

Дејана Б. Нешић

Универзитет у Нишу  
Иновациони центар

Марко М. Ђорђевић

Универзитет у Крагујевцу  
Факултет педагошких наука у Јагодини  
Катедра за друштвено-хуманистичке науке

УДК 316.647-055.52:316.776.3-057.87

DOI [10.46793/Uzdanica21.3.263N](https://doi.org/10.46793/Uzdanica21.3.263N)

Оригинални научни рад

Примљен: 31. март 2024.

Прихваћен: 27. децембар 2024.

## ДЕЧЈА И РОДИТЕЉСКА ПЕРЦЕПЦИЈА ТЕЛЕВИЗИЈЕ, МЕДИЈСКЕ НАВИКЕ И ИЗБОР ТЕЛЕВИЗИЈСКОГ ПРОГРАМА<sup>1</sup>

*Айспиракџи:* У раду се испитује перцепција ученика основне школе и њихових родитеља о дечјем коришћењу медија, посебно телевизијских програма и о увиду родитеља у то. Стога, циљ рада је истражити самоперцепције деце и перцепције родитеља о томе које медије деца највише користе, о неколико различитих аспеката гледања телевизије (интензитету, преферираним телевизијским каналима, садржајима итд.), и о степену родитељског увида у процес рецепције њихове деце. У складу са циљем, дефинисана су следећа истраживачка питања: који су најзаступљенији медији на основношколском узрасту за децу; колико времена деца проводе у конзумирању телевизијских садржаја; каква је перцепција родитеља о сопственој улози у надгледању дечјег конзумирања ТВ садржаја; шта мотивише децу при избору телевизијских садржаја. При добијању одговора на постављена питања коришћена су два упитника: за децу и за родитеље. Истраживање је спроведено на узорку основношколске деце и њихових родитеља. Закључци истраживања су следећи: 1) интернет и телевизија су најзаступљенији медији за децу, али деца готово двоструко више користе интернет; 2) 50% испитаног узорка деце уз телевизију проводи између једног и три сата, а тек 11,7% узорка више од три сата; 3) 79,6% родитеља се слаже да су у потпуности одговорни за праћење медијског садржаја од стране деце, а 68% деце истиче да њихови родитељи имају комплетан увид у оно што гледају; 4) деца преферирају забавни програм – филм, серије, музику и спорт.

*Кључне речи:* ученици, родитељи, ставови, медијске навике, телевизијски садржаји.

### УВОД

Једно од теоријских питања јесте да ли је телевизија релевантан медиј за децу у ери „суперповезаности“ (Чејко 2019), будући да су онлајн конвергентне, дигиталне технологије умножиле „могућности телевизије ми-

<sup>1</sup> Овај истраживачки рад финансијски је подржало Министарство науке, технолошког развоја и иновација Републике Србије (уговор бр. 451-03-66/2024-03/200371).

лион пута и њена су истинска замена” (Бојд 2010: 558). Но, телевизија је, према Нилу Постману (Neil Postman), у другој половини 20. века, постала „метамедиј”, објединивши све претходне медијске технологије, баш као што то чине Фејсбук (*Facebook*) и дигиталне технологије у актуелном тренутку (Вајдијанатан 2018: 34–37). Постманов аргумент да је телевизија „свеприсутна, очекивана и обична” (Вајдијанатан 2018: 37), те да је, у бартовском (Roland Bart) смислу, мит и природан начин поимања света (Вајдијанатан 2018), указује да је и у новом медијском окружењу оправдано бавити се њеним утицајем. Утицај телевизије на понашање је значајан, а телевизија медиј који се за децу „подразумева” (Лемиш 2008: 15). Истраживање (Валић Недељковић и др. 2013) на узорку од скоро 1000 ученика четвртог и осмог разреда основних школа широм Војводине показало је да је за четврти разред најпопуларнија телевизија. Деца користе и друштвене мреже, а омиљено им је четовање и упознавање са вршњачком групом (Валић Недељковић и др. 2013). У погледу слободног времена, деца млађих разреда основне школе<sup>2</sup> своје слободно време највише проводе гледајући телевизију (27%), за компјутером (26%), у игри (22%), користећи мобилни телефон (22%), слушајући радио (14%) итд. (Валић Недељковић 2011). Основношколци старијих разреда у Војводини своје информативне потребе задовољавају подједнако и највише путем телевизије и интернета (Валић Недељковић 2011). Дакле, на оба узраста, визуелност и динамичност су заједничке карактеристике нових медија и телевизије, те она, уз интернет, остаје високо заступљен медиј. Са друге стране, родитељи у Црној Гори сматрају да са узрастом опада утицај телевизије, а расте утицај интернета и друштвених мрежа – на узрасту од 9 до 11 година телевизију гледа 26%, интернет користи 38%, а друштвене мреже 12% (*Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori* 2018).<sup>3</sup> Један од закључака овог истраживања јесте да родитељи добро прате медијске навике деце, с обзиром на то да самопроцена деце узраста 12 до 17 година о времену утрошеном на медије у потпуности потврђује перцепцију родитеља (14% деце и 18% родитеља извештавају да деца гледају телевизију, исти проценат (44%) да деца користе интернет, а 24% деце наспрам 23% родитеља да деца користе друштвене мреже). И на старијем узрасту (18–34 године) на узорку младих из Америке, Британије и Индије, крајем 20. века, установљене су радикално измењене медијске навике – доминантан извор информација постаје интернет, док млади све мање читају новине, па чак и гледају телевизију (Гоне 1998).

<sup>2</sup> Истраживање је обављено на узорку од 409 деце узраста од 9 до 11 година из основних школа са подручја Војводине (Валић Недељковић 2011).

<sup>3</sup> Доступно на: <https://aemcg.org/wpcontent/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf> (приступљено 1. 1. 2025).

## ТЕЛЕВИЗИЈСКИ ПРОГРАМ И ДЕЦА

Односи између медија и образовања указују на суштинске вредности на којима је друштво засновано (Рудић, Вучковић 2021). Према истраживању спроведеном у Србији, „медији и образовање углавном немају додирних тачака” (Безданов Гостимир 2008: 177, према: Рудић, Вучковић 2021: 360). Друго истраживање указује да је потребно значајно унапредити дечје ТВ програме у Србији и много више се позабавити утицајем медија на децу (Пешикан, Јоксимовић 2017). Налази овог истраживања показали су да у Србији скоро половина деце неселективно гледа различите садржаје на ТВ, најчешће без надзора; да и деца и родитељи оцењују програм као просечан; да 2/3 родитеља значајно потцењује утицај телевизије на децу; да дечји програми обилују насилним садржајима; да по мишљењу деце и родитеља они нису васпитнообразовни итд. (Пешикан, Јоксимовић 2017).

Деца широм света су на почетку 21. века у просеку гледала телевизију више од три сата дневно (Бригс, Кобли 2005: 393). У региону су подаци различити. У Хрватској је 2001. године 20% деце гледало телевизију до 1 сат дневно, а 30% проводило је и по више од три сата уз телевизијски програм, док, истовремено, она деца која мање времена проводе пред телевизором селективније бирају садржаје и чешће прате образовне садржаје (Илишин, Мариновић Бобинац, Фурио 2001: 144, према: Никодијевић, Лекић 2020: 109–110). Деца у овој земљи у просеку од шесте до осамнаесте године живота у школи проведу 11 хиљада, а пред телевизором 15 хиљада часова (Мандарић 2012: 132, према: Никодијевић, Лекић 2020: 109). У Словенији деца узраста млађег од 7 година у просеку проводе 30–60 минута пред телевизором и приближно исто толико времена гледајући видео-материјале на DVD и сл. (Рек, Ковачић 2018: 31, према: Никодијевић, Лекић 2020: 109). Истраживање спроведено у Црној Гори у августу 2018. године (*Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori* 2018, према: Никодијевић, Лекић 2020: 117)<sup>4</sup> показује да деца узраста 12–17 година у просеку проводе 2–2,5 сата дневно пратећи телевизијски садржај. Од тога 60% деце у овој земљи „листа” ТВ канале у потрази за нечим што би им привукло пажњу, док свега трећина њих унапред зна шта ће гледати. У Србији, 62,7% испитаних родитеља наводи да њихова деца проводе 1–2 сата дневно гледајући ТВ програме; 18,4% родитеља каже да је то 2–5 сати дневно; 12,6% наводи да њихова деца гледају телевизију до 30 минута дневно; 2,4% родитеља каже да њихова деца проводе преко 5 сати дневно гледајући телевизију (*Анализа телевизијских програма за децу у Србији* 2014).<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Доступно на: <https://aemcg.org/wpcontent/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf> (приступљено: 14. 8. 2020, према: Никодијевић, Лекић 2020: 117).

<sup>5</sup> Доступно на: [https://www.uns.org.rs/sw4i/download/files/article/Analiza\\_final.pdf?id=363](https://www.uns.org.rs/sw4i/download/files/article/Analiza_final.pdf?id=363) (приступљено 1. 1. 2025).

„Деца проводе већи део слободног времена уз различите врсте медија, јер у њима проналазе садржаје, симболе и значења времена у којем живе” (Ђерић, Студен 2006: 457, према: Торлак 2019: 131). Електронски медији задовољавају дечју радозналост, смањују емоционалне тензије, дају им могућност да се информишу о различитим питањима, да провере или учврсте неке ставове или да нешто сазнају кроз забаву (Лемиш 2008). Различити телевизијски програми (уметнички, информативни, образовно-научни, културолошки, документарни, забавно-рекреативни, спортски и економско-пропагандни (према: Илић 2006: 11) имају различите ефекте на децу. Истраживање у Црној Гори показује да су омиљени ТВ садржаји за децу првенствено забавног и спортског карактера (филмови 49%, спорт и спортске вести 38%, музички програм 36%, смешни видео-клипови 24%, ТВ серије 21%) (*Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori* 2018)<sup>6</sup>

## МЕДИЈИ И СОЦИЈАЛИЗАЦИЈА

Будући да су медијска и немедијска сфера у савремености веома прожете, процеси социјализације и васпитања уско су повезани са медијски посредованим понашањем (Мозер 1995, према: Бејк 2013). Но, „функција медија ипак није васпитна” (Бејк 2013: 49). Ипак, оправдано је тврдити да је васпитна улога породице донекле угрожена од медија који доминирају целокупним културним простором. Додатно, деци су медији занимљивији у односу на школу, која је главни социјализацијски агенс у образовању. Немачки теоретичар медијске педагогије Дитер Бејк (Diter Bake) истиче да, осим породице и школе, медији у знатној мери доприносе јачању „функционалног” васпитања и развоју различитих садржајних, естетских и моралних концепата код деце (Бејк 2013). Дакле, медији утичу на формирање ставова и понашања и обликују поглед на свет (Колуцки, Лемиш 2015)<sup>7</sup>. Утицај је снажнији уколико непосредно окружење манифестује или подржава вредности и обрасце понашања које медији пропагирају (Рот 2006). У погледу начина на који породично окружење може да контролише и филтрира медијске поруке, истраживање у Црној Гори показује да чак 67% родитеља (узорак од 331 родитеља) примењује правила и ограничења на ТВ канале које дете може пратити, док 69% то чини за ТВ садржаје (емисије, програме) које дете може

<sup>6</sup> Доступно на: <https://aemcg.org/wpcontent/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf> (приступљено 1. 1. 2025).

<sup>7</sup> За детаљнији преглед тренутних и трајних ефеката утицаја медија на појединце (сазнајни утицај, утицај на ставове, емоционални утицај, физиолошке промене, измене у понашању) видети Потер 2011: 542–543.

гледати (*Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori* 2018).<sup>8</sup> Према овом истраживању, око 60% деце каже да се оба родитеља баве постављањем и проверавањем поштовања правила о коришћењу медија. Шест од десет родитеља тврди да редовно саветује дете о неадекватним медијским садржајима, пре свега на интернету и ТВ-у, а то потврђује скоро исти проценат (56%) деце узраста 12–17 година. Подаци истог истраживања показују да 53% деце каже да им њихови родитељи, када су заузети, допуштају да гледају шта хоће на ТВ-у да би они завршили своје обавезе; да 1/2 деце каже да је гледало ТВ садржај с ознаком да није за њихов узраст; да 1/5 родитеља не обраћа пажњу на ознаке узраста који је адекватан за одређени ТВ садржај или то ради ретко; и да 1/3 родитеља пушта децу да гледају ТВ садржаје који имају ознаку да нису за узраст њиховог детета (*Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori* 2018).<sup>9</sup> Истраживање Ипсоса (IPSOS) уз подршку Уницефа (UNICEF) на национално репрезентативном узорку од 804 родитеља деце узраста 4–17 година, у Црној Гори, у периоду од 24. до 29. априла 2020. године, показало је да је пре корона вирус кризе тек нешто више од једне трећине родитеља (38%) разговарало са децом о томе шта прате на ТВ-у и интернету, а да је у том моменту то радило преко две трећине родитеља (70%). Према овом истраживању, порастао је број родитеља који након корона кризе ограничавају време које дете проводи уз медије – већина (62%), а пре кризе је то радила половина родитеља (49%). Међутим, број родитеља који ограничава садржај који дете прати у медијима није се значајно повећао – нешто више од половине родитеља је то радило пре кризе, као и у тренутку спровођења истраживања (крај априла 2020. године) (*Roditelji djece 4–17 godina u Crnoj Gori tokom koronavirus krize 2020*)<sup>10</sup>. Резултати истраживања у Србији показују да 67,5% испитаних родитеља наводи да не бира детету шта ће гледати, али да прати шта дете гледа; чак 20,1% наводи да деца сама бирају шта ће гледати на телевизији; 32% наводи да није сигурно или да не зна које емисије дете прати на телевизији; док 56,4% каже да зна које емисије њихова деца прате. Такође, 51,8% родитеља истиче да деца најчешће гледају дечје програме, док 19,4% наводи да деца најчешће на телевизији прате оне програме које прате и остали укућани, а 8% да им деца прате све што се даје на телевизији (*Анализа телевизијских програма за децу у Србији* 2014).<sup>11</sup>

<sup>8</sup> Доступно на: <https://aemcg.org/wpcontent/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf> (приступљено 1. 1. 2025).

<sup>9</sup> Доступно на: <https://aemcg.org/wpcontent/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf> (приступљено 1. 1. 2025).

<sup>10</sup> Доступно на: <https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2020/05/Istra%C5%BEivanje-IPSOS-April-2020-Roditelji-djece-4-17-godina-u-Crnoj-Gori-tokom-koronavirus-krize.pdf> (посећено 1. 1. 2025)

<sup>11</sup> Доступно на: [https://www.uns.org.rs/sw4i/download/files/article/Analiza\\_final.pdf?id=363](https://www.uns.org.rs/sw4i/download/files/article/Analiza_final.pdf?id=363) (приступљено 1. 1. 2025).

Врло често у фокусу је негативан друштвени утицај медија кроз моделе које сугеришу својим садржајем. У режираној телевизијској фикцији (Микулић 2017) и медијском паралелном свету (Никодијевић, Лекић 2020) заступљене су медијски поједностављене слике о животу, стереотипи и типизирани вредности које сугеришу две стварности: стварну (непосредну) и конструисану (посредовану). Бројни агресивни медијски хероји илуструју подлију и насилнију стварност од реалне и подстичу развој „бункерског менталитета” ради заштите у „насилничком свету” (Бертран 2010). Несанкционисано насиље у медијима сугерише се као добар модел за разрешење конфликтних ситуација и може бити инкорпорирано у дечје понашање. Ипак, утицај медија не може се свести на тврдње да медији глорификују насиље и подучавају тинејџере насилничком понашању (Гросман, Дегаetano 1999, према: Радок 2015).

## МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

*Проблем истраживања* односи се на испитивање перцепције ученика/ца основне школе и њихових родитеља о дечјем коришћењу медија, посебно телевизијских програма, и о улози родитеља у томе. *Циљ* је истражити самоперцепције деце и перцепције родитеља о томе које медије деца највише користе, о неколико различитих аспеката гледања телевизије (интензитету, преферираним телевизијским каналима, садржајима итд.) и о степену родитељског увида у процес рецепције њихове деце.

У складу са проблемом истраживања и дефинисаним циљем, за овај рад издвојено је неколико истраживачких питања: који су најзаступљенији медији на основношколском узрасту за децу; колико времена деца проводе у конзумирању телевизијских садржаја; каква је перцепција родитеља о сопственој улози у надгледању дечјег конзумирања ТВ садржаја; шта мотивише децу при избору телевизијских садржаја.

## ХИПОТЕЗЕ ИСТРАЖИВАЊА

*H1 – Очекује се да су два најзаступљенија медија на узрасту од пет до осам разреда основне школе – интернет и телевизија.*

У постављању ове хипотезе пошли смо од закључака истраживања по којима већ на узрасту старијих разреда основне школе ученици највише користе интернет и телевизију (Валић Недељковић и др. 2013; Валић Недељковић 2011; *Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori* 2018<sup>12</sup>).

---

<sup>12</sup> Доступно на: <https://aemcg.org/wpcontent/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf> (приступљено 1. 1. 2025).

*X2 – Очекује се да време provedeno уз телевизијске програме износи до шри саиа.*

У постављању ове хипотезе пошло се од закључака истраживања о количини времена које деца проводе уз телевизију у региону (Илишин, Мариновић Бобинац, Фурио 2001; Рек, Ковачић 2018; *Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori* 2018<sup>13</sup>).

*X3 – Очекује се да родитељи имају увид у избор телевизијског садржаја за своју децу.*

У постављању ове хипотезе пошло се од закључака и резултата истраживања који указују на улогу родитеља у процесу рецепције телевизијског садржаја (кроз разговоре са децом о неадекватним садржајима, успостављање правила и ограничења у праћењу ТВ програма и телевизијског садржаја (*Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori* 2018<sup>14</sup>; *Analiza televizijskih programa za decu u Srbiji* 2014<sup>15</sup>; *Roditelji djece 4–17 godina u Crnoj Gori tokom koronavirus krize* 2020<sup>16</sup>)).

*X4 – Очекује се да је деце интересовање за телевизијске садржаје мотивисано пре свега забавом.*

У постављању ове хипотезе пошло се од резултата истраживања које показује да деца преферирају ТВ програм забавног карактера (*Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori* 2018).

## ОРГАНИЗАЦИЈА, МЕТОДЕ, УЗОРАК И ИНСТРУМЕНТИ ИСТРАЖИВАЊА

У истраживању је коришћена метода анкетирања. Као техника за прикупљање података примењени су анкетни упитници који су садржали питања затвореног типа. Питања су конструисана у складу са истраживачким проблемима рада. Посебно је примењен упитник за ученике и упитник за родитеље. Питања за ученике односе се на коришћење појединих медија, време provedeno уз телевизију, гледаност појединих телевизијских канала и телевизијских програма, процену о увиду родитеља у програм који прате,

<sup>13</sup> Доступно на: <https://aemcg.org/wpcontent/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf> (приступљено 1. 1. 2025).

<sup>14</sup> Доступно на: <https://aemcg.org/wpcontent/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf> (приступљено 1. 1. 2025).

<sup>15</sup> Доступно на: [https://www.uns.org.rs/sw4i/download/files/article/Analiza\\_final.pdf?id=363](https://www.uns.org.rs/sw4i/download/files/article/Analiza_final.pdf?id=363) (приступљено 1. 1. 2025).

<sup>16</sup> Доступно на: <https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2020/05/Istra%C5%BEivanje-IPSOS-April-2020-Roditelji-djece-4-17-godina-u-Crnoj-Gori-tokom-koronavirus-krize.pdf> (посећено 1. 1. 2025)



медијске узоре итд. Питања за родитеље односе се на просечно време које деца проводе уз неки медиј, на аспекте ТВ програма које деца највише бирају и на врсту утицаја који телевизијски програм има на децу.<sup>17</sup>

Узорак се састоји од 128 ученика и 118 родитеља (неки родитељи нису се одазвали испитивању). Прецизније, узорак обухвата по 64 ученика од тог до осмог разреда из две основне школе: градске (ОШ „Беле кула”) и приградске (ОШ „Војислав Илић Млађи”, Трупале, такође са подручја нишке општине), односно по шестнаесторо деце наведеног узраста (V, VI, VII и VIII разред) из сваке школе. У односу на пол, испитане су 62 девојчице (53,9%) и 59 дечака (46,1%). Испитивање је обухватило и по 59 родитеља из сваке школе. Реч је о намерном узорку, па добијени резултати могу бити коришћени као полазна основа за неко будуће истраживање. У обради података коришћени су проценти и процентни рангови.

## РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У приказу резултата најпре се дају резултати одговора ученика, а потом резултати одговора њихових родитеља.

### ПРИКАЗ И АНАЛИЗА ОДГОВОРА УЧЕНИКА

Ученици су на питање<sup>18</sup> *Који од четири попуњена медија (телевизија, радио, новине/часописи, интернет) највише користите?* одговорили на следећи начин (Табела 1).

*Табела 1.* Коришћење медија и њихово рангирање

	Фреквенције	Проценти (ранг)
Интернет	61	47,7 (1)
Телевизија	33	25,8 (2)
Телевизија и интернет	18	14,1 (3)
Радио и интернет	1	0,8 (4)
Часописи и интернет	1	0,8 (4)
Сви осим часописа	1	0,8 (4)
Сви медији	1	0,8 (4)
Телевизија и часописи	4	3,1 (5)
Сви осим радија	4	3,1 (5)
Часописи	2	1,6 (6)
Радио	2	1,6 (6)
Укупно	128	100,0

<sup>17</sup> Упитник за родитеље садржао је девет питања, а за овај рад, због ограничености простора, приказани су одговори само на четири питања.

<sup>18</sup> За ово питање ученицима је дата могућност заокруживања више од једног одговора.



Подаци из Табеле 1 показују да скоро половина испитаника користи интернет, да нешто изнад четвртине узорка гледа телевизију и нешто између шестине и седмине узорка истовремено користи интернет и телевизију. Остали медији су готово незнатно заступљени међу испитаницима. Дакле, интернет и телевизија су најзаступљенији медији у популацији од 12 до 15 година, али је интернет ипак доминантан медиј за 'интернет домороце' (*digital natives*). Ипак, један део испитаног узорка су ученици који користе и телевизију и интернет (14,1%), што говори да је телевизија задржала своју важност за младе реципијенте. Само један испитаник изјаснио се да користи сва четири медија (0,8%). Деца која користе само новине или само радио чине свега 1,6%. Дакле, ове групе су уједначене у расподели узорка, али и мало заступљене. Подаци су сагласни са резултатима истраживања да млади губе интересовање за штампу, јер им је структура извештавања у штампи нејасна (Гоне 1998). Истраживање је сагласно и са дескриптивним, вишеструким студијама случаја (на узорку од 754 деце из школа у Београду и оближњих градова) које показују да деца не воле новине, размишљају о радију као музици и преферирају телевизију и компјутерске игре (Радојковић, Милојевић 2015).

*Табела 2.* Време утрошено на гледање телевизије

Време утрошено на гледање телевизије	Фреквенције	Проценти
Мање од једног сата	49	38,3
Између једног и три сата	64	50,0
Више од три сата	15	11,7
Укупно	128	100,0

Према резултатима приказаним у Табели 2, међу испитаницима је потенцијално мало тзв. „тешких” ТВ гледалаца (Радојковић, Стојковић 2009). Но, нешто изнад десетине ученика проводи уз телевизију више од три сата. За значајан број анкетираних телевизија је ипак важан медиј – половина испитаника се изјаснила да уз телевизију проводи између једног и три сата. Овај податак најприближнији је резултату да деца у Црној Гори узраста 12–17 година у просеку проводе 2–2,5 сата дневно пратећи телевизијски садржај<sup>19</sup>. Приближно две петине испитаних гледа телевизију мање од једног сата.

Табела 3 односи се на гледаност појединих телевизијских канала. Испитаницима је дата могућност да заокруже више од једног понуђеног одговора, тј. више канала које гледају.

<sup>19</sup> 2018, Podgorica: UNICEF, Ipsos i Agencija za elektronske medije Crne Gore. Доступно на: <https://aemcg.org/wp-content/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-medi-ji-12.11.2018.pdf> (приступљено 14. 8. 2020).

*Табела 3.* Гледаност појединих телевизијских канала

Канали	Број испитаника	Проценти
РТС1	51	39,8
РТС2	10	7,8
Прва	96	75,0
Б92	34	26,6
Пинк (Pink)	42	32,8
Хепи (Happy)	42	32,8
Нешто друго	58	45,3

Подаци у табели показују да је за основношколску популацију виших разреда најгледанија телевизија Прва, будући да се чак три четвртине укупног узорка изјашњава да им је то омиљени канал. Реч је о комерцијалном каналу забавно-информативног карактера на којем доминирају медијски садржаји намењени одраслој популацији. Високо рангиран по гледаности међу децом је и први канал РТС-а (разлог може бити емитовање великог број играних серија које својом динамичношћу и добром визуелном продукцијом привлаче пажњу деце, а истовремено и у традиционалној популарности првог канала Јавног сервиса, што се са родитеља рефлектује на децу). Најмању гледаност међу основношколцима има РТС2, канал са едукативном наменом (емисије образовног карактера и културни садржаји). Индикативно и забрињавајуће је да чак ни десетина анкетираних не прати РТС2. Као противтежа оваквој врсти програма јесу канали Пинк и Хепи, који имају приближно уједначену гледаност и релативно високу – скоро трећина деце на испитаном узорку изјашњава се да прати њихов програм. На њима су заступљени забавни, комерцијални садржаји, али и високо заступљени ријалити формати (на граници кича и шунда) непримерени дечјем узрасту јер обилују вербалним, понекад и физичким насиљем и вулгарношћу. Упитно је колико и музички садржаји задовољавају естетске и моралне, а самим тим и васпитне критеријуме. Телевизију Бе92 (В92) гледа нешто изнад четвртине испитаника, док мање од половине целокупног узорка прати и неке друге канале осим понуђених. Будући да на домаћим каналима нема емисија искључиво намењених деци или их има сасвим мало, закључак је да она прате одређене програме који се гледају у њиховој кући, па је реч о учењу по моделу (Рот 2006).

*Табела 4.* Гледаност појединих телевизијских програма

Програми	Број испитаника	Процент
Филмови	88	68,8
Серије	65	50,8
Музика	53	41,4
Спорт	49	38,3
Документарци	15	11,7
Образовне емисије	12	9,4
Ријалити емисије (Riality show)	10	7,8
Информативно-забавни програм	10	15,6
Остало	11	8,6

У погледу врсте телевизијског програма, испитаници се опредељују да су најгледанији филмови (гледа их скоро две трећине на целокупном узорку). Више од половине испитаника изјашњава се и за серије. Поред тога, веома радо гледани су и музички програми (нешто изнад две петине) и спорт (нешто испод две петине). Овако рангирани најгледанији програми показују да су у сфери интересовања деце популарни култура и забава, што додатно илуструје и податак да је следећи по гледаности информативно-забавни програм. Охрабрујуће је да се релативно мали број ученика изјашњава да гледа ријалити емисије.

*Табела 5.* Увид родитеља у телевизијски програм који деца гледају

Степен родитељског увида	Фреквенција	Процент
Потпуно	87	68,0
Мало	40	31,3
Уопште не	1	0,8
Укупно	128	100,0

Табела 5 показује да највећи проценат испитаних ученика, а то је нешто изнад две трећине, сматра да њихови родитељи имају потпуни увид у оно што они гледају на телевизији, док се близу трећине изјашњава да њихови родитељи мало прате шта они гледају на ТВ-у. Илустративно је да је само један испитаник рекао да његови родитељи уопште нису упознати са његовим избором медијског садржаја. Ови подаци показују да родитељи већински прате шта њихова деца гледају на телевизији, те да то чине са намером, али да одређени, незанемарљиви број родитеља томе ипак посвећује незнатну пажњу. Родитељски увид саставни је део рестриктивне стратегије родитељске медијације (Бартаковић, Синдик 2016: 95–113, према: Никодијевић, Лекић 2020: 120) која се односи на активно спречавање детета да конзумира непримерене садржаје. Ипак, ова стратегија недовољна је у целокупном процесу јер се „дете само штити од лоших утицаја, уместо да се оспособљава да се само од њих брани” (Никодијевић, Лекић 2020: 120).

*Табела 6.* Учесталост разговора са вршњацима о ТВ програму

Са вршњацима	Фреквенција	Процент (%)
Пуно	21	16,4
Мало	92	71,9
Уопште не	15	11,7
Укупно	128	100

Увидом у Табелу 6 уочава се да је највећи број испитаника одговорио да мало разговара са вршњацима о ТВ програму. Иако је најмање оних који су изјавили да уопште не разговарају са вршњацима на ту тему, ова група у

збиру са претходном указује да телевизијски програм није централно место разговора ове популације. Од субјеката испитиваног узорка тек нешто изнад шестине пуно разговара са својим вршњацима о томе. Може се претпоставити да су садржаји који флукутирају на друштвеним мрежама или у међусобној размени на каналима за размену порука попут Вибера (*Viber*), Вотсапа (*WhatsApp*) или Снепчета (*SnapChat*) значајнији у међусобној комуникацији.

*Табела 7.* Процена присутности насиља у телевизијским садржајима

Присутност насиља	Фреквенције	Проценти (%)
Нимало	10	7,8
Мало	25	19,5
Умерено	53	41,4
Много	27	21,1
Превише	13	10,2
Укупно	128	100,0

Одговори у Табели 7 показују да се највише основношколаца (нешто изнад две петине) изјаснило да има умерено насиља (физичког или вербалног) у телевизијском програму. Уједначен број испитаника мисли да га је мало (нешто испод четвртине) и да га је много (нешто изнад четвртине). Релативно уједначена по броју су и деца која тврде да уопште нема насиља (ипак, она су најмање бројна, јер не чине ни десетину узорка) или да га има превише (нешто изнад десетине узорка). На крају, скоро трећина ученика обухваћених овим истраживањем сматра да телевизијски програми садрже много или превише насиља. Овај податак мора послужити као упозорење телевизијским емитерима у правцу редукације садржаја насилног карактера и додатно указати родитељима на неопходност одређеног усмерења приликом дечјег избора медијског програма. Уочава се неопходност инструктивне медијације, тј. „подстицања детета на критичко посматрање гледаног садржаја и разговор са њим о ономе што је одгледало” (Никодијевић, Лекић 2020: 120). Гледање програма са дететом је врло важна стратегија родитељске медијације, која омогућава да инклузивна медијација не делује као поука, већ као природан след те ситуације (Никодијевић, Лекић 2020).

*Табела 8.* Дечја одлука да се промени емисија када насиље прелази њихов праг толеранције

Промена емисије	Фреквенције	Проценти (%)
Да	56	43,8
Не	23	18,0
Понекад	49	38,3
Укупно	128	100

У Табели 8 уочава се да је незнатно више оних који су на питање да ли мењају емисију уколико по њиховој оцени насиља буде превише одговорили потврдно. Наиме, скоро половина је рекла да то чини, а близу две петине да то ради понекад, док близу једне петине не мења емисију и када насиље прелази њихов праг толеранције. На основу тога што су последње две групе у збиру бројније, може се закључити да је ипак значајан број младих изложен утицају агресије са телевизије и агресивним моделима за подражавање (Бандура 1976). Веома битно питање је колико је агресија презентована као позитивно вреднована, чиме изостаје позитивна социјализација коју би млади требало да усвоје путем овог медија.

*Табела 9.* Приказ одговора на питање *Ко су њихови узорци од оних које гледаш на ТВ-у?*

	Број испитаника	Проценти
Спортисти	70	54,7
Научници	40	31,3
Политичари	8	6,3
Глумци	56	43,8
Манекени	8	6,3
Естрадне звезде	17	13,3
Остали	17	13,3

И на овом питању испитаницима је дата могућност заокруживања више од једног понуђеног одговора. Највише деце (више од половине укупног узорка) изјаснило се да желе да буду спортисти. Преферирани узорци су и међу глумцима (нешто изнад две петине). Разлоге за избор прве две професије могуће је тражити у старосној доби испитаника и настојању да се буде популаран и омиљен у друштву. Наравно, када су у питању планетарно популарни спортисти, реч је и о веома комфорном начину живота, при чему деца можда нису свесна неопходности огромног рада и одрицања. Охрабрујући податак је да су у омиљеним категоријама занимања и научници (готово трећина укупног броја учесника). Оваква врста дечјег стремљења у условима потрошачког друштва је донекле изненађујућа, али показује да адекватна социјализација од стране битних агенаса, попут родитеља и школе, има за последицу усмерење ка правим моделима и вредностима које нису површне. Нешто изнад десетине узорка бира естрадне звезде као узор. На крају листе изабраних узора су политичари и манекени и број деце која су се определила за ово занимање је уједначен, али не толико значајан, јер мали број деце бира ове две професије за узор.

## ПРИКАЗ И АНАЛИЗА ОДГОВОРА РОДИТЕЉА

Узорак родитеља градске и сеоске деце броји укупно 118 испитаника и нешто је мањи од узорка ученика зато што се сви родитељи нису одазвали испитивању. За пети, шести и осми разред учествовало је по 29 родитеља (24,6%) и 31 родитељ деце седмог разреда (26,3%). Родитељи су одговарали на следећа питања.

*Табела 10.* Оцене родитеља о просечном времену које деца проводе уз неки од медија

Медиј	Број испитаника	Просечно време посвећено одређеном медију у минутима
Телевизија	112	132,321
Радио	32	58,00
Новине (часописи за децу)	59	36,93
Интернет	108	150,370

Подаци у Табели 10 показују процену количине времена за коју родитељи сматрају да њихова деца проводе уз конкретни медиј. Према оцени родитеља, доминантни медији за децу су интернет и телевизија. Међутим, деца проводе више времена на интернету, и то око 17 и по минута дневно више. Такође, време проведено уз ове медије је изнад два сата у случају телевизије и око два и по сата за интернет, што их чини знатно заступљенијим у односу на друге медије. Са друге стране, радио деца користе у просеку сат времена, али се за овај медиј изјаснило тек нешто испод трећине испитиваног узорка. Најмање заступљен медиј су часописи за децу коме деца посвећују нешто изнад пола сата, али се тек нешто изнад две трећине родитеља изјаснило да њихова деца читају дечје часописе. Ови резултати су сагласни са резултатима истраживања спроведеним у Сједињеним Државама, Великој Британији и Индији на нешто другачијој узрасној структури (између 18 и 34 године) (Гоне 1998).

*Табела 11.* Приказ одговора родитеља на питање *Шта највише утиче на деце током гледања ТВ програма?* (у смислу утицаја на дечји избор ТВ програма)

Шта највише утиче	Број испитаника	Процент
Смех	51	43,2
Музика (врста и тон)	45	38,1
Деца као актери	32	27,1
Животиње као актери	22	18,6
Цртани јунаци као актери	20	16,9
Плес	13	11,0
Специјални визуелни ефекти	13	11,0
Остало	6	5,1

На питање 11 могло се одговорити заокруживањем више понуђених одговора. Подаци једнозначно показују да су према мишљењу испитаних родитеља кључни фактори избора ТВ програма за децу – смех и музика. Смех је изразито високо рангиран у дечјем избору програма, јер се изнад две петине родитеља определило за овај одговор; музика је такође врло значајна, јер је као важан фактор утицаја на дечји избор програма препознаје скоро две петине родитеља. Изнад четвртине родитеља је у разноврсном телевизијском програму као кључни елемент који мотивише њихово дете на гледање препознало децу као актере. По мишљењу скоро петине родитеља, програмски садржаји у којима су животиње у улози актера су најутицајнији за избор њиховог детета. За мањи број родитеља (нешто изнад десетине узорка) најзначајнији за њихову децу су плес и специјални визуелни ефекти приказаног телевизијског програма, док мали број испитаника сматра да су за избор њиховог детета преовлађујући неки остали елементи у програму.

*Табела 12.* Приказ одговора родитеља на питање *Како по Вашем мишљењу ТВ програм утиче на Ваше дете?*

Утицај ТВ програма	Број испитаника	Процент
Информативно	38	32,2
Едукативно	33	28,0
Забавно	72	61,0
Убеђујуће (рекламе као мотив за потенцијалну куповину)	12	10,2

Табела 12 показује да је доминантна функција медија за децу, према процени родитеља, забавна. Скоро две трећине родитеља сматра да телевизијски програм на њихово дете делује забавно, што је у складу са запажањем да електронски медији смањују емотивне тензије код деце (Лемиш 2008). Много ниже рангиране, али ипак значајно заступљене, јесу информативна и едукативна функција медија. Трећина родитеља мисли да је утицај програма на њихово дете информативан, и нешто мањи број да овај медиј за њихово дете има едукативни значај. Одређени негативни аспекти телевизије огледају се у чињеници да десетина родитеља у телевизијском деловању види убеђујући ефекат, тј. да телевизијске рекламе подстичу дете на куповину одређених производа.

*Табела 13.* Приказ одговора родитеља на констатацију *Родитељи су у потпуности одговорни за праћење медијског садржаја од стране деце*

Одговорност родитеља за праћење медијског садржаја	Фреквенције	Проценти
Уопште се не слажем	2	1,7
Не слажем се	13	11,0
Немам мишљење	9	7,6
Слажем се	74	62,7
Потпуно се слажем	20	16,9
Укупно	118	100,0



У погледу родитељске одговорности у избору и конзумирању одређеног медијског садржаја (Табела 13), већина родитеља (четири петине узорка) сматра да су родитељи у потпуности одговорни (они који се слажу са тим или се потпуно слажу). Нешто изнад десетине испитаника обухваћених узорком су они родитељи који се уопште не слажу или се не слажу са тим да је одговорност за праћење медијског садржаја на њима; на крају, незнатан број родитеља нема мишљење о овој теми.

## ЗАКЉУЧАК

Истраживање поседује ограничења. Она се односе на пригодни узорак уместо репрезентативног узорка, затим на употребу комплекснијег упитника који би пружио више информација о различитим аспектима коришћења медија/телевизије, те је за додатне, нијансираније увиде, тему потребно продубљивати даље у истраживањима.

Прва посебна хипотеза рада, која гласи да су интернет и телевизија најзаступљенији медији на основношколском узрасту, потврђена је. Код деце узраста од петог до осмог разреда интернет се користи готово двоструко више од телевизије, што је очекивано будући да је реч о „интернет домороцима” (*digital natives*).

Друга посебна хипотеза рада – да деца проводе до три сата дневно уз телевизију, такође је потврђена. Родитељска оцена о просечном времену проведеном уз овај медиј је око два сата и дванаест минута, док су се деца у највећем броју изјаснила да је време које утроше на гледање телевизије између једног и три сата. Најмањи је број оне деце која проводе више од три сата пред телевизором и то свега 11,7%. Дакле, деца не спадају у „тешке” ТВ гледаоце, њихова медијска активност измештена је на интернет.

Трећа посебна хипотеза рада – да родитељи имају увид у избор телевизијског садржаја за своју децу – потврђена је. Скоро 80 процената (79,6%) родитеља се слаже да су они у потпуности одговорни за праћење медијског садржаја од стране деце. Хипотезу је потврдило и то што се висок проценат деце (68%) изјашњава да њихови родитељи имају комплетан увид у оно што гледају.

Четврта хипотеза рада о томе да је за децу забава кључни мотив у избору телевизијског програма потврђена је. Приликом избора конкретних медијских форми, деца се изјашњавају за филм, серије, музику и спорт. Најгледанији канал је комерцијална телевизија Прва, а најмање гледани је други канал Јавног сервиса са програмом образовно-научног и културног типа. Оријентисаност ка комерцијалном каналу вероватно проистиче из склоности деце ка визуелним формама које одају утисак лаке разумљивости. Дакле, заједничка карактеристика дечјих критеријума у избору програма

јесте садржај који је забавно структурисан и не нужно прилагођен узрасту, али ефектан, брз и са одредницама културе савременог времена. Ипак, упитна је изложеност деце садржајима непримереним њиховом узрасту, који често нису ни васпитни ни образовни, јер комерцијалне телевизије на својој агенди немају програм који је искључиво намењен деци. У прилог одређености за забаву говоре и одговори родитеља на питање о деловању телевизије на децу, јер највећи број родитеља сматра да телевизија на њихову децу делује забавно (41,5%), а за најугицајније елементе програма сматрају смех (43,2%) и музику (38,1%). Раније истраживање (Нешић 2023) показало је, такође, да су ефекти трансфера комерцијалних и забавних програма израженији у односу на ефекте трансфера масмедијског образовања.

На крају, ум детета изложен медијски конструисаном универзуму, уз родитељско посредовање (усмеравање ка одређеним медијским програмима и критичко преиспитивање медијских садржаја са децом) и одабране медијске политике, које треба да заштите децу и да им користе, потребно је оспособити да бира садржаје, схвата значења приказаног и препознаје позитивне и негативне стране медија.

## ЛИТЕРАТУРА

- Analiza televizijskih programa za decu u Srbiji (2014): Udruženje novinara Srbije i Unicef, novembar 2014. Доступно на: [https://www.uns.org.rs/sw4i/download/files/article/Analiza\\_final.pdf?id=363](https://www.uns.org.rs/sw4i/download/files/article/Analiza_final.pdf?id=363) (приступљено 1. 1. 2025).
- Bandura (1976): A. Bandura, *Analysis of Delinquency and Aggressions*, NJ: L. Erlbaum Associates, Hillside.
- Bartaković, Sindik (2016): S. Bartaković, J. Sindik, Medijacijska uloga roditelja prilikom djetetovog gledanja televizije, *Acta Iadertina*, 2, 95–113, Zadar: Sveučilište u Zadru.
- Bejk (2013): D. Bejk, *Medijska pedagogija*, Beograd: Centar za medije i komunikacije FKM, Univerzitet Singidunum.
- Bertran (2007): Dž. K. Bertran, *Medijska etika i sistemi medijske odgovornosti*, Beograd: Original
- Bezdanov Gostimir (2008): S. Bezdanov Gostimir, *Medijska pismenost (za srednje škole...)*, u: D. Vuksanović (ur.), *Knjiga za medije – mediji za knjigu*, Beograd: Clio, 173–187.
- Bojd (2002): E. Bojd, *Novinarstvo u elektronskim medijima*, Beograd: Clio.
- Brigs, Kobli (2005): A. Brigs, P. Kobli, *Uvod u studije medija*, Beograd: Clio.
- Čejko (2019): M. Čejko, *Superpovezani*, Beograd: Clio.
- Gone (1998): Ž. Gone, *Obrazovanje i mediji*, Beograd: Clio.
- Grossman, Degaetano (1999): D. Grossman, G. Degaetano, *Stop Teaching Our Kids to Kill: A Call to Action Against TV, Movie and Video Game Violence*, IL, U. S. A: Harmony.

*Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori* (2018): Podgorica: UNICEF, Ipsos i Agencija za elektronske medije Crne Gore. Доступно на: <https://aemcg.org/wpcontent/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf> (приступљено: 14. 8. 2020).

Đerić, Studen (2006): I. Đerić, R. Studen, Stereotipi u medijima i medijsko opismenjavanje mladih, *Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja*, 456–471.

Plić (2011): M. Plić, *Radanje televizijske profesije*, Beograd: Clio.

Plišin, Marinović Bobinac, Furio (2001): V. Plišin, A. Marinović Bobinac, R. Furio, *Djeca i mediji*, Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži.

Kolucki, Lemiš (2015): B. Kolucki, D. Lemiš, *Komunikacija sa decom*, UNICEF.

Lemiš (2008): D. Lemiš, *Deca i televizija: Globalna perspektiva*, Beograd: Clio.

Mikulić (2017): M. Mikulić, *Utjecaj medija na agresivno ponašanje*, Sarajevo: Filozofski fakultet.

Mandarić (2012): V. Mandarić, Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih, u: *Bogoslovska smotra*, Zagreb: Katolički bogoslovni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 131–147.

Nešić (2023): D. Nešić, Uloga masmedijske komunikacije u transferu znanja osnovnoškolske dece, *Uzdanica, Časopis za jezik, književnost i pedagoške nauke*, XX/1, 241–256.

Nikodijević, Lekić (2020): D. Nikodijević, K. Lekić, Televizijski program za decu i njegov uticaj na dečiji razvoj, *Godišnjak Fakulteta za kulturu i medije*, 12, 103–126.

Pešikan, Joksimović (2017): A. Pešikan, J. Joksimović, Kvalitet dečjih televizijskih programa u Srbiji viđen očima dece i roditelja, *Kultura: časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku*, 154, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, 263–282.

Poter (2011): DŽ. Poter, *Medijska pismenost*, Beograd: Clio.

Radojković, Milojević (2015): M. Radojković, A. Milojević, Television is a box with a brain, *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene*, 289–300.

Radojković, Stojković (2009): M. Radojković, B. Stojković, *Informaciono-komunikacioni sistemi*, Beograd: Clio.

Radok (2015): E. Radok, *Mladi i mediji*, Beograd: Clio.

Rek, Kovačić (2018): M. Rek, A. Kovačić, Media and Preschool Children, The Role of Parents as Role Models and Educators, *Media studies*, 18, Zagreb: Fakultet političkih znanosti, 27–43.

*Roditelji djece 4–17 godina u Crnoj Gori tokom koronavirus krize* (2020): Podgorica: UNICEF, Ipsos. Доступно на: <https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2020/05/Istra%C5%BEivanje-IPSOS-April-2020-Roditelji-djece-4-17-godina-u-Crnoj-Gori-tokom-koronavirus-krize.pdf> (приступљено 1. 1. 2025).

Rot (2006): N. Rot, *Osnovi socijalne psihologije*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Rudić, Vučković (2021): G. M. Rudić, Ž. Vučković, Izazovi i perspektive kritičke pedagogije medija, *Metodički vidici: časopis za metodiku filoloških i drugih društveno-humanističkih predmeta*, 12, 359–374.

Torlak (2019): N. Torlak, Vaspitna i kulturološka uloga domaće televizijske produkcije na decu i mlade, *Godišnjak Fakulteta za kulturu i medije*, 11, 127–140, UDK 316.776.33.

Vajdijanatan (2018): S. Vajdijanatan, *Antidruštvene mreže. Kako nas Fejsbuk razdvaja i podriva demokratiju*, Beograd: Clio.

Valić Nedeljković, Bala, Geler (2013): D. Valić Nedeljković, K. Bala, Z. Geler, Deca i kultura komuniciranja putem medija, *Zbornik radova Međunarodni interdisciplinarni simpozijum Susret kultura*, 1, 19–28.

Valić Nedeljković (2011): D. Valić Nedeljković, Deca i zadovoljavanje informativnih potreba, *Medijski dijalozi: časopis za istraživanje medija i društva*, 10, 339–354.

Dejana B. Nešić

University of Niš  
Innovative Center

Marko. M. Đorđević

University of Kragujevac  
Faculty of Education in Jagodina  
Department of Humanities and Social Sciences

## CHILDREN'S AND PARENTS' PERCEPTIONS ON TELEVISION, CHILDREN'S MEDIA HABITS AND SELECTION OF TELEVISION CONTENT

*Summary:* The paper examines the perceptions of primary school students and their parents about children's use of media, especially television programs, and about parents' insight into this. Therefore, the aim of the paper is to investigate children's self-perceptions and parents' perceptions of which media children use the most, about several different aspects of television viewing (intensity, preferred television channels, content, etc.), and about the degree of parental insight into the reception process of their children. In accordance with the aim, the following research questions were defined: what are the most common media used by primary school-age children; how much time do children spend consuming television content; what is the perception of parents about their own role in monitoring children's consumption of TV content; and what motivates children when choosing television contents. Within the framework of the specific hypothesis, it was assumed that the two most represented media at the age of fifth to eighth grade of elementary school are television and internet, that children spend up to three hours watching television, that parents have insight into their children's choice of television content, as well as that children's interest in television content is primarily motivated by entertainment.

The survey method was used in the research. Two questionnaires were applied: one for children and one for parents. The survey sample consists of 246 respondents: 128 students and 118 parents, more precisely, 64 pupils from the fifth to the eighth grade from two elementary schools: one city school ("Ćele kula") and one suburban ("Vojislav Ilić Mlađi" in Trupale, also from the area of Niš municipality), i.e. sixteen children of the specified age (V, VI, VII, VIII grade) from each school and 59 parents from each school. Percentages and percentage ranks were used in data processing.

According to parents, their children spend most time on the internet (over two and a half hours), followed by television (over two hours), radio (approximately one hour per

day) and newspapers or newspapers for children (over half an hour). Half of the children spend between one and three hours watching television, and even 38.3% less than one hour, while 11.7% of children spend more than three hours in front of the TV. Therefore, the average time children spend with all the media is quite a lot. Their taste is defined by entertainment, which is ranged in selection of television programmes such as movies, series, musical shows and sports. The most prominent group of pupils (41,4%) thinks that violence is shown moderately on TV, but 43,8% switches channel when there is violence on the program. Parents consider the role in guiding their children through the process of consuming media crucial. The parents' estimation of the average children's time spent with media is pretty much the same as children's. As the most important factors that influence their children they specify music and laughter.

*Keywords:* pupils, parents, media, internet, television, education, media literacy, agent of socialization.