

<b>OPĆI PODACI</b>			
<b>IME I PREZIME</b>	Tajana Jakuš		
<b>Naziv studija</b>	Poslijediplomski sveučilišni znanstveni doktorski studij „Pedagogija i kultura suvremene škole“		
<b>Matični broj</b>	202		
<b>Odobranje teme za stjecanje doktorata znanosti</b> <i>(staviti križić u polje)</i>	<input checked="" type="checkbox"/> u okviru doktorskog studija	<input type="checkbox"/> izvan doktorskog studija	<input type="checkbox"/> po osnovi znanstvenih dostignuća
<b>Ime i prezime majke i/ili oca</b>	Milica i Slavko Jakuš		
<b>Datum i mjesto rođenja</b>	27. 6. 1989., Vinkovci		
<b>Adresa</b>	Bana Jelačića 51, 32221 Nuštar		
<b>Telefon / mobitel</b>	098 730 450		
<b>e-pošta</b>	<a href="mailto:tajana.jakus@gmail.com">tajana.jakus@gmail.com</a>		
<b>ŽIVOTOPIS</b>			
<b>Obrazovanje</b> (od novijega k starijem datumu)	- 2013. diplomirala na Učiteljskom fakultetu u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i stekla zvanje magistra primarnog obrazovanja (mag. prim. educ.)		
<b>Radno iskustvo</b> (od novijega k starijem datumu)	od 2014. zaposlena u Osnovnoj školi Antuna Mihanovića, Osijek		
<b>Popis radova</b>			
<b>Popis aktivnih sudjelovanja na kongresima</b>			
<b>NASLOV PREDLOŽENE TEME</b>			
<b>Hrvatski</b>	<b>Utjecaj medija na konzumerizam u slobodnom vremenu mladih</b>		
<b>Engleski/njemački</b> (za one koji žele da im se odobri pisanje disertacije na stranom jeziku)	<b>The Media Influence on the Consumerism in Young People's Free Time</b>		
<b>Jezik na kojem će se pisati disertacija</b>	Hrvatski jezik		
<b>OBRAZLOŽENJE TEME</b>			

<p><b>Sažetak na hrvatskom jeziku</b> (maksimalno 1000 znakova s praznim mjestima)</p>	<p>Stilovi života i neke potrebe današnjeg čovjeka iskazuju se kroz različite pojave nezaustavljivog i često besmislenog nagona za kupovanjem. Osobni se identitet tako hrani kratkotrajnim, često iracionalnim, osjećajem zadovoljstva, veselja. Mladi potrošači prodavaonice doživljavaju kao bijeg iz stvarnosti, utočišta u kojima svi nastoje ugoditi njihovim željama, mislima, osjećajima i potrebama. Trgovački centri svojim marketinškim ponudama ne prodaju samo robu, nego i prostore za provođenje slobodnog vremena „kupaca“. Oni postaju nova kulturna mjesta okupljanja roditelja i djece i u vremenu nakon ispunjenja radnih obveza, umjesto obiteljskog života i odmaranja. Upleteni u mrežu konzumerizma svakom objavom medijsko-reklamnih poruka ljudi doživljavaju potrebu kupovanja. Prepoznatljivi fenomen potrošačkog društva jest poremećaj prisilne kupovine koji rezultira gomilanjem bespotrebne i suvišne robe široke potrošnje. Rezultati dosadašnjih empirijskih istraživanja, temeljenih na navedenim fenomenima, nedovoljno naglašavaju utjecaj koji konzumerizam posredstvom medija ima na sustav vrijednosti i životne stilove mladih. Istraživanjem utjecaja medija na slobodno vrijeme mladih, dobili bismo uvid i u trenutno stanje konzumerističkog ponašanja mladih. Rezultati istraživanja doprinijet će pronalaženju strukture sadržaja kojim bi se u odgojno-obrazovnom sustavu ostvarila sinteza medijske i slobodnovremenske kulture života.</p>
<p><b>Sažetak na engleskom/njemačkom jeziku</b> (za one koji žele da im se odobri pisanje disertacije na stranom jeziku – maksimalno 1000 znakova s praznim mjestima)</p>	<p>Lifestyles and some societal needs of modern humans are rendered through different notions of an unstoppable and nonsensical urge to shop. The personal identity thus feeds itself with a short-termed feeling of pleasure, joy, usually resulting from irrational motives. Young consumers see the stores as an escape from reality, safe heavens where everyone strives to please their wishes, thoughts, feelings, and needs. Shopping malls do not just sell merchandise with their ad offers, but also the space to spend the alleged customer's free time. They become new epicenters for parents and children to get together, even after work, instead of home life, and rest time. Woven in a web of consumerism with every single announcement of advertising posts, people see the need to shop. The recognizable phenomenon of the consumer society is a compulsory shopping disorder that results in piling up the redundant consumer goods. The results of previous empirical researches, based on the mentioned phenomena, insufficiently emphasize the impact that the consumerism, mediated by the media, has on the value system and the lifestyles of the young. By researching the impact of the media on the youth's free time, we would get an insight into the current state of the consumerist behavior of young people. The results of the research will contribute to finding a structure to help the education system effectuate a synthesis between the media and the leisurely aspects of life.</p>
<p><b>Uvod</b> (maksimalno 2000 znakova s praznim mjestima)</p>	
<p>Odrastati u svijetu u kojemu čovjek-konzument, od svojih prvih koraka, biva zatočenikom medija u traganju za istinom i smislom života uvelike otežava i svakodnevnicu mladih 21. stoljeća. Lipovetsky (2008) objašnjava kako je današnji „homo consumericus“, u utrci za stvarima kako bi dobio odgovor na pitanje: „Tko sam?“ (Hromadžić, 2008), odnosno u traganju za identitetom današnjeg potrošačkog društva koji je vidljiv kroz kupovinu, jer dok kupujemo postojimo. Debord (prema Hromadžić, 2008) imenuje stadij u kojemu se nalazi zapadno, postindustrijsko i postmodernističko društvo nazivom „integrirani spektakl“. Objašnjava ga kao logiku koja vodi kulturalnim praksama potrošnje što u sebi ujedinjuje dva spektakla koja su mu prethodila: ideologija diktatorskog tipa, bilo nacističkog, staljinističkog te drugi kao difuzni spektakl amerikanizacije svijeta na principu tržišno nametljive ponude. Lipovetsky (2008) navodi tri doba potrošačkog</p>	

kapitalizma gdje je prva faza izumila kupnju, kao fenomen zavodenja i rasonode, druga je stvorila hedonistički i psihološki kult privatizacije života, dok se treća odnosi na osamostaljivanje subjekta u odnosu na kolektivne institucije. Treću fazu, koja objašnjava suvremeno društvo, karakterizira hiperpotrošnja, subjektivna i emocionalna logika. Miliša (2006) naglašava kako mediji određuju pravac i karakter potreba mladih, formiraju stavove i vrijednosti i stilove ponašanja. Manipulatori putem medijsko-reklamnih mehanizama navode na kupnju te stvaraju uvjerenje o nužnosti određenih proizvoda. Ilišin (2003) navodi gledanje TV-a kao najučestaliju aktivnost u dokolici svih podskupina mladih. Mladi tijekom slobodnog vremena, u kojemu bi trebali upoznati i razviti sebe, podliježu utjecajima medija te zanemaruju svoju primarnu zadaću, upoznati sebe i pronaći svoju ulogu u društvu. Previšić (2000) slobodno vrijeme objašnjava kao prostor samoaktualizacije i samoostvarenje osobnosti, „idealno odmaranje“ gdje pojedinac ovisno o svojim aspiracijama odabire baviti se aktivnošću njemu posebnog značaja gdje se on kao individua usrećuje. Nekritičkim gledanjem televizijskog programa vrijednosni sustav mladih prima informaciju kako je cilj života materijalna imućnost koja im omogućuje bezbrižan život. Burić (2010) pronalazi kako mediji koriste imperativne zahtjeve putem reklama koji potiču djecu na kupnju („Skupi ih sve!“ ili „Moraš ih imati!“). To se prije svega odnosi na zapovijed kupovanja točno određenih sličica ili igračkica; na zahtijevanje i posjedovanje određenih stvari. Današnja mladež, manipulirana medijima, ima dojam kako je moguće biti imućan bez rada. Miliša (2006) analizirao je domaće uratke mladih o budućnosti koji donose gotovo jednoobrazne odgovore. Većina se vide kao vlasnici trgovačkih kuća, hotela ili kao imućne tajkune. Mladi u razdoblju toga života nastoje ustanoviti što su u danas i što će biti sutra, stavljeni su pred izazove kojima nisu dorasli. Moraju donijeti odluke kojima će usmjeriti svoju budućnost, a zbog nemira koji osjećaju često postaju tjeskobni, neodlučni i depresivni. Nastale osjećaje većina ipak želi promijeniti upravo kupovanjem. Lipovetsky (2008) navodi kako se suvremeni proizvodi ne prodaju zbog svoje kvalitete, već vizije, koncepta, životnog stila koji služi u svrhu izgradnje identiteta. Također, mladi danas nemaju želju stvarima koje posjeduju uzdići se iznad drugih, već želju da se ne pokažu „manjima od drugih“.

#### **Pregled dosadašnjih istraživanja (maksimalno 5000 znakova s praznim mjestima)**

Goldberg, Gom, Peracchio i Bamossy (2003) razvili su skalu materijalizma mladih kojom je utvrđeno kako su dječaci veći materijalisti od djevojčica, obzirom na dob (9-11 godina i 11-14 godina). Veću razinu materijalizma pokazuju ona djeca koja dolaze iz obitelji sa slabijim prihodima. Mladi koji pokazuju veću razinu materijalizma svakodnevno posjećuju različite trgovine i nisu skloni štednji. Istraživači naglašavaju kako stjecanje razumijevanja u vezi s vrijednostima, stavovima i ponašanjima koja djeca drže te nastavljanje znanja u navedenom područjima olakšavaju zdravi razvoj svakog djeteta.

Paek i Pan (2004) istražili su utjecaj reklama i medijskih sadržaja koji potječu sa Zapada na konzumerističku orijentaciju kineskog urbanog stanovništva. Rezultati su pokazali kako kinesko urbano stanovništvo ima pozitivne stavove prema oglašavanju i prihvaćanju konzumerističkih vrijednosti Zapada. Mladi ispitanici pokazuju veće prihvaćanje navedenih vrijednosti, a obrazovani segment građanskog stanovništva, koji posjeduje potrebna financijska sredstva, naglasak stavlja na kvalitetu, brend te popularnost proizvoda koji se reklamiraju. Istraživači objašnjavaju kako dobiveni rezultati pridonose boljem razumijevanju društvenih promjena te kako se Konfucijev sustav vrijednosti koji je karakterističan za kinesko društvo, a temelji se na skromnosti, umjerenosti, empatiji, harmoniji, mijenja i/ili prilagođava karakteristikama globalnog društva.

Ahmad, Sidin i Omar (2011) istražili su adolescentske percepcije uloge interneta u odnosu na potrošačke karakteristike njihovih roditelja. Rezultati su pokazali kako roditelji prihvaćaju mišljenje i prijedloge svoje djece prilikom donošenja odluka u vezi s internetom. Istraživači objašnjavaju kako su majke tretirane kao punomoćnici kod donošenja raznih odluka te kako su od adolescenata u ovom istraživanju zatražili da evaluiraju svoje majke.

Thomas i Wilson (2012) istražili su preferencije studenata kod kupnje mobilnog uređaja, prijenosnog računala i prijevoznog sredstva (motocikl ili bicikl). Rezultati istraživanja pokazuju kako studenti navedene proizvode smatraju korisnima za postizanje akademskih postignuća.

Utvrđeno je postojanje pritiska društva kod kupnje navedenih proizvoda. Ispitanici kupuju proizvode prema modelu, karakteristikama i cijeni koje njihovo društvo odobrava. Istraživači navode kako je istraživanje orijentirano na posjedovanje prestižnih modela navedenih proizvoda te kako faktor pritiska društva ispitanike dovodi do zaduživanja.

Ahern (2012) istražio je ulogu medija u nastanku postmaterijalističkih vrijednosti i brige za okoliš. Rezultati istraživanja upućuju na to da povećanje pristupa medijima i informacijama ima negativan utjecaj na nastanak postmaterijalističkih vrijednosti i važnost zaštite okoliša. Također, rezultati se razlikuju prema gospodarskom i medijskom sustavu zemalja koje su sudjelovale u istraživanju. Isti autor objašnjava kako dobiveni rezultati daju uvid u negativne odnose bogatih zemalja poput Sjeverne Amerike i nekih europskih zemalja prema okolišu na nacionalnoj i individualnoj razini.

### **Cilj i hipoteze istraživanja (maksimalno 700 znakova s praznim mjestima)**

*Cilj je ovoga istraživanja doznati mišljenja i stavove mladih o konzumerizmu. Na koje proizvode najčešće troše džeparac; kupuju li proizvode koje vide putem reklamno-medijskih mehanizama; koliko često posjećuju trgovačke centre; druže li se s isključivo s osobama koje si mogu priuštiti aktualne proizvode; osjećaju li se ispunjeno nakon kupovine; donose li kupljene stvari u školu; komentiraju li s prijateljima kupljene proizvode; jesu li poželjne stvari preduvjet prijateljstva u školi, utječu li kupljeni predmeti i uređaji na njihovo obrazovno postignuće, koliko često posjećuju trgovačke centre, kako se osjećaju dok su u trgovačkom centru... postoji li spolna razlika u konzumerističkom ponašanju mladih, razlika obzirom na vrstu srednje škole i obrazovno postignuće. I, na kraju, koliko mediji i konzumerizam uopće utječu na njihove stilove i sadržaje provođenja slobodnog vremena.*

#### *Hipoteze*

Medijski je sadržaj povezan s konzumerizmom mladih

Konzumerizam je povezan s odabirom prijatelja

Ne postoji spolna razlika u konzumerističkom ponašanju

Ne postoji razlika u konzumerističkom ponašanju obzirom na vrstu srednje škole

Većina mladih izjavljuje da im konzumerizam povećava samopouzdanje

Mladi s višom razinom konzumerizma imaju slabije akademsko postignuće

Mediji i konzumerizam bitno utječu na stilove i sadržaje provođenja slobodnog vremena mladih

### **Korpus i metodologija istraživanja (maksimalno 6500 znakova s praznim mjestima)**

### *Uzorak*

Prigodan, učenici drugog, trećeg i četvrtog razreda gimnazije, ekonomske i strukovne škole. Odabrani uzorak sastoji se od učenika koji se odgajaju i obrazuju putem različitih srednjoškolskih kurikuluma. Različitih su sociodemografskih karakteristika, interesa i motivacije za učenjem, aktivnostima kojima se bave u slobodno vrijeme te planovima za budućnost. Nalaze se u adolescentskoj dobi u kojoj su usmjereni k vlastitom samoostvarenju.

### *Instrument*

Za ovo će istraživanje biti korišten anketni upitnik.

### *Postupak*

Istraživanje će biti provedeno u razrednom odjelu učenika drugog, trećeg i četvrtog razreda gimnazije, ekonomske i strukovne škole. Anketni će upitnik učenici popunjavati na satu razrednika, sukladno dogovoru s ravnateljima/ravnateljicama škole i razrednicima/razrednicama.

Početak empirijskoga dijela istraživanja bit će vremenski prilagođen redovitom školskom radu te izvedbenom nastavnom planu i programu.

### **Očekivani znanstveni doprinos predloženog istraživanja (maksimalno 500 znakova s praznim mjestima)**

Predloženim istraživanjem želi se dobiti uvid u sadržaje i stilove provođenja slobodnog vremena mladih pod utjecajem medija u vremenu svakodnevnog (agresivnog) konzumerizma. Želi se saznati koje oblike, mjesta i sadržaje slobodnovremenskih aktivnosti preferiraju današnji adolescenti kao i to kakav je u tome njihov međusobni vršnjački utjecaj. Istraživanje treba doprinijeti strukturiranju i poboljšanju sadržaja i načina provođenja slobodnog vremena mladih te postizanju bolje medijske pismenost i kritičnosti prema suvremenom konzumerizmu. Iz svega trebaju proisteći mjere i pedagoški postupci prema ovim pojavama u slobodnom vremenu, kao krajnji znanstveni doprinos suvremenoj pedagogijskoj znanosti.

### **Popis literature (maksimalno 15 referenci)**

- Ahern, L. (2012). The Role of Media System Development in the Emergence of Postmaterialist Values and Environmental Concern: A Cross-National Analysis. *Social Science Quarterly*, 93:2, (538 – 557).
- Ahmad, M., Sidin, S. M & Omar, N. A. (2011). A Preliminary Investigation of Adolescents' Perception of the Role of Internet in Parent Consumer Socialization. *The IUP Journal of Marketing Management*, 10:3, (7 – 17).
- Burić., J. (2010). Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija. Etika i tržišne manipulacije potrebama mladih. *Filozofska istraživanja*, 120:30, (629–634).
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A. & Bamossy, G. (2003). Understanding Materialism Among Youth. *Journal of consumer psychology*, 13:3, (278 – 288).
- Hromadžić, H. (2008). *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Ilišin, V. (2003). Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim

sadržajima. *Medijska istraživanja*, 9:2, (9–34).

- Lipovetsky, G. (2008). *Paradoksalna sreća. Ogled o hiperpotrošačkom društvu*. Zagreb: Antibarbarus d.o.o.
- Miliša, Z. (2006). *Manipuliranje potrebama mladih*. Zagreb: MarkoM, usluge d.o.o..
- Paek, H. J. & Pan, Z. (2004). Spreading Global Consumerism: Effects of Mass Media and Advertising on Consumerist Values in China. *Mass Communication & Society*, 7:4, (491 – 515).
- Previšić, V. (2000). Slobodno vrijeme između pedagogijske teorije i odgojne prakse. *Napredak*, 141:4, (403-410).
- Thomas, S. E. & Wilson, P. R. (2012). Youth Consumerism and Consumption of Status Products: A Study on the Prevalence of Social Pressure Among Students of Professional Courses. *The IUP Journal of Business Strategy*, 11: 2, (45 – 64).

#### IZJAVA

Izjavljujem da nisam prijavio/prijavila temu doktorske disertacije (s istovjetnom temom) ni na jednom drugom sveučilištu.

U Osijeku 14. svibnja 2015.

Potpis

Tajana Jakuš

#### Napomena

Molimo Vas da ispunjeni Obrazac 1 pošaljete u elektroničkom i u tiskanom obliku (potpisan) referentu za doktorski studij u Uredu za studentska pitanja.