak jer je pametniji i sve bolje zna od nje

Vinko: Isto zato jer je pametan

Hana: Ja bih isto bila dječak

Kristijan: Bio bih dječak jer mi je on bolji

Magdalena: Ja bih htjela djevojčicu da vidim kak je to

Reklama – sekvenca T-com

1. Zašto se djelatnici službe za odvoz smeća smiju?

Ivan: Zato što su oni prije imali staro to računalo.

Jošua: Zato jer mu je kompjuter smeće.

Hana: Rugaju mu se zato što ima loš kompjuter

Viktorija: Zato što ima jako loš kompjuter

2. Što je problem u ovoj reklami?

U glas uglavnom svi: Ne!

Vinko: I ako imaju bolji kompjuter ne trebaju se rugati.

Kristijan: Zato što ovaj tu koji govori previše brzo da te navuče da ne čuješ što zapravo reklamira (referira se na kraj reklame)

Katarina: Ima loše strane zato što su smetlari upropastili taj kompjuter, meni je reklama loša.

Ivan: Meni je dobra, ali ne sviđaju mi se oni novi na kraju.

3. Je li vam žao ovoga dječaka? Ako da, zašto?

Uglavnom opet svi: Ne.

Ivan: Njega je briga, on je samo pokazao.

Hana: Da, ali je osramotio tatu jer mu ne može kupiti noviji kompjuter.

Viktorija: Da, zato što su se smetlari rugali.

4. Kakva vam je ova reklama?

Katarina: Meni je grozna.

Hana: Loša.

Magdalena: Čudna je, kao da govore da će se ljudi bojati ako nemaju novi kompjuter i natjeravaju ih na to

Dječji igrani film – sekvenca Duh babe Ilonke

1. Možete li pretpostaviti koje su nacionalne pripadnosti baka i djevojčica?

Ivan: Drugačiji su, pogotovo bakica jer je gatara i može vidjeti u budućnost, a nitko od nas ne može.

Kristijan: Valjda bijele, bakica je blijeda.

Hana: Ja osjećam da su oni muslimani. Pogotovo po tim imenima.

Jošua: Imamo u razredu jednu Azru, ona je recimo Romkinja i iz Sirije jednu Sabah, ali to nije to.

2. Je li po nečemu ova djevojčica drugačija od vas? Ako da, po čemu?

Vinko: Sanja dok je budna.

Kristijan: Ja ponekad radim suprotno, kada sanjam znam da sanjam, jednostavno se želim probuditi jer znam da je to san.

Magdalena: Ona sanja čudne snove, a ja neke dobre ili ništa.

Ivan: Ja se derem po noći nekad.

3. Biste li se igrali s njom da ide u vaš razred? Ako da ili ne, zašto?

Katarina: Da, sigurno.

Jošua: Ja bih prvo morao vidjeti karakter.

Magdalena: Ja bih se družila da vidim tog tvora starog 1000 godina.

Kristijan: To je preko sto generacija.

4. Kakvu boju kože ima djevojčica?

Kristijan: Isto kao većina nas.

Ostali šute i sliježu ramenima.

5. Što to znači kad netko ima drugačiju boju kože?

Hana: Mene to podsjeća isto ko na bijele ljude.

Kristijan: Može biti rasizam.

Viktorija: To je jako negativno jer to znači da bijeli ljudi ne vole crne ljude.

Katarina: Ali to je samo boja kože, zašto je to važno?

Ivan: Šta ima veze boja kože, evo ja ću se sutra obojati u ljubičasto! (smijeh)

3. Zaključni dio fokus grupe:

1. Što vam se najviše sviđjelo od pogledanih sadržaja i zašto?

Kristijan: Duh babe Ilonke

Jošua: Ja bih onaj, Laboratorij neki s vanzemaljcem

Vinko: Ja bih isto Laboratorij

Katarina: Ja bih Winx da mogu pjevati uvodnu pjesmu, „Winx! Tvoja ruka u mojoj ruciiii!“

2. Što vam se najmanje sviđjelo od pogledanih sadržaja i zašto?

Vinko: Ona reklama jer je bezveze

Ivan: Meni baka Ilonka, ne bih jednostavno

Jošua: Ne bih gledao Winx i reklamu nikad

Viktorija: Baba Ilonka, dosadna je

Magdalena: Ja ne bih Laboratorij zbog vanzemaljca

Kristijan: Reklamu i Winx zato što ne razumijem jer prebrzo govore

3. Jesu li vam lijepe djevojke iz animirane serije i želite li tako izgledati kad odrastete?

Jošua: Daaa! Šalim se!

Katarina: Da, ja bih bila Flora

Viktorija: Ja ne bih nikako

Magdalena: Ni ja

4. Ako je netko bogatiji ili siromašniji od vas, biste li se družili s njim ili s njom?

Svi: Daaa/Da, briga me za to/Da, normalno da bi

Kristijan: Naprimjer ja se družim sa Vedranom čiji je tata jako bogat na kompjutorom i puno više zarađuje.

Viktorija: Ja bih se družila sa svima.

Vinko: I ja, ali ne volim siromašne koji žicaju po ulici, s njima ne bih.

5. Ako netko nije vaše boje kože, biste li se družili s njim/njom?

Ivan: Ovisi o karakteru, kakav je.

Katarina: Mene briga za boju, meni su crni ljudi baš lijepi.

Hana: Ja sam imala prijateljicu crne boje kože, ali više nije tu.

Viktorija: Meni bi mogla biti i najbolja prijateljica jer mi to nije bitno.

6. Tko je pametniji u školi/znanosti/izradi znanstvenih projekata – dječaci ili djevojčice?

Magdalena: Dječaci, ja mislim da oni više rade zadaću od cura jer cure kao više idu van i pričaju o dečkima.

Viktorija: Djevojčice jer imaju bolje ocjene.

Katarina: U našem razredu su 100% djevojčice jer kad imamo ispitivanje pitaju „A jel možda ovo, jel možda ono“, ne znaju.

Hana: Ima jedan Luka, on je najpametniji, a dečko je

Kristijan: Djevojčice jer ja ih smatram da su štreberke jer uče po cijele dane, evo Tara tu i još jedna Iskra iz razreda.

Ivan: Dečki jer cure samo vise na Tik-Toku.

TRANSKRIPT 2 – POLUSTRUKTURIRANI INTERVJUI  
OŠ LOVRE pl. MATAČIĆA

IVAN:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Djevojčice. Pa kod nas ima puno više djevojčica s boljim ocjenama.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Djevojčice. Više se nekak' potrude oko svega, naprimjer ja sam dosta lijen za zadatke.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Ne znam, dobro je za djecu pošto mogu maštati kao da su one i imaju supermoći, a malo mi je bilo loše to što su baš jako tanke, a to nije baš dobro.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Nije, nije mi važno, ne znam zašto.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Ne, meni je svejedno kakvi god bilo, bitno mi je da smo dobri prijatelji i jedan s drugim.

Što znači biti bogat?

Ne znam jer mogu biti s novce, a mogu s prijateljima, ako ih imaju puno. Mogu biti i bogati da imaju puno stvari.

Što znači biti siromašan?

Pa nemaju baš novaca, možda nemaju puno prijatelja jer ih drugi ne vole jer nemaju ništa.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Siromašna zato jer većina siromaha je bolje volje od bogatih. Zato što imaju problema u životu i shvaćaju da imaju te probleme i pokušao bih pomoći.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Nije, ma ako imaju i bolje od mene, nije mi to važno u mom životu.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Ne znam, imaju drugačiju boju kože, ali meni to ništa nije bitno.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Da. Mogao bi mi postati i najbolji prijatelj ako bi bio dobar prema meni, onda mi nije bitna boja kože.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Pa izgled mi je svejedan, ali važno mi je da je dobar prema meni i ja isto prema njemu.



KRISTIJAN:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Do sada ja mislim da djevojčice jer uvijek na ispitivanju dižu ruke za sve, za svako pitanje i uvijek skoro sve točno odgovore.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Dječaci jer se mi više slažemo oko stvari i brže pišemo.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Nije mi se svidjelo to što kada imaju uske kukove, to ne bi bilo dobro za zdravlje kao niti toliko kako su im pobojane kose. Tijelo mi se sviđa, ali to drugo ne.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Ne, ne znam zašto.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Ne, zato što se meni to desilo u vrtiću pa ne želim da se to desi mojim prijateljima jer su mislili da sam ružan.

Što znači biti bogat?

To može biti ljubavlju, ali zapravo samo znači da imaju puno novaca. Meni je biti bogat da dobro živiš i imaš cijelu obitelj.

Što znači biti siromašan?

Roditelji njihovi valjda se nisu brinuli o drugima pa su samo ostali siromašni i nastaviti tako živjeti, možda nisu radili.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Pa, ne znam točno, ali ako je ovaj koji je siromašan loš, rađe bi se sa bogatim, ali ako je on umišljen, onda bih sa siromašnim, ovisi tko je dobar.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Ne. Zato što to nije najbitnije u mom životu, to je samo za zabavu i kad ti je dosadno da se na tom igraš, to ne znači ništa baš u životu.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Da su druge rase, da se baš ne peru, da su uvijek kod smeća i da nemaju baš puno prijatelja.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Da. Vidio bi kako se ponaša i sve ostale stvari koje su mi bitne i vidio bih da li je dobar ili dobra pa bih onda se družio ili ne bi družio.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Najbolji prijatelj mi je ako mi se drugi rugaju da će on svima reći "Prestanite" i zaštititi me i tako bih i ja njega.

VIKTORIJA:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Pametniji su mi dječaci, po ocjenama i po odgovaranju.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Pa mislim da su djevojčice. Zato jer dečki samo prepisuju.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Pa, najružnije mi je što gledaju što će obući, ali sviđa mi se kosa.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Nije, pa mislim...nema veze je li netko lijep ili ne.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Ne. Po osobinama biram.

Što znači biti bogat?

Pa meni je to ko da je umišljena.

Što znači biti siromašan?

Nema puno novaca.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Sa siromašnim jer bogati su umišljeni, a siromašnima bih pomla i pomoći.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Nije, zato jer uvijek imaju različite i ne gledam to.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Pa, da su tužni zato jer su siromašni.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Pa da. Zato jer mi nije bitan taj izgled.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Pa da ima dobre osobine, da se lijepo ponaša prema meni, da mi pomaže. Važno mi je da svima isto pomaže kome treba pomoć i da se ne vrijeđa.

**KATARINA:**

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

U našem razredu djevojčice jer dobivaju puno bolje ocjene, a i inače su one.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Pa svi su jednako, zato što kod nas većina ima petice.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Najviše mi se sviđelo zato što su lijepe, što su tako tanke, a ljudi pokušavaju biti tanki, a ne mogu. A ne sviđa mi se što nemaju baš lijepu robu.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Ma ne. Bitnije je da su dobre prema drugima.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Neee, jedna moja prijateljica je bila baš dobra, a drugi nisu mislili da je lijepa baš.

Što znači biti bogat?

Znači da su njihovi roditelji puno radili i dobili su puno novaca za to.

Što znači biti siromašan?

Znači da roditelji možda nisu našli posao ili ne mogu naći jer se nisu baš školovali.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Pa meni je stvarno svejedno, meni je samo važno kako se ponašaju, uvijek.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Meni je stvarno svejedno. Evo jedna moja prijateljica ima puno puno gori mobitel od mene, samo mi je važno da je mogu ponekad nazvati da izađe van da se družimo.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Na obične ljude, ne znam što imaju različito, osim boje kože i vjere, ali to nije bitno nikome skoro. Imamo i u školi i isti smo.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Daa, meni je to prefora kad su iz druge zemlje, pogotovo da su iz Amerike, znam super engleski i to bi mi bilo odlično.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Da budu dragi i dobri prema meni i da me ne iskorištavaju, bitno je kakvi su ljudi.

HANA:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Mislim da su djevojčice jer nekako djevojčice više imaju vrijeme za učiti i nauče i dobiju bolju ocjenu. Mislim i neki dečki, ali mislim da više djevojčice.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Znaju i dječaci i djevojčice, iako znaju više dječaci kad se nešto izrađuje.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Pa lijepe su zbog odjeće, ali frizure ne, ima ljepših i ružnijih, ali mi se ne sviđa.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Ne, nije mi bitno da je netko lijep.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Ne, uopće ne, nego prema karakteru.

Što znači biti bogat?

Da ima puno novaca.

Što znači biti siromašan?

Da nema novaca, nema kuću možda.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Sa siromašnijom jer mi nije bitan novac.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Nije jer nije mi bitno da svi imamo isti, samo da se možemo čuti i dopisivati ponekad.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Ne znam, samo možda po izgledu, zbog boje.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Da, družila bih se, već jesam jednom.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Dobar karakter, da je sličan meni. Imam takvu najbolju prijateljicu baš.

MAGDALENA:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Pa mislim vjerojatno dječaci jer svi dječaci iz našeg razreda su pametniji od cura, zato.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Dječaci. Zato što većinom djevojčicama se ne da i one malo prepisuju i kažu recimo 'ne kužimo', a nikad nisu ni pogledale zadatak.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Ne baš, sviđale su mi se malo haljine, a najmanje ne znam, ništa posebno.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Ne, nije. Nije važno zato što nije to sve izvana kao najvažnije, ono iznutra je važnije meni.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Ne, jer je bitnije kakvi su iznutra.

Što znači biti bogat?

Mislím može se biti bogat na puno načina, kao imaš puno prijatelja, bogate roditelje, puno novaca, može imati puno stvari, igračkaka.

Što znači biti siromašan?

Pa isto može biti siromašan na puno načina, kao što sam prije rekla, može imati manje novca ili ne imati prijatelje uopće.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Ovisi mi samo o karakteru.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Nije. Zato što ne moraju imati kao ja, zašto bi imali.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Pa kao i mi, ljudi, samo ljudi koje većina drugih ljudi poštuje, koji žive drugačije. I zato što su siromašni ili ružni.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Bih. Zato što mi to baš nije važno sad koje je boje kože ili to drugo.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Pa izgled mi nije bitan, bitno je da volimo iste stvari, da se često družimo, da si pomožemo i da možda volimo i različite stvari pa da si pokazujemo i naučimo jedna od drugih.

JOŠUA:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Pa, ne znam, možda čak dječaci jer mi više učimo nego cure, one su stalno na mobitelu i plešu na Tik Toku i Instagramu.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Dječaci zato što imaju više iskustva na kompjuterima nego cure, a njima treba više objašnjavati.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Ne sviđa mi se kod njih što su tako uvučene kao neka iglica, a drugo mi se ništa nije svidjelo.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Ma ne, meni uopće nije važno tko je ljepši, a tko ružniji.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Nije mi bitno, bitnije je da ne prostači.

Što znači biti bogat?

To znači da ima puno novca, da je jako drugačiji od drugih, ima puno stvari i to.

Što znači biti siromašan?

Nema ni novca, tople obuće, odjeća im je potrgana i tak.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Pa više bih sa siromašnim da im pomognemo svi.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Ne, ma ni ne znam koje imaju.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Podsjeća me da idu po automobilima i traže novac.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Družio bih se, nije meni važno kako izgledaju.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Da ima dobar karakter, da se ne tuče, da se puno ne svađa. To mi je nekako to.

VINKO:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Pa, ne znam, ovisi, nekad su djevojčice, nekad dječaci. Ali u našem razredu su dječaci jer imamo dva koja su najpametnija uvijek.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Dječaci su zato jer u našem razredu ima puno djevojčica koje vise na Tik Toku pa ne znaju.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Ne znam, jedino onu koju kosu, to mi je nekako čudno, ne sviđa mi se. Ništa mi se zapravo ni nije svidjelo.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Ne. Mislim ako su dobre u prijateljstvu mene je baš briga jesu lijepe.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Nije mi uopće to važno, ne znam zašto bi bilo to važno.

Što znači biti bogat?

Može to značiti da ima puno prijatelja i da je pametan ili da ima novca puno.

Što znači biti siromašan?

Možda nema prijatelja, najviše zbog toga.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Ja bih se radije družio sa siromašnijim jer se s njima nitko ne želi baš družiti.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Ne, nije, bitno mi je samo da si možemo pisati poruke ili da nazovem očemo ići van i tako.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Da ih većina ismijava, da imaju drugačiju boju kože.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Da, naravno!

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Da ima dobar karakter, da bude dobar, da ne psuje naravno i to je to. Imam tri najbolja prijatelja već jako dugo.

TRANSKRIPT 3 – FOKUSNA GRUPA  
OŠ IVANA GUNDULIĆA – 15. travnja 2021.

U fokusnoj grupi i polustrukturiranim intervjuima sudjelovalo su četiri dječaka i četiri djevojčice. Njihova kodna imena su Timotej, Marko, Leopold, Matej, Barbara, Izabela, Elizabeta i Klara. Imena djece u cijelosti su zaštićena izmišljenim imenima i nemoguće ih je povezati s pravim identitetom djeteta.

1. Uvod – utvrđivanje navika i interesa kod djece pri korištenju medija

Što su mediji?

Leopold: Ja bih medije definirao u smislu filmova, dokumentaraca, serija, crtića i takvih stvari.

Marko: Ja bih to definirao da su to društvene mreže, stranice za dopisivanje i to.

Klara: Ja bih medije kao isto definirala kao filmove, dokumentarce, crtane filmove serije.

Izabela: Ja bih to definirala kao animirane crtiće kao Baltaraz ili intervjui na TV-u.

Timotej: Za to bi mi definicija bila da je to neka stranica koja daje podatke neke, kao vijesti.

Koje vi medije pratite?

Leopold: Ja ponekad ako ostanem malo duže budan, postane mi dosadno pa gledam na mobitelu neke dokumentarce, znam gledati i vijesti ponekad jer mi je dosadno i crtiće.

Marko: Ja najviše gledam dokumentarce, ali i filmove i serije.

Elizabeta: Ja najviše gledam neke krimi serije, to me stvarno zanima i Netflix.

Klara: Da, ja isto gledam dokumentarce o životinjama, ne volim baš o ljudima. Gledam serije i onako tu i tamo neki film, ali najviše serije, od crtića samo Tom&Jerry.

Marko: Ako je to medij, ja na jednoj aplikaciji za jezike učim poljski i serije i filmove.

Timotej: Najviše gledam serije na Netflixu, a nekad kad mi je dosadno predvečer, neke vijesti i neki film na Netflixu.

Barbara: Ja nekada kada bih htjela nešto raditi sa svojim roditeljima ja imam laptop spojen za TV pa gledamo serije i filmove.

Klara: Ja ujutro kad se razbudim nekad gledam serije i crtić i znam pustiti glazbu i plesati.

Leopold: Ja sam zaboravio reći da gledam i Netflix i serije.

Matej: Ja kao što je Marko rekao, učim ruski ponekada na aplikaciji.

Koji vam je medij najdraži?

Izabela: Ja bih izabrala jednu seriju koju gledam, Obiteljsko okupljanje i smiješna je.

Barbara: Isto serije, na Netflixu.

Marko: Aplikaciju Duolingo (obj. za učenje jezika)

Leopold: Ja bih odabrao dokumentarce, o životinjama ili nekim događajima, s tatom.

Matej: Ja isto filmove i aplikaciju Twitch, tam su streamovi neki.

Elizabeta: Serije naravno, krimi.

Klara: Isto serije, ali i talent-showove, najdraža mi je serija od prije Crno-bijeli svijet i Dnevnik Velikog Perice.

Barbara: Ja bih saaaaamo Netflix, sve sam skoro serije pogledala do kraja i YT:

Izabela: Ja isto još ko Matej imam aplikaciju Twitch.

Koliko često pratite medije? Uz koji medij dnevno provedete najviše vremena?

Leopold: Većinom za vikend ili kad su praznici, ali baš ne stignem.

Barbara: Ja stignem kad završim zadaću, nekad imam flautu pa ne mogu, a kada nemam onda mogu i idem kod kuće pa stignem.

Izabela: Ja inače stignem kad napravim zadaću, ručam i to, navečer pogledam po jednu epizodu neke serije i vikendom neki film. A uz to vrijeme čitam i knjigov Gregov dnevnik i crtam, nije baš da cijelo vrijeme gledam.

Leopold: Ja još isto gledam filmove utorkom i četvrtkom jer svim ostalim danima imam treninge i dramsku.

Marko: Ja najviše kad dođem iz škole napišem zadaću pa si malo Plejku odigram i idem van na trening.

Elizabeta: Uff, ja imam svo vrijeme na svijetu poslije škole kad napravim zadaću i radim kaj god hoću, gledam filmove i takve stvari, najviše krimi, najbolje mi je to.

Klara: Pa ja gledam najviše vikendom kad se odmorim i kad nema aktivnosti. A slobodna sam i srijedom pa tad gledam televiziju pred spavanje navečer, a vikendom isto tako, samo malo više televiziju.

Koje medije najčešće koristite za učenje/obrazovanje?

Leopold: Ja ne znam je li to uopće medij, ali koristim Google.

Barbara: Ja koristim svoj mozak, ponekada Google, koristim nekada i Matific.

Timotej: Ja isto Google jer imamo često zadatke da pretražimo nešto.

Marko: Zavisi što radim, za školu najviše Google, za jezike Duolingo.

Elizabeta: Google, normalno.

Klara: Isto Google, ali većinom imam ako ne znam recimo neko značenje riječi onda koristim jedan ogroman rječnik koji imam doma i tražim riječi često, ali onda na to užasno puno potrošim.

Matej: Na enciklopedija.hr upišem u tražilicu u saznam.

Marko: Ja još i Wikipediju i povijest.org, jednu stranicu jer sada učimo povijest starih Hrvata i za prijevod Google Translate.

Koje medije najčešće koristite za zabavu/slobodno vrijeme/opuštanje? Koje medijske sadržaje najviše volite gledati?

Izabela: Ja ponekad koristim serije i gledam YouTube, to me opusti.

Elizabeta: Ja čitam knjige, šecem po vani i onda dođem doma i igram neku igricu koja se zove Rock Blocks i slušam muziku i gledam serije sa svojim roditeljima.

Marko: Ja u biti najviše vremena sam na YouTube i na MP3 slušam muziku.

Klara: Ja isto jako često slušam muziku, recimo kad idem van imam bežične slušalice i šecem.

Elizabeta: Isto i ja tako kao Klara i tako idem u školu.

Leopold: Ja isto slušam muziku preko YT Music-a kad sam naprimjer s prijateljima, i Playstation isto.

Matej: Ja isto često koristim aplikacije za učenje stranih jezika.

Volite li gledati animirane filmove i ako da ili ne, zašto? Koji vam je najdraži?

Izabela: Da, ja ih jako volim i imam dva najdraža, Baltazar i volim isto Tom & Jerry.

Barbara: Ja ima dva najdraža filma, Over the Moon i drugi se zove Soul (Duše).

Timotej: Ja imam tri najdraža, Tom i Jerry, njega najrjeđe gledam, Spužva Boba i Janka Strižića.

Leopold: Ja ima jedan, Tom i Jerry.

Marko: Ja gledam najviše povijesne filmove

Klara: Da, ja isto najviše gledam Tom&Jerryja ono ujutro kad se probudim, to malo pogledam 15 minuta i idem van.

Elizabeta: Ja sam skroz sve isto kao Klara, zabavno je.

Volite li gledati dječje filmove i ako da ili ne, zašto? Možete li navesti jedan?

Izabela: Volim onaj film Družba Pere Kvržice i volim onaj film gdje isto glume djeca, ne mogu se sjetiti, ali samo djeca glume, ne znam kak se zove.

Marko: Ja sam gledao jedan film 'Jako, jako daleko' s jednim dječakom iz Sirije i jednim iz Njemačke i onda su se jednom sreli i kako je taj dječak iz Njemačke pozvao dječaka iz Sirije jer je bio rat u Siriji onda su se igrali s LEGO kockama pa je taj dječak iz Sirije lupao po kockama i to je bilo što je on preživio.

Klara: Ja volim dječji film 'Moj dida je pao s Marsa' i radi se o djevojčici i njezinom djedu i ona se zove Una i tog djeda su Marsovci, vanzemaljci uzeli i stvari su ostavili isto, i bio je neki robot kojeg je ta Una imala od svog djeda i onda su ga našli i onda je njezina mama umrla i taj djed joj je dao dušu i ona je oživjela i onda kad se previše udalje umiru i ta Una i djed su išli, Una je išla spasiti djeda i djed je bio predaleko od mame i ona je umrla jer su bili predaleko jer oni dijele dušu.

Barbara: I meni se samo taj sviđa, ne gledam baš dječje filmove, više Poirot, Family Time i tak.

Volite li gledati dječje emisije i ako da ili ne, zašto? Možete li navesti jednu emisiju?

Leopold: Ja sam kao jako mali, kad bih se probudio, mama bi mi upalila TV i stavila JUHUUH i ja bih to gledao godinama i tak bi onda nakon što pogledam išao u vrtić i opet kad se vratim gledao bih reprize na YT.

Primjećujete li reklame u medijima u kojima su likovi djeca? Čemu one služe? Koja vam je najdraža reklama koju ste vidjeli na televiziji?

Leopold: Ja znam jednu za Pampers pelene gdje su djeca pokusni kunići.

Timotej: Da se poveća prodanost proizvoda jer ubace slatke bebače pa roditelji više to kupuju.

Marko: Ma samo pare, zbog novaca.

Barbara: Prije je bila nekakva reklama za pelene isto.

Elizabeta: Ima jedna reklama o Kinder jajetu gdje je isto dijete i pita se kad pada kiša "Zašto oblaci plaču?"

Izabela: Ima kad je naprimjer na RTL-u ono kad kreću reklamu znaju djeca stavljati kamenje slovima pa naprave R – T – L.

Matej: Ima isto reklama na RTL-u gdje reklamiraju prašak za veš, dijete nešto želi dotaknuti.

Marko: A postoji i jedna reklama na RTL Kockici gdje dijete stalno govori "RTL Kockica, baš fooraaaaa"

Barbara: Meni je najdraža o Milci gdje djeca kažu "Mmm koja fina čokolada!" pa ja kažem mami da mi se jede slatko i ona mi to kupi.

Leopold: Meni se sviđaju reklame za četkice za zube, ali ne znam zašto.



Marko: Meni za mlijeko jer mi je mlijeko najbolje.

Timotej: Ja volim reklame ak ima veze s nekim sprejem kao za parfem neki.

Izabela: Ja volim onu, to mi je fora, jedna reklama za maslac, gdje dvije krave razgovaraju.

Leopold: Ja još volim na HRT-u kad vidim onu najavu za dokumentarac.

Klara: Meni je i od Cedevite i Nutelle najdraža.

## 2. Medijski sadržaji

Animirana serija – sekvenca Winx

### 1. Opišite djevojke iz ovog videa.

Timotej: Izgledaju ko kineski butik. Imaju prečudnu facu, prečudno se oblače.

Izabela: Mislim da su im nacrtali premršavo tijelo, izgledaju ko štapić, usne su im napumpane, izgledaju ko vještice s tolikom šminkom i loše je napravljeno jer dok pričaju, usta im se ne otvaraju, a jedna plavuša Stella je tako čudna cijela.

Marko: Tu su pretjerali s pozama, izgledaju kao Anime. Čak se i „guze“ malo.

Matej: Meni, bez uvrede, izgleda k'o da su bile na 88 tisuća plastičnih operacija

Klara: Jako je čudno jer imaju tako čudan stil i imaju trokut face i imaju struk ko barbika i velike noge.

Barbara: Toliko su tanke kao iz Anime-a i još njihove pozicije isto.

Elizabeta: Jednostavno znam da smo svi ovo radili, davali si imena Winxica, recimo „Ja sam ona plava!“, tko je tko.

Marko: A jedna je na haljini imala biser težak 8 kila.

Barbara: Još jedna stvar je da kod izgleda da su toliko tanke, toliko su tanke, noge su im debele i onako još imaju velike oči.

### 2. Jesu li djevojke iz ovog videa lijepe? Što vam je lijepo, kod ovih djevojaka?

Svi: Neeeee. (nikome nisu bile lijepe ni na moj poticaj da obrazlože, ali kasnije dolje su pojasnili)

### 3. Ima li netko kome su ove djevojke ružne? Zašto?

Leopold: Plastika su.

Barbara: Jer su toliko tanke, a lice im izgleda strašno, ko trokut.

Timotej: Nemaju dobro napravljenu građu i mislim da im treba psihička pomoć jer ne znaju živjeti svoj život.

Marko: Mislim da im u to tijelo ne stane ni pola organa.

Barbara: Ja sam gledao neki film o njima i on je malo bolji nego crtić.

Timotej: Ma ko kineski butik su jednostavno.

Leopold: Na YouTubeu sam bio vidio neku ženu koja je napravila toliko plastičnih operacija da joj je kuk k'o ne znam što i još si je napravila da cijela izgleda ko Anime i to je isto kao ovo, nemaju pola organa.

Klara: Meni se ovo ne sviđa, zato što, ako ste vidjeli druge crtiće, tamo su normalni ljudi, a ovo je, ne znam kako to da kažem, izrugivanje normalnih ljudi. Kao da su bile na 1000 operacija, nabacale su si šminku, baš me zanima kako izgledaju kad plaču.

Barbara: Ja mislim da one nikad ne plaču i ne vide im se suze.

Klara: Ja bih rekla da su ljudi krivi koji su napravili ovaj crtić.

Dječja emisija – sekvenca iz epizode Autić, emisija Laboratorij na kraju svemira

1. Kakav je ovaj dječak, opišite ga.

Izabela: Dobro izgleda, barem bolje od Winxica. Ima samo malo raščupanu kosu što mi je čak i fora jer mi izgleda kao neki znanstvenik kojeg je potresla struja.

Marko: Meni malo izgleda ko Einstein s tom frizurom.

Timotej: Meni ko štreberčina iz 2001.

2. Kakva je djevojčica, opišite je.

Barbara: Ona izgleda ko da je tužna i jako zbunjena

Izabela: Meni ko neka buntovnica.

Leopold: I meni. I rokerica.

Klara: Malo je čudna jer joj čudno strši taj rep, al mi je fora ta kožna jakna.

Marko: Meni je fora što je ko rokerica.

Barbara: I meni to! Zbog jakne, kao iz osamdesetih.

Elizabeta: Meni je onako, kao neki čudak.

3. Tko je pametniji, dječak ili djevojčica?

Leopold: Dječak, zato što je štreber.

Barbara: Zato što je spretniji jer je znanstvenik.

Matej: Znam odgovor, dječak jer sve zna napraviti.

Elizabeta: Ja mislim da je dječak pametniji jer tako izgleda, a ne curica jer je samo neki mali pomoćnik.

4. Da možete birati, biste li u ovoj epizodi bili dječak ili djevojčica? Zašto?

Klara: Ja dječak jer izgleda pametno, to jest pametnije.

Marko: Dječaka jer nisam gej. (smijeh)

Timotej: Mislim da bi bio dječak, jer djevojčica samo postavlja pitanja i tamo je samo pomoćnica obična, ništa nije radila.

Barbara: Ja bih bila obadvoje, da probam, da sam pametna, ali i čudna.

Reklama – sekvenca T-com

1. Zašto se djelatnici službe za odvoz smeća smiju?

Leopold: Zato što misle tj. rugaju se ovom tati i njegovom sinu zato što imaju užasan kompjuter.

Marko: Mislim da se smiju ovome zato što su mu bacili kompjutor na hrpu smeća.

2. Što je problem u ovoj reklami?

Leopold: Meni je sve ok.

Elizabeta: Mislim da bi nekoj manjoj djeci ovo bilo malo nerazumljivo.

Marko: Malo je glupo što kad dečko pokaže na kompjuter oni se smiju.

Barbara: Meni se ne sviđa što se smiju i ja sam nekad imala loš laptop.

3. Je li vam žao ovoga dječaka? Ako da, zašto?

Marko: Da, zato što mu se rugaju i njegovom tati

Matej: Uglavnom ne, jer mislim njemu nisu učinili nešto loše, ali mi je žao više tate.

Izabela: Meni je žao dječaka, možda ga je odveo tata doma i zalupio vratima i derao se na njega, mislim znam da je reklama, ali svejedno.

4. Kakva vam je ova reklama?

Timotej: Onak, nemam neko mišljenje.

Marko: Čak i bezveze.

Klara: Da, čudna je, a novi laptopi tek na kraju brzo idu.

Dječji igrani film – sekvenca Duh babe Ilonke

1. Možete li pretpostaviti koje su nacionalne pripadnosti baka i djevojčica?

Matej: Hrvati su.

Leopold: Po govoru i dobi nisu kao mi.

Timotej: Možda jer su siromašni.

Elizabeta: Imamo jednu curicu, ona je iz Afrike tu kod nas u školi.

Marko: Židovi su.

Leopold: Ja mislim da su muslimani.

Timotej: Nee, katolici su, zapravo kršćani. Ali neki proročari.

Matej: Znam da ne žive točno u gradu baš.

Izabela: Oni imaju drugačije običaje jer drugačije izgledaju, ko baba Vanga.

Barbara: Meni je malo bilo creepy di su samo crveni baloni i tvor.

2. Je li po nečemu ova djevojčica drugačija od vas? Ako da, po čemu?

Leopold: Možda po obući i mlađa je od nas 100%.

Marko: Ja nemam odgovor na to jer su mi čudni baloni iznad nje, zašto su tamo.

Marko: Ja imam prijatelja Nou iz Afrike i drugačiji je.

Matej: Moj prijatelj nema različitost po boji, ali on je pravoslavac.

3. Biste li se igrali s njom da ide u vaš razred? Ako da ili ne, zašto? (ovdje sam prethodno spomenula jesu ikaad čuli za Rome jer NIKAKO nije išlo)

Timotej: Oni nemaju svoju zasebnu državu nego putuju po svijetu. Jednom u Puli kada sam bio na moru, kod jedne pizzerije, tamo su bili Romi, imali su neku svadbu i puštali neku čudnu muziku

Marko: Htio bih reći za još jednu nacionalnu manjinu, za Rusine, ne Ruse, imali su državu Kelarus između Poljske i Rusije, ali kako su Poljaci i Rusi ratovali, slali su svoje vojske preko te zemlje i na kraju su je uništili i svako malo je ogromna vojska tamo prolazila. Ja sam 50% Rusin, a mama mi je 100% Rusin.

Leopold: Igrao bih se s Manušom, ali ne baš previše.

Matej: I ja, ali imam druge bolje prijatelje, ali naprimjer da se prvi put suočim s njom prvo bih je morao upoznati.

Marko: Ja bih se družio jer mi je zanimljivo da imam u razredu nekog tko je drugačije nacionalnosti.

4. Kakvu boju kože ima djevojčica?

Skoro svi – tamniju, ali skoro ko mi/neku čudnu

5. Što to znači kad netko ima drugačiju boju kože?

Timotej: To znači da je samo čovjek, ali će duže živjeti.

Leopold: Zato što crnci lakše podnose vrućinu zbog svog tena, a teže Kinezi i bijelci jer su svijetli.

Marko: Meni ta boja o kojoj pričamo nije nikakva razlika jer nisam rasist. I oni su ljudi i nisu krivi ako imaju drugu boju tena i da će nas ubiti.

Izabela: Mene je mama učila da nema crnaca, bijelaca, jedine razlike su zao, dobar, muško i žensko, to su jedine razlike. I ružno je govoriti „On je crnac“.

### 3. Zaključni dio fokus grupe:

1. Što vam se najviše sviđjelo od pogledanih sadržaja i zašto?

Klara: Meni onaj laboratorij jer izrađivaju svaki put nešto drugo i baš je fora. Nekad ja uzmem pribor pa probam izraditi.

Izabela: Meni reklama, ali ne dio kad se smiju.

Leopold: Pa...isto možda Laboratorij, ali da ja probam glumiti da sam onak' pametan ko taj dečko.

2. Što vam se najmanje sviđjelo od pogledanih sadržaja i zašto?

Barbara: Meni reklama jer su se rugali, a ja sam imala neki prastari laptop koji mi sad čak i fali.

Tri dečka uglas: Wiiiiinx.

Timotej: Jer su preružne, ko to može gledati.

Izabela: Meni ovaj film, nekako je čudan, ko hororac.

3. Jesu li vam lijepe djevojke iz animirane serije i želite li tako izgledati kad odrastete?

Klara: Ja nikada jer ne bih bila tako tanka i s toooolikim očima.

Izabela: Da, ko da sam neka Anima.

Timotej: Ma odvratne su, već sam bio reko ko kineski butik.

Elizabeta: Ne, jer mislim da se tako ne može izgledati u ovom, sad, pravom životu.

4. Ako je netko bogatiji ili siromašniji od vas, biste li se družili s njim ili s njom?

Matej: Naravno, to nema nikakve veze oću se ja družiti ili ne.

Marko: Ni meni, čak bih siromašnijem posudio svoje stvari.

Klara: I ja bih se družila.

Izabela: Družim se sa svima, samo da su dobri nekak, dok se družimo mislim.

5. Ako netko nije vaše boje kože, biste li se družili s njim/njom?

Marko: Daa, pa ako se ne družimo, onda smo rasisti, a to je glupo.

Klara: Meni boja kože ne znači ništa, samo znam da možda nisu odavdje.

Izabela: Ja isto tako.

Barbara: I ja, još bih i pitala nešto o njima.

6. Tko je pametniji u školi/znanosti/izradi znanstvenih projekata – dječaci ili djevojčice?

Jura (smijeh): Definitivno dječaci jer brže skapiramo sve.

Klara: Ma nemoj, a zašto onda nemate bolje ocjene.

Izabela: Da, i nikad ne dižete ruku, uvijek vas učiteljica proziva.

Barbara: Ja mislim da su svi podjednako nekako.

Matej: Dečki, jer bolje znamo matematiku.

Leopold: Isto dečki, samo nam se nekad ne da javljati za sve, ali smo puno brži od curica.

TRANSKRIPT 3 – POLUSTRUKTURIRANI INTERVJUI  
OŠ IVANA GUNDULIĆA

BARBARA:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Meni su dečki i cure jednako pametni zato što nije razlika, nije važno tko je pametniji nego svi su jednaki, nije da je netko bolji od nekog, zato što dečki nisu bolji od cura zato što igraju nogomet.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Ne znam, nema nikoga tko je bolji, meni je sve jednako općenito. Ja uvijek sebi govorim da nije važno tko je kakav nego je važno da su dobri, meni su jednostavno svi jednaki.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Meni se čine da su lijepe. Ne znam što mi je točno lijepo jer mi je sve nekako lijepo kad ih gledam. Nemam ništa što mi se ne sviđa.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Ne, nikako. Nije mi važno najviše zato što mi nije važno da je lijep netko nego da ima lijepe osobine.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Neee, naravno da ne, Bože dragi. (lupila se rukom po čelu)

Što znači biti bogat?

Ni to mi ne znači, ne znam. Meni ta riječ samo znači da bogat znači da ima puno novaca.

Što znači biti siromašan?

Pa to znači da samo ima manje novaca, ništa drugo.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Sa srednje, između, ni prebogat ni siromašan.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Ne, nije mi uopće važno što imaju.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Crno-bijeli filmovi u kojem su bili Romi, tako su mi rekli, a nije bilo boje.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Da, zato što to nije bitno, iako sad nemam baš, ali nekad sam se družila s drugačijom prijateljicom, ali sad u školi ne baš jer ne vidim nikoga da je drugačiji.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Da je dobar, da ako mi se nešto dogodi da bi on se brinuo za mene u školi, ako bi mi se slomila neka kost ili bih trebala ostati kod kuće da bi me nazvao i pitao kak si i tak.

IZABELA:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Pa ja mislim da su svi jednaki, da svi imaju prava i da nitko nije bolji ili lošiji.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Pa svi su uspješni, svi su nam u razredu dobri i sposobni dovoljno.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Meni se iskreno ništa ne sviđa jer ne volim ljude koji pretjeruju sa šminkom, želim da budu bez šminke, normalni.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Nije, ne, važno mi je da budu lijepe iznutra, a ne izvana.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Ne, ja biram prijatelje po njihovom unutarnjem izgledu. Najvažnije mi je da su dobri, iskreni, da ne odaju moje tajne, da su mi odani, da kad im odam tajnu da nikome baš ne kažu.

Što znači biti bogat?

Bogat znači zapravo biti dobar. Ali ako se misli na novac, onda su razmaženi.

Što znači biti siromašan?

Siromašan je onaj tko je zao. A siromašni koji nemaju ništa dobri su i skromni.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Paa, družila bih se s onim koji je siromašan, onda bih mu pomogla, dala novce za odjeću i kad postane i on ono taman, družiti ću se sa oboje.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Ne, važno mi je da imaju lijepe osobine, da nisu zločesti, nije mi kompjuter važan, to nije dio mene, nije me briga kakve oni laptope imaju.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Meni dođe da ih upoznam, ponudim nešto, kolače koje moja baka ispeče, igram se s njim, pokažem mu svoje igračke, kuću. Imamo i neke apartmane pa bih ih pitala da se tu usele.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Ja se već i družim s njima zato što mi teta inače živi u Americi i tamo inače nemam prijatelja, ali puno ih steknem jer potamnim jako po ljeti i onda svi misle da sam crna i dobro pričam engleski i volim se igrati s crncima iako to nije lijepa riječ nego s ljudima koji su drugačiji. Ja se ne bih družila s njima samo ako su zločesti prema meni.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Najbolji znači da mi se mora odati, ne smije odati moje tajne, ne smije me ismijavati, to meni znači biti pravi prijatelj. Nije mi važno je li bogat, samo da je dobar i nije zločest.

TIMOTEJ:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Ovisi tko kako uči, ne može se vidjeti je li pametniji dječak ili djevojčica nego kako shvati gradivo.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Možda malo djevojčice, ali maaalo možda. Bolje shvate, bolje crtaju isto, ali u našem razredu ima jedan dječak koji to najbolje radi.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Nisu mi lijepe, a ako mi se baš najviše nešto sviđa možda kosa, a najmanje sve ostalo i tijelo cijelo.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Ne. Ne znam, zašto bi morale biti lijepe, posebno ako ne žele.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Ne, imam isto jednog frenda iz razreda koji je malo puniji, ali super smo si, skoro najbolji.

Što znači biti bogat?

Bogat znači da imaš puno stvari, ali novac kvari ljude i mislim da su ti ljudi bezobrazni i loše se ponašaju.

Što znači biti siromašan?

Pa oni barem cijene stvari i puno se bolje ponašaju.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Manje, definitivno jer znam kak bi se bogati ponašao.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Neee, pa zašto? Kakvo je to pitanje, to je toliko nebitno.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Možda obitelj i djeca koji su posvojeni, tako nešto.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Sa svima bih se družio, baš sa svima zato što vjerojatno bi se osjećali izostavljeno i druga djeca ih ne bi prihvatila.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Samo da poštuje druge i to je to, samo to.

MARKO:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Pa ne znam. Hmm, mislim da nema čak neke razlike.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Mislim da su djevojčice zato što mi se čini da naprave uvijek nešto kreativnije.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Nema baš stvari koja mi se sviđa, najmanje mi se sviđa kako su ih nacrtali jer nema šanse da tako netko izgleda.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Pa ne baš, ne moraju.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Pa ne baš, isto tako ne jer to nije važno previše.

Što znači biti bogat?

Kako koje, meni znači da je netko bogat, ne znam baš kako da objasnim, po stereotipu su da su bogati da se izruguju siromašnima.

Što znači biti siromašan?

Da im se treba jako puno pomoći.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Ovisi kakav je, recimo ako je netko siromašan i da je dobar, da se voli družiti sa mnom i želi, onda bih se družio s njim, a da se stalno nekom ruga i radi smicalice, onda se ne bih družio.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Pa ne baš jer to me se čak i ne tiče, a i mislim inače se baš ne razgovaram tko kako što doma ima.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Pa da putuju oko svijeta, da nemaju svoju državu i obično ih vidim onako vesele, na ulici.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Pa da, većinom se družim, imam sestričnu iz Austrije, ima drugačiju vjeru, a družimo se. Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Pa da se najviše družimo, da se najbolje poznajemo i da se jako dugo poznajemo.

LEOPOLD:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Ja mislim djevojčice jer one više kao imaju vremena, a dečki se više bave treninzima i takvim stvarima jer onda one imaju više vremena.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Cure, cure. Iskreno ne znam, ali uvijek su bolje.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Nisu mi lijepe, ništa mi se kod njih ne sviđa nego mi se samo ne sviđa. Najmanje mi se sviđa baš sve.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Ne, jer je bolje da budeš prirodan nego da budeš sad ko plastična operacija.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Ne, niti prema govoru isto, evo ja ponekad znam zamucati i meni ništa ne kažu.

Što znači biti bogat?

Meni su inače bogati ljudi nekako pohlepni.

Što znači biti siromašan?

Siromašni su, ja bih prije ovog bogatog i zamijenio im kuće. A i da uzmem bogatom neće mu faliti jer ima puno.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Svejedno mi je skroz to.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Ne, evo naprimjer moja prijateljica Marija ima Nokiju koja je onak jako stara, a nitko joj ništa ne govori.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Putovanja, jer stalno idu negdje i sele se.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Da, ja i imam pet prijatelja takvih i super su mi svi.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Naprimjer da bude nekako kao ja, da imamo puno zajedničkih stvari ko moj najbolji prijatelj Maks, oboje volimo igrice i to, da se često možemo družiti i tako.

MATEJ:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Zависи u kojem se smislu govori. Znači ako u nekom znanstveničkom smislu onda su sigurno dječaci bolji zato što imaju bolji um i mogu brže razmišljati, a naprimjer u nekakvom smislu za nešto za prirodu su mi sigurno cure pametnije zato jer bolje razumiju. Naprimjer da idu na kampiranje, pa sigurno bi one bile bolje i sve radile, a mi bi se dečki glupirali.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?



Više su cure zato što svi dečki, većina se samo zeza pa bih rekao da su cure više, one su više za školu, a mi više za igrice i sport pa bih zato rekao cure.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Nisu mi baš lijepe, ne mogu reći da su ružne, ali nisu prelijepe iskreno. Najviše mi se sviđa što su onak djetinjaste ko mala djeca, a ne kao odrasli, to mi je recimo okej, a najmanje mi se sviđa izgled.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Pa nije, ne. Bitno je da su pametne i dobre u školi.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Ne, uopće ne, nikada.

Što znači biti bogat?

Znači zavisi kako. Ako si bogat s novcem ima puno novaca i iskreno puno ljudi koji su bogati uopće baš nemaju prijatelja jer im je bitniji novac, iako možda i to zavisi.

Što znači biti siromašan?

Siromašno znači da nema baš puno novaca, a isto je kakav je čovjek. Ako je dobar, ja bih mu htio pomoći, a imaš i siromašnih koji nisu zapravo siromašni, oni lažnjaci.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Ne, bitno mi je kakvo je to dijete, kako se ponaša.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Ne, ne gledam to, meni je iskreno čak i bolje ako ima kuću u prirodi, šumi, da se igramo na zraku svi.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Da nisu isti kao mi, da imaju drugačiju kulturu i sve, ne znam u što vjeruju točno, i vjernost kakva je, poprilično samo to.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Da, svejedno je kakav je čovjek po toj boji, valjda kakav je čovjek ako je dobar.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Zato što bi se družio sa mnom dosta, pomagao mi ako bi mi se nešto desilo ili da mi da pomoć ako mi se nešto dogodi i da mi može pomoći u bilo koje vrijeme, ali samo ako nema obaveza puno, ali u biti da imamo neki odnos.

**ELIZABETA:**

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Uff...meni iskreno je skroz svejedno, mislim da nema razlike nimalo.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Pa imamo par pametnih cura i dječaka, ali opet skroz je svejedno, svi mogu biti i nema pravila.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Okej su mi. Najljepše su mi kako su samopouzdana u sebe, a nije mi baš kad su kao umišljene, tako nekako, ne znam baš točno reći.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Ne, ne moraju svi biti lijepi na svijetu, jedna je ružna, ova je ljepša, nema veze.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Ne, nimalo ih tako ne biram.

Što znači biti bogat?

Može ovaj bogat biti skroz bezobrazan i jako lijep, a to meni ništa ne znači.

Što znači biti siromašan?

A siromašan može biti dobar iako je siromašan i nema puno, ali je jako drag.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Ja ne vidim ovdje razliku uopće, ni nema je.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Ne, ova moja prijateljica ima Nokiju i meni je to svejedno i jako mi je draga i idemo zajedno na ples i super smo, odlična je.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Jako vrijedni ljudi, to mi prvo padne na pamet.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Naravno, zakaj ne bih bolje je pitati. Trenutno nažalost nemam takvog prijatelja, ali možda hoću jednom.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Pa mora biti jako fer, mora biti sličan meni i ne mora imati novca ni puno ni premalo, što sličniji meni, to mi je odlično.

KLARA:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Općenito djevojčice zato što mislim da su dječaci divlji, a djevojčice su smirenije i uredne, a dječaci da mogu oni bi se bacali kroz prozor.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Isto djevojčice zato što inače rijetko koji dječaci pišu uredno i trude se, pa zato djevojčice.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Mislim onako, inače sam ih kad sam bila mala gledala, nije onak da su mi predivne, ali nisu mi ni odvratne, onako srednje. Najviše mi se sviđela teleportacija, a najmanje pa ništa.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Svi su lijepi, mislim nema ružnih. Može recimo neka mama koja je samo išla u školu po dijete i nazad i obukla je samo trenirku, a tamo pored nje dolazi neki muški spol u sakou.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Ne, ja biram po srcu i duši.

Što znači biti bogat?

Pa ima dva načina. Bogat onak imaš milijune, vilu, jahtu, a drugi siromašan si kad nemaš ništa za jesti, a bogat si kad imaš krov nad glavom, vodu, hranu, robu, tvoji roditelji imaju novce.

Što znači biti siromašan?

Kad nema hranu, živi na ulici, ima 5 kn i prosi.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Iskreno ne znam, ovisilo bi tko je bolji i draži.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Ne, nije mi to važno. Što se mene tiče ni ne trebaju imati ništa.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Romi su nacionalne manjine i ne znam baš puno o njima, ne znam.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Da, mislim meni nije važno da li je on crnac, žuti ili bijeli.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Znači važno mi je da me ne ostavi za 15 dana, da se zajedno igramo, kad mu kažem neku tajnu da me ne izda, da me ne otkanta za par dana, da bude dobar prema meni, da me ne povrijedi i da me ne gura.

#### TRANSKRIPT 4 – FOKUSNA GRUPA

OŠ RAPSKA – 19. travnja 2021.

U fokusnoj grupi i polustrukturiranim intervjuima sudjelovalo su četiri dječaka i četiri djevojčice. Njihova kodna imena su Luka, Josip, Duje, Pavao, Mirjam, Lucija, Estera i Dijana. Imena djece u cijelosti su zaštićena izmišljenim imenima i nemoguće ih je povezati s pravim identitetom djeteta.

1. Uvod – utvrđivanje navika i interesa kod djece pri korištenju medija

Što su mediji?

Mirjam: Tik-Tok, Instagram, Facebook i takve stvari

Lucija: Mediji su neke aplikacije

Luka: Mogu biti mediji na televiziji.

Koje vi medije pratite?

Mirjam: Ja sam najčešće na Tik Toku

Lucija: Ja najčešće YouTube

Josip: Ja isto YouTube

Duje: Ja isto Tik Tok i YouTube

Pavao: YouTube

Luka: YouTube

Estera: YouTube i Snapchat

Koji vam je medij najdraži?

Dijana: Meni YouTube

Mirjam: I meni

Lucija: Meni isto YouTube

Josip: YouTube

Duje: YouTube

Pavao: YouTube

Luka: YouTube

Estera: YouTube, svima je.

Koliko često pratite medije? Uz koji medij dnevno provedete najviše vremena?

Dijana: Oko 20 minuta dnevno uz aplikacije.

Luka: Sat ili dva sata, ovisi što gledam.

Duje: Sat vremena, uglavnom YouTube.

Lucija: Svaki drugi dan po pola sata, sat, sve po malo.

Estera: YouTube i televizija kad imam vremena.

Koje medije najčešće koristite za učenje/obrazovanje?

Dijana: Mislim ja za pomoć za zadaću uzmem Google.

Mirjam: Ja isto samo Google.

Lucija: Google

Luka: Google i Power Point, a ponekad i knjige

Duje: Power Point

Pavao: PowerPoint i na televiziji

Estera: Google i internet

Koje medije najčešće koristite za zabavu/slobodno vrijeme/opuštanje?

Mirjam: Tik Tok

Dijana: Meni je YouTube, ali igram nekad i videoigrice

Lucija: Isto kao Dijani.

Luka: YouTube, ali dok idem u školu slušam samo muziku

Duje: Slušam muziku, igrice i YouTube

Pavao: Tik Tok

Josip: TV i igrice

Koje medijske sadržaje najviše volite gledati?

Josip: Smiješne i zabavne

Luka: Smiješne i igrice

Pavao: Smiješne i strašne

Lucija: Meni su najdraži gledati kako ljudi igraju igrice

Dijana: Meni je najzanimljivije gledati kad ljudi snimaju svoj dan

Mirjam: Ja volim gledati strašne stvari

Duje: Gaming, zabavne, strašne, onda neke kao dok pričaju nešto smiješno

Volite li gledati animirane filmove i ako da ili ne, zašto? Koji vam je najdraži?

Lucija: Ja volim gledati jedan animirani film na engleskom, zove se Miracles

Josip: Spužva Bob

Luka: Isto Spužva Bob

Pavao: Spužva Bob

Duje: Spužva Bob i LEGO

Volite li gledati dječje filmove i ako da ili ne, zašto? Možete li navesti jedan?

Duje: Vuk Samotnjak

Dijana: Koko i duhovi

Luka: Koko i duhovi

Pavao: Koko i duhovi isto

Volite li gledati dječje emisije i ako da ili ne, zašto? Možete li navesti jednu emisiju?

Pavao: Ne volim, ali znam da ima JUHUUH

Duje: Ja sam ko mali gledao Baby TV, a moj brat sad gleda JUHUUH

Lucija: Ja sada ne volim gledati, ali prije sam voljela gledati nešto s Ninja misijama neke gdje se natječu na preprekama

Primjećujete li reklame u medijima u kojima su likovi djeca?

Lucija: To su još i oglasi isto..

Duje: Naprimjer Kinder Joy reklamiraju djeca.

Mirjam: Ja sam snimala reklamu koja će uskoro izaći za Školsku knjigu, vidjet ćete.

Lucija: One reklame za pelene za bebe.

Čemu općenito služe reklame i imate li neku najdražu?

Estera: Da živciraju ljude i da bi ljudi to htjeli kupiti.

Luka: Da ljude natjeraju da to kupe i da djeca žicaju roditelje da kupe igračke i da nerviraju ljude.

Duje: Pa ne znam, nije da se moraju ako HRT imaju neku reklamu, moraju to puno platiti, čak po sekundi.

Josip: Reklame služe da prekinu zabavu i da ljudi kupe proizvod taj, ali kad je tek izašla reklama About You to mi više zagorčava .

Lucija: Na mobitelu nekad često znaju doći da instalirate neku aplikaciju, a isto tako za proizvode i to je jako iritantno.

Dijana: Da se promoviraju.

Koja vam je najdraža reklama koju ste vidjeli na televiziji?

Luka: Kad je bio Andrija, to je bilo zabavno.

Pavao: Ona Vegeta smiješna nova.

Josip: Jedna engleska reklama kao za Golf gdje je mali klinac obukao u Darth Vadera i glumi da ima silu i privlači sve sa rukom i sa ključem upali auto, a to je zapravo njegov tata upalio da dijete misli da je on.

Lucija: Prije mi je bila jedna kao za Trolove, ali je više nema, sad mi ima jedna igrice.

Dijana: Meni je fora reklama za Fantu.

Luka: I mene za Fantu, ali i za wc.

Pavao: I Fortnet reklame za igrice.

## 2. Medijski sadržaji

Animirana serija – sekvenca Winx

### 1. Opišite djevojke iz ovog videa.

Pavao: Nisu skromne uopće.

Luka: Nacrtane su.

Josip: Imaju kose oči, kao neki Japanci.

Pavao: Ko Barbike.

Mirjam: Zahtjevne su.

### 2. Jesu li djevojke iz ovog videa lijepe?

Svi: NEEEE!

Luka: Zato jer izgledaju kao iz Animea.

Pavao: Imaju previše šminke kao da su se skroz operirale.

Lucija: Imaju ružnu frizuru i špičast nos i bradu.

Dijana: Previše se pokušavaju svidjeti drugima.

3. Što vam je lijepo, kod ovih djevojaka?

(negodovanje u grupi jer im nisu lijepe)

Lucija: Meni bi se samo sviđale da su prirodne.

Mirjam: I meni.

4. Ima li netko kome su ove djevojke ružne? Zašto?

Duje: Nisu ni ružne, samo nisu lijepe.

Luka: Nešto između, a one i ne postoje.

Pavao: Jednostavno nisu lijepe.

Dječja emisija – sekvenca iz epizode Autić, emisija Laboratorij na kraju svemira

1. Kakav je ovaj dječak, opišite ga.

Josip: On je mini Einstein.

Duje: Izgleda ko neki štreber.

Luka: Ima narančastu kosu, ko da je Nijemac.

Lucija: Nekako mi se ne sviđa njegova frizura.

Mirjam: Izgleda pametno.

Pavao: Fora mu je ta frizura.

2. Kakva je djevojčica, opišite je.

Lucija: Mislim da je ona malo živčana zato što kad ju je robot pitao nešto ona je živčano odgovorila kao i uvijek.

Dijana: Kao rokerica je.

Josip: Ono što je Dijana rekla, u početku to oni kao nešto rokaju, a drugo izgleda mi kao da ne zna skoro ništa osim držati stvari i za ljepilo

Duje: Samo dodaje stvari.

3. Tko je pametniji, dječak ili djevojčica?

Duje: Dječak, naravno.

Luka: Dječak.

Josip: Dječak jer sve zna.

4. Da možete birati, biste li u ovoj epizodi bili dječak ili djevojčica? Zašto?

Luka: Ja bih bio vanzemaljac, ali inače dječak jer je pametniji.

Josip: Dječak zato što je kul.

Mirjam: Djevojčica jer je ljepša.

Pavao: Djevojčica jer ne bih morao ništa raditi.

Reklama – sekvenca T-com

1. Zašto se djelatnici službe za odvoz smeća smiju?

Luka: Zato jer ovaj čovjek ima dosta loš kompjuter jer je mali rekao da je isti ko njihov.

Josip: Smijali su se zato jer izgleda ko Komodor 64.

Lucija: Zato što je stari kompjuter, a imaju i noviji i moderni i zato što nemaju srca smetlari.

2. Što je problem u ovoj reklami?

Luka: Što su se smetlari rugali.

Josip: Smiju se, a nek pogledaju šta oni rade, nisu ni završili OŠ, a smetlari su.

Pavao: Meni je problem jer nemaju dobar kompjuter.

Duje: Jer se rugaju.

Lucija: Zato što kao ovi imaju loš kompjuter, a kao sponzorira se novi i onda kao nije mi baš normalno da netko sponzorira neku stvar, a ta stvar se ne prikazuje u reklami nego samo kao „Kupite“

Dijana: Ja mislim da nije u redu što su se smijali dječaku.

3. Je li vam žao ovoga dječaka? Ako da, zašto?

Luka: Žao mi ga je zato što nema dobro računalo.

Josip: Meni ga nije žao zato jer ja mislim da se taj roditelj nije pripremio da će sin reći da imaju loš kompjuter jer će im se svi smijati, a klinac se jako derao.

Estera: Žao mi ga je jer su se smetlari smijali.

Pavao: Meni ga nije žao zato što izgleda sretno dok pokazuje na smeće.

Dijana: Meni ga nije žao jer nije sve u kompjuterima i materijalnom.

4. Kakva vam je ova reklama?

Luka: Mogla je biti i bolja.

Estera: Čudna mi je baš.

Pavao: Trebala bi biti nekakva reklama da se vide ta novija računala, a ne samo sekundu na kraju. I možda da se vrate doma i da dijete vide novi kompjuter.

Dijana: Ne sviđa mi se kako su napravili da se smetlari smiju, to mi se baš jako ne sviđa, ima i dobrih smetlara, a ljudi koji su vidjeli ovu reklami misle da su svi smetlari loši.

Mirjam: Meni se ne sviđa što se smiju.

Dječji igrani film – sekvenca Duh babe Ilonke

1. Možete li pretpostaviti koje su nacionalne pripadnosti baka i djevojčica?

Luka: Romi su! (odmah je pogodio jer je jedini pogledao cijeli film u kinu s roditeljima i rekao to tijekom gledanja sekvence na glas)

Pavao: Siromasi su.

2. Je li po nečemu ova djevojčica drugačija od vas? Ako da, po čemu?

Pavao: Ima tvora od 1000 godina.

Lucija: Pa nekako mi ima drugačije ponašanje, ali nekako mi je malo ona sumnjiva.

Mirjam: Malo je viša od nas.

Pavao: Meni je drugačija od nas jer ima tvora.

3. Biste li se igrali s njom da ide u vaš razred? Ako da ili ne, zašto?

Luka: Da, zašto ne.

Mirjam: Ima ljubimca tvora i to mi govori da je drugačija.

Dijana: Zato što je sigurno drugačija i nešto bih još novo saznala.

Lucija: Ja bih inače, ali mi izgleda da ona nije društvena osoba.

Josip: Ja bih se družio da vidim tog tvora.

Luka: I ja bih zbog tvora i nije lijepo da bude sama.

Estera: Ja bih se družila kao Isabela, ali ne bih se jedino htjela družiti ako bi smrdila jer ima tvora, a oni smrde.

4. Kakvu boju kože ima djevojčica?

Pavao: Nije baš crna totalno, ali je crnija.

Duje: Smeđa je, u odnosu na nas.

Lucija: Nije bijelac.

5. Što to znači kad netko ima drugačiju boju kože?

Josip: Da ima ili u rodu nešto ili možda da se dogodilo tam negdje prije 200, 300 godina da je njegova obitelj bila crna pa se netko oženio bjelkinjom.

Duje: Ne znam, možda se doselio iz druge zemlje ili je iz obitelji netko drugačiji.

Luka: Možda je iz neke druge zemlje ili da je posvojen. Recimo iz Afrike.

Pavao: Ili Indije i Kine.

Lucija: Možda može i iz Australije, tamo su neki ljudi tamniji.

Mirjam: I u Francuskoj ima crnaca.

3. Zaključni dio fokus grupe:

1. Što vam se najviše sviđelo od pogledanih sadržaja i zašto?

Pavao: Meni je zadnja, jer sam vidio crveni balon i tvora.

Josip: Kontejner i smeće, reklama.

Lucija: Meni se najviše sviđalo, onaj Laboratorij neki.

Luka: Meni ovo zadnje jer ima fora naziv Duh babe Ilonke.

Pavao: Meni se najviše sviđela reklama.

Estera: Meni onaj sa svemircem, Laboratorij s dječakom.

Mirjam: Meni ova zadnja jer se ova baka na početku ima ove karte za gledanje.

Dijana: Meni se sviđela Laboratorij na kraju svemira, a ostalo ništa.

2. Što vam se najmanje sviđelo od pogledanih sadržaja i zašto?

Pavao: Meni se ovaj zadnji i najviše i najmanje jer je malo creepy i kul.

Josip: Meni onaj prvi, zato jer ja mrzim takve crtiće.

Lucija: Najmanje mi se sviđao ono s kontejnerima zato što nekako reklama mi nije baš ugodna za gledati.

Dijana: Meni se najmanje sviđelo ovaj film jer ga nisam shvatila, samo je kratko bilo.

Estera: Ovo zadnje mi se ne sviđa jer je creepy.

3. Jesu li vam lijepe djevojke iz animirane serije Winx i želite li tako izgledati kad odrastete?

Luka: Molim? Šta? Nikad!

Lucija: Meni su lijepe, ali ne bih htjela tako izgledati.

4. Ako je netko bogatiji ili siromašniji od vas, biste li se družili s njim ili s njom?

Luka: Da, pogotovo s bogatim, ne znam, jednostavno bih.

Josip: Siromašni zato što svi bogataši kažu „Pišaj po sirotinji“, imate na Tik Toku sve.

Lucija: Ja bih sa oba, ali ne bih ako nisu dobri.

Duje: Ja bih sa siromašnima jer sve znaju o životu, preživljavaju, a bogataši sve dobiju samo.

Mirjam: Ja bih se družila samo ako se dobro ponašaju.

Dijana: Meni je svejedno, bitno mi je da je dobar.

5. Ako netko nije vaše boje kože, biste li se družili s njim/njom?

Luka: Da, pogotovo sa crncem, kul izgledaju.

Josip: Zato jer bi to bilo onako baš gnjusnan potez da sam rasist i da se ne družim.



Lucija: Ja bih se družila, samo da su dobri.

Mirjam: Meni je svejedno kak izgleda netko.

Dijana: I meni tako.

Estera: Isto sve.

6. Tko je pametniji u školi/znanosti/izradi znanstvenih projekata – dječaci ili djevojčice?

Mirjam: Svi, ali djevojčice više jer su više smirene.

Lucija: Ja smatram da djevojčice jer neki dječaci dođu i samo se zezaju i iritiraju druge dječake, a djevojčicama to rijekto kad.

Duje: Moja je baka bila učiteljica i tvrdila je da dječaci izgledaju da se samo igraju, ali da su zapravo svi isti.

Pavao: Meni smo mi pametniji jer djevojčice moraju učiti, a mi ne moramo jer smo pametni.

Luka: Ja mislim da su dečki zato što ocjene pokazuju tako, ne trebamo tako puno učiti, to mi je i mama rekla i rekla mi je mama da je ona puno učila, a ja ne moram i to je razlika.

Josip: Dječaci imaju ponekad imaju više izbora za posao.

Dijana: Ja mislim da smo jednako pametni, ali u nekim situacijama nekad cure, nekad dečki.

Estera: Isto sve kao Dijana.

#### TRANSKRIPT 4 – POLUSTRUKTURIRANI INTERVJUI

##### OŠ RAPSKA

PAVAO:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Pa po meni su dječaci jer realno dječaci imaju neke bolje poslove nego cure.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Paaa...možda djevojčice zato što su one bolje jer slušaju, a mi se glupiramo.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Ne, uopće nisu, cijeli izgled mi se ne sviđa, ništa.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Ne, jer ne moraju.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Ne, pa po njihovim osobinama biram, ne po izgledu.

Što znači biti bogat?

Bogat me podsjeća da ima puno novaca, a da je malo bezobrazniji i da se cijelo vrijeme samo hvali samog sebe.

Što znači biti siromašan?

Siromašan je dobar, pošten, skroman.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Pa možda ovi koji imaju manje novaca pa možemo se onak pričati o životu uglavnom.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Ne, jer to ne utječe na njihove osobine, ne mora imati mobitel.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Pa to su ljudi koji prose na ulicama.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Da, zato što to mu ne mijenja baš osobine i da je crnac družio bih se.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Igramo igrice zajedno, kad sam tužan da me utješi i nikad nije zločest prema meni i nikad me ne vrijeđa. I ja isto tako za njega mislim.

LUKA:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Ne znam, i jedni i drugi zapravo jer dječaci nekad znaju biti neposlušni, ali pametni su isto.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Pa ne znam, dječaci se uvijek trude, ali jedna cura ima super projekte i ocjene i najbolja je, ali mislim dečki imaju dosta znanja o računalima.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Ne, nisu mi nimalo lijepe. Najmanje mi se sviđa što uopće nisu skromne.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Ne, bitnije je da su dobre nego lijepe.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Ne, biram ih zato što su dobri, vole se družiti sa mnom i pomažemo si, čuvamo tajne i tako.

Što znači biti bogat?

Obično su bogati ljudi bezobrazniji, ali ne mora to tako biti uvijek. Bogataši recimo ne bi mogli preživjeti u divljini jer je to za siromahe.

Što znači biti siromašan?

Pa i siromah može biti bezobrazan, ali se obično oni bolje ponašaju, ali imaju manje novca i ne traže previše jer su tako naučeni.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Svejedno mi je, samo nek je dobar i da se želi družiti sa mnom.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Pa ne mora ni imati računalo i mobitel što se mene tiče.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Da žive u većim obiteljima, imaju više djece, imaju manje novaca i malo su ajmo reći neposlušniji.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Da, bih. Ne smeta mi to, zanimljivo je.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Pa da je dobar prema meni i svima drugima, da čuva tajnu, da se voli družiti sa mnom i da se slažemo. Mislim ne moramo se oko svega slagati, ali da se ne svađamo nego da me razumijei da smo zajedno uglavnom.

DUJE:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Mislim oboje su pametni, ne postoji pametniji i manje pametniji.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Pa dječaci se više zezaju, bacaju fore, a djevojčice prve završe zadatak.  
Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?  
Ne, ne, ne. Najgora mi je faca i kosa.  
Je li važno da djevojčice budu lijepe?  
Ne, mislim ne moraju svi biti lijepi i nije sve svima lijepo.  
Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?  
Najčešće ne, najčešće mi je kad me izbavi iz nevolje i to je pravi prijatelj.  
Što znači biti bogat?  
Ja kad čujem riječ bogat pomislim na dva načina. Ja recimo imam novaca, ali ne pretjerano, ali imam brata i sestru pa sam i po tome bogat.  
Što znači biti siromašan?  
Siromašan može biti da nemaš obitelji ili da nemaš novaca.  
Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?  
Pa zapravo meni je svejedno, ne zanimaju me stvari koje imaju baš.  
Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?  
Pa ne, ja sam na početku najgori mobitel, a sad sam dobio puno bolji, ali to mi nije bitno, radije bih bio češće vani.  
Što je prvo što te podsjeća na Rome?  
Ja imam loša sjećanja na Rome zato jer su nas par prijatelja dok smo išli jedan mi je ukrao ključ, lovili su nas sa noževima pa smo se sakrili kod našeg jednog prijatelja.  
Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?  
Da, zašto ne?  
Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?  
Imam jednog od prve godine, od jaslica, nekoliko puta mi je dao savjet, pomogao da nešto odlučim i spasio me nekoliko puta.

ESTERA:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?  
Pa nekad su djevojčice, a nekad dječaci, ovisi o čemu se radi.  
Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?  
Paaa...više cure nego dečki, ali i curama se zna dogoditi da nisu uspješne. Ali kad radimo plakate iz prirode, imala sam osjećaj da smo se svi jednako potrudili.  
Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?  
Onak, ne baš. Najviše mi se sviđa glas, a najmanje ona kosa i faca njihova.  
Je li važno da djevojčice budu lijepe?  
Nije, ne znam, nekome se naprimjer ne sviđa moj stil, a meni naprimjer neki drugi. Svi bi trebali misliti da su lijepi.  
Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?  
Ne, svi su mi jednaki.  
Što znači biti bogat?  
Ne znam, netko može imati veliku kuću i novac.  
Što znači biti siromašan?  
Siromašan može imati minijaturnu kuću, a veću familiju pa se svi guraju.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

To mi je skroz svejedno.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Ne, nije mi to važno jer je nebitno.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Prvo mi padne na pamet nekakva neodgojenost zato što kod nas tu u kvartu imaju Romi koji su nam strgali cijeli tobogan za igranje i sad ne možemo na igru kao prije.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Da, baš bih se družila.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Imam dvije najbolje prijateljice blizanke zato što se ne svađamo, dobre su, da sam ja prema njima dobra, nemamo nikakvih tajni i to je to.

JOSIP:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Mislim da su jednako, ocjene kod nas u školi pokazuju da su neke djevojčice pametnije ipak, ali samo ponekad.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Djevojčice, jedan moj prijatelj on je prije sa mnom sjedio u drugoj klupi i u prvih tjedan dana je uspio dobiti jedinicu, ali učitelj mu nije dao.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Ne, nisu lijepe. Ne sviđa mi se što su Anime i ružne su.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Ne, nikako.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Ne, najviše ih biram kako se ponašaju. Naprimjer imao sam najboljeg frenda koji je bio veleizdajica.

Što znači biti bogat?

Može se bit bogat sa novcima, sa zdravljem, sa hranom.

Što znači biti siromašan?

Siromašan se može biti baš sa svime, da ništa nemaš.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Manje iskreno, jer njima treba više prijatelja. A kod bogatih, oni samo pokazuju stvari, Ferrari, Teslu i tako.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Nije mi to važno. Ja sam u 1. razredu imao jedan stariji mobitel od mene i dalje ga nekad koristim jer je baterija slaba.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Ovi Romi u našem kvartu su grozni, mi se grudamo, oni dođu i stave kamenje u snijeg i naprave grudu i namjerno gađaju nas s tim.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Družio bih se ako ne bi bio divljak.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Stalno se družimo, stalno želi van sa mnom i igramo se zajedno svaki dan.

LUCIJA:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Pa ovisi kako kad. Naprimjer ima pametnijih i dječaka i djevojčica tako da nema odgovora.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Pa imam osjećaj ko da su uspješnije nekad djevojčice jer ima dosta dječaka koji viču.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Meni su lijepe jer mi se najviše sviđa kosa i općenito su lijepe.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Ma neee.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Ne, ja onako bih odabrala najboljeg prijatelja s kojim se volim družiti.

Što znači biti bogat?

Kad je netko bogat znači da ima puno novaca.

Što znači biti siromašan?

Kad je netko siromašan nema puno novaca, neki čak ni kuću.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Svejedno mi je, samo mi je bitno kako se ponaša prema meni.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Ne, nije mi važno kakav ima mobitel, svejedno mi je skroz.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Prvo mi padne na pamet kao neka osoba koja ima crnu kožu i ima kratku kosu, kao muško i da napada nekoga.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Mogu to zamisliti, ali svi su ljudi isti, ali se ponašaju drugačije.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Da su mi smiješni, da se družimo, da su meni ugodno biti u blizini njihovoj, da se znamo jako dugo, igramo dugo, nikada me nisu iznevjerili i tako.

DIJANA:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Mislim da su djevojčice zato što u situacijama kada treba slušati, više slušaju nego dečki, a oni se zabavljaju.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Pa mislim da su u tim situacijama jednaki, i dječaci i djevojčice se mogu potruditi.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Pa sad u ovom videu danas nisu bile zato što su nosile te haljine i cijelo tijelo im se vidjelo, a inače kad se normalno oblače onda su mi lijepe.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Meni nije bitno da su sve lijepe, nego da su dobre kao osoba.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Ne zato što mi nije bitno kako izgledaju.

Što znači biti bogat?

Kada ti nešto treba, da uvijek možeš to dobiti i tako da imaš jednostavan život bez prepreka.

Što znači biti siromašan?

On se malo više mora snalaziti za život nego bogati.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Pa to mi je svejedno, ali možda bih čak sa siromašnijom jer sigurno su bolje kao osobe jer su bogatiji možda malo razmaženi.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Isto mi to nije bitno, nek si oni odaberu što njima paše.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

To što im se svi smiju, a zapravo su jednako dobre osobe kao mi.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Mogu to zamisliti, čak i da mi je najbolji prijatelj.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Po tome što mi se sviđa njegov ili njen karakter i ono ugodno se osjećam dok se družim s tom osobom, to mi je važno.

MIRJAM:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Ja bih rekla oboje jer cure nisu ništa drugačije od dečkiju, ali to nije ništa drugačije.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Pa rekla bih da su djevojčice rade više posla, ali to ne znači da nisu pametniji i dečki. Isto nekad pomažu, ali se više vremena zabavljaju.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Pa jesu malo, okej su. Sviđaju mi se njihove kose, a ne sviđa mi se što izgledaju lažno, jako su mršave, visoke, lijepe, a sve cure misle da bi trebale tako izgledati, a ne bi.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Meni je važno da one misle da su lijepe, a ne da im drugi kažu.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Ne, nije mi važan izgled, ni ne vidim to.

Što znači biti bogat?

Bogati ljudi su ljudi sa više novca.

Što znači biti siromašan?

Siromašni su bez novca skroz.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Svejedno mi je, novac mi nije bitan.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Ne, bitno mi je da se njima sviđa to što oni sami imaju.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Paaaa...inače Romi žive zajedno u nekim manjim kućama, imaju manje novaca i puno ljudi ih ne voli što je bezveze jer Romi mogu biti isto dobri kao i druga djeca.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Da, već imam jednu prijateljicu na svili na treningu, to je samo njezina boja kože, ali meni je to svejedno i družimo se.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Više se družim s njima, više s njima provodim vrijeme nego s drugima, bolje se zabavljamo nego s nekim drugima.

TRANSKRIPT 5 – FOKUSNA GRUPA  
OŠ IVANA MEŠTROVIĆA – 30. travnja 2021.

U fokusnoj grupi i polustrukturiranim intervjuima sudjelovalo je osam djevojčica. Njihova kodna imena su Kiara, Marija, Eva, Judita, Ruta, Marta, Antonija i Lea. Imena djevojčica u cijelosti su zaštićena izmišljenim imenima i nemoguće ih je povezati s pravim identitetom djevojčica.

1. Uvod – utvrđivanje navika i interesa kod djece pri korištenju medija

Što su mediji?

Marija: Novine ili vijesti.

Eva: Možda neke društvene stranice.

Kiara: Društvene mreže, nešto popularno što se događa pa se snima.

Judita: Možda aplikacije neke.

Koje vi medije pratite?

Marija: Društvene mreže.

Ruta: Isto društvene mreže.

Marta: Vijesti i društvene mreže.

Antonija: Vijesti, društvene mreže i aplikacije.

Eva: Ja društvene mreže, aplikacije, a vijesti čujem od roditelja kad razgovaraju.

Koji vam je medij najdraži?

Lea: Pa možda društvene mreže, ali baš da moram jednu, ne znam koju bih.

Ruta: Ja bih isto društvene mreže odabrala.

Eva: Isto, zato što na njima imaju i nekih aplikacija pa zbog toga.

Antonija: Ja isto jer mogu puno stvari saznati i kad se s nekim čuješ, a nisi ga dugo vidio pa si razgovarate.

Judita: Ja isto tako društvene mreže.

Kiara: Društvene mreže jer su zanimljive.

Koliko često pratite medije? Uz koji medij dnevno provedete najviše vremena?

Lea: Ja iza škole i ručka kad imam slobodno i kad imam vremena, ovisi o danu.

Ruta: Ja isto idem na aplikacije poslije škole, a vijesti kad se dignem ujutro s mamom i tatom.

Eva: Ja ih gledam u slobodno vrijeme kad nemam pametnijeg posla pa idem na aplikacije i na spavanje.

Marta: Kada mi je dosadno, možda sat vremena.

Kiara: Kad dođem iz škole, napišem zadaću i onda malo na mobitelu aplikacije pa na sport.

Antonija: Ja uglavnom poslije ručka jer nemam više obaveza. Neki puno prije spavanja koriste, ali ja mislim da to nije baš dobro.

Marija: Ja sam jako često na aplikacijama, skoro cijeli dan rade.

Koje medije najčešće koristite za učenje/obrazovanje?

Eva: Odem na Google, upišem naprimjer bilješku o piscu koje nema u knjizi, onda upišem Anto Gardaš i vidjela bih ime, prezime, kad je rođen, u kojem mjestu i takve stvari.

Marija: Ja bih na Google da pišemo neki sastavak i da nemam blizu sebe pravopis išla bih na HJP.

Ruta: Ja isto često koristim Google recimo ako trebam nešto naučiti.

Koje medije najčešće koristite za zabavu/slobodno vrijeme/opuštanje?

Ruta: Društvene mreže i Tik Tok.

Lea: Ne znam, možda aplikacije jer u nekim isto možeš komunicirati s nekim, naprimjer WhatsApp.

Kiara: I na Snapchatu isto.

Marija: Društvene mreže i YouTube.

Marta: Snapchat.

Eva: Jedan kolaž, tak se zove neka aplikacija za uređivanje slika i to.

Judita: Ja YouTube i Minecraft, to je jedna igrice.

Koje medijske sadržaje najviše volite gledati?

Marija: Neke popularne članke na Googleu.

Eva: Vijesti na vijestima.

Antonija: I u novinama vijesti. Ili časopisima.

Volite li gledati animirane filmove i ako da ili ne, zašto? Koji vam je najdraži?

Ruta: Moana od Disneya.

Marija: Trnoružica

Eva: Pepeljuga.

Antonija: Ja volim Ljepoticu i zvijer.

Volite li gledati dječje filmove i ako da ili ne, zašto? Možete li navesti jedan?

Lea: Harry Potter.

Judita: Duh u močvari.

Eva: Koko i duhovi.

Ruta: Vlak u snijegu.

Antonija: Družba Pere Kvržice.

Volite li gledati dječje emisije i ako da ili ne, zašto? Možete li navesti jednu emisiju?

Lea: Ja to baš ne volim, meni je to dosadno jer pitaju puno pitanja.



Judita: Ponekad gledam Henry opasan, Thunderman i to.

Marija: Meni često nisu baš zabavne, a ovo što je Mia navela su serije, a ne dječje emisije. Ima jedna na RTL Kockici o sportu i dosadno je.

Kiara: Meni je dosadno zbog pitanja koje nas pitaju.

Eva: Niti meni nisu zanimljive, nikad to ne gledam.

Primjećujete li reklame u medijima u kojima su likovi djeca? Čemu one služe? Koja vam je najdraža reklama koju ste vidjeli na televiziji?

Lea: Ja nemam najdražu, ali djeca su djeca u reklamama za knjige ili neke naljepnice.

Judita: Vidjela sam neke reklame o igračkama koje su fora i imaju djecu.

Marija: Ja nemam najdražu reklamu, ali naprimjer na RTL Kockici idu stalno reklama u kojima su djeca.

Kiara: Ja nemam isto reklamu, ali vidim djecu u reklamama za djecu.

Antonija: Ja mislim da su djeca u reklamama jer su slatka i navedu nas da nešto kupimo.

Čemu općenito služe reklame?

Marija: Da ljude potakne da to kupe.

Ruta: Puno ljudi kad gleda na TV-u to ode kupiti.

Judita: Da kad ih vide da odu u taj i taj dućan i kupe.

Eva: Mislim tipa reklame na mobitelu kad igramo igrice onda moramo pričekati da prođe i stisnuti X, ali dok čekamo oni nas mogu navesti, ako stisnemo nešto drugo onda moramo instalirati.

## 2. Medijski sadržaji

Animirana serija – sekvenca Winx

### 1. Opišite djevojke iz ovog videa.

Marija: To je kao pet vila, meni su prije bile lijepe i najviše Stella, ova sa žutom kosom, a u ovom videu mi se većina sviđa osim rock zvijezde.

Kiara: Onak počinje jako lijepo sve.

Antonija: Ja mislim da su malo neodlučne oko tih haljina, oko izbora. Ali meni je još malo bolesno kad ona koja je pred ogledalom rekla „Naravno da ću s tobom plesati“ kao da se napila.

### 2. Jesu li djevojke iz ovog videa lijepe?

Eva: Meni jesu, bile bi mi lijepe i bez tih haljina isto.

Marija: Meni isto su lijepe.

Marta: Meni su prije bile ljepše dok sam bila mlađa, a sad malo manje.

Antonija: I meni kao Luciji.

Kiara: Meni su lijepe, ali ne kao prije.

### 3. Što vam je lijepo, kod ovih djevojaka?

Marija: Meni se obično sviđa kako jedna drugu podržavaju kao što su sad jedna za drugu bile lijepe, prijateljske su jedna prema drugoj.

Ruta: Kako se slažu sve i dobre su prijateljice.

### 4. Ima li netko kome su ove djevojke ružne? Zašto?

Ruta: Nikome nije lijepo reći da je ružan i mi u razredu ne smijemo koristiti tu riječ. Čak i da nisu lijepi jer svi smo lijepi.

Kiara: Ne znam jesu li ružne, ali one su samo lažne prijateljice jer stalno hvale jedna drugu, a zapravo se natječu koja će izgledati ljepše

Dječja emisija – sekvenca iz epizode Autić, emisija Laboratorij na kraju svemira

1. Kakav je ovaj dječak, opišite ga.

Eva: Smatram da je jako pametan pošto ima baš fora ideje i mislim da je baš naučen o takvim stvarima.

Marija: Mislim da je snalažljiv vrlo.

Marta: Mislim da je on pametan jer zna svašta sastaviti.

2. Kakva je djevojčica, opišite je.

Marija: Ona mislim da malo je brza zapravo brzopleta.

Eva: Mislim da voli pomagati i da voli slušati kad je dječak zamolio za kotač.

Lea: Mislim da je jako vesela, zaigrana, voli pomagati.

Antonija: Malo mi izgleda nestašno i nestrpljiva je, odmah želi sve napraviti.

Judita: Ne može pričekati, odmah želi uskočiti u pomoć

Marija: Ali je zato uvijek spremna pomoći.

3. Tko je pametniji, dječak ili djevojčica?

Marija: Ja bih rekla dječak zato što je on napravio kotače koji se vrte i rekao je da će od ravnala napraviti držač za cijeli auto.

Antonija: Ja mislim da su svi podjednako pametni i da svi razumiju isto.

Lea: Mislim da su isto podjednako jer dječak zna neke stvari, ali i ona zna i kad to zajedno sklope naprave nešto super.

Marta: Pa meni nekad dječak, nekad djevojčica, ovisi o epizodi.

Ruta: Mislim da jednako, ali za različita područja.

Judita: I ja isto podjednako mislim. Čak i svemirac zna puno, ali mu se mora isto objasniti sve.

Kiara: Mislim da su jednako jer svatko može pomoći.

4. Da možete birati, biste li u ovoj epizodi bili dječak ili djevojčica? Zašto?

Ruta: Djevojčicu jer je puno zabavnija.

Marija: Ja bih rađe dječaka zato jer on izrađuje stvari kao i ja.

Marta: Ja bih djevojčica jer smo dosta slične i ona se više zabavlja.

Judita: Ja bih bila dječak jer volim izrađivati sama neke stvari.

Lea: Ja bih dječak jer volim svašta izrađivati.

Kiara: Ja bih bila dječak jer volim izrađivati zabavne stvari.

Antonija: Ja bih bila dječak jer volim lijepiti svašta i tako izrađivati stvari. Ali bih htjela probati biti djevojčica jer je zaigrana i zabavnija je.

Reklama – sekvenca T-com

1. Zašto se djelatnici službe za odvoz smeća smiju?

Marija: Zato jer je dječak rekao da on ima to računalo, a oni bacaju to u smeće, a tata se stidi, a oni mu se smiju jer je staro.

Antonija: To sam i ja htjela reći.

Lea: Ja isto jer oni se smiju jer tata se osjeća ponižavajuće.

2. Što je problem u ovoj reklami?

Marija: Nije mi se baš svidio početak dok se smiju.

Antonija: Meni je malo ružno kad se smiju tako glasno.

Kiara: Meni se baš nije svidjelo kad su se smijali dječaku i tati.

Eva: Meni je isto ružno kad su se smijali jer nikad ne znaš kakvi su, možda nemaju novaca za novi laptop.

3. Je li vam žao ovoga dječaka? Ako da, zašto?

Marija: Meni ga je žao zato jer on nije znao da će se oni smijati, on je samo to htio reći tati, a ne svima.

Eva: I meni je malo žao jer nije znao, mislim da svi moraju biti sretni što bilo što imaju.

Antonija: Meni je isto žao dječaka zato što ipak on nije znao da će ga ovi uopće čuti, obratio se samo tati, ali je očito bio preglasan da su ga čuli jer su bili preblizu.

Lea: I meni je žao i mislim isto kao Eva.

Judita: I meni ga je žao jer je pričao zapravo tati, a ne smetlarima.

Marta: Meni je žao što su im se smijali.

Kiara: I meni jer je dječak to samo rekao u prolazu.

Ruta: I meni ga je žao jer nije mislio da je to toliko bitno i samo je htio proći, ali smetlari su to shvatili kao jako bitno.

4. Kakva vam je ova reklama?

Lea: Meni bi bila ok da se nisu smijali i ja mislim da svi ljudi trebaju biti sretni zbog onoga što imaju.

Marta: Meni bi bilo bolje da nema tog dijela gdje se smiju.

Marija: Bilo bi bolje da samo kaže da ima isto računalo i onda da se samo prikažu nova računala.

Antonija: Meni se baš nije svidjela ova reklama, na krivi način su sve pokazali.

Kiara: Meni se samo nije svidjelo kad su se smetlari smijali.

Eva: I ja bih taj dio izbacila zato što moraju biti sretni s onim što imaju i to je to.

Ruta: Mogli su to sve prikazati na ljepši način, ne da se smiju nego recimo da mu poklone nešto, a ne se zločesto smiju.

Dječji igrani film – sekvenca Duh babe Ilonke

1. Možete li pretpostaviti koje su nacionalne pripadnosti baka i djevojčica?

Marija: One su Romi i imaju neke druge blagdane i naprimjer ne slave Božić i Uskrs jer imaju neke svoje. (ona je gledala film u kinu pa je znala i rekla kada je u sekvenci vidjela djevojčicu Manušu)

2. Je li po nečemu ova djevojčica drugačija od vas? Ako da, po čemu?

Lea: Ja nisam gledala film tako da baš ne znam te likove.

Marija: Djeca su kao mi, ali je izostavljaju iz aktivnosti i nitko joj nije htio nositi zadaću, svi su je se i bojali i nisu htjeli, ali mislim da ona uopće nije drugačija jer nije bitna boja kože ili vjera jer je dijete kao mi.

Eva: Ja isto nisam gledala film, ali mislim da se ne razlikuje.

Judita: I ja smatram da svi koji su djeca su jednaki.

3. Biste li se igrali s njom da ide u vaš razred? Ako da ili ne, zašto?

Sve u glas: Daaa!

Lea: Da, zato što je nova i možda zato što ako se drugi ne igraju da mi pružimo šansu.

Judita: Ja bih se družila s njom jer je nova i trebamo joj svi pružiti prijateljsku ljubav da se ne osjeća sama ili tužna.

Ruta: Mi smo već imali jednu djevojčicu Romkinju, ali se preselila, više ne ide u naš razred, ali uvijek smo se normalno igrale i upoznavale njenu kulturu.

Marija: Ja bih se igrala jer mislim svi smo prijatelji i zašto ne bi.

Eva: Ja bih se isto družila s njom da joj pomognem jer je tek došla u školu kao ta cura koja je bila kod nas.

Kiara: I ja isto jer nema razlika.

4. Kakvu boju kože ima djevojčica?

Marija: Malo tamniju nego mi, ali ne previše.

Lea: Onak smečkastu.

5. Što to znači kad netko ima drugačiju boju kože?

Antonija: Mislim, apsolutno ništa zapravo, ona je identična ko mi, samo ima malo drugačiju boju što je stvarno nebitno.

Marija: Isto je nebitno, jer su i ljudi iz Afrike tamniji zbog jačeg sunca, a to ništa ne znači. I ja imam tetka koji je Amerikanac i ne osuđujem ga što je tamo.

### 3. Zaključni dio fokus grupe:

1. Što vam se najviše sviđelo od pogledanih sadržaja i zašto?

Marija: Meni se najviše sviđa igrani dječji film jer volim takvu glumu i igrokaze čitati, a filmovi su kao po ulogama pa ih zato volim, pogotovo dječje.

Antonija: I meni je ovaj zadnji bio najdraži jer volim inače filmove.

Eva: I meni isto.

Lea: I meni.

2. Što vam se najmanje sviđelo od pogledanih sadržaja i zašto?

Eva: Meni ona reklama jer su se smetlari ismijavali.

Kiara: Meni isto ta reklama zbog ruganja.

Antonija: I meni isto zbog smijanja mi se uopće nije sviđela i ne bi trebala biti na internetu.

Marija: Meni isto reklama. Jer su ga ismijavali.

Marta: Reklama isto jer mi se ne sviđaju općenito reklame.

Ruta: Meni isto reklama se najmanje sviđela zbog ruganja.

Judita: I meni jer su se smijali i rugali namjerno.

Lea: Isto reklama, kao što je Judita sve rekla, a općenito su mi sve dosadne.

3. Jesu li vam lijepe djevojke iz animirane serije i želite li tako izgledati kad odrastete?

Sve: Neee!

Ruta: Nisu ružne, ali je svatko lijep na svoj način i ja sebe ne želim mijenjati.

Antonija: Meni su lijepe, ali to nije moj stil i ja ne nosim haljine.

Marija: Meni su jako lijepe, ali meni su malo prešarene za mene kad odrastem i ne nosim ni ja haljine.

Marta: Meni su lijepe, ali ja se tako ne oblačim i volim svoj izgled sad.

Lea: Pa ja ne bih htjela iako su one meni lijepe, ali nije moj stil.

Judita: Ja ne bih nikad nosila haljine.

Eva: Meni su one lijepe, ali ja ne bih nosila haljine zato što sam haljinu obukla dva puta u životu kad me mama natjerala.

4. Ako je netko bogatiji ili siromašniji od vas, biste li se družili s njim ili s njom?

Sve: Da, naravno!

Judita: Evo ja ću reći, ne znači jesi bogat ili siromah, to ne znači kakav si, možeš uvijek biti dobar jer svi imamo jednaka prava.

Sve: Daaaa!

Lea: Ja bih dodala samo da novcem ne možeš kupiti ljubaznost.

Eva: I ja bih se družila jer smo svi jednaki.

5. Ako netko nije vaše boje kože, biste li se družili s njim/njom?

Sve: Da!

Lea: Naravno, zato što ako je netko druge boje kože ili vjere, ništa to ne mijenja jer smo svi ljudi.

Judita: Ja bih se družila s njima ili s njom da se ne osjeća sam ili tužan.

Ruta: Ja bih se družila jer svi smo ljudi, a i možeš kad se tako družiš s različitim ljudima možeš upoznati nove kulture i običaje što je jako zabavno.

Marija: Ovaj odgovor je kao poslovice: Izgled ne govori o čovjeku i Ne možeš procijeniti knjigu po korici.

6. Tko je pametniji u školi/znanosti/izradi znanstvenih projekata – dječaci ili djevojčice?

Marija: Djevojčice jer se mi bolje snalazimo jer mislim dečki većinom samo riješe da budu gotovi, ali ja volim da napravim još i više i dodam nešto kao plus ili još dodam pola stranice.

Antonija: Ja mislim da svi podjednako radimo, ali imamo nekog dječaka iz razreda koji isto voli raditi dodatno, mislim da ne trebamo određivati po muškom i ženskom spolu.

Kiara: Ja mislim da svi onak uvijek isto radimo, ali neki dodatno, a neki da se riješe.

Eva: Mislim da svi radimo podjednako, ali u nekim tim stvarima su ipak cure bolje zato što nekako kreativnije to sve naprave i opširnije.

Marta: Ja mislim da jednako zato što neke cure ne vole raditi i neki dečki isto ne vole pa je jednako.

Ruta: Mislim uglavnom da dečki naprave to da se riješe, ali većini dečkiju se baš ne da raditi, a curama se to da i još naprave čak još i dodatno, a i cure su urednije nekako češće.

Lea: Evo kao danas, oni sad moraju pisati, a nama je prezabavno i htjele smo doći, samo se jedan dečko više trudi kao cure.

Antonija: Mislim da bi dečki mogli da si bolje organiziraju vrijeme jer oni većinom odu u park, igraju Playstation i onda u 5 minuta naprave zadaću.

## TRANSKRIPT 5 – POLUSTRUKTURIRANI INTERVJUI OŠ IVANA MEŠTROVIĆA

EVA:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Ja mislim da smo jednako, ali nekad znaju bit dječaci pametniji, a nekad djevojčice, tako je i u našem razredu.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Inače uvijek bude jednako, nekad su isto tako dječaci, ali cure su više puta bolje.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

One su mi lijepe samo što ja ne bih izgledala kao one jer ne volim nositi haljine, svatko ima svoj stil.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Nije mi važno to, svaka je drugačija.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Nije mi to važno, jedna romkinja koja je otišla prošle godine, jako smo se družile, a Judita je iz Kanade i nova je učenica i sve se družimo.

Što znači biti bogat?

Biti bogat, mislim ja ne znam baš jako bogatu djecu, ali mislim da su ona razmažena i da ništa ne trebaju raditi.

Što znači biti siromašan?

Biti siromašan znači da nemaš puno novaca i moraš puno poslova obavljati.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Meni je zapravo svejedno jer bih se družila i s jednim i s drugim, ne osuđujem nikoga.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Nije mi bitno, uopće, svi imamo drugačije.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Da su oni malo crniji, da imaju dosta djece ja mislim.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Bih, naravno, već sam se i družila.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Najvažnije mi je da je onako dobar, nije mi važno je li crn ili neke druge boje kože, nego mi je samo važno da je pošten i da se može normalno družiti s njim.

**KIARA:**

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Mislim da podjednako, mogu učiti i djevojčice i dječaci jednako.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Mislim jednako je nekako, netko napravi više od onoga što treba, nekad djevojčice, nekad dječaci, ovisi o zadatku.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Meni su lijepe, najviše mi se sviđa kad su se onak presvlačile, a nije mi se baš svidjelo, pa ne znam što bih izdvojila.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Pa ne, ne trebaju biti.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Ne, ne, ne.

Što znači biti bogat?

Onaj tko je bogat ima više novaca, bolje ima stvari od drugih.

Što znači biti siromašan?

Siromašniji si ne može priuštiti sve što imaju bogati ili što žele.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Jednako bih se družila pa bih vidjela.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Ne, to mi ne treba za druženje s njima.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Možda neki drukčiji blagdani njihovi i običaji.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Da, naravno da bih, ni ne gledam boju kože.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Da je iskren, da zna čuvati tajne, da mi pomaže u svemu, da me podržava.

ANTONIJA:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Smatram da smo jednaki, ali malo više djevojčice sve osjećaje i sve na svoju zadaću i obaveze se oslone nego dječaci, ali mislim da bi dječaci trebali malo više poraditi na svom vremenu.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Pa po mom iskustvu malo djevojčice, dečki odmah odu u park i na igrice, a mi odmah radimo zadaću i onda smo slobodne.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Nisu baš lijepe, nije mi lijep taj stil, trebali bi svi biti kakvi jesmo, a ne sviđa mi se još što su tako neodlučne i malo su imale preveliki izbor onih haljina.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Ne, naravno da nije, mislim da su sve cure lijepe, netko voli traperice, netko tajice, netko haljine i to je sve u redu.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Ne, nikako, nikada nisam.

Što znači biti bogat?

Mislim da oni nisu različiti po osobinama, ne možeš s novcem kupiti dobrotu i ljubaznost.

Što znači biti siromašan?

Mislim da previše ljudi osuđuje siromašne ljude i to mi se nikako ne sviđa i važno je da su svi jednaki.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Pa tako je nebitno jer su svi jednaki i sa svima bih se probala družiti.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Ne, ja sam naprimjer tek u 3. razredu dobila mobitel, neki su već u 1., ali nije to nikome bilo važno i igrali smo se svi.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Iskreno, prvo što pretpostavljam da se svi rugaju jer su drugačiji, nisu dovoljno dobri za nas druge, to me najviše asocira.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Da, naravno, zato što mislim da je toliko nebitno jesu smeđe boje ili neke druge jer ja ljude gledam na onaj unutrašnji osjećaj njihov.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Osjećaji, kako se ponaša, dobrotu, ljubaznost, da su jednostavni, da prihvate kakva sam ja i da im je to sasvim u redu.

MARIJA:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Mislim da su svi jednako pametni, imamo više dječaka kojima se ne da, ali imamo i njih troje, dvoje koji žele i pametni su jako, a i imamo par cura kojima se ne da raditi, ali većinom želimo mi više raditi.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Djevojčice. Više se trude oko svega.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Najviše mi se sviđa što podupiru jedna drugu i tu su uvijek kad trebaju jedna drugu, a najmanje ne volim što Stella pretjeruje ponekad u svemu.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Ne, nije.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Ne, nije uopće mi to važno, nego da se družimo.

Što znači biti bogat?

Biti bogat znači da imaš puno novaca.

Što znači biti siromašan?

Siromašan znači da nemaš puno nego malo novaca i malo svega zapravo.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Meni je svejedno koliko novaca imaju, važno mi je jesu li dragi ili nisu.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Ne, niti ne znam koje imaju.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Možda jer imaju crnu kosu i tamniju kožu malo.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Da, meni je svejedno zapravo kako izgledaju ili u što vjeruju, družila bih se jer su oni tako drugačiji i gledam ih po osobinama samo.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Da je zabavan i zna me nasmijati kad sam tužna, ljubazna, zna onda i pomoći i uz mene je i da čuva moje tajne.

MARTA:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Po nekim stvarima su djevojčice, po nekima dječaci, ali u školi većinom djevojčice.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Općenito su djevojčice zato što mi uvijek nešto i ukasimo i više se potrudimo oko toga nego dječaci.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Mislim imaju lijepe kose po meni, a ništa mi se najmanje ne sviđa.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?



Ne, to nije bitno nikome.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Ne, to mi nije bitno, samo gledam kako se ponašaju prema meni.

Što znači biti bogat?

Možda bogat znači da ima puno prijatelja i svi se s njim žele družiti.

Što znači biti siromašan?

On nema baš puno prijatelja i nitko se ne želi s njima družiti.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

To ne znam stvarno, pošto mi je to svejedno i nije mi bitno.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Pa nije mi to uopće bitno, to mene ne zanima previše.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Tamnija koža samo.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Bih, zato što mi nije bitna boja jer po tome ne mogu znati njegove osobine.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Da me podržava i da jednostavno vjerujemo jedno drugome i da imamo povjerenje.

RUTA:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Mislim da su svi jednako pametni samo ovisi koliko se zapravo trude i tako.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Uglavnom ne svi dječaci, ali ima par dečki koji se trude, ali uglavnom djevojčice.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Pa ne mogu izdvojiti što mi je najljepše, ali najmanje mi se sviđa što su prešareno obučene.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Ne, sve smo lijepe ja mislim.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Ne, nije mi uopće važno kako izgledaju nego kakve su to osobe, jel mi čuvaju tajnu, utješe me i to mi je jako važno, da je dobra osoba.

Što znači biti bogat?

Po meni to čak ni nije mjerilo nekako, to mi je nebitno, to je samo količina novca koju imaju.

Što znači biti siromašan?

Isti odgovor za oboje.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Tako je to nebitno, ne znam, meni to nije bitno, sa svima se družim.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Ne, nije mi bitno imaju li mobitele ili računala ili imaju li sve to u kući.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Prvo me podsjeti na tu boju kože, to je prva razlika koja se uoči.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Da, naravno da bih.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Pa imam 2 najbolje prijateljice i slične su, znaju me utješiti, da me saslušaju kad im pričam, isto tako ja njih saslušam, da me podržavaju.

JUDITA:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Ja mislim da to ne ovisi o spolu, ja mislim da su jednako pametni, ovisi o osobinama, ako netko puno uči, ako voli učiti, ako ga zanimaju neke stvari onda mislim da su oni jednako pametni jer mislim da nisu ni djevojčice ni dječaci pametniji jedni od drugih.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?

Pa, djevojčice zato što one, nama se da raditi dodatno, mi obožavamo raditi te neke stvari, a dječaci baš ne vole raditi neke dodatne stvari, više se žele zezati.

Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?

Pa sviđaju mi se, sviđa mi se to što podržavaju jedna drugu, a ne znam, ne sviđa mi se možda zato što su nekako prešarene i imaju previše boja na sebi.

Je li važno da djevojčice budu lijepe?

Mislim da ne, znači svatko ima svoju osobinu koja uvijek nekoga privuče, ja mislim da ča i ako nismo lijepi možemo nekoga privući.

Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?

Nije mi to važno, nego više njihove osobine i kakvi su prema meni.

Što znači biti bogat?

Kad je netko bogat, svi žele doći kod tebe zato što imaš puno novaca i uvijek misliš kao da će ti dati novce.

Što znači biti siromašan?

Kad je neko dijete siromašno, osjeća se malo sam jer nema baš puno prijatelja.

Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?

Ja bih sa siromašnjima jer su oni nekako trebaju više pomoći, bogatiji ne trebaju toliko pomoći oko hrane i to, a siromašni imaju jako malo novaca za hranu i gdje živjeti.

Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?

Nije baš, što god imaju, meni to nije važno uopće.

Što je prvo što te podsjeća na Rome?

Ja bih im odmah pomogla, uskočila u pomoć, počela pričati i tako, koliko mogu.

Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?

Da, bih, da, čak i ako je sa drugog svijeta ili druge vjere, to me ne zanima.

Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?

Dobrota, da uvijek želi pomoći, da je dobrodušan, da ne bude onako uvijek ljut, da ne bude uvijek samo na igricama da možemo izrađivati neke stvari, da zajedno uskočimo u pomoć, da pomazemo jedni drugima.

LEA:

Što misliš, jesu li pametniji dječaci ili djevojčice? Zašto?

Djevojčice zato što one više imaju ideja i kao više im se da raditi općenito.

Jesu li u izradi znanstvenih projekata uspješniji dječaci ili djevojčice?  
Mislim da djevojčice zato što dječaci to rade samo da bi se riješili.  
Jesu li ti lijepe djevojke Winx? Što ti se najviše, a što najmanje sviđa?  
Pa, najviše mi se sviđa što su prijateljski raspoložene, a najmanje zato što često mijenjaju stvari, puno im treba da se odluče.  
Je li važno da djevojčice budu lijepe?  
Pa nije, svi smo podjednaki, svi imamo svoj stil.  
Biraš li svoje prijatelje prema njihovom izgledu?  
Ne, zato što svi smo pojedinačni i svi se trebamo družiti jednako.  
Što znači biti bogat?  
Bogat može značiti da si može puno toga priuštiti.  
Što znači biti siromašan?  
Siromašan si ne može puno toga priuštiti jer nema novca.  
Bi li se radije družio/la s djetetom čija obitelj ima više ili manje novaca?  
Podjednako bih se družila sa svima.  
Je li ti važno da tvoji prijatelji imaju ista ili slična računala ili mobitele kao ti?  
Ne, nije mi uopće to važno zato što su mi to prijatelji odavno i neću ih razlikovati jer je netko bogatiji.  
Što je prvo što te podsjeća na Rome?  
Možda da nema hrane i kuću.  
Bi li se družio/la s prijateljem druge boje kože ili nacionalne pripadnosti?  
Da, jer to nije važno uopće za druženje.  
Opiši svog najboljeg prijatelja ili prijateljicu. Koje su njegove ili njezine najbolje osobine, tebi najvažnije?  
Ako me nešto boli, da dođe i pita me kako si ili da mi treba nešto pomoći da mi pomogne, da ima osjećaja i da se voli družiti.

## **Životopis autorice s popisom objavljenih djela**

Leali Osmančević je magistra komunikologije i asistentica na Odjelu za komunikologiju Hrvatskoga katoličkoga sveučilišta te doktorandica na PDS informacijskih i komunikacijskih znanosti na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Uz akademski i profesionalni rad, uključena je u volonterske i stručne projekte kao članica Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu s glavnim projektom Djeca medija. Sudjelovala je u provedbi te vodila projekte suzbijanja međuvršnjačkog nasilja, a niz godina bila je i koordinatorica edukativnih predavanja i radionica u istome Društvu. Odrađivala je stručnu praksu u Matici hrvatskoj kao voditeljica odnosa s medijima te je bila vanjska suradnica na Odsjeku za komunikologiju Fakulteta hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu. Sudionica je domaćih i međunarodnih znanstvenih konferencija posvećenih djeci, medijima, medijskoj pismenosti i etici u medijima te je sudjelovala i na međunarodnoj radionici „Big Data and Security“ u organizaciji Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, George Mason University, Mississippi State University te Sveučilišta u Splitu. Autorica je i znanstvenih te stručnih radova iz područja djece i medija, dječjih prava, medijske pismenosti i etike u medijima.

### Popis javno objavljenih radova:

1. Bošnjaković, Josip i Osmančević, Leali (2021). Ogled i odjek zaštite i sigurnije budućnosti djeteta u svjetlu Panamske i Rimske deklaracije. *Diacovensia: teološki prilozi*, 29 (2); 229-247 doi:10.31823/d.29.2.5 (međunarodna recenzija, članak, znanstveni)
2. Car, Viktorija i Osmančević, Leali (2021). Redefinicija javnog medijskog servisa i njegova uloga u promicanju medijske pismenosti. U: Jurišić, J. i Hrnjić Kuduzović Z. (ur.). *Medijska agenda 2020.-2030.* Zagreb: Fakultet političkih znanosti i Hanns Seidel Stiftung. str. 33-45
3. Osmančević, Leali (2021). Od vizualne kulture do vizualne pismenosti – vizualnost u medijima i etička odgovornost medijskih publika u digitalnom dobu. *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, XIX. (1): 183-193. doi:10.31192 (međunarodna recenzija, pregledni rad)
4. Ćurković Nimac, Jasna i Osmančević, Leali (2021). Etika u marketingu: Komuniciranje oglašavanjem s posebnim osvrtom na djecu. U: Valković, J. (ur.). *Sve provjeravajte: dobro zadržite! (1 Sol 5, 21) - Kršćanka etika u dijalogu sa suvremenim svijetom ZBORNIK: u čast prof. dr. sc. Josipa Grbca u povodu 65.godine života.* Zagreb: Kršćanska sadašnjost, str. 191-206 doi:658.8:174
5. Osmančević, Leali (2020). Big Data and Humanitarian Actions - Role of Ethics in Protecting Children's Rights. U: Au-Yong-Oliviera, M. i Costa, C. (ur.). *Proceedings of the 19th*

- European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies*. United Kingdom (UK): ACPI Limited Reading, str. 200-206 doi:10.34190/ERM.20.121
6. Novak, Krunoslav i Osmančević, Leali (2019). Stereotipi u medijskom izvještavanju i odgoj za medije. U: Valković, J. (ur.). *Vjerska tematika u hrvatskom medijskom prostoru*. Zagreb: Hrvatsko katoličko sveučilište, str. 143-159.
  7. Osmančević, Leali (2018). Zaštita dječjih prava u humanitarnim akcijama s osvrtom na afričke zemlje. *Medijske studije*, 9 (18): 44-58 doi:10.20901/ms.9.18.3 (međunarodna recenzija, prethodno priopćenje, znanstveni)
  8. Ciboci, Lana i Osmančević, Leali (2017). Percepcija učenika osmih razreda o prikazu djece i njihovih prava u hrvatskim medijima. U: Car, V. i Matović, M. (ur.) *Mediji, novinarstvo i ljudska prava*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i Hanns-Seidel-Stiftung, str. 91-104 (međunarodna recenzija, cjeloviti rad (in extenso), znanstveni).
  9. Car, Viktorija i Osmančević, Leali (2016). Televizijski narativi – pričam ti priču. *Sarajevski žurnal za društvena pitanja/Sarajevo Social Science Review*, 5 (1/2): 7-27 (članak, znanstveni)
  10. Osmančević, Leali (2016). Mediji u odgoju i obrazovanju. U: Vejmelka, L., Radat, K. i Vuga, A. (ur.). *Zbornik radova 2. konferencije prevencije ovisnosti: alkoholizam, ovisnost o drogama i novije ovisnosti i 1. ljetne škole modernih tehnologija*. Zagreb: Društvo za socijalnu podršku. str. 76-83 (domaća recenzija, cjeloviti stručni rad).
  11. Osmančević, Leali (2016). Twitter as Popular Journalistic Platform – Similarities and Differences Between Jutarnji List and Večernji List. *Communication Management Review*, 1 (2): 60-76 doi:10.22522/cmr20160213 (prethodno priopćenje, znanstveni).
  12. Osmančević, Leali (2015). Pozitivni i negativni medijski sadržaji. U: Marković, N. (ur.). *Komunikacija odgaja - odgoj komunicira. Emocionalna i medijska pismenost*. Zagreb: Pragma, str. 55-61.
  13. Ciboci, Lana i Osmančević, Leali (2015). Kompetentnost nastavnika hrvatskoga jezika za provođenje medijske kulture u hrvatskim osnovnim školama. U: Car, V., Turčilo, L. i Matović, M. (ur.). *Medijska pismenost: preduvjet za odgovorne medije*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, 2015. str. 121-139.
  14. Labaš, Danijel i Osmančević, Leali (2014). Dječji domovi u hrvatskom tisku u 2012. godini: Analiza Jutarnjeg lista i Večernjeg lista. *Medijske studije*, 5(10): 51-67 (međunarodna recenzija, članak, znanstveni)