

Iva Brčić

Udruga Najsretnija beba Hrvatska, Zagreb
najsretnijabeba@gmail.com

Utjecaj medija na gledatelja od najranije do odrasle dobi

Sažetak

Mediji danas sve više preuzimaju ulogu roditelja, odgojitelja i nastavnika, a virtualni likovi postaju uzori. Da bismo razumjeli kako mediji utječu na nas, zašto imamo određene emotivne reakcije, te zašto se ponašamo na određeni način, moramo ići na početak, u vrijeme kad smo bili fetusi, kad nismo bili zasićeni brojnim informacijama, kad komunikacija nije bila puna šumova. Upravo u toj najranijoj dobi možemo promatrati jednostavne principe komunikacije koje mediji kasnije koriste kako bi privukli pažnju gledatelja, te sadržaj učinili privlačnijim. U ovom radu pažnja će biti usmjerena na reklame, filmove i video igre. Analizirat će se na koji način koriste biološke predispozicije i urođene instinkte kako bi privukli gledatelje. Također će se analizirati sociološki i psihološki razlozi njihove popularnosti, te posljedice njihovog utjecaja na pojedinca i društvo.

Ključne riječi: mediji, utjecaj medija, filmovi, reklame, video igre, djeca, pozornost gledatelja.

Razvoj osjetila kod fetusa

U ovom radu pažnja će se usmjeriti na osjetila koja pridonose razumijevanju razvoja komunikacije te utjecaja medija prije svega na vid i sluh, pomoću kojih primamo najviše informacija iz okoline, i putem kojih mediji najviše ostvaruju svoj utjecaj. Počeci komunikacije javljaju se još u fetalnoj fazi. Već tada fetus reagira na emotivna stanja majke. Smirena i sretna majka pridonijet će smirenosti i osjećaju sigurnosti fetusa, dok će majčin osjećaji straha ili uznemirenosti uzrokovati snažnu reakciju. Fetus se može primiriti do te mjere da majka danima neće osjetiti njegove pokrete ili će pak postati iznimno nemiran, što može trajati satima. Fetus reagira na dodire, zvukove, okuse, mirise i svjetlost. Roditelji već u ovoj fazi mogu komunicirati s njim, utjecati na njega i stvarati emotivne veze.

Osjet dodira se razvija oko trećeg tjedna trudnoće. To je vrijeme kada se fetus počinje okretati i majka to može osjetiti. Svaki put kada fetus osjeti dodir preko majčinog trbuha, uzvratit će gurkanjem kako bi potaknuo roditelje na ponovni kontakt. Otprilike u isto vrijeme počinje i razvoj sluha. Ono što fetus u početku čuje je kolanje krvi, kucanje majčinog srca, te rad crijeva majke i to otprilike oko 90 dB glasnoće. Kasnije, kako se sluh razvija, u stanju je čuti zvukove iz okoline na koje reagira.⁵³ Počinje raspoznavati glasove oca i majke koji su mu posebno zanimljivi. Visoki i iznenadni tonovi će ga uplašiti, dok će ga niski umiriti. Spomenuti zvukovi unutar majčinog tijela, te majčin i očev glas pripadaju niskim, umirujućim tonovima.

Zadnji osjet koji se razvija je vid. Oči su zatvorene sve do dvadeset i šestog tjedna trudnoće, ali unatoč tome retina oka u stanju je detektirati svjetlost. Jednom kada se oči otvore, fetus vidi nježnu crvenu ili narančastu svjetlost koja se probija kroz majčinu kožu. Također je utvrđeno da fetusi reagiraju na svjetlo bilo ono iz umjetnog ili prirodnog izvora. Odnosno, pokušat će se maknuti od njega ili zatvoriti oči. Ono što mu je posebno zanimljivo je trepereće svjetlo.⁵⁴ Iako nije znanstveno potvrđeno, moguće je da fetusi vide i fosfene. To su vidni doživljaji izazvani neadekvatnim mehaničkim ili električnim podraživanjem oka. Doživljaj se opisuje kao bljesak različitih svijetlih boja (javljaju se nijanse crvene, ružičaste i žute boje) ili kao sive mrlje različite svjetline. Fetus to može prouzročiti slučajnim udarcem prsta u oko dok pokušava sisati palac.

Sve navedeno nam pokazuje da komunikacija počinje puno prije nego što pojedinac razvije sposobnost razumijevanja govora tijela i jezika. U ovoj ranoj fazi komunikacija prije svega služi kako bi osigurala fetusu preživljavanje nakon poroda. U radu će biti detaljnije objašnjeno na koji način mediji koriste ono što nas aktivira i emotivno angažira u ovoj fazi života, kako bi utjecali na publiku i njezine odluke.

53 Rene, „ In The Womb: How Your Baby’s Senses Develop“, <http://firsttimepregnancy.org/pregnancy-questions/how-your-babys-senses-develop/>

54 Peony C Echavez, „15 Weeks Pregnant: Baby Reacts When Sense the Light.“, <https://www.consumerhealthdigest.com/pregnancy-center/15-week-pregnancy.html>

Razvoj osjetila kod beba

Ono što prvo vidi su obrisi, odnosno, odnosi svjetla i sjene. Prve boje koje raspoznaje su zapravo akromatske boje, odnosno, crna, bijela i siva. S otprilike četiri mjeseca beba počinje raspoznavati samo jarke boje jer centri za vid još nisu dovoljno razvijeni za raspoznavanje pastelnih tonova. Prve boje koje vidi su žuta, crvena, plava i potom zelena. To su ujedno i boje koje se najviše pojavljuju u prirodi, te se najviše koriste u medijima jer izazivaju unificiranu reakciju bez obzira u kojem dijelu svijeta se prikazuju.

Bebi su iznimno zanimljivi i geometrijski oblici. Naime, tih oblika nema u prirodi i predstavljaju dodatnu stimulaciju za mozak, a bebe instinktivno traže ono što će pridonijeti njihovom razvoju. To je i jedan od razloga zbog čega se geometrijski oblici pojavljuju u umjetnosti, arhitekturi i dizajnu. Ostaju predmetom fascinacije te stimulacije i u kasnijoj dobi. Osim što instinktivno traži odnose svjetla i sjene, te geometrijske oblike, beba je biološki predodređena da traži i vidi ljudska lica. Ona sadrže pokret, kontraste i zvuk, odnosno, pružaju dodatnu stimulaciju. Beba ostvaruje prvu komunikaciju s roditeljima pomoću mimike lica, koja u kombinaciji s tonom glasa služi razumijevanju situacija i okoline. To je i jedan od razloga zbog čega je odabir glumaca toliko važan. Ako im lice nije dovoljno izražajno, publika se neće s njima povezati, izostat će emotivna reakcija i film neće ostvariti željeni dojam.

Bebe u vrlo ranoj dobi reagiraju i na pokretne slike na televizijskim ekranima, monitorima, tabletima i pametnim telefonima. Razlog leži u orijentacijskom odazivu. Riječ je o vizualnoj ili auditornoj reakciji koja se instinktivno javlja na novi ili iznenadni podražaj, dovodeći tijelo u stanje borbe ili bijega. Aktiviraju ga stvarni događaji, ali i video materijali, odnosno njihovi oblici. Upravo zato što je orijentacijski odaziv instinktivna i nesvjesna reakcija organizma, potiče se reklamama i akcijskim prizorima kako bi publika ostala u pobuđenom stanju, te usmjerena na sadržaj. Kod gledatelja dolazi do usporavanja rada srca, sužavanja krvnih žila koje vode krv u mišiće, širenja krvnih žila koje vode krv u mozak, te privremene blokade alfa valova koji predstavljaju stanje opuštenosti mozga. Sve to pridonosi aktivaciji amigdale, dijela limbičkog sustava, koji je zadužen za prepoznavanje opasnosti i reakcije tijela. Četiri do šest sekundi nakon podražaja tijelo se ponovo smiruje, odnosno opada pažnja gledatelja. Kako bi se to izbjeglo, orijentacijski odaziv se svake sekunde potiče pomoću brze montažne izmjene, promjene kuta kamere, zumiranja, te iznenadnih zvukova. Pokazalo se da do deset rezova u dvije minute potiče pamćenje, dok sve što je iznad, uzrokuje preopterećenje koje uvjetuje opadanje sposobnosti za raspoznavanje sadržaja.⁵⁵ Zato bebe izvijaju tijelo u ekstremne poze ne bi li vidjele i/ili čule izvor, bez obzira što vjerojatno ne mogu percipirati sadržaj.

U ovoj ranoj fazi života mozak mora prikupiti iznimno puno informacija kako bi na temelju njih mogao učiti i stvarati reference za sve ono što će dijete kasnije vidjeti i doživjeti. Zbog toga mala djeca imaju sposobnost vidjeti ono što odrasli ne mogu, a u dobi između tri i pet godina ju gube.

⁵⁵ Robert Kubey and Mihaly Csikszentmihalyi, „Television addiction is no mere metaphor“, *SciAm Mind* (no1 v14/2004), str 51

Mozak je pohranio informacije i više nema potrebe usmjeravati se na detalje.⁵⁶ Međutim, filmska industrija je odraslima ponovo omogućila da uživaju u sposobnostima dječjeg oka. Primjenom 48 i više sličica u sekundi (umjesto 24 što je standard u kinima, odnosno 25 i 30 na televiziji), gledatelji mogu uživati u detaljima koje prije nisu bili u stanju vidjeti. Slika je postala puno čišća s mnoštvom detalja, pokreti gladi, i prilikom prikazivanja pokreta izbjegnuta je mutnoća slike. Razlog tome je da je broj od 48 sličica u sekundi bliži onome što oko stvarno vidi. Naime, film je niz statičnih sličica koje se prikazuju pri određenoj frekvenciji kako bi se dobio dojam pokreta. Andrew Jackson i Kevin Healy s Trinity fakulteta u Dublinu su proveli niz eksperimenata kako bi utvrdili koja je to kritična frekvencija treperenja pri kojoj statična slika postaje pokret u stvarnom vremenu. Došli su do zaključka da je kritična frekvencija treperenja ljudskog oka oko 60 sličica u sekundi.⁵⁷ Međutim kroz stoljeće primjene 24 sličice u sekundi, ljudsko je oko naviklo na iluziju da su sve te nesavršenosti na filmu realni prikaz stvarnosti.

Bebe u početku slabo čuju. Dok odrasla osoba možete čuti šapat s udaljenosti od otprilike 1.5 metara, bebe s te udaljenosti mogu čuti samo ako se govori normalnom jačinom glasa. Baš kao i kod fetusa, visoki tonovi ih uznemiravaju i plaše, a niski smiruju i pružaju osjećaj sigurnosti. Mediji zvukove vrlo vješto primjenjuju kako bi utjecali na publiku. Zvukovi poput šuma valova koriste se za dočaravanje opuštajuće atmosfere u filmu. Baš kao i bijeli šum, oni podsjećaju na zvukove u maternici koji već u najranijim stadijima trudnoće fetusu pružaju osjećaj sigurnosti. Visoki tonovi, iznenadni i neobični zvukovi pak sugeriraju opasnost (vrištanje, škripanje guma). Na njih publika reagira nesvjesno i vrlo intenzivno, jer su nekada značili opasnost po život (tigar koji lomi grane, ptice koje kriješte i najavljuju grabežljivca). Osim zvuka, koristi se i tišina. Ona je povezana s nesigurnošću i prijetnjom. Kao fetusi smo stalno nešto čuli, nedostatak zvuka nam je neprirodan i izaziva strah. Već po rođenju beba se pokušava jače usredotočiti na bilo koji zvuk jer ju tišina plaši. Upravo je tišina jedan od uzroka plača kada je ostavljena sama u sobi.

Primjena dječje komunikacije u medijima

U medijima se najviše koristi verbalna komunikacija i to na dva načina: Prvi je komunikacija između glumaca koja potiče kod gledatelja znatiželju baš kao i kod djece. Naime, kod djece se koristi metoda ogovaranja ili šaptanja kako bi ih se potaknulo na neku poželjnu radnju ili ponašanje, dok ljudi općenito imaju tendenciju da dodatno usmjere svoju pažnju na razgovor u blizini. Drugi način je komunikacija između glumca i gledatelja. Kada nam se u komunikaciji netko obraća, spontano se usmjeravamo na onoga tko govori i zapravo je poprilično teško odvratiti pažnju. Ova metoda se često koristi u reklamama kako bi se angažiralo potencijale kupce i zadržala njihova pažnja.

⁵⁶ Susana Martinez-Conde, „What Little Babies See That You No Longer Can“, <https://blogs.scientificamerican.com/illusion-chasers/what-little-babies-see-that-you-no-longer-can/>

⁵⁷ Ferris Jabr, „How Does a Chicken Tell Time?“, <https://www.newyorker.com/tech/elements/how-does-a-chicken-tell-time>

Osim verbalne komunikacije koriste se neverbalna i subliminalna. Ona se prije svega odnosi na mimiku lica, govor tijela i pokret očiju. I dok verbalna komunikacija služi za izbjegavanje nesporazuma, pružanje dodatnih informacija te uvjeravanje, neverbalna služi za povezivanje s gledateljima i utjecanje na odlučivanje. Subliminalne poruke predstavljaju stimulans koji se nalazi ispod svjesne granice percepcije. Na taj način utječu na misli, osjećaje i radnje. Glavni razlog njihovog korištenja je poticanje promjene uvjerenja, prihvaćanje i širenje novih informacija. S obzirom na način na koji utječu na gledatelje, mogu se podijeliti u tri skupine: *subvizualne* - brzi bljeskovi unutar sadržaja s porukom koju ne možemo vidjeti, *subauditorne* - tiše poruke nižih frekvencija (-20 Hz) umetnute u zvučne zapise te *reverzibilne* – poruke koje se čuju puštanjem snimke unatrag.

Razlog svjetske popularnosti Djeda mraza u cijelom svijetu je uvjetovan subliminarnim porukama. Njegovo okruglo lice, plave oči, prćasti nos, te bucmasti rumeni obrazi su zapravo karakteristike lica male bebe. Mi smo biološki predodređeni da sa simpatijama i radošću reagiramo na takva lica. Na taj se način osigurava stvaranje snažne emotivne veze između roditelja i djece, te pobuđuje potreba da se djetetu pomogne. U kombinaciji s bijelom bojom kose i brade (koja simbolizira dobrotu i nevinost) te crvenom bojom odjeće (simbolizira prijateljstvo i brižnost), dobila se savršena maskota kojoj nitko ne može odoljeti.

Navedene metode komunikacije u medijima zapravo se temelje na metodama dječje komunikacije. Prvi oblik komunikacije koji djeca primjenjuju je neverbalna komunikacija i služi usmjeravanju pažnju roditelja na ono što dijete želi. Tako recimo, kada dijete želi neku igračku, ono će uperiti prstom prema njoj. Upravo to rade glumci u reklamama kada rukom sugeriraju gledatelju na što treba usmjeriti pogled. Razvojem govora djeca se sve više koriste verbalnom komunikacijom koja služi za izražavanje potreba i želja. Baš kao i u medijima, glava uloga joj je povezivanje, uvjeravanje i utjecanje na odluke. Tehnike poput ponavljanja jednostavnih poruka, slogani, melodije, povezivanje s idolima djetinjstva, efekt sudjelovanja, priče, boje/animacija, te subliminalne poruke, svoje temelje imaju u dječjem jeziku. On se sastoji od ponavljanja, jednostavnih poruka, gesti i mimike lica, te odgovarajućeg tona glasa. Tako recimo princip tv spotova je ponavljanje jednostavnih i kratkih poruka jer one puno lakše dopiru do publike čija je komunikacija prepuna šumova i brojnih informacija.

Povezivanje s idolima ide daleko u djetinjstvo. Još kao beba, pojedinac se nastoji povezati sa svojim uzorima odnosno roditeljima, i biti poput njih. Kasnije ulogu idola preuzimaju osobe iz politike i javnog života. Mediji vrlo vješto koriste i činjenicu da su ljudi društvena bića, te da žele biti dio cjeline. Baš zato je moguće privoliti brojne kupce da kupuju. Nitko ne želi biti izoliran iz nečeg što je prikazano kao nešto posebno i što svi ostali rade. Pričanje priča je jedna od najdražih obiteljskih aktivnosti. Na taj način se roditelji i djeca međusobno emotivno povezuju i zabavljaju. Upravo to mediji nastoje ostvariti s publikom, a u tome im pomažu boje, animacija i subliminalne poruke.

Prema istraživanju Kissmetricsa koji se bavi istraživanjem tržišta i ponašanja kupaca čak 85% kupaca kupnju temelji na bojama. One izazivaju snažnu, brzu i spontanu emotivnu reakciju, usmjeravaju pažnju i prenose subliminalne poruke. U medijima se koriste prije svega za manipulaciju doživljaja, ponašanja i aktivaciju emocija, posebice primarnih emocija (radost, žalost, strah, gađenje, srdžba, iznenađenje). One su nam urođene i javljaju se već u prvim mjesecima života. Nastaju brzo i spontano, imaju univerzalnu facijalnu ekspresiju (otkrio Charles Darwin) i u različitim kulturama ih uzrokuju slični događaji. Boje se vrlo pažljivo biraju kada se radi o osmišljavanju kostima za filmske junake. O njima ovisi kako će ih publika doživjeti, te koje poruke će prenijeti. Tako na primjer kostim Supermana sadrži crvenu boju koja simbolizira ljubav, moć i snagu. Žuta je vezana za mudrost, idealizam, optimizam, dok plava znači iskrenost, pouzdanost, te vjeru. Da je kojim slučajem njegov kostim u kombinacijama zelene i crne, publika bi ga potpuno drukčije doživjela, baš kao i njegove namjere.

Jarke boje su neizbježne i u animaciji. U kombinaciji s brzom izmjenom kadrova i likovima s kojima se lako povezati, one služe za oživljavanje mašte gledatelja, pogotovo djece koja žive u dva svijeta. Jedan je svijet odraslih, a drugi njihov svijet, svijet mašte. I dok im je prvi poprilično nejasan, čudan i pomalo dosadan sa svim silnim pravilima i zabranama, u dječjem svijetu sve je moguće. Pomoću mašte djeca stvaraju nove svjetove, postaju super junaci i za njih vrijede sasvim drukčija pravila. Animacija je zapravo neka vrsta spoja tih dvaju svjetova. Tako na primjer u Kelloggsovoj reklami za Frosted Flakes glavnu ulogu ima animirani tigar. Djeca vole životinje, a njihovo animiranje i davanje ljudskih osobina čini ih još privlačnijima i bliskijima. Kod tigra se može prepoznati i subliminalni utjecaj kojim se želi utjecati na djecu. Njegova narančasta boja potiče glad, pa je vrlo vjerojatno da će nakon reklame djeca biti gladna i zahtijevati baš Frosted Flakes.

Virtualna socijalizacija

Mediji mudro koriste principe estetike takve kao što su: hipernormalni podražaj, isticanje značajke, izolacija i perceptualno rješavanje problema. Hipernormalni podražaj usko je vezan uz orijentacijski odaziv. Uvjetovan je nečim neobičnim i drugačijim, a potiče aktivaciju većeg broja neurona i njihovo međusobno povezivanje u nove neuronske mreže, što pridonosi kognitivnom razvoju. Mediji ga umjetno potiču brzom izmjenom montažnih elemenata, bojama, te neobičnim i iznenađnim zvukovima. U reklamama se često koriste principi isticanja značajke i izolacije. Prvi je usko vezan za učenje, a drugi za usmjeravanje pažnje na ono što je važno. Poznati primjer primjene isticanja značajki je reklama za špinat u kojoj se naglašavaju Popajeve snažne ruke nakon što pojede špinat. Djeca su nakon gledanja reklama zaključila da će i ona biti tako snažna, te je naglo porasla prodaja špinata. Perceptualno rješavanje problema jedan je od glavnih razloga popularnosti video igara. To je koncept prema kojem zadovoljstvo pruža i sam čin traženja, ne samo pronalazak predmeta.⁵⁸

⁵⁸ Vilayanur S. Ramachandran and Diane Rogers-Ramachandran, „The Neurology of Aesthetics“, SciAm Mind (no5 v17/2004), str 18

Upravo se na tome temelji većina video igara koje igra oko 1.8 milijardi ljudi, prosječne starosti 35 godina između 10 i 15 sati dnevno.

Video igre pružaju uvid u novi oblik socijalizacije. Igre zahtijevaju racionalizaciju, sposobnost snalaženja i osiguravanje sredstava za preživljavanje. Igrači međusobno surađuju kako bi osmislili vlastite likove, ostvarili vlastite ciljeve igre, te izgradili digitalne svjetove koji su za neke igrače ugodniji od življenja u stvarnom svijetu. Jednom riječju, video igre pridonose razvoju virtualne socijalizacije gdje razlike u spolu, dobi, rasi, te vjeri nisu bitne. Jedino što je važno je koliko se pridonosi zajedničkom cilju. Mladi također traže prihvaćanje, potvrdu i odobravanje ponašanja među igračima jer često to ne mogu naći u stvarnom svijetu. Mnogi od njih često doživljavaju nerazumijevanje ili pak odbacivanje od bliskih osoba i zajednice.

Entuzijizam koji pobuđuju video igre može se razviti u ovisnost ili probleme u obavljanju obaveza u stvarnom svijetu. Tvorci video igara koriste operantno uvjetovanje, odnosno učenje na posljedicama kako bi igrače namjerno učinili ovisnima. Psiholozi su otkrili da pojedinac nauči kako reagirati na određene podražaje ako ga se za to nagrađuje. Da bi potaknuli igrače na kontinuirano igranje, u igrice se uvodi raspored nagrada koje su vrlo poželjne, te pobuđuju daljnju želju za igrom.⁵⁹ Kada u video igrici igrač zbog pogrešaka ne uspije prijeći nivo, ide ponovo pokušavajući ne ponoviti učinjene pogreške kako bi konačno došao do željene nagrade. Upravo su taj put i uloženi trud da se dođe do nagrade ono što uvjetuje lučenje dopamina, hormona ugone. To se može jasno vidjeti u ponašanju male djece. Ona će recimo radije pospremiti igračke ako ih roditelji zbog toga pohvale, nego ako za to dobiju konkretnu nagradu. Pohvale potiču lučenje dopamina i dijete će opet raditi one radnje koje mu donose ugodu, baš ako i igrači video igara.

Nasilje je također bitan razlog uspjeha video igara. Iako je prisutno i u filmovima, tamo se konzumira pasivno, za razliku od video igara gdje se u njemu aktivno učestvuje od najmlađih dana. Nasilje kod gledatelja pobuđuje strah koji je primarna emocija koja izaziva najsnažniju reakciju, i za mnoge je fetiš poput ekstremnih sportova jer aktivira navalu adrenalina i pokreće reakciju borbe ili bijega. Nakon što je tijelo doživjelo ugodu ili uzbuđenje, aktiviraju se zrcalni neuroni koji oponašaju one radnje koje će ponovo pridonijeti istom osjećaju. To je jedan od razloga zašto djeca nakon igranja igrica postaju nasilna ili hiperaktivna. Problem predstavlja i nasilje koje se u filmovima i animiranim filmovima prikazuje sterilizirano i s minimalnim posljedicama ili se opravdava kao sredstvo da glavni junak dođe do cilja. Djeca ga počinju usvajati kao normalno. Prema njihovoj logici ništa se loše nije dogodilo jer nitko nije stradao. Kako mediji imaju sve više utjecaja, tako virtualni likovi postaju idoli koji se oponašaju bez obzira koliko njihovi postupci bili loši ili opasni. Prema dječjem načinu razmišljanja oni su junaci koji uvijek čine ono što je ispravno i dobro. To s vremenom dovodi do gubitka sposobnosti razlikovanja dobrog od lošeg što nije jedini problem. Zbog premalo kretanja djeca sve više imaju problema s pretilošću i dijabetesom.

59 Christine Yee, „Behavior Principles and Good Game Design“, <http://yukaichou.com/gamification-study/behavior-principles-and-good-game-design/>

Kroz reklame se propagira određeni fizički izgled koji samo rijetki mogu postići ili koji je stvoren kroz brojne grafičke manipulacije. Kod adolescenata koji su svjesni svojih promjena na tijelu i koji prolaze kroz brojne hormonalne promjene to dovodi do gubitka samopouzdanja, razvoja iskrivljene slike o vlastitom tijelu, te do poremećaja u ishrani poput bulimije ili anoreksije. U reklamama se često na suptilan način propagira seksualno ili nezdravo ponašanje koje mladi oponašaju kako bi bili prihvaćeni među vršnjacima. Osim toga, problem je i nasilje koje je sve prisutnije u sadržajima za mlade. Doživljavaju ga kao normalni oblik ponašanja kojim mogu rješavati svoje probleme te gube empatiju, a ponekad i mogućnost razlučivanja fikcije od stvarnosti. Sve to dovodi do sukoba unutar obitelji, s okolinom i vlastima. Primjer ekstremnog utjecaja medija na delinkventno ponašanje mladih je film Matrix. On se zasniva na ideji da je svijet iluzija manipulirana kompjuterima. U SAD-u su se godine 2000. dogodila dva ubojstva i jedno 2003. , a njihovi počinitelji su slijedom filozofije filma imali doživljaj da je stvarnost iluzija, odnosno smatrali su da se ubojstva nisu niti dogodila već da su privid.

Zaključak:

Danas kao nikad prije mediji imaju ogroman utjecaj na pojedinca i društvo. Oni su postali izvori znanja, informacija i tvorcii društvenih vrijednosti. Kod odraslih se sve više javlja gubitak kritičkog razmišljanja. Mediji su postali izvori informacija koje se kritički ne propituju, već se prihvaćaju kao takve. Baš kao i kod adolescenata, filmovi i video igre služe kao bijeg od stvarnosti i problema. Oni pružaju užitak i uzbuđenje koje svakodnevni život nema. Video igre potiču i ovisnost do te mjere da pojedinci zanemaruju svoje obitelji, te osnovne životne potrebe, poput sna i hrane. Porast bolesti kardiovaskularnog sustava su u porastu, baš kao pretilost i dijabetes.

U vrijeme kada roditelji sve više izbjivaju iz kuće i sve manje sudjeluju u odgoju djece i općenito u njihovim životima, uzori, odgojitelji i prijatelji postaju imaginarni likovi koji postaju oličenje svega onoga što djeca i mladi žele i nastoje dobiti od roditelja. Mediji pružaju bijeg od stvarnosti i pridonose razvoju virtualne socijalizacije koja na emotivnoj razini ispunjava pojedinca gotovo poput fizičke. Obitelj kao zajednica zadužena za primarnu socijalizaciju gubi autoritet, a grupe vršnjaka koje dijele specifičan virtualan svijet postaju sve važnije. Takve skupine djece postaju izolirane od odraslih, a njezini članovi prisiljeni učiti jedni od drugih, što dovodi do razvojne stagnacije.

Effects of Media on the Spectators from Childhood to Adulthood

Abstract

Media increasingly takes on the role of parents, educators, teachers and virtual characters are becoming idols. To understand how the media affects us, why we have certain emotional reactions and why we behave in a certain way, we have to go to the beginning. When we were still fetuses, we were not saturated with a lot of information and communication was not saturated with noise. The earliest age allows us to observe the simple principles of communication that the media later utilize to attract the attention of viewers and make content more attractive. In this paper the focus will be on commercials, movies and video games. It will be analyzed how biological predispositions and inborn instincts are used to attract viewers. The analysis will also encompass the sociological and psychological reasons for their popularity and the consequences of their impact on the individual and society.

Key words: *media, media influence, movies, commercials, video games, children, viewer attention.*



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.