



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet

Mensuda Karović

# **MEDIJSKA INKULTURACIJA MLADIH U SLOBODNOM VREMENU**

DOKTORSKI RAD

Zagreb, 2018.



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Mensuda Karović

# **MEDIJSKA INKULTURACIJA MLADIH U SLOBODNOM VREMENU**

DOKTORSKI RAD

Mentor: Prof. dr. sc. Vlatko Previšić

Zagreb, 2018.



University of Zagreb  
Faculty of Humanities and Social Sciences

Mensuda Karovic

# **MEDIA ENCULTURATION OF YOUTH IN LEISURE**

DOCTORAL THESIS

Supervisor: Professor Vlatko Previsic PhD

Zagreb, 2018.

## O MENTORU:

Dr. sc Vlatko Previšić, redoviti profesor u trajnom zvanju u mirovini, Odsjeka za pedagogiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Srednju učiteljsku školu završio u Petrinji. Diplomirao pedagogiju i sociologiju te doktorirao na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Od 1973., više od 43 godine, djelatnik Odsjeka za pedagogiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Bio je predstojnik Katedre za sistematsku pedagogiju i predstojnik Katedre za didaktiku. Voditelj poslijediplomskog magistarskog i doktorskog studija pedagogije na Filozofskom fakultetu u Zagrebu; bio suvoditelj poslijediplomskoga magistarskog znanstvenog studija glazbene pedagogije na Muzičkoj akademiji u Zagrebu. Bio voditelj doktorskog studija pedagogije na Odsjeku za pedagogiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta J. J. Strossmayer u Osijeku. Bio je gostujući nastavnik na više studijskih programa i fakulteta u zemlji i inozemstvu. Stipendist preddoktorske akademske razmjene (DAAD-a) u SR Njemačkoj. Dobitnik postdoktorske znanstveno-istraživačke stipendije Alexander von Humboldt Stiftunga u SR Njemačkoj. Urednik, član Uredništava i Savjeta nekoliko stručnih i znanstvenih časopisa. Suradnik i urednik struke u Hrvatskom leksikonu. Urednik struke i autor više desetaka pojmova Hrvatske enciklopedije Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža. Voditelj i suradnik u petnaestak znanstveno-istraživačkih projekata, od kojih su neki su-financirani iz fondova inozemnih zaklada. Autor je, priređivač i suautor nekoliko knjiga; autor preko stotinu pedeset znanstvenih i stručnih radova te više manjih članaka. Bio predsjednik Upravnog vijeća Grada mladih Zagreb. Bio je predsjednik Upravnog vijeća Visoke učiteljske škole u Čakovcu i predsjednik Upravnog vijeća Instituta društvenih istraživanja iz Zagreba. Član Upravnog vijeća SUVAG-a. Bio Dekan Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Član Senata Sveučilišta u Zagrebu. Predsjednik Odbora za financije Sveučilišta u Zagrebu. Bio član i potpredsjednik Matičnog odbora za izbore i napredovanja u polju pedagogije. Član i su-utemeljitelj nekoliko profesionalnih udruga. Bio prvi predsjednik Hrvatskog pedagogijskog društva. Bio je član odbora za obrazovanje, znanost i kulturu Hrvatskoga sabora; član odbora za dodjelu Državne nagrade za odgoj i obrazovanje Ivan Filipović; član Prosvjetnog vijeća, Vijeća za nacionalni kurikulum te Nacionalnog vijeća za odgoj i obrazovanje. Mentor kod pisanja preko dvije stotine diplomskih radova te mentor kod izrade tridesetak magistarskih i jednako tako preko trideset doktorskih disertacija. Bio član Upravnog i Izvršnog odbora te podpredsjednik i predsjednik višestrukog košarkaškog prvaka Europe KK Cibona. Bio član Upravnog odbora Košarkaškog saveza Hrvatske. Dobitnik različitih Povelja i Priznanja za svoj kulturno-javni i stručno-znanstveni rad, među kojima: godišnje nagrade Ivan Filipović za unapređivanje pedagoške teorije i prakse (1989), Godišnje nagrade Filozofskog fakulteta u Zagrebu (2007), Nagrade Grada Zagreba (2013.), Povelje Filozofskog fakulteta (2013.) te Nagrade Ivan Filipović za životno djelo (2014.)

## ZAHVALE:

Posebnu zahvalnost izražavam uvaženom mentoru, **prof. dr. sc. Vlatku Previšiću**, na podršci i svesrdnoj pomoći kod pisanja ovog rada i uvođenja u ozbiljna znanstvena istraživanja.

Zahvaljujem također docentici, dr. sc. Sandri Car i docentu, dr. sc. Goranu Livazoviću na korisnim višekratnim konzultacijama.

Najtoplije zahvaljujem gimnazijalcima Sarajeva – sudionicima istraživanja - na srdačnoj saradnji, toplini i iskrenosti kod izvođenja empirijskog dijela istraživanja.

## **Sažetak:**

Problem ove studije predstavlja medijska inkulturacija mladih u slobodnom vremenu. Naslov upućuje na značaj medijske kulture u životu mladih, a mladenaštvo predstavlja period života kada su najizraženiji proces inkulturacije kao i drugi važni procesi formiranja ličnosti. Kultura i kulturni procesi oblikuju cjelokupno razmišljanje mlade osobe, stvaralačku maštu, vrijednosti, tj formiraju kreativnu i kulturnu ličnost. Slobodno vrijeme predstavlja prostor realizacije ovih procesa, a mediji kao osnovni sadržaj slobodnog vremena značajno utječu na interiorizaciju kulture. Ova pitanja su problematizirana u teorijskom dijelu rada koji je koncipiran u obliku pet podnaslova. U cilju utvrđivanja medijske inkulturacije izvršeno je anketno ispitivanje u školskoj godini 2015/2016. Uzorak je sačinjavalo 418 učenika 2. i 3. razreda gimnazija, što je 15,8% ukupnog broja učenika 2. i 3. razreda gimnazija. Rezultati su pokazali statistički značajnu povezanost između socio-demografskih obilježja ispitanika s ispitivanim varijablama (vremensko-sadržajna izloženost medijima, vrijednosne orijentacije i aktivnosti u slobodnom vremenu). Utvrđeno je da se vremensko-sadržajna dimenzija izloženosti medijima razlikuje u odnosu na spol, mjesto stanovanja i školski uspjeh ispitanika. Vrijednosne orijentacije se razlikuju u odnosu na spol, mjesto stanovanja, razinu obrazovanja majke i školski uspjeh ispitanika, dok nije utvrđena statistički značajna povezanost u odnosu na dob i razinu obrazovanja oca. Aktivnosti slobodnog vremena se razlikuju u odnosu na spol, dob, razinu obrazovanja roditelja i školski uspjeh ispitanika. Također, utvrđena je povezanost vrijednosno-sadržajne dimenzije medija s vrijednosnim orijentacijama ispitanika.

**Ključne riječi:** mladi, mediji, kultura mladih, slobodno vrijeme, medijska inkulturacija

## **Abstract (Structured)**

In contemporary age, it is not possible to image a life of a child, adolescent, as well as an adult outside of the media context. Everybody, according to their own needs, chooses certain media and media content and determines the time that they will spend watching those media or media content. Youths use media for entertainment, finding information, or simply for spending free time, avoiding boredom, achieving certain level of the mood, forming identity, and for cultural identification (Comstock and Scharcker, 2001; Roberts and Christenson, 2001; Valkenburg and Cantor, 2000; Dubow, Huesmann and Greenwood, 2007; Arnet, 1995).

It is necessary to add that youths today use media for socialization, promoting themselves, and for inculturation.

Due to the significance that culture has for the life, or because of the thought that life is nothing more than a culture, we have chosen the media enculturation of youth during free time as the problem of this dissertation. The title of this paper contains terms that have demanded critical interpretation and the analysis of theoretical sources due to the importance and the complexity. Also, empirical research has been conducted in order to determine the media enculturation based on the free time activities and the value system of the youth. Namely, free time is a part of the cultural life; it enables the use as well as the creation of cultural goods which increases the level of general culture. Shortly, the development of creative cultural personality is possible in free time. On the other hand, it is possible to see the culture of youth through the value orientations that act as directing principles in life and that are being adopted through the process of socialization and enculturation.

Doctoral dissertation contains seven parts: Introduction, Theoretical Part, Methodology of Empirical Research, The Results, Conclusions, and Literature.

Theoretical part of the dissertation contains five subtitles. In the first part, 'Adolescence as Period of Life', holistic approach was used in dealing with the adolescent period that is often called 'the second birth' due to the complexity of changes that appear in this period of life. Firstly, that is the process of moving from the childhood to the adult age characterized by changes on the body, cognitive, and socio-emotional plan. The process of socialization has been expressed in period and it is established through learning. By analyzing theories of social learning, we tried to clear up the influence of media on the

cognitive-emotional and moral development of the personality. The process of enculturation forms the cultural identity – the process that is located in the core of an individual and in the core of their social culture. That is actually the process that determines the identity of these two identities (Erikson, 1976). The identity is formed through phases and each phase has a certain identity crisis that if it gets overcome successfully will result in a certain virtue. Adopting the value system is also a significant task of age of adolescence. Cognitive, affectionate, and behavior components of the value indicate that values completely determine the behavior of a person. Namely, the cognitive component determines wanted behavior. Affectionate component directs a person to choose people of similar values in their social circle. In the end, behavioral component determines the behavior of a person. It can be concluded that all important processes for forming a personality are done in the age of adolescence.

The second part is entitled 'Culture and Youth'. In this part, the genesis of culture has been listed. Slow elaboration of term 'culture' lasted for twenty centuries which means that culture is much older as an idea than as a word. Kroeber and Kluckhohn have collected 164 definitions of the term and they added their own definition which says: "Culture consists of patterns, explicit and implicit, of and for behavior (...); the essential core of culture consists of traditional (i.e. historically derived and selected) ideas and especially their attached values; culture systems may, on the one hand, be considered as products of action, and on the other as conditioning elements of further action." (Skledar, 2012). The foundation of culture is communication. Cultures are marked by communication media and because of that we have audible, visual, electronic, and digital culture of communication. Digital society is based on the communication networks that surpass borders which caused the establishment of global culture where information takes central place. Information is part of the cultural base of the society and it includes aspects of exchanging knowledge and cultural identity and the way the society treats the information – their availability and processing and it is also determined by cultural perspective. (Hemelink, 2003). Thanks to the digital media, youth has the opportunity to experiment with cultural identities in so-called the identity laboratory what is described the best by Goffman's dramaturgy theory.

Third part of the theoretical part of the work, 'The Free Time of Youth', starting from the theoretical starting point about the free time marks ancient age as the period where leisure had great importance and it was related to the focusing on opinions and feelings that enable



a person to be present in a creative way. Leisure that is often equated to the term 'free time' represents the most important time for dynamics of human creational discoveries and recognition of his creative potentials. Free time, thou, represents time used most often in passive consummation of finished media products which results with the feelings of indifference, apathy, and boredom. Dumazedier (1962) indicates that the central problem of the civilization of free time is contained in the possibility to cause active behavior and active attitude. Active behavior implies social, cultural, and individual dimension and it is confirmed as the capability of optimal participation of a person in social and cultural life as an optimum of self-confirmation of the personality. Regarding the development of personality as one of the three functions of free time, the emphasis is placed on the culture of spending free time. Culture and culture processes shape the complete thinking of a young person, as well as behavior and creative imagination, and the establishment of values. Theoretical consideration and the analysis of the importance of free time result with one conclusion and that is the need for active and creating fulfillment of that free time for the purpose of personality development. Empirical researches indicate that free time is used exclusively for the purpose of entertainment and leisure. The education about the free time is necessary in order to develop a culture, capabilities, and habits for fulfilled, useful and pleasant free time spending and this is what Previšić (1987) has been indicating.

Media in Modern Life of Youth' is the fourth part of this dissertation where family tree of media has been represented. Fidler (2004) divided this tree in three areas: interpersonal, emission and documentation area. The tree shows that new media are never pushing out the old because the old media transform into more contemporary forms. Media are not the only thing changing as the structure and the content of media program also changes. Under the strong pressure of the ideology of profit, media oligopolies push out the production of content and programs of the biggest quality such as educational and documentary program in order to push in different shows and entertainment programs whose production is cheap and that bring big income. Media culture, due to their wide presence, has been taking the central place in contemporary theory of culture for thirty years. It shapes dominant understanding of the world, universal values and it provides the basis for understanding individual and collective identities. The adoption of media culture without intellectual efforts and speedy expansion enabled by the new media made the media culture cosmopolitan according to the presence in the world. New media whose creative innovation is represented by digitalization have completely overtaken the life of youth who

are online twenty-four hours a day. Youth most often use the media for fulfilling their needs for socialization and entertainment. Media content has made them completely passive and it has locked them in their rooms and because of that the term ‘the Bedroom Culture’ was coined where youth chooses the content without the adult supervision.

The fifth part, ‘Media enculturation’ as pedagogical process was written as a type of conclusion in comparison to previous parts. Scientists from the area of pedagogy, psychology and sociology indicate that media are taking over the main role of agents of the socialization and enculturation of youth. Arnett (1995b) lists seven agents of socialization whose goal is for youth to become socialized members of their culture. He listed media as special agent because their only goal is profit. The content of the media effects the current and permanent changes in behavior, changes of attitudes, cognitive and physiological changes and changes of emotions. Several variables have been determined and their role is the moderators of effects of media content exposure. Some of those moderators, intelligence (crystallized, fluid and emotional) and term differentiation for example, indicate the importance of media literacy. Media literacy implies seven skills that should be actively used while interpreting messages received through the media. For the purpose of gaining media literacy, it is necessary to introduce media education in the curriculum in all educational levels.

‘The Methodology of Empirical Research’ is the third part of the dissertation that contains following parts: problem and the goal of the research, tasks of the research, hypotheses, sample, instrument, and procedure. Based on the determined problem and the goal of the research, the tasks and hypotheses of the research have been defined. The research was conducted through polling questionnaire on the sample of 418 students of second and third grade of the High School which is 15,8 percent of total number of students of second and third grade students in Canton Sarajevo. The anonymous polling research was conducted in the 2015/2016 school year.

The fourth part of the dissertation is ‘Results’ and it contains tables that show the research data. It also shows all the research variables, relation between socio-demographic characteristics of the research participants with examined variables and relation between value orientations with all researched variables.

The fifth part, 'Discussion', contains significant data and their comparison with the results of the previous researches. The time-content dimension of exposure to media is different in relation to gender, place of living, and academic success of the students and this partly confirms the first hypothesis of the research. Even though the conclusions of many researches indicate that new age and new technologies do not rely on tradition and traditional values, this research shows that family upbringing had great significance in the upbringing of the participants. That was reflected on cherishing traditional value orientations and moral values. Value orientations differentiate in relation to gender, place of living, education of the mother, and academic success of the participants while the significant statistical connection between the age and the education of the father was not determined. That partly confirms the second hypothesis of the research. Youth spends free time by doing computer, social and non-structural activities. Activities of free time are different in relation to gender, age, parents' education level, and academic success of the participants. The place of living did not prove to be relevant for doing free time activities. That also partly confirms the third hypothesis. Mental and expressive free time activities are very connected to the creative value orientations of youth. The fourth hypothesis of the research that was related to the relationship between value orientations with all examined variables of the research has also been partly confirmed.

The sixth part of the dissertation contains conclusion, the scientific importance of the research and the suggestions for further research.

**Keywords: adolescence, cultural identity, culture, subculture, values, value orientations, free time, media, media culture, media enculturation.**

## SADRŽAJ

<b>I</b>	<b>UVOD</b>	1
<b>II</b>	<b>TEORIJSKA POLAZIŠTA</b>	4
<b>1.</b>	<b>MLADENAŠTVO KAO ŽIVOTNO RAZDOBLJE</b>	
1.1.	Definiranje pojmova	4
1.2.	Razvojne karakteristike mladih	7
1.3.	Proces socijalizacije adolescenata	21
1.4.	Teorije socijalnog učenja u mladenaštvu	33
1.5.	Razvoj i formiranje identiteta	45
1.6.	Vrijednosni sustav mladih	54
<b>2.</b>	<b>KULTURA I MLADI</b>	
2.1.	Pojmovno sadržajna određenja kulture	67
2.2.	Suvremena kulturna komunikacija	83
2.3.	Kulturni identitet mladih	99
2.4.	Subkulture - stilovi života mladih	115
2.5.	Suvremeno društvo i potrošačka kultura	124
<b>3.</b>	<b>SLOBODNO VRIJEME MLADIH</b>	
3.1.	Teorijska polazišta o slobodnom vremenu	138
3.2.	Slobodno vrijeme mladih	151
3.3.	Kultura provođenja slobodnog vremena	158
3.4.	Pedagoški pristup slobodnom vremenu	166
3.5.	Aktivnosti mladih u slobodnom vremenu	172
<b>4.</b>	<b>MEDIJI U SUVREMENOM ŽIVOTU MLADIH</b>	
4.1.	Društvena pojava i širenje medija	183
4.2.	Mediji kao prijenosnici kulture	199
4.3.	Mediji kao manipulatori	216
4.4.	Zastupljenost medija u životu mladih	236
<b>5.</b>	<b>MEDIJSKA INKULTURACIJA KAO PEDAGOŠKI PROCES</b>	
5.1.	Procesi medijske socijalizacije	255
5.2.	Procesi medijske inkulturacije	271
5.3.	Prediktori socijalizacijsko-inkulturacijskih učinaka medija	286
5.4.	Medijski odgoj i medijska pismenost mladih	295
<b>III</b>	<b>EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE</b>	
<b>1.</b>	<b>METODOLOGIJA</b>	310
1.1	Problem i cilj istraživanja	310

1.2.	Zadaci istraživanja	310
1.3.	Hipoteze	310
1.4.	Uzorak	311
1.5.	Instrument	313
1.6.	Postupak	317
<b>IV</b>	<b>REZULTATI</b>	<b>318</b>
1.	Deskriptivni pokazatelji varijabli vremensko sadržajne dimenzije uporabe medija, vrijednosnih orijentacija, vrijednosti i slobodnih aktivnosti	318
2.	Vremenska izloženost medijima – odnos sa spolom, dobi, sredinom stanovanja, razinom obrazovanja roditelja i školskim uspjehom	324
3.	Sadržajna dimenzija izloženosti različitim medijima – odnos sa spolom, dobi, sredinom stanovanja, razinom obrazovanja roditelja i školskim uspjehom	327
4.	Internet aktivnosti – odnos sa spolom, dobi, sredinom stanovanja, razinom obrazovanja roditelja i školskim uspjehom	329
5.	Roditeljski nadzor korištenja medija – odnos sa spolom, dobi, sredinom stanovanja, razinom obrazovanja roditelja i školskim uspjehom	331
6.	Stjecanje kulturnih navika – odnos sa spolom, dobi, sredinom stanovanja, razinom obrazovanja roditelja i školskim uspjehom	332
7.	Vrijednosne orijentacije – odnos sa spolom, dobi, sredinom stanovanja, razinom obrazovanja roditelja i školskim uspjehom	334
8.	Instrumentalne vrijednosti – odnos sa spolom, dobi, sredinom stanovanja, razinom obrazovanja roditelja i školskim uspjehom	337
9.	Slobodne aktivnosti s obzirom na angažiranost, cilj i strukturu – odnos sa spolom, dobi, sredinom stanovanja, razinom obrazovanja roditelja i školskim uspjehom	338
10.	Kulturno umjetničke aktivnosti – odnos sa spolom, dobi, sredinom stanovanja, razinom obrazovanja roditelja i školskim uspjehom	342
11.	Povezanost između vrijednosnih orijentacija, vrijednosti i vremensko sadržajne dimenzije izloženosti medijima	344
12.	Povezanost između vrijednosnih orijentacija i načina stjecanja kulturnih navika	346
13.	Povezanost vrijednosnih orijentacija s aktivnostima slobodnog vremena i s kulturno-umjetničkim aktivnostima	347
<b>V</b>	<b>RASPRAVA</b>	<b>349</b>
<b>VI</b>	<b>ZAKLJUČCI</b>	<b>383</b>
<b>VII</b>	<b>LITERATURA</b>	<b>390</b>
	<b>Prilozi</b>	<b>428</b>
	<b>Životopis</b>	<b>437</b>

## I UVOD

Mladi su svjetlost svakog društva. Mladost našeg društva gasne ili sija u vlastitim sobama uz najomiljeniji medij, uz virtualne prijatelje, ili uz medijske „zvijezde“, isključena iz društvene stvarnosti. Mladi su najodaniji korisnici medija a mediji mladima ne ustupaju svoj prostor, mediji ne brinu o mladima, o njihovoj kulturi. Ova pitanja su pokrenula lavinu razmišljanja o mladenačkoj kulturi i načinu interiorizacije kulture koje je sve manje u okruženju u kojem mladi žive. U društvu u kojem se zatvaraju muzeji, u društvu u kojem se ne brine o kulturi mladih, o kulturi općenito, u društvu u kojem 70% roditelja nikad ne posjećuje kazališta i izložbe, u tom društvu živi mladost. Mladost prepuštena medijima i vlastitim sposobnostima razumijevanja medijskih sadržaja u svojim najosjetljivijim i najranjivijim godinama pokušava formirati identitet. Pokušava se inkulturirati i pronaći svoje mjesto u tranzicijskom, duhovno opustošenom društvu.

Osnovni pojmovi ovog rada prepoznaju se u samom naslovu odabrane teme i predmeta rada - medijska inkulturacija mladih u slobodnom vremenu. Teorijski pristup problemu zahtijevao je detaljnu analizu adolescentnog doba u kojemu mlada ličnost sazrijeva kognitivno, emotivno i fizički. Adolescencija kao period prelaska iz djetinjstva u odraslost bila je nepoznata sve do 1800. godine. To je kompleksan period odrastanja u kojemu su najintenzivniji proces socijalizacije – shvaćen kao univerzalni proces učenja i proces inkulturacije – kao proces učenja kulture. Prvi i najvažniji agens ovih procesa je porodica, potom mediji, škola i vršnjaci. Svi važni procesi kao formiranje vrijednosnog sustava i formiranje identiteta završavaju se u adolescentnom dobu.

Kulturan čovjek se ne rađa, kultura se uči. Kroz analizu teorija učenja ukazali smo na mogućnosti učenja i razvoja ličnosti putem medija. Kompletan ljudski život određen je kulturom, te znanstvenici često govore da je sam život kultura. Značaj i kompleksnost kulture ogleda se u nikad završenom definiranju samog pojma. Kroeber i Kluckhohn su sastavili popis od 164 definicije kulture, koji nije konačan. Za samo deset godina (1940-1950) pojavilo se 100 novih definicija. Temelj kulture čini komunikacija. Društva su se kroz historiju formirala oko medija komunikacije te su poznata auditivna, vizualna, elektronička i, danas, digitalna kultura komuniciranja, koja je karakteristična za umreženo društvo. Komunikacija kao važna kategorija postojanja i kulture predstavlja putovanje do sebe i do svijeta.

Komunikacija mladih je obilježena medijima komunikacije što ukazuje i na samu kulturu mladih. Povijest je svjedok da su se mladi uvijek organizirali u subkulturne grupe i taj oblik kulture predstavljao je otpor i protest roditeljskoj i/ili dominantnoj kulturi. Prodor tih kultura započinjao je muzikom, koja je vremenom postajala muzikom većine, načinom odijevanja, neformalnim govorom i ponašanjem koji je preuzimala većina i koji je postajao svakodnevni život mladih. Danas također, postoje subkulturne grupe mladih koje se formiraju oko dominantnog medija komunikacije i koje svakako predstavljaju zanimljiv predmet za znanstvena istraživanja.

Kulturni fenomen, isto tako važan s formiranje mladih, jeste slobodno vrijeme. Slobodno vrijeme za mlade predstavlja prostor: za konzumaciju kulture; za doprinos njenom razvoju kao i razvoju vlastite kulture; za učenje, usavršavanje i stvaralačko djelovanje u oblasti kulture; vrijeme za kritičko promišljanje o kulturi i vlastito sudjelovanje u njoj. Bezbroj je mogućnosti za kreativno ispunjenje slobodnog vremena ali nedovoljno želje ili intencije dovodi do toga da slobodno vrijeme predstavlja vrijeme oslobođeno od obaveza koje je potrebno potrošiti. Da li su mladi dovoljno osviješteni o značaju slobodnog vremena za razvoj ličnosti? Da li su osviješteni i o značaju medija u njihovom životu?

Mladi medije koriste svakodnevno iz različitih pobuda i motiva. James Potter navodi da je potrebno aktivno koristiti medije kako bi se protumačilo značenje njihovih poruka. Aktivna primjena podrazumijeva svjesnost poruka i svjesnu interakciju s njima. Nesvjesno korištenje medijskih poruka rezultira negativnostima koje se odražavaju na ponašanje osobe zbog čega se uvijek krive samo mediji. Mediji, istina, sve više emitiraju sadržaje bez ikakve kulturne i umjetničke vrijednosti, čemu je doprinijela komercijalizacija čiji osnovni cilj je profit.

Pitamo se u kom vremensko-prostornom okruženju se rađa ljubav za medijski sadržaj bez kulturne vrijednosti? Rađa li se u porodici, koja je iznjedrila kulturu spavaće sobe, u kojoj dominiraju svi komunikacijski mediji? Rađa li se u školi koja usprkos reformiranju zadržava stare uhodane obrasce djelovanja i insistiranja na zapamćivanju činjenica a nikako na razmišljanju i kreativnosti? Ili su za to ipak krivi samo mediji? Kulturu konzumiranja medija mladi su usvojili od roditelja, učvrstili ju u školi, kako bi je u doba adolescencije uspješno primijenili na aktivnosti slobodnog vremena.

Prema suvremenim teorijama efekata medija efekti uporabe medija su uvjetovani, tj. nisu isti za sve korisnike medija. Određene uvjetne varijable, koje teoretičari medija nazivaju varijable moderiranja, povećavaju ili smanjuju učinke medija na pojedince. U prvom redu to su rod, spol i obrazovanje ispitanika, potom motivacija korisnika, inteligencija (kristalna, fluidna i emocionalna), kao i karakteristike i kontekst prikazivanja medijskog sadržaja. Medijski utjecaj je složen i kontinuiran proces posebno izražen u vrijeme novih, mobilnih medija kojima su mladi izloženi dvadeset i četiri sata. Često mladi koriste i dva ili više medija istovremeno. Svaki medij je svijet za sebe ili bolje reći kultura za sebe. Mladi žive u tim svjetovima, komuniciraju, inkulturiraju se, interioriziraju vrijednosti. Razumijevanjem vrijednosti mladih otkrivamo njihove vlastite svjetove, želje i stremljenja. Usvojene vrijednosti su pokazatelj kulture mladih u sadašnjosti. Vrijednosti trasiraju put mladih ka budućnosti.

U empirijskom dijelu rada predstavljeno je istraživanje koje je provedeno u cilju utvrđivanja medijske inkulturacije mladih. Rezultati su pokazali da su uz roditelje mediji glavni agens inkulturacije mladih. Roditelji prenose tradicionalne vrijednosti na svoju djecu dok se utjecaj medija ogleda u težnji za samoaktualizacijom i samostalnošću.

Nešto što ispunjava svakodnevicu dragocjenog života zahtijeva izučavanje. Mediji se moraju izučavati. Za medije je potrebno obrazovanje. Potrebno je osvijestiti značaj medija ne samo kod mladih, već prije svega kod roditelja i prosvjetnih radnika. Potrebno je osvijestiti značaj slobodnog vremena. Potrebno je naučiti svjesno koristiti svaku informaciju medija kako bi se moć medija pretvorila u pokretačku snagu za život i kreativnost.



## II TEORIJSKA POLAZIŠTA

### 1. MLADENAŠTVO KAO ŽIVOTNO RAZDOBLJE

#### 1.1. Definiranje pojmova

**Adolescencija** (lat. *adolescens*: mlado doba, mladost), mladenaštvo, period prelaza iz razdoblja djetinjstva u zrelo životno razdoblje. Većina istraživača smatra da period adolescencije počinje s pubertetom (oko 12. godine). Mišljenja o tome kada adolescencija završava veoma su podijeljena: jedni smatraju da završava kada se postigne psihička i socijalna zrelost, drugi kada prestane rast kostiju. Može se, dakle, reći da razdoblje adolescencije završava između 17. i 23. godine života

Adolescencija se dijeli na ranu adolescenciju koja traje do 16. ili 17. godine i na kasnu adolescenciju. U ranoj adolescenciji tjelesne i psihičke promjene su brže (razdoblje bure i oluje) nego u kasnoj adolescenciji (Enciklopedijski rječnik pedagogije, 1963).

Dok u pubertetu dolazi do burnoga fizičkog razvitka, adolescencija se ponajviše odlikuje promjenama na emocionalnom i kognitivnom planu. To je razdoblje psihološkog sazrijevanja tijekom kojeg osoba traži svoj identitet i postupno prihvaća ulogu i odgovornosti odrasle osobe. Naročito je izražena težnja za osamostaljivanjem i neovisnošću, zbog čega adolescent može doći u sukob sa svojom sredinom, osobito s roditeljima.<sup>1</sup>

Do početka 20. stoljeća adolescencija nije bila formalno definirana kao poseban period – djeca su iz poznog djetinjstva prelazila u period rane zrelosti, a interval tog prelaženja bio je kratak i neupadljiv, obično se poklapao s dobom puberteta. Kako je porast industrijalizacije ubrzo postavio zahtjeve za dalje učenje, prelazno “zavisno” doba postalo je duže i njegovi problemi izrazitiji. Na prijelomu stoljeća, oko 1900. godine to postaje masovna pojava kojom se počinje znanstveno baviti Stanley Hall (1904) (Pedagoška enciklopedija 1, 1989).

---

<sup>1</sup> On line line hrvatska enciklopedija: [www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=61376](http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=61376) (20.07.2017).

**Adolescent** je osoba u razvojnem stupnju adolescencije, tj. mladić ili djevojka starosti od 12. do 23. godine života. Izraz se ponekad upotrebljava i za odraslu osobu ako ona nije zrela već ima psihičke karakteristike (osobito emocionalne) adolescenta.

**Mladenaštvo** ili adolescencija je razdoblje u životu pojedinca koje se u suvremenom društvu smješta između djetinjstva i odraslosti (zrelosti) i to s tendencijom stalnog produljivanja tog razdoblja. Osnova za definiranje mladosti jest životna dob, no na tu se biološku odrednicu nužno vežu socijalne konotacije.

Uz biološko i psihološko sazrijevanje, odvija se i proces uključivanja pojedinca u društvenu zajednicu. Tijekom tog razdoblja, od mladih se očekuje da razviju vještine i sposobnosti kako bi mogli preuzeti uloge u svim područjima društvenog djelovanja. Proces uključivanja pojedinca u društvo po pravilu traje dok se ne postigne primjeren stupanj socijalne autonomije, odgovornosti i samostalnosti. Nesumnjivo je, naime, da je poimanje životne dobi i dobnih grupa povijesno i kulturalno određeno, pri čemu dob - vrlo jasno indicira konflikt između pripisanog i postignutog statusa u rangiranju pojedinca“ (Turner, 1989; prema: Ilišin, 2002).

U suvremenom društvu mladost se prepoznaje kao razdoblje tzv. novicijata (Novosel, 1968), što znači da se mladima priznaje psihofizička, ali ne i socijalna zrelost. Radi se o tome da mladi, i nakon što iziđu iz doba adolescencije i postanu tzv. mladi odrasli (young adulthood) koji su već zauzeli određene položaje u društvu, još ne uživaju potpuni status odraslih s pristupom svim obiteljskim, profesionalnim i političkim pravima koja su im dana (Rosenmary, 1979, prema: Ilišin, 2002). Dakle, riječ je o diskrepanciji između normativno priznatih i realno ostvarenih prava, a što proizlazi iz poimanja mladosti kao primarno prijelaznog statusa.

Školovanje je ključni čimbenik koji skraćuje ili produžava mladost. Mladost jest kraća kod one grupe mladih koji se kraće školuju, dok je duži put do odrastanja mladih koji se najduže školuju. Već je poznata tendencija da siromašnija društva i niži društveni slojevi teže što ranijem profesionalnom osposobljavanju mladih te njihovom uključivanju u rad, dok razvijenija društva i viši društveni slojevi stimuliraju što dulje obrazovanje mladih, a što se onda reflektira na odgađanje njihova ulaska u svijet rada (Ule, 1985; Rimac, 1988; prema: Ilišin, 2002). U sociologiji mladeži nema jedinstvenog stava do koje životne dobi

pojedinaac pripada skupini mladih, a najčešće se koriste granice do 25, 30 ili 35 godina (Ilišin, 2002).

No, bez obzira na to kako definiramo pojmove mladost i mladi, ostaje činjenica utjecajnosti shvaćanja mladosti kao prijelaznog razdoblja iz djetinjstva u odraslost, zbog čega mladi, premda im se priznaje psihofizička zrelost, nisu dovoljno integrirani u društveni život zajednice. Dok početak mladosti uglavnom nije upitan, jer ga označava izlazak iz djetinjstva (14-15 godina), okončanje mladosti i ulazak u zrelost (odraslost) izrazito varira, zbog čega se ta granica rasteže od srednjih dvadesetih godina života do 30. pa i 35. godine.

U odnosu na osnovni kriterij određenja mladih (uzrast) moguće je izdvojiti više podgrupa mladih zavisno od konteksta i potrebe. Neke zemlje kao na primjer Republika Srbija razlikuju tri podgrupe mladih: od 15. do 19. godina, od 20. do 24. godine i od 25. do 30. godina.

**Mladi** (mladež) su osobe koje se nalaze u razdoblju mladosti. U Rezoluciji generalne skupštine UN-a 1995. godine utvrđena je starosna granica mladih od 14 do 25 godina.<sup>2</sup>

**Tinejdžer** (engl. *teenager*, od *-teen*, sufiks kojim završavaju brojevi od 13 [*thirteen*] do 19 [*nineteen*] + *age*: dob), mladić ili djevojka u dobi između 13. i 19. godina; adolescent.<sup>3</sup> Tinejdžer je anglo-američki naziv za omladinu oba spola u dobi između 13. i 19. godina, koja pokazuje specifične crte ponašanja, odijevanja i reagiranja na okolinu. U širem smislu omladina koja je u pubertetu i u postpubertetu a u užem smislu omladina koja predstavlja problem za starije i nalazi se u opoziciji prema okolini i društvu (Enciklopedijski rječnik pedagogije, 1963).

**Pubertet:** razdoblje u prosjeku između 13. i 16. godine koje se naziva i rana adolescencija. Osnovna karakteristika ovog perioda je spolno sazrijevanje. Ono se sastoji u osposobljavanju spolnih organa za funkciju. Izrazite pojave tjelesnoga rasta i sazrijevanja (promjene u tjelesnim proporcijama, visini, težini, primarni i sekundarni spolni znaci) praćene su i značajnim promjenama u ponašanju i u psihičkim osobinama pubescenata (osobe u pubertetu). U pogledu emocionalnog i socijalnog razvoja pubertet predstavlja

---

<sup>2</sup> United Nations, Youth and United actions: [www.un.org/youth](http://www.un.org/youth)

<sup>3</sup> On line hrvatska enciklopedija: [www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=61376](http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=61376) (20.07.2017).

kritičnu fazu u kojoj pubescent mijenja dječje oblike odnosa prema okolini u oblike koji su karakteristični za odrasle osobe. Dječji stavovi se zamjenjuju stavovima zrelije, samostalnije i nezavisnije ličnosti, čiji se interesi usmjeravaju prema aktivnostima šire društvene sredine. Inteligencija krajem ove faze dostiže svoj puni razvoj.

S obzirom na to da su pojmovi adolescenti i mladi sinonimi, u ovom radu će se koristiti naizmjenično s jednakim značenjem.

## **1.2. Razvojne karakteristike mladih**

Ideja adolescencije nije postojala sve do 1800. godine (Aries, 1960; prema: Kaprara & Červone, 2003). Adolescencija (mladenaštvo), *lat. adolescere, rasti, sazrijevati*, označava razvojno razdoblje kad osoba iz djetinjstva prelazi u odraslo doba. Najvažniji procesi u periodu adolescencije su postizanje nezavisnosti i osamostaljivanje, odnosno odvajanje od roditelja i traženje vlastitog identiteta. To je period kada adolescent ne sazrijeva samo tjelesno već i intelektualno.

Tradicionalna psihologija je isticala da adolescencija predstavlja „drugo rođenje“. Tako je J.J. Rousseau davne 1762. godine zapisao „prvo rađanje“ je inspiracija i kreacija roditelja, a „drugo“ manje ili više kreacija svakog čovjeka, adolescenta. Poslije Rousseaua, početkom 20. stoljeća i američki psiholog S. Hall, otac naučnog proučavanja adolescencije, također opisuje adolescenciju kao „drugo rađanje“ (Žlebnik, 1972).

Ovo opažanje adolescencije svoje znanstveno objašnjenje dobiva tek posljednjih desetljeća 20. stoljeća, desetljeća koje su obilježena procvatom analiza i studija adolescencije i adolescenata. Ideja da adolescentima treba ohrabrivanje i podrška da bi se razvili u produktivne odrasle ljude potekla je iz buržoazije, a postala opće prihvaćena u zapadnim društvima tek u 20. stoljeću (Kaprara & Červone, 2003.). Teorije adolescencije ističu kako se dijete u tijeku adolescencije preobražava u sasvim novu ličnost, a taj preobražaj ima svoje porijeklo iz biološke uvjetovanosti (spolna zrelost), zbog čega je ovaj preobražaj, metamorfoza, veoma brza.

Adolescencija je period odrastanja kako fizičkog tako i psihičkog pri čemu se u obzir uzima kulturno-povijesni kontekst i uvažavaju individualne specifičnosti razvoja svakog pojedinca. Kao razvojno razdoblje adolescencija se zaista može ocijeniti kao vrijeme

drugog rađanja i kao jedan od najznačajnijih perioda u stvaranju čovjeka kao bio-psiho-socijalnog bića. To razdoblje bismo mogli nazvati „tranzicijskim“ i kao takvo ono je opterećeno poremećajima i napetostima (Cian, 1998; prema: Berk, 2008). Ovo je također specifičan, kompleksan i dinamičan, često i dramatičan period razvoja koji mnogi autori označavaju kao period „bure i oluje“, koji vodi do nepovratnog prijelaza iz djetinjstva u odraslost, pri čemu se događaju mnoge promjene na svim razinama. Gledište o adolescenciji kao razdoblju „bure i oluje“ bilo je na početku 20. stoljeća prihvaćeno od mnogih teoretičara. Najutjecajniji je bio S. Hall čije je gledište na razvoj bilo utemeljeno na Darwinovoj teoriji evolucije. Hall (1904) je adolescenciju opisao kao kaskadu instinktivnih strasti, fazu rasta koja je toliko turbulentna da nalikuje na razdoblje u „kojem su ljudi evoluirali od divljaka u civilizirana bića“ (prema: Berk, 2008: 344.).

Suvremena istraživanja sugeriraju kako je gledište na adolescenciju kao biološki determinirano razdoblje „bure i oluje“ jako pretjerano (Berk, 2008). Antropolozi i etnografi su zaslužni za novi pristup adolescenciji. Oni su ukazali da se procesi socijalizacije bitno razlikuju u preindustrijskom, industrijskom i postindustrijskom periodu. Najzaslužnija među njima je američka antropologinja Margaret Mead (1928) koja je adolescenciji kao prije svega biološkom faktoru suprotstavila adolescenciju kao prije svega faktor kulture jer je utvrdila da adolescencija koju mi poznajemo karakteristična je samo za našu civilizaciju, dok druge civilizacije i društva ne znaju za adolescentne krize i sve moguće dramatične manifestacije spojene s njom (prema: Žlebnik, 1972). Do takvog zaključka je došla istražujući na Pacifičkim otocima Samoa gdje je zbog kulturalno uvjetovanih opuštenih socijalnih odnosa i otvorenosti prema spolnosti, adolescencija „možda najugodnije razdoblje koje će samoanska djevojka ili dječak ikada doživjeti“ (Berk, 2008: 345).

Kasnija istraživanja ovog razvojnog razdoblja, kako ističe Žlebnik, samo su potvrđivala osnovno saznanje da adolescencija u prvom redu zavisi od složenosti i uređenosti društva, od stupnja ove složenosti, a zatim i od toga kako društvo među sobom razlikuje pojedine starosne grupe i kako omogućava prijelaz među njima te kako u prvom redu stoje stvari s emocionalnom vezanošću djece i roditelja. Kratko rečeno, Mead je pokazala kako se za razumijevanje adolescenata veća pozornost mora posvetiti socijalnim i kulturalnim utjecajima (Berk, 2008).

U proteklom stoljeću adolescencija se različito datirala. Pri datiranju adolescencije uzimaju se u obzir: maturacijski procesi; osobna značenja koja ti procesi imaju i specijalno kulturni standardi i očekivanja. Neke kulture potiču razvoj neovisnosti, individualizma i samoaktualizacije. Druge, pak, više cijene da se mladi konformiraju i da budu poslušni, a odstupanja od tih očekivanja se ne odobravaju i/ili kažnjavaju. U kulturama koje potiču individualizam i nezavisnost kraj adolescencije je individualno definiran u širim granicama nego u kulturama koje potiču kolektivism i zavisnost te poslušnost. Zbog toga su i pripreme mladih za ulazak u svijet odraslih kraće i jednostavnije od dugotrajnog školovanja mladih u modernim društvima.

Teško je odrediti točne granice početka i kraja adolescencije. Neki autori (Kimmel i Weiner, 1995) predlažu dva pokazatelja trajanja adolescencije: biološki uzrast za određivanje početka adolescencije i socijalni uzrast za određivanje kraja adolescencije. Pod biološkim uzrastom ovi autori podrazumijevaju promjene do kojih dolazi u biološkom razvoju organizma. Točnije, početak adolescencije obilježavaju pubertetom. Pod socijalnim uzrastom podrazumijevaju socijalnu zrelost pojedinca koja se razlikuje u različitim kulturama i društvima. Neosporno je da mladost u socijalnom smislu traje ovisno o razvijenosti društva i društveno-ekonomskog položaja određenih društvenih grupa. Najšire dobne granice adolescencije danas se kreću od 11 do 25 godina. U istraživanjima je prisutna tendencija proširivanja granica mladosti prema kasnijoj životnoj dobi zbog ranijeg ulaska u pubertet.

U Firenci je 1993. godine održan Nacionalni kongres ginekologa o djetinjstvu i adolescenciji na kojemu je donesen zaključak da „bombardiranja“ seksualnim i erotskim stimulativnim sredstvima koja reklamiraju masovni mediji utječu tako da pubertet počinje znatno ranije i kod djevojčica i kod dječaka. Preuranjeni pubertet simuliran je erotskim porukama reklamnih programa, internetom, spotovima, televizijom, novinama i filmovima (Gariglio, 1996; prema: Ninčević, 2009). Također je prisutna tendencija pomicanja gornje granice mladosti prema kasnijoj dobi. Okončanje mladosti i ulazak u zrelost izrazito varira zbog čega se ta granica pomiče od srednjih dvadesetih pa do tridesete pa čak i tridesetpete godine života (Ilišin, 2002). Ta tendencija je prepoznata kao „produžena mladost“ (Ulle, 1988) koju karakterizira sve duže institucionalno obrazovanje, otežano i neadekvatno zapošljavanje, usporeno socioekonomsko osamostaljivanje i slabo uključivanje u javne poslove (Ninčević, 2009). Poznata je tendencija da siromašnija društva i niži društveni

slojevi teže ka ranijem osposobljavanju mladih te njihovom uključivanju u rad, dok razvijenija društva i viši društveni slojevi stimuliraju što dulje obrazovanje mladih a što se onda reflektira na odgađanje njihova ulaska u svijet rada (Ulle, 1985, Rimac, 1988; prema: Ilišin, 2002).

U vezi sa psihološkim procesom stručnjaci adolescentsko doba dijele na faze, naglašavajući da je svaka podjela arbitrarna. Lidz (1971; prema: Ninčević, 2009) opisuje tri faze adolescencije, i to:

1. rana adolescencija: obuhvaća predpubertetsko doba u kojem nagli rast pokreće razvojne promjene;
2. srednja adolescencija: razdoblje u kojem rastu zanimanja za suprotni spol, razvija skupine vršnjaka i intimna prijateljstva;
3. kasna adolescencija: koja poslije postaje razdobljem razgraničenja.

Međutim adolescenciju ne treba shvaćati samo kao dobnu kategoriju već kao period razvoja koji ima svoje psihološke osobitosti koje adolescenciju razlikuju od ostalih životnih razdoblja. Dobna određenja su sasvim relativna zato što svaka kultura ima svoja određenja koja su utemeljena na socijalizacijskim značajkama te kulture. Suvremene generacije mladih sazrijevaju u znatno rizičnijim društvima obilježenim procesima i posljedicama globalizacije, rastom zahtijeva za profesionalnom mobilnošću i fleksibilnošću i razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije (Beck, 1992; Roche, Tucker, 1997; Miles, 2000; Mortimer, Largon, 2002; prema: Ilišin i sur., 2011). Rizici koji otežavaju adekvatnu društvenu integraciju mladih još su brojniji i izraženiji u tranzicijskim društvima.

Odrastanje u postsocijalističkim društvima opterećeno je dvostrukom tranzicijom jer mladi prolaze kroz univerzalno životno razdoblje prelaska iz djetinjstva u odraslost u društvima koja se istodobno temeljito transformiraju. Iskustvo naše mladeži sadrži i odrastanje u ratnom okruženju. Današnje generacije mladih su kao djeca bili u ratnom vihoru u kojem su ekstremne situacije i doživljaji ostavili duboke tragove. Mladi i djeca pripadaju socijalno osjetljivijim dijelovima populacije i zato je opravdano pretpostaviti da se današnji naraštaj mladih suočava s brojnim dubljim problemima nego njihovi vršnjaci u tranzicijskim zemljama koje nisu bile u ratnim sukobima.

Moglo bi se reći da su mladi jedna od najranjivijih segmenata populacije u suvremenom društvu, jer se nalaze u specifičnom prijelaznom statusu: više nisu zaštićeni kao djeca, a još ne uživaju sve mogućnosti i pogodnosti koje su dostupne odraslima, zapravo oni su oboje i nijedno (Ilišin, Radin, 2002). Slično tvrdi Riera (2004) koji u adolescenciji razlikuje dvije različite, ali vrlo usko povezane faze života, odnosno, prožimanje postignutog djeteta i izranjajuće odrasle osobe. Mladima je prelazak u svijet odraslih sve složeniji iako su im nakon stjecanja punoljetnosti načelno priznata sva građanska prava. Premda su neki od njih već preuzeli neke trajne društvene uloge, bivaju potisnuti dalje od mjesta odlučivanja. Levinov izraz „osoba na margini“ (Lewin, 1939), kojim opisuje adolescenta, dobra je ilustracija pozicije koja se adolescentima pripisuje u ovom razdoblju, budući da ukazuje na stalno balansiranje između uloge djeteta i uloge odraslog.

Tijekom adolescencije postoje tri važne promjene čijim nastupanjem dijete prelazi u odraslog čovjeka. To su: odgovornost naspram neodgovornosti; dominantnost naspram submisivnosti i usvajanje seksualne uloge. Da bi se ostvarile te promjene potrebno je savladavanje važnih razvojnih zadataka. Ideja o razvojnim zadacima potiče od znanstvenika s početka četrdesetih godina prošlog stoljeća, koji su se bavili s problemima s kojima se individua koja se razvija suočava u prilagođavanju na svoje okruženje (Havighurst, 1973; prema: Kaprara & Červone, 2003.). Isti autor ističe da se termin sada odnosi na probleme koji su povezani s određenim periodima života, a koji utječu na emocionalnu dobrobit i na socijalno prihvaćanje, i koji doprinose uspjehu ili neuspjehu u kasnijim životnim aktivnostima. U novije vrijeme govori se da su za savladavanje tih zadataka nužni ne samo mehanizmi učenja nego i neke strategije samoregulacije o kojima govore suvremene razvojne teorije. Za svaki razvojni zadatak, kako ističe Havighurst, postoji određeno pogodno vrijeme za njegovu realizaciju koje ovisi o biološkim promjenama organizma i, sukladno njima, socijalnim normama i očekivanjima.

Havighurst (1972) ističe sljedeće razvojne zadatke u adolescenciji:

- prihvaćanje vlastite tjelesne pojave i djelotvorno korištenje tijela,
- stjecanje muške, odnosno ženske uloge,
- stjecanje novog i zrelijeg odnosa prema vršnjacima obaju spolova,
- postizanje emocionalne nezavisnosti o roditeljima i drugim odraslima,



- pripremati se za profesionalno djelovanje i s tim u vezi postizanje ekonomske neovisnosti,
- priprema za brak i obiteljski život,
- postizanje odgovornog društvenog ponašanja,
- izgradnja sustava vrijednosti i etičke svijesti kao prirodne niti za vlastito ponašanje (moralni razvoj) (prema: Gudjons, 1994:110).

Prelazak iz djetinjstva u odraslost karakterizira preobražaj na tjelesnom, kognitivnom, socio-emocionalnom planu. Sve se mijenja, transformira, reorganizira - tijelo, status, ponašanje, odnos prema sebi u cjelini i dijelovima sebe, odnos prema drugima, tablica vrijednosti, pa i psihički sklop (Kovačević, 2004.). Fizički gledano jedan tinejdžer je zreo u dobi od petnaest godina, ali još može proći pet do deset godina prije nego što ga počnemo smatrati socijalno zrelim (Hwang & Nilsson, 2000). Tjelesne promjene utječu na emocionalne reakcije, a socijalni faktori utječu više na promjene stavova adolescenata i zavise prije svega od tjelesnih faktora (Župančić i Justin, 1991). Prema Gesell-u (1880-1961) razvoj je postupan i spiralalan, tj. karakterizira ga rast i opadanje. Rast označava niz kvantitativnih promjena organizma, a razvoj označava kvalitativne promjene. Ritam tih promjena nije jednak kod svih pojedinaca zbog čega postoje individualne razlike u vremenu sazrijevanja organizma (Lacković-Grgin, 2005.)

Početak mladosti se općenito i jednoznačno prihvaća s nastajanjem puberteta. Pubertet u tjelesnom smislu znači skok od djeteta k odraslom. Tada adolescenti otkrivaju sami sebe, svoje intimne potrebe, svoju individualnost, upoznaju drugi spol, traže nove uzore, nove vrijednosti, otkrivaju svoje intimne želje. Ponekad se pravi razlika između puberteta i adolescencije. Pubertet se proteže od vremena prvog znaka spolne zrelosti do vremena kada se dječak ili djevojčica, biološki gledano, zreli za razmnožavanje. Adolescencija je, pak, vrijeme od potpune spolne zrelosti do vremena kada napredovanje jenjava. Druga podjela pubertet označava kao fizički, a adolescenciju kao psihički razvoj (Hwang & Nilsson, 2000).

Tjelesni razvoj tijekom puberteta uglavnom je nasljedan i fiziološki uvjetovan, ali na njega utječu i faktori okoline. Fizičke promjene podrazumijevaju hormonalne promjene, prije svega, hormoni iz hipotalamusa, hipofize, kore nadbubrežne žlijezde i spolnih žlijezda

utječu na tjelesni razvoj. Kod dječaka se povećava testosteron (muški spolni hormon), dok se kod djevojčica povećava lučenje estrogena (ženski spolni hormon) koji uzrokuju promjene organizma. Također, povećava se izlučivanje hormona rasta i tiroksina što dovodi do ogromnog napretka u rastu tijela i sazrijevanju koštanog sustava. Najupadljiviji je nagli rast u visinu, poznat kao „zamah u rastu“, i rast težine. Djevojčice dobivaju masnoću na rukama, nogama i trupu. Taj trend se ubrzava između jedanaeste i šesnaeste godine. Za razliku od toga masnoća na rukama i nogama adolescentnih dječaka se smanjuje (Svervogel i sur., 2000; prema: Berk, 2008). Tijekom ovog perioda mijenjaju se i unutarnji organi. Premda oba spola dobivaju mišiće, njihov porast je puno veći kod dječaka, koji razvijaju veće mišiće kostura i srca te veći kapacitet pluća. Sveukupno gledajući dječaci puno više dobivaju na mišićnoj snazi nego djevojčice i ta razlika doprinosi nadmoćnim atletskim sposobnostima dječaka tijekom tinejdžerske dobi (Ramos i sur., 1998; prema: Berk, 2008).

Kulturne norme i društvo fokusiraju i pojačavaju biološke razlike (Hwang & Nilsson, 2000). Konvencionalni ideali ljepote i sredstva javnog informiranja utječu tako da se gotovo svi mladi osjećaju nezgrapno i nespretno u pokušajima da se prilagode novonastalim promjenama. Brojna istraživanja pokazuju da su adolescenti veoma osjetljivi na promjenu tjelesnog Ja pogotovo ako se ta promjena ne poklapa s onime što se u danoj kulturi smatra poželjnim izgledom (Lerner & Korabernick, 1974; prema: Vranješević, 2008). O značaju koji tjelesno Ja ima za sliku o sebi govore podaci da adolescenti u periodu rane adolescencije (12.-15. godina) koriste gotovo isključivo tjelesne karakteristike da bi opisali sebe i to obično karakteristike koje smatraju najpoželjnijim. Tek kasnije, adolescenti opisuju sebe unutar intelektualnih, socijalnih i emocionalnih kategorija, koje su obično poželjne (društven, iskren, pametan) (Simmons i Rosenberg, 1975; prema: Vranješević, 2008).

Sheldon (prema: Lacković-Grgin, 2005) govori o tri tipa tjelesne građe: ektomorfni, endomorfni i mezomorfni. Ogundari (1985) je utvrdio da većina adolescenata preferira mezomorfni tip tjelesne građe (skladne proporcije, dobro razvijeni mišići i kosti). Naša kultura naglašava tijelo i vanjski izgled u sredstvima informiranja, primjerice reklamama. Stoga ne čudi što je tjelesni izgled jedna od najvažnijih briga adolescenta i što većina mladih provodi sate pred ogledalom uređujući se. Jako im je važno kako ih drugi ljudi doživljavaju. Važan zadatak tijekom puberteta jeste postizanje ispravnog i realnog

poimanja tijela, tj. slike koju adolescent ima o svome tijelu, ali i načina na koji drugi doživljavaju poimanje njihove vanjštine.

Postoji više studija o posljedicama ranog, odnosno kasnog sazrijevanja adolescenata. Reakcije okoline na rani i kasni razvoj različite su za djevojčice i dječake. Dječaci koji ranije sazrijevaju doživljavaju se kao opušteniji, nezavisniji, tjelesno privlačni i samopouzdanije osobe. Oni nailaze na pozitivne reakcije prijatelja i nastavnika i češće ih se bira za vođe (Hwang & Nilsson, 2000). Međutim, usprkos tome što ih drugi smatraju dobro prilagođenima, dječaci koji rano sazrijevaju, izvještavaju o nešto više emocionalnog stresa nego njihovi vršnjaci koji sazrijevaju kasnije (Ge, Conger i Elder 2001; prema: Berk, 2008). Dječaci koji kasnije sazrijevaju nisu osobito omiljeni među vršnjacima i djevojčicama. O njima se misli da su tjeskobni, plačljivi i traže pažnju drugih (Brooks-Gunn, 1988a; Clausen, 1975; prema: Berk, 2008).

Suprotno dječacima, djevojčice koje rano sazrijevaju su nepouzdanije, povučene, tjeskobne i bez samopouzdanja, te se rijetko nalaze na vodećim pozicijama (Ge, Conger i Elder 1996; Jones i Mussen, 1958; prema: Berk, 2008). Za razliku od njih, djevojčice koje kasnije sazrijevaju su privlačnije, društvenije i u školi na vodećim pozicijama. Magnuson i suradnici (1992) su utvrdili da su djevojčice koje su rano biološki sazrele bile sklone prevarama u školi, eksperimentirale s marihuanom itd. U usporedbi s djevojčicama koje su kasnije biološki sazrijevale šest puta više su bile sklone iskustvu opijanja alkoholom. Veza između biološke starosti i kršenja pravila ili kršenja normi bila je posredovana vršnjačkim grupama i vršnjačkim vezama. Djevojčice koje su ranije biološki sazrijevale imale su starije prijateljice i zbog toga su se uključivale u rizičnija ponašanja. Magnuson, međutim, ističe da kada ovaj period života prirodno prođe, dugoročni psihosocijalni ishodi ove grupe djevojčica su dobri (Magnuson, 1992; prema: Kaprara & Cervone, 2003.). Dva činitelja u velikoj mjeri objašnjavaju opisane trendove: 1) stupanj u kojem tijelo adolescenata odgovara kulturnom idealu tjelesne privlačnosti i 2) u kojoj se mjeri mladi ljudi fizički „uklapaju“ među svoje vršnjake (Berk, 2008).

Sljedeći aspekt u kojem promatramo specifičnosti i način funkcioniranja adolescenata jest kognitivni razvoj tj. dosegnuti nivo razmišljanja. Adolescenti ne misle više o svijetu i o sebi na osnovu onoga što sami čine ili što se oko njih zbiva. Oni su u stanju da postavljaju izvjesne pretpostavke i da iz njih izvedu kako bi mogle ili trebale da izgledaju pojedine

stvari (Havelka, 2012). Za vrijeme mladalačkog doba mladi stječu nove kognitivne sposobnosti. U adolescenciji raste sposobnost apstraktnog i logičkog mišljenja, rastu kapaciteti obrade informacija kao i razumijevanja pojava iz fizičkog i socijalnog svijeta. Uvijek i prema svakom pitanju adolescenti mogu svoje mišljenje podići na ravan apstrakcije, hipoteze i generaliziranja (Havelka, 2012).

Prema Piagetu mladi oko jedanaeste godine ulaze u stadij formalno-logičkih operacija koje znače da se zakoni logike primjenjuju i na apstraktne sadržaje. Jedna skupina znanstvenika okupljena oko Piageta (tzv. ženevska škola) smatra da je kognitivni razvoj posljedica interaktivnog djelovanja djetetova biološkog sustava i njegova spontanog istraživanja pojava u svijetu koji ga okružuje. Druga skupina znanstvenika okupljena oko Vigotskog (tzv. moskovska škola) ističe da je za kognitivni razvoj najvažnije kulturno naslijeđe u spoznavanju i značenju kojega djetetu približavaju bliski odrasli.

Razvoj formalnih struktura u adolescenciji povezan je s razvojem moždanih struktura. Samo ta povezanost daleko je od toga da bi bila jednostavna, budući da obrazovanje formalnih struktura svakako zavisi i od socijalne sredine (Piaget & Inhelder, 1955). Sazrijevanje živčanog sustava ograničava se na određivanje skupa mogućnosti i nemogućnosti na danom nivou razvoja, a određena socijalna sredina, prema tome, neophodna je za aktualizaciju tih mogućnosti. Ta aktualizacija može biti brža ili sporija ovisno od kulturnih i odgojnih uvjeta. Zbog toga, kako pojava formalnog mišljenja tako i doba adolescencije u cjelini, tj. uključivanje pojedinaca u društvo odraslih, zavise od socijalnih čimbenika u istoj mjeri, pa i više, od neuroloških čimbenika (Piagert, Inhelder, 1955; prema: Berk, 2008). Proces socijalnog i proces sazajnog izdvajanja ali i uklapanja jedinke u fizičku i kulturnu sredinu događaju se tijekom čitavog razvoja, iako na različite načine.

Formalne operacije imaju dvije osnovne osobine. Prva predstavlja ono što je Goldštajn (1939) nazvao „stav prema mogućem“- sposobnost da se razmatra i ono što je moguće, a ne samo ono što stvarno postoji (prema: Langer, 1981). Za adolescente realnost je samo specijalan slučaj, jedan od mogućih ishoda. Kada rješavaju neki problem adolescenti tragaju za svim mogućim rješenjima i potom simetrično provjeravaju koje je rješenje ostvarivo u danim okolnostima. Realnost tako postaje pojam podređen pojmu moguće. Mišljenje adolescenta nije vezano za trenutno prisutne činjenice, on postulira što bi moglo

biti i utvrđuje što je ono što zaista jeste (Bjorklund, 1989; prema: Stepanović, 2004). Ova vrsta rješavanja problema započinje mogućim i nastavlja se do realnog (Berk, 2008).

Druga osobina je sposobnost razmišljanja o vlastitim mislima (metakognicija). Ove novootkrivene moći intelekta navode adolescenta da izgrađuje različite teorije o vlastitim postupcima, o postupcima društva kao i teorije o tome kakva će biti njegova uloga kada bude jednom sudjelovao u društvenom životu i doprinio njegovim promjenama (Langer, 1981). Formalno mišljenje predstavlja u isti mah refleksiju inteligencije o njoj samoj i preokretanje odnosa između mogućeg i realnog. Ta dva svojstva predstavljaju izvor doživljenih reakcija, uvijek prožetih emocijama, pomoću kojih adolescent gradi svoje ideale kako bi se prilagodio društvu. Adolescent gradi teorije, s jedne strane, zato što mu je refleksija postala dostupna, a s druge, zato što mu ta refleksija omogućuje da pobjegne od sadašnje konkretnosti u carstvo apstraktnog i mogućeg (Inhelder & Piaget, 1955; prema: Berk, 2008).

Sažet opis novih oblika mišljenja koji se javljaju u periodu adolescencije nalazimo kod Ivića (1983):

- a) eksperimentalno mišljenje: (tj. sposobnost da se u razmišljanju o jednoj pojavi izdvoje svi relevantni činioci i da se sistematski variraju kako bi se zaključilo koji činilac ili skup činilaca izaziva neki efekt);
- b) hipotetičko-deduktivno mišljenje: (tj. sposobnost da se pođe od neke opće propozicije i iz nje logički izvedu sve moguće hipoteze kao teorijske mogućnosti, bez obzira da li su činjenički istinite);
- c) probabilističko mišljenje: (tj. sposobnost razumijevanja pojava koje počivaju na vjerojatnosti);
- d) kombinatorno mišljenje: (tj. sposobnost sagledavanja svih mogućih kombinacija ili permutacija nekog skupa elemenata);
- e) formalno-pojmovno mišljenje: (tj. sposobnost izgrađivanja složenih i višestupanjskih hijerarhijski uređenih sistema pojmova).

Hoće li i u kojoj mjeri doći do izražaja sve raspoložive i potencijalne intelektualne operacije zavisi od okolnosti, od toga kolika je njihova funkcionalna vrijednost, npr, u školskim, radnim ili društvenim situacijama (Havelka, 2012).

Tijekom adolescencije javlja se novi oblik egocentrizma koji se očituje u sposobnosti razlikovanja apstraktnih perspektiva sebe i drugih (Inhelder & Piaget, 1955; prema: Berk, 2008). Sposobnost razmišljanja o vlastitim mislima u kombinaciji s tjelesnim i psihološkim promjenama kroz koje adolescenti prolaze, znači da oni počinju više razmišljati o sebi. Dok tinejdžeri razmišljaju što drugi misle pojavljuju se dvije iskrivljenje slike sebe i drugih. Prva je zamišljena publika i odnosi se na uvjerenje adolescenata da su oni u središtu pažnje i zanimanja svih ostalih. Mladi drže kako su stalno kao na pozornici. Zato postaju iznimno svjesni samih sebe i često, kako bi izbjegli neugodnosti, idu i u krajnost.

Drugo kognitivno iskrivljavanje naziva se osobna bajka. Kod tinejdžera se javlja nerealno mišljenje o svojoj važnosti. Počinju osjećati kako su posebni i jedinstveni. Zamišljena publika i osobna bajka najjače su tijekom razdoblja prijelaza na formalne operacije. Njihova jačina postupno opada paralelno s boljom uspostavom apstraktnog mišljenja (Lapsley i sur. 1988; prema: Lacković-Grgin, 2005). Formalno operacijsko mišljenje doprinosi da adolescenti realnije prosuđuju kakav je svijet odraslih i kakav bi on trebao biti. Adolescent počinje sebe smatrati jednakim odraslima i procjenjuje ih u toj ravnini. Iako razvoj adolescenata još uvijek traje on počinje misliti o svojoj budućnosti, tj. na svoje sadašnje i buduće zanimanje i posao u okviru društva. Zahvaljujući formalno-operacijskom mišljenju, sve uspješnije evaluiraju ono što uče o svijetu u koji trebaju urasti (Schmidt i Davison, 1983; prema: Lacković-Grgin, 2005).

Formalno operacijsko mišljenje doprinosi sve uspješnijem preuzimanju odgovornosti za osobni razvoj i jača osjećaj osobne slobode izbora. Ove intelektualne snage konačno dovode do sloma adolescentnog egocentrizma i do daljnjeg razvoja sposobnosti da se na pojave gleda iz različitih uglova. Kada adolescent počinje misliti o vlastitim mislima kao što razmišlja o ostalim stvarima i kada je u stanju svoje postupke sagledati s relativno objektivnog stajališta, gotovo kao da su tuđi, u stanju je shvatiti i tuđe stajalište kao što shvaća svoje. Vrijednosti adolescenata postaju stabilnije i dugoročnije zbog čega ne teže trenutačnoj gratifikaciji, odnosno zadovoljstvu vezanom uz postignuće nekog cilja. Počinju uspješnije prakticirati seriju malih koraka koja će im omogućiti postizanje cilja.

Emotivni procesi tj. razna osjećanja (njihovo javljanje, trajanje, jačina) kao i opći ton raspoloženja (optimistički, pesimistički i sl.) također su značajni i specifični u životu adolescenta. Faze emocionalnog razvoja mogu se prema nekim autorima podijeliti u tri

skupine: usvajanje emocija; diferenciranje i transformacija emocija. (Haviland-Jones i sur., 1997; LaFreniere, 2000; Oatley i Jenkins, 2000; prema: Brajša-Žganec, 2003).

Faza usvajanja emocija uglavnom se odvija u ranom djetinjstvu i odnosi se na izražavanje i percepciju emocija. Faza diferenciranja emocija odnosi se na povezivanje kao i odvajanje izraza i osjećaja prema ili od određenog ponašanja. U procesu socijalizacije emocija diferenciranje emocionalnog ponašanja, odnosno facijalna ekspresija i drugi emocionalni iskazi, prilagođavaju se obiteljskim i kulturalnim obrascima ponašanja. Faza transformacije emocija je najsloženija, odnosi se na način koji određeno emocionalno stanje transformira procese razmišljanja i učenja i, također, se odnosi na to kako se sam emocionalni proces mijenja iskustvom i znanjem tako da se kontekst i značenje emocija javljaju kao konstrukcija svakog pojedinca (Haviland-Jones i sur., 1997; LaFreniere, 2000; prema: Brajša-Žganec, 2003).

U periodu adolescencije počinju se mijenjati odnosi prema različitim životnim područjima zato što se mijenja i sam položaj adolescenta i što se povećava njegova intelektualna sposobnost (Žlebnić, 1972). Emocije uključuju odnos pojedinca s nekim objektom ili događajem, prepoznatljivo mentalno stanje i emocionalno izražavanje (Brajša-Žganec, 2003). Psiholozi su jedinstveni u mišljenju da se u periodu adolescencije povećava osjećajnost, kada se povećava emocionalna razdražljivost i da osjećajnim životom prevladava velika labilnost. Emocije reguliraju intrapersonalna i interpersonalna ponašanja te utječu na prilagodbu pojedinca (La Freniere, 2000; Oatley i Jenkins, 2000; prema: Brajša-Žganec, 2003).

U pubertetu se, prema mišljenju Gostečnika (2003; prema: Pšunder, Milivojević Krajncić, 2011), pojavljuju emocionalne teškoće koje se u razdoblju adolescencije još više produbljuju. Emocije se lako i ponekad bučno izražavaju. Unutrašnjost adolescenta karakterizira značajna neusklađenost, nesrazmjernost i disproporcionalnost. To se naročito ogleda u tome što osjećajno doživljavanje prelazno stječe snažan utjecaj na ponašanje adolescenta, na njegove zaključke, težnje kao i na odnose prema ljudima. Budući da u adolescentu prevladavaju emocionalna doživljavanja, to su labilna i nestalna i njegova gledišta, njegove namjere i djela. Labilnost obuzima osjećajno područje (Žlebnić, 1972). Adolescente karakteriziraju ambivalentna osjećanja. U jednom trenutku bi željeli biti samostaleni dok u drugom trenutku žele imati udjela u svim mogućnostima i uživanjima

djetinjeg doba; jednom su sušta dobrota da bi ih u sljedećem trenutku sputavala suviše karakteristična razvojna egocentričnost, i sl. Život u osjećajnim krajnostima za adolescente znači nešto unutrašnje neugodno i tegobno, iako su ponekad direktno euforično raspoloženi.

Karakteristično za adolescente su i labilna raspoloženja. Gostečnik (2003) ističe da adolescenti zbog emotivne nestabilnosti zalaze u krajnosti koje se manifestiraju čestim promjenama raspoloženja. Njihovo vedro raspoloženje, puno smijeha i radosti, brzo se preokrene u očaj i depresiju. Ovi prijelazi iz jednog raspoloženja u drugo obično su iznenadni i bez utemeljenosti koja bi se mogla zapaziti iz vana (Gostečnik, 2003; prema: prema Pšunder, Milivojević Krajnčić, 2011). Rezultati brojnih studija ukazuju da adolescenti u odnosu na razdoblja djetinjstva i odraslosti zaista imaju češće promjene raspoloženja i osjećanja i njihove veće raspone pri čemu je smjer tih promjena ipak više pomaknut ka negativnom afektivitetu (Arnett, 1999). Impulzivnost i promjenjivost raspoloženja utječu na mišljenje adolescenta i na njegovu aktivnost. S toga poznavanje i uvažavanje faktora koji izazivaju povećanu emocionalnost adolescenta pruža osnovu za unapređivanje međuljudskih odnosa kako između samih adolescenata tako i s članovima drugih grupa u kojima oni žive, prvenstveno u porodici i školi.

Pojedini adolescenti mogu biti uspješni ili manje uspješni u praćenju, procjenjivanju i izražavanju svojih emocionalnih stanja, što upućuje na postojanje individualnih razlika u izražavanju emocija. Izražavanje emocija se odnosi na izvanjsko pokazivanje emocija bez obzira na njihovu valenciju (pozitivnu ili negativnu) ili kanal kojim se izražavaju (facijalni, vokalni ili gestovni) (Kring i sur., 1994; prema: Ninčević, 2009). Ninčević navodi brojna istraživanja (npr. Lewis i Haviland-Jones, 2000; Lapore i Smyth, 2002; Pennebaker, 1993; Smyth, 1998, Stanton i sur., 2000; Zakowski i sur., 2001) koja pokazuju da su pojedinci koji spretno iskazuju svoje emocije empatičniji i manje depresivni, za razliku od onih koji u izražavanju emocija nisu toliko vješti.

U adolescenciji dolazi do promjena u svim područjima socijalnog života: u obitelji, kontaktima s vršnjacima, kontaktima sa školom i drugim institucijama. Pod utjecajem navedenih agenasa socijalizacije, prije svega obitelji, u adolescenciji se omogućava stabilizacija osnovnih obrazaca socijalnog ponašanja, izgrađuju se specifični sklopovi kompetencijskih i dinamičkih osobina koji su u osnovi izbora poziva, načina i stupnja društvenog angažiranja i drugih vidova ponašanja putem kojih se jedinka postupno



uključuje u društvenu stratifikaciju i odnose koji u njoj vladaju. Adolescenti su suočeni s novim ulogama, odnosima i društvenim situacijama koje zahtijevaju drugačije socijalne vještine od onih koje su bile neophodne u djetinjstvu. U obitelji se mijenja kvaliteta odnosa. Većina adolescenata zadržava bliske odnose s roditeljima, ali postaje selektivna: o nekim temama razgovara s ocem, a o nekim s majkom, neke, pak, ne dijeli na s jednim od njih. Adolescenti postepeno odstupaju od nerealnog dječjeg vrednovanja roditelja i formiraju realnu sliku o njima, sagledavajući njihove vrline i mane. Težnja za osamostaljivanjem i odvajanjem od roditelja često se ispoljava kroz negativizam i kritički stav. Dojučerašnje uzore identifikacije adolescent počinje kritički da promatra i da se sukobljava i konfrontira s njima.

Razvoj u adolescenciji uključuje težnju za autonomijom - osjećajem sebe kao zasebne osobe koja upravlja sama sobom. U procesu osamostaljivanja zapažamo: otpor zahtjevima, kontroli roditelja, izbjegavanje razgovora, borbu za priznavanje među vršnjacima, traženje pažnje, sigurnosti, priznavanje njegovih odluka. Tinejdžeri traže da se oslanjaju više na sebe, a manje na roditelje za savijete i donošenje odluka (Hill i Holmbeck, 1986, Steinberg i Silverberg, 1986). Oni s jedne strane osjećaju jaku potrebu za nezavisnošću, a s druge strane su još jako zavisni od podrške roditelja i žele da im oni pomognu u traženju vlastite individualnosti, jer na putu sazrijevanja moraju postići osobnu nezavisnost (Župančić i Justin, 1991).

Proces osamostaljenja ima svoje faze:

- diferencijaciju (u kojoj pada idealiziranje roditelja);
- prakticiranje (u tijeku kojeg dolazi do provjeravanja različitog ponašanja bez obzira na savjete i upozorenja i do vjerovanja u vlastitu svemogućnost);
- približavanje (u ovoj fazi vraća se povjerenje u roditelje i pojavljuje se ambivalentnost prema njima - težnja za odvajanjem i povezanošću);
- stabilizaciju (u kojoj adolescenti razumiju sebe i druge kao nezavisne, posebne međusobno povezane pojedince).

U zadnjoj fazi adolescenti grade identitet koji obuhvaća sva prethodna iskustva kao bazu za nezavisnost i individualnost (Josselyn, 1971; Josselson, 1980; Marjanović i sur., 2004; prema: Brković, 2011). U samoj jezgri socijalnog razvoja nalazi se moralni razvoj kroz

koji se usvajaju najznačajnije ljudske vrijednosti i norme kao što su pravednost, poštenje, humanost, solidarnost, umjerenost, istinoljubivost i sl.

### **1.3. Proces socijalizacije adolescenata**

Ljudska jedinka se rađa kao bespomoćno biće primarno određeno bitnim nagonima i refleksima, odnosno kao nehumanizirana, nesocijalizirana, nekultivirana biološka jedinka. Tek postepeno, živeći u ljudskoj sredini i učeći u njoj, ljudska jedinka stječe navike, znanja, osobine i načine ponašanja koji joj omogućavaju da živi i djeluje u društvu i da postane osoba i osobnost. Sve to postiže putem socijalizacije. Uspostavljanjem socijalne interakcije s vršnjacima, nastavnicima, članovima obitelji, odnosno s društvenom sredinom, ostavlja trajne predispozicije za uspjeh u životu. Neuroznanstvena istraživanja naglašavaju važnost obogaćenog okruženja koje mijenja strukturu moždanih stanica (Heally, 1990; Fuch, Montemayor i Greenough, 1990; Harta, 1995; prema: Opić, 2010).

Platon je vjerovao da se ljudi ponašaju onako kako ih društvo nauči. Prvi je shvatio da odgoj nije jednostavno učenje čitanja, pisanja i računanja, nego odgoj treba shvatiti mnogo šire, kao čitav složeni proces koji modernim jezikom zovemo socijalizacija (Zvonarević, 1981:183). Socijalizacija je trajni proces učenja tijekom kojeg usvajamo norme i pravila svoje kulture, te postajemo sposobni da sudjelujemo u društvenim odnosima. Sam termin znači „učiniti društvenim“. De Candole (1873) studirajući pojavu genijalnosti otkriva utjecaje okoline koji stvaraju genija. On spominje: bogatstvo, količinu slobodnog vremena, naučnu tradiciju, kvalitetan odgoj i naobrazbu u mladosti, raspoložive knjižnice i laboratorije, slobodu izbora profesije itd. čime potvrđuje Platonovo vjerovanje u utjecaj okoline, tvrdeći da okolina stvara genija. Smatra se da je opravdano govoriti o utjecaju naslijeđa kao o procesu sazrijevanja, a o utjecaju sredine kao o procesu učenja ili stjecanja iskustva (prema: Havelka, 1968).

Opravdanost ovakvog pristupa u proučavanju osobnosti ograničena je činjenicama koje ukazuju na to da su proces sazrijevanja i proces učenja u tolikoj mjeri isprepleteni, dinamički prožeti uzajamnom uvjetovanošću, da se u ponašanju osobe vrlo rijetko mogu pronaći elementi koji su rezultat samo jednog od ta dva procesa. Svako društvo, po mišljenju Inkelesa (1968; prema: Kaprara & Červone, 2003) poduzima mjere da se formiraju za funkcioniranje društva odgovarajući oblici ponašanja: određena znanja i vještine radi fizičkog održanja ljudi; govor i jezik radi uzajamne komunikacije, stavovi i

mišljenja radi zajedničke orijentacije, vrijednosti radi ostvarivanja zajedničkih ciljeva, itd. Dakle, društvo preko raznih faktora u različitim sredinama nastoji kod svojih članova stvoriti potrebne i poželjne oblike ponašanja za održavanje društva. Psiholozi ličnosti smatraju da ponašanje i iskustvo nastaju iz interaktivnih međudjelovanja osobnih i situacijskih faktora (Ekehammar, 1974; Magnusson i Endler, 1977; Magnusson i Stattin, 1998; prema: Kaprara & Cervone, 2003.). Ponašanje se sagledava kao rezultat „kontinuiranog procesa višestruko usmjerenih povratnih informacija između individua i situacija s kojima se susreću“, a osoba se sagledava kao aktivni činilac u tim interakcionalnim procesima (Magnusson i Endler, 1977; prema: Kaprara & Cervone, 2003).

U razdoblju mladosti najvažniji zadaci socijalizacije su usvajanje normi i vrijednosti koje stječu, izbor partnera i prilagođavanja svijetu rada. Rana socijalizacija, tj. socijalizacija u razdoblju mladosti je važnija od kasnije socijalizacije (socijalizacija u zreloom razdoblju) - podaci govore da su naše osnovne vrijednosti, do ulaska u odraslo razdoblje već čvrsto formirane i da se poslije toga razmjerno malo mijenjaju (Rokeach, 1968; Inglehart, 1977). Procesom socijalizacije socijalni horizont adolescenata se proširuje, a istovremeno društvena svijest se produbljuje. Razvojem osobne zrelosti izgrađuje se i osjećanje prema drugom čovjeku bez čega nema spremnosti za stvaralačku suradnju s drugima, a ni sposobnosti za formiranje važnih emocionalnih odnosa kasnije u životu. Osvrćući se na činjenicu da je socijalizacija interakcijski odnos pojedinaca i okoline i da je u istom pojedinac subjekt takvog reciprociteta, socijalni razvoj i socijalni odnosi adolescenata determinirani su kvalitetom njihovog odnosa s tom socijalnom okolinom i ostalim agensima socijalizacije (Joksimović, 1992: 37).

Postoje dvije grupe efekata socijalizacije. Jedna je, kao što smo naveli, formiranje za život u društvu i za funkcioniranje društvu važnih osobina i načina ponašanja. Socijalizacija se, dakle, može definirati kao složen proces koji planski i sistematski provode obitelj, škola, vršnjaci i šira društvena zajednica kako bi djeca izrasla u ljude koji su osposobljeni za život u zajednici. Osnovni cilj procesa socijalizacije jest da novi članovi društva u interakciji s roditeljima, nastavnicima i osobama iz kulturnog i javnog života nauče onaj tip ponašanja i međuljudskih odnosa koji su karakteristični za danu kulturu uz široku mogućnost adaptacije na nove životne uvjete.

Druga je razvitak od biološke jedinke u ličnost s mnogim karakteristikama zajedničkim za sve ljude, ali i sa svojim specifičnim osobinama. Dakle, osim društva, socijalizacijom se formira i osobnost. Putem socijalnog učenja formira se pojedinac u osobu i ličnost s karakteristikama koje ga čine ljudskim bićem, pripadnikom određene kulture i specifičnom svojstvenom individuom. Osobnost je u cjelini sa svojim specifičnim karakteristikama proizvod procesa socijalizacije. Iz perspektive znanstvenika osobnost je psihološki sustav koji se pojavljuje iz interakcije individue i sredine koji posreduje u intrapsihičkom funkcioniranju i transakcijama osoba - sredina (Kaprara & Červone, 2003).

Kao što vidimo, razvoj osobnosti je složen i dinamičan proces na koji pored okoline utječe i naslijeđe. Interakcije između osoba i sociokulturnog okruženja su osnova za konstituiranje koherentnog doživljaja sebe. Reflektirajući i razmišljajući o svojim iskustvima i razgovarajući o tome s drugima, ljudi razvijaju organizirani sustav uvjerenja o vlastitim kvalitetama, podjednako kao i o kvalitetnima drugih ljudi i samog okruženja. Ti sustavi uvjerenja, kako ističu Kaprara i Červone (2003), nisu statični elementi znanja već dinamički modeli koje ljudi konstruiraju da bi interpretirali događaje, izabrali i mijenjali okruženja s kojima se susreću i napravili tijekom svog osobnog razvoja.

Proces socijalizacije uvijek je presudan faktor u oblikovanju i funkcioniranju osobnosti, a uspješna socijalizacija podrazumijeva da je društveno i kulturno učenje bilo snažno poticano kroz mehanizme zadovoljstva. Sociolog Parsons (1991) ističe da je glavni funkcionalistički problem koji se tiče odnosa društvenog sistema i sistema osobnosti pojedinačne osobe - problem cjeloživotnog učenja, razvoja i održavanja dovoljne motivacije za sudjelovanje u oblicima djelovanja koje društvo cijeni i kojima upravlja. Društvo, ako želi funkcionirati kao sustav, ističe Parsons, mora osigurati neprekidnu suradnju svojih članova, tako što će im pružiti dovoljno zadovoljstva ili nagrada kroz društveno poželjne oblike ponašanja. Ovaj odnos predstavlja socijalizaciju - splet procesa kroz koje osobe postaju članovi zajednice, usvajaju norme i vrijednosti tog društva i održavaju status člana.

Socijalizacijom izučavamo sljedeće grupe problema:

1) izvori i agensi socijalizacije (tko socijalizira?): kultura i društvo kome jedinka pripada predstavljaju osnovni izvor socijalizacije. Socijalizacija se ostvaruje putem djelovanja drugih osoba i institucija koji predstavljaju faktore preko kojih društvo nastoji da se

određeni oblici ponašanja usvoje. Ti faktori su agensi socijalizacije, prijenosnici društvenih standarda i normi na adolescente. To su prije svega obitelj, škola, vršnjaci, masovni mediji, i druge osobe i institucije;

2) procesi i mehanizmi socijalizacije (kako utječu?): izučavaju se vrste i oblici učenja putem kojih se socijalizacija ostvaruje. Utječu raznim oblicima socijalnog učenja: klasičnim uvjetovanjem; nagrađivanjem, učenjem po modelu;

3) efekti socijalizacije (na što utječu?): na opažanje, mišljenje, emocije, motive, stavove, vrijednosti.

Obitelj je jedna od središnjih istanca socijalizacije u kojoj dijete stječe prva iskustava o svijetu i okolini. Parsons (1991) ističe dvije „temeljne i presudne funkcije“ koje su zajedničke obiteljima u svim društvima. To su primarna socijalizacija i stabilizacija osobnosti odraslih pripadnika društva. Prva funkcija odnosi se na socijalizaciju u tijeku ranih godina djetinjstva, koja se događaju uglavnom unutar obitelji. U nju su uključena dva temeljna procesa i integracija (usvajanje) kulture i strukturiranje osobnosti. Druga temeljna funkcija obitelji gdje se ističe važnost bračnih odnosa i emocionalna sigurnost koju supružnici pružaju jedno drugom.

Obitelj, koja djeluje kao protuteža pritiscima i stresu svakidašnjice koji često destabiliziraju osobnost, u zadnjih nekoliko desetljeća je znatno izmijenila oblik. Gudjons (1994) ističe da obitelj nije više statička jedinica već je u neprestanom razvoju tijekom života. Ona nije više onako čvrsta, cjelovita društvena institucija kakva je bila u tradicionalnom društvu. Fenomeni modernog društva su utjecali na promjenu i raslojavanje strukture i obilježja nekadašnje nuklearne obitelji kao bastiona odgojnih nastojanja i vrijednosti.

Članovi obitelji koji su nekada mladim prenosili znanja, vrijednosti i vještine danas gube na važnosti pred nadirućim medijskim i virtualnim svijetom mogućnosti, dok su djeca u određenim znanjima i iskustvima, posebno tehničkim, puno vještija od svojih roditelja. Osim toga, promijenjen je i koncept majčinske ljubavi zapošljavanjem sve više žena. Musek (1995) navodi da danas ima više međusobnog dogovora između supružnika o zajedničkim odlukama, ali se zbog preopterećenosti zaposlenih žena još uvijek pojavljuju teškoće jer usprkos društvenom i kulturnom napretku veliki teret i brigu o porodici nosi žena. Jednu te istu obitelj djeca (i roditelji) doživljavaju različito.

Teorijski značaj redosljeda rođenja elaborirao je Adler (prema: Livazović, 2011) tvrdnjama da postoje razlike u vremenu i pažnji koje majke posvećuju prvorodenom, posebno muškoj djeci koja postaju nezavisnija i uspješnija, a što se objašnjava kompeticijom kojom starija djeca dobrim osobinama pokušavaju sačuvati primarnu poziciju kod roditelja. Ispitivanja vezanosti pokazuju da dijete već vrlo rano stječe kognitivni temeljni obrazac koji primjenjuje i prenosi na druge socijalne odnose. To vrijedi kao objašnjenje za očiglednu konzistentnost socijalnog ponašanja djece. Poseban interes pobudila je kritična prijelazna faza djeteta u mladost. Pritom nije problem u nespojivosti nastojanja za autonomijom i vezivanja za obitelj, već u dinamici obitelji koju određuje sklad ili nesklad između tih dviju varijabli.

Jedan od važnijih zadataka u adolescenciji nužan kako bi se prešlo iz razdoblja djetinjstva u razdoblje zrelosti, jest psihološko odvajanje od roditelja. Dakle, osnovni zadatak adolescencije je stjecanje autonomije, raskidanje ranije zavisnosti od roditelja kako bi se uspostavile nove, zrele heteroseksualne veze. Adolescenti teže da se oslanjaju više na sebe, a manje na roditelje za savjete i donošenje odluka (Hill i Holmbeck, 1986; Steinberg, 1986). Usprkos tome odnos između roditelja i adolescenta ostaje ključan činitelj u pomoći adolescentima da postanu autonomni, odgovorni pojedinci. Roditeljska toplina i prihvaćanje u kombinaciji s čvrstim, ali ne i prerestriktivnim nadzorom aktivnosti tinejdžera, povezani su s mnogim aspektima adolescentne kompetencije, uključujući tu visoko samopoštovanje, samopouzdanje, akademski uspjeh i orijentaciju na rad (Jacobson i Crockett, 2000; Steinberg i sur., 1994; prema: Berk, 2008).

Iako postoji mišljenje da uloga porodice u procesu socijalizacije slabi, ipak moramo istaći da tijekom cijelog razdoblja adolescencije najdosljedniji prediktor mentalnog zdravlja je kvaliteta odnosa između roditelja i djeteta (Steinberg i Silk, 2002). U obiteljima koje dobro funkcioniraju tinejdžeri ostaju vezani za roditelje i od njih traže savjete, no to čine u kontekstu veće slobode (Steinberg, 2001). Blaži sukobi koji su, prema nekim autorima (Erikson, 1976; Marcia, 1966, 1967; prema: Livazović, 2011), ne samo poželjni već i neophodni jer olakšavaju stvaranje identiteta i autonomije adolescenata tako da obitelji pomažu u izražavanju i toleriranju nesuglasica. Da bi autonomija uopće bila moguća potreban je konflikt koji roditelje tinejdžera informira o njihovim promjenjivim potrebama i očekivanjima i signaliziraju im na potrebe prilagodbe u odnosu roditelj - dijete. U adolescenciji su roditelji jako važni kao primjeren model koji pomaže adolescentima

uspješnije se nositi s novim ulogama i očekivanjima koja idu uz njih, kao i zbog mogućnosti pružanja podrške.

Neka istraživanja pokazuju da su roditelji upravo u ovom periodu najznačajniji modeli i uzori koji utječu na mnoge izbore koje adolescenti čine (Coleman, Hendry, 1996; prema: Livazović, 2011). Roditelji i njihovo ponašanje su ključni za razvijanje samopoštovanja kod djece. Većina autora u suvremenoj psihološkoj literaturi samopoštovanje povezuje s evaluativnom dimenzijom predodžbe o sebi (Opačić, 1995). „Samopoštovanje je evaluativni dio slike o sebi koji se izražava u pozitivnim i negativnim osjećanjima prema sebi samom i ukazuje na stupanj u kome osoba vjeruje za sebe da je značajna i vrijedna“ (Coopersmith, prema; Todorović, 2004).

Škola, uz obitelj, zauzima ključnu funkciju u socijalizaciji djece i mladih. Ona ima veliku pedagošku i socijalnu zadaću za razvijanje socijalnih kompetencija, ona je humana, stvaralačka i socijalna zajednica koja među učenicima potiče i razvija suradnju. Proces intelektualnog, emocionalnog i naročito socijalnog razvitka započet u obitelji, sistematski i intenzivno se produžava u školi – u novim uvjetima i sa strožim i težim zahtjevima. Škola je prva institucionalna forma uvođenja adolescenata u društvo. U školi koja u prvom redu odgaja i obrazuje, adolescenti se žele dokazati jer im druženje s vršnjacima i povezanost sa školom omogućavaju formiranje različitih stavova koji često odstupaju od stavova i vrijednosti njihovih roditelja (Neyrand, 2003; prema: Pšunder, Milivojević Krajnčić, 2011). Od odnosa koje imaju s vršnjacima u školi zavisi i njihovo doživljavanje škole.

Lokarova (2003) navodi da adolescenti u školi razvijaju svoje intelektualne sposobnosti, šire svoj pogled na svijet, i uče one vrijednosti koje su neophodne za buduće međusobne odnose. Škola stvara uvjete kako bi se oblikovao duh omladine (prema: Pšunder, Milivojević Krajnčić, 2011). Učenici stupaju u različite odnose s vršnjacima, nastavnicima, literaturom i drugim sadržajima. Adolescente suvremenog društva informatički pismene i kvalitativno različite u svojim očekivanjima, stavovima i percepciji škole, posla i karijere zanimaju škole koje će takve njihove osobine uzimati kao prednost te ih angažirati na obostranu dobrobit i zadovoljstvo (Buljubašić-Kuzmanović, 2010). Međutim to je teško postići u obrazovnom procesu koji je lišen atmosfere u kojoj se znanje ne stječe razumijevanjem, osjećajem i s ljubavlju.

Božović (1997) ističe da je zapanjujuće koliko djeca ne voli ići u školu, koliko se u njoj osjećaju tjeskobno. Škola se percipira kao zatvorena za inovacije i kreativnost i kao takva ne može privući današnju mladež i djelotvorno odgovoriti na njihove potrebe i očekivanja (Buljubašić-Kuzmanović, 2010). Na žalost mi imamo škole u kojima se inzistira na znanju na štetu razvijanja socijalne kompetencije učenika, a razvijanje empatije, savladavanja neovisnosti, prilagodljivosti, sposobnosti rješavanja problema, prijateljskog ponašanja prepušteno je slučaju i nije prioritet odgoja i obrazovanja.

U kurikulumu suvremene nastave prevladava obrazovni materijalizam i didaktički pozitivizam u formi pretrpanih nastavnih programa, te brojnih nastavnih sredstava i materijala koji se koriste gotovo isključivo za postizanje što boljeg položaja na „kvalifikacijskoj ljestvici“ osposobljavanja za zvanje, ali ne i za odgajanje (Previšić, 2010). U nedostatku vremena da se ostvare propisani materijalni zadaci nastave nerijetko se zapostavlja socijalni aspekt razvoja djeteta, odnosno razvoj njegove socijalne kompetencije. Stjecanje socijalnih kompetencija tj. usvajanje društvenih vrijednosti kao što su interpersonalne vještine, prosocijalno ponašanje u okolini, sposobnost donošenja odluka (samokontrola), razumijevanje drugih te osobno samopouzdanje (Previšić, 2010) u velikoj mjeri zavisi i o načinu rada i o komunikaciji koju nastavnik koristi u razredu.

Interakcija između učenika i nastavnika pridonosi razvoju socijalne kompetencije učenika, ujedno i njegovom kognitivnom razvoju. Ruggoff (1990) opisuje socijalnu interakciju kao jedan od najvažnijih čimbenika optimalnog kognitivnog razvoja (prema: Opić, 2010). Nastavnik za učenike predstavlja uzor koji im pruža oslonac, tako da u procesu identifikacije preuzimaju njegove brojne osobine (Glasser, 1998). Nastavnik koji ima permisivan stil odgoja njeguje kod učenika osobine narcisoidne ličnosti koja vremenom postaje sve manje ispunjena, traži priznanje od drugih, i koji imaju naročito naglašen nedostatak osjećaja vlastitog identiteta. Kod autoritarnih nastavnika pokazuje se želja za moći, naređivanjem, kažnjavanjem, stavljanjem učenika u podređen položaj. Takav stil odgajanja ne priprema učenike za život i razvija u njima duh poniznosti. Demokratski i socijalno-integrativni način komunikacije koje nastavnik primjenjuje u radu s učenicima pridonijet će povoljnijem školskom, razrednom i nastavnom ozračju (Previšić, 2010), stvarajući školu „u kojoj poučavanje i učenje (iznova) vesele, u kojoj se smije smijati i plakati, a da se čovjek za to ne mora ispričavati“ (Mayer, 2002; prema: Vučak, 2007), „školu u kojoj učenici mogu stvaralački iskazati svoje mogućnosti i sposobnosti“ (Previšić,



1999:12). Buduće društvo će u velikoj mjeri biti obilježeno školom, bit će ono što škola učini od njega. To znači da škola znatno utječe na razvoj i formiranje mladih kao i na vrijednosti i vrijednosne orijentacije, a samim tim i na razvoj društva u cjelini (Ninković, 2009).

Vršnjaci, prema mnogim autorima, su grupa djece istih godina i istih interesa s kojima je pojedinac često u kontaktu i u mladalačkom razdoblju imaju najveći utjecaj na formiranje stavova. Grupa vršnjaka znatno utječe na to koje će vrijednosti dijete težiti ostvariti, što i tko će mu biti ideali, kao što utječu i na težnju za nezavisnošću i samostalnošću. Za adolescenta je nesumnjivo uporišna točka odnos sa skupinom vršnjaka. U okviru tog odnosa događa se važan proces socijalizacije (Previšić, 1996). Grupe vršnjaka imaju nekoliko funkcija u razvijanju osobnosti djece i mladih. Efekte druženja u grupi, autori (Brown, Eicher i Petrie, 1986, prema: Brković, 2011) grupiraju u šest kategorija, koje navodimo u tablici 1:

**Tablica 1 Efekti druženja u grupi (Brown, Eicher i Petrie, 1986; prema: Brković, 2011)**

Identitet	U grupi adolescenata saznaje svoje ciljeve, interese, sposobnosti i karakteristike ličnosti
Socijalni položaj i ugled	S pripadnošću grupi adolescent ostvaruje socijalni položaj
Sličnost	U grupi adolescent nalazi vršnjake koji imaju slične interese, želje i vjerovanja
Instrumentalni i emocionalni oslonac	U grupi adolescent dobija željene informacije i emocionalni oslonac
Prijateljstvo	U grupi adolescent nalazi prijatelje
Slobodne aktivnosti	Vršnjačka grupa predstavlja kontekst za provođenje slobodnog vremena

U adolescenciji interakcija s vršnjacima značajan je dio svakodnevnih interpersonalnih odnosa svih, a ne samo nekih adolescenata, te su ti odnosi nužni za zdrav kognitivni, emocionalni i socijalni razvoj (Parker i Asher, 1987; prema: Lacković-Grgin, 2005).

Adolescentne grupe karakterizira nekoliko obilježja:

1. Nepostojanje posebnih grupnih zadataka i ciljeva, ali postojanje zajedničke aktivnosti. Vrste aktivnosti i oblici interakcije koji se u upražnjavanju tih aktivnosti javljaju zavise znatno od kulture zemlje;
2. Adolescentne grupe se često formiraju radi zadovoljenja određenih potreba i želja. To su opće personalne potrebe (za afilijacijom, aktivnom vezanošću, itd), potrebe za

zauzimanjem stava prema raznim društvenim pitanjima, za snalaženje u različitim međuljudskim odnosima. Važan poticaj uključivanja u adolescentske grupe je želja za oslobađanjem od roditeljske zavisnosti, težnja za samostalnošću i osobnim identitetom;

3. U adolescentnim grupama postoji, karakteristična za te grupe, struktura odnosa. Ne postoji formalizirana hijerarhija vodstva i moći. Postoji više pojedinaca, od kojih svaki ima veći utjecaj od ostalih članova grupe u određenoj vrsti aktivnosti;

4. Izražena karakteristika adolescentnih grupa jest i veoma očigledno konformiranje normama grupe, a istovremeno izrazit i rigidan antikonformizam u odnosu na norme odraslih (Lacković-Grgin, 2005).

Prema Argyle (1969) postoje norme kojima se adolescenti konformiraju za tri područja ponašanja: norme kojima se regulira uzajamno ponašanje članova grupe, norme koje se odnose na glavne aktivnosti grupe, kao i norme u vezi sa odijevanjem i izgledom. U ranoj adolescenciji se povećava nivo konformiranja, traje do srednje adolescencije i dosljedno opada u kasnoj adolescenciji (Mussen i sur., 1990; prema: Brković, 2011). Konformiranje je manje izraženo kod adolescenata čiji roditelji koriste autoritativni stil odgoja, nego kod adolescenata čiji roditelji koriste autoritarni i permisivni stil. Adolescentne grupe nisu zainteresirane samo za zabavu, za izgled i za suprotstavljanje svijetu odraslih. Sadržaj i aktivnosti adolescentnih grupa tiču se svih važnih pitanja koja se javljaju u procesima razvoja osobnosti kao i pitanja vezana za probleme društvene zajednice i mnoga aktualna društvena pitanja.

U životu adolescenata posebno mjesto imaju prijateljstva. Oni izjavljuju kako su najbolje raspoloženi u društvu s prijateljima (Larson i Richards, 1991; prema: Berk, 2008). Prijateljske veze doprinose razvoju efikasnih strategija samootkrivanja i uravnoteživanja vlastitih emocija i ponašanja. Najznačajnije karakteristike adolescentnog prijateljstva su:

- Intimnost: adolescenti od svojih prijatelja traže psihološku bliskost, povjerenje i uzajamno razumijevanje zbog čega povjeravanje tijekom adolescencije raste;
- Lojalnost je druga karakteristika prijateljstva. Tinejdžeri od svojih prijatelja očekuju da se zalažu za njih i da ih ne napuštaju radi nekog drugog (Buhrmster, 1996; prema: Berk, 2008).
- Natjecanje i dijeljenje: Adolescentska prijateljstva karakterizira manje natjecanje i više uzajamno dijeljenje.

Mediji su značajan agens socijalizacije mladih (Wright, 1986; Rensgren i Windahl, 1989; prema: Dej, 2008). Ključna uloga medija kao agenasa socijalizacije je ta da njihov utjecaj može, u manjoj mjeri, biti povezan sa socio-kulturnim kontekstom koji okružuje individue. Elektronski mediji doprinose internacionalnoj homogenizaciji znanja i preferencija. Televizija spaja prethodno razdvojene kulture, izlažući ljude „stranim“ modelima mišljenja i ponašanja (Kaprara, Cervone, 2003). Svaki novi naraštaj djece odrasta u okolini koja je bogatija medijima i pripadajućim sadržajima zbog čega se mijenja percepcija i potencijal medijskog utjecaja na djecu i mlade (Ilišin, 2003). Sada se gotovo i ne sumnja da mladi gledajući televiziju uče vrijednosti, socijalne uloge i oblike ponašanja (Dej, 2008). Televizija je i dalje najomiljeniji medij a odmah za njom internet. U svijetu se godišnje proizvodi oko 31 milijun sati originalnih TV programa (Lyman & Varian, 2003; prema: Potter, 2011). Podaci govore da smo prezasićeni informacijama.

Bandura (1969) je predvidio da će daljnji napredak u komunikacijskim tehnologijama dovesti do situacije u kojoj će roditelji, nastavnici i drugi agensi socijalizacije izgubiti svoj položaj primarnih agenasa od masovnih medija. Mediji: televizija, film, radio, štampa, internet, video igre, MP3 i mobilni telefoni kao i njihova konvergencija tj. njihovo povezivanje i stapanje sve više potiskuju rodbinu i obitelj kao glavne agense socijalizacije i preuzimaju njihovu ulogu. Jedan od razloga zašto roditelji i škola postaju sve manje utjecajni, po mišljenju Bandure i Waltersa, je u tome što su modeli predstavljeni u medijima daleko bogatiji detaljima, jasniji i konkretniji i prema tome lakši za podražavanje nego što su to pouke koje mladi primaju od roditelja i u školi. Roditelji kao subjektivni modeli identifikacije zamjenjuju se konstruiranim modelima zvijezda i popularnih osoba, a osobno doživljeno iskustvo s roditeljima zamjenjuje se stereotipnim iskustvom i klišeiranom kulturom (Golubović, 2010).

S obzirom na to da su adolescenti u fazi izgradnje identiteta oni su otvoreniji medijskim utjecajima i lako pronalaze uzore za identifikaciju u medijskim osobama. Vrijednosti svojih idola su spremni preuzeti bez razmišljanja i projicirati ih na vlastiti život. Hoće li se neko oblikovanje ocijeniti kao pozitivno ili negativno ovisi o sustavu odgoja za medije (Zgrabljic Rotar, 2005). Modeli ponašanja prikazani putem medija dobivaju sve veću ulogu u formiranju ponašanja i modeliranju socijalnih normi. Mladi su u svom razvoju i socijalizaciji suočeni s medijskim sadržajem, ali nemaju razvijene kompetencije (Charlton,

Neumann-Braun, 1992), nemaju kritički odnos prema medijima te su podložni i više izvrnuti njihovim štetnim posljedicama (prema: Tolić, 2013).

Sociologija kulture odavno je utvrdila da osim obitelji, institucije socijalizacije u pogledu razvijanja kulturnih potreba i navika ne ispunjavaju očekivane funkcije. Dakako da se tu misli na medije koji su svima dostupni i koji ispunjavaju većinu slobodnog vremena, ne samo mladih, ali ne postoji dovoljno znanja kako bi se medijski sadržaj kritički vrednovao i razumijevao. S toga raste odgovornost škole u stjecanju neophodnih znanja za razumijevanje i prihvaćanje medijskih sadržaja utoliko više što mediji postaju snažan instrument koji opasno eksperimentira i instrumentalizira s potrebama i idejama mladih. U medijskome prostoru pažljivome analitičaru ne mogu promaknuti sadržaji koji vrijeđaju dostojanstvo mlade osobe, manipuliraju njihovim potrebama te potiču mlade na izbor lišen svake vrijednosti, gdje je sve relativno i ništa sigurno (Burić, 2010). Mediji stvaraju i emitiraju poruke tipiziranih vrijednosti i pojednostavljuju sliku o životu.

Prilagođavanje kao savršena adaptacija, nekritičko identificiranje s postojećim vrijednostima i uzorima, potpuna suglasnost s redom ustaljenih društveno-kulturnih sistema zapravo je nestvaralački čin koji žrtvuje stvaralačku individualnost i istraživačku nepodmitljivost (Božović, 1984). Iako se javnost najčešće bavi opasnom i štetnom stranom medija, pretjeranim nasiljem, pornografijom, stereotipima, senzacionalizmima i žutilom, mediji mogu biti i koristan izvor zabave i informacija. Oba načina utječu na društvenu socijalizaciju i oblikovanje identiteta djece, mladih i odraslih osoba pa i nacionalnih identiteta (Zgrabljic Rotar, 2005). Zbog ambivalentne uloge medija provode se mnoga istraživanja, u prvom redu televizije, a potom interneta i video igara uz koje djeca provode najviše vremena, najčešće sami ili u društvu vršnjaka (Ilišin, 2000, Erjavec, 1999, Feilitzen i Bucht, 2001; prema: Zgrabljic Rotar, 2005).

Suvremena tehnologija ne utječe samo na obrasce ponašanja i vrijednosni sistem mladih ljudi već ona stvara „usamljene pojedince“. Takav pojedinac „se sve više doživljava kao stranac izgubljen u objektivnom sivilu svakodnevlja“ (Božović, 1997). Mladi sve više postaju robovima masovnih komunikacija, ovisnici o internetu i blogovima, videoigrama, a socijalna potištenost i izoliranost pojedinca sve je prisutnija (Miliša, 2007: 45). Razgovori putem mobitela, slanje tekstualnih poruka i socijalno umrežavanje putem interneta postali su svakodnevica socijalnih života mladih i time bitan agens njihove socijalizacije. Usprkos

tome, mnogo načina za komunikaciju s prijateljima ne znači nužno da imaju kvalitetne socijalne živote (Car, 2010).

Današnje mlade ljude karakterizira jedna posebna ranjivost: iako su uvijek povezani oni se osjećaju lišeni pažnje. Svjesni su da su im društvene mreže oduzele privatnost oni žude za njezinim povratkom. Oni žude za uzajamnom pažnjom, „za stvarima tako jednostavnim kao što je telefonski poziv, ili kao što kaže jedan osamnaestogodišnjak, za stvarima kao što je to da „sjedimo i posvećujemo punu pažnju jedni drugima“ (Turkle, 2011). Dužnost je i obaveza roditelja da „osvijeste svoje osobne medijske navike kako bi bili uzori za stvaranje navika svoje djece i tako će i razumjeti njihove medijske navike i kompetentnije s njima razgovarati o medijskim sadržajima“ (Ilišin, 2003). Međutim, roditelji, kako ističu ispitivani tinejdžeri (Turkle, 2011) za vrijeme večere provjeravaju e-mail. Neki tinejdžeri bez ikakvih problema porede posvećenog robota s roditeljem koji im se obraća paralelno se baveći svojim mailom. Jedan sedamnaestogodišnji momak je rekao: „Robot bi zapamtio sve što sam rekao. Možda ne bi sve razumio, ali pamćenje je prvi korak. Moj otac, koji priča sa mnom dok gleda u svoj „blekberi“, on ne zna što sam rekao, tako da i nema previše koristi od toga što bi, kada bi znao, mogao da razumije“ (Turkle, 2011: 396).

Vjerujući da su najveće opasnosti za njihove tinejdžere onda kada se nalaze izvan njihovog dometa (ulica, kafići, zabave,) roditelji su osigurali nove tehnologije za svoje mlade i slobodu korištenja istih, kako bi ih zaštitili negativnog utjecaja iz vana. S nedovoljno znanja o medijima i s nesposobnošću da racionalno koriste privilegije slobode mladi su izloženi opasnostima koje dolaze putem medija. John Look, uočavajući ograničenu sposobnost djece da racionalno koriste slobodu, zalagao se za zaštitu djece i mladih ističući „dozvoliti mu (djetetu) neograničenu slobodu, prije nego što razvije svijest koja će ga voditi, ne znači dati mu povlasticu njegove prirode da bude slobodan, nego ga baciti među zvijeri i prepustiti ga stanju koje je jadnije nego što je njihovo i toliko ispod ljudskog“ (Dej, 2008: 398).

Pogrešno je optuživati isključivo medije za negativne socijalizacijske učinke kada rezultati mnogih istraživanja govore da bi, u najmanju ruku bili umanjeni, kada se ne bi pravili propusti u obitelji i školi. Nažalost, „odgoj je prepušten društvenim mrežama i zabavnim festivalima, a oni svojim nesmiljenim interesima ne mare za čovjekovo iskonsko socijalno biće“ (Previšić, 2010:168). Previšić dalje ističe da razgovori i druženja s robotima te

prijateljstva s medijima lako će se okrenuti protiv čovjeka ako mu odgojem ne usadimo kulturne mehanizme otpornosti, samokontrole, selektivnosti i humane odgovornosti.

Zalokar Divjak (1998, prema: Pšunder, Mlivojević Krajncić, 2011) ističe da danas u industrijskom i postindustrijskom vremenu porodicu obilježavaju potrošnja i prisutnost masovnih medija. Ona dalje navodi da je riječ prije svega o vrijednostima života i zamjeni smisla življenja za standard i zamjeni sreće za uživanje. Življenje u potrošačkom svijetu je traganje za srećom kroz korist bez pravog smisla i vrijednosti, a izjednačavanje sreće s užitkom i korišću rezultira prazninom i dosadom. Sve to se odražava na mlade koji dosadu i apatiju iskazuju kroz nedostatak inicijative.

#### **1.4. Teorije socijalnog učenja u mladenaštvu**

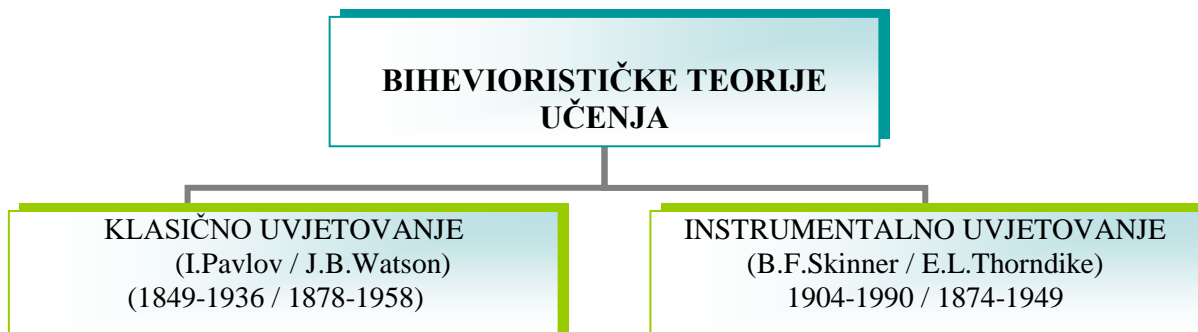
Proces socijalizacije ostvaruje se uvijek socijalnim učenjem. Pod socijalnim učenjem podrazumijeva se učenje u kom važnu ulogu imaju socijalni faktori, prije svega druge osobe. Postoje različite teorije socijalnog učenja. Prvu grupu čine biheviorističke teorije socijalnog učenja. Drugu veliku grupu čine kognitivno-razvojne teorije učenja.

Bihevioristi su u središte njihova istraživanja stavili ljudsko ponašanje (behaviour = eng. ponašanje). U ovom određenju prepoznaje se njihovo nastojanje da se odbacuju doživljajni aspekti psihičkog iskustva koji nisu dostupni „objektivnom“ promatranju. Učenje se u klasičnom biheviorizmu shvaća kao nastajanje veza između podražaja i reakcije. Kroz povezanost između podražaja i reakcije može se objasniti zašto čovjek čini ono što čini (Hwang & Nilsson, 2000). Osnovna pretpostavka ove teorije je „da je čovjekovo ponašanje ujedno i njegova psihološka suština“ (Brković, 2011). Ponašanje se tumači kao rezultat čovjekove reakcije na impulse (podražaje) iz okoline.

Biheviorizam sadrži izvjesne zakone ponašanja, koji se odnose na pojačanje, ponavljanje i vjerojatnost da će se izvjesno ponašanje naučiti. Pritom nije odlučujući niti genetski utjecaj niti unutarnji proces sazrijevanja. Dapače, ponašanje se istražuje kao prerada iskustva nastalih utjecajima okoline. Za bihevioriste u središtu znanstvenog interesa treba biti proces učenja, jer po ovom shvaćanju čovjek je uglavnom ono što je stekao procesom učenja. Biheviorizam pridaje veliki značaj činjenici da je život jedan kontinuirani proces

učenja, koji se odvija prvenstveno tako što se ponašanja povezuju ili se uvjetuju uz različite podražaje. Svako učenje po tom shvaćanju je učenje uvjetovanjem.

Dvije su osnovne vrste uvjetovanja klasično i instrumentalno:



Ovim oblicima učenja objašnjava se stjecanje većine osobina ličnosti, socijalno ponašanje pojedinaca, njihov odnos prema moralnim standardima, čak i nastanak psiho-patoloških obrazaca. Teorijski stav je da se ljudska aktivnost može svesti na reflekse koji se uvjetovanjem integriraju (procesom generalizacije) u više oblike ponašanja. Tako generalizacija predstavlja proces putem kojeg se više podražaja povezuje u jednu reakciju bez daljnjeg vanjskog potkrepljenja. Veoma važan i čest oblik socijalnog učenja i put socijalizacije je nesumnjivo učenje uvjetovanjem. Pavlov je u svojim eksperimentima došao do zaključka da se učenje zasniva na urođenim refleksima koji predstavljaju osnovu učenja. Klasično uvjetovanje je učenje pri kome neutralna draž uzrokuje refleksnu reakciju, jer je bila povezana s bezuvjetnim podražajem. Neutralni podražaj tako postaje uvjetovani podražaj (Brković, 2011).

Polazeći od Pavlovljevih nalaza i zaključaka, prvi je B. Watson razvio teoriju koja kao osnovu učenja i kao jedinicu ponašanja postavlja uvjetovani refleks (Rot, 1972). Suština njegovog shvaćanja jeste da se učenje sastoji u stvaranju asocijativne veze između jednog fizičkog podražaja (S) i reakcije organizma (R). Učenje je povezivanje podražaja i reakcije zasnovano na senzo-motornim asocijacijama po kontigvitetu. Klasično uvjetovanje pokazuje da dolazi do promjene između uvjetovanog i neuvjetovanog podražaja tako da novi uvjetovani podražaji izazivaju prethodnu uvjetovanu reakciju. „Pošto se mnogi događaji u spoljašnjoj sredini dešavaju povezano, klasično uvjetovanje omogućava jedinki da utvrdi ovu povezanost i da anticipira događaje, umjesto da samo reagira na njih“ (Collieri, 1987; prema: Brković, 2011). Kada se asociirana veza draži i odgovora ponavljanjem učvrsti imat ćemo naučeno ponašanje. Watson je zaključio kako je okolina

presudan činitelj razvoja. Vjerovao je kako pažljivim kontroliranjem veza između podražaja i reakcije roditelji mogu po želji oblikovati djetetovo ponašanje.

Oblik učenja kojim nastaju novi i složeniji oblici ponašanja jeste instrumentalno učenje. Naziva se instrumentalnim učenjem jer predstavlja sredstvo, instrument da se zadovolji neka potreba ili postigne neki cilj. Psiholozi koji su najviše doprinijeli razumijevanju mehanizama instrumentalnog učenja bili su Thorndike i Skinner. Thorndike je, na osnovu istraživanja na životinjama, zaključio da radnje koje dovode do privlačne nagrade (zadovoljenja motiva) bivaju učvršćene, dok radnje s kojima se to ne postiže, ili koje pak dovode do neugodne kazne, bivaju eliminirane. Nagrada koja povećava vjerojatnoću da će se ponašanje koje do nje dovodi ponovo javiti, naziva se potkrepljenje, a opisani Thorndikeov princip - princip potkrepljenja.

Ovu učenje dalje je razradio Skinner (1957) koji je proces kojim sredina razvija nove oblike ponašanja opisao na sljedeći način: „Instrumentalno uvjetovanje (učenje putem nagrade i kazne) oblikuje ponašanje kao što lončar oblikuje komad gline“. Skinner je utvrdio da je veći dio ljudskog ponašanja (pogotovo socijalna ponašanja npr. kada tražimo hranu, društvo i sl.) upravo operantnog tipa: javljaju se spontano, naizgled neovisno o nekim prethodnim podražajima. Organizam tom vrstom ponašanja slobodno “operira“ u okolini (kontrolira i mijenja ju). Instrumentalno uvjetovanje definirao je kao proces učenja u kojem se mijenja uvjetovanost pojavljivanja nekog odgovora na osnovi posljedica koje taj odgovor ima za organizam. Po osnovnom principu ovog učenja promjene u ponašanju nastaju kao rezultat pozitivnih ili negativnih posljedica koje ponašanje izaziva. Jedinka teži ponavljanju (učvrsti) ponašanja koja dovode do nagrade, a odustaje od ponašanja koja dovode do kazne (Skinner, 1957; prema: Brković, 2011).

Skinner je zaključio da je čovjek načelno spreman za aktivnost. Njegovo operantno ponašanje ima najprije obilježje pokušaja i pogreške pri čemu o stjecanju određenih načina ponašanja odlučuju pozitivna ili negativna potkrepljenja. Prema njemu ponašanje se može ojačati primjenom različitih vrsta potkrepljenja kao što se može oslabiti primjenom kazni. Potkrepljenje kao poticaj u procesu učenja određeno je redukcijom nagona, što znači da upravo zadovoljenje određenih potreba koristi onaj faktor koji određuje sam proces učenja. Ovaj oblik učenja predstavlja važan način socijalizacije tijekom cijelog života. Nagrađivanje za izraženu marljivost, za spremnost da se pomogne drugima i za sve ono što



društvo cijeni kao osobinu i način ponašanja - učvrstit će te osobine i načine ponašanja. Nagrade i kazne mogu biti veoma različite, ali dio iste nagrade ili kazne u istoj situaciji zavisi od prirode djeteta, od odnosa roditelja prema djetetu, od konkretne situacije kao i od načina na koji se daju. Vještina njihove primjene predstavlja veliki dio odgojnih vještina.

Razlike između klasičnog i operantnog uvjetovanja navodimo u tablici 2:

**Tablica 2 Razlike između klasičnog i instrumentalnog uvjetovanja**  
(Tatalović Vorkapić, 2013)

KLASIČNO UVJETOVANJE	INSTRUMENTALNO (OPERANTNO) UVJETOVANJE
Oblikuje se <i>respondentno</i> ponašanje aktivnost je <i>nevoljna</i> reakcija: inače neutralni podražaj izaziva automatsku reakciju	Oblikuje se <i>operativno</i> ponašanje, posljedice <i>voljnog ponašanja</i> dovode do smanjenja/porasta vjerojatnosti pojavljivanja tog ponašanja
UČI SE: veza između dva podražaja (NP-BP) potkrepljenje se javlja <i>prije</i> ponašanja	UČI SE: ponašanje i posljedica potkrepljenje se javlja <i>poslije</i> ponašanja
potkrepljenje <i>ne</i> ovisi o onome koji uči	potkrepljenje <i>ovisi</i> o ponašanju osobe koja uči
potkrepljivač je BP = <i>situacijski specifičan</i> (samo u baš toj situaciji)	potkrepljivači su <i>transakcijski</i> : isti potkrepljivač može potkrijepiti mnoštvo različitih ponašanja (npr. novac)

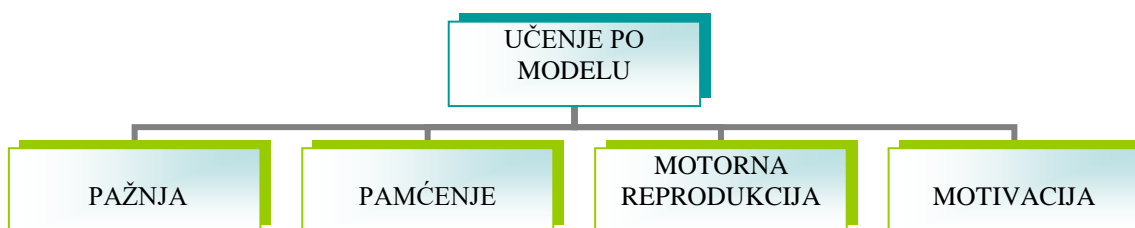
U zajedništvu s klasičnim uvjetovanjem instrumentalno učenje sudjeluje i u izgradnji savjesti. Kada mladi poštuju određene moralne principe (iskreni su, nesebično pomažu prijatelje), na različite načine će biti pokrpljeni što jača njihovo samopoštovanje. Pretpostavlja se da su mnoge crte osobnosti rezultat instrumentalnog učenja. Da bi ostvarili neke ciljeve mladi se ponašaju na određen način koji se postepeno učvršćuje i postaje njihova karakteristika. Osim toga, društvenost kao i intelektualne djelatnosti također se pripisuju instrumentalnom učenju.

Potkrepljivanje određenog socijalno prihvatljivog ponašanja kao i metoda učenja i intelektualnog rada od strane nastavnika i roditelja utječe na stvaranje intelektualnog profila mladih ljudi. Poticanjem razgovora, postavljanjem pitanja i kritičkih komentara i nagrađivanjem mladih za takve aktivnosti nastavnik će razvijati kreativnost i istraživački duh kod mladih. Instrumentalno učenje ima veliku ulogu u razvoju djece i mladih i uz učenje po modelu ono je vjerojatno najvažniji sastojak odgojnih postupaka.

Teorija socijalnog učenja je najutjecajnija teorija a postavio ju je Albert Bandura šezdesetih godina 20. stoljeća, kao važan činitelj razvoja ističe modeliranje poznato pod

nazivom imitacija ili učenje opažanjem (Berk, 2008). Po Bandurinom mišljenju na takvoj vrsti učenja počivaju svi oni oblici učenja koji se označavaju kao učenje imitacijom kao i učenje uloga. Bandura je (1971) uočio kako mnoga poželjna i nepoželjna ponašanja djeca stječu jednostavno gledajući i slušajući druge ljude oko sebe, tj. u interakciji u socijalnom okruženju. On pod pojmom modeliranje obuhvaća sve ono što se iskazuje pojmovima: oponašanje, imitacija, kopiranje, identifikacija i operacionalizirano učenje.

Modeliranje je oblik učenja u kome se vrši transfer od najjednostavnijih do najsloženijih socijalnih iskustava i ponašanja. Bandurina teorija danas ističe važnost kognicije. On stoga smatra da djeca postupno postaju sve selektivnija u onome što imitiraju. Kroz promatranje drugih kako sami sebe nagrađuju ili okrivljuju zbog svoga ponašanja, kao i kroz dobivanje povratnih informacija o vrijednosti vlastitih ponašanja, djeca razvijaju osobne standarde ponašanja i osjećaj samoefikasnosti – vjerovanje kako će im vlastite sposobnosti i karakteristike pomoći u postizanju uspjeha. Ta vjerovanja upravljaju njihovim ponašanjem, i reakcijama u određenim situacijama. Po Bandurinom shvaćanju učenje po modelu pretpostavlja četiri međusobno povezana subprocesa (Bandura, 1971):



1. Bandura smatra da osoba ne može naučiti puno promatranjem ukoliko ne prepozna bitna obilježja ponašanja modela;
2. Proces zadržavanja (pamćenja): druga važna funkcija opservacijskog učenja tiče se dugoročnog zadržavanja promatranog ponašanja modela. Promatranje ponašanja neće imati velikog utjecaja na osobu ukoliko takvo ponašanje ne zapamti;
3. Promatranjem modela uočava se ponašanje koje će se moći imitirati;
4. Da bi došlo do imitacije ponašanja ili usvajanja moralnih principa, vrijednosti i stavova određenog modela mladi moraju biti motivirani za to.

Iako je Bandura bio mišljenja da svi oblici učenja po modelu predstavljaju u osnovi jedan isti oblik učenja - učenje operacionaliziranim uvjetovanjem, mnogi autori se ne slažu s tim

mišljenjem. Oni govore o nekoliko oblika učenja po modelu: učenje identifikacijom, učenje imitacijom i učenje učenjem uloga.

Sigmund Freud je prvi ukazao na postojanje spontanog i složenog ugledanja na ponašanje nekog uzora i on je za takvo ugledanje uzeo pojam identifikacije. On je vjerovao da identifikacija predstavlja mehanizam formiranja superega i spolnog identiteta. Teoretičari socijalnog učenja su prihvatili značaj identifikacije, ali su pretpostavili da to nije proces vođen unutarnjim konfliktom (kao što je vjerovao Freud) već se radi o obliku učenja zasnovanom na promatranju ili imitaciji modela. J.V.M. Whiting (1960; prema: Berk, 2008) objašnjava da što osoba više zavidi nekom uzoru s kojim se identificira utoliko će više nastojati da bude kao taj uzor. Osoba u mašti vidi sebe kao svoj uzor kojem zavidi, koji ima položaj koji mu omogućava zadovoljenje želja. Mowrer (1950; prema: Berk, 2008), suštinu identifikacije vidi u ljubavi prema modelu, poštovanju prema njemu i emocionalnoj vezanosti za model. On identifikaciju naziva razvojnom identifikacijom.

Uzori ili modeli oblikuju ponašanje djece, mladih ali i odraslih ljudi. Čitavog života se ugledamo na uzore, mada je to najviše izraženo u djetinjstvu i adolescenciji. Prvi i najvažniji uzori su roditelji a kasnije to postaju vršnjaci i nastavnici a u zadnje vrijeme sve više najomiljeniji medijski idoli. Uzori ili modeli ne utječu samo na izgled i ponašanje mladih već i na razvoj unutarnjih svojstava ličnosti (interesiranja, stavovi, vrijednosti, moralni principi, itd).

Pojam imitacije obično se vezuje za spoljašnja ponašanja, a pojam identifikacije za unutarnja svojstva ličnosti. Imitacija objašnjava sličnost u ponašanju članova pojedinih grupa, zajednica kao i uopće pojavu konformiranja u ljudskom društvu. Bandura i njegovi suradnici ukazuju na veliku ulogu ovog učenja koji je po njihovom mišljenju i najvažniji oblik socijalizacije i razvoja ličnosti. Imitacija je promjena ponašanja stečena promatranjem osoba a karakterizira je nastojanje da se postigne maksimalna moguća sličnost s ponašanjem promatrane osobe (Bandura, 1971). Učenje imitacijom se javlja: kada osoba izvodi ponašanje slično onome koje izvodi model; percepcija nekog postupka uvjetuje promatračev odgovor i u generiranju odgovora važna je jednakost vlastitog i tuđeg postupka.

Od djetinjstva učimo kakva se očekivanja u odnosu na ponašanje vezuju uz zauzimanje različitih položaja. Od pojedinaca na različitim položajima u društvu i u grupama očekuje se određeno ponašanje. To očekivano ponašanje diktirano statusom ili položajem naziva se uloga. Uloge, tj. očekivano ponašanje važno je i za pojedinca i za društvo. Značaj koji uloga ima za pojedinca ogleda se u omogućavanju pojedincu da se lakše snađe u različitim situacijama znajući što se od njega očekuje. Za društvo je značajno jer se tako usklađuju aktivnosti članova društva i članova grupa. Učenje uloga podrazumijeva stjecanje znanja o tome kako treba postupiti, kakve stavove imati, kako treba emocionalno reagirati kada se zauzme određeni položaj. Ovo je složen oblik učenja pri kome se kombiniraju različiti principi učenja: učenje uvjetovanjem, operacionalizirano učenje, ali i učenje koje uključuje angažiranje kognitivnih funkcija.

Kognitivna razvojna teorija, koju je razvio J. Piaget, vjeruje da se proces razvoja može razumjeti samo kao ishod interakcije bioloških i sredinskih faktora. Na čovjeka se gleda kao na misaono, racionalno i svjesno biće koje konstruira svoju sliku svijeta polazeći od vlastitih iskustava. Riječ kognitivan dolazi od latinske riječi „cognito“ što znači spoznavati ili misliti; to je sve ono što se događa u mozgu u obliku percepcije, razmišljanja, tumačenja, učenja, pamćenja, fantazije i simbola (Hwang & Nilsson, 2000). Za Piageta saznavanje nije pasivan proces registriranja i prostog gomilanja informacija iz spoljašnje sredine, već ono nužno podrazumijeva aktivnost jedinice i djelovanje na objekte. Priroda te aktivnosti može biti različita ali „počev od najelementarnijih senzo-motornih akcija, do najfinijih intelektualnih operacija, koje su još uvijek akcije (...) ali interiorizirane i izvršavane u mislima, saznavanje je neprestano povezano s akcijama, znači s transformacijama“ (Piaget, 1988:11).

Piaget razvoj tumači kao uspostavljanje ravnoteže kroz neprekidno odvijanje dvaju procesa: asimilacije i akomodacije (Brković, 2011). Središnje mjesto u Piagetovoj teoriji zauzima biološki pojam adaptacije (Piaget, 1971; prema: Berk, 2008). Pod tim pojmom Piaget podrazumijeva uklapanje objekata i informacija iz spoljašnje sredine u postojeće saznavne sheme. Na osnovu asimilacije, koja podrazumijeva i transformaciju objekata i informacija radi uklapanja u postojeće sheme, novo iskustvo dobiva značenje a saznavne sheme postaju jače i efikasnije.

Akomodacija je mijenjanje ili modificiranje saznavnih shema pod utjecajem spoljašnje sredine. Pod akcionom (saznavnom ili kognitivnom) shemom Piaget podrazumijeva

mentalnu strukturu koja organizmu daje model akcije za slične ili analogne uvjete. Sistem svih sazajnih shema koje jedinka posjeduje na određenom uzrastu čini kognitivnu strukturu, najočitiju kognitivnu organizaciju (Piaget, Inhelder, 1986). Za svaki stadij razvoja karakteristična je određena vrsta sazajnih shema, odnosno određena kognitivna struktura. Pojedinaac u toku razvoja reorganizira postojeća i integrira nova saznanja u cjelovitije i povezanije misaone strukture i time ih čini osmišljenim, time što razdvaja bitnije informacije od manje značajnih (Brković, 2011). Dakle, Piaget nije shvatio razvoj niti kao aktivista niti empirista, već kao interakciju organizma i sredine, gdje posredstvom aktivnosti organizam asimilira sredinu i informacije primjenjujući svoje strukture, a pri akomodaciji mijenja sheme u skladu s osobnostima sredine, čime se postiže adaptacija (Brković, 2011).

Adaptacijom se postiže ravnoteža između asimilacije sredine u kognitivnu strukturu jedinke i njene akomodacije prema stvarnosti. U situaciji kada sheme nisu u stanju da prime novu informaciju subjekt je izbačen iz ravnoteže, njegove sheme se akomodiraju ovoj situaciji i ravnoteža se ponovo uspostavlja. Ovaj proces ponovnog uspostavljanja ravnoteže Piaget označava kao uravnoteživanje (ekvilibracija), koji je u osnovi našeg kognitivnog funkcioniranja, kao i kognitivnog razvoja. Pored ravnoteže postoji i neravnoteža znači postojanje diskrepancije između asimilacije i akomodacije, koja je neugodno iskustvo. Brojni autori naglašavaju motivacijsko značenje ravnoteže koju neki nazivaju „glavnim motorom razvojnih promjena“ (Beilin, 1989; Muus, 1996; prema: Lacković-Grgin, 2005:197).

Osnovni sazajno-istraživački cilj Piagetovog pristupa razvoju jeste utvrđivanje relativno općih, formalnih svojstava sazajnih shema na različitim uzrastima. Otkrio je postojanje četiri glavna stadija kognitivnog razvoja. Redoslijed tih stadija je konstantan i sekvencionalan: svaki stadij je neophodan za sljedeći. Redoslijed pojavljivanja stadija u razvoju isti je za svu djecu bez obzira na individualne, socijalne i kulturne razlike među njima. Bez obzira na to, smatra Piaget, koliko su sredinski uvjeti poticajni, a individualne sposobnosti djeteta velike, nijedan stadij razvoja se ne može preskočiti, niti stadiji razvoja mogu da promijene redoslijed.

Jednako kao što su tjelesne strukture prilagođene svojoj okolini i strukture uma također se razvijaju na takav način da postaju bolje prilagođene vanjskom svijetu ili da ga bolje

reprezentiraju. Piaget tvrdi da socijalizacija neće zavisiti samo od toga da li socijalni agensi djeluju i koji se sadržaj preko socijalnih posrednika prenosi, nego i od toga da li jedinka shvaća što se prenosi i kako shvaća. Za razumijevanje i objašnjenje socijalizacije važno je imati na umu da se kognitivne strukture razlikuju i da na različitim uzrastima postoje razlike u mogućnostima i načinima shvaćanja. Sadržaj socijalizacije i uspješnost u nastojanju da se određeni društveni zahtjevi socijalizacijom realiziraju zavisit će od kognitivnih sposobnosti jedinke.

Kod adolescenata imamo razvijenu najvišu fazu mišljenja-formalno operacionalnu inteligenciju. Ona omogućava adolescentima da razmišljaju, pretpostavljaju i zaključuju veoma dosljedno o različitim pojavama svijeta i društva. Adolescenti razmatraju različite mogućnosti i zaključuju o njihovim mogućim posljedicama. Bilo kakav zaključak koji logički opravdano proizlazi iz premisa da prihvate, adolescenti smatraju da ga treba dosljedno u praksi i realizirati i provoditi. Adolescenti uočavaju da postupci odraslih nisu u skladu s njihovim verbalnim uvjerenjima, zbog čega oni odlučuju da postupaju logički i dosljedno. To je jedan od izvora kritičkog odnosa adolescenata prema odraslima i njihove kritike uređenja svijeta i društva.

Piaget je, također utemeljio kognitivistički pristup moralnom razvoju koji je usmjeren na proučavanje razvoja moralnog mišljenja. Na osnovu svojih istraživanja (promatranjem dječje igre i dječje rješavanje moralnih dilema) on je ponudio i prvu teoriju moralnog razvoja, po kojoj se moralni razvoj zasniva na kognitivnom razvoju i da se isto kao kognitivni razvoj odvija kroz četiri stadija. Moralno rasuđivanje u adolescenciji ovisi o sposobnosti apstraktnog mišljenja (Lacković-Grgin, 2005:197). Četvrtu fazu moralnog razvoja Piaget je šturo opisao. On ističe da je kod adolescenata razvijena sposobnost za formalno operacionalno mišljenje i da oni mogu da misle o apstraktnim stvarima, da pravilno izvode zaključke iz datih tvđenja, da shvate posljedice iz svojih pretpostavki, itd.

Zahvaljujući razvijenim kognitivnim sposobnostima i snažnoj težnji ka samostalnosti, adolescenti kritički analiziraju zatečeni moralni i društveni poredak izgrađujući vlastita shvaćanja o tome što je moralno i pravedno. Piagetov model razvoja moralnog mišljenja razradio je i modificirao L. Kohlberg. On je zaključio da pojedinac u svom moralnom razvoju prolazi kroz šest faza, koje se mogu grupirati u tri nivoa moralnog mišljenja (pretkonvencionalni, konvencionalni i postkonvencionalni). Ovi nivoi odgovaraju

Piagetovim stadijima kognitivnog razvoja. Svaki od navedenih šest stupnjeva Kohlberg nije vezao za određenu životnu dob. Ipak istraživanja pokazuju da u adolescenciji počinje prevladavati konvencionalna moralnost nad predkonvencionalnom. Također, u srednjoj se adolescenciji već počinje naslućivati prijelaz iz konvencionalne u postkonvencionalnu razinu,“ koja je izraženija u kasnoj adolescenciji, posebice među studentima“ (Zupančić, 1989; prema: Lacković-Grgin, 2005). Moralni razvoj pojedinca, prema Kohlbergu, je proces postepene interiorizacije.

Izučavajući način mišljenja putem kognitivne psihologije pažnju istraživača je privukao ustroj digitalnih kompjutora koji pri rješavanju problema koriste matematički određene korake. Došli su na ideju kako se ljudski um također može zamisliti kao sustav koji manipulira simbolima i kroz koji prolaze informacije. Takav pristup naziva se pristupom obrade informacija (Klahr i MacWhinney, 1998; prema: Berk, 2008). Baucal (1998) stavlja kognitivno-informacioni pristup u grupu dominirajućih teorija izučavanja kognitivnog razvoja, uz teoriju kognitivnog razvoja Piageta, kulturno povijesnu teoriju Vigotskog i psihometrijski pristup (prema: Brković, 2011). Kao i Piagetova kognitivno razvojna teorija, i pristup obrade informacija drži kako su ljudi aktivna bića koja nastoje razumjeti svijet oko sebe ali se ovdje ne govori o stadijima razvoja. Unutar ovog pristupa vjeruje se kako su procesi mišljenja koji se istražuju-percepcija, pažnja, pamćenje, strategija planiranja, kategoriziranje informacija te razumijevanje usmenog i pisanog govora – slični u svim dobnim kategorijama, ali prisutni u većem ili manjem opsegu (Berk, 2008: 21).

Jedan od najrazrađenijih i najutjecajnijih modela kognitivnog sistema je Steinbergov (1985) model komponenti. Sternberg određuje komponente kao elementarne informacijske procese kojima se upravlja mentalnim reprezentacijama objekata ili simbolima. Kao glavne komponente razvoja inteligencije nabraja:

1. Komponente stjecanja znanja;
2. Metakomponente i
3. Komponente izvođenja.

Ove tri komponente leže u osnovi intelektualnog ponašanja u svim kulturama, zadaci na koji bi se one na odgovarajući način mjerile, mogu se razlikovati od jedne do druge kulture, isto kao i značaj različitih komponenti za inteligentno ponašanje (Stankov, 1991; prema: Brković, 2011). Autori ove teorije odbacili su Piagetovu ideju da s uzrastom dolazi do kvalitativno drugačijih oblika mišljenja.

Karakteristike mišljenja adolescenata oni objašnjavaju povećanjem kapaciteta za obradu informacija. Adolescenti imaju veću sposobnost zadržavanja informacija u pamćenju, dok povezuju različite komponente zadataka. Postaju selektivniji jer bolje uočavaju važne od manje važnih informacija i procesiranje informacija je znatno brže nego u djece. Adolescenti razvijaju i efikasnije strategije rješavanja problema. Istraživanjima ove teorije su pribavljeni precizni opisi načina na koji djeca i odrasli pristupaju različitim kognitivnim zadacima. Njihovi rezultati imaju važne implikacije za obrazovanje (Geary, 1994; Siegler, 1998; prema: Berk, 2008).

Veliku ulogu u razvoju imaju i dva, međusobno usko povezana faktora, socijalna interakcija i kultura. Rad ruskog psihologa L.Vygotskog odigrao je glavnu ulogu u trendu istraživanja odnosa između kulturalno specifičnih običaja i razvoja. Prema Vygotskom sve fundamentalne kognitivne aktivnosti vode porijeklo iz matrice kulturno povjesnog razvoja i u ontogenezi se formiraju kao produkti socijalnog razvoja (Lurija, 1976; prema: Brković, 2011). On proučava na koji se način kultura - vrijednosti, vjerovanja, običaji i vještine određene društvene skupine – prenose na sljedeću generaciju (Berk, 2008). Smatra da se kulturne vrijednosti mogu usvojiti samo u procesu komunikacije. Kako bi djeca usvojila načine mišljenja i ponašanja svoje kulture, nužna je socijalna interakcija – osobito zajednički razgovori i suradnja s članovima društva koji imaju više znanja od njih (Wertsch i Tulviste, 1992; prema: Berk, 2008).

Vigotski je kao ključno mjesto svog naučnog programa istakao istraživanje viših mentalnih funkcija, kao što su voljna pažnja, logičko pamćenje, složene emocije, itd. Smatrao je da „se treba uhvatiti u koštac upravo s onim psihološkim problemima koji su specifični za čovjeka, treba tražiti teorijska objašnjenja viših mentalnih funkcija i razraditi metode za njihovo objektivno proučavanje“ (Ivić, 1983:15). Jedna od osnovnih ideja ovoga pristupa jeste da su mentalne funkcije prije socijalno, kulturno i povijesni konstruirane, nego što su genetički determinirane. Kulturno historijsko naslijeđe sredine koja okružuje dijete i njegova povijest razvoja su odlučujuće determinante kako ukupnog razvoja tako i razvoja njegovog mišljenja. Istorijski ili kulturni razvoj može se promatrati i kao novi tip prilagođavanja, zasnovan na razvoju kulturnih oruđa ili instrumenata. Čovjeku je na raspolaganje stavljen veliki broj instrumenata koji služe kao produžeci (pojačivači)



njegovih fizičkih i mentalnih funkcija, jer nesagledivo povećavaju njihovu moć (fizičke moći; moć pamćenja, percepcije, pažnje itd.).

Najvažniju ulogu u posredovanju razvoja imaju semiotički sistemi - prije svega jezik, sistemi pojmova, numerički sistem, kao i razne intelektualne tehnike i strategije koje pomažu pamćenje, mišljenje i dr. (Ivić, 1987). To znači da je prva funkcija kulturnih oruđa funkcija pojačavanja ili amplifikacije. Druga, značajnija, uloga kulturnih oruđa jeste uloga koju imaju na planu kvalitativnog preobražaja čovjekovih funkcija. Prema općem zakonu kulturnog razvoja kojim Vigotski tumači genezu viših mentalnih funkcija, ova simbolička sredstva (npr. govor) prvo imaju komunikativnu ulogu, dakle prvo se javljaju u funkciji opštenja. Postepenom, sistematskom interiorizacijom ona se ugrađuju u mentalni aparat, mijenjajući prirodu psihičkog funkcioniranja (Vigotski, 1983). Vigotski i rast voljnog ponašanja povezuje sa spoljašnjim posrednicima koji se interiorizacijom pretvaraju u unutrašnje simbole i postaju posrednici ponašanja ličnosti stvarajući najviši samoregulativni sistem.

Teorija Vigotskog (1983) najviše je utjecala na istraživanja kognitivnog razvoja. U procesu kognitivnog razvoja jezik je osnovno oruđe koje određuje kako će dijete učiti i kako će razmišljati, zato što se preko značenja riječi prenose razvijeni obrasci mišljenja. Vigotski je smatrao da komunikacija koja se dešava između djeteta i odraslih postupno postaje sastavni dio djetetova mišljenja. Internalizirajući bitna obilježja tih dijaloga, djeca postaju sposobna koristiti unutrašnji govor u upravljanju vlastitim mišljenjem i ponašanjem, kao i kod usvajanja novih vještina (Berk, 2001; prema: Berk, 2008). Djeca u školi raspravljaju o raznim temama čime stječu iskustva koja ih potiču na razmišljanje o vlastitom mišljenju. Osim toga, u toj interakciji s odraslima, koje možemo promatrati kao predstavnike kulture koji posreduju razvoj dječjeg intelekta i njegove ličnosti u cjelini, dijete sistematski internalizira postignuća zajedničke djelatnosti što unapređuje njegovo sazajno funkcioniranje.

Osim ove neposredne socijalne interakcije, veoma je važna i interakcija s produktima kulture, u kojima su, također, ugrađeni principi asimetrične socijalne interakcije-sistematsko usmjeravanje i vođenje djelatnosti od strane kompetentnijih sudionika interakcije, koji su u ovom slučaju indirektno prisutni. Vigotski je u svojoj teoriji opisao jedinstvo i složenu međuzavisnost učenja i razvoja, bez čega se ne mogu adekvatno

razumjeti ni jedan ni drugi proces. Vigotski ističe da je središnji činilac cijele psihologije učenja mogućnost da se kroz suradnju (podučavanje) intelektualne mogućnosti djeteta podignu na viši stupanj, da uz pridržavanje dijete premaši jaz između aktualnog i narednog razvoja. Vigotski je govorio o sistematskom školskom obučavanju, važnom za razvoj viših mentalnih funkcija, zasnovanom na procesu usvajanja znanja, koje se ne sreće u drugim kontekstima i drugim vrstama interakcija. Učenje, smatra Vigotski (1983), ima konstruktivnu ulogu u formiranju viših mentalnih procesa.

Svaka funkcija se u kulturnom razvoju djeteta javlja dva puta, prvo na socijalnom planu, interpsihički, kao razmjena sa ljudima, a zatim na psihološkom planu, unutar djeteta, intrapsihički. Iz tog proizlazi da su sve više mentalne funkcije bile prvo oblik interakcije između djeteta i odraslog, da bi potom postali unutrašnji procesi pod kontrolom djeteta. Ovaj proces Vigotski (1983) naziva „općim genetičkim zakonom kulturnog razvoja. Svim višim mentalnim funkcijama odlike su: svijest, apstraktnost i kontrola.

Centralne teze sociokulturne teorije Vigotskog su:

1. djeca konstruiraju svoje znanje;
2. razvoj se ne može odvojiti od socijalnog i kulturnog konteksta;
3. učenje može da vodi razvoj;
4. jezik ima ključnu ulogu u razvoju.

## **1.5. Razvoj i formiranje identiteta**

U psihologiji ličnosti identitet (lat. *identitas* = istovjetnost) označava doživljaj istinske istovjetnosti i kontinuiteta „Ja“ tijekom dužeg vremena, bez obzira na njegove mijene u različitim periodima i okolnostima (Erikson, 2008). Problem identiteta je tako sveobuhvatan, a opet toliko neshvatljiv jer mi imamo posla s procesom smještenim u srži jedinke, ali isto tako i u srži njezine društvene kulture. Procesom koji ustvari određuje identitet ova dva identiteta (Erikson, 1976). Znati tko sam ja je oblik znanja o tome gdje se nalazim. Moj identitet definiraju obaveze i identifikacije koje pružaju okvir ili horizont unutar koga ja od slučaja do slučaja mogu pokušati odrediti što je dobro ili vrijedno ili što treba činiti ili što ja prihvaćam, a čemu se suprotstavljam. Drugim riječima, to je horizont unutar kojeg sam u stanju zauzeti svoje mjesto (Tejlor, 1989).

Svjesno osjećanje osobnog identiteta zasniva se na dva simultana zapažanja:

1. neposrednoj percepciji vlastite samoistovjetnosti i vremenskog kontinuiteta i
2. simultanom opažanju činjenice da i drugi prepoznaju samoidentičnost i kontinuitet date osobe.

Erikson razlikuje ego identitet od osobnog identiteta. Ego identitet je, prema Eriksonu, svjesnost činjenice da postoji samoistovjetnost i kontinuitet sintetskih metoda ega i efikasnosti tih metoda u očuvanju istovjetnosti i kontinuiteta onoga što osoba znači drugima. Ako bismo željeli utvrditi neke minimalne preduvjete za procjenu kompleksnosti identiteta prema Eriksonu (1976) bismo trebali početi ovako: „Psihološki izraženo uobličavanje identiteta odvija se kroz proces simultanog razmišljanja i promatranja, proces koji se odvija na svim nivoima funkcioniranja uma, kroz koji jedinka procjenjuje sebe u svjetlu onoga što ona percipira kao način na koji drugi procjenjuju nju uspoređujući je s njima samima i njima svojstvenom tipologijom, dok ona procjenjuje način na koji oni nju procjenjuju u svjetlosti u kojoj ona sebe vidi u usporedbi s njima i tipovima koji su njoj bliski.“ Ovaj složen proces se stalno mijenja i razvija, a počinje negdje u prvom „pravom“ susretu majke i djeteta kao dvije osobe koje se mogu dodirnuti i prepoznati i ne završava se sve dok ne iščezne čovjekova moć uzajamne afirmacije.

Dakle, razvoj identiteta je cjeloživotni proces posebice izražen u adolescenciji, koji se odvija prolaskom ličnosti kroz određene stupnjeve razvoja. Svaki stupanj obilježen je specifičnom krizom identiteta. Kriza identiteta, je po mišljenju Eriksona, specifično psihičko stanje u jednom prekretnom periodu (pubertet, vjenčanje i sl.) u kojem uslijed narušavanja kontinuiteta i istovjetnosti „ja“ nastaju teškoće u osjećaju identiteta. Kriza identiteta je otkrivena prilikom rehabilitacije američkih ratnih veterana koji su „izgubili osjećanje ličnog identiteta i povjesnog kontinuiteta“, kao i kod mladih delinkvenata koji su imali probleme sa samoodređenjem. Proučavajući ove abnormalne pojave Erikson (2008) je došao do otkrića normalne krize u razvoju identiteta, u stupnju oformljenja identiteta.

Krize nagone djetetov ego da uloži napor u prilagođavanje odnosa između unutrašnjih struktura ličnosti, kao i da se upusti u interakciju s okolinom ne bi li uspostavilo odgovarajuću ravnotežu između nje i ega. Takvo neprestano prilagođavanje ima dvostruki izvorni utjecaj na razvoj zdrave ličnosti. Prvo: tim prilagođavanjem mijenjaju se strukture unutar ličnosti pojedinca, tako da on ubuduće različito obraća s okolinom; Drugo:

osjećanje da je promijenilo i uspješno savladalo okolinu jača djetetovu sposobnost i spremnost da se suoči s novim izazovima (Langer, 1981).

Uzajamnost između djeteta i njegove socijalne okoline pogoduje i razvoju osobnog identiteta. Traganje za osobnim identitetom je neizvjestan i težak put ispunjen sumnjama, lutanjem, krizama i eksperimentiranjem s različitim ulogama. U rješavanju tih kriza moguća su dva ishoda: pozitivan i negativan. Lacković-Grgin (2005) ističe da osoba koja je uspješno riješila krize prethodnih stupnjeva razvoja biće, uspješna u rješavanju kriza kasnijih razvojnih stupnjeva. Međutim, nije svaka kriza identiteta nezdrava, neurotična, naprotiv, ona je često plodan momenat za preokret u razvoju, šansa za odrastanje. Normalne razvojne krize vode višem stupnju psiho-socijalne integracije, reverzibilne su i otvaraju nove mogućnosti sazrijevanja (Trebješanin, 2008). Ako se kriza formiranja identiteta pozitivno razriješi, osoba iz nje izlazi kao samostalna, samosvjesna, jedinstvena ličnost, sa stabilnim osobnim identitetom, što je najvažnije dostignuće rane mladosti i zalag budućeg uspješnog razvoja ličnosti.

Zasnovan na analizi kliničkih slučajeva, kulturnih utjecaja i istraživanja tijekom individualnih života, Erikson je predložio osam psihosocijalnih stupnjeva, od kojih svaki stupanj definira životni zadatak (Kaprara & Červone, 2003.). Erikson (2008) je osam stupnjeva razvoja i temeljnih kriza dobnog podijelio na sljedeći način:

1. stupanj: (0 do 1 godine): Temeljno povjerenje nasuprot temeljnog nepovjerenja:  
Osjećanje osnovnog povjerenja, koje se stječe postojanom i nježnom brigom roditelja o dojenčetu, predstavlja temelj identiteta ličnosti. U ovom stupnju se identitet ličnosti kristalizira oko uvjerenja „Ja sam ono što mi je dato“ (Erikson, 1980, prema Erikson, 2008). Temeljno povjerenje je kamen temeljac zdrave osobnosti.
2. stupanj: (2 do 3 godine): Autonomija nasuprot srama i sumnje:  
U ovom stupnju identitet se izgrađuje oko uvjerenja „Ja sam ono što hoću“. Ovdje je glavna vrлина volja, koja se razvija kroz uspješnu manipulaciju,

lokomociju i verbalizaciju, a manifestira se u odlučivanju, uzdržavanju i samokontroli. Kriza u njemu vezana je za neuspjeh u postizanju nezavisnosti i samokontrole.

3. stupanj: (4 do 6 godine): Inicijativa nasuprot krivnje:  
Osjećanje identiteta u ovom stupnju može se predstaviti uvjerenjem „Ja sam ono što mogu zamisliti da ću biti“. Glavna vrлина je svrhovitost, shvaćena kao hrabrost da se predoče i slijede vrijedni ciljevi, nesputana porazima infantilnih fantazija, krivnjom i osjećujućim strahom od kazne.
4. stupanj: (6 do 11 godine): Marljivost nasuprot osjećaja manje vrijednosti:  
Osobni identitet kristalizira se oko uvjerenja „Ja sam ono što učim“. Ovo je razdoblje školovanja i dobivanja sistematske obuke. Karakteristična vrлина je kompetentnost koja se ispoljava u sposobnosti korištenja materijalnih i mentalnih oruđa, tehnika, tehnologija i vještina u radu i učenju.
5. stupanj: (12 do 20 godina): Identitet nasuprot konfuzija uloga:
6. stupanj: (20 do 25 godine): Intimnost nasuprot izdvojenosti:  
U ovom stupnju mladi odrasli ljudi tragaju za uspostavljanjem trajnih i dubokih intimnih odnosa. Osnovna vrлина je ljubav, najviša ljudska vrijednost, koja je rezultat povoljnog ishoda krize, a ispoljava se u brizi, poštovanju i odgovornosti za voljeno biće. Osobe koje ne izgrade dovoljno snažan identitet plaše se intimnosti, plaše se gubitka autonomije i utapanja vlastitog ja u drugome.
7. stupanj: (25 do 65 godine): Reproductivnost nasuprot stagnaciji:  
Ovo razdoblje karakterizira stvaralaštvo, stvaranje potomstva. Na potomstvo se prenose kulturna dobra, znanja, norme, običaji i vjerovanja. Glavna vrлина je njega koja se ispoljava u brizi za drugima. Erikson njegu definira kao „širenje staranja za ono što je

stvorenju ljubavlju, neophodnošću ili slučajnošću, njome se prevazilazi ambivalencija zbog neizmjenljivosti obaveze“.

8. stupanj: (iznad 65 godina): Integritet nasuprot očajavanja:  
Postizanje cjelovitosti, unutarnjeg jedinstva ličnosti, odnosno integritet ega se postiže u ovom stupnju ukoliko su riješene predhodne krize. Osnovna vrлина je mudrost, a ona je „nepristrasna zaokupljenost samim životom pred licem same smrti“ (Erikson, 2008: 11-17).

Peti stupanj razvoja je formiranje identiteta. Ovaj stupanj razvoja odgovara Freudovom genitalnom stupnju. Erikson je revidirao Freudovu teoriju psihoseksualnog razvoja da bi uključio ne samo biološke nagone, već također i socijalne potrebe i konflikte koji se mijenjaju tijekom razvoja (Kaprara & Cervone, 2003). Adolescenti su zaokupljeni, prije svega, pokušajima da konsolidiraju svoje društvene uloge. Preokupirani su često svojim izgledom u očima drugih u usporedbi s onim što oni osjećaju da jesu, kao i pitanjem kako da povežu ranije odnjegovane uloge i vještine s idealnim prototipovima današnjice (Erikson, 2008).

Integracija koja se odigrava u formi ego identiteta više je od zbira identifikacija iz djetinjstva. Osjećaj ego identiteta je stečena uvjerenost nečije sposobnosti da održi unutrašnju istovjetnost i kontinuitet i da se može mjeriti s istovjetnosti i kontinuitetom nečijeg značenja za druge. Tako samopoštovanje, koje se potvrđuje na kraju svake od glavnih kriza narasta do uvjerenja učenja efikasnih koraka ka opipljivoj budućnosti, da se definirana ličnost razvija u okviru društvene stvarnosti koja se razumije.

Kriza u ovom stupnju sastoji se u prihvaćanju vlastitog identiteta i u odbacivanju „rasplinutosti identiteta“. Ovdje je opasnost u prestanku daljeg razvoja nezavisnosti ega, odnosno osjećaja jedinstva s hijerarhijom vrijednosti koja daje poseban smisao izvjesnim stvarima u njegovom životu. Opasnost je, dakle, u tome da će se adolescent osjetiti izgubljenim i nemoćnim zato što nije motiviran uložiti sebe u određenu stvar ili djelatnost. Rezultat ove krize može da bude razoružavajuća nesvršishodnost i nesposobnost da se „pribere“ (Langer, 1981).

Uspješno rješenje krize svakog stupnja rezultira određenom vrlinom. Erikson naglašava da je karakteristična vrлина za ovaj stupanj vjernost definirana kao sposobnost da se održi slobodno zavjetovana vjernost, usprkos neizbježnim protuvrijednostima unutar vrijednosnih sustava. Vrijednost bi trebala biti temelj postojanog osjećaja osobnog identiteta. Ispoljava se kao težnja za stabilnim vezama u ljubavi, prijateljstvu i sl. koja osobi s izgrađenim identitetom omogućava da na nova pitanja daje vlastite odgovore, a ne da odabire između alternativa.

Između petog stupnja razvoja i tj. formiranja adolescentskog identiteta i ostalih stupnjeva razvoja postoje odnosi. Tijekom adolescencije trebaju se integrirati svi elementi identiteta i riješiti glavni konflikti. Erikson navodi sedam konfliktata:

1. Vremenska perspektiva (nasuprot vremenskoj konfuziji): odnosi se na sposobnost da adolescent uskladi prošlost i budućnost, da razvije neki oblik životnog plana te predstavi kako će ga u budućnosti realizirati. To će biti moguće ukoliko je adolescent rastao u toploj obiteljskoj atmosferi iz koje se razvilo povjerenje koje će pozitivno utjecati na daljni razvoj;
2. Samosvijest (nasuprot nejasnoj svijesti o sebi kao jedinstvenom biću): uključuje razvoj samopouzdanja, iskustvo nezavisnosti i prva iskustva vlastitih izbora. Na nove djetetove mogućnosti okolina može reagirati poticanjem autonomije, što će rezultirati ponosom, osjećajem kontrole i rudimentalnim osjećajem volje da se bude svoj, za koju Erikson smatra da je prethodnica razvoja autonomije u adolescenciji;
3. Povjeravanje uloga (nasuprot fiksaciji uloga): mladi čovjek je u prilici eksperimentirati brojnim različitim ulogama, ciljevima, idejama i osobnim karakteristikama. To će moći ukoliko je zadovoljavao u trećem stupnju razvoja svoju znatiželju uz roditelje koji su odgovarali na njegova brojna pitanja i poticali one djetetove aktivnosti koje su omogućavale razvoj inicijative i svrhovito dječje ponašanje.
4. Izobrazba za rad (nasuprot radnoj paralizi): adolescent ima mogućnost istraživanja različitih radnih aktivnosti prije nego što odabere zanimanje koje će u dobroj mjeri odrediti njegov identitet. Druženje s vršnjacima koji organiziraju i potiču kooperativne aktivnosti učenja, provođenja slobodnog vremena u društvima i klubovima koji promoviraju različite kreativne aktivnosti može pomoći adolescentu da prepozna ono u čemu uspjeva i u čemu uživa.

5. Seksualna polarizacija (nasuprot biseksualnoj konfuziji): tijekom adolescencije dolazi do identifikacije s jednim ili s drugim spolom što predstavlja osnovicu heteroseksualne intimnosti;
6. Vođenje i slijeđenje (prema konfuziji autoriteta): ovaj element identiteta odnosi se na širenje društvene perspektive i na nalaženje svojega mjesta u društvu. U različitim odnosima (s prijateljima, roditeljima, učiteljima) adolescenti uče odgovornost rukovođenja i slijeđenja drugih;
7. Ideološka predanost (nasuprot konfuziji vrijednosti): izgrađivanje osobne ideologije potiče razvoj i drugih elemenata identiteta. Osobna ideologija pojedinca je referencijalni okvir za vrednovanje ideja, ljudi i događaja. Izgradnja ideološke predanosti u modernim društvima prilično je zahtijevan zadatak s obzirom na brojne ponude koje su posredovane modernim sredstvima komunikacije. Kvalitetu tih ponuda teško je provjeriti što često rezultira predanošću ideologiji koju se nije dovoljno istraživalo i isključenjem daljeg razvoja identiteta (Lacković-Grgin, 2005, str. 132).

Govoreći o identitetu Erikson (1976) naglašava da osobni razvitak ne možemo odvojiti od društvenih promjena niti možemo odvojiti krizu identiteta u životu jedinke od aktualnih kriza u povijesnom razvoju jer one se uzajamno definiraju i istinski su vezane jedna za drugu. Erikson se osvrće i na novu generaciju koja raste s tehnološkim i znanstvenim napretkom kao nečim što je sasvim prirodno te ističe da će te generacije biti spremne na svakodnevnu konfrontaciju s radikalno novim praktičnim mogućnostima za prihvaćanje korjenito novog načina mišljenja što će moguće ostvariti vezu između nove kulture i novih oblika društva. Neohumanistička mladež će pronaći neki modus usklađenja s tehnološkom epohom kojoj već i sad po svojim svakodnevnim navikama sasvim pripadaju.

Razvoj identiteta odvija se na različite načine. Koristeći postupak kliničkog intervjuiranja istraživači su grupirali adolescente u četiri kategorije koje odražavaju njihov napredak k formiranju zrelog identiteta (Marcia, 1980; prema: Berk, 2008). Ti statusi identiteta su sljedeći: postignuti identitet, moratorij, preuzeti ili zaključeni identitet i difuzija identiteta.



**Tablica 3: Status identiteta (Marcia, 1980; prema: Berk, 2008)**

Status identiteta	Opis
Postignuti identitet	Osobe koje su postigle identitet nakon što su ispitale različite alternative obvezale su se jasno formuliranom skupu vrijednosti i ciljeva koje su same odabrale. One imaju osjećaj psihičke dobrobiti, kontinuiteta vlastitoga ja tijekom vremena i znaju kuda idu.
Moratorij	Moratorij znači „obrazac odgađanja ili zadržavanja“. Te se osobe nisu još konačno nečemu obvezale. One su u procesu istraživanja-prikupljanja informacija i isprobavanja aktivnosti s ciljem da nađu vrijednosti i ciljeve kojima će se u životu voditi.
Preuzeti ili zaključeni identitet	Osobe s preuzetim identitetom obvezale su se s nekim vrijednostima i ciljevima, a da prije nisu istražile alternative. One prihvaćaju već gotov identitet koji su za njih izabrali drugi (obično roditelji, no katkad nastavnici, vjerske vođe ili romantični partneri).
Difuzija identiteta	Osobe s difuzijom identiteta nemaju jasan smjer. Nisu se obvezale vrijednostima i ciljevima, niti ih aktivno pokušavaju postići. One nikad nisu istražile moguće alternative ili su držale da im je to zadatak koji je previše prijeteći i pretežak.

Neki adolescenti ostaju u jednom statusu dok drugi doživljavaju mnoge promjene statusa. Do dobi od dvadesetak godina većina mladih ljudi prelazi iz nižih statusa (preuzeti i difuzni) u više stative (moratorij ili postignuti identitet). Neki od njih se, pak, potaknu u suprotnom smjeru (Kroger, 1995; Meus, 1996; prema: Berk, 2008). Postignuti identitet i moratorij su psihološki zdravi, a preuzimanje i difuzija neadaptivni, putovi k zdravoj definiciji sebe. Adolescenti koji shvaćaju kako je moguće upotrijebiti racionalne kriterije kako bi se odabralo između alternativa, najvjerojatnije su u statusu moratorija ili postignutog identiteta (Brezonsky i Kuk, 2000; Boyes i Chandler, 1992, Berk, 2008).

Mladi koji su ostvarili identitet ili aktivno istražuju imaju viši osjećaj samopoštovanja, češće se angažiraju u apstraktnom i kritičkom mišljenju, izvještavaju o većoj sličnosti između svog idealnog i stvarnog ja, te su napredniji u moralnom rasuđivanju (Josselson, 1994; Marcia i sur., 1993; prema: Berk, 2008). Prema američkim istraživanjima broj mladih u statusu moratorija raste nakon dolaska na fakultet zato što okruženje potiče preispitivanje profesionalne usmjerenosti mladih, njihovih vrijednosti pa i političke ideologije. Mnogi mladi u tom razdoblju mijenjaju svoje profesionalne planove (Arehart i Smith, 1990; Rice, 1999; prema: Lacković-Grgin, 2005). Moratorij ne bi trebao biti ni predug ni prekratak već optimalnog trajanja eksperimentiranja. Predugo trajanje moratorija, kako ističe Steinberg, ne pogoduje razvoju zdravog identiteta, kao što mu ne pogoduje ni prekratak moratorij. Adolescenti ostvarenog identiteta posjeduju sklad između

svojih aspiracija i sposobnosti pa su im ciljevi najčešće realistični. Ako ne uspijevaju ostvariti određene ciljeve oni u njima ne ustrajavaju već snižavaju nivo svojih aspiracija pri čemu uspješno rješavaju krize u koje i oni zapadaju. Opređenja u ovom statusu dolaze nakon eksperimentiranja i ona su izraz vlastitog izbora.

Mladi koji zaglave u preuzetom ili difuznom identitetu imaju poteškoća u prilagodbi. Osobe s preuzetim identitetom sklone su biti dogmatične, nefleksibilne i netolerantne. Neke drže prijetećom svaku razliku u mišljenjima (Kroger, 1995; prema: Berk, 2008). Većina njih boji se odbijanja onih o kojima su ovisni jer od njih dobivaju naklonost i osjećaj samopoštovanja. Mali broj tinejdžera s preuzetim identitetom koji su otuđeni od svojih obitelji i društva mogu se pridružiti kultovima ili drugim ekstremističkim skupinama i tako nekritički prihvatiti život koji se razlikuje od njihove prošlosti. Tinejdžeri s dugoročno difuznim identitetom najmanje su zreli u razvoju identiteta. Oni se obično pouzdaju u sreću ili sudbinu, imaju stav „Baš me briga“, i skloni su činiti što god njihova škvadra trenutačno čini. Oni nisu sigurni hoće li ikada nešto posve sigurno znati. Rezultat toga su njihove teškoće u upravljanju vlastitim vremenom i akademske poteškoće (Brezonsky i Kuk, 2000; prema: Berk, 2008). Oni su ti koji će najvjerojatnije od svih drugih uzimati drogu. Često je u srži njihove apatije osjećaj beznađa u pogledu vlastite budućnosti (Archer i Waterman, 1990; prema: Berk, 2008).

Formiranjem identiteta u adolescenciji započinje cjeloživotni proces pročišćavanja onoga čemu smo se obvezali. Prilika za preformuliranje identiteta pojavljuje se kada god se promjeni osoba ili kontekst (Yoder, 2000; prema: Berk, 2008). Formiranje zrelog identiteta potpomažu značajke ličnosti, posebice fleksibilan, otvoren pristup hvatanja u koštac s međusobno suprotnim uvjerenjima i vrijednostima. Razvoju identiteta potpomaže kada adolescenti imaju obitelj koja im služi kao „sigurna baza“ iz koje se sigurno može kretati u široki svijet.

Adolescenti koji osjećaju privrženost roditeljima, ili su u stanju izraziti vlastita mišljenja obično su oni koji imaju postignuti identitet ili su u stadiju moratorija (Grotevant i Cooper, 1998; Lapsley, Rice i Fitzgerald, 1990; prema: Berk, 2008). Tinejdžeri koji imaju preuzeti identitet obično imaju bliske veze s roditeljima, no ne dostaje im prilika za zdravu separaciju. Mladi s difuznim identitetom imaju kod kuće najniži stupanj tople i otvorene komunikacije (Papini, 1994; prema: Berk, 2008). Razvoj identiteta podupiru također škola

i zajednica, koje pružaju različite i bogate prilike za istraživanje. Škola može pomoći na mnogo načina: kroz nastavu koja promiče mišljenje višeg stupnja, slobodne aktivnosti koje učenicima omogućuju da preuzmu odgovorne uloge, te programima profesionalnog osposobljavanja koji mlade ljude uključuju u stvarni svijet rada odraslih (Cooper, 1998; prema: Berk, 2008). Napokon, na razvoj identiteta utječu širi kulturalni kontekst i povijesno razdoblje.

## **1.6. Vrijednosni sustav mladih**

Polovinom 19. stoljeća pojam vrijednosti u filozofiju uvodi njemački filozof Lotze (Vujčić, 1987). Uvodeći ovaj pojam gotovo je revolucionirao istraživanja na polju društveno-humanističkih znanosti, posebno u drugoj polovici 20. stoljeća. U filozofiji, nakon uvođenja pojma vrijednosti, počela su egzistirati dva svijeta, svijet stvarnosti i svijet vrijednosti koji nikako nije opipljiv, tj, kako tvrde Lotz i njegovi sljedbenici, postoje nepremostive razlike između onoga što jest i onoga što bi trebalo biti. S tog stanovišta vrijednosti pripadaju onome "što bi trebalo biti, a nikako onome što već jest".

Osim u filozofiji vrijednosti su predmet istraživanja i teoretiziranja u više znanstvenih područja (pedagogija, sociologija, ekonomija, itd), iz čega proizlazi veći broj definicija ovog pojma (Golubović, 1973; Pantić, 1977; Čulig i dr, 1982; Radin, 1988; Matić, 1990; Holland, Thomson, 1999; Ferić, 2009; prema: Ilišin, 2011), iako u literaturi nikada nije postignut dogovor oko definicije vrijednosti. Različite definicije vrijednosti ukazuju na svu kompleksnost fenomena i s obzirom na kriterij i s obzirom na sadržaj klasifikacije (Čulig, Fanuko i Jerbić, 1982). Može se reći da postoje dvije glavne skupine definicija pojma vrijednosti – prema jednoj se vrijednosti grupiraju u različite kategorije, kao što su npr. moralne, obrazovne, estetske, socijalne, političke, religijske, intelektualne, kulturne, ekonomske itd. (Fyffe i sur., 2004; Hooper i sur., 2003; prema: Rakić, 2008), dok prema drugoj "na sve se vrijednosti gleda kao na moralne vrijednosti" (Hooper i sur., 2003; prema: Rakić, 2008).

Nakon Lotzea detaljnije istraživanje pojma vrijednosti radio je Williams (1969). Na osnovi tih istraživanja tvrdio je da je u literaturi najprihvatljivija definicija ona koja vrijednosti razmatra kao koncepcije o poželjnom, koje utječu na selektivno ponašanje. Istakao je da pojam vrijednosti može ukazivati na interes, zadovoljstva, sklonosti preferencije, dužnosti,

moralne obaveze, želje, zahtjeve, potrebe, averzije i atrakcije, te na mnoge druge modalitete selektivne orijentacije. Vrijednosti su s toga utemeljene, ističe Williams, u velikoj i raznovrsnoj plejadi selektivnog ponašanja (Williams, 1968; prema: Vujčić, 1987: 10).

Morris (1956) smatra da je značenje pojma vrijednosti višestruko i složeno. Vrijednosti dijeli u tri grupe. Prve su operativne vrijednosti, a odnose se na preferiranje jedne vrste objekta (objekt mogu biti fizičke stvari, osobe, boje, emocije, misli, i sl.) u odnosu na drugu vrstu objekata. Druge su shvaćene vrijednosti - to se odnosi na one slučajevne preferencijalnog ponašanja koji su usmjereni anticipiranjem posljedica takvog ponašanja. Treće, i posljednje, su ciljane vrijednosti – odnose se na ono što se preferira i što je preferabilno kao takvo. U svim vrstama Morrisovih vrijednosti naglašava se riječ preferirati. Shodno tome vrijednosti su preferencija onoga što već jest, zatim onoga što se razumijevanjem shvaća da bi trebalo biti i onoga što je samo po sebi kao cilj poželjno (Morris, 1956; prema: Vujčić, 1987).

Za razliku od Morrisa C. Kluckhohn (1951) tvrdi da vrijednosti nisu samo puka preferencija. Kluckhohn sa stanovišta antropologije i sociologije, razvija sustav za opisivanje vrijednosti unutar i između društava. On definira vrijednosti kao „eksplicitno ili implicitno shvaćanje, svojstveno pojedincu ili karakteristično za grupu, nečeg poželjnog što utječe na selekciju prikladnih načina, sredstava i ciljeva akcije“ (prema: Ilišin, 2011). Kluckhohn je otkrio da dimenzije koje sačinjavaju vrijednosti u svakom društvu, nalazimo putem pet ključnih pitanja: kakav je čovjekov karakter (dobar, loš, zao, mješovit ili neutralan, nepromjenjiv); kakva je veza između čovjeka i prirode (da li je podčinjen, da li dominira ili je u harmoniji s prirodom); gdje je vremenski fokus čovjekovog života (prošlost, sadašnjost ili budućnost), koji je model čovjekovog djelovanja (biti, raditi ili postajati); kakav je model čovjekovog odnosa prema drugim ljudima (hijerarhijski, paralelan, ili individualan)? Na svako od ovih pitanja, prema Kluckhohnu, većina ljudi u većini društava ima samo jedan odgovor. Bez vrijednosti, tvrdi ne može biti osobne sigurnosti niti stabilnosti društvenih organizacija.

M. Rokeach, jedan od najsystematičnijih i najpoznatijih istraživača prirode ljudskih vrijednosti, definira vjerovanje kao „bilo koji jednostavan prijedlog, svjestan ili nesvjestan, koji proizilazi iz onog što osoba govori ili radi“ (Rokearch, 1973). On sugerira da su sva

vjerovanja predispozicije za akciju. Po njemu postoje tri vrste vjerovanja: deskriptivna ili egzistencijalna, koja se podudaraju s uobičajenim činjenicama; evaluativna vjerovanja, vjerovanja koje se podudara s vrijednosnom prosudbom pojedinca; i, preskriptivna vjerovanja, u kojim se neka sredstva ili ciljevi djelovanja sude kao poželjni ili nepoželjni (Rokeach (1973). Shodno tome on vrijednosti svrstava u preskriptivna vjerovanja. Smatra da su vrijednosti vrsta uvjerenja da se "centralno nalazi unutar našeg ukupnog sustava vjerovanja, o tome kako se treba ili ne treba ponašati". Njegova definicija vrijednosti glasi „vrijednost je dugotrajno vjerovanje da je određeni način ponašanja ili krajnji cilj egzistencije lično i društveno preferabilan u odnosu na suprotni ili obrnuti način ponašanja ili krajnji cilj egzistencije“ (Rokeach, 1973; prema: Ilišin, 2011).

Osnovne karakteristike vrijednosti su:

1. Vrijednosti su stabilne (dugotrajne): one su relativno trajne komponente ljudske svijesti i svijesti pojedinca. Međutim, one su i promjenjive. Na osobnoj razini promjenjivost vrijednosti uvjetovana je maturacijom i stjecanjem iskustva, tj. učenjem. Kada bi vrednosti bile potpuno stabilne, individualne i socijalne promjene bile bi nemoguće. S druge, pak, strane, kada bi bile potpuno nestabilne, kontinuitet ljudske ličnosti i jednog društva ne bi bio moguć;
2. Poželjnost, je karakteristika vrijednosti koja određuje što treba činiti i kako treba živjeti, jer podrazumijeva koncepciju o nečemu što je osobno i/ili društveno poželjno. Rokeach smatra da vrijednosti poput svakog vjerovanja imaju kognitivne, afektivne i ponašajne (bihevioralne) komponente. Kognitivna komponenta znači da su vrijednosti znanje o poželjnom. Bez tog znanja ne može reći da osoba ima vrijednosti, s tim da znanje nije dovoljno za punu egzistenciju vrijednosti kao poželjnih vjerovanja. Vrijednosti su afektivno obojene, jer se jedinka prema njima odnosi afektivno. Prihvaća osobe koje imaju vrijednosti koje i sama posjeduje, dok odbija one koji manifestiraju suprotne vrijednosti. Ponašajna komponenta vrijednosti se odnosi na to da vrijednost, na izazov situacije određuje način ponašanja jedinke. Stoga je model ponašanja u svakom trenutku određen uvjetima situacije i usvojenim vrijednostima;
3. Vrijednosti ukazuju na način ponašanja ili na ciljano stanje egzistencije. Rokeach vrijednosti dijeli na dvije skupine: terminalne i instrumentalne vrijednosti. Terminalne vrijednosti koje reprezentiraju ciljeve ljudske egzistencije dijele se na personalne i socijalne. Čine ih sljedeći ciljevi: udoban život, uzbudljiv i aktivan

život, osjećaj doprinosa nečemu, mir u svijetu, ljepota, jednakost, porodična sigurnost, sloboda, lična sreća, unutrašnja smirenost, ljubav, nacionalna sigurnost, lično zadovoljstvo, spasenje duše, samopoštovanje, uspjeh i priznanje u društvu, iskreno prijateljstvo, mudrost. Instrumentalne vrijednosti se odnose na načine ponašanja i dijele se na moralne vrijednosti i vrijednosti kompetencije. To su sljedeći poželjni načini ponašanja: ambiciozan, slobodouman, sposoban, radostan, čist, hrabar, tolerantan, uslužan, pošten, kreativan, samostalan, inteligentan, logičan, srdačan, poslušan, uglađen, discipliniran, odgovoran. Ovo ne znači da se iz sustava vrijednosti potpuno pouzdano može predvidjeti ponašanje subjekta u određenim situacijama kao što se iz ponašanja ne može uvijek pouzdano zaključivati o vrijednostima;

4. Vrijednosti su organizirane po principu prioriteta, tj. imaju hijerarhijsku strukturu. Hijerarhija vrijednosti postupno se gradi i mijenja tijekom adolescencije zahvaljujući kognitivnom razvoju. Više je empirijskih dokaza da se zahvaljujući porastu iskustva u mladim mijenja hijerarhija vrijednosti (Simmons i Wadw, 1983; prema: Lacković-Grgin, 2005);
5. Vrijednosti su plod interakcije individualnih, socijalnih i povijesnih čimbenika zbog čega su podložne promjenama i u vremenu i u prostoru.

Shwartz (1987) (prema: Ferić i Kamenov, 2007) definira vrijednosti kao vrijednosti ideje ili vjerovanja o poželjnim ciljevima ili ponašanjima koja nadilaze specifične situacije, usmjeravaju odabir i procjenu ponašanja te su hijerarhijski organizirana u sustave vrijednosti s obzirom na njihovu relativnu važnost za pojedinca. Posebno pitanje u istraživanju vrijednosti na nivou individue jeste postoji li grupa vrijednosti za koju možemo tvrditi da je univerzalna? Shwartz (1992) je pokušao odgovoriti na to pitanje provodeći međunarodno istraživanje vrijednosti. Utvrdio je da postoji deset vrijednosti koje su univerzalne. One se odnose na vrednovanje postignuća, moći, sigurnosti, konformiteta, tradicije, dobročinstava (prema ljudima s kojima smo u bliskim odnosima), univerzalizam, samousmjerenost, stimulacija i hedonizam (Shwartz, 1992; prema: Kaprara, Cervone, 2003).

Grupa od deset univerzalnih vrijednosti, ističe Swartz (1992) može se predstaviti kao dvodimenzionalni prostor čije su dimenzije:

1. otvorenost za promjene (nezavisnost i stimulacija koje podrazumijevaju slobodu misli i djelovanja i sklonosti ka promjenama) nasuprot održavanju postojećeg stanja i zadržavanju tradicionalnih odnosa (sigurnost, konformizam i tradicija) i
2. samousavršavanje nasuprot samoprevazilaženju (samoprevazilaženje kombinira vrijednosti univerzalnoga i dobročinstva). Ova dvodimenzionalna slika ukazuje na dinamički odnos između vrijednosti (Kaprara & Cervone, 2003).

Shwartz smatra da je relativno lako težiti simultanim vrijednostima koje leže blizu jedna druge u ovom prostoru (npr. moć i postignuće) i gdje obje uključuju visoke nivoe samousavršavanja. Suprotno tome teško je težiti vrijednostima koje leže na ekstremnim pozicijama u psihološkom prostoru vrijednosti (npr. stimulaciji i konformitetu). Sukobi i podudarnosti između svih deset temeljnih vrijednosti doprinose integriranom sustavu vrijednosti. Shwartz smatra da vrijednosti odražavaju tri temeljne ljudske potrebe, a to su: biološke potrebe, potrebe za interakcijom s drugima i potrebe za opstankom i funkcioniranjem grupe (Lacković-Grgin, 2005).

Kada je riječ o vrijednostima potrebno je objasniti njihov odnos prema potrebama odnosno odnos individualnog i društvenog koji se međusobno isprepliću i predstavljaju jedinstvo suprotnosti. Potrebe su vezane uz individualni razvoj čovjeka, a vrijednosti su društvene kategorije koje omogućavaju funkcioniranje određenog društva. Odgoj ima svoj individualni i društveni aspekt. Individualni je okrenut zadovoljavanju osnovnih potreba i ostvarenju ličnosti, a društveni učenju vrijednosti koje se ogleda ne samo u poznavanju određenih vrijednosnih normi nego i u razvijanju stavova prema njima (Bognar, 1996). Pojedinaac ne može egzistirati izvan društva i otuda i nužnost prihvatanja određenog sustava vrijednosti, ali i društvo ne postoji izvan i mimo pojedinih individua i njegov smisao je u stvaranju uvjeta za zadovoljavanje potreba pojedinca (Bognar, 1996).

Maslow (1982) je u psihološkom djelu „Motivacija i ličnost“, opisao hijerarhiju potreba, za koje je smatrao da su urođene svakom čovjeku i da upravljaju njegovim ponašanjem. Maslow te potrebe naziva vrijednostima koje su međusobno povezane na hijerarhijski način te ih se prikazuje kao piramidu kojoj temelj čine fiziološke potrebe, nakon kojih slijede potrebe za sigurnošću, potrebe za pripadanjem i ljubavlju, potrebe za poštovanjem te, na samom vrhu, potreba za samoaktualizacijom. Sve temeljne potrebe, smatra Maslow, mogu se smatrati jednostavno kao koraci u vremenu prema općoj samoaktualizaciji, pod

koju se sve one mogu svesti. Samoaktualizaciju smatra vrhovnom vrednotom koja je zajednička cijelom ljudskom rodu bez obzira na razlike u kulturnim i društvenim sistemima. Ona je cilj prema kome svi ljudi teže.

Svako ljudsko društvo organizirano je tako da ljudi zajednički mogu ostvariti svoje osnovne potrebe. Biološke potrebe mogu ostvariti u egzistencijalnoj ili ekonomskoj sferi društva; socijalne potrebe mogu ostvariti u sferi društvenih odnosa ili političkoj sferi; samoaktualizacijske potrebe za osobnim rastom i razvojem u sferi kulture i stvaralaštva (Bognar, 1996). Iz ovoga proizilazi da možemo razlikovati egzistencijalne, društvene i humanističke vrijednosti. Ovisno o dobi javljaju se određene potrebe. Tako se u doba adolescencije prvi put javljaju potrebe za pripadanjem, ljubavlju i poštovanjem, tj. socijalne potrebe.

Pojmovni sustav vrijednosti i vrijednosne orijentacije predstavljaju uz vrijednosti osnovne aksiološke pojmove. Često se termini vrijednosti, vrijednosni sustav i vrijednosne orijentacije koriste kao sinonimi, premda pojedini autori sugeriraju razlikovanje njihovih značenja (Šram, 2003). Kada se govori o ličnosti prihvatljiviji termin je vrijednosne orijentacije, a kada se raspravlja o društvu onda je prihvatljiviji termin vrijednosti ili vrijednosni sustav. Vrijednosti se realiziraju na tri nivoa: pojedinačne vrijednosti, vrijednosne orijentacije i vrijednosni sustavi.

Prvi i najniži nivo su pojedinačne vrijednosti koje se realiziraju kao vlastite i najčešće konkretno. Rockeach ističe da se vrijednosti uče. Nakon što se određena vrijednost nauči ona se integrira u već određeni sustav, u kojem je svaka vrijednost uređena po principu prioriteta u odnosu na druge. Preuređivanje vrijednosnih prioriteta narušava stabilnost vrijednosnog sustava što rezultira promjenama u kulturi, društvu i osobnom iskustvu individue.

Prema Avramović (2008) vrijednosti možemo svrstati u tri grupe:

1. kulturne ili civilizacijske vrijednosti: u koje on ubraja religijske, humanističke, materijalističke, hedonističke, egalitarističke, duhovne i umjetničke;
2. ideološko-političke vrijednosti: u koje pripadaju demokracija i autoritarizam, privatno vlasništvo, ljudska prava, nacionalni i međunarodni interesi, modernizam, tradicionalizam, individualizam i kolektivizam;



3. osobne vrijednosti (vrijednosti kao svojstva osobnosti): ambicioznost, težnja za vođom, autoritarnost, aktivizam, autonomnost, sloboda, konformizam, kompetentnost.

Drugi nivo realizacije vrijednosti su vrijednosne orijentacije, odnosno grupirane pojedinačne vrijednosti koje imaju isti smjer i djeluju u istom pravcu. Vrijednosne orijentacije proizlaze iz kombinacije vrijednosti i njihovih međuodnosa u određenom vrijednosnom sustavu. One podrazumijevaju opće principe ponašanja i djelovanja u vezi s određenim ciljevima. Vrijednosne orijentacije su javno kristalizirane vrijednosne dimenzije u nečijem sustavu vrijednosti. Kuzmanović (1995) smatra da su vrijednosne orijentacije široki manje artikulirani sustavi uvjerenja, a vrijednosti više artikulirane, određenije koncepcije o poželjnom. Slično tome, (Radin, 1998; prema: Šram, 2003) smatra da su vrijednosne orijentacije modeli ponašanja u funkciji ostvarenja vrijednosti. Ako su vrijednosne orijentacije modeli ponašanja, onda su one, u krajnjoj liniji, produkt određene strukture ličnosti koja generira dani model ponašanja. Vrijednosne orijentacije su, s toga, faktorske komponente pojedinih vrijednosti (Šram, 2003).

Neki autori smatraju da životni stilovi zapravo predstavljaju operacionalizaciju vrijednosti, tj. da je jedan od mogućih načina operacionalizacije vrijednosti opis pojedinih stilova života, na osnovu koga se zaključuje o vrijednosnim orijentacijama za koje se pretpostavlja da leže u osnovi određenog stila života (Joksimović i Maksić, 2006). C. Kluckhohn određuje pojam vrijednosne orijentacije na sljedeći način: Vrijednosna orijentacija je generalizirana i organizirana koncepcija o prirodi i čovjekovu mjestu u njoj, u odnosu čovjeka prema drugom čovjeku i o poželjnom i nepoželjnom, u odnosima čovjeka prema sredini i u međuljudskim odnosima, koja kao takva utječe na ponašanje (Vujčić, 1987). Postoje bar četiri osnovne vrijednosne orijentacije: orijentacija na aktivnost i osobni razvoj (saznanje, aktivizam, samoostvarenje); egoistička orijentacija (hedonizam, moć za vlast, materijalna sigurnost, utilitarizam); altruistička orijentacija (briga za drugog); kolektivistička orijentacija (briga za opće dobro i nacionalne interese) (Avramović, 2008: 104).

Treći i najviši nivo je vrijednosni sustav. Vrijednosni sustav pojedinca čini jedan kontinuum uzduž kojega su vrijednosti poredane prema relativnoj važnosti. Ove "hijerarhije vrijednosnih prioriteta" Rokeach je nazvao vrijednosnim sustavima, a definirao

ih je kao trajne i stabilne organizacije vrijednosti duž kontinuuma relativne važnosti (Rokeach, 1973; prema: Ilišin, 2011). Vrijednosti su univerzalne, a pojedine kulture razlikuju se prema relativnoj važnosti pojedinih vrijednosti, odnosno strukturi vrijednosnih sustava. E.M. Albert raspravljajući o pojmu sustava vrijednosti polazi od pretpostavke da je sustav kulturnih vrijednosti sastavljen od različitih vrsta i razina vrijednosti, od specifičnih i generalnih pravila, ciljeva, normi i drugih kriterija koji upravljaju ponašanjem, evaluacijama i sankcijama. Vrijednosti mogu biti utjelovljene u verbalnim, djelotvornim i situacijskim kontekstima, shodno tome mogu se predstavljati kao varijable u osobnim, društvenim i kulturnim sustavima. Vrijednosni sustav je kompleksna i apstraktna organizacija vrijednosti, a služi rješavanju konflikata između potreba, želja i ciljeva pojedinca.

Vrijednosti se usvajaju pod utjecajem različitih agenasa socijalizacije. Smatra se da su rezultat socijalizacije, da su pod utjecajem individualnoga iskustva i društvenih i kulturnih čimbenika te da na individualnoj razini bitno utječu na stavove i ponašanja (Rokeach, 1973; Schwartz, 1996; Rohan, 2000; Rohan i Zanna, 2001; prema: Franc i sur., 2002). One nisu samo individualne već i društvene tvorevine. Na individualnom nivou, vrijednosti se odnose na kriterije ili standarde koje ljudi koriste u procjenjivanju vlastitih aktivnosti i aktivnosti drugih ljudi (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992). Ključna pitanja na individualnom nivou analize su: da li postoje univerzalne strukture ljudskih vrijednosti i kako se različite vrijednosti dinamički povezuju međusobno (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992; prema: Kaprara, Červone, 2003).

Temelje vrijednostima individualnog života postavlja obitelj, iako je u posljednje vrijeme porastao utjecaj vršnjaka i medija. O ulozi obitelji u izgrađivanju sistema vrijednosti Golubović (1981) ističe da postoje dva stajališta. Prema jednom obitelj treba samo provoditi društvene zahtjeve kako bi osigurala kontinuiranje kulture i omogućila istovremeno prilagođavanje individua danom društvu; prema drugoj individua nije masa za modeliranje prema potrebama društva već je neophodno da porodica uskladi zahtjeve društva prema dispozicijama pojedinih ličnosti pri čemu će poticati sposobnost individua da se same opredjeljuju za određene alternative. Ovdje je porodica u ulozi posrednika između društvenog sistema i individue, a cilj je osposobiti svakog pojedinca i usaditi u njega određene kriterije prema kojima će sam birati vrijednosti koje će usvojiti. Obitelj je dakle, prvi činitelj u formiranju sistema vrijednosti pojedinca, jer kao prenosilac

prihvaćenih društvenih vrijednosti pruža neophodnu osnovu za njegov život kao društvenog i kulturnog bića u vidu zajedničke kulture koju ugrađuje u temelje socijalizacije (Golubović, 1981: 200).

Na društvenom nivou, vrijednosti odgovaraju principima koji definiraju prava i obaveze među građanima. Socijalne vrijednosti osvjetljavaju povijest društva i različita društva se mogu kategorizirati na osnovu njihovih jedinstvenih, dominantnih vrijednosti (Kaprara, Červone 2003). Da bi vrijednosti određenog društva postale osobne vrijednosti, osoba ih mora interiorizacijom prenijeti u svoj vlastiti sustav kako bi oni postale elementi strukture osobnosti. Taj proces je različit kod svake individue i u prvom redu zavisi od stila porodičnog odgoja, a potom i od predispozicija određene ličnosti. „Porodica prevodi društvene vrijednosti u sistem normi konkretizirajući tako opće zahtjeve i izražavajući ih razumljivim jezikom kojim se služi u svakodnevnom životu, vezujući ih uvijek za konkretno ponašanje i akciju, kao i za određenu osobu u obitelji koja igra glavnu ulogu glavnog socijalnog objekta (Golubović, 1981).

Već u ranom djetinjstvu roditelji formiraju sustav vrijednosti koji kod odgoja djeteta regulira estetska, moralna i socijalna načela. U razdoblju djetinjstva dijete se podređuje vrijednostima roditelja i uzorcima ponašanja jer mu oni predstavljaju autoritet. Da bi uspjeli potaknuti samostalni razvitak djeteta, roditelji moraju međusobno usuglasiti svoje vrijednosne orijentacije, jer sukob između roditelja zbog različitih vrijednosnih orijentacija može biti izvor izgubljenosti i nesigurnosti djeteta, koje se u odnosu na roditelje i na njihova shvaćanja opredjeljuje više emocionalno nego racionalno.

U doba adolescencije počinje distanciranje sa svim onim što karakterizira roditelje. Adolescenti kritiziraju već utvrđene vrijednosti u obitelji i unose svoje vrijednosti, braneći svoja socijalna i estetska mjerila. Ipak, prema rezultatima brojnih istraživanja koje navodi Koleman (1978; prema: Pšunder, Krajnčić, 2011) roditelji i adolescenti imaju slične vrijednosti. Razlike se pojavljuju, ali se one odnose na manje važne stvari. Većina adolescenata ponese u svoju odraslost mnoge osnovne vrijednosti iz svoje prvobitne obitelji, pridržava ih se, i ugrađene u svoj identitet jasno izražava i kasnije u životu. Smatra se da će djevojčice, zbog emotivne vezanosti za roditelje, prije prihvatiti vrijednosti svojih roditelja od sinova.

Ukratko, obitelj predstavlja inhibitor procesa internaliziranja kulturnih vrijednosti i društvenih normi u sustav vrijednosti adolescenata. Ako su obiteljske norme usklađene s mjerilima društva to svakako drugačije utječe na izgradnju autoriteta adolescenta i njegov sustav vrijednosti nego ako odrasta u obitelji koja te šire norme ne prihvaća, odbacuje ili ih čak doživljava kao ugrožavajuće. Osnovne moralne, etičke, estetske, komunikacije i druge važne vrijednosti se neprimjetno, preko mnogih obiteljskih poruka, utkaju u odnos pojedinca prema najvažnijim životnim temama veoma rano u tijeku razvoja, tako da ni žestina adolescentskih oluja ne može potpuno iskorijeniti iz njegovog bića (Tomori, 1997; prema: Pšunder, Krajčić, 2011).

Na formiranje društveno poželjnih vrijednosti utječe i škola koja direktno posreduje između društva i mladih koji su obuhvaćeni školovanjem. U prirodi je školstva da prenosi društvene vrijednosti, stavove i norme, čuva tradiciju i prenosi znanja te tako priprema mlade za život. Škola je dužna da realizacijom planova i programa utječe na razvoj poželjnih, tradicionalno vrijednih osobina a, s druge strane, da spriječi društveno negativne osobine i oblike ponašanja. Sustav odgoja i obrazovanja nužno je dakle opsegom i sadržajem dodatno usmjeriti na razvoj temeljnih humanih vrijednosti.

Silcock i Duncan (2001) ističu da su za uspješno usvajanje vrijednosti u okviru školskoga okruženja potrebni određeni uvjeti. Oni smatraju da optimalni uvjeti za integraciju vrijednosti u život učenika podrazumijevaju dobrovoljnu predanost učenika tim vrijednostima. Vrijednosti koje se podučavaju trebaju voditi osobno promijenjenom odnosu između učenika i tema koje se obrađuju u nastavi te ako učenje vrijednosti predstavlja srž formalnog obrazovanja, tada treba postojati i dosljednost između onoga što se podučava ili uči i onoga koje se vrijednosti zastupaju i iskazuju u konkretnim postupcima u samom društvu. U formiranju vrijednosti sudjeluje još niz faktora koji doprinose više ili manje izraženom vrijednosnom pluralizmu, kao i varijacijama vrijednosti kroz vrijeme ili po društvenim skupinama. „Spajajući ova dva nivoa analize, vrijednosti reflektiraju zajedničko socijalno naslijeđe, koje se prenosi kod svih individua različitim agensima socijalizacije i koji na nivou individue uglavnom čine njenu osobnu životnu filozofiju“ (Brewster-Smith, 1968; prema: Kaprara, Červone 2003: 329).

Velike društvene promjene obično zahtijevaju i određenu promjenu vrijednosnih sustava u smjeru nastanka novih, za promijenjene okolnosti prihvatljivijih kriterija ponašanja. Do

kakvih će konkretnih promjena doći u vrijednosnoj hijerarhiji ovisi i o prirodi tih društvenih promjena. Promjene u važnosti vrijednosti obično se smatraju dugotrajnim procesom, koji često traje i desetljećima (Schwartz i Bardi, 1997; prema: Franc i sur. 2008), iako su moguće kratkotrajne promjene u vrijednostima uslijed nekih dramatičnih događaja ili brzih promjena u društvu. Utjecajni teoretičari modernizacije (Inglehart, 1977, 1997; Giddens, Beck, Lash, 1994; Inglehart, Baker, 2000; Beck, Beck-Gernsheim, 2002; prema: Ilišin, 2011:84) govore o tome kako socio-ekonomski razvoj tzv. zapadnih društava u posljednjih nekoliko desetljeća utječe na slabljenje tradicionalnih vrijednosti (obitelj, religija) i snaženje prvo materijalističkih (socijalni standard i sigurnost), a potom i postmaterijalističkih vrijednosti (samoaktualizacija i individualizacija).

O svim kriterijima impozantna i najobimnija komparativna svjetska studija vrijednosti provedena je na reprezentativnim uzorcima u više od 65 društava, koja obuhvaćaju više od 85% populacije na zemlji. Analize podataka ovog istraživanja dovele su do svojevrsnog kulturnog mapiranja svijeta i, samim tim, stvorena je mogućnost, da se različite nacije i kulture međusobno usporede s obzirom na dimenzije vrijednosti (Inglehart, 2004; prema: Ilišin, 2011). Ova studija vrijednosti je potvrdila da promjene u kulturi i društvu u kojem pojedinac živi neminovno donose preuređivanje vrijednosnih prioriteta što narušava stabilnost vrijednosnih sistema i postojeći red među vrijednostima.

Vladimirova Baeva (2007) navodi glavne razloge koji su izazvali korijenite promjene u sustavu vrijednosti:

- Snažan upliv informacionih tehnologija u sve sfere društvenog života;
- Tehnikaliziranje pogleda na svijet;
- Porast uloge znanja i nauke u životu čovječanstva;
- Povećanje kvaliteta života, mogućnost raznolikih varijanti uživanja, razvoj zabavne industrije;
- Propadanje institucije obitelji;
- Duhovni i kulturni anarhizam, pojavljivanje novih kultova;
- Globalni civilizacijski izazovi, kronična sveopća kriza koja zahvaća sve ključne sfere društvenog života;
- Nesposobnost oslanjanja na vlastite sposobnosti i vlastite aktivnosti, pragmatizam; itd.

Ovi faktori nam ukazuju na opseg promjena koje nastaju u životu suvremenog čovjeka.

Istraživanja Franc, Švrakić i Ivčić (2008) pokazala su povezanost vrijednosnih orijentacija, a pogotovo pojedinačnih vrijednosti s konkretnim ponašanjima. One su utvrdile da se konvencionalna vrijednosna orijentacija u kontekstu analiziranih stavova, može smatrati socijalno zaštitnim čimbenikom socijalizacije, odnosno čimbenikom koji je dosljedno pozitivno povezan sa stavovima i ponašanjima koji se mogu smatrati poželjnim ishodima socijalizacije. Veća zastupljenost konvencionalne orijentacije, smatraju autorice, praćena većom važnošću unutarnjih čimbenika odgovornih za uspjeh u životu, većom socijalnom odgovornošću, zastupljenim svrhovitim i strukturalnim stilom provođenja slobodnog vremena, a manje rizičnim ponašanjima tipa ovisnosti. Međutim i pored toga što se konvencionalne vrijednosne orijentacije pojavljuju u pravilu kao zaštitni čimbenik od rizičnih ponašanja mladih, one se pojavljuju i kao povezane s većom autoritarnošću, predrasudama i isključivošću (Ulle i sur., 2000; prema: Franc i sur., 2008).

S druge strane, prema podacima istog istraživanja, hedonistička vrijednosna orijentacija predstavlja rizičan čimbenik razvoja mladih. Premda se hedonizam kao vrijednosna orijentacija sadržajno različito definira i psihološki interpretira u pojedinim istraživanjima ova vrsta «životne filozofije» se pokazala kao rizičan faktor razvoja mladih u smislu da je naglašenija hedonistička orijentacija praćena zastupljenijim neorganiziranim stilom provođenja slobodnog vremena te većom sklonošću rizičnim ponašanjima tipa adiktivnosti (Franc, Švrakić i Ivčić, 2002). U sociološkom smislu se ova vrsta socijalno devijantnog stila ponekad uvjetno naziva i subkulturni stil mladih. Za suvremenu omladinu karakteristična je svojevrsna aksiološka antinomičnost, koja spaja indiferentnost i nepomirljivost, težnju za slobodom i nezavisnošću (Vladimirova Baeva, 2007).

U istraživanju vrijednosnih orijentacija mladih u Hrvatskoj Radin (2002) utvrđuje da u odnosu na vrijednosti mladi nisu homogena društvena grupa, pri čemu su mladi najpoželjnijim vrijednostima smatrali materijalni položaj, privatnost, samosvojnost i profesionalni uspjeh. Istraživanja vrijednosti mladih omogućuju stjecanje uvida u promjene kod mladih koje nastaju kao rezultat društvenih promjena. U istraživanjima vrijednosti ispituje se utjecaj dobi, spola, obrazovanja, socio-ekonomskog statusa, socijalnog porijekla, te političkih preferencija i religioznosti (Rokeach, 1973; Čulig i dr., 1982; Radin, 1988, 2002, 2007; Schwartz, Huismans, 1995; Schwartz, Rubel, 2005; Ferić, 2009). No,

razmatra se i povezanost vrijednosti s hobijima, obrascima provođenja slobodnog vremena, odnosom prema autoritetima, životnim strahovima i zadovoljstvom životom (Pantić i dr., 1981; Ilišin, 1988, 2002a, 2007c; Bromwick, Swallow, 2001; Thomson, Holland, 2002; Casas i dr., 2007; prema: Ilišin, 2011:85).

Od mlade generacije se očekuje da bude čuvar tradicionalnih vrijednosti, s jedne strane, a s druge strane, da budu nosioci novog i drugačijeg kako bi se uklopili i prilagodili promjenama na globalnoj razini. Takvim zahtjevima u tranzicijskim društvima koja su obilježena i ratnim dešavanjima nije lako odgovoriti, „pa su mladi često prokazivani ili kao nedovoljno prilagođeni ili kao razočaravajući konformisti“ (Bromwick, Swallow, 2001; prema: Ilišin, 2011:85).

## 2. KULTURA I MLADI

### 2.1. Pojmovno sadržajna određenja kulture

Ogromna raznolikost zamišljenih stvarnosti koje je izmislio čovjek i posljedična raznolikost obrazaca ponašanja, glavni su sastojci onoga što nazivamo kultura. Kada su se jednom pojavile kulture se nisu prestale mjenjati i razvijati, a te nezaustavljive promjene nazivamo povijest (Harari, 2014). Nijedno učenje, ni spoznaja ne mogu se razumjeti izvan kulture i vremena u kojem su se javili kroz povijest. Dvadeset stoljeća trajala je polagana razrada pojma kulture, a to znači da je kultura bila mnogo starija kao ideja nego kao riječ.

Složen, neprecizan i uvijek kontroverzan pojam kulture, koji se danas više osjeća no što se razumije (Dollot, 2000) dolazi nam iz najstarijih vremena. Stara Grčka nije imala riječ koja bi bila ekvivalent s modernim konceptom kulture, ali ona je donijela jedno produbljeno razmišljanje o problemu kulture i obrise pojavljivanja značenja pojma kulture. Herodot (oko 484-425. p.n.e.) je bio, zapravo, prvi kulturolog u europskoj povijesti. Uočio je kulturne razlike, a iza njega su ostali spisi u kojima je prvi primijenio usporedbenu metodu u opisu građe (Kale, 1982). Zanimala ga je prošlost naroda i kulturnih elemenata. Istraživao je običaje utvrđujući kako nastaju ti običaji i čime su određeni i da li su karakteri ljudi određeni tim običajima?

Značajno je spomenuti Platona i Aristotela koji dijele mišljenje da bi čovjek bez zakona i pravednosti bio najgori od svih životinja. U Rimsko doba nije bilo napretka u produbljivanju značenja pojma kultura u smislu obogaćivanja ljudskog duha. Kultura se svodi na pojam obrazovanja i promatrana je kao potreba odabranih za izgradnjom istančanog ukusa.

Međutim, Rimljani su za razliku od Grka dali doprinos kulturi nudeći samu riječ kultura, od cultus, u značenju gajenje, njega, odgoj, obrađivanje, obrazovanost, štovanje (Kale, 1977). Iz ovog perioda značajno je djelo filozofa Lukrecija Kara (oko 98-55. p.n.e.) „O prirodi stvari“ u kojemu navodi da je svijet oblikovan po prirodnim zakonima i opisuje razvojne stupnjeve čovječanstva (od vremena kada ljudi žive u špiljama pa do vremena kada počinju koristiti željezo). To je bilo prvo evolucionističko gledanje na ljudsko društvo, odnosno kulturu u europskoj povijesti.



Srednjovjekovna misao o kulturi drugih naroda i kulturi općenito do 16. stoljeća sastojala se od onoga što je bilo dostupno u antičkim djelima, a najviše od predrasuda. Nije se pokazivalo zanimanje za druge narode i kulture, sve se temeljilo na vjeri, a ne na razumu. „Kultura dobiva značenje religijskoga kulta (cultus), tj. religijskog obreda i obožavanja, kao odnosa naspram nadnaravnog bića (Skledar, 2012). Ibn Khaldun (1332-1406) uočava da je ljudsko društvo nešto nužno, da su razlike u običajima uvjetovane razlikama u načinu pribavljanja životnih sredstava te da treba učiti povijest da bi se shvatio položaj čovjeka (Kale, 1982).

Važnost povijesti u izučavanju duhovnog bića čovjeka ističe i talijanski filozof povijesti G. Vico (1668-1744). Naime, on je prvi temeljitije razradio ideju povijesnog kretanja kao univerzalnog, općeg, zajedničkog, kao idealan vječni tok (unutar kojeg su nacionalne povijesti). Vico (prema: Kale, 1977) tvrdi da se znanje o duhovnom biću čovjeka može doznati samo iz povijesti, i zato je potrebno istraživati povijest. U toj povijesti smatra da su bitne institucije, a ne pojedinci i događaji vezani uz njih, pa je i bitno istraživanje oblika (zakona, vlasti, braka, jezika i dr.).

U Novom tisućljeću, pojavljuje se prva moderna definicija kulture u raspravama Puffendorfa (1688) i ima karakter kvantitativne definicije, samo djelomično vrednujući kvalifikativni (Kloskowska, 2003). Ali, Puffendorf uvodi Ciceronov termin cultura animi, koja se odnosi na moralni postulat, u okviru čovječanstva univerzalan, o racionalističkom karakteru kulture. On kulturu određuje kao nešto bitno različito od čovjekova „prirodnoga“ stanja (Skledar, 2012).

Kultura duha, koja je moralna obaveza čovjeka, zasniva se na tome „da odluke koje se odnose na njegove obaveze budu donesene pravilnim putem, da sudovi i mišljenja o problemima koji izazivaju njegovo interesiranje budu pravilno formirani i da nagoni njegovog duha budu regulirani i upravljani pomoću principa pravednog razuma“ (Puffendorf, 1688; prema: Koloskowska, 2003). On je smatrao da kultura omogućava svakom čovjeku da dostigne istinski ljudski život zahvaljujući nadmetanju, djelatnostima i otkrivanju drugih ljudi, ali također i zahvaljujući ličnim naporima i promišljanjima svakog pojedinca, a zahvaljujući i božanskoj inspiraciji“ (Dollot, 2000).

U periodu renesanse Engleska, Francuska i Njemačka odigrale su značajnu ulogu pionira i pokretača da ideja kulture shvaćana, prije svega, kao lična kultura, prođe kroz značajan period svog razvoja. U ovom periodu ideal čovjeka bio je „častan čovjek“, koga je i Pascal definirao sa dvije riječi nužne za svakog čovjeka visoke kulture: „Trebalo bi da možemo da kažemo da taj čovjek nije ni matematičar, ni propovjednik, ni govornik, već samo jedan častan čovjek: ta univerzalna vrijednost jedino mi se dopada“ (Dollot, 2000:24).

Koncept moderne kulture razvio se u zapadnom svijetu proisteklom iz grčko-latinske i kršćanske civilizacije, i o njemu se upravo u tom svijetu najviše i razmišljalo. Riječ kultura se prije svih Europskih zemalja ustalila u Njemačkoj. Praktična primjena riječi culture počela je u Njemačkoj u 18. stoljeću, godine 1783. naziv ulazi u rječnike, odakle se širi u druga jezična područja. U njemačkom rječniku Adelunga kultura je definirana kao sublimacija i usavršavanje moralnih i umnih sposobnosti čovjeka, a u rječniku Francuske akademije pojam kultura odnosi se na ljudsku umnu i umjetničku djelatnost (Kloskowska, 2003).

Sto godina nakon Puffendorfa, Herder jasnije i misaonije upotrebljava pojam kulture od svog prethodnika i kulturu vidi kao univerzalnu karakteristiku ljudi kao vrste. Kultura predstavlja, prema Herderu „poseban, isključivo ljudski aparat prilagođavanja na sredinu, zahvaljujući kojem čovjek dominira nad životinjskim svijetom koji ga okružuje, a ta prilagođenost se ostvaruje u borbi, u permanentnom sporu proturječnih interesa i stremjenja vrste ka samoodržanju“ (Kloskowska, 2003). Po njemu, razlika između prosvijećenih i neprosvijećenih naroda, kulturnih i nekulturnih, nije razlika u suštini nego jedino u stupnju. Uspio je da pomiri opisni, kvalifikativni karakter pojma kulture kao instrumenta nužne spoznaje humanističkih fenomena s ocjenom historijski promjenjivih i raznolikih oblika kulture izraženih u povijesti čovječanstva.

Termin kultura u Njemačkoj je prošao kroz tri važna stupnja razvitka. Prvi stupanj, kako navodi Sokolov (1976) pripada kraju 18. stoljeća, kada pojam asocira na ideje progresa kada se u kulturi vidi stupanj povijesnog savršenstva koji je povezan s naukama i prosvjećivanjem. Drugi stupanj je prikazan u Njemačkoj klasičnoj filozofiji. Kant govori o prelasku čovjeka iz prirode u kulturu, a progres shvaća kao nastajanje i razvitak kulture. Prosvjetiteljsko shvaćanje pojma culture bilo je ograničeno s tim što se pojam odnosio isključivo na duhovnu stranu društvenog života i samo na vrijednosti europske kulture.

Prosvjetitelji su otkrili težnju svake individue za osobnom korišću, individualno rasuđivanje i individualni interes, a u isto vrijeme potrebu svake individue za društvom drugih ljudi bez kojih nema niti njegovog razvoja niti zadovoljenja njegovih potreba. Ova proturječnost se najviše vidi u ekonomskoj sferi i izgledala je nesavladiva. Međutim, uzdižući se duhovno čovjek savlađuje ograničenost i trenutnost svog empirijskog bitisanja, spoznaje svoje jedinstvo s prošlošću i budućnošću te tako izlazi iz okvira svoje profesije. Treći stupanj je razrada univerzalnog naučnog pojma kulture koja je počela u Njemačkoj u sklopu opće povijesti kulture oko 1850. godine. Ovaj se pravac u Njemačkoj društvenoj misli oslanjao na činjenice iz kulturne povijesti pojedinih naroda.

Među povjesničarima kulture prvo mjesto pripada Klemmu (1855) koji u svom djelu *Opća nauka o kulturi* postavio kao cilj prosljeđivanje svestranog razvitka čovječanstva kao integralne individue (Klemm, 1855; prema: Bauman, 1984). Voleter je, oslanjajući se na Klemmova istraživanja, nastavio istraživanja kulture onako kako se ona manifestira u običajima, vjerovanjima i formama vladavine. Weber (1935) tvrdi da kultura predstavlja osnovnu realnost koja se može manifestirati i u socijalnim strukturama (tipa porodice, države), i u duhovnim formama (religiji, umjetnosti, nauci). Proturječio je materijalističkom shvaćanju društva, koje, reklo bi se, tretira kulturu isključivo kao nadgradnju nad ekonomijom, lišavajući je njene samostalne vrijednosti. Po njemu, materijalna kultura i tehnološka civilizacija osiguravaju sredstva za egzistenciju, a duhovna kultura predstavlja sferu slobodnog stvaralaštva (Weber, 1935; prema: Bauman, 1984).

Simel (2001) smatra da kultura počinje stvaralaštvom. Međutim, umjetnost i čitava stvaralačka sfera su nužan, ali nedostatan uvjet za izgradnju djelatne zajednice jer stvaralački čin mora biti povezan s ostalim elementima zajedničkog života. Kada se govori o stvaralačkome duhu (grč. nous, pneuma; lat. spiritus - duh, disanje, suprotnost materijalnom, fizičkom svijetu), radi se o cjelini i spletu čovjekovih umnih, osjećajnih i voljnih uvida, doživljaja i izražaja, što se zbivaju na pojedinačnoj, subjektivnoj razini, ali i o entitetu koji kao temeljni princip svijeta ima individualni, društveni i ontički značaj (Hegel, prema: Skledar, 2012).

Kale (1977) navodi da su kulturolozi (etnolozi) iz druge polovice 19. stoljeća bili evolucionisti (od Bastiana 1826-1905; Morgana 1818-1881; Tylora, 1832-1917 do Bachofena 1815-1887, i drugih). Svi oni su zahtijevali da se kulturne činjenice proučavaju

kao prirodne činjenice. Tyloru je, kao svojevremeno Darwinu, trebala podloga kao uvjerljivo načelo za objašnjenje kulturnog razvoja. On ga je pronašao u izučavanju prošlosti, tj. razvojna ljestvica je razrađena u razvojne stupnjeve kulturne povijesti. Oni počinju proučavanje primitivnih kultura jer to su bile žive kulture, vidjela se i duhovna strana kultura, a ne samo materijalna što omogućava jasnoću predmeta i egzaktnija proučavanja (Kale, 1977).

Evolucionisti su prihvatili kulturni razvoj od nižeg ka višemu i počeli istraživati od pitanja koja je to kulturna pojava na čijem razvoju se može pratiti i razvoj kulture. Većina je smatrala da je to društvena zajednica, tj. obitelj kao prvi oblik društvene zajednice. Neki znanstvenici, poput Tylora su pak smatrali da je to vjera. Bilo kako bilo, počeci izučavanja kulturnog razvoja bili su konstruirani i prevladani kasnijim istraživanjima.

Početak 20. stoljeća kulturne razlike kao teorijski bitno pitanje će zaokupiti istraživače kulture. Njemačka povijesna, difuzionistička škola Kulturkreise, govori da je bilo koji kulturni element dio kulture i ne može se od nje odvajati a njegovo postojanje izvan izvorne kulture pokazuje samo njegovo širenje. Na osnovama bogatih istraživanja utvrđeno je da se kulture mogu grupirati oko jednog centra gdje se nalazi osebujna grupa kulturnih elemenata, koje nestaju kako se udaljujemo, a pojavljuju se novi dok ne dođemo u centar nove kulture. Difuzionisti, također, ističu da ne postoje više i niže, bolje i lošije, već jednostavno različite kulture, tj. oni vide razvoj kulture na globalnom, svjetskom planu, a ne u okviru jedne kulture.

Boas (1932) (osnivač američke antropologije) važno mjesto u kulturi daje tradiciji prema kojoj se ljudi odnose emotivno održavajući običaje usprkos njihovoj nekorisnosti. Kroeber, učenik Boasa, smatra da postoje dvije razine i odrednice kulture: stvarnosne i vrijednosne. Stvarnosni vid kulture temelji se na objektivnim uvjetima i izražava određene neposredne praktične interese ljudi, a vrijednosna kultura ravna se po vlastitim načelima. U difuzionizmu se prije svega radi o isticanju jednog značajnog aspekta i čimbenika povijesnoga razvoja i kulturne dinamike, tj. difuzije (prenošenja) i miješanja kulturnih tekovina do kojega dolazi njihovim dodirima. Bit kulture i kulturnih oblika je shvaćena kao a-racionalna, emotivna i partikularna (Boas, 1932; prema: Skledar, 2012).

Nakon difuzionističkih otkrića počinje proučavanje kulture u praktične svrhe. Od početka tridesetih godina 20. stoljeća kulturolozijsku teoriju zaokuplja ustrojstvo i funkcioniranje kultura, s jedne, i kulturalizacija s druge strane. Sociolozi, posebno osnivač sociologije Durkheim (1858-1917) daju veliki prilog znanosti o kulturi. Durkheim oštro odvaja područje društvenih od psihičkih pojava. Po njemu, društvene činjenice (moralna, vjerska, pravna i logička pravila) ne mogu se objasniti individualnom psihologijom jer postoje izvan pojedinačne svijesti. Kolektivna svijest (kolektivne predodžbe, kultura) neovisna je naspram materijalne osnove društva i djeluje prema vlastitim načelima, neovisno o volji pojedinaca, na koje upravo ona odlučujuće utječe (Skledar, 2012). Na toj osnovi u Engleskoj se pojavljuje socijalna, a u SAD-u kulturna antropologija.

Socijalni antropolozi gledaju na kulture kao na društvene proizvode i u funkciji grupa. Po njima, kultura je funkcionalna cjelina koja služi održavanju grupe i ujedinjenju pojedinaca. Za njih je bitno proučavanje ustrojstva kulture preko kulturnih institucija. U socijalnoj antropologiji bitni pojmovi su institucija i funkcija, a ne kulturni element (Kale, 1977). Svoja istraživanja temelje na stajalištu o važnosti odnosa između pojedinaca i grupa, te grupa i prirodne sredine. Kulturna antropologija se još naziva i psihološka antropologija zbog neposrednog utjecaja psihologije na nju. Pretežni dio istraživanja kulturnih antropologa bili su psihološki projekti, a to zbog toga što smatraju da su sve kulturne pojave bazirane na vjerovanjima i stavovima, a ovi su predmet izučavanja psihologije. Smatrajući (kao i psiholozi) da je presudno formiranje kulturnih stavova od ranog djetinjstva mnogima će biti glavni cilj istraživanje odgoja u obitelji i uopće pitanja i procesi kulturalizacije.

Godine 1936. vodeći predstavnici kulturne antropologije (Mead, Benedict, Linton, Herskovitz i Redfield) objavit će Memorandum za izučavanje akulturacije, nakon čega će akulturacija postati jedna od osnovnih istraživačkih preokupacija kulturnih antropologa (Kale, 1977). Oni stavljaju naglasak na kulturne elemente što se prenose s pokoljenja na pokoljenje, posebice vrednote, oblike ponašanja, običaje i sl. Usprkos biologističkom ili psihologističkom gledanju na kulturu socio-kulturni antropolozi su pokrenuli praktičnu primjenu kulturolozijskog znanja. Upravo njihova istraživanja i protuslovna učenja nametala su objašnjenja prave prirode kulturnih činjenica - kulturne stvarnosti.

Sve to je doprinijelo pojavi nove znanosti, znanosti o kulturi, kulturologija, koju je izveo i dosljedno zastupao L. White. On ne samo da strogo odvaja kulturnu od organske stvarnosti već je drži kao društvenu stvarnost - sui generis, kao vrstu pojava i procesa što ih treba shvatiti samoodređujućom, izvan polja sociologije i psihologije. Pojava kulturologije veže se s pojavom Tylorovog djela „Primitive culture“, 1871. godine, u kojem riječ kultura dobiva prvi put svoje znanstveno određenje. U ovom djelu kultura se određuje kao „složena cjelina koja obuhvaća shvaćanja, znanja, vjerovanja, umjetnosti, zakone, moral, običaje i sve druge sposobnosti i navike koje je čovjek stekao kao član društva“ (Spencer-Oatey, 2012). Od Tylorovog vremena, koncept kulture postaje centralni fokus antropologije. Tylor je prvi na eksplicitan i samosvjestan način formulirao stanovište, cilj, principe i područje nauke o kulturi. U svom djelu Taylor je izučavao „divlju kulturu“- „ove riječi njemu nisu izgledale proturječne jer, za njega, sve što se ispoljava u životu jednog naroda, ma kakav da je nivo njegovog razvoja, predstavlja kulturološku činjenicu“ (Dollot, 2000: 29), zbog toga on u kulturu uključuje i mitologiju, rituale, jezik, tj. elemente koji su međusobno povezani i u svojoj sveukupnosti obrazuju kulturu.

Unutar socijalne antropologije proizašla su dva različita razumijevanja Teylorova određenja kulture. Prema restriktivnoj interpretaciji, kultura se odnosi na ono što je tipično u izražavanju značenja nekog naroda u distinktivnom razdoblju, unutar konkretnog geografskog područja. U ovom kontekstu kultura se određuje kao karakteristika određene grupe, a odnosi se na svezu zajedničkih vjerovanja, običaja, vrijednosti, značenjskih konstrukcija, te načina postojanja koju dijele članovi te grupe. Tylor dakle, za predmet nauke o kulturi ne uzima izučavanje ljudskog ponašanja, niti društveni proces već sama kulturna obilježja, tj. „proučavanje ne plemena i naroda, već uvjeta znanja, religije, umjetnosti, običaja i sličnog među njima“ (White, 1970). Drugo razumijevanje Teylorove definicije određuje kulturu kao sistem zajedničkog znanja, vjerovanja, i vrijednosti koji su osnova društvenih, ekonomskih, političkih i religijskih institucija (Geertz, 1973).

Karakteristika kulture od samog početka uvođenja te riječi u humanističku znanost je mnogoznačnost. Ne postoji nešto neodređenije od riječi kultura. Svi raspravljaju o kulturi i svako ju zahtijeva. Sam II Vatikanski koncil udubljuje se u odnose kulture i vjere, kroz biskupski Ustav *Gudium et spes*. Godine 1982. osnovan je Papski savjet za kulturu, smatrajući da je „dijalog Crkve s kulturama našeg doba od vitalnog značaja, jer je uloga kulture bitna u određenju sudbine svijeta“ (Dollot, 2000).

O složenosti pojma kultura, o njenom neuhvatljivom karakteru, govore mnoge definicije, a još više nemogućnost da joj se dodijeli jedna i za sve prihvatljiva definicija. Kultura je notorno težak pojam za definirati (Spencer-Oatey, 2012). Godine 1952. američki antropolozi Kroeber i Kluckhohn kritički analiziraju koncepte i definicije kulture te sastavljaju popis od 164 različitih definicija (Spencer-Oatey, 2012), pokušavajući dati jedinstvenu definiciju kulture u svom djelu „Culture, a critical review of concepts and definition“. Pokušaj je završen vlastitom definicijom koja je, također, bila neprihvatljiva. Od 1871. do 1920. godine pojavilo se samo 6 novih definicija kulture, a od 1940. do 1950. godine čak 100 novih definicija (Vermeersch, 1965). Sve veći broj pokušaja novog definiranja kulture ukazuje na veći interes za ovaj predmet, ali ne znači nužno kvalitetnije definiranje.

Kroeber i Kluckhohn (prema: Skledar, 2012) su na osnovu analize definicija kulture utvrdili tipologiju predlažući šest općih kategorija:

1. Opisne definicije: imaju tendenciju vidjeti kulturu kao sveobuhvatni totalitet društvenog života i popis različitih područja koji čine kulturu. U ovu grupu pripada Tylorova definicija - "Kultura i civilizacija ... složena cjelina koja uključuje znanje, vjerovanje, umjetnost, zakone, moral običaje i sve druge sposobnosti i navike koje je stekao čovjek kao član društva“;
2. Povjesne definicije: koje su sklone vidjeti kulturu kao baštinu koja se prenosi vremenom kroz generacije. Park i Burgess (1921) su napisali „kultura grupe je zbroj i organizacija društvene baštine koje su stekli društveni značaj zbog rasnog temperamenta i povijesnog života grupe“.
3. Normativne definicije: imaju dva oblika. Prvi određuje kulturu kao pravila ili način života koji oblikuje obrasce ponašanja i djelovanja: način života prihvaćen od zajednice ili plemena se smatra kulturom (...) ukupnost standardiziranih vjerovanja i postupaka koje slijedi pleme (Wissler, 1937). Drugi oblik naglašava ulogu vrijednosti bez obzira na ponašanje (te kulture su materijalne i društvene vrijednosti bilo koje skupine ljudi, divljaka ili civiliziranih (Thomas, 1937; Smith, 2000);
4. Psihološke definicije - koje ističu psihološke mehanizme u formiranju kulture, ulogu procesa učenja i funkcije prilagođavanja, (Hederova definicija kulture);
5. Strukturalističke definicije: koje naglašavaju cjelovitost svake kulture, sjedinjenje njenih elemenata koje dobija oblik sustava, (najbolji primjer su Obrasci kulture od Benedict);

6. Generičke definicije: koje naglašavaju društvene izvore kulture, shvaćene kao izvor društvene koegzistencije i dio sredine koji je stvorila kultura (ovakva definicija odgovara drugom dijelu Tylorove definicije) (Kloskowska, 2003:13).

Sintetska definicija kulture od Kroebera i Kluckhohna glasi: „Kulturu sačinjavaju obrasci, eksplicitni i implicitni, ponašanja (...), stečeni i preneseni putem simbola koji sačinjavaju (dinstiktivna) postignuća ljudskih skupina uključujući njihova otjelovljenja u artefaktima; bitna jezgra kulture sastoji se od tradicionalnih ideja i posebno njima pripadajućih vrijednosti: kulturni sustavi mogu se, na jednoj strani smatrati proizvodom djelovanja, na drugoj kao uvjetujući element budućeg djelovanja“ (Skledar, 2012).

U novije vrijeme, Eagleton (2002) također ukazuje na sporove oko kulture prepoznajući sadržajno tri glavne tradicionalne struje u definiranju kulture:

- Prvu, koja kulturu shvaća i određuje kao vrijednosno obojenu civilnost, te je vezuje za napredak u civilizaciji, odnosno kultiviranosti;
- Drugu, koja prividno vrijednosno neutralno definira kulturu kao način života i
- Treću, koja kulturu reducira u osnovi na umjetnost s nizom žarišnih spornih točaka u njihovu međusobnom odnosu.

U svakodnevnom govoru riječ kultura i civilizacija se upotrebljavaju kao istoznačnice, dok ne postoji suglasnost glede poimanja sadržaja ovih naziva u znanosti. Kao i kultura i riječ civilizacija je latinskog porijekla (od: lat. civilitas), što znači uljudnost, udvornost, uglađenost, oplemenjenost. Weber (1935) odjeljuje civilizaciju kao dio tehnologijskog i znanstvenog, kao intelektualni kozmos koji je sabran, od kulture kao djela stvaralačkog, u koju bi, primjerice, pripadali proizvodi umjetnosti, književnosti, filozofije, religije i sl. On izvlači konsekvencu iz već odavno efikasnog obrazovanja pojma kad definira: „Kultura ... je samo ono što je izraz duše, htijenje duše i time i izraz i htijenje biti koja se krije iza sveg intelektualnog ovladavanja postojanjem “duše“ koja u svojoj težnji za izražavanjem i u svom htijenju ne pita za svrsishodnost i korisnost...“ (Weber, 1935, prema: Bauman, 1984).

Američki antropolozi smatraju da kultura obuhvaća sve, a civilizacija samo onaj dio koji sadrži tehnologijski i materijalni dio kulture. Piggot (1969) definira civilizaciju kao nešto umjetno, nešto što je stvorio čovjek, ona je posljedica izradbe sve složenijih oruđa da bi se odgovorilo sve većem ljudskom saznanju o potrebi života u zajednici. Spengler (1920)



termin civilizacija upotrebljava kao odrednicu posljednje faze razvoja kulture. Prema njegovoj teoriji svaka kultura prolazi kroz razvojne cikluse, boreći se kako bi ostvarila najveće mogućnosti. Kada taj cilj, shvaćen kao potpuno ostvarenje ideje kulture, bude postignut, “kultura iznenada okoštava, zamire, njena se krv zgrušava, opada snaga - ona postaje civilizacija” (Piggot, 1969; Spengler, 1920; prema Kloskowska, 2003). “Kulture se rađaju, žive i umiru poput živih organizama” (Skledar, 2012:24).

U povijesti se više puta ponavljalo civilizacijsko opadanje kulture. Najdublji pad, po mišljenju Spenglera, označava gradska i industrijska civilizacija 20. stoljeća. Njeno masovno društvo odlikuje se krajnjom centralizacijom, standardizacijom i manipulacijom masama. U Njemačkoj teoriji razlika između civilizacije i kulture predstavlja praktično razliku između materijalne kulture i sfere duhovnosti. Markuze (1977) ističe da kultura nadahnjuje civilizaciju. Kant je osjećao razliku među ovim pojmovima, nazivajući kulturu savršenstvo i disciplina razuma, dok civilizaciju tumači kao savršenstvo socijalnih, međuljudskih odnosa, zasnovanih na uljudnosti i dobrim manirama (Sokolov, 1976).

Pojam kulture (posebno izražen u jezičkim formulama kao što su nacionalna kultura, germanska kultura i sl.) duhovni svijet koristi protiv materijalnog svijeta suprotstavljajući kulturu kao carstvo pravih vrijednosti i svrha po sebi, svijetu društvenog korištenja i sredstava. Pomoću njega se kultura razlikuje od civilizacije i sociološki i vrijednosno udaljava od društvenog procesa. On sam je izrastao već na tlu određenog povijesnog vida kulture, za koju sam Markuze (1977) koristi pojam afirmativna kultura. “Pod afirmativnom kulturom se podrazumijeva ona kultura građanske epohe koja je u tijeku svog vlastitog razvitka dovela do toga da se duhovno-društveni svijet kao samostalno carstvo vrijednosti odvoji od civilizacije i uzdigne iznad nje. Tek u ovoj kulturi kulturne djelatnosti i predmeti stječu dostojanstvo, veoma uzvišeno nad svakidašnjicom. Njihovo prihvaćanje postaje akt svečanog momenta i uzdizanja” (Marcuze, 1977).

U ovoj definiciji očituje se kultura kao smisao života, humanosti: „Svi ljudski zakoni i oblici vladavine treba da imaju samo jedan cilj da svako, neugrožen od drugog, razvija svoje snage i da bude kadar da stekne ljepše, slobodnije uživanje života. Kultura ne podrazumijeva toliko bolji koliko plemenitiji svijet koji je moguće ostvariti zbivanjem u duši individue. U takvom svijetu humanost postaje unutrašnje stanje, sloboda, valjanost, ljepota postaju duševni kvaliteti, razumijevanje za sve što je ljudsko, poznavanje onog što

je veliko u svim vremenima, procjenjivanje svega teškog i uzvišenog, poštovanje povijesti u kojoj je sve to nastalo“ (Marcuze, 1977).

Zahvaljujući svojoj duhovnoj supstanciji čovjek se izdiže iznad životinjskog svijeta i tako kultivira svoju dušu. “Sva duševna kretanja tipa htijenja, dužnosti, poziva, nadanja duhovni su proizvedeci temeljne odredbe života: da u svojoj sadašnjosti sadrži svoju budućnost” (Simel, 2001). Simel kulturu određuje kao sintezu subjektivnog, samoodređujućeg duha i objektivnog duha ili proizvedenih materijalnih vrijednosti. On upozorava da ni najbolje umjetničko djelo, baš kao ni vjerski pustinjač koji u samoći traži svoj identitet i odgovore na ključna pitanja postojanja ne moraju doprinijeti kulturnom razvitku, a najčešće to i ne čine. Kulturni razvitak čovječanstava Simel objašnjava kao razvitak sposobnosti povezivanja razlika i suprotnosti, što se odvija uspostavljanjem novih i novih kontinuuma, takav proces ne znači idealno stanje, nego “oslobađanje elastičnosti koja miruje u samom tom svijetu, razvoj njegova najvlastitijeg zametka” (Simel, 2001).

Kakabazde (1970) (prema: Sokolov, 1976) ističe da je čovjek rezultat univerzalne tendencije ka beskonačnom razvitku, i da ga kultura uzdiže iznad siromaštva i bolesti. Težeći tome, svaki čovjek, smatra T. Aquinas, treba posjedovati četiri temeljne vrijednosti, a to su: razboritost, umjerenost, pravednost i hrabrost. Fokus i životni centar kulture predstavlja duhovni život društva i duhovna proizvodnja, kojima treba zahvaliti za stvaranje duhovne kulture. Istovremeno duhovna kultura posjeduje i samostalne vrijednosti za čovjeka koje se izražavaju u slobodnoj igri uma, emotivnosti i nesebičnoj težnji ka spoznaji kroz filozofsku kontemplaciju.

Engleski kritičar Arnold (1869) je pisao da je „kultura težnja ka savršenstvu, ili treba da bude takva, a da je savršenstvo kome teži kultura - razum i ljepota, ljubav i svjetlost... Kultura se sastoji od unutrašnjeg stanja uma i duha a ne od niza spoljašnjih situacija“ (prema: Sokolov, 1976). Sapir (1958), pak, razvija pojam kulture kao način življenja koji je prožet moralno-estetičkim principima. Za njega je kultura harmonija između ljudskog duha, prirode i društva. Po njemu kultura postoji onda kada svaki čovjek zna svoje mjesto u društvu i kad je zadovoljan svojim radom, kad ljudi imaju usuglašene pozicije prema životu i kad vide značaj bilo kog elementa civilizacije u odnosu na sve ostalo i kad u civilizaciji ništa nije besmisleno i kad nikakav važan dio društvenog funkcioniranja ne donosi sobom osjećanje frustracije ili osjećanje pogrešno usmjerenog i neprijatnog napora.

Po njegovom mišljenju suvremena kultura zapada je „lažna“ budući da u društvu prevladava disharmonija. Veći dio vremena i energije ljudi posvećuju aktivnosti koja, kao što oni odlično znaju, ne daje ništa ni duši ni tijelu i ne donosi nikakvo moralno zadovoljenje (Sapir, 1958; prema: Sokolov, 1976).

Međutim, sociološki smisao kulture je mnogo širi i ne ograničava se samo na duhovne tvorevine već podrazumijeva i materijalna dobra koja su rezultat ljudskog rada. Za većinu sociologa kultura je samo ponašanje, možda posebna vrsta ponašanja, ali ipak ništa više do reakcije i interakcije ljudskih organizama. Tako Young (1934), kaže da „se kultura sastoji ... iz naučenih obrazaca ponašanja“; Bain (1942) kaže da je „kultura svako ono ponašanje koje je posredovano društvenim simbolima ..., svi modeli kulture nalaze se u organizmima ličnosti“ (Young, 1934, Bain, 1942; prema: White, 1970).

Fanuko (1992) iznosi kako je sociologijski rečeno kultura sustav naučenih obrazaca, mišljenja, osjećaja i djelovanja i sastoji se od tri međusobno povezana skupa fenomena:

1. obrazaca ponašanja;
2. zajedničkih vrijednosti, vjerovanja i pravila;
3. oruđa i tehnike (tehnologije),

To znači da se kultura odnosi na cjelokupno društveno naslijeđe. Prema širem razumijevanju pojma kulture, kultura predstavlja sve ono što je stvorio čovjek – jezik, predmete, znanja, moral, vrijednosti, državu, tehniku, itd., kraće rečeno, kultura predstavlja korištenje, poboljšavanje, usavršavanje i svjesno izdvajanje onoga što čovjek nalazi kao gotovo dano, stihijski poniklo u prirodi koja ga okružuje, u društvenim odnosima i u sebi samom (Fanuko, 1992; Sokolov, 1976).

Kale (1977) navodi da se kuturna zbilja očituje preko pojedinačnih kultura koje ne podrazumijevaju slučajni skup različitih kulturnih elemenata već logične, djelotvorne i svrsihodne cjeline. Te cjeline, objašnjava Malinowski (prema: Kale, 1977) su svrsihodne jer se ljudi, zahvaljujući kulturama, održavaju u životu. On u stvari želi reći da ljudi ne žive neposredno u prirodi i od prirode kao životinje, nego u kulturama, a dijelovi kultura su u logičnom sustavu, zato su one i djelotvorne. Pod dijelovima kulture, isključujući jezik kao osnovu svake kulture, on podrazumijeva dijelove koji čine djelotvorne sklopove, primjerice, riječ tvori stih; stihovi pjesništvo; pjesništvo tvori književnost; književnost

tvori umjetnost. On dijelove kulture organizira u vodoravnom pravcu, redajući ih po važnosti, od vrha prema dolje:



**Slika 1: Organizacija dijelova kulture, (Kale, 1977)**

Svjetonazor neke kulturne zajednice govori o tome kako ta zajednica vidi svijet i mjesto čovjeka u njemu. Dakle, on je teorijski okvir za objašnjavanje svake pojave u svijetu. Njega ne čine stvari i činjenice već načela njihove organizacije i objašnjenja, i tako stvara mogućnost organizaciji kulture i djelovanje pojedincu.

U razumijevanju kultura najbitnija stvar koju treba razumjeti jesu njihove vrijednosti, jer bez ovih nećemo znati prema čemu su dane kulture usmjerene niti ono zbog čega su organizirane (Kroeber, 1952; prema: Božović, 2009:18). Vrednote čine ono što određuje smisao ljudskim djelima, ono poželjno, idealno čemu ljudi određene kulture teže. „Vrednote su irealne, a tek ljudskim aktima nastaju zbiljska dobra u kojima su one realizirane. Ta dobra tvore ono što se zove kultura, a ona se od prirode razlikuju po tome što u prirodi ne važe vrednote, nego vladaju zakoni“ (Skledar, 2012). Iz njih se izvode pravila ponašanja i življenja i velikim dijelom organizacija djelatnosti zajednice preko institucija, a iz praktičnih potreba i pravila praktičnog djelovanja.

Ako nam svjetonazor odgovara na pitanje gdje smo, vrednote odgovaraju na pitanja šta hoćemo, što je važnije, čemu se posvetiti, što razvijati - koje djelatnosti da bi se to postiglo. Svjetonazor čini onaj dio svake kulture koji u, prvom redu, određuje prilagodbu kulture na vanjski, prirodni svijet, dok vrednote određuju ustrojstvo kulture, sadržaj i izgled njenih djelatnosti preko institucija, određuju i omogućuju odnos ljudi unutar kulturne zajednice

(Kale,1977). On dalje objašnjava da prema vrednotama i ustroju djelatnosti određene kulturne zajednice određuju status ili položaj (zanimanja, zvanja).

Na kraju su materijalni predmeti koji pomažu ljudima da se održe u životu i umjetnički proizvodi koji imaju ponajprije svrhu odgajanja u duhu određene kulture. Svaka se pojedinačna kultura, ističe Kale, sastoji od ovih dijelova, ali je svaka osebujna, bilo po elementima ili oblicima tih dijelova, bilo po njihovu međuodnosu. Dakle, svjetonazor i vrednote čine u biti osnovu koja sve usklađuje, određuje, oblikuje i preoblikuje unutar kulture. Ona usklađuje sve što se javlja unutar kulture i sve što je primljeno. Pravila su materijalizacija svjetonazora i vrednota. Djelatnosti i odnosi u svakoj kulturnoj zajednici su određeni pravilima. Ljudi se orjentiraju pomoću svjetonazora, rukovode vrednotama a djeluju i ponašaju se prema pravilima u smjeru korisnoga i svrsihodnoga (Kale, 1977).

Gledanje kulture kao cjelokupne organizacije i načina života ljudske zajednice koja se tijekom vremena mijenja i razvija, daje kulturi povijesni karakter. Povijest je, pak, nezamisliva bez organizacije i kultiviranja čovjekova življenja zbog čega nema niti jedne društvene zajednice u povjesti koja nije bila bar na nekom stupnju kulturnog razvoja. Povijesni karakter kulture govori da kultura sadrži dvije osnovne komponente, a to su održanje i prenošenje postojećih, stvorenih kulturnih vrednota (tradicija), te proizvodnja novih (progres) vrednota na temelju pozitivne tradicije, kako na osnovama mišljenja i prenošenja, tako i na osnovama stvaralaštva. Tradicija je „važno i moćno središte kristalizacije i stabilizacije društvenog iskustva; ona je drugo ime za poredak, pravilnost, postojanost u ljudskom društvu (Đurić, 1972; prema: Božović, 2009:18). Tradicija, ističe dalje Božović, nije samo konzervirana vrijednost nego osnova za stalno stvaranje novih vrijednosti.

Dollot (2000:75) navodi kvalitativne aspekte kulture koji se prepoznaju u slijedećim definicijama:

- Prva se oslanja na osobnu kulturu: „Kada se izgovara riječ kultura, naročito se misli na duhovni kvalitet, na vrijednosti prosuđivanja i osjećanja“ (Dezire, 1930);
- Druga se oslanja na kulturnu zajednicu: „Istinski duhovni razvoj jednog društva mjeri se kvalitetom odnosa s njegovim članovima i kvalitetom uzajamnih odnosa među samim tim članovima (Emanuel, 1971).

S obzirom na to da je kultura sastavni dio, kako strukture društva, tako i strukture ličnosti, Golubović (1973) pojam kulture dovodi u vezu s integriranjem sustava materijalnih i duhovnih tijekova „pomoću kojih društvo ostvaruje svoje ciljeve i osposobljava svoje članove da participiraju u njemu“. Sva znanja, saznanja, podučavanje, intelektualno obrazovanje, tjelesni stav i građanska svijest, usavršavanje, ali i sloboda, raspoloživost, biološko i socijalno nasljeđe, okruženje, objekti kulture u najširoj mogućoj ljestvici uzoraka, visoka kultura i opća kultura ostat će na granici samo običnih zametaka ako ih duhovni kvaliteti ne oplode.

Levi Strauss je na temelju svojih istraživanja došao do zaključka da i najprimitivnija ljudska društva na najnižem stupnju razvitka materijalne kulture imaju razvijenu duhovnu kulturu (mitove, pravila, srodstva, zabranu incesta). Pod duhovnom kulturom podrazumijeva se ukupnost svih čovjekovih duhovnih tvorevina i stvaralaštva: simbola, svjetonazora, vrednota u oblicima duha te načina ponašanja, čiji je osnovni smisao održanje i humaniziranje čovjekovih prirodnih datosti, oplemenjivanje i napredak ljudskog opstanka (Skedlar, 2012). U tom kontekstu, posebna uloga kulture je čuvanje tih stečenih spoznaja, informacija i znanja, čemu služe specijalne kulturne ustanove, arhivi, biblioteke, galerije, itd.

Kultura vrši niz osnovnih funkcija, koje odgovaraju najvažnijim potrebama čovjeka i društva. Najznačajnije funkcije kulture jesu: preobražaj i savladavanje prirode. Da bi se održao svaki živi organizam mora se prilagođavati prirodnoj sredini. Kod svih živih bića ta prilagodba je određena prirodom i djelomice grupom, samo je kod čovjeka određena kulturom, odnosno kulturnom sredinom. Kulturna sredina prilagođava prirodnu sredinu potrebama ljudi te joj se čovjek zbog organskog opstanka mora prilagođavati. Preobrazba i savladavanje prirode od strane čovjeka je nužna radi zadovoljavanja egzistencijalnih potreba (preživljavanje) i socijalnih potreba za životnim prostorom i teritorijem koji bi mogao poslužiti kao arena djelatnosti i kulturnog stvaralaštva.

Međutim, suština čovjeka nije u samoodržanju i stvaranju komfora, što više, “specifična ljudska suština se izražava u nečem drugom, prema čemu se taj stvoreni komfor i to samoočuvanje, koje taj komfor uvjetuje, samo neophodna baza” (Kakabazde, 1970; Sokolov, 1976). Kapitalizam je pretjerano hipertrofirao funkciju preobražaja i komfor i posjedovanje stvari postavio za cilj sam po sebi. Međutim, vrijednost za čovjeka

predstavlja stvaralaštvo. Ako se kultura razvija stihijski, a ne usmjerava se svjesno, (...), poslije sebe ostavlja pustinju. Preobražaj prirode nije jedina, a pogotovo nije, najvažnija funkcija kulture (Marx: prema Sokolov, 1976).

Komunikativna funkcija kulture odgovara najdubljim čovjekovim potrebama u ophođenju sa sebi sličnima. Ova potreba je uvjetovana i biopsihičkim i socijalno-kulturnim uvjetima koji zahtijevaju neprekidnu razmjenu energije i informacija, a isto tako i uzajamni emocionalni utjecaj. Kultura pomoću normi i socijalnih institucija povećava slobodu kod čovjeka prilikom komuniciranja. Specifičnost kulture kao određenog aspekta društvenog života sastoji se u njenom informacijskom bogatstvu, u tome što ona služi kao rezervoar za akumuliranje, očuvanje i prenošenje s pokoljenja na pokoljenje raznovrsnih korisnih informacija. Pri tom kultura može biti realizirana u konkretnim sistemima društvene aktivnosti, a može i egzistirati u vidu specifičnog „koncentrata“ u jeziku, u nauci, umjetnosti, itd. Kultura se neprekidno realizira u društvu, a društvo neprekidno stvara kulturu.

Simbolička aktivnost ljudskog duha, tj. proizvodnja znakova i davanje značenja i smisla svemu što jest u ljudskome rodu, temeljna je funkcija bez koje ne bi bilo moguće ni kulturno-duhovno stvaralaštvo ni opstanak čovjeka uopće. Upraznjavanje simboličke sposobnosti stvorilo je kulturu i, upravo, upotreba simbola omogućava nastavak kulture. „Kultura je jedna organizacija pojava-alata (modela ponašanja), predmeta (oruđa, stvari napravljenih oruđima), ideja (vjerovanja, saznanja), i osjećanja (stavova, vrijednosti) – koja zavisi od upotrebe simbola“ (White, 1970: 134). Bez simbola ne bi bilo kulture i čovjek, koji se, za razliku od drugih bića, jedini služi simbolima bi, prema mišljenju Whitea, bio samo životinja.

Simbol se definira kao stvar kojoj vrijednost ili značenje daju oni koji se njome služe, tj. ljudski organizmi. Znak (simbol: lat. symbolus) osjetilno je predočenje i uočljiva duhovna tvorba, a osnovna mu je funkcija da iskaže, predoči neki predmet, pojavu ili pojam. Značenje je duhovni sadržaj koji određuje pojmove i pojave u čovjekovu svijetu, što se priopćuje u konkretnome materijaliziranom obliku - sustavu znakova (Skledar, 2012). Postoji suptilna razlika između znaka i simbola. Znak daje obavijest o nekoj stvari ili ideji, a simbol je skup opažaja, uvjerenja i osjetilnih reakcija. Čovjek za razliku od svih drugih vrsta posjeduje već naslijeđenu sposobnost stvaranja simbola, dakle apstrakcije, što mu

omogućuje izdvajanje iz prirode. Zahvaljujući povećanju broja simbola i mogućnosti njihovog razumijevanja moguć je govor koji će se s vremenom izgraditi u simboličko-priopćajni sustav, tj, jezik, kojim se drugima mogu prenositi iskustva (znanja, vještine, ideje).

Zahvaljujući simboličnom karakteru kulture, čiji je najvažniji izraz artikulirani govor, kultura se lako prenosi s jednog ljudskog organizma na drugi. Bez artikuliranog govora mi uopće ne bismo imali društvenu organizaciju. Ne bismo imali ni političku, ni ekonomsku, ni crkvenu, ni vojnu organizaciju, nikakve zakone, znanost, glazbu, književnost,... ukratko, bez artikuliranog govora mi ne bismo imali kulturu.

U riječi bješe početak kulture, ali i njeno neprekidno nastavljanje. Zbog toga što se elementi kulture lako prenose, kultura postaje kontinuum, ona vjekovima teče naniže, od jedne generacije ka drugoj, i bočno, od jednog naroda drugom (White, 1970). Po njemu kultura je simbolički, kontinuiran, kumulativan i progresivan proces. Čovjekov kulturni rast je omogućen njegovom nasljednom sposobnošću čuvanja i prenošenja znanja putem simbola, odnosno sposobnošću komunikacije.

## **2.2. Suvremena kulturna komunikacija**

Temelj kulture je komuniciranje koje predstavlja osnovnu odliku ljudskog života, tj. ono je „*conditio sine qua non*“ ljudskog života i društvenog poretka“ (Waltzlawic i dr., 1974; prema: Kunczik & Zipfel, 2006:10). Autori dalje navode da se socijalni sustavi mogu formirati i održavati samo ako su sudionici povezani komunikacijom jer se svako zajedničko djelovanje pojedinaca temelji na prihvaćenim značenjima koja se prenose komunikacijom.

Riječ komuniciranje ima izvor u latinskoj riječi *communication* što znači saopćavanje, a riječ *communicare* znači učiniti nešto općim, zajedničkim otuda i ideja o uspostavljanju zajedničkog svijeta ideja, stavova, iskustava. Pojam komunikacije prelazi u pojam organizacije jer bez komunikacije nije moguće organizirano djelovanje“ (Cherry, 1967; prema: Kunczik & Zipfel, 2006).



Povezanost pojmova kultura i komunikacija pronalazimo u mnogim definicijama kulture. Tako na primjer, definicija u Websterovom rječniku „ukupnost ljudskog znanja, vjerovanja i ponašanja koje se prenosi s generacije na generaciju korištenjem zajedničkog jezika, tehnika i apstraktnim mišljenjem“ govori o prenošenju znanja, tj, o komunikaciji, definirajući kulturu kao komunikacijski fenomen, dok se, s druge, strane komunikacija i informacija mogu definirati kao kulturni fenomeni (Uzelac-Cvjetičanin, 2008). Kroz komunikaciju koja se temelji na zajedničkom kulturnom kodu ljudi razumijevaju svoju okolinu i stvaraju zajedničko značenje, stoga je jasno da je pojam komunikacije tijesno povezan s pojmom kulture (Benkler, 2006; prema: Uzelac-Cvjetičanin, 2008 ).

Komunikacija koja se događa u miljeu dane kulture ili u okolnostima koje stvara kultura, već sama po sebi predstavlja kulturnu komunikaciju. U teoriji kulture postoje shvaćanja koja čitavu kulturu tretiraju kao komunikaciju. Svaka kultura se u cijelosti treba shvatiti kao komunikacija kroz prostor (aktualna kulturna svakidašnjica) i kroz vrijeme (kulturna tradicija) (Božilović, 2002:217). Božilović objašnjava stavove U. Eca i Halla koji smatraju da ne postoji kultura koja nije pronašla način na koji nešto saopćava. Isto tako, nije moguće zamisliti postojanje društvene zajednice u kojoj ne postoji potreba za komuniciranjem i razmjenom informacija. Komunikacija u kulturološkom smislu podrazumijeva simbolički proces u kojem se stvarnost proizvodi, održava, obnavlja i preobražava. To znači da pomoću komunikacije percipiramo, razumijemo i oblikujemo naše stavove i shvaćanje svijeta koji nas okružuje, a to znači da je komunikacija temelj naše kulture.

Uzimajući u obzir da su temelj kulture komunikacijski procesi Castell (2000) smatra da se svi oblici komunikacije zasnivaju na proizvodnji i konzumaciji znakova. Znakovi mogu biti prirodni ili vještački, imaju signalnu funkciju ako supstituiraju predmet, stanje, događaj itd. Supstituiranje znači da se znak javlja umjesto predmeta i da u čovjekovoj svijesti potiče ideje, predstave ili misli koje inače pobuđuje predmet, stanje ili događaj (Schaff, 1962; prema: Kunczik & Zipfel, 2006). Bit znaka je da za nešto stoji, nešto simbolizira, tj. znakovi se temelje na vezi, koja je postala konvencija, između forme (npr. glas, izraz, pismo) i sadržaja (Kunczik & Zipfel, 2006). Oni navode da je znak cjelina koja se sastoji od signala i informacije vezane za signal, pri čemu signale možemo shvatiti kao sredstva transporta pomoću kojih se informacije prenose od pošiljatelja do primatelja. Upravo ta superiorna sposobnost čovjeka da stvara i koristi simbole je ono što čini ljudsku

komunikaciju jedinstvenom i omogućava ljudima da razmjenjuju iskustva direktno ili posredno (Tubbs, 2013).

Njemački sociolog Schoeck (1969; prema Turou, 2012) poimao je komunikaciju kao proces u kojem se neka vijest prenosi kao, znak ili simbol, od jednog do drugog organizma i mijenja njegovo ponašanje. Uopće uzet pojam komunikacije podrazumijeva ljude koji stupaju u međudjelovanje na način na koji bar jedna od strana shvaća kao poruku. Poruke su zbirke simbola koji onima koji ih šalju ili primaju izgledaju kao da su složeni s određenom namjerom (da su smisleni) (Turou, 2012:32).

Poruka može da obuhvati po jednu ili po nekoliko odjedanput slijedeće funkcije:

- referencijalnu (poruka želi označiti realne stvari, uključujući tu i kulturnu stvarnost);
- emotivnu: cilj poruke je izazvati emocionalne reakcije;
- imperativnu: poruka predstavlja naređenje;
- fatička ili vezivna: poruka naizgled izražava ili izaziva emocije, ali u stvari ima namjeru samo provjeriti i potvrditi vezu između dva sugovornika;
- metafizičku: predmet poruke je neka druga poruka;
- estetičku: poruka dobija estetičku funkciju kada je njena struktura dvosmislena, a ona sama autorefleksivna, odnosno kada želi privući pažnju primatelja prije svega na vlastitu formu.

U jednoj jedinjoj poruci mogu koegzistirati sve ove funkcije (Eco, 1973).

Fenomen komunikacije pripada redu odnosa koje čovjek uspostavlja s drugim čovjekom i sa svijetom oko sebe, s polazišta svojih psihičkih pogleda i svog proživljenog iskustva. Uvjet komunikativnog djelovanja čovjeka, iako ne i jedini, u okviru bilo kojeg djelovanja ljudske prakse nije ništa drugo nego svijet informacija, svijet simbolički posredovanih saznanja stečenih u procesu ovladavanja prirodnim i društvenim silama (Đorđević, 2007).

James Carey (1989) u svojoj knjizi „Communication as Culture: Essays on Media and Society“, pojam komunikacije opisuje u dva modela. Prvi model naziva komunikaciju kao prijenos (transmission), a drugi komunikaciju kao ritual. Komunikaciju kao prijenos opisuje pojmovima kao što su slanje, prijenos, davanje informacija drugima, transport, itd., tj. komunikacija je prijenos signala ili poruka na daljinu sa svrhom kontrole. Model

komunikacije kao rituala odnosi se, ne na širenje poruka kroz prostor, već na održavanje društva/zajednice kroz vrijeme gdje se komunikacijom predstavljaju zajednička vjerovanja, tj. komunikacija kao ritual je neka vrsta društvenog rituala u kojemu se sudionici osjećaju međusobno povezanimi u neku zajednicu. Ova dva modela ne isključuju jedan drugog, već se nadopunjuju. S toga ne čudi definiranje komunikacije kao „razmjena iskustava“ (Carey, 1989; prema: Tubbs, 2013:35).

Kada govori o iskustveno-empirijskoj osnovi informacije Đorđević (2007) smatra da je to segment ljudske stvarnosti predstavljen u vidu do tada nepoznatog iskustva stečenog na nekom od polja ljudske prakse, u nekoj od sfera ljudske društvene reprodukcije. Ranije stečena saznanja predstavljaju zatečene uvjete na temelju kojih niču novostečena i simbolički posredovana saznanja koja tek u središtu ljudske komunikacije – masovne ili interpersonalne – mogu biti podruštvljena i socijalno-psihološki utemeljena kao fond spoznaja. U skladu s njegovim razmišljanjima daje i definiciju informacije. On pod pojmom informacije „označava praksom stečeno saznanje do tada nepoznato u ljudskom iskustvu i saopćeno jezičkim i nejezičnim sistemima značenja kako bi moglo da se razmjenjuje među subjektima komunikativnih činova kao simbolički posredovano iskustvo od značaja za smjer i efikasnost ljudske prakse“ (Đorđević, 2007: 13).

Raščlanjivanjem ove složene definicije autor uočava važne momente kojima određuje fenomen informacije, a to su:

- novo saznanje, dakle, saznanje proisteklo iz iskustva stečenog u društvenoj praksi;
- obuhvaćeno u odgovarajućoj formi - bez simboličke obrade informativnog sadržaja ovaj se ne samo ne bi mogao, objektivizirati i učiniti komunikativnim, nego se ideja na izvjesnim tačkama razvoja ne bi mogla obrazovati kao saznanje, mentalno-psihološkim procesima obrađeno ljudsko iskustvo;
- značajno za određene aspekte društvene prakse, njenu svrsihodnost.

La Coadic (2005), (prema: Tapavički Duronjić, 2011), daje tipologiju i izdvaja dvije velike klase informacijskih potreba:

1. potrebe za informacijama zbog saznanja;
2. potrebe za informacijama zbog djelovanja.

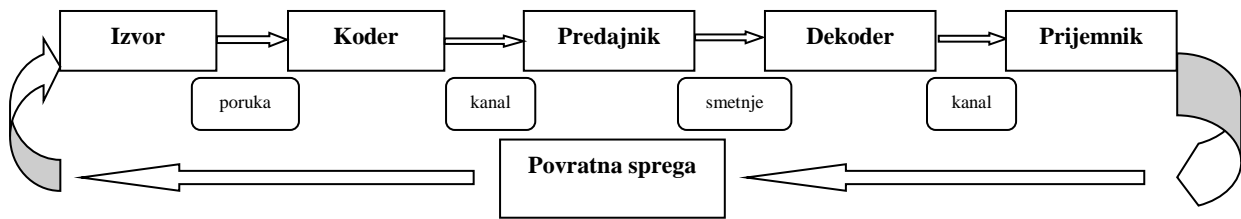
Potrebe za saznavanjem i skladištenjem znanja dio su ljudskog razvojnog procesa koji je direktno uvjetovan posjedovanjem informacija. Kada se radi o učenju često se pokušava

praviti razlika između informacije i učenja. Informacija se vezuje za akciju, djelovanje, a učenje predstavlja prikupljanje informacija koje nemaju neku neposrednu svrhu. Kada se nešto nauči, tj. kada se usvoje informacije koje se uče, one se u memorijskim strukturama, bilo da se radi o ljudskom mozgu ili nekim drugim memorijskim oblicima postaju podaci, koji se kasnije koriste za formiranje novih informacija u svrhu rješavanja nekih budućih disfunkcionalnih stanja (Štambuk, 2005).

Drugu vrstu potreba La Coadic dovodi u vezu s ljudskim aktivnostima i željom da se one efikasno upotrijebe u skladu s čovjekovim namjerama. Svrshodan oblik informacije ne znači da informacije imaju značenja, već isključivo da su podaci tako oblikovani i strukturirani u informaciju da ona može biti razumljiva za čovjeka. Informacije kao svrshodno strukturirani podaci postoje samo ako ih čovjek ili mašine koje on koristi i programira, tako obradi da su one upotrebljive za njegovo socijetalno djelovanje (Štambuk, 2005).

Informacija se ne nalazi objektivno dana u prirodi. Tek socijalnim profiliranjem ona postaje svrshodna, a njenim razumijevanjem od strane čovjeka kroz sustav informiranja postaje djelotvorna. Iz toga proizlazi da je informacija uvjet za spoznaju i uvjet za djelovanje što znači da ona ima status fundamentalne fizičke potrebe. Informacija je materijalna jer se uvijek iskazuje i prenosi putem signala, (signali su materijalne prirode), kroz kanal veze. Društvena vrijednost informacije ogleda se u njenoj upotrebljivosti u okviru nekog sistema informiranja. Korištenjem informacije u okviru nekog referentnog okvira ona dobiva komunikativna svojstva (Štambuk, 2005).

Svi oblici komuniciranja imaju središnju sličnost, a to su poruke imanentne u svakom obliku komunikacije. Proces naizmjeničnog prijenosa značenja između partnera u komunikaciji zove se komunikacijski proces. Komunikacijski proces ili mehanizam za generiranje i selekciju obavijesti određen je ulogom i načinom odnošenja između stvaralaca i korisnika informacije. On predstavlja ukupni model društvenog razumijevanja, a informacija je preduvjet, sredstvo ali i rezultat tog razumijevanja. S obzirom na medij posredovanja poruke komuniciranje možemo podijeliti na govornu međusobnu komunikaciju i na masovno komuniciranje putem tehničkih komunikacijskih sredstava. Komunikacijski proces zasniva se na sedam elemenata: izvor, koder, predajnik, kanal, dekodek, prijemnik i povratna sprega, kao što se vidi u niže navedenoj shemi:



**Slika 2** Komunikacijski proces (Turow, 2012).

Kao što Slika 2 pokazuje poruka prelazi put od izvora do prijemnika putem određenih kanala koji mogu biti zračni valovi (komunikacija telefonima), slušni organi (komunikacija licem u lice) ili pak novine, film, televizija i internet (masovna komunikacija). Kanali su putevi kroz koje predajnik odašilje sve dijelove poruke. Sve veći broj komunikacijskih kanala dovodi do novih trendova ponašanja potrošača<sup>4</sup>.

Značajno je istaknuti da je autor primljene poruke njen primatelj a ne njen pošiljatelj. Od načina na koji je primljena poruka interpretirana ovisi ponašanje primatelja poruke. Povratna sprega nastupa kada prijemnik odgovara na poruku koju izvor prihvaća kao novu poruku. U stvari, s povratnom spregom nastavlja se proces međuljudske komunikacije. Uobičajena definicija povratne sprege (informacije) je kada vam druga strana uzvratil ponašanjem koje ste izazvali (Tubbs, 2013). Povratna informacija potkrepljuje neka ponašanja. To znači da druga strana u komunikaciji utječe na naše ponašanje. Mada su Knapp & Hall (1997; prema: Tubbs, 2013) primijetili da govorimo o odnosima s drugima kao da između nas i njih ne postoji nikakva veza, tj, kao da naše ponašanje nema nikakve veze s onim što je druga osoba učinila. Međutim, mnogo više zavisimo od odgovora druge strane u komunikaciji nego što to želimo priznati. Zbog toga je, navodi dalje Tubbs, potrebno da u životu prepoznamo ovu međuzavisnost kako bismo osigurali efikasnu

<sup>4</sup> Podaci istraživanja provedenog u Švajcarskoj doveli su do zaključka da „kako se raspoložive komunikacijske opcije umnožavaju, težimo da suzimo upotrebu i publiku za svaki od njih. Prema rezultatima tog istraživanja nastala su i slijedeća određenja pojedinih komunikacijskih kanala: a) fiksni telefon jeste kolektivni kanal „zajednička organizaciona alatka za čitavo domaćinstvo“ putem kojeg se razgovori odvijaju u javnosti; b) mobilni telefoni predstavljaju kanal mikrokoordinacije - to je preferirani kanal za promjene planova u posljednjem času. „80% razgovora obavi se samo sa četiri osobe“; c) SMS služe za intimnost, emocije i efikasnost; d) mail je administrativni kanal, koji koji se koristi u svrhu internet aktivnosti kao što su rezervacija putovanja i kupovina; e) instant poruke i VoIP predstavljaju „kontinuirane kanale“; Korisnici aktiviraju ovaj kanal i drže ga u pozadini dok rade druge stvari, tj. obavljaju više zadataka u isto vrijeme, uključuju se i isključujući se iz razgovora; f) blogovi su širi mrežni kanal - „personalne stranice često su primarno centar komunikacije s prijateljima i uopšte ljudima koji su trenutno na mreži“ (Giussani, 2006: prema Tabs, 2013).

komunikaciju. Povratna sprega ključna je karakteristika odnosa kao i važan izvor informacija o samom sebi.

Komunikacija nikada nije bila zanimljivija, ali isto tako nikada nije bila neuspješnija što potvrđuje broj razvoda, poremećeni odnosi između roditelja i djece, nezadovoljni radnici, ratovi i nemiri u svijetu. Rezultati istraživanja pokazuju „da ste tijekom svog dosadašnjeg života proveli oko 75% svakog dana u komunikaciji“ (Tubbs, 2013:33) što, također, potvrđuje da učestalost komunikacije nije mjera uspješnosti komunikacije među ljudima. Bitan faktor uspješne komunikacije jeste emocionalna inteligencija.

Pojam emocionalna inteligencija je uveo Goleman (Tubbs, 2013:48), a ona obuhvaća samosvijest koja omogućava osobi da razumije vlastito ponašanje i komunikaciju i efekt koji njeno ponašanje i komunikacija ostavljaju na druge. Osobe s višom emocionalnom inteligencijom prepoznaju međuzavisnost među komunikatorima i postižu uspješniju komunikaciju. Ostali aspekti emocionalne inteligencije obuhvaćaju sposobnost za empatiju i kontrolu emocija (Valentis, 2004; prema: Tubbs, 2013). Svaki oblik ljudskog povezivanja, i klasični i onaj moderni, zasniva se na određenoj kulturi kao osnovnom postulatu komunikacije.

Ljudska komunikacija javlja se u nekoliko oblika. Teoretičari komunikacija govore o sedam različitih konteksta komunikacije (prema: Tubbs, 2013), i to:

1. Interpersonalni kontekst komunikacije: Interpersonalna komunikacija je osnovna jedinica komunikacije koja se najčešće odvija između dvoje ljudi. Neki znanstvenici vjeruju da je najvažniji element u definiciji interpersonalne komunikacije nivo bliskosti ili intimnosti među stranama u komunikaciji.
2. Interkulturalni kontekst komunikacije: Interkulturalna komunikacija može biti prisutna u mnogim kontekstima, od interpersonalne do masovne komunikacije. Ona je komunikacija između pripadnika različitih kultura (definiranih bilo prema rasnim, etničkim ili socioekonomskim razlikama, ili kombinaciji ovih razlika) s ciljem razumijevanja.
3. Intervjuiranje: Intervju obuhvaća mnoštvo elemenata svake interpersonalne komunikacije. „Intervju je proces dijadne, odnosno komunikacije s unaprijed određenom i ozbiljnom svrhom nastao radi izmjene ponašanja, a koji uključuje postavljanje pitanja i davanje odgovora“

4. Male grupe: Komunikacija u maloj grupi definira se kao proces u kojem tri ili više članova grupe razmjenjuju verbalne i neverbalne poruke u pokušaju da utječu jedni na druge. U grupi se kao posrednički faktori komunikacijskog utjecaja stvaraju zajedničke norme i međusobni utjecaji. Socijalni identitet nastaje kada osoba shvati da pripada nekoj grupi;
5. Javna komunikacija: Podrazumijeva da se jedna osoba obraća većem broju ljudi. Odvija se na javnim mjestima i relativno je formalna jer se takav događaj obično planira unaprijed i zahtijeva od govornika dobru pripremu. Također, postoje jasne norme ponašanja, a to između ostalog podrazumijeva da se govorniku pitanja postavljaju na kraju izlaganja (Reynolds, 2008);
6. Komunikacija u organizaciji: Podrazumijeva međudjelovanje pojedinaca u formalnom radnom okruženju. To je protok poruka kroz mrežu međuzavisnih odnosa. Upotreba interneta značajno povećava ulogu komunikacije, ali i omogućava i veću kvalitetu komunikacije između klijenata kao i svih odjelenja koji sudjeluju u komunikaciji;
7. Masovna komunikacija: Masovnu komunikaciju je definirao Maletzke (1963) i on pod tim pojmom podrazumijeva „onaj oblik komunikacije koji se posreduje disperzivnoj publici putem javnih izjava (dakle primatelji nisu ograničeni brojem niti su personalno definirani), tehničkim sredstvima (mediji), indirektno (dakle, među komunikacijskim partnerima postoji prostorna, vremenska ili prostorno-vremenska distanca) i jednostrano (dakle, bez zamjene uloga između onoga tko odašilje i onoga tko prima poruku)“ (Kunczik & Zipfel, 2006). Maletzke pojam disperzivna publika objašnjava kao raspršen veći broj recipijenata koji medijske sadržaje ne konzumiraju zajedno nego u različitim uvjetima.

Od ovih sedam konteksta komunikacije masovno komuniciranje predstavlja najformalniji i najskuplji kontekst. Tubbs (2013) navodi da, iako svaki od ovih konteksta komunikacije ima neke jedinstvene osobine, svima im je zajednički proces stvaranja značenja između dvoje ili više ljudi.

Prema Marshallu McLuhanu u povijesti ljudske civilizacije razvile su se tri odvojene, ali ipak povezane, kulture komuniciranja: auditivna, vizualna i elektronička. Auditivna kultura komuniciranja je najstariji oblik komunikacije koji je nastao i razvijao se spontano s razvojem ljudskih zajednica. Odvija se prije svega govorom i jezikom. Govor je odlučujući, iako može biti i nejezičkih manifestacija ove vrste komunikacije. Govor je

sredstvo društvenog sporazumijevanja, sredstvo iskazivanja i razumijevanja (Vigotski, 1983). Mnogo godina smatralo se da je funkcija govora jedinstvena za modernog homo sapiensa. No, novija istraživanja pokazuju da su neandertalci, koji su živjeli prije 60.000 godina, prvi koristili govornu komunikaciju (Tubbs, 2013).

Od svih simbola, po Levi-Strossu, govor je prvi simbol za raspoznavanje kulture društva, te se jezik javlja kao uvjet kulture, sredstvo pomoću kojeg se usvaja kultura grupe (Božović, 2009). Jezik je najvažniji i najdiferenciraniji sustav simbola u ljudskoj komunikaciji. „Jezik razumijemo kao sustav znakova koji, na temelju velikog broja potencijalnih kombinacija, omogućuje biću s ograničenom sposobnošću razlikovanja i ograničenim kapacitetom sjećanja da prenosi i razumije beskonačan broj poruka“ (Kunczik & Zipfel, 2006:12).

Razvoj svijesti, u svojoj snazi i oštini, ostvaren je u direktnoj srazmjeri sa sposobnošću čovjeka (ili životinje) da se izrazi, a sama ta sposobnost u srazmjeri s potrebom da se komunicira (Nietzsche, 1950). Svijest je proizvod komunikacijskog spleta među ljudima. Zajednička cijeloj gomili svijest čovjekova hranila se utiscima njegovih čula, a moć da utiske fiksira i ispolji, koju je čovjek vremenom stekao, pojavila se iz neophodnosti da ih prenosi drugima pomoću znakova. Naša djela i naši izrazi osobni su i jedinstveni, ali čim ih svijest prevede u jezik koji nameće pogled gomile oni postaju znaci šire gomile (Caune, 2001). To što razvoj govora i razvoj svijesti idu u paru, ipak ne znači da je jezik jedino sredstvo koje služi od čovjeka do čovjeka, postoje također i pogled, dodir i gest. Nietzsche posebnu pažnju posvećuje govoru tijela i navodi čovjek je sav tijelo, a duša je samo riječ koja označava dio tijela (Nietzsche, 1950; prema: Caune, 2001).

Usmena komunikacija se odvija kroz interakciju licem u lice pri čemu i govornik i slušatelj mogu okom tražiti, uhom osluškivati i upotrebljavati sve vrste infleksije da bi stvorili i interpretirali značenje. To sve činimo u okviru doživljenih kulturnih obrazaca (Hall, 1980; prema: Lorimer, 1998). Lorimer navodi da su usmena društva vremenski usmjerena, tj. teže da se šire stoljećima. Grčka je za Innisa predstavljala usmeno društvo, a stari Grci su ovjekovječili jednu stabilnu, kontinuiranu, ali adaptivnu kulturu (Innis, 1951; prema: Lorimer, 1998).



Vizualna kultura komuniciranja započela je prvim bilježenjem znakova. Počeci komuniciranja sežu od pračovjeka, dok je najranija zabilježena informacija o raspravama o komunikacijama nastala za vrijeme Platona. Platon je kritizirao pronalazak pisma, smatrajući da „se pisana riječ može uzimati samo kao lijek za opominjanje, a ne i za pamet koja ne ostvaruje prvu mudrost nego samo privid mudrosti, što onima kojima je tekst upućen (učenicima) daje lažnu nadu da su sveznalice, a ne neznalice, mudraci, a ne nazovi mudraci“ (Platon, 1979; prema: Božović, 2009:46).

Pisanu riječ Platon je smatrao nijemom, nemoćnom i bezvoljnom. Nepovjerenje u pisani oblik komuniciranja bila je odlika grčko-rimskog svijeta kao i europskog srednjeg vijeka, sve do renesanse. Rim je predstavljao pismeno društvo. Pismena društva su prostorno usmjerena, tj. imaju tendenciju širenja na sve veće i veće teritorije (Innis, 1951; prema: Lorimer, 1998). Pisanje je osiguralo sredstva za razvoj logičnog, linearnog i sljednog mišljenja (Lorimer, 1998). Lorimer objašnjava da je pisana misao logična zato što mora biti predstavljena tako da bude razumljiva za svakoga. Ona je linearna i sljedna zbog toga što se u jedan mah može predstaviti samo jedna ideja, za kojom će slijediti sljedeće u nizu. Od Gutembergove galaksije ova vrsta komunikacije dobiva nova obilježja. Očituje se u jezičnom (jezik gluhoonijemih, Morseova abeceda i semafor) i nejezičnom obliku (izraz lica i gestikulacije).

Neverbalni čimbenici komunikacije u međuvremenu su postali posebno istraživačko područje znanosti o medijima pod nazivom „efekti prikazivanja“. Kao efekte prikazivanja razumijemo „sve učinke televizijskih i radijskih priloga kao i novinskih fotografija koji se temelje na neverbalnom i paraverbalnom samopredstavljanju osoba kao i njihovom vizualnom i akustičnom prikazivanju u radu fotografa, snimatelja, osvjetljiivača, montažera i novinara“ (Kepplinger, 2003; prema: Kunczik & Zipfel, 2006). Pojavom tiska bitno se mijenjaju komunikacijski odnosi, ali ne u mjeri koliko će to učiniti nova tehnička, pogotovo elektronska sredstva.

Elektronička kultura komuniciranja postoji duže od 120 godina (otkriće telegrafa) i snažno je utjecala na sve komunikacijske veze. Lorimer (1998) navodi da se elektronsko društvo može najbolje razumjeti ukoliko se podijeli na:

- elektronsku usmenu komunikaciju - za koju su primjeri radio i telefon, društveno posreduje tehnologijom, a fokusirana je na ljudski glas i retoričku strukturu poruke;
- elektronsku audio-vizualnu komunikaciju - za koju je najočiti primjer televizija. Ova komunikacija je tek indirektno društvena i posreduje tehnologijom i
- elektronsko tekstualno-numerička komunikacija - za koju su primjer računalna obrada informacija i telekomunikacija.

Telegraf je „prvi put dopustio efektivno razdvajanje komunikacije od transporta. Prije telegrafa, komunikacija je označavala transport, ali i prijenos poruka, iz jednostavnog razloga što je pokret poruka bio zavisao od prijenosa pješakog, zaprežnog ili željezničkog. Telegraf je komunikaciju oslobodio ograničenja geografije“ (Carey, 1989; prema: Tubbs, 2013).

Iz tradicionalnog i konvencionalnog konsenzusa srednjovjekovlja prelazi se na masovno društvo masovne industrijske proizvodnje 18. i 19. stoljeća. Od sredine 19. stoljeća nove tehnologije kao što su tiskarske mašine, radio, film, televizija, omogućavale su mnogima pristup medijima. Publiku su karakterizirali ogroman broj i rasprostranjenost na svim geografskim prostorima. Te karakteristike publike su utjecale na percepciju novina, radija, televizije i sličnih medija kao medija različitih od drugih sredstava komunikacije. Prevlast industrije i uopće tehnike u suvremenom društvu uvjetuje i njihovu prevlast u javnosti preko televizije i time formiranje posebnog javnog mnijenja, koje će određeni istraživači odrediti terminom „industrija svijesti“, „industrija iluzija“, ili „kulturalna industrija“ (Božović, 2009).

Termin kulturalna industrija prvi koriste Horkheimer i Adorno (1972) u „Dijalektici prosvjetiteljstva“, a koriste ga da opišu pojavljivanje proizvodnje glazbe, kazališta i zabave uopće, za koju se činilo da istiskuje lokalno produktivan, participatorni kulturni izraz. Sada, on pokriva djelatnosti koje uključuju stvaranje i distribuciju kulturnih dobara i usluga, uz korištenje industrijskog ili komercijalnog postupka (Lorimer, 1998:91). U „Dijalektici prosvjetiteljstva“ učinjen je napor kojim se želi pokazati smisao građanskog uma koji se na kraju iskristalizirao u instrumentalni um. Adorno i Horkheimer smatraju da treba znanjem odagnati predrasude. Upotrijebivši među prvima termin kulturalna industrija nastoje da izbjegnju termin masovna kultura, koji je ambivalentan, jer nekome se može pričiniti da se masovna kultura uzdiže iznad masa.

Kultura kao industrija nije u mogućnosti posredovati kulturu u čistom stanju. Kulturna industrija gubi istinsku stvaralačku nit i imitacija postaje njen apsolut. Horkheimer i Adorno žele pokazati da potrošači kulturne industrije nisu subjekti, nego puki objekti te industrije. I tu je osnovno polje njihove zajedničke misaone djelatnosti (Kečo-Isaković, 2006). Kulturna industrija je ovisna o kapitalu ističe Kečo-Isaković, svatko je svakome potreban, a krajnji cilj je profit.

Masovni mediji danas zauzimaju važno mjesto u komunikacijskom prostoru, no oni ne omogućuju ljudima mogućnost participacije, sve je manje interakcije licem u lice, dok istovremeno stvaraju privid dijeljenja zajedničkog prostora. Castells (2000) ogromnu važnost daje komunikacijama i medijima te smatra da bez analize preobrazbe kultura pod novim elektronskim komunikacijskim sustavom, cjelokupna analiza informacionog društva bila bi u osnovi promašena. Bez analize medija, mišljenja je Castells (2000), nije moguće ništa reći o suvremenom društvu. Mediji su sami po sebi aktivni činitelji ljudskog okruženja i kao takvi mijenjaju komunikacijske obrasce, modificiraju prirodu ljudske percepcije, pa i ponašanje publike.

McLuhanova tvrdnja da je medij poruka razjašnjava se shvaćanjem da svaka tehnologija kreira totalno novo ljudsko okruženje. Naš svijet je, navodi Castells (2005), u posljednja dva desetljeća u procesu strukturalne transformacije. Taj proces je višedimenzionalan - povezan je s pojavom nove tehnološke paradigme čija osnova su informacijske i komunikacijske tehnologije. Castells navodi da tehnologija ne određuje društvo, već upravo suprotno, društvo oblikuje tehnologije u skladu s potrebama, vrijednostima i interesima ljudi koji te tehnologije koriste. Svaka tehnika, navodi Castells, nastala je u okviru određene kulture, tj. njezin je produkt (rezultat neke društvene potrebe) i istovremeno tu istu kulturu donekle određuje, ali ju ne uvjetuje. Povijest Interneta pruža dovoljno dokaza da su korisnici, osobito prva tisuća korisnika, bili, u velikoj mjeri, proizvođači tehnologija, tj. interneta. Širenje interneta, mobilnih komunikacija, digitalnih medija i raznih društvenih softvera doprinijele su razvoju horizontalnih mreža interaktivne komunikacije koje povezuju lokalno i globalno u odabranom vremenu (Castells, 2007).

Komunikacijska moć interneta očituje se u svim sferama društvenog života. Digitalne komunikacijske mreže su okosnica mrežnog društva kao što su elektroenergetske mreže bile infrastruktura na kojoj je izgrađeno industrijsko društvo. Komunikacijski sustav

industrijskog društva bio je koncentriran oko masovnih medija, koje je karakterizirala distribucija jednosmjernih poruka od jednog ka mnogima. Komunikacijski temelj umreženog društva je globalna horizontalna komunikacijska mreža koja uključuje multimodalnu razmjenu interaktivnih poruka od mnogih ka mnogima (Castells, 2007). Upravo interaktivnost, kao mogućnost stalnog dopunjavanja i komentiranja informacija, njihovo povezivanje hipervezama, učinila je da uloge komunikatora i komunikanata u komunikacijskoj situaciji obilježenoj tradicionalnim medijima postanu anakrone.

Budući da se mrežno društvo temelji na mrežama i da komunikacijske mreže nadilaze granice, mrežno društvo je globalno, ono se temelji na globalnim mrežama, dakle rašireno je cijelom planetom (Castells, 2005). „Umreženo društvo predstavljaju elektronički impulsi, čvorovi i središta, dok su narodi i iskustva ukorijenjeni u mjestima, odnosno u konkretnim prostorima u kojima obitavaju (Čaldarović, 2011:17). Sva ta svjetska društva su slična, a mjesta različita, barem po načinu njihova doživljavanja a manje po njihovom izgledu. On smatra da pod utjecajem suvremenih tehnologija dolazi do smanjivanja područja javnog prostora, a do širenja kiberprostora i virtualnog realiteta u kojemu prevladaju homogenost, kratkotrajnost, trenutačnost i kronološka nepovezanost uz gubitak spontanosti i autentičnosti (Čaldarović, 2011:21)

O takvom novom društvu prvi je govorio McLuhan uvodeći metaforu „globalno selo“, koje je nastalo pod utjecajem novih informacijskih tehnologija. McLuhan ističe da su predmeti komunikacije u globalnom selu prostorno udaljeni, a vremenski mnogo bliži, odnosno trenutačni. U ovakvom suvremenom društvenom kontekstu kategorije prostora i vremena nisu iste kao ranije jer, putem interneta, korisnici imaju pristup i razmjenu informacija na globalnoj razini, gdje god se nalazili. Za to je potrebno imati računalo ili smartphone (pametni telefon) i priključak na mrežu - za pristup internetu. „Informacijsko ili postindustrijsko društvo utemeljeno je na tehnologiji prijenosa informacija i komunikacija“ (Paić, 2005:41).

Internet postoji već više od 40 godina, a World Wide Web (www) gotovo 20 godina. Bez obzira na to internet se još uvijek smatra „novim medijem“, a svi odgovori na pitanje kako regulirati internet još uvijek nisu pronađeni. Složena priroda interneta znači da regulacija postoji na najmanje tri različite razine ili sloja:

- prvo, tehnički sloj kablova i prekidača;

- drugi sloj protokola IP adresa i Transmission Control Protocol (TCP) (Protokol kontrole prenosa),
- treće, na razini sadržaja (Müller, 2013).

Müller Internet naziva „mreža mreža“ zbog dramatičnog porasta internetskog prometa tijekom posljednjih desetljeća kada pristup internetu ima više od 2,26 milijardi ljudi diljem svijeta. Karakteristike Interneta su:

- Internet je „mreža mreža“ koja povezuje milijune računala diljem svijeta;
- Informacije putuju internetom na različitim jezicima koji se nazivaju protokolima;
- World Wide Web (www) je način pristupa i dijeljenja informacija putem HTTP protokola.

Također, za pristup web dokumentima koji sadrže grafiku, zvukove, tekstove i video zapise koriste se i pretraživači (browsers) (Müller, 2013). Internet je tkivo naših života, predstavlja „tehnološki temelj organizacijskog oblika doba informacije – mrežu“ (Castells, 2003:11). S obzirom da se naše djelovanje temelji na komunikaciji, a internet preobražava načine na koje komuniciramo, ta nova komunikacijska tehnologija snažno utječe na nas. S druge strane, koristeći internet na razne načine i mi preobražavamo njega. Iz te interakcije nastaje novi društveno - tehnološki obrazac.

Odnos tehnologije, društva i kulture opisao je Levy (1997) rekavši da tehnologiju možemo promatrati kao određeno gledište na šire aspekte društva i kulture gdje je tehnologija gledište koje naglašava materijalni aspekt društva, tj. čovjeka, a ne zasebni fenomen koji postoji nezavisno od društva i na njega izvanjski utječe. Korisnici interneta u globalnom društvu dijele neke zajedničke vrijednosti i običaje što im omogućuje međusobnu komunikaciju i, u biti, stvara neki jednostavniji oblik društvene organizacije. Taj zajednički skup vrijednosti i običaja možemo nazvati tehnološkom kulturom, gdje se razvoj kulturnih formi ne temelji na geografski određenom prostoru niti povijesno utemeljenoj kulturi.

Povećani intenzitet i domet komunikacije ima za posljedicu dva različita trenda, jedan ide prema unifikaciji i to kroz dva mehanizma:

1. Dominacijom jedne kulture nad drugom što može rezultirati nestankom slabije kulture ili nastankom nove zajedničke kulture gdje je raznolikost reducirana na nove zajedničke elemente dok se originalni slojevi kulture gube.
2. Drugi trend ide prema prihvaćanju kulturnih različitosti jer omogućuje dijalog između pripadnika različitih grupa, što može opet rezultirati nastankom više novih kulturnih formi.

Društva informacija, zbog naglog i neprekidnog širenja globalnog utjecaja, imperativno nalažu sistematsku operacionalizaciju mnoštva „proizvedenih“ informacija (Tapavički-Duronjić, 2011). To je razlog, navodi autorica, da se Bodrijarovo upozorenje o stvaranju „operacijske bjeline“, stanja u kome smo mi sa svih strana obasjani tehnikama, slikama, informacijom, bez mogućnosti da prelamamo svjetlost... pa smo prepušteni bijeloj aktivnosti, bijeloj društvenosti, aludirajući na suvremeno stanje opće apatičnosti, s jedne strane i procesa nastanka atmosfere općeg suglasja, s druge strane. U jednom takvom međuodnosu i takvom stanju svijesti „mediji su postali centralne institucije za oblikovanje općeg suglasja“ (Bodrijar, 1994; prema: Tapavički-Duronjić, 2011:17).

Informacija u suvremenom, umreženom, globalnom društvu, dobiva sasvim novi značaj i društvenu ulogu. Ona se ne povezuje samo s čovjekovim procesima saznavanja svijeta koji ga okružuje već i s njegovom mogućnošću da mijenja svijet koji ga okružuje. Stavljanje informacije u centar ljudske preokupacije neposredno utječe na promjenu socijalne strukture svijeta, načina njegovog funkcioniranja (Štambuk, 2005). U informacijskom društvu enormno i matematičkom progresijom raste broj institucija za proizvodnju, istraživanje i diseminaciju informacija (Tapavički-Duronjić, 2011:17).

„Napredovanje tehnologija komunikacije i kontrole dovelo je do dvije fundamentalne promjene:

- 1) sve većeg odvajanja informacija o fenomenu od samog fenomena, i
- 2) reorganizacije prostora i moći, što iz tog odvajanja proističe“ (Lorimer, 1998:195).

Lorimer objašnjava da sve veće razdvajanje fenomena i informacija o njemu dozvoljava da se reorganiziraju njihovi prostorni odnosi. Najvažnije je što ono omogućava da se nadzor nad fenomenom, s mnoštva rasutih točaka, od kojih je svaka u njegovoj blizini, premjesti na jednu, centralnu lokaciju, odakle se upravlja aktivnostima u udaljenim predjelima. Ovo odvajanje informacija od suštine ima dalekosežne ekonomsko - društvene posljedice. Prvo,

sama informacija postaje proizvod koji se može kupiti i prodati; drugo, raste akumulacija moći u centru; treće, kao posljedica toga nastaje proširivanje tržišta aktivnostima koje su ranije izmicale tržišnim silama (Lorimer, 1998:195).

Nasuprot pesimističnim shvaćanjima tehnike i tehničke stvarnosti koja, između ostalog, smatraju da donosi duhovnu oskudicu, da podređuje i otuđuje čovjeka, prisiljava ga na neprirodan život odvajajući ga od prirodne sredine, Dufrenne (prema: Paić, 2005) ističe njenu stvaralačku humanu mogućnost koja prebiva u njoj, tj. u njezinu izvornu značenju kao tehno. Tehnika po njegovu mišljenju ne zahtijeva nužno tehnokraciju i „zaborav bitka“ nego kao izraz čovjekove stvaralačke naravi, stvaralačkom igrom, poput umjetnosti i ostalih oblika čovjekova duha, znači i kulture, može služiti čovjeku u njegovu hodu prema oslobađanju i samoozbiljenju, prema ozbiljenju njegova utopijskoga sna o univerzalnoj planetarnoj humanitas.

Dufrenne piše „...jer čovjek se ostvaruje i sanjareći i igrajući se“. Tehnika, dakle, može i treba biti, ne samo samosvrha što čovjeka zarobljava i kojoj on kao takav služi, nego mogućnost i način čovjekova oslobađanja, kultiviranja i humaniziranja njegova svijeta. „Informatička tehnologija (IT) u korištenju Internetom pokazuju da suvremena tehnologija više ne može biti tek puko oruđe u proizvodnji, nego svrhoviti proces cjelokupnog razvitka svijeta sustava i svijeta života (Paić, 2005:48).

Novi sustav komunikacija, koji se temelji na digitalnoj, umreženoj integraciji različitih načina komunikacije, karakterizira njegovo uključivanje i obuhvaćanje svih kulturnih izraza. U njemu sve vrste poruka funkcioniraju u binarnom ključu prisustva-odsustva. Uključivanje većeg dijela kulturnih izraza u taj integrirani digitalni komunikacijski sustav ostavlja posljedice na kulturne forme i na kulturne procese (Castells, 2008). On ističe da danas nije moguće ne biti svjestan da su naprave (računala), koje ljudi proizvode neodvojiva od ljudske prirode i kulture. Nove mogućnosti koje je donijela primjena informacijsko-komunikacijskih tehnologija dovode do redefiniranja pojma kulture i proširuju ga na digitalnu kulturu koja nam donosi nova iskustva kroz koje definiramo identitete, koji se baziraju na novom komunikacijskom okruženju.

### 2.3. Kulturni identitet mladih

Uvođenje identiteta u društvenu analizu i njegovo početno širenje u društvenim znanostima i javnom diskursu dogodilo se u Sjedinjenim Američkim Državama šesdesetih godina 20. stoljeća. Brubaker i Cooper (2003) navode da su mnogi autori (Bauman, Bourdieu, Brodel, K. Klahun, S.N. Ejzestat, E. Giddens, B. Gisen, J. Habermas, D. Letin, K.L. Stross, P. Riker, A. Sen, M. Somers, C. Teylor, Tily i H. White) izučavali i pisali o identitetu što dvodi do toga da upotreba i značaj pojma identitet raste, te već sredinom 70-tih Mackenzie je mogao riječ identitet okarakterizirati kao riječ osmišljenu prekomjernom upotrebom.

„Izraz identitet tendencijski je takav da znači suviše mnogo (kada se shvati u svom jakom značenju), suviše malo (kada se shvati u svom slabom značenju) ili da ne znači ništa (usljed svoje dvosmislenosti). Ma koliko bio sugestivan i neophodan u stanovitim praktičnim kontekstima, izraz identitet odviše je dvosmislen, odviše rastrzan između tvrdih i mekih značenja, između svojih esencijalističkih konotacija da bi mogao udovoljiti zahtjevima društvene analize“ (Brubaker i Cooper, 2003:406). Zbog heterogenog značenja pojma identitet Brubaker i Cooper za zamjenu predlažu tri grupe termina koji su analitički operacionalniji, a to su:

1. identifikacija i kategorizacija (identifikacija je rezultat socijalnog procesa, društveni procesi vrše kategorizaciju ljudi u grupe;
2. samopoimanje i društveno lociranje i
3. zajedništvo, povezanost i grupnost.

Pojmom identiteta (lat. *identitas*, od *idem-isto*) izriče se osnovni ljudski smisao, a sva ostala varijabilna određenja nisu drugo do njegove akcidencije, on nije puka naracija ili fluidni imaginarij, nego realno postojeći sklop ekonomskih, političkih, socijalnih i kulturnih dimenzija koje su u funkciji njegove opstojnosti i dokazivanja (Kalanj, 2010:119). Identitet je, objašnjava Kalanj u nastavku, bez obzira na promjene životno-povijesnih okolnosti uvijek ono što „ja“ ili „mi“ mislimo o sebi ili drugima i što drugi misle o nama. U kulturnoj antropologiji postoji personalni (*self*) koji odgovara na pitanje „tko sam ja“ i grupni identitet, koji odgovara na pitanje „tko smo mi“. Golubović (1999) ih prepoznaje kao organizaciju mentalnih struktura sa sazajnim i osjećajnim karakteristikama podjednako. Na pitanje „tko sam ja“ ne možemo dati odgovor bez



odgovora na pitanje „gdje ja pripadam“ (Habermas, 1979; prema: Golubović, 1999). Ona ističe da potpuna svjesnost sebe kao osobe konstruira jedinstvenu ličnost koja živi.

Sociološka konceptualizacija identiteta polazi od toga da se osobni identitet razvija uvijek u interakciji s drugima, tj. u interakciji „Ja“ s društvom. Bit stvarnih identiteta nalazi se u pitanjima povezanim s upotrebom resursa iz povijesti, jezika i kulture, i to prije u procesu postajanja nego li bivanja (Hall, 2001). Ne tko smo i odakle dolazimo, nego što smo mogli postati, kako smo reprezentirani i kako to utječe na našu reprezentaciju nas samih (Hall, 2001; Paić, 2005). Hall dalje navodi da su identiteti s toga konstruirani unutar, a ne izvan reprezentacije. Oni su u istoj mjeri povezani s izmišljanjem tradicije koliko i sa samom tradicijom zbog kojih tradiciju moramo iščitavati, ne kao beskrajno ponavljanje, nego kao „mijenjajuću nepromjenjivost“.

Castells (1997) smatra da je identitet izvor smisla i iskustva čovjeka. Pod identitetom koji se odnosi na društvene aktere on podrazumijeva „proces konstrukcija smisla baziranog na temelju kulturnog atributa ili srodnog niza kulturnih atributa kojima je data prednost u odnosu prema drugim izvorima smisla“ (Castells, 1997:6). Castells ističe da su, sa sociološke perspektive, svi identiteti konstruirani, no pitanje je kako, od čega, od koga i za što? On dalje navodi da se za izgradnju identiteta koriste materijali iz povijesti, iz geografije, iz biologije, proizvodnih i reproduktivnih institucija, kolektivnog pamćenja, osobnih fantazija, religijskih objava. Ali individue, društvene grupe, društvo procesuiraju ove materijale i preuređuju njihov smisao prema društvenim određenjima i kulturnim projektima koji su ukorijenjeni u njihovim društvenim strukturama i njihovim prostorno/vremenskim okvirima. Identitet je, jednom riječju, značenjski obilježen snažnom referencijalnošću jer proizlazi iz dubinski strukturirane i tradicijom nataložene svijesti o individualnom jastvu, kolektivnoj pripadnosti i granicama na koje nas ta pripadnost obvezuje (Fuchs, 2001; Wieviorka, 2008; Kalanj, 2010:119).

Golubović (1999) identitet definira kao bitno svojstvo ljudske egzistencije koja ne znači puko životarenje, već obilježava humanitet pojedinca kao svojevrsne individualnosti, različite od svake druge individualnosti, ali je dio šire cjeline u čijem okviru je jedino moguć njegov opstanak. I što je karakteristično baš za čovjeka i taj (društveni i kulturni) kontekst je različit i svojevrsan, jer ljudi ne samo da interiorizacijom prevode kulturu na svoj jezik nego i sudjeluju sa svim dispozicijama u stvaranju kultura koje se međusobno

razlikuju (Golubović, 1999:6). Golubović navodi definiciju identiteta koju je dao Maslow, po njemu, identitet je rast prirodnih sposobnosti da se shvati realnost, da se prepozna ja, drugi i priroda, osjećanje spontanosti i odvajanja kao i autonomije i originalnog mišljenja i bogatstva emocionalnosti i kreativnosti, mobilnosti vrijednosnog sistema i vizije sebe u budućnosti.

Umjesto definicije identiteta Ibrulj (2005) navodi skup karakterizacija identiteta, a stanovište s kojeg se karakterizacije iznose jest holizam identiteta koji podrazumijeva sljedeće:

1. „Identitet je složen pojam: radi se o mnoštvu različitih sekvenci identiteta (individualne, profesionalne, kulturne, etničke, individualne, rasne, političke, nacionalne, ekonomske, društvene, mitske filozofske, religijske, povijesne, lingvističke);
2. Da su te sekvence interaktivne: odnosno, da su u međusobnom dubinskom i površinskom odnosu;
3. Da su sekvence identiteta paralelno distribuirane u reakcijama nosilaca identiteta (individue, grupe, narodi, nacije, etnije, ...);
4. Da su neke sekvence identiteta rigidne a neke mekane, odnosno da su neke više sposobne za adaptaciju i promjenu a neke manje ili nikako. Rigidne sekvence identiteta proizvode usidreni identitet koji pokazuje svojstva ksenofobičnosti i netolerancije, koje mogu dovesti u složenim povijesnim okolnostima do aparthejda i genocidnosti, koja se završava projektima etničkog čišćenja;
5. Da je sekvenca identiteta uvjetovana funkcionalna reakcija nosioca identiteta (mentalna, verbalna, društvena, fizička) koja nastaje u komunikaciji koja se objašnjava u interpretaciji sebe i drugog i koja se mijenja u prostoru i vremenu: jedan kompletan prostorno vremenski okvir“ (Ibrulj, 2005:49).

Kalanj navodi tri teze koje se bave teorijskim značenjem pojma identitet:

- „Prva zagovara činjeničnu i zakonitu univerzalnost postojanja ljudskog bića kao bića kulture. Drži da čovjek, s onu stranu svog individualno-prirodnog i zasebno-psihičkog postojanja, ali i prije bilo kakvog političkog pripadanja nekom sustavu političke moći, obitava određenu simboličku zbilju, koja je istodobno značenjska i normativna, koja utemeljuje njegovu sposobnost života u zajednici.

- Prema drugoj, čovjek je prije svega i uvijek biće jedne kulture, što znači da je svakoj kulturi svojstven potpuni univerzum smisla te da ona posreduje jedan izvorni način života i njemu primjereni posebni svjetonazor.
- Treća naglašava komplementarnost i/ili uzajamnost kolektivnog i pojedinačnog identiteta. Polazi od uvida da izgradnja osobnog identiteta crpi svoj sadržaj iz kulturno definiranih uloga, ideala i zabrana, ali da kulturna reprodukcija dane strukture društvenih akcija i odnosa istodobno pretpostavlja neposredno subjektivno pounutrenje određenog simboličkog kompleksa“ (Jacob, 1990; Kalanj, 2003:50).

S toga, ističe Kalanj, nije moguće govoriti o kulturnom identitetu pojedinca, a da se istovremeno ne govori i o kulturnom identitetu društva.

Shodno tome, Mead (1934) razlikuje dva aspekta identiteta: mind-unutrašnja svijest i self-svijest o vlastitom ja, tj. osjećaj o tome kakva je on vrsta osobe, što on pretpostavlja da jeste. Osoba i Jastvo neraskidivo su povezani u utjelotvorenoj osobi koja je vremensko-prostorno središte Jastva, odnosno poimanja sebe. Da bi se znalo što je unutar neke osobe potrebno je znati unutar čega je sama osoba (Stojnov, 1999).

Okrenutost prema unutra navodi Charles Taylor u svojoj studiji o stvaranju modernog identiteta, u kojoj ističe tri ključna aspekta formiranja identiteta:

- Prvi upravo predstavlja modernu «okrenutost prema unutra», odnosno osjećaj samoga sebe kao bića «s unutrašnjim dubinama».
- Drugi aspekt je potvrđivanje svakodnevnog života koje se razvija od 16. stoljeća Lutherovim premještanjem «poziva» iz «svetog» u «svjetovno».
- Treći aspekt predstavlja ekspresivni pojam prirode kao unutrašnji moralni izvor (Taylor, 2002; prema: Cifrić i Nikodem, 2006:175).

U kolektivnom identitetu se povezuju porijeklo i povijest, prošlost i budućnost, ukorijenjenost u tradiciju i rituali koji se prakticiraju u kolektivnim svečanostima i proslavama (Mucchielli, 1986; prema: Golubović, 1999:11), pomoću kojih se razvija osjećaj pripadnosti i solidarnosti u simbiozi s drugima. Vrste kolektivnog identiteta su: grupni identitet, klasni identitet, socijalni identitet, kulturni, nacionalni i profesionalni identitet. Međuzavisnost osobnog i kolektivnog identiteta vidi se u tome da ne postoji „ja“ bez društvenog života, niti društveni život postoji bez formiranja ličnosti.

Kalanj (2003) navodi da se o identitetu ne može govoriti kao strogo omeđenoj društvenoj činjenici već kao o projektu koji tvori stalni dio individualnog i grupnog iskustva, a to znači „da akteri izabiru identifikacije promjenjive prirode, jačine i razine, shodno situacijama koje utječu prije svega na oblike odnosa koje oni održavaju s društvom koje ih okružuje i njegovim institucijama s jedne strane, te s grupama i pojedincima s kojima imaju intenzivne komunikacije i razmjenu dobara, s druge strane (Bromberger, Centlivres, Collomb, 2002; Kalanj, 2003:51).

Tijekom svakodnevnog života pripadamo različitim skupinama. U isto vrijeme možemo biti američki državljanin bosanskog porijekla, kršćanin, liberal, vegetarijanac, feministkinja, književnica, ljubitelj kazališta, itd. Sen (2001) navodi sa svaki od ovih kolektiva kojima jedna osoba istodobno pripada daje joj zaseban identitet. On ističe kako se nijedan ne može smatrati jedinim identitetom osobe, a ono što je presudno kako bismo vodili ljudskiji život je odgovornost za izbore i mišljenje. Svijest o identitetu, navodi Sen, može značajno doprinijeti snazi i toplini naših odnosa s drugima, susjedima ili članovima iste zajednice ili sugrađanima ili sljedbenicima iste religije (Sen, 2001:22). Tek kada se savlada dijalektika individualnog i društvenog može se ustanoviti da su personalni i kolektivni identiteti dvije strane jednog te istog procesa – sazrijevanja čovjekove ličnosti (Golubović, 1999:13).

Tip kolektivnog identiteta je kulturni identitet koji je uvjetovan kulturom i povijesnim promjenama. Kulturni identitet je samosvijest pripadnika jedne grupe koja povijesno nastaje i razvija se u zavisnosti od kriterija koje ta grupa uspostavlja u odnosima s drugim društvenim grupama (Stojković, 1999). Pojam identitet, u sintagmi „kulturni identitet“, ima psihologijsko značenje i predstavlja predodžbu koju svaki pojedinac ima o sebi. Drugi pojam – kulturni – ima sociologijsko značenje i predstavlja sveukupno naslijeđe pojedinca i društvenih skupina kojima pripada. Kulturni identitet pojedinca njegov je globalni identitet, tj. konstelacija više identiteta utemeljenih na nekim različitim kulturnim elementima (Perotti, 1995:71).

Kultura i kulturni identitet jesu povijesni što znači da se uvijek nanovo oblikuju zbog uvijek novih uvjeta i potreba. Ti novi uvjeti se sada mogu podvesti pod zajednički nazivnik-globalizacija. Skledar (2012) smatra da je globalizacija nastavak procesa

modernizacije koju on označava kao novu paradigmu, kao novi planetarni, transgranični, gospodarski, društveni, politički, kulturni, komunikacijski, ekološki proces, čiji su nositelji transnacionalne kompanije, medijske organizacije, transnacionalne nevladine i međuvladine organizacije i pokreti. Jedan od procesa globalizacije jest i nastanak globalne kulture, tj. na znanju zasnovana kultura, gdje znanje označava proizvodnju i upotrebu novih komunikacijskih tehnologija.

Ibrulj (2005) smatra da primjena informacijskih tehnologija postavlja kulture u interaktivan odnos i omogućava njihovo povezivanje u svjetsku (www) mrežu. On uvodi pojam „inteligentni prostor“ pod kojim podrazumijeva prostor u kojemu se uz pomoć informacijskih tehnologija realizira pojedinac. To je ustvari, objašnjava Ibrulj, novo iskustvo prostora i vremena i nova paradigma sve-digitaliziranog svijeta koji treba u jednom trenutku od dizajnirane infrastrukture postati ono što dizajnira čovjekovo ponašanje, a to znači da više puta na dan tehnika komponira čovjekovo vlastito sudjelovanje u jednoj novoj virtualnoj sociologiji (Agger, 2004; prema: Ibrulj, 2005).

Svaki pojedinac u sve-digitaliziranom svijetu mora sudjelovati u obrazovanju na distancu, kupovini i prodaji na distancu, ljubavi na distancu, dijalog u chat-sobama na distancu, itd. Cjelokupno znanje dobiva formu hipoteza. Ponuda i potražnja s ulice se prenijela na elektronsku mrežu i pomiješala s elitnim intelektualnim i akademskim znanjem (Ibrulj, 2005:168). U tom kontekstu identitet postaje organizirano nastojanje i osobni projekt integracije u globalizacijske procese, bilo gospodarske ili informatičke, bilo komunikacijske i kulturne.

Globalizacijske procese treba gledati i doživljavati kao nove mogućnosti osobnog rasta jer „identitet koji nastaje u izolaciji, kulturnoj, jezičkoj ili ontološkoj zatvorenosti, je identitet zatvorenih očiju, unutarnja reakcija koja se ne ispoljava pred drugim i drugačijim kako bi se mogla usporediti i vrednovati. Racionalni izbor ljudskih vrijednosti i onih djelovanja koja obnavljaju život prirodnim putem nije moguć bez komparativnog iskustva, bez refleksije o tom iskustvu, bez interpretacije sebe i drugoga u svijetu kojeg dijelimo (Ibrulj, 2005: 189).

Slično razmišljanje pronalazimo kod Božovića koji kaže: „Kultura je posredujući činilac između tradicije i progresa i ukoliko se njeno posredovanje potpunije ostvaruje utoliko

tradicija zadobiva više na svojoj djelotvornosti, progres ne ostaje samo ili pretežno na pukom rastu s oskudnim smislom za ljudsko samorazumijevanje vlastite egzistencije u društvu. Potrebno je upoznati tradiciju i tradicionalne vrijednosti svoje zemlje, interiorizirati ih duboko u svom biću kako bi u susretu s drugim tradicijama i kulturama mogao oplemenjivati svoj duh novim uzvišenijim vrijednostima (Božović, 2009:17). Globalizacija upravo doprinosi otvaranju granica lokalnih kultura i političkih zajednica, preobražavajući pojedinačna iskustva u rasprostranjene informacije širom svijeta, doprinoseći razvoju jedne globalne kulture povezujući različita kulturna dostignuća i stavljajući ih na uvid svih naroda.

Kulturni identitet mladih predstavlja opći okvir koji je inherentan i koji služi kao polazna točka za individualnu orijentaciju. Golubović (1999) navodi da se self društveno konstruira u procesu primarne i sekundarne socijalizacije. Proces socijalizacije je „kanal kroz koji se priprema podloga za formiranje i osobnog i kolektivnih identiteta, pomoću identifikacije individue sa »važnim drugim«, odnosno kolektiva sa »autoritetom«“ (Golubović, 1999:18).

Kulturni identitet je proces u kom se direktno sučeljavaju potrebe za univerzalizacijom pojedinih kultura i neminovnost poštovanja svih posebnosti. Tim procesom utemeljuju se ključne kulturne vrijednosti i istovremeno poriče njihova hijerarhizacija. Traženje kulturnog identiteta postaje funkcija kulture, pri čemu potvrđivanje osobnog identiteta zahtjeva međusobnu komunikaciju“ (Koković, 2005:298).

Kulturni identitet je proces kulturne identifikacije koji ima za cilj povezivanje kulturne tradicije i suvremenosti (Dragojević, 2006; prema: Božović, 2009). Pod pojmom tradicija Šušnjić podrazumijeva „sve ono što je dobro rečeno i urađeno, što je izdržalo provjeru na vjekovnim iskustvima ljudi, a i sačuvalo sebi mjesto u svijesti sadašnjih i budućih pokoljenja, i da sve to predstavlja provjeren način boravka čovjeka u svijetu i razvijanje njegovih duhovnih sposobnosti (Šušnjić, 1994; prema: Božović 2009:19). Sapir nastavlja analiziranje tradicije i navodi da je ona od kulturnog interesa sve dok je sadašnjost ili dok god može postati budućnost (Sapir, 1974; prema: Božović, 2009:20).

Vrijednosti na individualnom nivou odnose se na kriterije i standarde koje ljudi koriste u procjenjivanju vlastitih aktivnosti i aktivnosti drugih ljudi. Na socijalnom nivou, vrijednosti odgovaraju principima koji definiraju prava i obaveze među građanima, i na

osnovu njih osvjetljava se povijest društva i različita društva se kategoriziraju na osnovu njihovih jedinstvenih, dominantnih vrijednosti (Kaprara, Červone, 2003:329). Autori navode shvaćanje Wilsona (1975) koji je smatrao da su vrijednosti, moral i etika determinirani našim genima. U nastavku ipak objašnjavaju da prema mišljenju Rolstona (1999) ljudski vrijednosni sistem uključuje i biologiju, ali kulturna utkanost vrijednosnih sistema ih čini dramatično kompleksnijim. Točnije „kulturni self“ premašuje, a ponekad čak i zanemaruje biološki self (Rolston, 1999; prema: Kaprara, Červone, 2003: 330). Vrijednosti, dakle, određuju odnos prema sebi, prema društvu i zajednici u kojoj žive kao i prema vremenu u kojem žive.

U kontekstu oblikovanja socijalnog identiteta obitelj je prvi predstavnik dominantne kulture u kojoj mladi usvajaju vrednote na kojima izgrađuju individualni, tj, formiraju svijest o sebi i socijalni identitet. Svijest o sebi javlja se u ranom djetinjstvu kao iskustvena tvorevina i razvija se tijekom života, proširuje svoje funkcije zadržavajući osnovne strukturne odrednice bez znatnih promjena (Havelka, 2012). „Proučavajući proces formiranja svijesti o sebi psiholozi su zauzeli tri orijentacije.

- Prva ističe princip simboličkog interakcionizma i povezuje se s Meadovom interpretacijom formiranja ja–pojma u procesu interpersonalne komunikacije (Mead, 1934);
- Druga u centar pažnje stavlja proces socijalnog uspoređivanja u kojem se druge osobe pojavljuju kao standard za ocjenjivanje vlastite kompetentnosti i drugih osobina, a uglavnom se kreće u konceptualnom okviru koji je formulirao Festinger (1954);
- Treća orijentacija je proces samo-atribucije: oslanjajući se na biheviorističke teorije učenja i najčešće se vezuje za Bemovu propoziciju da je osoba sama sebi, kao što je to i drugima, objekat promatranja (Bem, 1972; Havelka, 2012:182).

Prva saznanja o sebi mladi stječu u interakciji s roditeljima u obiteljskom okruženju. Opažanjem i analizom reagiranja roditelja na ponašanje i efekte ponašanja djeteta stječe svijest o sebi. Havelka (2012) navodi da je prvi korak u artikulaciji značenja vlastitih postupaka stavljanje djeteta u poziciju roditelja i opažanje, analiziranje i procjenjivanje vlastitih postupaka iz njihove perspektive. „Pojam o sebi je kumulativna organizacija takvih iskustava“ (Havelka, 2012:182). Djeca uče ono što roditelji govore o njima, najbolje usvajaju pozitivne ocjene koje se vremenom internalizuju. Ukratko, navodi Havelka, dijete

uči da vidi sebe onako kako ga vide „značajni drugi“ a tijekom vremena ta saznanja postaju trajni sadržaji svijesti o sebi.

Tako formirano ja (Cooley, 1912; prema: Havelka, 2012) je nazvao „ja u ogledalu“. Uloga roditelja u ovom procesu zavisi od njihove kulture, vrijednosnog sustava i socijalnog i individualnog identiteta, a oni određuju stil roditeljstva. Roditeljski stil odnosi se na emocionalni kontekst unutar kojeg se ostvaruje interakcija roditelja i djeteta te je definiran različitim dimenzijama, a roditeljski postupci su specifična, cilju usmjerena ponašanja i aktivnosti radi socijalizacije djeteta (Roboteg-Šarić at all, 2011:374).

Stilovi roditeljstva dijele se na autoritativni, autoritarni i permisivni stil. Svaki od ovih stilova odražava kvalitativno različite obrasce roditeljskih vrijednosti, postupaka i ponašanja, kao i različit odnos dimenzija zahtjevnosti (nadzor i zahtjevi) i responzivnosti (emocionalne topline) (Baumrind, 1991; Maccoby and Martin, 1983; prema: Roboteg-Šarić at all, 2011:374). Najpoželjniji je autoritativni stil roditeljstva u kojemu djeca razvijaju samopouzdanje, samokontrolu, kooperativni su s odraslima i dobro reagiraju na stresne situacije (Šakić, 2002). Šakić navodi perspektivu iz koje mladi doživljavaju sebe u ovisnosti od njihovog socijalizacijskog procesa. Na osnovu smokategorizacije mladih on navodi tri protoptipa identiteta:

1. Tradicionalni tip identiteta: odnosi se na mlade koji prihvaćaju hijerarhiju vrednota roditeljske kulture;
2. Samoostvarujući tip identiteta: odnosi se na one skupine mladih koji većim dijelom prihvaćaju sustav i hijerarhiju vrednota roditeljske kulture, a prema manjem dijelu kritični su ili se bune, i
3. Hedonistički (konzumentski) tip identiteta: odnosi se na mlade koji najčešće ne prihvaćaju sustav i hijerarhiju vrednota roditeljske kulture i često se bune (Šakić, 2002).

Uvriježeno je mišljenje da roditelji svojoj djeci mogu pružiti malo toga, jer njihovo znanje nije relevantno (odrasli više nemaju odgovore na sva pitanja, više nisu u poziciji govoriti mladim ljudima što im je činiti (Mead, prema: Lammiman i Syrett, 2005) zbog čega odgovornost prelazi na škole. Škola ima izuzetno važnu ulogu jer vrši ulogu formiranja kulturnog identiteta kao agens socijalizacije i kao institucija u kojoj se sistematski odvija obrazovanje. Škole su ustanove u kojima se vrši socijalna interakcija u kojoj mladi imaju



potrebu ocjeniti sami sebe kako bi saznali da li su njihova mišljenja, stavovi i vrijednosna opredjeljenja, ispravni.

Festinger (1954) uvodeći teoriju socijalnog uspoređivanja, objašnjava da mladi nastoje imati ispravna mišljenja o svijetu i točnu sliku o svojim sposobnostima (prema: Havelka, 2012). On nadalje navodi, da će mladi ocjenu svojih sposobnosti, mišljenja i svih drugih komponenti svoje ličnosti dati na osnovu usporedbe s drugim osobama koje su slične njima. Samoocjene će često zavisiti od toga tko je prisutan i tko se nameće kao standard za usporedbu (Morse i Gergen, 1970; Gergen i Gergen, 1986; prema: Havelka, 2012:186). Iz toga proizilazi, navodi Havelka, da birajući prijatelje, tj. osobu s kojom će se uspoređivati, birajući školu itd. mladi, donekle, biraju ono što će osjećati o sebi samima.

Da bi uspješno koračali kroz ovaj proces mladima je potrebno znanje. Procesom stjecanja znanja i umijeća potrebno je da učenici ujedno steknu sposobnost dobrog prosuđivanja, da postanu samostalni i da uspostave dobru suradnju s drugima, tj. da razviju osobnost. Obrazovanje se mora shvatiti kao pomoć mladima da se nauče služiti oruđima stvaranja značenja i konstrukcije stvarnosti, da se bolje prilagode svijetu u kojem žive i pomognu procesu promjene koju to iziskuje (Bruner, 1996:34). Da bi razumjeli svijet koji ih okružuje, „koji se povijesno razvijao tijekom tisuće godina prije njih, i da bi bar djelomično postao i njihov svijet, on mora ući u njih, tj. mora biti prožet učenjem“ (Polić, 2007). Učenjem o odricanju u ime ljubavi izgrađuje se samopoštovanje (Bastašić, 1995).

Obrazovanje nije puka tehnologija kvalitetne obrade podataka, pa čak ni tehnologija primjene „teorija učenja“ u nastavi ili rezultata testiranja uspješnosti u pojedinim predmetima. To je složen proces pokušaja uklapanja kulture u potrebe svojih pripadnika te uklapanja njezinih pripadnika i njihovih načina učenja u potrebe njihove kulture (Bruner, 1996:55). Stoga je potrebno, navodi Paić (2005), da svijet koji se permanentno mijenja prati promjena odgojno-obrazovnog sustava, kao i promjena same škole kao institucije u kojoj se stječe obrazovanje. Božović (2009) navodi stav Dirhema koji tvrdi da „obrazovanje podrazumijeva prenošenje normi i vrijednosti društva koje će preživjeti samo ako se među pojedincima uspostavlja dovoljan stupanj homogenosti, gdje je obrazovanje u funkciji perpetuiranja i jačanja homogenosti kada se učeniku usađuju norme i vrijednosti koje zahtijeva kolektivni život i time uspostavlja društvena solidarnost“.

Prema tome, škola je društvo u malom, preko koje se uspostavljaju odnosi koji se reflektiraju na globalno društvo, različiti od odnosa uspostavljenih na bazi pripadnosti obitelji (Božović 2009:188). Škola treba biti „svjesna vlastite situacije i kulture vanjskih prosvjetnih inicijativa te jednim okom motriti društvo i svijet budućnosti kako ne bi pripremala učenike za prošlost“ (Stroll i Fink, 2000; Vučak, 2007:488). Da bi uspjeli odgovoriti na ovaj važan zadatak – pripremiti mlade za budućnost, nastavnici se moraju kontinuirano educirati da bi bili u stanju da „iskristaliziraju vrijednosni vakuum između stare ideologije i vrijednosnog pljuska europskoga i svjetskog zapada“ (Vican, 2006:10). Nastavnik „sam treba postići višu kompetenciju u poznavanju drugih, njihovih posebnosti, njihova jezika i modernih medija, prijenosnika ovih poruka“ (Previšić, 1999:82) kako bi usmjeravao ponašanje učenika i definirao njihov svjetonazor.

Veliku ulogu u životu mladih, ako ne i presudnu, imaju mediji. Kako formirati vlastito mišljenje u okruženju medijske kulture? Koje osobnosti odabrati kao uzore za usporedbu? Koje vrijednosti usvajaju mladi od svojih medijskih idola? Idoli mladih s malih ekrana kojima se veoma brzo poistovjećuju su osobe koje se ponašaju neodgovorno, vole raskošan život, bogatstvo, uspjeh i ugled u društvu, a do toga dolaze, često, nelegalnim putem. Takve osobe su uzori mladima na osnovu kojih razvijaju svijest o sebi. Pored medijskih ličnosti problem predstavlja i distribucija zabavnih sadržaja na uštrb informativnih i obrazovnih, u kojima se promiču vrijednosti koje mladi usvajaju.

Zabavnim sadržajima: „manipulator plasira komercijalizaciju života i svih vrijednosti (Miliša, Zloković, 2008:57). Uspjeh do kojeg se odlazi postupno, mukotrpnim i ustrajnim radom „zamijenjen je formulom: seks, senzacija i skandali“ (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2009:17). Autori dalje navode mišljenje Cohena (1980) da je najgora stvar koju mediji čine to što veličaju oslobađanje od rada s dokoličarenjem i hedonizmom. Medijski sadržaji guše kreativnost mladih što je i cilj manipulatora. Naime, „središnja ideja manipulatora je rušenje svakog oblika razumnosti u ime neposrednosti, spontanosti, ugone... Umjesto kreativne upotrebe slobodnog vremena, manipulator nudi dokoličarenje, prosječnost, a banalnost se uzdiže na rang vrlina“.

Škola, posao, obaveze uzimaju se kao kavez iz kojeg treba izvući, kao brana slobodi duha, prepreka koju treba odbaciti. Iz tog proizilazi sofisticirano ironiziranje svega postojećeg. Sve tradicionalno tretira se kao konzervativno, a konzervativno kao nepoželjno“ (Miliša,

Tolić, Vertovšek, 2009:18). Ipak, mora se uzeti u obzir činjenica da, usprkos promjenama i u samoj obitelji, roditelji ljubavljaju prema djeci izgrađuju obrambeni štit mladih prema medijima kojima su okruženi na svakom mjestu, svo vrijeme, tako da mladi nisu tabula rasa na koju će mediji ostavljati trag prema scenariju manipulatora. Autori navode da su i mladi i mediji ambivalentnog potencijala. „Mogu biti svjetlonoše promjena, ali i stereotipa, nositelji konzumerističkih vrijednosti i poslušnici moćnika“ (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2009:11).

Proliferacija medija (film, televizija, popularna glazba, Internet i druge komunikacijske tehnologije (ICT) u svakodnevnom životu mladih dovodi do pojave hibridne kulture i do stvaranja novih identiteta. „Napušta se tradicionalna kultura, a to je dovelo do diskontinuiteta u polju vrijednosti, a sam identitet postaje nestabilan i problematičan“ (Kellner, 2004). Dok se u industrijskom društvu identitet vezivao za određenu društvenu grupu u postmodernističkom društvu identiteti postaju fragmentirani i sve se više povezuju s individualnošću, tj. razvijanjem jedinstvene ličnosti. „Ne možemo više govoriti o „individui kao o cijelom, centralnom stabilnom i kompleksnom egu ili autonomnom, racionalnom selfu. Self je konceptualiziran kao sve više fragmentiran i nepotpun, sastavljen od multipliciranih selfova“ (Hall, 1989; prema: Kellner, 2004). Osobnost je gotovo prestala postojati. Kellner navodi mišljenje postmodernističkih teoretičara koji tvrde da su subjekti implodirali u mase (Baudrillard, 1983b), da fragmentirani, nepovezani i diskontinuirani vid iskustva predstavlja fundamentalnu karakteristiku postmodernističke kulture kako u njenim subjektivističkim doživljajima tako i u tekstovima (Jameson 1984; prema: Kellner, 2004).

Mediji koje mladi koriste omogućavaju im otkrivanje drugih načina ponašanja, življenja, razmišljanja, drugih mjesta i drugih ljudi, proširuju njihovo polje referenci koje su do tada bile ograničene tek na vlastito okruženje (Perotti, 1994). Promijenjene su i dispozicije individualiziranih pojedinaca, a pluralizacija načina djelovanja, različitost autoriteta na koje se osoba poziva i izbor životnog stila, postaju sve važniji u procesu stvaranja identiteta i organiziranju dnevne aktivnosti. Prema mišljenju postmodernista identitet nestaje sa „postmodernističke scene“ gdje „televizijska ličnost predstavlja elektronsku individuu par excellence, koja sve što se može dobiti, dobiva od medijskih predstava: tržišni identitet, kao potrošač u društvu spektakla; galaksiju hiperfibriranih raspoloženja... traumatizirano serijsko biće“ (Kroker and Cook 1986; prema: Kellner, 2004:386).

Kellner navodi da ključnu ulogu u formiranju identiteta mladih u modernim društvima ima imidž. On to objašnjava kroz analizu filma „Zgodna žena“ u kojem imidž predstavlja ključnu ulogu u konstrukciji identiteta. Transformacija žene iz obične uličarke u super modernu ljepoticu uz pomoć kozmetike, mode, dikcije i stila pokazuje u kojoj mjeri identitet u suvremenoj kulturi zavisi od imidža i izgleda. (Kellner, 2004:387).

Kellner se ne slaže s mišljenjem Jamesona (1984) da je postmodernistička kultura imidža fundamentalno površna i jednodimenzionalna i da su njene ličnosti bez dubine, plitke, površne i izgubljene u intenzitetu i ispraznosti trenutka, bez sadržaja i značenja ili povezanosti s tradicijom. On se zalaže za kritičke teorije kako bi se analizirao i imidž i značenje, i površina i dubina, kao i politika i erotika kulturnih sadržaja (Kellner, 2004). Također komentira stanovište Boudrillarda (1983b, 1983c) koji je televiziju nazvao običnom bukom u postmodernističkoj ekstazi, čistom implozijom, crnom rupom u kojoj sva značenja i poruke nestaju u vrtlogu i kaleidoskopu radikalne smijurije, neprestanog rasipanja slika i informacija do tačke potpunog zasićenja, inercije i apatije (Kellner, 2004:391). Premda televiziju možemo promatrati kao crnu rupu koja rasipa slike bez smisla i značenja, Kellner ipak tvrdi da mladi zasnivaju svoje ponašanje, stil i stavove na televizijskim predstavama, tj. medijska kultura igra veliku ulogu u strukturiranju suvremenog identiteta i oblikovanju mišljenja i ponašanja.

Osim medijske kulture u životu mladih modernog doba javljaju se ICT tehnologije koje im omogućavaju izgradnju identiteta odvojenu od spolnih etničkih i drugih određenja omogućivši im da budu percipirani po onome što kažu. U virtualnom javlja se osoba (elektronska ličnost) koja se projicira kroz tekstualnu deskripciju, gdje je moguće redefinirati ili potpuno izmijeniti svoj osobni opis i karakteristike ličnosti. To omogućava mladima da izraze neistražene aspekte self-a i da formiraju onoliko identiteta koliko „imaju vremena i energije za njihovo stvaranje“ (Donath, 2004:125). Ta igra u virtualnom prostoru omogućava im da se samootkrivaju, ali i samoprezentiraju javnosti.

Pojavu osobe u virtualnom svijetu Turkle (1999) poistovjećuje s Jungovom osobom koju on naziva „Lažno Ja“. Za tu osobu ili ličnost bez suštine tj. duše Jung kaže: „Ovo lažno Ja moglo bi se bez teškoća obilježiti kao „osoba“, naime kao ona ukupna predstava našega bića koju smo izgradili iz iskustava naših utjecaja na okolinu i utjecaja okoline na nas.

Osoba obilježava onu stranu kojom se neko pojavljuje samom sebi i okolini...“ (Jung 1978, 234). U interakciji mladih sa svijetom koji ih okružuje javlja se potreba da budu ono što javnost očekuje od njih što dovodi do pojave osobe, ili riječima Junga, psihološke tvorevine koja pripisuje sebi osobine u skladu s okruženjem s ciljem pronalaženja kompromisa sa sredinom. Taj psihodruštveni identitet omogućava mladima usvajanje osobina po kojima se neće razlikovati od drugih ali, istovremeno, osporava razvoj jedinstvene ličnosti.

Virtualna osoba, navodi Agger (2004), sastavlja sebe samog kroz dnevnu elektronsku poštu, surfanje internetom, razgovor s drugima u elektronskoj sobi, telefoniranje mobilnim telefonom. To postmoderno vlastito biće je manje stabilno i centrirano nego vlastito biće prethodne modernosti kada je postojala jasna granica između vlastitog i svijeta (Agger, 2004; prema: Thomas, 2007). Vidimo da se identitet konstruira kroz interakciju s drugima iz čega proizlazi „da pismenost, u smislu korištenja jezika, igra ključnu ulogu u izgradnji i percepciji identiteta“ (Thomas, 2007:118). Slobodnijem korištenju jezika kao i otvaranjem pogoduje anonimnost koju pruža virtualni prostor.

Džajls (2011) navodi da su istraživanja pokazala da mladi često koriste online interakcije kako bi vježbali offline ponašanje. Naime, mladi se odvažavaju da u virtualnom svijetu priznaju određene karakteristike koje se plaše otkriti u stvarnom životu, što na kraju dovodi do slobode komuniciranja i u stvarnom svijetu. U virtualnom svijetu možemo biti tko god želimo za druge, ali ipak smo duboko svjesni sebe. Bježeći od nas samih utočište tražimo u svijetu interneta. Internet je, po prirodi stvari, mjesto na kojem se nešto traži, nešto čega nema u životu onoga koji traži. Kada pojedinac nije zadovoljan ispoljavanjem vlastite ličnosti u socijalnom okruženju, jer je stupanj ostvarene socijalne integracije nije donio očekivano priznanje, počinje njeno traganje za novim socijalnim okvirom.

To traganje za priznanjem u socijalnom okruženju opisuje Goffman u svojoj dramaturškoj teoriji uvodeći pojam fasade. Fasada je prema Goffmanu „standardni ekspresivni repertoar koji pojedinac svjesno ili nesvjesno koristi tijekom svog nastupa“ (Goffman, 2000:36). Dok komunicira putem Interneta mlada osoba nastupa pred određenom „publikom“ kojoj se predstavlja koristeći jezik, tj. pisanu riječ. U ovisnosti od broja grupa ili osoba do čijeg joj je mišljenja stalo toliko može formirati društvenih „Ja“. Goffman navodi da vršeći razdvajanje publike pojedinac osigurava da oni pred kojima igra jednu od svojih uloga

neće biti isti oni pred kojima u drugačijem okruženju igra drugu ulogu (Gofman, 2000:60). U ovom kontekstu vlastito je projektirana i odglumljena osoba.

„Virtualni komunikatori su istovremeno i režiseri i glumci u vlastitom životu koji povremeno u izmijenjenoj formi proiciraju u izmišljeni svijet“ (Baltazarević, 2013:4). Stvaraju se identiteti na nosačima - mogu se prezentirati pomoću elektronskih sredstava, mogu se raspakirati i zaboraviti pri pakiranju u hotelskoj sobi, mogu postati kulturna jurnjava (Lyotard, 1977) koje tvorac nosi po svijetu da bi dobio ocjene i stekao reference“ (Ibrulj, 2005:40).

Cyber prostor je okruženje koje pruža nezamislive mogućnosti za ispitivanje vlastitog identiteta kroz stvaranje i isprobavanje njegovih različitih oblika i naročito efekata koje takvi alternativni identiteti imaju. „Cyber prostor koristi se kao laboratorija za identitet“ (Turkle, 1999). U cyber prostoru, smatraju etnolozi, formiraju se identiteti kao i u ranijim društvenim formacijama i izraz su kulture određene zajednice. Turkle dalje navodi da je Internet postao važna socijalna laboratorija za eksperimentiranje sa konstruiranjem i rekonstruiranjem selfa koje je karakteristično za postmodernu egzistenciju (Turkle, 1999).

Labav, iscjepkan, fluidan i bestjelesni identitet je identitet ljudi koji plove cyber prostorom udaljavajući se od stvarnosti, od istine, od odgovornosti, omogućujući pristup moru informacija i posrednu ili neposrednu komunikaciju s ogromnim brojem ljudi. Takve identitete proizvodi laboratorija moguće je naslutiti uzme li se u predmet razmišljanja kako je „tehnologija zavodljiva kada mogućnosti koje ona pruža podilaze ljudskoj ranjivosti“ (Turkle, 2011). Autorica navodi da provodeći vrijeme u online svijetu (po nekoliko sati) istovremeno postoji mjesto u kojemu nismo prisutni. To mjesto svakako je realni svijet, tj. obitelj, prijatelji, društvo.

Da li je novi „online život“ kompenzacija za nešto što ne pronalazimo u realnom svijetu, u online svijetu „vi ste mršavi, bogati ugledni i osjećate da vam se pruža više prilika nego u stvarnom svijetu“ (Turkle, 2011:36). Ranjiva bića, u svijetu otuđenosti čovjeka od čovjeka, svjesno ili nesvjesno trgaju za izvorima koji će ublažavati tuge, samoću, nerazumijevanje,... U tom traganju mladi se predaju zavodljivosti novih tehnologija, žive „second life“ u kojem, konačno, mogu „da vole svoje tijelo, vole svoje prijatelje, vole svoj život“ (Turkle, 2011:21).

Još jedna pojava modernog razdoblja zaokuplja pažnju mladih, a to su društveni roboti. Društveni roboti su unaprijed isprogramirani kako bi podilazili našoj ranjivosti tako da susreću naš pogled i obraćaju nam se stvarajući osjećaj da se interesiraju za nas. Turkle navodi primjer djevojke koja tragajući za vezom bez rizika želi zamijeniti momka s robotom. „Robot koji prosto prezentira programirano ponašanje čini joj se boljim od zahtjevnog momka“ (Turkle, 2011:30). Slična iskustva koja je utvrdila istraživanjem navode Turkle da naše vrijeme imenuje „robotskim momentom“. U pozadini ovog „robotskog momenta“ osjeća se zamorenost teškoćama života s ljudima: ljudi su previše zahtjevni, razočaraju nas, dok će roboti uvijek biti tu programirani da pruže simulaciju ljubavi.

Posebnu osjetljivost za robote ima omladina. Njima je, ističe Turkle, nametnuta seksualna zrelost prije nego što postanu spremni nositi se sa složenošću veza. Zbog usamljenosti ljudi, s jedne strane, i zavodljivosti mreža, s druge strane, postajemo ovisni o internetu. Yung je 1998. godine identificirao 400 korisnika koji su bili ovisni o internetu i na njemu su provodili prosječno 38 sati tjedno (Džajls, 2011:193). Turkle smatra da kako smo neprestano prikačeni mogli bismo uskratiti sebi prednosti samoće (Turkle, 2011:23).

U modernom svijetu koji okružuje mlade prepliću se offline i online identiteti. Postavlja se pitanje kakav međusobni utjecaj imaju i kakav je povratni utjecaj s online na offline identitet. Kao sredstvo ili svrha identiteta kultura više ne odgovara afirmativno na pitanje tko smo i kako trebamo voditi „dobar život“ sukladno etičkim idealima (Paić, 2005). Paić govori o nelagodi s kulturom, kao novom ideologijom globalnog kapitalizma, koja je nastala kao posljedica potpune kulturalizacije društva, kada ne možemo razlikovati iskonsku prirodu od simulakruma postindustrijskog okoliša u virtualizaciji derealizirane zbilje. To, navodi on, upućuje na tjeskobu suvremenog čovjeka koja se odražava u pojavama koje su nastupile u doba globalizacije. Te pojave su: nestabilnost spolnih odnosa, misterij seksualnosti kao posljednje utopije zapadnog svijeta, rasap autoriteta u međugeneracijskim odnosima, fenomen rastućeg narcizma i depresije kao psihosocijalnih bolesti društva spektakla. Sve ovo su rezultati nedovršena procesa odvajanja kulturnog identiteta postmodernog subjekta od svoje prirodne okoline (Garber, 1998; Hegemann, 2000-2001; Paić, 2005).

## 2.4. Subkulture - stilovi života mladih

Nema područja života mladih koja nisu povezana s medijima. Hebdige (1980) smatra da mediji igraju ključnu ulogu u definiranju vlastitog iskustva koje svoj izražajni oblik pronalazi u kulturi i subkulturi. On dalje navodi da nas ne treba iznenadi što je većina onoga što se nalazi šifrirano u podkulturi već bilo u izvjesnoj mjeri podložno utjecaju medija. Sam pojam subkulture definiran je nakon 2. svjetskog rata. Koristi se u pedesetim godinama 20. stoljeća u kontekstu delinkventne subkulture. Zahvaljujući medijskoj „eksploataciji ekscenih situacija, prezentaciji stilova života i kampanje moralne panike šira javnost je upoznata sa subkulturama mladih“ (Perasović, 2001).

Organizacije mladih u subkulturne grupe kroz koje, često, izražavaju svoj stav i neslaganje s normama društvenog sustava, iako, često, i nemaju destruktivne elemente uvijek su promatrane kroz prizmu devijacije i delinkvencije i kao takve i osuđivane. Iz tranzicijskih društava izlaze generacije mladih koje se osjećaju nesigurno, nezaštićeno, besperspektivno. „Mladi žive u društvu krize koju nisu sami izazvali, u društvu rizika, koje nisu proizveli – već upravo suprotno: mladi postaju žrtve krize i društva rizika“ (Miliša, Bagarić, 2012: 79).

S druge strane svaki njihov pokušaj da ukažu na svoju ugroženost, iako to bilo i kroz subkulturne grupe, označava se kao devijantan. Posljedica ovoga je nezainteresiranost mladih koja se prepoznaje u njihovom bijegu u privatnost. Istraživanja provedena među mladima u Hrvatskoj to potvrđuju: 8,3% mladih Hrvatske je uključeno u organizacije za zaštitu okoliša, ljudska prava i mirovne organizacije (ni desetina mladih); udio mladih uključen u volonterski rad je oko 5%, a udio mladih koji su sudjelovali u prosvjedima, akcijama ili kampanjama za neko javno dobro nije reprezentativan (Kranjec, 2010). Današnja generacija pored orijentiranosti na skepticizam i apatiju sklona je dokoličarenju, okrenuta privatnosti a najviše preferira vrijednost „samosvojnosti, biti svoj gospodar i baviti se onim što se želi“ (Ilišin i Radin, 2007).

Subkulture su se nazivale različitim imenima poput „kulture mladih“, „životni stil“, „novi društveni pokreti“ ili „kontrakulture“. To ukazuje da je pojam subkulture širok. Koliko su slični, a koliko različiti pojmovi poput subkultura, kontrakultura, alternativnih kultura, kultura mladih, rock kultura, rave cultura, to ovisi o našoj definiciji, no činjenica je da u



suvremenoj sociologiji ne postoji opća suglasnost o tim definicijama i da se pojmovi koriste različito (Perasović, 2001:11). Podkultura ili subkultura je skup normi, vrijednosti i obrazaca ponašanja koji razlikuju kulturu jedne grupe ljudi od kulture šire zajednice kojoj ta grupa pripada (preuzeto s Wikipedije).

„Urbano i moderno – to je rodno mjesto subkulture mladih i adolescentnih životnih stilova“ već više od pola stoljeća (Perasović 2001:17). Gradovi i urbanitet tvore gotovo nužan, konstitutivan element u nastajanju subkulture mladih (Cohen, 1955; prema: Perasović 2001:43). Cohen navodi da „postoji kultura unutar kulture i da je svako društvo iznutra diferencirano na mnoge subgrupe, subgrupe dobnih grupa, subkulture unutar subkultura a sve su nastale samo interakcijom s onima koji u svom uvjerenju i djelovanju već dijele i utjelovljuju kulturni obrazac (Perasović, 2001:33).

Predstavnici čikaške škole svoja istraživanja su provodili sudjelujućim promatranjem. Cohen (1955) smatra, navodi Perasović, da mlada osoba postaje delinkventom „tako što uči postati delinkventom, a uči uključujući se u grupe u kojima je takvo ponašanje već uspostavljeno. Delinkventi nisu obilježeni nekom psihološkom ili fizičkom karakteristikom. Proces postajanja delinkventom isti je kao i proces postajanja izviđačem, razlika je samo u kulturnom obrascu s kojim se mlada osoba povezuje. Iz navedenog proizlazi važnost utjecaja sredine i vršnjaka, tj. osoba koje adolescent uzima za uzor identifikacije. To su, dakako, sve češće medijske ličnosti.

Albert Cohen (1955) uz Clowarda (1968) i druge autore (poput Ohlina ili Shorta), delinkventnom subkulturom nazvao je "kulturu škvadre" koja je postala gotovo tradicionalan kulturni obrazac muških adolescenata u većim američkim gradovima i njihovim radničkim četvrtima (prema: Perasović, 2001:486). Perasović objašnjava da je ovdje pojam kulture shvaćen antropološki, kao način života a subkultura je prikazana kao reakcija na problem lociran u klasnoj strukturi društva. Funkcionalisti 50-tih i marksisti 70-tih godina 20. stoljeća smatrali su subkulture produktom radničke klase, tj. nižeg sloja društva, kroz koje su mladi zbog nemogućnosti „uspinjanja“ u veće slojeve društva ostvarivali vlastite uspjehe.

Miller (1958: prema Perasović, 2001) tvrdi da je dominantna komponenta motivacije za delikventna djelovanja prvo u pokušaju aktera da slijedi oblike ponašanja i postigne

sandarde vrednota onako kako su definirani u zajednici niže klase. Cohen (1955) i suradnici su istražujući subkulturne grupe tvrdili da većina aktivnosti mladih iz „škvadre“ nisu delikventne. Utvrdili su tri tipa delikventne subkulture:

1. Kriminalna subkultura – bavi se kriminalnim aktivnostima - neprofesionalni lopov,
2. Konfliktna subkultura (u kojoj se status stječe tučom s članovima druge skupine i
3. Subkultura povlačenja (odnosi se na konzumaciju droga (Cohen, 1955; prema: Perasović, 2001).

Šezdesetih godina 20. stoljeća u vrijeme interakcionističke «skeptičke revolucije», fenomenu subkulture pristupa se iz druge perspektive. Znanstvenici ovog razdoblja bave se procesom etiketiranja, tj. kako odnos moći određene grupe drugu stigmatizira i etiketira kao devijantnu. Perasović (2001) navodi da u ovim godinama sociologija subkulture dobiva dvije nove dimenzije istraživanja, a to su rast medijskog svijeta i medijskih posredovanja svakodnevnog života u razdoblju razvoja industrije slobodnog vremena i nastanak kontrakulture.

Yinger (1960) uvodi pojam kontrakulture u značenju „kulture koja posjeduje suprotne vrijednosti od njoj suprotstavljene kulture“ (Koković, 1997). On želi naglasiti konfliktne situacije u kojima prepoznamo kontrakulturu, a za niz subkultura tvrdio je da je riječ o „kulturama unutar kultura“. Roszak u svojoj knjizi „Nastajanje kontrakulture“ navodi da se mladi prvi put javljaju, ne samo kao nosioci međugeneracijskog sukoba i nerazumijevanja već i kao nosioci oponentne kulture i novih kulturnih vrijednosti. Prema Roszaku kontrakultura je „kultura koja je toliko korjenito udaljena od glavnih tokova našeg društva da mnogima već ne izgleda kao kultura nego kao provala barbara“ (Roszak, 1978; prema: Kovačević, 2013).

Suprotstavljajući se ulozi eksperata koji svoju ulogu imaju čak i u svakodnevici mladih Roszak navodi: „Kao kultura imamo sve, ali smo potpuno izgubili sposobnost da svijet vidimo na bilo koji drugi, osim znanstveno-objektivni način“ (Dragičević, 2010). Kontrakultura je korjenito udaljena od glavnih tijekova društva i predstavlja otpor i protest roditeljskoj i dominantnoj vladajućoj kulturi. Njen prodor započeo je glazbom koja je postala glazbom većine, načinom odijevanja koji je potpao načinu odijevanja većine, neformalnošću u govoru i ponašanju i prodorom tog jezika u medije i svakodnevni život.

Kontrakultura ima ambivalentnu ulogu. Ona odbacuje vrijednosti tehnološkog napretka, ali ne i njegove proizvode, suprotstavlja se nauci i tehnici, ali se ne odriče upotrebe i korištenja njihovih proizvoda. Ambivalentnost kontrakulture ogleda se i u rock glazbi. Na profiliranje i razvoj kontrakulture najprije je utjecao džez, a kasnije rock. Glazba se koristi kako bi se zasnovao identitet u smislu razlikovanja mladih od starijih i u obilježavanju izvjesnog mjesta ili publike ili nekog vremena kao nečeg što je za mlade (Frit, 1987; prema: Kovačević, 2013). S jedne strane rock glazba ima kritički stav prema postojećem društvu a, s druge strane, predstavljala je njegovu obranu, odnosno ona je predstavljala ciljano oružje vladajuće klase i oblik društvene kontrole.

Mjesta za širenje kontrakulture su koncerti, veliki događaji, a značajnu ulogu u njenom širenju imaju kafići, trgovine, restorani, priredbe i festivali, proslave na kojima se osim igre i pjevanja propagirao psihodelični pokret i upotreba droge. Na takvim mjestima mladi su nastojali poremetiti normalan ritam života i izraziti svoje zahtjeve, nastojeći srušiti stereotipe, krutost i shematizam života, misleći da revolucija treba proizaći iz ushićenja, a ne iz nasilja i da su za takvu revoluciju sposobni upravo mladi.

Sedamdesetih i osamdesetih godina predstavnici Birminghamske škole u središte interesa postavljaju subkulture mladih čije nastajanje vežu uz pokušaj simboličkog interpretiranja i razrješenja proturječnosti koju mladi nasljeđuju i iskušavaju kolektivno u svojoj matičnoj klasnoj kulturi, uz pozicioniranje subkulture u strukturi društva, etnografska istraživanja i paradigmu otpora kroz rituale. Istrajavajući promjene koje su se dogodile u to vrijeme u Engleskoj koje se prepoznaju u promjenama u arhitekturi objekata i prostora stanovanja tako i u samoj obitelji koja od mirne oaze prerasta u bojno polje, Cohen uočava dvije posljedice: prva je porast brakova mladih – koji ulazeći ranije u brak žele izbjeći sukobe u obitelji; druga posljedica je pojava subkultura mladih. Cohen navodi zaključak, tj. svoju ključnu tezu: „latentna funkcija subkulture, premda magična, jeste izraziti i razriješiti proturječnosti koje ostaju skrivene ili nerazriješene u roditeljskoj kulturi“ (Cohen, 1972; prema: Perasović, 2001:116).

O geografskim promjenama i gašenju tradicionalnih zajednica radničke klase uslijed pomaka u urbanističkom i industrijskom planiranju ukazuju i Hall i Jefferson u djelu „Resistance through rituals“ (1976). Autori navode da mladi eksperimentiraju s identitetima zbog toga što ih na to primoravaju društvena politika i izmijenjena infrastruktura.

Podkulture se, u ovoj knjizi, predstavljaju kao napor da se uspostavi kontrola nad tim promjenjivim okolnostima (Hall and Jefferson, 1976).

U procesu nastajanja subkulturnih stilova važno je napomenuti uvođenje pojma „bricolage“ (Clarke, 1976) koji predstavlja koncept preuređenja i rekontekstualizacije. „Kad bricoleur premješta određeni (signifikantni) predmet na drugo mjesto unutar jednog sustava znakova, ili kad smješta neki predmet u različit cjelovit okvir znakova, nastaje novi diskurs, prenosi se različita poruka“ (Clarke, 1976:177). Nastajanje subkulturnih stilova odvija se diferencijalnom selekcijom unutar matrice postojećeg. Ono što se događa nije stvaranje predmeta i značenja ni iz čega nego transformacija i rearanžiranje onoga što je dano (ili posuđeno) u obrazac koji nosi novo značenje, prevođenje u novi kontekst i prilagodbu (Clarke, 1976:178).

Subkulture određuju životne stilove mladih. Stilovi čine četiri podsustava koja Cohen predstavlja kroz dvije osnovne grupe oblika. Prvi oblik obuhvaća odijevanje i glazbu, i relativno je plastičan. Drugi oblik se odnosi više na infrastrukturne oblike – argot (sleng) i ritual koji su po Cohenu otporniji na inovacije, ali odražavaju promjene u onim plastičnijim oblicima (Perasović, 2001:116).

Pomoću mode i glazbe mladi iskazuju svoj stav prema društvu. Afinitet prema određenom glazbenom žanru gotovo uvijek je sa sobom nosio, pored specifičnog životnog stila, i specifična modna obilježja. Na primjer: pank glazbu – agresivnu rok glazbu pratila je pank moda. Subkulture koje su se formirale oko glazbe su pankeri, hard – core subkultura, heavy metal, rockability, hašomani, darker, rave subkultura i mnoge druge. Svaka subkultura imala je sebi svojstven stil odijevanja i šminkanja, osobit nakit i niz drugih vanjskih obilježja. Stil odijevanja bio je osnovni medij prenošenja stavova dane subkulture. Subkultura modernog doba je svakako turbofolk. To je urbani fenomen jer se odvija u gradskim sredinama i pod utjecajem je Zapada, spaja hippie, rock, rave i tehno glazbu sa novokomponiranom narodnom glazbom. Ova subkultura se s periferije grada prešla u masovne medije i postala mainstream. Imanentan je značaj medija u svakodnevnom životu modernog doba pa i u oblikovanju kulturne i subkulturne realnosti.

Teoretičari medija tvrde da je suvremeni svijet svijet medijske kulture. Televizija funkcionira kao najšira moguća kulturna arena u kojoj su određeni tipovi informacija

dostupni svim pripadnicima publike (...) u suvremenom postmodernom društvu, ova kulturna arena, daleko prije nego visoka kultura, uspostavlja kulturne standarde i oblikuje popularni ukus“ (Crane, 1992; prema: Kronja, 2006:90). Kulturna realnost uopće, a posebno subkulturne orijentacije mladih, nezamislive su bez medija. Kultura, „zavisi od jednog kontinuiranog pregovora između medijskih reprezentacija i uzornih modela koji oni nude, koji kreiraju dominantne društvene paradigme i samo-doživljaj svake individue u okviru socijalnih i političkih procesa koji definira njen status i način života“ (Kronja, 2006:90).

U nastavku Kronja navodi primjer subkulture u Srbiji nazvanu „Silikonska dolina“ koju su mediji inicirali i instruirali u pogledu modernog stila života i rodni uloga unutar njega. Kronja objašnjava u nastavku „složen proces, u kome su muško-ženske rodne uloge kao uzorni modeli ponašanja za mlade, kreirani od dominantne masovne kulture ovaploćenje u TV-Pinku, koji je imao tako snažan utjecaj da su pokrenuli čitavu jednu omladinsku potkulturu prakticiranu u zoni „Silikonske doline. (...) Vrijednosti ove potkulture zatim su se vratile kao sadržaj masovnih medija u zabavnim emisijama i programima posvećenim modi, zabavi i potrošnji na TV-Pinku i njemu sličnim televizijskim stanicama. To su vrijednosti koje uključuju; mačizam, shvaćanje žena kao seksualnih objekata i robe (komodifikaciju žena), anti-građanske i kriminalne vrijednosti nove srpske ratno-profiterske elite oblikovane tijekom devedesetih, zajedno sa kultom tijela, glamurizacijom svakodnevnog života i kapitalističkim, potrošačkim kulturnim obrascima po uzoru na Zapad“ (Kronja, 2006: 92).

Rasprostranjenost medijskih sadržaja i mogućnost gledanja televizije putem interneta omogućava mladima širom regije – koji su posebno otvoreni za „Pink“ kulturu i turbo folk, da konzumiraju takav medijski sadržaj usvajajući ponuđene modele ponašanja i medijske ličnosti kao model identifikacije. Mediji utječu na cjelokupno formiranje vrijednosti i stilova ponašanja mlade generacije (Miliša, 2006:26). Subkulture su pokazale kako mladi doživljavaju kulturnu promjenu pomoću medijskih resursa, s jedne strane i, s druge strane, pokazale su kako medijska industrija koristi slike mladih da bi publiku zastrašivala pričama o društvenoj anarhiji, potičući maštu onih čiji svijet se iz korijena mijenjao (Radok, 2015: 21).

Radok objašnjava da mediji koriste subkulture mladih u političke svrhe. Stenli Koen godine je skovao pojam „Narodne sablazni“ kojim su se nazivali mladi s prepoznatljivim stilom odijevanja koje su mediji predstavljali kao „žive podsjetnike kakav ne treba biti“ (Koen, 1972; prema: Radok, 2015:21). Mladima se sudi, zbog stila odijevanja i muzike koju slušaju, te njihovo ponašanje i moral redovno izazivaju nelagodu. Predstavljanje mladih u medijima preuzimalo je vodeću ulogu u orkestraciji straha. Stvarajući negativan stereotip mladih, mediji su proizveli niz zastrašujućih slika koje su djelovale kao simboličko otjelotvorenje širih polemika.

Mediji su predstavljali adolescentsku delinkvenciju, nasilje i seksualne slobode kao žalosne pokazatelje općih obrazaca društvenog sunovrata (Osgerby, 2004; prema: Radok, 2015:22). S druge pak strane komercijalizirani mediji nameću seksualne slobode i, kao u primjeru subkulture „Silikonske doline“, promoviraju striptiz kulturu tj. promiču radikalni moralni relativizam. Mediji nameću mladima modele ponašanja, a po potrebi, iste te mlade osuđuju, često, na senzacionalistički način.

Subkulturne grupe su kreatori i vlasnici različitih stilova (Božilović, 2004: 53-54). Stilovi su modeli djelovanja koji doprinose razlikovanju ljudi. Pomažu nam da damo smisao onome što ljudi čine, da odgovorimo zašto to čine i što znači to činjenje njima i drugim ljudima. Životni stil je odlika grupe, ali nije njeno cjelokupno društveno iskustvo (Chaney, 2003). Subkulture se kao socio-kulturni fenomen najdirektnije nadovezuju na značenje stila. Ako se način života, navodi Božilović (2006), može pripisati jednoj široj društvenoj zajednici onda stil obilježava karakteristiku manjih društvenih grupa. Individua kroz subkulturu obilježava sebe i definira osobni identitet. Ono što predstavlja stil nije ništa drugo do djelatnost stilizacije – aktivno organiziranje predmeta s aktivnostima i stajalištima koja proizvode cjelovit grupni identitet, koji se oblikuje kao koherentan i osobni stav o vlastitom postojanju u svijetu (Clarck, Hall, Jefferson, Roberts, 1985; prema: Božilović, 2006:238).

Životni stil kao pojam uvodi Shields u eseju „Kupovina životnog stila“ (Chaney, 2003: 29), a najeksplicitnije ga koristi Weber u analizi klasa i slojeva. Stilovi prema Chaneyu predstavljaju obrasce djelanja koji diferenciraju ljude (Chaney, 2003:60), dok Weber koji povezuje stil života sa staležom, pod stilom života podrazumijeva formu staleškog

konzuma, odnosno konzuma određenih profesionalnih i statusnih grupa (Tomić-Koldurović, Leburic, 2002:60-61).

Za razliku od Webera, navodi u nastavku Tomić-Kludrović, koji stil života određuje strateškim simbolima i distinkcijama, za Simmela je stil života rezultat individualnog izbora i djelovanja, a oblikovanje života je proces posebno potreban u velikim gradovima u kojima je važno sačuvati vlastitu individualnost od omasovljenja i od otuđenja (Simmel, 1903; prema: Tomić-Koludrović, 2002:63). Simmel (2001) smatra da je najdublji problem individue u modernom društvu očuvanje nezavisnosti i individualiteta u odnosu na povijesnu baštinu, moć društva, kulturu i tehniku života.

Čovjek modernog svijeta okružen je bezličnim stvarima. Materijalni kao i duhovni objekti stoje nasuprot njega kao autonomni objekti koji se pokreću sad samostalno, bez osobnog nositelja ili transportera. Životni poredak je usmjeren protiv individue (Simmel, 1903; prema: Tomić-Koldurović, 2002). Brinući se o kultiviranju duše, tj. njenom izdizanju iznad životinjskog svijeta, Simmel kulturu određuje kao sintezu subjektivnog, samoobrazujućeg duha i objektivnog duha ili proizvedenih materijalnih vrijednosti (Simmel, 2001).

„Nemilosrdna objektivnost industrijske masovne proizvodnje i kapitalističkog prometa novcem vodi prema Simmelovom mišljenju, s jedne strane do anonimnosti i socijalnog zatvaranja, a, s druge strane, do specifičnih velegradskih ekstravagancija osobitosti, kapricioznosti, skupocjene ukrašenosti, čiji se smisao ne nalazi više u sadržajima takvog ponašanja, nego samo u njegovoj formi bivanja drugačijim, isticanjem sebe i postajanjem primjetnim - ta objektivnost za mnoge prirode predstavlja još jedno sredstvo da bi se zaobilaznim putem preko svijesti drugih i svijesti ispunjenja nekog mjesta, spasilo za sebe nekakvo samopoštovanje (Simmel, 1903; prema: Tomić-Koludrović, 2002:64).

Simmel smatra da proces kulturnog razvitka čovječanstva znači razvitak sposobnosti povezivanja razlika i suprotnosti što se odvija uspostavljanjem novih kontinuuma. Međutim, navodi dalje Simmel, jednostranim shvaćanjem ili prakticiranjem stvaralaštva, proizvodnje i običaja, odlaženjem u bilo koju krajnost, proces se razvitka narušava i ispražnjava, život odlazi na jednu stranu a kultura na drugu, uslijed čega nastaje prazna epoha (Simmel, 2001).

Pluralizacija životnih stilova proizlazi iz strukture modernih industrijskih društva. Kao što vidimo cjelokupno ponašanje pojedinca temelji se na njegovu stilu života: on percipira, uči i pamti ono što je u skladu s njegovim stilom. Stil života oblikuje se u djetinjstvu. Ubrzo se ustaljuje, s time da kasnije pojedinac može poprimiti nove načine iskazivanja svojega stila, „ali oni nisu ništa drugo nego konkretni i posebni oblici iskazivanja onoga prvotnoga“ (Fulgosi, Radin, 1982:11). Stilom probija individualnost, kreativnost, neponovljivost i osjećajnost koje afirmiraju jednu ličnost dajući joj prepoznatljivost (Božilović, 2006:239).

Životni stil prostire se kao polje simboličke akcije, a čine ga sljedeći osnovni elementi:

- imidž, to jest vanjski izgled,
- glazba, koju konzumiraju akteri potkulture,
- pojava, kao držanje, geste i izrazi,
- žargon, odnosno poseban riječnik, izgovor, skriveni smisao koji prenosi poruku i štiti tajanstveni svijet (Marić, 1998).

Životni stil obilježen je modnim trendovima. Modni trendovi bili su predmet proučavanja Veblena koji u „Teoriji dokoličarske klase“ (1899/1966) navodi primjer nošenja štapa kao stilskog predmeta koji pokazuje pripadnost dokoličarskoj klasi koja ne mora raditi i koja je okupirana s nematerijalnim djelatnostima. Veblen je upravo način života dokoličarske klase shvaćao kao životni stil vidljive potrošnje i besposlice (Veblen, 1966).

Moderno doba, za koje Benjamin kaže „u svijetu prevladava privid, to je modernizam“ (Benjamin, 1985; prema: Chaney, 2003:104) je proizvelo snobizam i ukus koji su odveli mlade ljude daleko od pravih vrijednosti, daleko od njih samih. Bježanje od prirodno uspostavljenih razlika i izgradnja samih sebe prema slici koju mediji predstavljaju kao modernu i poželjnu dovodi do unifikacije, ne samo vanjskog izgleda nego stila života općenito. Ukus predstavlja novu religiju čiji se obredi obavljaju u robnim kućama i muzejima, dvjema ustanovama čije porijeklo datira upravo iz onog povijesnog perioda koji je bio dokaz eksplozivnosti opće potrošnje (Chaney, 2003).



## 2.5. Suvremeno društvo i potrošačka kultura

Suvremeno društvo u materijaliziranom svijetu možemo nazvati društvom spektakla pri čemu spektakl shvaćamo kao vizualnu obmanu koju stvaraju mediji. Debord, autor sintagme "društvo spektakla", objašnjava da spektakl nije samo skup slika, već društveni odnos među ljudima posredovan slikama (Debord, 1999). Spektakl je, navodi dalje Debord, i rezultat i cilj vladajućeg oblika proizvodnje i samo srce nestvarnosti modernog društva. U vijestima, reklamama, propagandi, zabavi – spektakl predstavlja vladajući oblik života.

Pojam suvremeno društvo ne govori o kvaliteti tog društva već samo da ga dijeli vremenska distanca od tradicionalnog. O karakteristikama modernog društva može se razmišljati na dva načina: prvi je razlika između tradicionalnih i modernih društava; drugi isticanje unutrašnjih obilježja modernog društva (Avramović, 2008:199). Božović, želeći istaknuti značaj tradicije, navodi kako je kultura posrednik između tradicije i progresa i ukoliko se njeno posredovanje potpunije ostvaruje utoliko tradicija zadobiva više na svojoj djelotvornosti, progres ne ostaje samo ili pretežno na pukom rastu s oskudnim smislom za ljudsko samorazumijevanje vlastite egzistencije u društvu (Božović, 2009:17). Razumijevanjem kulturnih vrijednosti razumijevamo prema čemu su kulture usmjerene i zbog čega su organizirane (Kroeber, 1959; prema: Božović, 2009).

Svjedoci smo da danas u realnom svijetu postoje dva usmjerenja koja se međusobno isključuju:

- prvo: najrazvijeniji dio svijeta u kojem dominira jednosmjerni ekonomski materijalizam u kojem se vrhunske tradicionalne vrijednosti javljaju kao eksponati i,
- drugo: u jednom dijelu nerazvijenog svijeta vlada ritualizirani tradicionalizam u kojem niski sadržaji masovne i potrošačke kulture homegenizuju ukus i dovode do utapanja čovjeka u obezličenu masu (Božović, 2009:18).

Negirajući stare mitove i vodeći borbu protiv prethodnog načina života, protiv naslijeđenih običaja i protiv okoštale tradicije, novovjekovno prosvjetiteljstvo je uspostavljanjem autoriteta ljudskog uma, kao jedino logičnog autoriteta, stvorilo osnove na kojima se formirao novi mit 20. stoljeća „mit objektivne svijesti“. Taj mit je, navodi Božović, prije svega „doveo do toga da se nauka (pogotovo njena praktična primjenjivost), tehnika i iz

njih izvedena industrija nametnu s proizvodnjom ogromnih serija predmetnog svijeta i s istovremenom proizvodnjom „industrije svijesti“ uzdignu na pijedestal vrhunskih vrijednosti u suvremenom svijetu“ (Božović, 2009:20). Ipak, navodi Đurić (1989; prema: Božović, 2009), pored prevlasti mita objektivne svijesti koji je pogotovo ušao na velika vrata sredinom 20. stoljeća, sa snažnom scijentizacijom duha i s potpunim ispražnjenjem horizonta, za smisljeno ljudsko postojanje, nameće se potreba za ponovnim dolaskom onog pravog mita, sve u cilju traganja za drugačijim smislom života od postojeće povučeniosti i otuđeniosti.

Novo ne može visiti u zraku, ono se mora odnositi na ono što mu je prethodilo jer „naslijede igra djelotvornu ulogu za nove mogućnosti: kultura ostvaruje integraciju između postojećeg i mogućnosti osvajanja novog-a“ (Koković, 1997:303). Univerzalne vrijednosti kulture, navodi Božović u nastavku, uvijek ostaju kao uzor i inspiracija pa ma koliko bile mnogima nedostižne, te se zbog te nedostižnosti okretali od njih. Primjer ove tvrdnje je nepremašena i nedosegnuta grčka kultura koju glorificira sam Gete pitanjem „Koji noviji narod ne duguje Grcima svoje umjetničko obrazovanje?“ (Gete, 1982; prema: Božović, 2009:22).

Karakteristike tradicionalnih društava su obiteljski odnosi u znaku prisnosti i kolektivizam kao osnovna vrijednost, dok moderna društva koja napuštaju tradiciju karakterizira individualizam. Unutrašnje karakteristike suvremenog društva su: moderan način proizvodnje, nagla urbanizacija, veća uloga znanosti u privredi i društvu, svjetsko tržište, globalizacija kao povećanje međuzavisnosti država, svjetski raspon medija, širenje demokracije i pravne države mirnim i ratnim sredstvima, gomilanje nuklearnog naoružanja, agresivni individualizam, masovna kultura (Avramović, 2008:199). Prokletstvo neprestanog napretka jest neprestana regresija (Horkheimer, Adorno, 1974).

Iako smo u uvodu ovog dijela opširno objasnili pojam kulture, neiscrpnost teme zahtijeva da još jednom uplovimo u vode same podjele kulture kako bismo racionalnije sagledali značenje suvremene kulture i pozicionirali je u suvremenom društvu spektakla, kojemu sama kultura daje obrise. Ako bismo nivelirali kulture u obliku piramide, na samom vrhu bi stajala visoka ili elitna kultura. To je originalna kultura velikih znanstvenika, književnika ili umjetnika i velikih umova. Ona je kultura dostupna manjini, ne samo zbog cijene već i zbog toga što ju ne može razumjeti svatko. Kultura u kojoj „sve suštinske

stvari imaju svoje mjesto, ali gdje je također načinjen i razborit poredak svih stvari“ (Dollo, 2000:70). Na samom dnu piramide bila bi osnovna (elementarna) kultura. Ona predstavlja minimalna saznanja koja svakom čovjeku pružaju osnovu da bi mogao odigrati svoju ulogu građanina i izvući korist iz razvoja svojih sposobnosti (Dollo, 2000:70). Dollo smatra da je pogrešno što je osnovna kultura uopće nazvana kulturom jer, to je zapravo odgoj ili obrazovanje.

Između ove dvije krajnosti dakle, vrha piramide gdje je elitna kultura i dna piramide gdje je osnovna kultura, nalazi se cio niz kultura i subkultura, a među njima je svakako i potrošačka kultura. Jean Giono u knjizi „O putu čovjekovom“ opisuje subkulture i navodi da „su svuda rasprostranjene i da mogu biti kao čudesno gnojivo za sve budalaštine, mnogo opasnije od samog neznanja. Upravo među takvima nalaze se i oni koji vjeruju da sve znaju, uobraženi su, često umiju da zavaraju okolinu i vječni su. Naše razdoblje svjedok je umnožavanja takve vrste ljudi ... koji sve svoje diplome miješaju s posjedovanjem kulture. Možemo strahovati i od toga da današnje vrijeme suviše mjesta ostavlja tim polukultiviranim ljudima, između ostalog, sasvim različitim od tipa samoukih ljudi“ (Dollo, 2000:71).

Sukladno tomu, i Boudieu (1984) govori o novom malograđanstvu kao o novim intelektualcima koji nastoje postići način života, zadovoljstvo i prestiž intelektualaca uz najmanju cijenu: u ime borbe protiv tabua i rješavanja od kompleksa oni usvajaju one aspekte intelektualnog životnog stila koji su najočitiiji i koje je najlakše preuzeti: slobodno ponašanje, nekonvencionalni izgled, emancipirani stav i držanje... i sustavno unose kultivirane dispozicije u još nelegitimnu kulturu (film, stripovi, underground), svakodnevni život (street art), osobnu (spolnost, kozmetika, odgoj djece, slobodno vrijeme) i egzistencijalnu sferu (odnos prema prirodi, ljubavi, smrti) (prema: Featherstone, 2001:70-71).

Bodrijar ukazuje na mane društva bez sistema vrijednosti. Kakva je to žalost, kakva panika, kad nas napusti „čvrsti zakon vrijednosti“, „gvozdeni zakon“! (Bodrijar, 1991:153). Bodrijar smatra da je za vraćanje starih vrijednosti potrebna žestina. Žestina rituala, žestina rada, žestina znanja, žestina krvi, žestina vlasti i politike, to je dobro. Odnosi snaga, proturječnosti, eksploatacija, represija – sve je to jasno i razumljivo. To danas nedostaje i osjeća se potreba za tim (Bodrijar, 2001:153). Moderno društvo

karakterizira čežnja za vrijednostima i stvarima koje ne iziskuju napor ni trud prilikom njihovog postizanja. Ne postoji volja i žestina, o kojoj govori Bodrijar, da se upornim i mukotrpnim radom osvajaju vrhovi. „Prevlađujući duh suvremenosti prožima i podržava suvremena kultura kojoj više odgovara optimizam koji zavarava nego otrežnjujuća saznanja. Njoj je bliža mitologija svakodnevlja i modeli pseudoimaginarnog života nego susret s realnošću, istinom i ljepotom. Suvremena kultura ostaje daleko od revolucionarne društvene promjene i čovjekove samorealizacije“ (Božović, 1984:27).

Potrošačko društvo je društvo u kojem je potrošnja došla na visoku razinu pod utjecajem suvremenih tehnologija i visoke produktivnosti rada, marketinške politike te rasta životnoga standarda. Dok neki autori (McKendrick, Brewer, Plumb, 1982; Corrigan, 2005) potrošačku revoluciju nalaze u 18. stoljeću, Braudel (1992) smatra da su se odnosi razmjene razvili i prije industrijalizacije, dok Gronow (2000) navodi da je industrijsko društvo transformirano u društvo masovne potrošnje (prema: Čolić, 2008). Tek u 20. stoljeću potrošačka kultura postaje masovna i jedno od temeljnih obilježja suvremenog društva. Njenoj pojavi predhodile su promjene: industrijska revolucija, inovacije u organizaciji rada i pretvaranje radnika u potrošače. Sam njen razvoj, prema Lipovetskom (2008), odvijao se u tri faze:

- Prva faza je faza masovne proizvodnje (1880 – 1945). Produkti ove faze su marka, pakiranje i reklama. U ovom razdoblju nastaju brendovi poput Coca-Cole, Procter & Gamble, ...;
- Druga faza je faza masovne potrošnje (1950 – 1970). Ovo je faza individualističke revolucije kada potrošnja postaje stil života, a zadovoljavanje potreba ustupa mjesto ispunjavanju želja. Obilježava je seksualizacija tijela i poticanje snova o erosu. Sve može postati roba barem u jednom dijelu života;
- Treća faza je hiperpotrošačko društvo (od 1970- tih - ): u ovoj fazi ustanovljena je nova hijerarhija ciljeva:
  1. Život u sadašnjosti umjesto očekivanja budućnosti;
  2. Hedonizam umjesto političkog militantizma;
  3. Groznica komfora umjesto nacionalističke strasti i
  4. Dokolica umjesto revolucije.

U ovoj fazi potrošnja je neodvojiva od hedonizma (Lipovetsky, 2008). Iako je potrošnja uvijek i svugdje kulturni proces (Appadurai, 2006; Bourdieu, 1989; Douglas & Isherwood, 2005; Malinowski, 1961; Mauss, 1982; McCracken, 1990 i dr.), „potrošačka kultura

jedinstvena je i specifična: ona je dominantan način kulturne reprodukcije razvijena na Zapadu u vremenu modernosti. Potrošačku kulturu karakterizira društveno uređenje u kojem se odnos između življene kulture i društvenih resursa, između svrhovitih načina života i simboličkih i materijalnih resursa o kojima oni ovise - posreduje kroz tržište" (Slater, 2004; prema: Čolić, 2008: 957). Također, ona je kultura koja se "proizvodi" da bi bila prodana. Ona je ukratko - trijumf ekonomskih vrijednosti nad društvenima. Ona se čini univerzalnom jer je prikazana kao područje slobode u kojem svatko može biti potrošač: smatra se također univerzalnom jer svatko mora biti potrošač: ovaj je tip slobode prisilan (Fromm, 1963; Bell, 1996; Slater, 2004; Corrigan, 2005; Čolić, 2008: 959).

Kao jedan aspekt univerzalizacije projekta zapadne modernosti, ona posjeduje i globalne pretenzije i globalne dimenzije širenja (Slater, 2004; Bodley, 1994; Pasquinelli, 1996; prema: Čolić, 2008:958). Pripadnici frankfurtske škole tvrdili su da potrošačko društvo ljude pretvara u disciplinirane i pasivne potrošače koje je lako instrumentalizirati, dok masovna kultura popularne glazbe, filmova i oglašavanja lišava mase svake kreativnosti i originalnosti. U hrvatskoj online enciklopediji navedeno je da su određenja masovne (potrošačke) kulture uvijek potjecala s estetski visoko pozicioniranih položaja: ona je bila gledana kao kulturna industrija (Adorno, Horkheimer), odnosno masovna proizvodnja proizvoda namijenjenih dokolici, s isključivim ciljem zarade i potvrđivanja mjesta niže klasnih potrošača u društvenoj hijerarhiji, ali i kao opći „pad razine“, pad estetskih i moralnih vrijednosti (Arnold, Leavis), gubitak „aure“ umjetničkog djela u „vremenu njegove tehničke reprodukcije“ (Benjamin), ili „s sofisticirani kič“ (MacDonald) (Hrvatska online enciklopedija).

Želeći ukazati na opasnost proizvoda potrošačke kulture Moren upozorava na industrijalizaciju duha koja pogađa samu dušu. Navodi da su knjiga i novine već bili roba, ali nikada kultura ili osobni život nije do te mjere bio upleten u svijet trgovine i industrije, nikada tajnoviti šapat svijeta - nekada uzdasi sablasti, šaputanje vila, vilenjaci i vampiri, riječ duhova i bogova, danas glazba, riječi, filmovi prenijeti preko valova - nije bio i industrijski proizvođen i prodavan na tržištu. Ova nova vrsta robe je ljudskija od svih jer se tu prodaje ljudska ektoplazma - romansirane ljubavi i strahovanja, srce i duša viđeni kroz „male vijesti“ (Moren, 1979:12). Prodaja samih života dovodi do pojave opasnosti vezane za kulturu, a to je vrlo osjetljiva prijetnja od umanjenja vrijednosti, ponekad i od izopačenja kulture koja proizlazi iz rastuće lakoće s kojom se sredstva i objekti kulture,

odvojeni od svoje svrhe, uključuju u potrošačko društvo. Prostor vrijednosti ugrožen je neprirodnim svjetlošću, doveden je u pitanje prerusenim i degradiranim, intenzivno prisutnim nevrijednostima (Božović, 1984:51).

Komercijalna eksploatacija prijete sa svih strana, a to znači da se osnovne društvene prakse i kulturne vrijednosti, ideje, aspiracije i identiteti definiraju i usmjeravaju prema potrošnji, a ne drugim društvenim dimenzijama. Dakle, dominantne društvene vrijednosti ne samo da su organizirane kroz prakse potrošnje nego u određenom smislu i proizlaze iz njih (Slater, 2004; prema: Čolić, 2008:958). S toga se suvremeno društvo može opisati kao materijalističko, komodificirano, hedonističko i narcisoidno, kao kultura utemeljena na novcu koju zanima "imati", a ne "biti" (Sahlins, 1974; Fromm, 1979; Lasch, 1986; Miles, 2006; McCracken, 1990; Miller, 1987; Kopytoff, 2006; prema: Čolić, 2008).

Orijentacija na potrošnju ukida samostalnost i estetsku hijerarhiju koje su svojstvene kulturi elite ili obrazovanog svijeta (Moren, 1979). „Tim svijetom ne rukovode i ne upravljaju neka pravila ukusa, hijerarhija lijepog, norme etičke kritike. Kritika „obrazovanog svijeta“ nema nimalo većeg udjela u časopisima, dječjim listovima, radio programima, i, s rijetkim izuzecima, u filmovima, nego u potrošnji povrća, deterdženata ili mašina za pranje rublja (Moren, 1979:17). Moren u nastavku objašnjava da je kulturni proizvod određen industrijskim karakterom i karakterom robe za svakodnevnu potrošnju i kao takav ne može se izdići do estetske samostalnosti.

Širenje vrijednosti potrošnje prema cjelokupnom društvu javlja se iz dva razloga:

- prvo, jer je sama potrošnja postala glavni fokus društvenoga života (u smislu da reproducira sve više i više područja društvenoga života upotrebom robe i u smislu da drugi aspekti društvenoga života postaju manje važni), i
- drugo, jer vrijednosti potrošačke kulture dobivaju prestiž koji postiže njihovo metaforičko proširenje na druge društvene domene (Slater, 2004; Čolić, 2008: 958).

Život nije moguće ostvariti bez proizvodnje i potrošnje ali, život je isto tako, navodi Božović, necjelovit i osiromašen bez čovjekove stvaralačke samopotvrde i raznovrsnosti stvaralačke prakse.

Kada bismo shvatili, a posebno educirali mlade ljude da razmišljaju o tome kako se kultura, sama po sebi, „ne može prodavati jer je njena suština u plemenitom i nezainteresiranom traganju za višim bićem i za učešćem“ (Dollo, 2000:70), tada bi strahovi

bili, barem umanjani, a počela bi rasti kreativnost. Čovjek suvremenog vremena pod bremenom suvremenosti okružen svim za čim je težio i teži, osjeća ravnodušnost, plitkost osjećanja i neosjetljivost. U životu u kojem nisu prisutne prirodne sposobnosti, nedirigirana spontanost, nadahnuta osjećanja i kultivirana strast - prisutna je bezvoljnost, ravnodušnost i dosada (Božović, 1984:22). Ma kako čovjek osjećao prividna i kratkotrajna zadovoljstva udovoljavajući svojim strastima i raznovrsnim ukusima - sva ta zadovoljstva ne mogu nadoknaditi praznine egzistencije koju uzrokuje dosada i nekreativnost.

Kultura potrošačkog društva je za Baudrillarda (2003) stvarno postmoderno društvo s kulturom bez dubine u koju su sve vrijednosti prevrednovane i umjetnost trijumfira nad realnošću. Baudrillard navodi da potrošačko društvo karakterizira sve veća interakcija ljudi s objektima nego sa samim ljudima. „Živimo u vremenu objekata - gledamo kako se oni rađaju, sazrijevaju i umiru dok su se u ranijim civilizacijama objekti, instrumenti ili spomenici bili ti koji su nadživjeli generacije ljudskih bića“ (Baudrillard, 2003; prema: Stanić, 2016:38-39). Stanić u nastavku navodi da su obilje i gomilanje također karakteristike potrošačkog društva. „Okruženi smo dotad ne zabilježenom potrošnjom i obiljem koji počivaju na stalnom umnožavanju stvari, usluga i materijalnih dobara koji čine izvjesnu fundamentalnu mutaciju u ekologiji ljudske vrste“ (Baudrillard, 2003; prema: Stanić, 2016:38).

Za Baudrillarda je ključna crta pomaka prema masovnoj proizvodnji robe uništenje izvornog prirodnog odnosa „potreba – vrijednost“ u korist odnosa „razmjena – vrijednost“ koja je u kapitalizmu rezultirala time da je roba postala znakom u Saussureovskom smislu, čije je značenje proizvoljno određeno vlastitom pozicijom u samoreferencijalnom sustavu označitelja (Featherstone, 2001:66). Potrošnja se stoga ne smije shvaćati ciljem upotrebne vrijednosti, materijalne i praktične koristi, nego prvenstveno kao potrošnja znakova. Naime, potrošnja je vrsta jezika unutar koje je svakom objektu dodijeljen znak. Znakovi se mogu tumačiti na temelju razumijevanja kôda pod čijom se kontrolom pojedinci nalaze. Ako razumijevamo kôd razumijevamo i značenje znakova i načine na koje su oni povezani jedni s drugima.

Potrošnja je zasnovana na činjenici da će drugi ljudi razumjeti ono što mi trošimo kao i mi sami (Ritzer, 2012; prema: Stanić, 2016:63). Dominacija robe kao znaka navela je neke neomarksiste da naglase ključnu ulogu kulture u reprodukciji suvremenog kapitalizma.

Jameson (1984) navodi da je kultura najvažniji element samog potrošačkog društva: nijedno drugo društvo nije nikad bilo prožeto znakovima i slikama kao ovo. Reklamiranje i prikazivanje robe u svjetovima iz snova (Benjamin 1982b; R.H. Williams, 1982; prema: Featherstone, 2001) velikih prodavaonica i gradskih središta oslanja se na logiku kršenja neobičnih i novih odnosa koji efektivno preimenuju robu. Svjetovna i svakodnevna roba postaje povezana s luksuzom, egzotikom, ljepotom i romansom, dok je njenu izvornu ili funkcionalnu upotrebu sve teže razabrati.

Kulturna industrija je uspjela transformirati svakodnevni život i dati poseban značaj estetskom doživljaju. Međutim, predmeti kulturne industrije su samo imitacije originala kod kojih je estetici ljepote suprotstavljena estetika simulacije. Baudrillard navodi da je potrošačko društvo simulacija. Svi lažni ili kvazi predmeti koji, iako nude obilje znakova, nisu stvarni (Stanić, 2016). Međuljudski odnosi su također samo simulacija jer se izgubila toplina, spontanost i simbolika u odnosima. Stanić navodi da ljudska lica krase institucionalni smiješak koji je siguran put ka zaposlenju, dobivanju povišice ili sličnih povlastica. Potrošači su okruženi valovima lažne spontanosti te pomno orkestriranim emocijama i osobnim odnosima (Baudrillard, 2003; prema: Stanić, 2016:40).

Baudrillard (1983a) skreće pažnju na ključnu ulogu masovnih medija u društvu kasnog kapitalizma. Masovni mediji, navodi autor, šire sanjive reprezentacije. Televizija zasićuje slikama i informacijama i time prijeti našem osjećaju za stvarnost. Trijumf označiteljske kulture vodi svijetu simulacije u kojem proliferacija znakova i slika briše distinkciju između realnog i imaginarnog. To znači da već živimo u estetskoj halucinaciji realnosti (Baudrillard, 1983a; prema: Featherstone, 2001:67). Smrt društvenog, gubitak realnog vodi prema nostalgiji za realnim, fascinaciju i očajničku potrebu za stvarnim ljudima, stvarnim vrijednostima, stvarnim seksom (Kroker, 1985:80; prema: Featherstone, 2001). Duhovno siromašna, utilitarna, nemaštovita, neproduhovljena kultura potrošačkog društva, s obaveznim „ispiranjem mozga“ uspjeva samo u jednom: da stvori robove navika i da umrtvljuje percepciju (Božović, 1984:54).

Featherstone (2001) uvodi pojam „savršeni potrošač“. Smatra da nova etika koju donosi prethodnica nove buržoazije i novog malograđanstva mogla bi biti dio procesa stvaranja „savršenog potrošača“. Savršeni potrošač je individualac motiviran stjecanjem dobara radi zadovoljenja svojih želja koje su po svojoj naravi neograničene i nezasićene. On, navodi



Božović (1984) snagom svog opsesivnog vezivanja za stvari vlastite objektivne obaveze upotpunjuje svojim subjektivnim moranjima koja nisu ništa drugo do jedna iracionalna prinuda neslobodna čovjeka i izraz dekadentnog stila života. Takav potrošač ne shvaća da se oko njega, a ni u njemu ne događa ništa smisljeno „zato se on tako lako opredjeljuje za potrošačku kulturu, koja ustvari potpomaže tendenciji gašenja komunikacije i sa sobom i sa svijetom“ (Božović, 1984:54). Od izgradnje životnog stila on pravi životni projekt bježeći da ga gradi na temeljima tradicije i običaja. Životni stil unutar suvremene kulture konotira individualnost, vlastiti izraz i stilsku sliku o sebi. Tijelo odjeća govor slobodno vrijeme ukus u hrani piću, dom, auto, izbor ljetovanja trebaju se promatrati kao indikatori individualnosti ukusa i osjećaja za stil potrošača (Featherstone, 2001).

Sukladno s tim autor navodi tri ključne rečenice djela „Chanel of Desire“ (1982) autora Stuarda i Elizabeth Ewen u koje oni smatraju simptomatičnima za suvremene tendencije unutar potrošačke kulture:

- „Danas ne postoji moda – postoje samo mode“;
- „Nema pravila, postoji samo izbor“ i
- „Svatko može biti bilo tko“ (Featherstone, 2001:65).

Ovo implicira, prema Featherstone, da idemo prema društvu bez fiksiranih statusnih skupina.

Opterećenost životnim stilom i stilskom samosviješću ne okupira samo mlade – jednostavnost potrošačkog društva sugerira nam da postoji prostor za poboljšanje i samoizražavanje bez obzira na dob i klasno porijeklo. Potrošačko društvo je svijet muškaraca i žena koji traže novo i moderno u vezama i iskustvima, koji imaju osjećaj za avanturu i koji riskiraju istražujući životne opcije u potpunosti te koji su svjesni da žive samo jednom i da se moraju potruditi kako bi uživali, iskusili i izrazili život (Winship, 1983; Featherstone and Hepworth, 1983; Featherstone, 2001:67). Potrošač odustaje od slobodnog ljudskog života pri čemu ne shvaća da odustaje od „zbiljski motiviranih životnih zadovoljstava, budući da iluzorno zadovoljstvo nije sreća jer ne posjeduje vrijednost“ (Božović, 1984:54).

Bourdieu (1996) govori o potrošaču kao malograđaninu. On malograđane definira kao „proletere koji su se umanjili kako bi postali građanima“, oni tipično ulažu u kulturni i obrazovni kapital (Bourdieu, 1996; prema: Stanić, 2016). Novi malograđani se odvajaju od

starih malograđana i radničke klase svojom težnjom najnaivnijim aristokratskim osobinama (stil, razlikovanje, rafiniranost) u potrazi za ekspresivnim i liberalnim životnim stilovima (Fearthstone, 2001:70). Društveni subjekti razlikuju se prema distinkcijama koje čine u pogledu lijepog i ružnog, osebnog i vulgarnog po čemu je razvidan i njihov položaj u objektivnoj klasifikaciji (Bourdieu, 1996; prema: Stanić, 2016:42).

Društveni položaj i životni stil pojedinaca Bourdieu određuje distinkcijama koje objašnjava analizom praksi i preferencija potrošnje uključujući kanonizirane oblike kulture (umjetnost, književnost, glazba, kazalište i sl) i one koji pripadaju kulturi u širem antropološkom značenju tog pojma (hrana, sport, novine, odijevanje, uređenje enterijera i sl.) (Bourdieu, 1996; prema: Stanić, 2016:42-43). Konceptija životnog stila najbolje se može razumjeti u odnosu prema habitusu novog malograđanstva koje, budući da je rastući kasni fragment koji najviše sudjeluje u proizvodnji i širenju slika i informacija potrošačke kulture nastoji proširiti i legitimirati vlastite posebne dispozicije i životne stilove (Featherstone, 2001:66).

Koncept habitusa koji je uveo Bourdieu (1984), a definira ga kao sustav internaliziranih dispozicija i bitnu odrednicu klase a nastaje internalizacijom društvenih struktura kao rezultat dugotrajnog zauzimanja određenog položaja u društvu (Stanić, 2016:43). Važno je istaknuti da habitus ne djeluje samo na nivou svakodnevne prepoznatljivosti, nego je također upisan na tijelo i otkriva se u veličini tijela, opsegu, obliku, držanju, načinu hoda, sjedenju, načinu jela, stupnju samopouzdanja, kompleksnosti govornih obrazaca, gestama, itd. sve ovo odaje habitus nečijeg porijekla. Habitus se pojavljuje, objašnjava Stanić (2016), kao rezultat društvenog položaja, ali se ostvaruje i tijekom života i uvjetovan je uvjetima egzistencije i odrastanja. Kao takav utječe na potrošački izbor, omogućujući pojedincu da u ponudi roba bez razmišljanja odabere proizvode svojstvene njegovu društvenom položaju i životnom stilu (Bourdieu, 1996; prema: Stanić, 2016:42).

Pored distinkcije i habitusa Bourdieu govori i o ukusu kao preduvjetu i posljedici klasnih podjela. Prema njemu ukus je duboko društveno ukorijenjen u klasnoj kulturi i visoko normativno reguliran (Warde, 1997) te postaje „društvenim oružjem“ koje definira i određuje niže od viših klasa u domeni hrane i pića, kozmetike i tiska s jedne strane te umjetnosti, glazbe i književnosti s druge (Warde, 1997; Allen i Anderson, 1994; prema:

Stanić, 2016:44). Habitus i ukus pojedinci manifestiraju u različitim poljima potrošnje u kojima se konstruiraju distinktivni obrasci i životni stilovi.

Značajno je spomenuti Veblena koji u „Teoriji dokoličarske klase“ napisane davne 1899. daje prvi značajan doprinos teoriji potrošnje. Veblen navodi da na bogatstvu počivaju ugled i moć. Veblen (1899/1966) kritički analizira i objašnjava novonastale promjene u potrošačkim praksama zapadnih industrijskih društava pomoću izvornih teza o upadljivoj potrošnji i upadljivoj dokolici. Pod upadljivom potrošnjom Veblen je podrazumijevao prakse trošenja novca i drugih vrijednosti prvenstveno u svrhu dokazivanja i prikazivanja višeg društvenog statusa. Upadljiva dokolica predstavlja posjedovanje slobodnog vremena koje se troši u besposličarenju kao karakteristika društvene elite. Veblen je, proučavajući upotrebnu vrijednost dragocjenih predmeta, izvukao pravilo da svaki vrijednosni predmet, kako bi mogao utjecati na naš osjećaj ljepote mora da se prilagodi zahtjevima kako ljepote tako i skupocjenosti (Veblen, 1966:162). Lijepa stvar koja istovremeno nije i skupa nije lijepa stvar.

Opterećen životnim stilom i klasnim ukusom čovjek koristi i životinje koje će mu osigurati ugled. Tako Veblen objašnjava primjer psa koji predstavlja u izvjesnom smislu odlikovanje. Pas simbolički predstavlja čovjekovog slugu koji ima dar da se bez pogovora podčinjava čovjeku i da mu pogađa želje i raspoloženja. Kanoni ukusa, navodi Veblen u nastavku, obojeni i ljepotom ljudi. Samo ljudsko tijelo je materijalizirano i predstavlja klasni ukus i društveni simbol. Razmatrajući ideal ženske ljepote navodi da je u nižim slojevima ideal ljepote bilo robusno tijelo žene (ocjenjivala se fizička građa tijela dok se zanemarivao izgled lica), dok je ideal ljepote u visokom društvu predstavljala žena-dama. Ona je dama u stalnom maloljetništvu, bavi se ljepotom i finoćom lica, ruku i stopala, vitkom figurom, i naročito tankim strukom (Veblen, 1966:173).

Kroz povijest vrednovanje ideala ljepote žene se mijenjalo u skladu sa razdobljima ekonomske evolucije. Sama žena je smatrana potrošnom robom koja da bi udovoljila gospodaru ili ispunila norme društvenog ideala ljepote bila je podvrgavana lomljenu stopala, izgladnjivanju i sl. Kao takva bila je odraz društvene moći, ništa više od psa koji je imao istu ulogu, tj predstavljao isti simbol. Dokoličarska klasa nije bila sklona dijeljenju modnih obrazaca s nižim klasama, te kada bi niža klasa dostigla status elite, elita, u svrhu

očuvanja društveno simboličkog statusa, napušta preuzete oblike i stvara nove (Veblen, 1899/ 1966).

Estetske ideale 20. i 21. stoljeća postavljaju mediji nudeći medijske zvijezde kao uzore ideala ljepote. Potrošači, pa i mladi, prihvaćaju takve ideale i upuštaju se u svakodnevnu trku za postizanjem standarda ideala ljepote. U analizi učinaka medija i reklama na tjelesnu samopredodžbu mnogi istraživači slijede teoriju socijalne usporedbe (Estinger; Grogan, 1999; Livazović, 2011). Prema toj teoriji mediji utječu na mišljenja muškaraca i žena o vlastitu tijelu tako da ona postaju referentna točka za usporedbe. Teorija pretpostavlja da je u središtu nezadovoljstva s tijelom raskorak između spoznavanja vlastita tijela i spoznavanja ideala. Taj nesklad može voditi u samokritiku, osjećaj krivnje i manju vrijednost u vlastitim očima (Grogan, 1999; prema: Livazović, 2011:105).

Današnji estetski ideal ljepote sačinjen je od niza zahtjevnih normi. Postizanje i očuvanje vitkosti, mladolikosti i zaustavljanje procesa starenja zahtijeva veliki napor i trud, ali usprkos tome ženska populacija ustrajava na tom putu. Motivi za takav napor su, između ostalog, što posjedovati atraktivno tijelo u modernom vremenu je kapital. Tijelo je sredstvo za postizanje osobnog i socijalnog statusa. Lijepo tijelo pruža više mogućnosti i izbora. Ljepota je upotrebna vrijednost, roba za razmjenu. Za postizanje ideala ljepote potreban je arsenal kozmetičkih proizvoda, provođenje dijeta uz tjelovježbe, praćenje mode i niz drugih proizvoda i tretmana. Razvidno je, dakle, da je suvremena industrija u sprezi s marketingom i medijima, iznašla široki spektar mogućnosti da unovči brigu žena o vlastitom tijelu u cilju postizanja „vječne“ mladosti, vitkosti i ljepote uz neprekidno korištenje proizvoda i tretmana koji pomažu ostvarenje tog cilja.

Zabrinjavajući je podatak dobiven istraživanjem Murraya i suradnika (1996) prema kojem „95% žena prati ideale ljepote na televiziji i da pritom 92% žena osjeća određeni stupanj pritiska i želi se približiti tome idealu“ (Kuhar, 2005:100). Takva pomama za dobrim izgledom, prezentirana putem medija čiji su konzumenti mlade osobe koje su tek u fazi formiranja identiteta, dovodi do nezadovoljstva vlastitim izgledom koji uzrokuje nisko samopoštovanje. Svaka mlada žena želi upravo ono što imaju medijske zvijezde. One imaju sve što zažele - čudesnoga muškarca, moć, obožavanje, novac, savršen seksualni život. Počinjemo vjerovati da žena koju vidimo u masovnim medijima predstavlja jedini

prihvatljivi način kako biti lijepa i vrijedna ljubavi” (McBryde, 1999; prema Kuhar, 2005:101).

Istraživanja pokazuju da fizički izgled, u odnosu na ostale dimenzije pojma o sebi, najviše pridonosi općem samopoštovanju, i to u svim dobnim skupinama (Adams, 1977; Lerner i sur., 1978; Simmons i Rosenberg, 1975; prema: Harter, 1990). Harter (1990) navodi da je adolescentkinjama mnogo važniji fizički izgled nego mladićima, mada je zabilježen porast zainteresiranosti mladića za vanjski izgled.

U modernom vremenu posebna pažnja se poklanja na usmjerenost marketinga i oglašavanja prema mladim generacijama. Mladi su i najpodložniji utjecaju marketinga i ujedno predstavljaju najpokriveniju potrošačku skupinu. Na adolescente snažno utječu mediji i reklame koji promoviraju odjeću kao određeni životni stil i statusni simbol. Božović navodi da način djelovanja reklame na želje i na volju potrošača otkriva jedan novi stil života i novi sistem vrijednosti. Što sve reklama čini za taj novi životni stil teško je izraziti do kraja ali je činjenica da reklamni proizvodi postaju mnogo više od pukog predmeta potrošnje (Božović, 1984:65).

Lasch je primijetio da samo reklamiranje ne služi toliko oglašavanju proizvoda koliko promicanju potrošnje kao načina života. Ono "preodgaja" mase, stvarajući im neutaživu požudu, ne samo za robom nego i za novim iskustvima i osobnim ispunjenjem (Lasch, 1986:82). Božović (1984) ističe da reklama oblikuje društveni univerzum koji može u izvornom smislu zapostaviti volju svih i njihove istinske potrebe. Reklama je „društvena komunikacija koja se služi simbolima, čije je djelovanje daleko efikasnije od logičkih znakova, jer djeluje u bljeskovima intuicije. Izvan upotrebnih svojstava, simbolična značenja očigledno dodiruju važna psihološka svojstva ličnosti, želju za potvrđivanjem i izražavanjem potisnutih poriva“ (Božović, 1984:66).

Sukladno navedenom, mladi pokušavaju upravljati dojmom o sebi upravo posjedovanjem popularnih dobara (Štojs, 2013). Ta dobra im se danas, u vremenu hiperpotrošnje, nude putem internet kupovine koja postaje hit u 21. stoljeću. Ova sredstva potrošnje spajaju dematerijalizirani oblik s kapacitetom za potrošnju te s fantazijom i svijetom snova. Kupovinu iz snova danas omogućavaju i kreditne kartice koje Ritzer (1995) naziva američkom ikonom iznad svih ostalih jer omogućava nabavku svih ostalih ikona. San

potrošnje je sve dostupniji širenjem konzumerizma - trend kupovine nastao eksplozijom internetskog sadržaja što ga stvaraju sami korisnici. Internet olakšava pristup informacijama o tržištu koje uključuje veće potrošačke sposobnosti te razmjenu informacija među korisnicima. U konzumerizmu postoji neplaćeni rad i ponuda besplatnih proizvoda dok sustav obilježava novo obilje (Ritzer, 1995).

Mladi su danas kompetentniji od svojih roditelja u upotrebi medija i digitalnim proizvodima (McDonnel, 1994; Tapscott, 1998; prema: Batat, 2010). Batat je opisao dvanaest dimenzija kompetencije koje posjeduju mladi u korištenju interneta i tehnologija u svrhu poboljšanja potrošačkog iskustva. Ponašanja u skladu s tim kompetencijama su sljedeća: dobro upravljaju džeparcem, donose ispravne odluke, koriste internet i blogove u svrhu razvijanja potrošačkih vještina, bavljenje prodavcima, traže odgovarajuću pomoć i savjete, kontroliraju impulzivnu nabavku, uspoređuju kupovinu, uvode inovacije u potrošnju, kontrola prekoračenja, svijest internet rizika, moralna svijest i ekološka svijest (Batat, 2010). Usprkos tim kompetencijama, smatra Batat, mladi se promatraju kao žrtve u upotrebi interneta zbog nedostatka iskustva i znanja u smislu potrošnje i kupnje (Batat, 2010).

Moderno društvo usavršava kako svoju modernost tako i načine podčinjavanja čovjeka njihovoj moći kojom vrše eksploataciju duha. Sve učestaliji plasman novih, sve atraktivnijih roba, onemogućava mladog čovjeka da razmišlja, otuđuje ga i od njega samog, vezuje ga za monitor ispred kojeg sanja. Da li su snovi mladih uvijek odraz težnje za postizanjem lagodnog života na koji ih inspiriraju medijski sadržaji? Ili, možda, medijski sadržaj, uz realno i kritičko razumijevanje, potakne razmišljanja mladih o ispravnim vrijednostima, utemeljenim u tradiciji? To zavisi od nekoliko faktora, ali prvi i najvažniji je odgoj. Odgoj u svrhu stjecanja sposobnosti kritičkog stava prema medijskim sadržajima.

### **3. SLOBODNO VRIJEME MLADIH**

#### **3.1. Teorijska polazišta o slobodnom vremenu**

Slobodno vrijeme ima korijene u antičkom periodu. U antičko doba koristio se termin dokolica i imao je potpuno drugo značenje od onog koje mu se danas pripisuje i koje se različito interpretira. Filozofska dokolica Grka i Rimljana, koja je težila harmonijski razvijenom čovjeku, i u kojoj su tek neki uživali na trgovima, forumima i perivojima raspravljajući o dobro uređenoj državi pravde i blagostanja, predstavljala je, kao svojevrsan klasični ideal, krajnji čovjekov cilj i svrhu postojanja (Previšić, 2000:404).

Aristotel (384-322 p.n.e.) je bio jedan od prvih koji se bavio pitanjem slobodnog vremena iz teorijske perspektive. Tvrdio je da blaženstvo pretpostavlja slobodno vrijeme (Pacl, 1997; prema: Janiš, 2014). On u aktivnosti slobodnog vremena nije uključivao ni igre ni odmor, jer su, mišljenja je Aristotel, direktno ili indirektno vezani za rad (prema: Janiš, 2014). Također, tvrdio je da je za rad potrebna odvažnost i ustrajnost, za dokolicu filozofija, a razboritost i pravednost potrebni su i u jedno i u drugo doba, pogotovo za one koji žive u miru i dokolici (Božović, 1997:79). Aristotel navodi vrijednosti potrebne da bi čovjek zaronio u dubine mira u kojima se jedino može promišljati i živjeti dokolica. Smatrao je da pojedinac svoje slobodno vrijeme treba posvetiti razmišljanju i u državnim poslovima (Pacl, 1997; prema: Janiš, 2014).

U modernom svijetu, u kojemu je teško pronaći mir, jer smo bombardirani medijskim informacijama skoro 24 sata, sve smo dalje od razmišljanja, a sve bliže hedonističkim i konzumerističkim vrijednostima koje su zamijenile vrijednosti koje navodi Aristotel. De Gracija ističe da se potrošačko društvo pokazalo nesposobnim da ostvari vrijednosti neophodne za razvitak čovjeka u slobodnom vremenu (Božović, 2010: 9). Dokolica, prema mišljenju Aristotela, sama po sebi pruža blaženi život, uživanje i sreću, jer je ona sadržajno, kreativno i stvaralačko vrijeme. Što se tiče samog uživanja ono nije najveće dobro, i svako uživanje nije vrijedno izbora (Božović, 1997:80). Sreća, kojoj teži svako biće, ne iscrpljuje se u razonodi, šali i zabavi već upravo u radu i aktivnostima.

Mir i blagostanje su opasni ako jedna zemlja ne zna što će sa slobodnim vremenom (Aristotel, 1960). Zadovoljenje čulnih uživanja može uživati svatko, i rob ne manje nego

onaj nadmoćniji, što nije slučaj s dokolicom. Pri objašnjenju pojma dokolice pomažu grčka i latinska etimologija. Latinista Andre, prema navodima Božovića (2010), koristi tri svojstva dokolice: 1. Dokolica je sinonim slobodnog vremena, vezanog za pastoralnu civilizaciju, za samoću; 2. Dokolica je povezana s obredima i svetkovinama; 3. Dokolica označava mirovanje oružja.

Dokolica, kao što vidimo, se odnosi na stanje usredotočenosti na mišljenje i osjećanje, koja omogućavaju individui da bude prisutna na kreativan način (Božović, 2010). Problematizirajući značaj dokolice za stvaralaštvo prepoznaje se nastojanje da se utvrdi jasna razlika između slobodnog vremena kao masovne pojave industrijskog društva i dokolice kao individualne i kreativne vrijednosti (Božović, 2010:8). Iako se slobodno vrijeme i dokolica često isprepliću i nadopunjavaju, moguće ih je djelomično razlučiti i reći kako je svaka dokolica slobodno vrijeme, ali svako slobodno vrijeme nije dokolica (Todorović, 1984:71).

Malo je ljudi sposobno da se ostvari u dokolici jer ih je malo sposobno za kontemplaciju i kreativnu samopotvrdu (De Gracija, prema: Božović, 2010:8). Cilj je, po njemu, pretvoriti veći dio slobodnog vremena u dokolicu kako bi se izbjegla pasivnost, jer, osoba nije ni pasivna ni slobodna ako je čitava obuzeta procesom dokolice. Dokolica je najvažnije vrijeme za dinamiku čovjekovih stvaralačkih otkrića i za prepoznavanje njegovih kreativnih potencijala. Ona je put do čovjeka kao stvaralačkog i slobodnog subjekta (Božović, 2010). Suprotno tomu, navodi Božović, mlada osoba može biti i pasivna i izolirana u svom slobodnom vremenu.

U svojem razvojnem slijedu slobodno vrijeme je prošlo nekoliko karakterističnih faza:

- a) dominaciju slobodnog vremena bez pojma i prakse rada u izrazima primitivnih kultura;
- b) neograničeno i nedefinirano slobodno vrijeme;
- c) prevlast radnog nad slobodnim vremenom;
- d) skraćenje i stalno povećanje slobodnog vremena (Previšić, 2000:405).

U prvobitnim društvima se najveći dio vremena provodio u rješavanju egzistencijalnih potreba (Božović, 1997). Ipak, brojni arheološki nalazi, poput crteža u špiljama Altamira i Lascaux od prije 20.000 godina, te različitih ukrasnih predmeta, svjedoče o određenoj



količini slobodnog vremena koje se koristilo za kreativno izražavanje kroz umjetnost. Još u 5. stoljeću p.n.e. u djelima Platona i Aristotela u Grčkoj, te u starom Rimu u djelima Seneka, slobodno vrijeme je razmatrano kao metoda osobnog razvoja i društvenog napretka.

Ovaj period smatra se zlatnim periodom slobodnog vremena u kome je njegov značaj prepoznat kao vrijeme za intelektualni napredak (Datillo, 2008). Grčka i rimska civilizacija promiču konzistentnije slobodno vrijeme kao viši oblik ljudskog života u oblicima olimpijskih igara, različitim vrstama igara i natjecanja, kazališnih predstava, kulturnih nadmetanja (Plenković, 2000). Stari Atenjani veliku pažnju posvećivali su čitanju, pisanju i pjevanju, a osim toga, bavili su se diskusijama, razgovorima i atletikom.

Vladajuća klasa Rima svoje slobodno vrijeme provodila je na javnim mjestima, poput foruma, amfiteatara, stadiona, knjižnica, termi s kupalištima gdje su upražnjavali kulturne, umjetničke, sportske i zabavne sadržaje (Vukasović, 2001). Rimljane karakterizira strast za praznicima, tako su sredinom 4. stoljeća 175 dana u godini slavili. L.A. Seneka, razvija Aristotelove ideje, posebno simbiozu slobodnog vremena i filozofije. To se prepoznaje u citatu u kojem Seneka navodi sljedeće: “Ništa drugo dragi Lucilius, ne pripada nama, samo je vrijeme naše, (..) ova jedina imovina data nam je od prirode. (...) Posvećujem se kontemplaciji i okupiram svoj duh nečim korisnim” (Pacl, 1997; prema: Janiš, 2014).

Seneka u prvi plan stavlja etičko ponašanje i djelanje koja opet mudrost i vrlinu ističu kao cilj čovjekovog djelanja. On navodi da čovjek postiže blažen život ako se oslobodi izvanjskih kriterijima i nađe oslonac u sebi samom (Božović, 1997:88). Važnost pronalaska smisla života u samom sebi, navodi Janeković, Römer (2004) govoreći o učenoj dokolici (*otium litteratum*) ili dostojanstvenoj dokolici (*otium cum dignitate*). U klasičnom utemeljenju „otium“ poziva na samoću, posvećenje kontemplaciji i znanju. Ideal samoće i kontemplativne dokolice ne znači ni pasivnost ni prijezir prema životu, već djelatno prijateljevanje sa samim sobom, s istomišljenicima, prirodom i knjigama.

Potrebno je uroniti u najveće dubine sebe i promišljajući dokučiti sadržaj kojim je potrebno ispuniti vrijeme kako bi se oplemenila ličnost. Dubrovački vlastelin i filozof Nikola Gučetić (1549-1610), navodi Römer, govorio je o vrijednosti vremena, stvarajući par vrijeme-život. Navodi da je “vrijeme života predragocjeno, te da čovjek mora pomno

izabrati na što će ga potrošiti“ (Janeković Römer, 2004). Identično razmišljanje navodi i Aristotel: baveći se djelatnostima koje razvijaju vrline, može se ovladati vlastitim životom i u punoj mjeri uživati u njemu, pa je jasno da se mora učiti i znati nešto čime će se ispunjavati slobodno vrijeme (Aristotel, 1960:236).

U srednjem vijeku Crkva preuzima primat u polju rasprave o slobodnom vremenu, propagirajući da je nerad najveći grijeh, da je dokolica poročna i odvodi misli od Boga. Kršćanstvo je utjecalo ne samo na zajednički život, već i na odgoj i obrazovanje, kao i na slobodno vrijeme (Pacl, 1997; prema: Janiš, 2014). Janiš navodi da je slobodno vrijeme bez komunikacije s Bogom bilo nezamislivo u kršćanstvu. Suprotno siromašnom sloju stanovništva, plemstvo i svećenstvo je koristilo slobodno vrijeme za organizaciju i upražnjavanje zabavnih sadržaja namijenjenih samo "odabranima". "Odabrane" su sačinjavali slobodni građani i pripadnici vladajućeg društvenog sloja koji su koristili slobodno vrijeme za lov, za jahanje, pjesme, priče, ukratko, za razvoj i unaprjeđivanje duha, uma i karaktera.

Vittorino Ramboldini da Feltre (1378-1446), talijanski pedagog, bio je prva značajna ličnost koje je odlučila poremetiti nepokolebljivu poziciju Crkve. On je osnovao Dom radosti u kojem je kombinirao teorijsko znanje s tjelesnim razvojem, pokušavajući pozitivno utjecati na slobodno vrijeme djece i mladih (Janiš, 2009; Janiš, 2014). Slobodno vrijeme i u razdoblju renesanse ostaje privilegija povlaštenih. Renesansa je zlatno doba dokolice koje se odnosi samo na plemstvo. Glavna poprišta slobodnih aktivnosti povlaštene elite bile su palače, ladanjski ljetnikovci i svečane dvorane gdje se odvijala društvena djelatnost, primanja, koncerti, kazališne predstave i plesovi, a popularan je bio i lov (Janković, 1973:21). U to vrijeme, Thomas Moor (1516) objavljuje „Utopiju“ u kojoj predstavlja idealno društvo. Moor spominje igru kao idealno sredstvo intelektualnog razvoja (Janiš, 2014).

Slično njemu, Campanella (1568- 1639) je objavio ideju o idealnoj državi pod nazivom Grad Sunca. Usredotočio se prvenstveno na demonstracijsko učenje proklamirajući nužnost aktivnog odmora (Janiš, 2014). U Gradu sunca Campanella navodi da, nakon četvorosatnog radnog vremena, preostalo vrijeme troši se na učenje nečeg ugodnog, na razgovore, čitanje, pisanje, šetnje, vježbanje tijela i duha, a sve to radi se s radošću. Nisu dozvoljene igre u kojima igrači sjede, kartanje i kockanje također su zabranjeni. Slobodno

vrijeme, u ovom periodu predstavljalo je vrijeme aktivnog odmora, razonode i, još više, vrijeme za učenje i usavršavanje.

Slobodno vrijeme kao društveni problem vezano je prije svega za pojavu industrijske revolucije. Industrijska revolucija koja započinje 1800. godine potvrdila je gledanje na sam rad i na slobodno vrijeme kao na vrijeme sposobnosti s obzirom na to da je radnik počeo prodavati svoj rad prije nego svoje vještine (Datillo, 2008). Ilišin navodi da je slobodno vrijeme društveni fenomen nastao u industrijskoj civilizaciji, kada dolazi do masovnog zapošljavanja, te strogog razgraničavanja radnog i neradnog vremena, postupnog skraćivanja radnog vremena i povećanja slobodnog vremena i materijalnog bogatstva (Ilišin, 1999:144).

Naime, radni tjedan koji je trajao u tvornicama oko 75 sati, skraćen je, i danas u najnaprednijim zemljama traje između 40 i 45 sati (Dumazedier, 1960; prema: Ilišin, 2002). Rad je strogo odvojen i razlikuje se od slobodnog vremena, koje je znatno kraće i u kojem pojedinac ima znatno manje preostale energije za eventualan oporavak od napora koji iziskuje rad, kao i od njegovih svakodnevnih prijetećih frustracija (Argyle, 1996). To utječe na smanjenje mogućnosti doživljavanja dokoličarskog iskustava u bilo kojoj aktivnosti. Ilišin (2002) objašnjava da se stalna dihotomija rad - slobodno vrijeme (dokolica) najčešće tumači kroz diskurs o carstvu nužnosti naspram carstva slobode, pri čemu je slobodno vrijeme ono područje svakodnevnoga života u kojem pojedinac može realizirati neke od svojih sposobnosti i interesa koji su drugim područjima zanemareni. Želi se naglasiti da slobodan izbor aktivnosti i različitost sadržaja slobodnog vremena omogućavaju razvoj ljudskih potencijala koji u profesionalnom radu nisu iskorišteni.

S druge strane, rad i slobodno vrijeme "prirodne su i sasvim primjerene, zapravo nerazdvojne aktivnosti i određenja čovjeka kao homo sociusa i ne treba ih suprotstavljati nego komplementarno promatrati" (Previšić, 2000, 404). U prilog tomu stoji tvrdnja kako se čovjek "kao društveno biće, u radu dokazuje i potvrđuje, a u slobodnom vremenu, kao individua usrećuje". Karakter rada u znatnoj mjeri određuje ponašanje pojedinca u njegovu slobodnom vremenu, ali i pretpostavlja da način korištenja slobodnog vremena može utjecati na karakter rada (Burns, 1973; Parker, 1975; Božović, 1997). Plaćeni rad predstavlja sredstvo ekonomske neovisnosti i rad postaje jedan od ključnih faktora za

razvoj self-koncepta, socijalnih odnosa, osobnog identiteta i osjećaja pripadnosti u odnosu na vrednovanu referentnu grupu (Kraus, 2000; Moos, 1989; prema: Patterson, 2007).

Kao posljedica industrijskog razvoja 19. stoljeća javlja se patološka potrošnja slobodnog vremena. Robert Owen, koji se bavio grupom radnika, utvrdio je da se radilo 14 sati na dan i da radnici nisu imali kulturni život. Pijanstvo, krađa i slični fenomeni bili su prisutni u radničkim naseljima. Owen (prema: Janiš, 2014) se plašio da će djeca odrastajući u tim naseljima u kojima vide takve modele ponašanja, preuzimati ista kao prihvatljiva. Uveo je desetosatni radni tjedan i niz drugih poboljšanja radničkog života i života njihove djece, kako u tvornici tako i van nje. Ukazao je da aktivnosti u slobodno vrijeme imaju pozitivan utjecaj na pojedinca, njegov rad, njegovo okruženje, samim tim, utjecaj na cijelo društvo (Janiš, 2014).

Industrijska proizvodnja uvjetovala je i nastajanje masovnog slobodnog vremena (Martinić, 1977). Devetnaesto stoljeće obilježeno je povećanjem materijalnog bogatstva širih slojeva stanovništva, skraćivanjem vremena društveno obveznog rada, jasnim razgraničavanjem radnog od neradnog vremena, omasovljenjem neradnog (slobodnog) vremena i njegovog uvjetnog osamostaljivanja kao zasebne sfere života (Martinić, 1977; Božović, 1979; Ilišin, 2007).

20. stoljeće u sve većoj mjeri postaje stoljeće slobodnog vremena noseći sa sobom kulturni izazov suvremenoj civilizaciji (Previšić, 2000). Kako je slobodno vrijeme postalo masovna pojava i kako se, uvjetno rečeno, osamostalilo kao zasebna sfera svakodnevnoga života raste i njegova važnost u toj mjeri da neki autori sugeriraju da u suvremenom životu izbor profesije može ovisiti i o poželjnom obrascu slobodnog vremena (Rapaport & Rapaport, 1974; Parker, 1985; Ilišin, 2002). Stoljeće slobodnog vremena, zahvaljujući znanstveno-tehničkim izumima (televizija, kompjutor, internet) stvara uvjete za oslobađanje čovjekovih potencijala, koje se, dakako odražavaju i na slobodno vrijeme i na sam način života. Slobodno vrijeme poprima vrijednosne značajke i nije više funkcionalno (kao popratna pojava rada), nego postaje poseban fenomen i to kao najvrjedniji oblik ljudskog života (Plenković, 2000:10). Ono što čovjek radi izvan radnog vremena može odrediti njegovu sreću, njegov doprinos svijetu u kome živi, čak i smisao samog života, upravo koliko to određuje i ono što radi dok je na poslu ili dok ispunjava različite obaveze.

Početak 20. stoljeća počela su i prva istraživanja slobodnog vremena u Europi i Americi (Martinić, 1977:6). Mnoge znanosti, prije svih, psihološke, sociološke i kulturološke su doprinijele istraživanju slobodnog vremena. Slobodno vrijeme povezano je sa svim područjima ljudske egzistencije, a niti jedna opća disciplina ne može u potpunosti objasniti raspon kategorija, sadržaja, pojava i procesa koji se mogu podvesti pod pojam slobodnog vremena. Mnogi teoretičari problem slobodnog vremena vide kao problem kulture, revolucionarne akcije, klasne borbe s ciljem humane sinteze, poistovjećivanjem čovjeka s vremenom njegova života (Pehar Zvačko, 2003). Pehar Zvačko navodi da prema sociološkim studijama, koje se bave povijesnom dimenzijom problema slobodnog vremena, slobodno vrijeme došlo do izražaja tek kada je jedan dio društva počeo uživati u njemu.

Zadnjih nekoliko desetljeća slobodno vrijeme postaje kanon društvenih znanosti (Rojek i sur., 2006). Martinić navodi da je komparativno ispitivanje tradicionalne i moderne dokolice (Lynd, 1929) pokazalo da je novo mnoštvo ljudi koje počinje participirati u dokolici potpuno nepripremljeno za tu novu datost (Lynd, 1929, prema: Martinić, 1977). Poteškoća koja se odnosi na područje istraživanja slobodnog vremena jeste širok spektar aktivnosti koje se razmatraju u domeni slobodnog vremena i rekreacije.

Postoji općeniti konsenzus da su slobodne aktivnosti slobodno odabrane i neobvezne aktivnosti, iz kojih se isključuje vrijeme provedeno u školi i školski rad nakon škole, vrijeme provedeno u kućanskim poslovima i vrijeme provedeno u plaćenim zaposlenjima. Škola i školske obaveze, također, predstavljaju rad, a vrijeme poslije toga je slobodno vrijeme. S druge strane, neobavezne aktivnosti kao što su sport, aktivnosti povezane s medijima (uključujući gledanje televizije, slušanje glazbe, igranje računalnih igara, čitanje), performansi (kao što su glazba, ples i drama), volonterski rad i vjerske aktivnosti se uključuju u aktivnosti slobodnog vremena (Byrne et al., 2006). Slično Byrneu, Parker (1985) navodi dva pristupa slobodnom vremenu: za jedan pristup dominantna je dimenzija vremena kao takvog, dok je za drugi karakteristična koncentracija na kvalitetu slobodnoga vremena.

U ovom kontekstu, kako navodi Ilišin (2002), može se prepoznati osnovna distinkcija u određivanju sadržaja slobodnog vremena: s jedne strane radi se o slobodnom vremenu kao cjelokupnom ostatku vremena nakon društveno obaveznog rada koji obuhvaća različite

aktivnosti, s druge strane o slobodnom vremenu kao onom vremenu koje obuhvaća samo aktivnosti izabrane isključivo slobodnom voljom pojedinca. S toga se uže shvaćanje slobodnog vremena može označiti i terminom dokolica, dok šire shvaćeno slobodno vrijeme uz dokolicu obuhvaća i tzv. poluslobodno vrijeme u kojemu pojedinac obavlja aktivnosti koje su nužne, a ne pripadaju društveno obaveznom radu (Dumazedier, 1972; prema: Ilišin, 2002: 271).

Dumazedier, kao jedan od najznačajnijih sociologa slobodnog vremena, isticao je podizanje kulturne razine u najširem značenju, kao jednu od uporišnih tačaka u određivanju sadržaja slobodnog vremena (Martinić, 1977). On stavlja akcent na kultiviranu dokolicu koja potencijalno najviše doprinosi razvoju ličnosti. U knjizi „K civilizaciji dokolice“ upućuje na autonomiju dokolice, na slobodan prostor za čovjekov razvitak. Kasnije će iznijeti tezu da dokolica utječe na sva područja egzistencije (Dumazedier, 1962, prema: Martinić, 1977).

Dumazedier slobodno vrijeme ne zamišlja samo u funkciji rada, već kao prostor gdje će nastajati novi čovjek, novi „homo faber“, kojemu će rad, koji je u neprestanoj mijeni, biti lakši i nadopunit će se slobodnim radom. Nastat će se novi „homo socius“, koji će se uklapati u nove društvene grupe nastale spontano i povezane raznolikim aktivnostima što će se bez prestanka razvijati. Nastat će novi „homo somnians“, otvoren snovima i umjetnosti, sposoban razviti svoje mogućnosti itd. (Dumazedier, 1962: Martinić, 1977). Autorica navodi da je slobodno vrijeme samo uvjet za takve promjene, koje ovise o načinu korištenja i od toga što će se u njemu razviti. Kao što vidimo, pokušaji različitih interpretacija i određenja i deskripcije slobodnog vremena redovito ga odvođe u neki odnos, ponajprije prema radu, dokolici, kao idealnom odmoru ili svojevrsnom pasivnom uživanju (Previšić, 2000). To ukazuje da je slobodno vrijeme u relaciji i interakciji s globalnim društvenim sustavom, njegovo (su)djelovanje obuhvaća različite aspekte suvremenog življenja, rada, razonode i odmora čovjeka (Vidulin-Orbanić, 2008:20).

Slobodno vrijeme je jedna od determinanti razvoja, ono ne djeluje u cijelosti samostalno s toga se iskazuje dvojako: kao prostor u kojemu se prelamaju interakcije bića u nastanku i njegove okoline i kao prostor za samosvojni razvitak i samoostvarenje (Bašić i sur., 1993:132). U svom prvotnom značenju ono ima ulogu medija u kojem se zbivaju djelovanja socijalnih čimbenika razvita, a u drugom značenju ulogu činitelja samog

razvitka, tj. onog socijalnog čimbenika koji omogućava ostvarenje i onih (psihogenih) potreba pojedinca koje on nije bio u mogućnosti zadovoljiti u drugim sferama vlastitog postojanja (Previšić, 1975:92).

Slobodno vrijeme se nekada identificira s drugim pojmovima, koji su o svom obimu znatno širi: „izvanredno vrijeme“, „vrijeme na raspolaganju, „oslobođeno vrijeme“ (Koković, 1997). Ovakve varijacije očekivane su kada se radi o nečemu tako kompleksnom kao što je slobodno vrijeme (Cohen-Gewerc & Stebbins, 2007b; prema: Nikolić Maksić, 2015). Također, u znanstvenoj literaturi prisutna je stalna rasprava u vezi određenja slobodnog vremena i termina kao što su: dokolica, rekreacija (pojam koji se često susreće u američkoj literaturi), i igra (pojam koji se navodi u radovima rane moderne). Često se susreće mišljenje da je rekreacija sinonim slobodnom vremenu (Grandić i Karić, 2010:15).

Parker pokušava naći relaciju između pojmova slobodno vrijeme, dokolica, rekreacija i igra. Dok su prva dva termina gotovo sinonimi, Parker smatra da je svaka igra oblik slobodnog vremena, ali ne i obrnuto; a rekreacija je termin koji se često koristi za označavanje nečeg što je povezano sa slobodnim vremenom. Rekreacija uvijek pokazuje neku vrstu aktivnosti i nema uvijek isti oblik (Grandić i Karić, 2010:15). De Gracija, pak, gotovo poistovjećuje slobodno vrijeme i rekreaciju razlikujući ih strogo od dokolice, dok je igra forma rekreacije. Kada se odrasli ljudi igraju, a oni to čine s ljudima, stvarima i simbolima, u stvari, igraju se radi rekreacije (Kačavenda–Radić, 1989).

Ipak, najviše se razlikuju slobodno vrijeme kao masovna pojava industrijskog društva i dokolica kao elitistička privilegija (Kačavenda Radić, 1989). Autorica navodi mišljenja De Grazije koji potpuno razdvaja ova dva pojma ističući da su „dva različita svijeta“. Aristotelovo objašnjenje dokolice najzornije je protumačio Boršić, koji navodi: „Vrijeme je tek uzgredni element u dokolici, dokolica nije prazno egzistencijalno vrijeme koje stoji na raspolaganju da bi se ispunilo kojem mu drago aktivnošću“.

„Da bi slobodno vrijeme postalo dokolicom potrebna je izobrazba i bavljenje određenim aktivnostima, bez tih aktivnosti kako mu drago velika količina slobodnog vremena ne može postati dokolicom“ (Boršić, 2013:65). Cilj, odnosno ideal svakog društva trebao bi biti pretvaranje slobodnog vremena u dokolicu u svrhu ostvarivanja samog sebe. Živjeti u

aristotelovskoj dokolici znači ne tražiti svrhe (...) aktivnostima, već je upravo u dokolici svrha života“ (Boršić, 2013: 63).

Kada su u pitanju analize slobodnog vremena zasluge se pridaju Kaplanu (1961). On smatra da teorija slobodnog vremena ne može biti manja od teorije čovjeka i od teorije dane kulture. Navodi nekoliko tipova tradicionalnih koncepcija slobodnog vremena. Svaki tip je određen za neku svrhu i podrazumijeva aspekte motivacije, cilja upotrebe vremena, potencijalnu spremnost i troškove. Te koncepcije su slijedeće:

1. Humanistički model: Po ovoj koncepciji slobodno vrijeme (dokolica) promatra se kao cilj kojem se teži radi njega samog i elitistička je privilegija. Njegovi korijeni nalaze se u shvaćanjima antičkih filozofa;
2. Terapeutski model: Ova koncepcija ukazuje na upotrebu slobodnog vremena u svrhe kao što su: socijalni status, terapija ili socijalna kontrola. Prema tome, slobodno vrijeme je lijek, simbol ili sredstvo;
3. Kvalitativni model: Slobodno vrijeme se promatra kao količina vremena koja ostaje izvan vremena koje se troši na aktivnosti kojima se čovjek mora baviti;
4. Institucionalna koncepcija slobodnog vremena odvaja ovaj pojam od ponašanja i modela vrijednosti kao što su: religiozni, materijalni, odgojni ili politički;
5. Epistemološka koncepcija slobodnog vremena je u vezi s aktivnostima i značenjima prihvaćanja analitičkih i estetskih pogleda na svijet;
6. Sociološka koncepcija slobodnog vremena po kojoj je slobodno vrijeme konstrukcija elemenata kao što su: antiteza radu, percepcija aktivnosti kao dobrovoljne i slobodno izabrane, ugodno očekivanje i shvaćanje široke mogućnosti od spavanja i pića do visoko kreativnih zadataka (Kaplan, 1961; prema: Grandić, Karić, 2010:24-25).

U koncepcijama slobodnog vremena otkriva se sva složenost ovog pojma, ali isto tako i njegova značajnost, posebno za mlade.

Slobodno vrijeme najčešće promatramo kao:

- preostalo vrijeme (od rada), (Csikszentmihaly i Lefevbre, 1989);
- vrijeme oslobođeno od obaveza bilo koje vrste (Brightbill, 1960; Kelly, 1960);
- težnja za slobodno izabranim (rekreativnim) aktivnostima (Dumazdier, 1974; Roberts (1981) i



- vrijeme provedeno u aktivnosti koja pruža izvorno intinzično nagrađujuća iskustva (Nojlinger, 1974; Iso-Ahola, 1980; prema: Nikolić Maksić, 2015: 12).

Slobodno vrijeme se definirana različite načine, a definicije se razlikuju po formi i po sadržaju. Ipak, među svim definicijam uočavaju se i neke sličnosti, prema kojima se odedenja slobodnog vremena svrstavaju u tri kategorije:

1. Vrijeme (time);
2. Aktivnost (activity), i
3. Stanje duha (state of mind) (Henderson, 2010; Datillo, 2008; Godbey, 2008; prema: Nikolić Maksić, 2015).

Autorica citira Godbye-a (2008) koji navodi i četvrto značenje koje je blisko trećem, a to je stanje postojanja (state of existence). Potrebno je naglasiti da se sva navedena značenja slobodnog vremena međusobno prožimaju, dakle, ne mogu se promatrati kao zasebne cjeline. Tome u pilog idu i navodi autorice Kačavenda Radić (1989) da je slobodno vrijeme „društveno uvjetovani integralni dio čovjekovog vremena (entitet čovjeka) čiji je sadržaj svrsishodno i vrijednosno (relativno) slobodno izabran“.

Iz ove odredbe poizlaze sljedeće opće karakteristike slobodnog vremena:

1. Društveno je uvjetovano, i to, prije svega: povijesno, klasno, ekonomski, kulturno, naučno-tehnološki, etički, normativno-pravno itd.;
2. Integralni je dio čovjekovog vremena, i to kao što je rad imanentno ljudska odlika. Tako su i aktivnosti u slobodnom vremenu vezane za čovjeka kroz koje se on ostvaruje, razvija i određuje svoju bit – radnu i individualnu;
3. Slobodno vrijeme ima svoj sadržaj – aktivnosti;
4. Ono je svrsishodno i vrijednosno obojeno, bilo da je cilj društveno i/ili osobno više ili manje poželjan;
5. Pretpostavlja (relativnu) slobodu izbora (Kačavenda Radić, 1989).

Autorica u nastavku navodi da ovakvo određenje slobodnog vremena integrira predhodno navedene njegove dimenzije jer se odnose na vrijeme, na aktivnosti kao i značenje slobodnog vremena (stanje duha) kroz svrsishodnost i vrijednosnu obojenost.

U nastavku navodimo nekoliko definicija slobodnog vremena:

U Pedagoškoj enciklopediji navodi se da je „slobodno vrijeme dio života svakog čovjeka, postoji svakog dana i u svakoj sredini, ali je i različito s obzirom na dob, spol, zanimanje, mjesto boravka, razvijenost sredine, stupanj interesa, ciljeve društvenog uređenja i njegove mogućnosti. Ono je sastavni dio čovjekove aktivnosti, vrijeme izvan svih profesionalnih, obiteljskih i društvenih obaveza, u kojemu pojedinac po svojoj volji odabire i sadržaje aktivnosti odmora, razonode i stvaralaštva" (Pedagoška enciklopedija 2, 1989:353). Iz ove definicije vidljive su funkcije slobodnog vremena, a to su odmor, razonoda i stvaralaštvo.

Slobodno vrijeme Dumazedier izjednačava s dokolicom i definira ga kao zanimanje kojem se pojedinac može posvetiti po miloj volji, izvan profesionalnih, obiteljskih i društvenih nužnosti i obaveza, da bi se odmorio, zabavio i kultivirao (Ilišin, 2002:271). Također, Dumazedier u svojoj definiciji navodi tri osnovne funkcije slobodnog vremena, a to su odmor, zabava i razonoda i razvoj osobnosti.

Friedmann (1959) se zalaže za čistoću i jasnoću pojma slobodnog vremena i pod tim pojmom podrazumijeva vrijeme u kojem sam pojedinac vršeći svoj izbor teži izraziti i u potpunosti razviti, ako za to ima odgovarajuća financijska sredstva i mogućnosti (prema; Krivokapić, 2007).

Definicija koju daje Božović, također, ukazuje da je slobodno vrijeme skup aktivnosti kojima se pojedinac po slobodnoj volji može potpuno predati bilo da se odmara ili zabavlja, bilo da povećava nivo svoje obaviještenosti ili svoje obrazovanje, bilo da se dobrovoljno društveno aranžira ili da ostvaruje svoju slobodnu stvaralačku sposobnost pošto se oslobodi svojih profesionalnih, obiteljskih i društvenih obaveza (Božović, 1997:59).

Blanka Filipcova (prema: Božović, 1997) definiše slobodno vrijeme kao vrijeme koje čovek može da koristi neposredno za sebe, vrijeme u kojem pripada sam sebi i vrijeme u kojem može da radi ono što ga zabavlja, što mu donosi radost, zabavu i odmor, s time i izvjesnu korist. Ono, također, predstavlja važan element u formiranju identiteta mladih. Mnoga istraživanja su fokusirana na relaciju između identiteta i različitih aktivnosti slobodnog vremena (Malmisur, 1976; Munson & Widmer, 1997; Shaw et all, 1955; prema: Campbell, 2007). Campbell navodi da dok mladi učestvuju u nekoj vrsti aktivnosti

slobodnog vremena čini se da se poboljšava razvoj identiteta (Kivel and Kleiber, 2000; Munson & Widmer, 1997; prema: Campbell, 2007).

Slobodno vrijeme u suvremenom društvu poprima karakteristike potrošačkog društva. Despot naglašava da je slobodno vrijeme, kojeg ima sve više, najprije objekt potrošnje. Ona umjesto slobodnog vremena koristi termin dokolica i objašnjava da ne bi imala ništa protiv termina slobodno vrijeme „kada on od funkcionalnosti ne bi bio izlizan i izgubio svoj bitni smisao: vrijeme u slobodi i sloboda vremena“ (Despot, 1976:142). Vrijeme oslobođeno od rada, kako ga vidi Despot, predmet je potrošnje raznih industrija razbibrige: televizije, filma, varijeteta, kazališta, tiska, pornografije, potrošnja proizvoda postaje u isto vrijeme samopotrošnja osobnog života.

Dumazedier gleda na SAD kao najnapredniju industrijsku ekonomiju na svijetu i ukazuje na opasnosti, navodeći da su (...) Amerikanci utonuli u utrku za konzumaciju predmeta koji često manje zadovoljavaju osobne potrebe od potreba za prestižem. (...) Na području zabave, ova utrka vodi opasnosti da stvori najstrašnije posljedice po društvene i kulturne težnje mase ljudi. (...) Kulturni modeli prenose se s jednog kraja svijeta na drugi. Uzorci slobodnog vremena sve su manje određeni lokalnim iskustvima, a sve više i više porukama koje dolaze iz civilizacije koja se čini najsnažnijom, najbogatijom i najprestižnijom (Dumazedier, 1967; prema: Martinić, 1977).

Problematizirajući slobodno vrijeme u suvremenom društvu Martinić (1977) pokušava odrediti mjesto pojedinca u zajednici i njegovoj okolini pri čemu ističe da je riječ o gomili osamljenika, otuđenom čovjeku, primateljskoj osobnosti, čovjeku težnji, masovnom potrošaču, jednodimenzionalnom čovjeku, drugima usmjerenom pojedincu, čovjeku masovne dokolice.

Evidentno je da su se promjene u sferi rada odražavale i na slobodno vrijeme. Skraćivanjem radnog vremena pojavio se problem današnjice, a to je kako utrošiti toliko slobodnog vremena. Usprkos institucijama kulture te sadržajima koje mogu utjecati na razvoj ličnosti, kako na kognitivnom planu tako i na fizičkom, slobodno vrijeme se, prema brojnim istraživanjima, provodi uz konzumaciju medijskog sadržaja. Ilišin (2002) navodi rezultate istraživanja prema kojima više od polovice mladih često prakticira one aktivnosti koje su povezane s druženjem, zabavom i razonodom. Shodno tomu, autorica ističe, da se o

mladima danas može govoriti kao o prilično pasiviziranom te osiromašenom naraštaju. Čovjeku, ne pripremljenom za novi društveni fenomen današnjice raste osjećaj vlastite bespomoćnosti i koja se izražava u porastu hedonističkih vrijednosti koje dovode do duhovnog siromaštva.

Nikada čovjek nije imao više materijalnih sredstava za život, i istovremeno, nikada nije bio nezadovoljniji sobom. Zabavni život kao vrt uživanja i puka razbibriga, lišen duhovnog horizonta i raznovrsnosti izvornog traženja, ostaje u domeni predivijesti ili nesvjesnih djelovanja koja guraju ličnost ka kaotičnoj opsesiji masovne rasonode (Božović, 1997).

Nužno je i zadaća je svakog pojedinca, počev od obitelji, škole i društvene zajednice da osigura mogućnosti da slobodno vrijeme djece i mladih bude „prostor i mogućnost interakcije u procesima individualizacije, socijalizacije i inkulturacije, (...) prostor samoaktualizacije i samoostvarenja osobnosti“ (Previšić, 2000, 404-405). Jer, prema mnogobrojnim definicijama slobodnog vremena, ono predstavlja vrijeme oslobođeno od svih obvezatnih aktivnosti, tj. vrijeme u kojem se mladi bave djelatnostima po slobodnom izboru uz pomoć kojih će osloboditi svoje kreativne sposobnosti.

### **3.2. Slobodno vrijeme mladih**

Uloga slobodnog vremena u svakodnevnom životu pojedinca osobito se aktualizira kada se proučavaju mladi, zbog toga što oni prolaze kroz intenzivno formativno razdoblje, a to implicira da se mladi socijaliziraju, oblikuju identitet i odgajaju u slobodnom vremenu (Ilišin, 2000:271). Istraživanja pokazuju (Larson & Verma, 1999; Gilman, 2001; Raboteg-Šarić i sur. 2002) da dobro strukturirano i društveno nadzirano slobodno vrijeme mladih rezultira pozitivnim i društveno prihvatljivim oblicima ponašanja mladih koji doprinose razvoju zdrave, samosvjesne i zadovoljne osobnosti pojedinca i obratno.

Slobodno vrijeme se razlikuje, kako po svojoj strukturi tako i po ulogama koje ono posjeduje, kod različitih socijalnih skupina. Uvjetovano je kulturnim, socijalnim, ekonomskim i statusnim determinantama. Istražujući slobodno vrijeme mladih Jašović je (1974) ustvrdio da postoji nekoliko temeljnih osobina koje uvjetuju razlike u strukturi i ulozi slobodnog vremena mladih u odnosu na odraslu populaciju te da te osobitosti moraju

uvjetovati drugačije promišljanje slobodnog vremena mladih s obzirom na funkciju koju ono mora ispuniti u njihovom životu, a što potvrđuju i neka konkretnija istraživanja.

Jašović (1974) navodi sljedeće:

- mladi imaju znatno više slobodnog vremena od odraslih;
- njihovo slobodno vrijeme je determinirano socijalno-ekonomskom ovisnošću o odraslima;
- ta se ovisnost sve više produžava;
- takav položaj mladih čini njihovo slobodno vrijeme sve više kontroliranim od odraslih, ali i »podobnim« za pojavu neželjenih oblika korištenja slobodnog vremena;
- slobodno vrijeme mladih prije svega ima svoju odgojno-obrazovnu ulogu te da u skladu s tim mora biti specifično organizirano.

Posebnost slobodnog vremena mladih vidi se u tome što je ono više ili manje kontrolirano (roditelji, škola, vjerske institucije, ...) i što ono uz funkciju samorealizacije, odmora i rekreacije ima svoj posebni obrazovni aspekt. Na moguće kontroliranje aktivnosti slobodnog vremena izvana, ukazuje Previšić (2000) koji navodi da, s obzirom da je slobodno vrijeme praktično događanje u području tzv. funkcionalnog odgoja i neformalnog obrazovanja, traži pedagoško osmišljavanje. Pedagoško osmišljavanje aktivnosti omogućava sputavanje slobode izbora aktivnosti u slobodnom vremenu, koje osobito dolazi od strane obitelji, škole i učitelja, socijalno-životnih okolnosti ili drugih komercijalnih ponuda koje na svakom koraku opsjedaju suvremenog čovjeka. (Previšić 2000:405).

Ilišin navodi da je primijećena težnja mladih da u provođenju slobodnog vremena budu što više autonomni, bar kada je riječ o socijalnoj kontroli starijih što je razumljiva težnja koja se uklapa u dosadašnja istraživanja koja pokazuju da je slobodno vrijeme ono područje svakodnevnog života u kojem se mladi najranije osamostaljuju i u kojoj je njihova autonomija najveća (Ilišin i sur. 2001:98). Imajući u vidu da je „slobodno vrijeme prostor za autentično ja“ Holt (1998) tvrdi da mladi imaju slobodu da slobodno vrijeme provedu na način koji je u skladu s njihovim potrebama i da budu ono što jesu – prirodni (Livazović, 2011).

Jašović (1974), također, navodi da se slobodno vrijeme mladih izuzetno razlikuje od slobodnog vremena odraslih. Dok je način korištenja slobodnog vremena odraslih gotovo u cijelosti pitanje slobodnog izbora, socijalno-ekonomskih mogućnosti i uvjeta života, slobodno vrijeme mladih nije i ne smije biti determinirano navedenim čimbenicima. Očekuje se da slobodno vrijeme mladih bude poligon za poželjne i dugotrajne socijalizacijske i inkulturacijske učinke jer se učenje odvija na neformalan način i u skladu s interesima mladih. Da bi se ostvarile osnovne funkcije slobodnog vremena mladih (odmor, razonoda i samoostvarenje) potrebno je stvoriti potrebne uvjete.

Današnji mladi žive u tranzicijskim društvima koja iziskuju konstantne društvene promjene, koje za posljedicu imaju veliki broj nezaposlenih, što za posljedicu ima višak slobodnog vremena koje se koristi neadekvatno. S viškom slobodnog vremena mladi zapadaju u dosadu u kojoj ih sve više okupira pitanje „kako potrošiti, kao ubiti slobodno vrijeme?“ (Božović, 1997). Iako bitno obilježje slobodnog vremena nije oslobađanje pojedinca od aktivnosti u njemu, njegova besadržajnog i besciljnog provođenja, „ljenčarenja i izležavanja“, traženja „kako ga utući“ i uopće planirano protratiti (Previšić 2000:405), ipak mnoga istraživanja pokazuju da se slobodno vrijeme poistovjećuje s dosadom.

Gunter & Moor (1975; prema: Stepanović i sur., 2009) „slobodno vrijeme vide kao „proizvod postindustrijske ere“ i navode da su mladi upravo njen produkt, tvrdeći da se mladost i ponašanje mladih gotovo u potpunosti mogu definirati vremenom oslobođenim od obaveza“. Ipak, treba naglasiti da način provođenja slobodnog vremena mladih, kao i odabir slobodnovremenskih sadržaja u velikoj mjeri ovisi o nizu čimbenika. Između ostalog, društveni položaj odraslih ima utjecaja na sadržaje slobodnog vremena mladih.

Individualni se životni izbori događaju unutar postojeće društvene strukture i limitirani su dostupnošću potrebnih resursa (Cote, 2002; prema: Ilišin i Radin, 2007:18). Uvid u strukturne zadanosti, prije svega u socioekonomsku i socioklasnu dimenziju, nužna je podloga za analizu kulturalne dimenzije života mladih, kao što su vrijednosti, slobodno vrijeme, potrošačko ponašanje, subkulturni obrasci i stilovi života (Wyn, White, 1997; Miles, 1998; Wyn, Dwyer, 1999; Roberts, 2003; Ilišin i Radin, 2007:18).

Posljedice društvenog sustava direktno se odražavaju na status mladih u društvu. „Usporedba ukupnog društvenog statusa mladih sa statusom starijih općenito ukazuje na njihov marginalan društveni položaj. Konkretnije rečeno, suvremenu omladinu obilježava usporeno preuzimanje trajnih društvenih uloga: od profesionalnih preko obiteljskih do javnih, odnosno preuzimanje odgovornosti u procesu društvenog odlučivanja“ (Ilišin i Radin, 2007:16). Autori u nastavku navode da to ograničava mlade da iskažu postojeće inovativne i kreativne potencijale. S druge strane, to istodobno postaje pogodno tlo za pojavu i perzistiranje različitih problema mladih i s mladima. „Drugačije rečeno, mladi se istodobno mogu promatrati i kao društveni resurs i kao društveni problem“ (Ilišin i Radin, 2007:16).

Autori objašnjavaju da određivanje mladih kao resurs znači da ih se promatra kao predstavnike poželjne budućnosti, nositelje dominantnih društvenih vrijednosti koje se prenose s generacije na generaciju, ali i potencijalni izvor inovacija. Mladi su otuda vitalno društveno bogatstvo i stoga im se trebaju osigurati optimalni društveni razvojni uvjeti. Određivanje mladih kao problem (odnosno, izvor problema i/ili skupinu koja je u problemima), znači da ih se promatra kao populaciju u osjetljivom stadiju razvoja i prijemljivu za razne oblike devijantnog ponašanja, a koja još nije zadovoljavajuće integrirana u dano društvo i koju to isto društvo treba štiti (Griffin, 1993; Roche, Tucker, 1997; Schizzerotto, Gasperoni, 2001; prema: Ilišin i Radin, 2007:16).

Modernizacijski procesi u suvremenom društvu mijenjaju način i sadržaje provođenja slobodnog vremena. Istovremeno pridonose slabljenju tradicionalnih veza i načina prenošenja vrijednosti i obrazaca ponašanja s generacije na generaciju, pri čemu su mladi prisiljeni na neizvjesnije i tegobnije traganje za identitetom i individualnim strategijama društvene integracije (Bradley, 1997; Inglehart, 1997; Wyn, Dwyer, 1999; Miles, 2000; Ulle, 2000). Tradicionalni oblici rekreacije, drevni festivali i narodne umjetnosti potkopani neprekidnim nizom inovacija raspadaju se i nestaju (Friedmann, 1960).

Zamjenjuju ih, kako navodi Friedmann, nove vrste udobnosti i putovanja te grozničava potreba za novim oblicima bijega, stvarnih i zamišljenih. Tomić-Koldurović i Leburčić (2002) navode da mladi 21. stoljeća uživaju u kaosu informacija i ideja te često upravo u negaciji stvaraju nove trendove, ne poštujući tradicionalna životna pravila, traže spontanost, a tada kreiraju gotovo nemoguće spojeve ljepote i kaosa. Sve to prati izrazito

smanjenje tjelesne aktivnosti i pasivnost pojedinca. Centralni problem civilizacije slobodnog vremena sadržan je u mogućnosti da se izazove aktivno ponašanje i aktivan stav (Dumazedier 1962; prema: Božović, 1979). On analizira tri fundamentalne crte aktivnog ponašanja:

1. Aktivno ponašanje se protivi socijalnoj izolaciji i povlačenju, ali ono se sastoji iz konformističkog prilagođavanja kulturnim normama društvene sredine;
2. Aktivno ponašanje implicira, periodično, svjesnu i dobrovoljnu participaciju u kulturnom životu. Ono predpostavlja napor da se osjete, shvate, objasne i koriste djela tehnike, znanja i umjetnosti. Ovo ponašanje u najboljem slučaju trebalo bi ostati u domeni kreacije i invencije;
3. Aktivno ponašanje uvijek implicira osobni i slobodan razvoj. U jednoj ravnoteži između opuštanja rasonodom i harmoničnog razvoja, ličnost potvrđuje svoje psihofizičke i intelektualne sposobnosti; ona oslobađa energiju koja je u njoj potisnuta (Dumazedier, 1962; prema: Božović, 1997).

Kao što se vidi, aktivno ponašanje podrazumijeva socijalnu, kulturnu i individualnu dimenziju i potvrđuje se kao svojevrsna sposobnost optimalnog sudjelovanja osobe u društvenom i kulturnom životu kao optimum samopotvrđivanja ličnosti u različitim domenama čovjekovog djelovanja (Božović, 1997).

Razmatrajući problematiku slobodnog vremena s pedagoškog aspekta nekoliko autora, određuju načela aktivnog korištenja slobodnog vremena (Dumazedier, 1962; Janković, 1967; Kačavenda –Radić, 1989, Branković i Ilić, 2003):

- Načelo slobode: ključano je u korištenju slobodnog vremena. Ukoliko se želi utjecati na razvijanje kreativnosti potrebno je da se aktivnosti slobodnog vremena odvijaju u atmosferi slobode. Janković razlikuje slobodu od nečega pod kojom podrazumijeva osobađanje od teškoća i prekovremenih obaveza koje skraćuju slobodno vrijeme i slobodu za nešto koja podrazumijeva slobodan izbor aktivnosti.
- Načelo smislenosti: podrazumijeva sve tri funkcije slobodnog vremena: odmor, rasonodu i razvoj ličnosti jer pomanjkanje smisla u aktivnostima i sadržaju slobodnog vremena može oslabiti njegove funkcije i dovesti do različitih kriza i devijacija; razvijanje smisla znači njegovanje osjećaja za kulturne vrednote i sposobnosti evaluacije vrijednosti sadržaja pojedinih aktivnosti;



- Načelo individualnosti: cilj je da se razvije usmjerenost pojedinca prema sebi u svrhu formiranja individualne strukture ličnosti. To je moguće postići baveći se slobodnim aktivnostima po želji pojedinca (slikanje, slušanje glazbe, čitanje, ...);
- Načelo kreativnosti: stvaralačka djelatnost koja potiče pojedinca na vlastito izražavanje sposobnosti i sklonosti, realizacije vlastitih zamisli;
- Načelo organiziranosti: stupanj organiziranosti aktivnosti ne smije dovesti do dirigiranosti jer se time gubi stupanj slobode izbora aktivnosti;
- Načelo raznovrsnosti: potrebno je omogućiti što raznovrsnije sadržaje i načine bavljenja slobodnim vremenom; ovo načelo dolazi do izražaja prilikom izbora aktivnosti u slobodnom vremenu;
- Načelo amaterizama: podrazumijeva aktivnosti za koje se individua opredjeljuje iz vlastitih pobuda u svrhu osobnog zadovoljstva, ali ne i komercijalizirane aktivnosti i aktivnosti materijalnog utilitarizma;
- Načelo primjerenosti: bitno je jer se mladi trebaju baviti aktivnostima koje su primjerene njihovom psiho-fizičkom razvoju kao i spolu;

Janković (1967) navodi da centralni položaj ima načelo slobode jer ako ono izostane niti jedno drugo ga ne može nadomjestiti.

Suvremeno društvo karakterizira pasivno provođenje slobodnog vremena i niz mogućnosti izbora sadržaja u sferi neproduktivnog, potrošačkog ponašanja, a to destruiira i prijeti integritetu mladih. Naime, dolazi do komercijalizacije i iskorištavanja potreba. S povećanjem slobodnog vremena rastu i potrebe i potiče se potrošnja. Sve to doprinosi mišljenju da slobodno vrijeme predstavlja niz problema čije društveno i institucionalno artikuliranje uvjetuje pozitivan ili negativan razvitak individualnih života (Leburić i Relja, 1999).

Plenković (2000) upozorava na nužnost prevladavanja pasivističkih i konzumentskih oblika koji dehumaniziraju i pasiviziraju mladež, kao i na programe aktivnoga slobodnog vremena, pozitivno usmjerenog za svestrani razvoj ličnosti, prema temeljnim idealima slobode i samoaktualizacije. Na problem mladeži ukazuje i Vukasović navodeći „mladež je premalo životno aranžirana, ali su česte pojave nedoličnog ponašanja. (..), traže smisao u besmislu života, uznemiruju roditelje i građanstvo, (...). Najezda nekulture preplavila je javne prostore, ulicu, ulazi u obiteljske domove, škole, kulturne ustanove, gostuje na malim ekranima. Mladi istodobno postaju žrtve ulice, antisocijalnih skupina, noćnih lokala,

nikotina, droge, malodobničkog kriminala“ (Vukasović, 2000:449). Uzrok ovakvom ponašanju mladih Vukasović vidi u životnoj orijentaciji mladih prema kojoj je poimanje života pre naglašeno utilitarističko i hedonističko, a shvaćanje ljudske slobode sebično, individualističko i subjektivno.

Potrebno je navode Vukasovića shvatiti kao upozorenje na moguće probleme koji nastaju i mogu nastati kao posljedica nestrukturiranog i neorganiziranog trošenja slobodnog vremena. Problemu doprinose sadržaji masovne kulture koji udaljavaju mlade od poštivanja društvenih normi. Moren (1979) navodi da je život u masovnoj kulturi, ne samo intenzivniji već i drugačiji od stvarnog života. Dok su stvarni životi podređeni zakonu, želje cenzurirane, instinkti suzbijani, životi medijskih ličnosti su životi u kojima se krši zakon, želja odmah prerasta u pobjedničku ljubav, instinkti prelaze u nasilje, udarce, ubojstva. To je život koji poznaje slobodu, ali ne političku slobodu već antropološku slobodu, kada čovjek više ne zavisi od društvene norme – zakona.

S druge strane, samo onda kada slobodno vrijeme postane prostor u kojem se mlada osoba osjeća svojom, zadovoljnom i ostvarenom, u kojem je spontana, jednostavna i prirodna, možemo smatrati da je ispunilo funkcije razonode, odmora i samoostvarenja (Fulgosi, 1987). Poseban značaj u ostvarivanju takvih ciljeva imaju organizirane aktivnosti koje nude društvene zajednice u kojima mladi žive i izvannastavne aktivnosti jer one pružaju mogućnost i uvjete za razvoj mladih.

Pojedini znanstvenici različite aktivnosti u kojima mladi provode svoje slobodno vrijeme smatraju podobnim okruženjem za učenje koje pružaju različite prilike za razvoj i rast ličnosti. Pozitivno korištenje slobodnog vremena pruža mogućnosti kompletiranja ličnosti, pozitivno utječe na zdravlje, fizički i mentalni razvoj, na pozitivno oblikovanje karaktera, na kreativnost ličnosti i stvaranje bogatijeg sadržaja života (Tomić, Hasanović, 2007). Autori navode da aktivnostima slobodnog vremena se stječe viši stupanj općeg i stručnog obrazovanja, pomaže se razvijanju dispozicija i sklonosti. Slobodno vrijeme predstavlja jedan od neizostavnih uvjeta za razvijanje fizičkih, intelektualnih, estetskih, radnih, moralnih i socijalnih kvaliteta svestrano izgrađene ličnosti.

Slobodno vrijeme dakle ima određene funkcije kroz koje se ostvaruje cjelokupni razvoj mlade osobe. S druge strane „ako je nedovoljno osmišljen i vođen, prostor slobodnog

vremena može imati negativne implikacije u formiranju ličnosti“ (Mlinarević, 2004, Mlinarević i sur., 2007: 83). U tom smislu, kako navodi Previšić, zadatak pedagogije slobodnog vremena kao znanosti je naznačiti „pedagošku artikulaciju i odgojne implikacije slobodnog vremena kao pojave“ (Previšić, 2000, 408).

### **3.3. Kultura provođenja slobodnog vremena**

Kultura mladih i njihovo ponašanje u slobodno vrijeme postaju područja iz kojih se može doznati što oni uistinu misle jer se tiče svega što mladi osjećaju, vrednuju, čemu se nadaju, a što se može primijeniti u njihovom životu, jeziku, glazbi, modi ili idolima (Tomić-Koldurović i Leburić, 2002; Leburić i Relja, 1999, Vidulin - Orbanić, 2008; Pehlić, 2014). Sudjelovanjem i uključivanjem u kulturne aktivnosti, u procesu samoostvarenja mladi bivaju kreatori kulture, odnosno kreatori osobnog i društvenog identiteta, tj, bivaju graditelji kulture.

Božilović (2010) navodi analize Benedikt koja sudbinu jedinke vezuje sa sudbinu kulture društva. Benedikt ističe da nijedan pojedinac ne može stupiti čak ni na prag svojih mogućnosti bez kulture čiji je sudionik. Isto tako, nijedna civilizacija ne sadrži u sebi nijedan element koji u krajnjoj analizi ne predstavlja doprinos nekog pojedinca. Iz ovog proizlazi značaj kulture kao načina života i njeno prožimanje sa slobodnim vremenom mladih koje se koristi za svestran razvoj ličnosti. (Benedikt, 2005; prema: Božilović, 2010)

Određnice kulture kao načina života, kulture kao proizvodnje novog mišljenja, otkrića i stvaralaštva, kulture kao doprinosa duhovnom razvoju pojedinca i zajednice omogućavaju sagledavanje odnosa kulture sa slobodnim vremenom. Za slobodno vrijeme najznačajniji konstrukti kulture jesu: jezik, društvena pravila, odgoj, društvena svijest, religija, filozofija, moral, umetnost, nauka i razni oblici zabave i sporta (Branković, 2009). Slobodno vrijeme je od kapitalne važnosti za dalji razvoj kulturnog stvaranja, sastavni je dio kulturnog života, omogućuje korištenje kulturnih dobara, a time pomaže povećanje stupnja opće kulture.

Odnos kulture i slobodnog vremena je izuzetno kompleksan, čije se kauzalne veze teško identificiraju jer je kultura dio, ili bolje reći sam čovjekov život, pa tako i sastavni dio slobodnog vremena. Ispunjavanjem vremena kulturnim aktivnostima „omogućava se razvijanje sklonosti za kulturu i razvijanje racionalnosti korištenja slobodnog vremena“

(Branković, 2009). Potpuniji razvoj individue i svijesti o kulturnim vrijednostima, omogućava kultura korištenja slobodnog vremena, budući da čovek kreativnim radom u procesu samorealizacije tijekom slobodnog vremena izgrađuje sebe kao ličnost, ali samo pod uvjetom da je u tom procesu vođen pravim kulturnim vrijednostima.

Značaj kulture u procesu izgrađivanja kulture slobodnog vremena je veliki, a ogledaju se kroz sledeće segmente:

- vrijeme za „konzumiranje“ ili (su)djelovanje u kulturnim aktivnostima;
- vrijeme za osobni doprinos razvoju kulture;
- vrijeme za vlastiti kulturni razvoj;
- vrijeme za učenje i usavršavanje u sferi kulture;
- vrijeme za stvaralaštvo u području kulture;
- vrijeme za kritičko promišljanje o kulturi i vlastitom sudjelovanju u kulturi (Branković, 2009).

Kada govori o kulturnim aktivnostima u slobodnom vremenu, Chauchard (1967), ne slučajno, ističe da je prisutnost ovih aktivnosti izuzetno značajna, ne samo kako bismo uvećali naša znanja, već naročito da bismo razmišljali (prema: Božović, 1997). On smatra da se kulturno formiranje sastoji u tome da se nauči razmišljati. Jer, kako objašnjava, unutarne opuštanje, kontemplacija, otvaranje prema svijetu, sve to se pretvara u životnu mudrost i značajan efekt humanističke kulture bez koga je slobodno vrijeme isprazno i neprihvatljivo (Chauchard, 1967; prema: Božović, 1997). Sam rad kojem se slobodno pristupa, koji je ugodan i koji nema namjeru pružiti tehnička i profesionalna znanja, već se otvoriti prema svijetu i dozvoliti mladima da budu humaniji, predstavlja rad koji se može smatrati slobodnom aktivnošću i adekvatnim sadržajem slobodnog vremena. Slobodno vrijeme kako ga opisuje Chauchard, omogućit će uspostavljanje kontakta s ljepotom, s ritmom i harmonijom u nama, u prirodi, u drugima i u ljudskim djelima.

Susretanje s kulturom, aktivno doživljavanje njenih djela, pa čak i njihovo pasivno konzumiranje, za mnoge ljude su mogući su samo u slobodnom vremenu. Zbog toga se slobodno vrijeme mora promatrati posebno kao kulturni fenomen, naročito zbog njegovog sve većeg značaja za razvoj čovjekovih intelektualnih sposobnosti i unaprjeđenja cjelokupnog procesa humanizacije. Kultura slobodnog vremena ovisi o kvalitativnim

vrijednostima njegovog sadržaja u njemu. Kultura određuje „razinu na kojoj društvene grupe razvijaju uočljive obrasce života i daju izražajni oblik cijelom društvenom i materijalnom kontekstu" (Hall i Jefferson, 1976: 10).

Važnost kulture za razvoj ličnosti naglašava UNESCO - ova komisija za kulturu i razvoj u svojem izvještaju „Naša stvaralačka različitost“. Razvoj je ovdje definiran kao proces koji unapređuje stvarnu slobodu ljudi uključenih u taj razvoj u njihovoj težnji za bilo čime što imaju razloga smatrati vrijednim. Izvještaj je za cilj imao pokazati kako kultura i kulturni procesi oblikuju cjelokupno naše razmišljanje, ponašanje i stvaralačku maštu, pa kulturu definiraju kao transmisiju ponašanja, ali i kao izvor promjene, kreativnosti i slobode ili kao energiju, inspiraciju i moć, te kao znanje (ili štoviše mudrost).

Današnji globalizacijski trendovi zahvatili su cijeli svijet i nije moguće u njima ne sudjelovati. UNESCO naglašava da je međunarodno rasprostiranje kulturnih procesa jednako važno koliko i raspon ekonomskih procesa, a opasnost globalne, popularne kulture leži u činjenici da ona potiče smanjenje kulturne raznolikosti u mnogim aspektima našeg života i to čini ponajviše putem medija i komunikacijskih sustava općenito (UNESCO, Our Creative Diversity, 1996).

Potrebno je naglasiti da zahvaljujući medijima, postoji mogućnost šireg otvaranja svjetskoj kulturi, pa samim tim i mogućnost većeg izbora. Nove tehnologije i tehnike, nove spoznaje, nova znanja i njihova primjena sve su sofisticiranija, a da bi čovjek sve to mogao slijediti i koristiti treba biti u korak s vremenom u kojem živi (Jagić, 2002). Dakle, potrebno je znanje, ne samo da bi se koristile blagodati pristupa svjetskim kulturama, već da bi se napravili, prije svega, pravilni izbori. Bez pouzdanog suda o vrijednostima raznih kultura i različitih načina života teško je i vršiti bilo kakav izbor, a bez adekvatnog izbora teško i može doći do realizacije naših mogućnosti na individualnom i na kolektivnom planu (Chauchard, 1967; prema: Božović, 1997: 212). On smatra da su pravi odmor i prava zabava već kulturne aktivnosti.

Socijalni značaj slobodnog vremena ne ogleda se samo u odmaranju i već i u tome što to vrijeme pruža mogućnost za podizanje općeobrazovnog i kulturnog nivoa članova društva, mogućnost za bavljenje naukom, umjetnošću i drugim vidovima stvaralačke djelatnosti što doprinosi stvaranju novih materijalnih i duhovnih vrijednosti. Vrijednosti osobnosti i

obrazovanja koje su se prije pripisivale radu, prenijele su se na slobodno vrijeme „koje život može učiniti životno vrijednijim nego svaki rad“ (Janković, 1967).

Identifikacija odnosa između vrijednosnih orijentacija i aktivnosti u slobodnom vremenu je također složeno teorijsko-metodološko pitanje, navodi Muratbegović (1986). Muratbegović smatra da povećanje fonda slobodnog vremena stvara velike perspektive čovjeku budućnosti, i prije njega otvara nova sociološka, pedagoška i psihološka pitanja o tome što sve treba poduzeti da se blagovremeno formira njegov individualni odnos prema sebi i njegovoj ulozi da razriješi taj problem na društveno svrsishodan način (Muratbegović, 1986:141).

Upravo u slobodnom vremenu, svaki pojedinac, po slobodnoj volji može unositi, stvarati i razvijati određene vrijednosti. Prema navodima Muratbegovića, svaki pojedinac svojim vrijednosnim orijentacijama djeluje na vlastiti izbor aktivnosti u slobodnom vremenu, ali i aktivnosti slobodnog vremena potvrđuju dalje razvijanje vlastite vrijednosne orijentacije. Dakle, između vrijednosnih orijentacija i aktivnosti slobodnog vremena postoji određen međutjecaj (Muratbegović, 1986).

Vrijednosna obojenost slobodnog vremena pretpostavlja i momenat prisustva relativno stabilnih dispozicija čovjeka. Pojmom dispozicija ukazuje se na postojanje izvjesnih trajnih svojstava pojedinca koja vrše dinamički utjecaj na uže i šire segmente njegove aktivnosti (Rot, Havelka, 1973). Vujčić (1987) navodi da je društvenu individualnost i određenost mladih nemoguće razumjeti bez uvida u njihove referentne vrijednosti i vrijednosni sustav.

Naime, vrijednosti su usko vezane za potrebe mladih, tj. one kao i interesi proizlaze iz potreba. One nisu drugo do ciljevi koje pojedinac nastoji ostvariti kako bi zadovoljio svoje potrebe. U skladu s potrebama mladi biraju i aktivnosti u slobodnom vremenu. Vrijednosti predstavljaju eksplicitno ili implicitno shvaćanje (svojstveno pojedincu i karakteristično za grupu) nečega poželjnog, što utječe na odabir prikladnih načina, sredstava i ciljeva akcije (Kluckhohn, 1962; prema: Vujčić, 1987). U formiranju vrijednosti sudjeluje niz faktora koji doprinose više ili manje izraženom vrijednosnom pluralizmu, a ti faktori su dob, spol, obrazovanje, socio-ekonomski status, socijalno porijeklo (uključujući socijalni status roditelja i urbaniziranost uže sredine) te političke preferencije i religioznost (kao

vjeroispovijest i/ili religijska samoidentifikacija) (Rokeach, 1973; Čulig i dr., 1982; Radin, 1988, 2002; Schwartz, Huismans, 1995; Schwartz, Rubel, 2005; Ferić, 2009).

Osim ovih faktora, prilikom istraživanja vrijednosti razmatra se i povezanost vrijednosti s hobijima, obrascima provođenja slobodnog vremena, odnosom prema autoritetima, životnim strahovima i zadovoljstvom životom (Pantić i dr., 1981; Ilišin, 1988; 2002a, 2007c; Bromwick, Swallow, 2001; Thomson, Holland, 2002; Casas i dr., 2007; prema: Ilišin, 2011:85). Pored međutjecaja vrijednosnih orijentacija i aktivnosti mladih u slobodnom vremenu važan faktor pri usvajanju vrijednosti predstavljaju agensi socijalizacije. Naime, Bognar (2011) navodi da agensi socijalizacije prenose vrijednosti mladima. Pored roditelja i nastavnika posebnu pažnju treba posvetiti vrijednostima koje mladi usvajaju putem medija. Priče, odlomci iz književnih djela i filmovi imaju posebnu vrijednost u afirmaciji određenih društvenih vrijednosti jer su okrenuti emocionalnom doživljaju, a vrijednosti se usvajaju više na emocionalnoj nego na racionalnoj razini (Bognar, 2011).

Važnost vrijednosti očituje se u njihovim funkcijama. Na različitim nivoima organizacije ličnosti vrijednosne orijentacije mogu obavljati pet osnovnih funkcija:

1. Ekspresivnu: Ekspresivna funkcija izražava dinamični aktivni aspekt vrijednosnih orijentacija, doprinosi samopotvrđivanju i samoizražavanju ličnosti u danoj kulturnoj sredini. Samopotvrđivanje se postiže jedino vrijednosno-orijentacijskim akcijama;
2. Adaptivnu: Adaptivna funkcija odgovara aspektu prilagođavanja. Prilagođavanje se u ovom slučaju ne treba shvatiti kao konformizam. Vrijednosne orijentacije doprinose optimizaciji, pružaju mogućnost ličnosti da zadovolji svoje osnovne potrebe na one načine i pomoću onih vrijednosti s kojima društvo raspolaže;
3. Zaštitnu: Zaštitna funkcija se sastoji u zaštiti ličnosti i njenih pojedinačnih komponenata od prekomjernog naprezanja. Ličnost prima informacije koje neprekidno dolaze iz izvanjske sfere i izazivaju promjene u njoj. Čini se da vrijednosne orijentacije opipavaju informaciju koju primamo i to prije njene kompletne percepcije. One djeluju kao filter koji propušta samo one podatke i utjecaje koji mogu biti asimilirani bez bitne reorganizacije cjelokupnog sustava, čak i ako je informaciju i usvojio jedan od nivoa ličnosti, ona se pomoću orijentacija slijedećeg nivoa podvrgava filtriranju. Ličnost sebe ne čuva samo od

štetne informacije nego i aktivno traži informaciju koja joj je potrebna za djelatnost, za održavanje unutarnje cjelovitosti, za dogradnju i učvršćivanje unutrašnjih ranjivih mjesta.

4. Spoznajnu: Ova funkcija vrijednosnih orijentacija odnosi se na usmjeravanje naših intelektualnih interesa na određene objekte, koje održavaju visoki nivo pažnje u tijeku čitavog istraživačkog procesa i obezbjeđuju pamćenje važnog materijala.
5. Funkciju unutrašnje koordinacije: sastoji se u koordiniranju unutarnjeg psihičkog života, posebno emocionalno-voljne strane ličnosti. U vrijednosnim orijentacijama se postiže najviši nivo intelektualne aktivnosti kao i mobilizacija snaga čitavog organizma (Bognar, 2011).

Sociolozi vrijednosti prvenstveno smatraju društvenim propisima, idealima i moralnim normama koje su karakteristične za određene društvene grupe i sustave (Čekrlija, Turjačanin i Puhalo, 2004). S druge strane, za psihologe vrijednosti predstavljaju temeljna, relativno stabilna vjerovanja čovjeka o preferabilnom, nastala “kao rezultat socijalizacije”, pod utjecajem individualnog iskustva te društvenih i kulturnih faktora, koja, na individualnoj razini, značajno utječu na stavove i ponašanja” (Franc, Šakić i Ivičić, 2002:216). Usvajanje vrijednosti i izgradnja stabilnog i koherentnog vrijednosnog sistema osnovni su razvojni zadaci mladenačke dobi na čijim će se temeljima u konačnici formirati i svojevrsna životna filozofija mlade jedinice (Berk, 2008; Lacković-Grgin, 2005).

Utjecajni teoretičari modernizacije (Inglehart, 1977, 1997; Giddens, Beck, Lash, 1994; Inglehart, Baker, 2000; Beck, Beck-Gernsheim, 2002) govore o tome kako socio-ekonomski razvoj tzv. zapadnih društava u posljednjih nekoliko desetljeća utječe na slabljenje tradicionalnih vrijednosti (obitelj, religija) i snaženje prvo materijalističkih (socijalni standard i sigurnost), a potom i postmaterijalističkih vrijednosti (samoaktualizacija i individualizacija) (Ilišin, 2011:85).

Međutim, proces individualizacije odvija(o) se u svim segmentima modernog društva (Aračić i Nikodem, 2000). Subjektivizam autonomnog i samodostatnog mladog pojedinca nameće se kao jedna od temeljnih značajki današnjeg društveno-kulturnog ambijenta, na čijem tragu adolescent sebi uzima za pravo da u skladu s vlastitim željama i potrebama vrednuje poruke i vrednote koje mu se nude i odabire svoju životnu filozofiju. No, ne možemo ne zapitati se da li je mlada, autonomna osoba u stanju suočiti se sa svim



izazovima modernog društva koje Mandarić opisuje na sljedeći način: „Moderno društvo ne osigurava dovoljne uvjete i temelje za izgradnju stabilnog identiteta, zato sve češće susrećemo mlade čiji se identitet temelji na individualizmu, identitet koji je u sebi fragmentaran, identitet u trajnom razvoju, ambivalentan i kontradiktoran, nikad dovršen i apsorbiran u jednoj čvrstoj pripadnosti. Današnje društvo kontinuirano promovira nove potrebe i rađa nove želje koje mladi nisu u stanju zadovoljiti, zato raste dezorijentacija i razni oblici frustracije“ (Mandarić, 2000:94).

Također smo svjedoci da je konzumerizam postao stil života mladih koji je na dominantan način integriran u slobodnom prostoru pojedinca a samo slobodno vrijeme je poprimilo „obilježje potrošačke kulture“ (Mlinarević i sur., 2007:83). Konzumerizam je uvjetovao promjene u korištenju kulturnih sadržaja na što ukazuju podaci iz mnogobrojnih istraživanja prema kojima se tvrdi da je kulturna funkcija slobodnog vremena neispunjena jer se malo slobodnog vremena troši na aktivnosti koje se mogu smatrati kulturnima. Nove tehnologije su otvorile jedinstvene i radikalno nove mogućnosti te na inovativan način preobrazile svakodnevnicu i komunikaciju pojedinca i društva te time njegov rad i slobodno vrijeme. Iskustva tzv. net-generacije i njihov stil života uvelike se razlikuju od generacija prošlog stoljeća, kada nisu postojali Google, Facebook, YouTube, Second life i pametni telefoni (Tapscott, 2009).

Sva istraživanja u posljednjih pola stoljeća pokazala su da glavninu slobodnoga vremena mladih čine proizvodi i sadržaji masovne kulture, koja je shvaćena kao “kultura stvorena prema masovnim normama industrijske proizvodnje, širena tehničkim sredstvima masovne difuzije (po jednom čudnom anglo-latinskom neologizmu: mass-media), obraća se društvenoj masi, tj. jednom divovskom aglomeratu jedinki, skupljenih nezavisno od unutrašnjih struktura društva (klase, porodice, itd.)” (Moren, 1979:12). Svi aspekti kulture mladih kao što su glazba, zabava, odjeća, aktivnosti slobodnog vremena, žargoni i težnje da budu slavni pod utjecajem su medijske kulture jer glavna odrednica kulturne industrije jest stjecanje profita (Strinati 1995; prema: Abbott-Chapman, Robertson, 2001).

Polazeći od ostvarenih uvida o masovnoj kulturi može se reći da sama činjenica da slobodno vrijeme mladih ponajprije popunjavaju sadržaji te kulture nije dostatan razlog da mladi unaprijed budu suspekti kao pasivni i nezahitjevni konzumenti. Time se želi reći da i unutar masovne kulture postoje dimenzije koje prerastaju puku zabavu i sadrže potencijal

za kultiviranje i razvoj ličnosti mladih, a za razliku od nekih dijela visoke kulture imaju i prednost veće prijemljivosti (Ilišin, 2007).

Razmatrajući odnose mladih i medija Ilišin navodi da osim različitih medijskih obrazaca koji su istraživanjem utvrđeni „gledanje televizije je najzastupljenija aktivnost u slobodnom vremenu" te da su „u takvom načinu provođenja slobodnog vremena mladi izrazito homogeni, a relativno malobrojne razlike javljaju se tek u pogledu odabira programa". Autorica također prikazuje odnos prema društveno neprihvatljivim ponašanjima, a rezultati pokazuju da adolescenti iskazuju izrazitu liberalnost (ili možda iskaz bunta) prema oblicima društveno nepoželjnih ponašanja, što upućuje i na hedonističko-konzumentsku orijentaciju mladih u strukturiranju slobodnog vremena (Ilišin, 1988, 1999b; Ilišin i sur., 2001; prema: Ilišin, 2007).

Mladi su sve više konzumenti sadržaja koje nudi visoko profesionalna mašinerija (zabava, koncerti, utakmice, spektakli i sl.). Oni nisu pasivni već aktivni primatelji posredovanih simboličkih oblika masovne komunikacije i bore se da ih povežu s kontekstom i uvjetima vlastita života (Thompson, 1995; prema: Abbott-Chapman i Robertson, 2001). U tom smislu, navode autori, adolescentska iskustva često potiču duboko zadržana uvjerenja i kulturne vrijednosti o aktualnim i željenim stilovima života (Abbott-Chapman i Robertson, 2001). Stil života u sociološkim znanostima označava stilove življenja pojedinih skupina (Weber, 1968; Sobel, 1982; Rojek, 1985) dok unutar suvremene potrošačke kulture on konotira individualnost, vlastiti izraz i stilsku svijest o sebi (prema: Tomić-Koldurović i Leburić, 2002). Klocke (1994) daje konceptualizaciju životnog stila kao sidrom triju područja društvenog života, a to su:

1. Kultura/slobodno vrijeme;
2. Vrijednosne orijentacije i
3. Estetika/konzum (prema: Tomić-Koldurović i Leburić, 2002).

Janković navodi da je mlade ljude potrebno odgajati da mogu, ne samo, kontrolirati industriju slobodnog vremena već i svojim zahtjevima i ukusom usmjeravati. (...) Pomoću slobodnog vremena treba razviti smisao za njegovo pozitivno iskorištavanje, tako da ljudi postanu kulturni korisnici slobodnog vremena koje se danas u obliku “dobre i loše robe” sve to više nudi na tržištu svakodnevnog života (Janković, 1973:61). Previšić također navodi da razvijanje kulture provođenja slobodnog vremena – kao informacije i znanja o

nečemu, zatim pozitivna stava prema tome i, na kraju, aktivnog sudjelovanja i djelovanja u nečemu - u današnjoj poplavi mnogobrojnih ponuda, utjecaja i objektivnih nemogućnosti njegova prihvaćanja, danas je ključno pitanje njegova svekolikog odgojnog djelovanja (Previšić, 2000:406).

### **3.4. Pedagoški pristup slobodnom vremenu**

S pedagoškog stajališta slobodno vrijeme ima posebnu i mnogostruku važnost, značenje i ulogu u životu adolescenta. Kako je po pedagoškom sadržaju, zadacima i oblicima korištenja slobodno vrijeme svojevrsna pojava, njegovo se proučavanje ne može uključiti u predmet proučavanja bilo koje od postojećih disciplina pedagoškog sustava. Iz toga je proizašla evidentna opravdanost i urgentna potreba i obaveza da se kao posebna pedagoška disciplina konstituiraju slobodnog vremena, koja se u okviru opće pedagoške orijentacije bavi proučavanjem odgojno-obrazovne problematike slobodnog vremena.

Karl Marks smatra da slobodno vrijeme u sebi sadrži veliki potencijal koji on eksplicira preko šest faktora koji se zapravo trebaju institucionalizirati osigurati. Marks (1974) smatra da slobodno vrijeme utiče:

- na zdravlje i pravilan fizički razvoj;
- na intelektualni razvoj;
- na umjetnički razvoj;
- na radni i tehnički razvoj;
- na društveno-moralni vid pedagoške prakse;
- na socijalizaciju osobe, pa zaključuje da je slobodno vrijeme dominantna pedagoška kategorija.

Zadatak pedagogije slobodnog vremena, koja je osnovana na zakonitostima i postavkama opće pedagogije, nije pedagogiziranje slobodnog vremena već ugrađivanje postojećih zadataka pedagogije u slobodno vrijeme kako bi ono postalo novi sadržaj cjelokupnog pedagoškog mišljenja i djelovanja. Važnost pedagogije slobodnog vremena prepoznaje se u njenim zadacima:

1. Teorijsko proučavanje, istraživanje i konstituiranje posebne teorije odgoja u slobodnom vremenu i za korištenje slobodnog vremena;

2. Kritičko vrednovanje definicije slobodnog vremena koja je nastala u drugim znanostima, koja slobodno vrijeme definira kao pedagošku kategoriju;
3. Proučavanje različitih aktivnosti u slobodnom vremenu i njihovog utjecaja na formiranje i razvoj ličnosti;
4. Proučavanje, otkrivanje i doprinos uvođenju saznanja o slobodnom vremenu u programe školovanja mladih;
5. Doprinos izgradnji pravilnog odnosa društva prema slobodnom vremenu;
6. Kritičko vrednovanje sadržaja slobodnog vremena s aspekta odgoja;
7. Iznalaženje i vrednovanje primjerenosti i efikasnosti principa, metoda i oblika odgoja za slobodno vrijeme i u slobodnom vremenu;
8. Da vodi brigu o pripremanju i osposobljavanju kadrova za područje slobodnog vremena;
9. Da tijesno surađuje i da se povezuje s drugim znanostima koje proučavaju neke aspekte slobodnog vremena;
10. Da razvija specifične metodološke postupke proučavanja i istraživanja odgoja za slobodno vrijeme i u slobodnom vremenu (Tomić, Hasanović, 2007).

Smisao pedagogije slobodnog vremena je da pronade puteve i načine kako će se oslobođeno vrijeme učiniti efikasnim faktorom permanentnog učenja, djelovanja stvaranja i usavršavanja čovjeka u suglasnosti s težnjama društvene zajednice (Tomić i Hasanović, 2007). Autori u nastavku navode da pedagogija slobodnog vremena treba usmjeravati odgojni rad kako bi se izbjegli negativni utjecaji na formiranje ličnosti, a potakli pozitivni utjecaji; treba omogućiti zadovoljenje raznovrsnih težnji i potreba pojedinaca i pružiti mogućnosti vrijednih i stvaralačkih djelatnosti i kulturnog korištenja slobodnog vremena.

Odgoj za slobodno vrijeme javlja se kao novi zadatak škole, pa prema tome, među društvenim činiteljima koji moraju i mogu danas preuzeti brigu na usmjeravanje slobodnog vremena mladih nalazimo i školu (Puževski, 2002). Puževski navodi da je učenike potrebno osposobiti za to područje, a to znači da ga prema vlastitim sklonostima i sposobnostima valja aktivirati na kulturnom, sportskom, tehničkom ili nekom drugom području. Vukasović ukazuje na probleme suvremenog društva koji su posljedica zaboravljanja temeljnih odgojnih vrijednosti, ljudskih odlika te ukazuje na potrebu njihovog izgrađivanja, potrebe transformiranja pojedinca u osobnost, potreba čovjekova očovječenja (Vukasović, 2000:449).

Vukasović (2000) naglašava važnost njegovanja osobne kulture, kulture učenja, kulture rada i kulture ponašanja što treba postati prepoznatljiva oznaka odgoja i škole, a što je danas prilično zanemareno. Navodi da organizirani odgoj mora obuhvatiti ukupni život mlada čovjeka, njegovo obavezama angažirano i slobodno vrijeme. Važnost odgoja za slobodno vrijeme akcentira navodeći „moglo bi se reći da je slobodno vrijeme mladeži utjecajnije od ukupnosti odgajanja od vremena provedenoga u obitelji i školi“ (Vukasović, 2000:452).

Glavni problem slobodnog vremena nije njegova količina već njegova kakvoća i kultura provođenja, navodi Vukasović. S pedagoškog motrišta ono mora biti osmišljeno, smisleno oblikovano i organizirano tako da omogući pojedincu da se bavi kulturnim i vrijednim djelatnostima koje ga potvrđuju i sve više jačaju u njegovoj čovječnosti (Vukasović, 2000:452).

U slobodnom vremenu adolescenti pokušavaju pronaći odgovore na pitanja tko su, tko žele biti i kako ih vide drugi, tj. formiraju svoj identitet. S toga je potrebno razvijati potrebu za kulturnim vrednotama, osposobljavati ih za njihovo suočavanje, doživljavanje, vrednovanje i stvaranje (Puževski, 2002). Slobodno vrijeme je jedna od određujućih karakteristika stila života mladih, s toga se, s pravom, smatra da se preko slobodnog vremena mladi približavaju svijetu odraslih.

U Pedagoškoj enciklopediji (1989) navedeno je da je s pozicije djeteta, slobodno vrijeme ono vrijeme u tijeku dana u kojem se isprepliću brojni i raznovrsni utjecaji i sadržaji, pozitivni i negativni, organizirani i spontani, koji dopunjuju ili ruše ono što pruža obitelj i škola. Kako je dijete biće u razvoju kojemu je potrebna podrška i pomoć odraslih, treba stvarati povoljne uvjete, pružati poticaje i usmjerenja za razvoj odabranih dječijih interesa i sklonosti.

Slobodno vrijeme predstavlja prostor u kojem se možda bolje nego u drugim prostorima, aktivnostima i segmentima društvene strukture, zrcale bezbrojne mogućnosti čovjekova napretka i nazatka, samoodređenja i razotuđenja u beskonačnoj igri njegovih antropoloških karakteristika (Žugić, 2000). Žugić ovdje ističe ambivalentnu ulogu slobodnog vremena, a ona se prepoznaje u pružanju mogućnosti za razvoj svestrane ličnosti, ili, u suprotnom, čovjek koristeći svoje slobodno vrijeme može i da nazaduje. Ličnost ima slobodu da bira

aktivnosti kojima će ispuniti slobodno vrijeme koje će na kraju doprinijeti ili njenom razvitku ili, pak, nazatku.

Nerijetko je prisutna okolnost da se aktivnosti slobodnog vremena u društvu i zajednici smatraju fakultativnim - zgodnim, ali ne i nužnim, odnosno prisutnim, ali ne i važnim (Irby i Tolman, 2002; prema: Livazović, 2011:52). Gubi se iz vida činjenica da ako slobodno vrijeme nije osmišljeno ono može biti prostor za problematična ponašanja mladih. Na važnost slobodnog vremena ukazuje Previšić (1987) koji se pita da li smo u suvremena čovjeka razvili dovoljno kulturu, sposobnosti i navike za sadržajno, korisno i ugodno provođenje slobodnog vremena? Slično mišljenje navodi i Plenković (1997) koji slobodno vrijeme određuje kao izvor nepreglednog mnoštva problema koji su presudni za pozitivni ili negativni razvoj ličnosti. Iz ovog proizlazi da odgojne aktivnosti trebaju, prije svega, pripremiti mlade za zdravo korištenje slobodnog vremena.

Previšić (1987) navodi da su obilježja slobodnog vremena upravo dobrovoljnost, smislenost, kreativnost, individualnost, amaterizam, inkulturacija, samoaktualizacija, samoaktivitet, i, svako ovo obilježje je jednako važno za sveukupno funkcioniranje pojedinca kao cjelovite i ostvarene (sretne) ličnosti, a istodobno mu pomaže biti sposobnim da se suoči sa svim prijetećim čimbenicima, počastima suvremenog svijeta, koji su izvan njegove moći i kontrole.

Mnogi autori, analizirajući mogućnosti pozitivnog korištenja slobodnog vremena ističu njegovu odgojno obrazovnu funkciju kao jednu od relevantnih činjenica u procesu stvaranog formiranja ličnosti. Također, vršena su proučavanja opterećenosti mladih nastavnim planovima i programima i sadržajima kao i pitanjima da li mladi imaju dovoljno vremena za odmor i rekreaciju. S hodno tomu, Havelka (1991) je otkrio sljedeće podatke: 1,9% učenika nema slobodnog vremena, dok 5,2% imaju dovoljno, 21,8% učenika ima dva sata, 29,5% imaju tri, a 20,4% imaju četiri sata slobodnog vremena. Navedeni podaci ukazuju na ukupnu opterećenost učenika porodičnim obavezama, školskim sadržajem i društvenim aktivnostima.

Istraživanjem koje je 1999. godine provela Ilišin utvrđeno je kako djeca ne raspolazu iznimno velikom količinom slobodnog vremena. Kako rezultati kazuju 3% ispitanika nema

slobodnog vremena, 22% ima slobodno do 2 sata na dan, 3 do 4 sata dnevno slobodno je 36% ispitanika, a više od 4 sata dnevno slobodnog vremena ima 39% (Ilišin, 2001).

Kada se misli na pedagoško značenje slobodnog vremena onda se misli prvenstveno na generacije u razvoju i ističe se njegova funkcija kao faktora razvoja mlade ličnosti u cjelini, posebno njegovo značenje u procesu postizanja društvene, moralne, kulturne i fizičke zrelosti. Razmatrajući pedagošku stranu slobodnog vremena, Janković (1973) naglašava njegova dva obilježja i načina usmjeravanja:

1. Odgoj kroz aktivnosti slobodnog vremena i
2. Odgoj za slobodno vrijeme.

U prvom slučaju, navodi Janković bavljenje pojedinim djelatnostima raznovrsnih područja slobodnog vremena služi kao sredstvo odgoja i obrazovanja, jer se pomoću njih može utjecati na razvijanje brojnih sposobnosti i vrijednih kvaliteta cjelokupne strukture ličnosti, to više kada se zna da slobodne aktivnosti kojima se prilazi po vlastitom izboru imaju vrlo snažan utjecaj koji je, katkad, i jači od onog što proistječe iz planiranih namjernih obaveza.

U drugom slučaju, djeca i omladina se odgajaju za kulturno iskorištavanje slobodnog vremena, što znači da nisu samo aktivnosti sredstvo pozitivnog utjecaja već i njihov sadržaj. Jer, objašnjava Janković, jedan od bitnih zadataka pripremanja mladih generacija za život nije samo njihovo profesionalno osposobljavanje već isto tako i obogaćivanje pozitivnog iskorištavanja slobodnog vremena (Janković, 1973:60). Oba navedena aspekta: odgoj kroz i za slobodno vrijeme, premda su različiti pristupi usmjeravanja, gotovo se poklapaju, nadopunjuju, međusobno uvjetuju, budući da samo odgojem putem aktivnosti i razvijanjem smisla za njihovo kulturno korištenje mogu uslijediti očekivani pedagoški rezultati (Janković, 1973: 60).

Prvi i najvažniji čimbenik odgojnog djelovanja u slobodnom vremenu je obitelj. U obitelji se stječe prva kultura provođenja slobodnog vremena koja ima svoj odraz kroz cijeli život i od nje će ovisiti uživanje o blagodatima vlastite slobode i sobnosti (Janković, 1973). Previšić (2000) navodi da je rano usmjeravanje djece na različite mogućnosti bavljenja nekim aktivnostima od strane roditelja potrebno i poželjno, ali ono ne smije biti dirigrano kako ne bi imalo kontra efekta.

Međutim, kako je i sama obitelj doživjela temeljite promjene, događa se da roditelji djeluju kao loš primjer svojoj djeci. Ješić (2001) navodi da mladi na osnovu ponašanja svojih roditelja, njihovog konstantnog nezadovoljstva, zamora i želje za odmorom i zabavom, stječu predozžbu da je stvarni život veoma težak i neugodan i da je osnovni cilj u životu da se što bolje zabave, da je u osnovi svega osiguravanje zadovoljstva i ugodnosti, što se osigurava uz što manje napora i rada. Roditelji vrše utjecaj na usvajanje vrijednosti koje su u tijesnoj vezi s odabirom aktivnosti slobodnog vremena mladih. Kačavenda Radić (1989) navodi da je obitelj najbitniji faktor u izboru aktivnosti slobodnog vremena svih starosnih kategorija.

Pored obitelji važna je uloga škole, posebno u procesu razvoja kulture provođenja slobodnog vremena. Usprkos tehnološkom napretku kao i globalizacijskim promjenama koje se dakako odražavaju i na odgojno-obrazovni sustav, škole su danas, u znatnoj mjeri tradicionalne, tj. „preopterećeni nastavni programi, mnoštvo gotovo komercijaliziranih udžbenika i priručnika, golema zahtjevnost za učenjem mnoštva činjenica i podataka, u čemu prevladava didaktički materijalizam bez većih odgojno-funkcionalnih utjecaja“ (Previšić, 2000:407). Previšić navodi da je suviše naglašavati koliko upravo škola može učiniti na informativnoj i emotivnoj strani izgrađivanja kulture provođenja slobodnog vremena.

Kada se govori o slobodnom vremenu u školi onda se misli na slobodne aktivnosti učenika. Pod tim se podrazumijevaju zajedničke aktivnosti učenika, primjerice u određenim skupinama i sl. Riječ je, dakle o kolektivnom radu, dok se, kao i u nastavnom procesu, zanemaruje individualni rad. Filipović (1980) ističe prednosti individualnog rada učenika u slobodnom vremenu navodeći da taj rad utječe na razvijanje stvaralačkih sposobnosti i uopće kulture mladih.

Filipović navodi da je slobodna aktivnost individualni i kolektivni rad u slobodnom vremenu koji je izraz unutrašnje potrebe za bavljenjem određenom djelatnošću. To je svjesno uviđanje vrijednosti danog rada, nenametnutog prihvaćanja radnih obaveza i međusobnih regulativa u kolektivnom radu i osjećanja zadovoljstva. Sudjelovanjem u tim aktivnostima učenici razvijaju svoju svijest, jačaju savjest, stabiliziraju radne navike, uvećavaju moć kontrole i samokontrole u radu i ponašanju, stječu stvaralačke sposobnosti i potrebu da usavršavaju svoju ličnost i svijet koji ih okružuje (Filipović, 1980).



Muradbegović (1986) navodi da škola treba mladima dati usluge od jutra do večeri kako bi se u nju vraćalo, ne samo po dužnosti, već za realiziranje težnji i interesa. Time bi se kod mladih razvijala potreba, a vremenom i navika da se bave korisnim aktivnostima u slobodnom vremenu i navika za racionalno korištenje vremena uopće, što bi ih, u konačnici, pripremio za život. Slobodno vrijeme nije pedagoški artikuliran čimbenik odgoja, ali ga valja pedagoški usmjeriti, razvijajući kod ljudi kulturu njegova provođenja, koja se predstavlja kao čovjekova informiranost i znanje, zatim vrijednosni sustav i praksa provođenja te kao stil i kvaliteta življenja (Previšić, 2005:3).

Mediji predstavljaju veoma važan faktor u provođenju slobodnog vremena mladih, čiji sadržaji, veoma atraktivni mladima, imaju snažan utjecaj i krajnje učinke na mlade. Mladi medije koriste za zabavu, informiranje, formiranja identiteta, jednostavno kako bi potrošili vrijeme, za bježanje od dosade i postizanje određenog nivoa raspoloženja (Comstock & Scharcker, 2001; Roberts & Christenson, 2001; Valkenburg & Cantor, 2000; Arnett, 1995; prema: Dubow, Huesmann i Greenwood, 2007). Mediji su nositelji komunikacijskih procesa i imaju vodeću ulogu u odgoju, ali i u manipuliranju, poglavito u formiranju mlade generacije (Baacke, 2007; prema: Tolić, 2013:16). Funkcija medija zavisi od toga kako se upotrebljavaju.

Slobodno vrijeme mladih je društveni fenomen koji se može promatrati kao mehanizam za izgradnju društva koje se želi gospodarski ubrzano razvijati. S toga ono zahtijeva temeljitije stručne pristupe i ulaganje u obrazovanje kako bi nastalo društvo edukacije ili izobrazbe (Leburić i Relja, 1999). Takvo društvo je moguće ostvariti intervencijama odraslih (...) naročito u onim segmentima njihovog života i rada koji su pretežno obojeni dokolicom i raspoloživim slobodnim vremenom (Leburić i Relja, 1999:182). Problematika slobodnog vremena nije primarno tehnički, već ljudski problem. Čovjeku „homo educans“ je potreban odgoj i na području slobodnog vremena (Janković, 1973:66).

### **3.5. Aktivnosti mladih u slobodnom vremenu**

Aktivnosti slobodnog vremena jesu one aktivnosti kojima se pojedinac bavi po slobodnoj volji i interesu što ukazuje da je njihova osnovna karakteristika sloboda izbora i postojanje motivacijskog sklopa koji uvjetuje taj izbor. Osim što su slobodno izabrane, one nose i

zadovoljstvo, tj. podrazumijevaju uživanje u njima. Kelly (1982) navodi da je slobodno vrijeme „... aktivnost izabrana u relativnoj slobodi radi kvaliteta zadovoljstva koje posjeduje“ (prema: Kačavenda Radić, 1989). Također, na izbor aktivnosti u slobodnom vremenu utječe i usmjerenost pojedinca ka određenim vrijednosnim orijentacijama, jer vrijednosne orijentacije motiviraju i potiču pojedince, usmjeravaju njihovo ponašanje, pa time utječu i na izbor aktivnosti u slobodnom vremenu.

Lenz (1991) ističe da nije bitno koliko je slobodnog vremena na raspolaganju, već kako je ono iskorišteno i kakve su posljedice samog angažmana (prema: Valjan Vukić, 2013). Odabirom stvaralačkih i kreativnih aktivnosti može se djelovati na fizički, zdravstveni, intelektualni i drugi razvoj ličnosti. Tako odabranim aktivnostima mladi se, čak, mogu zaštititi od negativnih utjecaja koji djeluju u svakom društvu (Mužić & Malić, 1986:283). Također, aktivnostima slobodnog vremena mladi mogu razvijati svoj identitet i poboljšati samoregulaciju (Eccles & Barber, 1999; Eccles, Barber, Stone & Hunt, 2003; Fredericks et al., 2002; Larson, 2000).

Valjan Vukić (2013) navodi da se pod društveno prihvatljivim aktivnostima slobodnog vremena podrazumijevaju sve one aktivnosti koje pridonose rekreativno-produktivnom osmišljavanju slobodnog vremena. One su uvijek, pa i onda kada označavaju samo odmor i razonodu, planirane i sadržajno osmišljene, a motivacijski istinski utemeljene i razvojno usmjerene. Problem jest kako pojedinca motivirati da „pedagogizirani“ prostor slobodnog vremena prihvati i iskoristi te da mu aktivnosti slobodnog vremena postanu oblikom osmišljavanja slobodnog vremena i osobnom potrebom za artikuliranje vlastita životnog prostora (Previšić, 1975).

Izbor aktivnosti mladih u slobodnom vremenu uvjetovan je subjektivnim činiteljima koji uključuju društveni status roditelja, osobno obrazovanje, sposobnosti i stečene navike, te objektivnim činiteljima koji podrazumijevaju kulturno naslijeđe uže i šire okoline, postojeću ponudu i dostupnost određenih sadržaja i slično (Ilišin, 2001). Sklonost pojedinca za izbor aktivnosti u skladu s društvenim položajem u sociologijskoj teoriji (Bourdieu, 1984) se naziva habitusom (prema: Leversen i sur., 2012). Društveni habitus povezan je s različitim resursima pojedinca, osobito gospodarskim i kulturnim, a definira se kao sustav dispozicija koji upravlja djelima pojedinca. Takve dispozicije su proizvodi socijalnih uvjeta u kojima pojedinci odrastaju.

Temeljna dimenzija habitusa jeste rod koji modificira sve društvene osobine koje su povezane s bitnim društvenim čimbenicima. Rodni habitus se odnosi na društvenu konstrukciju muževnosti i ženstvenosti a utječe na izbor aktivnosti u slobodnom vremenu (Bourdieu, 2001; prema: Leversen et al., 2012). Nekoliko studija je sugeriralo da su veća razina obrazovanja roditelja, bolji ekonomski uvjeti i uposljena majka povezani s liberalnijim stavovima i ideologijom rodnih uloga (Corder, Stephan, 1984; Crmpton, Lyonette, 2005; Kulik, 2002; Lackey, 1989; Marks, Lam i McHale, 2009; Quarm, 1983, Leversen et al., 2012).

Istraživanja su pokazala razlike između dječaka i djevojčica u načinu provođenja slobodnog vremena i izborima i preferencijama aktivnosti slobodnog vremena adolescenata (Attaedt, Mikula i Brecht, 2009; Fitzgerald, Joseph, Hayes & Oregon, 1995; Hilbrecht, Zuzanek & Mannell, 2008; Larson & Verma, 1999; West & Zimmerman, 1987; prema: Leversen et al., 2012). Sveukupno gledano dječaci preferiraju timski sport više od djevojčica, dok su djevojčice češće uključene u pojedinačne sportske, glazbene i dramske aktivnosti (Hirsch i sur., 2000; Jacobs, Vernon & Eccles, 2005; Pedersen & Seidman, 2005, Leversen et al., 2012).

Aktivnosti slobodnog vremena se mogu grupirati prema nekoliko kategorija. Rosić (2005) ih dijeli u tri osnovne skupine u skladu s funkcijama slobodnog vremena, a to su: aktivnosti za odmor, rekreaciju i razvoj ličnosti.

1. Prva skupina aktivnosti služe odmaranju, bez posebnoga i napornijega fizičkog ili psihičkog angažmana. Mogu se izvoditi u domu, na javnom mjestu ili u prirodi. Uglavnom su individualnoga karaktera. Odmor je proces obnavljanja i osvježavanja istrošenih supstanca, fizičke i psihičke energije te uspostavljanja novih snaga koje su čovjeku potrebne za život i rad.
2. Drugu skupinu aktivnosti čine različiti oblici rekreacije u najširem smislu te riječi, sa zadatkom aktivnoga odmora, zdrave razonode ili zabave (šetnja, izleti, društvene igre...);
3. Treću skupinu čine aktivnosti koje su namijenjene razvoju ličnosti putem različitih područja ljudske djelatnosti (obrazovne, kulturne, društvene...).

Prema kriteriju interesa razlikuju se:

- Fizičko-rekreativne aktivnosti (šetnje, izleti, putovanja, sportske aktivnosti i sl.);
- Altruističko-pedagoške aktivnosti (humanitarne i odgojne aktivnosti);
- Kulturno-estetske aktivnosti (promatranje, doživljavanje i stvaranje kulturnih dobara u području glazbe, književnosti, filmske, kazališne i likovne umjetnosti);
- Manualno-djelatne aktivnosti (dominiraju radne aktivnosti i kreativnost kao hobi);
- Religijske aktivnosti (posjete religijskim objektima, religijski skupovi i službe);
- Hedonističko-hazardne aktivnosti (hazardne igre, avanture, estrada i sl.);
- Obrazovne aktivnosti (aktivnosti za stjecanje znanja, umjeća, navika te razvijanje određenih individualnih sposobnosti) (Branković, Ilić, 2003:359-360).

Aktivnosti u slobodnom vremenu Jerbić (1973) je podijelio u četiri kategorije:

- a) spontane aktivnosti (besciljne aktivnosti, razgovori, šetnje i izleti, slobodna igra),
- b) konzumirajuće aktivnosti (čitanje, slušanje radija, gledanje TV, posjet kinu i muzeju, odlazak na sportske i kazališne priredbe),
- c) organizirane aktivnosti (obiteljske zabave, javne zabave, stvaralačke organizirane aktivnosti) i
- d) ostale aktivnosti.

Aktivnosti slobodnog vremena su od ključnog značaja za razvoj adolescenata. S toga se od njih očekuje da investiraju vrijeme u aktivnosti koje su važne za stjecanje socijalnih i emocionalnih kompetencija, formiranje identiteta, kao i niza dispozicija povezanih s osobnim razvojem i uspješnim prilagođavanjem zahtjevima odraslog doba. Vrijeme koje se provodi u određenoj vrsti aktivnosti stvara distinktivnu matricu socijalizacijskih iskustava, specifičnu u pogledu vrste informacija kojima su mladi izloženi, socijalnog miljea (ciljevi, pravila i obrasci ponašanja, vrijednosti), kao i emocionalnih i motivirajućih iskustava. U tom smislu, različite kategorije aktivnosti mogu se promatrati kao iskustvene niše (experiental niches), koje zbog osobnih razvojnih implikacija ujedno predstavljaju i razvojne niše, tj. različite ekološke kontekste razvoja (Larson & Verma, 1999; prema: Pešić, Videnović i Plut, 2012).

Autorice u nastavku navode da se prema dosadašnjim istraživanjima smatraju da su razvojno najrelevantnije tri karakteristike, ili tri dimenzije na osnovu kojih se aktivnosti mogu usporediti i kategorizirati, to su:

1. vrsta i stupanj angažiranja mladih,
2. primarni cilj ili funkcija koja se njima ostvaruje, i
3. stupanj strukturiranosti (Larson & Verma, 1999; Mahoney & Stattin, 2000; prema: Pešić, Videnović i Plut, 2012).

Prvu kategoriju aktivnosti dalje razrađuje Zick (2010) i dijeli je u četiri podgrupe:

- 1.1. mentalno angažirajuće
- 1.2. fizički angažirajuće
- 1.3. pasivne aktivnosti
- 1.4. računalne aktivnosti.

Istraživanja potvrđuju da mladi rade razliku među aktivnostima u pogledu njihove mentalne izazovnosti, angažiranja pažnje i koncentracije, kao i pružanja prilike za učenje i napredovanje (Larson & Verma, 1999; Mahoney & Stattin, 2000; prema: Pešić, Videnović i Plut, 2012). Nalazi brojnih studija također pokazuju da je uključivanje u izazovne i mentalno angažirajuće aktivnosti neophodno za optimalan razvoj mladih, odnosno za njihovo aktualno i buduće blagostanje (Gordon-Larsen et al., 2004; Hunter & Csikszentmihalyi, 2003; Iso-Ahola, 1997; Mahoney & Stattin, 2000; prema: Pešić, Videnović i Plut, 2012).

Druga grupu aktivnosti, kategorizirane prema funkciji/cilju koji se njima ostvaruje, podijeljena je na tri podgrupe (Pešić, Videnović i Plut, 2012):

- 2.1 Relaksirajuće aktivnosti: imaju za cilj uživanje, opuštanje, ali i razvoj interesa, socijalnih odnosa i kompetencija (Hunter & Csikszentmihalyi, 2003; Larson & Verma, 1999);
- 2.2 Ekspresivne aktivnosti: mladi ih biraju da bi istražili, izrazili i razvili svoje talente, interese i kompetencije (Coatsworth et al, 2005; Kleiber et al, 1986).
- 2.3 Socijalne aktivnosti: usmjerene na interakciju s drugima posebno s vršnjacima (Passmore & French, 2001).;

Treća grupa aktivnosti dijeli se na:

- 3.1 Strukturirane aktivnosti: podrazumijevaju redovno sudjelovanje (obično po utvrđenom rasporedu), jasna pravila, nadgledanje i vođenje odraslih, kontinuiranu povratnu informaciju o ostvarenim ishodima i postepeno povećavanje kompleksnosti zadataka i izazova koji se pred mladu osobu stavljaju;
- 3.2 Nestrukturirane aktivnosti: relativno spontane, odvijaju se bez formalnih pravila i vođenja odraslih, a mogu se vršiti u društvu drugih osoba (npr. druženje sa vršnjacima) ili bez njih (npr. gledanje televizije) (Pešić, Videnović i Plut, 2012: 155-156).

Od izuzetne važnosti je da mladi aktivno provode slobodno vrijeme jer je povezano s većim blagostanjem, dobrim mentalnim zdravljem i povećanjem vjerojatnosti zdrave prilagodbe u budućnosti (Caldwell, 2005; Casey, Ripke & Huston, 2005; Larson, 2000; prema: Leversen i sur., 2012). Ipak, mnogobrojna istraživanja pokazuju da mladi najveći dio svog vremena provode sjedeći tj. u aktivnostima kao što su učenje, gledanje televizije, u računalnim aktivnostima, odnosno u fizički pasivnim aktivnostima (Gordon-Larsen et al., 2004; Zick, 2010).

Pešić, Videnović i Plut (2012) su utvrdile da mladi pet i pol sati dnevno provedu u aktivnostima slobodnog vremena od čega 73% provode u pasivnim, a samo 12% vremena provedu u mentalno angažiranim aktivnostima. Slični rezultati su dobiveni i istraživanjem među američkim tinejdžerima, iako oni više vremena (60 minuta) provode u mentalno angažiranim aktivnostima (Wight et al., 2009; Zick, 2010; prema: Pešić, Videnović i Plut, 2012:159). Mladi u Americi kao i mladi Srbije 85% vremena provedu u društvenim i relaksirajućim aktivnostima.

Coatsworth et al., (2005) navode da slobodno vrijeme treba služiti zabavi i relaksaciji, jer je druženje s vršnjacima prirodna ekološka niša za razvoj adolescenata. Međutim, Coatsworth izražava zabrinutost što mladi jako malo vremena provode u ekspresivnim aktivnostima koje su veoma važne za proces istraživanja i izgradnje identiteta, a adolescencija i je period u kojem mlada osoba pre svega traga za osobnim identitetom odgovarajući na pitanja „tko sam ja”, i „tko želim biti” (Coatsworth et al., 2005, prema: Pešić, Videnović i Plut, 2012:159).

Adolescencija je doba koje predstavlja vrhunac izloženosti medijima (Olfman, 2006). Za manje od jednog stoljeća kulturno okruženje industrijskog društva se izmijenilo, tako što su mediji, kako tiskani i elektronski, tako i novi mediji postali centralni dio kulturnog okruženja (Arnett, 1995). U tom okruženju žive mladi tako da koriste telefone za pisanje tekstualnih poruka umjesto da razgovaraju na njima, na TiVo (digital video recorder) gledaju izravne TV show-e i filmove, čitaju knjige na e-book readerima i tabletima i igraju se s kućnim ljubimcima robotima i robotima igračkama. Pored TV i kompjutera mladi koriste igraće konzole (video games consoles), mobilne medijske uređaje (Apple iPod, MP3 players i PDAs i e-uređaje za knjige (Amazon Kindle, i druge e-čitače). Svi ovi uređaji dostupni su mladima na svim mjestima u kojima borave (spavaće sobe, škole, kafići, parkovi, ...) i omogućavaju im da su konstantno online ne čineći nikakav fizički angažman.

Mladi medije koriste jednostavno za zabavu. Centralni dio slobodnog vremena mladih je zabava (Arnett, 1995). Rideout navodi da je doslo do značajnog povećanja vremena koje se provodi gledajući TV, slušajući glazbu, igrajući video igre i koristeći internet i mobilne telefone. Mladi u SAD u prosjeku koriste medije sedam sati dnevno (Jones and Fok, 2009; Rideout at all, 2010). Američka mladež sluša glazbu četiri sata dnevno i gleda televiziju dva sata (Leming, 1987; Arnett, 1995). To je navelo Livingstone (1997) da istraži čimbenike koji utječu na takav vid aktivnosti. Navodi kombinaciju tri čimbenika, i to:

1. Nedostatak aktivnosti u mjestu u kojem mladi žive;
2. Strahovi roditelja za sigurnost mladih izvan kuće
3. Atrakcija osobnog medijskog okruženja u kući.

Livingstone navodi da je 80% mladih dobi od 15 do 17 godina u SAD-u nezadovoljno izborom slobodnih aktivnosti izvan kuće. U Velikoj Britaniji 81% mladih u dobi od 15 - 16 godina nezadovoljno je raspoloživim aktivnostima u mjestu gdje žive. Taj postotak nezadovoljstva je znatno manji u drugim europskim zemljama: u Švedskoj 61%, u Nizozemskoj 49%, u Francuskoj 43%, u Njemačkoj 34%, u Švicarskoj 21% i u Španjolskoj samo 1% (Livingstone, 1997).

Drugi razlog je duboka zabrinutost roditelja za sigurnost djece izvan kuće. Livingstone navodi da samo 11% roditelja smatra da su njihova djeca sigurna u mjestu u kojem žive, dok 56% roditelja navode da su njihove najveće brige dostupnost ilegalnih droga i da dijete

ne postane žrtva kriminala. 31% roditelja navodi da njihova djeca malo ili nimalo vremena provode vani bez prisustva odraslih.

Treći razlog predstavljaju domovi obogaćeni medijima. Naime, roditelji, u strahu od vanjskog svijeta u koji nerado puštaju djecu, kao kompenzaciju im nude bogato medijsko okruženje u kući. Livingstone (1997) navodi da 42% ispitanika ima satelitsku ili kabelsku televiziju u kući, 68% djece ima svoj osobni radio, 63% ima osobni TV set, 61% hi-fi. Također, 34% mladih ima osobni TV povezan sa playstation, dok 67% imaju pristup TV video igricama negdje u kući. Mediji su se uselili u spavaće sobe mladih, tako je nastao fenomen kultura spavaće sobe, u kojima mladi bez nadzora odraslih biraju medijski sadržaj kojim ispunjavaju svoje slobodno vrijeme. Spavaća soba je važno mjesto za većinu adolescenata, osobni prostor u kojem mogu eksperimentirati s „mogućim Ja“ (Brown at all, 1994; prema: Weber & Mitchell, 2008).

Televizija je dugo vremena bila glavna aktivnost mladih u slobodnom vremenu. Opća prisutnost televizije nastavlja se i danas. Ilišin (2001) navodi kako je potiskivanje starih na račun novih medija kratkotrajno pa se nakon nekog vremena korisnici vraćaju uobičajenoj uporabi starih medija, ali uz stjecanje navike upotrebe i novih. Livingstone navodi da je gledanje televizije još uvijek glavna aktivnost američke mladeži i u prosjeku gledaju 1,5 – 2,5 sata dnevno. Autorica navodi tri top aktivnosti kojima bi se mladi najradije bavili u „stvarno dosadnom danu“: gledanje televizije za 41% mladih; čitanje knjige za 28% mladih; gledanje videa za 22% mladih (Livingstone, 1997).

Ilišin (2007) navodi rezultate istraživanja provedene među mladima Hrvatske 2004. godine, prema kojima 80% mladih najčešće gleda televiziju i video u slobodnom vremenu. Jedina aktivnost koja je mladima omiljenija od gledanja televizije je druženje s prijateljima (83%). Podjednako vole izlaziti u kafiće i diskoteke (64%) i slušati radio (64%).

Navedeno istraživanje je pokazalo da mladi Hrvatske malo slobodnog vremena provode baveći se kulturnim aktivnostima. Svaki četrnaesti često ide u kazalište, a 47% ne ide nikada; 44% mladih nikada ne sluša klasičnu glazbu; Odlasci na izložbe i javne tribine te bavljenje volonterskim i političkim radom često upražnjava mali broj mladih, i zapravo ih značajna većina nikada ne sudjeluje u njima (od 57% do 80%) (Ilišin, 2007:186). Autorica u nastavku navodi da mladi Hrvatske provode slobodno vrijeme na sličan način kao i



njihovi vršnjaci u drugim europskim zemljama. Većina mladih Europljana, također, se najviše druži s prijateljima (74%), gleda televiziju (69%) i sluša glazbu (66%) (Ilišin, 2007:187).

Miliša (2010) navodi rezultate istraživanja prema kojima mladi Hrvatske najmanje vremena provode u kulturno-umjetničkim aktivnostima. Najčešće aktivnosti slobodnog vremena mladih u Hrvatskoj su druženje s prijateljima, potom praćenje TV i radio programa i slušanje glazbe (Miliša i sur., 2004; Vrkić-Dimić, 2005; Mlinarević, Miliša i Proroković, 2007; Miliša i Milačić, 2010). Kada se uspoređi učestalost korištenja televizije, radija i tiskanih medija proizlazi da je najgledanija televizija, zatim dolazi slušanost radija, a onda čitanost tiskovina (Peruško Čulek, 1999: 176).

Rezultati slovenskih istraživanja odnosa djece naspram medija ne odstupaju znatno od onih u svijetu (Košir, Zgrabljic, Ranfl, 1999). Pokazalo se tako da se slovenska djeca najviše koriste televizijskim i radijskim medijem, te da više vremena provedu pred televizijskim ekranom nego u druženjima s bližnjima. Na televiziji najradije gledaju akcijske i horror filmove, te serije (Ilišin, 2003:15). Mladi u Bosni i Hercegovini također svoje slobodno vrijeme provode gledajući televiziju i slušajući radio (76%); družeći se s ukućanima (72%). Samo 16% ispitanika koristi internet (UNDP, 2003).

Pored televizije sve važnije mjesto u životima mladih zauzima internet. Još 1997. godine u SAD, prema jednoj studiji, trećina korisnika interneta provodila je manje vremena gledajući televiziju od kada su počeli da koriste internet, a već danas je internet postao suparnik konvencionalnim medijima, novinama i televiziji, kao izvor informacija (Straubhaar i La Rose, 2004; prema: Miletić, 2009:41). Miletić navodi podatke prema kojima mladi u Srbiji od 308 minuta dnevnog konzumiranja medijskih sadržaja, 234 minuta (skoro 4 sata) sjede pred ekranima, tj, 76% u korist interneta i televizije u odnosu na ostale medije.

Istraživanja World Youth Report (2005) ukazuju da 91% mladih od 18 -19 godina u SAD-u koriste internet za slanje email-ova prijateljima i rođacima; 83% koriste instant poruke. Prema istom izvještaju 94% mladih Velike Britanije ima mobilne telefone i oni su odgovorni za pola od oko deset milijardi poruka poslanih u 2003. godini.

Livingstone (2003) navodi da 75% mladih u Velikoj Britaniji koristi internet. Prema rezultatima istraživanja britanske agencije BMRB's Youth TGI (2001) 73% mladih internet koriste za učenje, 59% za email komunikaciju, 38% za igranje igrica, 32% koristi chat saite i 31% za hobi i druge interese (prema: Livingstone, 2003). Mladi provode više od dvanaest sati tjedno koristeći internet (Car, 2010). Najintenzivniji način korištenja interneta jest druženje, što omogućavaju društvene mreže. Preko društvenih mreža mladi ostvaruju kontakte s vršnjacima širom svijeta. Koriste dvije i više društvenih mreža istovremeno, a najviše koriste Facebook i Instagram koji im omogućava stvaranje vlastitog albuma fotografija. Weber & Mitchell (2008), istraživanjem na grupi djevojaka u Kanadi koje svakodnevno koriste digitalnu tehnologiju, tumače postavljanje fotografija kao proširivanje tijela u cyber prostoru. Navode da su te strančice „otisak prsta“ osobnosti djevojaka, tragovi njihovih aktivnosti, virtualni dokaz da postoje, postolje za putokaz o onom što misle da jesu, o onom što žele da jesu i onom što žele postati.

Weber i Mitchel (2008) objašnjavaju da se adolescencija u zapadnom diskursu često predstavlja kao povećano, a možda i emocionalno, doživljavanje života, ispitivanje, ali i čežnja za nekom nepoznatom budućnošću, potreba da se smjeste, zauzmu mjesto u društvu, otkriju tko su im prijatelji, ambivalentne želje pripadati i ne pripadati, biti isti, a ipak se isticati. Nove tehnologije su dobro mjesto za započinjanje ovakvog ispitivanja. Digitalni mediji, posebno u razvijenim dijelovima svijeta, su značajni modaliteti kroz koje adolescenti traže, svjesno ili nesvjesno, odgovore na pitanja identiteta (Weber i Mitchell, 2008).

Krotoski (2011) navodi da mladi usvajaju kulturu, stavove i tračeve putem Googlea i Facebooka. Smatra da je pozitivno što imaju otvorenu komunikaciju na dohvat ruke koja im omogućava povezivanje na globalnoj razini s vršnjacima koji prolaze iste biološke, psihološke i društvene promjene. Društvene mreže i Internet općenito, postali su mjesta gdje mladi ljudi imaju priliku istražiti i izraziti svoj identitet, svoje društvene odnose i prolaze put kroz vrijednosti koje se nude oko njih (Livingstone, prema Krotoski, 2011).

Empirijska istraživanja u svijetu kao i vidljive globalne tendencije u medijskom kompleksu, opravdavaju predikcije da će Internet postati suveren ne samo u slobodnom vremenu mladih, nego i oblikovatelj novih tipova socijalnih zajednica, pretpostavki drugačijeg razumijevanja javne i privatne sfere, te novog poimanja prostora (dislociranost)

i vremena (asinkronost) u ljudskom komuniciranju (McKenzie, 2006; prema: Miletić, 2009:50).

Upotreba novih medija kao glavni vid aktivnosti mladih u slobodnom vremenu odlučujući je činitelj inkulturacije mladih. Novi mediji (globalna elektronska mreža, Internet, interaktivna numerička televizija i sl.) omogućili su najnoviji val kulturne ekspanzije. Kao produkt digitalne kulture nastali su tzv. net-artisti, tvorci digitalnih umjetničkih djela, digitalni časopisi, virtualne biblioteke, i radionice, umjetničke i intelektualne zajednice s permanentnom, instant komunikacijom.. Kultura nikad nije bila dostupnija. Dollot (2000) navodi da su se načini stjecanja kulture umnožili do te točke da je pristup kulturi začeđujuće olakšan i proširen. Mlada osoba postaje, ne potrošač već kao osobnost, jedinstven subjekt kulture, ipak, pod uvjetom da se oslobodi mnogih podčinjenosti, ideoloških ili drugih stega i predrasuda. Ako joj to pođe za rukom, navodi Dollot (2000) ona se više ne izlaže opasnosti da bude izvan kulture.

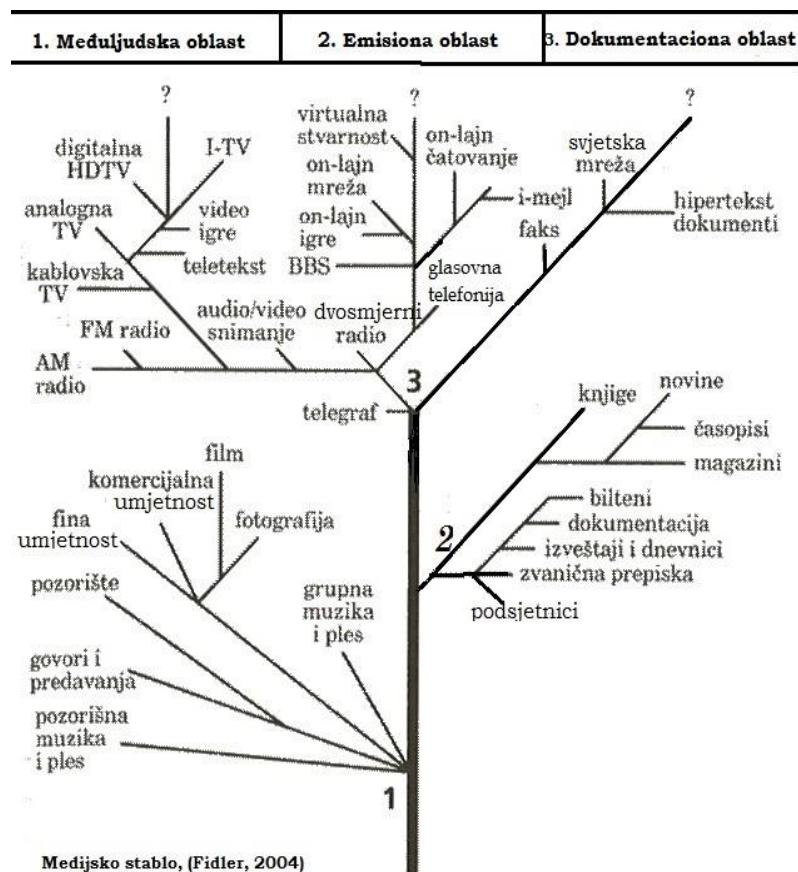
Korisnici medija nemaju utjecaj na strukturu medijskog sadržaja, ali imaju prvo birati sadržaj u skladu sa svojim interesima. Zadatak mladih je da naprave izbor aktivnosti slobodnog vremena i izbor tema koje ih interesiraju. Zadatak obitelji, škole i društvene zajednice je da pruže mladima neophodno znanje za pravljenje takvih izbora. Matijević, stoga, predlaže inovativno učenje i nudi zamisao „o ulozi medija u ostvarivanju ciljeva odgoja za održivi razvoj“ (Matijević, 2008:90). To je takvo obrazovanje, tvrdi Matijević, koje je usmjereno na budućnost, na razvoj kritičkog mišljenja i kreativnog rješavanja problema.

## 4. MEDIJI U SUVREMENOM ŽIVOTU MLADIH

### 4.1. Društvena pojava i širenje medija

Čovjek ima potrebu da komunicira, a za komunikaciju koristi raznorazne medije. Još 1909. godine C.H. Calley je utemeljio proces komuniciranja i naveo mnoge teoretičare da se počnu zanimati za fenomen masovnog komuniciranja. On navodi da je „s komunikacijama otpočeo mehanizam koji u ljudskim odnosima omogućava da se razviju duhovni simboli koji će vremenom premašiti prostor“ (Kečo – Isaković, 1986:5). O tome svjedoče poruke na zidu pećina iz kamenog doba sve do korištenja najjednostavnijih samoljepljivih papirića koje koristimo kao prijenosnike kratkotrajnih informacija. Svijet medija se upotpunjuje stalnim otkrićem novih medija koji se, kako ističe H.M. Esnzesberger, mijenjaju tako munjevito da jedva da smo u stanju shvatiti, analizirati i obuzdati jedan medij do neke razumne granice, a već stiže drugi (Kellner, 2004).

Sagledati povijesni razvoj medija i njihovo usavršavanje nije moguće bez široko integriranog znanja o ljudskim komunikacijama, a to znanje je centralno u razumijevanju procesa medijamorfoze (Fidler, 2004). Fidler navodi da medijamorfoza nije toliko teorija koliko jedan jedinstven način razmišljanja o tehnološkoj evoluciji komunikacijskih medija koja nas potiče da izučavamo sve oblike kao pripadnike jednog međuzavisnog sustava i da opažamo sličnosti i odnose koji postoje među prošlim, sadašnjim i nastajućim oblicima. Promatrajući medije kao sustav uočit ćemo, navodi Fidler da oni ne nastaju spontano i nezavisno već se pojavljuju postupno kroz metamorfozu starih medija (Fidler, 2004:41). Shodno tome, napravio je obiteljsko stablo medija koje je podijelio na tri područja.



- Prvo područje naziva „međuljudska oblast“ koju karakterizira govorni jezik i neverbalne metode za razmjenu informacija (izraz lica, jezik znakova i fizički kontakt). Kako je međuljudska komunikacija vrlo spontana i emotivno nabijena, informativni sadržaj je neposredniji i jednostavniji od sadržaja druga dva područja.
- Drugu, „emisionu oblast“, karakterizira pojava pisanog jezika u 4. stoljeću prije Krista. Ovo područje obuhvaća više od radija i televizije i podrazumijeva emitiranje preko modernih medija uključujući sve oblike posredne komunikacije koji do publike prenose audio-vizualni sadržaj kao što je umjetnost, film, kazalište i javni govori.
- Treće, „dokumentaciono doba“, uključuje sve medije iz predhodna dva područja (novine, časopisi i knjiga), ali ovdje pripadaju i norme sa staničnom osnovom koje se nalaze na računalnim mrežama, poput svjetske mreže (Fidler, 2004:56).

Prvo i drugo područje medijskog stabla svrstavamo u predračunalno ili prvo medijsko doba, „koje je završeno“ (Poster, Holmes prema: Tapavički Duronjić, 2011:157), treće područje medijskog stabla odgovara računalnom, tj. drugom medijskom dobu, kako navodi

Tapavički Duronjić. S razvojem društva pojavljivale su se, razvijale i usavršavale nove informacijsko-komunikacijske tehnologije, ali nikada nova nije potisnula stari medij već je on dobivao suvremeniji oblik. Promjene medija nisu samo zavisile od razvoja tehničko-informacijske komunikacijske kulture društva već i od spremnosti ljudi da novu tehnologiju medija prihvate i masovno primjene (Fidler, 2004).

Analogno s podjelama medijskog doba imamo i podjele na razdoblja industrijskih revolucija. Naime, Frang je u popularnoj monografiji "A History of Mass Communication: Six Information Revolution" identificirao šest informacijskih revolucija koje naziva: pismo, tisak, masovni mediji, upotreba medija u svrhu zabave, pretvaranje doma u skladište primanja informacija i informacijska autocesta (Papić i sur., 2011). Papić navodi da je prvo informacijsko doba započelo pojavom pisma u 4. stoljeću prije Krista od kada se ljudsko znanje moglo pohranjivati neovisno o ljudskoj memoriji. Pismo je nastalo među ljudima koji se bave zemljoradnjom, obično naseljeni uz obale plodnih rijeka iz kojih dobivaju glinene pločice i papirus. Prvi mediji iz ovog razdoblja pojavili su se u Egiptu gdje se razvilo ručno ispisivanje sadržaja na papirusu.

Svitak papirusa, nastao oko 3000 godina prije naše ere, smatra se pretečom današnje knjige (Turou, 2012). Grci, koji su pridavali veliku važnost knjigama, usmenu tradiciju, koja je do tada bila jedini način širenja ideja, zamjenjuju svitcima papirusa, na kojima ručno ispisuju sadržaj – tehniku preuzetu od Egipta, koje čuvaju u velikim bibliotekama. Papirusni svitci su se iz Grčke prenijeli u Rim gdje se razvija "čitava mala industrija papirusnih svitaka", a za umnožavanje, tj. prepisivanje rukopisa, koriste se robovi (Turou, 2012:372). Oko 100. godine naše ere, ispisani papirus se prestaje umotavati u svitak. Pojavljuje se kodeks, koji je trajniji od svitka jer se štiti uvezom, po njegovim se stranicama moglo pisati s obje strane, i omogućavao je lakše organiziranje teksta (Cavallo-Charter, 1999; prema: Papić i sur., 2011). Teme knjiga su religiozne: Sveto pismo, knjiga molitvi, crkveni kalendari.

Druga informacijska revolucija započela je u Europi sredinom 15. stoljeća izumom tiska (Gutenbergova galaksija). S njim dolazi do promjena u društvenim tijekovima. Prestaje povlaštenost elite na informacije, tiskanje omogućava protok informacija i širenje znanja i do nižih društvenih slojeva. Slom feudalizma, ali i industrijsku revoluciju uvjetovao je pronalazak Hoove parne cilindar preše koju je konstruirao Nijemac Friedrich Köning 1812.

godine (Turou, 2012). Ovim otkrićem otpočela je komunikacijska revolucija koja je omogućila ubrzanu razmjenu informacija i ideja, ali rekonceptualizaciju društvenog života koji je davao šansu svim slojevima društva.

Naime, 1830. godine počinje procvat industrije knjiga, mijenja se njihov tematski sadržaj, javljaju se nove ideje koje potiču reformaciju, renesansu, razvoj nauke i rast ideja o demokraciji. Prve novine, Fugger-Zeitungen, koje su se pojavile u Njemačkoj 1609. godine, su također ručno pisane (Kunczik, Zipfel, 2006). Dugo nakon pojave preše novine su se i dalje pisale rukom. Novine koje su izlazile u Europi tijekom 17. stoljeća bile su pod utjecajem i kontrolom vlasti i objavljivale su političke i privredne vijesti. Tek početkom 18. stoljeća oslobađaju se utjecaja vlasti, a u sadržajima prevladavaju prosvjetiteljske misli i francuska revolucija (Kunczik, Zipfel, 2006), dok su se početkom 19. stoljeća novine izborile za vodeću društvenu i političku ulogu u odnosu na knjige i časopise. Jeftino i brzo tiskanje novina dovelo je to toga da one postaju masovni medij koji se distribuira širem broju korisnika.

To je i početak treće informacijske revolucije, koja nastaje sredinom 16. stoljeća, a karakterizira je porast broja čitatelja novina (Papić i sur., 2011). Novine doživljavaju dvije bitne promjene, prva je privlačenje što većeg broja čitatelja, a druga promjena ticala se financiranja – najveći dio prihoda poticao je od oglasa. Povijest novina i časopisa - čak i više nego bilo kojeg drugog medija - nerazdvojiva je od povijesti oglašavanja. Dugo vremena je trebalo da tisak stekne publicitet, aktualnost, univerzalnost i periodičnost, tj. kriterije modernog novinarstva. U ovom periodu počinje nova moderna industrija - nakladništvo uz kulturno obrazovnu postaje i komercijalna djelatnost te se razvija koncepcija knjige kao novog medija (Lyons Martyn, 2010; prema: Papić, 2011:129).

Četvrta informacijska revolucija počinje na zapadu Europe i sjeveru Amerike krajem 19. stoljeća. Svi oblici komunikacije u ovom razdoblju podrazumijevaju u osnovi jednostrano prenošenje posrednih informacija od jednog pojedinca ili grupe do drugog pojedinca ili grupe. Većina medija u ovom razdoblju je svoje sadržaje predstavljala na linearan ili sekvencijski način. Film se predstavlja kao nepromjenjiv niz radnji i scena. Pojavu filma teoretičari medija vežu za otkriće „camere obscure“ – koju je otkrio Leonardo da Vinci 1521. godine. Smatra se da je „camera obscure“ preteča današnjeg foto aparata. Uslijedili

su mnogi eksperimenti - otkriće pantaskopa, taumatropa, zootropa, ... (razdoblje tih otkrića traje oko 60 godina), nakon čega je, 1826. godine, snimljena prva fotografija.

Rođendanom kinematografije smatra se 28. prosinac 1895. godine, kada braća Lumier održavaju prvu projekciju svojih filmova. Braća Lumier, predstavnici prve struje razvoja filma, reproducirali su događaje iz stvarnosti, bez ikakve intervencije, što se danas smatra dokumentarnim filmom. Drugu struju razvoja započeo je i obilježio Georges Melies, koji je snimao razne događaje s glumcima, scenografiju, koristio razne trikove i sl. Taj način snimanja predstavlja preteču današnjeg igranog filma.

Povijest razvoja filma dijeli se na razdoblje nijemog filma koje je obilježio D. Griffith. Griffith je u svojim filmovima koristio sva filmska izražajna sredstva i razvio je filmski jezik zbog čega se smatra ocem filmske umjetnosti. Razdoblje nijemog filma u Americi obilježeno je bogatstvom komedije, koje nije ponovljeno u kasnijim razdobljima kinematografije. Već 1914. godine oko 85% svjetske filmske publike gledalo je američke filmove (Herman and Mekčesni, 2004:22). Autori dalje navode da je pojava zvučnog filma (1927. prvi zvučni film Pjevač jazza, kompanije Warner Brothers), umanjila ovaj postotak, ali dominacija Holywooda nikada nije dovedena u pitanje. Filmska industrija je, pod dominacijom šačice veoma velikih studija izrasla u oligopolističku i bila je prva medijska industrija u službi pravog globalnog tržišta.

Radio se pojavljuje 1920. godine. Povijest radija je kompleksna i može da se promatrati iz više uglova - kao znanstvena i vojna tehnologija, kao tehnologija radio amatera i inženjera i kao tehnologija masovnog komuniciranja. Radio je imao značajnu edukativnu funkciju o kojoj su mnoge zemlje imale konsenzus te su sprječavali njegovu komercijalnu eksploataciju. Borba protiv komercijalizacije dovela je do različitih formi radio-difuznih sustava pod upravom države. Sam BBC (Britanska radio difuzna kompanija nastala 1922.) nije od početka bio javni servis, već profitna organizacija, a tek nakon nekoliko godina postojanja postaje javni servis koji je zabranio reklamiranje i koji se financirao od pretplate slušatelja. BBC sve do 60-tih godina 20. stoljeća nije imao konkurenciju. S druge pak strane, u Americi je iskorišten potencijal radija kao reklamnog medija te je preuzeo kontrolu nad industrijom prije nego što je javni servis uspostavljen. 1950. godine američka stanica Glas Amerike postala je najveća radio difuzna organizacija na svijetu.



Početak 50-tih godina stručnjaci su proglasili radio medijem koji umire. Međutim, radio nije umro već je metamorfozirao u ono što su neki znanstvenici definirali kao novi oblik mas medija – FM radio (Fidler, 2004:179). Primjenom FM valova, koji su znatno popravili kvaliteta zvuka, radio se smatra medijem koji je unio zvuk kao autohton potencijal u obitelj medija (Tapavički Duronjić, 2011).

Pojava televizije je zasjenila, ali nikada potpuno potisnula svoje prethodnike. Nakon niza eksperimentalnih pokušaja, konačno, 1925. godine u Engleskoj John Logie Baird demonstrira prvi efikasan uređaj za televizijsko prenošenje slika. Prve redovne TV emisije za javnost su uvedene tek 1936. godine i to u Engleskoj, potom u Francuskoj (1938. godine) i u Americi 1941. godine. Amerika prva uvodi televiziju u boji, već 1953. godine. Direktnim TV prijenosom spuštanja prvog čovjeka na mjesec, 1969. godine televizija nosi pobjedu nad svim medijima a taj trend se nastavlja i u novim digitalnim oblicima komunikacije.

Peta informacijska revolucija počinje sredinom 20. stoljeća, a počinje s nastankom kabelaške televizije, prije toga satelitske televizije (Tapavički Duronjić, 2011:172). Čovjek ne mora izlaziti iz svog doma da bi se informirao ili konzumirao kulturne sadržaje – sve mu dolazi u njegov dom. Kabelska televizija je, kako dalje navodi Tapavički Duronjić, ugrozila postojanje javne televizije koja ima jasna uputstva i konvencije o emitiranju programa koje nijedna kabelska televizija nema. Pojavom kabelskog i satelitskog distribuiranja programa 90-tih godina dramatično je povećan broj kanala koji su dostupni u mnogim zemljama (Herman, Mekčesni, 2004). Televizija novog doba – digitalna televizija – novi je izazov za globalne medije i medijske sisteme. Digitalna televizija podrazumijeva interaktivnost kao poseban potencijal novih medija u digitalnoj eri, međutim, produkcija programa s atraktivnim i dinamičnim servisima mogla bi postati prekomjerno komercijalna, tj. dodatno opterećena produkcijom i emitiranjem zabavnih (lakih) sadržaja (Tapavički Duronjić, 2011).

Digitalna televizija je preteča novih (modernih) medija čija pojava obilježava novo medijsko doba ili doba internet tehnologije. To je, ujedno, i najmlađa od tri područja stabla komunikativnih medija - dokumentacija razdoblja – a u njena najznačajnija specifična svojstva spadaju prenosivost, praktičnost, jednostavnost i pouzdanost. Također ovo je šesta informacijska revolucija. Uslijed konvergencije medija različita društva i kulture koje su

svoj povijesni put započele odvojeno sada putuju zajedno, istom informacijskom cestom (Briggs – Burke, 2010; prema: Papić i sur., 2011). Čitatelj može čitati dokument na bilo kojem mjestu, u bilo koje vrijeme i na bilo koji način (Fidler, 2004: 55).

Prve značajne promjene unutar dokumentarnog razdoblja predstavljaju hipertekst i hipermedija koje su se desile pod utjecajem digitalnog jezika. Od sedamdesetih godina, računalne tehnologije počele su uvoditi elemente međuljudskih i dokumentacijskih formi u elektronske emisije medije. Naime, u okviru televizije razvili su se teletekst i videotekst servisi koji mogu prikazivati informacije uz pomoć specijalne tehnologije za dekodiranje. Fidler (2004) smatra da će sve elektronske forme „emisije oblasti“ postajati manje pasivne, a više interaktivne s daljim razvojem i primjenom digitalnog jezika. Suštinska karakteristika novih medija, u koje spadaju svi medijski formati koji su neposredno vezani za računalnu tehnologiju, jest da povlače razliku između računalnih medija i radio-difuznih medija, poput radija i televizije (Džajls, 2011: 18). J. Gunther (2004; prema: Džajls, 2011) navodi „da novi mediji ne zamjenjuju stare“, a to pokazuje i medijsko stablo u kojemu je vidljivo da su stari mediji samo metamorfozirali u suvremenije oblike (npr. časopisi i novine su dobili on line izdanja) i nastali i dalje egzistirati.

Od same pojave medija pojavio se i interes javnosti za njihovo teorijsko proučavanje i empirijsko istraživanje njihovog utjecaja i odnosa s promjenama u socijalizacijskim i odgojnim strujanjima. Istraživanjem su se tražili odgovori na mnogobrojna pitanja: kako mediji utječu na nas da se ponašamo loše?, kako mediji utječu na nas da se ponašamo dobro? Usprkos obimnoj literaturi o utjecajima medija, javlja se sve više veći broj disonantnih diskursa. Istraživanje medija u SAD-u dobiva takve razmjere da je „broj provedenih anketa, da bi se upoznali ukusi slušalaca i TV gledalaca, da bi se izmjerio ukus ove ili one emisije, dovoljno velik da njegov bibliografski popis ispuni jednu debelu knjigu“ (Kaznev, 1976).

Disonantan odnos prema utjecaju medija se u SAD-u očitovao u najmanje dva tabora. Teoretičari i pojedini stručnjaci jednog tabora drže da su mediji, tj. televizija kao i najvažniji medij, spasonosni bljesak na nebu, komunikacijski medij najvećeg dometa koji je ikada stvoren, sposoban povezati narode i kulture zajedničkim iskustvom bez presedana. Iz drugog tabora su protiv televizije tvrdeći da je ona nepodnošljiva smetnja općem miru jer razara tkiva doma, porodice, škole i svega drugog što dotakne likom i slikom (Kaznev,

1976:13). S toga istraživanje medija promatramo u kontekstu ambivalentnosti odnosa teorije izravnih učinaka (direct effect) koja proučava odnos medijskog sadržaja i ponašanje primatelja te je usmjerena na prevladavajuće negativne učinke, te teorije ograničenih učinaka (limited effect) koja kritikom prethodne teorije polazi od toga kako su utjecaji medija posredovani različitim socijalnim odnosima koji utječu na kontrolu, filtriranje i interpretiranje medijskog iskustva i usmjerava se i na moguće pozitivne pokazatelje (McQuail, 1997).

Livingstone i Hargrave (1997; prema: Livazović, 2011:58) ističu da se istraživanja trebaju usmjeriti na prepoznavanje čimbenika koji izravno ili neizravno, međudjelovanjem utječu na objašnjavanje određenih društvenih pojava. Osim toga, mediji ne utječu na sve podjednako, čime je pedagoška opravdanost istraživanja značajnija. Ovakav stav zastupa i H.T. Himmelweit koja je sa suradnicima istraživala utjecaj televizije na djecu. Himmelweit je uvela koncept „funkcionalne sličnosti“ kako bi objasnila zašto neke aktivnosti opadaju (kao posjećivanje bioskopa i čitanje stripova), ali ne utječu na druge aktivnosti (kao što su tinejdžerske društvene aktivnosti i sportovi), Štoviše, navodi Himmelweit, tinejdžeri su najveći dio vremena potrošenog na gledanje televizije crpili iz aktivnosti koje bi se mogle okarakterizirati kao „gubljenje vremena“ (Brigs, Kobli, 2005:398).

W. Schramm sa suradnicima je također otkrio da „za neku djecu pod izvjesnim okolnostima, neke vrste televizijskog programa su štetne. Za drugu djecu, pod istim okolnostima, ili za istu djecu pod drugim okolnostima, one mogu da budu korisne, za većinu djece, pod većinom okolnosti, televizija nije ni štetna ni naročito korisna“ (Brigs, Kobli, 2005:399). Dakle, mediji uvijek djeluju u suodnosu s mnoštvom drugih okolinskih utjecaja, s toga se posljedice ne mogu mjeriti kroz trenutačni učinak na pojedinca već praćenjem postupnih promjena u društvenim normama i običajima tijekom vremena.

O utjecaju medija raspravljalo se prije pojave masovnih medija. Platon je započeo raspravu o šteti i koristi masovne kulture antičkog doba. Platon je smatrao da epovi, mitovi i priče, tj. kulturni sadržaji kojima se odgajaju mladi nose u sebi koliko dobrog, isto toliko nose i opasnog po njihov duh. Platon je smatrao da odgoj počinje u najranijoj dobi i da se obavlja uvijek i svuda zbog čega je potrebno birati ono što je potrebno i korisno od onoga što može da djeluje uznemirujuće i razorno na dušu djeteta. Zbog toga je smatrao da treba vršiti odabir medijskih sadržaja i propisivanje određenih normi.

Sokrat je, također, brinuo o utjecaju sadržaja kulturne predaje na duše mladih, kako ne bi usvojili vrijednosti i učenja suprotna onima kojima ih želimo podučiti. Tim pitanjima bave se psihologija medija, s jedne strane i medijski stručnjaci, s druge strane. Psihologija medija istražuje zašto se ljudi ponašaju na određen način i pokušava odgovoriti na pitanja: kakav je utjecaj masovnih medija i kakvi su njihovi učinci, kako gledanje nasilnih sadržaj utječe na ljudsko ponašanje i sl.

Medijski stručnjaci su, pak, neprijateljski raspoloženi prema istraživanju efekata medija jer smatraju da se time medijima oduzima svaki kontekst i da se svode na puki stimulus. Oni se interesiraju za medije i njihove sadržaje kao objekte kulturnog, s toga smatraju da ne bi imalo smisla isjeckati medije na desetominutne nasilne klipove čime se materijal kulture pretvara u besmislene komade informacija (stimuluse) (Džajls, 2011.). Psihologe je posebno zanimao utjecaj nasilnih sadržaja na ponašanje. Naime, niti jedan učinak medija nije proizveo toliko rasprava i znanstvenih radova poput pitanja nasilja u medijima s nasiljem u stvarnom životu.

Prva i najstarija teorija jeste Lasvelova teorija potkožne igle koja opisuje efekt radijske propagande na slušatelje, smatrajući da ako neko tko reklamira neki proizvod kaže nešto na radiju to se uvlači u mozak slušaoca i djeluje kao prilikom ubrizgavanja igle i time se ispire mozak nesretne žrtve (Laswell, 1935; prema: Džajls, 2011:24). Pozornost radiju u Americi posvećena je nakon panike koju je izazvala radio drama „Rat svjetova“ 1938. godine. Sociolozi ispituju utjecaj radija na oblikovanje društvenog mišljenja i svijesti i prvi put dokazuju pojavu selektivne percepcije i retencije. Selektivna percepcija je proces različitog tumačenja iste poruke od strane dvije osobe različitih stavova. Selektivna retencija (prisjećanje) je proces kada dvije osobe različitih stavova isti događaj pamte različito, tj. pamte samo ono što je u skladu sa njihovim stavovima.

Sedamdesetih godina bila je popularna teorija o prenošenju uzbuđenja čiji zagovornik je Zillman koji tvrdi kako osjećaj uzbuđenja pojačava određena ponašanja kod ljudi, a mediji su ti koji ta uzbuđenja mogu smanjiti, odnosno pojačati (Potter, 1999:18). Prema ovoj teoriji čin gledanja nasilnih filmova ili agresivnih sportova povećava adrenalin gledatelja, pri čemu on ne prepoznaje izvor pojačanog uzbuđenja što dovodi do toga da pretjerano reagira u određenim socijalnim situacijama (Zillman, 1971; prema: Džajls, 2011).

Jedna od najpoznatijih teorija o utjecaju nasilnih sadržaja u medijima jeste teorija kultivacije za koju je zaslužan George Gerbner. On je 1969. godine u svom djelu „Towards Cultural Indicators“ počeo prvi koristiti pojam kultivacije. „Kultivacija se odnosi na dugoročno oblikovanje percepcije i vjerovanja o svijetu u kojem živimo, a koje se javlja kao posljedica izloženosti medijima“ (Potter, 1999:14). Prema ovoj teoriji osobe koje gledaju nasilne sadržaje stvarni svijet doživljavaju kao opasno mjesto i plaše se da mogu i same postati žrtve nasilja.

Brekowitz (1984) se bavio istraživanjem načina na koji nasilje u medijima može aktivirati agresivne misli. Njegova priming teorija govori da će osoba postati nasilna ako primi podražaj iz sredine. On smatra da što osoba pogleda više nasilničkih filmova to će joj nasilnički skript biti pristupačniji (Brekowitz, 1984; prema: Džajls, 2011). Uzmu li se u obzir i rezultati istraživanja prema kojima je zaključeno da će djeca do završetka osnovne škole vidjeti 8000 ubojstava i 100.000 drugih oblika nasilja u medijima nameće se pitanje o nasilničkom skriptu te djece (Hjuston, 1992; Kirsh, 2006; prema: Džajls, 2011). Premda je definicija nasilja „svaka povreda nečije fizičke i emocionalne dobrobiti“ mnogi roditelji ne smatraju nasiljem nasilničke scene iz crtanih filmova (Howitt i Cumberbatch, 1975; prema: Potter, 1999). Potter navodi da nasilje iz crtanih filmova može desenzibilizirati mlade gledatelje kojima nasilna ponašanja mogu postati normalna, mogu izgubiti empatiju za osobe nad kojima se vrši nasilje i na kraju mogu i sami imati znake nasilničkog ponašanja.

Prema teoriji socijalnog učenja (Bandura) gledanje nasilnih sadržaja može potaknuti djecu na imitaciju nasilnog ponašanja glavnih aktera u medijskom sadržaju (crtani film, film, sl.). Brekowitz je otkrio da su za nasilničko ponašanje bitna dva elementa: unutarnji (osjećaj frustracije ili ljutnje kod osobe) i vanjski (prikadni podražaji koji izazivaju agresiju a povezuju se s ljutnjom, s prošlim doživljajima ili pak s podražajima koji nas u načelu povezuju s nasiljem) (Kunczik, Zipfel 2006: 8).

Potter navodi da postoje dvije vrste učinaka nasilnih sadržaja u medijima, to su kratkoročni i dugoročni. Kratkoročni učinci se javljaju odmah po izloženosti osobe nasilnim sadržajima. Dugoročni utjecaji se javljaju nakon izloženosti velikom broju takvih sadržaja tijekom nekoliko tjedana ili čak mjeseci (Potter, 1999:25). Slučajne efekte nasilja prvobitno je pokušao objasniti Opći model agresije (OMA: Anderson & Bushman, 2001) u

kome stimulus (nasilni film ili video-igra) proizvodi agresivne misli, osjećanja i ponašanja na kraće staze, a desenzitizaciju, agresivne scenarije i stavove na duže staze. OMA je kasnije proširen u Opći model učenja (OMU: Buckley & Anderson, 2006) kako bi objasnio i prosocijalne efekte. Procesi koje opisuje OMU slični su procesima u OMA. Kratkoročni procesi imaju afektivnu, kognitivnu i pobuđujuću komponentu, dok dugoročni procesi uključuju stavove, uvjerenja i scenarije, kao i elemente ličnosti, koji također funkcioniraju u kratkoročnim intervalima, (prema: Džajls, 2011: 60).

Potter (1999) učinke medija dijeli na fiziološke, emotivne i kognitivne te na promjene u stavovima i ponašanju. Fiziološki učinci se javljaju, a da ih gledatelji nisu ni svjesni, a to su plakanje, lupanje srca, krvni tlak i sl. Što se više gledaju nasilni sadržaji to se gledatelj navikava na njih i postaje otporniji. Emocionalni učinci se temelje na fiziološkim učincima s tim da se sada postaje svjestan tih emocija i one se ističu na pozitivan ili na negativan način. Strah je jedna od prvih emocija koja je zabilježena ovim istraživanjima i posebno je prisutna kod djece. Istraživači su mjerili fiziološke odgovore na medije, kao što je električna aktivnost facijalnih mišića, kako bi mjerili emocionalni odgovor (Bolls et al, 2001; prema: Džajls, 2011:26). Kognitivni učinci su tzv. intelektualni učinci u kojima na temelju novih informacija osoba uči nove oblike ponašanja (Potter, 1999:125). Mjerena je brzina otkucaja srca i provodljivost kože kako bi se izmjerile promjene u kognitivnom ili emocionalnom statusu (Lang, 1994; prema: Džajls, 2011:26).

Ako prihvatimo ideju da su mediji potpuno integrirani s modernim društvom koje bez njih ne može, i da tako definirani predstavljaju karakteristične sudionike u političkoj, ekonomskoj, socijalnoj i kulturnoj dinamici društvene moći (Lorimer, 1998) neophodno je postaviti teorijske temelje izučavanja društva i prateći društvenu teoriju uočiti važnost fenomena medija. W. Benjamin i pripadnici Frankfurtske škole su prvi počeli pisati o značaju medija u društvu. Promatrajući odnose između masovnih medija i društvenih promjena ne postavljamo samo pitanje da li mediji mogu potaknuti socijalne promjene u društvu nego i da li su oni rezultat tih društvenih promjena.

Benjamin (1974) uočava i piše o promjenama na polju umjetnosti i kulture. Navodi da masovno umnožavanje umjetnosti putem tehničkih sredstva, zbog čega je osjećao izvjesnu tugu, ugrožava umjetničkom djelu auru. On doživljava umjetničko djelo kao nešto jedinstveno i što se samo jednom događa. U konačnici ipak sa zadovoljstvom zaključuje

da, „iako je umnožavanjem uništena aura umjetničkog djela, reproduciranje dopušta masama da konzumiraju umjetnost u tolikom obimu, u kom nikad prethodno nije bio slučaj“ (Benjamin, 1974; prema: Kečo-Isaković, 2006). W. Benjamin smatra da mediji otuđuju čovjeka do te mjere da svoje vlastito razaranje doživljava kao estetsko zadovoljstvo.

Već početkom tridesetih godina 20. stoljeća javljaju se u Njemačkoj moderne studije medija čiji predstavnici su Adorno, Marcuse i Horkheimer. Ovi znanstvenici, poznati grupno kao Frankfurtska škola, uvode termin masovna kultura, oni pretpostavljaju da je masovna kultura svih industrijskih zemalja skoro identična. Autori smatraju da, poštujući opće zakone kapitala, publika postaje potrošač, odnosno dio konzumerističke kulture, i kao takva je podvrgnuta apsolutnoj pasivizaciji u kojoj su sve potrebe kontrolisane i podvrgnute manipulaciji kvazi zabave: „Kulturna industrija ipak ostaje poduzeće za zabavu“ (Adorno i Horkhajmer 2008:78). Pasivizacija publike je posebno izražena otkrićem radija. Radio transformira ljude u svoje slušatelje, oduzima im status subjekta u komunikaciji, te ih stavlja u položaj objekta, kome se obraća kulturna industrija.

Brecht 1932. godine formulira „radijsku teoriju“. Zahtijevao je preobrazbu radija tako da od distribucijskog uređaja postane komunikacijski uređaj, tj. slušatelji više nisu trebali slušati već i govoriti, smatrajući da radio ne bi smio izolirati slušatelje nego ih organizirati kao davatelje informacija (Brecht, 1932; prema: Kunczik, Zipfel, 2006:40). Slično razmišljanje iznio je i Rudolf Arnheim, nakon pojave televizije, kao najutjecajnijeg medija. On navodi „od TV medija dobiva strah, jer se boji da čovjek postaje usamljeni pustinjač koji nakon napornog rada odlazi kući i druži se s televizijom kao najboljim prijateljem. Opasnost TV medija je da od čovjeka načini novi medij – stroj koji samo gleda i sluša što drugi govore, bez mogućnosti vlastitog sudjelovanja“ (Kečo-Isaković, 2006:91).

S druge, pak, strane Herbert Marcuse misli da sredstava masovnog komuniciranja nisu opasna sama po sebi već su opasni oni koji njima rukovode. On smatra da tek kada ljudi postanu istinski slobodni, umjetnost će postati izraz te slobode, a da bi se to postiglo mora se povesti borba za promjenu svijeta. On ističe „da muzej koji je bio najpogodnije mjesto za reproduciranje udaljenosti od stvarnosti ostao je izvan nove, afirmativne kulture, to više nije hodočašće sladokusaca umjetnosti, dokonih buržuja željnih atrakcija, tu danas mogu, ako žele i ako je potrebno, ući sami ili uz pomoć filmske i TV kamere biti u najljepšim i

najudaljenijim muzejima svijeta, vidjeti tu sreću koja je bila skrivena samo za odabrane. Sve što je danas stvoreno od kulture treba staviti na raspolaganje masama, osvojiti za sebe cijelu ovu kulturu, to je njihov zadatak“ (Kečo-Isaković, 2006:86).

Marcuse upozorava da mediji imaju ključno značenje u manipulaciji potrebama. Mediji, ističe on, odvrću pažnju od zatupljujućeg rada i navode na opuštanje, zabavu i konzumaciju i stvaraju lažne potrebe. Žudnja za bogatstvom, čovjeka toliko zaokuplja da nema vremena ni za što drugo osim da brinuti za svoj imetak. Njemu je građanin predan svom dušom i tako baš i dolazi do toga da ne misli ni na što drugo nego na svakodnevnu dobit...“ (Marcuse, 1977:43).

„Masovnom reprodukcijom umjetničko djelo dobiva robno obilježje i kao takvo nastoji se uklopiti u bezlični tržišni mehanizam. Umjetničko djelo, s reputacijom robe na tržištu, našlo se, neočekivano, pred dilemom: ili da se prilagodi logici profita, ili da odustane od svoje stvaralačke autonomije“ (Božović, 1984). Reprodukcija umjetničkih djela svodi umjetnost na ugodnu razbibrigu koja godi čulima i pobuđuje lijepa osjećanja, a ne kompletan doživljaj (Božović: 1984:44). Masovna kultura je „prilagodba potrebama za opuštanjem i zabavom potrošačkih skupina s relativno niskim obrazovnim standardom“ (Habermas, 1968; prema: Kunczik, Zipfel 2006:42). Habermas postavlja pitanje zašto masovna kultura, kad je već postala roba, ne može biti kvalitetna roba koja bi u prvi plan isticala istinske i stvaralačke vrijednosti. Navodeći primjer da su prve reklamne plakate izrađivali najbolji umjetnici Lautrec, Monet, Manet, (...) , najbolje scenarije za film na početku ere filma pisali su najbolji književnici (Hemingway, Remarque, ...) pita se zašto danas masovna kultura ne zadrži minimum kvalitetne umjetnosti i ne uzdiše masu kulturi, a ne obrnuto, spušta kulturu ukusu mase.

Preokret u tumačenju medija učinio je McLuhan, koji zastupa medijsko tehnološki determinizam. On smatra da je društveni sistem strukturiran prirodom medija preko kojeg se prenosi poruka, a ne samim sadržajem poruke. Svaki novi medij, smatra McLuhan, stvara novo okruženje. Uvodi pojam „globalno selo“ misleći na prostor umrežen medijima, koji, ujedno, predstavlja i kraj Gutenbergovog doba. Pod pojmom globalno selo podrazumijeva takvo širenje informacija, potpomognuto tehnologijom interneta, gdje ćemo svi biti svjesni svačijeg kretanja u raznoraznim situacijama s kraja na kraj svijeta (Lorimer, 1998:18).



Ideje McLuhana preuzima Postman i pokušava objasniti povijest ljudskog roda i razvoj pojedinca preko dominacije određenog medija. On smatra da svaki medij donosi određeni oblik primjene intelektualnih sposobnosti. U oralnim kulturama to je bilo sjećanje, u doba tiska razmatranje, nakon toga nastupilo je doba showbusinessa (Kunczik, Zipfel, 2006:46). U tako neograničenom prostoru i vremenu nameću se nova pravila i izazovi za funkcioniranje tradicionalnih medija koji, uvjetovani trendom globalizacije, bivaju izmijenjeni, kako organizaciono tako i kvalitativno – sadržajno. Iz ovog proizilazi McLuhanovo razmišljanje o procesima globalizacije, bar u medijskom konceptu.

Globalizacija, osnovno obilježje 21. stoljeća, koja je sadašnje razmjere dobila snažnim razvojem znanosti i tehnike, prvobitno je bila orijentirana na ekonomske transformacije novog svijeta koja je podrazumijevala veći obim trgovinske razmjene, investicije, kretanje kapitala, ali i veći stupanj integracije između ljudi u različitim državama. U našem slučaju najvažnija je kulturna globalizacija koja se odnosi na nesmetanu razmjenu sistema vrijednosti, potreba i navika, ali i na neprestane globalne komunikacijske procese. U uvodnoj riječi „Globalnih medija“ Eduardo Galiano navodi „... sve je više i više onih koji imaju prvo da čuju i vide, ali je sve manje i manje onih koji imaju privilegiju da informiraju, izražavaju mišljenje i da ga stvaraju“ (u: Herman, Mekčesni, 2004).

„Diktatura jedne jedine riječi i jedne jedine slike razara mnogo više od diktature jedne partije, nameće život u kojem je jedan uzorni građanin potrošač i pasivni promatrač, izgrađen na proizvodnoj traci sjevernoameričkog dijela komercijalne televizije“ (Herman, Mekčesni, 2004). Autori navode da su glavne karakteristike globalnog medijskog poretka sveukupna komercijalizacija, očigledan pad relativnog značaja javnih emitera, prekogranični protok njihovog djelovanja, rast transnacionalnih korporacija i tendencija centralizacije kontrole medija.

Medijska globalizacija, prema mišljenju autora ima i pozitivne efekte, a jedan od njih bio bi protok različitih kultura, odnosno rapidno širenje popularne kulture i do najudaljenijih krajeva svijeta. Navode da „postepeno uvođenje globalizacije proširuje mogućnosti publike, a nove tehnologije i kanali održavaju ili povećavaju raznovrsnost neutralizirajući tendencije centralizacije, lokalni i nacionalni mediji zadržavaju lokalni karakter birajući i preuzimaju program iz globalne medijske ponude, a postepeno se mijenjaju i sistemi javnih

emitera zadržavajući u priličnoj mjeri karakter i kvaliteta javnog servisa“ (Herman i Mekčesni 2004:14).

Disonantna su mišljenja u slučaju gledanja na karakter globalizacije. Postoje otvoreni protivnici globalizacije koji idu tako daleko, kao Jean Cigler, da je naziva „privatizacija svijeta“, želeći istaknuti da se preko institucija, kao što su Monetarni fond, Svjetska banka, Svjetska trgovinska organizacija i NATO, gospodari svijetom. Drugi teoretičari, također, globalizaciji zamjeraju da uništava autohtone, lokalne vrijednosti, ukidajući sve različitosti čitave lepeze kolektivnih identiteta u svijetu, što, paradoksalno, dovodi do još većih podjela.

Globalizacija kulture dovodi do nesrazmjere produkciji umjetničkih, znanstvenih i teorijskih djela, a vremenom i do ideološke konstrukcije gdje se ono što moćnije zemlje imaju ponuditi smatra univerzalnim, racionalnim, znanstvenim ili jednostavno „zapadnim“, a ideologije i kulturna produkcija ostalih „nezapadnih“ zemalja smatraju za orijentalne i egzotične, između magijskog realizma i primitive i predmoderne umjetnosti, alternativnog i neznanstvenog znanja, samim tim što su drugačije bivaju podcjenjivane od strane ostalih (Achugar, 2007).

Pozitivan osvrt na procese globalizacije dali su mnogi znanstvenici i teoretičari, međutim navest ćemo mišljenje Morena koji ističe da “moramo nastojati da stvorimo nove generičke ideje, ideje zahvaljujući kojima će se roditi, živjeti i opstati nova bogatija kultura. Nije riječ samo o tome da pronađemo ideje u sklopu vlastite kulture, već prije svega da zajednički proizvedemo kulturu koja pripada cijelom čovječanstvu. To je zadatak budućnosti ako budućnost postoji“ (Moren, 1979).

Budućnost društva je u informacijama. Informacijska revolucija, koju je identificirao M. Castells, dogodila se na prijelazu iz 20. u 21. stoljeće i potpuno je obilježila postindustrijsko doba. Manuel Castells (1999) smatra da informacijsko-komunikacijske tehnologije nisu uzrokovale promjene u društvu, ali se te promjene ne bi događale bez informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Pod utjecajem razvoja IT tehnologija javlja se nova struktura društva koju Castells naziva umreženo društvo čija okosnica su digitalne mreže. Digitalne mreže definira kao „samorekombinujuće, kompleksne strukture komunikacije, koje u isto vrijeme omogućavaju jedinstvo svrhe i fleksibilnost svojih

radnji, a sve uz kapacitet da se adaptiraju okruženju u kojem funkcioniraju“ (Castells 2004, 4).

Razlike u ovom društvu, ističe Castells, neće biti određene novcem i količinom slobodnog vremena, već znanjem koje je potrebno da se koriste novi komunikacijski sustavi. Ovom tvrdnjom po kojoj obrazovanje čini ključ međuljudske nejednakosti nastavlja se tradicija teorija o postindustrijskom dobu, gdje obrazovanje i znanost igraju dominantniju ulogu od ekonomije. Današnji mediji, ističe Kastels, za razliku od prethodnih medija, ne proizvode virtualan svijet, već svijet stvarne virtualnosti. On objašnjava da je to sustav u kojem je sama stvarnost (tj, ljudsko materijalno/simboličko postojanje) u potpunosti obuhvaćena i posve uronjena u virtualnu postavu slika, u izmišljen svijet, u kome pojave ne postoje samo na ekranu pomoću kojeg se iskustvo komunicira, već same postaju iskustvo. U medij su uključene sve vrste poruka, jer je medij postao tako obuhvatan, raznovrstan, i prilagodljiv da u isti multimedijски tekst apsorbira čitavo prošlo, sadašnje i buduće ljudsko iskustvo.

U umreženom društvu dolazi do transformacije i same društvenosti jer, kako ističe Castells, korisnici interneta su društveniji u odnosu na one koji ne koriste internet. Umrežena komunikacija je stvorila društvo umreženih pojedinaca, odnosno umreženi individualizam kao dominantnu kulturu suvremenog doba. Na kraju, umreženo društvo transformiralo je i samu komunikaciju, a te promjene, prema Castellsu, su sljedeće:

1. komunikacija je organizirana oko medijskog poslovanja velikih konglomeranata;
2. komunikacijski sustav je sve više digitaliziran i interaktivan i
3. pojavljuje se sve veći stupanj horizontalne umrežene komunikacije.

Van Dijk, koji također piše o umreženom društvu, smatra da društvo nije organizirano oko mreža, kako to tvrdi Castells, već oko pojedinaca, grupa i organizacija koje su međusobno povezane mrežama. Mreže su „živčani sustavi našeg društva, a za očekivati je da će ovaj oblik infrastrukture imati više utjecaja na naš društveni i osobni život nego što su to imale konstrukcije puteva za prenos robe i ljudi u prethodnom vijeku“ (van Dijk 2006:2).

Jean Baudrillard (2001) jedan je od vodećih teoretičara današnjice koji ključnu ulogu u današnjem društvu daje medijima. On razvija simulacijsku teoriju koja govori o totalitarnom djelovanju informatičkog znaka odnosno o nemogućnosti da se informatička kultura, u kojoj je stvaranje želja ključni produktivni princip, zaustavi. Tvrdi „da je

nastupila nova era u kojoj nova tehnologija, mediji, kibernetički modeli, informacijski procesi, zabava i industrija znanja, zamjenjuju industrijsku proizvodnju i političku ekonomiju kao organizacioni princip društva".

Tehnološka era, tvrdi Baudrillard, prepoznaje se u simulaciji, odnosno u trećem poretku kojim vlada kod, tako da zapravo govorimo o eri simulacije koja se manifestira kroz emancipaciju znaka i potiskivanje realnosti. „Svi veliki humanistički kriteriji vrijednosti, kriteriji čitave jedne civilizacije u pogledu morala, estetike i prakse, brišu se u našem sistemu slika i znakova. Sve postaje neodlučno, što je karakteristična posljedica vladavine koda koja svuda počiva na principu neutraliziranja i indiferentnosti“ (Baudrillard 2001). Bodrijar ističe da živimo u univerzumu u kojem ima sve više informacija, a sve manje smisla, informacija guta svoje vlastite sadržaje. U bilo kojoj oblasti, političkoj, medijskoj ili psihološkoj, gdje više ne može da se održi razlikovanje dvaju polova, prostora i vremena, ulazi se u simulaciju, pa prema tome i u apsolutnu manipulaciju – ne u pasivnost, nego u nerazlikovanje aktivnog i pasivnog.

Prateći društvene teorije uočava se važnost medija od prvih znakova u pećinama do šume kodova informacijskog društva. Mediji ne vrše samo utjecaj na društvo već formiraju društvene odnose. Lévy navodi da danas vlada metafora udara koja tehnologiju diskurzivno oblikuje kao projektil (kamen, granatu ili raketu), a kulturu, društvo i čovjeka kao žive mete (Lévy, 2001).

#### **4.2. Mediji kao prijenosnici kulture**

Sve kulture su prožete i strukturirane njihovim medijima (Leschke, Friesen, 2013:1). Živimo u vremenu medijskog posredovanja, umreženosti, virtualnih svjetova, sveobuhvatnog utjecaja medija na politiku, kulturu, ljudski život, iskustvo pa i mišljenje kao takvo, i uvjerenja da je filozofija našeg vremena odnosno način razumijevanja koji problematizira svijet i bitak /biće/ bivstvujuće – posebno preispitujući aspekt njihovog posredovanja dominirajućim medijem vremena (Vuksanović, Alić i Čalović, 2011:11). Kultura se ne može zamisliti bez medija. Od tradicionalnih jezika Zapadne Afrike preko srednjovjekovnih spisa pa do današnje globalne digitalne mreže, mediji posreduju kulturu oblikujući društvene odnose kako u pogledu onoga što se komunicira tako i u pogledu

samog javljanja komunikacije. Između čovjeka i društva postavljen je niz nametljivih posrednika koji “mijenjaju čak i samu prirodu društvenih odnosa” (Mol, 1973:39).

Naše društvo je tehnološki determinirano. Tehnološki determinizam podrazumijeva društvo koje oblikuju dominantne tehnologije: počevši od parnog stroja pa preko izuzetno značajne televizije, do pojave informacijskih tehnologija. Mol navodi da se psihologija društvenog života okreće proučavanju odnosa pojedinca prema stvarima, jer su te stvari društveni proizvodi s izrazitijim i suvremenijim odlikama od ljudskih bića koja su ih napravila (Mol, 1973). To vještačko okruženje navodi Mol normalno je nazvati kulturom, međutim potrebno je znati granice širenja tog naziva. Kultura je, prema Molu, ranije podrazumijevala ono što se nalazilo u bibliotekama, muzejima i zakonicima. U današnjem dobu, uz koje obavezno stoji prefiks “moderno”, kultura sadrži niz predmeta koje nose pečat društva, ti predmeti su proizvod čovjeka i njegov su odraz.

Kultura obuhvaća sve oblike komuniciranja, kao prvo govor, sve spomenike prošlosti, dokumente sadašnjosti i projekcije budućnosti. To se posebno odnosi i na čitavu tehniku od prastarog najjednostavnijeg oruđa do najsuvremenijih elektronskih naprava (Malić, Mužić, 1986:23)...., itd. Iz ovog proizlazi da je komunikacija kultura, a sve kulture, u ovom smislu, su medijske kulture. Sama kultura je komunikacijski fenomen, dok je komunikacija i informacija koju prenosi kulturni fenomen. Božović navodi da se kultura i komunikacija prožimaju u svakoj komponenti svoga bivstvovanja. U takvom su odnosu da se neprestano uvjetuju i uspostavljaju najprisniju uzajamnost. Komunikacija kao važna kategorija postojanja i kulture predstavlja putovanje do sebe i do svijeta. Ona povezuje i spaja. Preko nje se vrši razmjena iskustva od mišljenja do djelanja (Božović, 2010).

Gotovo da nema studije o medijima koja ne započinje konstatacijom da su komunikacijske tehnologije promijenile naš svijet i ubrzale našu komunikaciju (Peović Vuković, 2012). Objašnjavajući međusobnu povezanost kulture i medija komunikacije Kellner navodi da ne postoji razlika između kulture i komunikacije. Navodi da “bez obzira na to da li pod “kulturom” podrazumijevamo djela klasične kulture, način života, kontekst ljudskog ponašanja, ili bilo što drugo, ona je u svakom slučaju, usko povezana s komunikacijom. Da bi bilo koji oblik kulture postao društveni sadržaj, i da bi se zaista pretvorio u kulturu, mora da postane i subjekt i predmet komunikacije, što ga po prirodi stvari čini komunikativnim. S druge strane komunikacija je predmet kulture, to je način na koji se

kultura širi i postaje stvarna i djelotvorna. Nema komunikacije bez kulture i kulture bez komunikacije“ (Kellner, 2004: 62).

Putem komunikacije se prenose informacije. Novo suvremeno doba, posebno pojava interneta dovela je do prezasićenosti informacijama. Moren to slikovito objašnjava na sljedeći način: „Nema molekula zraka koji ne treperi od poruka, a njih će neki aparat, jedan običan pokret rukom učiniti čujnim i vidljivim“ (Moren, 1979:11). Prelazak s tradicionalnih oblika komunikacije do distribucije informacija s jednog na drugi računar izrodilo je rastuću industriju prikupljanja informacija, što je dalje uzrokovalo eksploziju broja konzumenata (Alvin Dej, 2008:64). Informacija je dio kulturne osnove društva što uključuje i aspekte razmjene znanja i kulturnog identiteta, a način na koji se društvo odnosi prema informacijama – njihovoj dostupnosti i obradi određuje je i kulturnim gledištem” (Hemelink, 2003).

Preplitanje mudrosti i principa koji vode porijeklo još od Aristotela i stare Grčke, Cicerona i starog Rima i sežu do modernih vremena s novim načinima informiranja putem interneta i razgranatih društvenih mreža dovelo je komunikaciju do stupnja savršenosti. Komunikacija nikada nije bila uzbudljivija (Tubbs, 2013:29). Kao takva predmet je mnogih istraživanja. Istraživačkim projektom “Besmrtnost na kompjuteru” istraživači Microsofta su otkrili načine na koje se informacije mogu prenositi budućim generacijama. Skladištenje informacija, koje omogućavaju nove tehnologije, omogućilo bi da budućim generacijama prenesemo lekcije koje smo učili cijelog života. Postojeće čak i mogućnost da se zabilježe vizualni zapisi slično elektronskim foto-albumima (Bishop, 2007; prema: Tubbs, 2013:33). Na ovaj način bi se očuvale vrijednosti današnjice.

O značaju tradicionalnih vrijednosti i razvoju duhovnosti govori Šušnjić koji navodi: “izbor iz prošlosti, tj. najbolji izbor iz povijesti – sve što je dobro rečeno i urađeno, što je izdržalo provjeru na vjekovnim iskustvima ljudi, a i sačuvalo mjesto u svijesti sadašnjih i budućih pokoljenja, sve to predstavlja provjeren način boravka čovjeka u svijetu i razvijanje njegovih duhovnih sposobnosti“ (Šušnjić, 1994:8-9). Kultura usmjerava, razvija, kroti izvjesne ljudske sposobnosti, a neke druge guši ili odbacuje. (...). Drugim riječima, s jedne strane postoji jedna kultura, koja, u odnosu na prirodu, određuje čisto ljudske osobine biološkog bića zvanog čovjek, a s druge strane, postoje posebne kulture u zavisnosti od epoha i društava (Moren, 1979:13).

U tom kontekstu Dollo govori o dvostrukom naslijeđu kulture. Postoji biološko naslijeđe koje potencijalnom subjektu kulture, na jednom promjenjivom nivou osigurava određene sposobnosti razvoja. To su prirodne mogućnosti, među kojima se inteligencija nalazi na prvom mjestu, također podrazumijevaju zdravlje, fizičku otpornost, razum, volju, pamćenje, karakter, kritički duh, maštu, senzibilnost, kreativni i umjetnički smisao ... Svi ti potencijali prisutni su kod adolescenata do maksimuma. Drugi važan faktor je socijalno naslijeđe, okruženje i milje koje se stječe rođenjem. Socijalno naslijeđe je složena cjelina a sastoji se u prvom redu od jezika, potom od porodice u kojoj dijete i adolescent kroz igru i osmišljenu vježbu ispituje svoje sposobnosti kako bi kasnije, kroz različite etape podučavanja i obrazovanja, dostigao određen stupanj kulture (Dollot, 2000:61).

Kultura se uči, a uvjetovana je biološkim i socijalnim faktorima. Prva kultura, objašnjava Moren, predstavlja kompleksno tijelo normi, simbola, motiva i slika koje prožimaju jedinku, uobličavaju instinkte, usmjeravaju emocije. To prožimanje se ostvaruje putem mentalnih razmjena, projekcija i identifikacija vezanih za simbole, mitove i slike kulture, kao i za mitske ili stvarne ličnosti koje ovaploćuju njene vrijednosti (Moren, 1979:13).

Druge kulture Moren dijeli na nacionalne, humanističke i religiozne. Nadogradnja ovih kultura je, po njemu, masovna kultura, koja se napaja s njihovih izvora, ali, isto tako, može napajati njih svojim sadržajima. Kao produkt treće industrijske revolucije (elektronske, nuklearne) Moren je obilježava i kao Treću kulturu koju rađaju tisak, film, radio, televizija (Moren, 1962:12) i internet. Sintagmu Treća kultura tumači Božović navodeći da predstavlja srednji put, koji ne bi prihvatio isključivosti ni elitne ni masovne kulture. „Iz središta suvremene stvarnosti neophodno je pristupiti tumačenju masovne kulture kao važnom dijelu svakodnevice a ne kao ukrasu života i elitističkoj izdvojenosti i posebnosti“ (Božović, 2004: 581).

Masovna kultura nastala je u SAD-u odakle se širi svijetom. „Ona predstavlja probleme prve univerzalne kulture u povijesti čovječanstva“ (Moren, 1979: 14). Po pitanju značaja pripada joj jedno od središnjih mjesta suvremene teorije kulture, te je predmet interesiranja mnogobrojnih istraživačkih centara i studija tijekom 20. stoljeća, a taj trend se nastavlja i u 21. stoljeću. Zbog svoje sveprisutnosti preko trideset godina predstavlja jednu od najvažnijih preokupacija modernih studija kulture.

Ona je oblik komercijalne i potrošačke kulture čiji proizvodi i usluge navode pojedinca da sudjeluje u sistemu potrošačkog zadovoljstva, a sve s ciljem da se privuče privatni profit stvoren u ogromnim korporacijama zainteresiranim za akumulaciju kapitala (Kellner (2004). Proizvodnja kulture radi stvaranja profita znači da čelnici industrije nastoje da proizvedu predmete koji će biti popularni, koji će se dobro prodavati, ili, u slučaju radija i televizije, koji će privući što brojniju publiku. Da bi privukli publiku medijski sadržaji moraju biti privlačni proizvodi nastali u skladu s društvenim iskustvom, koji raskidaju s konvencijama ispoljavajući nove ideje koje mogu biti rezultat progresivnih društvenih kretanja.

Zabavljački karakter masovne kulture navodi i Kloskowska u svojoj definiciji prema kojoj se masovna kultura odnosi na pojave suvremenog prenošenja identičnih i analognih sadržaja koji teku iz malobrojnih izvora ka velikim masama primalaca, kao i na jednoobrazne forme zabavne i zabavljačke djelatnosti velike mase ljudi (Kloskowska, 1985:102). Mediji dominiraju cjelokupnim životom i sudjeluju u procesu identitetskih konstrukcija, a sama medijska kultura sudjeluje u oblikovanju dominantnih shvaćanja o svijetu i najvišim, univerzalnim vrijednostima, ona definira moralne i etičke, estetske i estetičke principe te pruža osnovu sa shvaćanje individualnih i kolektivnih identiteta. Usvaja se bez intelektualnih napora, pruža trenutna zadovoljstva i bjekstvo iz svakodnevice što je razlog da je postala „po prirodi kozmopolitska, a po rasprostranjenosti svjetska“ (Moren, 1979:15).

Zbog svoje složenosti i važnosti masovna kultura se u različitim kontekstima određuje kao popularna kultura, kao folk kultura, kultura koja je suprotna visokoj (high) kulturi, te se, čak, poredi sa sredstvom za ostvarivanje vlasti ili predstavlja kao temelj za kreiranje identiteta, kako individualnih tako i kolektivnih (Grindstaff, 2008; prema: Kukić, 2013: 61). Kao što vidimo, a Kellner to potvrđuje, čak je i terminologija studija kulture sporna i ne postoji suglasnost ni o najosnovnijim terminima koji se koriste na polju ovih istraživanja (Kellner, 2004:61). Primjerice, narodna i masovna kultura često se označavaju istom sintagmom popularna kultura, suštinska distinkcija među njima ogleđa se u iskazu da je narodna kultura - kultura naroda, a masovna kultura - kultura za narod. Ipak, McDonald (2008) shvaća narodnu kulturu kao autohtoni izraz narodnih potreba i doživljaja, dok,



nasuprot tome, masovnu kulturu čine djela biznisa i tvorničkih proizvoda namijenjenih širokoj potrošnji.

U hrvatskoj online enciklopediji je navedeno da se pod narodnom (pučkom) kulturom obično podrazumijeva kulturna praksa nižih društvenih klasa prije industrijske revolucije. Džuverović navodi da je narodna kultura autentična kultura i suprotstavlja se masovnoj upravo na relaciji proizvodnja – potrošnja kulturnih vrijednosti. U narodnu kulturu ubraja se usmena književnost, pjesme i muzika, naivno slikarstvo, način odijevanja, narodne igre i plesovi i drugi ritualni obredi. „U narodnoj kulturi se stvaralaštvo i njegova kristalizacija vrše spontano, odozdo iz širokih narodnih slojeva, koji su istovremeno i kreatori i potrošači tog stvaralaštva (Džuverović, 1980:19). Nasuprot njoj stoji masovna kultura koja nije stvaralačka već kultura koja se prenosi posredstvom medija, nameće se odozgo i u kojoj se prvi put pravi razlika između kreatora i korisnika.

Narodna i masovna kultura se razlikuju i po sadržajima. Narodnu kulturu interesiraju melodramatične teme dok građansku opciju, kako je naziva Moren, interesiraju psihologizmi, tj. sukobi osjećanja i karaktera. Moren smatra da se elementi narodne i građanske opcije stapaju u medijsku kulturu čime ona, uz dodavanje novih elemenata, ostvaruje sinkretizam koji će masovnoj kulturi dati originalna obilježja. Da bi se izbjegle sve nesuglasice i proturječnosti u upotrebi termina masovno - popularno Kellner predlaže da se izbjegavaju ovi ideološki termini i da se jednostavno govori o kulturi i komunikaciji s čitavim spektrom medija i kulture.

U ovom radu ćemo upravo promatrati medijsku kulturu kao spektar medijski posredovanih sadržaja i posrednike tj. distributere tih sadržaja. Pod medijskim sadržajem, podrazumijevamo potpun kvantitativni i kvalitativni niz verbalnih i vizualnih informacija koje distribuiraju masovni mediji, drugim riječima, sve što se pojavi u tom sadržaju. Suvremeni čovjek živi u kulturi vizualnih podražaja. Određena teorijska i empirijska istraživanja navela su naučnike da uspostave tezu o dominaciji vizualne kulture. Vizualni stimulansi predstavljaju okosnicu poimanja svijeta. Neprekidno smo izloženi protoku slika bilo da smo u vlastitom domu ili u novom, virtualnom svijetu zabave, informacije, seksa i politike. Mijenja se percepcija vremena i prostora i brišu se razlike između stvarnosti i medijskih slika.

Teoretizirajući društvo spektakla Debord navodi da se svijest preobražava u slike u kojima konzumenti samo psihički sudjeluju, odnosno promatrajući pasivno slike zamišljaju sebe kao aktere tog vizualnog svijeta. Debord (1999) navodi da te slike postaju stvarna bića koja efikasno potiču hipnotička ponašanja. Pošto je zadatak spektakla, navodi on, da nam putem različitih, specijaliziranih oblika posredovanja pokazuje svet koji više ne može biti direktno doživljen, on neminovno, na prostoru kojim je nekada vladao dodir, daje prednost pogledu: najapstraktnije i najnepouzdanije čulo najbolje se prilagođava općoj apstraktnosti sadašnjeg društva. Ali spektakl nisu samo slike, niti samo slike i ton. To je sve što izmiče čovjekovoj aktivnosti, sve što ometa i zavarava njegovu sposobnost preispitivanja i korekcije (Debord, 1999:11). Spektakl, navodi Debord, nisu samo vizualna obmana koju stvaraju masovni mediji već je to svijet koji se materijalizirao.

U nastavku Debord iznosi stavove Feuerbacha da suvremeno doba daje prednost predstavi nad stvarnošću, pojavnosti nad suštinom, kopiji nad originalom. Kratko rečeno, istinito se smatra profanim a samo iluzija, iluzija predstavljena nizom slika je sveta. Baudrillard smatra da je čovjek pod utjecajem medija izgubio vlastiti prostor stvarnosti. Mediji su ga smjestili u univerzum simulakruma a oni sami su stvarnost te na neki način ukidaju razliku između stvarnosti i iluzije.

Sve što je nekada doživljavano neposredno, ističe Debord, u svijetu u kojem prevladavaju moderni uvjeti proizvodnje, predstavljeno je kao ogromna akumulacija prizora. Sve je hiperrealno bez jasnog stajališta o tome kako jest i kako bi trebalo biti, sam čovjek u takvom svijetu je suvišan. On je nesposoban suosjećati i misaono djelovati. Uzrok tomu Marković (2010) vidi u medijima koji su proizveli simultanost, simultanost je otac spektakla, a spektakl kraj suosjećajnosti i misaonosti.

Sociološke nauke su za razvoj masovne kulture označile četiri važne pojave:

1. brz industrijski razvoj zemalja Zapada,
2. povećanje gradskog stanovništva naglim doseljavanjem sa sela,
3. serijsko proizvođenje robe i
4. podizanje društvenog standarda što za posljedicu ima višak slobodnog vremena.

Novi industrijski proizvodi i tehnološki izumi radikalno su mijenjali masu koja se iseljevala iz sela u gradove. Oni pristupaju novom standardu života i ulaze u svijet

blagostanja, dokolice i potrošnje, jedan novi stil života koji je ranije bio poznat samo građanskoj klasi. Kvantitativne promjene koje se odražavaju u većoj kupovnoj moći i u povećanju slobodnog vremena uzrokuju kvalitativne promjene koje su najizraženije u individualizaciji i ostvarenju potpunog života. Osnovni cilj života postaje ispunjenje i zadovoljenje vlastitih potreba kroz vječito traganje za srećom. To traganje za srećom udaljava od tradicionalnih vrijednosti i dovodi u stanje sve većeg nezadovoljstva. Tragajući za blagostanjem i ispunjenjem čovjek pada u sve veći ponor. Materijalnost ogoljena do potpune društvene nesvrhovitosti rezultat je obezduhovljenog stanja u kojem pojedinac gubi svaku stvarnu relaciju s kolektivom, zajedništvo se raspada u bezličnosti individualnih postupaka, pukom iscrpljivanju materijalnog blagostanja (Martinić, 1994:15). Takvo stanje društva najveće posljedice ostavlja na adolescente koji još nisu izgradili svoj osobni identitet, kao ni društveni identitet.

Zašto je masovna kultura s takvom lakoćom osvojila mase? Pojedinac se našao izgubljen u jednoj novoj sredini, otrgnut od tradicionalne zadanosti i nestaje u „za njega bezgraničnoj, ljudskoj naplavini bez oblika i bez dohvatljivih normi ponašanja, (...) natjeran na prilagodbu suvremenom načinu proizvodnje, odnosno stjecanju neophodnih znanja i vještina kako bi mogao slijediti tehnološki napredak“ (Martinić, 1994:17). Martinić dalje objašnjava da pojedinac svoju sposobnost da sudjeluje u procesu proizvodnje kao izvoru materijalnih dobara, smatra objektivnom vrijednošću koju ima samo on, i ona se ogleda upravo u nagomilavanju materijalnog. Potrošnja koja postaje osnovnim obilježjem ponašanja ide za iscrpljivanjem materijalnih vrijednosti (Martinić, 1994: 18).

Mol (1973) postavlja pitanje gdje se nalazi aktivnost koja nosi obilježje ličnosti čovjeka? Odgovara da su je pronašli, (...) u stvaralačkom činu koji isključivo pripada djelotvornoj manjini manje ili više brojnoj i izdvojenoj od masovnog društva. S druge strane, mi smo je pronašli prvenstveno u ogromnoj potrošačkoj aktivnosti – teledirigiranoj (...), ali koja ima osobni karakter u savršenoj suprotnosti s proizvodnim činom i masovnom proizvodnjom. Ova potrošačka aktivnost prostire se na oblike materijalnog okruženja i stvara ideju potrošnih dobara i usluga, kao i sama kultura s kojom se u velikoj mjeri podudara (Mol, 1973:51).

Ideološke, komercijalne i tehnicističke karakteristike suvremene kulture udaljile su čovjeka od samorealizacije, a društvo od strukturalnih promjena. Potrošnja je postala novo

masovno uživanje, a troši se „Mocart, muzeji, sunčana podneblja, troše se Kanarska ostrva, proputuje se Španija za osam dana" (Mol, 1973: 52). Zahvaljujući medijima čovjeku je na dohvat ruke stavljena kultura ili različite kulture svijeta. Nikada ranije "običan" čovjek nije mogao pratiti najslavnije glazbene i kulturne predstave koje su mu danas zahvaljujući medijima na dohvat ruke (Dollot, 2000). Radi se o reprodukciji umjetničkih djela koja briše granice između visoke i masovne kulture. Reprodukcijama se umnožavaju Pjero de la Francesca, Mazaco, Cezan, ... tj. kultura obrazovnog svijeta se demokratizira reprodukcijom (Moren, 1979).

Podijeljeno je mišljenje da li reprodukcija visoke kulture šteti njenoj privilegiji. Taj problem može se promatrati s dva aspekta. Moren navodi da džepna izdanja nekih klasika pojavljuju tek pošto je prošlo izvjesno vrijeme od prvog izdanja, ploča ne zamjenjuje svečanost kakav je koncert i sl. Kratko rečeno, visoka kultura zadržava monopol na aktualno i originalno, dok njena reprodukcija obogaćuje onu publiku kojoj ta djela ranije nisu bila dostupna. Ali to se odnosi na doslovnu reprodukciju originala, bez dorade.

Međutim, usporedo s demokratizacijom kulture vrši se vulgarizacija (prerada koja se vrši imajući u vidu dalje umnožavanje). Moren objašnjava da Chopinova etida nakon obrade postaje melodija za jukebox. Problem se ponavlja i s ekranizacijom književnih djela. Ekranizacija Stendhalovog djela „Crveno i crno“ prilagođena je komercijalnom standardu, čak je nakon filma prikazan u listu u feljton slikama. Osnovni procesi vulgarizacije su uprošćavanje, maniheizacija, aktualizacija i modernizacija (Moren, 1979:63). Ovi procesi nastoje djela visoke kulture aklimatizirati masovnoj kulturi. Aklimatizacija želi da, oduzimanjem i dodavanjem, ta djela učini prihvatljivim pa ne izbjegava da unese i teme specifične za masovnu kulturu koje ne postoje u originalu, kao što je na primjer happy and. (...) tako aklimatizacija stvara kulturne hibride (Moren, 1979: 64).

Suvremeni mediji svojim izvanrednim mogućnostima omogućavaju masovnu reprodukciju kulturnih artefakata koji su shvaćeni kao ozbiljna prijetnja univerzalnim društvenim vrijednostima što je medijsku kulturu postavilo kao predmet kritike mnogih teoretičara medija i mislilaca. McDonald (2008) navodi da je masovna kultura nametnuta odozgo, proizvode je tehničari unajmljeni od poslovnih ljudi. Njena publika su pasivni promatrači koji imaju ograničen izbor kupiti ili ne kupiti s ciljem, ne da zadovolje potrebe publike već da ih eksploatira a sve kroz lakoću konzumiranja standardiziranog kiča i narkotiziranog

prihvatanja masovne kulture. On smatra da će nadirući mulj masovne kulture ugušiti i narodnu i visoku kulturu u svijetu koji se stalno industrijalizira. Smatra da masovna kultura kao proizvod mase nikada ne može da bude dobra jer kulturu mogu da stvaraju jedino ljudska bića za druga ljudska bića (McDonald, 2008: 62).

Ovakvo stajalište je neprihvatljivo jer ljudska bića su dio mase i stvaraju sadržaj koji njima donosi ekonomsku korist. Masa, ima mogućnost izbora. Ona se vidi u selekciji sadržaja ili pak u kritičkom odnosu prema ponuđenim proizvodima. Moren, također, (1979) navodi da intelektualci masovnu kulturu bacaju u najniže slojeve kulture nazivajući je kulturni nusproizvod suvremene industrije. Desničari je nazivaju plebejski prostakluk, dok ljevica masovnu kulturu tretira kao barbiturat (novi opijum za narod) ili kao smišljenu mistifikaciju. Kultura obrazovnog svijeta se po svemu suprotstavlja masovnoj kulturi: kvaliteta prema kvantitetu, stvaralaštvo prema proizvodnji, duhovnost prema materijalizmu, estetika prema robi, elegancija prema neotesanosti, znanje prema ne znaju (Moren, 1979: 17-18).

Predstavnici Frankfurtske škole (Horkheimer, Adorno, 1974) u masovnoj kulturi vide ključnu opasnost u pasiviziranju publike u svim njenim oblicima i u kontroli svijesti. Navode da ona potreba koja bi možda mogla umaknuti centralnoj kontroli već je potisnuta kontrolom individualne svijesti. Sadržaj masovne kulture se, dakle, svjesno koncipira kako da zadovoljava jeftine potrebe konzumenata. Umjesto da se masa uzdiže sadržajima visoke kulture mediji svoj sadržaj koncipiraju potrebama mase. Time zanemaruju svoje osnovne zadatke a to su da informiraju, obrazuju i zabave svoje konzumente. Ovo su osnovne funkcije televizije, kao, još uvijek, medija broj jedan, koje se posebno odnose na javne servise kojima su ovi zadaci regulirani zakonskim aktima.

Nove komunikacijske tehnologije vrše utjecaj na promjene kompletnog medijskog sustava. Te promjene se očituju u ekonomskom, kao i u širem društvenom smislu (Küng i dr., 2008; prema: Zgrabljčić Rotar, 2012: 28). Zgrabljčić Rotar te promjene klasificira u tri grupe i to:

- promjene medijskih sadržaja,
- organizacijske i ekonomske promjene i
- promjene publike.

Za potrebe ovog rada osvrnut ćemo se na promjene sadržaja medija. Zgrabljic Rotar navodi da usprkos modernizaciji i sve većim mogućnostima prijenosa informacija putem suvremenih medija – sadržaj ne zadovoljava potrebe publike. „Komercijalizacija sadržaja se preselila iz tradicionalnih medija u nove medije s trendovima trivijalizacije i tabloidizacije, nesadržajnosti, tendencioznosti, ideologizirane pristranosti, slabostima konzumerizma, propagande, komodifikacije kulture" (Mc Quail, 2007; prema: Zgrabljic Rotar, 2012:29). Mediji sve manje obrazuju, šire i njeguju tradicionalnu kulturu. Nad takvim sadržajem prevladavaju lake teme i senzacionalizam. Na taj se način, navodi Zgrabljic Rotar (2012:29), oblikuje kritički i građanski identitet novih (generacija) korisnika kao i njihova očekivanja.

Masovna kultura je poseban izazov mladim generacijama koje su suvremenici kulture koja se može nazvati planetarnom. Mladi su prvi u povijesti, vršnjaci masovne kulture, i od rođenja se sreću s njom kao činiteljem, kao neizbježnim socijalizacijskim faktorom (Džuverović, 1980:5). Ona dominira njihovim svakodnevnim životom. Svoje slobodno vrijeme mladi provode slušajući radio, gledajući televiziju, odlazeći u kino i konzumirajući druge oblike medijske kulture (Kellner, 2004). Mladi su upravo zahvaljujući medijima stvorili svoju vlastitu kulturu, čime se pojedine glazbene forme (pop, rok glazba) postale dijelom njih i razlogom njihovog okupljanja. Mladi pronalaze uzore za ponašanje i jako mnogo primjera u medijima.

Mediji pružaju široku paletu izbora, veću mogućnost kulturne autonomije i više prostora za drugačije oblike kulture i nove ideje (Kellner, 2004:26). Imaju moć utjecati na način razmišljanja, korigirati stavove i nude različite repertoare identifikacijskih uloga. "Identifikacija se konstruira na pozadini prepoznavanja nekoga zajedničkog porijekla ili zajedničke osobine s drugom osobom ili grupom ili s idealom, i u skladu sa solidarnošću i odanošću koje počivaju na prirodno uspostavljenim temeljima" (Hall, 2001: 217). Mediji kroz svoj sadržaj, koji mladi lako usvajaju, pružaju ideale s kojima se mladi identificiraju. Međutim, Božović (1984) navodi da ukoliko bi pokušali otkriti procese identifikacije sa zvijezdama masovne kulture tada bi ih sigurno pronašli daleko od samorazvitka, stvaralaštva i autentičnosti.

Hall (2001) navodi da je identifikacija nikad završen proces oblikovanja sebe. Osvrnemo li se na mišljenje Božovića dolazimo do zaključka da nije moguće uz pomoć medijske

kulture razviti stvaralačku i autentičnu ličnost. Froid identifikaciju naziva najraniji izraz emotivne veze s nekom drugom osobom (Froid, 1921/1991; prema: Hall, 2001). Identifikacija je utemeljena na fantaziji, projekciji i idealizaciji navodi Hall, dakle, na osobinama koje karakteriziraju adolescente. Upravo bježeći od stvarnosti fantaziraju o lagodnom životu koji im se nudi putem medija i projiciraju sebe u idealizirane medijske ličnosti.

Mnogobrojna istraživanja u SAD-u i Velikoj Britaniji ukazuju na različite aspekte obožavanja medijskih ličnosti. Rezultati tih istraživanja ukazuju da je „intenzivno-lična podskala najbliže povezana sa psihičkim poremećajima: višim nivoima depresije, anksioznosti, stresa pa čak i fizičkim bolestima (Maltby et al., 2004; Džajls, 2011:135). Dimenzija granične patologije povezana je sa sklonošću prema maštanju, živim fantazijama i sjećanjima, pa čak i halucinantnim ili paranormalnim aktivnostima (Maltby et al, 2006; prema: Džajls, 2011:135).

Povezivanje s medijskim ličnostima/zvijezdama je evidentno. Iako se, svojevremeno, televizija optuživala da gasi maštu, posebno kod djece, kao što vidimo rezultati novijih istraživanja ukazuju da ta pojava prelazi u patologiju. Bilo bi zanimljivo odrediti kako se obožavanje zvijezda i medijskih ličnosti odvija kod djece i mladih. Istraživanja tog problema na populaciji djece i mladih su rijetka. Ipak, navodi Džajls (2011) jedna studija pokazuje da pojava vezanosti za zvijezde koincidira sa smanjenom vezanosti za roditelje tijekom adolescencije, većom nezavisnošću i većom vezanošću za vršnjačku grupu, što ukazuje na to da medijske ličnosti/zvijezde mogu igrati ulogu parasocijalnih prijatelja (Giles & Maltby, 2004; prema: Džajls, 2011:135). Iz ovih rezultata proizlazi važnost prijateljskog odnosa adolescenata s njihovim roditeljima, odnosa koji predstavlja bedem koji štiti adolescente od ekstremnog izlaganja nepoznatom sadržaju i neistraženim efektima medija.

Kulturu mladih zadnjih decenija sve više oblikuju mediji. Neki stručnjaci insistiraju na presudnom utjecaju medija na kulturu mladih (Dragičević Šečić, Stojković, 2007:19). Današnji mladi, bilo kroz MTV, Internet, igrice, zapadnu glazbenu industriju, ili kroz hollywoodske filmove, kroz korištenje bezbroj digitaliziranih tekstova i roba utjelovljuju „cool“ stil života zapadnih pop ikona. Božović (1991) navodi da industrija kulture podržava korisnike svojih proizvoda u onome čemu i sam teže i osigurava im sadržaj koji

neće primati s naporom. S toga je razumljivo da neki teoretičari uviđaju da mas-mediji pomažu u stvaranju „psihološke nepismenosti“ i učvršćivanju vladajućih normi i vrijednosti (Božović, 1991). Neki teoretičari postmodernističke orijentacije smatraju da beskonačno mijenjanje kanala na televizoru i kompjuterska putovanja u cyber prostor i nove svjetove informacija i zabave predstavljaju zapanjujući, najnoviji stadij evolucijskog razvoja, izrazitu novinu u ljudskom iskustvu.

Ovisnici o medijima i tehnologiji suvremenog doba su zapravo tragači i sakupljači informacija i zabave, koji bi trebali prevladati stanje prezasićenosti „infozabavom“ i stvoriti nevjerovatne nizove predstava i ideja (Kellner, 2004: 29). Konzumenti medijskog sadržaja su neosvještene individue koje neplanski koriste medije kako bi potrošili svoje slobodno vrijeme. Na opasnost neosvještenosti individua pokušava ukazati Golubović (2010). Ona navodi da građanin bježeći u tzv. zonu komfora – pribjegava u ulogu malog čovjeka, čovjeka koji ne može biti ni za šta odgovoran – te samim tim otvara se put za nove totalitarizme. Istražujući kulturne modele u tranzicionim društvima Golubović uočava tri grupe:

1. Pripadnike koji vode osvješten život;
2. Konzumente kulturnih sadržaja i
3. Oni koji samo preživljavaju (bore se za goli opstanak).

Prvi kulturni model se stvara kritičkim mišljenjem. Stvaraju ga oni koji su uspjeli osmisliti kvalitete svog života na osnovu uvjerenja da je život mnogo više od rada samo za dobru zaradu i od slobodnog vremena samo za dobru zabavu (Golubović, 2010:110). Drugi kulturni model čine konzumenti kulturnih sadržaja za koje kultura predstavlja proizvod koji oni kupuju kao i bilo koju drugu robu. I treći kulturni model čine oni koji su naklonjeni potrošačko-konzumerističkom stilu života i svakako uživaju u zabavnim proizvodima, ali te proizvode ne smatraju kulturnim.

Sličnu podjelu radi i Burdije koji kulturno stvaralaštvo dijeli na polja. Prema njemu postoje četiri polja, a to su: polje moći, polje obrazovanja, intelektualno polje i različita polja kulture. Polje kulturne proizvodnje Burdije dijeli na dva potpolja. Prvo potpolje predstavlja kulturno stvaralaštvo i stvaranje umjetničkih djela. Karakterizira ga visoki stupanj autonomije i nizak ekonomski kapital. Drugo potpolje kulturnog stvaralaštva karakterizira proizvodnja masovnih proizvoda kulture niskog simboličkog kapitala, ali po ekonomskom



kapitalu, koji je na visokom nivou, blisko je polju moći (Burdije, 2003). U drugo potpolje ubrajaju se komercijalni proizvodi, koje teoretičari medija, vezuju za potrošnju. Komercijalizacija masovne kulture i njihova usmjerenost interesima profita i zarade ima za posljedicu: stvaranje nekritičkog mišljenja, neinformiranost javnosti, pasivnost i defektizam, veću mogućnost za manipulaciju, afirmiranje potrošačkog mentaliteta. Potrošnja je postala prizma kroz koju je moguće sagledati mnoge aspekte društvenog i političkog života (Strasser at al., 1998; Duda, 2005:17).

Kloskowska, iako i sama tvrdi da masovna kultura “svuda postaje roba koju stvaraju specijalizirane institucije i koju isporučuje specijalizirani sistem distribucije”, navodi da se masovna kultura mora sagledati kao cjelovit sustav koji u sebi sadrži elemente informacija i nauke i da prilikom njenog analiziranja treba uzeti u obzir čitav kompleks funkcija (obrazovna, informativna, zabavna, kulturna, ...) kako bi se u cijelosti sagledao njen društveni značaj (Kloskowska, 1985:105).

Mikić, također navodi da ne treba zatvarati oči pred važnošću medija ali treba biti svjestan njihove ambivalentne uloge. Iako se medijska kultura često vidi kao domen razbibrige, zabave i nesvjesnog i neobaveznog zbivanja u svrhu potrošnje vremena potrebno je ukazati na njen izuzetan značaj. Naime, čak i u zabavnom sadržaju najmanje kvalitete skrivaju se ideološke poruke koje itekako vrše utjecaj na gledatelja i imaju svoju svrhu i svoj cilj. Što više, upravo se putem zabavnih sadržaja tj. sadržaja bez dubljeg smisla kojima se spušta razina ukusa do obesmišljavanja bilo kakvog pokušaja kritičkog rasuđivanja i mišljenja širi određena ideologija. Ideologija se ne može uspješno prenositi posredstvom velike naracije o uzvišenim temama (Veljak, 2010: 602). Veljak navodi da se razlikuju ideologizirani mediji od zabavnih i ideologičnosti oslobođenih medija i, smatraju zastupnici te distinkcije, ne poznaju nekoga tko bi mogao zabavnim sadržajima (dnevnom listu ili nekoj TV emisiji i sl.) pripisati ideologijski karakter, kada su oni u potpunosti i bez ostatka ispunjeni apolitičnim skandalima i popularnom kulturom. Međutim, upravo se u takvom sadržaju skrivaju najdublje ideologizirane poruke.

Ideologija se nameće odasvud: dok gledamo televiziju, dok čitamo knjigu, ..., neprekidno nam se nameću sistemi poželjnog. „Slike imaju veze s ideologijama iz kojih izranjaju ili koje opovrgavaju, te uvijek u sebi nose ideološki momenat, čak i kada nam se čine sasvim neutralne (Marković, 2010:41). S toga je u svakom istraživanju ove kulture neophodno

identificirati njene ideologijske elemente i pretpostavke. Božović (2009) ne dozvoljava ni pomisao o ideološkoj neutralnosti medijskog sadržaja i smatra da posredstvom mass medija ideologija pokorava ne samo svjesni već i instinktivno-emotivni dio bića.

Ideologija se proizvodi, a njeno provođenje je u skladu s duhom epohe. Hall u svojim člancima „Encoding/Decoding“ (1980b) i „Decostructing the Popular“ (1981) priznaje moć masovnih medija u oblikovanju i nametanju ideološke hegemonije, sposobnosti ljudi da se odupru ideologiji kao i kontradiktornim elementima i efektima medijske kulture (Hall, 1980b, 1981; prema: Veljak, 2010). Veljak u nastavku navodi da se važna dimenzija funkcioniranja ideologije sastoji u tomu što dominacija određene ideologije u smislu njezina zadobivanja kulturne ili duhovne hegemonije u nekom vremenu ili određenom prostoru preventivno onemogućuje osvješćivanje u pogledu zbiljskih interesa koji leže u temelju produciranja raznovrsnih oblika dominacije i ropstva, jednako tako ona onemogućuje i osvješćivanje u pogledu samog ropskog statusa formalno slobodnih ljudskih bića te uvid u izoliranost ljudskog dostojanstva, u rane oblike podčinjenosti, u dominaciju (prividno operacionalne) iracionalnosti, bezumlja i besmisla, uvjetovanih i determiniranih reprodukcijom ove ili one samosvrhovitosti. Ta preventivna funkcija ideologije posredovana je medijima (Veljak, 2010: 602). Pri tom, navodi Veljak, ne misli se samo na masovne medije već na sve oblike posredovanja i prenošenja (od obrazovanja, preko znanosti do zabave).

U komunikaciji s medijskim sadržajima nemoguće je izbjeći odnos kontrole i podčinjavanja, a s druge strane teško ga je identificirati i oduprijeti mu se. Vizualna kultura u kojoj živimo je polje različitih, često, konfliktnih ideologija. Bilo koji pojavni oblik kulture ne možemo razumijevati ne pristupimo li analizi njene produkcije i konzumiranja u svim njenim pojavnim oblicima (Marković, 2010:49). On u nastavku navodi da naturalizacija ukusa inkorporira ideologiju svog konteksta i svog vremena.

Što je ideologija u medijima?

Ideologija je za Marxa povezana s lažnom svijesću koju šire dominantne snage društva služeći se medijima kroz koje se otupljuje svijest podčinjenih i navodi ih se da vjeruju u sistem koji ih podčinjava i stvara njihov iskrivljen pogled na stvarnost (Kellner, 2004). Althusser (1971), pak, pojam ideologije odmiče od pojma lažne svijesti i veže ga za

iskustvo realnosti. Prema njemu „ideologija je nužno reprezentacijsko sredstvo kojim se služimo da bismo realnosti pružili kakav smisao, (što je dobro, a što loše, u što ćemo vjerovati), tj. ideologija predstavlja zamišljen odnos pojedinaca u uvjetima njihovog postojanja (Althusser, 1971; prema: Marković, 2010:50). Marković dalje objašnjava da Althusser pod zamišljanjem ne misli na nešto pogrešno ili lažno, već se on naslanja na psiho analizu kako bi upozorio da ideologija pripada sferi ideja i uvjerenja koja se oblikuju u domeni nesvjesnoga povezana su s različitim socijalnim činionicima.

„Ideologija je praksa povezana s običajima, ritualima, shemama u ponašanju, načinima mišljenja, a sama država se koristi ideološkim aparatima da bi reproducirala ideologiju kroz različite prakse i produkcije“ (Marković, 2010:50). Ideologija „konstruira“ čak i individue kao subjekte koji postaju prenosnici određenih značenja. Te konstruirane individue su, ustvari, medijske zvijezde. Naime, Debord navodi da su medijske zvijezde „spektakularne predstave živih ljudskih bića, projekcija opće banalnosti u slike mogućih uloga“ (Debord, 1999). Debord zvijezde naziva specijalistima za prividni život, koje, kao takve služe, kao objekti poistovjećivanja. „One otjelovljuju nedostižne plodove društvenog rada tako što dramtiziraju sporedne proizvode tog rada koje magijski projektiraju iznad njega, kao njegove krajnje ciljeve: vlast i dokolicu, odlučivanje i potrošnju, kao početak i kraj tog procesa koji se nikad ne dovodi u pitanje (Debord, 1999: 21).

Kao što vidimo medijske zvijezde nisu slobodne niti je ono što nude pravi izbor. Ideologija je prisutna ne samo u sadržaju već i u ličnostima koji prenose taj sadržaj. Kellner navodi da tekstovi medijske kulture obuhvaćaju niz diskursa, ideoloških stanovišta, narativnih strategija slikovnih konstrukcija i efekata (tj. filmskih, televizijskih, muzičkih, itd.) koji se rijetko kada mogu uklopiti u jednu čistu i koherentnu ideološku poziciju. Oni nastoje da pruže svakome po nešto da bi privukli što širu publiku i zbog toga često inkorporiraju široki raspon ideoloških pozicija (Kellner, 2004:156-157). Ugođaj koji pružaju mediji kao vrhunsko načelo može uništiti društvo jer degradira i obezvrjeđuje ozbiljan javni diskurs.

Najefikasniji oblik medijskog sadržaja za širenje ideologije jeste zabava. Televizija je medij koji je okarakteriziran kao medij zabave koji djeci i mladima pruža zadovoljstvo i ispunjenje mnogih snova i nadanja. Postman je upozorio na prevladavajuću ideologiju medija zasnovanu na zabavnim sadržajima ističući da je televizija jedan od mogućih oblika kontrole društva nad pojedincem. Televizija, koja je dugo nosila primat najznačajnijeg

medija za djecu i mlade, predstavlja lažne uzore, predrasude, i nudi pojednostavljeno rješenje složenih problema. S druge strane, može potaknuti pozitivne vrijednosti i ubrzati pomoć, podršku i samokontrolu (Erjavec Volčič, 1999:71-72). Jasno je da medijski sadržaj mora da se uklapa u društveni horizont publike kako bi na nju djelovao.

Kellner (2004) govori o globalno popularnim medijskim sadržajima koji direktno utječu na mišljenje i ponašanje publike stvarajući model stila i ponašanja. Već je poznato da film i televizija podražavaju ideološku konstrukciju koncepta romantične ljubavi, heteroseksualnosti, nacionalizma i tradicionalnih koncepta dobra i zla. Sve se to čini prirodnim i unaprijed datim: ideologija kreira mitove koje plasira kao denotantne (Marković, 2010:41). Denotanti su deskriptivni nivoi znaka, dok povezanost znaka s drugim kodovima (socijalnim i sl.) označavaju konotanti (Marković, 2010). Marković objašnjava u nastavku da su i denotant i konotant povezani s kodovima unutar kojih se prepoznaju (promatramo li pojam „farmerice“ na nivou denotanta one znače odjevni predmet, a na nivou konotanta one mogu značiti formalni životni stil, ležernost, i sl.).

Postavlja se pitanje da li gledatelji, posebno mladi, prepoznaju konotante ili sadržaj doživljavaju i tumače kao denotante? Usprkos mnogim istraživanjima i analizama medijskih sadržaja odgovore na ova pitanja ne pronalazimo. To zato što je istraživanje medijskih utjecaja „klizav teren“ i naučno vrlo problematično jer su važni sudionici tih istraživanja i pasivnost publike, konfuzija između kratkoročnih i dugoročnih efekata, zatim nemogućnost da se mediji isključe iz konteksta, tj. ostalog dijela svijeta koji okružuje primaoca (gledatelje, slušatelje, čitatelje), a sadržava potencijalne izvore utjecaja (O' Sullivan i dr., prema: Marković, 2010: 36).

Kellner u svojim analizama navodi mnogobrojne primjere širenja ideologije i konotativna značenja koja se skrivaju u sadržaju od najjednostavnije reklame do uspješnih filmskih ostvarenja. Kritičke studije kulture, navodi Kellner, bave se rezonantnim predstavama koje su ključne u otkrivanju medijskih efekata. Određene predstave usklađuju se s našim iskustvima i ostaju zabilježene u mislima, navodeći nas na određeni način ponašanja i djelovanja (Kellner, 2004:180). Prema Kellneru, medijski likovi mogu biti toliko rezonantni da djeluju na misli i ponašanje mladih tako da oni žele postati ta medijska ličnost, potpuno se identificirajući s njom oponašajući je, premda to ponašanje bilo i antisocijalno.

Snažne medijske efekte predstavljaju i paleosimboličke scene. Paleo simboli su povezani s određenim scenama koje su pune dramskog i emotivnog naboja, one nisu predmet svjesnog razmišljanja ili kontrole, oni se često potiskuju, izbacuju iz misli i mogu da dovedu do kompulzivnih ponašanja (Kellner, 2004:181). Ovakve scene mogu izvršiti snažan i dubok utjecaj na percepciju suprotnog spola i samim tim mogu da oblikuju spolno ponašanje. Kellner navodi primjer da medijske predstave crnaca kao nasilnika mogu da stvore negativne predstave prema pripadnicima ove rase. Mediji su izvanredno moćni tako da podcjenjivanje njihove snage ne doprinosi razvoju kritičnih projekata društvene transformacije (Kellner, 2004:182).

James Halloran je sugerirao da se napusti navika razmišljanja o tome što mediji čine ljudima i zamjeni se idejom što ljudi čine s medijima, zatim da medije ne treba smatrati svemoćnima i treba ih promatrati kao konstruktore društvene stvarnosti koji različitim simboličkim jezicima i tehničkim sredstvima konstruira našu stvarnost uz pomoć medijskog i novinarskog diskursa zasnovanog na ideologiji i moći (Marković, 2010: 36).

### **4.3. Mediji kao manipulatori**

Postman je doba u kojem danas živimo nazvao tehnopolom - političkim sustavom vladavine tehnologije i informacija koje se šire poput kulturalnog AIDS-a, bombardirajući naš imunološki sustav (Peović Vuković, 2012: 21). Autorica poredi čovjeka s mravima aludirajući na kolektivnu svijest koja nekritički probavlja toksične informacije. „Kada usporedimo proces unošenja hrane u probavni trakt i proces unošenja informacija u mozak, evidentno je da je evolucija puno dulje radila na prehrani nego na informiranju i učenju (Radman, 2010; prema: Peović Vuković, 2012:21). Kao instrumenti monopolskih snaga, mediji kao centralni dio naših života, kulture i globalne ekonomije, na bazi spektakla i obrazaca uniformne kulture, (zlo)upotrebljavaju se u neoimperijalne svrhe dominacije i pokoravanja svijesti čovjeka (Rutović, 2014:64). Nije riječ samo o pokoravanju svijesti već o kompletnoj promjeni čovjeka. Riesman (1964) to opisuje na sljedeći način „čovjek više nema unutrašnji žiroskop koji bi podešavala njegova porodica i društvena grupa kojoj pripada, i koji bi ga usmjeravao nekom a priori ponašanju. Prije bi se moglo reći da on sada posjeduje neku vrstu radara kojim obrađuje informacije dobivene iz spoljašnjeg svijeta i prilagođava im se na prilično konformistički način“ (prema: Breton, 2000).

Utjecaj porodice je, ako ne nestao, sveden je na minimum. Čovjek teži ka slobodi a svojevoljno se pokorava utjecaju medija i sve svoje vrijeme ispunjava informacijama i prepušta im da mu one određuju njegovo djelovanje, njegov život. Čovjek je prestao razmišljati. Sve mu je servirano, dovoljno je pritisnuti dugme i prepustiti se čarobnom svijetu prepunom užitaka. Takvo stanje opisuje Galeano navodeći: „Nikada manji broj ljudi nije držao u izolaciji toliko mnoštvo drugih. (...) diktatura jedne jedine riječi i jedne jedine slike razara mnogo više od diktature jedne partije i nameće život u kojem je uzorni građanin poslušni potrošač i pasivni promatrač, izgrađen na proizvodnoj traci sjevernoameričkog modela komercijalne televizije“ (Eduardo Galeano u Herman, Mekčesni, 2004).

Medijska kultura zasnovana je na modelu industrijske proizvodnje. Ona obuhvata, u najširem smislu njenog značenja, industriju knjige, industriju novina, časopisa, recording industriju, radio, televizijsku i filmsku industriju i u novije vrijeme, industriju interneta. Cjelokupna industrija medija značajno participira u ukupnoj globalnoj industriji medijskih oligopola (Tapavički Duronjić, 2011:226). Globalizacijski medijski prostor pojavio se osamdesetih godina XX stoljeća a naporedo s njim odvijao se proces restrukturiranja nacionalnih medijskih industrija. „Novouspostavljenim globalnim medijskim sistemom dominira 30 ili 40 velikih transnacionalnih korporacija (TNC) od kojih su desetak njih konglomerati sa središtem u SAD, koji nadziru tržište (Herman, Mekčesni, 2004). Autori navode da globalni mediji igraju centralnu ekonomsku ulogu i predstavljaju glavno sredstvo za reklamiranje proizvoda namijenjenih prodaji te tako olakšavaju prodor korporacija u nove zemlje, regione i tržišta.

Globalni medijski prostor kontroliraju transnacionalne medijske kompanije, a podijeljen je prema žanru medijskog djelovanja. Postoje vodeći kanali za zabavu i sport: ESPN (u vlasništvu kompanije Disney), MTV, VH1 i Nickelodeon (u vlasništvu Viacom International); Informativni program: CNN; Muzičke kompanije: Polygram, Time Varner, Sony, EMI, Bertelsmann i Universal (ostvaruju blizu 90% prihoda na svjetskom muzičkom tržištu), filmska industrija: Disney, Time Warner, Viacom, Universal, (u vlasništvu Seagram-a), Sony, Polygram, (vlasništvo Philipsa), MGM i New Corporation, mnogi drugi. Transnacionalne kompanije imaju i ostale medije u svom vlasništvu poput web

sajtova, novina, magazina, društvenih mreža na internetu, itd. Ova koncentracija oligopola negira pluralitet medija i ukida njihovu demokratičnost.

Herman i Mekčesni (2004) navode da je najznačajnija posljedica globalizacije medija kumulirajući dominacija komercijalnih medija uz sve posljedice koje proistječu iz takve prirode. Globalizacijom medija lakše se širi kulturni imperijalizam i kulturna dominacija koji su, iako poznati od ranije, posebno izraženi razvojem elektronske komunikacije, tako da se može govoriti o širenju agresivne zapadnjačke kulture koja teži asimilaciji malih, ekonomsko slabih i nerazvijenih društava. Procesi asimilacije i hibridizacije kulture u potpunosti su u skladu s Tardovim zakonom imitacije viših slojeva društva a to se odražava u nastojanju pripadnika srednje klase da imitira pripadnike elite ili tzv. više klase. Sliku više klase i njeno odvajanje u stilu i načinu življenja od srednje klase stvorili su i ističu je globalni mediji.

Međutim, teoretičar kulturnih studija, John Storey vjeruje da neće nikada postojati globalna kultura koju će horizontalno dijeliti svi stanovnici zemljine kugle, jer će je lokalne okolnosti i tradicije uvijek nadjačati. S toga on smatra da je bolje izgraditi svjetsku kulturu ali ne kao mono-kulturu, određenu hijerarhijskim razlikama, već kao kulturu pluralizma u kojoj će diverzitet i razlika postojati kroz horizontalne relacije, i u kojoj će razlika biti viđena u kontekstu zajedničkog čovječanstva: gdje će se živjeti i lokalno i globalno i dijeliti „globalizirana“ kultura (Storey, 2003:119-120). Ukoliko bi analizirali kulturu konzumerizma, s obzirom na njene ciljeve, s pravom bi je mogli nazvati globaliziranom kulturom jer je njena odlika, svuda u svijetu među pripadnicima svih klasa, zarada, kupovina i potrošnja.

Herman i Mekčesni (2004) navode da će komercijalizacija medija biti štetna za javnost jer programi iz javne sfere koji se nisu prodavali dobro ali su imali pozitivne posljedice po društvo (dobra informiranost građana, bolje funkcioniranje demokratskog poretka i sl.) za komercijalizirane medije predstavljaju eksternalije koje se neće proizvoditi ako ne donose dobru zaradu. S druge strane, ma koliko javnost osuđivala sadržaj kao što su seksualne ili pornografske teme, sve dok se dobro prodaju biće zastupljeni u programu komercijalnih kuća.

Pod snažnim pritiskom ideologije zarade medijski oligopoli potiskuju produkciju najkvalitetnijih sadržaja i programa – a to su edukativni prilozi i program. Za građane, a posebno za mlade i djecu koji vole tu vrstu programa, težak gubitak predstavlja potiskivanje dokumentarnog programa iz medija. Usprkos tome što je ovaj program najomiljeniji gledaocima (mislimo na televizijski program ne zanemarujući važnost štampanih dokumentarnih sadržaja) zbog neisplativosti i zbog zahtjevnih formi, struktura i standarda potisnut je, skoro u cijelosti, iz medijskog programa. Ovakvim izmjenama u strukturi medijskog programa mijenjaju se i funkcije medija. Za ovaj rad bitna je kulturna funkcija medija koja se gubi ili je izgubljena hiperprodukcijom zabavnih sadržaja. Svakako da bi zabavni sadržaj trebao biti najveće kvalitete, međutim, posljednjih godina on se srozava na nivo skromnih potreba publike koja je najmasovnija.

Iako je kulturna funkcija medija po važnosti odmah iza informativne funkcije, (u Javnom servisu je zakonski određena) ona je zapostavljena. To se ogleda, čak, i u korištenju jezika u medijima. Upotreba standardnog jezika u govornoj i pisanoj komunikaciji, razvijene retoričke sposobnosti voditelja, novinara i drugih medijskih uposlenika, politika usmjeravanja javne pažnje prema kulturnim tvorevinama, primjena kulture dijaloga, poštovanja drugog i drugačijeg elementi su realiziranja funkcije kulture medija. Mediji kvare i jezik (Dollo, 2000). U prilog navedenom ide definicija funkcije televizije u najnovijem spektakl diskursu koju navodi profesor žurnalistike Sam Svon: „Suština televizije je u zarađivanju para!“

Komercijalizacija podrazumijeva financiranje medija od prodaje reklama, a njeno dalje globalno širenje će još više isticati potrošnju kao primarnu svrhu života, dok će individualizam i individualna sloboda izbora biti osnovno poželjno društveno stanje (Herman, Mekčesni, 2004). Konzumerizam je postao trend i vodeće svjetske kompanije stavljaju potrošača u centar pažnje trudeći se da zadovolje njegove potrebe i želje, a u isto vrijeme stvarajući nove.

Komercijalizacijom se nameće novi vrijednosni sistem koji potencira materijalističke vrijednosti, slabi suosjećanje prema drugima i teži da umani duh zajednice. Izmanipulirani čovjek modernog doba ima karakteristike lika iz romana Ana Karenjina kojeg Riesman opisuje na sljedeći način: „On nije mijenjao mišljenje, mišljenje se samo mijenjalo u njemu, neprimjetno i bez njegovog znanja. Uostalom nije ni birao svoje političke ideje one



su došle k njemu, spontano, isto onako kao što je, umjesto da bira šešir ili odijelo koje će nositi, spontano oblačio ono što su svi nosili, ...) (Breton, 2000:142).

U modernizmu ili „globalnom selu“ kao produktu modernizacije, raširena je pasivnost i uniformnost. Pod izuzetnim utjecajem globalnih medija generacije mladih ljudi širom svijeta su isto obučeni, govore istim jezikom - engleskim i njegovim slengom, imaju iste idole – uglavnom celebrity ličnosti koje trebaju samo izgledati savršeno i već su prihvaćeni kao idoli. Usprkos sociološkim i kulturološkim razlikama koje su produkti odgoja, geografskih obilježja i društvenih normi među mladima Europe, Amerike i Azije se brišu razlike. Globalizacija kulture mladih započeta je muzičkim MTV kanalom, koji je povezo mlade širom svijeta - slušaju istu muziku, imaju slične ciljeve i poglede na svijet.

Žene su, također, izložene utjecaju medijskih ličnosti, posebno likovima iz TV sapunica. Taj utjecaj se ogleda u odijevanju, frizuri, načinu šminkanja kao i sve izraženijem oblikovanju tijela. Časopisi, reklame, televizija i internet predstavljaju beskrajn niz materijala o transformaciji tijela, načina života, stambenog prostora, odnosa, identiteta (Featherstone, 1998, 1999, 2007). Samo ljudsko tijelo predstavlja kult – „centralni predmet potrošačke kulture, izvor zadovoljstva, senzacije“ (Featherstone, 2007). U televizijskim programima, navodi Featherstone, ljudi srednjih godina prolaze rigorozne fitness režime, režime estetske kirurgije, učenje ponašanja, primjene make upa, odjeće i sl. sve u cilju transformacije u novu osobu koja je sposobna izgledati deset godina mlađe.

U stvarnom životu, usprkos ekonomskoj krizi koja je zahvatila zemlje u tranziciji, uspješno posluju fitness i spa centri, saloni za uljepšavanje, masažu, manikir i sve djelatnosti koje nude nadu za mogućnost produžetka mladosti sa svim njenim obilježjima. Svrha života postala je ostati mlad, vitalan i poželjan. Indikativno je da u postratnom društvu vlada takav sistem vrijednosti. Generacije koje su preživjele rat, rat u kojem nije bilo čak ni vode, a osnovni cilj bio je preživjeti, danas, provode sate u fitness centrima, ponovno izlažu tijela torturi da bi izgledali lijepo. Svijest je žrtvovana u korist nagona za održanjem i vraća se na dječji stupanj duhovnog života.

Ovaj povratak stadiju posebno je vidljiv u ratnim uvjetima kada se razumno biće spusti na dno bezumlja (Šušnjić, 2004:9). Šušnjić navodi da takvo stanje pogoduje izjednačavanju osobnih stavova sa stavovima javnog mnijenja, koje se, kao nikada do sada, stvara

vještački. Građani prihvaćaju ideologiju u kojoj prepoznaju svoje potrebe, interese i želje ne razmišljajući o istinitosti te ideologije. Zapušteno mentalno, duhovno i moralno stanje čovjeka pogodno je tlo manipulaciji. „O našoj sudbini rješava se bez nas, mimo nas i protiv nas, tu negdje u dalekim središtima moći i vlasti“. Moć u suvremenom društvu ima za cilj „da se ljudski duh razbije na komade a potom sastavi u željeni oblik“ (Orvel, 1949, prema: Šušnjić, 2004). Razbijanje ljudskog duha vrši se pomoću raznih tehnika u okviru medijskog sadržaja. „Tehnike oblikovanja poruka i manipulacija postaju sve sofisticiranije i ubrzano se razvijaju i prilagođavaju raznim komunikacijskim kanalima“ (Hadžiselimović, 2004).

Što je to medijska manipulacija?

Samo čovjeku je svojstvena riječ. Riječ se koristi u tri osnovne ravni: pri izražavanju, pri informiranju i pri uvjeravanju. Ovo su tri oblika govorne komunikacije. Manipulacija predstavlja proces komunikacije prinudom, tj. uvjeravanjem. Smatra se da je manipulacija jedan od oblika upravljanja ljudskom slobodom, jedan od oblika dehumanizacije osobe, ali isto tako manipulacija se razlikuje od otvorenog, očiglednog nasilja (Valković, 2006:28). Valković navodi da manipulaciju posebno označava odsutnost svake kritike izmanipuliranog te prihvaćanje, stvaranje i podržavanje takvog stava kritičnosti od strane manipulanta.

Opsežnu definiciju manipulacije navodi Šušnjić: „Ona je smišljen, sistematski i kontroliran postupak ili skup postupaka pomoću kojih manipulator, koristeći simbolička sredstva, u za njega pogodnim psihosocijalnim uvjetima, odašilje u masu, preko sredstava komunikacije, određene poruke, s namjerom da utječe na uvjerenja, stavove i ponašanje velikog broja ljudi, tako da bi se oni u stvarima o kojima ne postoji opća suglasnost, a za koje su životno zainteresirani, usmjerili prema uvjerenju, stavovima i vrijednostima manipulatora, a da toga nisu ni svjesni (Šušnjić, 2004: 42).

Iz definicije vidimo da čovjek živi u svijetu simbola. Od tumačenja tih simbola ovisi njegov život. Na podražaje prirodne i društvene sredine čovjek odgovara promjenama u fiziološkom funkcioniranju, osjećajnom registru, kognitivnom tumačenju i vrijednosnom ocjenjivanju (Šušnjić, 2004). U tom svijetu proliferacije slika i znakova gubi se razlika između stvarnog i imaginarnog (Featherstone, 2007) pri čemu se vrši kontrola nad čovjekom. Zbog njegove kompleksnosti svijet se ne može spoznati direktno već se

spoznaje preko modela stvarnosti (pseudo okoline). Za tu spoznaju svakako se koriste mediji koji imaju mogućnosti različitih interpretacija života i događaja.

Šušnjić navodi nekoliko tipova socijalne kontrole koja u modernom društvu postaje sve manje vidljiva, ali ne i manje moćna. Ti tipovi kontrole su slijedeći:

- a) manipulacija kao bezbolno ubjeđivanje koga ljudi obično nisu svjesni jer ne osjećaju prinudu;
- b) manipulacija se zasniva na znanstvenom poznavanju čovjeka;
- c) proširene su dimenzije moći (mass media);
- d) zavisnost pojedinaca od moćnih organizacija i institucija koje imaju monopol na informacije je zastrašujuća (a tko je zavidan njime je lakše manipulirati);
- e) podjela rada i specijalizacija funkcija sprečavaju pojedince da sami steknu iole cjelovitiju sliku onoga što se u građanskom društvu događa, pa su upućeni da preuzmu tu sliku od onih koji im je nude;
- f) manipulacija nije institucionaliziran oblik moći i zato onaj tko ima tu moć ne mora reći kako će je upotrijebiti, kada i u koje svrhe, tako da stvarna namjera građanima ostaje prikrivena i nepoznata (Šušnjić, 2004: 29).

Breton manipulaciju dijeli na dvije ravni. Prva ravan su tehnike pomoću kojih se oblikuje poruka i kojima se djeluje prvenstveno na osjećanja (afekte). Druga ravan su tehnike kojima se utječe na suštinu poruke, tj, na njenu unutrašnju strukturu i njen saznavni (kognitivni) vid (Breton, 2000: 69). Postoji dakle osjećajna i kognitivna manipulacija. Pozivanje na sustav vrijednosti, kao jedan od oslonaca demokratske argumentacije, duboko djeluje na same osjećaje (Breton, 2000:73). Probuditi osjećanja, a potom djelovati izravno na ranjivost osobe jeste vid manipulacije s kojom uvjetujemo publiku da prihvati poruku bez pogovora.

Efikasnost manipulacije Breton argumentira pričom iz Stare Grčke u kojoj je okrutna žena optužena za ubojstvo, bez ikakvih olakšavajućih okolnosti bila oslobođena samo za to što je u očajanju pokazala svoje nago tijelo. Pretpostavlja se da je tijelo upotrijebila kao objekat manipulacije kojim je izravno djelovala na emocije onog tko je trebao da presudi, a koje su u njemu probudile ranjivost. Manipulacija guši moć rasuđivanja prilikom čega primalac poruke otvara mentalni prolaz za sadržaj koji u nekim drugim okolnostima ne bi prihvatio (Breton, 2000). Uviđamo da nije samo važna poruka već su jednako važne i okolnosti pod kojima se određeni sadržaj konzumira. Okolnosti se mogu formirati, jer

manipulator ništa ne prepušta slučaju, a u tu svrhu se obično koriste tijela. Atraktivna tijela manekena/manekenki koje samo svojim prisustvom vrše utjecaj na konzumenta.

Cashmore (2008) navodi da se tijela koriste kako bi se od ljudi napravila tržišna roba, predmet potrošnje. Prisustvom manekenki stvara se mogućnost identifikacije, koja predstavlja prvu pobudu na koju manipulatori računaju. Ma kakav da je proizvod, ako ga upotrebljava osoba koja uživa povjerenje ljudi, ili, još bolje, koja izaziva zavist, on postaje poželjan i kupca je lako ubijediti da ga kupi. Identifikacija s poželjnim modelom dovodi da bez razmišljanja želimo biti/imati sve ono što jeste/ima model identifikacije. Tu se ne radi o zadovoljenju potrebe, niti o dopadanju radi dopadanja već zadovoljenju želje da se bude kao osoba koja prezentira proizvod.

Istraživanjem motiva koji pokreću ljude da prave određeni izbor Packard je došao do zaključka da se većina izbora određuje faktorima kojih individua nije ni svjesna. Žene kupuju obećanje. Proizvođači kozmetičkih proizvoda ne prodaju lanolin oni prodaju nadu, mi više ne kupujemo pomarandže, mi kupujemo vitalnost, mi ne kupujemo automobil, mi kupujemo prestiž“ (Packard, 1967:13). Bellenger (1985) tu tehniku naziva „uvjeravanje zavodjenjem“ i naglašava da ona djeluje kako u međusobnim odnosima, tako i u masovnoj komunikaciji, reklamama i politici. Zavodjenje u svrhu uvjeravanja uvijek počiva na obmanjivanju a zavodnik je „onaj koji u svakom trenutku kaže ono što treba; on se u svemu ponaša prema okolnostima... Zavodnik postaje sličan svemu čemu se približi“ (Bellenger, 1985; Breton, 2000:76).

Drugo i najčešće sredstvo manipulacije je zavodjenje demagogijom i stilskim figurama. Što točno znači demagogija najslikovitije je prikazano u odlomku Quintusa Cicerona koji navodi da je potrebno da se razvija „smisao za laskanje, koji, iako predstavlja odvratan porok u svakoj drugoj prilici, u kampanji postaje obavezan, (...), neophodan za kandidata čiji se izraz, lice i riječi moraju mijenjati i u mislima i u osjećanjima prilagođavati trenutnom sugovorniku“ (Ciceron, 1996; Breton, 2000: 77). Stilske figure koje se koriste u zavodjenju su jasan i kratak govor, estetizacija poruke. Estetizacija se ogleda u reklamama pa i u komunikaciji gdje se estetski dio poruke nameće umjesto sadržaja. Stilske figure nalazimo u sadržajima medija.

Uzmemo li u obzir da su mnogobrojni stručnjaci angažirani da stvore sadržaj kojim najlakšim putem zavode konzumente onda je jasno je zašto su u prvom planu izražene stilske figure. Sherman navodi da većina komercijalnih medija stvara proizvod i zarađuje kao i druge industrije. Međutim, on smatra da, da su mediji važni stubovi svakog demokratskog društva, pa je stoga potrebno da osim prodaje sadržaja treba da u prvi plan stavlja i interese građana (Sherman, 1987: 23). Tu zadaću medija ne izvršavaju ni javni servisi.

Pojava komercijalnih medijskih kuća unosi u društvo, a pogotovo u svijet medja velike promjene. Snažna konkurencija i borba za novom publikom veoma utječe na djelovanje medija, na upotrebu novih formata i raznih žanrova. Naime manipulacija se može provoditi i zamjenjivanjem medijskih funkcija i žanrova (Valković, 2006:409). Autor objašnjava da se jedan žanr emisije može koristiti u promidžbene svrhe kao što emisija zabavnog sadržaja može biti korištena u svrhu širenja ideologije. Mediji sve više nastoje da se u potrošačkom društvu ponašaju poput majstora reklame i da svojim djelovanjem obuhvate i psihičko nesvjesno ili podsvjesno svakog pojedinca.

Njihova opasnost kao načina stjecanja kulture sastoji se u ohrabrivanju jedne pasivne kulture koja potiče na dilentizam i lijenost, koja postupno oslabljuje pažnju, pamćenje i moć izražavanja, i koja je suprotna istinskoj kulturi koja, po svojoj suštini, treba biti dinamična i aktivna (Dollot, 2000:108). To se radi u svrhu stvaranja atraktivnog programa koji će privući promidžbena ulaganja. Za to se koriste različite strategije. Šušnjić ih svrstava u slijedeće kategorije:

- manipulacija u ekonomskom području provodi se u obliku reklame,
- u politici kao propaganda,
- u pedagoškom području kao indoktrinacija,
- u oblasti slobodnog vremena ima oblik industrije zabave (Šušnjić, 2004).

Svaki taj oblik uspješno je inkorporiran u različite medijske žanrove koji imaju vlastita pravila, konvencije i formule. Analiza načina djelovanja medija pokazuje da je danas gotovo nemoguće govoriti o jasno definiranim žanrovima i kako je sve teže uočiti razlike između stvarnosti i invencije (Valković, 2006: 43). Miješanje i ukrštavanje programa, sadržaja i žanrova, što je postalo sastavni i strukturalni način rada današnjih medija, može

stvarati određeni preduvjet koji će olakšavati manipulativno djelovanje. Gubitak jasnih granica između stvarnog i imaginarnog, između onoga što se doista dogodilo i virtualnog, omogućava proces lakšeg prihvaćanja i vjerovanja da je sve moguće i da se sve doista dogodilo (Valković, 2006: 47).

Uz medijske uposlenike skromnog obrazovanja koji velikom brzinom prave medijske emisije dešava se da se u zabavni program dovode gosti iz svijeta politike ili, radi ispunjenja vremenske odrednice emisije, u zabavni sadržaj se obavezno uključi blok informativne emisije. Valković navodi da ideologija nastaje, upravo na ovim činjenicama da nema nikakvog usmjerenja, da je sve slično, sve jednako i ništa postojano, jer sve izmiče. Već smo naveli kako se manipulacija najlakše sprovodi kroz zabavni program. Zabavni program i zabavljачka uloga medija sve više dobiva na značaju. Mada je potrebno naglasiti da je podijeljeno mišljenje o vrijednosti ovog sadržaja.

Tradicionalniji kritičari smatraju da „mediji upropaštavaju „visoku“ kulturu (uglavnom se ovdje podrazumijeva umjetnost) i zavode nesvjesne mase potrošačkom kulturom i proizvodima niske kvalitete, tj. masovne kulture, te odriču bilo kakvu društvenu vrijednost popularnoj kulturi (...)“ (Peruško, 2011: 34-35). S druge strane, „pripadnici medijskih i kulturalnih studija promatraju popularnu kulturu i kao izraz suvremene kulturne kreativnosti te argumentiraju i pozitivne funkcije koje proizvodi popularne kulture imaju za suvremene fragmentirane publike s više društvenih identiteta“ (Peruško, 2011: 35).

Novi hibridni žanrovi, koji nastaju promjenom odnosa medijskog žanra prema realnosti, odlikuju se promijenjenim strategijama prikaza stvarnosti i pozicije na kontinuumu emotivnosti. Dolazi do povećane tabloidizacije novinarstva te infotainmenta kojima se uvodi emotivnost u programsku grupu realnosti. Nastaje i više reality programa u kojima se u programskoj grupi natjecanja pridodaju elementi skriptiranog programa (Peruško, 2011). Takva vrsta zabavnog programa koji postiže rekordnu gledanost su reality show programi. Postali su atrakcija i zaštita od stresnih situacija u užurbanom stilu življenja. Sadržaj se pojavio početkom XXI stoljeća u SAD, a nastavile su ih lansirati transnacionalne medijske kompanije prilagođavajući ih društvu u kojem ih prikazuju.

Reality show se dotiče svakodnevnih životnih pitanja: odnosi među ljudima, nedostatak novčanih sredstava, gojaznost, otkrivanja raznih talenata, prikazivanje slavnih ličnosti u

raznim životnim situacijama, čišćenje kuće, transformacija ličnosti i mnoge druge teme. Prema Baudrillard (1991) ideji o simulakrumu i simulaciji dolazimo do zaključka da ljudi doživljavaju katarzu u domenu hiperrealnog i tako zaboravljaju na svakodnevne probleme. Ova vrsta TV sadržaja pruža priliku gledaocu da direktno pronikne u život slavne ličnosti i da se identificira s njima. U ovom sadržaju ne postoje norme. Čovjek je potpuno ogoljen gubeći tako osjećaj slobode kojoj neprestano teži.

Svaki njegov dio izložen je javnosti. Prodaje se intima. Galimberti (2013) navodi da ljudska intimnost više nije stvar donjeg rublja nego procesa pokazivanja ljudske duše. On ističe da reality show programi omogućavaju izlaz iz anonimnosti po svaku cijenu. Ta cijena je pokazivanje ogoljenosti kako dijela tijela tako i duše. Sam identitet se transformira u sliku, u znak, ali u kontekstu koji je sam po sebi nenormalan (zatvoren, skučen prostor, dokolica bez posebnih aktivnosti) gdje se prije normalnih stvari može očekivati spektakl ludosti. Ovim se emisijama odbacuje svaki stid, potire se dostojanstvo čovjeka (Miliša, Vertovšek, 2009). U takvim spektaklima uživaju mnogobrojni gledaoci.

U Velikoj Britaniji 2005. godine Veliki Brat se prikazivao na Chanel 4 gdje je za finalno veče uz TV ekrane bilo 7,8 milijuna ljudi (Marković, 2010: 245). Taj program, s druge strane, donosi ogromnu dobit. Tijekom 2003. godine Fox Broadcasting Company je tijekom finalnog tjedna emitiranja American Idola primio 20 milijuna telefonskih poziva i tekstualnih poruka, a časopis Forbes je objavio kako je ovaj reality program u trećoj sezoni prikazivanja zaradio preko 260 milijuna dolara više nego ijedan show prije njega (Jenkins, 2006).

Ovaj program je, pritom, idealno sredstvo za manipulaciju. To je „najperfidniji način za manipulaciju mladima, (...) veliča se sebičnost, prijetvornost, nerad, voajerstvo, uspjeh bez muke“ (Miliša, Tolić i Vertovšek, 2009: 21). Autori navode da manipulator ovim emisijama pruža mogućnost izlaska iz prosječnosti i postanka slavnom ličnosti. Slavan se postaje samim pojavljivanjem u nekom mediju. Radije se gleda i čita o svakodnevnim događajima u životu fantastičnih ljudi nego o fantastičnim događajima u životu svakodnevnih ljudi“ (Cashmore, 2008). Gledateljstvo privlače eksplicitne seksualne scene, histerični ispadi, kronični nedostatak opće kulture, poticanje promiskuitetnih odnosa, trivijalizacija života, prikriveno nasilje sa zabavnim konotacijama, ... jer određuju svoju kulturnu poziciju u društvu poredeći se s akterima takvih scena.

Naime, pružena je mogućnost da gledatelj vidi te „ljude koji su do tada bili udaljeni i zacijelo nedostižni kao obične, s istim manirama, nedostacima i možda sklonostima kakve ima i sam“ (Cashmore, 2008).

Reality show emisije ističu novac kao jedinu vrijednost, zbog čega su čak i mladi spremni odati se ekshibicionizmu jer se za njega dobiva novčana nagrada. Pored toga mijenja se sistem vrijednosti, obezvrjeđuje se emocija, ponos, dostojanstvo. Sam život dobiva zabavni karakter ne misleći ni na samog sebe pa samim tim onemogućen je čovjek misliti na najbližeg. Nevjerstvo, izdaja, laž su vrijednosti koje se nagrađuju novcem. Živimo u vremenu u kojem je ljudsko dostojanstvo interesantno samo kada je poniženo, kada je sveprisutna kultura smrti nedopustivo je promicanje kulture života nazivati konzervativnim svjetonazorom (Miliša, Tolić i Vertovšek, 2009:27).

Reality show je vrsta programa koja je atraktivna publici, koja je visokoprofitabilna i koja srozava dostojanstvo, samih aktera showa a još više onih koji uživaju gledajući takav sadržaj. Show sadržaj govori o stanju društva koje najbolje opisuje Vilović rečenicom „Tabloidizacija medija je zapravo prirodan slijed sveopćeg siromaštva i niske razine obrazovanja u nas“ (Vilović, 1999-2000; prema: Malović, 2006: 71). Kakvo društvo takvi i mediji.

Kakvi su mediji bili nekad vidljivo je iz povijesti televizije koju je Eco (1983) podijelio na dva razdoblja:

- arheotelevizija (Paleotelevisione) do 1980. godine, kada je pojavljivanje na televiziji trebalo zavrijediti pa su se tamo mahom pojavljivali stvaratelji i razni dostojanstvenici. Bila je to „televizija pozornica“, a pristup su imali samo najbolji.
- neotelevizija (Neotelevisione), na kojoj je povezivanjem igara i scenskih emisija javnost imala pristup na ekran bez određenih zasluga. To je bila „televizija zrcalo“ koja je ljude trebala prikazivati takve kakvi jesu.

Nastupio je novo razdoblje medija gdje svako može, bez ikakvih zasluga, da se pojavi na medijima. Postati lik iz neke medijske priče, tj. postati slavan, omogućava serijski program. To je drugi medijski žanr koji oblikuje i interpretira današnju kulturu. Ovaj žanr se pojavio tridesetih godina XX vijeka u američkim radio serijama, odatle se proširio na televiziju dobivajući sve veći značaj. „Zavisnost o ovom žanru uspoređuje se sa zavisnošću



o drogi“ (Marković, 2010: 242). Sapunske opere su serijske drame s kontinuiranom pričom o porodičnim temama, ličnim i porodičnim odnosima s ograničenim brojem likova. Obično su to melodramatične teme utemeljene na traženju identiteta u okviru određene zajednice. Okarakterizirane su kao kič program jer manipuliraju: stereotipima i banalnim prizorima i zapletima; upotrebljavaju lažne emocije; predvidljive su i koriste lažnu dramatiku; zastupljena je loša gluma i jeftina zabava.

Pored ovih negativnih karakteristika, pripisuje im se i obrazovna funkcija jer često potiču važnost obrazovanja. Kreiranje ovih programa insistira da se kroz konvergenciju televizije i novih medija stvori jedan hibridni žanr koji će producirani sadržaj modelirati tako da se ne primijete razlike između medijskog i svakodnevnog stvarnog svijeta (Teurlings, 2010:367). U posljednje vrijeme, ako govorimo o televiziji kao mediju, imamo rapidno povećanje serijskog programa koje zauzima više od 20 posto programa, ne samo komercijalnih stanica već i javnih servisa. Mnoge studije i istraživanja govore o direktnom utjecaju sapunica na ponašanje gledalaca. Posebno su atraktivne ženskom dijelu publike zbog fabule obojene emocionalnim melodramatičnim bojama iza kojih se skriva neostvorena ljubav, moć, strast, novac, nesređeni obiteljski odnosi, bogatstvo, raskoš, ... Serije nude spasonosnu slamčicu za koju se čovjek svakodnevce hvata kao davljenik i napušta dosadu ili svoj sumorni i često nesretni život (Liebes i Livingstone, 2005). Serijski program je pogodan za zavođenje emocijama i identifikacijom.

Film je, također, medij koji je prožet emocijama i kojim se uz pomoć filmskog jezika predstavljaju određeni likovi u različitom svijetlu, naglašavajući njegove određene karakteristike. Kellner efekte korištenja filmskog jezika navodi analizirajući film Rambo. Zumiranje bicepsa Ramba, njegovog nabildanog tijela prikazuje ga kao mušku seksualnu ikonu, kao muževno biće koje svojom muškom snagom izaziva divljenje žena. U scenama akcije kamera je s koncentrirana na njegovo tijelo kao instrument mitskog heroizma, dok rezovi stvaraju utisak dinamike koja Rambu udahnuje energiju, nadljudsku snagu i vitalnost, baš kao što usporeni snimci i dugi kadrovi pretvaraju njegov lik u Božanski. Muški dio populacije će se identificirati s likom Ramba.

Istraživanja pokazuju da ovakvo prikazivanje muških likova u medijima, bilo elektronskim, štampanim ili na Internetu dovodi do tjelesnog nezadovoljstva kod muške populacije (Hargreaves & Tiggemann, 2009), a korelacija istraživanja također su ukazala

na značajnu povezanost između različitih vrsta upotrebe medija i tjelesnog nezadovoljstva (Schooler & Ward, 2006; prema: Džajls, 2011:96). Džajls navodi da se čitanje časopisa namijenjenih muškarcima dovodi u vezu s većim stupnjem „nadzora nad vlastitim tijelom i internalizacijom sociokulturnih stavova prema fizičkom izgledu (Aubrey, 2006; prema: Džajls, 2011).

U drugim istraživanjima tvrdi se da se izloženost slikama idealnih muškaraca i medijima može dovesti do stanja koje se naziva mišićna dismorfija, kada osoba vjeruje da su joj mišići slabije razvijeni nego što zaista jesu (Leit et al., 2002; prema: Džajls, 2011: 97). Džajls navodi da nezadovoljstvo tjelesnim izgledom je posebno naglašeno kod muškaraca koji nisu u vezi i oni pribjegavaju da idu u teretane. Ovo je jasan pokazatelj da mediji imaju utjecaj ali njegov intenzitet je u ovisnosti o nizu drugih faktora.

Lik Ramba će utjecati i na ženski dio populacije kao i na djecu i na tinejdžere koji će željeti biti snažni kao on. Međutim, ovaj film, navodi Kellner, predstavlja političku funkciju medijske kulture. Po njemu SAD su ovim filmom željele pobjedu u Vijetnamu ostvariti upravo u medijskoj kulturi. Politička funkcija se ogleda u pružanju kompenzacije na nenadoknadiivi gubitak (Kellner, 2004). Politička uloga nije predmet ovoga rada ali je jasan indikator u koju se sve svrhu koriste mediji.

Kako je televizija još uvijek medij broj jedan za mnoge korisnike medija, značajno je istaknuti koje ljudske potrebe ona zadovoljava. Fiske i Hartley su ih svrstali u tri grupe:

1. potrebe za razumijevanjem društvenog svijeta pojedinca;
2. potrebe za smislenim i učinkovitim djelovanjem u svijetu i
3. potrebe za zabavom i rasonodom kao načinima opuštanja organizma“ (Fiske, Hartley, 1992:48).

Teoretičari medija na osnovu ovih potreba razvijaju teoriju ovisnosti prema kojoj „svi sudionici suvremenog, modernog svijeta psihološki u velikoj mjeri ovise o masovnim medijima koji pružaju obavijesti i omogućuju posvemašnje sudjelovanje u društvu (Fiske, Hartley, 1992: 48). Dodamo li tome činjenicu da uz lagane teme televizijskog programa dolazi do potpunog opuštanja organizma koji je, opušten, u stanju da sanjari i mašta uz lepezu izdvajanih ženskih i muških TV likova, ne čudi nemogućnost prepoznavanja

manipulativnih tehnika, kao na primjer uvjeravanje da je ponuđeni model života jedini ispravan i poželjan.

Uvjeravanje kao manipulativna tehnika posebno je izraženo u reklamama. Dvadesetih godina XX stoljeća od trgovačkog oglasa nastaje moderna reklama koja će postati ogromno područje u kojem caruje uvjeravanje. Već pedesetih godina razvija posao u koji se uključuju stručnjaci za proučavanje ponašanja i izučavanje motivacije korisnika. Packard (1967) navodi da se osnovni motiv razvitka reklame nalazi u ekonomiji. Prestaje se brinuti o proizvodnji, primat se predaje prodaji.

Reklama predstavlja mogućnost da se u javnost šalju poruke, od komercijalnih do političkih ili društveno-pomodnih. Počiva na potpunoj kontroli nad porukom od strane pošiljaoca od jednog do drugog kraja informativnog lanca. Packard navodi da se moć reklame ogleda u lakoj dostupnosti, privlačnosti i uvjerljivosti a sama njena poruka je namijenjena uvjeravanju. Ona informira o nekom proizvodu s ciljem da promjeni ponašanje, tj. da uvjeri gledatelja da su mu ti proizvodu neophodni.

Manipulativna tehnika ogleda se u njihovom ponavljanju u određenom vremenskom razmaku, koju Tchakhotine (1952) ističe kao jako važnu. On navodi da se ponavljanjem stvara utisak nepobitnosti i ponavljana stvar postaje prihvatljiva a potom i sasvim prirodna. Neprestano se koristi učestalo ponavljanje istih izraza, slogana itd. Glasno oduševljenje, drečave boje i opsesivni, ritmični zvuci koji ih prate, izazivaju stajanje duhovnog zamora, povoljno za pokoravanje volji onoga koji upotrebljava tako napadnu reklamu“ (Tchakhotine, 1952; Breton, 2000: 86). Breton objašnjava da cilj oglašivača i jeste stvaranje duhovnog zamora pri čemu će konzument steći utisak opravdanosti ponavljanja.

U svijetu oglašavanja djeca i mladi postaju „taoci reklamiranja“ (Miliša, Tolić i Vertovšek, 2009). U prosjeku, na primjer, američki dječak otkrije približno 3000 reklamnih poruka dnevno. Reklama od građanina čini hipnotiziranu mušteriju, a od njegovog kritičkog duha mašinu koju treba ganuti, prilagoditi i navesti da želi stvari (Poirot-Delpech, 1997; prema: Breton, 2000:143). Djeca i mladi su najpodobnija populacija za oblikovanje potrošača koji će željeti čak i ono čemu ne znaju svrhu. Industrija zabave koja manipulira ukusima i nagonima radi u interesu kapitala i očuvanja postojećih svojinskih odnosa (Šušnjić, 2004).

Mediji žive od oglašavanja a oglašavanje se povećava tržišnim uspjehom. To je začarani krug u kojem je osnovni cilj profit, a gledatelj je potreban kako bi se ostvario cilj.

Razvijen je sistem u kojem se proizvodi kultura koja nameće sličnost. Taj sistem je manipulatorski jer je tako koncipiran da svaki proizvod mora koristiti reklamu da bi na tržištu bio prihvatljiviji. Sami potrošači su objekti te industrije, budući da kulturna industrija, i nije ništa drugo do plansko proizvođenje dobara namijenjenih masama (Tomić, 2000:146). Novi mediji smanjuju kritičku moć pojedinca, potiču zavisničko i prilagođeno ponašanje ljudi i sprečavaju razvoj autonomnih ličnosti. Medijski prostor je zatrpan spektaklima. „Spektakl je trenutak kada roba u potpunosti osvoji društveni život. Ne samo da je odnos s robom vidljiv, nego se samo on i vidi: svijet koji se vidi njezin je svijet. Moderna ekonomska proizvodnja proširuje svoju diktaturu ekstenzivno i intenzivno“ (Debord, 1999: 53).

Mataušić navodi da medijski sadržaj nudi interpretaciju svijeta koja se nesvjesno „ukalupljuje“ u gledateljev um, te kad jednom uspije indoktrinirati recipijenta u svoju ideologiju, počne nuditi odgovore i rješenja koji se nameću u tom svijetu. Posebno naglašava utjecaj interneta na mlade navodeći da „internet i njegova mistifikacija u obliku beskonačnih virtualnih prostranstava koji u umu korisnika stvaraju dojam svemoćnosti, religioznosti“ (Mataušić, 2005:240).

„Određeni oblici zabave prožimaju vijesti i informacije, a tabloidna info-zabavnačka kultura postaje sve popularnija. Novi multimediji koji sintetiziraju oblike radija, filma, televizijskih vijesti i zabave te nabujala domena cyber-prostora postaju spektakli tehnokulture, generirajući ekspanzivna mjesta za informiranje i zabavu, pri čemu se intenzivira forma spektakla medijske kulture“ (Kellner, 2004: 261). Ta kultura se, na žalost podčinjava masama stvarajući privid da mediji produciraju program prema željama gledalaca, a u stvarnosti, taj program se koristi da se ti isti gledaoci izmanipuliraju bilo iz ideoloških ili komercijalnih interesa, pa im se laska, ide u susret njihovim željama.

Gledaoci, iako se prepuste spontanosti te zabave, navodi Dollot (2000), imaju malo veze s kulturom. Ipak, oni tu kulturu uživaju ne predosjećajući da gube dio svog života prepuštajući se toj zabavi. Zabavi koja ih „otupljuje i odvlači ih od najvažnijih zadaća

realnog života - otkrivanja punog opsega njihovih ljudskih moći putem kreativne prakse“ (Debord, 1999; Kellner, 2004: 263).

Adolescencija je doba koje predstavlja vrhunac izloženosti medijima i medijskim porukama svih formi (Olfman, 2006). Adolescenti sve više provode vrijeme u gledanju televizije, slušanju glazbe, igranju video igara i korištenju interneta i mobilnih telefona, dok s druge strane, sve manje vremena provode sa svojom porodicom. Medijske poruke imaju potencijal da izvrše ogroman psihološki utjecaj na formiranje identiteta adolescenata. Izloženost mladih medijima u kojima se vrši promocija potrošačke kulture dovodi to stvaranja uloge „doživotnog potrošača“ (Olfman, 2006). Kupuju se ne samo materijalni dobra već i bezizražajne vrijednosti koje su srž bezumne potrošnje koje dovode do raznih poremećaja.

Raznorazne ustanove kojima smo okruženi takmiče se da zadovolje naše nagone tako što ih temeljno eksploatiraju, a ne zadovoljavaju naše intelektualne, moralne kulturne i društvene potrebe (Šušnjić, 2004: 189). Šušnjić upozorava da se čak i obrazovno-odgojni sistem ne shvaća kao institucija u kojoj se ne uče ideje, vjerovanja i vrijednosti već stjecanje vještina da se kupi, proda, troši, zabavlja, uživa. Kultura nameće norme a obrazovni sustav uči pokoravanju tim normama. Posljedice ovog sputavanja, kako navodi Šušnjić, su neuroze. „Čovjek postaje neurotičan jer ne može da podnese obim odricanja koja mu je nametnulo društvo radi svojih kulturnih ideala“ (Froid, 1969; Šušnjić, 2004:194).

U društvu u kojemu vladaju svekolike krize: od ekonomske krize do krize morala, duhovnosti i dr. mladi ljudi postaju neurotični i nezadovoljni i pronalaze spas u industriji zabave koja nudi rasonodu, koju mladi vrlo lako usvajaju. U takvom jednom crno bijelom svijetu važne stvari zamjenjuju se interesantnim. Što su brige veće to je veća potreba za zadovoljstvom. Mladima se nudi zabava ne osvrćući se na njihove probleme. Naime, istraživači širom svijeta dovode u vezu promjene u ponašanju mladih kao i pojavu zdravstvenih problema sa sadržajem medija. Olfman navodi da gledanje sapunica, filmova i muzičkih videa povezano je s većim tjelesnim nezadovoljstvom i željom za vitkošću. Slike vitkosti na ekranu smjenjuju se sa slikama fast fooda i visokokalorične hrane što mladi prepoznaju kao konfliktne poruke zbog kojih osjećaju zbunjenost s prirodnim tijelom, osnovnom glađu i željama.

Medijske poruke potiču mlade da žele sve ono što ne mogu pronaći ni u sebi niti u odnosima s okruženjem. To dovodi do otuđenosti i prenaplašene ranjivosti koja se „liječi“ konzumiranjem medija. Troši se „fudbal, film, novine, časopisi, knjige, predavanja, prirodne ljepote, društveni skupovi (Šušnjić, 2004), internet, društvene mreže, „ali na otuđen i apstraktan način kako se troši i roba koja se kupuje“ (Šušnjić, 2004: 190). Što je veća potrošnja tog sadržaja veća opasnost od nezadovoljstva vlastitim tijelom i samim sobom što dalje, uzrokuje da mladi padaju u depresiju, obolijevaju od anoreksije i anksioznosti.

Koliko su mediji zastupljeni u životu djece i mladih odražava se u činjenici da djeca još u vrtiću prepoznaju znak korporacije i da mnoge djevojke još od vrtića razmišljaju o izgledu tijela i o modi. Oglašivači koriste Disneyeve likove i druge slike da usmjere dijete na promociju i širok spektar proizvoda, uključujući odjeću i kozmetiku (Olfman, 2006: 185). Autorica uvodi pojam globalnih djevojaka, želeći istaći da mlade djevojke širom svijeta imaju slične probleme s percepcijom medijskog sadržaja. Osnovni problem kod globalnih djevojaka jeste njihov izgled.

Adolescencija je najosjetljiviji period mlade osobe, što uz kulturne norme prema kojima je „razvoj ženstvenosti mladih žena uvjetovan s tri osnovna zahtjeva patrijarhalnog društva: popustljivost prema drugima, anticipacija i ispunjavanje potreba drugih, i uspostava definicije o sebi kroz povezivanje/uspoređivanje s drugim (Orbach, 2005: 23), predstavlja ozbiljan problem formiranja identiteta mlade adolescentkinje. Zbog ovih principa i uz pomoć medijske manipulacije upravo ranjivošću adolescentica, mlade žene ne odrastaju cijeneći sebe kakve jesu već nastoje uz pomoć pomoćnih sredstava koja se nude u izobilju putem svih medija, modelirati sebe onakvima kakve bi bile poželjne za druge. Pri tom i ne znaju model koji treba da postignu. Njihovu neorijentiranost usmjeravaju manipulatori i nude im ideale u vitkim i lijepim medijskim ličnostima.

Načine na koji percipiramo sebe i svoja tijela određen je kulturom. Kako se gubi veza s tradicijom sve više se usvaja globalna kultura i standardi koje nameće. Olfman takav evidentan utjecaj potkrepljuje rezultatima istraživanja provedenog na Fidžiju. Kult ljepote na Fidžiju su žene s oblinama. Međutim, zahvaljujući širenjem globalnog programa zabilježen je porast djevojaka koje su nezadovoljne svojim tijelom i onih koje upražnjavaju dijete. S druge pak strane imamo pojavu gojaznosti. Naime, u SAD je u posljednjih 30

godina zabilježen porast gojaznosti. Procenat gojaznih se utrostručio (Anderson i Butcher, 2006). Gojaznost se dovodi u vezu s povećanim korištenjem medija (Viner i Cole, 2005).

Mogli bismo nabrajati nebrojene primjere o manipulativnom djelovanju medija na mlade. Evidentan je njihov utjecaj kao i problemi kao posljedica tog utjecaja. Obećanja o sretnijoj budućnosti, koju nude mediji, dovela je ne samo do pasivizacije, već i do zdravstvenih problema mladih. Konstantan udar putem televizijskih emisija i reklama na emocije dovodi do toga da smo prepušteni sami sebi (Miliša, Vertovšek, 2009). Miliša navodi mrežu u kojoj se nalaze mamci manipulatora:

1. Listovi za tinejdžere ne potiču samo stilove odijevanja nego i način zabave i/ili života;
2. Svijet je otuđen i zato je najbolje pobjeći u svijet privatnosti i postati apolitičan;
3. Mistična stanja duha podržavaju i sve vrste ovisnosti o stvarima ili opijatima jer doprinose zaboravu „užasa“ preživljavanja;
4. Politički i društveno angažirane „zamijeniti“ poklonicima hedonizma i svih onih koji su vješti bez rada doći do „blagostanja“;
5. Alternativna nasuprot etabliranoj znanosti ili religiji, meditacija umjesto aktivnog angažmana, skepticizam nasuprot svakom aktivizmu;
6. Umjesto radnog postignuća nude se modeli kako pobjeći od rada;
7. Višak dosade, a manjak ambicija neki nazivaju novim porokom mladih;
8. Poželjan čovjek novog doba je „religiozni bezbožnik“;
9. Nudi se potpuna sloboda izbora za vlastitim bivstvovanjem;
10. Najvažnije je pitanje kako ostvariti svoje „ja“, a ne kako drugome pomoći i kako se angažirati u prosocijalnim aktivnostima. Osobni preobražaj se tolerira i u konzumiranju droga, jer se tako lakše dolazi do „nirvane“;
11. Cilj je dokidanje svih zabrana i normi. Ideal je biti pojedinac „bez granica“ u kritici svega postojećega. Biti nesputan pojedinac je istoznačnica za sretnog pojedinca (Miliša, 2009: 3-4).

Kako bi se pripremili mladi da svjesno pristupaju korištenju medija, razvile su se kritičke teorije kulture koje svoj doprinos daju praksi a kritičke studije kulture treba da omoguće pojedincima stjecanje moći, pružajući im oruđa pomoću kojih će moći da kritiziraju dominantne oblike, slike, naraciju i žanrove kulture. Studije kulture žele naći balans između teorije manipulacije, prema kojoj masovna kultura i društvo dominiraju

pojedincem, i populističke teorije otpora koja naglašava moć pojedinca da se odupre, suprotstavi i bori protiv dominantne kulture (Kellner, 2004:72). Ma kako se činile jednostavnim, posebno poruke izražene u reality programima, medijske poruke nije jednostavno ni lako dešifrirati. One su nosioci ideoloških poruka koje su pakirane u simbolima.

Načine dešifriranja medijskih poruka navodi Hall (2001) u svojoj teorijskoj analizi.

- Prva je dominantno-hegemonijska pozicija u kojoj medijski korisnik ostaje unutar dominantnog diskursa i poruku dekodira u istom kodu u kojem je bila kodirana.
- Druga pozicija definira se kao pregovaračka. Publika razumije i u određenom omjeru prihvaća dominantan sadržaj, no s druge strane stvara određeni odmak od dominantno-hegemonijske pozicije.
- Treću poziciju Hall naziva opozicijskom jer pojedinci razumiju dominantno-ideološku poruku, no u potpunosti je odbacuju.

Analizirajući ove hipotetske pozicije vezane za recepciju medijskih diskursa, možemo shvatiti kako medijski „tekst poprima različita značenja kod publike ovisno o kontekstu i odnosima moći u društvu“ (Hromadžić i Popović, 2010:101). Breton (2000) navodi da postoje mnogi načini da se čovjek zaštiti od nametljivih poruka, da se oslobodi od ekstrodeternacije, čak i da razvije vlastito unutarnje biće koje bi mu pomoglo u odlučivanju. Međutim, nemogućnost u postizanju takvih obrambenih mjera predstavlja individualističko povlačenje u sebe. Manipulator ruši i duhovno zajedništvo izazivajući nepovjerenje ljudi jednih prema drugima zbog kojeg će se povući svako u svoj svijet. To je klasičan oblik diskriminacije kao jedne od tehnika manipulacije (Breton, 2000).

Usprkos postojanju nepovjerenja u medije, neprestano se obraćamo tim istim medijima, postoji ravnodušnost prema reklami ali se neprestano troši, odbacuje se politika uz strastveno praćenje svih događaja. To sve čini od čovjeka paradoksalno biće koje u odvajanju od društva vidi jamstvo nekog idealnog, sada, neostvarivog integriteta (Breton, 2000). Značajna su pozitivna promišljanja van Dijka koji navodi da su „korisnici medija aktivni i fleksibilni i sposobni odbaciti uvjerljive ideološke izjave kada je to nužno, ili te ideologije prilagoditi vlastitim interesima, potrebama ili okolnostima“ (van Dijk, 2006: 242).



#### 4.4. Zastupljenost medija u životu mladih

Danas mediji predstavljaju sastavni dio zbilje našeg svakodnevnog života (Berger i Luckmann, 1992) a život mladih je nezamisliv bez medija. Različiti mobilni i umreženi personalni komunikacijski predmeti sve više su neodvojivi dio našeg tijela (Turkle, 2011) i naše osobnosti (Bakardjieva, 2005). „Tehnologije nisu puka pomoćna sredstva ljudske djelatnosti nego i moćne sile koje imaju svoj doprinos u preoblikovanju te djelatnosti i njezina smisla i značenja“ (Winner, 2002; prema: Carr, 2011: 60).

Pametni telefoni, internet i, još uvijek televizija, mediji su uz koje mladi provode “prosječno 7 sati dnevno“ (Rideout et al, 2010). Međutim mladi medije sve više koriste u interakcijskom miksu tj. kombiniraju različite medije u isto vrijeme. Pripadnike Y i Z generacije zapravo karakterizira multitasking, tj, obavljanje više zadataka u isto vrijeme. Njihov život odvija se u vrijeme hiperprodukcije, virtualne stvarnosti i umreženosti. Termine generacija baby boom, generacija X i Y su proizvele potrošačke teorije koje su nastale u SAD (Lammiman, Syrett, 2005), u zadnje vrijeme govori se i o generaciji Z. Autori navode da je generacija grupa ljudi određena godinama tj. osobe koje su rođene tijekom određenog razdoblja, a koje su odrastale na sličan način i imale slična iskustva te su stoga njihove vrijednosti i stavovi slični.

Svako vrijeme je imalo svoje generacije.

- Najstarija je generacija veterana ili tiha generacija. Čine ju rođeni između 1922 – 1943. Značajno je istaći temeljne vrijednosti ove generacije, a to su: lojalnost, poštivanje autoriteta, predanost, požrtvovnost, konformizam, čast i disciplina (Durkin, 2010).
- Druga Baby boom generacija su rođeni od 1943 do 1960. Njihove temeljne vrijednosti su optimizam, samoaktualizacija, želja za radom i uključenost u bitna društvena pitanja (Zemke, Raines i Filipczak 2000). Autori navode da je njihov životni moto „Živi da bi radio“. Oni su radoholičari pri čemu posjeduju snažnu radnu etiku, dobre komunikacijske vještine i izraženu emocionalnu stabilnost. Pripadnici Baby boom generacije su vjerovali u rast i ekspanziju, a sebe su doživljavali kao zvijezde na televizijskom programu, stoga su se uvijek stajali na prvo mjesto bez obzira na cijenu (Zemke, Raines i Filipczak, 2000). Psiholog

Lindstrom smatra da je ova generacija stasala uz pasivne medije što se odrazilo i na njihovu interaktivnost (Lammiman, Syrett, 2005:41).

- Treća - X generacija su rođeni između 1961 – 1976. Većina pripadnika ove generacije odrastala u porodicama u kojima su oba roditelja radila. Vraćali su se iz škole praznim kućama što je utjecalo da se brinu sami o sebi. Osim toga, zbog povećane stope razvoda gotovo svaki pripadnik ove generacije bio je direktno ili indirektno pogođen. Temeljne vrijednosti ove generacije su kreativnost, neovisnost i prilagodljivost (Zemke, Raines i Filipczak, 2000). Autori ističu i njihove mane a to su nepovjerenje, nestrpljivost i lošije interpersonalne vještine.

- Četvrtu – Y generaciju čine osobe rođene između 1977. i 1998. godine. Pripadnici ove generacije odrasli su u svijetu tehnologije - nikada nisu iskusili život bez mobitela, daljinskih upravljača i računala. Tehnološka snalažljivost Y generacije nije njihova ključna revolucionarna komponenta već je to njihov svjetonazor (Lammiman, Syrett, 2005). Zbog sposobnosti istovremenog pisanja SMS poruke, gledanja televizije, igranja kompjutorskih igrica i pričanja na telefon oblikovani i programirani su za multi-tasking (Zemke, Raines i Filipczak, 2000). Autori navode da je implementacija videoigara u životu ove generacije ključna u razvoju njihovih strategijskih, motoričkih i prostornih vještina. Njihove vrijednosti oblikovane su zahvaljujući životu u visokotehnološkom okruženju, što im je pomoglo u razvijanju svjesnosti o važnosti globalne povezanosti kao i o važnosti globalne pripadnosti (Lammiman i Syrett, 2005). Predstavljaju najraznolikiju generaciju koja je putem interneta i televizije doživljavala kulturne i rasne različitosti. Mnogi od njih su djeca multikulturalnih brakova i roditelja različitih rasa, što ih je učinilo izrazito tolerantnima prema drugima. Imaju ravnopravan odnos s roditeljima i s njima raspravljaju i o temama koje su slovile „samo za odrasle“. Lammiman i Syrett (2005) naglašavaju da je komuniciranje pomoću računala za Milenijance poput hrane i pića. Oni su stvorili široku mrežu društvenih kontakata i vrlo su druželjubivi, izrazito vjeruju vlastitom krugu prijatelja i poznanika, a međusobno povjerenje smatraju neophodnom sastavnicom u svojim privatnim životima (Lammiman i Syrett, 2005).

Autori objašnjavaju da je ova generacija koja je odrasla uz najvažniji tehnološki napredak nakon Industrijske revolucije i, za razliku od svojih roditelja ili starije

braće, postali su majstori u njegovu korištenju. Tapscott (1998), je istakao: „Prvi put u povijesti čovječanstva djeca se bolje snalaze, više znaju i bolje su upućena u najvažniju inovaciju suvremenog društva – Internet. Pojedina istraživanja u SAD pokazuju da se čak 57% američkih tinejdžera može smatrati sposobnim da kreiraju vlastite ideje i zamisli na Internetu, kao što su kreiranje bloga, web-stranice, postavljanje vlastitog rada, teksta, fotografije ili videoklipa. Trećina tinejdžera razmjenjuje svoje online kreacije s drugim članovima virtualne zajednice, a 22% njih ima vlastitu web stranicu, dok 19% ima svoj blog (Jenkins, 2006: 6). Internet je promijenio ne samo ulogu roditelja u životu djece već i njihov utjecaj na širenje znanja. Naime, roditelji nisu više u poziciji da daju odgovore na sva pitanja mladih, samim tim gube poziciju savjetodavaca što mladi i kako trebaju činiti. Tehnologija mijenja tradicionalnu ulogu porodice kao autoriteta pretvarajući odnose između mladih i starijih u dijaloge koji približavaju generacije jedne drugima (Lammiman i Syrett, 2005). Odrastajući uz tehnologijska sredstva ova generacija ima bolje predispozicije za primjenu tehničkih znanja, znatno brže i bolje uče, zrače samopouzdanjem i ambicijom. Međutim, i ovdje se ogleda ambivalentan utjecaj medija. Uz sve navedene pozitivnosti, ovoj generaciji, navode Lammimam i Syrett, nedostaje osjećaj ranjivosti i svijest o nesigurnosti koja karakterizira stvarnost nove ekonomije. S toga, mada i ne znaju mnogo o tehnologiji, roditelji ipak mogu naučiti svoju djecu kako da prežive nepovoljna razdoblja. Ovu generaciju muči problem pripadnosti jer im Internet nije dovoljan. Nemaju ništa za što bi se mogli uhvatiti. (Lammiman, Syrett, 2005:41). Oni očajno traže veze i ne nalaze ih u hladnoći kibernetičkog prostora. Turkle (2011) navodi da se mladi mijenjaju kada im tehnologija ponudi zamjenu za međusobno uspostavljanje odnosa licem u lice. „Nude nam se roboti i čitav svijet mašinski posredovanih odnosa preko umreženih uređaja“ (Turkle, 2011:35). Autorica navodi da adolescenti više vole kucati SMS poruke nego razgovarati na telefon, plašeći se da ne bi otkrili previše. Ona navodi da dok kucamo SMS poruke, pišemo mail-ove tehnologija iznova iscrtava granice između bliskosti i samoće. Nakon večeri provedene u komunikaciji posredstvom avatara u igri preko mreže, u jednom trenutku imamo osjećaj da posjedujemo pun socijalni život, a u sljedećem se osjećamo neobično izolirano u labavom sudjelovanju sa strancima (Turkle, 2011: 35).

Naime, današnja tehnologija još uvijek ne može u dovoljnoj mjeri da nadomjesti nijanse mimike, gesta i topline koje prate razgovor uživo (Lammiman, Syrett,

2005:41). Nakon komunikacije s nekoliko stotina prijatelja na Face booku – gasimo kompjuter, povlačimo se u svoju usamljenu sobu bez mogućnosti da bar jednog od nekoliko stotina prijatelja zadržimo u svojoj duši i osjetimo bliskost s njim. „Dok distribuiramo sebe, moglo bi nam se dogoditi da napustimo sebe“ (Turkle, 2011: 35).

- Peta generacija Z koju čine rođeni od 2000 – nazivaju se generacija 2020 jer će većina njih tada ući u svijet rada. Još ih nazivaju Face ili iPhone generacija. Većina pripadnika Generacije Z danas su tinejdžeri i čine prvu generaciju koja se u potpunosti razumije u tehnologiju. Ne samo da su odrasli uz Internet nego su i ovisnici o društvenim medijima. Stevenson (2011) navodi da je ova generacija odrasla u jeku ekspanzije konzumerizma što ih je učinilo generacijom orijentiranom na potrošnju. Nazivaju ih Tihom Generacijom zato što naginju virtualnom životu. Komuniciraju pomoću tehnologije, primarno putem društvenih mreža na kojima imaju veliki broj prijatelja, koje nisu imale prethodne generacije. Očekuje se kako će nova generacija biti širih pogleda na svijet nego ijedna do sada, a njihova ljubav prema kompjutorskim igricama učinit će ih maštovitijima, manje krutima i fleksibilnijima od Generacije Y (Matthews, 2008). Imaju probleme s interpersonalnim vještinama jer se njihova komunikacija ili sam život odvijaju u virtualnim svjetovima. Osnovne razlike među generacijama vidimo u niže navedenoj tabeli:

**Tablica 4 Osnovne razlike među generacijama (Tolbize, 2008)**

	<b>Veterani</b>	<b>Babyboom generacija</b>	<b>Generacija “X”</b>	<b>Generacija “Y”</b>
Odnos prema autoritetu	poštuju autoritete i pravila	ne vjeruju svakom starijem od njih	poštuju autoritete, ali ih ne prihvaćaju	poštovanje treba zaslužiti
Privatni/poslovni život	stavljaju posao ispred zadovoljstva	životni moto im je „živi da bi radio“	cijene ravnotežu privatno-poslovno	važno im je slobodno vrijeme
Osnovne vrijednosti	obitelj, integritet, ljubav	obitelj, integritet, ljubav	obitelj, ljubav, integritet	obitelj, ljubav, duhovnost
Radna etika	marljivi	radoholičari	rade onoliko koliko je potrebno	ne žive za posao, ali ga obavljaju
Lojalnost	najlojalnija generacija	vjeruju u odanost organizacijama	Nisu odani organiz. već ljudima	lojalni, posvećeni ideji, cilju/proizvodu

Ako bi smo ove podjele promatrali s aspekta vladajućeg medija tada bi smo ih podjelili na doba televizije, koji čine generacije veterana i baby boomera i doba interneta, koji čine X,

Y i Z generacija. Kao što su podjeljena mišljenja o utjecaju televizije tako postoje različiti argumenti na osnovu kojih jedni optužuju internet za negativna djelovanja na mlade, i oni koji na tu tehnologiju gledaju kao na oslobađajuću silu za mlade ljude. Za mlade internet predstavlja sredstvo za kreiranje novih nezavisnih formi komunikacije i novih zajednica. Smatra se da su mladi u odnosu na svoje predhodne generacije koje nisu imale internet otvoreniji, demokratičniji, kreativniji i inovativniji.

Istražujući razlike između televizije i Interneta tj. razlike između baby boomersa i internet generacije Tapscott (1998) navodi razlike između ovih tehnologija koje su potpune i apsolutne:

- Televizija je pasivni medij - Internet je aktivan;
- televizija zaglupljuje svoje korisnike - Internet povećava njihovu inteligenciju;
- televizija prenosi jednostran pogled svijeta - Internet je demokratski interaktivan;
- televizija izolira - Internet gradi zajednicu, itd. (prema Buckingham, 2008).

Tapscott ističe kako je televizija antiteza interneta, tako je i generacija televizije antiteza generaciji interneta. Pripadnici televizijske generacije su uglavnom konzervativni, hijerarhijski nefleksibilni i centralizirani dok su pripadnici internet generacije željni istraživanja i individualnog napredovanja, razumni su, samopouzđani, analitični, razgovijetni, kreativni, radoznali, prihvaćaju različitost i društveno su svjesni. Sve ove generacijske razlike su, prema Tapscottu, proizvod tehnologije. Poseban afinitet i spontanu vezu mladi imaju s digitalnom tehnologijom. Tapscott tvrdi da je za njih „upotreba nove tehnologije prirodna kao i disanje.“

Nove tehnologije ne utječu samo na intelektualni razvoj već utječu i na stavove o cjelokupnom životu. U prilog tome navodimo promišljanje Nicholasa Carra koji ističe da tehnologije koje koristimo “mijenjaju način na koji mislimo“ (Carr, 2011:55). Promatrajući tehnologije s povijesnog aspekta Carr ih dijeli u četiri osnovne kategorije prema kriteriju načina na koji proširuju ili ojačavaju naše urođene sposobnosti.

- U prvu grupu pripadaju tehnologije koje proširuju fizičku snagu, spretnost i otpornost a to su plug, šivaća igla i avion lovac.
- U drugu grupu pripada mikroskop, pojačalo i Geigerov brojač: njima proširujemo raspon osjetljivosti naših čula;

- Treća skupina obuhvaća rezervoar, pilulu za sprječavanje začeca i genetički modificirani kukuruz: koji nam omogućavaju da preoblikujemo prirodu kako bi bolje odgovarala našim željama i potrebama;
- U četvrtu skupinu pripada geografska karta i sat koje on, poput Goody-ja i Bella, naziva „intelektualnim tehnologijama“ kojima proširujemo i podupiremo svoje mentalne sposobnosti - za pronalaženje i klasificiranje informacija, formuliranje i artikuliranje ideja, za prenošenje znanja i vještina, za mjerenje i izračunavanje, za proširivanje kapaciteta pamćenja. U ovu kategoriju spadaju pisaći stroj, računaljka, globus, knjiga, novine, škola, knjižnica, kompjuter i Internet (Carr, 2011:56).

Vraćajući se na karakteristike Generacije Y i Z s pravom bi mogli reći da zahvaljujući intelektualnim tehnologijama mladi razvijaju moždane vijuge, jer „instrumenti kojima pišemo, čitamo i kojima na drugi način manipuliramo informacijama, djeluju na um kad njima umom baratamo“ (Carr, 2011:57). To je srž čovjekove intelektualne i kulturne povijesti. Važna je intencija korištenja određenog medija. Ako mlada osoba, poput Z generacije, koristi računalo i internet u svrhu samorazvoja ta tehnologija će mu to i omogućiti. Ili bolje reći, želimo li razvijati svoje znanje i kreativnost pronalaziti ćemo sadržaj koji će nam povećati znanje i pospješiti razvoj. Želimo li koristiti socijalne mreže radi obogaćivanja svog kruga prijatelja ili pak pronalaženju partnera Internet je u mogućnosti i pruža i takav sadržaj. Taj sadržaj, dakako, ostavlja određene tragove na korisnicima.

Prema mišljenju Carra svaka intelektualna tehnologija utjelovljuje neku intelektualnu etiku, tj. skup pretpostavki o tome kako funkcionira ili kako bi trebao funkcionirati ljudski um. Međutim, intelektualna etika je i samim izumiteljima kao i korisnicima tehnologija u drugom planu u odnosu na praktičnu korist ili rješavanje nekog znanstvenog problema. Intelektualna etika najdublje djeluje na korisnike tehnologija. Ona je poruka koju medij prenosi na um i kulturu svojih korisnika (Carr, 2011:58). Utjecaj intelektualne etike u direktnoj je vezi, prije svega, sa sadržajem koji se konzumira.

Sadržaj koji sve više ispunjava slobodno vrijeme mladih su novi mediji. Problem definiranja pojma novi mediji leži u fluidnosti koja empirijski počiva na tehnološkim promjenama. Leksikon savremene kulture (2008) nove medije tretira u kontekstu kompjuterski podržanih digitalnih i umreženih elektronskih medija čiju kreativnu inovaciju

predstavlja digitalizacija. Ne mijenjaju se samo stari mediji u nove već oni uzrokuju promjenu kulture u e-kulturu koju Manovich (2001) naziva metamedijskim društvom. Na Wikipediji navode da „popularno gledano, kategorije koje smatraju novim medijima su: Internet, web prezentacije, multimedija, video igre, CD-ROM, DVD i virtualna realnost.

Zbog povećanog vremena mladih u igranju video igrica, stručnjaci svoju pažnju usmjeravaju na utjecaj koji video-igrice s nasilnim sadržajem mogu da imaju na mlade. Analize su pokazale da je u igricama čak 68% nasilnih sadržaja koje bi u 78% slučajeva dovelo do smrtnog ishoda u stvarnom životu (Smith et al., 2003; prema: Jevtić i Savić, 2013). Utjecaj video-igrice je potencijalno jači od utjecaja televizije zbog toga što je u igricama lakša identifikacija s agresorom, ima aktivnog sudjelovanja u izvođenju nasilnog akta, postoje nagrađujuće karakteristike i ponovljeno učenje (Anderson & Dill, 2000; Gentile & Anderson, 2003, Jevtić & Savić, 2013.).

Postoji rodna razlika u korištenju nasilničkih sadržaja. Cantor je utvrdio da su muškarci zainteresiraniji za nasilje na TV-u od djevojčica (Cantor, 1998a; prema: Kirsh, 2006). Sargent navodi da četrnaestogodišnjaci vole ekstremno nasilne filmove za razliku od djevojčica, a slična situacija je i s video igricama (Sargent et al., 2002; Kirsh, 2006). Istraživanje koje je provedeno na School of Family Life at Brigham University u Utahu, na uzorku od 813 studenata u dobi od 20 godina, pokazalo je da muški ispitanici tri puta više igraju igrice od ispitanica. Za razliku od ispitanica, dokazano je da muški ispitanici češće odabiru igre koje u sebi sadrže elemente nasilja. Istraživači smatraju da ispitanici koji su "ovisniji" o nasilnim igrama češće konzumiraju alkoholna pića i droge (Padilla Walker, 2009; prema: Ružić-Baf & Radetić-Paić, 2010:11). U knjizi „Stop teaching Our Kids to Kill: A call to action against TV, movie and video game violence (1999) Grossmann i de Gaetano „naveli su da video – igre ne samo glorificiraju nasilje, nego čak uče tinejdžere da se u njemu izvješte (Radok, 2015: 10).

Radok navodi da su autori svoje tvrdnje potkrijepili primjerom 14-godišnjeg dječaka iz Kentuckyja (SAD) koji je ustrijelio osmero vršnjaka navodeći kako je streljaštvo vježbao u video-igricama (Radok, 2015:11). Također, francuska etička komisija je u jednoj dugoročnoj studiji upozorila na to da su ljubitelji nasilja u filmu i video igrama dvadeset godina kasnije u 800 puta više slučajeva postajali nasilno kriminalniji nego što je to slučaj s apstinentima (Günter, 2004).

Prilikom produkcije igrice njeni stvaratelji moraju donjeti tri značajne odluke: o vrsti igranja, načinu igranja i o osjećanjima koja će igrice izazvati (Sajks, 2006; prema: Potter, 2011: 374). Sajks govori o kategorijama igranja koje ovise od cilja igre. To su:

1. Agon (usmjerenost na natjecanje, zadovoljstvo se postiže natjecanjem);
2. Alea (igre na sreću);
3. Mimikrija (igra koja podrazumijeva privid, igrači uzimaju nov identitet);
4. Ilingus (igrači osjećaju vrtoglavicu, tj, prolaznu nestabilnost perceptivnog sistema, kao kod vožnje toboganom);
5. Istraživanje (zadovoljstvo u istraživanju novih mjesta i otkrivanja novih stvari) i
6. Društvena igra (ostvarivanje kontakata s drugima pridruživanjem posebnim klanovima koji imaju trajne jezike, nadimke, ritualne prijeme u članstvo, itd.)

Svaka od ovih igara, navodi autorica, ima skup pravila kao i određenu grupu korisnika. Da se zaključiti da je u ovim igricama sve isprogramirano, ubijena je spontanost kao i sva osjećanja koja donosi igra u realnom svijetu, kakve je sve manje. Sajks (2006) navodi da i emocije u ovim igricama zavise od tvorca igrice. Naime, tvorci moraju da razmisle što žele da igrači njihovih igara osjećaju u interaktivnom odnosu s igrom (Sajks, 2006; prema: Potter, 2008:374). Velika važnost se pridaje igricama te se razvila akademska disciplina koja se zove studija igara ili studije igranja, sa vlastitim konferencijama i časopisima (Gee, 2006; prema: Džajls, 2011:199). Mnogi se zalažu, navodi Džajls, da se igrice priznaju kao oblik umjetnosti sam po sebi.

Novinar Brooker vidi igre kao „kreativni medij koji se najbrže razvijao u ljudskoj povijesti (Brooker, 2009; prema: Džajls, 2011:199). Jedna od najpopularnijih i najsloženijih igara MMORPG (igre na internetu s velikim brojem sudionika koji stvaraju svoje likove u igri) je World of Warcraft (Potter, 2011:378). Zanimljivo za ovu igricu je da početnici mjesece provode izgrađujući svoj lik, i tek kada dospiju na šezdeseti nivo pridružuju se ostalim igračima s kojima organiziraju napade na tamnice srednjovjekovnog svijeta (koncept igre). Dakle, igrice je programirana da je korisnik stalno igra, sve dok mu virtualni svijet ne postane značajniji od stvarnog svijeta (Potter, 2011).

Ako se video igre promatraju u cjelini, više od 50% stanovništva starijeg od šest godina igra video ili kompjuterske igrice, dok prosječan uzrast igrača iznosi dvadeset devet godina (Castronova, 2001; prema: Potter, 2011). Postoje tvrdnje, navodi Potter, da se od virtualnih



igara postaje ovisan, a neki istraživači navode i smrtni ishod za igrače. Najznačajnija posljedica je stvaranje virtualnog svijeta koji postaje važniji korisniku od njegovog stvarnog svijeta. (Castronova, 2005; prema: Potter, 2011: 379). Castronova navodi „da virtualni svjetovi koje stvara industrija kompjuterskih igara postaju značajna scena odvijanja običnih ljudskih aktivnosti. Ono što se u njima dešava više je od igre, sukobi dominacija, trgovina, ljubav. Broj ljudi za koji bi se moglo reći da žive u virtualnom svijetu već se računa milijunima. On neprestano raste i u stvarnim ljudskim zajednicama već počinjemo da gledamo suptilne i ne tako suptilne posljedice takvog ponašanja (Potter, 2011:380). Potter navodi da utjecaj igre uveliko zavisi od cilja koji je igrač postavio ispred sebe.

Video igrice su toliko razvijene i usavršene da je čak moguće, konstantnom igrom, zarađivati i novac. Na primjer, igrači igrice EverQuest rade ropske poslove u virtualnom svijetu za koje dobivaju oko 300 platinastih novčića. Tu valutu iz virtualnog svijeta mogu na internet tržištima, kao što je eBay, da zamijene za američke dolare. Dakle, cijena rada u virtualnom svijetu iznosi 3,5 dolara na sat (Castronova, 2005; prema: Potter, 2011: 381). U ovom leži opasnost jer osim užitka kakav pruža igra postoji mogućnost i zarade koja će vezati igrače da konstantno igraju igricu, čime produkcija ostvaruje svoj cilj ne razmišljajući o daljim posljedicama. Potter navodi da igrice imaju antisocijalno ponašanje jer uglavnom uče igrače borilačkim vještinama, krađi, prevarama i, čak, ubijanju ljudi. Igrači uče da rješavanje sukoba agresivnim tj. antidruštvenim ponašanjem, vodi ka uspjehu u društvu. Iz ovog proizlazi da nas igrice uče ponašanju, emocijama, stjecanju znanja i formiranju stavova (Potter, 2011: 382).

Ako mladi znaju što žele i ako svjesno i savjesno koriste igrice to može biti korisno. Mnogi istraživači smatraju da video igrice, koje ne sadrže nasilje, pozitivno utječu na mlade i razvijaju kreativnost, logičko mišljenje i stimuliraju mozak na koncentraciju. Buckingham (2008) također smatra da su igrice korisne za razvoj mladih. On ističe da igranje određenih tipova kompjuterskih igrica može unaprijediti seriju kognitivnih aktivnosti: pamćenje, testiranje pretpostavki, predviđanje i strateško planiranje. Digitalne igre se mogu koristiti za stjecanje i razvijanje novih iskustava, i mogu doprinijeti samopoznavanju. Smatra se da je igranje igrica pismena aktivnost što podrazumijeva: kompleksna tumačenja, trodimenzionalni pogled, čitanje kako na ekranu tako i van ekranskih tekstova (kao što su magazini o igricama i internetskim stranicama) i procesuiranje govornih informacija. Igrice

prisiljavaju igrača da veliku pažnju posvećuje elementima poruke, da se prema njenom značenju ne odnosi pasivno i da o tim elementima aktivno razmišlja da bi ostvario interakciju s pravilima igre, likovima i okruženjima (Potter, 2011:369). Igrice zahtijevaju koncentraciju, razmišljanje i radoznalost.

Mnogobrojnim ispitivanjima ljudskog mozga došlo se do spoznaje da Internet utječe i mijenja mozak. Ono što činimo s digitalnim medijima i kako to činimo iz trenutka u trenutak, iz dana u dan, svjesno ili ne, mi utječemo na kemijske tokove u svojim sinapsama i mijenjamo svoj mozak (Carr, 2011: 62). Vezu između neurološkog stanja pojedinca i korištenja medija uočila je Wolf (2008) koja svoja promišljanja o utjecaju Interneta bazira na znanstvenim činjenicama o jasnom prijenosu informacija od neurona do neurona, utvrđenom 1950. godine na neurologiji lignje. Shodno tomu autorica navodi da Internet čitanje, koje nije kritičko ni analitičko, može dovesti do gubljenja asocijativne veze čitanja. Smatra da treba „promišljati duboku kreativnu kvalitetu koja se nalazi u samom srcu pročitane riječi“.

Istraživači u Washingtonu su snimanjem mozga proučavali što se dešava u glavama ispitanika dok čitaju književnost. Utvrdili su da čitači mentalno simuliraju svaku novu situaciju s kojom se susretnu u pripovijesti. Iz teksta se preuzimaju razne pojedinosti o postupcima i osjećanjima i one se integriraju sa znanjima stečenim vlastitim iskustvom. Područja mozga koja se pri tom aktiviraju često odražavaju ona koja su inače uključena dok ljudi izvode, zamišljaju ili promatraju slične postupke u stvarnom svijetu. Dubinsko čitanje nije nimalo pasivno (Speer, Reynolds, Swallow, Zacks, 2009; prema: Carr, 2011). Carr navodi da pišćeve riječi djeluju kao katalizator u umu čitatelja te potiču nove uvide, asocijacije i percepcije, katkad čak i otkrovenja.

Ništa u našem intelektualnom razvoju ne smije biti uzeto tako ozbiljno u ovom trenutku povijesti kao što je trenutak prijelaza na digitalnu kulturu koja ubrzava svoj korak (Wolf, 2008). Shodno tomu navodimo mišljenje Smola i Vorgan (2011) koji su analizirali multitasking stil života i utvrdili da je određeni nivo simulacije mozga zdrav i prijatan ali da kontinuirana i preduga izloženost novim digitalnim tehnologijama, koje podrazumijevaju sliku koja se emanira preko ekrana, kompjuterskog ili TV, može učiniti da odgovor mozga bude neadekvatan. Autori navode da kronično izlaganje medijskoj tehnologiji, poput kompjutera, može izazvati poremećaj deficita pažnje uslijed

hiperaktivnosti. Smol i Vorgan navode primjere drugih istraživača koji ukazuju da korisnici koji više vremena provode na internetu ili ispred televizije imaju više simptoma ADHD (deficit pažnje/hiperaktivni poremećaj) ili im taj poremećaj može biti dijagnosticiran. Također, smatraju da mozak bolje radi kada se bez prekida usredotoči na jedan zadatak nego na više zadataka odjednom jer svakim pomjeranjem fokusa pažnje izvršni centri frontalnog režnja mozga moraju aktivirati različita neuronska kola (Smol & Vorgan, 2011:104).

Tourow (2012) smatra da medije koristimo na četiri načina: za uživanje, druženje, praćenje i tumačenje. On objašnjava da je najveći ljudski poriv želja za uživanjem. Gledanje sadržaja pruža užitak ali nastavak razgovora s prijateljima taj užitak čini dvostrukim. Druženje se često bazira na razgovorima o gledanom sadržaju, mada, ne rijetko, medije koristimo kako bi prekinuli samoću. Eklatantan primjer za to su društvene mreže i njihova masovna upotreba. Gledaoci uspostavljaju veze i sa svojim omiljenim ličnostima. „Paradruštveno međudjelovanje opisuje psihološke veze koje neki korisnici medija uspostavljaju sa slavnima koje su upoznali preko masovnih medija“ (Tourow, 2012:52). Ponekad su te veze toliko jake da gledaoci umišljaju kao da zbilja poznaju te osobe. Praćenje se odnosi na informiranje oko događaja u okruženju ili u svijetu a potreba da se spoznaju i razlozi za ta dešavanja spada u tumačenje, tj. četvrti način korištenja medija.

Najintenzivniji način korištenja medija jeste druženje. Ta je potreba posebno zastupljena među mladima. Oni provode više od devetnaest sati tjedno koristeći internet (Forrester Research, 2009; prema: Carr, 2011). Istraživanja u Velikoj Britaniji su pokazala da 75% djece starosti između 7-16 godina koristi internet (Livingstone, 2003:3). Livingstone navodi da djeca Internet koriste za informiranje i zabavu, za oslobađanje od dosade, preferiraju komunikaciju koristeći chat, email, i instant poruke. Prema istraživanjima iz 2001. godine 73% mladih koriste internet za učenje/izradu domaćih zadataka, 59% koristi email, 38% za igranje video igrice, 32% koriste chat stranice, i 31% za hobije (Livingstone, 2003: 4).

Sa samom pojavom interneta vršena su mjerenja zavisnosti od Interneta. Young (1998) je utvrdio 400 korisnika koji su bili zavisni od interneta. Naime, oni su prosječno provodili 38 sati nedjeljno na internetu (Young, 1998; prema: Džajls, 2011:193). Danas, navodi Džajls, se istražuje upotreba određenih vrsta web-sajtova i mreža, informacija koje se razmjenjuju

i druge aktivnosti. Internet tehnologije su, također, inicirale nastajanje sintagme kultura spavaće sobe u kojoj mladi nastoje da izgrade svoj vlastiti svijet koji se razlikuje od svijeta njihovih roditelja. Kako je nekada televizija ušla u domove i postala sastavni dio dnevnog boravka gdje se zajednički gledala, a potom se počela širiti po svim prostorijama u kući, tako se danas Internet uselio u spavaće sobe mladih.

Pojam kultura spavaće sobe je zapadni fenomen i zavisi od modernizacije, individualizacije i bogatstva (Livingstone, 2010: 9). Livingstone objašnjava da „kao spavaća soba djece bogatih“ predstavlja pogodno mjesto za ciljano oglašavanje i marketing za korištenje robe široke potrošnje. Osim što je ključna za komercijalizaciju djetinjstva i mladosti ova soba podražava razvoj identiteta koji može biti ali ne nužno eksploatiran (Livingstone, 2010:9). Uspon kulture spavaće sobe odražava trend privatizacije i individualizacije života obitelji. Postoje kontradiktorna razmišljanja o nastanku kulture spavaće sobe. Inicijativa je potekla od roditelja koji su željeli zaštititi svoju djecu od utjecaja ulice zbog čega su sve moderne tehnologije prenijeli u dječje sobe. Kultura spavaće sobe pretpostavlja želju djece da stvori vlastiti prostor u kojem će uživati bez kontrole odraslih.

Mladi spavaju manje nego što je to preporučeno, upravo zato jer njihove spavaće sobe više nisu mjesta za odmor, nego su centar njihove mreže. Njihove sobe simboliziraju djetinjstvo koje je u značajnoj mjeri posredovano društvenim medijima ili mobilnim telefonima. Ako ne komuniciraju putem mobitela mladi ljudi su na društvenim mrežama. Američki tinejdžer, u prosjeku, šalje i prima 2272 poruke mjesečno (Carr, 2011). Broj SMS poruka premašuje broj telefonskih razgovora i ukazuje na ovisnost o SMS komuniciranju.

Prema Pew Research Center istraživanjima 67% mladih se informira putem Facebooka. Društvene mreže su posebna vrsta internetskog servisa koja služi za uspostavljanje društvenih odnosa putem on-line zajednica. To su usluge koje omogućuju pojedincima stvaranje javnog profila, stvaranje popisa korisnika s kojima dijele veze, te pregled veza unutar sustava (Boyd i Ellison, 2008). Danas postoje mnogobrojne društvene mreže. Broj sajtova koji funkcioniraju kao društvene mreže teško je utvrditi jer su različiti motivi njihovog organiziranja, npr. zajednički jezik, nacionalna, vjerska ili rasna pripadnost i mnoga druga interesiranja korisnika uvjetuju njihovo organiziranje. Boyd i Ellison (2008:211) definiraju društvene mreže „kao servise bazirane na webu koji omogućavaju pojedincima da konstruiraju javni ili polujavni profil u okviru ograničenog sistema, da

artikuliraju spisak ostalih korisnika s kojima su u određenoj vezi i da pregledaju i ukrste njihovu listu kontakata s onim listama koje su artikulirali drugi korisnici unutar sistema“. Među najpoznatijim mrežama su Facebook i Twitter.

Prva društvena mreža koja nije dugo egzistirala bila je SixDegrees.com, osnovana 1997. s namjerom razmjene poruka. Zbog financijske nestabilnosti ugasila se 2000. godine. Već 2003. organiziran je MySpace, prva društvena mreža koja je doživjela ogroman komercijalni uspjeh. Osim što sadržava privatne profile korisnika – broji oko 50 milijuna korisnika, orijentirana je i na muzičke sadržaje zbog čega su i glazbenici koristili ovu mrežu čineći svoju glazbu dostupnom umreženim korisnicima. Jedan od vlasnika ove mreže je Justin Timberlake, američka zvijezda popularne muzike. Studenti Harvarda, 2004. godine dizajniraju mrežu kako bi se uvezali sa svojim kolegama. Međutim, ta mreža nazvana Facebook ubrzo se raširila cijelim svijetom. Prema podacima Statista.com iz kolovoza 2015. godine Facebook je bila najposjećenija mreža s preko 1.49 milijardi korisnika. Među ostalim popularnim mrežama su LinkedIn, Pinterest, Instagram i Twitter.

Važno je istaći da nijedna mreža ne isključuje drugu, već raste broj korisnika koji koriste dvije i više mreža istovremeno. Prema Pew Research Center istraživanjima preko 70% korisnika Facebooka je svakodnevno aktivno na sajtu, od čega je 49% aktivno i po nekoliko puta dnevno. Druga značajna mreža je Twitter. Twitter je stvorio mikrokozmos kulture gdje ljudi iz cijelog svijeta mogu komentirati određena svjetska dešavanja. Twitter je poznat po svojim hashtagovima koji se koriste kako bi se neki pojam pri tvitanju označio, te kako bi drugi korisnici pritiskom na određeni hashtag mogli vidjeti gdje i koliko puta se koristio taj pojam.

Mladi sve više koriste Instagram jer im omogućava da prave vlastiti album fotografija kojim dokumentiraju svoje brojne aktivnosti. Mogu pratiti omiljene likove iz medija. Važan aspekt socijalne medijske kulture jeste objavljivanje selfija. Uvriježeno je mišljenje da će mladi koji izgledaju atraktivno i sexi steći više prijatelja, međutim tinejdžeri, posebno tinejdžerke, reaguju negativno na takve fotografije. Poseban problem s objavljivanjem fotografija imaju adolescentkinje. Cerenzio (2008) je u svom istraživanju utvrdila da adolescentkinje, s obzirom na to da se nalaze u dobi kada žele potvrditi svoje tjelesne attribute, razmjenjuju fotografije koje su „na rubu pornografskih“. To podrazumijeva i zavodničko ponašanje koje je lako zabilježiti na selfiju.

Sve ove medijske forme karakterizira interaktivnost. Posebnu opasnost za mlade predstavlja interakcija koja se odvija u sobama za čavrljanje. U tim sobama je omogućena komunikacija u realnom vremenu, jedan na jedan. Chat sobe su se razvile u servise za čavrljanje. Chatroullettea ili Omeglea su chat sajtovi gdje korisnici bez registracije mogu razgovarati sa strancima. „Od Novog Zelanda do Indije ljudi chataju na Omegle, od SAD to Francuske čak do Njemačke, djevojke upoznaju nove on-line momke“ navedeno je na omechat.com. Uzimajući u obzir činjenicu da mladi koriste i po nekoliko društvenih mreža istovremeno ne možemo se ne zapitati u kakvoj su opasnosti mlade adolescentkinje koje objavljuju poluobnažene fotografije kada „zalutaju“ u chat room sa strancima iz cijelog svijeta.

Osim društvenih mreža koje služe za on line komunikaciju postoje i zajednice sadržaja kojima je primarni cilj razmjena medijskog materijala. Takva jedna zajednica je YouTube na kojoj se korisnicima nudi tekst, audio-vizualni materijal, gotove prezentacije i sl. YouTube je važan za mlade, jer je on sajt koji kombinira produkciju i distribuciju s osobinama društvenog umrežavanja te kao takav predstavlja pogodno tlo za samoizražavanje mladih kroz kreaciju, povezivanje i distribuiranje medijskog sadržaja. Mladi produciraju YouTube video uratke koje mogu pratiti i ocjenjivati drugi. Također je moguće pratiti popularne emisije i podijeliti svoje mišljenje i porediti ga s drugima kako bi pozicionirali sebe u određenim aspektima kulture.

Netflix mreža pruža mladima mogućnost da gledaju sve epizode omiljenih emisija u nizu, kako ne bi tjednima čekali narednu epizodu. Osim toga, nude se i kvalitetne snimke filmova i TV emisija. Ipak mladi, posebno Y i Z generacije najviše koriste internet za komunikaciju i razvijanje socijalnih odnosa putem društvenih mreža. Oni nemaju svijesti o razlici stvarnoga i virtualnoga svijeta (Cantelmi, Orlando, 2009; prema: Labaš, 2011: 44-45). Labaš smatra da mladi ne razlikuju u i izvan weba zbog čega nastupaju iskreno u komunikaciji. Za njih su društvene mreže pravi istinski dnevnik (Labaš, 2011:45). Ipak, usprkos mišljenju Labaša postoje i osobe koje lažiraju sve pa i vlastiti identitet. Pod takvim okolnostima moguća su nemoralna i neprimjerena korištenja društvenih mreža, koja u svakom slučaju ugrožavaju mlade ljude koji iskreno nastupaju bilo u virtualnom, bilo u realnom svijetu.

O zloupotrebi lažnih identiteta govori Bell (2001) navodeći primjer psihijatra iz New Yorka koji se je preko Interneta predstavljao kao žena koja je invalid i tako je zadobio mnogo online prijatelja koji su se osjećali ogorčeno i izdano kada je on konačno odlučio da „ubije“ svoj alter ego (Bell, 2001; prema: Džajls, 2011:194). Ispreplitanje virtualnog i stvarnog postalo je sastavim dijelom suvremene kulture. Posebno atraktivno i rasprostranjeno mjesto za korištenje lažnih identiteta predstavljaju virtualni svjetovi. Hipermedija, simulacije, virtualni svjetovi i ostale vrste softvera poput baza podataka, kratko rečeno multimedija, primjeri su virtualnih informacija i struktura. Istraživači su utvrdili da anonimnost interakcije u virtualnom životu potiče otvorenost koja nije moguća u realnom životu (McKenna & Bargh, 1998; Džajls, 2011).

Džajls navodi podatke koji ukazuju da se online komuniciranjem uvježbava offline ponašanje. Na primjer, gej korisnici su priznavali svoj identitet u online komuniciranju što im je dalo poticaj da priznaju i u realnom životu. Levy smatra da je virtualni svijet „vektor kolektivne inteligencije i stvaralaštva, tj. virtualno dobiva svoju kulturnu dimenziju“ (Lévy, 1996; prema: Džajls, 2011). Osvrnemo li se u prošlost zaključujemo da je virtualni svijet postojao i prije interneta. Mediji poput knjige, filma i televizije također su omogućavali putovanja u svijet virtualnosti.

Međutim, stari mediji su pobuđivali maštu, razmišljanje, snove, brinuli su o dostojanstvu i integritetu korisnika. Novi, pak, mediji uvode mlade, pa čak i djecu, u svoj virtualni svijet ne mareći za njih. Sve aktivnosti su usmjerene ka ostvarivanju cilja, a to je dobit, i, samim tim, sva sredstva su dozvoljena. Dozvoljene su teme kao što su smrt, život i ljubav, a koje Günther (2004) naziva šestim čovjekovim čulom, jer lako privlače pažnju promatrača, i preko njih se dolazi do čovjeka. On ističe da su važne emocije, preko kojih se osvaja čovjek, a sama tehnika služi kao posrednik za privlačenje pažnje korisnika. „Danas je teže biti svjestan da živimo u realnom svijetu i da smo okruženi realnim stvarima (Günther, 2004).

Virtualna kultura Castell (2000) zapaža kao efekt stvarne virtualnosti koji predstavlja polje gotovo neograničenih mogućnosti, dok, s druge strane, Baudrillard govori o lažnom simuliranju koje nas udaljava od izvora stvarnosti i od samih sebe. Lévy pak smatra da virtualnost nije iluzija stvarnosti, jer je korisnik uvijek svjestan da je određeni prikaz umjetan, već prije osjetilna igra sudjelovanja u iluziji (Lévy, 1996; prema: Džajls, 2011).

Najsuvremeniji trodimenzionalni virtualni svijet Second life je svijet koji je osnovala kompanija Linden Research Inc. sa sjedištem u San Francisku (Kaplan & Haenlein, 2009a: 565). Autori navode da slično drugim virtualnim svjetovima, korisnici Second life-a, zvani „stanovnici“ mogu ući u virtualno okruženje kroz preuzimanje programa klijenata u vidu personaliziranih avatara.

Pojam avatar već ranije se koristio u naučnoj literaturi (Holzwarth, Janiszewski & Neumann, 2006; Wang, Baker, Wagner, & Wakefield, 2007; Kaplan & Haenlein, 2009a). U skladu s teorijom potrošačke kulture Second life pruža korisnicima mogućnost izgradnje alternativnih identiteta koji mogu biti replika njih iz stvarnog života i koji pružaju neograničene mogućnosti samo-prezentacije. Second life se razlikuje od drugih virtualnih svjetova po tome što korisnici imaju autorska prava nad svim sadržajima koje kreiraju i dozvoljeno im je da ih razmjenjuju ili prodaju drugima za virtualni novac koji se naziva Linden dolar (Kaplan & Haenlein, 2009a).

U ovom najvećem 3D virtualnom svijetu stanovnici mogu da rade sve što rade u stvarnom životu: kupuju nekretnine, slušaju muziku, igraju igre, flertuju, gledaju filmove, čime se okupiraju svi segmenti društvenog, privatnog pa čak i emotivnog života. Komunikacija između avatara se odvija uglavnom u pisanoj formi – putem chat ili instant poruke, mada je u kolovozu 2007. godine uvedeno glasovno komuniciranje. Prelazak i jednog dijela Second life-a u drugi moguć je letenjem, teleportiranjem, hodanjem ili vožnjom automobilima, podmornicama, balonima. Mogu se kupovati nekretnine, od malih parcela pa do cijelih otoka dok interakcija zavisi uglavnom od supkultura koje odražavaju ili stvarne postavke realnog života, kao što su tržni centri ili noćni klubovi ili izmišljene ili povijesne situacije kao na primjer stari Rim (Kaplan & Haenlein, 2009a).

U ovom virtualnom svijetu mlada osoba može pronaći sve ono o čemu, je teško i maštati. Pobjeći iz stvarnosti u izobilje virtualnosti predstavlja ne samo trenutni izazov već, samo dok citate navode o svim mogućnostima Second life-a, poželite ostati u njemu zauvijek. Potreba za bježanjem od stvarnosti je omogućena tek priključkom na internet i s nekoliko klikova miša. Žal za promjenom, za bijegom zadovoljava se uranjanjem u virtualni svijet – koji nudi niz mogućnosti, a prije svega zaborav. Osim što pruža uzbuđujuće iskustvo, život u Second life-u omogućava mladima stjecanje znanja.



Kao primjer navodimo najnoviji projekat u Second life okruženju a to je oživljavanje sjećanja na Prvi svjetski rat putem digitaliziranih arhivskih materijala, s posebnim fokusom na rukopise poezije, pisama i dnevnika najznačajnijih pjesnika iz Prvog svjetskog rata: „Ovo okruženje nije realno, stvarno, nije fizički opipljivo ali omogućava učenje, saznavanje i stvaranje sjećanja o jednom periodu povijesti koji je danas nedostupan, dalek. Istovremeno, omogućava personalizirani pristup, lično iskustvo, uranjanje u sadržaje, čime se naučeno znanje dodatno nadograđuje, te pojačava njegova emocionalna komponenta i važnost za korisnika“ (Martinoli, 2014).

Postoje i druge mogućnosti učenja putem virtualnog svijeta Second life. Kaplan & Haenlein (2009a) navode da poslovne škole kao što su Harvard i Stanford koriste Second life da povećaju interaktivnost u svojim programima učenja na daljinu. Učenje omogućavaju i akademske zajednice koje nude akademski sadržaj namijenjen široj publici. Academia.edu ima 30 milijuna posjetilaca mjesečno i predstavlja najbolji način za razmjenu naučnih i stručnih istraživanja.

Mnogobrojne mogućnosti pruža korištenje novih medija, do individue je koji će sadržaj odabrati za sebe i u koju svrhu. Tvrdnje da će digitalna tehnologija iz temelja preobraziti obrazovanje, način na koji radimo, igramo se i komuniciramo jedni s drugima ukazuju na to da novi mediji imaju još veći utjecaj na našu kulturu od izuma pisanja i čitanja (Furedi, 2014). Furedi navodi na strahovanja od negativnih utjecaja medija. Platon je koristio jezik Sokrata kako bi ukazao na opasnost pisanja i čitanja. Štampa je, također, osuđivana kao prijetnja europskoj kulturi, kao i televizija koja se osuđivala za korozivan utjecaj na javni život. Platonova shvaćanja o utjecaju medija na kulturu nastavljena je kroz aktualne rasprave o utjecaju Interneta i društvenih medija na kulturu. Wolf (2008) u knjizi Proust and the Squid navodi da je proganja potraga za informacijama svaki put kada pogleda svoja dva sina kako koriste internet u rješavanju domaćih zadataka i na kraju kažu kako sve znaju o tome.

Medijske navike mladih predmet su stalnih rasprava i analiza. Promišljajući o problemima mladih i kontrole njihovih medijskih navika Astana (2008) navodi da mladi ne mogu biti politički aktivni sve dok se shvaćaju kao problem ili ljudi u nastajanju (prema: Radok, 2015:18). Svjedoci smo da sve u čemu mladi uživaju, od muzike koju slušaju pa do stila odijevanja, je izloženo osudi javnosti. Pitamo se da li se sasluša glas mladih, prije nego li

se osude? Koliko su mladi nezadovoljni kako su percipirani u društvu pronalazimo u TV dokumentarnoj emisiji „Mladi ranjenom gradu“ emitiranoj 02.09.1970. na RTV Republike BiH. U emisiji su predstavljeni mladi iz cijele ex Jugoslavije, sudionici Omladinske radne akcije u Banja Luci nakon zemljotresa. Mladen Paunović (novinar i urednik emisije) razgovara o sukobu generacija i percepciji mladih u društvu. Mladi u emisiji iznose svoje stavove:

1. „Postoji sukob generacija jer stariji konzervativno gledaju na razvoj mladih, smatraju nas nezrelima za razne podvige i kritikuju općenito našu kulturu“;
2. „Mi smo progresivni i donosimo nešto novo što je uvijek na osudu starijih generacija, počevši od naših frizura i odjevanja, mada mi imamo i druge vrijednosti“;
3. „Ne slažem se s maksimumom na mlađima svijet ostaje jer mi i sada možemo preuzeti dio obaveza, a ne kada dođemo u godine odraslih“;
4. „Naše hipi frizure i stil odjevanja ne znače da zaboravljamo tradiciju, šta više, mi je čuvamo i uzdižemo i stari trebaju doći u Banja Luku da vide kako mi radimo upravo na očuvanju tradicije“;
5. „Naše osnovne vrijednosti su karakter i rad, ali ne samo rad na ORA već rad na kompletnom našem sazrijevanju čime dokazujemo da mlada generacija nije samo generacija huligana“.

Zrelo razmišljanje i čvrsti stavovi mladih nas uvjeravaju da se, u većini slučajeva, nepravedno osuđuju, da im se ne pružaju prilike da ispolje svoje vrijednosti i da se uključe u društvo kao njegovi ravnopravni sudionici bez obzira na subkulture kojima pripadaju. U korist tomu Bazalgette (2008) smatra da nije uputno zauzeti u osnovi neprijateljski stav prema onome u čemu mladi uživaju (prema: Radok, 2015). Određujući značenje potkulture „kao izražajni oblici i rituali podređenih grupa (...) koje se, naizmjenice, odbacuju, optužuju, odnosno kanoniziraju“ (Hebdige, 1980) govori o odnosu prema mladima kojeg su oni svjesni i koji ih navodi upravo na revolt koji izražavaju na svoj način, koji često odstupa, čak, i od zakonskih normi.

Tome u prilog ide sljedeća izjava mladog čovjeka koji govori: „Ranije sam bio, kako se kaže „momak s kapuljačom“. Bilo je moderno nositi crnu odjeću, koja pokriva lice. Kad te čovjek pogleda sigurno pomisli: „Ma to je samo „momak s kapuljačom“, ali ti to nisi. Ti si običan čovjek koji želi da se druži i da se lijepo slaže s ljudima“ (Ruddock, 2008; prema: Radok, 2015:24). Izjava „momka s kapuljačom“ govori da su mladi, pored svih problema

koji ih prate u političkim sistemima tranzicijskog društva, neshvaćeni i razočarani. U tom stanju lako prihvaćaju novo te su podložni manipulaciji. Potrebno im je razumijevanje, podrška u svemu i razgovor o svemu što čine. Tada bi, zasigurno, iskoristili potencijal novih medija za svoj razvoj i kreativno djelovanje. Mary Ellen Popkin je zapisala „Nema dobre ni loše djece. Ima samo obeshrabrene ili ohrabrene djece ...“.

## 5. MEDIJSKA INKULTURACIJA KAO PEDAGOŠKI PROCES

### 5.1. Procesi medijske socijalizacije

Pojam socijalizacija uveo je francuski sociolog Emil Durkheim (1907) da bi označio događanje podruštvljenja čovjeka, tj. djelovanje društvenih uvjeta na oblikovanje ljudske osobnosti (Gudjons 1994:124). Međutim, ovakvo shvaćanje socijalizacije dovelo do rasprava oko pojmova socijalizacija i personalizacija jer se strahovalo da će se odgoj izjednačiti s podruštvljavanjem. Rasprave su okončane definicijom socijalizacije: “socijalizacija se može shvatiti kao proces nastajanja i razvoja osobnosti u međusobnoj ovisnosti o društveno posredovanom socijalnom i materijalnom svijetu okoline. Pritom je osobito važno... kako se čovjek izgrađuje u društvenog subjekta sposobna da djeluje“ (Geulen & Hurrelmann, 1980; prema: Gudjons: 1994:124).

Također, važno je razgraničiti pojmove socijalizacije i odgoja. Sa sociološkog aspekta socijalizacija ličnosti je po obimu, najširi pojam, dok je odgoj užiji pojam od socijalizacije, a širi od obrazovanja. S pedagoškog stanovišta odgoj je najširi pedagoški proces i pojam koji u sebi sadrži uže procese i pojmove (Gvozdenović, 2011:86). Pedagoški shvaćena socijalizacija označava uvođenje pojedinca u društveni život, prihvaćanje normi zajedničkog života, odgoj za uljudene odnose (Vukasović, 2010). Usvajanje vrijednosti, formiranje identiteta i/ili samosocijalizacija su noviji aspekti u pedagoškim analizama socijalizacije. Grušec (2002:143) definira socijalizaciju kao proces usvajanja vještina potrebnih za funkcioniranje članova određene socijalne grupe. U ovom procesu, navodi Grušec, odvija se suradnja između starješina (socijalizatora) i novaka (učenika) tako da starješine pomažu novcima da razvijaju vrijednosti, usvajaju ponašanje, i potrebne motivacije za uključivanje u društvenu zajednicu.

Prema teoriji socijalizacije sedam je glavnih agenasa socijalizacije: porodica, vršnjaci, škola, društvena zajednica, mediji, zakonski sistem i sustav kulturnih vrijednosti (Arnett, 2007). Mediji kao agensi socijalizacije se razlikuju od svih ostalih agenasa, posebno od roditelja i škole. Arnett (1995b) navodi se oni razlikuju prije svega u odnosu na cilj socijalizacije. Naime, cilj tradicionalnih agenasa socijalizacije je da mladi ljudi postanu socijalizirani članovi njihove kulture, u tom smislu oni trebaju postići adekvatnu samoregulaciju, prihvatiti glavne kulturne norme, stavove i vrijednosti i učenje kulturno

odgovarajućih načina ponašanja u odnosima s drugima. U suprotnom, cilj mnogih medija, kao vodećih agenasa socijalizacije, je profit. Medijske kompanije su generalno spremne prodati sadržaj sa, na primjer, seksualnim i agresivnim temama čak i ako taj sadržaj podrija samoregulaciju, za što većina medijskih istraživača vjeruje da rade (Cantor, 2000; Arnett, 1995b; prema: Arnett, 2007). Također, mada medijski sadržaji ruše glavne kulturne standarde, stavove, vrijednosti i podrivaju socijalizacijske ciljeve biće prodani/emitirani ako ih ljudi budu željeli jer donose dobit kompanijama.

Postajanje članom nekog društva u teoriji socijalizacije se razmatra:

- S obzirom na subjekt: kako se socijalizacija ne bi shvatila krivo, kao plitki determinizam miljea, naglašava se aktivna uloga odrastajućeg čovjeka u procesu razračunavanja s okolinom jer on samo tako postaje društvenim subjektom sposobnim za djelovanje;
- S obzirom na institucije: koje postavljanje ciljeva, koju funkciju imaju društvene institucije, kako one rade s kakvim učincima, kako posreduju vrijednosne stavove i kulturalne tehnike koje se procjenjuju potrebnima;
- S obzirom na kulture: što ljude nekog društva ili grupe povezuje jedne s drugima, što ih čini sličnima, što je njihova kultura? Kako se posreduje ta kultura kao sustav značenja u kojima se sudjeluje, kako mladi sudjeluju u tomu, spoznaju li oni to pripisivanje značenja i primjenjuju li ga kod tumačenja zbiljnosti i sebe? (Hurrelmann & Ullrich, 1991; prema: Gudjons, 1994: 124).

Gudjons navodi da se u središtu istraživanja socijalizacije nalazi društvo na jednoj strani i organizam/psiha na drugoj strani, a svoje sjecište nalaze u razvoju osobnosti što se postiže interakcijom, komunikacijom i aktivnostima.

Socijalizacija nije samo proces koji uključuje stjecanje znanja i ponašanja već također proces kojim se usvajaju vrijednosti društva. Tri su osnovna cilja socijalizacije:

1. Razvoj samoregulacije emocija, nagona, razmišljanja i ponašanja;
2. Stjecanje kulturnih standarda, vrijednosti i stavova uključujući i profesionalne uloge i spremnost prihvatiti druge autoritete;
3. Razvoj strategije za rješavanje konflikata i način sagledavanja odnosa (Arnett, 2007:210).

Iz navedenog proizlazi da socijalizacija podrazumijeva usvajanje poželjnih obrazaca ponašanja, normi, vrijednosti i znanja kako bi se postalo punopravnim članom društva i

njegove kulture. Da bi adekvatno funkcionisali kao članovi kulture mladi trebaju ostvariti ove ciljeve.

U skladu s ciljevima socijalizacije Arnett (1995) govori o socijalizaciji u širem smislu koja podrazumijeva kulture koje naglašavaju individualizam i samostalnost. Ona promiče širok spektar varijabilnosti društvenog i psihološkog razvoja pripadnika kulture. Socijalizacija u užem smislu, pod kojom Arnett podrazumijeva kulture koje naglašavaju poslušnost i konformizam, ohrabruje pripadnike kulture da se drže propisanih standarda, vjerovanja i ponašanja. On smatra da mediji kao agensi socijalizacije teže socijalizaciji u širem smislu posebno u društvima u kojima postoji sloboda medija koji su relativno nekontrolirani od strane države.

Scarr (1993) navodi da srce socijalizacije leži u granicama kultura unutar kojih se razvijaju pojedinci. Kultura pruža niz mogućnosti za razvoj i također postavlja granice o tome što je poželjno, što su „normalne“ individualne varijacije, ... kultura definira opseg i fokus varijacija koje su prihvatljive i nagrađivane (Scarr, 1993; prema: Arnett, 2007: 212). Međutim u suvremenom društvu smo svjedoci da se kultura može učiti bez kontakta licem u lice. Naime, razvoj komunikacijskih medija omogućio je mediatizovano kulturno učenje (Jansson, 2002). Jansson objašnjava da osoba može razviti razumijevanje s aspekata njene kulture, bez angažiranja u dijalogu s drugim članovima kulture, ali kroz uključivanje s komunikacijskim alatima. Tada je riječ o medijskoj socijalizaciji.

Medijska socijalizacija je poddisciplina medijske pedagogije koja podrazumijeva socijalizaciju koja se odvija putem medija, pri čemu se osobito pozornost posvećuje pitanju do koje mjere i kako inovativni mediji utječu na razvoj procesa socijalizacije. Medijska socijalizacija analizira sustav znakova i simbola vrijednosti u različitim kulturama. Simboli u medijima moraju biti prepoznatljivi radi ostvarenja komunikacije putem inovativnih medija (Suss, 2004; prema: Tolić, 2013). Temeljni aspekt medijske socijalizacije je da su mediji postali „provideri“ tj. simbolički materijali kulturnih vrijednosti za razvoj djece i mladih. Pitanje je kako preoblikovati, preusmjeriti i upotrijebiti simboličke vrijednosti za razvoj kulturnog identiteta i interkulturalne komunikacije.

Vrijeme od uvođenja televizije u domove 1950-ih godina je period u kojem stalno raste utjecaj mas medija na socijalizaciju djece i mladih dok roditelji i druge tradicionalne

organizacije (kao na primjer škola i crkva) stalno gube utjecaj (Huesmann, 1995). Mediji čine dio medijskog okruženja ljudi svih godina ali najvažniju ulogu imaju u socijalizaciji adolescenata. Današnji mladi žive u medijskom okruženju koje je različitije i kompleksnije nego ikada ranije. Pored tradicionalnih medija kao što su radio, televizija, muzički rekorderi, filmovi, novine i časopisi, imamo novu medijsku generaciju koja koristi Internet, virtualne igrice, virtualne prijatelje, djecu koja prve vlastite CD-ove (Brown, 2006; prema: Arnet, 2007:225).

Adolescenti imaju autonomnost pri odabiru medija i korištenju medijskih sadržaja bez bez provjeravanja od strane roditelja i drugih odraslih. Mladi sami biraju medije i sadržaj koji im je dostupan, čak i u njihovim sobama. Dječja soba, kao životni prostor koji stoji na raspolaganju većini mladih, predstavlja posebno mjesto za susret djece s medijima. Mediji nude široku paletu sadržaja a izbor je prepušten njima na volju (Flammer, Alsaker, 2000). Prema teoriji o zadovoljenju potreba utjecaj medija je ograničen u mjeri kojoj to publika želi.

Mediji su „na izvjestan način nosioci kulture, pod uvjetom slobodnog izbora i umjerenosti“ (Dollot, 2000: 59-60). Za slobodu i umjerenost potrebno je medijsko obrazovanje kako bi mladi ljudi znali upravljati medijima. Kako mediji, uglavnom, upravljaju vremenom mladih sa svakim otkrićem novog medija mass komunikacije (fotografija, radio, film, televizija, video-igre i world wide web) rasla je zabrinutost (Dubow et al, 2007). Ta zabrinutost je posljedica rezultata mnogobrojnih istraživanja o utjecaju medija na djecu i mlade. Zbog toga što većina medijskog sadržaja kome su mladi izloženi sadrži stereotipe, nerealne i/ili antisocijalne modele ponašanja (Kilbourne, 1999; Mastro & Greenberg, 2000; Yokota & Thompson, 2000; prema: Dubow et al, 2007) prirodno je da su socijalni naučnici fokusirani na razumijevanje negativnih utjecaja mass medija na socijalizaciju mladih. Livingstone (1996) navodi da je daleko manje studija koje govore o pozitivnim efektima medija.

Door (1986) navodi da su djeca i mladi osjetljiviji na utjecaj medija od odraslih jer imaju manje životnog iskustva, nedovoljno znanja, sofisticiranosti i kritičkog razmišljanja zbog čega su skloniji vjerovati informacijama iz medija. Iako su oprezniji od djece mladi su iznimno osjetljivi na utjecaj vršnjaka te stoga mediji na njih djeluju kao „nad-vršnjak“ (Strasburger & Wilson, 2002).

Ekspluzija istraživanja efekata medija počela je u drugoj polovini XX stoljeća kada je televizija postala najvažniji element u životu svakog djeteta. Dr. Sigman (2010) navodi da gledanje televizije nije postala samo omiljena razonoda već povlaštena aktivnost i glavni izvor svakodnevnog iskustva. Kada je u pitanju žanr TV programa (Robert et al., 2005; Dubow, et al., 2007) utvrđeno je da mladi od 14 - 18 godina preferiraju komediju, dramu i sportski program. Također, rezultati potvrđuju da kod 51% mladih TV je uključen veliki dio vremena u kući, a 63% mladih navodi da je TV uključen čak i za vrijeme obroka. Pored gledanja televizije mladi sve više vremena posvećuju novim medijima kao što su računala, internet i video igrice. Dosta vremena provode tako što istodobno prate više od jednog medija (npr. surfaju internetom dok prate TV) tako da dnevno uspijevaju u što kraćem vremenu sagledati sve više medijskog sadržaja (Sigman, 2009: 43).

Adolescenti od 14 - 18 godina znatan dio vremena provode uz video igrice, posebno one s akcijskim, avanturističkim i sportskim sadržajem. Istraživanjima je utvrđeno da iz godine u godinu raste i potrošnja novca za korištenje interneta. Tako je utvrđeno da 93% porodica troše preko 50.000 \$/godišnje za posjedovanje računara (Robert et al., 2005; prema: Dubow, et al. 2007:406). Mnogobrojnost medija i raznolikost sadržaja kojima su mladi svakodnevno izloženi pruža im niz mogućnosti za stjecanje svijesti o sebi i pozicioniranje sebe u društvu. Medijsko okruženje koje u potpunosti reflektira sam život, uključujući sve njegove aspekte, dobro i zlo, lijepo i ružno, milost i nasilje, riznica je za stjecanje iskustava i znanja. Mladi su u mogućnosti da bez izlaska iz svog doma upoznaju svjetske glazbene žanrove, sudjeluju na umjetničkim koncertima, predstavama, izložbama, upoznaju državnike i analiziraju njihov rad, upoznaju se sa znanstvenim napretkom i otkrićima širom svijeta.

Huesmann i njegove kolege (Anderson et al., 2003; Bushman & Huesmann, 2001; Huesmann 1988, 1998, 2005; Huesmann & Taylor, 2006) su opisali set psiholoških procesa koji, po njihovom vjerovanju, objašnjavaju većinu efekata izloženosti mladih mass medijima. Huesmann (et al., 2003; prema: Prot, et al., 2015) je te procese svrstao u grupu kratkoročnih efekata i u grupu dugoročnih efekata izloženosti medijima. Opći model učenja (GLM – General Learning Model) (Barlett & Anderson, 2013; Buckley & Anderson, 2006; Gentile, Groves, & Gentile, in press) izveden iz općeg modela agresije (General Aggression Model) (Anderson & Bushman, 2002; DeWall, Anderson, &



Bushman, 2012) koristan je okvir za razumijevanje kratkoročnih i dugoročnih medijskih efekata (prema: Prot et al., 2015).

Ovaj model objašnjava proces kroz koji lične karakteristike pojedinca i poticaji iz okruženja utječu na socijalno ponašanje u smislu kratkoročnih efekata. Također, pokazuje kako se kroz ponavljana izlaganja različitim medijskim sadržajima dugoročno formiraju stavovi, vjerovanja i ponašanja. Kratkoročni efekti su oni koji nastaju kada je osoba izložena medijskom sadržaju koji stimulira neposredne promjene spoznaje, stavova, emocija i ponašanja ali te promjene brzo prolaze (Prot et al., 2015).

Kada su u pitanju efekti medija na sazajne promjene Potter ih dijeli u tri grupe učenja:

1. kratkoročno učenje koje se odnosi na pribavljanje podataka koji se kratkotrajno zadržavaju u pamćenju.
2. ukoliko se ti podaci kodiraju u dugoročna pamćenja tada dolazi do intenzivnog učenja koje podrazumijeva dopunjavanje postojećih znanja i
3. ekstenzivno učenje koje također kodira podatke u dugoročna pamćenja s tim da podrazumijeva pribavljanje podataka o novoj temi (Potter, 2011).

Efekte dugotrajne izloženosti televiziji, filmu, video igricama, internetu i web portalima moguće je objasniti pomoću priming teorije učenja, neposredne imitacije promatranog ponašanja i promjene emocija i prijenosa uzbuđenja (Butterworth, 1999; Meltzoff & Moore, 2000; Wyrwicka, 1996, Dubow et al., 2007). Priming teorija učenja ili Berkowitzeva kognitivno nesocijalna teorija opisuje proces kojim u mozgu recipijenta interakcijom s okolinom nastaju semantički međusobno povezane kognicije, osjećaji i ponašajne sklonosti, odnosno mreža asocijativnih neuronskih veza (Livazović, 2012). Kada medijski podražaj probudi neuronsku mrežu, u njoj stvara novi specifičan niz kognicija koje ponavljanim podražajima izazivaju automatski ili spontan proces interpretacije novih podražaja te kratkoročno povećavaju vjerojatnost javljanja agresivnog ili drugog medijski portretiranog ponašanja, s toga ovi procesi internalizacijom poprimaju obilježja kronične aktivacije (Berkowitz, 1984, 1988; prema: Livazović, 2012:275).

Prethodna iskustva navode osobu da razmišlja, osjeća ili se ponaša, u skladu sa sličnim medijskim sadržajem, na primjer: veća prisutnost oružja u vidnom polju osobe može povećati agresivne misli ili ponašanje (Berkowitz & Le Page, 1967; prema: Dubow et al.,

2007). Grušec (et al, 2007) navode da ljudski um djeluje kao asocijativna mreža u kojoj se neke ideje ili memorirana ponašanja aktiviraju stimulusima s kojima su u asocijaciji. Obradu informacija primljenih putem medija objašnjava teorija skripti ponašanja ili mentalnih mapa tj. programa pohranjenih u pamćenju kojima se osoba automatski služi u postupku rješavanja problema. Prema ovoj teoriji djeca i mladi iz medija preuzimaju skripte rješavanja problema. Skripte koje se često izvode ili su lakše dostupne u dosjećanju, češće postaju temelj manifestnog ponašanja, osobito ako ih pojedinac smatra primjerenima, učinkovitim i one odgovaraju njegovim normativnim uvjerenjima (Livazović, 2012).

Ovisno od privlačnosti medijskog sadržaja koji mladi koriste formira se njihovo mišljenje ili se mijenja postojeće. Potter (2011) govori o procesu inokulacije putem kojeg kreatori medijskog sadržaja vrše utjecaj na mlade želeći da njihovi stavovi ne podliježu promjenama. Na primjer, oglašivači nastoje da ciljanu publiku „cijepa“ protiv predstojećih oglasa njihove konkurencije (Potter, 2011:546). To postižu učvršćivanjem stavova korisnika. Mediji poseban utjecaj vrše na emotivna stanja mladih. Sadržaj se najlakše usvaja ako se probude emocije korisnika. Arnett (2007) navodi rezultate istraživanja koja pokazuju da se mladi oslobađaju određenih negativnih emocija uz korištenje određenih glazbenih žanrova. Knobloch i Zilman (2002; prema: Arnett, 2007) su ustanovili da se izbor glazbe zasniva na emocijama.

Kratkoročni utjecaj, koje pojedini teoretičari nazivaju očiglednim utjecajima, se održava u fiziološkim promjenama izazvanim uzbuđenjem kroz konzumaciju određenog sadržaja. Potter (2011) te fiziološke utjecaje grupira u prolazne nagone za borbom-bježanjem, prolazna seksualna uzbuđenja. Radi se zapravo o direktnom prijenosu emocije na promatrača. Potter (2011) objašnjava da prilikom gledanja opasnih scena dolazi do straha za vlastitu sigurnost i javlja se potreba za bježanjem. Osim toga, javlja se i agresivno ponašanje koje dječaci ispoljavaju nakon gledanja crtanog filma, ili tuga nakon što mlade djevojke gledaju romantičan film, pri čemu određene scene izazivaju plač.

Privlačan medijski sadržaj potiče mlade ljude na akciju, što je posebno zapaženo u kupovini određenih proizvoda koje zapaze u reklamama. Najznačajnije promjene ponašanja se događaju imitiranjem određenih medijskih ličnosti. Ljudi imaju urođenu tendenciju da imitiraju onog koga promatraju (Butterworth, 1999; Meltzoff, Moore, 2000;

Wyrvicka, 1996; prema: Dubow et all, 2007). Autori navode da s promatranjem određene facijalne ekspresije ili društvenog ponašanja raste vjerojatnoća da će djeca i mladi ponoviti tu ekspresiju ili ponašanje. Mnoge studije su potvrdile da djeca i mladi često oponašaju ličnosti koje promatraju u medijima. Čak i djeca od dvije godine oponašaju određene elemente ponašanja koje vide u medijima (Comstok et all, 1978; prema: Potter, 2011:548). Prema rezultatima jednog istraživanja čak 60% male djece je izjavilo da često oponaša elemente ponašanja koje vidi na televiziji (Liebert, Neale & Davison, 1973; prema: Potter, 2011:548). Pregled trenutnih i trajnih efekata medija vidimo u niže navedenoj tabeli:

**Tablica 5: Pregled trenutnih i trajnih efekata medija (Potter, 2011)**

R.br.	Trenutni efekti medija	Trajni efekti medija
<i>Saznajni utjecaj</i>		
1.	Kratkoročno učenje	Postavljanje zadataka
2.	Ekstenzivno učenje	Hipermnezija
3.	Intenzivno učenje	Generalizacija
4.		Kontinuirana djelimična pažnja
5.		Nestajanje granice između stvarnosti i mašte
		Mijenjanje saznajne aktivnosti
<i>Utjecaj na stavove</i>		
1.	Stvaranje mišljenja	Odloženi utjecaj
2.	Mijenjanje mišljenja	Naknadni obrt
3.	Utjecaj poređenja	Dugotrajno učvršćivanje stavova
4.	Inokulacija	Kultivacija
5.	Neposredno učvršćavanje stavova	Socjalizacija
<i>Emocionalni utjecaj</i>		
1.	Prolazna reakcija	Usporavanje emocionalnog razvoja
2.	Upravljanje raspoloženjem	Neosjetljivost
<i>Fiziološke promjene</i>		
1.	Prolazni nagon za borbom bježanjem	Jačanje tolerancije
2.	Rolazno seksualno uzbuđenje	Promjena funkcioniranja mozga
<i>Izmjene u ponašanju</i>		

1.	Privlačnost	Zamjenjivanje
2.	Oponašanje	Stjecanje zavisnosti
3.	Aktiviranje	Bolest zavisnosti od interneta
4.		Stečena bespomoćnost
5.		Dezinhibicija

Trenutni efekti medija nastaju odmah nakon izloženosti medijskim sadržajima i mogu trajati i po nekoliko tjedana. Svjesnost da utjecaj postoji daje veliku moć kontrole nad tim utjecajem (Potter, 2011:126). Potter navodi što se bolje razumije način na koji mediji vrše utjecaj to će kontrola nad tim utjecajem biti veća.

Dugoročne promjene u ponašanju koje se mogu nazvati mass medijskom socijalizacijom nastaju kroz tri povezana procesa: 1. observaciono učenje skripti ponašanja, svjetskih shema i normativnih uvjerenja, 2. aktivacija i desenzitizacija emocionalnih procesa i 3. didaktički proces učenja (Dubow et all, 2007:411). Autori navode da se pod observacionim učenjem podrazumijeva proces kodiranja trajnih obrazaca ponašanja, spoznaja i vjerovanja koja nastaju promatranjem drugoga. Mediji usmjeravaju pažnju mladih na određene stvari, istovremeno sugeriranje zanemarivanje drugih. Taj utjecaj McCombs & Shaw (1972; prema: Potter, 2011) nazivaju postavljanjem zadataka.

Mediji imaju moć u postavljanju zadataka posebno kada o istim temama izvještavaju različiti mediji. Tako, objašnjava Potter, određene ljude stavljaju u centar pažnje, i često, mladi upravo njih uzimaju za uzore. Većina mladih kodira skripte ponašanja koje ljudi koriste, usvajaju sheme o svijetu za koje misle da ih promatrane osobe posjeduju i stječu uvjerenja koja impliciraju promatrana ponašanja (Huesmann, 1988, 1998, 2005; prema: Dubow, Huesmann i Greenwood, 2007). Huesmann objašnjava da učenje postaje kompleksnije kako dijete odrasta, skripte ponašanja postaju složenije i apstraktnije što automatski utječe da socijalno kognitivne sheme o svijetu koji ih okružuje postaju razrađenije i djeca mentalno uvježbavaju ponašanje. Ponavljanjem promatranja modela u realnom životu i modela predstavljenih u medijima, kao i razmišljajući o posljedicama na njihovo vlastito ponašanje u društvenim situacijama, djeca razvijaju normativna vjerovanja o društveno prihvatljivim ponašanjima.

Tijekom srednjeg djetinjstva ta vjerovanja se kristaliziraju i počinju djelovati kao filteri evaluacije skripte ponašanja kojoj se pristupa u datoj situaciji (Guerra et all., 2003; Guerra, Huesmann, Tolan, van Acker & Eron, 1995; Huesmann & Guera, 1995; Huesmann, Moise & Podolski, 1995; prema: Dubow, et all, 2007). Prilikom učenja iz medija dolazi i do hipermnemije, tj. uvećavanja broja informacija o određenom događaju. Informacije se zadržavaju u pamćenju i sa svakim novim izvještavanjem o istoj temi uvećava se znanje na osnovu kojeg se formiraju čvrsti stavovi. Složenost medijskih efekata ogleda se i u otkrivanju tajni odraslih djeci i mladima o sadržajima koji su neprimjereni njihovom uzrastu. To uzrokuje teškoće da roditelji sačuvaju autoritet u očima djece.

Sljedeći oblik dugoročnih promjena u ponašanju pod utjecajem medija je aktivacija i desenzitizacija emotivnih procesa. Ponavljana izlaganja emotivnim uzbuđenjima u medijima ili video igricama mogu dovesti do navikavanja određenih prirodnih emocionalnih reakcija. Visoka izloženost medijskom nasilju dovodi do desenzibilizacije i umanjuje empatiju prema žrtvama nasilja (Mullin & Linz, 1995; Carnagey, Anderson, & Bushman, 2007; Krahe & Möller, 2010; prema: Prot et all, 2015). Vremenom, dolazi do jačanja tolerancije na određene podražaje tj. izostaje fiziološka reakcija. Međutim, neosjetljivost, ističe Potter, može imati i pozitivne posljedice, u terapijskom smislu. Gledajući određeni sadržaj mladi mogu da se oslobode određenih strahova, kao na primjer, letenja avionom i sl. (Dorr, 1981; Foa & Kozak, 1986; Goranson, 1970; prema: Potter, 2011).

Treći i posljednji dugoročni utjecaj medija, prema Dubow et all (2007), predstavljen je kao didaktički proces učenja. Autori navode da se korištenjem određenih medijskih sadržaja postiže shvaćanje, usvaja ponašanje i formiraju vjerovanja bez svjesnosti gledatelja. Chaiken (1989) navodi rezultate istraživanja koja su pokazala da pravilno izrađeni didaktički materijal i uvjerljivi argumenti mogu proizvesti trajnu i integriranu spoznaju. Primjer za to je televizijska emisija *Sesame Street*. Emisija je bila predmet mnogih istraživanja s ciljem da se nađe odgovor što iz nje djeca mogu da nauče. Utvrđeno je da djeca iz različitih socio-ekonomskih porodica mogu da raspoznaju brojke i slova i da prošire bogatstvo rječnika (Chaiken, 1989; Turou, 2012).

Wartella (1998) je naveo da su poslije uspjeha emisije *Sesame Street* i druge emisije planiranog obrazovnog programa potakli zanimanje djece za obrazovne sadržaje i ujedno

učenje određenih dijelova planiranog školskog programa. Pored toga navodi autor, uspješni su bili i drugi dječji programi, koji su se manje bavili učenjem saznanjnih vještina a više pozitivnim ponašanjem (prema: Turou, 2012:238).

Iz svega proizilazi da dugoročni efekti utjecaja medija utječu na formiranje trajnog sustava vjerovanja, stavova i navika kao svakodnevnih obrazaca življenja i ponašanja u socijalnim interakcijama (Potter, 1999; Alexander i Hanson, 2003; Livazović, 2011: 60). Svakodnevnim korištenjem medija izloženi smo postepenom utjecaju koji se odvija neprestano od trenutka prijema medijske poruke. Dok primamo informacije o svim mogućim temama naši stavovi se nalaze u neprestanom stanju formiranja i mijenjanja (Potter, 2011). Potter navodi da postoje dvije vrste postepenog utjecaja: osnovni i povremeni. Da bi objasnio ova dva utjecaja Potter uvodi termin manifestni nivo kojeg poredi s površinom vode.

Neki utjecaji dešavaju se iznad manifestnog nivoa i okupiraju potpunu pažnju što dovodi do potpunog zanemarivanja brojnih utjecaja koji se dešavaju ispod manifestnog nivoa. Utjecaji iznad manifestnog nivoa su promjene ponašanja i znanja koje možemo da primijetimo. Opisivanje i analiziranje utjecaja koji se dešavaju iznad manifestnog nivoa dovodi do podcjenjivanja velikog broja utjecaja u kojima se skrivaju ideologije a dešavaju se ispod manifestnog nivoa i nevidljive su (Potter, 2011: 129). Navedeni argumenti ukazuju da prizori iz medija utječu na ponašanje tako što potiču usvajanje novog ponašanja, utvrđuju postojeća ponašanja ili usvojene načine ponašanja transformiraju u nove načine (Lemiš, 2008).

Mediji posebnu ulogu imaju u procesu samo-socijalizacije jer je njihovo djelovanje uvijek usmjereno ka pojedincu. Luhmann (1984) navodi da je socijalizacija uvijek i samo-socijalizacija. Suvremeni teoretičari medija ne vide samo-socijalizaciju kroz prizmu masovne komunikacije, već kao socijalizaciju prema masovnoj komunikaciji (Luhman, 1984; Bonfadelli, 1981; prema: Tolić, 2013). Tolić navodi da su mladi aktivni u procesu socijalizacije masovnoga komuniciranja koje im dopušta da koriste medije za sebe. Mladi apstrahiraju određena iskustva iz interaktivnoga komunikacijskoga procesa s medijskim ponudama, kojima se okreću vlastitom odlukom. Iz toga formiraju svoj prototip vrijednosti i ponašanja, svoje viđenje svijeta i samoga sebe (Tolić, 2013: 160). Arnett (1995) navodi

da mladi medije koriste za samosocijalizaciju neovisno od utjecaja roditelja i drugih odraslih.

Značajan je porast vremena koje mladi provode gledajući televiziju, slušajući muziku, igrajući video-igre koristeći internet i mobilne telefone (Jones & Fox, 2009; Harris Interactive, 2008; Rideout, et all, 2010). Autori navode rezultate istraživanja prema kojima mladi u SAD medije koriste u prosjeku 7 i pol sati dnevno za zadovoljavanje određenih potreba pri čemu, nesvjesno, ispunjavaju tri glavna cilja socijalizacije i samosocijalizacije.

Mladi medije koriste za zabavu, informisanje, društveno korisne namjere (na primjer: podržavanje formiranja identiteta), jednostavno da potroše vrijeme, za bježanje od dosade i postizanje određenog nivoa raspoloženja (Comstock & Scharcker, 2001; Roberts & Christenson, 2001; Valkenburg & Cantor, 2000, prema: Dubow, et all, 2007). Slično mišljenje navodi i Arnett (1995) koji također, smatra da mladi medije koriste za zabavu, formiranje identiteta, povećanje emocija (high sensations), suočavanje s emocijama i kulturnu identifikaciju. S razvojnim potrebama i interesima mladih mijenjaju se i razlozi upotrebe medija.

Mladi vole uzbuđenja i uzbudljive situacije. Za zadovoljenje takvih potreba koriste medijski sadržaj koji pobuđuje senzacionalizam a pojedini mediji pružaju intenzivnu simulaciju takvim zahtjevima i težnjama adolescenata. Zabava za mlade predstavlja centralni dio njihovog slobodnog vremena (Arnett, 1995: 521). Muziku navode kao jednu od top deset stvari koja ih čini sretnim. Jedan od glavnih motiva zašto gledaju muzičke spotove je jednostavno zabava (Sun and Lull, 1986; prema: Arnett, 1995). Autori u nastavku navode da muzika predstavlja moćan medij komunikacije za adolescente i oni je često povezuju s emocijama sreće, uzbuđenja i ljubavi. Muzika je prisutna dok mladi rade zadaću, voze automobil, šetaju i džogiraju, nijedan parti ne može biti kompletan bez muzike.

Vrsta muzike koju adolescenti slušaju rezonira s njihovim unutrašnjim stanjima i psihodinamikom (Čurčić, 2004). Svaki glazbeni pravac ima i prateću filozofiju te je moguće na osnovu muzike koju adolescent sluša zaključiti u čemu traži rješenje i smisao. Čurčić navodi da city records domaća glazba okuplja mlade koju su u trendu sadašnjeg

trenutka u kojem prevladava narcistička kultura, trenutka prevlasti vanjskog i trenutnog sjaja, bljeska i ekshibicije.

Adolescenti su dominantna publika visokosenzitivnih formi muzike kao što su rep i heavy metal muzika Arentt (2002). To su dvije najpopularnije vrste glazbe među adolescentima (Bezilla, 1993; prema: Arnet, 2002). Za oslobađanje od ljutnje sluša se heavy metal glazba zbog čega je ona najpopularnija glazba među muškim adolescentima s ozbiljnim emocionalnim problemima (Epstein, et all, 1990; prema: Arnett, 1995). Mjerenjem raspoloženja adolescentima prije i nakon slušanja heavy metal glazbe utvrđeno je da adolescenti koji preferiraju heavy metal glazbu govore o znatnom povećanju raspoloženja nakon slušanja glazbe, dok adolescenti koji preferiraju drugu vrstu glazbe nisu pokazali takav porast raspoloženja nakon slušanja glazbe (Wooten, 1992; prema: Arnett, 1995).

Nekoliko studija ukazuje da su slušanje glazbe i gledanje TV dvije najčešće korištene strategije za suočavanje koje koriste mladi kada su ljuti, anksiozni ili nesretni (Kurdek, 1987; Lyle and Hoffman, 1972; Moore and Schultz, 1983; prema: Arnett, 1995: 523). Autor navodi da mladi često slušaju muziku u svojim sobama razmišljajući o temama glazbe i uspoređujući ih s vlastitim životima kao dio procesa emotivne samoregulacije. U nekim istraživanjima utvrđena je povezanost između heavy metal glazbe i visokih razina pobuđenosti kao i između preferencija toga glazbenog stila i sklonosti traženju uzbuđenja te sklonosti antisocijalnim ponašanjima (Hansen i Hansen, 1991; McNamara i Ballard, 1999; prema: Reić Ercegovac i Dobrota, 2011). Navedeni rezultati upućuju na to da mladi biraju sadržaj, kao i vrstu glazbe u skladu sa svojim emotivnim stanjima i psihodinamikom.

Medijski sadržaj često se koristi da bi se pobjeglo od dosade i jednostavno potrošilo vrijeme. Fenomen dosade je u socijalnome smislu izraz modernoga društva, u kojem pojedinac ne može sebi naći smislenu zabavu (Hunziker, 1996; prema: Tolić, 2013:159). Tolić u nastavku navodi stavove Hunzikera da i odrasli biraju neobavezujući sadržaj koji svojom jednostavnošću pruža tek emocionalno zadovoljstvo. Također, navodi da se nekritičkom konzumacijom medija bježi od stvarnih životnih i društvenih problema, a jača se težnja za jednostavnim objašnjenjima postojanja (Hunziker, 1996; prema: Tolić, 2013:159).



Filmovi se gledaju u svrhu bježanja od dosade a mladi spadaju u dio populacije koji najviše gleda filmove. Ipak filmovi su sadržaj uz koje je moguće ostvariti drugi cilj socijalizacije, tj. učenje kulturnih standarda, stavova i vrijednosti. Film i televizija nude paletu likova od kojih su neki loši a neki dobri i oni služe kao modeli ponašanja mladima.

Modeliranje ponašanja u medijima pojavljuje se u dva oblika: imitiranjem i identifikacijom. Mladi žele preuzeti identitet idola. Idoli određuju šta je za mlade normalno i prihvatljivo u društvu (Lemiš, 2008). Na žalost, televizija i film često život predstavljaju u ružičastom propagirajući narcističku kulturu koja narušava međusobne odnose. Odnosi se uglavnom predstavljaju u službi zadovoljavanja sebičnih interesa i želja ne osvrćući se na dobro druge osobe. Pored filmova i drugi medijski formati kao što su reklame, bilbordi, spotovi, audio i video zapisi oblikuju mlade shodno vlastitim ciljevima čime se gubi autentičnost i postaje ništa više od onoga što Lipmen naziva „Zabludjelim krdom“ (Čomski, 2008:13).

Iz perspektive mnogih psihologa jedan od najvažnijih izazova adolescencije jeste oblikovanje identiteta, kultiviranje koncepta vrijednosti, stavova i nade za budućnost. Swidler (1986) smatra da mladi u kulturama gdje su dostupni mediji, medijski sadržaj mogu koristiti za konstrukciju identiteta. Mediji posebnu ulogu imaju u konstrukciji rodne uloge identiteta kao i formiranje seksualne uloge (Steel and Brown, 1995; prema: Arnett, 1995). Spolno sazrijevanje adolescenata praćeno je većom zainteresiranošću za seksualne teme. Socijalizacija započinje u porodici ali velik broj adolescenata pokazuju da oni ne dobivaju adekvatne informacije o spolnosti od roditelja i škola. To je jedan od razloga zašto masovni mediji igraju važnu ulogu u seksualnoj socijalizaciji većine adolescenata (Strasburger, 2005; prema: Prot at all, 2015).

I za djevojke i za mladiće spol, seksualnost i odnosi zauzimaju centralno mjesto izgradnje identiteta putem medija (Ward, 1995). Zapravo, istraživanja su pokazala da je polovica svih adolescenata aktivno tražila seksualni sadržaj prilikom odabira medija (Ward, 1995; Bleakley, Hennessy & Fishbeina, 2011; prema: Prot at all, 2015). Seksualni sadržaj je često zastupljen u medijima, posebno u filmovima, komedijama i glazbi (Kunkel i sur, 2005, 2007; prema: Prot at all, 2015). Adolescenti kroz ove sadržaje uče što znači biti žena ili muškarac (Brown at all, 1990). Međutim, prikazi seksualnosti u medijima često su nerealni. Iako se više od 75% sadržaja emitira u udarnim televizijskim emisijama samo u

14% slučajeva oni ukazuju na rizičnost i odgovornost seksualne aktivnosti (Kunkel i sur., 2005; prema: Prot et al., 2015).

Internet je postao sredstvo izraživanja stereotipnih i uvredljivih uvjerenja i stavova kao i leglo pornografije i zadovoljavanja najnižih ljudskih potreba. Zbog tako nesofisticiranog seksualnog sadržaja pojavljuje se ovisnost o seksu koja se, prema mišljenjima mnogih autora, javlja kao poremećaj koji izaziva snažnu potrebu za seksualnim vezama koje se stalno ponavljaju. Seksualni partneri se doživljavaju kao predmet koji umanjuje napetost (Arnett, 2002). Mladi vjeruju da je televizijski seksualni odnos realan i navode da ih televizijski sadržaj potiče da imaju seksualne odnose (Strasburger & Wilson, 2002). Tekstovi pjesama kao i omoti albuma često sadrže opscenost, nepristojnosti i slavljenje nekih oblika nemoralnog ponašanja (Dej, 2008:401). Analizom svjetskih best sellera i listova za tinejdžere utvrđena je opsjednutost mladih seksualnošću.

Mladi vjeruju da mediji prikazuju realan svijet. Što više gledaju televiziju to više očekuju da se njihovi vlastiti životi usklade s pravilima i ponašanjima modela koje vide na malom ekranu (Gerbner, Gross, Morgan et al., 1994). Mediji sa sadržajem koji emitiraju ne potiču mlade na formiranje zdrave seksualnosti bazirane na emocijama već im stvaraju sliku o zadovoljavanju nagona bez emocije, bez odgovornosti i bez imalo ljepote. Govori se o seksualnosti koja je potpuno izdvojena od osjećaja ljubavi. Jung (2006) upozorava na taj fenomen i smatra da je nesreća što se danas o seksualnosti govori odvojeno od ljubavi. Ova dva pitanja ne treba razdvajati, jer ako postoji nešto kao seksualno pitanje, ono se može riješiti samo kroz ljubav. Jung također ističe osobine koje su štetne za čovjeka, a to su: egoizam, kukavičluk, tzv. svjetska pamet, škrtost i širenje ideologije da se ljubav ne uzima za ozbiljno. Ljubav nije jeftina stvar i treba se čuvati toga da se učini jeftinom (Jung, 2006).

Mladi su pred teškim ispitom samoregulacije i formiranja seksualnog identiteta u rascjepu između konzervativnih stavova roditelja i „vulgariziranih“ medijskih sadržaja. U većini slučajeva medijski sadržaj je jedini izvor informacija mladima o seksualnosti i spolnom identitetu, s toga je važno imati na umu da nisu svi medijski sadržaji negativni. Kada mediji prenose točne informacije o seksualnosti i uključuju društveno odgovorne poruke, oni mogu učinkovito educirati mlade o seksualnosti i promicati odgovorno spolno ponašanje (Brodie i sur., 2001; Collins i sur., 2003; Durant i sur., 2006, Prot i sur., 2015).

Mediji u većini svojih sadržaja spolne i rodne uloge predstavljaju na stereotipan način. Arnett (2002) navodi primjer muzičkog spota „La Vida Loca“ od Riki Martina u kojem Riki pleše potpuno odjeven, dok djevojke (plesalice) u skladu sa stihovima pjesme „She'll make you take your clothes off and go dancing on the rain“ plešu oko njega bez odjeće. Dvostruki standardi seksualnosti iz video spota reflektiraju dvostruke seksualne standarde u širem društvu. „Riki Martin nije skinuo odjeću u spotu – ne zato što ne bi bio seksualno privlačniji da je to učinio već zato što ne bi mogao podnijeti poniženje da bude prikazan kao seksualni objekt. Međutim, za žene takvo poniženje je standardni dio njihove rodne uloge“ (Arnett, 2002: 256). U jednom eksperimentalnom istraživanju, muškarci koji su bili izloženi medijskom stereotipnom prikazivanju žena dali su manju vjerodostojnost žrtvama seksualnog uznemiravanja i silovanja od muškaraca koji su bili izloženi ne-stereotipnom prikazivanju žena (Murphy, 1998; prema: Prot et al., 2015).

Mediji se koriste i za oslobađanje stresnih emocija koje su se nagomilale tijekom dana. Mnoga emocionalna stanja koja, često, ne mogu podijeliti s osobama iz okruženja, pa čak ni s vršnjacima mladi ublažavaju ili odstranjuju uz medijski sadržaj. To je jedan vrlo važan faktor koji utječe na odabir medija i medijskog sadržaja. U globalnom ili umreženom društvu, kako ga naziva Castells, mediji pružaju osjećaj zajedništva svim adolescentima. Koristeći medije mladi imaju osjećaj pripadnosti vršnjačkim grupama koje ujedinjuju specifične vrijednosti i interesi mladih.

Arnett (1995) navodi da mladi, bez obzira u kojem dijelu svijeta žive, uvijek će, u novom okruženju, pronaći vršnjake koji gledaju isti TV program i filmove, slušaju istu glazbu i prihvaćaju iste marketinške slogane i simbole. Svi ovi sadržaji pružaju osnovu za kulturnu identifikaciju mladih. I u ovom procesu ističe se glazba kao poseban medij kroz koji se izražavaju specifične vrijednosti adolescenata (Roe, 1985; prema: Arnett, 1995:525) kroz koju mladi postaju dio subkulturnih grupa. Osim toga, adolescenti - fanovi heavy metal zvijezda izražavaju tendenciju da se i sami bave tom vrstom muzike (Arnett, 1991; prema: Arnett, 1995).

Mediji, također, mladima mogu poslužiti kao izvor profesionalnih informacija. Gledanje televizijskih vijesti i čitanje štampe u direktnoj je vezi s političkim znanjem i političkom participacijom mladih (Garramone & Atkin, 1986; Arnett, 1995:523). Također, navodi Arnett, putem ovih medija se promovira materijal koji može biti upotrebljen za razvoj

političkih vrijednosti. Mediji šire znanje, mediji pružaju utjehu, mediji šire kulturu, mediji zabavljaju, ukratko socijaliziraju mlade. Kada mladi od medija očekuju zabavu ili uzbuđenje, kada upotrebljavaju medije kao materijal za formiranje identiteta ili za suočavanje s negativnim emocijama, kada preko medija sudjeluju u adolescentskim subkulturama, oni u širem smislu sudjeluju u aktivnostima koje su dio samosocijalizacije (Arnett, 1995).

Mediji su uvijek dio procesa kojim adolescenti usvajaju ili se odupiru usvajanju određenih ponašanja i vjerovanja o sredini i kulturi u kojoj žive. Oni su kultura bliska mladima, u nju imaju povjerenje i od nje traže mnoge odgovore na svoja skrivena pitanja. Nemoguće je mlade ljude zaštititi od medija jer oni su infiltrirani u domove, u učionice u đačke torbe i čine sastavni dio svakodnevice. Dugoročno, utjecaj medija na uvjerenja, percepcije, skripte ponašanja i emocije dovodi do trajnih promjena u osobnosti (Gentile, 2007; prema: Prot et al, 2015).

## **5.2. Procesi medijske inkulturacije**

Raymond Williams (1961; prema: Radok, 2015:30) je smatrao da se najvažniji utjecaji kulture mogu pronaći u običnim stvarima kojima se ljudi bave da bi u svoju svakodnevnicu uveli red i dali joj značenje. Radok (2015) stav Williamsa koristi kao polaznu osnovu u razmatranju kvalitativnog pristupa medijima i navodi tek kada ljudi počnu da koriste medije moć tih medija postaje istinska sila. Govoreći o socijalizaciji mlade ličnosti uočili smo da kroz korištenje medija u svrhu zabave, bježanja od stvarnosti ili dosade mladi nesvjesno usvajaju vrijednosti, mijenjaju ponašanja, formiraju identitet. U tom pravcu nastavljamo razmišljanja isražujući pojam inkulturacije.

Termin inkulturacija je uveo Herskovits (1955). U sociološkim tumačenjima inkulturacija i socijalizacija koriste se kao sinonimi. Točnije, sociolozi proces usvajanja kulture nazivaju socijalizacija, dok za isti proces antropolozi koriste pojam inkulturacija. Hoebel (prema: Grunland and Mayers, 1988) definira inkulturaciju kao proces kojim pojedinci stječu znanje, vještine, stavove i usvajaju vrijednosti koje će im omogućiti da postanu funkcionalni članovi društva. Hoebel pod inkulturacijom podrazumijeva i namjerne i nenamjerne procese u kojima čovjek, kako malo dijete tako i odrasli, postiže kompetencije u svojoj kulturi, internalizira kulturu kojoj pripada i postaje potpuno inkulturiran. Krajnji

rezultat inkulturacijskog procesa jeste identitet, identitet osobe unutar grupe (Hoebel, prema: Grunland and Mayers, 1988).

Kim & Abreu (2001) su razmatrajući 33 stavke instrumenta za istraživanje inkulturacije utvrdili četiri dimenzije inkulturacije: ponašanje, vrijednosti, znanje i identitet. Objašnjavaju da se ponašanje odnosi na izbor prijatelja, preferencije za televizijski program i čitanje, sudjelovanje u kulturnim aktivnostima. Dimenzija vrijednosti pored rodne uloge, stavova, ideja o zdravlju i bolesti odnosi se i na stavove i vjerovanja o društvenim odnosima, kulturnim običajima i tradiciji. Dimenzija znanja podrazumijeva specifične informacije o kulturi u kojoj pojedinac odrasta. Autori smatraju da između ove četiri dimenzije postoji korelacija.

Herskovits navodi da svako ljudsko biće prolazi kroz proces inkulturacije, tj. proces usvajanja kulture, kako bi mogao živjeti kao član društva (Herskovits, 1955). Proces inkulturacije počinje u djetinjstvu (usvajanjem osnovnih navika, kao što su spavanje, hranjenje, govor i osobna higijena) i nastavlja se usvajanjem navika odraslih u kasnijem životu (Herskovits, 1955: 327). Herskovits navodi da proces inkulturacije pojedince dovodi do socijalne stabilnosti i kulturnog kontinuiteta u datoj kulturi. Kultura je proces razvoja čovjeka i organizacije njegovih supstantivnih potencijala (Bidney, 1946; prema: Golubović, 2007:110).

Fundamentalne karakteristike kulture mogu se sažeti na slijedeći način:

- kultura je socijalna – jer nju dijele ljudska bića u određenoj zajednici;
- ona je konceptualizacija i verbalizacija ideja, normi i tipova ponašanja;
- ona je dinamička i mijenja se u životnom periodu i povijesnom vremenu;
- ona je pluralistička i interaktivna (što se manifestira kao proces difuzije kulturnih elemenata);
- kultura se prenosi edukacijom (u permanentnom procesu učenja).

Kao takva kultura je osobni način ljudske egzistencije, potičući proces nastajanja čovjekom (Golubović, 2007:110).

Margaret Mead definira inkulturaciju kao proces učenja kulture na način koji je prihvatljiv u određenoj kulturi, dok socijalizaciju definira kao univerzalni proces učenja (Mead,

1963:185). Proces inkulturacije ima dva osnovna aspekta: neformalni i formalni. Neformalni aspekt inkulturacije u pojedinim slučajevima prethodi a u pojedinim slučajevima se odvija usporedo s formalnim aspektom inkulturacije, koji se obično naziva obrazovanje. Neformalni aspekt inkulturacije odvija se u porodici, s prijateljima i putem medija a formalni u obrazovnim institucijama (Grunland & Mayers, 1988).

Wilbert (1976), također, objašnjava da inkulturacija ima dva modela, i to neformalno i informalno učenje. Informalno učenje je definirao kao „cjeloživotni proces učenja kojim svaka osoba stječe i akumulira znanja, vještine, stavove i shvaćanja kroz svakodnevna iskustva i izloženost okolini“ (Wilbert, 1976; Coombs & Ahmed, 1974; prema: Somani, 2008:18). Neformalno učenje je definirao kao bilo koju sistemski organiziranu obrazovnu aktivnost koja se odvija izvan okvira formalnog sistema za pružanje pojedinih oblika učenja pojedinim podgrupama populacije, kako djeci tako i odraslima, (Coombs & Ahmed, 1974; prema: Somani 2008:18). Wilbert (1976) objašnjava da se oba procesa usvajanja kulture odvijaju u toku života osobe a neka istraživanja su pokazala da se javljaju istovremeno (prema: Somani, 2008).

Uočavajući razliku između ova dva pojma, Eagleton (2002) navodi da se procesom socijalizacije usvajaju osnovne uloge, norme i socijalni karakter. Socijalizacija se također sastoji i u učvršćivanju standardnih načina percipiranja, mišljenja, govora, frazeoloških obrta i intonacije kao i mimike i načina reagiranja u tipičnim situacijama (Eagleton, 2002:232). Pojmom inkulturacija označava „uključivanje ličnosti u kulturno naslijeđe u čitavom njegovom obimu“ (Eagleton, 2002: 232). On smatra da usvajanje kulture predstavlja univerzalnu općeljudsku težnju za spoznajom i moralno-estetskim obogaćivanjem prema individualnim sklonostima i interesiranjima.

O usvajanju kulture govore i Mužić i Malić koji kroz definiciju odgoja pojašnjavaju pojam inkulturacije. Autori navode da odgoj podrazumijeva svaku svjesnu djelatnost kojom se razvijaju psihičke i fizičke osobine čovjeka, bilo da se on ostvaruje na samom sebi (tada je to samoodgoj), bilo da je vrši prema drugim osobama (Mužić, Malić, 1986:8). Pored svjesnih i namjernih utjecaja na razvoj čovjeka postoje i nenamjerni, pa čak i nesvjesni utjecaji, koji su često vrlo jaki. U takve nenamjerne utjecaje na razvoj čovjeka spada inkulturacija. Malić i Mužić (1986) navode da nenamjerni utjecaji mogu biti čak i jači od svjesnih utjecaja.

Objašnjavaju to na primjeru televizije, koja se naziva „trećim roditeljem“ jer informira već i malo dijete o najvažnijim događajima u svijetu i velikim je dijelom njena zasluga da je za današnju mladu generaciju pojam „svijeta“ lokalno gotovo neograničen, i zaista obuhvaća cijeli svijet (zemlju i svemir) (Mužić, Malić, 1986:9). Ovakav utjecaj (npr. medijskog sadržaja) naziva se neintencionalnim (nenamjernim) odgojem, odnosno nefunkcionalnim odgojem (tj. djelatnošću čija je funkcija odgajanje, premda je ona nenamjerna) (Mužić & Malić, 1986:15). Pri djelovanju svih tih (pozitivnih) utjecaja na čovjeka riječ je o usvajanju kulture, pa se skup tih utjecaja zove inkulturacija (Mužić & Malić, 1986:15). Dakle, inkulturacija je viši rodni pojam od odgoja, koja obuhvaća kako odgoj, tj. namjerne, tako i nenamjerne utjecaje na razvoj ličnosti.

Mužić i Malić (1986) navode i definiciju kulture iz koje je vidljivo da su sami mediji kultura. „U najširem smislu pod kulturom se danas razumijevaju svi za čovjeka specifični oblici života, ukupnost materijalnih i duhovnih vrijednosti što ih je stvorio čovjek u svojoj društveno povijesnoj praksi. Ona npr. obuhvaća sve oblike komuniciranja, kao prvo govor, sve spomenike prošlosti, dokumente sadašnjosti projekcije budućnosti. To se posebno odnosi i na čitavo radno iskustvo čovječanstva, na sve proizvodne snage, čitavu tehniku od prastarog, najjednostavnijeg oruđa do najsuvremenijih elektronskih naprava uz projekciju njihove budućnosti, na sve oblike proizvodnih i uopće međuljudskih odnosa i norme reguliranja tih odnosa (pravne, moralne), umjetnički izraz, ideološke nadgradnje, uključujući i religiju itd.“ (Mužić & Malić, 1986:15).

Inkulturacija je, dakle, proces usvajanja tako široko shvaćene kulture. Da bi bilo koji oblik kulture postao društveni sadržaj, i da bi se zaista pretvorio u kulturu mora postati i subjekt i predmet komunikacije (Mužić & Malić, 1986). Usvajanje kulture se odvija na tri načina:

- prvi način je da mladi direktno uče kulturu u obitelji;
- drugim načinom mladi usvajaju kulturu promatrajući ponašanje drugih oko njih i imitirajući to ponašanje;
- treći način označava nesvjesno inkulturiranje mladih kroz događaje i ponašanja koja prevladavaju u danoj kulturi.

Sva tri načina događaju se istovremeno i čitavo vrijeme.

Inkulturacioni procesi najdinamičniji su u obitelji (obiteljski odgoj), lokalnoj zajednici i u grupi vršnjaka (Dragičević-Šešić, Stojković, 2007). Autorica navodi da je odnos prema svijetu i kulturi uopće u mnogome određen kulturnim životom obitelji u kojoj dijete odrasta i njenim preferencijama. Porodična atmosfera je ćelija u kojoj dijete formira sistem vrijednosti, razvija interesiranja, sklonosti i ukus koji će vremenom modificirati utjecajem drugih faktora. Djeca kroz interakciju s drugima otkrivaju kakva je njihova kultura i tako konstruiraju stvarnost. Konstrukcija stvarnosti je proizvod stvaranja značenja koja se oblikuju tradicijama i načinima mišljenja neke kulture (Bruner, 1996:33). U okviru obrazovnog procesa mladi se uče služiti oruđima, stvaranju značenja i konstrukcije stvarnosti, da se bolje prilagode svijetu u kojem žive i pomognu u procesu promjene koji to iziskuje (Bruner, 1996:34).

Međutim, obrazovni sustav ne prati promjene koje se konstantno događaju u društvu. Obrazovni sistem je i dalje tradicionalan, kako u pogledu metoda prenošenja znanja, tako i samog značenja usvojenog znanja, što karakterizira još uvijek autoritarni tip socijalizacije, kojim se individue pripremaju, prije svega, za prilagodbu datim uvjetima i postojećoj strukturi moći (Golubović, 2007). Jedan od najradikalnijih kritičara tradicionalnog modela obrazovanja u suvremenom najrazvijenijem svijetu, Ivan Ilić, oštro napada škole kao regresivne institucije koje indoktriniraju učenike, sputavaju njihovu maštu i obuzdavaju kreativnost, nameću i učvršćuju konformizam. Time, pogotovo mladim ljudima, otupljuju bilo kakvu kritičnost prema društvu predajući ih postojećem redu stvari, gdje se “po pravilu” ostvaruju interesi moćnih društvenih snaga (Božović, 2009:190-191).

Diferencirane odgojno-socijalne strukture kao što su masovni mediji, nove tehnologije, društvene mreže, kulturna scena mladih i nezavisne udruge istomišljenika ostale su izvan odgojne odgovornosti i bilo kakve koordiniranosti (Previšić, 2010:172). To stvara sliku o dva paralelna svijeta. Jedan je stvarni svijet sa svim njegovim promjenama a drugi čini odgojno obrazovni sistem koji, čini se djeluje potpuno izdvojeno iz stvarnosti, te samim tim ne priprema građane u skladu s potrebama društvene stvarnosti. Previšić (2010) ističe da se time pokazuje kako socijalna komunikacija koja proizilazi iz društvenih položaja i funkcija pojedinih čimbenika nije u identična pedagoškoj. Obrazovne institucije treba da više sudjeluju u stvaranju povijesnih vrijednosti kulture. “Ponajprije što se navikavanje na sustav pravila bez kojega kulture kao socijalnog fenomena nema (a za čije je kršenje, kako je to historija filozofije, znanosti i umjetnosti, tehnike, itd. pokazala, potrebno dobro



unutrašnje poznavanje tih pravila) postiže ponajviše obrazovnim djelovanjem, ali i s toga što je obrazovanje bitno unutrašnja pretpostavka kulturnog pogona, jer bez njega (i kao sastavine) taj pogon je neodrživ (Puhovski, 1979; prema: Božović, 2009:203).

Treći, i sve značajniji, faktor inkulturacijskih procesa, koji preuzimaju primat u tom procesu jesu mediji. Uzmemo li u obzir vrijeme koji mladi provode uz medije ne možemo da se ne zapitamo kako medijska kultura određuje život mladog čovjeka? Mladi koriste različite medije, a često i više medija u istom trenutku. Svaki od tih medija predstavlja svijet za sebe, tj. zasebnu kulturu. Naime, Hall (2013) smatra da su “moderna društva sastavljena od zapanjujućeg broja raznolikih svjetova. Svaki od njih predstavlja organizirano gledište koje su ljudi izgradili u međusobnoj interakciji, otuda svaki komunikacijski kanal stvara odvojeni svijet. Svaki od ovih svjetova predstavlja jedinstvo poretka, univerzum reguliranog zajedničkog odgovora. Svaki od njih je područje u kojem postoji neka struktura koja dopušta da se razumno predvidi ponašanje drugih, dakle, jedno područje u kojem čovjek može da djeluje s osjećajem sigurnosti i povjerenja. Svaki društveni svijet je dakle kulturno područje, čije granice nisu omeđene ni teritorijalnim niti formalnim članstvom u grupi, već granicama efektivne komunikacije (Hall, 2013: 57).

Shodno ovom tumačenju mobilnu kulturu mladih možemo označiti kao jedno polje u čijem sustavu ima nekoliko pod-polja tj. komunikacijskih kanala, kao npr. SMS poruke, fotografije, Facebook, itd. Koje će kulturne navike i vrijednosti mladi usvojiti posjećujući ova polja zavisi od njihovih interesiranja i opredijeljenosti za medijski sadržaj, jer, “mediji ne mogu da nam utisnu svoja značenja budući da nismo tabula rasa”, ali oni imaju integrativnu, pojašnjavajuću i legitimirajuću moć da oblikuju i definiraju političku stvarnost, pogotovo u nepoznatim, problematičnim i prijetećim situacijama (Shibutani, 1955; prema: Hall, 2013:57).

Potter (2011) navodi da je naša kultura zasićena medijima. Pod utjecajem novih komunikacijskih tehnologija svi sektori medijskog sustava doživjeli su promjene, pa tako i medijski sadržaj. U jednoj godini u SAD je objavljeno 175.000. knjiga koje se mogu nabaviti on line kupovinom po niskoj cijeni. U nastavku navodimo broj drugih medija:

**Tablica 6: Broj godišnjih medija (Lyman & Varian, 200; prema: Potter, 2011)**

R.br.	Medij	SAD	Svijet
1.	Knjiga (broj naslova godišnje)	175.000	968.735
2.	Radio stanice	13.261	47.776
3.	TV	1.884	33.071
4.	Dnevni listovi	2.386	22.643
5.	Časopisi za masovno tržište	20.000	80.000
6.	Stručna štampa	10.500	40.000
7.	Bilteni	10.000	40.000
8.	Arhivski materijal (strane)	3x10 <sup>9</sup>	7,5x10 <sup>9</sup>

Ovom broju treba dodati i www (globalna računalna mreža) koja nudi oko 2,5 milijarde dokumenata, a to su materijali koji su dostupni javnosti i čine tzv. vidljivu mrežu. Pored nje postoji nevidljiva mreža koja sadrži stranice dostupne članovima ili uz plaćanje, ili su pak privatne. Procjenjuje se da je nevidljiva mreža četiri stotine do petstotina pedeset puta veća od vidljive (Lyman & Varian, 2003; prema: Potter, 2011:24).

Brzina stvaranja i potrošnje informacija u on line medijima slabi odgovornost i profesionalnost (preciznost, dubinu analize, ravnotežu, pouzdanost izvora, točnost činjenica, kvalitetu jezika (Zgrabljic Rotar, 2011). Empirijska istraživanja sadržaja novih medija ne zadovoljavaju očekivanja publike s obzirom na mogućnosti koje su na raspolaganju. Teoretičari općenito zaključuju da se komercijalizacija sadržaja preselila iz tradicionalnih medija u nove medije s trendovima trivijalizacije i tabloidizacije, nesadržajnosti, tendencioznosti, ideologizirane pristranosti, slabosti konzumerizma, propagande komodifikacije kulture (McQuil, 2007; prema: Zgrabljic Rotar, 2011:29).

O žanrovskoj raznovrsnosti u medijima je teško govoriti, jer komercijalni emiteri u programu imaju veliki udio oglasnog programa – nekad prekoračuje dozvoljeni maksimum, i dominaciju programa orijentiranih ka zabavi – filmovi, serije i zabavni programi. Čak i u Javnom servisu Federacije Bosne i Hercegovine zastupljenost ovih programskih žanrova iznosila je 53% za period analize programa od 2005-2007 godine (Karović, 2010). Informativni program je pretvoren u senzacionalistički, zabavni program bez kritičke oštrice i ozbiljnog preispitivanja, a ostali programski žanrovi su gotovo ili sasvim nepostojeći. Primjerice dokumentarni, obrazovni, školski, dječji, program za mlade

i za predškolski uzrast su potpuno potisnuti iz programa javnog servisa koji je obavezan emitirati edukativni sadržaj u svrhu ispunjavanja jednog od svoja tri osnovna zadatka.

Usprkos tome, prosječna osoba gotovo 70% budnog stanja provode u korištenju nekog medija (Potter, 2011: 25-26), dok je radu posvećeno manje od 21% vremena (Ransford, 2005; prema: Potter, 2011:26). Važan podatak je i to da je televizija i dalje najdominantniji medij a vrijeme koje se provodi u gledanju televizije stalno se uvećava. Na drugom mjestu po važnosti je računalo. Student fakulteta provodi 3,5 sata dnevno u dopisivanju putem elektronske pošte, na trenutno slanje i primanje poruka i na pretraživanje interneta. Provodi i dodatnih 7,5 sati dnevno na ostale medije, poput knjiga, časopisa, snimljenih zapisa, radija, filma i televizije (Siebert, 2006; prema: Potter, 2011: 26).

Problem širenja medijske kulture toliko je ozbiljan da skoro sve humanističke i društvene nauke sudjeluju u identifikaciji problema u vezi s novom medijskom civilizacijom, predviđanjima o njenom daljem razvoju i predlaganjem najboljih puteva za njeno što uspješnije funkcioniranje (Đorđević, 2008). Đorđević navodi da u tome dominiraju dva osnovna pogleda:

1. Apokaliptički – koji u širenju novih tehnologija vidi put ka totalnom ovladavanju svijetom, stvaranju savršenog “društva nadzora”. Od varijante u kojoj centri moći u čijim se rukama nalaze mediji mogu indoktrinirati i mijenjati svijest cjelokupnog čovječanstva, preko one u kojoj će ljudska priroda izgubiti osnovne atribute i svesti svoje umne i kreativne potencijale na puku percepciju slika, do varijante po kojoj zbog ogromne količine informacija čovjek potpunosti gubi znanje i mudrost. Apokaliptičari predviđaju nastajanje jednog sasvim novog svijeta bez ličnih kontakata, reduciranih emocija, svijet u kojem će se ljubavne poruke kodirati i šifrirati umjesto šaputati na uvo;
2. Drugi, optimističan i aktivistički pogled na medijsku budućnost svijeta ukazuje na širenje polja u kome je moguće izražavati različitost, subjektivnost, kreativnost i slobodu. To bi bio svijet u kome su do krajnosti ostvareni ljudski umni potencijali, lišeni pritisaka i nužnosti koje nameće priroda, svijet neprekidne i aktivne komunikacije i zbližavanja među ljudima (Đorđević, 2008:19-20).

Mnoge analize utjecaja televizije na mlade, a u zadnje vrijeme i analize i istraživanja utjecaja novih (digitaliziranih) medija ukazuju da su mladi već duboko ušli u svijet

virtualnosti. Svijet koji ih sve više udaljava od tradicionalnih vrijednosti što prema mišljenju T. Ziehea predstavlja veliki problem. Thomas Ziehe navodi da živimo u svijetu koji prožima tržište gdje se država i komuna upliću u tradicionalno obiteljske stvari, gdje tržište rada nije ograničeno na lokalno društvo ni na vlastitu akciju, gdje TV kultura utječe na naša vrednovanja sve do primaće sobe, gdje se kultura mladih profilira prema kulturi odraslih i gdje se budućnost čini puna prijetnje (Ziehe, prema Hwang & Nilsson, 2000). Ziehe smatra da se život mladih sa svim njegovim oblicima i tradicijama narušava, mladi dobivaju otkaz od tradicija koja je ranije unaprjeđivala mladu generaciju.

Mladi su oslobođeni prinuda tradicije ali su zbog nepoznavanja vlastitog puta izloženi ljutnjama i anksioznosti (Ziehe, prema Hwang & Nilsson, 2000). Tradicija je nudila bazu kulturnih vrijednosti kulture u kojoj mladi odrastaju, na koju se vršila nadogradnja kroz faze odrastanja. Danas, mnogi mladi zbog nemogućnosti za kreativno samoostvarenje su osuđeni na samoću, zatvorenost i autoerotičnost. Oni su tragične figure konzumentskog svijeta odraslih (Bastašić, 1995). Kultura potrošačkog društva ima svoje osobnosti po čemu se potpuno razlikuje od kulture kako je vidi Marcuse (1977). On ističe da je kultura oplemenjivanje borbe za egzistenciju, stabilizacija proizvodne organizacije društva da bi se potakli ljudski intelektualni kapaciteti i reducirala i sublimirala agresija, nasilje i siromaštvo (Marcuse, 1977).

Golubović smatra da je došlo do moderne krize kulture i do potpune marginalizacije autentičnog koncepta kulture. Manifestacije moderne krize kulture su slijedeće:

- Danas su ljudi vjerodostojno dezorijentirani i najmanje motivirani moralnim principima u svojem ponašanju i aktivnostima, reducirajući koncept života na materijalna sredstva i potrošnju robe;
- Zanemareno je osjećanje solidarnosti prema drugim ljudima u korist "posesivnog individualizma" i sebičnosti;
- "Having" (u smislu akumuliranja novca, profita i roba) postalo je značajnije od "being" (kao razvoja slobodne osobe s razvijenim ljudskim moćima i kapacitetima);
- Individualna i socijalna (ljudska) interakcija i komunikacija je zanemarena u korist razvoja kapaciteta manipulacije modernim tehničkim sredstvima, koja gotovo potpuno okupiraju ljude;

- Na taj način nameću se tehnokratski principi kao bespogovorni imperativi; ekonomska racionalnost postaje jedino prihvatljiva i apsolutna racionalnost, suprotno socijalnoj racionalnosti koja se zasniva na principima socijalne pravde (kao što su pisali Karl Polany i Pierre Bourdieu);
- Imitacija, reprodukcija i konformizam zamijenili su individualnu i grupnu kreativnost, te stoga prosječna osoba postaje mjerilo normalnosti;
- Preovladava eurocentrizam i etnocentrizam nad produktivnom (kreativnom) kulturnom diversifikacijom;
- Kreativno/refleksivno mišljenje dobiva negativnu konotaciju u odnosu na ekspanziju populizma, čiji je glavni slogan “dobro je ono što je efikasno i što prihvaća masa” bez obzira na vrijednost i moralnost;
- Velike ideje prosvjetiteljstva se negiraju, zajedno s humanističkim pristupom problemima modernog svijeta i zamjenjuju “diskursom” (pričom) odbacujući veliku filozofiju prošlih vremena;
- Kulturna dostignuća se najčešće tretiraju kao robe koje su podređene principima tržišta, a pristup njima zavisi o posjedovanju novca, nezavisno o razumijevanju i opredjeljenosti korisnika;
- Mnogo veća ponuda informacija ne funkcioniše primarno u tom smislu osiguravanja realnije percepcije realnosti, već proizvodi iluziju da smo stalno u onome što se događa u svijetu, bez stvarnog razumijevanja što se događa, niti imajući osjećanje empatije s tragedijama na planeti o kojima smo svakodnevno obaviješteni;
- I na kraju, iako ne manje važno, uprkos potencijalno većim i naprednijim sredstvima koja danas ljudima stoje na raspolaganju, ljudi se osjećaju bespomoćnije u iznalaženju rješenja za sve veće probleme u rastućem globalnom kaosu, u kojem ne mogu razaznati gdje je njihovo mjesto i kako sami mogu doprinjeti spriječavanju moguće apokalipse (Golubović, 2007, 112-113).

Okrećući leđa tradiciji kultura je izgubila svoju osnovnu funkciju humanizacije i emancipacije čovjeka. “Kultura je gurnuta u stranu u inferiorni položaj, postavši sluškinja politike ekstremnog ekonomizma umjesto da bude sam fundament totaliteta ljudskog načina egzistencije (Golubović, 2007: 116).

U razumijevanju kultura najbitnija stvar koju treba razumjeti jesu njihove vrijednosti, jer bez ovih nećemo znati prema čemu su date kulture usmjerene niti ono zbog čega su organizirane (Kroeber, 1952; prema: Božović, 2009:18). Danas, navodi Golubović (2007) najvredniji elementi kulture – vrijednosni sistemi – koji daju smisao cjelokupnom kulturnom stvaralaštvu, najmanje su predmet razmjene između kultura. Univerzalno su prihvaćene ekonomske vrijednosti kao najvažniji kriteriji ljudskog razvitka i to je najvažniji razlog zašto je kultura izgubila značajnu ulogu u konceptualizaciji budućeg razvoja čovječanstva. (Golubović, 2007:119). Favoriziraju se vrijednosti koje omogućavaju što bržu akumulaciju boljeg položaja u ekonomskom i političkom životu. U osnovi toga su norme kao što su: efikasnost na svaki način, utakmica koja se može temeljiti i na nemoralnoj osnovi, prestiž na hijerarhijskoj ljestvici, prednost gomilanja novca i sl. koje imaju prvenstvenu važnost u interpersonalnim odnosima i ponašanju (Golubović, 2007:120).

Potrošačka kultura se bazira na ekonomiji a Platonu se činilo da se ekonomija zasniva na pohlepi i da ekonomske aktivnosti ometaju ljude da se bave politikom koju treba pokretati pravda i istina. U skladu s tim, mogli bi reći da danas, ekonomija ometa ljude da se bave kulturom. Kako potrošačka kultura i njene vrijednosti pripadaju i u domenu medija, u nastavku ćemo navesti osnovne karakteristike potrošačkog društva.

Potrošačko društvo se prvi put pojavljuje 1920-tih godina, postaje popularno 1950-tih i održava se sve do današnjih dana. Lipovetsky (2008) ga dijeli u tri faze:

1. Njegovu prvu fazu karakterizira nastanak velikih nacionalnih tržišta zahvaljujući modernim infrastrukturama transporta i komunikacije, tj. željeznici, telegrafu i telefonu. Potrošački kapitalizam je kulturalna i društvena konstrukcija koja je zahtijevala odgoj potrošača i istodobno vizionarski duh kreativnih poduzetnika, “vidljivu ruku menadžera”;
2. Druga faza potrošačkog društva predstavlja se kao savršen model masovne potrošnje, ozračje poticanja želja, oglašivačka euforija, pretjerana slika praznika, seksualizacija znakova i tijela. Privlačnošću se zamjenjuje prinuda, hedonizmom dužnost, trošenjem štednja, humorom svečana ozbiljnost, oslobađanjem potiskivanje, sadašnjošću obećanja budućnosti.

3. Treća i posljednja faza potrošačkog društva je hiperpotrošnja nastala od kraja 1970-tih godina i traje i do danas. Svrha života je uživati u svim zadovoljstvima života, ne odricati se, raspolagati "suvišnim" (Lipovetsky, 2008: 16).

Sadržaj procesa potrošnje ne predstavljaju samo materijalna dobra, koja najčešće povezujemo s pojmom robe i tržišta, već i udruge i masovno posredovane slike i predstave koje do nas dolaze putem medija, filma, vizualne umjetnosti, reklama, javnih promotivnih kampanja, u tom slučaju riječ je o tzv. "Cultural consumption" (Erdei, 2008:60). Lipovetsky (2008) razmatra idealni tip "Mass consumption society" s dva stajališta:

- prvi, koji insistira na revoluciji informacijskih i komunikacijskih tehnologija, najavio je dolazak društva nove vrste: društva mreža i informacijskog kapitalizma koje će zamijeniti potrošački kapitalizam;
- drugi, se temeljio na promjenama stavova i vrijednosti o kojima svjedoče naša društva (Lipovetsky, 2008:13).

U skladu s tim Lipovetsky navodi da novi multimediji, cyber prostor, sve informacijske i komunikacijske tehnologije stvaraju obrazac komfora radikalno stran senzualističkim vrijednostima, jer je toliko pridružen virtualnom, operativnosti razmjena, komunikacijskoj interaktivnosti. Prevladava nova vrsta obilja koja se poistovjećuje s informacijskim obiljem, virtualnim interakcijama stalnom i neograničenom pristupačnošću (Lipovetsky, 2008:141). Cilj potrošačkog društva, bilo materijalnih roba, bilo informacija jest postizanje sreće. Paradoksalno je to što u traganju za srećom i svakovrsnim užicima života spoznaje se sav užas i nesreća u koju ljudsko biće može da zapadne. Analizirajući potrošačko društvo teoretičari su se gotovo natjecali u prokazivanju pakla materijalističkih želja, prijevara trgovačke sreće, neispunjenja u potrošnji. (Lipovetsky, 2008:107).

Lipovetsky izdvaja pet paradigmatičkih modela koji traže razumijevanje zadovoljstva i sreće u našim društvima:

- Prema prvoj tezi potrošačka su društva povezana sa sustavom beskrajnih stimulacija potreba koji utoliko više produbljuje razočarenje i frustraciju ukoliko više odjekuju pozivi na sreću nadohvat ruke;
- Drugi model tumači svijet povećanih potreba kao razbuktavanje hedonističkih načela, intenziviranje osjetilnog života, premoć želja za uživanjem, ovdje i sada. U raskidu s nekadašnjim normama građanskog produktivizma, epoha se ističe

promicanjem doživljenog trenutka, kulturom usredotočenom na ludizam tijela, slavljeničkom uzavrelošću, traženjem senzacija i ekstaza svake vrste;

- Suprotno ovome modelu, jedna druga škola mišljenja u suvremenoj kulturi prepoznaje produžetak i naglašavanje nekadašnjih puritanskih vrijednosti koje se protive osjetilnim užicima. Hedonizam običaja je privid, svijet koji nas određuje u stvarnosti je aktivistički i performativan, a njegove riječi vodilje su sposobnost, izvrsnost i hitnost. Zbog nestalne naslade, sve je još samo širenje moći, maksimalno iskorištavanje potencijala, nadolaženja sebe;
- U četvrtom modelu era obilja manje stvara ozračje lakoće i dobronamjernosti, a više izaziva raspirivanje međuljudskih sukoba muke zavisti, nezadovoljstvo zbog uspjeha i sreće drugih. (...) Tržišni je interes iluzija koja prikriva žučan rat svakoga protiv svih, zlobnu radost zbog sloma tuđe sreće;
- Posljednji model je izgrađen inzistiranjem na privatizaciji života koju je pokrenula potrošačka civilizacija. Tijekom više od dva stoljeća moderan se proces emancipacije pojedinca provodio preko prava i politike, proizvodnje i znanosti; druga polovica 20. stoljeća nastavila je tu dinamiku preko potrošnje masovnih sredstava komunikacije.

Rušenjem tradicionalnih praksi, opadanjem sudjelovanja i slabljenjem vjere, životom *a la carte*, prekomjernom zaokupljenošću osobnim užicima organizira se nova kultura u kojoj su potrošaštvo, kult tijela i psihologizma, žudnja za individualnom autonomijom i ispunjenjem dali iznimno istaknutu dimenziju odnosu prema sebi. Narcis je njena označavajuća figura (Lipovetsky, 2008:97-98). Medijski sadržaj, koji bi trebao emancipirati suvremenog čovjeka i uzdizati svijest društva, što ih razlikuje od drugih ekonomskih dobara, u ekonomskom smislu imaju karakter kao i svi drugi proizvodi.

Gerbner (1980) u svom istraživanju navodi da masmedijski materijali – zabava i vijesti – nude ljudima određeni pogled na svijet. Ti pogledi su, kako navodi, dio masovne proizvodnje velikih korporacija. Interes tih korporacija jeste da ovjekovječe svoju moć. Njihova moć se najviše vidi u načinu korištenja nasilja u zabavnim programima u najgledanijem zabavnom mediju u SAD – televiziji (Gerbner, 1980; prema: Radok, 2015). Prema mišljenju Gerbnera prikazivanje nasilja na televizijskim kanalima je kao neka vrsta ritualnog baleta koji prikazuje društvenu moć. “Promatrajući televizijske sadržaje u više žanrova Gerbner i njegove kolege s Univerziteta u Pensilvaniji zaključili su da taj medij



uporno priča jednu te istu priču, i to najčešće preko nasilja (Gerbner at all, 1980; prema: Radok, 2015:149).

Autor tvrdi da se nasilje u školama također koristi za manipulaciju i istjecanje moći medija u prvi plan. “Studije pucnjave u školama pokazuju da te ekonomije i kapaciteti stvaraju profit i kulturni kapital dajući instrumente za proizvodnju medijskog sadržaja, a zatim potičući proizvodnju određenih značenja u nizu dostupnih alternativa (Radok, 2015:150). Društva su se uvijek zabavljala nasilnim dramama ali su televizija i film XX vijeka postali utjecajni upravo zbog toga što su tu tradiciju koristili za ostvarivanje političkih i ekonomskih ciljeva i to uz pristanak javnosti (Gerbner, 1980; prema: Radok, 2015:151).

Televizijski program također vrši manipulaciju mladih putem nametanja “celebrity ličnosti” u raznoraznim životnim situacijama. Za razliku od vremena, kada je funkcija televizije bila prije svega edukativna, i kada su se u TV programu pojavljivale ličnosti koje su svojim upornim radom i odricanjem postigle određene uspjehe zbog čega im je zaslužno ustupljen televizijski prostor i vrijeme, danas, u vrijeme profitno-zabavne uloge televizije, glavni akteri programa su celebrity “zvijezde” koje ništa značajno nisu učinile da bi uopće bile u medijima. “Slavne ličnosti” ostavljaju dubok kulturološki trag, bitno doprinose privlačenju publike (Tarner, 2004; prema: Radok, 2015:222). Preko njih se utječe na vrijednosni sistem mladih, stil odijevanja, stil života općenito.

Kult potrošnje, mode i slavnih ličnosti je na velika vrata ušao u domove i onih sa slabom kupovnom moći. Kult znaka kvalitete odraz je pokreta nestajanja tradicije, zamaha načela individualnosti, hipermoderne nesigurnosti izazvane nestankom smjernica i atributa klasnih kultura. Što manje društveni poredak i osjećaj klasne pripadnosti određuju stilove života, to se više nameću moć tržišta logika markiranih proizvoda” (Lipovetsky, 2008:30) Lipovetsky navodi da u nedostatku kulture ukusa marka omogućava da kupac stekne povjerenje. Nesigurnost potrošača i unutarnja tjeskoba pogodno su tle za uspjeh proizvoda „visoke kvalitete“.

Tjeskoba, kako objašnjava Lipovetsky, izvor je sklonosti adolescenata markiranim proizvodima. Mladi ne ističu logo kako bi se izdigli iznad drugih već da se ne pokaže manjim od drugih. „Preko cijene marke mlada osoba izlazi iz bezličnosti, ne želi pokazati društvenu nadmoć, nego svoje puno i jednako sudjelovanje u igrama mode, mladosti i

potrošnje. Ulaznica za životni obrazac “u modi“ strah od prijezira i bolnog odbacivanja drugih, aktivira novu obuzetost markama (Lipovetsky, 2008:31).

Adolescenti imaju izrazito naglašenu potrebu da budu prihvaćeni članovi vršnjaka ali i društvene zajednice i u tu svrhu koriste digitalne medije. Društvene mreže, blogovi i čat sobe su prilike da se predstave i adresiraju emocije i osobna iskustva, cijene prijateljstva i prepoznaju same sebe u javnom okruženju (Carenzio, 2008). Kako je sve teže oblikovati bliske društvene odnose licem u lice Featherstone (2001), mladi se okreću umreženoj komunikaciji, koja od njih stvara umrežene individualce. Spektakl potrošačke kulture iako nudi forum za pokazivanje osobnih identiteta i ishoda i s njima povezanih projekata nad tijelom, taj spektakl na kraju rezultira konstrukcijom “usamljene mase” (Featherstone, 2001:30). On pojašnjava da se zavedeni povlače u svoje tehnologizirane i privatizirane svjetove ali im oni služe da što više odbace bliže društvene izvore vlastitog identiteta.

Računalna tehnologija je razvijena zato da poboljša i ubrza globalnu komunikaciju, ali ona nekako ima učinak razdvajanja i udaljavanja. Pojedinci su sve više zaključani u izolaciju njihovih domova (nije sigurno izlaziti), a s vanjskim svijetom kontaktiraju pomoću telekomunikacija i umreženih računalnih informacijskih sustava. Ne toliko učenje na daljinu koliko život na daljinu (Elwes, 1993; prema: Featherstone, 2001:30). Paradoks suvremene komunikacije jest u tome što ona čini ljude otuđenima i usamljenima, u isto vrijeme omogućavajući im da budu povezani jedni s drugima više nego ikad ranije (Turkle, 2011:430).

Masovni mediji i kultura koju šire pripadaju moćnoj industriji. Pojmom medijska kultura Kellner opisuje oblik potrošačke kulture čiji su proizvodi artikli i usluge koji navode pojedinca da sudjeluje u sustavu potrošačkog zadovoljstva. Medijska kultura sudjeluje u oblikovanju dominantnih shvaćanja o svijetu i najvišim, univerzalnim vrijednostima, ona definira moralne i etičke, estetske i estetičke principe, te pruža osnovu za shvaćanje individualnih i kolektivnih identiteta (Kellner, 2004). Mladi su posebno senzibilni na medijski sadržaj, zbog čega, možemo reći da je medijsko okruženje moderan tržišni centar za razmjenu informacija, ideja i kulturnih vrijednosti.

### 5.3. Prediktori socijalizacijsko-inkulturacijskih efekata medija

Zbog neprestanog uvećanja broja informacija i njihovog širenja putem raznoraznih medijskih kanala i ogromnog broja medija koji te kanale koriste stalno se mijenja okruženje u kojem živimo i neminovno je da se pod utjecajem tih informacija mijenja i sam čovjek. Potter (2011) postavlja pitanje kako pristupiti pravljenu izbora nevjerojatno brojnim porukama u uvjetima stalnog i sve većeg priljeva informacija? Odgovara da obradu informacija vršimo automatizmom. Automatizam, kako ga nazivaju psiholozi, je situacija kada naša svijest djeluje bez naših svjesnih napora (Potter, 2011). On u nastavku objašnjava da kada imamo potrebu za određenom vrstom poruka sami vršimo programiranje svijesti za biranje i obradu takvih poruka. Međutim, navodi Potter, kada korištenju medija ne poklanjamo svjesnu pažnju i brižljivo ga ne procjenjujemo, tada našu svijest programiraju sami mediji koji neprestano insistiraju na određenim obrascima ponašanja u pogledu njihovog korištenja sve dok ti obrasci ne pređu u automatske navike (Potter, 2011:31).

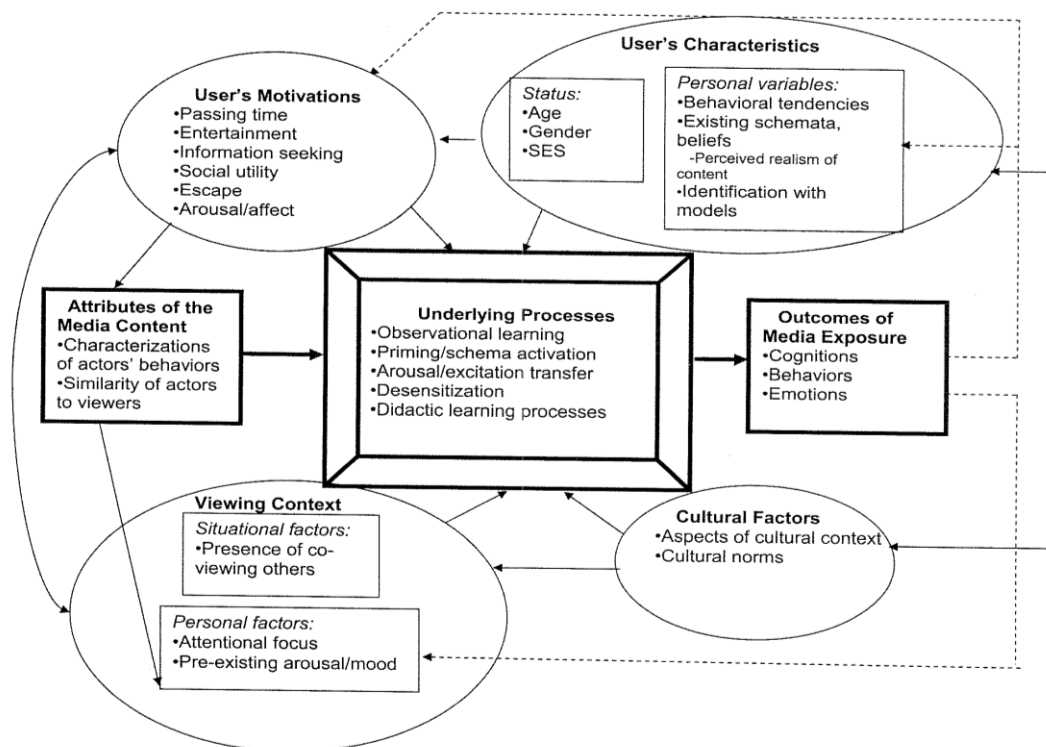
Takav stav potkrepljuje primjerom djelovanja reklama na svijest: reklame neprestano programiraju način našeg razmišljanja o sebi i pod njihovim utjecajem u našoj svijesti nastaje nezadovoljstvo te se dajemo u potragu za proizvodima koji će učiniti da izgledamo, da se osjećamo i da mirišemo bolje (Potter, 2011:31). Prema suvremenim teorijama efekata medija efekti upotrebe medija su uvjetovani, tj. nisu isti za sve korisnike medija (Valkenburg & Peter, 2013). U prilog tome ide sljedeća tvrdnja: „Za neku djecu, pod određenim uvjetima, televizija je štetna. Za neku djecu pod istim uvjetima ili za istu djecu pod drugim uvjetima, ona može biti od koristi. Za većinu djece, u većini uvjeta, televizija, vjerojatno nije niti osobito štetna niti osobito korisna” (Schramm, Lyle, i Parker, 1961; prema: Livingstone, 1996).

Većina teorija medijskih učinaka, bilo da su svoju pažnju usmjerile na informativni program (McLeod, Kosicki, i McLeod, 2009), zabavni (Anderson i Bushman, 2002) ili uvjerljive medije ili poruke (Petty & Cacioppo, 1986), priznaju da određene uvjetne varijable (nazvane i varijable moderiranja) povećavaju ili smanjuju učinke medija na pojedince (Valkenburg & Jochen Peter, 2013). Livingstone i Hargave (1997: prema Livazović, 2009) ističu kako se istraživanja trebaju usmjeriti na prepoznavanje varijabli koje izravno ili neizravno, međudjelovanjem, utječu na objašnjavanje određenih društvenih

pojava. Važnost takvog pristupa leži u činjenici kako mediji uvijek djeluju u suodnosu s mnoštvom drugih okolinskih utjecaja stoga se posljedice ne mogu mjeriti kroz trenutačni učinak na pojedinca, već praćenjem postupnih promjena u društvenim normama i običajima tijekom vremena (Livazović, 2009).

Kako navodi Zgrabljić Rotar (2005) ne utječe samo ono što se prima posredstvom medija, nego i pasivnost okoline u kojoj djeca odrastaju, ponajprije obitelji i škole, ali i njihova osobna pasivnost i emotivna i intelektualna nespremnost za život s medijima. Evidentno je da mediji vrše utjecaj na mlade, ali ti utjecaji su limitirani nizom drugih čimbenika. Livingstone (1996) navodi da se pojedinci razlikuju prema tumačenju medijskih sadržaja. To se posebno odnosi na mlade, koji, kako tvrde teoretičari medija nisu jednako pogođeni utjecajem čak ni istog medijskog sadržaja. U prilog tome idu i tvrdnje teorije ograničenih medijskih učinaka (limited effects) koje polaze od stajališta „da su mediji posredovani različitim socijalnim odnosima koji utječu na kontrolu, filtriranje i interpretiranje medijskog iskustva (McQuail, 1997: 8).

Mnogi teoretičari medija smatraju da postoje individualne razlike u načinu na koji izloženost određenim medijskim sadržajima utječe na formiranje stavova, ponašanja i emocija kod mladih (Dubow et al, 2007). Identificirano je nekoliko varijabli koje djeluju kao moderatori efekata izloženosti medijskom sadržaju. Dubow et al (2007) su shematski predstavili organizacijski okvir za razumijevanje efekata medija na spoznaju, ponašanje i emocije mladih. Ovaj okvir, navode autori, uključuje temeljne procese (Underlying Processes) za koje se vjeruje da su temelj medijskih efekata kao i pet kategorija moderatora za koje se pretpostavlja da utječu na stupanj do kojeg će medijski sadržaj utjecati na rezultate formiranja spoznaje, ponašanja i emocija. Moderator su: 1. Motivacija korisnika za gledanje; 2. Karakteristike korisnika medija; 3. Atributi medijskih sadržaja; 4. Kontekst gledanja i 5. Kulturni faktori, prikazani su u niže navedenoj shemi:



Shema 4: Organizacijski okvir za razumijevanje efekata medija na spoznaju, ponašanje i emocije (Dubow, Huesmann i Greenwood, 2007:414)

Prema teoriji zadovoljenja potreba (uses and gratification) (Katz, Blumler i Gurevitch, 1974) korisnici medija su grupa aktivnih individua koje kroz korištenje medija pokušavaju da ostvare neke lične ciljeve. Afinitet prema određenim medijima povezan je s mnogim motivima kao što su: zabava, informiranje, navike, druženje, formiranje identiteta, bježanje od dosade i postizanje određene razine uzbuđenja/stanja raspoloženja (Rubin, 1981a; Comstok & Scharrer, 2001; Roberts & Christenson, 2001; Valkenburg & Cantor, 2000).

**Motivacija korisnika**, prema Shemi 1, predstavlja prvu grupu moderatora. Mladi medije koriste u različite svrhe, a od stupnja njihove motivacije zavise efekti medijskog sadržaja koji se koristi. U skladu sa svojim potrebama mladi tragaju za informacijama koje će dovesti do njenog zadovoljenja. Potter navodi da osobe s većim obrazovanjem i višim nivoom inteligencije više su motivirane da tragaju za informacijama u medijima (Potter, 2011:138). Postojeća znanja su važan faktor koji određuje utjecaj medija. Osobe s najvećim znanjem najviše i uče iz medija (Comstock, Chaffee, Katzman, McCombs & Roberts, 1978; prema: Potter, 2011: 133). Iz ovog proizlazi da korisnici medija ipak nisu pasivni promatrači sadržaja već tragaju i selektiraju sadržaj prema svojim potrebama.

**Karakteristike korisnika** su drugi skup varijabli koji utječe na efekte medija. U tu grupu, kao što je predstavljeno u Shemi 1 spadaju godine, rod i socioekonomski status (SES- Socio Economic Status), kao i lične varijable koje određuju efekte a to su postojeći obrasci ponašanja, postojeća vjerovanja, realno percipiranje sadržaja i identifikacija s modelima. Procesuiranje informacija zavisi od uzrasta korisnika. Dob je specifična značajka koja djecu čini najranjivijim dijelom populacije, pa tako i kada je u pitanju izloženost mogućem utjecaju medija (Ilišin, 2005:134). Ilišin navodi da su razumijevanje i otvorenost za novo različite kod petogodišnjaka, desetogodišnjaka i petnaestogodišnjaka.

Karakteristično za mlade prilikom razumijevanja medijskog sadržaja jeste mogućnost razmišljanja o samom činu razmišljanja (meta razmišljanje) što im pomaže da prate svoje korištenje medija i utjecaj koje ono može da vrši na njih same (Strasburger & Wilson, 2002; Potter, 2011). U procesu razumijevanja medijskog sadržaja važnu ulogu ima emocionalna inteligencija. Veći nivo osjećanja i samosvjesnosti omogućava razumijevanje svojih i čitanje tuđih emocija, dok ljudi nižeg nivoa emocionalne pismenosti nisu u mogućnosti da osjete i tumače emocije drugih u interakciji s medijima. Poklanjanjem pažnje svojim osjećanjima tijekom interakcije s medijima ostvarujemo viši nivo emocionalne pismenosti (Potter, 2011:105).

Značaj socioekonomskog statusa (SES) vezuje se uz društvenu pokretljivost djece i mladih. Brojnim istraživanjima utvrđeno je da se mladi boljeg materijalnog statusa bave drugim aktivnostima u slobodnom vremenu zbog čega provode manje vremena uz medije. Mnoga istraživanja bavila su se i pitanjima kako određeni medijski sadržaj utječe na promjenu stavova i shvaćanja svijeta. Istraživanja su ih dovela do zaključka o postojanju procesa selektivne izloženosti, prema kojem mladi traže poruke koje su u skladu s njihovim stavovima. To potvrđuje i istraživački projekat „Filmovi i mladi“ prema kojem reakcije mladih na filmove nisu jednoobrazne i zavise od društvenog okruženja, postojećih stavova i području interesa.

Tourow (2012) navodi rezultate istraživanja prema kojima reakcija mladih na filmove u velikoj mjeri zavisi i od pojedinačnih saznavnih sposobnosti. Mjera povjerenja u stavove koje nude masovni mediji zavisi od stupnja suglasnosti osobe s vrijednostima koje nalazi u datom odgovoru (Tourow, 2012:55). Tourow navodi da će se većina medijskih korisnika držati podalje od medija ili medijskog sadržaja koji se suprotstavlja s njihovim ličnim

vrijednostima, idejama ili interesima. Također, proces selektivne percepcije govori da osobe različitih stavova istu poruku tumače drugačije, dok selektivnom retencijom (dosjećanjem) osobe različitih stavova isti događaj pamte drugačije, tj. pamte samo ono što je u skladu s njihovim stavovima.

Sociološki činioci kao što su čvrste norme usvajane odgojnim djelovanjem roditelja, škole, vjerskih institucija, prijatelja utječu na efekte medija. Taj utjecaj je vidljiv na efektima nasilnih sadržaja. Osoba s čvrstim normama može da gleda filmove nasilnog sadržaja a da nikada ne dođe blizu vlastitog iskazivanja agresivnosti. Prema mišljenju Pottera (2011) osoba koju su roditelji učili da na agresiju treba odgovarati agresijom, pod utjecajem medijskog sadržaja s nasiljem vrlo brzo će i sama pokazati agresivno ponašanje. Ustanovljeno je da roditeljska podrška agresivnosti kao načinu rješavanja problema jače utiče na stavove u korist agresivnosti nego gledanje nasilja na televiziji (Comstock, 1980; Hawkins & Pingree, 1982; McLeod et al., 1982; prema: Potter, 2011:135).

Najčešće istraživani utjecaji medija odnose se na nasilje korisnika. U protekloj deceniji, pažljivo proučavanje dokaza je pokazalo da se tim studijama dosljedno dolazi do zaključka da medijsko nasilje potiče agresivnost kod publike, kako kratkoročno, tako i dugoročno (Bown & Hamilton-Giachristis, 2004; Anderson et al., 2010; Radok, 2015: 43). Prema tim istraživanjima pojedinci koji gledaju više nasilnih sadržaja imaju tendenciju da su agresivniji (Huesmann, 1982; prema: Livingstone, 1996). Međutim, postavlja se pitanje da li agresivnije osobe biraju nasilan programski sadržaj ili medijski sadržaj čini gledatelje agresivnijima, ili, kao treći uzrok, određene društvene okolnosti utječu i na agresivnost korisnika medija i na korištenje nasilnih sadržaja. Livingstone (1996) navodi da gledaoci koriste selektivno nasilne sadržaje ali ne postoje nužno posljedice gledanja takvih sadržaja.

Eron et al. (1972) su utvrdili pozitivnu korelaciju između gledanja agresivnog ponašanja u mlađoj dobi i agresije nekoliko godina kasnije, čak i kada se uzmu u obzir roditeljske, obiteljske i socioekonomske varijable. Utvrdili su da djeca školskog uzrasta koja vjeruju da je nasilni program koji gledaju realan prikaz života pokazali su veći nivo fizičke i verbalne agresije 15 godina kasnije u odnosu na djecu koja su gledala manje agresivne programske sadržaje. Norme, koje oblikuju naša ponašanja, usvajamo promatranjem drugih u realnom životu i promatrajući ličnosti predstavljene u medijima (Eron et al., 1972; prema: Potter, 2011).

Zaključak o utjecaju medija na nasilje pronalazimo u zborniku „20 Questions about Youth and the Media“ (Mazzarella, 2007) u kojem se navodi da se „nasilja u medijima javljaju u mnogo oblika, koje nije uvijek lako uočiti. Premda nas uglavnom zabrinjava ponašanje, nasilje u medijima također umanjuje osjetljivost na ljudsku patnju, ili pak izaziva bojazan da je svijet daleko nasilniji nego što zapravo jeste. Najdublja posljedica nasilja je to što utječe na uvjerenja mladih o funkcioniranju svijeta. Zbog toga se u studiji o "Porocima Miamijsa" nasilje tretira kao narativ koji privlači mlade jer nudi ugodne identitete, odnosno identitete moći (Mazzarella, 2007; prema: Radok, 2015).

Ukratko, istraživači utjecaja priznaju da je pitanje utjecaja duboko kulturalno (Scharrer, 2007; prema: Radok, 2015:52). Identifikacija s medijskim likovima je izuzetno značajan faktor medijskog utjecaja jer mladi poklanjaju posebnu pažnju medijskim likovima, i, kao što su istraživanja pokazala, 70% mladih ima omiljenog lika a to su obično celebrity liknosti. Gledatelji postaju jako vezani za određene likove, zavisno od toga što ti likovi čine ili govore (Hoffner & Cantor, 1991), i što je veća privlačnost veća je i vjerojatnost utjecaja (Bandura, 1896, 1994; prema: Potter, 2011:138).

Pored svih navedenih karakteristika pojedinca, na efekte medija utječu razlike pojedinaca u prirodnim sposobnostima. Potter (2011) smatra da osobe koje imaju visok nivo prirodnih sposobnosti medijski su pismenije i potrebna im je manja zaštita od medijskog sadržaja. Autor govori o sedam prirodnih sposobnosti koje ne zavise od uzrasta. Četiri su saznajne sposobnosti: nezavisnost od polja, kristalizirana inteligencija, fluidna inteligencija i pojmovna diferencijacija. Preostale tri su: emocionalna inteligencija, tolerancija nejasnoće i neimpresivnost (Potter, 2011:114).

- Nezavisnost od polja je, kako Potter objašnjava, najznačajnija prirodna sposobnost da korisnik medija pravi razliku između znakova i šuma u poruci. Šum ili smetnja iskrivljuje informaciju koju primatelj usvaja. Prema Tubbs postoje tehničke i semantičke smetnje. Tehničke smetnje se odnose na faktore koji dovode do toga da primalac opaža iskrivljavanje namjeravane informacije. Semantička smetnja javlja se kada primalac ne pripisuje isto značenje signalu kao i pošiljalac (Tubbs, 2013). Osobe koje su nezavisnije od polja brzo se snalaze u identifikaciji značajnih elemenata informacije i zanemaruju elemente



koji im odvlače pažnju. Nasuprot tome, osobe koje su u većoj mjeri zavisne od polja gube orijentaciju u kaotičnom polju – vide sve detalje ali ne uočavaju obrasce i veliku sliku koja predstavlja znak (Witkin & Goodenough, 1966; prema: Potter, 2011).

- Kristalizirana inteligencija, prema Potteru (2011), označava mogućnost zapamćivanja činjenica. Najbolje se mjeri testovima koji zahtijevaju poznavanje kulturnog okruženja u kome konkretna osoba živi, na primjer: načina izražavanja i općih informacija. Kristaliziranom inteligencijom u mogućnosti smo da shvaćamo predstave, definicije, mišljenja i planove drugih osoba. Kod većine odraslih osoba kristalizirana inteligencija se uvećava tijekom života, mada sporijim tempom u kasnijim godinama (Sternberg & Berg, 1987; prema: Potter, 2011:116). Prilikom usvajanja medijskih informacija kristalizirana inteligencija nam pomaže da stečeno iskustvo, znanje i vještine iskoristimo za razumijevanje svijeta koji se predstavlja u medijima. Mladi s većom kristalnom inteligencijom će bolje razumijevati medijske poruke.

- Fluidna inteligencija predstavlja sposobnost da se bude kreativan, da se informacije shvate u trenutku i sagledaju na drugačiji način (Potter, 2011). Autor navodi da osobe s razvijenom fluidnom inteligencijom mogu da medijski sadržaj sagledaju dublje i izbjegnu prividni izgled. Fluidna inteligencija općenito kolerira s mjerama apstraktnog zaključivanja i rješavanja zagonetki.

- Pojmovna diferencijacija je četvrta i posljednja saznajna sposobnost koja je od značaja za razumijevanje medijskih poruka. Ona se odnosi na način na koji grupiramo stvari. Ljudi koji predmete klasificiraju u veliki broj uzajamno isključivih kategorija iskazuju visok nivo pojmovne diferencijacije (Gardner, 1968; prema Potter, 2011:118). Broj kategorija povezan je s njihovom širinom (Bruner, Goodnow & Austin, 1956; Potter, 2011:118). Potter objašnjava da korisnik medijskog sadržaja koji raspolaže malim brojem kategorija sve medijske poruke koje su raznolike, svrstat će u te kategorije. Suprotno tome, netko ko ima veliki broj kategorija razvrstat će medijske poruke na preciznije određene grupe. U toku procesa vrši se analiza medijskih poruka i njihovo grupiranje što omogućava selekciju važnih poruka koje su za pamćenje i

odbacivanje bespotrebnih poruka. To ukazuje na svjesnost prilikom korištenja medijskog sadržaja.

Preostale tri prirodne sposobnosti koje su jednako važne pri odabiru medijskog sadržaja kao i jačini efekata koje će izazvati kod malih su:

- **Emocionalna inteligencija** je sposobnost prepoznavanja, razumijevanja i kontrole vlastitih ali i tuđih emocija (Goleman, 1994). Goleman navodi da se emocionalna inteligencija sastoji od nekoliko bitnih komponenti. U slučaju razumijevanja medijskog sadržaja važne su sljedeće komponente: empatija, komunikacija, pronicljivost i osobno donošenje odluka. Svjesni svojih emocija, mladi su u stanju tražiti poruke koje izazivaju željene reakcije, odbacujući neželjene emocije koje odvrćaju pažnju (Goleman, 1994; prema: Potter, 2011).
- **Tolerancija** na nejasnoću pokreće korisnika medija da traga za dodatnim informacijama koje bi dovele do pojašnjenja situacije. Osobe s visokim koeficijentom tolerancije na nejasnoće spremne su da svaku poruku razlože na dijelove i prave procjene i poređenja u želji da shvate prirodu poruke i da ustanove zašto su njihova početna očekivanja bila pogrešna (Potter, 2011:120).
- **Neimpulzivnost** igra važnu ulogu prilikom primanja informacija i utječe i na efekte tih informacija. Određuju je emocije. Potter (2011) naglašava da ako prijem informacija pričinjava zadovoljstvo, tada će se temeljito vršiti njihova obrada. U suprotnom, nezadovoljstvo prilikom procesuiranja informacija doprinjet će impulzivnom donošenju odluka kako bi se odstranile negativne emocije.

Kao što vidimo veliki je broj varijabli koje karakteriziraju korisnika medija a koje utječu kako na odabir medijskog sadržaja, isto tako i na efekte poruka koje se emaniraju tim medijem. Pored tih, u Shemi jedan predstavljeni su i sljedeći moderatori efekata medija, to su:

- **Karakteristike i kontekst prikazivanja medijskog sadržaja** koji, također, utječu na efekte medija. Smisao poruka ogleđa se u načinu na koji su predstavljene. Način na koji su predstavljeni određeni likovi u medijskom sadržaju utječe na stupanj identifikacije mladih s tim likovima a to dalje utječe na usvajanje ponašanja i vjerovanja. Fokus pažnje prilikom izloženosti medijima, posebno kod djece, igra

ulogu u efektima učenja. Filmski jezik kao što su kadar, svjetlo, rez, muzika i sl., kao i sam sadržaj mogu privući ili odbiti dječju pažnju (Dubow et al., 2007). Osim načina na koji su predstavljene poruke, njihov efekt u velikoj mjeri zavisi od toga da li medijski sadržaj gledamo sami ili u društvu roditelja ili vršnjaka. Većina istraživanja potvrđuje da su roditelji i vršnjaci jedan od najvažnijih faktora izloženosti utjecaju medija (Anderson, Bushman, 2001; Villani, 2001; Livingstone, Hargave, 2006; UNESCO, 2007; Evans Schmidt, Vandewater, 2008; prema: Livazović, 2011: 59). Utvrđeni su pozitivni efekti zajedničkog gledanja programa. Predškolska djeca koja su gledala zastrašujući televizijski program s braćom i/ili sestrama bila su manje emocionalno uzbuđena od predškolske djece koja su program gledali sami. Također, je utvrđeno da mladi na mrežama preferiraju igrati nasilne video igrice koje utječu na agresivno ponašanje, razmišljanje i emocije (Wilson & Weiss, 1992; Bushman & Anderson, 2001; prema: Dubow et al., 2007).

- **Socio kulturni faktori pojedinca**, kako je navedeno u Shemi 1, utječu na efekte medija. Utjecaj medija na socijalizaciju je jači ako je medijski sadržaj sličan svakodnevnim životnom iskustvima (Gerbner et al., 1994; prema: Dubow et al., 2007). To objašnjavaju rezultatima istraživanja prema kojima je medijska izloženost u direktnoj vezi s općom i ličnom percepcijom kriminala samo za one pojedince koji imaju direktno iskustvo s kriminalom u vlastitom životu (Shrum & Bischak, 2001; prema: Dubow et al., 2007). Usvajanje određenog obrasca ponašanja kao vlastito ovisi o snazi i složenosti internaliziranog obrasca koji je ponajviše uvjetovan atraktivnošću promatranog sadržaja. Općenito, što je stil ponašanja bliži djetetovoj situaciji, odnosno koliko se dijete može poistovjetiti s određenim obrascem viđenog ponašanja, utoliko više se internalizira kao poželjan i moguć oblik reagiranja u određenim društvenim situacijama (Livazović 2010:59).

Svi navedeni faktori (Shema 1) utječu na promjene spoznaje, ponašanja i emocija. Efekti ne zavise samo od jednog faktora, već uvijek više njih djeluje zajedno. Medijski utjecaj je složen i kontinuiran proces. Posebno je izražen u vrijeme novih, mobilnih medija, preko kojih su mladi izloženi medijskim sadržajima više nego ikada ranije. Toliku izloženost omogućava korištenje medija na bilo kom mjestu u bilo koje vrijeme. Osim toga, mladi sve češće koriste više medija u isto vrijeme. Na primjer, 80% adolescenata koristi druge medije

za vrijeme gledanja televizije (Roberts, Foehr, & Rideout, 2005). Slično tome, obavljaju nekoliko radnji dok koriste Internet: u isto vrijeme igraju igrice i chat-uju, posjećuju društvene mreže i pišu i šalju email (Moreno et al., 2012; prema: Valkenburg & Peter, 2013). Svi ovi mediji i medijske operacije utječu na formiranje ličnosti.

Kako se vrijeme provođenja roditelja s djecom u periodu od pedesetih do devedesetih godina 20. stoljeća smanjilo za 40% (Pipher, 1996; prema: Potter, 2011:155) i kako škola minimalno uvažava samopoštovanje mladih i prihvaćanje samih sebe, a što je potrebno za suočavanje s neprijateljskim događajima života Galimberti (2006), mladi se prepuštaju društvu medija čijeg utjecaja, često nisu ni svjesni. Da bi od medija iskoristili samo najbolje, potrebno je da znaju vršiti selekciju medijskih informacija i interiorizirati samo one koji će pozitivno utjecati na njih. Također, potrebno je da prepoznaju negativne sadržaje i zaštite se od njegovog utjecaja. Medijska pismenost se pojavljuje kao nužnost modernog doba u kojem vladaju mediji.

#### **5.4. Medijski odgoj i medijska pismenost mladih**

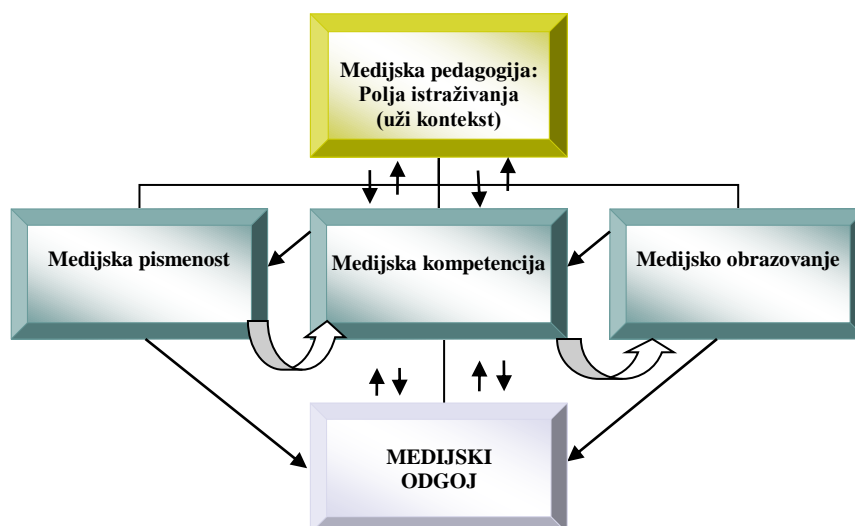
Problemi 21. stoljeća kao što su bijeg u virtualnu stvarnost i različite ovisnosti mladih navode se kao posljedica loše medijske socijalizacije. Posebnu zabrinutost izazivaju manipulativni medijski sadržaji koji „povlače mlade u svijet privatnosti“ (Chomsky, 2004), gubljenje radnog i stjecanje ovisničkog identiteta. Manipulatorski sadržaji vrše utjecaj i na kulturni identitet mladih koji umjesto da se usvaja i gradi, on se zamjenjuje potrošačkim stilom života.

Ipak, ne mogu se zanemariti ni pozitivni efekti medija na medijsku socijalizaciju i inkulturaciju. Mediji su nositelji komunikacijskih procesa i imaju vodeću ulogu u odgoju ali i u manipuliranju, poglavito u formiranju mlade generacije (Baacke, 2007; prema: Tolić, 2013:16.). Ne mogu se promatrati odvojeno od društvene dinamike, kulture i komunikacije, već predstavljaju konstitutivni faktor suvremenog društva. Suvremeni pojam pismenosti obavezno podrazumijeva i medijsku i informatičku pismenost jer su mediji važan čimbenik socijalizacije, inkulturacije, izvor informacija, ukratko, značajan faktor koji utječe na formiranje ličnosti kulture.

UNESCO je još 1964. godine na međunarodnoj razini pokrenuo pitanje nove pismenosti – pismenosti za život s medijima. Sve to su razlozi zbog čega u suvremenom dobu poseban značaj ima medijska pedagogija. Medijska pedagogija je mlada znanstvena disciplina mada je pedagoško bavljenje medijima započelo s pojavom medija. Kao zasebna znanstvena disciplina etablirala se 60-tih godina XX stoljeća a tretira se „kao nadređeni pojam medijskoj didaktici i medijskom odgoju“ (Issing, 1987; prema: Tolić, 2013:16). Medijska pedagogija je znanje o prikladnom (kritičkom) ophođenju u masovnim medijima koje cilja na analizu njihova djelovanja te razvoj kompetencija u ophođenju s medijima; također, to je osposobljavanje ovladavanja medijskim tehnologijama (Mayersov leksikon, 2006; prema: Tolić, 2013).

Značenje medijske pedagogije dodatno proširuje Hüther (1997) navodeći da „Ona obuhvaća sva pitanja pedagoškoga značenja medija u područjima uporabe slobodnoga vremena, obrazovanja i zanimanja. Tamo gdje mediji dosežu i uspijevaju kao sredstva informacije, utjecaja, zabave, nastave i organizacije svakodnevice te važnosti za socijalizaciju ljudi, tu oni postaju predmet medijske pedagogije pri čemu socijalizacija podrazumijeva sveukupnost namjernih i nenamjernih djelovanja i utjecaja, koji oblikuju ljude na kognitivnom i emocionalnom polju (Hüther, 1997; Baacke, 1997; prema: Tolić, 2013).

Predmet istraživanja medijske pedagogije su sociopedagogijski, socio-kulturalni i socio-politički aspekti u suvremenim sredstvima medijskog komuniciranja. Poseban zadatak medijske pedagogije je istraživanje uloge medija na svijest i ponašanja djece i mladih, te njihovo osposobljavanje za kritičku analizu medijskih ponuda (Tolić, 2013:24). Tolić (2009) navodi da su polja istraživanja medijske pedagogije medijski odgoj (pospješuje medijsko obrazovanje, oslanja se na medijsku pismenost i medijske kompetencije, kao što vidimo na Slici 5, te kulturu, didaktiku (proučavanje medijske metodike), znanstveno istraživanje, socijalizacija i etika medija.



Slika 5: Pedagogijska analiza medijskog odgoja (prema: Tolić, 2009).

Mnogi autori poistovjećuju pojmove medijski odgoj i medijska pismenost mada oni nisu istoznačnice. Kellner navodi da se „termin medijsko obrazovanje drugačije naziva i medijskom pismošću, kritičkom sposobnošću gledanja TV-a i medijskom kompetencijom (Kellner, 2004: 276). U pojedinim zemljama, kao što su, Kanada, Australija i SAD prvenstveno je u upotrebi termin medijska pismenost, u Velikoj Britaniji odgoj za medije, u Njemačkoj medijska kompetencija, u Nizozemskoj audiovizualni odgoj, itd.

Njemački medijsko-pedagoški stručnjaci poput (Baacke, 2007; Aufnanger, 1997; Hoffmann, 2003; Moser, 2000; Sphanel, 2007; Hüher, Schrob, 2005; Tulodziecke, 2000; prema: Tolić, 2009:99) razlučuju pojmove medijski odgoj i medijska pismenost. Tolić (2009) objašnjava distinkciju između polja istraživanja navodeći da je medijska pismenost uži pojam od medijskog obrazovanja, a medijsko obrazovanje uži pojam od medijskog odgoja. Da bi medijski odgoj bio uspješan, potrebno je razvijati sva polja istraživanja medijske pedagogije, počevši od medijske pismenosti, medijskih kompetencija, medijske didaktike i metodike, obrazovanja i medijske socijalizacije, kulture i medijske etike (Tolić, 2009:99).

U Deklaraciji o medijskome odgoju iz 1982. godine, istaknuto je koliko je važno uvesti medijski odgoj (media education) u sve obrazovne razine društva, što su mnoge razvijene zemlje tada i učinile. U Njemačkoj, 1982. godine devetnaest europskih zemalja prihvatilo je Deklaraciju o medijskom odgoju u kojoj su navedene sljedeće teze:

- Medijski odgoj teži obuhvatiti sve medije i sve simboličke jezike javne komunikacije (u pisanim medijima, na radiju, televiziji i na filmu);
- Medijski odgoj teži učenju o medijima i njihovoj prirodi, a ne o uporabi medija u učenju i edukaciji, odnosno o medijima kao pomoćnim sredstvima u nastavi;
- Medijski odgoj ima za cilj razvijati kritičke sposobnosti za razumijevanje medija i praktične sposobnosti za izražavanje pomoću medija i u medijima;
- Medijski odgoj mora koristiti međunarodna iskustva razmjenom znanja i rezultata empirijskih istraživanja;
- Države trebaju pružiti potporu uključivanju odgoja za medije u sve razine obrazovanja, od predškolske dobi do sveučilišta i obrazovanja za odrasle (Zgrabljic Rotar, 2005:49).

"Odgoj za medije je obrazovni proces koji članovima društva želi omogućiti kreativno i kritičko sudjelovanje (na nivou produkcije, distribucije i praćenja) s upotrebom tehnoloških i tradicionalnih medija za razvoj i oslobođenje pojedinaca i društva, te za demokratizaciju komunikacije" (Komar, 1998; prema: Erjavec, 2005:79). Temeljna načela odgoja za medije u Europi su sljedeća:

- a) Ključni koncept odgoja za medije je reprezentacija. Mediji odražavaju realnost, predstavljaju je;
- b) Glavna uloga odgoja za medije je denaturalizacija medija. Medijske slike promatra kao konstrukte. Kad se bavi pitanjem produkcije, istražuje tehnike kojima mediji ostvaruju efekt stvarnosti, postavlja pitanje ideološkoga utjecaja medija na oblikovanje zdravoga razuma, te promišlja o načinima na koje publika prati medijske sadržaje i odaziva im se;
- c) Odgoj za medije je primarno istraživački. Ne pokušava nametnuti određene kulturne vrijednosti. Njegova svrha je odgojiti dobro informirane građane, sposobne, na temelju dostupnih informacija, stvoriti vlastite slike;
- d) Odgoj za medije je organiziran oko temeljnih koncepata koji predstavljaju analitičko oruđe, a ne sadržaj odgoja za medije. Svi temeljni koncepti odgoja za medije, koji se odnose na sve medije, imaju za cilj sistematično i detaljno istraživanje medija. Oni uključuju značenja poput denotacije, konotacije, žanra, izbora, neverbalne komunikacije, medijskog jezika, naturalizacije i realizma, publike, institucija, konstrukcije, medijacije, reprezentacije, koda / dekodiranja /

kodiranja, segmentacije, narativne strukture, izvora, ideologije, utemeljenja, retorike, diskursa i subjektivnosti;

e) Odgoj za medije je proces koji traje cijeli život (od jaslica do fakulteta i obrazovanja za odrasle);

f) Odgoj za medije pokušava izgraditi ne samo kritičko razumijevanje, nego najprije kritičku autonomnost. Učenici se moraju osposobiti za samostalno kritičko prosuđivanje i bez učitelja;

g) Efikasnost odgoja za medije možemo mjeriti dvama kriterijima: a) sposobnošću učenika da se svojim znanjem (kritičke ideje i načela) koriste u novim situacijama i b) opsegom zanimanja, motivacije i odgovornosti koju djeca pokazuju;

h) Odgoj za medije aktualan je i oportunistički. Koristi se aktualnim medijskim sadržajima za školske svrhe i time postiže zanimanje, motivaciju i razumijevanje koje bi teško postigao upotrebom konvencionalnijih metoda i pomagala pri učenju (Masterman 1994; Kubey, 1997; Erjavec, 2005:79).

Cilj odgoja za medije je stjecanje medijskih kompetencija. Kao što vidimo na Slici 1 središnji pojam medijske pedagogije je medijska kompetencija koja se danas promatra kao kulturna tehnika i ključna vještina. Medijska kompetencija je širi i nadređeni pojam medijskoj pismenosti. Sveukupnost odnosa medijske pismenosti i medijskog obrazovanja nalazi se u pojmu medijske kompetencije. Ukratko medijska kompetencija je sposobnost kretanja u svijetu medija na kritičan, refleksivan i nezavisan način, s osjećajem za odgovornost uz korištenje medija kao sredstava za nezavisno i kreativno izražavanje (Europski centar za medijsku kompetenciju).

Medijska kompetencija se najuspješnije stječe izravnim medijskim iskustvima, a manje u ijednom didaktički uvjetovanom obliku (Aufenanger, 1998; prema Livazović, 2010:256). Dakle, koristeći određene medije stječe se medijska kompetencija, iz čega proizlazi da ona zavisi od raspoloživosti medija. Konceptcija medijske kompetencije sastoji se od tehničke kompetencije (odnosi se na temeljne kulturne tehnike: čitanje, tehnička znanja u vezi korištenja računara, itd), znakovne kompetencije: (odnosi se na razumijevanje i kombiniranje pojedinih paketa podataka, npr. tekst i slika) i kulturne kompetencije (odnosi se na sposobnost tehničkog povezivanja stečenih informacija s komunikacijskim procesima socijalne okoline) (Bauer, 2005). Bauer navodi da određujući okvir medijske kompetencije tvori shvaćanje medijske kulture.



Stručnjaci iz područja medijskog odgoja i obrazovanja imaju nejedinstven stav o tome šta se podrazumijeva pod pojmom medijska kompetencija. Ipak, slijedeća obilježja medijske kompetencije su neupitna:

- znanje i svijest o različitim medijima i mogućnostima njihove uporabe, te njihovim prednostima, nedostacima i mogućim opasnostima;
- sposobnost razumnog izbora sadržaja u skladu s vlastitim potrebama, te odabira informativnih, obrazovnih i zabavnih sadržaja koji odgovaraju pojedinčevu životnom stilu i obilježjima identiteta;
- sposobnost kritičke refleksije prema različitim medijskim sadržajima i utjecajima;
- tehničko znanje o medijima, prije svega o uporabi i rukovanju medijskim aplikacijama;
- sposobnost razumijevanja i analize različitih medijskih diskursa;
- znanje o uvjetima medijske produkcije i njihove važnosti za kritiku društvene svakodnevice;
- sposobnost prosudbe različitih medijskih sadržaja i ideoloških polazišta;
- sposobnost samostalnog oblikovanja i komunikacije medijskim sadržajima;
- razvijanje sposobnosti percepcije i razlučivanja različitih medijskih sadržaja;
- vještina kritičke refleksije o idejama i konceptima poput stvarnosti, istine, informacije, znanja, manipulacije i sl. (Arbeiter, 1999; prema: Livazović, 2010:259-261).

Ukratko rečeno, medijska kompetencija je instrumentalna kompetencija iskorištavanja medija kao sredstva artikulacije i ostvarivanja individualnih i socijalnih interesa i potreba (Kübler, 1999; Livazović, 2010).

Medijsko obrazovanje obuhvaća sve obrazovne aktivnosti vezane za medije u teoriji i praksi. Jedna od definicija medijskog obrazovanja je: ono je nastavna praksa čiji cilj je razvijanje medijske kompetencije, shvaćene kao kritički i razborit stav prema medijima radi formiranja uravnoteženih građana koji su sposobni da sami rasuđuju na osnovu dostupnih informacija. Ono im omogućava pristup potrebnim informacijama, njihovu analizu i sposobnost identifikacije ekonomskih, političkih, socijalnih i kulturnih interesa koji se nalaze iza njih. Medijsko obrazovanje uči pojedinca da tumače i proizvode poruke, da odabiru najpogodnije medije za komuniciranje i, konačno, da igraju veću ulogu u medijskoj ponudi i proizvodnji (Vijeće Europe, 2000).

Medijska pedagogija ima komunikativne, društvene i akcijske ciljeve iz kojih proizilaze kompetencije pojedinaca. Komunikativne kompetencije odnose se na promicanje osobnih kompetencija svakog pojedinca, razumijevanje medijskih sadržaja, izražavanje sebe uz pomoć medijske tehnologije i produktivno korištenje medija za osobne (svakodnevne) interese (Pasuchin, 2004). Medijska kompetencija je podskupina komunikativne kompetencije, a posebno je namijenjena elektroničko-tehničkom ophođenju s medijima svih vrsta, koji danas u složenoj raznovrsnosti stoje na raspolaganju i čija se uporaba također mora učiti, vježbati i promicati (Baacke, 1998; prema: Pasuchin, 2004).

Društvene kompetencije odnose se na pružanje "ultra individualnih" sposobnosti korištenja medija s obzirom na društvene, demokratske i etičke aspekte i znanje u odnosu na strukturu, formalne dizajne i moguće učinke koji proizlaze iz medija. Osim informiranja o složenim povijesnim, kulturnim i društvenim odnosima i poučavanju diskurzivnih sposobnosti (definiranje, zaključivanje, raspravljavanje i sl.), i kolaborativni obrazovni oblici (zajedničko rješavanje problema) i otvorena okruženja za učenje (kako bi se povećala neovisnost i odgovornost učenika) smatraju se konkretnim pedagoškim mogućnostima za prenošenje društvenih kompetencija ne samo u klasičnom obliku poučavanja nego i u više ili manje virtualnom okruženju za učenje (Astleitner, 2002; Tulodziecki, 1997; Pasuchin, 2004). Što se tiče društvenih kompetencija, pedagozi koji razvijaju okruženje za učenje multimedijских sadržaja suočeni su s posebnim izazovom, budući da mnogi smatraju da individualizacija situacija učenja putem medija može dovesti do otuđenja ključnih procesa socijalnog učenja (Aufenanger, 2001; Brehm-Klotz, 1997; Pasuchin, 2004).

Na kraju, Pasuchin objašnjava da će se akcijske kompetencije najvjerojatnije dogoditi s uspostavom praktično orijentiranih mogućnosti za integralna kreativna iskustva učenja s medijima. U praksi, to dovodi do akcijskih zadataka usmjerenih na promoviranje ličnih kompetencija svakog pojedinca u razumijevanju medijskog sadržaja, predstavljanju sebe uz pomoć medijskih tehnologija, te stvaranje mogućnosti za podršku i provođenje kreativnih medijskih projekata. Medijsko pedagoško i umjetničko obrazovanje, smatra Pazuhin, u ovom trenutku široko odgovara jer "kreativni medijski rad" obično znači ništa drugo nego produkciju multimedijalnih ili multimedijalnih umjetničkih projekata, uključujući prvenstveno (video) filmove, ali i pjesme, izvedbe i interaktivni CD, DVD-ROM, odnosno, mrežne projekte. Teme su obično iz svakodnevnih situacija, događaja iz

života sudionika ili iz aktualnih političkih problema (Baacke et al., 1999; prema: Pasuchin, 2004).

Schrob i Hüther (2005; prema: Tolić, 2013) pod pojmom aktivnog medijskog rada podrazumijevaju:

1. Medije kao sredstvo refleksije, ponašanja i komunikacije;
2. Prepoznavanje vlastitih interesa u skladu s realnošću i sposobnostima;
3. Medije kao sredstvo za proizvodnju informacija stječući prihvatljivu poziciju u društvu i znanju, to je pitanje kako svoje interese javno artikulirati i
4. Medije kao sredstvo analize kritičkog aspekta.

Pojam medijske pismenosti definiran je na konferenciji o medijskoj pismenosti 1992. godine (national Lear Conference on Media Literacy, 1992) kao sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija (Aufderheide, 1992; prema: Marković, 2010:29). Ona se smatra oblikom pismenosti koja je potrebna da bi se sudjelovalo u društvenom i kulturnom životu, koji od građana zahtijevaju da budu informirani, kritički nastrojeni i kreativni (Kellner, 2004:277). Razvijenija društva ne ostavljaju pojedincima da se samostalno brinu i nesistematično snalaze u stjecanju tih znanja nego potiču različite društvene strategije medijskog opismenjavanja, sljedeći pozitivne međunarodne primjere i preporuke (Marković, 2010:29).

U tom kontekstu značajno je spomenuti da je UNESCO 1970-tih ukazao na važnost medijske pismenosti inicirajući obrazovanje za medije i potrebu njegova uključivanja u obrazovne sisteme razvijenih i manje razvijenih zemalja. Koncept medijske pismenosti se do danas mijenjao ali njegova osnovna ideja je ostala ista a to su komunikacijska prava, posebno komunikacijska prava djece koja su zagarantirana Konvencijom UN-a (1989). Komunikacijska prava jamče pravo na informaciju, pravo na sudjelovanje u medijima i pravo na privatnost. U Članku 17. UN Konvencije o pravima djeteta navodi se pravo djece na informaciju. Zahtijeva se da vlade svih država prepoznaju važnost medija u životu djece, u njihovom pravilnom psihičkom, fizičkom i društvenom razvitku, te da zbog toga stvore uvjete kako bi mediji bili izvor korisnih sadržaja, koristan partner i saveznik u odrastanju djece (Feilitzen & Bucht, 2001a; Spajić-Vrkaš, 2001; Zgrabljic Rotar, 2005:2).

Članak 13 Konvencije govori o pravima djece na sudjelovanje u medijima, pravo da bez ograničenja izražavaju ideje posredstvom medija u različitim oblicima - pismom, usmeno, u umjetničkim formama ili na bilo koji drugi odabrani način. Medijsko opismenjavanje upravo predstavlja način da se kod djece razvija kreativnost i prilika da u medijima pokažu talenat i da se iskažu. Mnoga istraživanja upućuju na kršenje prva zagwarantiranih Konvencijom o pravima djeteta. Prisutnost djece i mladih u medijima istraživali su sami mladi iz sedamdeset tri omladinske organizacije u Velikoj Britaniji. Izvještaj je dostavljen pod nazivom „Pravično izvještavanje i dostupna Komisija za žalbe na štampu za djecu i omladinu“ (Giner & Jones, 2012; prema: Radok, 2015:263). U njemu su predstavljeni rezultati o sistematskom pogrešnom predstavljanju mladih u vijestima a sadrži analize sadržaja, isječke iz novinskih članaka i uvodnika, intervju s mladima i komentare onih koji su zabrinuti zbog načina pisanja o mladima u medijima.

Rezultati govore, navodi Radok, da se novinarska praksa svodi na neku vrstu diskriminacije mladih, koja je isto onoliko uvredljiva koliko i rasizam i seksizam. Prema tom izvještaju, o mladima se rijetko piše na pozitivan način a dominacija negativnog predstavljanja omladine otuđila je mladu publiku (Radok, 2015:264). O lošem predstavljanju mladih najbolje govore sami mladi navodeći da „mladi rade toliko izvanrednih stvari, a u vijestima se govori samo o manjini kod koje je primjetno asocijalno ponašanje (Giner & Jones, 2012; prema: Radok, 2015:263). Odnos štampe prema mladima je, kako stoji u izvještaju, uznemirujući pokazatelj njenog odnosa prema svim društvenim grupama koje nemaju moć (Radok, 2015).

O odnosu medija prema društvenim grupama govori i Gerbner (1999) ističući da mediji ne da samo odražavaju nego i održavaju vladajuću predstavu u društvu koja postoji o različitim društvenim grupama (Gerbner, 1999; prema: Korać i Vranješević, 2005). Svojim tridesetogodišnjim istraživanjem (1969-1999) koje je objavio pod nazivom „Kulturni indikatori“ govori o vidljivosti pojedinih društvenih grupa u medijima te navodi da su manje utjecajne društvene grupe, kao što su djeca, žene i stari, manje zastupljene u medijima nego što su stvarno zastupljene u društvu. Mnogobrojna empirijska istraživanja koja su se bavila slikom djeteta u medijima (Gerbner, 1999; Kunkel & Smith, 1999; "Kids these days...", 1999; Young People and Media, 2001; Von Feilitzen & Bucht, 2001; prema: Korać i Vranješević, 2005:156), usprkos velikim razlikama u metodologiji i fokusu, ukazuju na nekoliko njenih ključnih karakteristika:

- Vidljivost djece u medijima je slaba;
- Djeca se prikazuju u pretežno negativnim kontekstima, bilo kao ranjive i bespomoćne, bilo kao problematične i opasne;
- Površan i senzacionalistički pristup;
- Korištenje djeteta kao sredstva za privlačenje pažnje na druge teme ili za pridavanje značaja drugim temama;
- Implicitno ili eksplicitno vrednovanje djece, isključivo na osnovu mjerila odraslih;
- Stereotipizirano, često crno-bijelo prikazivanje (anđeli ili đavoli), uključujući i predrasude o današnjoj djeci uslijed neznanja i straha od novog;
- Neosjetljivost za razvojne, individualne i druge osobenosti i potrebe djece.

Problem predstavlja i to što se djeci rijetko daje prilika da sami sebe predstave već o njima izvještavaju najčešće odrasli i novinari a rjeđe, čak, i stručnjaci. To ukazuje na površan pristup problemima djece (Korać i Vranješević, 2005) i mladih. Djeca i mladi se u TV programu najčešće predstavljaju kao pasivni (65%), kao žrtve različitih zloupotreba (67%) i nešto manje kao objekti staranja i zaštite (31%). Najmanje se prikazuju kao aktivni, a od aktivnosti u kojima se predstavljaju su najčešće igra i zabava što karakterizira stereotipnu sliku djeteta kao bezbrižnog, lakomislenog i veselog bića. Kada je u pitanju pravo djece na privatnost u medijima, također, se bilježe podaci da, iako novinari podižu svijest građana o kršenju dječjih prava na privatnost, i sami produciraju priloge koji su znatno ispod dopuštene razine izvještavanja o djeci i koji izravno krše dječja prava (Jelavić, 2009).

Komunikacijska prava djece, mladih kao i odraslih u medijima se svakodnevno krše. Prema istraživanjima, prosocijalnih sadržaja za djecu i o djeci u medijima gotovo i nema, a upravo takve sadržaje djeca najlakše usvajaju i oni više utječu na njih od negativnih sadržaja (Gabelica Šupljika, 2007). Internet je medij u kojem su posebno naglašena kršenja dječjih prava, a najizraženija su u narušavanju privatnosti djece i mladih. Privatnost je teško definirati ali postoji opći stav da „pravo na privatnost znači pravo pojedinca da bude ostavljen na miru ili pravo da se ima kontrola nad neželjenim publicitetom u vezi s ličnim stvarima (Dej, 2008).

Medijsko narušavanje privatnosti obuhvata širok spektar. Utvrđeno je šest načina ugrožavanja privatnosti putem interneta. Ti načini su praćenje aktivnosti, prodaja

informacija, neželjena elektronska pošta, krađa identiteta, otmice i ubacivanje virusa (Potter, 2011). Aktivnosti korisnika kompjutera prate se putem malog teksta zvanog „kuki“ koji se ugrađuje u hard disk. Podatke iz "cookia" koriste ne samo pružaoci internet usluga i internet prodavnica već i druge kompanije. To je direktno ugrožavanje privatnosti koje se ne završava praćenjem aktivnosti i skupljanjem podataka o korisniku već se prikupljene informacije o korisniku prodaju drugim kompanijama. Mnoge kompanije prodaju podataka o klijentima smatraju dodatnim kanalom priliva prihoda.

Potter (2011) navodi da je 2000. godine oglašivač Doubleclick odlučio da spoji dvije baze podataka i te podatke proda. Jedna baza podataka, nastala na osnovu podataka iz "cookia", odnosila se na anonimne navike milijuna ljudi u pretraživanju interneta. Druga je bila baza podataka van mreže koja je obuhvaćala poštanske adrese ljudi i druge lične podatke o njima“ (Potter, 2011:426). Elektronska pošta i cyberspace su moćna sredstva za ugrožavanje privatnosti. Adresa elektronske pošte gotovo je javna stvar. Može se pronaći na mnogo mjesta i najčešće se zloupotrebljava za slanje oglasa o kupovini različitih proizvoda. Pošiljaoci oglasa mogu izvršiti krađu kompjutera te s IP adrese korisnika slati milijune marketinških poruka.

Postavljanje ličnih podataka na društvene mreže omogućava hakerima da krađu identitet što često može završiti i kobno po korisnika čiji identitet je ukraden. Krađa identiteta može dovesti do uvreda i osobne štete za korisnika. Također, lažni profili se koriste za narušavanje reputacije ili ismijavanje nekoga u javnosti iz osvete ili kako bi nekoga ucjenjivali. Ne rijetko se dešava da se lažni profil koristi za ismijavanje profesora ili učenika u školama. Isto tako, koristi se za phishing napade kao mamca za naivne korisnike kako bi otkrili informacije (Centar informacijske sigurnosti, 2012).

Osim krađe identiteta hakeri ubacuju i viruse koji mogu da onemoguće funkcioniranje računalnih dokumenata. Ubacivanje virusa čini se samo s jednim ciljem a to je uništavanje. Da bi mladi izbjegli prijevare koje se dešavaju putem korištenja interneta potrebno je da slijede određena uputstva. Prvo što korisnik treba napraviti je biti diskretan. Nikada ne treba pisati nešto na stranicu profila, oglasnu ploču, instant poruke ili neki drugi elektronički oblik za objavljivanje što može izložiti korisnika neželjenim posjetiteljima, mogućnosti krađe identiteta ili zlonamjernim prijateljima. Ovo uključuje osobna imena, imena tvrtke, adrese, brojeve telefona, naslov posla, datum rođenja, detalji osobnog

rasporeda, dnevnu rutinu te informacije o poslu ili obitelji. Puno bolje je komunicirati o općenitim stvarima nego otkriti informacije koje zlonamjerni pojedinci jednog dana mogu iskoristiti.

Treba biti skeptičan jer su stranice socijalnih mreža pune korisnih poslovnih informacija, kao i velike količine beskorisnih dezinformacija. Prema svemu što se vidi na Internetu, kao što su savjeti o dionicama, vijesti, osobni tračevi i druge stvari, treba pristupati s velikim stupnjem skepticizma. Neki korisnici mogu lagati kako bi poboljšali svoj profil, dok drugi mogu govoriti neutemeljene informacije iz šale ili iz neznanja. Treba biti profesionalan ako se postavljaju slike ili video sadržaj na društvenu mrežu te se pobrinuti kako predstavljaju korisnike u najboljem svjetlu. Korisnik treba biti oprezan jer ljudi na Internetu nisu uvijek oni za koje se predstavljaju. Dok se korisnik ne može samostalno uvjeriti u nečiji Identitet nikada ne treba otkriti osobne, poslovne ili financijske informacije (Centar informacijske sigurnosti, 2012).

Narušavanje privatnosti govori o kršenju etičkih normi ali i ukazuje na potrebu medijske pismenosti mladih kako bi naučili razumjeti i razlikovati odgojne od manipulativnih poruka. Medijska pismenost se definira "kao mogućnost pristupa, analize ocjene i proizvodnje novinarskih priloga u najrazličitijim oblicima", a kada su djeca u pitanju, ona upozorava na važnost refleksivne razine koja "omogućuje razmišljanje o medijskim sadržajima i oblicima; ona uči kritičnosti prema ponuđenim proizvodima, prema kanalima koje oni proizvode i prema vlasnicima koji ih određuje" (Košir, Zgrabljic Rotar, Ranfl, 1999:29). Autori navode da medijski pismena osoba je ona osoba koja je dobro informirana o temama koje se kreću u medijima, svjesna je svog svakodnevnog kontakta s njima i shvaća njihov utjecaj na stil života i vrijednosti. Ona interpretira poruke iz medija, razvija osjećaj za trendove.

Svjesno korištenje medija i informacija koje ti mediji emaniraju je osnova za zaštitu od manipulacije. Međutim, kako postići svjesnost i koja razina svjesnosti je moguća ukoliko, kako navodi Potter (2011), sve poruke primamo automatski, te obraćamo pažnju samo na oko 1% njih. Živimo u svijetu koji je prezasićen porukama, s toga je nemoguće posvetiti im punu pažnju. Da bi se postalo medijski pismenim potreban uravnoteženiji pristup medijima svakog pojedinca, mišljenja je Potter. To znači ono što je dobro treba cijeniti, a loše treba kritizirati. Potter (2011) navodi tri glavna uporišta medijske pismenosti:

- osobni položaj,
- raspoloživo znanje i
- vještine.

Potter objašnjava da osobni položaj predstavljaju ciljevi i želje pojedinca. U skladu s tim, ciljevi korisnika upravljaju izvršenjem zadataka na obradi informacija i određuju što će biti propušteno a što ne. Ciljevi su u direktnoj vezi sa željama korisnika. Jače želje za ostvarivanje nekog cilja potiču ulaganje većeg napora za ostvarivanje istog. U suprotnom, ako je položaj korisnika slab (ciljevi nisu jasno određeni, a želja nije jaka) neće se postići uspješnost u ostvarivanju kontrole nad medijima, tj. daje se mogućnost medijima da uspostave čvrstu kontrolu nad načinom korištenja i obrade informacija (Potter, 2011: 37). Lični položaj djeluje svjesno i nesvjesno.

Drugo uporište medijske pismenosti su raspoloživa znanja koja ne nastaju spontano već brižljivim uklapanjem informacija u cjelinu (Potter, 2011). S obzirom na to da se poistovjećuje pojam informacija s pojmom znanje, potrebno je istaći da su informacije ključni sastojak znanja. Međutim da bi se formirale u znanje potrebno je njihovo ustrojstvo koje nudi kontekst posredstvom kojeg se dolazi do značenja. Da bi došli do znanja potrebno je da informacije odgovore na tri ključna pitanja a to su „što“, „kako“ i „zašto“. Korisnici medija se uglavnom zadržavaju na informacijama koje daju odgovore na pitanje „što“, što ukazuje na nizak nivo medijske pismenosti. Medijska pismenost zahtijeva znanje iz pet područja: utjecaja medija, sadržaja medija, medijske industrije, stvarnog svijeta i vlastite ličnosti (Potter, 2011:40). Što je veće znanje korisnika medija iz ovih oblasti to je veći nivo svjesnosti, koji je ključni faktor, pri odabiru i obradi informacija, njihovom korištenju i tumačenjima koja su potrebna i korisna za ostvarivanje ciljeva i želja korisnika. Informacije koje omogućavaju takav nivo svijesti nalaze se u strukturi znanja.

Treće, i posljednje, uporište medijske pismenosti jesu vještine. Vještine su pomoćna sredstva koja se stječu kroz praksu i što se više koriste to su bolje (Potter, 2011). Potter navodi da su najznačajnije vještine analiza, procjena, grupiranje, indukcija, dedukcija, sinteza i apstrakcija. Koriste se u svakodnevnom životu na mnogo različitih načina. U Tablici 7 navodimo definicije vještina medijske pismenosti:



**Tablica 7: Sedam vještina medijske pismenosti (Potter, 2011)**

R.br.	Vještine medijske pismenosti	Definicija vještine
1.	<i>Analiza</i>	Razlaganje poruke na smisaone elemente koji daju odgovore na pitanja ko, šta, kada, gdje, zašto i kako da bi utvrdili potpunost vijesti.
2.	<i>Procjena</i>	Donošenje suda o vrijednosti nekog elementa poređenjem elemenata sa određenim standardima.
3.	<i>Grupisanje</i>	Određivanje međusobne sličnosti pojedinih elemenata informacije. Potrebna su pravila razvrstavanja elemenata.
4.	<i>Indukcija</i>	Ustanovljavanje obrasca u okviru male grupe elemenata i njegovo uopštavanje na sve elemente šire grupe
5.	<i>Dedukcija</i>	Korištenje općih načela za tumačenje pojedinačnih elemenata. Pogrešna opća načela dovode do pogrešnih tumačenja pojedinačnih elemenata.
6.	<i>Sinteza</i>	Povezivanje elemenata u novu strukturu. Ključna vještina u stjecanju novog znanja. Novu informaciju razdvajamo na delemente kojima ocjenjujemo korisnost, vjerodostojnost i zanimljivost. Pozitivno ocjenjene elemente integriramo u već postojeća znanja.
7.	<i>Apstrakcija</i>	Davanje kratkog, jasnog i preciznog opisa koji izražava suštinu poruke u manje riječi nego u samoj poruci. Za to koristimo vještinu apstrakcije.

Nakon navedenih stubova medijske pismenosti Potter navodi njenu definiciju: „Medijska pismenost je skup gledišta koje u korištenju medija aktivno primjenjujemo da bismo protumačili značenje poruka koje primamo“ (Potter, 2011:47). Aktivna primjena, navodi Potter, podrazumijeva svjesnost poruka i svjesnu interakciju s njima. Vještine medijske pismenosti ukazuju da je ona veoma složen i neprekidan proces. Teško je zamisliti dijete i mladu osobu koja koristi bilo koji od medija da je u stanju osvijestiti interakciju s tim sadržajem i proći kroz, samo neke od navedenih vještina medijske pismenosti. Pismenost se uči i s toga ju je potrebno uvesti u odgojno obrazovni proces od predškolskog do visokoobrazovnog nivoa, jer to je jedina mogućnost osposobljavanja korisnika medija da medijski sadržaj iskoriste za osobni razvoj, bilo upotrebom korisnog medijskog sadržaja ili odbacivanjem onog koji to nije. Samo kroz obrazovni proces dijete će steći sposobnost da stječe znanja ne samo uzimajući u obzir kognitivnu stranu informacije već i njenu emocionalnu, estetsku i moralnu stranu.

Potter (2011) objašnjava da o kognitivnim informacijama trebamo razmišljati kao o informacijama koje se nalaze u našem mozgu, o emocionalnim informacijama kao o

nečemu što je u srcu. Estetski aspekt informacije omogućava mladoj osobi da razmišlja o načinu na koji se poruke proizvode. Na taj način se spoznaje medijski jezik i složenost i raznolikost efekata koje nudi. Kroz estetsku stranu poruke spoznaje se značaj pisca, fotografa, snimatelja, koreografa, pjevača i niz drugih umjetnika koji su dio medijskog sadržaja, vidljivi ili zamišljeni. Ove vrste informacija zamišljaju se kao ono što je prisutno u očima i ušima. Na kraju moralni aspekt informacija odnosi se na informacije o vrijednostima. O njima se razmišlja kao o nečemu što je prisutno u svijesti ili duši (Potter, 2011:49).

Uz pomoć moralnog aspekta informacije mlada osoba prosuđuje što je ispravno a što pogrešno. Potter navodi da je za istinsko sagledavanje moralnih tema potrebno posjedovati visok nivo medijske pismenosti. Visok nivo medijske pismenosti navodi Potter jača želju za raznolikošću medijskih poruka, potom uči korisnike da programiraju vlastite mentalne šifre (prebacivanje kontrole s medija na sebe) i omogućuje im veću kontrolu nad medijima. Postati medijski pismen znači uspostaviti kontrolu nad medijima, svjesno koristiti medije, određeni sadržaj u svrhu ostvarivanja vlastitih ciljeva i izgradnje kulturne ličnosti i ličnosti kulture.

Nameće se pitanje da li problem predstavlja uvođenje medijskog odgoja u kurikulum na svim obrazovnim razinama ili je veći problem nepostojanje obrazovnog kadra koji će odgovoriti na taj zadatak. Od pojave medija mnogobrojna istraživanja utvrđuju utjecaj medija na djecu i mlade u svrhu njihove zaštite od negativnog utjecaja. Izrađuju se programi zaštite. Ustvari, potrebno je vršiti edukaciju za samozaštitu. I, kao što pita Previšić (2010) umire li zapravo današnji čovjek zbog umrežene statističke brige za njega? Razgovori i druženja s robotima te prijateljstva s medijima lako će se okrenuti protiv čovjeka ako mu odgojem ne usadimo kulturne mehanizme otpornosti, samokontrole, selektivnosti i humane odgovornosti (Previšić, 2010:168).

### III EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

#### 1. METODOLOGIJA

##### 1. Problem i cilj istraživanja

Problem ovog istraživanja je medijska inkulturacija mladih u njihovom slobodnom vremenu. Slobodno vrijeme se promatra kao kulturni fenomen, i u njemu je moguća interiorizacija kulture, aktivno doživljavanje njenih djela kao i njihovo pasivno konzumiranje. Kako mladi većinu svog slobodnog vremena provode uz medije i medijski sadržaj to je kultura mladih posredovana medijima. Koje medije komunikacije mladi biraju i šta komuniciraju putem tih medija i kako to utječe na proces inkulturacije pitanja su koja su problem istraživanja ovog rada.

Cilj ovog istraživanja je utvrditi značajke medijske inkulturacije shodno aktivnostima u slobodnom vremenu i vrijednosnim orijentacijama mladih.

Na temelju istraženog problema i postavljenog cilja istraživanja, postavljeni su slijedeći zadaci:

##### 2. Zadaci istraživanja

1. Ispitati vrstu medija i vremensko-sadržajnu dimenziju uporabe tih medija (intenzitet uporabe određenih medija i sadržajne sklonosti) kod adolescenata;
2. Ispitati vrijednosne orijentacije mladih;
3. Utvrditi povezanost vrijednosnih orijentacija s vrstom i sadržajem medija koji mladi koriste;
4. Utvrditi način stjecanja kulturnih navika i kulturne aktivnosti kojima se mladi bave;
5. Ispitati vrstu i intenzitet aktivnosti mladih u slobodnom vremenu;
6. Ispitati međusobne korelacijske odnose za sve varijable istraživanja;
7. Ispitati statističku značajnost razlika na svim varijablama istraživanja s obzirom na sociodemografska obilježja ispitanika.

##### 3. Hipoteze

1. Vremensko-sadržajne dimenzije izloženosti medijima razlikovat će se ovisno o sociodemografskim značajkama sudionika.

2. Vrijednosti i vrijednosne orijentacije sudionika razlikovat će se ovisno o njihovim sociodemografskim značajkama.
3. Načini stjecanja kulturnih navika i slobodne aktivnosti sudionika ovisit će o njihovim sociodemografskim značajkama.
4. Vrijednosne orijentacije sudionika će biti značajno povezane s vremensko-sadržajnim dimenzijama izloženosti medijima, načinima stjecanja kulturnih navika te bavljenju slobodnim aktivnostima

#### 4. Uzorak

U Tablici 1 prikazan je broj upisanih učenika u šk.god. 2014./2015. u Kantonu Sarajevo<sup>5</sup>. Broj učenika u 2. i 3. razredima je 2634 učenika, minimalan uzorak čini 418 učenika (Tablica 2), što čini 6,8% ukupne populacije i 15,8% ukupnog broja učenika 2. i 3. razreda gimnazija.

**Tablica 1 Broj upisanih učenika u školsku godinu 2014./2015. u Kantonu Sarajevo**

Razred	N <sub>Z</sub>	N <sub>M</sub>	N <sub>ukupno</sub>
I razred	930	609	1539
II razred	610	441	1051
III razred	950	633	1583
IV razred	1108	803	1911
Σ	3598	2486	6084

U Tablicama 2-7 prikazana je struktura uzorka u istraživanju s obzirom na relevantne sociodemografske varijable: vrsti gimnazije, spolu, dobi, razredu, razini obrazovanja roditelja, sredini stanovanja te školskom uspjehu.

**Tablica 2 Struktura uzorka prema vrsti gimnazije u Kantonu Sarajevo**

Naziv škole	N <sub>II razred</sub>	N <sub>III razred</sub>	N <sub>ukupno</sub>
Opća realna gimnazija - Katolički školski centar	52	41	93
Bošnjačka gimnazija	127	49	176
Četvrta gimnazija – Ilidža	0	72	72
Gimnazija Dobrinja	0	49	49
Druga gimnazija	28	0	28
Σ	207	211	418

<sup>5</sup> Federalni zavod za statistiku, (2015): Statistički bilten br. 221/2015, Srednje obrazovanje u Federaciji BiH – kraj 2013/2014 i početak 2014/2015 godine, Sarajevo.

**Tablica 3** *Struktura uzorka prema spolu i razredu*

Razred	učenice		učenici		$\Sigma$	
	N	%	N	%	N	%
II razred	133	53.63	74	43.53	207	49.52
III razred	115	46.37	96	56.47	211	50.48
$\Sigma$	248	100	170	100	418	100

**Tablica 4** *Struktura uzorka prema sredini stanovanja*

gradska		prigradska		selo		$\Sigma$	
N	%	N	%	N	%	N	%
272	65.07	134	32.06	12	2.87	418	100

**Tablica 5** *Struktura uzorka prema razini obrazovanja roditelja*

	majka		otac	
	N	%	N	%
NKV	1	0.24	0	0
KV (osnovna škola)	4	0.96	0	0
SSS (srednja škola)	186	44.50	157	37.56
VŠS (viša škola)	58	13.87	84	20.10
VSS (visoka škola/fakultet)	125	29.90	121	28.95
mr.sc./dr.sc.	44	10.53	56	13.40
$\Sigma$	418	100	418	100

**Tablica 6** *Raspodjela sudionika prema kronološkoj dobi*

dob (godine)											
15		16		17		18		19		$\Sigma$	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
4	0.96	103	24.63	253	60.53	55	13.16	3	0.72	418	100

**Tablica 7** *Raspodjela sudionika prema općem školskom uspjehu*

dovoljan		dobar		vrlodobar		odličan		$\Sigma$	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
2	0.48	50	11.96	196	46.89	170	40.67	418	100

## 5. Instrument

Prikupljanje podataka provedeno je anketnim upitnikom izrađenim za potrebe ovog istraživanja koji se sastoji od 4 dijela. Prvi dio se odnosi na sociodemografska obilježja ispitanika, drugi na vrstu medija i vremensko-sadržajnu dimenziju uporabe i izloženosti adolescenata medijima, treći dio na vrijednosne orijentacije mladih, a četvrti dio na intenzitet i vrstu aktivnosti mladih u slobodnom vremenu.

Definirane su slijedeće nezavisne i zavisne varijable:

### **Nezavisne varijable su:**

- Sociodemografska obilježja ispitanika
- Vremensko-sadržajna dimenzija medija

### **Zavisne varijable su:**

- Vrijednosne orijentacije mladih
- Vrsta i intenzitet aktivnosti u slobodnom vremenu.

U skladu s navedenim izvršena je operacionalizacija varijabli na slijedeći način:

**Sociodemografske značajke ispitanika** operacionalizirane su kroz spol i dob, razred, sredinu stanovanja, razina obrazovanja roditelja i opći školski uspjeh u prethodnoj školskoj godini;

**Vremensko-sadržajna dimenzija medija** operacionalizirana je kroz vrstu medija koji se koristi, učestalost korištenja medija, kroz privlačnost određenih medijskih sadržaja mladima (prilagođeno prema Livazović, 2010); kroz internetske aktivnosti i učestalost tih aktivnosti, medijski odgoj i nadzor roditelja;

**Vrijednosne orijentacije mladih** operacionalizirane su kroz:

- a) **Skala procjene vrijednosnih orijentacija (SPVO)** je instrument (Likertovog tipa) koji u sebi sadrži 27 tvrdnji, tj. vrijednosnih orijentacija, (prilagođeno prema Franc i sur., 2002).
- b) **Skala rangiranja vrednota:** Rokeachova skala instrumentalnih vrijednosti sadrži u sebi 18 tvrdnji koje je Rokeach nazvao „idealiziranim načinima ponašanja“. Za potrebe ovog istraživanja korišteno je 12 instrumentalnih vrijednosti.

**Aktivnosti u slobodno vrijeme** su operacionalizirane na Likertovoj skali koju čini 25 čestica (prilagođena prema Ilišin, Radin, 2002).

Aktivnosti su kategorizirane u slijedeće grupe:

- a) mentalno i fizički angažirajuće aktivnosti, pasivne i kompjuterske aktivnosti, (prema: Zick, 2010).
- b) relaksirajuće, ekspresivne i socijalne aktivnosti, (prema: Coatsworth i sur., 2005;)
- c) strukturirane i nestrukturirane aktivnosti, (prema: Mahoney i Stattin 2000).

**Skala vrsta i intenziteta kulturno-umjetničkih aktivnosti** je operacionalizirana u Likertovoj skali koju čini 11 čestica s ponuđenim stupnjem intenziteta tih aktivnosti.

### **1. Sociodemografski upitnik**

Sociodemografski upitnik odnosio se na opće podatke o ispitanicima, a to su: spol, dob, razred, sredina stanovanja, razina obrazovanja roditelja i školski uspjeh u prethodnoj školskoj godini.

### **2. Skala intenziteta uporabe medija i sadržajnih sklonosti adolescenata**

Upitnik vremensko sadržajne dimenzije medija sastoji se od pet dijelova.

- a) Vremensku dimenziju medija sadrži 11 čestica (1. računalo i internet, 2. igram video igrice na računaru, konzolama ili internetu, 3. slušam muziku na internetu, MP3 plejeru, ili mobitelu, 4. skidam i gledam filmove s interneta, 5. koristim mobitel, 6. slušam radio, 7. gledam televiziju, 8. koristim fotoaparati i videokameru, 9. čitam knjige, 10. čitam časopise i dnevni tisak, 11. koristim društvene mreže: Facebook, Instagram, Twiter, Pinterest). Uz svaku česticu ispitaniku je ponuđena skala od pet odgovora (1 - skoro svaki dan, 2 – nekoliko puta tjedno, 3 - jednom tjedno, 4 - jednom mjesečno i 5 - nikada) pomoću koje su procjenjivali učestalost korištenja medija;
- b) Sadržajna dimenzija sadrži 15 čestica: (1. Vijesti i informativne emisije, 2. nasilje i akcijski sadržaji, 3. pornografski i erotski sadržaji, 4. obrazovni sadržaji, 5. zabavne emisije i humor, 6. kulturno-umjetničke emisije, 7. dokumentarni i znanstveno popularni program, 8. sportski program, 9. reality show, kvizovi i slične kontakt emisije (Farma, Big brother, Trenutak istine, ...), 10. serijski program, 11. glazbeni program (Zvijezda možeš biti ti, Grand show, ...), 12. filmovi, 13. reklame i oglasi, 14. moda i modni sadržaji, 15. klasična muzika. Uz svaku česticu ispitaniku je ponuđena skala od pet odgovora (1 – Uopće me ne privlače, 2 uglavnom me ne privlače, 3 – i privlače i ne privlače, 4 – privlače me i 5 - veoma me privlače) pomoću koje su procjenjivali privlačnost pojedinih medijskih sadržaja.

- c) Skala Aktivnosti uz korištenje interneta sastoji se od 10 čestica (1. Informišem se, 2. izrađujem web stranice, 3. zabavljam se, 4. pišem blogove i sudjelujem na forumima, 5. programiram, 6. učim, 7. gledam filmove, 8. koristim društvene mreže instagram (Facebook, Pinterest i LinkedIn), 9. slušam muziku, 10. obavljam posao). Uz svaku česticu ispitaniku je ponuđena skala od pet odgovora (1 – svaki dan, 2 – nekoliko puta tjedno, 3 - jednom tjedno, 4 - jednom mjesečno i 5 - nikada) pomoću koje su procjenjivali učestalost internet aktivnosti.
- d) Skala Roditeljski nadzor u korištenja medija sastoji se od pet čestica: (1. Provjeravaju li roditelji web stranice koje posjećuješ, 2. Provjeravaju li tvoj društveni profil, 3. Kontroliraju li i ograničavaju li upotrebu mobilnog telefona, 4. Zabranjuju li ti gledanje određenih TV kanala, 5. Koriste li poseban softver za ograničavanje korištenja interneta). Uz svaku česticu ispitaniku je ponuđeno pet odgovora (1 - nikad, 2 – rijetko, 3 - ponekad, 4 - često i 5 - uvijek) pomoću koje su procjenjivali kontrolu korištenja medija od strane roditelja;
- e) Skala Način stjecanja kulturnih navika sastoji se od 12 čestica (1. Gledajući televizijski program, 2. služeći se internetom, 3. kroz književna djela, 4. kroz putovanja, 5. aktivnim stvaralaštvom u raznim sekcijama, 6. učestvovanjem u organizovanim vannastavnim aktivnostima, 7. kroz organizovane školske posjete kulturnim događajima i kroz razgovor, rasprave i analizu posjećenih kulturnih događaja s profesorima, 8. kroz gledanje TV emisija s profesorima u školi i kroz analizu sadržaja, jezika i poruka emisija s profesorima nakon zajedničkog gledanja, 9. kroz organizovane posjete kulturnim događajima s roditeljima, kroz razgovor, rasprave i analizu posjećenih kulturnih događaja s roditeljima, 10. kroz gledanje TV emisija s roditeljima kod kuće i kroz analizu sadržaja, jezika i poruka emisija s roditeljima nakon zajedničkog gledanja TV emisija, 11. kroz posjete kulturnim događajima s vršnjacima i kroz razgovor, rasprave i analizu posjećenih kulturnih događaja s vršnjacima, 12. kroz gledanje TV emisija s vršnjacima, kroz analizu sadržaja, jezika i poruka emisija s vršnjacima nakon zajedničkog gledanja). Uz svaku česticu ispitaniku je ponuđena skala od pet odgovora (1 - nikad, 2 – rijetko, 3 - ponekad, 4 - često i 5 - uvijek) pomoću kojih su vrednovali načine stjecanja kulturnih navika.



### **3. Skala vrijednosnih orijentacija mladih** sastojala se iz dva dijela:

- a) Skala procjene vrijednosnih orijentacija (SPVO) sadrži 27 čestica (1. Društveno priznanje, 2. živjeti stabilno, udobno i uzbudljivo, 3. imati moć i mogućnost utjecaja na druge, 4. biti ugledan i uvažen u društvu, 5. imati lagodan život i nenaporan posao, 6. razonoditi se i zabavljati po volji, 7. dobro zarađivati i imati visok standard, 8. doživjeti mnoga uzbuđenja, 9. obiteljska sigurnost, 10. učiniti nešto za druge ljude, pomoći onima koji imaju problema, 11. imati dobru naobrazbu i stjecati nova znanja, 12. biti pošten i živjeti u skladu sa svojim moralnim načelima, 13. postići nešto po čemu ćeš dati vrijedan doprinos društvu, 14. živjeti skladno u krugu svoje obitelji i prijatelja 15. živjeti u skladu s učenjem svoje vjere, 16. kreativan rad, 17. nezavisnost vlastitog mišljenja, 18. smjelost u traženju istine i pravde, 19. rješavanje netipičnih problema, 20. samoinicijativno rješavanje radnih zadataka, 21. baviti se aktivnostima kojima razvijam ličnost, 22. postići nešto vrijedno i značajno, 23. voljeti nekoga i biti voljen, 24. ostvariti bliske, prijateljske odnose s drugim ljudima, 25. biti samostalan i neovisan u svojim odlukama u životu, 26. raditi ono što voliš i što ti omogućuje da stvaraš nešto novo, 27. raditi nešto gdje ćeš ostvariti svoje sposobnosti i interese). Uz svaku česticu ispitaniku je ponuđena skala od pet odgovora (1 – Uopće nije važno, 2 – uglavnom nevažno, 3 – i važno i nevažno, 4 – donekle važno i 5 jako važno) pomoću koje su procjenjivali stepen važnosti određene vrijednosne orijentacije.
- b) Skala rangiranja vrednota sastojala se od od 12 čestica (1. hrabar, 2. tolerantan, 3. domišljat, 4. samostalan, 5. promišljen, 6. logičan, 7. uslužan, 8. pristojan, 9. pomirljiv, 10. discipliniran, 11. čist, 12. pošten). Ispitanici su vrijednosti rangirali od 1 do 12 pri čemu je manja brojčana vrijednost upućivala na veću važnost vrijednosti.

### **4. Skala Aktivnosti u slobodnom vremenu** sastojala se iz dva dijela:

- a) Skala aktivnosti u slobodnom vremenu sastojala se od 25 čestica (1. Sudjelujem u organiziranim školskim slobodnim aktivnostima, 2. posjećujem kulturne ustanove i manifestacije, 3. bavim se individualnim hobijem, 4. čitam iz zadovoljstva, 5. pohađam razne tečajeve, predavanja, radionice, 6. slušam glazbu, 7. bavim se humanitarnim radom i volontiram, 8. aktivno se bavim sportom (sportski treninzi), 9. rekreativni sport i fizička rekreacija, 10. posjećujem sportske priredbe, 11. idem

u kafane, kafiće i slično, 12. posjećujem noćne klubove i plesne večeri, 13. idem na izlete i u šetnje, 14. družim se s vršnjacima, 15. družim se s obitelji, 16. družim se s momkom/djevojkom, 17. igram kompjuterske igrice, 18. koristim društvene mreže (Facebook, Twiter, Instagram), 19. koristim internet za stjecanje novih znanja, 20. gledam televiziju i filmove, 21. telefoniram i šaljem SMS poruke, 22. spavam ili se izležavam tokom dana, 23. odmaram, 24. bavim se slikanjem, pisanjem, sviranjem ili nekom drugom umjetnošću, 25. putujem s prijateljima, s obitelji. Uz svaku česticu ispitaniku je ponuđena skala od pet odgovora (1 – svaki dan, 2 – nekoliko puta tjedno, 3 – jednom tjedno, 4 – jednom mjesečno i 5 - nikada) pomoću koje su određivali učestalost bavljenja određenom aktivnošću.

- b) Skala kulturno-umjetničke aktivnosti mjeri učestalost bavljenja tim aktivnostima i sadržavala je 11 čestica (1. Dizajn/produkt dizajn, 2. web dizajn i animacija, 3. pišem/crtam strip, 4. crtam, slikam ili vajam, 5. pišem poeziju i prozu, 6. bavim se fotografijom, 7. bavim se montažom i režijom, 8. pjevam u horu, 9. glumim, 10. plešem klasične i moderne plesove, sviram instrument). Uz svaku česticu ispitaniku je ponuđeno pet odgovora (1 - nikad, 2 – rijetko, 3 - ponekad, 4 - često i 5 - uvijek) pomoću koje su vrednovali učestalost bavljenja kulturno-umjetničkim aktivnostima.

## 6. Postupak

Anonimno anketno istraživanje je provedeno krajem II polugodišta (travanj-svibanj) školske 2015/2016 godine. Anketiranje učenika izvršeno je tijekom nastave uz prisustvo pedagoga škole, predmetnog nastavnika na čijem satu se vršilo anketiranje i istraživača. Pored pismenog nalog o anketnom upitniku učenici su dobili i usmena pojašnjenja. Sva pitanja su dobro razumjeli i na samo nekoliko pitanja su trebali dodatna pojašnjenja. Za popunjavanje upitnika trebalo im je 40-45 minuta.

Dobiveni podaci su obrađeni uz primjenu statističkog programa za računalnu obradu podataka – STATISTICA 13 (deskriptivna i inferencijalna statistika, i to: mjere centralnih tendencija i raspršenja, postotci i frekvencije, Pearsonov koeficijent korelacije, t-testovi, analiza varijance /ANOVA/.

## IV REZULTATI

### 1. Deskriptivni pokazatelji varijabli vremensko sadržajne dimenzije uporabe medija, vrijednosnih orijentacija, vrijednosti i slobodnih aktivnosti

Tablica 8 *Raspodjela odgovora sudionika na pitanje o učestalosti korištenja medija*

Mediji	Nikada		Jednom mjesečno		Jednom tjedno		Nekoliko puta tjedno		Skoro svaki dan	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	<b>Računalo i internet</b>	0	0	0	0	6	1.43	23	5.50	389
<b>Video-igre na računalu ili konzolama</b>	154	36.84	83	19.86	51	12.20	72	17.22	58	13.88
<b>Glazba na internetu, MP3 ili mobitelu</b>	4	0.96	4	0.96	15	3.59	52	12.44	343	82.06
<b>Skidanje i gledanje filmova s interneta</b>	31	7.42	132	31.58	100	23.92	87	20.81	68	16.27
<b>Korištenje mobitela</b>	4	0.96	0	0	2	0.48	11	2.63	401	95.83
<b>Slušanje radija</b>	167	39.95	81	19.38	65	15.55	60	14.35	45	10.77
<b>Gledanje TV</b>	15	3.59	31	7.42	56	13.40	123	29.43	193	46.17
<b>Fotoaparati, videokamera</b>	49	11.72	74	17.70	56	13.40	99	23.68	140	33.49
<b>Čitanje knjiga</b>	36	8.61	162	38.76	86	20.57	72	17.22	62	14.83
<b>Čitanje časopisa i dnevnog tiska</b>	120	28.71	115	27.51	83	19.86	64	15.31	36	8.61
<b>Facebook</b>	23	5.50	2	0.48	7	1.67	31	7.42	355	84.93
<b>Instagram</b>	93	22.25	6	1.43	8	1.91	21	5.02	290	69.38
<b>Twitter</b>	348	83.25	21	5.02	19	4.54	14	3.35	16	3.83
<b>Pinterest</b>	363	86.84	33	7.89	10	2.39	9	2.15	3	0.72

**Tablica 9 Raspodjela odgovora sudionika na pitanje o sadržajima koji ih u medijima privlače**

	Uopće me ne privlače		Uglavnom me ne privlače		I privlače me i ne privlače		Privlače me		Veoma me privlače	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Vijesti i infor. emisije</b>	34	8.13	78	18.66	182	43.54	94	22.49	30	7.18
<b>Nasilje i akcijski sadržaji</b>	93	22.25	105	25.12	124	29.67	62	14.83	34	8.13
<b>Pornografski i erotski sadržaji</b>	206	49.28	47	11.24	50	11.96	52	12.44	63	15.07
<b>Obrazovni sadržaji</b>	15	35.88	43	10.29	140	33.49	168	40.19	52	12.44
<b>Zabavne emisije i humor</b>	3	0.72	14	3.35	47	11.24	155	37.08	199	47.61
<b>Kulturno – umjetničke emisije</b>	47	11.24	87	20.81	122	29.19	108	25.84	54	12.92
<b>Dokum-znan i popularni prog.</b>	20	4.78	55	13.52	116	27.75	141	33.73	86	20.57
<b>Sportski program</b>	50	11.96	64	15.31	82	19.62	83	19.86	139	33.25
<b>Reality show, kvizovi i slične kontakt emisije</b>	242	57.89	65	15.55	59	14.11	34	8.13	18	4.31
<b>Serijski program</b>	58	13.89	70	16.75	93	22.25	120	28.71	77	18.42
<b>Glazbeni prog. (Zvijezda možeš biti ti i sl.)</b>	118	28.23	61	14.59	98	23.44	76	17.46	65	15.55
<b>Filmovi</b>	7	1.67	8	1.91	34	8.13	120	28.71	249	59.57
<b>Reklame i oglasi</b>	304	72.72	72	17.22	32	7.66	5	1.20	5	1.20
<b>Moda i modni sadržaji</b>	106	25.36	60	14.35	85	20.33	93	22.25	74	17.70
<b>Klasična muzika</b>	111	26.56	89	21.29	117	27.99	62	14.83	39	9.33

**Tablica 10 Raspodjela odgovora na pitanje o korištenju interneta za različite aktivnosti**

	Nikada		Jednom mjesечно		Jednom tjedno		Nekoliko puta tjedno		Svaki dan	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	<b>Informisanje</b>	3	0.72	11	2.63	33	7.89	121	28.95	250
<b>Izrada web stranica</b>	308	73.68	65	15.55	25	5.98	14	3.35	6	1.44
<b>Zabavu</b>	11	2.63	14	3.35	21	5.02	71	16.99	301	72.01
<b>Blogovi i forumi</b>	278	66.51	54	12.92	28	6.70	31	7.42	27	6.46
<b>Programiranje</b>	326	78.00	48	11.48	16	3.83	14	3.35	14	3.35
<b>Učenje</b>	20	4.78	40	9.57	61	14.59	182	46.54	115	27.51
<b>Gledanje filmova</b>	17	4.07	97	23.20	112	26.79	109	26.08	83	19.86
<b>Društvene mreže</b>	14	3.35	2	0.48	6	1.44	26	6.22	370	88.52
<b>Slušanje muzike</b>	8	1.91	8	1.91	18	4.31	53	12.68	331	79.19
<b>Obavljanje posla</b>	114	15.31	46	15.31	73	17.46	101	24.16	84	20.10

**Tablica 11 Raspodjela odgovora sudionika na pitanja o roditeljskom nadzoru korištenja medija**

	Nikad		Rijetko		Ponekad		Često		Uvijek	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Tvoji roditelji: Provjeravaju web stranice koje si posjetio/la</b>	278	66.51	69	16.51	54	12.92	7	1.67	10	2.39
<b>Provjeravaju tvoj društveni profil</b>	219	52.39	83	19.86	70	16.75	31	7.42	15	3.59
<b>Kontroliraju i ograničavaju upotrebu mobilnog telefona</b>	252	60.29	85	20.33	50	11.96	19	4.55	12	2.87
<b>Zabranjuju gledanje određenih TV kanala</b>	303	72.49	52	12.44	29	6.94	14	3.35	20	4.78
<b>Koriste poseban softver za ograničavanje korištenja Interneta</b>	386	92.34	10	2.39	11	2.63	5	11.96	6	1.44

**Tablica 12 Raspodjela odgovora sudionika na pitanje o načinu stjecanja kulturnih navika**

	Nikad		Rijetko		Ponekad		Često		Uvijek	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Gledajući televizijski program</b>	30	7.18	73	17.46	192	45.93	105	25.12	18	4.31
<b>Služeći se internetom</b>	15	3.59	34	8.13	132	31.58	166	39.71	71	16.98
<b>Kroz književna djela</b>	26	6.22	55	13.16	103	24.64	137	32.78	97	23.21
<b>Putovanjem</b>	10	2.39	36	8.61	100	23.92	131	31.34	141	33.73
<b>Aktivnim stvaralaštvom u raznim sekcijama</b>	82	19.62	107	25.60	95	22.73	81	19.38	53	12.68
<b>Sudjelovanje u organiziranim vannastavnim aktivnostima</b>	82	19.62	96	22.97	95	22.73	71	16.98	74	17.70
<b>Kroz organizirane školske posjete kulturnim događajima</b>	41	9.81	86	20.57	124	29.67	107	25.60	60	14.35
<b>Kroz razgovor, rasprave i analizu posjećenih kul. događaja s profesorima</b>	51	12.20	68	16.27	130	31.10	104	24.88	65	15.55
<b>Kroz gledanje TV emisija s profesorima u školi</b>	126	30.14	115	27.51	104	24.88	56	13.40	17	4.07
<b>Kroz analizu sadržaja, jezika i poruka emisija s profesorima, nakon gledanja</b>	112	26.79	108	25.84	102	24.40	76	18.18	20	4.78
<b>Kroz posjete kulturnim događajima s roditeljima</b>	61	14.59	71	17.03	132	31.58	92	22.01	62	14.83
<b>Kroz razgovor, rasprave i analizu posjećenih kulturnih događaja s roditeljima</b>	61	14.59	69	16.51	120	28.71	100	23.92	68	16.27
<b>Kroz gledanje TV emisija s roditeljima kod kuće</b>	38	9.09	72	17.22	131	31.34	132	31.58	45	10.77
<b>Kroz analizu sadržaja, jezika i poruka s roditeljima, nakon gledanja TV emisija</b>	58	13.88	80	19.14	120	28.71	115	27.51	45	10.77
<b>Kroz posjete kulturnim događajima s vršnjacima</b>	66	15.79	91	21.77	150	35.89	84	20.10	27	6.46
<b>Kroz razgovor, rasprave i analizu posjećenih kulturnih događaja s vršnjacima</b>	80	19.14	84	20.10	132	31.58	96	22.97	26	6.22
<b>Kroz gledanje TV emisija s vršnjacima</b>	89	21.29	104	24.88	142	33.97	60	14.35	23	5.50
<b>Kroz razgovor, rasprave i analizu emisija s vršnjacima</b>	85	20.33	104	24.88	124	29.67	76	18.18	29	6.94

**Tablica 13** *Raspodjela odgovora sudionika na Upitniku vrijednosnih orijentacija*

	Uopće mi nije		Uglavnom je		I važno je i		Donekle mi je		Jako mi je	
	važno		nevažno		nevažno		važno		važno	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Društveno priznanje</b>	24	5.74	33	7.89	103	24.64	173	42.10	85	20.33
<b>Živjeti stabilno, udobno i uzbudljivo</b>	3	0.72	5	1.20	21	5.02	91	21.77	298	71.29
<b>Imati moć i mogućnost utjecaja na druge ljude</b>	37	8.85	85	20.33	123	29.43	92	22.01	81	19.38
<b>Biti ugledan i uvažan u društvu</b>	16	3.83	38	9.09	103	24.64	123	29.43	138	33.01
<b>Imati lagodan život i nenaporan posao</b>	15	3.59	29	6.94	87	20.81	122	29.19	165	39.47
<b>Razonoditi se i zabavljati po volji</b>	23	5.50	31	7.42	98	23.44	115	27.51	151	36.12
<b>Dobro zarađivati i imati visok životni standard</b>	11	2.63	16	3.83	48	11.48	111	26.56	232	55.50
<b>Doživjeti mnoga uzbuđenja</b>	8	1.91	25	5.98	63	15.07	113	27.03	209	50.00
<b>Obiteljska sigurnost</b>	4	0.96	2	0.48	13	3.11	35	8.37	364	87.08
<b>Učiniti nešto za druge ljude, pomoći onima koji imaju problema</b>	4	0.96	4	0.96	22	5.26	73	17.46	315	75.36
<b>Imati dobru naobrazbu i stjecati nova znanja</b>	2	0.48	6	1.44	15	3.59	88	21.05	307	73.44
<b>Biti pošten i živjeti u skladu s moralnim načelima</b>	6	1.44	5	1.20	21	5.02	59	14.11	327	78.23
<b>Postići nešto po čemu ćeš dati vrijedan doprinos društvu</b>	7	1.67	9	2.15	40	9.57	105	25.12	257	61.48
<b>Živjeti skladno u krugu svoje obitelji i prijatelja</b>	0	0	5	1.20	27	6.46	77	18.42	309	73.92
<b>Živjeti u skladu s učenjem svoje vjere</b>	42	10.5	24	5.74	55	13.16	89	21.29	207	49.52
<b>Kreativan rad</b>	17	4.07	32	7.66	101	24.16	134	32.06	134	32.06
<b>Nezavisnost vlastitog mišljenja</b>	5	1.20	11	2.63	42	10.05	98	23.44	262	62.68
<b>Smjelost u traženju istine i pravde</b>	5	1.20	5	1.20	36	8.61	128	30.62	244	58.37
<b>Rješavanje netipičnih problema</b>	10	2.39	21	5.02	128	30.62	142	33.97	117	27.99
<b>Samoinicijativno rješavanje radnih zadataka</b>	8	1.91	13	3.11	85	20.33	138	33.01	174	41.63
<b>Baviti se aktivnostima kojima razvijam ličnost</b>	2	0.48	10	2.40	32	7.66	119	28.47	255	61.01
<b>Postići nešto vrijedno i značajno</b>	1	0.24	8	1.91	14	3.35	90	21.53	305	72.97
<b>Voljeti nekoga i biti voljen</b>	3	0.76	6	1.44	16	3.83	46	11.01	347	83.01
<b>Ostvariti prijateljske odnose s drugim ljudima</b>	1	0.24	2	0.48	32	7.66	85	20.33	298	71.29
<b>Biti samostalan i neovisan u svojim odlukama</b>	1	0.24	3	0.76	17	4.07	65	15.55	332	79.43
<b>Raditi ono što voliš i što ti omogućuje da stvaraš nešto novo</b>	1	0.24	4	0.96	16	3.83	56	13.40	341	81.58

Raditi nešto gdje ćeš ostvariti svoje sposobnosti i interese	2	0.48	2	0.48	10	2.39	63	15.07	341	81.58
--	---	------	---	------	----	------	----	-------	-----	-------

**Tablica 14** *Prosječni stupanj važnosti vrijednosti (Hijerarhijska ljestvica vrijednosti ispitanika)*

Vrijednost	N	M	SD	Min.	Max.
Uslužan	418	3.64	2.79	1	12
Pomirljiv	418	4.47	3.09	1	12
Domišljat	418	5.57	3.03	1	12
Promišljen	418	5.95	3.08	1	12
Tolerantan	418	6.15	3.03	1	12
Hrabar	418	6.36	3.28	1	12
Logičan	418	6.37	3.14	1	12
Čist	418	6.65	3.22	1	12
Discipliniran	418	7.09	3.07	1	12
Pristojan	418	7.83	2.87	1	12
Samostalan	418	7.85	3.18	1	12
Pošten	418	10.13	2.92	1	12

**Tablica 15** *Prosječna učestalost bavljenja aktivnostima u slobodnom vremenu prema stupnju angažiranosti*

Aktivnosti	N	M	SD	Min.	Max.
Fizički angažirajuće	418	2.77	.99	1.00	5.00
Mentalno angažirajuće	418	2.93	.61	1.44	4.78
Pasivne	418	3.67	.55	1.40	5.00
Kompjuterske	418	3.87	.58	2.00	5.00

**Tablica 16** *Prosječna učestalost bavljenja aktivnostima u slobodnom vremenu prema cilju/funkciji*

	N	M	SD	Min.	Max.
Ekspresivne	418	2.94	.60	1.40	4.80
Relaksirajuće	418	3.14	.57	1.56	4.67
Socijalne	418	3.91	.57	1.00	5.00



**Tablica 17** *Prosječna učestalost bavljenja aktivnostima u slobodnom vremenu prema stupnju strukturiranosti*

	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>
<b>Strukturirane</b>	418	2.25	.83	1.00	5.00
<b>Nestrukturirane</b>	418	3.42	.42	2.14	4.50

**Tablica 18** *Raspodjela odgovora na Upitniku učestalosti bavljenja slobodnim kulturno-umjetničkim aktivnostima*

	<b>Nikad</b>		<b>Rijetko</b>		<b>Ponekad</b>		<b>Često</b>		<b>Uvijek</b>	
	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Dizajn/ produkt dizajn</b>	254	60.77	61	14.59	54	12.92	35	8.37	14	3.35
<b>Web dizajn, animacija</b>	288	68.90	54	12.92	41	9.81	20	4.78	15	3.58
<b>Pišem-crtam strip</b>	326	77.99	46	11.00	21	5.02	18	4.31	7	1.67
<b>Crtam, slikam ili vajah</b>	218	52.15	50	11.96	65	15.55	56	13.40	29	6.94
<b>Pišem poeziju, prozu</b>	270	64.59	59	14.11	51	12.20	17	4.07	21	5.02
<b>Fotografijom</b>	131	31.34	56	13.40	95	22.73	88	21.05	48	11.48
<b>Montažom, režijom</b>	312	74.64	47	11.24	30	7.18	18	4.31	11	2.63
<b>Pjevam u horu</b>	310	74.16	24	5.74	25	5.98	19	4.55	40	9.57
<b>Glumim</b>	254	60.76	47	11.24	59	14.11	37	8.85	21	5.02
<b>Plešem klasične/moderne plesove</b>	314	75.12	37	8.85	28	6.70	14	3.35	25	5.98
<b>Sviram instrument</b>	284	67.94	25	5.98	27	6.46	29	6.94	52	12.44

## **2. Vremenska izloženost različitim medijima – odnos sa spolom, dobi, sredinom stanovanja, razinom obrazovanja roditelja i školskim uspjehom**

Kako bi se ispitale spolne razlike u izloženosti različitim vrstama medija, provedena su četiri t-testa za nezavisne uzorke s varijablom spola kao nezavisnom varijablom. Rezultati tih analiza prikazani su u Tablici 19.

**Tablica 19 Spolne razlike u izloženosti medijima (rezultati t-testova)**

Mediji	Spol	N	M	SD	t (df=416)
Društvene mreže	M	170	2.68	.65	-3.47***
	Ž	248	2.90	.60	
Moderni mediji	M	170	3.55	.48	2.22*
	Ž	248	3.45	.41	
Elektronski mediji	M	170	3.19	.90	-2.44*
	Ž	248	3.39	.77	
Pisani mediji	M	170	2.61	1.05	-1.48
	Ž	248	2.75	.95	

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .01$

Iz rezultata prikazanih u Tablici 19 vidljivo je da postoji značajna razlika u trima varijablama, odnosno skupinama medija pri čemu su društvenim i elektronskim medijima učenice izložene značajno više od učenika, dok su učenici značajno izloženiji svim modernim medijima. U pisanim medijima nije utvrđena značajna razlika. U Tablici 20 prikazani su rezultati t-testova kojima su provjerene razlike između učenika drugih i trećih razreda u izloženosti medijima. Za niti jednu skupinu medija nije utvrđena značajna razlika.

**Tablica 20 Dobne razlike u izloženosti medijima (rezultati t-testova)**

Mediji	razred	N	M	SD	t (df=416)
Društvene mreže	II	207	2.85	.66	-1.17
	III	211	2.78	.60	
Moderni mediji	II	207	3.50	.46	-.34
	III	211	3.48	.40	
Elektronski mediji	II	207	3.26	.84	1.22
	III	211	3.26	.82	
Pisani mediji	II	207	2.66	.96	.63
	III	211	2.72	1.02	

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .01$

U Tablici 21 prikazani su rezultati jednosmjernih analiza varijance (ANOVA) kojima je testirana značajnost razlika u izloženosti medijima među sudionicima koji dolaze iz različitih sredina – gradske, prigradske i seoske. Može se zaključiti kako postoji značajna razlika u izloženosti društvenim mrežama i pisanim medijima među sudionicima iz različitih sredina, dok za ostale dvije skupine medija nije utvrđena značajna razlika. Uvidom u središnje vrijednosti te provedenim naknadnim analizama (Scheffe test), može se zaključiti kako su sudionici iz seoske sredine značajno manje izloženi društvenim mrežama ( $M=2.35$ ;  $SD=.59$ ) i pisanim medijima ( $M=2.00$ ;  $SD=.80$ ) u odnosu na one iz prigradske ( $M_{\text{društvene mreže}}=2.83$ ,  $SD=.56$ ;  $M_{\text{pisani mediji}}=2.68$ ;  $SD=.99$ ) ili gradske sredine ( $M_{\text{društvene mreže}}=2.82$ ,  $SD=.66$ ;  $M_{\text{pisani mediji}}=2.73$ ;  $SD=.99$ ) među kojima pak nema značajnih razlika. Ovdje treba napomenuti da je udio sudionika iz seoskih sredina vrlo malen što je moglo utjecati na dobivene rezultate pa bi u narednim istraživanjima valjalo provjeriti ove pretpostavke na većem uzorku sudionika iz ruralnih sredina.

**Tablica 21** *Razlike u izloženosti medijima s obzirom na sredinu stanovanja (rezultati ANOVA)*

<b>Mediji</b>	<b>Sredina</b>	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>F</b>
<b>Društvene mreže</b>	Gradska	272	2.82	.66	3.32*
	Prigradska	134	2.83	.56	
	Seoska	12	2.35	.59	
<b>Moderni mediji</b>	Gradska	272	3.51	.45	2.01
	Prigradska	134	3.47	.39	
	Seoska	12	3.27	.42	
<b>Elektronski mediji</b>	Gradska	272	3.36	.84	2.93
	Prigradska	134	3.26	.77	
	Seoska	12	2.81	1.11	
<b>Pisani mediji</b>	Gradska	272	2.73	.99	3.15*
	Prigradska	134	2.68	.99	
	Seoska	12	2.00	.80	

\* $p<.05$ ; \*\* $p<.01$ ; \*\*\* $p<.01$

U Tablici 22 prikazana je matrica korelacija varijabli izloženost medijima, razina obrazovanja roditelja i školski uspjeh. Vidljivo je da postoji značajna povezanost između vremenske izloženosti srodnim medijima (moderni mediji, elektronski mediji i društvene mreže). Vremenska je izloženost pisanim medijima povezana s izloženošću elektronskim medijima dok povezanost izloženosti pisanim medijima te modernim medijima i društvenim mrežama nije utvrđena. Kada je riječ o razini obrazovanja roditelja, nije utvrđena povezanost između tih dviju varijabli i vremenskoj izloženosti medijima. Školski je uspjeh značajno pozitivno povezan s izloženosti pisanim medijima, a negativno s

izloženosti modernim medijima. To znači da učenici koji ostvaruju bolji školski uspjeh ujedno i više vremena provode uz pisane medije, odnosno manje uz moderne medije.

**Tablica 22** *Matrica korelacija varijabli izloženosti medijima, razine obrazovanja roditelja te školskog uspjeha sudionika*

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
<b>1. Društvene mreže</b>							
<b>2. Moderni mediji</b>	.79***						
<b>3. Elektronski mediji</b>	.14**	.18**					
<b>4. Pisani mediji</b>	-.01	.01	.22***				
<b>5. Obrazovanje majke</b>	.04	.09	.02	.03			
<b>6. Obrazovanje oca</b>	-.03	.02	.04	.06	.53***		
<b>7. Školski uspjeh</b>	-.03	-.12*	-.01	.20**	.09	.10*	

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

### 3. Sadržajna dimenzija izloženosti različitim medijima – odnos sa spolom, dobi, sredinom stanovanja, razinom obrazovanja roditelja i školskim uspjehom

U Tablici 23 prikazani su rezultati t-testova kojima je testirana razlika između sadržajne dimenzije izloženosti medijima s obzirom na spol. Vidljivo je da se učenici i učenice razlikuju i u izloženosti obrazovno-kulturnim i zabavno-revijalnim sadržajima. Pri tome su učenice u odnosu na učenike više izložene obrazovno-kulturnim sadržajima, a učenici u odnosu na učenice zabavno-revijalnim sadržajima.

Kada je riječ o dobnim razlikama, rezultati t-testova prikazani u Tablici 24 pokazuju da se učenici drugih i trećih razreda gimnazije ne razlikuju značajno u sadržajnoj dimenziji izloženosti medijima.

**Tablica 23** *Spolne razlike u izloženosti medijskim sadržajima (rezultati t-testova)*

Medijski sadržaji	spol	N	M	SD	t (df=416)
<b>Obrazovno-kulturni</b>	M	170	3.00	.62	6.66***
	Ž	248	3.43	.55	
<b>Zabavno-revijalni</b>	M	170	2.96	.57	-7.50***
	Ž	248	2.59	.53	

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

**Tablica 24 Dobne razlike u izloženosti medijskim sadržajima (rezultati t-testova)**

Medijski sadržaji	razred	N	M	SD	t (df=416)
<b>Obrazovno-kulturni</b>	II	207	3.27	.62	-.686
	III	211	3.23	.62	
<b>Zabavno-revijalni</b>	II	207	2.72	.59	.734
	III	211	2.76	.56	

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

Rezultati provedenih analiza varijance pokazali su da se sudionici međusobno razlikuju u sadržajnoj dimenziji izloženosti medijima s obzirom na sredinu stanovanja, ali samo kada je riječ o obrazovno-kulturnim sadržajima, dok kod zabavno-revijalnih sadržaja nisu utvrđene značajne razlike (Tablica 25). Uvidom u prosječne vrijednosti rezultata te naknadnom analizom (Scheffe test), može se zaključiti kako su učenici iz seoskih sredina ( $M=2.67$ ;  $SD=.56$ ) značajno manje izloženi obrazovno kulturnim medijskim sadržajima od učenika iz prigradskih ( $M=3.25$ ;  $SD=.64$ ) i gradskih sredina ( $M=3.28$ ;  $SD=.60$ ) među kojima pak nema značajnih razlika.

**Tablica 25 Razlike u izloženosti medijskim sadržajima s obzirom na sredinu stanovanja (rezultati ANOVA)**

Medijski sadržaji	Sredina	N	M	SD	F
<b>Obrazovno-kulturni</b>	Gradska	272	3.28	.60	5.82**
	Prigradska	134	3.25	.64	
	Seoska	12	2.67	.56	
<b>Zabavno-revijalni</b>	Gradska	272	2.74	.60	.019
	Prigradska	134	2.75	.55	
	Seoska	12	2.73	.44	

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .01$

**Tablica 26 Povezanost između sadržajne dimenzije izloženosti medijima, razine obrazovanja roditelja i školskog uspjeha (koeficijenti korelacije r)**

	Obrazovno-kulturni sadržaji	Zabavno-revijalni sadržaji
<b>Obrazovanje oca</b>	.00	.02
<b>Obrazovanje majke</b>	-.04	-.00
<b>Školski uspjeh</b>	.12*	-.25***

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .01$

Sadržajna je izloženost medijima značajno povezana sa školskim uspjehom (Tablica 26) pri čemu su utvrđene povezanosti različitog smjera za dvije skupine sadržaja. Naime, učenici koji ostvaruju bolji školski uspjeh više su izloženi obrazovno-kulturnim medijskim sadržajima, a manje zabavno-revijalnim sadržajima, dok za učenike koji ostvaruju niži školski uspjeh vrijedi suprotno.

#### 4. Internet aktivnosti – odnos sa spolom, dobi, sredinom stanovanja, razinom obrazovanja roditelja i školskim uspjehom

Učenici i učenice se značajno razlikuju u razlozima korištenja interneta, barem kada je riječ o obrazovno-kulturnim i kreativnim aktivnostima na internetu. Pri tome, kako pokazuju rezultati t-testova prikazani u Tablici 27, učenice u odnosu na učenike koriste internet u većoj mjeri za obrazovno-kulturne aktivnosti, dok učenici u odnosu na učenice češće koriste internet za kreativne aktivnosti. U zabavno-socijalnim aktivnostima nema značajnih razlika. Rezultati provedenih t-testova za utvrđivanje dobnih razlika u korištenju interneta pokazali su kako ne postoje značajne razlike između učenika drugih i trećih razreda u korištenju interneta za tri različite skupine aktivnosti (Tablica 28). Slično je utvrđeno i za sredinu stanovanja gdje je provedena ANOVA također pokazala kako se učenici iz seoskih, prigradskih i gradskih sredina ne razlikuju značajno s obzirom na načine korištenja interneta (Tablica 29). Iako je iz prosječnih vrijednosti vidljivo da su one nešto niže kod skupine sudionika iz seoskih sredina te se razlike nisu pokazale značajnima.

**Tablica 27** *Spolne razlike u korištenju interneta za različite aktivnosti (rezultati t-testova)*

<b>Aktivnosti na internetu</b>	<b>spol</b>	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>t (df=416)</b>
<b>Obrazovno-kulturne</b>	M	170	4.20	.67	-2.82**
	Ž	248	4.37	.57	
<b>Zabavno-socijalne</b>	M	170	3.62	.63	.911
	Ž	248	3.57	.60	
<b>Kreativne</b>	M	170	2.06	.93	2.43*
	Ž	248	1.87	.71	

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

**Tablica 28 Dobne razlike u korištenju interneta za različite aktivnosti (rezultati t-testova)**

Aktivnosti na internetu	razred	N	M	SD	t (df=416)
<b>Obrazovno-kulturne</b>	II	207	4.27	.65	.78
	III	211	4.32	.58	
<b>Zabavno-socijalne</b>	II	207	3.56	.63	.92
	III	211	3.62	.61	
<b>Kreativne</b>	II	207	1.94	.74	.17
	III	211	1.96	.87	

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

**Tablica 29 Razlike u korištenju interneta za različite aktivnosti s obzirom na sredinu stanovanja (rezultati ANOVA)**

Mediji	Sredina	N	M	SD	F
<b>Obrazovno-kulturne</b>	Gradska	272	4.34	.56	2.77
	Prigradska	134	4.23	.67	
	Seoska	12	4.00	.96	
<b>Zabavno-socijalne</b>	Gradska	272	3.63	.64	2.43
	Prigradska	134	3.54	.57	
	Seoska	12	3.29	.44	
<b>Kreativne</b>	Gradska	272	1.99	.81	1.46
	Prigradska	134	1.90	.84	
	Seoska	12	1.64	.54	

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

Kao što je vidljivo iz Tablice 30, nije utvrđena povezanost između korištenja interneta za različite aktivnosti, obrazovanja roditelja i školskog uspjeha.

**Tablica 30 Povezanost između razloga korištenja interneta, razine obrazovanja roditelja i školskog uspjeha (koeficijenti korelacije r)**

	Obrazovno-kulturne aktivnosti	Zabavno-socijalne aktivnosti	Kreativne aktivnosti
<b>Obrazovanje oca</b>	-.05	.02	-.01
<b>Obrazovanje majke</b>	-.02	.06	-.03
<b>Školski uspjeh</b>	.07	-.06	-.03

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

## 5. Roditeljski nadzor korištenja medija - odnos sa spolom, dobi, sredinom stanovanja, razinom obrazovanja roditelja i školskim uspjehom

Iz dobivenih rezultata može se zaključiti kako roditeljski nadzor korištenja medija ne ovisi o spolu sudionika, ni o sredini stanovanja, a nije ni povezan sa stupnjem obrazovanja roditelja niti školskim uspjehom. Naime, provedenim t-testom utvrđeno je kako učenici i učenice sličnim procjenjuju nadzor roditelja kada je u pitanju korištenje medija (Tablica 31). Također, provedena ANOVA je pokazala kako se učenici ne razlikuju u procjeni roditeljskog nadzora korištenja medija s obzirom na sredinu stanovanja (Tablica 33), a izračunate korelacije nisu uputile na postojanje značajne povezanosti između roditeljskog nadzora, stupnja obrazovanja roditelja i školskog uspjeha (Tablica 34). Jedina relevantna nezavisna varijabla za procjenu roditeljskog nadzora korištenja medija je dob pri čemu su učenici drugih razreda u odnosu na učenike trećih razreda taj utjecaj procijenili višim (Tablica 32).

**Tablica 31** *Spolne razlike u roditeljskom nadzoru korištenja medija (rezultati t-testova)*

	Spol	N	M	SD	t (df=416)
<b>Roditeljski nadzor</b>	M	170	1.52	.73	
	Ž	248	1.62	.68	-1.50

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

**Tablica 32** *Dobne razlike u roditeljskom nadzoru korištenja medija (rezultati t-testova)*

	razred	N	M	SD	t (df=416)
<b>Roditeljski nadzor</b>	II	207	1.66	.75	
	III	211	1.50	.64	-2.30*

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

**Tablica 33** *Razlike u roditeljskom nadzoru korištenja medija s obzirom na sredinu stanovanja (rezultati ANOVA)*

	Sredina	N	M	SD	F
<b>Roditeljski nadzor</b>	Gradska	272	1.57	.72	
	Prigradska	134	1.61	.67	.849
	Seoska	12	1.33	.74	

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$



**Tablica 34 Povezanost između roditeljskog nadzora korištenja medija, obrazovanja roditelja i školskog uspjeha (koeficijenti korelacije r)**

	Obrazovanje oca	Obrazovanje majke	Školski uspjeh
<b>Roditeljski nadzor korištenja medija</b>	.08	-.004	-.04

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

## 6. Stjecanje kulturnih navika - odnos sa spolom, dobi, sredinom stanovanja, razinom obrazovanja roditelja i školskim uspjehom

Kako bi se ispitalo postoje li razlike između učenika i učenica u načinu stjecanja kulturnih navika putem različitih socijalizacijskih čimbenika, provedeno je niz t-testova čiji su rezultati prikazani u Tablici 35. Vidljivo je da se učenici i učenice razlikuju u svim čimbenicima osim medijskom odgoju u obitelji. Pri tome učenice, u odnosu na učenike, više stječu kulturne navike pod utjecajem medija, organiziranih aktivnosti, medijskog odgoja u školi te vršnjaka. Kada je riječ o dobnim razlikama, provedeni t-testovi, čiji su rezultati prikazani u Tablici 36, pokazali su da je jedina značajna razlika prisutna za vršnjački utjecaj kao način stjecanja kulturnih navika, dok za ostale socijalizacijske čimbenike nije utvrđena značajna razlika između učenika drugih i trećih razreda. Vršnjački je utjecaj pritom izraženiji, odnosno procijenjen kao važniji u skupini starijih učenika, odnosno učenika trećih razreda.

**Tablica 35 Spolne razlike u načinu stjecanja kulturnih navika (rezultati t-testova)**

Način stjecanja kulturnih navika	spol	N	M	SD	t (df=416)
<b>Mediji</b>	M	170	3.22	.72	
	Ž	248	3.49	.64	-3.98***
<b>Organizirane aktivnosti</b>	M	170	2.96	1.01	
	Ž	248	3.34	1.03	-3.62***
<b>Medijski odgoj u školi</b>	M	170	2.58	.94	
	Ž	248	2.92	.93	-3.61***
<b>Medijski odgoj u obitelji</b>	M	170	3.00	1.02	
	Ž	248	3.15	.98	-1.56
<b>Vršnjački utjecaji</b>	M	170	2.58	1.00	

	Ž	248	2.79	.92	-2.17*
--	---	-----	------	-----	--------

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

**Tablica 36 Dobne razlike u načinu stjecanja kulturnih navika (rezultati t-testova)**

Način stjecanja kulturnih navika	razred	N	M	SD	t (df=416)
<b>Mediji</b>	II	207	3.40	.64	-.58
	III	211	3.36	.73	
<b>Organizirane aktivnosti</b>	II	207	3.24	.97	-.98
	III	211	3.14	1.09	
<b>Medijski odgoj u školi</b>	II	207	2.75	.91	.54
	III	211	2.80	.99	
<b>Medijski odgoj u obitelji</b>	II	207	3.14	1.02	-.94
	III	211	3.05	.98	
<b>Vršnjački utjecaji</b>	II	207	2.59	.95	2.39*
	III	211	2.81	.95	

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

**Tablica 37 Razlike u načinu stjecanja kulturnih navika s obzirom na sredinu stanovanja (rezultati ANOVA)**

Način stjecanja kulturnih navika	Sredina	N	M	SD	F
<b>Mediji</b>	Gradska	272	3.38	.69	.27
	Prigradska	134	3.40	.68	
	Seoska	12	3.25	.67	
<b>Organizirane aktivnosti</b>	Gradska	272	3.24	1.04	3.80*
	Prigradska	134	3.15	1.01	
	Seoska	12	2.42	1.03	
<b>Medijski odgoj u školi</b>	Gradska	272	2.76	.93	1.37
	Prigradska	134	2.85	1.00	
	Seoska	12	2.40	.66	
<b>Medijski odgoj u obitelji</b>	Gradska	272	3.15	.99	2.43
	Prigradska	134	3.01	1.02	
	Seoska	12	2.58	.83	
<b>Vršnjački utjecaji</b>	Gradska	272	2.74	.97	.84
	Prigradska	134	2.64	.93	
	Seoska	12	2.48	1.01	

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

U Tablici 37 prikazani su rezultati analiza varijanci provedenih s ciljem testiranja značajnosti razlika u načinu stjecanja kulturnih navika s obzirom na sredinu stanovanja.

Značajna je razlika utvrđena jedino za organizirane aktivnosti kao način stjecanja kulturnih navika pri čemu je naknadna analiza (Scheffe test) pokazala da su sudionici iz gradskih (M=3.24, SD=1.04) i prigradskih (M=3.15; SD=1.01) sredina taj utjecaj procijenili značajno važnijim u odnosu na sudionike iz seoskih sredina (M=2.42; SD=1.03). U ostalim čimbenicima koji utječu na stjecanje kulturnih navika nisu utvrđene značajne razlike između sudionika iz različitih sredina stanovanja.

Kada je riječ o povezanosti između stjecanja kulturnih navika te varijabli obrazovanja roditelja i školskog uspjeha, utvrđena je značajna povezanost između školskog uspjeha i stjecanja kulturnih navika organiziranim aktivnostima (Tablica 38) što upućuje na zaključak da učenici koji ostvaruju bolji školski uspjeh stječu kulturne navike u većoj mjeri sudjelovanjem u organiziranim aktivnostima. Nadalje, utvrđena je značajna pozitivna povezanost između razine obrazovanja roditelja i stjecanja kulturnih navika medijskim odgojem u obitelji što znači da su učenici obrazovanijih roditelja procijenili izraženijim utjecaj medijskog odgoja u obitelji na stjecanje kulturnih navika (Tablica 38).

**Tablica 38 Povezanost između načina stjecanja kulturnih navika, obrazovanja roditelja i školskog uspjeha (koeficijenti korelacije r)**

	Mediji	Organizirane aktivnosti	Medijski odgoj u školi	Medijski odgoj u obitelji	Vršnjački utjecaji
<b>Obrazovanje oca</b>	.03	.04	.01	.12*	-.05
<b>Obrazovanje majke</b>	.00	.02	-.04	.11*	-.03
<b>Školski uspjeh</b>	.09	.16**	.05	.08	.03

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

## **7. Vrijednosne orijentacije - odnos sa spolom, dobi, sredinom stanovanja, razinom obrazovanja roditelja i školskim uspjehom**

U Tablici 39 prikazani su rezultati t-testova kojima je ispitana značajnost razlika između učenika i učenica u vrijednosnim orijentacijama. Rezultati su pokazali da se učenici i učenice značajno razlikuju u dvije orijentacije i to tradicionalno-konvencionalnoj te

samoaktualizirajućoj u kojima su više vrijednosti ostvarile učenice u odnosu na učenike. U ostalim orijentacijama nije bilo značajnih spolnih razlika. Kada je riječ o dobnim razlikama, nisu utvrđene razlike između učenika drugih i trećih razreda u niti jednoj vrijednosnoj orijentaciji (Tablica 40).

**Tablica 39 Spolne razlike u vrijednosnim orijentacijama (rezultati t-testova)**

Vrijednosne orijentacije	spol	N	M	SD	t (df=416)
<b>Utilitarno – hedonistička</b>	M	170	3.98	.70	1.18
	Ž	248	3.90	.65	
<b>Konvencionalna</b>	M	170	4.44	.57	-3.21**
	Ž	248	4.61	.50	
<b>Kreativna</b>	M	170	4.20	.63	-1.21
	Ž	248	4.27	.56	
<b>Samoaktualizirajuća</b>	M	170	4.65	.49	-2.76**
	Ž	248	4.77	.38	

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

**Tablica 40 Dobne razlike u vrijednosnim orijentacijama (rezultati t-testova)**

Vrijednosne orijentacije	razred	N	M	SD	t (df=416)
<b>Utilitarno – hedonistička</b>	II	207	3.90	.69	.90
	III	211	3.96	.65	
<b>Konvencionalna</b>	II	207	4.54	.52	-1.12
	III	211	4.54	.54	
<b>Kreativna</b>	II	207	4.23	.54	.57
	III	211	4.26	.63	
<b>Samoaktualizirajuća</b>	II	207	4.73	.40	-.37
	III	211	4.71	.46	

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

S obzirom na sredinu stanovanja, sudionici se razlikuju jedino u samoaktualizirajućoj vrijednosnoj orijentaciji koja je više izražena kod sudionika iz gradske (M=4.73; SD=.42) i prigradske (M=4.74; SD=.44) sredine u odnosu na sudionike iz seoske sredine (M=4.40; SD=.57). U ostalim vrijednosnim orijentacijama nisu utvrđene značajne razlike.

**Tablica 41** *Razlike u vrijednosnim orijentacijama s obzirom na sredinu stanovanja (rezultati ANOVA)*

Vrijednosne orijentacije	Sredina	N	M	SD	F
<b>Utilitarno – hedonistička</b>	Gradska	272	3.96	.63	.72
	Prigradska	134	3.90	.71	
	Seoska	12	3.77	.97	
<b>Konvencionalna</b>	Gradska	272	4.51	.53	2.49
	Prigradska	134	4.63	.48	
	Seoska	12	4.46	.87	
<b>Kreativna</b>	Gradska	272	4.21	.60	1.86
	Prigradska	134	4.32	.54	
	Seoska	12	4.13	.90	
<b>Samoaktualizirajuća</b>	Gradska	272	4.73	.42	3.58*
	Prigradska	134	4.74	.44	
	Seoska	12	4.40	.57	

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

U Tablici 42 prikazani su koeficijenti korelacija između vrijednosnih orijentacija, razine obrazovanja roditelja i školskog uspjeha. Rezultatu upućuju na zaključak da je razina obrazovanja majke najvažnija od navedenih varijabli za vrijednosne orijentacije sudionika. Iako su relativno niske, značajne su korelacije utvrđene između svih vrijednosnih orijentacija i razine obrazovanja majke pri čemu su sudionici čija majka ima višu razinu obrazovanja iskazali višu utilitarno-hedonističku orijentaciju, odnosno nižu konvencionalnu, kreativnu i samoaktualizirajuću orijentaciju. Obrazovanje oca nije se pokazalo povezanim s vrijednosnim orijentacijama sudionika. Školski je uspjeh pak pozitivno značajno povezan sa svim orijentacijama izuzev utilitarno-hedonističke pri čemu su učenici koji ostvaruju bolji školski uspjeh iskazali višu konvencionalnu, kreativnu i samoaktualizirajuću vrijednosnu orijentaciju.

**Tablica 42** *Povezanost između vrijednosnih orijentacija, razine obrazovanja roditelja i školskog uspjeha (koeficijenti korelacije r)*

	Utilitarno-hedonistička	Konvencionalna	Kreativna	Samoaktualizirajuća
<b>Obrazovanje oca</b>	.09	-.06	-.01	-.03
<b>Obrazovanje majke</b>	.10*	-.10*	-.10*	-.11*
<b>Školski uspjeh</b>	.00	.19**	.18**	.10*

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

## 8. Instrumentalne vrijednosti - odnos sa spolom, dobi, sredinom stanovanja, razinom obrazovanja roditelja i školskim uspjehom

Kako bi se ispitale spolne razlike u procjeni važnosti instrumentalnih vrijednosti, provedeni su t-testovi čiji su rezultati prikazani u Tablici 43. Vidljivo je da razlika između učenika i učenica postoji u važnosti samoaktualizirajućih, ali ne i moralnih vrijednosti koje su učenice i učenici procijenili jednako važnima. Samoaktualizirajuće vrijednosti su pak procijenjene važnijima od strane učenica nego učenika, iako je razlika mala i tek malo iznad razine značajnosti (Tablica 43).

Učenici drugih i trećih razreda se ne razlikuju značajno u procjeni važnosti ni samoaktualizirajućih niti moralnih vrijednosti (Tablica 44).

**Tablica 43** *Spolne razlike u instrumentalnim vrijednostima (rezultati t-testova)*

Instrumentalne vrijednosti	spol	N	M	SD	t (df=416)
Samoaktualizirajuće	M	170	6.77	1.22	1.98*
	Ž	248	6.53	1.19	
Moralne	M	170	6.24	1.22	-1.80
	Ž	248	6.45	1.19	

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

**Tablica 44** *Dobne razlike u instrumentalnim vrijednostima (rezultati t-testova)*

Instrumentalne vrijednosti	razred	N	M	SD	t (df=416)
Samoaktualizirajuće	II	207	6.58	1.10	.749
	III	211	6.67	1.30	
Moralne	II	207	6.41	1.10	-.694
	III	211	6.33	1.31	

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

U Tablici 45 su prikazani rezultati analiza varijance kojima se testirala značajnost razlika u važnosti vrijednosti između sudionika iz različitih sredina. Rezultati su pokazali značajnu razliku za obje skupine vrijednosti – samoaktualizirajućih i moralnih. Pri tome, sudionici iz prigradskih i gradskih sredina su procijenili važnijima samoaktualizirajuće vrijednosti u odnosu na sudionike iz seoskih sredina dok su moralne vrijednosti važnije sudionicima iz seoskih nego prigradskih i gradskih sredina među kojima nema razlike.

**Tablica 45** *Razlike u instrumentalnim vrijednostima s obzirom na sredinu stanovanja*  
(rezultati ANOVA)

<b>Instrumentalne vrijednosti</b>	<b>Sredina</b>	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>F</b>
<b>Samoaktualizirajuće</b>	Gradska	272	6.52	1.18	5.92**
	Prigradska	134	6.74	1.25	
	Seoska	12	7.64	.85	
<b>Moralne</b>	Gradska	272	6.46	1.17	5.75**
	Prigradska	134	6.26	1.26	
	Seoska	12	5.36	.85	

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

Nije utvrđena značajna povezanost između vrijednosti i razine obrazovanja roditelja te školskog uspjeha (Tablica 46).

**Tablica 46** *Povezanost između važnosti vrijednosti, obrazovanja roditelja i školskog uspjeha*  
(koeficijenti korelacije  $r$ )

	<b>Samoaktualizirajuće vrijednosti</b>	<b>Moralne vrijednosti</b>
<b>Obrazovanje oca</b>	-.05	.04
<b>Obrazovanje majke</b>	-.06	.06
<b>Školski uspjeh</b>	-.07	.07

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

## **9. Slobodne aktivnosti s obzirom na angažiranost, cilj i strukturu - odnos sa spolom, dobi, sredinom stanovanja, razinom obrazovanja roditelja i školskim uspjehom**

U Tablici 47 prikazane su spolne razlike u učestalosti bavljenja slobodnim aktivnostima sudionika i to za skupine slobodnih aktivnosti podijeljene s obzirom na stupanj aktivnosti, cilj/funkciju te strukturiranosti. S obzirom na stupanj angažiranosti, utvrđene su značajne spolne razlike u bavljenju fizički angažirajućim te računalnim slobodnim aktivnostima dok u ostale dvije skupine nisu utvrđene značajne spolne razlike. Kada je riječ o fizički angažirajućim aktivnostima, učenici se njima bave značajno češće nego učenice, a isto je utvrđeno i za računalne aktivnosti (Tablica 47). S obzirom na cilj ili funkciju slobodnih aktivnosti, značajna je spolna razlika utvrđena jedino u skupini relaksirajućih slobodnih aktivnosti kojima se opet značajno češće bave učenici u odnosu na učenice. Konačno,

prema stupnju strukturiranosti, utvrđeno je da postoje značajne spolne razlike i u skupini strukturiranih i nestrukturiranih slobodnih aktivnosti gdje se aktivnostima u obje skupine značajno češće bave učenici nego učenice (Tablica 47).

**Tablica 47** *Spolne razlike u aktivnostima u slobodno vrijeme (rezultati t-testova)*

	<b>Aktivnosti</b>	<b>spol</b>	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>t (df=416)</b>
<b>Prema angažiranosti</b>	Mentalno angažirajuće	M	170	2.98	.56	1.15
		Ž	248	2.91	.63	
	Fizički angažirajuće	M	170	3.19	.92	7.60***
		Ž	248	2.48	.94	
	Pasivne	M	170	3.63	.61	-.83
		Ž	248	3.68	.55	
Računalne	M	170	4.00	.66	5.03***	
	Ž	248	3.70	.54		
<b>Prema cilju</b>	Ekspresivne	M	170	2.98	.56	1.15
		Ž	248	2.91	.63	
	Relaksirajuće	M	170	3.38	.56	6.69***
		Ž	248	3.02	.53	
	Socijalne	M	170	3.85	.63	-.79
		Ž	248	3.90	.52	
<b>Prema strukturi</b>	Strukturirane	M	170	2.49	.78	4.09***
		Ž	248	2.16	.80	
	Nestrukturirane	M	170	3.50	.42	2.78**
		Ž	248	3.38	.40	

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

**Tablica 48** *Dobne razlike u aktivnostima u slobodno vrijeme (rezultati t-testova)*

	<b>Aktivnosti</b>	<b>razred</b>	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>t (df=416)</b>
<b>Prema angažiranosti</b>	Mentalno angažirajuće	II	207	2.98	.61	-1.41
		III	211	2.90	.59	
	Fizički angažirajuće	II	207	2.75	1.03	.48
		III	211	2.80	.96	
	Pasivne	II	207	3.61	.60	1.73
		III	211	3.71	.55	
Računalne	II	207	3.76	.60	2.01*	
	III	211	3.88	.62		
<b>Prema cilju</b>	Ekspresivne	II	207	2.98	.61	-1.41
		III	211	2.90	.59	
	Relaksirajuće	II	207	3.11	.59	2.01*
		III	211	3.22	.54	
	Socijalne	II	207	3.84	.57	1.49
		III	211	3.92	.56	
<b>Prema strukturi</b>	Strukturirane	II	207	2.33	.81	-.96
		III	211	2.26	.80	



Nestrukturirane	II	207	3.41	.41	1.15
	III	211	3.45	.42	

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

Kada je riječ o dobnim razlikama (Tablica 48), utvrđena je značajna razlika između učenika drugih i trećih razreda u bavljenju računalnim i relaksirajućim slobodnim aktivnostima pri čemu su u obje situacije učenici trećih razreda ostvarili više rezultate u odnosu na učenike drugih razreda pa je moguće zaključiti da su stariji učenici više uključeni u relaksirajuće i računalne aktivnosti od mlađih učenika. U ostalim kategorijama slobodnih aktivnosti nisu utvrđene značajne dobne razlike (Tablica 48).

**Tablica 49** Razlike u aktivnostima u slobodno vrijeme s obzirom na sredinu stanovanja  
(rezultati ANOVA)

	Aktivnosti	sredina	N	M	SD	F
Prema angažiranosti	Mentalno angažirajuće	Gradska	272	2.98	.63	2.90
		Prigradska	134	2.90	.53	
		Seoska	12	2.60	.49	
	Fizički angažirajuće	Gradska	272	2.74	1.00	1.20
		Prigradska	134	2.81	.98	
		Seoska	12	3.17	.85	
	Pasivne	Gradska	272	3.68	.58	1.73
		Prigradska	134	3.63	.57	
		Seoska	12	3.39	.59	
Računalne	Gradska	272	3.82	.62	.53	
	Prigradska	134	3.83	.59		
	Seoska	12	3.64	.72		
Prema cilju	Ekspresivne	Gradska	272	2.98	.63	2.90
		Prigradska	134	2.90	.53	
		Seoska	12	2.60	.49	
	Relaksirajuće	Gradska	272	3.18	.56	.60
		Prigradska	134	3.12	.59	
		Seoska	12	3.19	.53	
Socijalne	Gradska	272	3.86	.58	2.08	
	Prigradska	134	3.94	.52		
	Seoska	12	3.62	.60		
Prema strukturi	Strukturirane	Gradska	272	2.36	.83	2.37
		Prigradska	134	2.17	.76	
		Seoska	12	2.27	.66	
	Nestrukturirane	Gradska	272	3.43	.42	1.79
		Prigradska	134	3.43	.39	
		Seoska	12	3.21	.36	

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

Sredina stanovanja nije se pokazala relevantnom za bavljenje slobodnim aktivnostima budući da za niti jednu kategoriju slobodnih aktivnosti nije utvrđena značajna razlika između učenika iz seoskih, prigradskih i gradskih sredina (Tablica 49).

U Tablici 50 prikazani su koeficijenti korelacija između uključenosti u različite skupine slobodnih aktivnosti, obrazovanja roditelja te školskog uspjeha. Razina obrazovanja oca pozitivno je povezana sa sudjelovanjem u mentalno angažirajućim aktivnostima, ekspresivnim te strukturiranim slobodnim aktivnostima. Slično je utvrđeno i za razinu obrazovanja majke koja je također pozitivno povezana sa sudjelovanjem u mentalno angažirajućim i ekspresivnim aktivnostima, ali i relaksirajućim. S druge strane, razina obrazovanja majke je pozitivno povezano sa sudjelovanjem u nestrukturiranim slobodnim aktivnostima. Konačno, školski je uspjeh pozitivno povezan sa sudjelovanjem u mentalno angažirajućim i ekspresivnim aktivnostima, dok je negativno povezan s fizički angažirajućim, pasivnim i relaksirajućim slobodnim aktivnostima. Drugim riječima, učenici koji ostvaruju bolji školski uspjeh skloniji su uključivanju u mentalno angažirajuće i ekspresivne slobodne aktivnosti, dok su manje skloni upuštanju u relaksirajuće, fizičke i pasivne aktivnosti (Tablica 50).

**Tablica 50** *Povezanost između slobodnih aktivnosti, obrazovanja roditelja i školskog uspjeha (koeficijenti korelacije r)*

	Slobodne aktivnosti	Obrazovanje oca	Obrazovanje majke	Školski uspjeh
Prema angažiranosti	Mentalno angažirajuće	.12*	.10*	.11*
	Fizički angažirajuće	.00	.01	-.14**
	Pasivne	-.01	.06	-.16**
	Računalne	.02	.08	-.07
Prema cilju/funkciji	Ekspresivne	.12*	.10*	.11*
	Relaksirajuće	.04	.11*	-.21***
	Socijalne	-.05	-.02	-.10*
Prema strukturi	Strukturirane	.12*	.06	-.01
	Nestrukturirane	.05	.10*	-.08

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

## 10. Kulturno umjetničke aktivnosti - odnos sa spolom, dobi, sredinom stanovanja, razinom obrazovanja roditelja i školskim uspjehom

Uključenost u slobodne aktivnosti uz upotrebu medija se ne razlikuje značajno između učenika i učenica, dok je utvrđena značajna razlika u bavljenju aktivnostima bez upotrebe medija između učenika i učenica (Tablica 51). Pri tome se učenice u odnosu na učenike više bave aktivnostima bez upotrebe medija. Nisu utvrđene dobne razlike u bavljenju aktivnostima uz, odnosno bez upotrebe medija (Tablica 52).

**Tablica 51** *Spolne razlike u kulturno-umjetničkim aktivnostima s obzirom na upotrebu medija (rezultati t-testova)*

Kulturno-umjetničke aktivnosti	Spol	N	M	SD	t (df=416)
Uz medije	M	170	1.90	.96	.05
	Ž	248	1.89	.74	
Bez medija	M	170	1.54	.62	-4.93***
	Ž	248	1.89	.74	

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

**Tablica 52** *Dobne razlike u kulturno-umjetničkim aktivnostima s obzirom na upotrebu medija (rezultati t-testova)*

Kulturno-umjetničke aktivnosti	razred	N	M	SD	t (df=416)
Uz medije	II	207	1.93	.81	-.93
	III	211	1.86	.86	
Bez medija	II	207	1.81	.74	-1.84
	III	211	1.68	.68	

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

Analize varijance provedene s ciljem utvrđivanja razlika u bavljenju aktivnostima uz ili bez optrebe medija s obzirom na sredinu stanovanja pokazale su značajne učinke sredine stanovanja (Tablica 53). Pri tome su naknadne analize pokazale da se sudionici iz seoskih sredina manje bave aktivnostima uz upotrebu medija ( $M=1.48$ ;  $SD=.74$ ) u odnosu na sudionike iz prigradskih ( $M=1.78$ ;  $SD=.74$ ) i gradskih sredina ( $M=1.97$ ;  $SD=.87$ ). Slično je utvrđeno i za aktivnosti bez medija gdje su također niže rezultate ostvarili sudionici iz

seoskih (M=1.26; SD=.36) u odnosu na one iz prigradskih (M=1.70; SD=.69) i gradskih sredina (M=1.79; SD=.73) među kojima nema značajnih razlika.

**Tablica 53** *Razlike u kulturno-umjetničkim aktivnostima s obzirom na upotrebu medija (rezultati ANOVA)*

<b>Kulturno-umjetničke aktivnosti</b>	<b>Sredina</b>	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>F</b>
<b>Uz medije</b>	Gradska	272	1.97	.87	3.98*
	Prigradska	134	1.78	.74	
	Seoska	12	1.48	.81	
<b>Bez medija</b>	Gradska	272	1.79	.73	3.76*
	Prigradska	134	1.70	.69	
	Seoska	12	1.26	.36	

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

**Tablica 54** *Povezanost između slobodnih aktivnosti s obzirom na upotrebu medija, razine obrazovanja roditelja i školskog uspjeha (koeficijenti korelacije r)*

	<b>Aktivnosti uz medije</b>	<b>Aktivnosti bez medija</b>
<b>Obrazovanje oca</b>	.13*	.09
<b>Obrazovanje majke</b>	.10*	.06
<b>Školski uspjeh</b>	.01	.08

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

Iz Tablice 54 u kojoj su prikazani koeficijenti korelacija između razine obrazovanja roditelja, školskog uspjeha te bavljenja slobodnim aktivnostima uz i bez medija, vidljivo je da je razina obrazovanja obaju roditelja značajno povezana s bavljenjem aktivnostima uz medije pri čemu se takvim aktivnostima više bave sudionici čiji roditelji imaju viši stupanj obrazovanja. Obrazovanje roditelja se nije pokazalo povezanim s bavljenjem slobodnim aktivnostima bez medija, dok školski uspjeh nije bio povezan s niti jednom kategorijom slobodnih aktivnosti.

## **11. Povezanost između vrijednosnih orijentacija, vrijednosti i vremensko-sadržajnih dimenzija izloženosti medijima**

U Tablici 55 prikazane su korelacije između vrijednosnih orijentacija, vrijednosti i varijabli koje se odnose na vremensku i sadržajnu izloženost medijima. Kada je riječ o odnosu vrijednosnih orijentacija i vrijednosti, utvrđena je jedino značajna povezanost između konvencionalno-tradicionalne vrijednosne orijentacije i instrumentalnih vrijednosti pri čemu je povezanost pozitivna sa samoaktualizirajućim vrijednostima, a negativna s moralnim vrijednostima. S obzirom da su instrumentalne vrijednosti rangirane po važnosti pri čemu manji broj upućuje na veću važnost, može se zaključiti da pojedinci kojima je istaknutija konvencionalna vrijednosna orijentacija procjenjuju samoaktualizirajuće vrijednosti manje važnima, a moralne vrijednosti važnijima. Sve vrijednosne orijentacije osim utilitarno-hedonističke su pozitivno povezane s izloženošću medijskim obrazovno-kulturnim sadržajima, dok je utilitarno-hedonistička orijentacija pozitivno povezana sa zabavno-revijalnim medijskim sadržajima što znači da su pojedinci takve vrijednosne orijentacije skloniji konzumiranju zabavno-revijalnih sadržaja u medijima.

Među vremenskim aspektima izloženosti medijima, utvrđena je značajna povezanost između utilitarno-hedonističke vrijednosne orijentacije sa izloženošću svim medijima pri čemu je ta povezanost pozitivna kada je riječ o modernim i elektronskim medijima te društvenim mrežama dok je ona negativna s pisanim medijima. Drugim riječima, pojedinci koji su više izloženi pisanim medijima imaju manje izraženu utilitarno-hedonističku vrijednosnu orijentaciju, dok oni koji su skloniji modernim medijima (uključujući elektronske i društvene mreže) imaju više izraženu utilitarno-hedonističku orijentaciju. Konvencionalna je pak orijentacija pozitivno povezana s izloženošću elektronskim i pisanim medijima, a negativno s modernim medijima. Kreativna je vrijednosna orijentacija pozitivno povezana s izloženošću elektronskim i pisanim medijima, dok je samoaktualizirajuća orijentacija pozitivno povezana sa izloženošću svim medijima izuzev skupine modernih medija.

Kada je riječ o načinima korištenja interneta, pojedinci koji su ga skloniji koristiti za obrazovno-kulturne aktivnosti imaju izraženije sve vrijednosne orijentacije izuzev utilitarno-hedonističke, a pojedinci koji su ga skloniji koristiti za zabavno socijalne sadržaje imaju više izraženu utilitarno-hedonističku orijentaciju, odnosno manje izraženu

konvencionalnu vrijednosnu orijentaciju. Kreativne aktivnosti putem interneta nisu statistički značajno povezane ni sa jednom grupom vrijednosnih orijentacija mladih.

Konačno, roditeljski je nadzor korištenja medija procijenjen višim kod pojedinaca koji imaju izraženiju konvencionalnu, kreativnu i samoaktualizirajuću vrijednosnu orijentaciju dok nije utvrđena povezanost između roditeljskog nadzora i utilitarno-hedonističke vrijednosne orijentacije.

**Tablica 55 Povezanost između vrijednosnih orijentacija, vrijednosti i izloženosti medijima**

		Vrijednosne orijentacije			
		Utilitarno-hedonistička	Konvencionalno-tradicionalna	Kreativna	Samoaktualizirajuća
Vrijednosti	Samoaktualizirajuće	.03	.11*	-.03	.06
	Moralne	-.03	-.12*	.03	-.06
Sadržajni aspekt medijske izloženosti	Obrazovno kulturni	.06	.21***	.28***	.20***
	Zabavno revijalni	.21***	-.13*	-.04	.01
Vremenski aspekt medijske izloženosti	Društvene mreže	.20**	.04	.09	.15**
	Moderni mediji	.24***	-.14*	.01	.05
	Elektronski mediji	.10*	.14**	.12*	.15**
	Pisani mediji	-.11*	.19**	.20**	.14*
Korištenje interneta	Obrazovno kulturne	.04	.16**	.18**	.19**
	Zabavno socijalne	.22***	-.11*	.03	.07
	Kreativne	-.01	-.06	.07	-.05
Roditeljski nadzor	Roditeljski nadzor	.01	.17**	.12*	.13*

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

## 12. Povezanost između vrijednosnih orijentacija i načina stjecanja kulturnih navika

U Tablici 56 prikazane su korelacije između vrijednosnih orijentacija i načina stjecanja kulturnih navika. Utilitarno-hedonistička vrijednosna orijentacija nije se pokazala povezanom sa niti jednim načinom stjecanja kulturnih navika dok je većina drugih orijentacija povezana s različitim načinima stjecanja kulturnih navika. Primjerice, pojedinci koji imaju izraženiju konvencionalnu i samoaktualizirajuću vrijednosnu orijentaciju procijenili su istaknutijim stjecanje kulturnih navika i putem medija, i organiziranim aktivnostima kao i medijskim odgojem u školi i obitelji, dok nije utvrđena značajna povezanost između tih dviju vrijednosnih orijentacija i vršnjačkog utjecaja kao načina stjecanja kulturnih navika. Pojedinci izraženije kreativne vrijednosne orijentacije procijenili su istaknutijim sve načine stjecanja kulturnih navika.

**Tablica 56 Povezanost između vrijednosnih orijentacija i načina stjecanja kulturnih navika**

	Vrijednosne orijentacije			
	Utilitarno-hedonistička	Konvencionalno-tradicionalna	Kreativna	Samoaktualizirajuća
<b>Mediji</b>	.04	.19**	.20**	.17**
<b>Organizirane aktivnosti</b>	.01	.20**	.24***	.17**
<b>Medijski odgoj u školi</b>	-.01	.20**	.21***	.17**
<b>Medijski odgoj u obitelji</b>	.02	.27***	.29***	.21***
<b>Vršnjački utjecaji</b>	-.02	.08	.17**	.09

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

### **13 . Povezanost vrijednosnih orijentacija s aktivnostima slobodnog vremena i s kulturno umjetničkim aktivnostima**

Kada je riječ o povezanosti između vrijednosnih orijentacija i slobodnih aktivnosti, izračunate su korelacija između četiri vrijednosne orijentacije i skupina slobodnih aktivnosti podijeljenih prema stupnju angažiranosti, cilju ili funkciji te stupnju strukturiranosti. S obzirom na stupanj angažiranosti, utvrđena je značajna povezanost između kreativne vrijednosne orijentacije i mentalno angažirajućih slobodnih aktivnosti, zatim između utilitarno-hedonističke orijentacije i pasivnih slobodnih aktivnosti, te između samoaktualizirajuće orijentacije i pasivnih aktivnosti.

Više je značajnih relacija utvrđeno za slobodne aktivnosti i vrijednosne orijentacije kada su aktivnosti podijeljene s obzirom na cilj, odnosno funkciju. Tako su socijalne slobodne aktivnosti pozitivno povezane sa svim vrijednosnim orijentacijama, ekspresivne s kreativnom orijentacijom, dok je sudjelovanje u relaksirajućim slobodnim aktivnostima pozitivno povezano s utilitarno-hedonističkom, a negativno s konvencionalno-tradicionalnom vrijednosnom orijentacijom.

Sudjelovanje u nestrukturiranim slobodnim aktivnostima izraženije je kod pojedinaca utilitarno-hedonističke, kreativne i samoaktualizirajuće vrijednosne orijentacije, dok su strukturiranim slobodnim aktivnostima skloniji samo pojedinci kreativne vrijednosne orijentacije budući da s ostalim orijentacijama nisu utvrđene značajne relacije.

Konačno, kada su u pitanju kulturno umjetničke aktivnosti koje su podijeljene na aktivnosti uz medije i aktivnosti bez posredstva medija, pokazalo se da su pojedinci kreativne vrijednosne orijentacije skloniji i jednim i drugima dok se tako grupirane kulturno-umjetničke aktivnosti nisu pokazale povezanima s ostalim vrijednosnim orijentacijama pojedinca, što je prikazano u Tablici 57.



**Tablica 57 Povezanost između vrijednosnih orijentacija i slobodnih aktivnosti**

		Vrijednosne orijentacije			
		Utilitarno-hedonistička	Konvencionalno-tradicionalna	Kreativna	Samoaktualizirajuća
Prema angažiranosti	Mentalno angažirajuće	-.09	.06	.26***	.09
	Fizički angažirajuće	.00	-.03	.08	.03
	Pasivne	.24***	.02	-.02	.14*
	Računalne	.10*	-.03	-.04	.03
Prema cilju	Ekspresivne	-.09	.06	.26***	.09
	Relaksirajuće	.17**	-.17**	-.09	.00
	Socijalne	.18**	.18**	.11*	.22***
Prema strukturi	Strukturirane	-.04	.02	.15**	.03
	Nestrukturirane	.13*	.00	.11*	.13*
Prema medijima	Uz medije	.05	.02	.17**	.07
	Bez medija	.02	.09	.20**	.05

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

## V RASPRAVA

### Vremensko-sadržajna dimenzija uporabe medija

Mediji predstavljaju središnji dio kulturnog okruženja mladih i njihov život nije moguće zamisliti bez medija. Ispitanici spadaju u generaciju Z koja se naziva i Face ili iPhone generacija jer su rođeni 2000. godine. Oni su prva generacija koja se potpuno razumije u tehnologiju. Tapscott (prema Buckingham, 2008) navodi da je Z generaciji upotreba nove tehnologije prirodna kao i disanje. Tehnologija koju mladi koriste ne utječe samo na intelektualni razvoj već i na stavove o cjelokupnom životu. Za razvoj nije bitna samo vrsta medija koju mladi koriste već i namjera. Istraživanjem je utvrđeno da 96% ispitanika svakodnevno koriste mobitel, 93% koriste računalo i internet, 46% gleda TV, a samo 11% sluša radio, odnosno 40% ispitanika nikada ne sluša radio. Ovi rezultati upućuju na značajne promjene u odnosu na ranija istraživanja prema kojima je dominantan medij bila televizija, potom radio (Ilišin, 2007; Miliša, 2010; Košir, Zgrabljić, Ranfl, 1999; UNDP, 2003). 96.5% mladih u Hrvatskoj koristi mobitel, 76.3% računalo (Potočnik, 2007).

Medijski sadržaj koji najviše privlači ispitanike je film. Zbrojivši rezultate u kategorijama odgovora Privlače me i Vrlo me privlače dobili smo da je film najomiljeniji medijski sadržaj za 88.28% ispitanika od čega svakodnevno 19.86% ispitanika gleda filmove putem interneta a nekoliko puta tjedno 26% ispitanika. Putem filmova, koji nude različite likove s kojima se mladi identificiraju, uče se kulturni standardi, stavovi i vrijednosti. Zabavne emisije i humor su, poslije filma, za 84.69% ispitanika najprivlačniji medijski sadržaj, slijedi dokumentarni znanstveno popularni program 54.30% i sportski program 53.11%. Sudeći prema vrsti najprivlačnijih medijskih sadržaja namjera korištenja medija je zabava, obrazovanje i relaksacija. Objašnjavajući društveno učenje Bandura je iznio stav da mladi uče iz medija jer to žele i zato što je to, u mnogim slučajevima, sasvim razumno (Bandura, 2009; prema: Radok, 2015:45). Mladi prema slobodnom izboru biraju sadržaje kojima zadovoljavaju svoje specifične potrebe, a to, kako navodi Ilišin (2003), znači da mladi medije koriste selektivno što upućuje na aktivan odnos i ograničen utjecaj medija. Da mladi nisu samo pasivni primatelji informacija potvrđuju Brown i Cantor (2000) navodima da mladi aktivno odabiru medij kojim će se služiti i sadržaje koji ih privlače a koje potom internaliziraju u skladu s vlastitim kognitivnim i perceptivnim sposobnostima (prema: Livazović, 2011:82).

Značajno mjesto u životima mladih predstavlja glazba. Istraživanje je pokazalo da 79% ispitanika sluša glazbu putem interneta. Značajno je istaći da klasična glazba ne privlači 26.56% ispitanika, dok je za samo 9.33% ispitanika klasična glazba veoma privlačan sadržaj. Prema teoriji glazbenih preferencija (Rentfrow i Gosling, 2003) osobine ličnosti, kognitivne sposobnosti i samopoimanje predstavljaju tri važna čimbenika koja sudjeluju u kreiranju glazbenih preferencija pojedinca (prema: Reić Ercegovac i Dobrota, 2011). U skladu s tim navode da pojedinci visoko razvijene inteligencije, odnosno kognitivnih sposobnosti općenito, pokazuju veće preferencije za složene i umjetničke glazbe, u odnosu na pojedince nižih kognitivnih sposobnosti. Prema tome, pojedinci visokog stupnja inteligencije preferiraju složeniju glazbu jer ona za njih ima optimalno stimulirajuće djelovanje, dok je pojedincima niže razvijenih kognitivnih sposobnosti jednostavnija glazba optimalno stimulativna (Reić Ercegovac i Dobrota, 2011:49). Reić Ercegovac i Dobrota (2011) su istraživanjem utvrdile da od svih osobina ličnosti intelekt se pokazao najvažnijom dimenzijom u predviđanju glazbenih preferencija pojedinca. Naime, autorice su potvrdile rezultate ranijih istraživanja (Dollinger, 1993; Rentfrow i Gosling, 2003) o povezanosti intelekta i kompleksnijih glazbenih stilova.

Arnet (1995) navodi da je glazba među top 10 aktivnosti koja mlade čini sretnima. Glazba predstavlja moćan medij komunikacije za adolescente zbog čega je često povezuju s emocijama sreće, uzbuđenja i ljubavi (Lull, 1986; prema: Arnett, 1995). Pored činjenice da zauzima središnje mjesto u nizu socijalnih aktivnosti, među važnijim socijalnim funkcijama glazbe je i njezina uloga u samopredstavljanju, odnosno prezentaciji razmišljanja, stavova i vrijednosti pojedinca (Dehyle, 1998; Knobloch i Zillman, 2003; prema: Reić Ercegovac i Dobrota, 2011:48). Takva se uloga glazbe čini posebno važnom tijekom izgradnje identiteta, što sugeriraju i neki autori ističući važnost glazbe u procesu formiranja i komuniciranja socijalnoga identiteta tijekom adolescencije (North i Hargreaves, 1999; prema: Reić Ercegovac i Dobrota, 2011:48). Autorice navode rezultate istraživanja koja su pokazala da je sličnost u glazbenim preferencijama važan čimbenik u formiranju bliskih odnosa s drugima i prijateljstva upravo tijekom adolescencije (Selfhout, Branje, ter Bogt i Meeus, 2009; Reić Ercegovac i Dobrota, 2011). Perasović (2001) također sugerira da glazba ima funkciju uspostavljanja identiteta određenih subkulturnih skupina.

Svaki glazbeni pravac ima prateću filozofiju te je na osnovu glazbe koju mladi slušaju moguće analizirati u čemu traže rješenje ili smisao (Čurčić, 2004). Mladi koriste glazbu radi zabave, radi reguliranja emocija i raspoloženja, što ukazuje na emocionalnu funkciju glazbe. Istraživanja pokazuju da su slušanje glazbe i gledanje TV dvije najčešće korištene strategije za suočavanje s ljutnjom, a mladi ih također koriste kada su anksiozni ili nesretni (Kundek, 1987, Lyle and Hoffman, 1972, Moor and Schultz, 1983; prema: Arnett, 1995). Za oslobađanje od ljutnje mladi slušaju heavy metal glazbu zbog čega je ona najpopularnija među muškim adolescentima s ozbiljnim emocionalnim problemima (Epstein et al, 1990, Arnet, 1995). U nekim istraživanjima utvrđena je povezanost između heavy metal glazbe i visokih razina pobuđenosti kao i između preferencija toga glazbenog stila i sklonosti traženju uzbuđenja te sklonosti antisocijalnim ponašanjima (Hansen i Hansen, 1991; McNamara i Ballard, 1999; prema: Reić Ercegovic i Dobrota, 2011). Navedeni rezultati upućuju na to da mladi biraju sadržaj, kao i vrstu glazbe u skladu sa svojim emotivnim stanjima i psihodinamikom. Nedostatak provedenog istraživanja je što nije utvrđena vrsta glazbe koju mladi najčešće slušaju.

Moderni mediji, pod kojima se podrazumijevaju kompjuterski podržani digitalni i umreženi elektronski mediji čiju kreativnu inovaciju predstavlja digitalizacija (Manovich, 2001), preuzeli su vodeću ulogu u životima mladih. Digitalni mediji su postali navika mladih što potvrđuje podatak u Tablici 8 da 95,83% mladih svakodnevno koriste mobitel uz koje su uvijek on line. Mladi u Hrvatskoj (97.6%) također koriste mobitele (Potočnik, 2007).

Sve veći broj mladih ima smartphone putem kojih ne samo da razgovaraju i šalju SMS poruke već prave fotografije, slušaju glazbu, igraju igrice. Od kada je omogućen mobilni web pristup mobiteli služe za korištenje mobilnih društvenih mreža, Messengera, Viber, WhatsUp, te niz drugih informativnih i mobilnih aplikacija (Lenhart i sur, 2010; Mascheroni i Cumn, 2014; prema: Vanden Abeele, 2015). S obzirom na to da mobiteli nisu tek puko sredstvo komuniciranja već pružaju širok raspon radnji kao i stvaranja i razmjene zvukovnih i slikovnih podataka, u svako vrijeme i na svakom mjestu (u školi, kafiću, spavaćoj sobi, ...), ne iznenađuje što je ovaj medij duboko ukorijenjen u svakodnevnicu mladih. Pojedine značajke mobitela kao što su marka, maske i ring tonovi pružaju mladima osjećaj individualizacije i iskazivanja vlastitih stavova.

Upotreba smartphona ne samo da mijenja vrstu i zastupljenost medija u životu mladih već ona utječe i na kulturu mladih. Kako moderni mediji potiskuju stare iz upotrebe isto tako mjesto visoke kulture zamjenjuje e-kultura. Medijski stručnjaci, uzimajući u obzir važnost mobitela u životu mladih, uveli su termin „mobilna kultura mladih“ (MYC) (Campbell i Pack, 2008; Castells, Fernandez-Ardevol Linchuan Qiu, 2007; Ito, 2007; Vanden Abeele, 2015). Koncept MYC odnosi se na to da mladi koriste mobitele na svojstven način kojim poboljšavaju i podržavaju njihov svakodnevni život. Castells (2007) navodi da suvremena kultura mladih pronalazi u mobilnoj komunikaciji adekvatan oblik izražavanja i pojačanja.

Pored mobitela važan medij za mlade predstavlja internet. Popularnost interneta stvorila je računalnu kulturu i digitalnu platformu cyber životnih stilova. Kao što se vidi u Tablici 10 mladi svaki dan najčešće koriste internet za povezivanje na društvene mreže 88%, 79% za slušanje muzike, za zabavu 72%, za informiranje 60% i na kraju za učenje 27%. Potrebno je istaći da 78% ispitanika nikada ne koriste internet za programiranje, 74% nikada ne izrađuje web stranice i 15% ne obavlja posao putem interneta. Proizlazi da mladi internet doživljavaju kao medij za zabavu, ostvarivanje društvenih kontakata i informiranje. Podaci istraživanja provedenog u Velikoj Britaniji pokazuju da 73% mladih Internet koristi za učenje, 59% za e-mail komunikaciju, 38% za igranje igrica (Livingstone, 2003). Istraživanja na osnovnoškolskom i srednjoškolskom uzrastu mladih Hrvatske pokazuju da 90% djece i mladih koriste računalo, od čega 83% sudionika igraju igrice, 53% besciljno istražuje i surfa internetom, 48% skida glazbu, 40% koristi internet za učenje i školske aktivnosti, 24% za elektronsku poštu i 43% za chat. Također, je utvrđeno da 47% ispitanika koji nemaju kod kuće računalo koriste internet. (Poliklinika za zaštitu djece grada Zagreba). Potočnik (2007) navodi podatke da mladi Hrvatske koriste računalo za sljedeće aktivnosti: za Internet (66.6%); crtanje/grafika (37%); programiranje (23%) i gledanje TV-a (17%).

Ono što povezuje mlade u globalnom društvu su društvene mreže. Stoga ne iznenađuje da 84.93% ispitanika koristi Facebook, a 69,38% koristi Instagram (Tablica 8). Mladi Hrvatske također često koriste internet za posjećivanje društvenih mreža. Dnevno 81% mladih posjećuje društvene mreže. Najposjećenija mreža je Facebook. Facebook je vodeća društvena mreža koja na tržištu novih medija bilježi poseban uspjeh kroz milijardu i 366 tisuća aktivnih korisnika mjesečno. Ranija istraživanja govore da je riječ o društvenoj mreži na kojoj se korisnici najduže zadržavaju (Statistica.com). Mladima je postalo rutina

svakodnevno uređivati vlastiti profil na društvenim mrežama, objavljujati fotografije ali i pregledavati profile prijatelja i njihove fotografije. Online društvene mreže djeci i mladima ujedno omogućuju i eksperimentiranje s novim identitetima“ (Kosid, 2010:105). Stoga se može reći da Facebook pruža virtualni pregled njihovih identiteta koji se svakom novom aktivnošću transformira u realnom vremenu. Osim toga, Facebook kao i druge društvene mreže omogućavaju mladima da se predstave, adresiraju svoje emocije, osobna iskustva, ocjene prijateljstva i da prepoznaju same sebe u javnom prostoru.

Osim Facebooka ispitanici koriste Instagram koji im koristi za objavljivanje fotografija koje Weber (2008) tumači kao produživanje tijela u cyber prostoru koje predstavlja „otisak prsta“ osobnosti mladih. Mladi putem društvenih mreža svjesno ili nesvjesno traže odgovore na pitanja identiteta. Horst, Herr-Stephenson & Robinson (2010) navode da mladi društvene mreže uglavnom koriste kako bi ostali u kontaktu sa svojim prijateljima, a vrlo često kako bi stvorili društvene veze i prijateljstva; za ogovaranje ili "flert" (Livingstone, 2008; Pascoe, 2010, Boyd, 2010), ili kako bi ostali u kontaktu s drugim mladim ljudima koje su osobno upoznali (Lenhart i Madden, 2007; Subrahmanyam & Greenfield, 2008; prema: Muros, Aragon i Bustos, 2013).

Laboš (2011) navodi da društvene mreže za mlade predstavljaju dnevnik gdje nastupaju iskreno u komunikaciji. Mladi objavljuju fotografije i podatke o sebi bez svjesnosti o mogućim opasnostima i zloupotrebama privatnosti. Usprkos tome, većina ispitanika ima potpunu slobodu u korištenju medija. Za 92,34% mladih roditelji nikada ne koriste softver za ograničavanje korištenja interneta dok je 13.4% ispitanika ograničeno korištenje interneta. Za 66.51% mladih roditelji nikada ne provjeravaju web stranice koje su posjetili, za 52.39% nikada ne provjeravaju društveni profil. Suprotno tomu, zbrojivši kategorije odgovora često i uvijek rezultati pokazuju da za 11.01% mladih roditelji provjeravaju društveni profil. Prema istraživanjima Kosida (2010) za 83% osnovnoškolaca roditelji su upoznati sa svim što njihova djeca rade na Facebooku, a 48.8% učenika je s roditeljima dogovorilo uvjete korištenja Facebooka.

S obzirom da mladi nemaju dovoljno znanja i iskustva u korištenju medija kao i o manipulativnim tehnikama koje su imanentne u medijskom sadržaju kojima se mladi nastoje zvesti nedostatak nadzora roditelja može predstavljati veliki problem. Roditelji

primjerom djeluju na svoju djecu zbog čega se njihova kultura korištenja medija nesvjesno prenosi i na mlade.

Premda je svakodnevica mladih ispunjena barem jednim medijem, kada je u pitanju stjecanje kulturnih navika oni prednost daju putovanjima. Uz internet, koji je presudan u životu mladih, jednako je važna knjiga kao medij kroz koji mladi usvajaju kulturne navike. Habermas je smatrao da knjiga gubi svoje mjesto na račun televizije i filma navodeći: „Mislim da je romanu došao kraj. ... u Americi, ljudi su se gurali pred vratima knjižare da kupe knjigu, danas toga više nema jer čitalac nema vremena da čita“ (prema Kaznev, 1976:139). Zbrojivši rezultate u kategorijama odgovora *često* i *uvijek* pokazalo se da 65.07% mladih kulturne navike stječe putujući, 56.69% služeći se internetom a 55.99% čitajući književna djela. Istraživanje je potvrdilo tezu Gunthera (2004) koji tvrdi da novi mediji ne zamjenjuju stare. Ipak, sukladno rezultatima ovog istraživanja, može se zaključiti da televizija nije više vodeći medij među populacijom mladih. Naime, samo 29.43% mladih često/uvijek stječe kulturne navike gledajući televizijski program. Važno je istaknuti da 42.35% ispitanika televizijski program gleda u društvu roditelja i da 38.28% njih razgovara i raspravlja o tom sadržaju.

Inkulturacioni procesi najdinamičniji su u obitelji. Obiteljsko ozračje (koje čine biblioteka, slike, glazba i sl.) kao i poklanjanje pažnje izgledu i njegovanju odgovarajućeg stila odijevanja, kao i kultura ishrane zajedno sa sadržajima kulturnog života, razgovorima, izlascima, slušanjem glazbe, gledanjem omiljenih TV emisija čine kulturno ozračje obiteljskog života (Dragičević Šešić, Stojković, 2007). U obiteljskom ozračju dijete razvija sustav vrijednosti, razvija interese, stječe kulturne navike i sklonosti koje će se djelomično modificirati utjecajem drugih čimbenika. Obitelj je i prva institucija u kojoj mladi uče medijsku pismenost, tj. razumijevanje i svjesno korištenje medijskog sadržaja za osobni razvoj i izgradnju kulturne ličnosti i ličnosti kulture. Gotovo sva istraživanja inzistiraju na presudnoj ulozi roditelja pri osposobljavanju djece za adekvatno korištenje medija (Ilišin, 2003). Međutim, rezultati ovog istraživanja pokazuju da je manje od polovine roditelja svjesno te uloge. Obitelj je posebno važna za sposobnost sagledavanja emocionalne strane informacije. Određen dio roditelja svoju ulogu medijskog odgajatelja ispunjavaju i kada su u pitanju posjete kulturnim događajima s djecom. 36,84% ispitanika izjavljuje da često/uvijek kulturne događaje posjećuje u društvu svojih roditelja, te nakon tih posjeta razgovaraju o sadržajima koje su posjetili (Tablica 12).

Sudeći prema dobivenim podacima manje od 50% roditelja ispitanika često/uvijek provode vrijeme sa djecom i razgovaraju o kulturnim sadržajima i o medijima. Rezultati istraživanja interpersonalnih odnosa mladih i njihovih roditelja u manjim gradovima u BiH (Zenica, Travnik, Kakanj, Visoko i Zavidovići) pokazuju sljedeće: 37% mladih ima izvanredan odnos s roditeljima, 49% dobar a 13% ima zadovoljavajući odnos. Također, 62% mladih može razgovarati s roditeljima o problemima u školi, 35% kako kad, dok 2.7% ne može otvoreno govoriti o problemima. Kod 4.3% učenika roditelji nisu nimalo zadovoljni uspjehom u školi, kod 12.3% malo, kod 40% dosta, kod 31.3% potpuno, a 11.3% mladih ne zna u kojoj su mjeri roditelji zadovoljni njihovim uspjehom u školi (Pehlić, 2012:68). Pehlić navodi da mladi ne navode roditelje kao nekog tko im pomaže u osmišljavanju slobodnog vremena.

Mladi kulturne navike često/uvijek stječu i organiziranim školskim posjetama kulturnim događajima 39.95% ispitanika i razgovorom o njima 40.43%. U školi se, također, razgovara i o televizijskom sadržaju što za 21.86% ispitanika predstavlja značajan izvor usvajanja kulture. Škola predstavlja ulaz u kulturu a ne samo pripremu za nju (Bruner, 1996). Stoga je njena zadaća naučiti mlade konstruiranju stvarnosti. Konstrukcija stvarnosti je proizvod stvaranja značenja koja se oblikuju tradicijama i načinima mišljenja neke kulture. Bruner navodi da se mora neprekidno ocjenjivati kako škola utječe na koncepciju učenika o vlastitim sposobnostima (njihov osjećaj učinkovitosti) i na njihovo mišljenje o vlastitim izgledima da se nose sa svijetom i u školi i poslije nje (njihovo samopouzdanje). Međutim, naše škole su toliko zaokupljene s formalnim mjerilima „usvojenosti gradiva“ i birokratskim zahtjevima koji se postavljaju pred obrazovanje kao instituciju da je zanemarena upravo osobna strana obrazovanja (Bruner, 1996).

Kulturu u kojoj žive ispitanici ne karakterizira rano osamostaljivanje djece i sloboda pri izboru kulturnih aktivnosti. Osim toga i niz drugih čimbenika utječe na angažiranje mladih. Stoga, kako istraživanje pokazuje, mladi rado sudjeluju u organiziranim aktivnostima pri čemu njih 34.68% često/uvijek kulturne navike usvaja sudjelovanjem u organiziranim izvannastavnim aktivnostima i 32.06% aktivnim stvaralaštvom u raznim sekcijama.



## **Vremenska izloženost različitim medijima – odnos sa spolom, dobi, sredinom stanovanja, razinom obrazovanja roditelja i školskim uspjehom**

Rezultati istraživanja pokazuju da učenice značajno više koriste društvene mreže i elektronske medije u odnosu na učenike. Pojedinačni podaci su pokazali da je, svakodnevno, najposjećenija mreža Facebook (84.93%) i Instagram (69.38) koje omogućavaju on line druženje i pravljenje vlastitih albuma kojima mladi dokumentiraju svoje brojne aktivnosti istražujući vlastiti identitet. To je dakako, svojstvenije učenicama. S druge pak strane, učenici su izloženiji modernim medijima. Druga istraživanja također sugeriraju da je spol značajka koja u najvećoj mjeri diferencira djecu u vezi uporabe medija, dok značajne razlika nije utvrđena na varijablama dob, školski uspjeh i obrazovanje roditelja (Ilišin, 2003; Livazović, 2011).

Rezultati u Tablici 20 pokazuju da na izloženost medijima nije utjecala dob učenika. Međutim, utvrđena je značajna razlika u izloženosti medijima s obzirom na sredinu stanovanja. Pisanim medijima su najviše izloženi učenici gradskih sredina. Također, iako je mali broj učenika koji žive na selu, što upućuje na ograničenja u mogućnostima zaključivanja temeljem provedenog istraživanja, utvrđeno je da su oni manje izloženi i društvenim mrežama. Slični podaci su dobiveni istraživanjem u manjim gradskim sredinama prema kojima je internet posljednji od osam najčešćih načina korištenja slobodnog vremena (Pehlić, 2012).

Nije utvrđena statistički značajna razlika u izloženosti medijima među učenicima gradske i prigradske sredine. Također, nije utvrđena statistički značajna povezanost razine obrazovanja roditelja s izloženosti svim medijima. Školski uspjeh učenika je pak značajno povezan s korištenjem medija. Naime, učenici koji ostvaruju bolji uspjeh u školi više vremena provode uz pisane medije a manje uz moderne medije. Pojedinačni rezultati istraživanja (Tablica 8) pokazuju da 91.3% ispitanika čita knjige (jednom mjesečno/jednom tjedno/ nekoliko puta tjedno i skoro svaki dan), tj. 8.62% nikada ne čita; 56% mladih (često/uvijek) stječe kulturne navike kroz književna djela (Tablica 12) i 83.1% ispitanika u slobodnom vremenu čita iz zadovoljstva (jednom mjesečno/jednom tjedno/ nekoliko puta tjedno i skoro svaki dan). To pokazuje da knjiga nije izgubila značaj i pored važnosti novih medija koje mladi svakodnevno koriste. Rezultati pokazuju da je knjiga ne samo izvor znanja već i kulture koju mladi usvajaju sa zadovoljstvom.

Brinući da bi pisanje moglo onemoćati pamćenje, Sokrat je izrazio „jedan vječni strah: strah da će tehnička dostignuća dokinuti ili uništiti nešto što smatramo dragocjenim, plodnim, nečim što za nas predstavlja vrijednost po sebi, i to duboko duhovnu vrijednost“ (Eco, 1996; prema Carr, 2011). Strah se pokazao neopravdanim, jer, knjige potiču i poboljšavaju pamćenje, navodi Carr. Analogno tome, opravdan je podatak da učenici s boljim školskim rezultatima više vremena provode uz pisane medije, jer, kako navodi Carr (2011) spona između knjige i njenog čitatelja oduvijek je čvrsto simbiotska i vid je intelektualne i umjetničke oplodnje.

Košir (2005) objašnjava značaj knjige uspoređujući je s gledanjem televizije. Navodi rezultate istraživanja prema kojima ljudi koji iznadprosječno mnogo gledaju televiziju češće od prosjeka rade na lošijim radnim mjestima i imaju lošije međuljudske odnose (Ulle, 2000; prema: Košir, 2005). To su ljudi koji manje čitaju. Košir objašnjava da ne čitaju manje zato što previše gledaju televiziju, nego mnogo gledaju televiziju zato što malo ili uopće ne čitaju. Košir (2005) navodi rezultate istraživanja prema kojima 87.9% učenika redovno gleda televiziju a 1.1% nikada ne gleda TV. Čitanje knjiga je redovno za 19.6% učenika, dok je 23.1% odgovorilo da nikada ne čita knjige. Istraživanja Žalik (2000) koje je provela u srednjim školama pokazalo je da nije bilo odličnih ocjena (0%) za čitalačku kulturu (pročitanih više od 15 knjiga godišnje) (Košir, 2005).

### **Sadržajna dimenzija izloženosti različitim medijima – odnos sa spolom, dobi, sredinom stanovanja, razinom obrazovanja roditelja i školskim uspjehom**

Kada je u pitanju sadržajna dimenzija medija, rezultati t-testova pokazuju da postoji značajna razlika između sadržajne izloženosti medijima s obzirom na spol. Učenice su statistički značajno više izložene kulturno-obrazovnim sadržajima u odnosu na učenike. Učenici su, s druge strane, značajno više izloženi zabavno-revijalnim sadržajima. Pretpostavlja se da je to posljedica socijalizacijskih utjecaja, pri čemu su djevojčice od predškolskih dana nadalje više usmjerava obrazovnim izvanškolskim i drugim aktivnostima, dok se kod dječaka više potiču sportske i zabavne aktivnosti.

Kada je u pitanju dob ispitanika nije utvrđena značajna razlika. S obzirom na sredinu stanovanja utvrđene su značajne razlike u sadržajnoj izloženosti obrazovno kulturnim sadržajima. Prema rezultatima u Tablici 25 evidentno je da učenici koji žive u seoskim

sredinama su značajno manje izloženi kulturno-obrazovnim medijskim sadržajima u odnosu na učenike iz gradskih i prigradskih sredina, među kojima pak, nisu utvrđene značajne statističke razlike.

Također, ne postoje značajne statističke korelacije sa sadržajnom dimenzijom izloženosti različitim medijima i razine obrazovanja roditelja. Da obrazovanje roditelja nije u korelaciji sa sadržajnom dimenzijom medija utvrdila je svojim istraživanjima Ilišin (2003), međutim sličnim istraživanjem nekoliko godina kasnije utvrđeno je da postoji značajna povezanost između obrazovanja očeva i majki s korištenjem obrazovnih sadržaja (Livazović, 2011).

Razlike u dobivenim rezultatima navedenih istraživanja, a koje se odnose na povezanost između razine obrazovanja roditelja i odabirom medijskih sadržaja djece i mladih, upućuju na potrebu sveobuhvatnijeg istraživanja na populaciji roditelja mladih i njihovog odnosa prema medijima. Pretpostavlja se da opći ekonomsko-socijalni uvjeti življenja utječu na odnos roditelja kako prema djeci, tako i prema medijima i kulturi općenito. U tu svrhu moguće je navesti poražavajuće podatke o odnosu roditelja u BiH prema kulturi. Prema podacima istraživanja kompanije GfK BiH na prostoru cijele BiH utvrđeno je da „60% građana nikada ne posjećuje kina, 48% nikada ne ide na koncerte, a preko 70% građana nikada ne odlazi u kazališta i na izložbe“ (prema: Pehlić, 2014:73). Potrebno je izdvojiti Kanton Sarajevo, u kojem se događaju kulturno umjetničke manifestacije poput Sarajevo film Festivala, teatar festival MESS, Jazz fest, Sarajevska zima i sl. koje posjećuje određeni broj i krug građana, što znatno utječe na kulturno ozračje grada u kojem smo proveli istraživanje. Postavlja se pitanje kako roditelji s ovakvim kulturnim navikama mogu biti medijski odgajatelji ili pak agensi inkulturacije mladih?

Sadržajna izloženost medijima je značajno povezana sa školskim uspjehom ispitanika (Tablica 26). Naime, učenici koji ostvaruju bolji školski uspjeh više su izloženi obrazovno-kulturnim medijskim sadržajima a manje zabavno-revijalnim sadržajima. Učenici koji ostvaruju niži školski uspjeh više su povezani sa zabavno-revijalnim sadržajima a manje s obrazovno-kulturnim. Mudra izreka „Možemo da posadimo drvo, ali ono samo mora da poraste“ upućuje da mladi moraju sami crpiti najbolje sadržaje iz svih izvora i usmjeriti ih na samorazvoj. Oni posjeduju potencijale koji od njega čine biće kadro da samo sebe nadvisi, dakle mlada osoba treba sama pronaći ključeve viših formi svoga razvoja. Ona neće biti pasivna već odlučna da se uzdigne kulturom više nego za kulturu; ona će uključiti

svoje vlastite sposobnosti i tako doprinijeti tome, ali na odlučan način, da iz svega što je primio izvuče najbolji dio (Dolo, 2000).

### **Internetske aktivnosti - odnos sa spolom, dobi, sredinom stanovanja, razinom obrazovanja roditelja i školskim uspjehom**

Poslije mobitela internet je medij koji mladi najčešće koriste (svakodnevno 93.06%). Najčešće aktivnosti putem interneta se razlikuju u odnosu na spol. Rezultati (Tablica 27) pokazuju da učenice u većoj mjeri koriste internet za obrazovno-kulturne aktivnosti u odnosu na učenike, dok učenici u odnosu na učenice češće koriste internet za kreativne aktivnosti. Podatak je očekivan s obzirom da programiranje i izrada web stranica kao i obavljanje posla putem interneta su aktivnosti kojima je naklonjeniji muški spol. Slične rezultate je utvrdila Potočnik (2007) koja navodi da u prosjeku djevojčice češće koriste računalo za pisanje u odnosu na dječake, dok dječaci najčešće koriste računalo za igranje igrice i za programiranje.

Dr. Josip Burušić s Instituta Ivo Pilar za Jutarnji list<sup>6</sup> navodi da smo još uvijek duboko tradicionalna društva obojena spolnim stereotipima u kojem roditelji od najranijih dana odgajaju i usmjeravaju djevojčice prema mirnim sjedilačkim aktivnostima, dakle da budu pristojne i mirne. S druge strane, dječaci se usmjeravaju kockicama, građenju i sportu, tj. da budu aktivni i zainteresirani a igrice putem kojih razvijaju logično razmišljanje. To je razlog, navodi Burušić, da djevojčice imaju bolje ocjene u školama, dok dječaci imaju bolje rezultate na drugačijim ispitima, poput PISA ispita (provjera praktičnih znanja i vještina). Također, navodi Burušić, ni školski sustav uopće nije usmjeren na razbijanje postojećih stereotipa niti potiče djevojčice na veću kreativnost i logičko razmišljanje.

To se odražava i na upis studija, jer iznimno malo djevojčica upisuje studije iz područja znanosti, tehnologije, inženjerstva i matematike bez obzira na ranija postignuća i uspjehe. Djevojčice nemaju samopouzdanja i ne vjeruju da su dovoljno dobre i da bi mogle uspjeti u takvim karijerama. Nema statistički značajnih razlika između učenika i učenica u korištenju interneta za zabavno-socijalne aktivnosti. Internet aktivnosti nisu uvjetovane dobnim razlikama kao ni razlikama po mjestu stanovanja, razinom obrazovanja roditelja i

---

<sup>6</sup>Jutarnji.hr./vijesti-svjetsko-istrazivanje-djevojci-ili-djecaci-ko-je-dakle-pametniji-i-zasto-nas-skolski-sustav-pociva-na-stereotipima/379510/ , (15.06.2017).

školskog uspjeha učenika. Pojedinačni rezultati (Tablica 10) prema kojima su vodeće, svakodnevne aktivnosti mladih putem interneta: korištenje društvenih mreža (88.52%), slušanje glazbe (79.19%), zabava (72.01%) i informiranje (59.81%) upućuju na to da je osnovna funkcija interneta druženje i zabava a potom informiranje.

### **Roditeljski nadzor korištenja medija – odnos sa spolom, dobi, sredinom stanovanja, razinom obrazovanja roditelja i školskim uspjehom**

Roditeljski nadzor korištenja medija nije ovisan o spolu, sredini stanovanja, razini obrazovanja roditelja niti o školskom uspjehu učenika. Jedina statistički značajna varijabla za procjenu roditeljskog nadzora korištenja medija je dob, pri čemu učenici drugih razreda u odnosu na učenike trećih razreda taj nadzor procjenjuju višim (Tablica 32). Ta je razlika očekivana s obzirom da s dobi općenito opada nadzor roditelja. Rezultati istraživanja Pew Researc Center (2015)<sup>7</sup> pokazuju da 68% roditelja tinejdžera od 13-14 godina provjeravaju web stranice koje posjećuju njihovi tinejdžeri u usporedbi s 56% roditelja mladih od 15-17 godina. 60% roditelja tinejdžera od 13-17 godina provjeravaju društveni profil. Kako bi imali nadzor djece na društvenim mrežama 56% roditelja je prijatelj sa svojom djecom na Facebooku; gotovo polovica roditelja (48%) zna djetetovu lozinku za adresu elektronske pošte, 43% zna lozinku za njihove mobitele i 35% zna lozinku za bar jedan račun na društvenim mrežama, 55% roditelja ograničava vrijeme kao i dob dana kada njihova djeca mogu biti online. Također, roditelji koriste tehnička sredstva, primjerice roditeljski nadzor, za kontrolu on-line aktivnosti (39% roditelja), te za ograničavanje korištenja mobitela (16% roditelja). Osim budnog praćenja aktivnosti mladih na internetu, roditelji razgovaraju s djecom o prihvatljivom i neprihvatljivom ponašanju u raznim prostorima, što objavljuju i što vide u online okruženju, kako se odnose prema drugim on-line korisnicima i kako se ponašaju u svakodnevnom životu.

Dokazano je da mogućnost otvorene komunikacije s roditeljima služi kao zaštitni čimbenik od raznih rizičnih ponašanja u ranoj adolescenciji (Caprara i sur., 1998; Caprara, Scabini, Barbaranelli, Pastorelli i Regalia, 1999; prema: Kaprara i Cervone, 2003). Otvorena komunikacija s roditeljima izvor je podrške koja štiti adolescente od raznih rizika. Također, otvorena rasprava o emocijama i rješavanju emocionalnih problema razvija kod

---

<sup>7</sup> Pew Research Center, Internet & Technology, <http://www.pewinternet.org/2016/01/07/how-parents-talk-to-teens-about-acceptable-online-behavior/> (preuzeto: 07.07.2017.).

adolescenata bolje vještine regulacije emocija i doprinosi njihovoj prilagodbi (Parke i Buriel, 1998; prema: Kaprara i Cervone, 2003:272). Rezultati Pew Research Centre (2016) pokazuju da 56% roditelja često razgovara o ponašanju djece u školi, kući i društvenom životu, 33% povremeno vodi te razgovore dok samo 2% ne razgovara nikada o tome; 40% roditelja često a 42% povremeno razgovara o tome što njihova djeca objavljuju on-line; 39% često i 40% povremeno razgovara s djecom o sadržaju koji vide online; 36% često i 43% povremeno razgovara o sadržaju koji konzumiraju putem TV-a, glazbe, knjiga, časopisa i drugih medija, 36% često i 42% roditelja povremeno razgovara o on-line ponašanju mladih prema drugima. Roditelji mlađih tinejdžera (13-14) više od roditelja starijih tinejdžera (15-17) razgovaraju s djecom, posebno o online i medijskom sadržaju. Proizlazi da je 50% roditelja svjesno važnosti medija kao i o njihovoj eventualnoj opasnosti za njihovu djecu stoga budno prate aktivnosti svoje djece.

Podaci u Tablici 11 ne pokazuju budnost roditelja za praćenje aktivnosti mladih na internetu, niti za razgovor o raznim sadržajima koji su im dostupni i na njihovim mobitelima. Za 52.39% ispitanika roditelji nikada ne provjeravaju društveni profil, za 66.51% nikada ne provjeravaju web stranice koje posjećuju i za 60.29% nikada ne kontroliraju i ne ograničavaju kontrolu mobilnog telefona. Ukratko, više od polovine ispitanika ima potpunu slobodu u korištenju medija (Internet, mobitel i TV).

Istraživanja Ilišin (2003) također su pokazala da je komunikacija djece s roditeljima o medijskim sadržajima osrednje zastupljena. Komunikacija s majkom o medijskim sadržajima povezana je samo s dobi ispitanika, a prisutna je obrnuto proporcionalna tendencija: što su djeca starija to rjeđe s majkom razgovaraju o filmovima, glazbi i knjigama. Učestalost razgovora s ocem ovisi o dobi i o školskom uspjehu ispitanika. Mlađa djeca i ona boljeg školskog uspjeha više razgovaraju s ocem o medijskim sadržajima (Ilišin, 2003: 15-16).

Ukratko, vremensko-sadržajna dimenzija izloženosti medijima se razlikuje u odnosu na spol, sredinu stanovanja i školski uspjeh sudionika. Nisu utvrđene razlike s obzirom na dob i razinu obrazovanja roditelja. Iz navedenih rezultata slijedi zaključak da je prva hipoteza, koja se odnosila na razlike u vremensko-sadržajnim dimenzijama izloženosti medijima ovisno o sociodemografskim značajkama sudionika, djelomično potvrđena.

## Deskriptivni pokazatelji vrijednosnih orijentacija i instrumentalnih vrijednosti

Razdoblje adolescencije smatra se ključnim za razvoj vrijednosti. Nastaju kao rezultat socijalizacije pod utjecajem individualnih društvenih i kulturnih čimbenika. Pri problematiziranju odnosa vrijednosti i društva moguće je navesti teoriju modernizacije koja počiva na tezi da ekonomski razvoj rezultira dalekosežnim promjenama na socijalnom i kulturnom planu (Ilišin, 2011). Kada je riječ o vrijednostima, utjecajni teoretičari modernizacije (Inglehart, 1977; Giddens, Beck, Lash, 1994; Inglehart, Baker, 2000; Beck, Beck-Gernsheim, 2002; Ilišin, 2011:86) govore o tome kako socio-ekonomski razvoj tzv. zapadnih društava u posljednjih nekoliko desetljeća utječe na slabljenje tradicionalnih vrijednosti (obitelj, religija) i jačanje prvo materijalističkih (socijalni standard i sigurnost), a potom i postmaterijalističkih vrijednosti (samoaktualizacija i individualizacija).

Pojedinačni rezultati vrijednosnih orijentacija mladih prikazani su u Tablici 13, a u nastavku izdvajamo nekoliko vrijednosnih orijentacija koje pokazuju da tvrdnje teoretičara modernizacije nisu ovim istraživanjem potvrđene. Ispitanici pripadaju Z (Face, iPhone) generaciji čija je osnovna značajka komuniciranje pomoću tehnologije, prvenstveno pomoću društvenih mreža, te veliki broj prijatelja koje prethodne generacije nisu imale. Matthews (2008) smatra da će Z generacija biti generacija širokih pogleda na svijet, maštovitija i fleksibilnija od prethodne Y generacije. Iako zaključci mnogih istraživanja, kako teorijskih tako i metodologijskih, ukazuju da se novo doba i nove tehnologije ne oslanjaju na tradiciju i tradicionalne vrijednosti, ovo istraživanje pokazuje da je obiteljski odgoj imao veliki značaj u odrastanju ispitanika. Iako su život ispitanika obilježile nove tehnologije toliko da je za njih, kao što navodi Tapscott, upotreba nove tehnologije prirodna kao i disanje, više od polovine ispitanika prednost daje tradicionalnim vrijednosnim orijentacijama. To je tipično za kulturu u kojoj mladi odrastaju, u kojoj oni prihvaćaju nove vrijednosti, nove stilove života, tehnologiju i sl., ali kada je riječ o tradicionalnim vrijednostima one su jednostavno duboko ukorijenjene i jako se sporo mijenjaju.

Rezultati istraživanja pokazuju da je za 87.08% mladih jako važna obiteljska sigurnost koja pripada tradicionalnoj grupi vrijednosnih orijentacija, a odmah potom mladi ističu značaj samoaktualizirajućih vrijednosnih orijentacija, primjerice *Voljeti nekoga i biti voljen*, što je jako važno za 83.1% ispitanika, potom *Raditi ono što voliš i što ti omogućava*

*da stvaraš nešto novo* što je jako važno za 81.58% ispitanika. Samoaktualizirajuća vrijednosna orijentacija *Biti svoj gospodar i baviti se samo onim što se želi* jako je važna za 79.43% ispitanika (Tablica 13). Ista vrijednost za 72% mladih Hrvatske u 2004. godini bila je vrlo poželjna, u 1999. godini za 52% a u 1986. godini za 35% mladih (Ilišin, 2011). Samoaktualizacijske vrijednosti, koje su mladima u vrhu značajnosti, pokazuju da mladi misle o svom osobnom razvoju i nastoje upotrijebiti sva sredstva kako bi ostvarili osobna postignuća, utemeljena na tradicionalnim vrijednostima.

Tradicionalne vrijednosti *Učiniti nešto za druge ljude i pomoći onima koji imaju problema* (75.36%) i *živjeti sukladno u krugu svoje obitelji i prijatelja* (73.92%) su jako važne za ispitanike. Religija nije na vrhu ljestvice značajnosti vrijednosnih orijentacija, ali za 49.52% mladih jako je važna, dok za 10.5% živjeti u skladu s vjerom uopće ne predstavlja važnost (Tablica 13). Istu vrijednosnu orijentaciju mladi u Hrvatskoj u 2004. godini vrednuju kao vrlo važnu - njih 34%, u 1999. 31% i u 1986. 12% mladih (Ilišin, 2011). Kako navodi Božović (2009) kultura vrši izbor iz tradicije da bi izabrano stavila u „pogon“ progresa uz obavezujuće vrijednosno utemeljenje. Kultura kao emancipatorski i humanistički proces ostvaruje kontinuitet u smislu da naslijeđe igra djelotvornu ulogu za nove mogućnosti: kultura ostvaruje integraciju između postojećeg i mogućnosti osvajanja novum-a (Koković, 1997; Božović, 2009:22).

Kreativne vrijednosti su važnije mladima od utilitarno-hedonističkih vrijednosnih orijentacija koje su im na posljednjem mjestu u rangu važnosti. Kreativan rad je jako važan za 32.06% ispitanika dok je rješavanje netipičnih problema važno za 27.99% ispitanika. Utilitarno-hedonistička orijentacija *Imati moć i mogućnost utjecaja na druge ljude* jako je važna za 19.38% ispitanika dok za 8.85% uopće nije važno. Društveno priznanje je jako važno za 20.33% ispitanika dok za 5.74% ispitanika uopće nije važno (Tablica 13). Ista vrijednost za 38% mladih Hrvatske u 2004. godini bila je vrlo poželjna, u 1999. za 33% mladih i u 1986. godini za samo 16% mladih društveno priznanje je vrlo poželjno (Ilišin, 2011).

Mladi upotrebom komunikacijskih tehnologija usvajaju nove globalizacijske trendove, usvajaju utilitarno-hedonističke vrijednosne orijentacije, koje su iako važne, slobodno možemo zaključiti, zahvaljujući odgoju i vrednovanju obrazovanja kao univerzalne vrijednosti, najmanje važne za ispitanike. Franc (2008) navodi da su među srednjoškolcima



Hrvatske, relativno najzastupljenija samoaktualizacijska vrijednosna orijentacija potom tradicionalno–konvencionalna, a najmanje utilitarno-hedonistička vrijednosna orijentacija, iako su sve tri vrijednosne orijentacije u prosjeku procijenjene važnima.

Rezultati u Tablici 14 pokazuju hijerarhijsku ljestvicu instrumentalnih vrijednosti ispitanika. McDonald (2004) navodi da svaka osoba može imati više vrijednosti, ali nije najvažnije imati pravu vrijednost već je važnije koliko je ta vrijednost visoko na hijerarhijskoj ljestvici vrijednosti određene osobe. Vrijednost koja je na najvišem nivou ljestvice vrijednosti bit će utjecajnije u određivanju ponašanja. Sudeći po hijerarhijskoj ljestvici ispitanika njihovo ponašanje određuju moralne vrijednosti (pošten, pristojan, discipliniran, čist) s tim da poslije vrijednosti poštenje, koja je na vrhu ljestvice, ispitanici vrednuju samoaktualizacijsku vrijednost samostalnost. Posljednja na ljestvici vrijednosti je moralna vrijednost uslužan (raditi za dobrobit drugih).

U istraživanjima vrijednosti među mladima Hrvatske poštenje je bilo značajna vrijednost za 73.2% ispitanika (Radin, 2002:72). Istraživanja vrijednosti mladih u Velikoj Britaniji koje su provele Thomson i Holland (2004) govore da mladi imaju sofisticirane vrijednosne sustave i ulažu veliko nastojanje u razvijanje vlastitog identiteta i življenje vlastitih života (prema: Bognar, 2007). Rezultati navedenih istraživanja upućuju na zaključak da mladi, istina pod pozitivnim utjecajima različitih faktora, brinu o svojoj kulturi i kulturnom identitetu.

### **Vrijednosne orijentacije – odnos sa spolom, dobi, sredinom stanovanja i razinom obrazovanja roditelja i školskim uspjehom**

Rezultati istraživanja prikazani u Tablici 39 pokazuju da učenice više vrednuju tradicionalno-konvencionalne vrijednosne orijentacije u odnosu na učenike. Učenice daju veći značaj i samoaktualizirajućim vrijednosnim orijentacijama u odnosu na učenike, dok za ostale grupe vrijednosnih orijentacija nisu uočene statistički značajne razlike. Ranija istraživanja u Hrvatskoj također su zabilježila iste rezultate, tj. da su učenicama važnije samoaktualizacijske i tradicionalno-konvencionalne vrijednosne orijentacije (Franc, 2008). Kroz povijest ljudskog društva postojale su značajne razlike u društvenom položaju žena i muškaraca. Ta razlika nije nepoznata ni suvremenim društvima. Havelka (2012:213) navodi „od djevojčica se očekuje da usvoje shvaćanja, uvjerenja, vrijednosti i obrasce

ponašanja koji će od njih načiniti osobe koje svoju samoaktualizaciju mogu ostvariti u obitelji – kroz „trojednu“ ulogu supruge, majke i domaćice“. „Od dječaka se očekuje snaga, izdržljivost, hrabrost, odvažnost, samostalnost, osposobljavanje za utilitarne i prestižne djelatnosti“ (Havelka, 2012:213). Takvi stereotipi su duboko ukorijenjeni u našem društvu na što ukazuje rezultat istraživanja o vrijednosnim orijentacijama djevojčica.

Brojna istraživanja provedena u različitim kulturama upućuju na postojanje određenih razlika u vrijednosnim prioritetima između muškaraca i žena, no te su se razlike pouzdano potvrđivale tek na velikim uzorcima ispitanika (Schwartz i sur., 2001; prema: Ferić, 2009.123). Ferić navodi da prema rezultatima tih istraživanja žene veću važnost pridaju tradicionalnim vrijednostima. Analizom podataka prikupljenih u 70 zemalja, na uzorku od 77.528 ispitanika, utvrđeno je da muškarci, za razliku od žena, sustavno veću važnost pridaju vrijednostima moći, poticaja (uzbuđenje, novost, izazov u životu), hedonizma, postignuća i nezavisnosti (Schwartz i Rubel, 2005; prema: Ferić, 2009).

Vrijednosne orijentacije ispitanika nisu determinirane dobnim razlikama (Tablica 40), što je i očekivano s obzirom na dobnu homogenost uzorka. Brojnim istraživanjima utvrđene su jasne razlike u vrijednosnim prioritetima s obzirom na dob ali između populacije starijih ljudi i mladih. Mladi sustavno veću važnost pridaju vrijednostima kao što su nezavisnost i hedonizam a znatno manje zadržavanju tradicionalnih odnosa i vlastitog probitka (Schwartz i Bardi, 2001; Knafo i Schwartz, 2001; Knafo, 2003; prema Ferić, 2009), što podaci u Tablici 39 ne potvrđuju. Kada je u pitanju sredina stanovanja ispitanika utvrđena je statistički značajna razlika po pitanju samoaktualizacijskih vrijednosnih orijentacija. Naime, učenici i učenice iz gradskih i prigradskih sredina prednost daju samoaktualizacijskim vrijednosnim orijentacijama u odnosu na ispitanike koji žive u seoskim sredinama. Također, obrazovanje oca nije se pokazalo povezanom s vrijednosnim orijentacijama mladih. Istraživanje je, pak, pokazalo da je obrazovanje majke povezano s vrijednosnim orijentacijama pri čemu ispitanici čija majka ima višu razinu obrazovanja daju veći značaj utilitarno-hedonističkoj vrijednosnoj orijentaciji, tj. manje vrednuju tradicionalno-konvencionalnu, kreativnu i samoaktualizirajuću vrijednosnu orijentaciju.

Istraživanjima prijenosa vrijednosti s roditelja na djecu utvrđeno je da što je konzistentnost roditeljskog ponašanja i vrijednosti koje nastoje prenijeti djetetu veća to je i prijenos

vrijednosti veći (Ferić, 2009). Dakle, sličnost vrijednosnih prioriteta roditelja i djece veća je u onim obiteljima u kojima se roditelji jasno i dosljedno ponašaju u skladu s vrijednostima koje ističu kao važne. U našem slučaju, obrazovanje majke donekle mijenja i njene vrijednosne prioritete (oslobađanje balasta tradicije i zavisnosti od muža, slobodu) što se slijedom navedenog prijenosa vrijednosti odražava na vrijednosni sustav mladih. Analizom podataka prikupljenih istraživanjem World Values Survey 1981-1983 u 22 zemlje svijeta, utvrđeno je da roditelji u svim zemljama uključenim u istraživanje, kao najvažnije vrijednosti koje žele prenijeti svojoj djeci ističu: iskrenost, pristojnost, toleranciju i poštovanje drugih ljudi, te osjećaj odgovornosti. To su vrijednosti koje se univerzalno percipiraju kao poželjne ili kao vrline koje roditelji sustavno žele prenijeti mladim naraštajima (Ferić, 2009:128).

Rezultati u Tablici 42 pokazuju da je školski uspjeh ispitanika značajno povezan s tradicionalno-konvencionalnim, kreativnim i samoaktualizirajućim vrijednosnim orijentacijama. Učenici koji ostvaruju bolji školski uspjeh daju veću važnost ovim vrijednosnim orijentacijama. Kohn i Schooler (1983) i Aggnehorty (1986) navode rezultate koji su pokazali da iskustva i znanja koja se stječu obrazovanjem potiču intelektualnu otvorenost i fleksibilnost koje su karakteristične za vrijednosti nezavisnosti, kao i otvorenosti za nove ideje. S druge strane, manja važnost se pridaje vrijednostima konformizma i tradicije (Ferić: 2009).

### **Instrumentalne vrijednosti – odnos sa spolom, dobi, sredinom stanovanja, razinom obrazovanja roditelja i školskim uspjehom**

Rokeach je skalu instrumentalnih vrijednosti podijelio na moralne i na samoaktualizirajuće vrijednosti. U Tablici 43 vidimo da kada su u pitanju instrumentalne samoaktualizirajuće vrijednosti učenice ih procjenjuju važnijima u odnosu na učenike. Nisu zabilježene značajne razlike po spolu kada su u pitanju moralne vrijednosti. Također, nisu zabilježene značajne razlike među učenicima drugih i trećih razreda u procjeni samoaktualizirajućih i moralnih vrijednosti. Sredina stanovanja značajno utječe na procjenu vrijednosti. Ispitanici koji žive u gradskim i prigradskim sredinama procjenjuju važnijima samoaktualizirajuće vrijednosti u odnosu na ispitanike koji žive na selu. S druge strane, ispitanici sa sela procjenjuju važnijima moralne vrijednosti u odnosu na ispitanike koji žive u gradskim i prigradskim sredinama među kojima nema razlika. To ukazuje da su mladi u urbanim

sredinama u većoj mjeri prigrlili suvremene „zapadnjačke“ vrijednosti dok je u ruralnim sredinama bez obzira na globalizaciju još uvijek prisutan snažan tradicionalni odgoj. Povezanost instrumentalnih vrijednosti s razinom obrazovanja roditelja i školskim uspjehom nije se pokazala statistički značajnom (Tablica 46).

Analizirajući hijerarhijsku ljestvicu instrumentalnih vrijednosti zaključujemo da je uvjetovana spolom sudionika i sredinom stanovanja. Vrijednosne orijentacije se razlikuju u odnosu na spol, sredinu stanovanja, obrazovanje majke i školski uspjeh sudionika, dok nije utvrđena statistički značajna povezanost u odnosu na dob i obrazovanje oca. Proizlazi da je i druga hipoteza istraživanja, koja se odnosila na razlike u vrijednostima i vrijednosnim orijentacijama u ovisnosti o socijalno demografskim značajkama ispitanika, djelomično potvrđena.

### **Aktivnosti mladih u slobodnom vremenu: Prosječna učestalost bavljenja aktivnostima u slobodnom vremenu prema stupnju angažiranosti, cilju/funkciji i stupnju strukturisanosti**

Aktivnosti slobodnog vremena su od ključnog značaja za razvoj adolescenata. Mogu se grupirati prema nekoliko kategorija. Za potrebe ovog istraživanja grupirane su prema stupnju angažiranosti mladih na fizički angažirajuće, mentalno angažirajuće, pasivne i kompjuterske aktivnosti. Kao što je vidljivo u Tablici 15 mladi u slobodnom vremenu se najviše bave kompjuterskim aktivnostima, što potvrđuju pojedinačni rezultati slobodnih aktivnost mladih prema kojima 86.8% mladih svakodnevno koristi društvene mreže, 46.7% svakodnevno koristi internet za stjecanje novih znanja, dok sveukupno (tj. jednom mjesečno, nekoliko puta tjedno, jednom tjedno, i svakodnevno) 97.2% koristi internet za stjecanje novih znanja, a 97% telefonira i šalje SMS poruke. Mladi svoje slobodno vrijeme koriste prije svega za društvene kontakte s vršnjacima.

Mada je važno da mladi slobodno vrijeme provode aktivno jer je to povezano s većim blagostanjem, dobrim mentalnim zdravljem i povećanjem vjerojatnosti zdrave prilagodbe u budućnosti (Caldwell, 2005, Casey, Ripke & Huston, 2005; Larson, 2000; prema Leversen i sur., 2012) ispitanici nakon kompjuterskih najviše vremena provode uz pasivne aktivnosti. Vršnjaci imaju izuzetno značajnu ulogu u životu ispitanika. Pored druženja s vršnjacima putem društvenih mreža, ispitanicima je druženje s vršnjacima najomiljenija slobodno

vremenska aktivnost u kojoj 79.9% ispitanika provodi vrijeme. Nije nam poznato da li su pod druženjem s vršnjacima ispitanici podrazumijevali i druženje putem društvenih mreža.

Istraživanja u Srbiji također pokazuju da mladi 73% vremena provedu u pasivnim aktivnostima. Mladi SAD-a slobodno vrijeme provode pasivno: četiri sata dnevno slušaju glazbu i dva sata gledaju televiziju (Leming, 1987; prema: Arnett, 1995). Gledanje TV programa i slušanje glazbe je najčešća aktivnost slobodnog vremena i mladih Hrvatske i Slovenije (Miliša i sur., 2004; Vrkić-Dimić, 2005; Mlinarević, Miliša i Proroković, 2007; Ilišin, 2007; Miliša i Milačić, 2010; Peruško Čulek, 1999, Košir Zgrabljic i Ranfl, 1999). Proizlazi da bez obzira na geografsku udaljenost i razlike u kulturama mladi svoje slobodno vrijeme koriste na sličan način – većinom u pasivnim aktivnostima. Suvremeno društvo karakterizira pasivno provođenje slobodnog vremena i niz mogućnosti izbora sadržaja u sferi neproduktivnog, potrošačkog ponašanja što destruiira i prijeti integritetu mladih (Leburić i Relja, 1999).

Slušanje glazbe je pasivna ali ujedno i mentalno angažirajuća aktivnost (Zick, 2010) ako se ne koristi samo da bi se pobjeglo od dosade. Glazba je moćan medij samosocijalizacije mladih. Ne samo da služi za zabavu i relaksaciju mladih već i za regulaciju njihovih emocija. Glazbeni spotovi imaju značajnu ulogu kod rodne i spolne socijalizacije. Kako smo društvo konzervativnih stavova kada je u pitanju seksualnost i spolni identitet to su medijski sadržaji, nerijetko, jedini izvor informacija mladima o tim temama. Vrsta glazbe koju mladi slušaju odgovara njihovim unutrašnjim stanjima i psihodinamikom (Čurčić, 2004). Od vrste glazbe koju mladi slušaju ovisan je njen inkulturacijski učinak.

Važna mentalna aktivnost mladih jeste čitanje iz zadovoljstva. Polovina ispitanika (50.3%) svoje slobodno vrijeme provodi u toj aktivnosti (svakodnevno/nekoliko puta tjedno/jednom tjedno) i 32.8% čita iz zadovoljstva jednom mjesečno. Knjiga je medij koji ne gubi na značaju usprkos predviđanjima još od pojave televizije. Školske obaveze i okupiranost mladih novim medijima ipak ostavlja prostora za posjećivanje kulturnih ustanova i manifestacija. Jedanput mjesečno 61.7% ispitanika odvoji vrijeme za ovu aktivnost dok 16,3% ispitanika nikada ne posjećuje kulturne institucije.

Mladi najmanje vremena posvećuju fizički aranžirajućim aktivnostima (aktivno bavljenje sportom, rekreativni sport i posjete sportskim priredbama). Nedostatak fizičkih aktivnosti

povezan je sa zdravljem učenika (povećanje stope gojaznosti i drugih zdravstvenih problema) i sa općim psihofizičkim stanjem.

U odnosu na cilj, tj. funkciju aktivnosti slobodnog vremena, aktivnosti su grupirane u ekspresivne, relaksirajuće i socijalne. Primarni cilj socijalnih aktivnosti je druženje i zabava mladih a tim aktivnostima se bave i ispitanici u ovom istraživanju. Svakodnevno 86.8% ispitanika koristi društvene mreže, 72.7% se druži s obitelji, a 79.9% se druži s prijateljima. Prema istraživanju agencije BMRB's Youth TGI (2001) 59% mladih Velike Britanije internet koriste za e-mail komuniciranje, 33% za chat sajtove (prema Livingstone, 2003). Istraživanja World Youth Report (2005) su pokazala da 91% mladih SAD-a koriste internet za slanje email-ova, a 83% za instant poruke. Mladi Srbije 85% vremena provedu u socijalnim i relaksirajućim aktivnostima (prema: Pešić, Videnović i Plut, 2012). Kod američkih tinejdžera dominiraju relaksirajuće i socijalne aktivnosti, ali oni provode više vremena u ekspresivnim aktivnostima (Wight i sur., 2009; Zick, 2010).

Coatsworth i sur. (2005; prema: Pešić, Videnović i Plut, 2012) navode da slobodno vrijeme treba služiti druženju i relaksaciji, ali izražavaju i zabrinutost što mladi jako malo slobodnog vremena provode u ekspresivnim aktivnostima koje su vrlo važne za proces istraživanja i izgradnje identiteta. Ekspresivne aktivnosti služe, također, za razvijanje talenata, interesa i kompetencija. Ispitanici najmanje vremena provode u ekspresivnim aktivnostima (Tablica 16). Pojedinačni rezultati pokazuju da svakodnevno 46.7% mladih od ekspresivnih aktivnosti najviše koriste internet za stjecanje novih znanja, 33.5% se svakodnevno bavi individualnim hobijem i 24.9% se aktivno bavi sportom (sportskim treninzima).

Aktivnosti smo grupirali prema stupnju strukturiranosti na strukturirane i nestrukturirane aktivnosti slobodnog vremena. U Tablici 17 su navedeni rezultati koji pokazuju da mladi znatno više vremena provode u nestrukturiranim aktivnostima. Strukturirane aktivnosti koje zahtijevaju redovno sudjelovanje po utvrđenom rasporedu i jasnim pravilima i koje su obično vođene od strane odraslih i koje podrazumijevaju i povratnu informaciju o ostvarenim ishodima manje privlače mlade. Razlog tomu mogu biti previše pedagogizirane aktivnosti koje, kako navodi Previšić, (2000) sputavaju slobodu izbora. S obzirom da aktivnosti slobodnog vremena trebaju biti birane po slobodnom izboru pojedinca,

razumljivo je da mladi više vremena provode u nestrukturiranim aktivnostima koje biraju po slobodnoj volji, spontano i bez vođenja odraslih.

### **Kategorije aktivnosti prema stupnju angažiranosti, funkciji i stupnju strukturiranosti - odnos sa spolom, dobi, sredinom stanovanja, razinom obrazovanja roditelja i školskim uspjehom**

Na učestalost bavljenja slobodnim aktivnostima koje su grupirane prema stupnju angažiranosti mladih utječe spol. Učenici se češće bave računalnim i fizički angažirajućim aktivnostima u odnosu na učenice. U istraživanju kod zadarskih srednjoškolaca također je utvrđeno da se učenici više bave sportom i računalnom zabavom (Lacković Grgin, 2005).

Kada su u pitanju mentalno angažirajuće i pasivne aktivnosti nisu zabilježene statistički značajne razlike. Lacković-Grgin (2005) navodi da djevojčice više od dječaka preferiraju različite kulturne i umjetničke aktivnosti, što je potvrdilo ovo istraživanje prema kojem učenice više koriste internet za kulturno obrazovne aktivnosti od učenika.

Spolne razlike su se pokazale značajnim za skupinu relaksirajućih aktivnosti kojima se znatno češće bave učenici u odnosu na učenice. U ove aktivnosti su uvrštene sportske i rekreativne aktivnosti koje u znatno većoj mjeri prakticiraju muškarci u odnosu na žene, s tog je očekivan i logičan dobiveni podatak.

Značajne spolne razlike su zabilježene na kategoriji aktivnosti prema stupnju strukturiranosti. Naime, rezultati Tablice 47 pokazuju da se učenici više bave kako strukturiranim tako i nestrukturiranim aktivnostima. Pojedinačni podaci za strukturirane aktivnosti pokazuju da se 72% ispitanika aktivno bavi sportom (sportski treninzi), 65.8% sudjeluje u organiziranim školskim slobodnim aktivnostima, 56.2% se bavi humanitarnim radom i volontira i 53.6% ispitanika pohađa razne tečajeve, radionice i predavanja. Strukturirane aktivnosti slobodnog vremena, za razliku od nestrukturiranih (kao na primjer gledanje televizije) su učinkovito sredstvo za poticanje pozitivnog razvoja mladih (Larson, 2000), tj. mogu funkcionirati kao pozitivno okruženje za učenje i savladavanje određenih vještina i tehnika (Larson i Verma, 1999). Lacković Grgin navodi da mladi iz boljeg socio-ekonomskog statusa, češće od mladih nižeg, slobodno vrijeme provode u

organiziranim aktivnostima koje ih interesiraju a za koja su potrebna znatna materijalna sredstva (Du Bois Reymond, Te Poel, 2001; prema: Lacković-Grgin, 2005:177).

Drugi važan aspekt strukturiranih aktivnosti je promoviranje pozitivnih odnosa s odraslima i s vršnjacima (Larson, 1994). Rezultati istraživanja na 55 adolescenata koji su bili uključeni u školske dobrovoljne strukturirane aktivnosti (sportske, likovne umjetnosti, kulturni performansi, organizacije i klubovi) pokazuju da su se adolescenti isticali u sljedećim ključnim područjima: istraživanje i identitet, inicijativa, samoregulacija, međusobni odnosi, timski rad i društvene vještine. Rezultati upućuju da je potrebno da obitelj, škola i institucije kulture ulože veći trud kako bi pružili mladima širok dijapazon strukturiranih aktivnosti u svrhu kognitivnog, emocionalnog i društvenog razvoja mladih.

Prema rezultatima iz Tablice 48 vidljivo je da su značajne dobne razlike utvrđene kod bavljenja kompjuterskim i relaksirajućim aktivnostima slobodnog vremena. Učenici trećih razreda se više bave kompjuterskim i relaksirajućim aktivnostima u odnosu na učenike drugog razreda.

Sredina stanovanja nije se pokazala relevantnom za bavljenje aktivnostima slobodnog vremena jer ni za jednu kategoriju slobodnih aktivnosti nisu utvrđene statistički značajne razlike između učenika koji žive na selu, u gradskim i prigradskim sredinama. Međutim, neka istraživanja u Hrvatskoj pokazuju da su problemi mladih vezani za provođenje slobodnog vremena izraženi kod srednjoškolaca posebno u manjim mjestima (Lacković-Grgin, 2005). Autorica navodi da mlade brine nedovoljna organizacija slobodnog vremena.

U Tablici 50 prikazani su rezultati prema kojima je uočljiva pozitivna povezanost razine obrazovanja oca s mentalno angažirajućim, ekspresivim i strukturiranim aktivnostima. Što je veći stupanj obrazovanja oca to se učenici više bave aktivnostima koje im omogućavaju učenje i napredovanje. Istraživanja provedena u SAD o aktivnostima u slobodnom vremenu i njihovoj povezanosti s uspjehom u školi pokazala su da djeca koja neorganizirano provode slobodno vrijeme, bez aganžmana roditelja, imaju lošije ocjene u školi (Zrilić, 2005). Prema istom istraživanju majke mnogo više vremena provode s djecom od očeva. Majke više vremena provode u rutinskoj brizi o djeci dok očevi više vremena provode s djecom u obrazovnim i rekreativnim aktivnostima (Bryant i Zick, 1993; Plelk, 1007; prema: Guryan, Hurst i Kearney, 2008).



Razina obrazovanja roditelja pokazuje značajnu povezanost s uspjehom djece u školi. Djeca obrazovanih roditelja postižu u prosjeku bolje rezultate u školi (Smith i Dixon, 1995). Ovo se, sudeći prema rezultatima istraživanja, odražava i na odabir aktivnosti slobodnog vremena. Naime, obrazovanje oca se pokazalo posebno značajno za bavljenje kategorijom aktivnosti slobodnog vremena (mentalne i ekspresivne aktivnosti) koje se odnose na kognitivni razvoj mladih, na snaženje njihove ličnosti, na motivaciju za istraživanje identiteta kao i na bolje komunikacijske vještine.

Miliša (2004) navodi da su mladi čiji očevi imaju niži stupanj obrazovanja usmjereni na zabavu i druženja. Stupanj obrazovanja roditelja ima značajnu ulogu u obrazovnom i profesionalnom uspjehu mladih (Ilišin, 2013). Roditelji koji imaju veći stupanj obrazovanja u većoj su mogućnosti osigurati bolje obrazovanje za dijete jer im to predstavlja važan dio odgoja. Pomaganjem djetetu u učenju prenose i kognitivne kompetencije ali i kulturni kapital.

Istraživanja, navodi Ilišin (2003), posebno naglašavaju važnost obrazovanja majke, budući da je ona najčešće uključena u svakodnevne aktivnosti djeteta. Majke s višim stupnjem obrazovanja provode više vremena s djecom od majki s nižim stupnjem obrazovanja (Hill i Stafford, 1974; prema: Guryan, Hurst i Kearney, 2008). Prema rezultatima prikazanim u Tablici 50 razina obrazovanja majke pozitivno je povezana s mentalno angažirajućim i ekspresivnim aktivnostima. Majke utječu na odabir aktivnosti svoje djece na dva načina: tako što su model ponašanja svojoj djeci ili tako što ih verbalno motiviraju (Beeg, Vogel Chapman, Pitetti i Cardinal, 2007; prema: Olivares i sur., 2015). Majke s većom razinom obrazovanja ulažu više truda, vremena i energije u svestranu i intenzivnu komunikaciju s djecom te uspostavljaju bliske emocionalne veze s majkom što utječe na njihovo samopoštovanje, društvenu kompetentnost i odgovornost, a sve te osobine se postižu kroz mentalno angažirajuće i ekspresivne aktivnosti. Razina obrazovanja majki pozitivno je povezana i s relaksirajućim aktivnostima. Također, nivo obrazovanja majke pozitivno je povezan s bavljenjem nestrukturiranim aktivnostima. Takav rezultat može biti posljedica modernog konzumerskog doba koje potiče hedonističko konzumerske vrijednosti majki koje svakako prenose i na svoju djecu. Potrebna su daljnja istraživanja kako bi se ispitalo ovaj fenomen.

Školski uspjeh učenika povezan je s odabirom aktivnosti slobodnog vremena pri čemu učenici koji ostvaruju bolji školski uspjeh više biraju mentalno angažirajuće i ekspresivne

aktivnosti slobodnog vremena, a manje participiraju u pasivnim, relaksirajućim i socijalnim aktivnostima.

### **Stjecanje kulturnih navika - odnos sa spolom, dobi, sredinom stanovanja, razinom obrazovanja roditelja i školskim uspjehom**

Usvajanje kulturnih navika značajno se razlikuje kada je u pitanju spol ispitanika. Učenice, za razliku od učenika, više stječu kulturne navike pod utjecajem svih ispitanih socijalizacijskih čimbenika u odnosu na učenike, s tim da nije utvrđena statistička značajna razlika kada je u pitanju medijski odgoj u obitelji. Rezultati prikazani u Tablici 36 pokazuju da vršnjaci imaju značajan utjecaj na stjecanje kulturnih navika učenika trećih razreda, više nego na učenike drugih razreda. Kako mladi odrastaju tako vršnjačke grupe postaju okruženja u kojima se mladi mogu ponašati nezavisno od roditeljskog nadgledanja. Grupa vršnjaka postaje novi izvor nagrada za određeno ponašanje i pruža sigurnost zasnovanu na osjećanju prihvaćenosti od strane drugih (Joksimović, 1986).

Kulturne navike nastaju kao posljedica razvijanja kulturnih potreba. Pomoću kulturnih potreba čovjek razvija svoju ličnost tako da aktivno djeluje, proizvodi, stvara nove materijalne i duhovne vrijednosti, uživa u postojećim, komunicira (Dragičević Šešić, Stojković, 2007). Od ranog djetinjstva je potrebno stvarati uvjete za razvoj kulturnih potreba i stjecanje kulturnih navika.

Ovisnost stjecanja kulturnih navika u odnosu na sredinu stanovanja u ovom se istraživanju pokazala prisutnom samo kada su u pitanju organizirane aktivnosti. Naime mladi gradskih i prigradskih sredina procjenjuju značajnijim utjecaj organiziranih aktivnosti na stjecanje kulturnih navika od ispitanika koji žive na selu, što je vjerojatno posljedica veće dostupnosti takvih aktivnosti mladima iz urbanih i/ili većih sredina. Također, učenici koji ostvaruju bolji školski uspjeh u većoj mjeri stječu kulturne navike kroz organizirane aktivnosti. Pretpostavlja se da djeca koja ostvaruju viši školski uspjeh sudjeluju u većem broju izvannastavnih aktivnosti (udruge, volonteri, tradicijski obrti, ekološke aktivnosti, glazba, i sl). Veći utjecaj medijskog odgoja u obitelji na stjecanje kulturnih navika zapažen je kod ispitanika čiji roditelji imaju viši stupanj obrazovanja, što je očekivano jer je za pretpostaviti da roditelji većeg stupnja obrazovanja kreiraju obiteljski život koji u većoj mjeri promiče kulturne vrijednosti, vjerojatno i sami takvi roditelji imaju višu razinu

medijske pismenosti, prate medijske sadržaje koji se odnose na kulturu u većoj mjeri od roditelja nižeg obrazovanja pa se sve to odražava na medijski odgoj djece i mladih u obitelji.

### **Kulturno-umjetničke aktivnosti mladih – odnos sa spolom, dobi, sredinom stanovanja, razinom obrazovanja roditelja i školskim uspjehom**

Utvrđeno je da bavljenje mladih kulturno-umjetničkim aktivnostima nije statistički značajno povezano sa starosnom dobi učenika niti s njihovim školskim uspjehom. Značajna je razlika utvrđena između učenika i učenica u bavljenju kulturno umjetničkim aktivnostima s obzirom na spol pri čemu se učenice više bave kulturno umjetničkim aktivnostima posredovanim medijima od učenika. Za bavljenje kulturno-umjetničkim aktivnostima koje ne uključuju medije nisu utvrđene statistički značajne spolne razlike. Pojedinačni podaci su pokazali da se mladi najviše bave fotografijom (32.53% ispitanika je odgovorilo često i/ili uvijek). Pretpostavlja se da je izrađivanje vlastitih fotografija putem mobilnih telefona (tzv. selfie), koji su neizostavni dio kulture mladih, znatno utjecao na odabir ove aktivnosti. Sljedeća najzastupljenija aktivnost među ispitanicima jeste sviranje instrumenta kojom se često i/ili uvijek bavi 19.38% ispitanika.

Pojedinačni rezultati pokazuju da mladi nemaju razvijene navike za kreativno bavljenje kulturno umjetničkim aktivnostima. Iz Tablice 18 vidljivo je da 75.12% ispitanika nikada ne pleše klasične/moderne plesove, 68.90% ispitanika nikada se ne bavi web dizajnom ni animacijom mada je internet najčešće korišten medij; 64.59% mladih nikada ne piše poeziju ili prozu. Podaci navode na zaključak da mladi više konzumiraju gotove medijske i/ili tradicionalne kulturne sadržaje nego što sami sudjeluju u stvaranju novih kulturno umjetničkih formi.

Razlike u bavljenju kulturno-umjetničkim aktivnostima s obzirom na sredinu stanovanja pokazale su se značajnim i za kulturno-umjetničke aktivnosti uz ili bez upotrebe medija za sudionike koji žive na selu. Naime, sudionici sa sela se manje bave kulturno-umjetničkim aktivnostima u odnosu na sudionike iz gradskih i prigradskih sredina. Pretpostavlja se da je to posljedica kulturnih navika roditelja, a one su prema rezultatima istraživanja Pehlića (2011) na veoma niskoj razini što dakako utječe na inkulturaciju mladih. Osim toga,

dostupnost kulturnih sadržaja u seoskim sredinama je manja, tako da su mladi usmjereni uglavnom na reprodukciju kulturnih dešavanja putem medija.

Razina obrazovanja oca i majke je značajno povezana s bavljenjem kulturno-umjetničkim aktivnostima uz uporabu medija. Govoreći o kulturnom kapitalu roditelja Sekulić (2010) navodi da je on pozitivno povezan s financijskom situacijom obitelji i s obrazovanjem roditelja. Kulturni kapital se odnosi na kulturne prakse - posjećivanje kulturnih ustanova, čitanje ili kreativno provođenje slobodnog vremena. Sudeći prema vrlo maloj zainteresiranosti ispitanika za kreativno bavljenje kulturno umjetničkim aktivnostima može se zaključiti da su kulturne prakse na vrlo niskom nivou. Dragičić Labaš (2012) smatra da je nizak nivo kulturnih praksi rezultat neuspjeha roditelja da kod djece razviju određene interese. Razvoj interesa adolescenata ovisi prvenstveno od intelektualnih procesa a potom i emocionalnih, voljnih te motivacijskih. Budimir-Ninković (2003) navodi da na osnovu interesa adolescenti razvijaju i učvršćuju svoj interes za određene vrijednosti, za određene aktivnosti, druženja i načine provođenja slobodnog vremena. Na razvoj interesa utječu različiti faktori kao što su spol, osobne značajke adolescenata, obitelj, škola i vršnjaci (Budimir-Ninković, 2003).

Ukratko, aktivnosti slobodnog vremena se razlikuju u odnosu na spol, dob, razinu obrazovanja roditelja i školski uspjeh ispitanika. Sredina stanovanja nije se pokazala relevantnom za bavljenje aktivnostima slobodnog vremena. Bavljenje kulturno-umjetničkim aktivnostima ovisno je o razlikama u spolu, dobi, sredini stanovanja i razini obrazovanja roditelja. Školski uspjeh učenika nije povezan s bavljenjem kulturno-umjetničkim aktivnostima. Stjecanje kulturnih navika sudionika razlikuje se u odnosu na sve ispitivane sociodemografske značajke sudionika. Prema tome, treća hipoteza koja je određena kao način stjecanja kulturnih navika, slobodne i kulturno-umjetničke aktivnosti sudionika ovisit će o njihovim sociodemografskim značajkama, većim dijelom potvrđena.

## **Povezanost između vrijednosnih orijentacija, instrumentalnih vrijednosti i vremensko sadržajne izloženosti medijima**

Podaci u Tablici 55 pokazuju statistički značajnu povezanost konvencionalno-tradicionalnih vrijednosnih orijentacija s instrumentalnim vrijednostima sudionika. Tradicionalna vrijednosna orijentacija je u negativnoj korelaciji s moralnim vrijednostima. Međutim, prikazana negativna korelacija predstavlja ustvari pozitivnu povezanost i to zato što veći rezultat na vrijednosnoj orijentaciji znači da je ta vrijednosna orijentacija izraženija. Kako su se moralne i samoaktualizirajuće vrijednosti ispitivale tako da su ih ispitanici rangirali po važnosti od 1 do 12, to manje rangirana vrijednost znači veću važnost. Zbog toga pozitivan koeficijent korelacije ovdje znači negativnu povezanost, a negativan koeficijent korelacije znači da su varijable pozitivno povezane. Dakle, podaci u Tablici 55 pokazuju da sudionici kojima je izraženija tradicionalna orijentacija važnijima vrednuju moralne vrijednosti, odnosno manje vrijednima samoaktualizirajuće vrijednosti.

Utvrđena je povezanost vrijednosnih orijentacija s vremenskom izloženosti medijima, pri čemu je utilitarno hedonistička vrijednosna orijentacija pozitivno povezana s izloženosti modernim medijima, društvenim mrežama i elektronskim medijima, te je u negativnoj povezanosti s izloženosti pisanim medijima. Kako mladi medije koriste uglavnom za druženje putem društvenih mreža i objavljivanje fotografija na Instagramu, slušanje glazbe i gledanje i skidanje filmova s interneta to je očekivana pozitivna povezanost s utilitarno-hedonističkom orijentacijom. Pojedinačni rezultati na Upitniku vrijednosnih orijentacija (Tablica 13) pokazuju da ispitanici najmanje vrednuju utilitarno-hedonističku vrijednosnu orijentaciju, mada pojedine vrijednosti koje čine tu grupu mladi visoko vrednuju. Tako na primjer, orijentacija *Živjeti stabilno, udobno i uzbudljivo* jako je važna za 71.29% ispitanika, kao i *Dobro zarađivati i imati visok životni standard* je jako važno za 55.50% ispitanika.

Pisana literatura koju mladi koriste pozitivno djeluje na njih te su im neprihvatljivi hedonizam i zabava što potvrđuje negativna statistički značajna povezanost utilitarno-hedonističke orijentacije s pisanim medijima. Platon je smatrao da ekonomske aktivnosti ometaju ljude da se bave politikom koju treba pokretati pravda i istina. U tom duhu, danas bi mogli reći da ekonomija ometa mlade da se bave kulturom koju treba pokretati humanizam i emancipacija čovjeka.

Konvencionalno-tradicionalna vrijednosna orijentacija, koju ispitanici visoko vrednuju, u pozitivnoj je korelaciji s elektronskim i pisanim medijima dok je u negativnoj korelaciji s modernim medijima. Mladi koji koriste računalo, internet i mobitel (moderni mediji) očekivano manje vrednuju tradicionalno-konvencionalnu vrijednosnu orijentaciju. Mnoge analize i istraživanja utjecaja modernih medija pokazuju da su mladi već ušli u svijet virtualnosti, svijet koji ih sve više udaljava od tradicionalnih vrijednosti. Tradicionalne vrijednosti odnose se na poštovanje, predanost i prihvaćanje običaja i ideja neke kulture ili religije. Tradicija nudi bazu kulturnih vrijednosti kulture u kojoj mladi odrastaju na koju se vrši nadogradnja kroz faze odrastanja (Hwang i Nilsson, 2000). Svijet virtualnosti udaljava mlade od tradicija koja je ranije unaprjeđivala mlade generacije i odvodi ih u budućnost punu prijetnje (Ziehe, prema Hwang i Nilsson, 2000), što pozitivna korelacija između utilitarno-hedonističke orijentacije s korištenjem modernih medija pokazuje. Korisnici elektronskih i pisanih medija više vrednuju tradicionalno-konvencionalnu vrijednosnu orijentaciju.

Kreativna vrijednosna orijentacija je pozitivno značajno povezana s izloženošću pisanim i elektronskim medijima. Pojedinačne vrijednosti iz grupe kreativnih vrijednosnih orijentacija koje su ispitanicima jako važne su *Postići nešto vrijedno i značajno* (72.97%); *Nezavisnost vlastitog mišljenja* (62.68%) i *Baviti se aktivnostima kojima razvijam ličnost* (61.01%). Međutim, i pored značajnog postotka važnosti, kreativne vrijednosne orijentacije su po važnosti iza tradicionalnih i samoaktualizirajućih vrijednosnih orijentacija ispitanika. Golubović (2007) smatra da je nastupila moderna kriza kulture, a jedna od manifestacija te krize je to da su imitacija, reprodukcija i konformizam zamijenili individualnu i grupnu kreativnost, te prosječna osoba postaje mjerilo normalnosti.

Samoaktualizirajuće vrijednosne orijentacije su u pozitivnoj korelaciji s društvenim mrežama, elektronskim i pisanim medijima. Kako je cilj samoaktualizacijskih vrijednosnih orijentacija postignuće, lični razvoj, ljubav i prijateljstvo to je korelacija očekujuća. Naime, tradicionalno shvaćanje da se znanje stječe učenjem iz knjiga upućuje mlade da koriste ovaj medij ne samo za stjecanje znanja već i kulturnih navika, što potvrđuju rezultati u Tablici 8 i 12. Društvene mreže se koriste za ostvarivanje kontakata s prijateljima i, ne rijetko, i za ljubavne veze pri čemu mladi provjeravaju svoje socijalne vještine i formiraju kulturni identitet ispitujući položaj sebe u cyber prostoru i tražeći odgovor na pitanje kako ih drugi vide. Društvene mreže daju niz odgovora na mnogobrojna pitanja i dileme mladih

vezane za njihov razvoj koja, najčešće, ne mogu podijeliti ni s roditeljima pa čak ni s vršnjacima. Pretpostavlja se da mladi još uvijek televiziju i film smatraju značajnim medijem za izgradnju svoje ličnosti. Identifikacija s filmskim i TV ličnostima koje oblikuju ponašanje mladih je najintenzivnija u doba adolescencije zbog čega je logična i povezanost samoaktualizirajuće vrijednosne orijentacije s elektronskim medijima.

Podaci o povezanosti vrijednosnih orijentacija sa sadržajnom izloženošću medijima (Tablica 55) pokazuju da je utilitarno-hedonistička orijentacija u značajnoj pozitivnoj korelaciji sa zabavno revijalnim sadržajima. Također je statistički značajno i pozitivno povezana i sa zabavno socijalnim aktivnostima kojima se mladi bave koristeći internet. Drugim riječima, ispitanici koji su izloženi zabavno-revijalnim sadržajima više vrednuju utilitarno-hedonističku vrijednosnu orijentaciju. Havelka (1998) navodi da je hedonizam „životna filozofija“ koja se pokazala kao rizičan faktor razvoja mladih. Hedonistička orijentacija povezana je sa zastupljenijim neorganiziranim stilom provođenja slobodnog vremena te većom sklonošću rizičnim ponašanjima tipa adiktivnosti (Franc, Vrankić i Ivčić, 2002). U društvu u kojemu vladaju svekolike krize, od ekonomske krize do krize morala, duhovnosti i dr. mladi ljudi postaju nezadovoljni i pronalaze spas u industriji zabave koja nudi razonodu koju mladi vrlo lako usvajaju. Zabavno revijalni sadržaj potiče mlade da žele sve ono što ne mogu pronaći ni u sebi ni u odnosima s okruženjem. To dovodi do otuđenosti i prenaplašene ranjivosti koja se „liječi“ konzumiranjem zabavno revijalnih medijskih sadržaja.

Konvencionalno-tradicionalna vrijednosna orijentacija je, sasvim očekivano, u pozitivnoj i statistički značajnoj povezanosti s obrazovno kulturnim sadržajima, dok je u negativnoj i statistički značajnoj povezanosti sa zabavno revijalnim sadržajima. Dakle, ispitanici koji u manjoj mjeri konzumiraju zabavno revijalne sadržaje, a više obrazovno-kulturne, to više vrednuju tradicionalno-konvencionalnu vrijednosnu orijentaciju. Konvencionalno-tradicionalne vrijednosti se mogu promatrati socijalno zaštitnim čimbenikom socijalizacije, tj. čimbenikom koji je pozitivno povezan s poželjnim ishodima socijalizacije.

Kreativne i samoaktualizirajuće vrijednosne orijentacije su u pozitivnoj statistički značajnoj povezanosti s obrazovno-kulturnim sadržajima i s obrazovno kulturnim sadržajem koji mladi koriste putem interneta. Važnost obrazovno-kulturnih sadržaja se ogleda i u njihovom utjecaju na vrijednosti mladih koje su pokazatelj njihovog ponašanja i

djelovanja u sadašnjosti i u budućnosti. Obrazovno-kulturni sadržaj je potisnut iz medija reality show emisijama i zabavnim programima sumnjive kvalitete koje, kako rezultati istraživanja pokazuju, usmjeravaju mlade ka zabavi i hedonizmu. Koristeći obrazovno-kulturni sadržaj mladi kroz proces razmišljanja stječu određene spoznaje. Kako navodi Piaget (1988) proces saznavanja nije pasivan proces registriranja i prostog gomilanja informacija iz spoljašnje sredine već ono nužno podrazumijeva aktivnost jedinke i djelovanje na objekte. Piaget razvoj tumači kao uspostavljanje ravnoteže kroz neprekidno odvijanje asimilacije i akomodacije. Asimilacijom se transformiraju objekti i informacije kako bi se uklopile u postojeće sheme, a akomodacijom se vrši modifikacija shema pod utjecajem spoljašnje sredine. Analogno tome informacije koje mladi usvajaju kroz obrazovno kulturne aktivnosti utječu na modifikaciju tradicionalnih znanja i integraciju novih saznanja u cjelovitije strukture koje potiču kreativnost.

Konvencionalno-tradicionalna, kreativna i samoaktualizacijska vrijednosna orijentacija je pozitivno povezana s roditeljskim nadzorom korištenja medija. Pretpostavlja se da roditelji koji imaju veću razinu medijske pismenosti brinu o konzumiranju medija od strane njihove djece. Iako su rezultati u Tablici 11 pokazali da roditelji ne koriste posebne softvere za ograničavanje i provjeru korištenja Interneta (92.4%) već se njihova kontrola svodi na provjeru posjećenih web stranica i društvenog profila (manje od 50%), i razgovor o sadržajima, što pokazuju rezultati u Tablici 12, pozitivno se odrazilo na vrijednosni sistem mladih. Povezanost ovih vrijednosti s roditeljskim nadzorom korištenja medija ukazuje na značaj roditelja u socijalizaciji i inkulturaciji mladih.

### **Povezanost između vrijednosnih orijentacija i načina stjecanja kulturnih navika**

Povezanost vrijednosnih orijentacija s načinima stjecanja kulturnih navika (Tablica 56) pokazuje da utilitarno hedonistička vrijednosna orijentacija nije povezana niti s jednim od načina stjecanja kulturnih navika. Odabir kulturnih sadržaja iz medija, organizirane aktivnosti kao i medijski odgoj i vršnjački utjecaj pozitivno djeluju na kulturu mladih i predstavljaju obrambeni mehanizam na utjecaje sadržaja medija kojima se razvija želja za zabavom i hedonizmom.

Kreativna vrijednosna orijentacija je pozitivno statistički značajno povezana sa svim modelima stjecanja kulturnih navika. Konvencionalno-tradicionalna i samoaktualizirajuća vrijednosna orijentacija nisu povezane s vršnjačkim utjecajem na stjecanje kulturnih



navika. Međutim, vršnjački utjecaj je značajan čimbenik kada su u pitanju kreativne vrijednosne orijentacije. S obzirom da se mladi (79.9% njih) svakodnevno druže s vršnjacima to druženje pokazuje važnim čimbenikom u razvijanju kreativnih vrijednosnih orijentacija. Interakcija s vršnjacima značajan je dio svakodnevnih interpersonalnih odnosa svih adolescenata, te su ti odnosi nužni za zdrav kognitivni, emocionalni i socijalni razvoj (Parker i Asher, 1987; prema: Lacković-Grgin, 2005:143).

### **Povezanost vrijednosnih orijentacija s aktivnostima slobodnog vremena i s kulturno umjetničkim aktivnostima**

Vrijednosne orijentacije su se pokazale povezanima s bavljenjem aktivnostima slobodnog vremena. Pri tome je očekivano kreativna orijentacija povezana s mentalno angažirajućim i ekspresivnim aktivnostima te bavljenjem kulturno-umjetničkim aktivnostima. Ta je povezanost vjerojatno posljedica značajki pojedinaca koje karakterizira kreativna vrijednosna orijentacija, a odnosi se na važnost stvaralačkog djelovanja, važnost istraživanja i otvorenosti novim i drugačijim iskustvima što je moguće realizirati upravo bavljenjem aktivnostima koje su mentalno angažirajuće odnosno ekspresivne.

Utilitarno-hedonistička vrijednosna orijentacija je pozitivno statistički značajno povezana s pasivnim, računalnim, relaksirajućim, socijalnim i nestrukturiranim slobodnim aktivnostima. Ova vrijednosna orijentacija nije u korelaciji s bavljenjem kulturno umjetničkim aktivnostima (Tablica 57). Uzimajući u obzir da pasivne aktivnosti „Gledam televiziju i filmove”, „Odmaram”, „Spavam ili se izležavam tijekom dana” i „Igram kompjuterske igrice“ istovremeno spadaju u grupu relaksirajućih i nestrukturiranih aktivnosti kao i aktivnosti „Družim se s vršnjacima i s porodicom”, „Družim se s momkom/djevojkom” i „Telefoniram i šaljem SMS poruke” su prema aktivnosti pasivne, ali i socijalne (u odnosu na cilj) i nestrukturirane aktivnosti slobodnog vremena to je utvrđena povezanost ovih aktivnosti s utilitarno-hedonističkom orijentacijom očekivana. Sve navedene aktivnosti odnose se trošenje slobodnog vremena na druženje, zabavu i rasonodu iz kojeg proizlazi osjećaj bespomoćnosti koji se odražava u porastu hedonističkih vrijednosti. Riessmann (1965, prema: Božović, 1997) je naveo da mladi upravo u slobodnom vremenu nalaze uvjete za prilagođavanje potrošačkom društvu. Sve ove aktivnosti, kako smatraju znanstvenici, ne zadovoljavaju stvarne potrebe pojedinaca zbog čega se javlja nezadovoljstvo i potreba bježanja od stvarnosti. Kako zbog ekonomskih

uvjeta kao i nedovoljne brige zajednice da pruži mladima zanimljive organizirane aktivnosti to se mladi prepuštaju potrošnji medija i sadržaja koji ne zahtijevaju nikakav trud i angažman, kako fizički tako ni mentalni. U prilog tome ide podatak koji pokazuje da utilitarno-hedonistička orijentacija nije u korelaciji s mentalno angažirajućim i ekspresivnim aktivnostima koje mladi biraju da bi istražili, ispoljili i razvili svoje talente, interesiranja i kompetencije, a koje su u značajnoj povezanosti s kreativnim aktivnostima.

Konvencionalno-tradicionalna vrijednosna orijentacija je u korelaciji s grupom aktivnosti slobodnog vremena koje su grupirane u odnosu na cilj tj. funkciju tih aktivnosti. Kao što vidimo u Tablici 57 ova vrijednosna orijentacija je u pozitivnoj statistički značajnoj korelaciji sa socijalnim aktivnostima slobodnog vremena i u negativnoj korelaciji s relaksirajućim aktivnostima slobodnog vremena. Konvencionalno tradicionalna vrijednosna orijentacija je povezana s aktivnostima koje zadovoljavaju potrebe mladih za druženjem i kontaktima, bilo kroz komunikaciju licem u lice ili komunikaciju uz upotrebu novih medija. Tako se prenose vrijednosti s generacije na generaciju, razmjenjuju se iskustva i novi oblici znanja. Kao što pokazuju podaci u Tablici 16 mladi najviše vremena provode baveći se socijalnim aktivnostima. Rezultati znanstvenih istraživanja pokazuju da iako izrazitom korištenju interneta i društvenih mreža koje omogućavaju kontakte s mladima širom svijeta, komunikacija između mladih se svodi uglavnom na lokalni karakter i komuniciranje s vršnjacima koje su upoznali u školi ili drugim institucijama (Boyd, prema Krotski, 2010). Pretpostavlja se da je i to jedan od razloga zašto se zadržavaju konvencionalno tradicionalne vrijednosti.

Boyd (prema Krotski, 2010) navodi da usprkos mnogim hiper globalnim mrežama postoji malo dokaza zajedničke globalne kulture mladih. Način na koji mladi koriste medije, navodi Boyd, zapravo pojačavaju lokalne veze, jer je većina mladih u interakciji s ljudima koje poznaje u svakodnevnom okruženju što ima implikacije na razvoj mladih i njihovu kulturu. Mladi su uvijek okruženi ljudima koji misle na isti način, dijele ista uvjerenja, vrijednosti, misli i tjeskobe. Tako, umjesto globalne homogenizirane kulture mladih postoji mnogo manjih, čvrsto povezanih homogenih dijelova, navodi Krotski.

Samoaktualizirajuća vrijednosna orijentacija je u pozitivnoj statistički značajnoj korelaciji sa pasivnim, socijalnim i nestrukturiranim aktivnostima slobodnog vremena. Samoaktualizirajuće vrijednosne orijentacije smatraju se postmodernističkim

orijentacijama a postmodernizam karakterizira pasivno provođenje slobodnog vremena i niz mogućnosti izbora sadržaja u sferi neproaktivnog, potrošačkog ponašanja što destruiira i prijeti integritetu mladih (Leburić i Relja, 1999). Rezultati u Tablici 15, 16 i 17 pokazuju da se mladi najviše bave pasivnim, socijalnim i nestrukturiranim aktivnostima, s toga je očekivana povezanost sa samoaktualizirajućim vrijednosnim orijentacijama koje su na vrhu ljestvice značajnosti za sudionike istraživanja.

Četvrta hipoteza koja se odnosi na značajnu povezanost vrijednosnih orijentacija sudionika s instrumentalnim vrijednostima, vremensko-sadržajnim dimenzijama izloženosti medijima, načinima stjecanja kulturnih navika te bavljenjem slobodnim aktivnostima je djelomično potvrđena.

### **Ograničenje istraživanja**

Dužni smo navesti da je ograničenje ovog istraživanja predstavljao mali broj ispitanika koji žive u seoskoj sredini, što ukazuje da je potrebno rezultate koji se odnose na razlike među sudionicima iz različitih sredina uzeti s oprezom i provjeriti na budućim istraživanjima na većem uzorku.

## ZAKLJUČCI

Današnje, umreženo društvo, čiju okosnicu čine digitalne mreže, komunicira umreženom komunikacijom koja je stvorila umreženi individualizam kao dominantnu kulturu suvremenog doba. U takvom društvu već odrasta prva generacija adolescenata koji se nazivaju Facebook generacijom ili generacijom 2020, koja se smatra generacijom koja je rođena uz Internet i koja je ovisna o društvenim medijima. S obzirom na dominantan medij koji mladi koriste formiraju se i novi oblici kulture. Tako se govori o e-kulturi čija okosnica je Internet; mobilna kultura mladih (MYC) koja prepoznaje smartphone kao centralno mjesto u životu mladih, potom virtualna kultura – kultura koja briše vremensko-prostorne granice i koja omogućava tzv. "Second life". Sve ove kulture imaju globalni značaj jer povezuju mlade širom planete i prepoznatljive su po zajedničkoj upotrebi, značenju i društvenim implikacijama.

U ovako složenom svijetu medija odrastaju adolescenti čiji sam proces odrastanja i sazrijevanja je toliko kompleksan da je okarakteriziran kao vrijeme „bure i stresa“. Adolescentsko doba je najranjiviji i najosjetljiviji period života djece u kojemu se događaju promjene na fizičkom emotivnom i kognitivnom planu ličnosti. Mladi traže odgovore na pitanja tko sam ja?, tko želim biti?, i kako me vide drugi?, tj. formiraju identitet. Formiranje identiteta je funkcija kulture i on nastaje upravo procesom inkulturacije, odnosno nastaje kao krajnji rezultat tog procesa - identitet osobe unutar grupe.

Kultura je od izuzetnog značaja jer oblikuje razmišljanje i ponašanje ličnosti i može se sagledati kao transmisija ponašanja, izvor promjene, kreativnosti i slobode, kao znanje. Kultura je jednostavno život. Formiranje kulturne ličnosti moguće je u slobodnom vremenu koje također utječe na formiranje identiteta. Izbor aktivnosti slobodnog vremena utječe na usmjerenost pojedinca ka usvajanju određenih vrijednosnih orijentacija koje usmjeravaju ponašanje pojedinaca. S druge strane, vrijednosne orijentacije utječu na izbor aktivnosti u slobodnom vremenu. U svakom slučaju, na osnovu aktivnosti slobodnog vremena i vrijednosnih orijentacija mladih moguće je utvrditi ponašanje mladih u sadašnjosti i usmjerenja za budućnost, ukratko upoznati njihovu kulturu.

Na osnovu ovih teorijskih polazišta izvršeno je istraživanje kojim je utvrđeno da su mediji važan agens inkulturacije mladih. Sudeći prema rezultatima vremenske dimenzije

izloženosti medijima temelj kulture mladih su mobiteli, a potom Internet. Svakodnevno i na svakom mjestu mladi koriste mobitele. Kako je moguća web povezanost putem mobitela to navodi na zaključak da su mladi online dvadeset i četiri sata. Mobiteli se koriste za korištenje društvenih mreža, Messengera, Viber i niz drugih mobilnih aplikacija koje mladima služe za što brže povezivanje s vršnjacima i prijateljima. Osim toga, korištenje mobitela i društvenih mreža mladi predstavljaju sebe. Uređujući svakodnevno svoje društvene profile, objavljujući fotografije i pojedinosti iz svog života mladi ustvari zadovoljavaju svoje potrebe. Prije svega zadovoljavaju potrebu za pripadanjem. Naime, društvene mreže i broj prijatelja koje mladi imaju na profilima jačaju samopouzdanje mladih i osjećaj pripadnosti. Povratne informacije o objavljenim fotografijama i drugim slikovnim sadržajima pružaju mladima korisne informacije o njima samima, koje doprinose integraciji ličnosti.

Pored niza mogućnosti za kreativno ispoljavanje osobnosti putem interneta, mladi Internet koriste u najvećem dijelu za konzumaciju gotovih proizvoda. Izrada web stranica, programiranje ili pak pisanje blogova nije u fokusu interesa ni 5% ispitanika što navodi na zaključak da je Internet medij zabave i informiranja. Mladi su, dakle primatelji poruka, čije značenje dekodiraju, prihvaćaju ili odbacuju sliku stvarnosti koju stvaraju mediji. Ta dekodirana značenja djeluju na mlade, zabavljaju ih, upućuju ili uvjeravaju, tj. imaju složene perceptivne, saznavne, emotivne i ideološke posljedice na njihovo ponašanje.

Film i glazba su značajan inkulturacijski medij koji mladi svakodnevno koriste preko TV-a ili putem interneta. Značaj filma ogleda se, između ostalog, u bogatstvu likova koji mladima služe kao modeli identifikacije. Učenje po modelu predstavlja oblik učenja u kome se vrši transfer od najjednostavnijih do najsloženijih socijalnih iskustava i ponašanja. Identifikacija koja je najizraženija u doba adolescencije utječe na unutarnja svojstva ličnosti (interese, stavove, vrijednosti, moralne principe, itd.) dok se imitacija ličnosti odnosi na vanjska ponašanja koja su uglavnom vezana za izgled i modni stil. Utjecaj može biti pozitivan ili negativan u ovisnosti od žanra koje mladi preferiraju.

Glazba je umjetnost koju, prema mnogobrojnim znanstvenim istraživanjima, mladi vezuju za osjećaj sreće kao i za oslobađanje od raznih emocija, posebno ljutnje. Glazba također služi mladima za formiranje spolnog i rodnog identiteta. S obzirom na to da je naše društvo još uvijek konzervativno i tradicionalno mladi odgovore o ovim temama pronalaze kroz

glazbu i glazbene spotove. Utvrđen je jako mali postotak zainteresiranih za klasičnu glazbu, ali važan podatak je i što je mali postotak mladih koje privlače glazbeni reality show programi u kojima se izvodi prvenstveno turbo folk. Glazba ima niz funkcija koje su ovisne o glazbenim stilovima koje mladi preferiraju, a koji su u skladu s osobnim karakteristikama od kojih je, prema podacima znanstvenih istraživanja, najvažniji intelekt. Mogućnost samopredstavljanja, tj. prezentacije razmišljanja i stavova kao i vrijednosti mladih svrstavaju glazbu među najučestalije pa samim tim i značajne aktivnosti slobodnog vremena mladih.

Na kraju je potrebno istaknuti knjigu koja je važan medij inkulturacije. Značajan broj mladih svoje slobodno vrijeme provodi čitajući iz zadovoljstva. Više od 50% mladih kroz književna djela stječu kulturne navike. Knjiga utječe i na kreativnost mladih što potvrđuje pozitivna značajna povezanost s kreativnom vrijednosnom orijentacijom.

Pored medija najvažnija aktivnost mladih u slobodnom vremenu je druženje s roditeljima i s vršnjacima. Nije utvrđeno da li se druženje odnosi samo na svakodnevno zajedničko provođenje vremena bez planiranih aktivnosti. Međutim, utvrđeno je da manje od 40% ispitanika posjećuje kulturne događaje u društvu roditelja. Druženje s roditeljima ne podrazumijeva ni zajedničko gledanje TV sadržaja. Podaci koji pokazuju da mladi imaju potpunu slobodu pri korištenju medija i Interneta navode na zaključak da roditelji ili ne shvaćaju značaj slobodnog vremena za razvoj mladih ili ne prihvaćaju medij kao agens socijalizacije i inkulturacije koji je već preuzima ili je u nekim slučajevima i preuzeo njihovu ulogu.

Zaključak vrijedan pažnje jest da mladi obiteljsku sigurnost vrednuju kao najznačajniju vrijednosnu orijentaciju. Uzme li se u obzir poslijeratno vrijeme koje je rezultiralo materijalnim, duhovnim i humanim osiromašenjem društva u kojem mladi odrastaju taj podatak je očekivan. Naime, strahovi i njima izazvana nesigurnost koju mladi osjećaju navode ih na njegovanje konvencionalno-tradicionalnih vrijednosnih orijentacija. Pored obiteljske sigurnosti mladima je najvažnija moralna osobina poštenje. Primarni zadatak roditeljskog odgoja jeste prenijeti djeci društveno prihvatljive vrijednosti što odražava na male razlike između vrijednosti roditelja i djece koje se prenose s koljena na koljeno. Tome u prilog ide i zaključak da su tradicionalne vrijednosne orijentacije u značajnoj vezi

sa socijalnim aktivnostima slobodnog vremena među kojima je najzastupljenije druženje s roditeljima.

Samoaktualizacijske vrijednosti su nakon obiteljske sigurnosti najvažnije za mlade i u značajnoj su povezanosti sa socijalnim aktivnostima slobodnog vremena. Biti samostalan je najvažnija samoaktualizacijska instrumentalna vrijednost mladih. Biti samostalan i ostvariti svoje sposobnosti i interese kroz posao koji se voli su vrijednosne orijentacije mladih koji najviše vrednuju i kroz koje ispoljavaju svoje određenje za budući samostalan život. Samoaktualizacijske vrijednosti su u pozitivnoj i značajnoj vezi s pasivnim i nestrukturiranim aktivnostima slobodnog vremena, među kojima su najzastupljenije društvene mreže i korištenje mobitela.

Kreativne vrijednosne orijentacije preferiraju učenici koji postižu veći školski uspjeh i koji provode slobodno vrijeme u aktivnostima koje omogućavaju razvoj ličnosti i stvaralačko djelovanje. To su mentalno angažirajuće i ekspresivne aktivnosti. Takvi učenici koriste pisane medije i kulturno-obrazovne sadržaje. Na kreativne aktivnosti pozitivno utječe i roditeljski nadzor korištenja medija kao i svi oblici stjecanja kulturnih navika. Kreativan rad kao jako važnu vrijednost vrednuje 32.6% ispitanika, približno jednak postotak (38,28%) ispitanika razgovara s roditeljima o medijskom sadržaju nakon zajedničkog gledanja. Činjenica da roditelji s višom razinom obrazovanja pozitivno djeluju na korištenje ekspresivnih i mentalno angažirajućih aktivnosti upućuje na zaključak da roditelji imaju iznimno važan utjecaj na kreativnost svoje djece. Osim toga, prijateljski odnos roditelja s djecom predstavlja bedem koji štiti adolescente od ekstremnog izlaganja nepoznatom sadržaju i neistraženim efektima medija

Usprkos mnogim znanstvenim kritikama medijske kulture koje su prije svega upućene na urušavanje tradicionalnih vrijednosti na račun zabave i hedonizma, potrebno je istaknuti da u sadržaju medijske kulture, koja iako roba, u sebi sadrži obrazovne, znanstvene i kulturne informacije iz kojih proizlaze i te njene važne funkcije. Obrazovna, znanstvena i kulturna funkcija medija obavezuje na njeno cjelovito sagledavanje. Prilikom zauzimanja kritičkih stavova treba uzeti u obzir utjecaj niz važnih čimbenika koji utječu na efekte medijske kulture. Ovo istraživanje potvrđuje da, iako mediji zauzimaju izuzetno važno mjesto u životu mladih, ispitanici najmanje vrednuju utilitarno-hedonističke vrijednosne orijentacije. Ovu vrijednosnu orijentaciju vrednuju mladi koji gledaju zabavno revijalni

sadržaj, dok mladi koji koriste pisane medije imaju manje izraženu utilitarno- hedonističku orijentaciju.

Na kraju važno je navesti zaključak da mladi najmanje koriste mentalno angažirajuće i ekspresivne aktivnosti slobodnog vremena. Također, mladi malo vremena provode i u fizički angažirajućim aktivnostima što je razumljivo s obzirom na to da se sve vrijeme provode uz korištenje mobitela, Interneta i gledanje filmova, dakle u pasivnim, socijalnim i nestrukturiranim aktivnostima. Većina mladih slobodno vrijeme koristi za zabavu, odmor i druženje te u skladu s tim biraju medij i medijski sadržaj koji im služi za zadovoljenje njihovih primarnih potreba.

Mladi usvajaju kulturu putem medija, a da najčešće nisu toga ni svjesni. Vrijednosti i vrijednosni sistem immanentan njihovoj ličnosti navodi na zaključak da značajan broj njih bira medijski sadržaj, a najvjerojatnije i partnere u komunikaciji u kojoj provode najveći dio vremena, bilo licem u lice ili putem društvenih mreža. Na njihove izbore vremensko-sadržajne dimenzije medija, aktivnosti slobodnog vremena, vrijednosnih orijentacija i vrijednosti utječe spol, razina obrazovanja roditelja i školski uspjeh. Kako su homogena grupa, to se dob nije pokazala značajnim čimbenikom. Sredina stanovanja se također pokazala kao važan čimbenik, međutim mali uzorak mladih koji žive na selu nije dozvoljavao precizne zaključke o stupnju značajnosti.

Motivacija korisnika, nezavisnost od polja, kristalizirana, fluidna i emocionalna inteligencija, pojmovna diferencijacija, tolerancija na nejasnoću, neimpulsivnost, kontekst prikazivanja medijskog sadržaja kao i socio-kulturni faktori pojedinca su neistraženi a jako važni čimbenici utjecaja medija na kulturu mladih.

Mediji se šire vrtoglavom brzinom i svaki novi je savršeniji od prethodnog. S druge strane, smanjuje se vrijeme provođenja roditelja s djecom. U periodu od pedesetih do devedesetih godina 20. stoljeća smanjilo se za 40% s tendencijom povećanja u suvremenim obiteljima 21. stoljeća. Da bi se mladi osposobili za korištenje medija u svrhu razvoja potrebno je hitno uvođenje medijske pedagogije na svim obrazovnim razinama. Za selekciju i razumijevanje medijskog sadržaja potrebno je steći vještine medijske pismenosti koje su vrlo kompleksne. Medijska pismenost podrazumijeva sposobnost osobe da osvijesti interakciju s medijskim sadržajem. Sadržaj medija koristi se nesvjesno pa je tako



zanemarena kognitivna, estetska, emotivna i moralna strana poruke koju oni prenose. Naučiti mlade da gledaju na poruke mozgom, srcem, očima i ušima i na kraju dušom sigurno bi pomoglo odabiru najboljeg iz medija što bi pozitivno utjecalo na kognitivnu, emotivnu, estetsku i moralnu stranu njihove ličnosti.

Konačan zaključak ove studije, koji istodobno ukazuje i na njen znansveni značaj jeste da su mladi zarobljeni u virtualni svijet medija. Mediji daju odgovore na pitanja ko sam ja?, ko „trebam“ biti?, ne više ko želim biti“, i, posebno važno mladima, daju odgovor na pitanje kako me vide drugi? Mediji, dakle mijenjaju ponašanje, utječu na mišljenje i emocije, na stavove, formiraju i oblikuju kulturni identitet osobe. Uopće nije upitna interiozizacija kulturnih vrijednosti procesom medijske inkulturacije, radi se o življenju jedne nove kulture, kulture koja mijenja i oblikuje mlade. Rezultate/posljedice tih promjena će pokazati bliska budućnost.

Mladi se otuđuju od obitelji, od knjige, od institucija „visoke“ kulture u koju još nisu ni zakoračili, pa tako nisu osjetili njenu moć, otuđuju se od sebe samih. Nisu osjetili govor i dejstvo umjetnosti, kazališne, likovne, muzičke, arhitekture. Još važnijim se čini pitanje da li će osjetiti tu moć, ili će nastaviti tragati virtualnim svjetovima za zrcima duhovnosti kako bi umirili usitnjene dijelove svojih duša. Zbog toga što se nalaze u izuzetno osjetljivom periodu odrastanja u kojem se završavaju svi procesi formiranja ličnosti, mladi zahtijevaju poseban senzibilitet i skrb obitelji, škole, društvene zajednice. Mladi trebaju i zaslužuju da im se ispruži ruka spasenja koja će ih izvesti iz svijeta medija u realan svijet – svijet u kojem se samo radom, trudom, zalaganjem i odricanjem postiže sreća. Sreća koja nikako ne podrazumijeva materijalna postignuća, već aristotelovsku sreću. Za postizanje takve sreće važan je odgoj, ističemo medijski odgoj, i kreativno ostvarivanje ličnosti, koje je moguće jedino u dokolici.

U tu svrhu, tj. u svrhu razvijanja svijesti o dokolici u aristotelovskom smislu, potrebno je provesti identično istraživanje na uzorku mladih koji pohađaju strukovne škole. To bi pružilo cjelovit uvid u medijsku inkulturaciju i poslužilo kao temelj za praktična rješavanja problema korištenja slobodnog vremena u svrhu razvoja kreativne ličnosti. Poseban akcenat u budućim istraživanjima treba dati vrsti glazbe i žanru filma koju mladi slušaju/gledaju.

Potrebno je, također izvršiti istraživanje medijskih navika roditelja kao i njihov odnos spram medija. Istraživanje bi bilo korisno za razvoj programa edukacije o značaju medija u životu mladih i općenito njihov značaj za kulturu, te edukacije o značaju kreativnog provođenja slobodnog vremena njihove djece i razvijanja i bogaćenja kulturnog kapitala.

Ne manje važno je i pitanje medijskog odgoja nastavnika i profesora. Potrebno je izvršiti istraživanje medijskog odgoja prosvjetnog kadra, te u skladu s rezultatima uvesti program edukacije kako bi se osposobili da, ne samo ispunjavaju zadatke nametnute Nastavnim planom i programom već, prije svega, da osjete čak i najskrivenije potrebe učenika. Da ih osjete i da im udovolje. Mladi će znati uzvratiti za tu brigu i prijateljstvo ne samo nastavnicima već i društvenoj zajednici, svijetu.

## LITERATURA

- Abbott-Chapman, J. & Robertson, M. (2001): Youth, leisure and home: Space, place and Identity, *Societi and Leisure*, 24 (2), 485-506.
- Achugar, H. (2007): Tensions between North and South. In: Anheier, H., Isar, Y. R. (Eds.): *Cultures and globalization – Conflicts and Tensions*, 201-209. London: SAGE Publications Ltd.
- Adorno, T., i Horkhajmer, M., (2008): *Kulturna industrija*, U: Đorđević, J. (ur.): *Studije kulture*, Beograd, Službeni glasnik, 66-99.
- Alić, A. (2012): *Struktura i dinamika obiteljske kulture*, Sarajevo, Dobra knjiga.
- Anderson, C. A. & Bushman, B. J. (2001): Effect of violent video games on aggressive behavior, agresive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta-analytic review of the scientific literature. *Psychological Science*, 12, 353-359.
- Anderson, P. A., Butcher, K. F. (2006): Childhood obesity, Trend and potential causes, *The Future of Children*, 4 (1), 19-45.
- Anić, V, (2005): *Veliki rječnik hrvatskog jezika*, Zagreb, Novi Liber.
- Archer, S. L. (1989): Gender differences in identity development: Issues of process, domain and timing, *Journal of Adolescence*, 12, 117-138.
- Aračić, P. i Nikodem, K. (2000): Važnost braka i obitelji u hrvatskom društvu, *Bogoslovna smotra*, 70, 291-311.
- Argyle, M. (1996): *The social psychology of leisure*, NY, Penguin Books.
- Aristotel, (1960): *Politika*, Beograd.
- Arnett, J. J. (1995): Adolescent's Uses of Media for self-socialization, *Journal of Youth and Adolescence*, 24, (5), 519-533.
- Arnett, J. J. (1995): Broad and narrow socialization the family in the contexts of a cultural theory, *Yournal of Mariagge and Family* 57, 617-628.
- Arnett, J. J., (1999): Adolescent Strom and Stress, Reconsidered. *Am Psychol* 54, 317-326.
- Arnett, J. J., (2000): Emerging Adulthood: A Theory of Development from the Late Teens Through the Twenties, *Am Psychol* 55, 469-480.
- Arnett, J. J., (2007): Socialyztion in Emerging Adulthood; From the Family to the Wider World, From Socialization to Self-Socialization. In: Grusec, E. J., Hastings, P. D., (Eds.): *Handbook of Socialization*, New York, Guilford Press.

- Avramović, Z., (2008): Kultura, Beograd, Zavod za udžbenike.
- Baeva, V. Lj, (2007): Sistem vrijednosti omladine, Epohe promjena - ruski pogled, Sociološka luča 1 (2), 67-73).
- Bakardjieva, M. (2005): Internet society; The Internet in everyday life, London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage.
- Baltazarević, V. (2013): Tuđi ljudi, Beograd, IP Prosveta.
- Bandura, A. (1969): Social Learning Theory of identificatory Processes (Chapter 3), from Handbook of Socialization Theory and Research, R. McNally Company.
- Bandura, A. (1971): Social Learning Theory, New York City General Learning Press.
- Bankler Y. (2006): The wealth of Networks: How social production transform markets and freedom, London, New Haven, Yale University Press.
- Bastašić, Z. (1995): Pubertet i adolescencija, Zagreb: Školska knjiga.
- Bašić J. i sur. (1993): Integralna metoda. Zagreb: Alinea.
- Batat, W., (2010): Understanding the Dimensions of Young Consumer Vulnerability in the web 2.0. society, [www.balash.achives-covertes.fr.hasshs-00527884/document](http://www.balash.achives-covertes.fr.hasshs-00527884/document), (preuzeto 15.10.2016)
- Baudrillard, J. (2001): Simulacija i zbilja, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Baudrillard, J. (2003): Power inferno, Zagreb: Meander.
- Bauer A. T., (2005): Medijska etika kao pitanje komunikacijske kulture; U: Zgrabljic Rotar, N., (ur): Medijska pismenost i civilno društvo, Sarajevo; Medijacentar, str. 45-76.
- Bauman, Z. (1984): Kultura i društvo, Beograd, Prosveta.
- Beck, U. (1992): Risk society, prev. M. Ritter, London, SAGE.
- Beck, U., (2004): Moć protiv moći u doba globalizacije, Zagreb, Školska knjiga.
- Benedikt, R., (1976): Obrasci kulture, Beograd, Prosveta.
- Bennett, T., (2005): Theories of the Media, Theories of Society. In: Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J., and Woollacott, J., (ed.): Culture, Society and Media, London and New York, Routledge, (26-52).
- Benjamin, W. (2008): Umetničko delo u veku svoje tehničke reprodukcije. U: Đorđević, J. (ur.): Studije kulture, Beograd, Službeni glasnik.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1992): The social construction of reality, London, Penguin Books.

- Berger, B. i Luckman, T. (1992): Socijalna konstrukcija zbilje, rasprava o sociologiji znanja, Zagreb, Naprijed.
- Berk, L. (2008): Psihologija cjeloživotnog razvoja, Zagreb, Naklada Slap.
- Bodrijar, Ž., (1991): Simulakrumi i simulacija, Novi Sad, Svetovi.
- Bogdanić, L. (2010): Mogućnost kritike potrošačkog društva kao problem filozofije odgoja, Filozofska istraživanja 1-2, 283-294.
- Bognar, L., (2007): Mladi i vrijednosti u procesu društvenih promjena, <http://ladislav-bognar.net/files/Vrijednosti.pdf>, (preuzeto: 02.04.2013.)
- Bognar, L. (2008): Interkulturalizam i civilno društvo, 6. Susret pedagoga Hrvatske.
- Bognar, L., Kragulj, S. (2011): Odnos između kreativnosti i samoaktualizacije u sveučilišnoj nastavi, Škola, učenje i odgoj za budućnost, 88-110.
- Bognar, L. (2010): Kvaliteta nastave na fakultetu, Život i škola, LVI (24), 169-182.
- Boršić, L. (2013): Što je (aristotelovska adokolica)?, U: Pećnjak, D., Šegedin, P., Zakarija, K. (ur.): Naslijeđe antike, Ogledi u spomen Maji Hudoletnjak Grgić, Zagreb, Institut za filozofiju, 55-69.
- Bouilet, D. (2004): Odnos mladih prema vrijednostima i činiteljima obiteljskog života, Sociologija sela, 42, 173-194.
- Bourieu, P. (1979): Dinstinkcija, Zagreb, ANTIBARBARUS.
- Božović, R. (1984): Lavirinti kulture, Beograd, Radnička štampa.
- Božović, R. (1991): Kultura potreba, Beograd, Naučna knjiga.
- Božović, R. (1996): Razbijeno ogledalo. Beograd, Novi Sad, Savana, Prometej.
- Božović, R. (1997): Iskušenja slobodnog vremena, Beograd, Fakultet političkih nauka.
- Božović, R. (2007): Poenta, Beograd, Čigoja štampa.
- Božović, R. (2009): Život kulture, Beograd, Izdavačko preduzeće „Filip Višnjić“
- Božović, R. (2010): Tišina dokolice, Beograd, Čigoja štampa.
- Božičević, I., Nadrljanski, M. (2009): Obrazovanje u području medija, Zagreb. Lider, 55, 45-51.
- Božilović, N. (2002): Kič: Studija o čovjeku i pseudokulturi, Niš, Zograf.
- Božilović, N. (2004): Rok kultura, Niš, Studentski kulturni centar.
- Božilović, N. (2006): Identitet i značenje stila u podkulturi, Filozofija i društvo, 2, 233-250.
- Božilović, N. (2010): Kontekst kulture - kritika primitivnog uma, Filozofija i društvo, 2 (21), 71-95.

- Boyd-Barrett, J. O., (2005): Cultural Dependency and the Mass Media. In: Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J., and Woollacott, J., (ed.): Culture, Society and Media, London and New York, Routledge, (172-194).
- Boyd, D. (2007): "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life." In: Buckingham, D. (Eds): Youth, Identity, and digital media, Cambridge, MA, The MIT Press, The Yohn Foundation D. and Catherine, T. MacArthur Foundation, 118-142.
- Boyd, D. M. i Ellison, N. B. (2008): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. 210-230.
- Brajša-Žganec, A., (2003): Dijete i obitelj, emotionslni i socijalni razvoj, Jastrebarsko, Naklada Slap.
- Branković, D., Ilić, M. (2003): Osnovi pedagogije. Banja Luka: Comes grafika.
- Branković, D. (2009). Kultura i slobodno vreme. U: Naučna i duhovna utemeljenost društvenih reformi. Banja Luka: Filozofski fakultet. 497-508.
- Breton, F. (2000): Izmanipulisana riječ, Beograd, CLIO.
- Brigs, A., Berk, P. (2006): Društvena istorija medija, Beograd, CLIO.
- Brigs, A. Cobli, P. (2005): Uvod u stanje medija, Beograd CLIO.
- Brković, A., (2011): Razvojna psihologija, Čačak, Svetlost.
- Brown, B. B. (1989): The role of peer groups in adolescent's adjusment to secondary school, In: Berndt, T. J., Ladd, G. W. (Eds.): Peer relationship in child development, NY, John Wiley.
- Brown, E. F. and Hendee, W. R., (1989): Adolescent and Their Music, JAMA 262, 1659-1663.
- Brown, J., Childers, K. W., Waszak, C, S, (1990): Television and Adolescent Sexuality, Journal Adolescent Health 11, 62-70.
- Brown, J. (2000): Growing Up Digital: How the Web Changes Work, Education, and the Ways People Learn, Change 33, (3), 11–20.
- Brubaker, R. and Cooper, F. (2000): Beyond Identity, Theory and Society, 29, 1-47.
- Brubejker, R. i Kuper, F. (2003): S onu stranu identiteta, [www.fabrikaknjiga.co.rs/rec/69/405.pdf](http://www.fabrikaknjiga.co.rs/rec/69/405.pdf)
- Bruner, J. (1996): Kultura obrazovanja, Zagreb: EDUCA

- Buckingham, D. (1990); Media Education: From Pedagogy to Practice. In: Watching Media Learning: Making Sense of Media Educations, Ed: David Buckingham, London, New York, Philadelphia, The Falmer Press,
- Buckingham, D., (2008): Introducing Identity, In: Buckingham, D. (Eds): Youth, Identity, and digital media, Cambridge, MA, The MIT Press, The Yohn Foundation D. and Catherine, T. MacArthur Foundation, Series on digital media and Learning, 1-22.
- Budimir-Ninković, G. (2003): Suvremena škola i vršnjaci kao prenosioci i stvaraoci vrijednosnih orijentacija mladih i odraslih, [www.scindeks-clanci.ceon.rs](http://www.scindeks-clanci.ceon.rs).
- Budimir-Ninković, G. (2004): Vrednosne orijentacije mladih i odraslih, Jagodina, Učiteljski fakultet.
- Budimir-Ninković, G. (2008): Pedagogija slobodnog vremena-hrestomatija, Jagodina.
- Bugge, F., (2002): Razvojna psihologija Jeana Piageta, Jastrebarsko, Naklada Slap.
- Buljubašić-Kuzmanović, V. (2010): Socijalne kompetencije i vršnjački odnosi u školi, Pedagoška istraživanja (2), 191-204.
- Burdije, P. (2003): Pravila umjetnosti, geneza i struktura polja književnosti, Novi Sad, Svetovi;
- Burić, J. (2010): Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija, Filozofska istraživanja, 120, 30, 4, 629-634.
- Burkell, J. et al. (2014): Facebook: public space, or private space? Information, Communication and Society 17, 8. 974-985.
- Burušć. J. (2017): Veliko svjetsko istraživanje: Djevojčice ili dječaci? Tko je dakle pametniji?, [www.jutarnji.hr/vijesti/veliko-svijets...](http://www.jutarnji.hr/vijesti/veliko-svijets...) (tekst napisala: Turčin Kristina).
- Burušić, J., Šećir, M. (2015): Girls' and boys' achievements differences in the school context: An overview of possible explanations, Croatian Journal of Education 17 (4), 137-173.
- Byrne, B., Olson, R. K., Samuelsson, S., Wadsworth, S., Corely, R., De Fries, J. C., Willcutt, E. (2006): Genetic and environmental influences on early literacy, Journal of Research in Reading, 29, 33-49.
- Campbell, J. (2007): Adolescent identity development; The relationship with leisure, lifestyle and motivation, (thesis presented to the University of Waterloo).
- Car, S., (2010): Online komunikacija i socijalni odnosi učenika, Pedagoška istraživanja (2), 281-290.

- Car, S, (2013): Adolescencija 21. Stoljeća: Društvena uvjetovanost, temeljne karakteristike i pedagoški izazovi, u: Pedagoška istraživanja (2), 258-294.
- Carenzio, A., (2008): Digital Media and Youth, Social uses of new Technologies, two researches from Italy, Universita Cattolica del Sacro, Italy, [www.euromeduc.org/IMG/doc/Digital\\_media\\_and\\_youth\\_alessandra\\_carenzio.doc](http://www.euromeduc.org/IMG/doc/Digital_media_and_youth_alessandra_carenzio.doc).
- Carey J.W. (2008): Communications as Culture: Essays on media and Society, New York; Routledge.
- Carr, N. (2011): Plitko, što internet čini našem mozgu?, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk.
- Cashmore, E. (2008): Sport and Exercise Psychology: The Key Concepts (2nd ed.), London, Routledge.
- Castells, M., (1997): The Information Age, Economy, Society and Culture, Volume II, The Power of Identity, Oxford (UK); Blackwell Publishers.
- Castells, M., (2000): Uspon umreženog društva, Zagreb, Golden marketing.
- Castells, M. (2002). Moć identiteta. Zagreb: Golden marketing.
- Castells, M. (2003): Internet galaksija, Razmišljanja o internetu, poslovanju i društvu, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk
- Castells, M., (2005): The Network Society: From knowledge to policy, Washington DC, Centre for Transatlantic Relations, 3-23.
- Castells, M., (2007): Communication, Power and Counter-power in the Network society, International Journal of Communication 1, 238-266.
- Caune, J., (2001): Estetika komunikacije, CLIO, Beograd.
- Centar za informacijsku sigurnost (2012): [www.cis.hr/CIS-DOC-2012-08-059](http://www.cis.hr/CIS-DOC-2012-08-059).
- Chaney, D. (2003): Životni stilovi, Beograd, CLIO.
- Chen, S-Y., Chang, Y-Y., Ko, Hwa-Wei. (2011): The Influence of Parental Education Level, Parental Reading Attitude and Current Home Reading Activities on Student's Reading Attainment: Finding from the PIRLS 2006, Bulletin of Educational Psychology, 43, 357-376.
- Chomsky, N. (2004): Hegemonija ili opstanak-Američke težnje za globalnom dominacijom, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk.
- Clarke, J., (1976): Style, In: Hall, S., Jefferson, T. (Eds.): Resistance Through Rituals, London, Unwin Hyman Ltd., 175-191.



- Cifrić, I., (2000): *Moderno društvo i svjetski etos*, Zagreb, Zavod za sociologiju Filozofskog fakulteta, HSD.
- Cifrić, I., Nikodem, K. (2006): *Socijalni identitet u Hrvatskoj, Koncept i dimenzije socijalnog identiteta*, Zagreb, Soc. ekol. 15 (3),173-202.
- Cifrić, I. (2007): *Raznolikost kultura kao vrijednost*, Zagreb, Socijalna Ekologija, vol 16, No 2-3, 185-214.
- Coatsworth, J. D., Sharp, E. H., Palen, L, Darling, N., Cumsille, P. And Marta, E. (2005): *Exploring adolescent self-defining activities and identity experiences across three countries*. *International Journal of Behavioral Development*, 29, 361-370.
- Cohen, L. (1996): *From Town Center to Shopping Center: The Reconfiguration of Community Marketplaces in Postwar America*, *The American Historical Association*, (101) 4, 1050-1081.
- Corder-Bolz, C, (1981): *Television and Adolescent's Sexual Behavior*, *Sex Edu Coalition News*, 3, 40.
- Crespi, F. (2006): *Sociologija kulture*, Zagreb, Politička kultura.
- Cvetkovska Ocokoljić, V., Cvetkovski, T. (2009): *Komunikacija: Čovjek i kultura*, Beograd, Fakultet za kulturu i medije.
- Cvjetičanin, B. (2014): *Kultura u doba mreža*, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada.
- Čačić-Kumpes, J. (priredila), (1999): *Kultura, etičnost, idetitet*, Zagreb, Institut za migracije i narodnosti, Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo.
- Čačinović, N. (2001): *Doba slika u teoriji mediologije*; Zagreb, Jesenski i Turk
- Čaldarović, O. (2011): *Urbano društvo na početku 21. Stoljeća*, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk.
- Čekrlija, Đ., Turjačanin, V. i Puhalo, S. (2004): *Društvene orijentacije mladih*, Banja Luka, Nacionalni institut za borbu protiv narkomanije.
- Čolić, S. (2008): *Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva*. *Društvena istraživanja* 17 (6), 953-973.
- Čolić, S. (2013): *Suvremena potrošačka kultura neoliberalnog kapitalizma i održivost: globalni aspekti*, u: Čolić, S. (ur.): *Potrošačka kultura i konzumerizam* Zagreb, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, 11-25
- Čomski, N. (2008): *Kontrola medija*, Novi Sad, Rubikon.

- Čulig, B. Fanuko, N., Jerbić, V. (1982): Vrijednosti i vrijednosne orijentacije mladih, Zagreb, CDD SSOH.
- Čurčić, V. (2004): Traženje smisla u novoj (adolescentnoj) realnosti; U: Čurčić, V. (ur.): Traganje za smislom, izazovi i rizici adolescencije, Beograd, IP Žarko Albulj, 11-19.
- Datillo, J. (2008): Leisure education Program Planing a systematic approach (3rd ed.), State College, PA, Venture Publising Inc.
- Debord, G. (1999): Društvo spektakla, Zagreb, Arkzin.
- Dej, L. A., (2008): Etika u medijima, Beograd, Čigoja štampa.
- Despot, B. (1976): Plädoyer za dokolicu, Beograd, SSOJ za Ideje.
- Despot, B. (1995): New Age i Moderna, Zagreb, Hrvatsko filozofsko društvo.
- Dolo, L. (2000): Individualna i masovna kultura, Beograd, CLIO.
- Donath, S., J. (2004): Identitet i prijevare u virtualnoj zajednici, [www.smg.media.mit.edu/.../IdentityDeception.Croatian.pdf](http://www.smg.media.mit.edu/.../IdentityDeception.Croatian.pdf) . (preuzeto: 25.09.2015.)
- Door, A. (1986): Television and Children, a special Medium for a Special Audience, Thousand Oaks (CA)
- Dragičević Šešić, M., Stojkovic, B. (2007): Kultura: menadžment, animacija, marketing, Beograd: CLIO
- Dragičević Šešić, M., (2010): Građani Srbije, kulturna politika i kulturne prakse, Beograd.
- Dragičić Labaš, S. (2012): Uticaj porodičnog i društvenog konteksta na formiranje socijalnih biografija mladih, u: Mladi naša sadašnjost. Istraživanje socijalnih biografija mladih u Srbiji. Čigoja Štampa, 221-245.
- Dubow, E. F., Husemann, L. R. and Greenwood, D, (2008): Media and Youth Socialization, Underlyng Processes and Moderator of Effects, In: Grusec, J. E. and Hastings, P. D. (Ed.): Handbook of Socialization, New York, Guilford Press, 404-430.
- Duda, D. (2002): Kulturni stadiji, ishodišta i problemi, Zagreb, AGM.
- Duda, I. (2005): U potrazi za blagostanjem, O povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-tih, Zagreb, Srednja Europa
- Durkin, D, (2010): Managing generational Diversity, Base Line (105) 14.
- Dumazedier, J. (1962): Rad i slobodno vrijeme, U: Friedman G. i Navile P. (ur.): Sociologija rada, Sarajevo, Veselin Masleša.

- Đorđević, D., (2003): Pedagoški smisao slobodnog vremena, Pedagogija, Beograd, Pedagoško društvo Srbije.
- Đorđević, T. (2007): Teorija informacija, Beograd, Institut za političke studije, Luma print.
- Đorđević, J. (2008): Mediji i obrazovanje za život s njima i u njima; U: Vuksanović, D. (ur.): Knjiga za medije, mediji za knjigu, Beograd, 13-22.
- Džajls, D. (2011): Psihologija medija, Beograd, CLIO.
- Džuverović, B. (1974): Generacija budućnosti, mladi između mogućnosti i stvarnosti, Beograd, „Srboštampa“.
- Džuverović, B. (1980): Kultura bez granica, Beograd, Beogradski izdavačko-grafički zavod.
- Eagleton, T. (2002): Ideja Kulture, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk.
- Eco, U., (1973): Kultura, informacija, komunikacija, Beograd, Neolit.
- Enciklopedija Hrvatske (online): [www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ed=68069](http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ed=68069).
- Enciklopedijski rječnik pedagogije (1963): Franković, D., Pregrad, Z., Šimleša, P. (ur), Zagreb, Matica Hrvatska.
- Erdei, I. (2008): Antropologija potrošnje, Beograd, Biblioteka XX vek.
- Erikson, H.E. (1968): Identity, Youth and Crises, New York, Norton and Company.
- Erikson, H. E. (1976): Omladina, kriza, identifikacija, Titograd, NIP, Pobjeda.
- Erikson, H. E. (2008): Identitet i životni ciklus, Beograd, Zavod za udžbenike.
- Erjavec, K., Volčić, Z. (1999): Odraščanje z mediji, Ljubljana, Zveza prijateljev mladine Slovenije.
- Erjavec, K. i Zgrabljčić, N. (2000): Europski model medijskog odgoja i hrvatski model, Medijska istraživanja, 6, (1), Zagreb, 89–109.
- Erjavec, K. (2005): Odgoj za medije: Od koncepta do školske prakse; U: Rotar-Zgrabljčić, N. (ur.): Medijska pismenost i civilno društvo, Sarajevo, Mediacentar, 77-106.
- Evans, C. (1983): Kompjuterski izazov, Ljubljana, OGP Delo.
- Fanuko, N., i grupa autora, (1992): Sociologija, Zagreb, Školska knjiga.
- Featherstone, M, (2001): Životni stil i potrošačka kultura, Diskrepancija 4 (2), 65-73.
- Featherstone, M., Burrows, R. (2001): Kiberprostor, Kibertijelai cyberpunk; Zagreb; Naklada Jesenski i Turk.

- Featherstone, M., (2007): *Consumer Culture and Postmoderniti*, second edition; Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Sage Publications.
- Federalni zavod za statistiku, (2015): *Statistički bilten br. 221/2015, Srednje obrazovanje u Federaciji BiH – kraj 2013/2014 i početak 2014/2015 godine*, Sarajevo.
- Ferdebar, R., (2007): *Interkulturalizam i kulturni identitet*, U: Previšić, V. i sur. (ur.), *Pedagogija*, Zagreb, Hrvatsko pedagoško društvo, str. 499-510.
- Ferić, I. (2002): *Provjera nekih postavki Schwartzove teorije univerzalnih sadržaja i strukture vrijednosti* (neobjavljen magistarski rad), Odsjek za psihologiju, Zagreb.
- Ferić, I. (2007): *Univerzalnost sadržaja i strukture vrijednosti: podaci iz Hrvatske*, Zagreb, *Društvena istraživanja*, 16, br. 1-2, 3-26.
- Ferić, I., Kamenov, Ž. (2007): *Vrijednosti kao prediktori stavova i ponašanja: postoji li utjecaj redoslijeda mjerenja?*, Zagreb, *Društvena istraživanja*, 16, (1-2), 51-71.
- Ferić, I. (2009): *Vrijednosti i vrijednosni sustavi – psihologijski pristup*, Zagreb. Alinea.
- Fidler, R. (2004): *Mediamorphosis*, Beograd, Clio.
- Filipović, N. (1980): *Vannastavna aktivnost učenika*, Sarajevo, Svjetlost.
- Fiske, J., Hartley, J. (1992): *Čitanje televizije*, Zagreb, Arba.
- Fiske, J. (2001): *Popularna kultura*, Beograd, CLIO
- Fiske, J. (2009): *Television Culture*, Taylor & Francis elibrary.
- Flammer A., & Alsaker, F. D. (2000): *Adolescent electronic media use: Instead of doing what?* *International Journal of Group Tensions*, 29, 163-190.
- Focht, I. (1976): *Tajna umjetnosti*, Zagreb, Školska knjiga.
- Frakaš, H. (2014): *Slobodno vrijeme kao resurs u postindustrijskom društvu*, *Amalgam*, Vol. 6-7, br. 6-7, 37-56, [www.hrcak.srce.hr](http://www.hrcak.srce.hr).
- Franc, R., Šakić, V., Ivičić, I. (2002): *Vrednote i vrijednosne orijentacije adolescenata: hijerarhija i povezanostsa stavovima i ponašanjima*, *Drštvena istraživanja* 11, 2-3, 215-238.
- Franc, R., Sučić, I., Šakić, V. (2008): *Vrijednosti kao rizični i zaštitni čimbenici socijalizacije mladih*, [www.hrcak.srce.hr](http://www.hrcak.srce.hr), (preuzeto: 20.05.2012).
- Frangeš, I. (1992): *Suvremenost baštine*, (kritika, kultura, komunikacija), Zagreb, Matica hrvatska.
- Friedell, E., (1977): *Kultura novog vremena, od crne kuge do naših dana*, Zagreb Antibarbarus.

- Friedmann, G. (1960): Leisure and Tehnological Civilization, International social science journal: Sociological aspect of leisure, UNESCO, XII (4), 509-521.
- Fulgosi, A, Radin, F, (1982): Stilovi života zagrebačkih srednjoškolaca, Zagreb, Naklada CDD.
- Fulgosi, A. (1987): Psihologija ličnosti, Zagreb, Školska knjiga.
- Furedi, F. (2014): How the Internet and Social media are changing culture, [www.bibtietwinge.files.wordpress.com/2014/06/attachment1.docx](http://www.bibtietwinge.files.wordpress.com/2014/06/attachment1.docx).
- Gabelica Šupljika, M. (2007): Dijete između pozitivnih i negativnih sadržaja u medijima, Komunikacija u nastavi hrvatskog jezika, Zagreb, Naklada Slap.
- Gajić, O., Lungulov, B., (2012): Uticaj masovnih medija na moralne vrijednosti darovitih, [www.hrcak.srce.hr](http://www.hrcak.srce.hr).
- Galimberti, U. (2013): Neugodni gost: Nihilizam i mladi, Zenica, Pedagoški fakultet.
- Gavranović, A., (2009): Mediji: Mitovi ili stvarnost, Zagreb, JETiC.
- Geertz, C. (1973): The Interpretation of Cultures, Basic Books, NY, Publishers Inc, [http://monoskop.org/images/5/54/Geertz\\_Clifford\\_The\\_Interpretation\\_of\\_Cultures\\_Selected\\_Essays.pdf](http://monoskop.org/images/5/54/Geertz_Clifford_The_Interpretation_of_Cultures_Selected_Essays.pdf).
- Gehlen, A. (1994): Čovjek i institucije, Zagreb, Globus.
- Gehlen, A. (1990): Čovjek, njegova priroda i njegov položaj u svijetu, Sarajevo, Veselin Masleša.
- Gellner, E, (2000): Postmodernizam, razum i religija, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk.
- Geoffrey Godbay, (2008): Leisure in Your life, New Perspectives, Venture Publishing, State College PA.
- Gerbner, G, Gross, L, Morgan, M. (1994): Growing up with television. In: Brijant, J., Zillmann, D., (Ed.): Media Efects: Advances in Theory and Research, Hillsdale (NY), Lawrence Erlbaum, 17-41.
- Gidens, E. (2001): Sociologija, Beograd, Ekonomski fakultet.
- Glasser, W. (1998): Choice Theory: A New Psychology of Profesional Freedom Harpercollins.
- Gofman, E, (2000): Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu, Beograd, Geopoetika.
- Goldstein, K., (1939): The Organism: A Holistic Approach to Biology Derived from Pathological Data in Man. New York, American Book Company.
- Golubović, Z., (1973): Čovjek i njegov svet u antropološkoj perspektivi, Beograd, Prosveta.

- Golubović, Z. (1981): Porodica kao ljudska zajednica, Zagreb, Naprijed.
- Golubović, Z. (1998): Čovek i njegov svet, Beograd, Plato.
- Golubović, Z. (1999): Ja i Drugi, antropološka istraživanja individualnog i kolektivnog identiteta, Beograd, Republika.
- Golubović, Z. (2006): Kriza identiteta u svanuće novog milenijuma, u: Višnjić F. (ur): Pouke i dilema minulog veka.
- Golubović, Z. (2007): Ličnost, društvo i kultura, Beograd, Službeni glasnik.
- Golubović, Z. (2008): Kultura u postmodernom dobu, Njezina uloga u razvoju ljudskih mogućnosti, [www.hrčak.srce.hr](http://www.hrčak.srce.hr).
- Golubović, Z. (2010): Kultura i preobražaj Srbije, Beograd, Službeni Glasnik.
- Grandić, R., Karić, E. (2010): Pedagogija, Tuzla, Book.
- Grgurević, N. (2010): Globalni mediji, nacionalna kultura i komercijalizacija elektronskih medija, Medijski dijalozi III (7), 167-175.
- Gronow, J. (2000): Sociologija ukusa, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk.
- Grosberg, L. (1993): The Framing of Rock: Rock and the New Konzervatism, In: Bennett, T. et al., (Ed.): Popular Music, Politics, Policies, Institutions, London & New York: Routledge, 193-208.
- Grunland, A. and Mayers, K. M. (1988): Enculturation and Aculturation, Adapted from Cultural Anthropology: A Christian Perspective, [www.home.snu.edu](http://www.home.snu.edu).
- Grusec, J. E. (1992): Social Learning Theory and Developmental Psychology: The legacies of Robert Sears and Albert Bandura, Developmental Psychology, 28, (5), 776-786.
- Grusec, J. E. (2002): The development of moral behavior and conscience from a socialization perspective, In: Killen, M., Smetana, J. G. (Eds.): Handbook of moral development, Mahwah, N.J. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 243-265.
- Gudjons, H. (1994): Pedagogija-temeljna znanja, Zagreb, EDUCA.
- Guryan, J., Hurst, E., i Kearney, M. (2008): Parental Education and Parental Time with Children, Journal of economic Perspectives 22 (3), 23-46. [www.guryan\\_hurst\\_kearney\\_nber\\_final.pdf](http://www.guryan_hurst_kearney_nber_final.pdf) (preuzeto: 15.07.2017).
- Gvozdrenović, S. (2011): Obrazovanje i drugi srodni pojmovi, Nikšić, Sociološka luča V (2).
- Gunther, J. (2004): Umreženi egoista, ebook: [www.bookix.com2011](http://www.bookix.com2011).

- Hadžiselimović, Dž. (2004): (Video) medijska pismenost, manipulacija, ovisnost, *Metodički ogledi*, 11 (1), 29-40.
- Hall, S., Jafferson T. (Eds.), (1976): *Resistance through Rituals*, London, Hutchinson.
- Hall, S., Lindzey, G. (1986): *Teorije ličnosti*, Beograd, Neolit.
- Hall, S. (2001): *Kome treba identitet*, prevela: Sandra Veljković, [www.fabrikaknjiga.co.rs/rec/64/215.pdf](http://www.fabrikaknjiga.co.rs/rec/64/215.pdf).
- Hall, S. (2005): The Rediscovery of “Ideology” return of the repressed in *Media Studies*: In: Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J. and Woollacott, J., (ed.): *Culture, Society and Media*, London and New York, Routledge, (52-87).
- Hall, S. (2008): *Kodiranje, dekodiranje*. U: Đorđević, J. (ur.): *Studije kulture – Zbornik*, Beograd, Službeni glasnik, 275-285.
- Hall, S. (2013): *Moć i mediji*, Loznica, KARPOS.
- Hansen, D.M., Larson, R., & Dworkin, J.B. (2003): What Adolescents Learn in Organized Youth Activities: A Survey of Self Reported Developmental Experiences, *Journal of Research on Adolescence*, 13 (1), 25-55.
- Haralambos, M., Holborn, M., (2002): *Sociologija, Golden marketing*, Zagreb.
- Harari, J. (2014): *Sapijens, kratka istorija ljudskog roda*, Biblioner, Beograd.
- Haravej, D. (2008): *Manifest za kiborge: Nauka, tehnologija i socijalistički feminizam osamdesetih godina XX veka*, U: Đorđević, J. (ur.): *Studije kulture – Zbornik*, Beograd, Službeni glasnik, 604-640.
- Hargreaves, D.A., Tiggemann, M. (2009): Muscular Ideal Media Images and Man's Body Image: Social Comparasion Processing and Individual Vulnerability. *Psychology and Men and Masculinity* 10 (2), 109-119.
- Harter, S. (1990): Identity and self development, In: Feldman, S., Elliott, G. (Eds.): *At the Threshold: The developing adolescent*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 352-387.
- Havelka, N. (1968): *Socijalna percepcija*, Beograd, Zavod za udžbenike.
- Havelka, N. (1991): *Motivacija u obrazovanju*, Beograd, Pedagoška akademija za obrazovanje učitelja.
- Havelka, N. (1994): *Vrednosti i društvene promene*, Beograd, Psihologija, 3-4.
- Havelka, N. (1998): *Vrednosne orijentacije adolescenata; Nastava i vaspitanje*, 47, (5), 803-825.
- Havelka, N. (2012): *Socijalna percepcija*, Beograd, Zavod za udžbenike,

- Haviland, W. A. (2004): *Kulturna antropologija*, Jastebarsko, Naklada Slap.
- Havighurst, R. J. (1972): *Developmental Tasks and Education*, New York, McKay.
- Hebdige, D. (1980): *Podkultura i značenje stila*, Beograd, Pečat.
- Heler, A. (1981): *Vrijednosti i potrebe*, Nolit, Beograd.
- Hemelink, C. J. (2003): *Human rights for the information society*, Geneva, United Nations Research, Institute for Social Development, 123-163.
- Herman, S. E., Mekčesni, V. R. (2004): *Globalni mediji*, Beograd, CLIO.
- Herskovits, M. J. (1955): *Cultural Anthropology: An abridged revision of man and his works*. New York: Knopf.
- Holmes, D. (2005): *Communication Theory; Media, Technology, Society*, London, Sage Publications; New Delhi, Thousand Oaks.
- Hoover M. S. (2006): *Religion in the Media Age*, Routledge Taylor Francis Group, London and New York.
- Horkheimer, M, Adorno, T, (1974): *Dijalektika prosvjetiteljstva*, Sarajevo, Veselin Masleša.
- Hromadžić, H. (2008): *Konzumerizam, potreba, životni stil i ideologija*, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk.
- Hromadžić, H, Popović, H. (2010): *Aktivne medijske publike, razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija*, *Medijska istraživanja*, 16 (1), 97-111.
- Huesmann, L. R. (1995): *Screen violence and real violence: Understanding the link*, Auckland, NZ, Media Aware.
- Huyssen, A. (1986): *After the Great Divide, Modernism, Mass Culture, Postmodernism*, Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press.
- Hwang, P., Nilsson, B. (2000): *Razvojna psihologija, od fetusa do odraslog*, Sarajevo.
- Ibrulj, N. (2005): *Stoljeće rearanžiranja, Eseji o identitetu, znanju i društvu*, Sarajevo, Filozofsko društvo Theoria.
- Ilić, M. (2006): *Rađanje televizijske profesije*, Beograd, CLIO.
- Ilišin, V. (1999): *Madi na margini društva i politike*, Zagreb, Alinea.
- Ilišin, V. (2000): *Promjene u slobodnom vremenu mladih*, *Napredak*, 141 (4), 419-429.
- Ilišin, V. Marinović-Bobinac, A. Radin, F. (2001): *Korištenje masovnih medija*, U: Ilišin, V. i sur. (ur.), *Djeca i mediji - Uloga medija u svakodnevnom životu djece*, Zagreb, Institut za društvena istraživanja, str. 119-146.



- Ilišin, V. (2001): Konceptualni okvir istraživanja, U: Ilišin, V. i sur. (ur.), Djeca i mediji - Uloga medija u svakodnevnom životu djece, Zagreb, Institut za društvena istraživanja, 11-40.
- Ilišin, V. (2001): Slobodno vrijeme, U: Ilišin, V. i sur. (ur.), Djeca i mediji - Uloga medija u svakodnevnom životu djece, Zagreb, Institut za društvena istraživanja, str. 91-117.
- Ilišin, V. Radin, F., (ur.) (2002): Mladi uoči trećeg milenija, Zagreb, Institut za društvena istraživanja.
- Ilišin, V. (2003): Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima. Medijska istraživanja, 9 (2), 9-34, [www.hrcak.srce.hr](http://www.hrcak.srce.hr), (preuzeto: 20.05.2012).
- Ilišin, V. (2005): Roditelji kao medijski odgajatelji – komunikacija djece i roditelja o medijskim sadržajima; U: Zgrabljić Rotar, N., (ur): Medijska pismenost i civilno društvo, Sarajevo; Medijacentar, str. 131-152.
- Ilišin, V., Radin, F., (2007): Mladi u suvremenom hrvatskom društvu, u: Ilišin, V., Radin, F: (ur.): Mladi: problem ili resurs, Zagreb, Institut za društvena istraživanja, 13-39.
- Ilišin, V., (2007): Slobodno vrijeme i interesi mladih, u: Ilišin, V., Radin, F. (ur.): Mladi: problem ili resurs (ur. Ilišin, V., Radin, F.), Institut za društvena istraživanja, Zagreb, 179-203.
- Ilišin, V. (2011): Vrijednosti mladih u Hrvatskoj, Politička misao, 48 (3), 82-122, ([www.fpzg.hr](http://www.fpzg.hr).)
- Ilišin, V. i sur. (2013): Mladi u vremenu krize, Institut za društvena istraživanja i Friedrich Ebert Stiftung, Zagreb.
- Inđić, T., (2009): Tehnologija i kulturni identitet. Beograd: Službeni glasnik.
- Inhelder, B. i Pijaže, Ž. (1978): Mišljenje u adolescenata, u Ivić, I. i Milinković, M. (ur.), Intelektualni razvoj deteta, Beograd, Zavod za udžbenike (izvorno izdanje, Paris 1955).
- Inglehart, R. (1977): Silent Revolution, Changing Values and Political styles among Western Publics, Princenton University Press, Princenton.
- Inglehart, R., Welzel, C., (2007): Modernizacija, kulturna promjena i demokracija; slijed ljudskog razvitka.
- Inhelder, B., Piaget, J., (1955/1958): Chapter 4: 'The Oscillation of a Pendulum and the Operations of Exclusion', Filozofski fakultet, Sarajevo.

- Ivić, I. (1983): Predgovor, U: mišljenje i govor, Vigotsky L.S., Beograd, Neolit.
- Ivić, I. (1987): Čovek kao animal symbolicum, Beograd, Neolit.
- Jagić, S. (2002): Kultura i turizam, Interkulturalno-pedagoško ozračje, Društvo i tehnologija, U: Plenković, J. (ur.): Put u budućnost, Građevinski fakultet, Rijeka, 167-169.
- Jameson, F. (1982): Postmodernism and Consumer Society, preuzeto: [www.semanticscholar.org/8de0/c5c89bf5e8f747a00837a4814a66b0ec8de5.pdf](http://www.semanticscholar.org/8de0/c5c89bf5e8f747a00837a4814a66b0ec8de5.pdf)
- Jameson, F. (1984): The politics of theory ideological positions in the Postmodernism debate, New German critique 33, 53-65.
- Janeković Römer, Z. (2004): Otium litteratum, Utočište-ishodište, kolo 4, 103-114,
- Janičijević, J. (2000): Komunikacija i kultura, s uvodom u semiotička istraživanja, Novi sad, Izdavačka knjižnica Zorana Stojanovića.
- Janiš, K. (2014): Leisure time pedagogy, Opava, The Institute of Pedagogical and Psychological Sciences, [www.slu.cz](http://www.slu.cz).
- Janković, V. (1967/1973): Slobodno vrijeme u suvremenoj pedagoškoj teoriji i praksi. Zagreb: Pedagoško - književni zbor.
- Jansson, A. (2002): The Mediatization of Consumption: Towards an analytical framework of image culture, Journal of Consumer Culture, 2 (5), 731-748.
- Jašović, Ž. B. (1974): Slobodno vrijeme i prestupničko ponašanje mladih, Beograd, Institut za kriminološka i sociološka istraživanja.
- Jeđuđ, I., Novak, T. (2006): Provođenje slobodnog vremena djece i mladih s poremećajima u ponašanju, Revija za sociologiju, XXXVII (1-2), 77-90.
- Jelavić, M. (2009): Obiteljsko pravna i socijalna zaštita djeteta čiji je roditelj u zatvoru, U: Gabelica Šupljika, M. (ur.): Prava djece čiji su roditelji u zatvoru, Zagreb, 47-56.
- Jenkins, H. (2006): Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York, University Press.
- Jerbić, V. (1973): Funkcije slobodnog vremena djece i omladine. Zagreb: Centar za vanškolski odgoj saveza društva «Naša djeca».
- Ješić, D. (2001): Uticaj porodice na sadržaj i provođenje slobodnog vremena mladih, Pedagoško društvo Srbije, Beograd.
- Jevtić, A., Savić, M. (2013): Povezanost igranja nasilnih video igrica i vršnjačkog nasilja kod adolescenata u Srbiji, Psihološka istraživanja, XVI (2),
- Jevtović, Z. (1998): Dijalog na radiju, Beograd, Prosveta.

- Joksimović, S. D. (1989): Mladi u društvu vršnjaka, Beograd, Prosveta.
- Joksimović, S. (1992): Odnos učenika prema pojedinim stlovima života kao pokazatelj njihovih vrijednosnih orijentacija, Psihologija, 25, (1-2), 7-23.
- Joksimović, S., i Maksić, S. (2006): Vrijednosne orijentacije adolescenata: Usmerenost prema sopstvenoj dobrobiti i dobrobiti drugih, Beograd, Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja, 38, (2), str 415-429.
- Jung, K. G. (1978): Psihološki tipovi, Novi Sad, Matica Srpska.
- Jung, K. G. (2006). Civilizacija na prelasku, Beograd, ATOS.
- Kačavenda-Radić, N. (1989): Slobodno vreme i obrazovanje, Beograd, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Kacavenda-Radić, N. (1992): Refleksije slobodnog vremena. Beograd: Institut za pedagogiju i andragogiju Filozofskog fakulteta.
- Kale, E. (1977): Uvod u znanost o kulturi, Školska knjiga, Zagreb.
- Kale, E. (1982): Povijest civilizacija, Zagreb, Školska knjiga.
- Kalanj, R. (2002): Dva komplementarna pogleda na globalizaciju: Stiglitz i Ziegler, Soc.ekol. 11, (4), 331-345.
- Kalanj, R. (2003): Zov identiteta kao prijeporno znanstveno pitanje [www.kalanj0001.pdf](http://www.kalanj0001.pdf). (preuzeto 15.10.2014).
- Kalanj, R. (2007): Dimenzije modernizacije i mjesto identiteta, Zagreb; Socijalna Ekologija, 16, (2-3), 113-156.
- Kalanj, R. (2010): Identitet i politika identiteta (politički identitet); U: Budak, N., Katunarić, V. (ur.): Hrvatski nacionalni identitet u globalizirajućem svijetu, Zagreb, Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo: Pravni fakultet, 117-133.
- Kaplan, A. M., i Haenlein, M. (2009a): The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. Business Horizons 52. 563-572.
- Kaprara, Đ.V., Červone, D. (2003): Ličnost, determinante, dinamika i potencijal, Dereta, Beograd.
- Karović, M. (2010): Reforma obrazovanja u programskim sadržajima Federalne televizije Bosne i Hercegovine, Sarajevo, Filozofski fakultet, (neobjavljen magistarski rad).
- Katz, E, Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974): Utilization of mass communication by the individual; In: Blumler, J. G. & Katz, E. (Eds.): The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research, Beverly Hills, Sage, 19-32.

- Katunarić, V. (2007): *Lica kulture, Antibarbarus*, Zagreb.
- Kaznev, Ž. (1976): *Sociologija rado-televizije*, Beograd, Beogradski izdavačko-grafički zavod.
- Kečo-Isaković, E. (1986): *Komuniciranje i ideologija*, Sarajevo, Veselin Masleša, Novi Sad, Budućnost.
- Kečo-Isaković, E. (2006): *Izazovi mas-medija*, Sarajevo, Šahimpašić.
- Kellner, D. (2004): *Medijska kultura*, Beograd, CLIO
- Kim, B.S.K. and Abreu, J.M. (2001): *Aculturation measurement: Theory current instruments and future directions*; In: Ponterotto, J. G., Casa, J. M., Suzuki, L. and Alexander, C. M. (Eds.): *Handbook of multicultural counseling* (2nd ed.) Thousand Oaks, CA, Sage, 394-424.
- Kimmel, D.C. i Weiner, I.B. (1995): *Adolescence: Developmental transition*, (2nd ed.), NY: Wiley.
- Kirsh, S, J. (2006): *Children, Adolescents and Media Violence: A critical Look at the Research*, Sage Publications, Inc.
- Klapper, J. T. (1960): *The Effect of Mass Communication*, NY, Free Press.
- Kloskowska, A. (1985): *Masovna kultura*. Novi Sad, Izdavačka radna organizacija Matice srpske.
- Kloskowska, A. (2003): *Sociologija kulture*, Sarajevo, Biblioteka Transitus.
- Kluckhohn, C. K. M. (1951): *Values and Value Orientations in the Theory of Action*, in; Parsons, T. and Shils, E. (eds.): *Toward a General Theory of Action*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Knobloch, S. & Zillman, D. (2002): *Mood management via the digital jukebox*. *Journal of Communication*, 351-366.
- Kolak, A. (2010): *Sociometrijski status učenika u razrednom odjelu i školskoj hijerarhiji*, *Pedagoška istraživanja*, VII (2), 243-254.
- Koković, D. (1997): *Pukotine kulture*, Novi Sad, PROMETEJ.
- Konig, E., Zedler, P. (1998): *Teorije znanosti o odgoju*, Zagreb; EDUCA.
- Konstantinović, R. (2009): *Filozofija palanke*, IKD University Press, Sarajevo.
- Korać, N., Vranješević, J. (2005): *Slika deteta u medijima Srbije*; U: Zgrabljic Rotar, N. (ur): *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo; Medijacentar, str. 153-178.
- Korać, N., Vranješević, J. (2005): *Nevidljivo dijete*, *Psihologija*, 36, (4), 543-546.

- Kosid, S. (2010): Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike facebook generacije; U: Život i škola: Časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja, LVI, (24).
- Košir, M., Zgrabljic Rotar, N., Ranfl, R. (1999): Život s medijima, priručnik o medijskom odgoju za roditelje, nastavnike i učitelje, Zagreb, Doron.
- Košir, M. (2005): Knjigu u odgoj za medije; U: Zgrabljic Rotar, N., (ur): Medijska pismenost i civilno društvo, Sarajevo; Medijacentar, str. 301-330.
- Kovačević, D. (2004): Šok za porodicu i kako ga prevazići? U: Čurčić, V., (ur): Traganje za smislom, izazovi i rizici adolescencije, Beograd, IP „Žarko Albulj“.
- Kovačević, B., Romić, M. (2012): Umjetnost, kič i šund. Banja Luka, ED-Evropski Defenologija Centar.
- Kovačević, B. (2013): Kultura i kontrakultura, Banja Luka, ED Evropski defendologija centar.
- Kovačević, B. (2013): Medijsko modelovanje kulturnog identiteta, Banja Luka, Sociološki diskurs 3 (6), 66 – 79.
- Kranjec, J. (2010): Kakvu to (društvenu) promjenu nose mladi u Hrvatskoj?, U: Bužinkić, E. (ur.): Mladi i društvo-pitanje identiteta, Bilten Studija o mladima za mlade 1, Nacionalna naklada za razvoj civilnoga društva, str. 16-20.
- Krippendorff, J. (1986): Putujuće čovječanstvo, Zagreb, SNL: Zavod za istraživanje turizma.
- Krivokapić, N. (2007): Poimanje slobodnog vremena u savremenom društvu 80-tih godina XX vijeka, Sociološka luča 1 (2), 82-99.
- Krivokapić, N. (2008): Teorijski pristup slobodnom vremenu, Filozofski fakultet, Institut za sociologiju, Nikšić.
- Krivokapić, N. (2008); Slobodno vrijeme i masovna potrošačka kultura. Sociološka luča, 2(1), 62-79.
- Kroger J. (1989): Identity in Adolescence, London: Routledge
- Kroger, J. (1995) The diferentiation of firm and developmental foreclosure identity statuses: A longitudinal study, Journal of Adolescentt Research, 10, 317-337.
- Kronja, I. (2001): Turbo-reaktivna folkestracija. Beograd: Kvad-art, br. 13.
- Kronja, I. (2006): New Urban Trends in Serbia, 1990-2004; From Urban Life to Popular Culture and Vice Versa, Ethnologia Balcanica, Journal for Southeast european Antropology, No 10, 263-278

- Krotski, A. (2010): Yuth culture: Teen Age Kicks in the Digital Age, [www.theguardian.com/technology/2011/jun/26/untangling-web-krotsky-youth-culture](http://www.theguardian.com/technology/2011/jun/26/untangling-web-krotsky-youth-culture).
- Kuhar, M. (2005): Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih, Metodologija istraživanja br. 1, god. 11, 97-112, ([www.hrčak.srce.hr](http://www.hrčak.srce.hr))
- Kuhn, D. (1999): Metakognitive Development Current Directions, in: Psychological Science, 178-181.
- Kukić, D. (2013): Medijska kultura, Zenica, Muzej grada Zenice.
- Kunczik, M., Zipfel, A. (2006): Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zagreb, Zaklada Friedrich Ebert.
- Kuzmanović, B. (1995): Društvene promene i promene vrednosnih orijentacija učenika, Psihološka istraživanja 7, Beograd, Institut za psihologiju, 17-47.
- Labaš, D. (2006): Novinarstvo pred zahtijevom istine, Rijeka, Riječki teološki časopis, 14 (1), 53-67.
- Labaš, D. (2011): Djeca u svijetu interneta: Zatočenici virtualnog svijeta; U: Ciboci, L., Kanižaj, I. i Labaš, D. (ur.): Djeca medija: Od marginalizacije do senzacije, Zagreb, Matica Hrvatska.
- Labaš, D., Mihovilović, M. (2011): Masovni mediji i semiotika popularne kulture, Kroatologija 2 (1), 95-122.
- Lacković-Grgin, K. (1982): Problemi istraživanja utjecaja otvorenih oblika roditeljskog ponašanja na socijalizaciju djece, Zagreb, Primjenjena psihologija, 14 (3), 42-49.
- Lacković-Grgin, K. (1994): Samopimanje mladih, Jastrebarsko, Naklada Slap.
- Lacković-Grgin, K. (2005): Psihologija adolescencije, Jastrebarsko, Naklada Slap.
- Lacroix, M. (2001) New age-ideologija novog doba, Beograd, CLIO.
- Lammiman, J, i Syrett, M. (2005): Cool generacija, Zagreb, Naklada Ljevak.
- Lane, J.E., Reber, F. (2008): The Post-Modern Society: Wich are the Basic Value-Orientations?, Suvremene teme, 1, (1), 6-20.
- Langer, Dž. (1981): Teorije psihičkog razvoja, Beograd, zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Lalić, D., Leburic, A., Bulat, N. (1991): Grafiti i subkultura, Zagreb, ALINEA.
- Larson, R. W., Verma, S. (1999): How children and adolescents spend time across the world: Work, play and developmental opportunities. Psychological Bulletin 125 (6), 701-736.

- Larson, R. W. (2000): Towards a Psychology of Positive Youth Development, *American Psychologist* 55, 170-183.
- Lasch, C. (1986): *Narcistička kultura*, Zagreb, Naprijed.
- Lash, S., Friedman J. (1992): *Postmodernism and Identity*, London: Blackwell.
- Laszlo, B. A. (2006): *U mreži: Zašto je sve povezano i kako militi mrežno u znanosti, poslovanju, i svakodnevnom životu*; Zagreb; Jesenski i Turk.
- Leburic, A., Relja, R. (1999): *Kultura i zabava mladih u slobodnom vremenu*, *Napredak* 140 (2), 175-183.
- Leburic, A., Tomić-Koldurović, I. (2002): *Nova političnost mladih*, Zagreb, ALINEA.
- Leburic, A. Relja, R. i Božić, T. (2007): *Disko generacija: sociološka istraživanja noćne zabave mladih*, Split, Filozofski fakultet Sveučilišta u Splitu.
- Lechner, J. F, and Boli, J. (2005): *World culture: Origins and Consequences*, Oxford, Blackwell Publishing.
- Ledić, J. (1999): *Škola i vrijednosti*, Rijeka, Filozofski fakultet.
- Lefebvre, H. (1988): *Kritika svakidašnjeg života*, Zagreb, Naprijed.
- *Leksikon savremene kulture*, (2008): Krajčević, S. et all. (prevela), Beograd, Plato Books.
- Lemiš, D. (2008): *Deca i televizija (globalna perspektiva)*, Beograd: CLIO.
- Leschke, R., Friesen, N. (2013): *Education, Media and the End of the book. Aview from German media theory*, [www.learningspaces.org/wordpress/wp.content/uploads/2013/08/mediated.pdf](http://www.learningspaces.org/wordpress/wp.content/uploads/2013/08/mediated.pdf).
- Leversen, I., Danielsen, A. G. and Samdal, O. (2012): *Basic Psychological need satisfaction in leisure activities and adolescents' life satisfaction*, *Journal of Youth and Adolescence*, [www.ncbi.nlm.nih.gov/articles](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/articles).
- Levine, M., (2005): *Ready or not, Here Life Comes*, New York, Simon & Scauster.
- Lévy, M. (1997): *Computer-Assisted Language Learning: Context and Conceptualization*, Oxford, Oxford University press.
- Levy, B. (2000): *Handwriting as a reflection of aging self-stereotypes*. *Journal of Geriatric Psychology*, 71, 1092-1107.
- Lewin, K. (1939): *Field theory and experiment in social psychology. Concepts and methods*. *American Journal of Sociology*, 44, 868-896.
- Liebes, T. & Livingstone, S. (2005): *European Soap Operas: The Diversification of a Genre*, *Communication theory & Research*: London, Sage Publications.

- Lipovetsky, G. (2008): Paradoksalna sreća, Oglad o hiperpotrošačkom društvu, Zagreb, Antibarbarus.
- Livazović, G. (2009): Teorijsko-metodološke značajke utjecaja medija na adolescente, Život i škola, br. 21, god.57, 108-115.
- Livazović, G. (2010): Dimenzije odnosa medijske i socijalne kompetencije, Pedagogijska istraživanja, br. 2 god. VII, 255-265.
- Livazović, G. (2011): Utjecaj medija na poremećaje u ponašanju adolescenata (neobjavljen doktorski rad), Zagreb, Filozofski fakultet.
- Livazović, G. (2012): Kulturološka uloga medija u odgoju i socijalizaciji. U: Hrvatić, N., Klapan, A. (ur.): Pedagogija i kultura, Svezak 1, Zagreb, Hrvatsko pedagogijsko društvo, 272-281.
- Livingstone, S. (1996): On the continuing problems of media effect research. In: Curran, J. and Gurevitch, M. (Eds.): Mass media and society, 2.nd Edition, London, UK: Edward Arnold, 305-324.
- Livingstone, S. (1997), On the Continuing Problems of Media effects research [www.eprints.ise.ac.uk](http://www.eprints.ise.ac.uk) (preuzeto: 13.12.2012.).
- Livingstone, S. (1999), Young people and New Media: On learning lessons from TV to apply to the PC, in Reseaux, 7, (1), 59-81.
- Livingstone, S. (2003): Children's use of the Internet: Reflections on the emerging research agenda, London: LSE Research Online, <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000415>. (preuzeto: 15.05.2013.)
- Livingstone S. (2009): On the meditation of everything, In: Journal of Communication 59, (1), 1-18.
- Livingstone, S. (2010): Giving people a voice: On the critical role on the interview in the history of audience research. Communications, Culture and Critique, 3, 566-571.
- Lizabeth Cohen (2003): A Consumers' Republic: The politics of Mass Consumption in Postwar America, New York, Knopf, 2003.
- Lyon, D. (1994): Postmodernity, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Lorimer, R., (1998): Masovne komunikacije, CLIO, Beograd.
- Lull, J., (1980): The Social uses of Television, Human Commun, RES 6, 197-209.
- Lunt, P., Livingstone, S. (1996): Rethinking the focus group in media and communications research, London: LSE Research Online, <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000409>. (preuzeto: 15.05.2013.)



- Majstorović, S. (1979): U traganju za identitetom, Beograd, Prosveta.
- Malić, J., Mužić, V. (1986): Pedagogija, Zagreb, Školska knjiga.
- Malović, S. (2006): Etika u medijima: Tko je pozvan na odgovorno djelovanje, Rijeka, Riječki teološki časopis, 14 (1), 69-78.
- Mandarić, V. B. (2000): Religiozni identitet zagrebačkih adolescenata, Zagreb, Institut Ivo Pilar, Katolički bogoslovni fakultet.
- Manovich, L. (2001): Metamediji, Beograd, Centar za savremenu umetnost.
- Mandić, D. (2001): Informaciona tehnologija u obrazovanju, Sarajevo
- Mansvelt, J. (2005): Geographies of Consumption, London, SAGE Publications.
- Marcia, J. E. (1980): Identity in Adolescence, Handbook of Adolescent Psychology, 9, (11), 159-187, ([www.researchgate.net/links](http://www.researchgate.net/links)).
- Marcille, J. P. (2013): The Challenges of Working with Adolescence, Palo Alto University.
- Marić, R. (1998): Potkulturni stil kao polje simboličke akcije, Beograd, Sociologija, 40 (2), 159-190.
- Marković, D. (2010): Audio-vizuelna pismenost, Beograd, Univerzitet Singidum, Fakultet za poslovnu informatiku.
- Marks, K. (1974): Temelji slobode, Napred, Zagreb
- Markuze, H. (1977): Kultura i društvo, Beogradski izdavačo-grafički zavod, Beograd.
- Martinić, T. (1977): Slobodno vrijeme i suvremeno društvo, Zagreb, Informator.
- Martinić, T. (1994): Postmoderna, svakidašnjica, komunikacija, Opatija, Naklada Benja.
- Martinoli, A. (2014): Crowdfunding kao stratedija opstanka i razvoja nezavisnih medija; U: Dragičević Šešić, M., Nikolić, M. i Rogač Mijatović, Lj., (ur.): Kultura i održivi razvoj u doba krize, Beograd, Fakultet dramskih umjetnosti, 150-169.
- Maslow, A. (1982): Motivacija i ličnost, Beograd, Nolit.
- Mataušić, J. M. (2005): Obitelj u globalnom selu, Diacovensia XIII, Zagreb, Katolički i bogoslovni fakultet, str. 239-262.
- Matijević, M. (2008): Uloga medija u ostvarivanju ciljeva cjeloživotnog učenja za održivi razvoj. U: Uzelac, V., Vujičić, L. (ur.): Cjeloživotno učenje za održivi razvoj, Sv. 1. Rijeka: Učiteljski fakultet, str. 83-93

- Matthews, V. (2008): Generation Z: New Kids on the Virtual Block, Personnel Today: [www.personneltoday.com/articles/14/09/2008/47303/generation-z-new-kids-on-the-virtual-block.htm](http://www.personneltoday.com/articles/14/09/2008/47303/generation-z-new-kids-on-the-virtual-block.htm)
- Mcdonald, D. (2008): Teorija masovne kulture. U: Đorđević, J. (ur.): Studije kulture, Beograd, Službeni glasnik. 51-6.
- McLuhan, M. (2008): Razumijevanje medija. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
- Mc Quail, D. (1997): Audience analysis, Thousand Oaks, Sage.
- Mead, M. (1963): Papers in honor of Melville J. Herskovits: Socialization and enculturation. Current Anthropology, 4 (2), 184-188.
- Mead, M. (2004): Spol i temperament u tri primitivna društva, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk.
- Mesić, M. (2007): Pojam kulture u raspravama o multikulturalizmu, Zagreb, Nova Croatica 1, 159-184
- Mek Kvin, D. (2000): Televizija, Beograd, CLIO.
- Mijatović, A., Žužul, A. (2003): Prilog određenju dimenzionalnih značajki kulturnog identiteta mladeži u Hrvatskoj, [www.bib.irb.hr/datoteka/719324.int](http://www.bib.irb.hr/datoteka/719324.int) .
- Mikić, K. (2015): Medijska pismenost, mediji kao prijenosnici humanih poruka, ideja, vrijednosti, Dijete i jezik danas, Osijek, Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera, 13-49. NSW Child Health Survey.
- Miller, Y. (2003): Active and inactive leisure among children, Results from the 2001, NSW Child Health Survey.
- Miletić, M. (2009): Škola, Mediji i okolica u životu mladih, Kultura polisa, Novi sad, 37-54.
- Miliša, Z. (2006): Manipuliranje potrebama mladih, Zagreb. Markom.
- Miliša, Z. (2007): Manipulacija kao odklon od koncepcije „Društva znanja“, U: Previšić, V. i sur. (ur.), Pedagogija, Zagreb, Hrvatsko pedagoško društvo, str. 188-200.
- Miliša, Z., Zloković, J. (2008): Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima: prepoznavanje i prevencija, Zagreb, Sveučilišna knjižara.
- Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2009): Mediji i mladi, Zagreb, Sveučilišna knjižara.

- Miliša, Z., Milačić, D. (2010): Uloga medija u kreiranju slobodnog vremena mladih, Riječki teološki časopis, god. 18 (2), str. 571-590.
- Miliša, Z. (2011): Kada i kako Internet postaje najsofisticiranije sredstvo manipuliranja? U: Medijski dijalozi, časopis za istraživanje medija i društva, IV, (9), Podgorica, ELIT, Ekonomska laboratorija za istraživanje tranzicije, 331-361.
- Miliša, Z., Bagarić, M. (2012): Stilovi ponašanja i vrijednosne orijentacije, Medianali 6, (12), 68-104.
- Milović, N. (2006): Burdijeova koncepcija simboličkog nasilja u filmovima suvremene evropske kinematografije, U: Nemanjić, M. i Spasić, I. (ur.): Naslijeđe Pijera Burdijea: Poruke i nadahnuća, Beograd, Institut za filozofiju i društvenu teoriju - Disput.
- Mils, R. (1966): Znanje i moć, Beograd, Vuk Karadžić.
- Milivojević, S. (2008): Informativno društvo i medijska kultura, [www.fpn.bg.ac.rs](http://www.fpn.bg.ac.rs). (preuzeto: 08.04.2015).
- Mlinarević, V. (2004): Stilovi slobodnog vremena srednjoškolaca Slavonije i Baranje, Pedagogijska istraživanja 2, 241-257.
- Mlinarević, V., Miliša, Z., i Proroković, A. (2007): Slobodno vrijeme mladih u procesima modernizacije - usporedba slavonskih gradova i Zadra, Pedagogijska istraživanja 1.
- Mol, A. (1973): Kič, Niš, Prosvjeta.
- Möller, C. (2013): New Tehnology, Minorities and Internet Governance, [www.ecmi.de/fileadmin/downloads/publications/JEMIE/2013/Moller.pdf](http://www.ecmi.de/fileadmin/downloads/publications/JEMIE/2013/Moller.pdf).
- Moore, J. D. (2002): Uvod u antropologiju: Teorija i teoretičari kulture, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk.
- Moren, E. (1979): Duh vremena, 1. Neuroza, Beograd, Beogradski grafičko-izdavački zavod.
- Muratbegović, M. (1986): Problem razvijanja potreba i interesovanja mladih u slobodnom vremenu; Naša škola, 7, (10), 141-147, Sarajevo, Savez pedagoških društava.
- Muros, B., Aragon, Y. and Bustos, A. (2013): Youth's Usage of Leisure time with video games and social networks, [www.dialnet-LaOcupacionDelTempolibreDelovenesEnELUsoDeVideoju\\_2.pdf](http://www.dialnet-LaOcupacionDelTempolibreDelovenesEnELUsoDeVideoju_2.pdf).
- Musek, J. (1995): Ljubezen, družina, vrednote, Ljubljana, Educy.

- Musek, J. (2004): Strpnost, vrednote, vernost in politična usmeritev, Univerza v Ljubljani.
- Muuss, R. E. (2006): Theories of adolescence (6th ed.), New York, McGraw-Hill Publishers.
- Mužić, V. i Malić, J. (1986): Pedagogija, Zagreb, Školska knjiga.
- Nastran-Ule, M. (1992): Socijalna psihologija, Ljubljana, Znanstveno in publicistično središće.
- Negropont, N. (1998): Biti digitalan, Beograd, Clio.
- Neuman, W. R. (2010): Theories of Media Evolution, The University of Michigan Press, [www.press.umich.edu/titleDetailDesc.do?id=293114](http://www.press.umich.edu/titleDetailDesc.do?id=293114).
- Nikolić Maksić, T. V. (2015): Obrazovanje kao činilac kvaliteta slobodnog vremena odraslih (neobjavljena doktorska disertacija), Beograd, Filozofski fakultet.
- Ninčević, M. (2009): Izgradnja adolescentskog identiteta u današnje vrijeme, *Odgojne znanosti*, 11, (1), 119-141.
- Novosel, P. (1968): Omladina u suvremenom svijetu. *Sociologija* 10 (1):7-25.
- Ognjanović, M. (2006): Korak dalje od Burdijea, Pojam podkulturnog kapitala i pručavanje podkultura; U: Nemanjić, M. i Spasić, I. (ur.): Naslijeđe Pijera Burdijea: Poruke i nadahnuća, Beograd, Institut za filozofiju i društvenu teoriju Disput.
- Ogundari, J. T. (1985): Somatic deviation in adolescence, *Reactions and adjustments, Adolescence*, 20, 179-183.
- Olfman, S. (2006): No Child Left Different, London; Praeger, Wesport, Connecticut.
- Olivares, P. R., att al., (2015): Influence of parents and physical education teachers in adolescent physical activity, *International Journal of Clinical*.
- Opačić, G. (1995): Ličnost u socijalnom ogledalu, Beograd, Institut za pedagoška istraživanja.
- Opić, S. (2010): Mogući program razvoja socijalne kompetencije učenika u primarnom obrazovanju, U: Previšić, V., (ur.): Pedagogijska istraživanja, VII/2, Zagreb, Školska knjiga, 219-229.
- Orbach, S. (2005): Hunger Strike, the Anorectic's Struggle as a Metaphor for our time, London, Karnac Books.
- Osmančević, E. (2009): Demokratičnost komuniciranja, Sarajevo, Friedrich - Ebert – Stiftung, <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/06800.pdf>.
- Packard, V. (1967): Industrija svesti, Beograd, Sedma sila.

- Paić, Ž. (2005): Politika identiteta, Kultura kao nova ideologija, Zagreb, Antibarbarus.
- Papić, A., Jakopac, T., Mičunović, M. (2011): Informacijske revolucije i širenje komunikacijskih kanala: osvrt na divergenciju i/ili konvergenciju medija, Libellarium, IV (1), 83-94.
- Parashar, S., Dhar, S., and Dhar, U. (2004): Perception of Values: A Study of Future Professionals, Journal of Human Values, 10.
- Parker, S. (1985): Leisure and work, London, George Allen.
- Parsons, T. (1971): The system of Modern Societies, NY, Rentice Hall, Englewood Cliffs.
- Parsons, T. (1991): The Structure of Social Action and Contemporary Debates.
- Pasuchin, I. (2004): Media Pedagogy and Interdisciplinary Artistic Education – Analogies and Synergy Effects (Obraovanie v iskusstve), [www.rautian.ru/story](http://www.rautian.ru/story)
- Pedagoška enciklopedija 1 i 2 (međurepubličko izdanje), (1989.): Potkonjak, N., Šimleša, P., (ur.): Beograd, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Pehar-Zvačko, L. (2003): Slobodno vrijeme mladih ili ..., Sarajevo, Filozofski fakultet.
- Pehlić, I. (2014): Slobodno vrijeme mladih, socijalno-pedagoške refleksije, Sarajevo, Centar za napredne studije.
- Pena-Ruiz, H. (2004): Što je ličnost, politička kultura, Zagreb, Nakladno istraživački zavod.
- Peović Vuković, K. (2012): Mediji i kultura, ideologija medija nakon decentralizacije, Zagreb, Jesenski i Turk.
- Peračković, K. (2013): Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje, u: Čolić, S. (ur.): Potrošačka kultura i konzumerizam, Zagreb, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, 25-47.
- Perasović, B. (2001): Urbana plemena-socijologija subkultura u Hrvatskoj, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada.
- Perotti, A. (1995): Pledoaje za interkulturalni odgoj i obrazovanje, Zagreb, EDUCA.
- Peruško-Čulek, Z. (1999): Demokracija i mediji, Zagreb, Barbat.
- Peruško, Z. (2011): Researching media audience in Croatia: an uncharted territory, or just under theorized? Overview of European Audience Research, In: Bilandžić, H; Carpentier, N; Patriarhe, G; Ponte, C; Schröder, K, Vossen, E; Zeller, F. (ur.): Research report from the 1st Meeting of the COST Action, Transforming Audiences, Transforming Societies: proceedings. Brussels, 33-37.

- Pešić J., Videnović, M., i Plut, D. (2012): Slobodno vreme i pozitivan razvoj mladih: analiza budžeta vremena, Beograd, Psihološka istraživanja XV (2), 153 – 168.
- Pešikan, A. (2010) Savremeni pogledi na prirodu školskog učenja i nastave; Socio-konstruktivističko gledište i njegove praktične implikacije; Psihološka istraživanja XIII (2), 157-184.
- Petterson, I. (2007): Leisure education for special groups; In: E. Cohen-Gewerc and Stebbins, R. A. (Eds.): Finding personal-fulfilment in this century, State College, PA Venture, 111-130.
- Petrović, S. (2005): Kulturologija, Beograd, Čigoja štampa.
- Pew Research Center: (2016): Internet & Technology, <http://www.pewinternet.org/2016/01/07/how-parents-talk-to-teens-about-acceptable-online-behavior/> (preuzeto: 07.07.2017.).
- Pharo, P. (2006): Sociologija morala, Smisao i vrijednosti između prirode i kulture, Zagreb, Masmedia.
- Piaget, J. And Inhelder, B. (1969): The psychology of the child. New York, Basic Book.
- Piaget, J. (1977): Psihologija inteligencije, Beograd, Nolit.
- Piaget, J., Inhelder, B. (1986): Intelektualni razvoj deteta, Beograd, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Piaget, J. (1988): Pijažeevo gledište, u: Marić, I. (ur.): Kognitivni razvoj djeteta, Beograd, Savez društva psihologa Srbije.
- Plenković, J. (1997): Slobodno vrijeme i odgoj, Zadar, Filozofski fakultet.
- Plenković, J. (2000): Slobodno vrijeme mladeži, Rijeka, Sveučilište u Rijeci.
- Plenković, M. (2012): Mediji i tehnologija, Media culture and Public relations, 3 (2), 108-110.
- Plut, D. (2003): Udžbenik kao kulturno-potporni sistem, Beograd, ZUNS.
- Polić, R. (2003): Odgoj i dokolica, Metodčki ogledi, 10 (2), 25-37.
- Polić, M. (2005): Osobnost i dokolica, U: Polić, M. (ur.): Zbornik učiteljske akademije u Zagrebu 1 (9), 35-47.
- Polić, M. (2007): Kultura kao sudbina, Zagreb, Učiteljski fakultet, [www.hrčak.srce.hr](http://www.hrčak.srce.hr).
- Popadić, R.: Slobodno vrijeme mladih kao pedagoški problem, preuzeto sa [www.filozof.org/pdf%20format/zbornik2/Rade%20Popadić.pdf](http://www.filozof.org/pdf%20format/zbornik2/Rade%20Popadić.pdf). (preuzeto: 05.09.2016.)
- Potter, W.J. (1999): Media violence, Thousand Oaks CA, Sage.

- Potter W. J. (2008): Adolescents and Television violence, In: Patrick E.J. and Roimer, D. (eds.): The Changing Portrayal of Adolescents in the Media since 1950, Oxford, Oxford University Press, 221-249.
- Poter, Dž. (2011): Medijska pismenost, Beograd, CLIO.
- Potočnik, D. (2007): Mladi i nove tehnologije; U: Ilišin, V., Radin, F. (ur.): Mladi: Problem ili resurs, Zagreb, Institut za društvena istraživanja, 105-136.
- Previšić, V. (1975): Slobodno vrijeme i permanentno obrazovanje, U: Šoljan, N. (ur.): Permanentno obrazovanje, Split, Marko Marulić.
- Previšić, V. (1986): Razvijanje stvaralaštva u slobodnim aktivnostima učenika, Zagreb, Institut za pedagoška istraživanja, Filozofski fakultet.
- Previšić, V. (1987): Izvanastavne aktivnosti i stvaralaštvo, Zagreb, Školske novine.
- Previšić, V. (1996): Suvremena škola: odgojno-socijalna zajednica; U: Vrgoč, H. (ur.), Pedagogija i hrvatsko društvo, Zagreb, Hrvatski Pedagoško-književni zbor, str. 303-306.
- Previšić, V. (1999): Učitelj – interkulturalni medijator. U: Rosić, V. (ur.): Nastavnik – čimbenik kvalitete u odgoju i obrazovanju, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet, 78-84.
- Previšić, V. (1999): Škola budućnosti-humana, stvaralačka i socijalna zajednica, Napredak, 1.
- Previšić, V., Mijatović, A., Žužul, A. (2000): Kulturni identitet i nacionalni kurikulum, Napredak: časopis za pedagošku teoriju i praksu, 141 (2), 135-146.
- Previšić, V. (2000): Slobodno vrijeme između pedagoške teorije i odgojne prakse. Napredak: časopis za pedagošku teoriju i praksu, 141, (4), 403-410;
- Previšić, V. (2005): Kurikulum suvremenog odgoja i škole, metodologija i struktura, Zagreb, Pedagoška istraživanja 2 (2), 165-172.
- Previšić, V. (2010): Socijalno i kulturno biće škole: Kurikulumske perspektive, Pedagoška istraživanja 7 (2), 165-176.
- Prot, S., Anderson, C. A., Gentile, D. A., Warburton, W., Saleem, M., Groves, C. L., & Brown, S. C. (2015). Media as Agents of Socialization. [www.public.psych.iastate.edu/caa/abstract/2015.../15PAGWSGB.pdf](http://www.public.psych.iastate.edu/caa/abstract/2015.../15PAGWSGB.pdf). (preuzeto:15.7.'16).
- Pšunder, M., Milivojević Krajnčić, A. (2011): Ponašanje adolescenata i doživljavanje odnosa sa roditeljima i školom, Beograd, Zavod za udžbenike.

- Puževski, V. (2002): Škola otvorenih vrata, uredio Antun Mijatovic, Jastrebarsko, Naklada Slap;
- Radin, F. (2001): Vrijednosti i neprihvatljiva ponašanja. (u): Ilišin, V, i sur. (ur): Djeca i mediji. Institut za društvena istraživanja u Zagrebu i Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži, Zagreb, 79-90.
- Radin, F. (2002): Vrijednosne hijerarhije i strukture. (u): Ilišin, V, i Radin, F. (ur): Mladi uoči trećeg milenija. Institut za društvena istraživanja u Zagrebu i Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži, Zagreb, 47-78.
- Radoljković, M., Stojković, B. (2004): Informaciono-komunikacijski sistemi, Beograd, CLIO.
- Radok, E. (2015): Mladi i mediji, Beograd, CLIO.
- Rakić, V., (2008): Vrijednosti u obrazovanju, Lađa, 3 (9), 28-35.
- Ranković, M. (1967): Sociologija umjetnosti, Beograd, Umjetnička akademija.
- Ranković, M. (1974): Kultura i nekultura, Beograd, Vuk Karadžić.
- Reić-Ercegovac, I., i Dobrota, S. (2011): Povezanost između glazbenih preferencija, sociodemografskih značajki i osobina ličnosti iz petfaktorskog modela, Psiholojske teme 20, 1, str. 47-66.
- Rice, F. P. (1999): The Adolescence, London , Alin and Bacon.
- Rideout, V. J., Foehr, U. G. & Roberts, D.F. (2010): Generation M2: Media in the lives od 8-18 year olds, Kaiser Family Foundation.
- Riera, M. (2004): Uncommon sense for parents with teenagers, Berkley, CA: Celestial Arts.
- Rifkin, J. (2006): Europski san - kako europska vizija budućnosti zasjenjuje američki san, Zagreb, Školska knjiga.
- Ritzer, G. (1995): Expressing America: A Critique of the Global Credit Card Society. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (1999): McDonaldizacija društva. Istraživanje mijenjajućeg karaktera suvremenog društvenog života. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Roberts, D. F., Foehr, U. G. & Rideout, V. J. (2005): Generation M: Media in the lives of 8-18 year olds. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation. [www.kff.org/entmedia/upload/8010.pdf](http://www.kff.org/entmedia/upload/8010.pdf). (preuzeto: 25.04.2013.).
- Roboteg-Šarić, Z., Sakoman, S., Brajša-Žganec, A. (2002): Stilovi roditeljskog odgoja, slobodno vrijeme i rizično ponašanje mladih, Društvena istraživanja 2/3, 239-263.



- Roboteg-Saric, Z., Brajsa-Zganec, A., Sakic, M. (2009): Life Sastifaction in Adolescents: The Effects of Perceived Family Economic Status, Self-Esteem and Quality of Family and Peer Relationships, Društvena istraživanja 18, (3), 547-564, [www.hrcak.srce.hr](http://www.hrcak.srce.hr), (preuzeto: 15.10.2012.).
- Roboteg-Šarić, Z. i sur. (2011): Nada i optimizam adolescenata u odnosu na roditeljski odgojni stil, Napredak, 152, (3-4), 373-388.
- Rodek, S. (2007): Modeli istraživanja medijskih učinaka u odgoju i obrazovanju, Školski vijesnik, 56, 1-2; str. 7-15. [www.hrcak.srce.hr](http://www.hrcak.srce.hr). (preuzeto: 25.04.2016.).
- Rodek, S. (2011): Novi mediji i nova kultura učenja, Napredak, 152 (1), 9-28.
- Rojek C., Shaw, M.S., Veal, A. J. (2006): A Handbook of leisure studies, Basingstoke /England/, New York: Palgrave Macmillan.
- Rosić, V. (2005): Slobodno vrijeme-slobodne aktivnosti, Rijeka, EDUCO
- Rot, N. (1972): Osnovi socijalne psihologije, Beograd, Zavod za udžbenike.
- Rot, N., Havelka, N. (1973): Nacionalna povezanost i vrijednosti srednjoškolske omladine, Beograd, Institut za psihologiju idruštvene nauke.
- Rot, N. (1983): Psihologija grupa, Beograd, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Rutović, Ž. (2011): Digitalna tranzicija (Paradigma kulturološke promjene), Podgorica, Mejski dijalozi IV (9), 99-115.
- Ružić-Baf, M., Radetić Paić, M. (2010): Utjecaj računalnih igara na mlade i uporaba PEGI alata, Život i škola, 24 (2), 9-18.
- Schirato, T., Yell, S. (2000): Communication and Culture: an introduction, London, SAGE.
- Sekulić, D. (2010): Pojam identiteta. U: Budak, N., Katunarić, V.: Hrvatski nacionalni identitet u globalizirajućem svijetu, Zagreb, Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu i Centar za demokraciju i pravo Mirko Tripalo, 15-47.
- Sen, A. (2001): Development as freedom, Oxford, University Press.
- Sen, A. (2007): Identitet i nasilje, Zagreb, Mamedija.
- Sennet, R. (2007): Kultura novog kapitalizma, Beograd, Arhipelag.
- Sherman, B, L, (1987): Telecommunications Managment the Broadcast and Cable Industries, McGrac-Hill Inc..
- Sigman, A. (2010): Daljinski upravljani, Ostvarenje, d.o.o. Lekenik.
- Silcock, P., Duncan, D. (2001): Values Acquistionand Values Education. Some Proposals. British journal of Educational Studies, 49 (3), 242-259.

- Simmel, G. (2001): Kontrapunkti kulture, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk.
- Skledar, N. (1996): Čovjekov opstanak-uvod u antropologiju. Zagreb, Hrvatsko filozofsko društvo.
- Skledar, N. (2012): Sociologija kulture, pojmovi, teme, problemi, Zagreb, Plejada, Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom Javnosti.
- Skupnjak, D. (2012): Teorija razvoja i učenja L. Vygotskog, U: Bronfenbrenner i Feuerstein, R.(ur.): Kroz prikaz slučaja, Život i škola, 28 (2), 219-229.
- Smol, G. i Vorgan, G. (2011): Internet mozak: Kako digitalna civilizacija oblikuje mozgove naše dece. Novi Sad: Psiholopolis Institut.
- Smith, S. & Dixon, R. (1995): Literacy concepts of low and middle Class four-year-old entering preschool, Journal of educational research, 88, 245-253.
- Sokolov, E.V. (1976): Kultura i ličnost, Beograd, Prosveta.
- Somani, I. S. (2008): Enculturation and aculturation of television use among asian indians in the U.S, (doktorski rad), University of Maryland.
- Spatariu, A, Peach, A., Bell, S.: Enculturation of Young Children and Technology, Georgetown College, USA
- Spiro, M. E. (1994): Culture and Human nature, New York, Transaction Press, New Bruns Wick.
- Spencer-Oatey, H. (2012): What is culture?  
[https://www2.warwick.ac.uk/.../global\\_pad\\_-\\_what\\_is\\_culture.pdf](https://www2.warwick.ac.uk/.../global_pad_-_what_is_culture.pdf), (preuzeto: 25.04.2015.)
- Spranger, E. (1938): Psihologija mladalačkog doba, Beograd, Geca Kon.
- Stanić, S. (2011): Postsocijalnost u suvremenom potrošačkom prostoru, Sociologija i prostor 49, 3-23.
- Stanić, S. (2016): Temeljne značajke teorije potrošnje u djelima Jeana Baudrillarda, Pierrea Bourdieua i Georgea Ritzera, [www.hrčak.srce.hr](http://www.hrčak.srce.hr), (preuzeto: 16.06.2017.)
- Stažić, K. (2013): Društveni otpor konzumerizmu: antikonzumeristički ili alterkonzumeristički pokreti, u: Čolić, S. (ur.): Potrošačka kultura i konzumerizam, Zagreb, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, 167-187.
- Steinberg, R.J. (1985): Beyond IQ: A triarchic theory of human intelligence, Cambridge, Cambridge University Press.
- Steinberg, L. Silverberg S., B., (1986): The vicissitudes od autonomy in early adolescence, <https://www.jstor.org/stable/1130361>, (preuzeto: 12.04.2014);

- Steinberg, L., Sheffield Morris, A. (2001): Adolescent Development Annu. Rev. Psychology 52, 83-110. [www.arjournals.annualreviews.org](http://www.arjournals.annualreviews.org). (preuzeto: 12.04.2014.).
- Steinberg, L. (2002): Adolescence, (6th ed.), New York: McGraw-Hill.
- Steinberg, L., Silk, J. S. (2002): Parenting adolescents. In: Bornstein M. H. (Ed.): Handbook of parenting: Vol. 1: Children and parenting. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates; 103–133.
- Stepanović, I. (2004): Istraživanje formalno-operacionalnog mišljenja na uzrastu od 14-19 godina, Psihologija, 37 (2), 163-181.
- Stepanović, I., Videnović, M. i Plut, D. (2009): Obrasci ponašanja mladih tokom slobodnog vremena, Beograd, Sociologija, LI (3), 247-261.
- Stevenson, D. (2011): Generation Z: The Future Employee, [www.articlesbase.com/human-resources-articles/generation-z-the-future-employee-4956966.htm](http://www.articlesbase.com/human-resources-articles/generation-z-the-future-employee-4956966.htm). (preuzeto: 25.04.2015.).
- Stojak, R. (1987) Sjaj i bijeda masovne kulture, Sarajevo, Ogledi.
- Stojković, B. (1999): Identitet kao determinanta kulturnih prava, u. Kulturna prava, Beograd, Beogradski centar za ljudska prava.
- Stojković, B. (2008): Evropski kulturni identitet, Beograd, JP Službeni glasnik.
- Stojnov, D. (1996): Pojmovno određenje kulturnog identiteta, u: Knežević, M. (ur.), Srbija i Evropa, 91-97, Beograd, Dom kulture „Studentski grad“.
- Stojnov, D. (1999): Identitet: Polifren ili monolitan, Psihologija 3-4, str. 141-156.
- Storey, J. (2003): Inventing Popular Culture, Madlen Oxford-Carlton, Blackwell Publishing.
- Strasburger, V., C., i Wilson, B. J. (2002): Children, Adolescents and the Media, Thousand Oaks (CA), Sage.
- Supek, R. (1996): Modrnizam i postmodernizam, Zagreb, Antibarbarus.
- Šakić, V. (2002): Uvid u djelo Borba za vrijednost svoga „ja“ ili uvod u „Pilarovu psihologiju“, Godišnjak Pilar, (svezak 2.), 42-64.
- Šram, Z. (2003): Vrijednosne orijentacije i struktura ličnosti, Relacije na srednjoškolskom uzorku završnog razreda, Pedagogija 3-4, XIL, 91-114.
- Štambuk, V. (2005): Informatika i Internet, Beograd, Čigoja štampa.
- Štojs, T. (2013): Kupovanje identiteta u suvremenome potrošačkom društvu, u: Čolić, S (ur.): Potrošačka kultura i konzumerizam, Zagreb Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, 149-167.

- Šušnjić, Đ. (2004): Ribari ljudskih duša, Beograd, Čigoja štampa.
- Tapscott, D. (1998): The rise of the net Generation, NY, McGraw- Hill, [www.growingupdigital.com](http://www.growingupdigital.com). (preuzeto: 25.04.2015.).
- Tapscott, D. (2009) Grown up digital: How the net generation is changing your world. New York: McGraw-Hill.
- Tatalović Vorkapić, S. (2013): Razvojna psihologija, Rijeka, Učiteljski fakultet.
- Tejlor, Č. (1989): Izvori sopstva - Stvaranje modernog identiteta, Novi Sad, Akademska knjiga.
- Teurlings, J. (2010): Media Literacy and the Chelengs of the Contemporari Media Culture on Saw viewers and Critical Apathy, European Journal of Culural Studies (on line), 13 (3), 359-373. [www.ecs.sagepub.com](http://www.ecs.sagepub.com), (preuzeto: 09.03.2014).
- Thomas, A. (2007): Yuth on line Identity and Literacy in the digital age, New York, Peter Lang Publishing Inc.
- Todorović, A. (1984). Sociologija slobodnog vremena. Beograd, Interpregled.
- Todorović, J. (2004): Vaspitni stilovi u porodici i stabilnost samopoštovanja adolescenata, Psihologija, 37 (2), 183-195.
- Tolbize, A. (2008): Generational differences in the Workplace, Research and Training Center on Community Living, University of Minesota, Minneapolis, MN.
- Tolić, M., (2009): Aktualnost medijskih kompetencija u suvremenoj pedagogiji, Acta Iadertina (2), 1-13.
- Tolić, M., (2009): Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije, Život i škola, 55 (22), 97-103.
- Tolic, M., (2011): Media and Educational Implications for the Development of Media Culture in School Curriculum, (preuzeto sa [www.hrcak.srce.hr](http://www.hrcak.srce.hr), (preuzeto: 05.10.2012.)
- Tolić, M., (2013): Mediji kao nositelji simboličkih poruka u odgoju, (neobjavljen doktorski rad), Zagreb, Filozofski fakultet.
- Tomić, Z., Hasanović, I. (2007): Mladi i slobodno vrijeme, Tuzla.
- Tomić, Z., (2000): Komunikologija, Filološki fakultet, Beograd.
- Tomić-Koldurović, I., Leburić, A., (2001): Skeptična generacija: životni stilovi mladih u Hrvatskoj, Zagreb, AGM.
- Tomić-Koldurović, I., Leburić, A., (2002): Sociologija životnog stila, prema novoj metodološkoj strategiji, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk
- Tompson, K. (2003): Moralna panika, Beograd, CLIO.

- Trebješanin, Ž. (1993): Psihoanaliza, mali leksikon, Beograd, Plato.
- Trebješanin, Ž. (2008): Rečnik psihologije, Beograd, Stubovi kulture.
- Tubbs, S. (2013): Komunikacija, principi i konteksti, Beograd, Clio.
- Turkle, S. (1995): Life on the screen, Identity in the age of the Internet, Simon & Schuster.
- Turkle, S. (1999): Cyberspace and Identity, Contemporary Sociology 28, (6). 643-648.
- Turkle, S. (2011): Sami zajedno - Zašto očekujemo više od tehnologije a manje jedni od drugih, Zagreb, INCUS
- Turou, Dž. (2012): Mediji danas, uvod u masovne komunikacije, Beograd, CLIO.
- Ulle, M. (1988): Mladina in ideologija. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Umberto, E., (1973): Kultura, Informacija, Komunikacija; NOLIT, Beograd.
- UNDP, (2003): Mladi u BiH, Da li si dio problema ili si dio rješenja?, Sarajevo, CPU. [www.ba.one.un.org](http://www.ba.one.un.org). (preuzeto:13.05.2012.)
- UNESCO, (1996): Our creative diversity, Report of the Woorld Commision on Culture and Development, United Nations Educational Scientific and Cultural, [www.unesdoc.unesco.org."images](http://www.unesdoc.unesco.org/images). (preuzeto: 12.03.2017)
- Uzelac, S., (1995): Socijalna pedagogija-pitanja identiteta, Kriminologija i socijalna integracija, 7 (1), 1-7.
- Uzelac, A., Cvjetičanin, B. (2008): Digital Culture, [www.culturelink.hr/publics/joina/digicult/digital\\_culture-en.pdf](http://www.culturelink.hr/publics/joina/digicult/digital_culture-en.pdf). (preuzeto: 12.03.2017)
- Vadulin Orbanić, S. (2008): Fenomen slobodnog vremena u postmodernom društvu, Metodčki obzori, 2 (2), 19- 33.
- Valkenburg, P. M. & Cantor, J. (2000): Children's likes and dislikes of entertainment programs; In: Zillmann, D. and Vorderer, P. (Eds.): Media entertainment: The psychology of its appeal, Hillsdale, NY, Erlbaum, 135-152.
- Valkenburg, M and Peter, J. (2013): The Differential Susceptibility to media Effects Model, Journal of Communication, 63 (2), 221-243.
- Valković, J. (2006): Medijska manipulacija-stalni izazov etičkom promišljanju, Rijeka, Riječki teološki časopis, 14 (1), 27-52.
- Valjan Vukić, V. (2013): Slobodno vrijeme kao prostor razvijanja vrijednosti u učenika, Magistra ladertina 8 (1), 59-73. [www.hrcak.srce.hr](http://www.hrcak.srce.hr). (preuzeto: 15.10.2016.)
- Vanden Abeele, M. M. P. (2015): Mobile Youth Culture. A Conceptual Development [www.journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2050157915601455](http://www.journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2050157915601455). (preuzeto:13.07.2017)

- Van Dijk, A.G.M., (2006): The Network Society: Social Aspects of New Media, London, SAGE Publications, Thousand Oaks, New Delhi.
- Van Dijk, T, A, (2006): Ideologija, multidisciplinarni pristup, Zagreb, Golden Marketing - Tehnička knjiga.
- Veblen, T. (1966): Teorija dokoličarske klase, Beograd, Kultura.
- Veljak, L. (2010): Medij ideologije, Filozofska istraživanja 30 (4), 595-604.
- Vermeersch, E., (1965): Some Remarks on the Analysis of the Culture Concept, [www.logica.ugent.be/psihologica/...3-6.pdf](http://www.logica.ugent.be/psihologica/...3-6.pdf), (preuzeto: 29.01.2015.).
- Vertovšek, N., (2013): Umjetnost medijske manipulacije – ljepota iluzije jest u umu promatrača, In Media Res, 2, (3), 296-308.
- Vican, D., (2006): Odgoj i obrazovanje u Hrvatskoj u kontekstu europskih vrijednosti“, Pedagogijska istraživanja 1, 9-19.
- Vigotski, L. S. (1983): Mišljenje i govor, Beograd, Neolit.
- Vigotsky, L. S. (1996): Problemi razvoja psihe, Beograd, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Vikeri, B., Vikeri, A. (2011): Informacijska nauka u teoriji i praksi, Beograd, Narodna biblioteka Srbije.
- Viner, R. M. and Cole, T. J., (2005): Television viewing in early childhood predicts adult body mass index, The journal of Pediatrics, 147 (4).
- Vranješević, J., (1994): O starom pitanju: Ličnost i kultura ili ličnost u kulturi; [www.nainfo.nbs.bg.as.yu/sfoaIpdfovi/0085-63200/3021372.pdf](http://www.nainfo.nbs.bg.as.yu/sfoaIpdfovi/0085-63200/3021372.pdf). (preuzeto:15.05.2015)
- Vranješević, J., (2001): Adolescencija, [www.pefja.kg.ac.rs](http://www.pefja.kg.ac.rs) (preuzeto: 07.03.2014.)
- Vranješević, J., (2008): Razvojne kompetencije kao osnova prava deteta na participaciju, (neobjavljena doktorska disertacija), Beograd, Filozofski fakultet.
- Vrcan, S., (2001): Čitanje kulture, Reč, no. 61/7.
- Vreg F., (1991): Demokratsko komuniciranje, Sarajevo, NUB i FPN.
- Vučak, S., (2007): Škola očekivanja i društvo znanja. U: Previšić, V. i sur. (ur.), Pedagogija, Zagreb, Hrvatsko pedagogijsko društvo, str. 488-498.
- Vujčić, V., (1987): Sistem vrijednosti i odgoja, Zagreb, Školske novine.
- Vukasović, A., ( 1984): Odgoj za humane odnose i odgovorno roditeljstvo, Zagreb, fond za populacijske aktivnosti UN
- Vukasović, A., (1985): Smisao za pedagogijska nastojanja i odgojne vrednote, [www.hrcak.srce.hr](http://www.hrcak.srce.hr). (preuzeto: 07.03.2014.)

- Vukasović, A., (2000): Sve veća važnost odgoja u slobodnom vremenu, *Napredak*, 141 (4), 448-457.
- Vukasović, A., (1991): *Pedagogija*, Zagreb.
- Vukasović, A., (2001) *Pedagogija*, Zagreb, Hrvatski katolički zbor.
- Vukasović, A., (2007): Teologijsko i aksiološko utemeljenje odgoja. U: Previšić, V. i sur. (ur.), *Pedagogija*, Zagreb, Hrvatsko pedagogijsko društvo, str. 499-510.
- Vukasović, A., (2010): Odgojna preobrazba u teleologijskom i aksiologijskom ozračju, *Odgojne znanosti*, 12 (1), 97 -117.
- Vuksanović, D., (2007): *Filozofija medija – ontologija, estetika, kritika*. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti – Institut za pozorište, film, radio i televiziju; Čigoja štampa.
- Vuksanovic, D., (2008) (priredila): *Knjiga za medije-mediji za knjigu*, Beograd: CLIO.
- Vuksanović, D., Alić, S. i Čalović, D. (2011): *Filozofija medija*. Časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku *Kultura*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Vuletić, V., (2006): *Globalizacija, Zrenjanin*, Gradska narodna biblioteka Žarko Zrenjanin.
- Wall, S., (2001): *Questions of Cultural Identity*, In: Hall, S. and DuGay, P. (ed.): *Who needs Identity*, London, Sage.
- Waston, J., (2008): *Media Communication: An Introduction to thory and Process*, Therd Edition.
- Weber, S., Mitchell, C. (2008): *Imaging, Keyboarding and Posting Identities: Young People and New Media Technologies*. In: Buckingham, D. (Eds): *Youth, Identity, and digital media*, Cembridge, MA, The MIT Press, The Yohn Foundation D. and Catherine, T. MacArthur Foundation Series on digital media and Learning, 25-47.
- White, A. L., (1970): *Nauka o kulturi, studija o čovjeku i civilizaciji*, *Kultura*, Beograd.
- White, K., (2008.): *Kuća plime i oseke*, Beograd, *Geopoetika*.
- Wolf, M., (2008): *Proust and the squid. The story and scienceof the readng brainn*, New York, Harper.
- Woollacott, J., (2005): *Messages and Meanings*: In: Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J., and Woollacott, J., (ed.): *Culture, Society and Media*, London and New York, Routledge, (87-110).
- Witkin, R.W., (2003): *Adorno on Popular Culture*, London, Routledge.

- Wyn, J. White , R. (1997): Rethinking youth, Australia, Allen&Unwin
- Zemke, R, Raines, C, i Filpczak B, (2000): Generation at work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers. and Nexters in your Workplace, preuzeto: <http://managingmultigenerationalworkforce.pbworks.com/f/Where+mixed+generations+work+well.pdf> , (preuzeto, 12.10.2016.)
- Zgrabljic Rotar, N., (2005): Mediji - medijska pismenost, medijski sadržaj i medijski utjecaji; U: Zgrabljic Rotar, N., (ur): Medijska pismenost i civilno društvo, Sarajevo; Medijacentar, str. 9-44.
- Zgrabljic Rotar, N. (2011): Masovni mediji i digitalna kultura, Digitalno doba: Zagreb/Zadar, Masovni mediji i digitalna kultura, Sveučilište u Zadru.
- Zick, C. (2010): The shifting Balance of adolescent time use, Youth & society, 41 (4), 569-596.
- Zvonarević, M. (1981): Socijalna psihologija, Zagreb, Školska knjiga.
- Žist, D., Oblak, I. (2004): Razvojna teorija L. Sejmonovića Vigotskega, Socijalna pedagogika, 8, (2), 197-226.
- Žižak, A. (2006): Normativne orijentacije adolescenata u riziku iskazane kroz samoprezentaciju, Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja, 42, (1), 39-54, [www.hrčak.srce.hr](http://www.hrčak.srce.hr), (preuzeto: 30.7.2014.).
- Žlebnić, L. (1972): Psihologija deteta i mladih; Beograd, Delta-pres.
- Žugić, Z. (2000): Sociologija sporta, Zagreb, Fakultet za fizičku kulturu.
- Župančić, M., Justin, J., (1991): Otrok, pravila, vrednote: otrokov moralni in socialni razvoj, Radovljica, Didakta.



## PRILOG 1

### ANKETNI UPITNIK

Dragi učenici,

Molimo da ispunjavanjem upitnika sudjelujete u provedbi istraživanja koje se bavi usvajanjem kulture putem medija u slobodnom vremenu. Vaši odgovori pomoći će u stjecanju cjelovitije spoznaje o problemima mladih u ovom području i mogućnostima njihovog rješavanja.

Ovaj upitnik je **anoniman** i bit će korišten samo u svrhu ovog istraživanja.

Unaprijed zahvaljujemo na sudjelovanju!

1. Molimo da **zaokruživanjem ili dopunom** odgovoriš na postavljena pitanja:

<b>Spol: (zaokruži)</b>	a) Ženski      b) Muški														
<b>Koji si razred?</b>	a) Drugi      b) Treći														
<b>Koliko imaš godina? (zaokruži) ili dopiši pod c)</b>	a) 16      b) 17      c) _____														
<b>U kojoj sredini živiš? (zaokruži).</b>	a) Gradska sredina b) Prigradska sredina c) Selo														
<b>Obrazovanje roditelja: (zaokruži).</b>	<table><tr><td><u>Otac</u></td><td><u>Majka</u></td></tr><tr><td>a) NKV</td><td>a) NKV</td></tr><tr><td>b) KV (osnovna škola)</td><td>b) KV</td></tr><tr><td>c) SSS (srednja škola)</td><td>c) SSS</td></tr><tr><td>d) VŠS (viša škola)</td><td>d) VŠS</td></tr><tr><td>e) VSS (visoko obr.)</td><td>e) VSS</td></tr><tr><td>f) naučna zvanja- mr. i dr. nauka</td><td>f) naučna zvanja: mr. i dr. nauka</td></tr></table>	<u>Otac</u>	<u>Majka</u>	a) NKV	a) NKV	b) KV (osnovna škola)	b) KV	c) SSS (srednja škola)	c) SSS	d) VŠS (viša škola)	d) VŠS	e) VSS (visoko obr.)	e) VSS	f) naučna zvanja- mr. i dr. nauka	f) naučna zvanja: mr. i dr. nauka
<u>Otac</u>	<u>Majka</u>														
a) NKV	a) NKV														
b) KV (osnovna škola)	b) KV														
c) SSS (srednja škola)	c) SSS														
d) VŠS (viša škola)	d) VŠS														
e) VSS (visoko obr.)	e) VSS														
f) naučna zvanja- mr. i dr. nauka	f) naučna zvanja: mr. i dr. nauka														
<b>Opći školski uspjeh u prethodnoj školskoj godini? (Zaokruži)</b>	a) dovoljan b) dobar c) vrlo dobar d) odličan														

*Molimo da odgovoriš koliko često koristiš navedene medije? Zaokruži ponuđeni odgovor:*

*1. Skoro svaki dan, 2. Nekoliko puta tjedno, 3. Jednom tjedno, 4. Jednom mjesečno, 5. Nikada*

<i>R.br.</i>	<i>Kako često koristiš?</i>	<i>Skoro svaki dan</i>	<i>nekoliko puta tjedno</i>	<i>jednom tjedno</i>	<i>jednom mjesečno</i>	<i>nikada</i>
1.	Računar i internet	1	2	3	4	5
2.	Igraš video-igre na računaru, konzolama ili internet	1	2	3	4	5
3.	Slušaš muziku na internetu, MP3 pleyeru ili mobitelu	1	2	3	4	5
4.	Skidaš i gledaš filmove s internet	1	2	3	4	5
5.	Koristiš mobitel	1	2	3	4	5
6.	Slušaš radio	1	2	3	4	5
7.	Gledaš televiziju	1	2	3	4	5
8.	Fotoaparat, videokameru	1	2	3	4	5
9.	Čitaš knjige	1	2	3	4	5
10.	Čitaš časopise i dnevni tisak	1	2	3	4	5
11.	Društvene mreže: Facebook	1	2	3	4	5
	Instagram	1	2	3	4	5
	Twitter	1	2	3	4	5
	Pinterest	1	2	3	4	5

**Koji sadržaji u medijima te najviše privlače? Zaokruži odgovarajući odgovor:**

**1. Uopće me ne privlače 2. Uglavnom me ne privlače, 3. I privlače me i ne privlače  
4. Privlače me, 5. Veoma me privlače**

<i>R.br.</i>	<i>Koji od sadržaja u medijima te privlače?</i>	<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>	<b>5.</b>
1.	Vijesti i informativne emisije	1	2	3	4	5
2.	Nasilje i akcijski sadržaji	1	2	3	4	5
3.	Pornografski i erotski sadržaji	1	2	3	4	5
4.	Obrazovni sadržaji	1	2	3	4	5
5.	Zabavne emisije i humor	1	2	3	4	5
6.	Kulturno – umjetničke emisije	1	2	3	4	5
7.	Dokumentarni znanstveno-popularni program	1	2	3	4	5
8.	Sportski program	1	2	3	4	5
9.	Reality show, kvizovi i slične kontakt emisije (Farma, Big brother, Trenutak istine, ...)	1	2	3	4	5
10.	Serijski program	1	2	3	4	5
11.	Glazbeni/muzički program (Zvijezda možeš biti ti, Grand show)	1	2	3	4	5
12.	Filmovi	1	2	3	4	5
13.	Reklame i oglasi	1	2	3	4	5
14.	Moda i modni sadržaji	1	2	3	4	5
15.	Klasična muzika	1	2	3	4	5

*Molimo da odgovoriš koliko često koristiš internet za navedene aktivnosti. Zaokruži odgovarajući odgovor:*

*1. Skoro svaki dan, 2. Nekoliko puta tjedno/sedmično, 3. Jednom tjedno/sedmično, 4. Jednom mjesečno, 5. Nikada*

<i>R.br.</i>	<i>Koliko često koristiš internet za:</i>	<i>svaki dan</i>	<i>nekoliko puta tjedno</i>	<i>jednom tjedno</i>	<i>jednom mjesečno</i>	<i>nikada</i>
1.	Informisanje	1	2	3	4	5
2.	Izrada web stranica	1	2	3	4	5
3.	Zabavu	1	2	3	4	5
4.	Pisanje blogova i sudjelovanje na forumima	1	2	3	4	5
5.	Programiranje	1	2	3	4	5
6.	Učenje	1	2	3	4	5
7.	Gledanje filmova	1	2	3	4	5
8.	Društvene mreže (Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn)	1	2	3	4	5
9.	Slušanje muzike	1	2	3	4	5
10.	Obavljanje posla	1	2	3	4	5
<i>R.br.</i>	<i>Da li tvoji roditelji:</i>	<i>nikad</i>	<i>rijetko</i>	<i>ponekad</i>	<i>često</i>	<i>uvijek</i>
1.	Provjeravaju web stranice koje si posjetio/la	1	2	3	4	5
2.	Provjeravaju tvoj društveni profil	1	2	3	4	5
3.	Kontroliraju i ograničavaju upotrebu mobilnog telefona	1	2	3	4	5
4.	Zabranjuju gledanje određenih TV kanala	1	2	3	4	5
5.	Koriste poseban softver za ograničavanje korištenja interneta	1	2	3	4	5

*Molimo da odgovoriš kroz koje aktivnosti stječeš kulturne navike? Zaokruži odgovarajući odgovor:*

*1. Nikad; 2. Rijetko; 3. Ponekad, 4. Često; 5. Uvijek*

<i>R.br.</i>	<i>Kako stječete kulturne navike?</i>	<i>nikad</i>	<i>rijetko</i>	<i>ponekad</i>	<i>često</i>	<i>uvijek</i>
1.	Gledajući televizijski program	1	2	3	4	5
2.	Služeći se internetom	1	2	3	4	5
3.	Kroz književna djela	1	2	3	4	5
4.	Putovanjem	1	2	3	4	5
5.	Aktivnim stvaralaštvom u raznim sekcijama	1	2	3	4	5
6.	Učestvovanjem u organizovanim vannastavnim aktivnostima	1	2	3	4	5
7.	Kroz organizovane školske posjete kulturnim događajima	1	2	3	4	5
	Kroz razgovor, rasprave i analizu posjećenih kulturnih događaja s profesorima	1	2	3	4	5
8.	Kroz gledanje TV emisija s profesorima u školi	1	2	3	4	5
	Kroz analizu sadržaja, jezika i poruka emisija s profesorima nakon zajedničkog gledanja	1	2	3	4	5
9.	Kroz posjete kulturnim događajima s roditeljima	1	2	3	4	5
	Kroz razgovor, rasprave i analizu posjećenih kulturnih događaja s roditeljima	1	2	3	4	5
10.	Kroz gledanje TV emisija s roditeljima kod kuće	1	2	3	4	5
	Kroz analizu sadržaja, jezika i poruka s roditeljima, nakon zajedničkog gledanja TV emisija	1	2	3	4	5
11.	Kroz posjete kulturnim događajima s vršnjacima	1	2	3	4	5
	Kroz razgovor, rasprave i analizu posjećenih kulturnih događaja s vršnjacima	1	2	3	4	5
12.	Kroz gledanje TV emisija s vršnjacima	1	2	3	4	5
	Kroz razgovor, rasprave i analizu emisija s vršnjacima	1	2	3	4	5

*Uz svaku od navedenih vrijednosnih orijentacija zaokruži odgovor koji odgovara važnosti te orijentacije za tebe.*

*1. Uopće mi nije važno 2. Uglavnom je nevažno 3. I važno je i nevažno 4. Donekle mi je važno 4. Jako mi je važno*

<i>R.br.</i>	<i>Vrijednosne orijentacije</i>	<i>1.</i>	<i>2.</i>	<i>3.</i>	<i>4.</i>	<i>5.</i>
1.	Društveno priznanje	1	2	3	4	5
2.	Živjeti stabilno, udobno i uzbudljivo	1	2	3	4	5
3.	Imati moć i mogućnost utjecaja na druge ljude	1	2	3	4	5
4.	Biti ugledan i uvažen u društvu	1	2	3	4	5
5.	Imati lagodan život i nenaporan posao	1	2	3	4	5
6.	Razonoditi se i zabavljati po volji	1	2	3	4	5
7.	Dobro zarađivati i imati visok životni standard	1	2	3	4	5
8.	Doživjeti mnoga uzbuđenja	1	2	3	4	5
9.	Obiteljska sigurnost	1	2	3	4	5
10.	Učiniti nešto za druge ljude, pomoći onima koji imaju problema	1	2	3	4	5
11.	Imati dobru naobrazbu i stjecati nova znanja	1	2	3	4	5
12.	Biti pošten i živjeti u skladu sa svojim moralnim načelima	1	2	3	4	5
13.	Postići nešto po čemu ćeš dati vrijedan doprinos društvu	1	2	3	4	5
14.	Živjeti skladno u krugu svoje obitelji i prijatelja	1	2	3	4	5
15.	Živjeti u skladu s učenjem svoje vjere	1	2	3	4	5
16.	Kreativan rad	1	2	3	4	5
17.	Nezavisnost vlastitog mišljenja	1	2	3	4	5
18.	Smjelost u traženju istine i pravde	1	2	3	4	5
19.	Rješavanje netipičnih problema	1	2	3	4	5
20.	Samoinicijativno rješavanje radnih zadataka	1	2	3	4	5
21.	Baviti se aktivnostima kojima razvijam ličnost	1	2	3	4	5
22.	Postići nešto vrijedno i značajno	1	2	3	4	5
23.	Voljeti nekoga i biti voljen	1	2	3	4	5
24.	Ostvariti bliske, prijateljske odnose s drugim ljudima	1	2	3	4	5
25.	Biti samostalan i neovisan u svojim odlukama u životu	1	2	3	4	5
26.	Raditi ono što voliš i što ti omogućuje da stvaraš nešto novo	1	2	3	4	5
27.	Raditi nešto gdje ćeš ostvariti svoje sposobnosti i interese	1	2	3	4	5

*Slijedeće vrijednosti rangiraj prema stepenu važnosti za tebe:*

R.br	VRIJEDNOSTI	STEPEN VAŽNOSTI											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Hrabar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2.	Tolerantan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
3.	Domišljat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
4.	Samostalan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
5.	Promišljen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
6.	Logičan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
7.	Uslužan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
8.	Pristojan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
9.	Pomirljiv	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
10.	Discipliniran	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
11.	Čist	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
12.	Pošten	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

*Uz svaku od slijedećih aktivnosti zaokruži odgovarajući odgovor:*

*1. Skoro svaki dan 2. Nekoliko puta tjedno 3. Jednom tjedno 4. Jednom mjesečno  
5. Nikad*

<b>R.br</b>	<b>AKTIVNOSTI U SLOBODNOM VREMENU</b>	<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>	<b>5.</b>
1.	Učestvujem u organizovanim školskim slobodnim aktivnostima	1	2	3	4	5
2.	Posjećujem kulturne ustanove i manifestacije	1	2	3	4	5
3.	Bavim se individualnim hobiem	1	2	3	4	5
4.	Čitam iz zadovoljstva	1	2	3	4	5
5.	Pohađam razne kurseve, predavanja, radionice	1	2	3	4	5
6.	Slušam muziku	1	2	3	4	5
7.	Bavim se humanitarnim radom i volontiram	1	2	3	4	5
8.	Aktivno se bavim sportom (sportski treninzi)	1	2	3	4	5
9.	Rekreativni sport i fizička rekreacija	1	2	3	4	5
10.	Posjećujem sportske priredbe	1	2	3	4	5
11.	Idem u kafane, kafiće i slično	1	2	3	4	5
12.	Posjećujem noćne klubove i plesne večeri	1	2	3	4	5
13.	Idem na izlete i u šetnje	1	2	3	4	5
14.	Družim se s vršnjacima	1	2	3	4	5
15.	Družim se s porodicom	1	2	3	4	5
16.	Družim se s momkom/djevojkom	1	2	3	4	5
17.	Igram kompjuterske igrice	1	2	3	4	5
18.	Koristim društvene mreže (Facebook, Twiter, Instagram)	1	2	3	4	5
19.	Koristim internet za stjecanje novih znanja	1	2	3	4	5
20.	Gledam televiziju i filmove	1	2	3	4	5
21.	Telefoniram i šaljem SMS poruke	1	2	3	4	5
22.	Spavam ili se izležavam tokom dana	1	2	3	4	5
23.	Odmaram	1	2	3	4	5
24.	Bavim se slikanjem, pisanjem, sviranjem ili nekom drugom umjetnošću	1	2	3	4	5
25.	Putujem s prijateljima, s porodicom	1	2	3	4	5



*Uz svaku od navedenih kulturno-umjetničkih aktivnosti zaokruži odgovarajući odgovor:*

<i>R.br</i>	<i>Kojim kulturno-umjetničkim aktivnostima se bavite?</i>	<i>Nikad</i>	<i>Rijetko</i>	<i>Ponekad</i>	<i>Često</i>	<i>Uvijek</i>
1.	Dizajn/ produkt dizajn	1	2	3	4	5
2.	Web dizajn, animacija	1	2	3	4	5
3.	Pišem-crtam strip	1	2	3	4	5
4.	Crtam, slikam ili vajah	1	2	3	4	5
5.	Pišem poeziju, prozu	1	2	3	4	5
6.	Fotografijom	1	2	3	4	5
7.	Montažom, režijom	1	2	3	4	5
8.	Pjevam u horu	1	2	3	4	5
9.	Glumim	1	2	3	4	5
10.	Plešem klasične/ moderne plesove	1	2	3	4	5
11.	Sviram instrument	1	2	3	4	5

## **Životopis:**

Mensuda Karović rođena je 26.09.1969. godine u Foči. Diplomirala na Pedagoškom fakultetu u Sarajevu na temu „Uticaj emisija Federalne televizije na odgoj i obrazovanje djece uzrasta od I do IV razreda osnovne škole”. Upisuje poslijediplomski studij na Odsjeku za pedagogiju Filozofskog fakulteta u Sarajevu. Magistrirala na temu “Reforma obrazovanja u programskim sadržajima Federalne televizije Bosne i Hercegovine”. Školovanje nastavlja na doktorskom studiju Pedagogije pri Odsjeku za pedagogiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu. Od 1995. godine zaposlena na Televiziji Bosne i Hercegovine gdje trenutno radi kao novinar -dokumentator. Govori engleski jezik.

Tijekom dokorskog studija učestvovala je na znanstveno-stručnoj međunarodnoj konferenciji „Ka novim iskoracima u odgoju i obrazovanju“, održanoj u Sarajevu, te na svjetskoj OMEP konferenciji “Early Childhood Relationship: The Foundation for a Sustainable Future”, održanoj u Opatiji. Članica OMEP organizacije, Hrvatska.

Objavila slijedeće radove:

- Karović, M., (2011): Uticaj televizije na dijete, Naša škola, časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja, 55/225, str. 19-37.
- Karović, M., (2011): Javni servis u funkciji obrazovanja, Suvremena pitanja, Časopis za prosvjetu i kulturu, br. 11.-12., Matica hrvatska, Mostar, str. 46-57.
- Karović, M., (2012): Odgojno-obrazovne mogućnosti televizije, Didaktički putokazi, Časopis za nastavnu teoriju i praksu, 63, Pedagoški zavod i Pedagoški fakultet, Zenica, str. 55-61.
- Karović, M., (2016): Medijska pismenost kao nužnost inkulturacijskih procesa u medijima i putem medija, Zbornik radova Odsjeka za pedagogiju, 1 (1), Sarajevo, Filozofski fakultet Univerziteta u Sarajevu, 375-389 (on-line izdanje).
- Dvije knjige su u pripremi za štampu.