MEDIJI I DJECA PREDŠKOLSKE DOBI

PRIRUČNIK ZA ODGOJITELJE U DJEČJIM VRTIĆIMA

Lana Ciboci, Igor Kanižaj, Danijel Labaš

ISBN 978-953-49524-0-5 (tiskano izdanje)
ISBN 978-953-49524-1-2 (digitalno izdanje)

Impressum:

Naslov: Mediji i djeca predškolske dobi - Priručnik za odgojitelje u dječjim vrtićima

Nakladnik: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, Golikova 28, 10 000 Zagreb
www.dkmk.hr; www.djecamedija.org
Elektronička pošta: info@dkmk.hr

Naklada: 500
Autori: doc. dr. sc. Lana Ciboci, izv. prof. dr. sc. Igor Kanižaj, prof. dr. sc. Danijel Labaš
Lektura: prof. dr. sc. Danijel Labaš
Recenzenti: izv. prof. dr. sc. Tamara Gazdić Alerić, izv. prof. dr. sc. Irena Sever Globan, prof. dr. sc. Jerko Valković
Dizajn, graf. priprema i tisak: Prsten d.o.o., Dubrovnik
Fotografije: Shutterstock
Zagreb, 2021.

CIP zapis je dostupan u računalnome katalogu Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem 001100289.

Tiskano uz potporu Ministarstva rada, mirovinskoga sustava, obitelji i socijalne politike RH 2021. godine u sklopu projekta „Prevencija, a ne intervencija!“ u partnerstvu s Gradom Velika Gorica i Centrom za djecu, mlade i obitelj Velika Gorica.

Sadržaj ovog priručnika u isključivoj je odgovornosti Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu i ne odražava stav Ministarstva rada, mirovinskoga sustava, obitelji i socijalne politike.

MINISTARSTVO RADA, MIROVINSKOGA SUSTAVA, OBITELJI I SOCIJALNE POLITIKE

GRAD VELIKA GORICA

CENTAR ZA DJECU, MLADE I OBITELJ Velika Gorica

MEDIJI I DJECA PREDŠKOLSKE DOBI

PRIRUČNIK ZA ODGOJITELJE U DJEČJIM VRTIĆIMA

Autori: *doc. dr. sc.* ***Lana Ciboci****, izv. prof. dr. sc.* ***Igor Kanižaj****, prof. dr. sc.* ***Danijel Labaš***

Nakladnik: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, *Golikova 28, 10 000 Zagreb*

Zagreb, 2021.

Sadržaj

1. DJECA PREDŠKOLSKE DOBI I MEDIJI *5*

2. MEDIJI U OBITELJI *12*

3. POZITIVNE STRANE MEDIJA U ŽIVOTIMA DJECE PREDŠKOLSKE DOBI *26*

4. DJECA I CRTANI FILMOVI *36*

5. DJECA PREDŠKOLSKE DOBI, PAMETNI TELEFONI I INTERNET *44*

6. DJECA I VIDEOIGRE *52*

7. OVISNOST O MEDIJIMA I PREVENCIJA *59*

8. OGLAŠAVANJE I DJECA PREDŠKOLSKE DOBI *75*

Uvodnik

Drage odgojiteljice, dragi odgojitelji,

kao što svakodnevno svjedočite i u svom radu, današnja su djeca izložena medijima i medijskim sadržajima već od najranijih dana. Većina se djece s medijima susretne u prve dvije godine života pri čemu izloženost medijima raste s njihovom dobi.

Kako će mediji utjecati na djecu kao najmlađe medijske korisnike ovisi o načinu na koji djeca koriste medije, o količini vremena kojeg provode uz njih, o kvaliteti medijskih sadržaja kojima su izložena te o uključenosti roditelja u medijsko obrazovanje djece od najranijih dana. Naime, s medijskim je obrazovanjem potrebno započeti onoga trenutka kada djeca po prvi puta počnu koristiti medije i medijske sadržaje.

Vrlo važnu ulogu u tom razdoblju djetetova života svakako imate vi – odgojitelji, jer je činjenica da djeca s vama provode puno vremena svakoga dana i da ste im vi uz roditelje i obitelj važni odgojitelji u prvim godinama života.

Pred vama se nalazi priručnik o medijima s radnim zadacima za djecu predškolske dobi. Cilj je priručnika i svih zadataka potaknuti odgojitelje da kod djece od najranijih dana razvijaju svijest o pozitivnim i negativnim stranama medijskih sadržaja kako bismo odmalena stvarali odgovorne korisnike masovnih medija. Priručnik se sastoji od osam cjelina pri čemu se unutar svake od njih donose prijedlozi različitih radionica koje se mogu provesti s djecom u vrtićima. Mnogi zadaci u priručniku otkrit će i medijske navike unutar obitelji u kojima djeca odrastaju, a to može biti korisno za roditeljske sastanke i edukaciju samih roditelja na tom području.

Odgajanje i obrazovanje djece leži na svima nama. Što više truda u medijsko obrazovanje uložimo u njihovim prvim godinama života, to ćemo prije izgraditi generacije odgovornih i mudrih medijskih korisnika koji s kritičkim odmakom koriste i vrednuju medijske sadržaje i medijski svijet u koji smo svi danas uronjeni.

Autori

1. DJECA PREDŠKOLSKE DOBI I MEDIJI

Većina djece predškolske dobi do druge godine života počne koristiti medijske uređaje i vrijeme provoditi uz medijske sadržaje (Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba, Hrabri telefon, 2017) pri čemu u toj najranijoj dobi najviše vremena provode uz televiziju (Chaudron, Di Gioia, Gemo, 2018). Istraživanja pokazuju da djeca predškolske dobi uz medije provode prosječno od 2 do 3 sata dnevno (Ofcom, 2019; Wartella, Rideout, Lauricella, Connell, 2014) pri čemu svake godine raste količina vremena koju djeca provode uz medije (Ofcom, 2019; Chaudron, 2015; Common Sense Media, 2013). Iako su mediji važni u životima djece te dobi, oni još uvijek radije odabiru druženje i igranje s drugom djecom i roditeljima (Chaudron, 2015).

Prvi kontakti djece s medijima - preporuke

Prema najnovijim preporukama Američke pedijatrijske akademije (2016) djeca do 18 mjeseci ne bi trebala biti izložena niti jednoj vrsti ekrana, osim za komunikaciju s članovima obitelji, ali i nakon toga treba paziti na kvalitetu medijskih sadržaja kojima su djeca izložena, a u tome najvažniju ulogu imaju roditelji. Iako navedene preporuke i dalje ističu da treba paziti na količinu vremena koju djeca provode uz medije (ne preporučuje se više od sat vremena dnevno), neki znanstvenici ističu da bi roditelji umjesto isključivo nadziranja količine vremena ipak trebali uzeti u obzir i sve one pozitivne strane masovnih medija, osobito ako djeca zbog korištenja medija ne zanemaruju druge obaveze, druženje s članovima obitelji ili spavanje (Livingstone, 2016).

Karakteristike kvalitetnih edukativnih sadržaja za djecu predškolske dobi

„Djeca u različitim razvojnim razdobljima imaju različite potrebe i interese te uče na različite načine iz različitih medija i materijala" (Kolucki, Lemish, 2015). Kvalitetni medijski sadržaji moraju u obzir uzimati uzrast djece te način prikaza sadržaja prilagoditi njihovom kognitivnom razvoju. Sadržaji koji su namijenjeni djeci predškolske dobi trebaju (Kolucki, Lemish, 2015):

- *poticati djecu na interakciju, postavljati djeci zagonetke, pitanja ili im zadati određene zadatke te im dati dovoljno vremena za odgovor i rješenje zadatka;*
- *podizati samopouzdanje djece davanjem pohvala za odgovore na postavljena pitanja;*
- *ponavljati ključne poruke u medijskim sadržajima;*
- *poticati djecu na pjevanje, ples i vježbanje kroz ritam i pjesme koje će djeci privući pozornost;*
- *koristiti rime i jednostavan jezik s opisnim riječima te ljudske i životinjske likove;*
- *koristiti pozitivne uzore od kojih će djeca učiti i preuzimati obrasce ponašanja;*
- *izbjegavati neprimjerene sadržaje s nasilnim scenama i stereotipima,*
- *uključivati sve skupine društva pa tako i djecu s teškoćama u razvoju te pripadnike manjina.*

Shvaćanje medija i televizijskih sadržaja

Iako djeca predškolske dobi uz medije provode dva do tri sata svakoga dana, u toj dobi djeca još uvijek ne razlikuju stvarnost i fikciju pa često stvarni svijet izjednačavaju i poistovjećuju s onim medijskim. Upravo zbog toga djeca predškolske dobi često nisu svjesna posljedica oponašanja sadržaja viđenih u medijima zbog čega je medijsko opismenjavanje potrebno od prvog susreta djece s medijima. „Smatra se da djeca tek u dobi od 5 do 8 godina počinju razlikovati stvarnost i fikciju i tada konačno postaju svjesni da sadržaji koje vide na televiziji nisu stvarni i da likovi u crtanim filmovima u stvarnosti zapravo ne postoje. Do tada mnoga djeca misle da svi likovi koje gledaju ne televizijskom ekranu žive u njemu i da se sve što vide na ekranu zaista i dogodilo" (Ciboci, 2015). Djeca tek u dobi od pet godina počinju razlikovati medijske žanrove. „Djeca će shvatiti radnju televizijskih sadržaja samo ako su oni prikazani očitim tehnikama, osobito kada se radi o sadržajima koje djeca nikad nisu iskusila u stvarnom životu" (Josephson, 1995 prema Ciboci, 2015). U tom razdoblju djeca najčešće likove dijele na dobre i loše i to na temelju njihova fizičkog izgleda (Josephson, 1995 prema Ciboci, 2015).

Korisni materijali

Alpeza, J. (2018). Radionica optičkih igračaka. Radionički materijali za vrtiće za djecu od 5 do 7 godina. Dostupno na: https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2018/04/radionica-optic%CC%8Ckih-igracaka.pdf, pristupljeno 10. listopada 2020.

Čakmazović, A. (2018). Slikovnica o medijima. Dostupno na: https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2018/04/Slikovnica-o-medijima.pdf, pristupljeno 10. listopada 2020.

Ćosić Pregrad, I. (2019). Kako roditelji mogu podržati djecu u svijetu medija. Priprema za roditeljske sastanke u dječjim vrtićima. Dostupno na: https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2019/03/Priprema-za-roditeljske-sastanke-u-djec%CC%8Cjim-vrtic%CC%81ima.pdf, pristupljeno 10. listopada 2020.

Nacionalni audiovizualni institut Finske, Odjel za medijsko obrazovanje i audiovizualne medije (MEKU), Agencija za elektroničke medije, Hrvatska, Ured UNICEF-a za Hrvatsku (2018). Djeca i mediji. Knjižica za roditelje i skrbnike djece. Dostupno na: https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2018/04/Djeca-i-mediji-knjizica_medijska_pismenost.pdf, pristupljeno 10. listopada 2020.

Literatura

Američka pedijatrijska akademija (2016). Media and Young Minds. Pediatrics, 138 (5), e20162591; DOI: https://doi.org/10.1542/peds.2016-2591.

Chaudron, S. (2015). Young Children (0-8) and digital technology: A qualitative exploratory study across seven countries. Publications Office of the European Union.

Chaudron, S., Di Gioia, R., Gemo, M. (2018). Young Children (0-8) and Digital Technology. A qualitative study across Europe. EUR 29070; doi:10.2760/294383.

Ciboci, L. (2015). Od medijskog opismenjavanja do odgovornog roditeljstva. U: Brusić i sur. (ur.), Komunikacija odgaja — odgoj komunicira. Emocionalna i medijska pismenost (str. 46-54). Zagreb: Pragma. Dostupno na: https://www.udruga-pragma.hr/wp-content/uploads/2015/10/komunikacija-odgaja-odgoj-komunicira.pdf, pristupljeno 11. prosinca 2020.

Common Sense Media (2013). Zero to Eight. Children's Media Use in America 2013. Dostupno na: https://www.commonsensemedia.org/research/zero-to-eight-childrens-media-use-in-america-2013, pristupljeno 10. listopada 2020.

Livingstone, S. (2016). New 'screen time' rules from the American Academy of Pediatrics. Dostupno na: https://blogs.lse.ac.uk/parenting4digitalfuture/2016/10/21/new-screen-time-rules-from-the-american-academy-of-pediatrics/, pristupljeno 10. listopada 2020.

Ofcom (2019). Children and parents: media use and attitudes report 2019. Dostupno na: https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2019, pristupljeno 10. listopada 2020.

Wartella, E., Rideout, V., Lauricella, A., Connell, S. (2014). Revised Parenting in the Age of Digital Technology: A National Survey. Report of the Center on Media and Human Development, School of Communication, Northwestern University. Dostupno na: http://cmhd.northwestern.edu/wp-content/uploads/2015/06/ParentingAgeDigitalTechnology.REVISED.FINAL_.2014.pdf, pristupljeno 10. listopada 2020.

Radionica 1.
Mjesec medijske pismenosti

S djecom starije predškolske dobi provedite mjesec medijske pismenosti. Svaki dan u mjesecu posvetite jednom slovu hrvatske abecede, ali tako da tog odabranog dana s djecom razgovarate o medijima i medijskim sadržajima koji započinju na određeno odabrano slovo abecede. Projekt možete provesti i u kraćem vremenskom razdoblju (svakoga dana proći više slova abecede). Primjerice:

A – animacija, animirani likovi, Arthur (crtani film), Auti (crtani film), Aladin (crtani film), Alisa u zemlji čudesa (crtani film), Ana (animirani lik – Snježno kraljevstvo), Ariel (animirani lik – Mala sirena)

B – Batman (crtani film i animirani lik), Baltazar (animirani lik), Bambi (crtani film), Bratz (crtani film)

C – crtani filmovi, Crvenkapica (crtani film), Casper (crtani film)

Č – časopisi, Čarobna ploča (dječja edukativna emisija), Čudovišta iz ormara (crtani film)

D – Dora istražuje, dokumentarni film, Dumbo (crtani film), Dama i skitnica (crtani film), Disney

Cilj je radionice osvijestiti djecu o medijima i medijskim sadržajima uz koje svakodnevno provode svoje slobodno vrijeme te im istaknuti pozitivne i negativne strane određenih likova, ali i samih medijskih sadržaja. Na temelju provedene radionice i stečenog iskustva s djecom, odgajatelji mogu jedan roditeljski sastanak posvetiti upravo medijima i onim medijskim sadržajima kojima su djeca u grupi najviše izložena. Ova je radionica osobito prikladna za djecu starijeg predškolskog uzrasta.

Radionica 2. Mediji u obitelji

U različitim obiteljima mediji se koriste na drugačije načine. Djeca vrlo često preuzimaju medijske navike svojih roditelja – od količine vremena do vrste sadržaja i ophođenja s medijima i medijskim uređajima (Lauricella, Wartella, Rideout, 2015). U obiteljima u kojima roditelji imaju pozitivniji stav prema medijima, mediji će se koristiti češće te će određeni medijski uređaji biti uključeni čak i kad ih nitko ne koristi. U ovoj je radionici cilj potaknuti djecu da razgovaraju o načinu na koji se mediji koriste u njihovim obiteljima. Ova radionica može biti prikladna i da sami odgajatelji steknu uvid u medijske navike djece na temelju kojih mogu pripremiti i održati roditeljski sastanak.

Kako biste djecu potaknuli na razgovor o medijima unutar obitelji, pokažite im sljedeće fotografije i postavite sljedeća pitanja:

1. *Po čemu se fotografije razlikuju?*
2. *Koja fotografija prikazuje zajedničko druženje članova obitelji uz medijske sadržaje?*
3. *Koja od ove dvije situacije češće dominira u njihovim obiteljima?*
4. *Koriste li njihovi roditelji s njima medije? Gledaju li s njima crtiće? Igraju li igre? Razgovaraju li roditelji s njima o odgledanim medijskim sadržajima? A drugi članovi obitelji?*
5. *Što se njima više sviđa – samostalno korištenje medija ili zajedničko sa članovima obitelji? Zašto?*
6. *Koja je obitelj sretnija? Zašto to misle?*

Slika 1. *(Izvor: www.shutterstock.com)*

Slika 2. *(Izvor: www.shutterstock.com)*

2. MEDIJI U OBITELJI

Obitelj je ono posebno, prvo mjesto u kojemu pojedinac raste, odgaja se i formira i u kojemu sazrijeva njegova osobnost. Danas je činjenica da je upravo to posebno mjesto podložno sve većoj prisutnosti i moći medija (Gonzalez Gaitano, 2008). Mediji mnogim obiteljima određuju ritam dana, zauzimaju prostore i organiziraju vrijeme, te se nameću kao moćni čimbenici prijenosa kultur(al)nih modela, načina ponašanja i vrednota. Na roditeljima, ali općenito i odraslima u obitelji, obveza je preuzimanja odgovornosti koja je velikim dijelom nova: moraju se kulturno osposobiti kako bi shvatili novi jezik medija, naučiti razlikovati pozitivne i negativne utjecaje, te pokušati smanjiti negativnu moć medija ako vide da je ona velika i ako korištenje medija zauzima previše prostora i oduzima previše vremena članovima obitelji, posebno maloj djeci, što može dovesti do zasićenja medijima (Potter, 2012).

Prvo nacionalno istraživanje o predškolskoj djeci pred malim ekranima što ga je 2017. godine provela Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba pokazalo je da gotovo sve obitelji (99,9%) s predškolskom djecom u svom kućanstvu posjeduju televizor, mobitel i računalo; da 85% kućanstava s predškolskom djecom ima tablet; da 65% kućanstava s predškolskom djecom ima igraće konzole; da u prosjeku postoji 6 elektroničkih uređaja po kućanstvu; da 80% djece živi u kućanstvima s 5 ili više primjeraka elektroničkih uređaja, te da u svojim spavaćim sobama 27% djece ima televizor, 8% računalo, a 5% igraće konzole što dovodi do zasićenosti ekranima, ali jednako tako utječe i na komunikaciju između članova obitelji. Među gotovo 700 predškolaca o kojima su izvještavali njihovi roditelji nema niti jednoga koji ne koristi barem jedan elektronički uređaj, to jest suvremene tehnologije koriste svi, a o njihovoj izloženosti više pročitajte u tekstu „Djeca predškolske dobi i mediji" u ovome priručniku.

Nezamjenjiva uloga roditelja u medijskom odgoju

Zbog svih ovih podataka i činjenica nameće nam se nužnost medijskoga odgoja u obitelji. U tome ključnu i temeljnu ulogu imaju roditelji: njihova je zadaća s jedne strane pomoći djeci u „kretanju" digitalnim svijetom, a s druge strane zaštititi ih od određenih rizika (Feilitzen, Carlsson, 2003). Riječ je dakle o formativnom postupnom procesu koji donosi dobrobit ne samo najmanjima nego i odraslima. Roditelji su prvi i najvažniji odgojitelji svoje djece te su pozvani pomoći djeci da steknu vještine za odmjereno, prikladno, kritičko i razborito korištenje medija, a kada roditelji to čine ustrajno dolazi do velikoga obogaćenja obiteljskoga života. Čak je i vrlo malu djecu moguće poučiti važnim lekcijama o medijima: kako ih

proizvode ljudi koji žele prenijeti neku poruku; kako su to često poruke da se nešto učini (najčešće da se nešto kupi, da se preuzme i prihvati neki /dvojbeni/ stav ili ponašanje); kako to što prikazuju mediji nije u najboljem interesu djeteta ili nije u skladu s istinom; kako djeca ne bi trebala nekritički prihvaćati ili oponašati ono što im se nudi u medijima. Neautoritativnim ponašanjem i bez nametanja, roditelji jednostavnim pitanjima djecu mogu u razgovoru poticati na dublji dijalog i razmišljanje, ali i na analizu i stvaranje medija (Masterman, 2005).

Roditeljima također pripada još jedna važna uloga i odgovornost: oni su ti koji moraju odlučiti o korištenju, to jest uporabi medija u kući i u obitelji. A „odlučivanje" u ovome smislu znači razgovor, planiranje i raspored uporabe medija, (strogo) ograničavanje vremena koje djeca posvećuju medijima, pronalaženje (novih) načina zabave u obitelji, ali i isključivanje nekih medija u potpunosti i/ili povremeno radi ostalih obiteljskih aktivnosti. No, ono što je važno prenijeti roditeljima istina je da bi oni prije svega trebali dati dobar primjer djeci vlastitim promišljenim i selektivnim korištenjem medija (Kanižaj; Labaš, u: Brusić i sur., 2015). Često će uočiti da im je od pomoći ako se udruže s drugim obiteljima u svrhu proučavanja i razgovora o problemima i mogućnostima koje proizlaze iz uporabe medija. Obitelji se ne smiju ustručavati kazati i poručiti nakladnicima, izdavačima, oglašivačima i državnim vlastima što je ono što žele i što je ono što ne žele.

Zašto ograničiti korištenje medija?

Kao i kod svih drugih stvari u životu, i pretjerano korištenje medija može dovesti dijete u rizik ili opasnost. Više je razloga za to o kojima je dobro razmisliti, ističu stručnjaci koji se bave zdravljem djece (Healthychildren.org, n.p.):

- ***Nedovoljno sna.*** *Mala djeca koja su duže izložena medijima ili imaju neki medij poput televizora, računala ili mobitela u svojim spavaćim sobama spavaju manje i odlaze na spavanje kasnije navečer. Čak se i kod male djece, to jest novorođančadi može pretjerati s korištenjem medija, posebno ekrana zbog kojih ne spavaju, a san im je potreban za njihov rast.*
- ***Sporije učenje i slabiji razvoj socijalnih vještina.*** *Djeca koja gledaju previše televizije u djetinjstvu i predškolskoj dobi mogu imati poteškoće s usredotočenošću, ali i s razmišljanjem, govorom i socijalnim vještinama. Jedan od razloga može biti u tome što su manje u interakciji s roditeljima i ostalim članovima obitelji. Roditelji koji imaju stalno uključen televizor ili su usredotočeni na svoj digitalni medij gube dragocjene prigode za razgovor sa svojom djecom i prigodu da im pomognu u učenju. Zato stručnjaci roditeljima male djece predlažu: Odložite svoje pametne telefone (Healthychildren.org, n.p.).*

- ***Pretilost.*** *Pretjerano korištenje medija u predškolskoj dobi povezano je i s debljinom, pa i rizikom od dječje pretilosti. Oglašavanje hrane i jedenje za vrijeme gledanja televizije ili igranja videoigara može dovesti do pretilosti. Jednako tako, djeca koja pretjerano koriste medije pokazuju manje želje za provođenjem vremena na aktivan, zdrav i fizički zahtjevniji način.*
- ***Problemi s ponašanjem.*** *Nasilni sadržaji koje djeca mogu vidjeti na televiziji i ostalim ekranima mogu dovesti i do problema u ponašanju djece i to zato što se preplaše i zbune zbog onoga što vide, ili pak pokušavaju oponašati ono što čine njihovi „heroji s ekrana“.*

Postati aktivni korisnici medija

Ako roditelji doista žele da ono što ulazi u njihove domove bude u interesu njihove djece, upravo bi se obitelj trebalo podsjetiti da mora ponovno preuzeti aktivnu ulogu korisnika sposobnih kritički procijeniti medijske sadržaje. Dapače, potrebno je poticati ozračje u kojemu će svi članovi obitelji – od djece vrtićke i predškolske dobi do najstarijih članova – biti sve bolji u procjenama, ocjenama i odlukama – kako zajednički i u razgovoru, tako i autonomno. Kao što prikazuju brojna istraživanja kod nas i u svijetu, u naše doba djeca sve ranije (pa i prerano) dolaze u dodir s medijima, a posebno s digitalnim medijima (Hoechsmann, Poyntz,

2012). Zbog toga je ključno da ih se što prije odgoji i obrazuje kako bi se njima koristili na siguran i kritičan način. Što prije djeca nauče analizirati i kritički se odnositi prema vlastitom korištenju medija znat će se bolje zaštititi od izazova i rizika koje mediji donose sa sobom. Ispravnim odgojem i obrazovanjem za korištenje medija djeca uče kako upoznati različite medijske sadržaje, kako ih klasificirati i obraditi na prikladan način. Jednako tako, medijski odgoj uči da se ta sredstva ne koriste bez razmišljanja, već da se u vrlo bogatoj medijskoj ponudi odabiru sadržaji koji su najprikladniji za vlastite potrebe i osobne interese. Konačno, temelj medijskoga odgoja i obrazovanja – to jest medijskog opismenjavanja – aktivno je i kreativno korištenje digitalnih medija kako bismo razmjenjivali informacije s prijateljima i poznanicima u potpunoj sigurnosti (Hobbs, 2017).

Nekoliko prijedloga za obitelji, roditelje i odgojitelje

- ***Nemojte podleći pritisku ranoga uvođenja tehnologije/medija.*** *Ne brinite: vaša djeca neće ništa propustiti ako medije počnu koristiti i u kasnijoj životnoj dobi. Sva su medijska sučelja osmišljena tako da se djeca vrlo brzo snađu i nauče sve što im je potrebno za korištenje medija.*
- ***Pratite djetetove medije.*** *Na primjer, pogledajte i provjerite koje aplikacije koristi ili je preuzelo. Testirajte – vi sami – aplikacije prije nego što će ih koristiti vaše dijete, igrajte se zajedno te pitajte svoje dijete što ono misli o aplikaciji.*

- ***Ugasite TV i druge uređaje kada nisu u upotrebi.*** *Mediji koji su uključeni kao „pozadina“ dok razgovaramo s djecom odvlače pozornost i rastresaju ih, pa čak i kada se igraju. Istodobno loše utječu i na razvoj govora i socijalno-emocionalni razvoj.*
- ***Medije nemojte stavljati u spavaću sobu,*** *dopustiti njihovo korištenje za vrijeme obroka, kao ni za vrijeme igre s (drugom) djecom. Neka mediji za vrijeme igre budu isključeni. Isključite i svoje mobitele i telefone, ili ih stavite na „ne ometaj“.*
- ***Izbjegavajte izlaganje ekranima jedan sat prije odlaska na spavanje.*** *Pospremite sve uređaje iz spavaće sobe, ako se tamo slučajno nalaze.*
- ***Izbjegavajte korištenje medija kao jedini način umirivanja svoga djeteta.*** *Premda se mediji mogu koristiti za umirivanje djece, na primjer za vrijeme liječničkog pregleda ili leta zrakoplovom, koristiti medije kao strategiju za smirivanje može dovesti do problema s djetetovom sposobnošću prihvaćanja postavljanja granica i vladanja emocijama. Ako je potrebno, obratite se svome pedijatru koji će vas savjetovati o daljnjim koracima (https://www.healthychildren.org/English).*

Korisni materijali

Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D., Osmančević, D. (2018). Obitelj i izazovi novih medija. Priručnik s radnim listićima za roditelje, nastavnike i stručne suradnike. Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu

Ciboci, L., Labaš, D. (2015). Utjecaj medija na igru djece predškolske dobi (363-388). U: Smajić, D., Majdenić. V. (ur.) Dijete i jezik danas, Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera - Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti

Tomljenović, R. (ur.) (2016). Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija. Zagreb: Agencija za elektroničke medije

Literatura

Benedikt XVI, Djeca i komunikacijska sredstva: izazov za odgoj. Papina poruka za 41. svjetski dan društvenih komunikacija, 24. siječnja 2007.

Fanchi M. G. (2020), Famiglia e mass media. U: Lever, F., Rivoltella, P. C., Zanacchi, A. (ur.). La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche, www.lacomunicazione.it (pristupljeno 29. 10. 2020.).

Feilitzen (von) C., Carlsson, U. (ur.) (2003). Promote or Protect? Perspectives on Media Literacy and Media Regulations. Göteborg: Nordicom

Gonzalez Gaitano, N. (2008) (ur.). Famiglia e Media. Il detto e il non detto. Roma: EDUSC

Hobbs, R. (2017). Create to Learn. Introduction to Digital Literacy. Malden: Wiley - Blackwell

Hoechsmann, M., Poyntz, S. R. (2012). Media Literacies. A Critical Introduction. Malden: Wiley -Blackwell

https://www.giovaniemedia.ch/it/competenze-mediali/genitori-famiglia.html

(pristupljeno: 21. 10. 2020.)

Ivan Pavao II, Mediji i obitelj: rizik i bogatstvo. Papina poruka za 38. svjetski dan sredstava društvene komunikacije, 24. siječnja 2004.

Kanižaj, I. (2015). Mediji, obitelj i komunikacija (38-44). U: Marković, N. (ur). Komunikacij@ odgaja - Odgoj komunicira. Emocionalna i medijska pismenost, Zagreb: Pragma

Labaš, D. (2015). Komunikacija odgaja – odgoj komunicira. Prijedlozi i smjernice za roditeljski medijski odgoj (61-68). U: Marković, N. (ur). Komunikacij@ odgaja - Odgoj komunicira. Emocionalna i medijska pismenost, Zagreb: Pragma

Masterman, L. (2005). Teaching the Media. London: Routledge

Potter, W. J. (2012). Media Literacy. Los Angeles-London-New Delhi-Singapore-Washington DC: Sage

Internetski izvori

https://www.c-and-a.com/it/it/shop/educazione-digitale-in-famiglia (pristupljeno: 20. listopada 2020.)

https://www.familyandmedia.eu/educazione-ai-media/nuovi-mezzi-di-comunicazione-e-famiglia-quando-i-media-entrano-in-camera-da-letto/ (pristupljeno 20. listopada 2020.)

https://www.healthychildren.org/English/ (pristupljeno: 20. listopada 2020.)

Radionica 3. Mediji u mojoj obitelji

Ovu radionicu možete provoditi na dva načina.

***Prvi način** je da djeci podijelite olovke, bojice i prazne papire. Potom ih zamolite da nacrtaju medije koje imaju u svojoj obitelji – u stanu ili u kući. Dodatno im zadajte da oboje svoj omiljeni medij (mogu obojiti i sve medije, a omiljeni neka zaokruže). Kada završe s crtanjem i bojanjem, sve radove stavite na pano ili zid, te povedite razgovor s djecom o medijima.*

Evo i nekoliko korisnih tema i pitanja o kojima možete razgovarati s djecom:

- *Koje sve medije imamo u svojim obiteljima? Kojih medija imamo najviše? Možemo li zamisliti da u obiteljima živimo bez medija?*
- *Kada koristimo medije i možemo li ih koristiti uvijek? U koje ih svrhe (zašto) koristimo? Kada ne bismo trebali koristiti medije?*
- *Razgovaramo li o medijima u obitelji, ponajprije s roditeljima? Postoje li neka mjesta (prostorije, sobe) u kojima nema medija i gdje ih ne možemo i ne smijemo koristiti? Postoji li neko vrijeme kada ne koristimo ili ne bismo trebali koristiti medije? Možemo li pratiti medije – gledati televiziju, crtiće – dok se igramo s prijateljima, dok jedemo, ili to nije dobro i nije dopušteno? Smijemo li gledati televiziju i crtiće prije spavanja?*
- *Potom razgovarajte o omiljenom mediju: zašto je pojedino dijete odabralo baš određeni medij? Što mu on znači? Može li zamisliti život bez njega? Zna li se njime služiti i je li svjesno pozitivnih i negativnih strana medija (neka nabroje pozitivno i negativno)?*
- *Za kraj povedite razgovor o tome što rade u slobodno vrijeme. Pitajte koliko vremena provode uz medije i pomaže li im itko u odabiru sadržaja ili su prepušteni sebi? Nadzire li itko koje medije i koje sadržaje prate, kakve aplikacije imaju (ako imaju svoje pametne telefone)? Razgovor završite pitanjima o tome bi li se radije igrali (igraju li se radije) s prijateljima ili su im draži mediji, te im osvijestite i objasnite zašto je važno prijateljstvo, koristeći se pritom – njihovim odgovorima (njima postavite pitanja o prijateljstvu i zašto vole svoje prijatelje i zašto se s njima igraju).*

Drugi način *provođenja ove radionice je da vi nacrtate obiteljski dom/stan po uzoru na fotografiju niže (Commonsensemedia.org, n.p.), barem kao osnovnu skicu s namještajem za pojedine sobe. Umnožite/kopirajte dovoljan broj primjeraka za djecu u svojoj grupi, te ih uz olovke i bojice podijelite svima u grupi. Dajte im zadatak da nacrtaju medije koje imaju u pojedinoj sobi kod kuće/u stanu. Kada završe sa zadatkom, pokupite sve crteže, stavite ih na pano te potom povedite razgovor uz pomoć gore predloženih pitanja i onih koja ćete sami osmisliti.*

Izvor: CommonSensmedia.org

Radionica 4. Razgovarajmo o televiziji i mobitelima!

Svi znamo da su djeca, posebno ona predškolske dobi, vezana uz televiziju i televizijske zabavne sadržaje, a posebno crtane filmove, koje danas vrlo često prate i putem pametnih telefona. Opće je mjesto o kojemu često čujemo u javnosti da televizija (ali i drugi mediji) ugrožavaju međusobni, interpersonalni dijalog. Zato za ovu radionicu predlažemo razgovor o televiziji i pametnim telefonima i njihovom mjestu u životu djeteta i obitelji. Neka polazišna točka ne bude kritika na račun medija koju uobičajeno iznosimo: počnimo razgovor misleći na sve one prigode u kojima televizijski sadržaji i sadržaji koje djeca prate preko mobitela predstavljaju nešto drugo - pomislimo na one prigode u kojima se televizija i mobitel pretvaraju u poticaj na dijalog, na razgovor, na iznošenje i sučeljavanje različitih mišljenja. Prije nego što provedete ovu radionicu s djecom, preporučujemo da i roditeljima (na vama prikladan i mogući način) objasnite da ćete provesti ovu radionicu razgovora o značenju televizije i mobitela u životima njihove djece, te da bi bilo dobro da i oni u obitelji s djecom razgovaraju o televiziji, mobitelima i medijima općenito. Objasnite im također da se to neće dogoditi „prirodno“, nego da trebaju planirati prigode u kojima će s djecom razgovarati o korištenju televizije, mobitela i drugih medija – kao što ćete to i vi učiniti - na temelju neke emisije/crtanoga filma ili programa kojega djeca prate. Istom se metodom poslužite i vi kada ćete provoditi ovu radionicu. Jedan dan ili nekoliko dana (kako je vama zgodno) prije provođenja radionice pitajte djecu iz svoje grupe koji su im omiljeni crtani filmovi i na taj način provedite svojevrsnu anketu. Vjerojatno je da će se odgovori djevojčica i dječaka razlikovati, pa će djevojčice na prvo mjesto staviti jedan, a dječaci drugi crtani film. Zato za dan održavanja radionica pripremite oba „favorita“, ako možete. Na početku radionice pogledajte oba crtića (možete i jednoga za drugim, ako vam se tako čini prikladnijim), te potom povedite razgovor o sadržaju crtića, počevši od općenitih pitanja koja vežete uz televiziju i mobitele općenito, a potom prijeđite na njihove sadržaje (objasnite im razliku između pozitivnih i negativnih sadržaja), te potom analizirajte sadržaj crtića koje ste pogledali zajedno u grupi.

Evo nekoliko pitanja kao pomoć za rad s djecom (ovo mogu raditi i roditelji kod kuće):

- *Koliko televizora imamo kod kuće? Gdje smo ih smjestili? Zašto imamo (ako imamo) više televizora i/ili zašto neke obitelji imaju samo jedan televizor? Zašto smo televizor smjestili baš tamo kamo smo ga smjestili i je li stalno uključen?*
- *Koje programe pratite? Koji su vam najdraži? U koje doba smijete gledati televiziju ili crtiće na mobitelu i tko vam pomaže u odabiru? Prate li vaši roditelji što gledate i razgovaraju li s vama o sadržaju crtanih filmova?*
- *Bi li vam se više sviđalo kada bi televiziju gledali zajedno s roditeljima? Biste li voljeli odabrati crtane filmove i druge filmove zajedno s roditeljima?*
- *Koristite li sve češće mobitele kako bi na njima pratili određene sadržaje, poput crtića i videoigara? Smijete li koristiti mobitele za vrijeme obroka?*

3. POZITIVNE STRANE MEDIJA U ŽIVOTIMA DJECE PREDŠKOLSKE DOBI

Mnogo smo puta čuli rečenicu da su mediji svuda oko nas i da su odavno dio naše svakodnevice – mogli bismo reći od prvih do posljednjih dana našega života. Mediji su važni svima, a odrastanje i socijalizacija djece danas je bez medija zapravo i nezamisliva (Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2018). Činjenica je da oblikuju dječje razmišljanje, ponašanje i način komunikacije od najranije dobi, a upravo se djeca i adolescenti smatraju posebno osjetljivom vrstom medijske publike jer nemaju dovoljno razvijene emocionalne, moralne ni kognitivne sposobnosti (Potter, 2014) te su u fazi izgradnje stavova, usvajanja i stalnoga prilagođavanja socijalizacijskim okvirima i normama ponašanja (Livazović, 2010, prema Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2018). Premda se vrlo često ističu tri glavne zadaće medija – informirati, formirati i zabaviti – isto se tako često spominju i njihove negativne strane, te se postavlja pitanje: postoje li neke prednosti koje mediji mogu donijeti djeci i koju dobrobit donose? Na to pitanje mnogi stručnjaci odgovaraju pozitivno, ističući da televizija, filmovi, videoigre i internet mogu imati pozitivan utjecaj na djecu upravo zato što imaju pozitivne strane i donose pozitivne sadržaje (Babybonus.msf.gov.sg/, n.p.).

Informiranje, obrazovanje i zabava

Medijska dobrobit za djecu ovisi o tome koliko su djeca stara i koju vrstu i kvalitetu medija koriste, a uz svoje tri glavne funkcije – informiranje, obrazovanje i zabavu – imaju i druga pozitivna obilježja, o čemu više možete pročitati u priručnicima „Obitelj i izazovi novih medija“ (Ciboci, Kanižaj, Labaš, Osmančević, 2018) i „Razvoj medijske pismenosti. Pozitivni i negativni medijski sadržaji“ (Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2018). U njima se ističe da „i djeca također imaju prirodnu potrebu za informiranjem o novim stvarima te se medijima mogu uspješno služiti u svakodnevnom životu. Jednako tako, uz

informativnu izuzetno je važna i pozitivna i obrazovna uloga medija i to osobito tijekom pripreme i za vrijeme djetetova školovanja u kojem su upravo mediji ti za kojima dijete poseže kada želi saznati nešto više o temi koja ga zanima, kada neku knjigu poželi pročitati na ekranu računala ili kada priprema referat ili neku drugu školsku zadaću. Mediji nam mogu biti saveznici i u trenucima opuštanja kada se posvećujemo zabavnim sadržajima. Crtani ili zanimljivi dokumentarni filmovi, zabavne emisije ili komedije služe i djeci i odraslima za opuštanje i provođenje slobodnog vremena. Djeci osnovnoškolske dobi posebno su privlačne razne računalne i videoigre kojih ima sve više, a one su privlačne i djeci vrtićke i predškolske dobi, posebno ako žive sa starijom braćom i sestrama koji ih i potiču na igranje i općenito na korištenje medija. Pozitivni primjeri su i različite verzije edukativnih igara kroz koje i djeca i odrasli na zabavan način mogu naučiti nešto novo, kao što mnoge pozitivne sadržaje mogu pronaći i pretražujući internet i koristeći društvene mreže. Valja dodati da mediji mogu djecu i odrasle poticati i na pomaganje drugima. Zapravo, da nema te pozitivne uloge medija brojne humanitarne akcije ne bi tako brzo doprle do širokih slojeva društva, što bi otežalo pomaganje ljudima koji su u nevolji", a mediji imaju važnu ulogu „u promicanju i zaštiti dječjih prava", ali i u oglašavanju pozitivnih sadržaja, posebno edukativnih i zabavnih publikacija ili programa, što trebamo imati na pameti.

Pozitivne strane medija i dobrobit za djecu predškolske dobi

Premda se istraživanja nešto rjeđe provode o djeci predškolske dobi, stručnjaci ističu da korištenje medija djeci mlađoj od dvije godine donosi više koristi i prednosti. Tako će se ono uz pomoć odrasle osobe – roditelja, braće, baka i djedova, odgojitelja ili nekoga drugoga – moći povezati s osobama koje voli. Na primjer, ako je netko od roditelja na putu, drugi roditelj može pomoći djetetu u povezivanju video ili običnim telefonskim pozivom. No, ako je dijete mlađe od 18 mjeseci onda bi trebalo koristiti isključivo video poziv i razgovor (Babybonus. msf.gov.sg/, n.p.). Ako je staro od 18 mjeseci do dvije godine, onda je najbolje da pozitivne strane medija doživi u pratnji odrasle osobe. Ako je dijete starije od dvije godine, roditelji ili odgojitelji s njime mogu odabrati pozitivne sadržaje na televiziji ili nekom drugom mediju, mogu zajedno pogledati neki film ili igrati edukativne videoigre. Stručnjaci nadalje ističu da korištenje medija može imati pozitivne učinke i biti na dobrobit razvoju djece, a te dobrobiti uključuju razvijanje vještina pisanja. Na primjer, mala djeca mogu početi učiti pisati slova abecede uz pomoć nekoga programa kao što je „Sesame Street" – Ulica Sezam ili uz pomoć edukacijskih videoigara i aplikacija kao što je „Teach Your Monster to Read". Druga je pozitivna strana medija što uz njihovu pomoć djeca mogu učiti brojiti – što isto vrijedi za „Sesame Street", a konačno kao treću pozitivnu

stvar treba navesti da djeca mogu početi učiti kako surađivati gledajući neke televizijske programe i igrajući videoigre ili koristeći aplikacije na kojima se pokazuje takvo ponašanje. Aplikacija Toca Tea Party donosi upravo takve primjere.

Prema mišljenju stručnjaka, nešto starija djeca razvijaju i intelektualne vještine kao što su rješavanje problema i vještine kritičnoga razmišljanja – i to baš igrajući videoigre, ili pak mogu razviti moralne i etičke vještine uspoređujući obiteljske vrednote u filmovima ili dokumentarcima. Odgojne dobrobiti su isto tako brojne, a filmovi koji se temelje na knjigama mogu potaknuti djecu na čitanje, dok se u društvene dobrobiti može ubrojiti na primjer pridruživanje online klubovima – pri čemu uče kako to učiniti na siguran način, a igranje videoigara s prijateljima i članovima obitelji može im pomoći u svladavanju i poštivanju igranja uloga i u razvijanju suradničkih vještina. Konačno, tu su i prednosti dobrobiti za kreativnost – djeca mogu razviti vještine imaginacije, umjetnosti, video modeliranja, muziciranja … koristeći software ili aplikacije kao što su „My Story" ili „Bubl Draw" ili se mogu nadahnuti da sami pripreme neku vrstu televizijskog showa. Dakako, sve u skladu s njihovom dobi i procjenom odraslih osoba.

Roditeljska pomoć u odabiru sadržaja

Roditelji svojoj djeci mogu pomoći najviše ako su s njima uključeni u korištenje medija, a to isto vrijedi i za odgojitelje u vrtićima. Ako su odlučili (svojoj) djeci dati u ruke mobitel već u predškolsko doba – što je hrabra odluka s kojom se ne slažu mnogi stručnjaci – onda bi svakako trebali s njime i birati kvalitetne internetske stranice i ostale medijske sadržaje, te ohrabrivati svoje dijete da prati odgojne i obrazovne sadržaje, kako na internetu tako i na televiziji. Isto tako, kada gledaju televizijske programe ili filmove zajedno, morali bi pokušati raspraviti kakva je radnja, kako se djeca osjećaju zbog onoga što se događa i što bi se dogodilo u stvarnome životu ako bi se ponašali kao što se možda ponašaju negativni likovi u filmovima – to jest loše ili protuzakonito. Roditeljima je ovo ujedno i prilika da razgovaraju kako su ljudi koji se pojavljuju u filmovima glumci i kako specijalni efekti dovode do toga da pomislimo kako se to što vidimo stvarno i dogodilo, a nije. Tu je važno voditi računa o tome da djeca ne razlikuju stvarnost od fikcije. Kada je riječ o informativnim emisijama, roditelji moraju znati da sve vijesti nisu dobre za djecu i da bi ih neke informacije u vijestima mogle uznemiriti ili zabrinuti. Zato je preporuka da se s djecom mlađom od 8 godina ne gleda, niti da ona gledaju, informativne programe. Dodajmo samo da se s djecom od 9 do 12 godina može gledati vijesti, ali zajedno s roditeljima, kako bi im oni objasnili što se u vijestima događa, posebno u onima koje bi mogle biti uznemiravajuće (prirodne katastrofe, prometne nesreće, nasilje, ubojstva ...).

Roditelji ipak ne smiju zaboraviti da nije jednostavno odlučiti koji je televizijski program, film, videoigra, aplikacija ili internetska stranica dobre kvalitete. Zato bi trebali savjete dobiti od stručnjaka, ali i odgojitelja u dječjim vrtićima i predškolskim ustanovama, obiteljskim centrima i savjetovalištima u kojima djeca provode svoje vrijeme.

Pozitivno treba svakako vrednovati one sadržaje s dobrom pričom koji zabavljaju, u kojima ima akcije, ali da ne ovise o nasilju. Isto tako potrebno je tražiti one televizijske programe i filmove koji djeci pružaju priliku za otkrivanje novih stvari kao što su nova mjesta, životnije, ljudi, ideje, teme i kulture s kojima se inače ne bi susreli. To ih može nadahnuti da i sami pokušaju s novim aktivnostima i da razmisle o tim novim spoznajama, a to se može preko igre, stvaranja nekoga novog sadržaja ili pak preko jednostavnoga traženja više podataka o temi koja je zainteresirala djecu i privukla im pozornost. Filmovi ili televizijski programi s dobrim karakternim ulogama također mogu pozitivo utjecati na djecu. Dobre uloge ili karakteri oni su koji se ponašaju na primjeren i prihvatljiv način, tako da djeca od njih mogu učiti kako se ponašati u svakodnevnom životu. Neki filmovi

djeci mogu otvoriti oči za poštivanje različitosti – etničke, vjerske ili neke druge, s kojom do tada nisu bili upoznati, što je svakako pozitivno, a neke aplikacije i isto tako internetske stranice mogu potaknuti njihovu kreativnost. Djeci vrtićke dobi i predškolcima to će pomoći u izražavanju njihovih ideja i osjećaja. I računalne videoigre koje djeci pružaju jednostavne odabire – odabir karakternih i pozitivnih likova – također mogu pomoći djeci u kreativnosti i donošenju kreativnih odluka, a interaktivne videoigre i internetske stranice mogu pomoći djeci u učinkovitijem učenju.

Kvalitetno vrijeme provedeno uz ekrane

Kada god govorimo o pozitivnim stranama medija, nužno je razmisliti i o vremenu koje mala djeca sve češće provode uz ekrane – bilo da je riječ o televizijskom ekranu, onome na pametnom telefonu, računalu ili tabletu. Aktualne smjernice – a na prvome se mjestu vrlo često navode one Američke pedijatrijske akademije iz 2016. – predlažu ograničavanje vremena kojega djeca provode uz ekrane, kako bi im se osiguralo dovoljno vremena za san i za druge aktivnosti – kako one fizičke, tako i za kreativnu igru i socijalizaciju.

Za bebe i malu djecu važno je izabrati kvalitetne programe i aplikacije kako bi se kod njih razvile zdrave navike korištenja ekrana. Kao što smo već spomenuli, Američka pedijatrijska akademija (2016) ističe da djeca mlađa od 18 mjeseci ne bi trebala niti koristiti ekrane, niti sudjelovati u video pozivima, a djeca između 18 mjeseci do dvije godine starosti mogu gledati ili koristiti kvalitetne programe ili aplikacije ako ih s njima prate odrasli i pomažu im u razumijevanju onoga što vide. Dijete će uživati u vremenu provedenome uz ekran i naučiti više iz sadržaja ako roditelji gledaju program s njim ili ako se igraju s njim, a korist od toga će biti višestruka – osim igre, dijete iz roditeljskih odgovora uči o sadržaju onoga što je vidjelo. Zato je kvalitetno provedeno vrijeme uz ekrane važno, jer nitko ne može zanijekati činjenicu da su ekrani djeci – pa i najmlađoj – izuzetno privlačni, a mogu biti i na njihovu dobrobit, ako se poštuju preporuke stručnjaka. Na primjer, dvogodišnje dijete može provesti 15 minuta pjevajući i plešući uz neki video, a to razvija i komunikacijske vještine i pridonosi fizičkom boljitku. Svi smo svjesni da je to daleko bolje nego da dijete samo sjedi i gleda 15 minuta nekoga programa ili pak samo reklame koje su djeci isto tako jako privlačne.

Literatura

Ciboci, L. (2015). Od medijskog opismenjavanja do odgovornog roditeljstva, 46-55. U: Marković, N (ur.), Komunikacija odgaja — odgoj komunicira. Emocionalna i medijska pismenost. Zagreb: Pragma.

Ciboci, L.; Kanižaj, I.; Labaš, D.; Osmančević, L. (2018). Obitelj i izazovi novih medija. Priručnik s radnim listićima za roditelje, nastavnike i stručne suradnike (treće dopunjeno izdanje). Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu.

Labaš, D.(2015). Djeca medija – mladi obrazuju mlade, 105-120. U: Car, V., Turčilo, L., Matović, M.(ur.) Medijska pismenost: Zbornik radova sa 5. regionalne znanstvene konferencije Vjerodostojnost medija. Sarajevo: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo.

Labaš, D.(2015). Komunikacija odgaja – odgoj komunicira. Prijedlozi i smjernice za medijski odgoj, 61-68. U: Marković, N. (ur). Komunikacija odgaja – odgoj komunicira. Emocionalna i medijska pismenost. Zagreb: Pragma.

Internetski izvori

https://www.aap.org/en-us/Pages/Default.aspx
https://www.babybonus.msf.gov.sg/
https://hr.coloringpageforkids.net/lion-king-coloring-pages
https://www.djecamedija.org/wp-content/uploads/2018/04/prirucnik-obitelj-i-izazovi165x240mm-v3-web.pdf
https://www.healthychildren.org/English/Pages/default.aspx
https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2018/04/pozitivni-i-negativni-med-sadrzaj.pdf

Radionica 5. Razgovor o pozitivnim stranama junaka i načinu rješavanja sukoba

Budući da je riječ o maloj djeci vrtićke i predškolske dobi, ona sama ne mogu odlučiti o izboru kvalitetnih aplikacija ili igara, pa im u tome moraju pomoći roditelji ili odgojitelji u vrtiću. Djeci doma ili u vrtiću podijelite papire i bojice. Potom ih pitajte koje im se videoigre ili koji im se (crtani) filmovi i televizijski programi sviđaju i zbog čega. Potaknite ih da opišu zbog čega im se neki lik sviđa i s njima pokušajte definirati njegove pozitivne strane. Nakon toga im predložite da nacrtaju što žele – neki prizor iz filma ili programa u kojemu sudjeluje pozitivan lik. Mogu nacrtati samo svoga junaka, a mogu nacrtati i njegove prijatelje, kao i njegovog protivnika ili protivnike. Razgovarajte s njima o vrijednostima i lijepim stranama junaka i njegovih prijatelja. Neka djeca uoče razliku između dobra i zla, između lijepoga i pozitivnoga i onoga ružnoga i negativnoga.

Radionica/razgovor može se voditi o različitim temama i može trajati od pola sata do cijeloga sata, već kako odlučite. Osim glavnih junaka i njihovih suparnika, s djecom možete provesti dodatne radionice o istom filmu ili televizijskom programu: možete ih potaknuti i s njima razgovarati o tome na koji način probleme rješava glavni junak, a na koji njegov protivnik i tako ih opet naučiti lijepom ponašanju i mirnom rješavanju sukoba. Razgovarajući s djecom jedan od ishoda vam može biti i poboljšanje načina izražavanja i komunikacijskih vještina, ali i učenje stranih jezika. Razgovorom možete poboljšati i njihove socijalne vještine i naučiti ih kako dopustiti drugome da govori i kako poštivati tuđe mišljenje oko iste stvari. S djecom možete jednako tako uprizoriti neke scene/prizore iz njima dragih crtanih filmova ili sadržaja internetskih stranica.

Radionica 6. Razgovor o prikazu pozitivnih odnosa među ljudima i u obitelji

S djecom odaberite neki animirani film. Predlažemo da to bude neki film iz dugometražne animirane produkcije poput Bambija, Kralja lavova, Ledenog doba, Mački iz visokog društva … Svi ti filmovi na lijep način govore o odnosima među likovima, o (životinjskim) obiteljima i odnosima između njihovih članova, o potrebi prihvaćanja drugačijih i o načinima (mirnoga) rješavanja sukoba. Na primjeru animiranoga filma „Kralj lavova" iz 1994. možete, primjerice, s djecom razgovarati o svim tim temama. Djeci nakon što pogledate film podijelite papire i bojice, te ih zamolite da nacrtaju – koliko mogu – lik koji im se u crtiću najviše sviđa. Razgovarajte o karakteru toga lika i zašto im se sviđa. Potaknite ih da kreativno razmišljaju zašto im je baš taj lik drag i koje su pozitivne karakteristike kod njega prepoznali. Koje su vrijednosti koje im prenosi lavić Simba, mama Nala, tata Mufasa, prijatelji Timon i Pumba …? Kako reagiraju druge životinje i kakvi su odnosi među životinjama? Kako rješavaju međusobne sukobe i koje su karakteristike primijetili kod strica Scara ili kod hijena?

Za ovu ćete radionicu trebati više vremena jer sam film traje gotovo dva sata (1 sat i 58 minuta). Nakon toga ostavite dovoljno vremena za razgovor od barem pola sata. Ako djeca nisu u stanju nacrtati likove, preuzmite ih s internetskih stranica pa im kopirajte, a oni ih mogu eventualno obojiti (npr. sa stranice https://hr.coloringpageforkids.net/lion-king-coloring-pages, na kojoj ima puno besplatnih ponuda i stranica). Sami vodite računa i raspitajte se o autorskim pravima koje smo dužni poštivati.

Za ovu radionicu možete koristiti i druge navedene animirane filmove ili samo pronaći onaj koji vam se čini najprikladnijim.

4. DJECA I CRTANI FILMOVI

Djeca danas imaju pristup crtanim filmovima kroz brojne medije i kanale. Dok su ne tako davno ovaj program mogli pratiti isključivo preko televizije ili DVD-a, danas sve češće preko pametnih telefona, koje koriste njihovi roditelji, mogu pristupiti nepreglednim sadržajima na video platformama poput npr. YouTubea. I to čine vrlo rano i vrlo često. Olakšana mogućnost pristupa svakovrsnom sadržaju, uz izostanak roditeljske medijacije i nejasno definirana pravila korištenja medija, značajno će otežati rad odgojitelja u ostvarivanju programa medijske pismenosti. Pritom je nužno imati na umu i kako veliki utjecaj danas imaju i starija braća i sestre unutar obitelji, koji također mogu utjecati na količinu izloženosti i korištenja medijskih sadržaja. No, kao odgojitelji vrlo dobro znate kako djeca svoje medijske navike formiraju i u vrtiću u komunikaciji s vršnjacima, što također moramo uzeti u obzir. U ovih nekoliko rečenica odredili smo okružje u kojem se danas od vas očekuje da kroz postojeći kurikul i dodatne aktivnosti trajno radite na medijskom odgoju djece.

Istraživanje Poliklinike za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba i Hrabrog telefona iz 2017. godine pokazuje kako prema iskazu roditelja čak 90% predškolske djece samostalno traži i pokreće sadržaje koje žele. Istraživanja koja su provedena još krajem devedesetih godina prošloga stoljeća pokazuju kako psihološki i kognitivni razvoj djece u velikoj mjeri uvjetuje njihovo razumijevanje medijskih sadržaja. Povećano gledanje određenih uloga i likova, neovisno o tome je li crtani film stvaran ili ne vodi k povećanom shvaćanju da takvi likovi postoje i u svijetu izvan televizijskog programa (Wright i sur., 1994). No, možda najzanimljiviji podatak koji možemo pronaći u istraživanjima je izravna povezanost s modelima za oponašanje ili imitaciju.

Usporedno s navedenim izazovima industrija crtanih filmova sve više sredstava ulaže u nove načine prezentacije sadržaja koji npr. postaje vizualno sve atraktivniji. Nije čudno da u televizijskom programu crtane filmove gledamo u najgledanijim terminima (koji su i najinteresantniji za oglašivačku industriju), ali je čudno da crtani filmovi traju isto kao i ostali filmovi te da u pauzama sadrže reklame i promotivne poruke koje često nisu primjerene djeci. Jasno je kako crtani i animirani filmovi donose veliku zaradu. Dok prepoznajemo ove posve nove trendove i izazove moramo poticati na kreativne pristupe u korištenju televizijskog sadržaja. Npr. upravo filmove koji se emitiraju u medijski najinteresantnijem vremenu možemo gledati s odgodom, odnosno preko usluge video na zahtjev i na taj način doslovno izbjeći – preskočiti sve reklame koje su morali pogledati svi koji su gledali sadržaj u izvornom terminu.

Stoga je potrebno što ranije započeti s medijskim odgojem djece i razvojem kritičkog promišljanja o sadržaju kojem su izloženi. Kao odgojitelji vjerojatno se često susrećete s primjerima djece i roditelja koji su skloni umanjivati moguću rizičnost sadržaja pojedinih crtanih filmova i umanjivati važnost dobnih granica,

kao glavnih putokaza roditeljima u odabiru prikladnih sadržaja. Općenito, roditelji su skloni umanjivanju procjene količine dječjeg vremena provedenog pred ekranima kao i zanemarivanju utjecaja tzv. pozadinske televizije. To su zapravo situacije u kojima je dijete posredno izloženo programu koji na nekom programu koristi odrasla osoba. Neki su autori istaknuli kako čak i takvo vrijeme provedeno blizu ekrana može utjecati na društveni i kognitivni razvoj djeteta (Kirkorian i sur. 2005 prema Barr, 2011: 151).

Jedan od glavnih mitova je da su crtani filmovi, kojima su djeca izložena preko televizijskog programa, bezazlen, siguran program koji je u potpunosti primjeren svim dječjim uzrastima. Drugi mit je da video kanali/programi koji se temelje na crtićima donose samo kvalitetan program koji potiče dječji razvoj i progovara o pravim društvenim vrijednostima.

Poučavati o ulozi crtanih filmova u razvoju djeteta danas nužno podrazumijeva i promatranje šireg konteksta u kojem veći dio filmova nastaje pod snažnim utjecajem komercijalizacije. Ne čudi stoga što djeca u vrtić dolaze u odjeći i obući koja promovira tvrtke i likove iz crtića. Posebno je ovdje važno naglasiti kako posve nekritički pristajemo biti promotori ne samo proizvoda nego i vrijednosti koje s njima dolaze. Stoga je važno poznavati tzv. perceptivnu fazu potrošačke

socijalizacije djece koja obuhvaća „razdoblje od treće do sedme godine života, a karakterizira usmjerenost na trenutno dostupne proizvode, prepoznavanje većinom njihove samo jedne karakteristike, sklonosti poznatim brendovima i trgovinama koje poznaju samo površno“ (Stroy, French, 2004 prema Oroz Štancl, 2014: 79). Upravo je u tom uzrastu od iznimne važnosti što češće provoditi kratke radionice medijske pismenosti kojima je primarni cilj da djeca počnu na drugi način razmišljati i shvaćati sadržaj kojem su izloženi. To je moguće čak kod dojenčadi. Istraživanje koje je provela Barr sa suradnicima (usp. Barr, 2011: 150) između 120 roditelja i njihove djece u dobi od 12, 15 i 18 mjeseci, pokazalo je kako prethodna iskustva djece te komunikacija između djece i roditelja u tom uzrastu utječu na to u kolikoj će mjeri dijete razumjeti neki medijski sadržaj. Cilj radionica koje slijede je upravo u tome da što prije uključimo roditelje u komunikaciju te da djecu potaknemo da već u prvoj godini vrtića od pasivnih postanu aktivni korisnici.

Dok gledaju svoj najdraži crtani film djeca će u hrvatskim televizijskim programima nerijetko biti izložena i prikrivenim oglasima koji će promovirati igračke, proizvode koje je zabranjeno oglašavati, hranu i piće, medije i tehnologiju, glazbu, automobilsku industriju, fiktivne brendove, hotelijerstvo, obrazovanje[1] *(usp. Oroz Štancl, 2014: 86).*

[1]*Istraživan je program 43 crtana filma za djecu i mlade na HRT 1, HRT 2, RTL i NOVA TV u razdoblju od mjesec dana metodom analize sadržaja.*

Literatura

Barr, R. (2011). Attention and Learning from Media during Infancy and Early Childhood, u: The Handbook of Children, Media, and Development, ur. Sandra L. Calvert, Barbara J. Wilson, Wiley – Blackwell, 143 - 146.

Kirkorian, H.L., Anderson, D.R., Evans-Schmidt, M., & Pempek, T.A. (2005) Tv and Toddlers. Istraživanje prezentirano u Društvu za istraživanje i razvoj djeteta, Atlanta, GA.

Oroz Štancl I. (2014) Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima, Medijske studije, Vol. 5 (9), 76-91.

Story, M. French, S. (2004) Food advertising and marketing directed at Children and adolescents in the Us, International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity 1 (3): 1-17, http://www.ijbnpa.org/content/1/1/3, pristupljeno 24. ožujka 2021.

Wright J.C., Huston A.C., Leary Reitz A., Piemyat S. (1994) Young Children's Perceptions of Television Reality: Determinants and Developmental Differences, Developmental Psychology, Vol. 30 (2) str. 229 – 239.

Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba, Hrabri telefon (2017). Prvo nacionalno istraživanje o predškolskoj djeci pred malim ekranima (rezultati). Dostupno na: https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/prvo-nacionalno-istrazivanje-o-predskolskoj-djeci-pred-malim-ekranima/, pristupljeno 24. ožujka 2021.

Radionica 7. Razgovor o prikazu pozitivnih odnosa među ljudima i u obitelji

Jutro uz crtane filmove

Otprije znamo kako jedan dio djece svoj dan prije vrtića započinje uz crtane filmove. I mnogi roditelji se žale kako nerijetko ne znaju kako doskočiti toj navici. Osim toga neka djeca čak i prve jutarnje minute provode uz ekrane za vrijeme doručka. U ovoj radionici želimo ih potaknuti da počnu govoriti o svojim ranojutarnjim navikama. Možete postaviti sljedeća pitanja:

1. *Koliko često gledate crtane filmove prije vrtića?*
2. *Gdje (tablet, mobitel, tv uređaj…)?*
3. *S kim (sami, s braćom/sestrama, s roditeljima)?*
4. *Mogu li sami odabrati sadržaj?*
5. *Jesu li to svaki dan isti crtani filmovi, ili svaki dan neki drugi?*
6. *Postoji li dan u tjednu kada ne smiju na taj način započeti dan?*
7. *Postoje li u njihovoj obitelji pravila o tome kada, kako i na koji način mogu gledati crtane filmove?*

Radionica 8. Moji najdraži likovi iz crtanih filmova

Moji najdraži likovi iz crtanih filmova

Cilj ove aktivnosti je raspraviti o karakternim osobinama likova koja će djeca odabrati kao najdraže.

Ovu aktivnosti možete provesti neovisno o danu u tjednu u trenutku kada smatrate prikladno, a može biti i aktivnost u prirodi, ovisno o mogućnostima.

U prvom dijelu radionice potaknite djecu da sami počnu govoriti o tome koji im je lik iz crtanih filmova posebno drag i zašto. Dan prije ih možete zamoliti da donesu i sliku svojega lika ili neki predmet na kojem je prikazan lik. Evo pitanja koja možete postaviti:

1. *Što im se posebno sviđa kod tog lika?*
2. *Koje su njegove dobre, a koje loše strane?*
3. *Postoji li taj lik u stvarnom životu?*
4. *Podsjeća li ih lik na neku osobu iz stvarnog života?*
5. *Mogu li ga pronaći na svojim odjevnim predmetima?*
6. *Što bi najradije promijenili na njemu?*
7. *Koje bi njegove osobine oni htjeli imati?*
8. *Što bi on trebao promijeniti na sebi da bude još bolji prema svojim prijateljima?*

Na kraju radionice, ako su djeca donijela primjere svojih najdražih likova možete ih sve prikazati na zajedničkom panou kako bi ih vidjeli i svi roditelji.

Radionica 9. Večer s roditeljima uz crtani film

Cilj ove aktivnosti je prepoznati reklame u programu za djecu i prepoznati prednosti u gledanju crtanih filmova s odgodom.

U tjednu u kojem ćete provesti radionicu pogledajte TV raspored, pogotovo za dane vikenda. Razgovarajte s djecom o tome koji im je od navedenih filmova najdraži. Kada se izjasne odaberite jedan film i napravite listić s uputama za roditelje. Od njih se očekuje da zajedno u obitelji pogledaju odabrani film do drugog bloka reklama, a nakon toga neka završe sa zajedničkim gledanjem. Drugoga dana vikenda potaknite ih da zajedno ponovno pogledaju film, ali s mogućnosti videa na zahtjev s ciljem da kada dođu do reklama da ih – preskoče. Nakon toga neka zajedno razgovaraju o tome koje iskustvo gledanja bilo bolje te što su kod kuće mogli napraviti u vrijeme dok su bili prekidi s reklamama.

5. DJECA PREDŠKOLSKE DOBI, PAMETNI TELEFONI I INTERNET

Današnja djeca od najranije dobi odrastaju uz digitalne medije te ih se s razlogom naziva digitalnim urođenicima. Naime, mnoga se djeca s njima susreću prije druge godine života (Chaudron, Di Gioia, Gemo, 2018). Digitalni sadržaji djeci te dobi mogu biti korisni zbog zabave i opuštanja, učenja i dobivanja informacija, komunikacije i razvoja kreativnosti (Chaudron, Di Gioia, Gemo, 2018). Iako online aktivnosti mogu potaknuti maštu, kreativnost i igru kod djece (Chaudron, 2015), prilikom izloženosti djece digitalnim sadržajima treba biti posebno oprezan zbog činjenice da djeca na njima mogu pronaći i brojne neprimjerene sadržaje, čak i na stranicama koje su namijenjene isključivo djeci. Djeca u toj dobi najčešće koriste pametne telefone svojih roditelja što dovodi do pitanja primjerenosti sadržaja i aplikacija djeci na tim istim uređajima. Naime, djeca te dobi nesvjesna su rizika na internetu i općenito razumijevanja virtualnog svijeta (Chaudron, 2015). Mediji su važni u životima djece predškolske dobi, no ona još uvijek jednako rado odabiru druženje i igranje s drugom djecom i roditeljima (Chaudron, 2015).

Prvi digitalni tragovi djece u virtualnom svijetu

U mnogim obiteljima prve objave o djetetu pojavljuju se već prilikom začeća – ponosni roditelji svoju sreću odlučuju podijeliti sa svojim prijateljima na društvenim mrežama, najčešće u obliku djetetove fotografije s ultrazvuka. Upravo fotografije ultrazvuka djeteta ili prve fotografije iz bolnice netom nakon djetetova rođenja, vrlo često budu prvi digitalni otisci tog djeteta na društvenim mrežama čime roditelji, ponekad i da toga nisu ni svjesni, kreiraju djetetov virtualni identitet. Kontinuirano objavljivanje osobnih podataka i/ili fotografija djece od strane njihovih roditelja poznato je pod nazivom sharenting. Procjenjuje se da oni roditelji koji su aktivni na društvenim mrežama godišnje objave i do 200 djetetovih fotografija, što znači da će do pete godine djetetova života objaviti već 1000 njegovih fotografija. Istraživanja u Hrvatskoj pokazala su da je 65% roditelja objavilo fotografiju predškolskog djeteta na društvenim mrežama, dok je njih 35% objavilo fotografiju djeteta na društvenim mrežama u prvome mjesecu djetetova života (Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba i Hrabri telefon, 2017).

Izloženost djece pametnim telefonima

Djeca mlađa od osam godina sve su češće izložena novim tehnologijama (Ofcom, 2019; Chaudron, 2015; Common Sense Media, 2013). Upravo su tableti djeci predškolske dobi omiljeni uređaji (Chaudron, 2015; Livingstone i sur., 2014). Na njima djeca gledaju različite video materijale, igraju igre, crtaju, slušaju glazbu i dr. (Chaudron, Di Gioia, Gemo, 2018). Kao što smo već istaknuli, istraživanje Poliklinike za zaštitu djece Grada Zagreba i Hrabrog telefona (2017), a koje je provedeno na uzorku od 655 roditelja djece predškolske dobi, pokazalo je da više od dvije trećine djece koristi mobitel i tablet pri čemu 6% djece predškolske dobi posjeduje vlastiti mobitel. Čak 77% predškolske djece zna fotografirati i snimati mobitelom, a njih 45% samostalno koristiti internet. Barem ponekad dvije trećine djece koristi mobitel i računalo bez nadzora, a njih 75% tablet.

Iako se u javnosti, općoj i znanstvenoj, neprestano vode rasprave o tome treba li djeci predškolske dobi omogućiti korištenje pametnih telefona i tableta i u kojoj mjeri, veći naglasak treba staviti na kvalitetu sadržaja koje djeca gledaju te na aktivno posredovanje roditelja prilikom korištenja takvih sadržaja. Digitalne vještine u toj dobi djeca najčešće stječu promatranjem i kopiranjem aktivnosti svojih roditelja te starije braće i sestara, koristeći metodu pokušaja i pogrešaka (Chaudron, Di Gioia, Gemo, 2018).

Zaštitni alati

S ciljem olakšavanja nadzora roditelja nad sadržajima koje djeca koriste i stranicama koje posjećuju te količine vremena koju provode na pametnim telefonima, osmišljene su brojne aplikacije. Većina je njih, barem što se osnovnih postavki tiče, besplatna. Navedene aplikacije dijete mogu podsjetiti da je vrijeme za spavanje ili ručak/večeru, ograničiti mu pristup neprimjerenim stranicama, omogućiti roditeljima praćenje povijesti pregledavanja internetskih sadržaja ili zaključati mobitel kada dijete na njemu provede više vremena od onoga koje su odredili roditelji. Među njima mogu se izdvojiti sljedeći zaštitni alati: Qustodio, NetNanny, WebWatcher, Kaspersky, Screen Time, Mama Bear, Dinner Time. Većinu navedenih mogućnosti danas omogućuju i sami mobilni uređaji.

Korisni materijali

Ciboci, L., Fistrić, M., Kanižaj, I., Labaš, D., Milas, A., Blažina Mukavec, K., Osmančević, L., Preselj, V. (2017). Svijet interneta na dlanu: Sigurnost i privatnost na internetu. Dostupno na: https://djecamedija.org/wp-content/uploads/2018/05/sigurnost-djece-na-internetu-2018-v2.pdf, pristupljeno 10. listopada 2020.

Udruga Roda (2017). Interaktivna slikovnica za djecu predškolske dobi – Razmisli pa klikni. Dostupno na: https://www.roda.hr/udruga/projekti/razmisli-pa-klikni/interaktivna-slikovnica-razmisli-pa-klikni-za-laksi-razgovor-o-izazovima-interneta.html, pristupljeno 10. rujna 2020.

Literatura

Chaudron, S. (2015). Young Children (0-8) and digital technology: A qualitative exploratory study across seven countries. Publications Office of the European Union.

Chaudron, S., Di Gioia, R., Gemo, M. (2018). Young Children (0-8) and Digital Technology. A qualitative study across Europe. EUR 29070; doi:10.2760/294383.

Common Sense Media (2013). Zero to Eight. Children's Media Use in America 2013. Dostupno na: https://www.commonsensemedia.org/research/zero-to-eight-childrens-media-use-in-america-2013, pristupljeno 10. listopada 2020.

Livingstone, S., Marsh, J., Plowman, L., Ottovordemgentschenfelde, S., Fletcher-Watson, B. (2014). Young children (0-8) and digital technology: a qualitative exploratory study - national report - UK. Joint Research Centre, European Commission, Luxembourg.

Ofcom (2019). Children and parents: media use and attitudes report 2019. Dostupno na: https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2019, pristupljeno 10. listopada 2020.

Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba, Hrabri telefon (2017). Prvo nacionalno istraživanje o predškolskoj djeci pred malim ekranima (rezultati). Dostupno na: https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/prvo-nacionalno-istrazivanje-o-predskolskoj-djeci-pred-malim-ekranima/, pristupljeno 10. listopada 2020.

Radionica 10. Slikovnica o digitalnim medijima

Iako djeca sve više koriste digitalne sadržaje od najranije dobi i dalje na tržištu postoji jako malo slikovnica na tu temu. Upravo je stoga zadatak ove radionice da zajedno s djecom osmislite slikovnicu o digitalnim medijima. Prilikom kreiranja slikovnice ključno je da s djecom razgovarate o pojedinim segmentima izloženosti djece digitalnim medijima. Zajednički osmislite naslov i imena glavnih junaka priče – djevojčice i dječaka.

Podijelite djecu u grupe i neka svaka grupa oblikuje nekoliko stranica slikovnice koja se sastoji od sljedećih dijelova:

1. *Virtualnom svijetu djeca mogu pristupiti kroz različite uređaje – pametne telefone, tablete, računala i laptope. Koje su njihove sličnosti, a koje razlike? Koje uređaje oni najčešće koriste? Neka nacrtaju uređaj na kojem oni provode najviše vremena.*
2. *Od učenja do zabave – što sve djeca rade koristeći digitalne uređaje? Igraju li igre? Slušaju li glazbu? Gledaju li crtiće? Znaju li nazive aplikacija preko kojih pristupaju svim tim sadržajima? Neka ih nacrtaju.*
3. *Što je dobro, a što loše pri korištenju digitalnih uređaja?*

Uz navedeno, ključno je da kroz priču glavnih junaka djeci skrenete pozornost na sljedeće teme:

1. *Naglasiti pozitivne strane digitalnih medija*
   Digitalni mediji omogućuju pristup informacijama (da djeca saznaju što ih zanima, primjerice o radnom vremenu zoološkog vrta), da se obrazuju (pronađu informacije o životinjama), ali i da se zabave – igraju igre, gledaju crtiće.
2. *Objasniti zašto je važno da digitalne medije ne koriste sami, već isključivo sa svojim roditeljima.*
3. *Paziti na svoju privatnost*

Upozoriti kroz priču da na internetu ne treba ostavljati svoje ime i prezime, godine, adresu niti druge osobne podatke.

6. DJECA I VIDEOIGRE

Djeca u Hrvatskoj vrlo rano ulaze u svijet videoigara i to se u pravilu događa posve slučajno. S obzirom na podatke koje smo donijeli u ovom priručniku jasno je kako su djeca u velikoj mjeri izložena raznim oblicima medijskog sadržaja. No, kada je riječ o videoigrama, prema spomenutom istraživanju Poliklinike za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba čak 65% kućanstava s predškolskom djecom ima igraće konzole. Oko 15% djece igra igre upravo na igraćim konzolama, a najveći broj njih do jedan sat dnevno. Iako ne ulazimo u sam sadržaj video igara koje su im dostupne u tom periodu i koje igraju do jedan sat dnevno, pretpostavljamo kako je to samo jedan od brojnih medijskih sadržaja kojima su paralelno izloženi, uz npr. gledanje crtanih filmova u televizijskom programu i na brojnim platformama.

To naravno nije jedini način igranja neke videoigre jer se sve češće igraju i na mobitelima i to najčešće roditeljskim. U tom istom periodu 60% djece se koristi računalom, na kojem također mogu igrati videoigre. Dok su videoigre postale sve privlačnije i djeca ih sve ranije susreću, djeca u svom predškolskom odgoju i osnovnoškolskom odgoju i obrazovanju vrlo rijetko imaju priliku naučiti kritički vrednovati sadržaje video igara. S obzirom na brojna istraživanja koja su provedena u ovom području mi otprije znamo kako dominiraju istraživanja koja upućuju na negativne karakteristike rane izloženosti videoigrama, pogotovo onima nasilnog sadržaja. No isto tako znamo kako u kasnijim uzrastima igranje video igara može imati i pozitivan utjecaj.

Iako im možda u ovom uzrastu videoigre još uvijek nisu dopuštene ili ih ne koriste u velikoj mjeri u odnosu na druge sadržaje, sve češće vidimo primjere kako djeca vrlo rano prepoznaju popularne videoigre koje u pravilu nisu namijenjene njihovom uzrastu. Možda ste i sami primijetili kako donose i odnose, skupljaju i dijele sličice koje su zapravo direktna promocija videoigara poput npr. igre Fortnite – jedne od svjetskih najpopularnijih video igara koje se nazivaju tzv. multiplayeri jer se igrači povezuju iz bilo kojeg dijela svijeta i igraju zajedno. Iako prema postojećim recenzijama ova igra nije namijenjena mlađima od 13 godina, iz postojećih radionica koje smo u 2020. proveli s mladima vidjeli smo kako djeca imaju iskustvo igranja ove igre već u prvom razredu osnovne škole. Stoga nismo iznenađeni kada u brojnim radionicama koje smo proveli u hrvatskim vrtićima i školama vidimo kako se djeca natječu u skupljanju sličica koje promoviraju upravo Fortnite. Zato djeci vrlo rano trebamo opisati i objasniti kako većina

danas dostupnih video igara za glavni cilj ima zaradu. Upravo ih je zato danas neizbježno, a kada se govori o videoigrama, neprestano povezivati i s utjecajem tržišta.

U predškolskom radu s djecom i poučavanju o videoigrama dodatan je izazov suradnja s roditeljima. Budući da su roditelji zapravo najčešći igrači videoigara (prosječan igrač videoigara ima 37 godina) jedan dio roditelja kreće s polazišta kako u igranju videoigara ne može biti ništa loše, čak ni kod onih koje se temelje na negativnom sadržaju i nasilju.

No, za razliku od crtanih filmova ili klasičnog televizijskog sadržaja videoigre imaju vrlo jasan i precizan sustav označavanja sadržaja programa – kategorizaciju. Svaka videoigra koja se nalazi na tržištu slijedom toga mora imati određenu sadržajnu oznaku, a na europskom prostoru to je kategorizacija PEGI.

Literatura

Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba (2017). Prvo nacionalno istraživanje o predškolskoj djeci pred malim ekranima (rezultati). Dostupno na: https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/prvo-nacionalno-istrazivanje-o-predskolskoj-djeci-pred-malim-ekranima/, 25. ožujka 2021.

Internetski izvori

Svijet videoigara, Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, http://dkmk.hr/wp-content/uploads/2016/01/Svijet-videoigara.pdf, pristupljeno 26.3.2021.

Video igre u predškolskoj dobi: kako utječu na dječju igru i razvoj, https://www.medijskapismenost.hr/videoigre-u-predskolskoj-dobi-kako-utjecu-na-djecju-igru-i-kako-ih-koristiti-u-obrazovanju/, pristupljeno 26. ožujka 2021.

Video igre u odrastanju pripadnika NET-GENERACIJA, https://www.medijskapismenost.hr/videoigre-u-odrastanju-pripadnika-net-generacija/, pristupljeno 26. ožujka 2021.

Koje dobrobiti internet i video igre donose djeci, https://www.medijskapismenost.hr/koje-dobrobiti-internet-i-videoigre-donose-djeci/, pristupljeno 26. ožujka 2021.

R11

Radionica 11. Prepoznavanje videoigara

Cilj ove radionice je otkriti motivaciju djece za igranje videoigara. U nastavku je navedeno nekoliko preslika najpoznatijih sportskih video igara. U raspravi s djecom postavite sljedeća pitanja:

1. Jeste li ikada čuli za sportske videoigre?

2. Jeste li ikada igrali neku od navedenih igara?

3. Što vam se posebno sviđa na tim igrama?

4. Možete li u stvarnosti izvoditi sve poteze koje možete vidjeti u igrama?

5. Igra li videoigre još netko u vašoj obitelji?

6. Možemo li pretjerati u vremenu koje provedemo igrajući ove igre?

7. Gdje ih sve možemo igrati?

8. Jeste li čuli ili vidjeli da igraju i vaši prijatelji?

9. Kako, kada i gdje igraju vaši prijatelji?

R12

Radionica 12. Obitelj igra videoigre

Cilj ove radionice je prepoznati u kolikoj mjeri se općenito igraju videoigre u obitelji te kakav je tip videoigara koje igraju.

Temeljem slike koja je u nastavku s djecom pokrenite raspravu o obitelji, to jest o tome koliko, kada i na koji način članovi obitelji igraju videoigre, te igraju li ih skupa.

1. Igraju li njihovi roditelji videoigre s njima?
2. Tko?
3. Kada?
4. Koje su njima najdraže videoigre koje igraju zajedno s roditeljima?
5. Igraju li braća i sestre sami ili uključuju i njih?
6. Razgovaraju li ikada roditelji s njima o sadržaju videoigara?
7. Postoje li bilo kakva pravila za igranje videoigara?
8. Igraju li ih u zajedničkom prostoru ili u njihovoj sobi?
9. Igraju li videoigre na raznim obiteljskim proslavama?
10. Imaju li uzor igrača kakav bi i sami htjeli postati?

Radionica 13. Medijski dnevnik

Cilj ove radionice je vrednovanje vremena koje dijete provede igrajući videoigre. U ovu aktivnost važno je uključiti i roditelje. Svako dijete treba zajedno s roditeljem svakoga dana bilježiti broj minuta koje provede uz svaki pojedini medij. Pri tome naravno trebaju pomoć roditelja budući da još uvijek samostalno ne mogu pisati brojeve.

	Minute		
Dan u tjednu	*Računalo X-BOX/PLAY STATION*	*Mobitel*	*Nisam igrao videoigre*

Nakon tjedan dana najprije provedite radionicu s djecom, ako je moguće pojedinačno s grupom po najviše petero djece. Budući da oni neće moći realno procijeniti vrijeme koje je napisano dovoljno je prepoznati neke glavne trendove u korištenju svakog pojedinog medija, odnosno prepoznati veća odstupanja. Ako primijetite da pojedino dijete značajno odstupa od prosjeka grupe onda svakako razgovarajte s njim pojedinačno, a možete uključiti i stručne službe.

Nakon rasprave s djecom organizirajte i roditeljski sastanak na kojem ćete sve roditelje upoznati s najprije objedinjenim ukupnim rezultatima, a potom ako prepoznate neke specifičnosti možete se posebno posvetiti njima.

7. OVISNOST O MEDIJIMA I PREVENCIJA

Danas si vrlo često postavljamo pitanje postoji li doista ovisnost o medijima, a posebno se pitamo postoji li ovisnost o novim medijima – internetu i društvenim mrežama. Isto tako je predmetom brojnih znanstvenih istraživanja i pitanje mogu li i djeca predškolske i vrtićke dobi biti ovisna o medijima. Znanstveni je odgovor: mogu, premda se o samome pojmu „ovisnosti" još uvijek vode različite rasprave (Kušanić, Ciboci, Labaš, 2019). Djeca mogu biti ovisna o televiziji, mobitelu, internetu – svemu onome što im je dostupno i čemu imaju pristup, a mogu biti ovisni o nekom od medijskih sadržaja na tim medijima, bilo da je riječ o nekim emisijama, crtanim filmovima, videoigrama ili nečemu trećemu. Neki od naziva koji se koriste za ovu pojavu su ovisnost o internetu, problematično korištenje interneta, kompulzivno korištenje interneta, virtualna ovisnost, patološko korištenje interneta i zloupotreba interneta (Labaš, 2019). Premda ne postoji jedinstvena definicija ovisnosti o medijima, važno je podizati svijest o ovome problemu, jer je u današnjem digitalnom svijetu „tanka crta između korištenja i zloporabe tehnologije. Internetske navike mnogih ljudi mogu izgledati pretjeranima: spavanje s pametnim telefonom ispod jastuka, pisanje nekoj osobi dok istodobno razgovaramo licem u lice s nekom drugom osobom, ili pak slanje tweeta s pogreba. No, neki ljudi prijeđu ivicu i odu korak dalje te tako s korištenja i zloporabe interneta upadaju u internetsku ovisnost", piše Laura Perdew koja se bavi ovisnošću o internetu, zajedno s drugim autorima kao što su Aviv Weinstein i njegovi suradnici (Perdew, 2014). Perdew ističe da je najveća prepreka priznanju ove ovisnosti činjenica da nije uvrštena u „Dijagnostički i statistički priručnik za

duševne poremećaje" (DSM) Američke psihijatrijske udruge. „U posljednjem, petom izdanju iz 2013. godine, poremećaj internetskog gaminga, koji možemo svrstati u ovisnost o internetu, navodi se kao potencijalni problem koji zahtijeva daljnje razmatranje i istraživanje kako bi se utvrdilo pripada li zbilja među ostale bolesti. Točnije, to stanje se definiralo kao kompulzivno igranje koje potiskuje druge obaveze i stalna prisutnost u online svijetu rezultira klinički značajnim oštećenjima i neprilikama", ističu Kušanić, Ciboci i Labaš (2019).

Pionirka proučavanja ovisnosti o internetu, američka klinička psihologinja Kimberly Young, ovisnost o internetu svrstava u ponašajne ovisnosti poput prejedanja, kompulzivnog kockanja i kompulzivnog seksualnog ponašanja, a na pameti se mora imati i ono što piše Aviv Weinstein (2014) koji tvrdi da su ovisnosti podložnije osobe s manjkom pouzdanja, izložene velikoj količini stresa, s problemima u obitelji, manjkom uzora u obitelji, dobre komunikacije i odnosa, žrtve nasilja, osobe povučene u sebe i nezadovoljne svojim uspjehom ili sposobnostima. Neka od obilježja ovisnosti o medijima, a posebno o internetu, vidljiva su i kod djece najmlađega uzrasta, a Weinstein nabraja četiri općenita: pretjerano korištenje interneta bez svjesnosti o vremenu provedenom na internetu i ono koje dovodi do zanemarivanja osnovnih čovjekovih potreba; povlačenje u sebe i javljanje osjećaja nervoze, anksioznosti i bijesa ako nije moguć pristup internetu ili računalu;

tolerancija i sve veća potreba za unaprjeđivanjem računala i raznom opremom, te jasne posljedice za dobrobit pojedinca, laganje, izmišljanje, nesuglasice s bliskim osobama, izolacija i umor.

Da bi se dobio što jasniji uvid u to kako osoba od najranije dobi može razviti ovisnost o medijima i o internetu, potrebno je jasno definirati koji su uzroci te najčešći simptomi kako bi se ona uopće prepoznala. Peggy J. Parks smatra da se u njih mogu ubrojiti neke osobne karakteristike kao što su nisko samopouzdanje, slabe interpersonalne vještine i smanjena socijalna inteligencija, ali dodaje da nije nužno da osobe s navedenim karakteristikama razviju ovisnost o internetu. No, može se primijetiti da su predispozicije slične kao i za ostale ovisnosti: nesigurnost u sebe, osjećaj nezadovoljstva i manje vrijednosti, samoća i slične emocije i iskustva koja mogu dovesti do osobnih problema. Kod djece se može dogoditi da internet koriste za bijeg od stvarnosti, na što posebno upozoravaju i Sherry Turkle (2012) i Manfred Spitzer (2018).

Pregled dvadeset relevantnih istraživanja koja su proučavala povezanost ovisnosti o internetu i psihičkih problema, pokazao je da se u 75% istraživanja dokazalo javljanje depresije uz ovisnost o internetu, 100% istraživanja je pokazalo povezanost s poremećajem zadržavanja pažnje, 57% s anksioznosti, 60% s opsesivno kompulzivnim simptomima, dok je 66% istraživanja dokazalo povezanost s agresijom (Kušanić, Ciboci, Labaš, 2019), a neki od tih simtoma vidljivi su i kod djece predškolske dobi.

Najčešći simptomi koji se pojavljuju kod ovisnika o internetu su preokupacija internetom, negativno raspoloženje koje uzrokuje apstiniranje od korištenja interneta ili smanjeno korištenje te značajno povećano vrijeme provedeno na internetu, kao i smanjenje tolerancije. Osim toga, pojavljuju se promjene u raspoloženju, depresija, anksioznost, fizički bolovi uzrokovanim predugim boravkom pred računalom, poput bolova u leđima, karpalnog tunela ili oboljenja očiju, a tu su i nesanica, poteškoće sa spavanjem, nedovoljan unos hrane te poteškoće s upravljanjem vremenom. Valja reći da se procjenjuje da ovisnici o internetu provedu preko 40 sati tjedno koristeći internet u određenu svrhu što je zabrinjavajuća činjenica.

Specifična i generalizirana ovisnost o internetu

Kimberly Young i Cristiano Nabuco de Abreu (2011 prema Kušanić, Ciboci, Labaš, 2019) u priručniku za ovisnost o internetu svrstali su ju u bihevioralne poremećaje i definirali dva modela koja pobliže objašnjavaju povezanost ovisnosti o internetu i psihološke ovisnosti (eng. dependency). Psihološka ovisnost odnosi se na pojavu simptoma odvikavanja kod ovisnika kao što su depresija, nesanica, žudnja i razdražljivost, a odražava se u ovisnikovu ponašanju i objašnjava posustajanje pred izvorom ovisnosti. Prvi model je kognitivno bihevioralni model koji definira značajke ovisnosti o internetu i specifične načine liječenja. U ovome se modelu razlikuju dvije vrste ovisnosti o internetu: specifična i generalizirana. Specifična ovisnost o internetu odnosi se na pretjerano korištenje interneta s određenom svrhom, poput online igranja ili online klađenja, a temelji se na sadržaju koji se koristi (Şenormancı, Konkan, Sungur, 2012, prema Kušanić, Ciboci, Labaš, 2019). S druge strane, generalizirana ovisnost o internetu odnosi se na općenitu potrebu „biti online" i dijelom virtualne zajednice bez nekog određenog ponašanja ili cilja, a pretjerano korištenje interneta također dovodi do problema u kogniciji i ponašanju. Kao i kod ostalih ovisnosti, javljaju se ponašanja karakteristična za odvikavanje, ali i psihološki problemi i borba s osjećajima i potrebama kod pojedinca koji apstinira od ovisnog ponašanja. Kognitivno bihevioralna terapija je preporučen način liječenja ovisnosti o internetu, ali se koristi i za mnoga druga oboljenja. Osnovni cilj kognitivno bihevioralne terapije

je definirati negativne misli, zamijeniti ih pozitivnima te pobuditi pozitivne emocije, pišu Young i Nabuco de Abreu (prema Kušanić, Ciboci, Labaš, 2019). Za razliku od kognitivno bihevioralnog modela koji se temelji na mislima, emocijama i ponašanju, drugi, neuropsihološki model koristi lijekove za liječenje od ovisnosti o internetu.

Prevencija ovisnosti o medijima i internetu kod male djece

Kako bi se uopće moglo prevenirati ovisnost i odgojno djelovati, prvo se mora osvijestiti koliko lako može doći do stvaranja ovisnosti o medijima pri izostanku pravila o korištenju medija, nadzora i komunikacije u obitelji vezane za korištenje medijskih sadržaja. To potvrđuju podaci iz spomenutoga istraživanja Poliklinike za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba iz 2017. koje ponovno navodimo, jer su pokazali da svaki drugi predškolac u dobi od dvije do četiri godine provodi ukupno dva ili više sata dnevno uz različite ekrane; da 97,2% predškolske djece

gleda televiziju; da više od dvije trećine djece koristi mobitel i tablet; da se 60% djece koristi računalom, a svako četvrto dijete koristi igraće konzole; da pritom 40% jednogodišnje djece koristi ekrane; da su roditelji djece vrtićke dobi potvrdili kako 97% predškolaca zna samostalno uključiti neki elektronički uređaj, a 90% ih samostalno traži sadržaje koji ih u medijima zanimaju; da je tek 40% roditelja nazočno dok je dijete pred ekranom, a svaki četvrti roditelj gotovo nikada ne podučava svoje dijete o korištenju ekrana, da istodobno 87% roditelja provodi više od četiri sata radnim danom s djetetom (Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba, 2017); da gotovo svaki četvrti roditelj nikad ili rijetko podučava svoje dijete o korištenju elektroničkih uređaja; da čak četvrtina roditelja svojim predškolcima ne postavlja pravila vezana za korištenje medija; da petina roditelja nikad ili tek ponekad razgovara s djetetom o onome što je gledalo na TV (Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba, 2017).

Prevencija ovakvih ponašanja koja mogu dovesti do ozbiljnih problema potrebna je zato što su djeca predškolske dobi zasigurno najranjivija skupina medijskih korisnika, a medije koriste već od najranije dobi, ali i zato što ne razlikuju realnost od svijeta mašte te su ciljana skupina različitih oglašivača koji im se

obraćaju kroz promidžbene poruke koje prate igre i ostale medijske sadržaje namijenjene djeci (Six, Gimmler, 2007, prema Peran, Raguž, 2019). Kao vrlo pogodno mjesto za preventivno djelovanje pokazuju se vrtići, jer se u njima kroz igru uči i dolazi do socijalizacije, a podučavanje može biti i nestrukturirano, tako da se može spontano učiti o medijima kroz igru i razgovor – kada odgojitelji primijete da djeca oponašaju nekog medijskog junaka, nose odjeću s likovima iz crtića itd. (Six, Gimmler, 2007 prema Peran, Raguž, 2019).

Pravodobna je prevencija od najranije dobi potrebna i zbog neprihvatljivih utjecaja medija kako bi se izbjegla kasnija intervencija i otežano ispravljanje pogrešno usvojenih modela ponašanja što je vidljivo u nezdravom odnosu prema medijima, štetnom utjecaju i ovisnosti o medijima i u kasnijoj dobi, što je pokazalo i istraživanje „EU Kids Online" koje je koordiniralo Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (Hrkids.online/, 2020). Kao što upozorava američka klinička psihologinja Sherry Turkle prevencija je potrebna zato da se djeca ne naviknu živjeti sami misleći da su zajedno i da ne očekuju više od tehnologije nego jedni od drugih, te istodobno upozorava da je moguć (ili da je već na djelu) gubitak bogatstva društvenih veza i razgovora licem u lice, te da ljudi više vole pisati nego razgovarati. Komunikacijske tehnologije ne samo da mijenjaju što ljudi rade, nego mijenjaju i ono što ljudi jesu, dok je tradicionalni razgovor s djecom u obitelji popustio i prepustio mjesto „posredovanoj povezanosti" (mediated connection) koja će odvesti do gubitka vrijednih međuljudskih komunikacijskih vještina, a tome su riziku posebno izložena djeca najmanje dobi. Zato Turkle potiče na razmišljanje o sve većoj prevlasti tehnologija u privatnim životima djece i odraslih, te na temelju intervjua sa stotinama djece i odraslih opisuje novi, uznemirujući odnos između roditelja i djece, i novih nestabilnosti u tome kako razumijemo privatnost i zajednicu, intimnost i samoću. Turkle kaže da je to „priča o emocionalnom pomaku", o rizicima koji su došli nesvjesno. Ali, to je također priča o nadi, pa tako čak na mjestima gdje je digitalno zasićenje najveće postoje ljudi, osobito mladi, koji postavljaju teška pitanja o povratku na ono što je najbitnije za održavanje izravnih ljudskih veza.

I njemački neuropsihijatar Manfred Spitzer u svojoj knjizi „Ditigalna demencija" već u podnaslovu ističe kako zbog medija „mi i naša djeca silazimo s uma", te pita: „Što nam je, dakle, činiti?" Prema njemu, dobar bi početak bio „kad bi više ljudi uopće primilo na znanje taj problem" (Spitzer 2018), to jest kada bi razmislili i djelovali kako bi nam djeca odrastala u zdravom okruženju i ostala zdrava, kako bi koristila ne samo svoje osjećaje, nego i svoj razum, to jest mozak. Prema njegovom tumačenju mozak „u jednom važnom pogledu funkcionira slično kao i mišići: koristi li se, on raste; ne koristi li se, on kržlja" a Spitzerova je ključna premisa da nad „elektronički mediji – pametni telefoni, digitalni asistenti, računala, satelitska navigacija i stalna povezanost s internetom – 'oslobađaju' uobičajenih

mentalnih napora te stoga postajemo sve ovisniji o tehnologiji, a naše psihičke sposobnosti slabe.“ U istome djelu Spitzer demitologizira mit o „višezadaćnosti“ ili multitaskingu kao nečem pozitivnom te piše: „Multitasking ili rad na više stvari istovremeno, sumanuto klikanje od stranice do stranice, odvlači djeci pažnju, rasipa energiju i remeti fokusiranje na ono što je važno. Što više vremena provode surfajući i igrajući razne igrice, djeca će imati više problema s pažnjom i koncentracijom“, a osim toga igrice mogu izazvati ovisnost. Nadalje, „što više vremena provedu pred ekranima elektroničkih medija, djeca će imati to lošije društvene vještine, bit će nesocijalizirana i frustrirana“, kaže Spitzer i s Nicholasom Carrom pita: „Zaglupljuje li nas Google? Hoće li se škola pretvoriti u ‘copy and paste’ umjesto čitanja i pisanja? Trebamo li podatke pohranjivati u mozgu ili u ‘oblaku’? Je li nam se komunikacija licem u lice (face to face) pretvorila u komunikaciju preko Facebooka?“ i konačno: „Trebamo li laptope u dječjim vrtićima?“

Na sva ova pitanja treba dati konkretne odgovore i roditeljima i odgojiteljima, kao što to čini Zavod za javno zdravstvo Dubrovačko-neretvanske županije na čijim se internetskim stranicama ističu odgovori na pitanje kako roditelji (a i odgojitelji) mogu pomoći u prevenciji ovisnosti o internetu kod djece: „1. Uvesti jasno pravilo o maksimalnom vremenu boravka djeteta na internetu - to je važno jer tako dijete uči birati sadržaje koje želi gledati i uči razlikovati što mu je na internetu važno, a što predstavlja samo popunjavanje praznog vremena. 2. Pratiti kako dijete koristi internet - najlakše je kad se kompjutor ili drugi medij drži u zajedničkom prostoru, dnevnoj sobi i da ga dijete koristi u vrijeme kada su i odrasli u toj prostoriji, jer tada roditelji imaju kontrolu, a dijete samokontrolu nad sadržajima

na internetu. 3. Biti primjer svom djetetu - ukoliko dijete učimo da umjereno i funkcionalno koristi internet važno je da i roditelji svojim primjerom pokazuju isto (djeca više uče gledajući ponašanje svojih roditelja nego slušajući što im roditelji govore). 4. Poticati zdrave navike i stilove života - roditelji bi trebali podržati dijete da se uključi u neki sport, u druženju s vršnjacima i sudjelovanju u različitim društvenim i kulturnim aktivnostima" (ZJZDNŽ, 2021).

Literatura

Ciboci, L.; Kanižaj, I.; Labaš, D.; Osmančević, L.(2018). Obitelj i izazovi novih medija. Priručnik s radnim listićima za roditelje, nastavnike i stručne suradnike (treće dopunjeno izdanje). Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu.

Ciboci, L.; Kanižaj, I. Labaš, D.(2020). Razgovarajmo o životu s druge strane ekrana. Zagreb: Agencija za elektroničke medije.

Kanižaj, I., Ciboci, L. (2011). Kako je nasilje preko medija ušlo u naše domove. Str. 11-34. U: Ciboci, L.; Kanižaj, I.; Labaš, D. (ur.) Djeca medija: od marginalizacije do senzacije. Zagreb: Matica hrvatska.

Kušanić, D.; Ciboci, L.; Labaš, D. (2019.) Ovisnost o internetu. Str. 29-56. U: Zekanović-Korona, Lj. Zbornik 2. Informacijska tehnologija i mediji 2017. Zadar: Sveučilište u Zadru.

Labaš, D. (2019). Media Addiction among Children and Youths. U: Hobbs, R., and Mihailidis, P.(Editors-in-Chief), Capello G.; Ranieri, M., and Thevenin, B. (Associate Editors), The International Encyclopedia of Media

Literacy, Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., https://doi.org/10.1002/9781118978238.ieml0106.

Peran, S.; Raguž, A.(2019). Odnos i značenje medijskoga odgoja u dječjim vrtićima: pravila i medijski izazovi. Communication Management Review, 4/1, 216-231.

Perdew, L. (2014). Internet Addiction. Minneapolis: Abdo Publishing.

Spitzer, M. (2018). Digitalna demencija. Kako mi i naša djeca silazimo s uma. Zagreb: Ljevak.

Turkle, S.(2012). Sami zajedno: zašto više očekujemo od tehnologije a manje jedni od drugih, Zagreb: TIM press.

Young, Kimberly S. (1996). Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder. CyberPsychology & Behavior, 1(3): 237–244.

Internetski izvori

https://djecamedija.org/brosure/.

https://djecamedija.org/knjiga/.

http://dkmk.hr/wp-content/uploads/2016/01/Mediji-i-na%C5%A1i-u%C4%8Ditelji.pdf.

http://hrkids.online/.

https://www.huffpost.com/entry/parents-teach-kids-media-literacy_l_5fab43e3c5b6ed84597c3fc4.

https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2020/05/Prirucnik-za-roditelje.pdf.

https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/prvo-nacionalno-istrazivanje-o-predskolskoj-djeci-pred-malim-ekranima/.

https://www.zzjzdnz.hr/zdravlje/mentalno-zdravlje/1131.

Radionica 14. Podučavanje djece o medijima i važnosti medijske pismenosti

Svi znamo da s djecom predškolske dobi ponajprije treba razgovarati o medijima i načinima korištenja medija, a svrha i cilj tih razgovora treba biti prevencija prekomjernoga korištenja medija, posebno mobitela kojima uz pomoć interneta djeca i bez pomoći roditelja često sama biraju različite sadržaje. Ako želimo da nam djeca odrastu u mudre korisnike medija dobro je poslušati savjete stručnjaka o kojima piše Caroline Bologna za Hufftington Post (Huffpost.com, 2020). Prije svega, svaki roditelj i odgojitelj treba biti svjestan da mediji utječu na način mišljenja i donošenja odluka kako kod djece, tako i kod odraslih. Kod male djece taj je utjecaj izuzetno jak, budući da djeca još nisu dovoljno zrela za mudro donošenje odluka. Zato im u ovoj radionici koja se temelji na podučavanju putem dijaloga i razgovora treba pomoći u razvitku sposobnosti razlikovanja različitih medija i medijskih sadržaja, pristupa medijima, analize, procjene i stvaranja medijskih sadržaja kako bi sami naučili što je u medijima dobro, pozitivno i vjerodostojno, te kako bi razumjeli razliku između stvarnoga i virtualnoga svijeta, između zbilje i fikcije – to jest između stvarnoga svijeta i svijeta koji mediji stvaraju.

Predlažemo da s tim ciljem u ruke uzmete brošure Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu, koje možete preuzeti ili koristiti i u digitalnom izdanju, te da ih „listate" zajedno s djecom i da im vi pojašnjavate sadržaje koje bez vaše pomoći neće moći razumjeti. Prva brošura koju preporučujemo je „Mediji (i) naši učitelji". Predlažemo da brošuru preuzmete s internetske stranice https://djecamedija.org/brosure/, te da ju projicirate uz pomoć računala i projektora na zid, te da s djecom razgovarate o njezinom sadržaju. Za cijelu radionicu trebat ćete oko 45 minuta. Zahvaljujući brošuri „Mediji (i) naši učitelji" s djecom odgovorite na pitanja kao što su: Što su to mediji i koje vrste medija postoje? Na temelju vremenske lente koju ćete pronaći u brošuri objasnite im povijest medija i kada je koji medij nastao, te povedite razgovor s njima o tome čemu služe mediji. Posebno im istaknite tri funkcije medija: informiranje, obrazovanje i zabavu. Pitajte ih razumiju li te tri funkcije i pomognite u boljemu razumijevanju. Potom s djecom razgovarajte o tome koje medije koriste i koliko ih koriste, te povedite razgovor o medijskom odgoju i što on podrazumijeva. I tu će djeca trebati vašu pomoć, a posebno s njima raspravite kakva su iskustva s medijima imali – kako pozitivna, tako ona negativna. Kada saznate koji medij

koriste najčešće, razgovarajte o tom mediju i njegovim pozitivnim i negativnim stranama, vodeći posebno računa o upoznavanju djece s potrebom da se čuvaju prekomjernog korištenja medija, te da zbog medija ne zanemaruju svoje prijatelje i druge aktivnosti kojima se mogu baviti u slobodno vrijeme.

Slične radionice možete provesti i na temelju naših brošura „Dobro došli u svijet interneta. Sigurni uz Djecu medija“, „Svijet interneta na dlanu“ i „Svijet interneta na dlanu. Sigurnost i privatnost u medijima“ (https://djecamedija.org/knjiga/), kao i priručnik „Obitelj i izazovi novih medija“. Pri tome vodite računa da ćete sadržaj brošura trebati prilagoditi djeci predškolskoga i vrtićkoga uzrasta.

R15

Radionica 15. Jedan dan bez medija

Za ovu ćete radionicu trebati oko 45 minuta, a duljina trajanja radionice možda će biti i duža, jer djeca s medijima imaju različita iskustva. Za ovu se radionicu možete koristiti prijedlogom iz priručnika „Obitelj i izazovi novih medija“ (https://djecamedija.org/knjiga/), te djeci predložite sličan tekst za zajedničko razmišljanje i razgovor: „Zamislite da jedan dan ne smijete koristiti medije ni na koji način. Navedite što biste sve mogli raditi taj dan i s kime biste proveli dan bez medija. Opišite svoje aktivnosti od jutra do večeri i napravite raspored za cijelu obitelj.“ S djecom razgovarajte o tome koje medije koriste oni, koje medije koriste njihova braća i sestre, koje roditelji. Razgovarajte o tome koje medije koriste najčešće i kada, te misle li da bi život bio jednako lijep i bez medija, barem na jedan dan (ili više dana). Čemu bi posvetili vrijeme koje inače provode uz medije i misle li da se oni i njihovi prijatelji previše koriste medijima?

R16

Radionica 16. Čemu služi televizor/ mediji u obitelji?

Za ovu radionicu prilagodite tekst iz priručnika „Obitelj i izazovi novih medija“ (stranice 42 do 53) i s djecom razgovarajte o korištenju televizora (ili općenito raznih ekrana – mobitela, tableta, računala) u obitelji. Ovu radionicu možete podijeliti i u više tematskih cjelina, a za svaku će vam trebati oko 45 minuta, a možda i više. S djecom najprije povedite razgovor o medijskim sadržajima i pitajte ih koji im se sadržaji sviđaju, a koji ne, te koje sadržaje smatraju primjerenima, a koje neprimjerenima za sebe. Pitajte ih znaju li oni i njihovi roditelji koji su sadržaji neprimjereni za njihovu dob. Jedna od tematskih cjelina može biti „Vodič za korištenje medija“, druga „Kada bih mogao/mogla u medijima bih promijenio/la …“, treća „Što mi poručuje animirani film“, a četvrta „Nabroji 5“. Prijedloge svih tih tematskih cjelina pronađite u spomenutom priručniku „Obitelj i izazovi novih medija“ i prilagodite djeci vrtićke i predškolske dobi.

Radionica 17. Prekomjerno korištenje i ovisnost o medijima

Za ovu radionicu predlažemo tekst iz priručnika „Razgovarajmo o životu s druge strane ekrana“ (https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2020/05/Prirucnik-za-roditelje.pdf, str. 15), kojega prilagodite djeci vrtićkoga uzrasta. Djecu potaknite da s vama razgovaraju i razmisle o mogućem prekomjernom korištenju interneta, a u razgovoru s njima usredotočite se na neka pitanja koja će potaknuti razmišljanje o toj važnoj temi, jer nacionalna i međunarodna istraživanja pokazuju da su i djeca i odrasli prosječno na internetu više od 6 sati dnevno. Prema tekstu iz spomenutoga priručnika, predlažemo vam da u razgovoru slijedite pitanja o obilježjima ovisnosti o internetu prema Avivu Weinsteinu s izraelskoga Sveučilišta Ariel (prema Kušanić, Ciboci, Labaš, 2019) i da s djecom uočite:

1. *Koriste li pretjerano internet, a da nisu svjesni vremena provedenog na njemu i da to može dovesti do zanemarivanja osnovnih čovjekovih potreba, a kod djece i do zanemarivanja drugih obveza?*
2. *Osjećaju li da se povlače u sebe i da imaju osjećaj nervoze, anksioznosti i bijesa ako im iz raznih razloga nije moguć pristup internetu ili računalu?*
3. *Inzistiraju li na tome da im roditelji stalno kupuju ili nadograđuju računala, tablete ili pametne telefone kako bi mogli koristiti najnovije aplikacije?*
4. *Skrivaju li od roditelja, a možda i izmišljaju, što rade na mobitelu; lažu li roditeljima o tome koliko dugo ostaju na mobitelu ili računalu premda su se možda dogovorili da ih dnevno mogu koristiti do pola sata; dovodi li ih to do nesuglasica s roditeljima i njima bliskim osobama ili ih dovodi do izolacije ili umora? S njima raspravite i pitanje dobi: pitajte ih jesu li otvorili profil na nekoj društvenoj mreži prije 13. godine (je li im profil otvorio brat/sestra, mama/tata, netko od rodbine/starijih prijatelja) i savjetujte ih u vezi s tim.*

8. OGLAŠAVANJE I DJECA PREDŠKOLSKE DOBI

Godišnje se diljem svijeta na oglašavanje koje je usmjereno prema djeci potroši više od 4 milijarde dolara (Statista, 2020). Naime, djeca su važna marketinškim stručnjacima jer od najranije dobi imaju veliki utjecaj na roditelje i njihove odluke o kupovini, a mnoga djeca raspolažu i s vlastitim džeparcem. Treba istaknuti i da se ljubav prema brendu gradi od najranijih dana pa marketinški stručnjaci pokušavaju već od ranog djetinjstva stvoriti vjerne klijente u budućnosti (Valkenburg, Cantor, 2001).

Marketinške tehnike u oglasima za djecu

Da bi djeci nametnuli želju za nekim proizvodom, stručnjaci se koriste nešto drugačijim tehnikama nego li prilikom kreiranja oglasa za odrasle. Naime, oglasi za djecu su puni animiranih likova, djece i dječjih glasova, boja, veselih pjesmica i stihova, brzih izmjena scena i scena u kojima djeca pjevaju i plešu te scena u kojima se daje do znanja da navedeni proizvod odobravaju čak i roditelji (najčešće mama) (Blumberg, Williams, Kelley, 2014; Calvert, 2008). Dobivanje igračaka uz određeni proizvod ili poticanje na skupljanje cijelog seta figurica/igrački („moraš ih skupiti sve") dodatno potiče djecu na kupnju proizvoda. Kad su u pitanju starija djeca, sve se veći naglasak stavlja na digitalne medije i tehnike koje se koriste kako bi se nametnula želja za određenim proizvodima djeci školske dobi (Lapierre i sur., 2017; Blumberg, Williams, Kelley, 2014), ali već i sada se kroz internetske stranice, osobito one za dijeljenje videosadržaja kao što je YouTube, dolazi do djece predškolske dobi poticanjem na kupnju igračaka čije je prikazivanje i otvaranje poklona (tzv. unboxing) postalo vrlo popularno na tom društvenom mediju (Campbell, 2016). Najpopularniji takvi profili su Ryan's World s 26,9 mlijuna pratitelja te EvanTubeHD sa 6,68 milijuna pratitelja što djeci već rane školske dobi (i njihovim roditeljima) omogućuje višemilijunsku zaradu zahvaljujući objavama na YouTubeu (Craig, Cunningham, 2017). No, pritom treba istaknuti problem (raz)otkrivanja dječje privatnosti na internetu.

Razumijevanje i prepoznavanje persuazivne namjere oglasa

Ključno za razumijevanje i prepoznavanje persuazivne namjere oglasa je uzrast djece, odnosno stupanj njihova kognitivnoga razvoja. Naime, brojna istraživanja pokazuju da djeca do sedme/osme godine ne razumiju persuazivnu namjeru oglašavanja što je ključno za kritičko vrednovanje samih oglasa i ne podlijeganju njihovom utjecaju (Ali, Blades, 2014; Wilcox i sur.,

2004). Tek tada djeca počinju shvaćati da je namjera oglasa da potakne medijskog korisnika na njegovu kupnju (Chu, Blades, Herbert, 2014). Do pete godine života djeca televizijske oglase shvaćaju kao zabavne sadržaje (Buijzen, 2014) i tada počinju razlikovati oglase od ostalih televizijskih sadržaja (Buijzen, 2014; Li i sur., 2014), prije svega na temelju njihova trajanja. Djeca puno teže uočavaju oglase na internetskim stranicama. Problem prepoznavanja oglasa na internetu pokazuju čak i djeca u dobi od 12 godina (Li i sur., 2014).

Važna uloga roditelja

Važnu ulogu u tome kakvu će ulogu oglasi imati u dječjim životima imaju, naravno, roditelji. Dok kod mlađe djece čiju izloženost medijskim sadržajima roditelji još uvijek kontroliraju (osobito kad su u pitanju tradicionalni mediji poput televizije), zabrane gledanja oglasa mogu biti učinkovite, međutim kod starije djece puno se uspješnijim pokazuje aktivni pristup koji uključuje razgovor s djecom o oglasima i njihovom utjecaju, a ne zabrane njihova prikazivanja (Buijzen, 2014).

Kako djecu štite zakoni?

Upravo zbog dječjeg neiskustva i naivnosti te činjenice da djeca predškolske dobi ne razlikuju stvarnost i fikciju, mnoge države zabranjuju oglašavanje koje je usmjereno prema djeci tog uzrasta. Primjerice, u Švedskoj je zabranjeno televizijsko oglašavanje tijekom programa namijenjenoj djeci mlađoj od 12 godina (Martinez, 2016; Lusted, 2009). Slična je situacija u Grčkoj i Irskoj u kojima je zabranjeno oglašavanje igračaka u kasnim popodnevnim satima zbog pretpostavke da se djeca tada najviše nalaze pred ekranima (Lusted, 2009). U Hrvatskoj je zabranjeno (Zakon o elektroničkim medijima NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13):

- *oglašavanje koje na bilo koji način može prouzročiti moralnu ili fizičku štetu maloljetnicima;*
- *oglašavanje koje izravno potiče maloljetnike na kupnju ili unajmljivanje proizvoda ili usluge, iskorištavajući njihovo neiskustvo ili lakovjernost;*
- *oglašavanje koje potiče maloljetnike na uvjeravanje njihovih roditelja ili drugih na kupnju robe ili usluga koje se oglašavaju;*
- *oglašavanje koje iskorištava posebno povjerenje koje maloljetnici imaju u roditelje, učitelje ili druge osobe;*

- *oglašavanje koje neopravdano pokazuje maloljetnike u opasnim prilikama;*
- *komunikacije koje promiču alkoholna pića ne smiju biti posebno usmjerene na maloljetnike i ne smiju poticati na neumjerenu konzumaciju takvih pića.*

Dokumentarni film - Djeca potrošači: Komercijalizacija djetinjstva

Kada govorimo o manipuliranju djecom uz pomoć oglasa, svakako preporučujemo dokumentarni film Djeca potrošači: Komercijalizacija djetinjstva čiji su autori Adriana Barbaro i Jeremy Earp. Iako je dokumentarni film snimljen još 2008. godine, na izvrstan način pokazuje na koji način marketinški stručnjaci iskorištavaju djecu od najranije dobi kako bi im nametnuli želju za određenim proizvodom.

Korisni materijali

Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. (2019). Prikriveno oglašavanje. Zagreb: Agencija za elektroničke medije, Unicef. (nastavni materijali za osnovne škole - za učenike od 1. do 4. razreda)

Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D., Osmančević, D. (2018). Obitelj i izazovi novih medija. Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu. (priručnik s radnim listićima za roditelje, nastavnike i stručne suradnike)

Ciboci, L., Osmančević, L. (2016). Čarobni (varljivi) svijet reklama. Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu. (brošura za djecu školske dobi)

Literatura

Ali, M., Blades, M. (2014). Do Very Young Children Understand Persuasive Intent in Advertisements? U: M. Blades, C. Oates, F. Blumberg, B. Gunter (ur.), Advertising to Children - New Directions, New Media (str. 17-37). Palgrave Macmillan.

Blumberg, F. C., Williams, J. M., Kelley, B. (2014). Linkages Between Media Literacy and Children's and Adolescents' Susceptibility to Advertising. U: M. Blades, C. Oates, F. Blumberg, B. Gunter (ur.), Advertising to Children - New Directions, New Media (str. 158-177). Palgrave Macmillan.

Buijzen, M. (2014). The Family's Role in Children's Interpretation of Advertising. U: M. Blades, C. Oates, F. Blumberg, B. Gunter (ur.), Advertising to Children - New Directions, New Media (str. 137-157). Palgrave Macmillan.

Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: advertising and marketing. Future Child., 18 (1), 205-234.

Campbell, A. (2016). Rethinking Children's Advertising Policies for the Loyola consumer law review, 29 (1), 1-54.

Chu, M. T., Blades, M., Herbert, J. (2014). The Development of Children's Scepticism About Avdertising. U: M. Blades, C. Oates, F. Blumberg, B. Gunter (ur.), Advertising to Children - New Directions, New Media (str. 38-49). Palgrave Macmillan.

Craig, D., Cunningham, S. (2017). Toy unboxing: living in a(n unregulated) material world. Media International Australia, 163 (1), 77–86.

Lapierre, M. A., Fleming-Milici, F., Rozendaal, E., McAlister, A. R., Castonguay, J. (2017). The Effect of Advertising on Children and Adolescents. Pediatrics, 140 (2), 152-156.

Li, S., Pickering, M., Ali, M., Blades, M., Oates, C. (2014). Young Children's Ability to Identify Advertisements on Television, Web Pages and Search Engine Web Pages U: M. Blades, C. Oates, F. Blumberg, B. Gunter (ur.), Advertising to Children - New Directions, New Media (str. 199-217). Palgrave Macmillan.

Lusted, M. A. (2009). Advertising to children. Edina: ABDO Publishing Company.

Martinez, C. (2016). "They Are Totally Unfiltered": Constructions of the Child Audience among Swedish Advertising Producers. Television & New Media, 17 (7), 612–628.

Statista (2020). Spending on advertising to children worldwide from 2012 to 2021, by format (in billion U.S. dollars). Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/750865/kids-advertising-spending-worldwide/, pristupljeno 27. listopada 2020.

Valkenburg, P. M., Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. Journal of Applied Developmental Psychology, 22 (1), 61- 72.

Wilcox, B. L., Kunkel, D., Cantor, J., Dowrick, P., Linn, S., Palmer, E. (2004). Report of the APA Task Force on Advertising and Children. American Psychological Association.

Zakon o elektroničkim medijima NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13.

Radionica 18. Prepoznavanje marketinških alata u dječjim oglasima

Podijelite djeci prazne papire i bojice. Dajte im zadatak da nacrtaju omiljeni oglas za neki proizvod. Nakon što sva djeca završe sa svojim crtežima, zalijepite crteže na zid i napravite izložbu svih radova. Potom sjednite i s djecom razgovarajte o oglasima koje su nacrtali.

1. *Analizirajte s djecom kakve proizvode prikazuje većina nacrtanih oglasa – jesu li to igračke, automobili, hrana ili nešto drugo. Objasnite im da se najčešće, kad su djeca u pitanju, oglašavaju upravo igračke i nezdrava hrana.*

2. *Potaknite razgovor o tome gdje su djeca vidjela oglas koji su nacrtala, kome je oglas namijenjen, zašto postoje oglasi i koja je njihova namjera.*

Ako u dječjem vrtiću imate računalo i pristup internetu, prikažite djeci primjere hrvatskih televizijskih oglasa za djecu. Na YouTubeu ćete pronaći veliki broj takvih oglasa, a možete im prikaziti neke od sljedećih:

1. *Kraš Hrvatska – Čoksa - https://www.youtube.com/watch?v=7cg-n3zZu3c*
2. *Konzum – Zumići - https://www.youtube.com/watch?v=kNZgchPNVJw*
3. *Podravka Hrvatska – Lino - https://www.youtube.com/watch?v=VadWrewtq44*
4. *Franck – Fora čaj - https://www.youtube.com/watch?v=M8YTibRo60Q*
5. *Jana – Jana Junior - https://www.youtube.com/watch?v=1wm_PK5Ws9M*

Nakon što ste odgledali neke od navedenih televizijskih oglasa, potaknite razgovor s djecom na sljedeća pitanja:

1. *Što im se u oglasima sviđa, a što ne sviđa?*

2. *Što su upamtili iz oglasa – koji se proizvod oglašava, tko ga oglašava (djeca, roditelji, animirani likovi), što rade likovi u oglasu, koje se boje koriste, jesu li upamtili pjesmicu?*

Odgovaranjem na navedena pitanja upoznajte djecu s marketinškim tehnikama koje se koriste kako bi se djeci nametnula želja za određenim proizvodom.

Ako u vrtiću nemate pristup računalu i internetu, pokažite djeci sljedeće likove i potaknite ih na razgovor:

1. *Na što ih podsjećaju navedeni likovi? Gdje su ih vidjeli? Po čemu ih pamte?*
2. *Koja je njihova uloga i zašto su ih vidjeli na televiziji i na plakatima u gradu?*
3. *Kada kroz razgovor otkrijete da je riječ o oglasima različitih brendova, pitajte ih prepoznaju li brendove te što se uz pomoć njih oglašava, kakvi proizvodi?*
4. *Zašto se u oglasima koriste baš animirani likovi?*
5. *Jesu li tražili od roditelja da im kupe neki proizvod samo zašto su ga vidjeli u oglasima? O kakvom je proizvodu riječ? Jesu li se razočarali kada su dobili taj proizvod – je li i u stvarnosti izgledao i imao „moći“ kao što je izgledalo na televiziji?*

Radionica 19. Osmišljavanje vlastitog oglasa

Donesite djeci prazne papire, bojice, stare novine, letke i potaknite ih na kreiranje vlastitog oglasa za igračku medijskog superheroja. Prije kreiranja samog oglasa važno je da djeca razmisle o sljedećem:

1. *Kako će nazvati svog medijskog superheroja?*
2. *Kako će njihov medijski superheroj izgledati? Koje će boje koristiti pri njegovoj izradi?*
3. *Koje moći posjeduje njihov medijski superheroj?*
4. *Zašto bi djeca htjela imati igračku medijskog superheroja? Hoće li ona biti jednako zanimljiva dječacima i djevojčicama?*
5. *Čime će privući djecu na kupnju njihovog medijskog superheroja, koje će alate koristiti, kako će glasiti slogan, kolika će biti cijena oglasa?*

Nakon što su sva djeca osmislila svoje oglase, napravite izložbu u vrtiću kako bi se sva djeca u svim skupinama upoznala s medijskim superherojima.

„Ovaj priručnik – što i nije uvijek lako ostvariti – na veoma kompetentan način govori o (suvremenim) znanstvenim spoznajama na ovom području, ali u isto vrijeme nudi veoma konkretne, praktične smjernice koje će moći poslužiti u svakodnevnom radu ili bolje „suživotu“ pedagoških djelatnika i same djece. Uz to, iako u podnaslovu knjige nisu spomenuti, ovo djelo može biti od značajne pomoći i samim roditeljima u njihovu roditeljskom pozivu.“

Iz recenzije prof. dr. sc. Jerka Valkovića, voditelja studija Komunikologije na Hrvatskom katoličkom sveučilištu

„Riječ je o korisnom i višestruko primjenjivu priručniku koji odgojiteljima, ali ujedno i roditeljima, nudi niz metodički i didaktički prilagođenih aktivnosti koje su usmjerene na razvoj medijske pismenosti djece predškolske dobi. (...) Važnost priručnika jest u tome što odgojiteljima nudi pomoć u tome da medijskome odgoju u predškoli pristupe na cjelovit i kreativan način vodeći računa o primjerenosti sadržaja dobi djece i njihovim interesima. Usto, važnost je priručnika i u tome što ne stavlja medijski odgoj samo u ruke odgojitelja nego potiče na aktivno uključivanje roditelja budući da oni svojim primjerom i načinom korištenja medija djeci predstavljaju nezamjenjiv uzor.“

Iz recenzije izv. prof. dr. sc. Tamare Gazdić-Alerić, Učiteljski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

„Iako se ne libe upozoriti i na negativne nuspojave pretjerane i nekritičke izloženosti djece vrtićke dobi medijima - poput stvaranja ovisnosti o internetu ili računalnim igrama, imitiranja negativnih sadržaja, poistovjećivanja s antiherojima, izbjegavanja socijalnih kontakata i sl. - oni se nikako ne priklanjaju medijskim pesimistima. Upravo suprotno, autori u priručniku gdje god je moguće stavljaju naglasak na pozitivne strane medija te ističu karakteristike kvalitetnih edukativnih medijskih sadržaja te medije općenito gledaju kroz prizmu prigode za poticanje na dijalog i sučeljavanje različitih mišljenja. Stoga nećemo pogriješiti ako autore nazovemo realnim medijskim optimistima.“

Iz recenzije izv. prof. dr. sc. Irene Sever Globan, Hrvatsko katoličko sveučilište

www.djecamedija.org
www.dkmk.hr