

# Obilježja suvremene obitelji i stilova odgoja u razdoblju konzumerizma

---

Šunić, Matija

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:085178>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-04-01**



*Repository / Repozitorij:*

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera  
Filozofski Fakultet u Osijeku  
Studij pedagogije i mađarskog jezika i književnosti

Matija Šunić

OBILJEŽJA SUVREMENE OBITELJI I STILOVA ODGOJA U  
RAZDOBLJU KONZUMERIZMA

Završni rad

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Goran Livazović

Osijek, 2019.

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za pedagogiju

Studij pedagogije i mađarskog jezika i književnosti

Matija Šunić

Obilježja suvremene obitelji i stilova odgoja u razdoblju  
konzumerizma

ZAVRŠNI RAD

Društvene znanosti, pedagogija, opća pedagogija

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Goran Livazović

Osijek, 2019

## IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napravio te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s napisanim izvorom odakle su preneseni. Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, datum 8.9.2018

Matija Šnić 0122223973

ime i prezime studenta, JMBAG

## SAŽETAK

Cilj rada je upoznati problematiku konzumerizma, ali i njen utjecaj na obitelji u suvremenom društvu. Provođenje velikog broja sati na poslu utječe na odnose unutar obitelji. Roditelji su sve umorniji, željni zarade kako bi mogli priuštiti djetetu ono što želi. Djeca pak s druge strane žude za pažnjom roditelja. Ova tema važna je za pedagojsku znanost i struku jer suvremeno društvo nameće potrošnju kao glavnu svrhu zarade, ali i kao svrhu života, tj. „imati znači biti“. Tema obilježja suvremene obitelji u razdoblju konzumerizma važna je jer nam pomaže shvatiti promjene koje su nastale u društvu, te nam otkriva najbolje načine kako se nositi s tim promjenama ili kako im se prilagoditi. Na temelju prethodne analize može se zaključiti kako suvremeno konzumerističko društvo donosi promjene, polako se gube tradicionalne obitelji i tradicionalni stilovi odgoja, a pojavljuju se nove vrste obitelji poput fast-food obitelji ili virtualnih obitelji. Također se susrećemo sa pedocentrizmom koji predstavlja glavni stil roditeljstva u suvremenoj obitelji.

**Ključne riječi:** suvremena obitelj, stilovi odgoja, pedocentrizam, konzumerizam, mediji, roditelji i djeca.

## ABSTRACT

The aim of this work is to get acquainted with the problem of consumerism, but also its impact on families in contemporary society. Spending a lot of hours at work affects relationships within the family. Parents are increasingly tired, eager to make money so that they can afford their child what they want. On the other hand, children crave the attention of their parents. Modern society imposes consumption as the main purpose of profit, but also as the purpose of life, to have is to be. The theme of the characteristics of contemporary family in the era of consumerism is salient because it helps us understand the changes that have taken place in society, and shows us the best ways to cope with or adapt to these changes. Due to everything that modern consumer society brings to us, traditional families and traditional upbringing styles are slowly losing their way, and new types of families such as fast-food families or virtual families are emerging. We also encounter pedocentrism, which is the main style of parenting in the contemporary family.

**Keywords:** contemporary family, upbringing styles, pedocentrism, consumerism, media, parents and children

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. OBITELJ KAO ODGOJNA I SOCIJALIZACIJSKA ZAJEDNICA .....	2
2.1. ODNOSI U FUNKCIONALNIM I DISFUNKCIONALNIM OBITELJIMA .....	3
2.2. OBILJEŽJA TRADICIONALNE I SUVREMEN OBITELJ .....	4
2.3. STILOVI ODGOJA SUVREMENIH RODITELJA.....	6
3. KONZUMERIZAM KAO OBILJEŽJE SUVREMENOG DRUŠTVA .....	9
3.1. ULOGA MEDIJA U PROMICANJU KONZUMERISTIČKOG STILA ŽIVOTA .....	13
4. UTJECAJ KULTURE KONZUMERIZMA NA DJECU I MLADE .....	15
5. ZAKLJUČAK .....	17
6. LITERATURA.....	18

## 1. UVOD

Današnjica je sve više i više prožeta konzumerizmom. „Konzumerizam je fenomen današnjice koji se oslanja na materijalizam i iluziju da je sreća pojedinca, proporcionalna njegovoj potrošnji.“(Peričić, 2017, 2). Konzumerizam kao fenomen opisuje potrošačku kulturu kao poniženi materijalizam, a istodobno ga predstavlja kao jezgru društvenog života (Gunawardana, Perera, 2014).

Kada se govori o konzumerizmu, nužno je spomenuti i medije. Medij nas potiče na nepotrebnu i prekomjernu potrošnju, te nam nameću fetišizaciju proizvoda. Proizvođači se koriste mnogim marketinškim trikovima kako bi nas privukli te nam prodali svoj proizvod. Konzumerizam se u tolikoj mjeri uvukao u našu trgovinu da možemo reći kako je konzumerizam jedini cilj i svrha proizvodnje (Žakman-Ban, Špehar Fiškuš, 2016). Ljudi puno troše na stvari koje im nisu zaista potrebne. Konzumerizam utječe i na naše obitelji. „Valja istaknuti činjenicu da je obitelj kao temeljna zajednica društva doživjela bitan preobražaj strukture, ponajprije u smislu promjene odnosa među članovima“ (Kosor, 1999, 27). Danas više nema samo onih tradicionalnih obitelji koje se sastoje od majke, oca i djece. U suvremeno doba možemo naići na istospolne obitelji, te na virtualne obitelji. Također, u suvremeno vrijeme, nailazimo i na pojam fast-food obitelji, koja je puna nezdravih međusobnih odnosa i komunikacije (Miliša, 2016). Suvremene „fast-food obitelji“ stvaraju privid stalnog formalnog i bliskog kontakta (Miliša, 2016). Konzumerizam utječe i na stilove odgoja, te tako uz tradicionalne stilove odgoja, u današnjim obiteljima možemo pronaći i pedocentrizam. Pedocentrizam označava ideologiju prema kojoj je dijete središte i jedini subjekt odgoja (Bezić, 1978.) Današnji roditelji susreću se s brojnim problemima i poteškoćama pri podizanju obitelji u okruženju opterećenom konzumerizmom. Budući da mnogi roditelji danas veliku količinu vremena provode na poslu, imaju manje vremena za posvetiti se svojoj djeci. Sve češće ostavljaju brigu za svoje dijete na teret školama, vrtićima i sličnim odgojno-obrazovnim ustanovama (Matanović, 2016). U razdoblju konzumerizma ističu se popustljivi i indiferentni stilovi odgoja. Permisivni stil odgoja karakterizira nedostatak strogosti, apsolutna sloboda djeteta te pretjerano zaštitničko ponašanje roditelja (Matanović, 2016). Permisivan roditeljski stil je nerestriktivan, gdje roditelji iskazuju ljubav i toplinu, prihvaćaju djecu kakva jesu i ne postavljaju nikakva ograničenja (Brajša-Žganec, prema Granat, 2017). Nadalje, Matanović

(2016) indiferentni stil odgoja opisuje kao odgoj u kojem manjka roditeljeve brige, roditeljeve ljubavi, ali i autoriteta

## 2. OBITELJ KAO ODGOJNA I SOCIJALIZACIJSKA ZAJEDNICA

Obitelj je prva zajednica u koju smo uključeni i kojoj pripadamo (Štalekar, 2010). Ona predstavlja sustav koji je star jednako koliko i ljudski rod, te se u njemu uvijek teži ka ravnoteži (Britvić, 2010). „Promatranje obitelji kao sustava počiva na općoj teoriji sustava čije su zakonitosti proizašle iz biologije ali se pokazalo da vrijede i u društvu pa su ušle i u društvene znanosti.“ (Wagner Jakab, 2008). Opća teorija sistema ima značajnu ulogu u razumijevanju interakcije među ljudima, te u razvoju teorija o obitelji. „Prema toj teoriji svaki je sustav sastavljen od dijelova koji su u međusobnoj interakciji, a obiteljska terapija zahvaća sustav kao cjelinu.“ (Štalekar, 2010, 244). Prema ovoj teoriji, obitelj je sustav koji ima svoja organizacijska obilježja. Ta obilježja su jasno podijeljene uloge, granice, hijerarhija te međusobni odnosi između dijelova sustava (Britvić, 2010). Pored ovih organizacijskih obilježja, za obitelj je jako važan i proces razvoja obitelji unutar životnog ciklusa te regulatorni mehanizmi (Britvić, 2010). Prema Britvić, svaka obitelj teži ka ravnoteži, a ona se uspostavlja pomoću regulatornih mehanizama.

Prema Oxfordovom rječniku obitelj je „određena kao skup osoba koji se sastoji od roditelja i njihove djece, neovisno o tome živjeli oni zajedno ili ne.“ (Jurković, 2017, 2). „Obitelj je nerazdvojiv dio društva stoga je, kako bismo ju razumjeli i objasnili, nužno promatrati kroz prizmu povijesnih razdoblja, društvenih uređenja, političkih sustava, ideologija, zakonodavstva određenog društva i sl.“ (Ljubetić, 2006, 2). Kuzmanović (2018) navodi kako postoje funkcionalne i disfunkcionalne obitelji. Obitelji se također mogu podijeliti na tradicionalne i one suvremene (Bece, 2018). Maleš (1993) navodi kako je „zbog različitih tipova obitelji u društvu, danas vrlo teško definirati pojam obitelji“. Ipak, gotovo je svim definicijama zajedničko da je obitelj prva zajednica kojoj kao ljudi pripadamo.

McGoldrick i Carter (prema Štalekar, 2010) navode kako obitelj prolazi kroz osam stadija razvoja u ciklusu života.

1. „bračni par bez djece
2. obitelj s malim djetetom (odnosno najstarije dijete do 30 mjeseci starosti)
3. obitelj s predškolskim djetetom (odnosno najstarije dijete od 2,5 do 6 godina)
4. obitelj sa školskom djecom (djeca u dobi od 6 do 13 godina)
5. obitelj s adolescentnom djecom (djeca u dobi od 13 do 20 godina)



6. obitelj iz koje djeca odlaze
7. tzv. ispražnjeno gnijezdo (sva djeca su otišla)
8. starost – od umirovljenja (nakon 60. tj. 65. godine života) do smrti.“ (Štalekar, 2010, 243,)

Britvić (2010) navodi da svaki od ovih stadija u životnom ciklusu zahtjeva prilagodbu roditelja u roditeljskim ulogama, ali i u partnerskim. „Dinamika obiteljskog funkcioniranja specifična je za svaku obitelj“ (Diminić-Lisica, Rončević-Gržeta, 2010, 3). Diminić- Lisica i Rončević-Gržeta navode kako se obitelj može promatrati kao dinamičan sustav u kojem je svaki pojedinac samostalan. Ona, kao takva, izgrađuje jedinstvenu ravnotežu između članova, ali i ravnotežu u njihovim odnosima.

## 2.1. ODNOSI U FUNKCIONALNIM I DISFUNKCIONALNIM OBITELJIMA

„Funkcija obitelji, kao i njihova moralna obveza, sastoji se u zadovoljavanju kako primarnih, tako i sekundarnih ljudski potreba; to su primjerice one, vezane s reprodukcijom, njegom, socijalizacijom, ali također i priprema mladih na spremno suočavanje sa životnom stvarnošću kojoj su izloženi“ (Nimac, prema Jurković, 2017, 3).

Iako se funkcija i uloga obitelji tokom povijesti mijenjala, obitelj je i dalje ostala primarna društvena zajednica od velike važnosti za svakoga pojedinca (Nimac, prema Jurković, 2017). Murdock (prema Kuzmanović, 2018) univerzalne funkcije označuje kao seksualnu, reproduktivnu, ekonomsku i odgojnu. “ Sve one su bitne za obitelj jer se nadovezuju jedna na drugu te poručuju da „bez seksualne i reproduktivne funkcije ne bi bilo članova društva, bez ekonomske funkcije, na primjer, nabave i pripreme hrane, život bi se ugasio, a bez odgoja, kako Murdock naziva socijalizaciju, ne bi bilo kulture“ (Haralambos i Heald, 1980, 319). Uz ove funkcije, suvremena obitelj ima još i funkciju prenošenja moralnih vrijednosti te socijalizaciju. (Kuzmanović, 2018).

Štalekar (2010) razlikuje funkcionalne i disfunkcionalne obitelji. Štalekar navodi kako je dobar bračni odnos glavni preduvjet za funkcionalnu obitelj. U stabilnom braku nailazimo na povjerenje između supružnika, na ljubav, povezanost i suosjećanje.“ Komunikacija je jasna, emocije se slobodno izražavaju, a nesporazumi se rješavaju dogovaranjem i kompromisima uz spremnost na promjene“ (Štalekar, 2010, 246).

Prema Wagner Jakab (2008) zdrava i funkcionalna obitelj je ona obitelj u kojoj je dijete odgajano od strane roditelja ili skrbnika koji mu pružaj pažnju i oslonac dok se ne osamostali.

Wagner Jakab također navodi da funkcionalna obitelj djetetu pruža zdravstvenu skrb i brine o njegovom školovanju tako što je aktivno uključena i povezana sa školom. U funkcionalnim obiteljima su jasno postavljene granice, te djeca imaju svoja prava, ali i obveze.

*„Važan faktor je emocionalna toplina a i sposobnost da članovi obitelji u različito vrijeme preuzimaju različite uloge i prilagođavaju se tim ulogama. Roditelj postavlja granice i pravila ali temeljeno na logičnim i razumnim rješenjima i međusobnim dogovorima. Za vrijeme krize i promjena roditelji/skrbnici pružaju djeci razumijevanje, potporu i pomoć.“* (Wagner Jakab, 2008, 123).

S druge strane, postoji disfunkcionalnu obitelj. U njoj nailazimo na poremećaj strukture, na nepravilno postavljanje granica, neprimjerenu podjelu uloga i vodstva, poteškoće u komunikaciji te poteškoće u rješavanju problema (Štalekar, 2010). „Ovakva vrsta obitelji sprječava zdrav razvoj u djetinjstvu te stvara nezdrave oblike razvoja za adolescenciju i odraslu dob. Osnovna karakteristika rizične obitelji jest postojanje sukoba i agresije, a odnosi među njezinim članovima te među roditeljima i djecom hladni su, zapuštajući i zanemarujući“ (Čudina-Obradović i Obradović, 2006, 297).

Disfunkcionalna iliti rizična obitelj može negativno utjecati na ukupan razvoj djeteta. „Osnovna značajka ovih obitelji je postojanje sukoba i agresije a odnosi među njezinim članovima su hladni i zanemarujući.“ (Wagner Jakab, 2008, 123). Do disfunkcije u obitelji najčešće dolazi zbog sukoba među roditeljima, nemara roditelja za djecu, izostanka potpore među članovima obitelji i novčane poteškoće s kojima se obitelj suočava. (Wagner Jakab, 2008).

## 2.2. OBILJEŽJA TRADICIONALNE I SUVREMENE OBITELJ

Gledajući na model, odnosno strukturu obitelji, ona se dijeli na tradicionalne i suvremene.

„Tradicionalni razvojni modeli promatrali su obitelj kroz oca, koji je bio zaposlen i majku, koja je ostajala kod kuće. Strukturu obitelji prema tradicionalnim modelima činili su otac, majka i njihova djeca, te krvni srodnici obitelji, djed, baka ali i drugi članovi šire obitelji“ (Rosić, Zloković, 2002, 14)

Drugi autori tradicionalnu obitelj definira kao zajednicu u kojoj muž radi, a žena ostaje doma i brine se o domu i djeci. Djeca u ovakvim obiteljima nasljeđuju stavove i ideale od svojih predaka, odnosno starijih ukućana, što se naziva obiteljskom tradicijom (Bece, 2018).

„Međutim ovakav oblik obitelji je pod stalnim pritiskom i neprestano dolazi u iskušenje. Prelaskom iz predindustrijskog u industrijsko društvo obitelj je počela gubiti ulogu koju je nekad imala i sve više stavlja pojedinca u središte, a socijalne vrijednosti zanemaruje.“ (Bece, 2018, 19).

Napredovanjem društva, došlo je do izmjene funkcioniranja ali i samog sastava obitelji. U današnje vrijeme roditelji rade sve više i više, ponekad i dva posla u isto vrijeme kako bi mogli prehraniti svoju obitelj. Zbog toga, obitelji provode malo vremena zajedno, no to predstavlja obilježje suvremene obitelji. (Kuzmanović, 2018). U tradicionalnim obiteljima, žene su ostajale doma i brinule za djecu i kućanske poslove. No to se promijenilo, žena je u suvremenom društvu zaposlena žena (Kosor, 1999). Kosor navodi podatke koje otkrivaju kako je 1997. godine udio žena među zaposlenima iznosio 46%. Budući da žene sve češće rade, dolazi do izmjene odnosa među članovima obitelji, osobito kada su u pitanju odgoj djece i skrb za njih (Kosor).

Prema Stevanović i Kuzmanović (2000) postoji nekoliko vrsta suvremene, nuklearne obitelji s kojima se susrećemo:

- potpuna obitelj: One obitelji koje sačinjavaju oba roditelja i djeca, te oni zajedno žive u jednom domu.
- nepotpuna obitelj: „Obitelj u kojoj o djetetu skrbi samo jedan roditelj, a koja je postala nepotpuna zbog smrti jednog roditelja, rastave braka i sl.“ (Kuzmanović, 2018, 9).
- proširena obitelj: ona obitelj u kojoj, uz roditelje i djecu, žive baka i djed.
- adaptirana obitelj: Obitelj koju čini bračni par koji je posvojio dijete.
- očuh ili maćeha u obitelji: „Očuh i maćeha u obitelji su roditelji svog bračnog druga. Jedan od bračnih partnera se ženi/udaje jer ostaje sam s djecom nakon što u toj zajednici nije više prisutan jedan od bioloških roditelja djece (zbog smrti, razvoda, napuštanja i dr.)“ (Stevanović, prema Kuzmanović, 2018, 9).

Suvremena obitelj suočava se sa mnogobrojnim pritiscima i problemima zbog koji se članovi mogu osjećati usamljeno (Miliša, 2016). „Uvijek se možemo nesvjesno otuđiti, ali teško da možemo nesvjesno postati usamljeni jer je usamljenost definirana kao nelagoda i bol zbog nedostatka bliskosti s drugim ljudima.“ (Svendsne, 2017, 14), Danas smo sve više otuđeni jedni od drugih i puno rjeđe sklapamo iskrena i dugotrajna prijateljstva. Miliša navodi kako problemi s kojima se suočavaju obitelji dovode do fast-food obitelji, sintagme za nezdrave, brze i površne odnose.

U konzumerističkom društvu sve vrijednosti obitelji su poljuljane. UN istraživanja otkrivaju kako roditelji u Velikoj Britaniji svoju djecu „zarobljavaju“ u ciklus kompulzivnog konzumerizma, te ih obasipaju raznim igračkama i skupocjenim stvarima, umjesto da provode kvalitetno vrijeme s njima (Bingham, 2011). Istraživanja također pokazuju da su djeca sretnija ako provode vrijeme sa svojim roditeljima, dok im stvari ne znače previše.

### 2.3. STILOVI ODGOJA SUVREMENIH RODITELJA

Kada proučavamo i definiramo stilove odgoja, važno je usmjeriti se na dimenzije roditeljstva. Postoje dvije dimenzije roditeljstva, a to su dimenzija ljubavi i topline, te dimenzija nadzora i roditeljskih zahtjeva (Baumrind, prema Raboteg-Šarić, Sakoman, Brajša-Žganec, 2002). Kombiniranjem ove dvije dimenzije u različitoj mjeri nastaju četiri odgojna stila roditeljstva: autoritarni, autoritativni, permisivni i zanemarujući.

„Autoritaran stil odgoja očituje se u zahtjevnom i restriktivnom ponašanju roditelja koji visoko vrednuju disciplinu i konformiranje njihovim vrednotama, a ne pokazuju mnogo ljubavi i topline.“ (Raboteg-Šarić i sur., 2002, 240). To je stil odgoja u kojemu prevladava dimenzija nadzora i roditeljskih zahtjeva, dok je dimenzija ljubavi i topline gotovo zanemarena. Roditelji ovakvog stila odgoja pri postavljanju pravila ne očekuju nikakvu diskusiju nego slijepu poslušnost (Alić, 2008). „Prečvrsta kontrola djetetovog ponašanja, bez mogućnosti slobodnog izbora, može dovesti do zavisnosti, nesamostalnosti, nepovjerenja u vlastiti identitet i ideje, smanjenih ambicija i potisnutog neprijateljstva.“ (Belamarić, 2017, 1). Ova djeca često postanu i dobri lažljivci jer su, zbog straha od roditeljevog reagiranja na određenu situaciju, primorana lagati kako bi se „izvukli“. Roditelji često koriste fraze poput; odmah, sada, moraš, tvoji prioritet su, slušaj me, ne buni se itd. (Alić, 2008).

„Potpuno suprotan od prethodno opisanog je permisivan ili popustljivi stil odgoja. Karakterizira ga nedostatak strogosti, pretjerano zaštitničko ponašanje roditelja i apsolutna djetetova sloboda.“ (Matanović, 2016, 20). U ovom stilu prevladava dimenzija topline i ljubavi, dok je dimenzija kontrole i nadzora zanemarena. Roditelji postavljaju jako malo zahtjeva, daju djeci punu slobodu izražavanja mišljenja i osjećaja, ne nadgledaju dječje aktivnosti te ne primjenjuju čvrstu kontrolu nad samim ponašanjem djeteta ( Alić, 2008). Permisivno roditeljstvo je labavi odnos u kojem roditelji ne primjenjuju kontrolu i dopuštaju djeci da sama dođu do vlastitih standarda, izražavajući slobodno vlastita osjećanja i stavove ( Baumrind, prema Alić, 2008). Međutim, kako je permisivnost dovedena do krajnje točke, može doći do gubljenja jasne granice između roditelja i djeteta. „Preblaga kontrola može rezultirati

agresivnim i nedosljednim ponašanjem kod djeteta.“ (Belamarić, 2017, 1). Upravo ovaj stil odgoja je karakterističan za fast-food obitelji.

„Autoritativan stil odgoja predstavlja kombinaciju između prva dva ekstrema i uključuje ponašanje roditelja koje je restriktivno i odgovorno, ali uz mnogo topline i razumijevanja“ (Raboteg-Šarić i sur., 2002, 240). Obje dimenzije roditeljstva su u ovom odgoju jednako zastupljene. Roditelji dopuštaju djeci da sudjeluju u obiteljskim odlukama. Dozvoljavaju im da iznose svoja mišljenja i svoje osjećaje. Zbog toga su odnosi u obitelji zdravi i postoji međusobno poštovanje (Alić, 2008).

*„Autoritativni roditelji u svakom problemu vide novu šansu za poticanje i unapređenje porodičnog zajedničkog duha i harmonije, pri čemu se naglasak stavlja na “Mi”, te na procese zajedničkog donošenja odluka. Kod takvih roditelja najfrekventnije fraze su: možemo mi prevladati taj problem s lakoćom i uspjehom ako...; kako ti mogu/ možemo pomoći?; hajde da “zasučemo rukave”...; možemo to uraditi...; budući da nam je to zajednički cilj, možemo... i slično. Ukoliko žive vjerske vrijednosti i kroz svoje postupke ih svjedoče, autoritativni roditelji predstavljaju najbolji model, pa se tu transgeneracijski prijenos vrijednosti najbezbolnije ostvaruje.“* (Alić, 2008, 128).

Posljednji stil odgoja je zanemarujući (indiferentni). On je, uz permisivni, karakterističan za suvremene obitelji. U ovom stilu nije prisutna niti dimenzija topline i ljubavi, niti dimenzija kontrole i nadzora. „Indiferentni roditelji postavljaju malo ograničenja, ali pružaju i malo pažnje, zanimanja i emocionalne podrške“ (Raboteg-Šarić i sur., 2002, 240). Roditelj je nezainteresiran za određivanje granica djetetu, a ne pruža mu ni toplinu. Često prebacuje odgovornost odgoja na nekoga drugoga, najčešće na školu. Opravdavaju se govoreći kako nemaju vremena, kako su zaokupljeni poslom (Matanović, 2016). Djeca postaju neposlušna i željna pažnje. Ne prihvaćaju različitosti kod drugih ljudi, a smatraju kako njih svi trebaju prihvatiti bez obzira na njihove mane. Teško im je razlikovati dobro od lošeg, jer ih nitko od malena nije učio razlici (Matanović, 2016).

Uz permisivni i indiferentni stil odgoja, ono što obilježava suvremene obitelji je pedocentrizam. To je pojam koji označava dijete kao glavni subjekt odgoja. Odgajatelj više nije subjekt odgoja nego samo dijete. Ono se smatra glavnim, sve se mora podrediti njihovim željama, mogućnostima i potrebama (Bezić, prema Bece 2018). „U takvoj obiteljskoj atmosferi dolazi do obrnute situacije gdje dijete odgaja roditelje.“ (Bece, 2018, 10). Ova atmosfera potiče djetetovu umišljenost, sebičnost i sprječava normalno razvijanje ljudskih svojstava (Bece, 2018). Međutim, uz pedocentrizam ne vežemo samo negativna obilježja. „Dijete je u

suvremenoj obitelji postalo ravnopravnim članom obitelji koji od nje dobiva određena pravila, ali ima pravo i na vlastito izražavanje.“ (Bece, 2018, 11). Također, Maleš (2012) smatra da ako dijete ima pravo na iznošenje svoga mišljenja i pravo da ga se sluša, onda odgoj u kojem ima tjelesnog kažnjavanja, ne dolazi u obzir.

### 3. KONZUMERIZAM KAO OBILJEŽJE SUVREMENOG DRUŠTVA

Postoji više definicija konzumerizma. Prema Kotleru (1972) konzumerizam je „društveni pokret koji nastoji povećati prava i snagu kupaca u odnosu na prodavače“ dok AMA (American Marketing Association) konzumerizam definira kao „široki niz aktivnosti vlade, poslovnog sektora i nezavisnih organizacija poduzete da bi se javnost zaštitila od narušavanja njihovih prava kao potrošača“. Laički govoreći, konzumerizam je pojam koji opisuje stav prema kojemu sreća pojedinca ovisi o njegovoj konzumaciji dobara, odnosno o posjedovanju nekakvih materijalnih stvari. „Konzumerizam je termin koji označava težnju da se postigne osobna sreća i zadovoljstvo kupovinom stvari, njihovim posjedovanjem i potrošnjom.“ (Dizdarević, 2011).

Pojam konzumerizam javlja se u 18. stoljeću u Engleskoj (Žakman-Ban, Špehar Fiškuš, 2016). Međutim konzumerizam je postojao i u starim civilizacijama. „Stara istočnjačka dugo postojeća carstva - Babilonsko, Sumersko, Akadsko, Egipatsko, ali i druga, poznata su kao civilizacije u kojima su najimućniji posjedovanjem predmeta, a koje siromašniji nisu imali, naglašavali svoj privilegirani društveni status. Trend se nastavio i kroz antičko razdoblje, pa i srednjovjekovlje.“ (Miliša, Spasenovski, 2017). Glavna razlika između „starog“ konzumerizma i konzumerizma suvremenog doba je u potrošačkom društvu. Potrošnja je u starijim civilizacijama bila privilegija bogatih i dobrostojećih ljudi, dok je danas svatko član potrošačkog društva (Miliša, Spasenovski, 2017).

Proučavanje konzumerizma suvremenog doba započelo je tek unazad nekih stotinjak godina. Prema Hromandžić (2008), prva značajna studija o potrošnji bila je ona iz 1899. godine pod nazivom *The Theory of the Leisure Class* Thorsteina Veblena. U ovom djelu, navodi Hromandžić, kritički su analizirane novonastale promjene u potrošačkom društvu, te su objašnjenje teze o „upadljivoj potrošnji“ i „upadljivoj dokolici“. Upadljiva potrošnja je „tendencija pojedinaca da uvećaju svoj imidž kroz javnu potrošnju posjedovanih vrijednosti koja drugima komunicira njihov status“ (O’Cass, McEwen, prema Nefat, Benazić, 2014).

S druge strane, upadljiva dokolica obuhvaća „pojavu imanja slobodnog vremena, vremena za besposličarenje, kao karakteristike viših socijalnih klasa, odnosno društvene elite.“ (Hromandžić, 2008, 18). Veblen uvodi i pojam „teorije kapanja“. Hromandžić ju opisuje kao moguću interpretaciju klasne piramide gdje niža klasa stalno kopira i pokušava preuzeti sve navike i manire imućnijih klasa. Međutim, viša, imućnija i dokoličarska klasa nije sklona dijeljenju svojih stavova i modnih obrazaca sa siromašnijom i nižom klasom, pa ona kako bi

zadržala svoj nadmoćan društveni status, odbacuje preuzete oblike i stvara nove (Veblen, prema Hromandžić, 2008).

„Konzumerizam se u stručnoj i znanstvenoj literaturi češće raščlanjuje kao strukturni društveni fenomen nego kao individualna psihološka disfunkcija koja se manifestira kao poremećaj kompulzivnoga kupovanja, a koja se može promatrati i kao relativno nova ovisnost.“ (Žakman-Ban, Špehar Fiškuš, 2016, 39) Često se govori o ovisnostima poput alkoholizma, a rijetko se daje pažnja opsesivnom kupovanju, koje također može biti promatrano kao ovisnost. Nailazimo na podatke koji govore kako je čak 5-8% posto populacije „bolesno ovisno o kupovanju“, ovo se odnosi na populaciju razvijenog svijeta (Hromandžić, prema Žakman-Ban, Špehar Fiškuš, 2016). Naravno, postoji razlika u kupovanju ovisno o spolu. Kod žena koje su ovisne o kupovanju primjećujemo masovno kupovanje odjeće, šminke obuće, torbice i sl., dok su muškarci više okrenuti ka kupovanju sportske opreme i tehničke aparate (Žakman-Ban, Špehar Fiškuš, 2016).

Nakon Drugog svjetskog rata skupina psihoanalitičara, na čelu s Ernestom Ditcherom, osniva institut kojemu je cilj bio istražiti konzumerizam i pronaći odgovore na mnoga pitanja (Hromandžić, 2008). „Zašto i kupuju na određen način, kako i zašto reagiraju na reklame, kakvi su tipovi osobnosti potrošača, njihovi stilovi, navike, prakse, kakvo je to skriveno „ja“ američkog potrošača, neka s od pitanja na koje se tražio odgovor.“ (Hromandžić, 2008, 14). Oni su shvatili da se ključ uspješne prodaje nalazi u mehanizmu otklanjanja krivnje kod potrošača.

„Esencijalno obilježje konzumerizma je tendencija da se osobe snažno poistovjećuju sa proizvodima koje konzumiraju, posebice sa brendiranim proizvodima putem kojih podižu svoj društveni status. U svijesti tih osoba stvari nemaju vrijednost same po sebi već one postaju simbolom statusa koji žele da dosegnu.“ (Dizdarević, 2011, 72). Rezultat ovog obilježja su osobe koje kupuju hrpu stvari koje im zapravo nisu potrebne. Dizdarević navodi kako su nekada stvari koje kupujemo imale određenu važnost za nas, kupovale su se stvari koje imaju prošlost ili tradiciju. Danas, s druge strane, ipak ljudi više kupuju najnovije stvari, nove aute, nove mobitele ili nove TV-uređaje (Dizdarević, 2011). Dizdarević navodi kako se ljudima na taj način, bar na trenutak, podiže samopouzdanje i osjećaju se bogatije i važnije, sve dok na tržište ne izađe neki noviji ili moderniji model.

U svijetu pojam konzumerizam i njegov utjecaj na društvo, obitelji i mlade, nije nepoznanica. Iz tog razloga postoje razna istraživanja koja su usko vezana uz konzumerizam. Jochmannová (2014) provela istraživanje na temu *Značajnost, utjecaj i znakovi konzumerizma među češkom djecom i adolescentima*. Istraživanje je provela na uzorku od 111 učenika u dobi



od 12 do 16 godina (svi ispitanici bili su učenici dvije škole iz České Budějovice). Istraživanje je provela pomoću anketnog upitnika. Bc. Lucie Jochmannová piše kako je glavna svrha ovoga istraživanja utvrditi ponašanje potrošača, njihovu percepciju robnih marki te njihove vrijednosti. Cilj je bio utvrditi pokazuju li ova djeca znakove konzumerizma ili ne. Uz ovaj cilj, Jochmannová je nastojala uvidjeti postoje li neke razlike u potrošnji ako uzmemo u obzir spol ili mjesto stanovanja potrošača (selo ili grad).

„Prvi interni, odnosno posredni cilj ovoga istraživanja bio je utvrditi potrošačko ponašanje kod ispitanih učenika, tj. skupljaju li nekakve kolekcije stvari i koje su to stvari, koje je njihovo omiljeno mjesto za kupovanje, koje proizvode najviše vole kupovati, koliko često sami idu u kupovinu, primaju li naknadu i što rade s njom, koji čimbenici utječu pri kupnji odjeće te imaju li reklama i promotivna darivanja utjecaj na njihovu konačnu kupnju.“ (Jochmannová, 2014, 78). Drugi ovakav cilj bio je istražiti jesu li ispitanim učenicima važnije materijalne ili nematerijalne vrijednosti. Slijedeći cilj se odnosio na njihove stavove prema reklamama i oglašivanju. Posljednji cilj koji je Jochmannová željela ostvariti, bio je utvrditi važnost marki i brendova među ispitanim učenicima.

Uzimajući u obzir navedene ciljeve, Jochmannová usredotočila se na nekoliko važnijih pitanja; što brendovi znače za djecu, misle li djeca da su bolji brendirani proizvodi od onih nebrendiranih, koji su razlozi kupovanja brendirane, odnosno nebrendirane odjeće, Pokazuju li djeca znakove konzumerizma kroz svoje preferencije i ponašanje, troše li djeca većinu džeparca za robu široke potrošnje, smatraju li brendove važnima za samoprezentaciju, pokazuju li djeca preferencije materijalnih vrijednosti, da li reklame utječu na dječje potrošačko ponašanje.

Jochmannová je zaprimila 103 valjana anketna upitnika od njih 111. Upitnike su valjano ispunila 42 (41%) dječaka i 61 (59%) djevojčica. Većina ispitanika živi na gradu (72%), a manje od trećine na selu (28%).

Jochmannová dalje navodi kako se više od većine ispitanika (64%) izjasnilo kako brendiranu odjeću smatra boljom i kvalitetnijom. Oni brendiranu odjeću doživljavaju kvalitetnijom, izdržljivijom i sigurnijom od nebrendirane odjeće. Nekolicina je izjavila kako im brend nije važan, te smatraju da je nebrendirana odjeće jednako kvalitetna. Kada su u pitanju reklame, ispostavilo se da ih djeca ne vole gledati. 82% ispitanika je reklo kako ih ne voli. Njih 85% ne smatra kako je proizvod kvalitetniji samo zato što se reklamira na TV-u. Jochmannová, na temelju odgovora vezanih uz to pokazuju li djeca znakove konzumerizma kroz svoje preferencije i ponašanje, zaključila je kako se konzumerističko ponašanje nije reprezentativno za većinu ispitanika. Jochmannová navodi kako Češka još uvijek nije konzumeristička populacija, ali smatra da treba biti oprezan, jer bi buduća razvijanja to mogla promijeniti.

U posljednjem istraživanju UNICEF-a, ispitivali su Švedsku, Španjolsku i Britansku djecu o njihovoj ideji o sreći i uspjehu (Bingham, 2011). Otkrili su da djeca iz Britanije provode najviše vremena bez roditelja. Roditelji duže rade, a kada dođu s posla budu preumorni za igranje, navodi Bingham. U Britanskim obiteljima TV se često koristi kao „dadilja“, a djeca više vremena provode unutar svoja 4 zida sa igricama i medijima, nego što provode vani s prijateljima. Švedske obitelji su i dalje okrenute tradiciji u kojoj imaju obiteljski ručak i druženje, odlaze na kampiranja, pecanja i provode vrijeme zajedno. U Španjolskoj očevi duže rade, ali zato majke provode puno vremena s djecom. Bingham (2011) navodi kako su Britanske obitelji u većoj krizi od drugih. Djeca manje žele nove stvari i igračke, a više žele provoditi vrijeme sa svojim roditeljima, dok su roditelji pod ogromnim stresom jer žele djetetu priuštiti što više materijalnog.

#### 4. ULOGA MEDIJA U PROMICANJU KONZUMERISTIČKOG STILA ŽIVOTA

Mediji su svuda oko nas, na svakom koraku. Riječ medij dolazi od latinske riječi "medius", što znači "srednji", pa znači sredinu ili skup uvjeta u kojima se nešto događa (u smislu diskursa), osobu koja može biti posrednik između nečega i nekoga na spiritističkim i sličnim događajima, tvar koja je nositelj energije bilo u konkretnom radnom procesu ili u duhovnom smislu, te sredstvo za masovno komuniciranje“ (Zgrabljic Rotar, 2005, 3). U medije ubrajamo telefon, televiziju, radio, tisak, film i ljudski glas. (Šimala, 2017).

Navodi se kako mediji odavno ne ispunjavaju svoju prvobitnu svrhu koja je informiranje društva o nekim političkim, ekonomskim i društvenim novostima. Sve više i više blijedi granica između ozbiljnog i zabavnog sadržaja u medijima, što rezultira sve većom pojavom sadržaja čija je svrha kupnja, odnosno prodaja nekog proizvoda (Burić, prema Peričić, 2017). „Mediji emitiraju mnogobrojne i raznolike sadržaje, jer moraju zadovoljiti ukuse raznolikog, heterogenog auditorija. Medijski su sadržaji posebno organizirani zvukovi i slike, primjereni tehnološkim karakteristikama i institucionalnim okvirima medija, a počivaju na ekonomskim uvjetima proizvodnje.“ (Zgrabljic Rotar, 2005, 6). Potrošači kupuju proizvode kada vide reklame u medijima, u njima se budi određena potreba i zainteresiranost za te proizvode, iako ne postoji nikakva stvarna potreba za njima (Lasch prema Perera, Gunawardana 2014).

Zgrabljic Rotar (2005) navodi kako su rasprave o utjecaju medija stare onoliko koliko je star i sam mediji. Autori koji ističu pozitivnu stranu medija navode kako nam se na taj način mogu približiti različiti događaji (Miliša, 2006). Miliša navodi i ostale pozitivne strane poput kvalitetnog i objektivnog informiranja koje može pomoći osobama da isprave svoja uvjerenja i iskrivljene predodžbe o pojedinim stvarima. Drugi pak navode kako mediji stvara osobe nesposobne „za apstraktno mišljenje i razumijevanje pojmova jer mu je slika postala važnija od riječi“ (Sartori, prema Zgrabljic Rotar, 2005, 8).

Unatoč mnogim akademskim istraživanjima i dalje ne postoji dogovor o tome kako mediji utječu na mlade konkretno. „Velik broj istraživanja pokazuje da mladima mediji, osim zabavno-informativne funkcije, služe i kao model učenja socijalnih odnosa iz kojih usvajaju značajke svijeta odraslih za koji se u vrijeme adolescencije intenzivno pripremaju“ (Livazović, 2011, 16). “Svaki naraštaj se susreće s nekim novim medijima čija se primjena znatno odražava na našu svakidašnjicu, pa tako i na proces učenja, i međuljudske komunikacije“ (Žderić, 2009).

prema Šimala, 2017, 7). Jedni autori smatraju kako su djeca kritični konzumenti koji se mogu obraniti od mogućih negativnih utjecaja medija. Drugi, međutim, vjeruju kako mediji imaju snažni negativan utjecaj na mlade jer su podložnija njihovom utjecaju nego što su odrasli (Zgrabljić Rotar, 2005 ).

Jedna od negativnih strana medija je medijska komercijalizacija dokolice. „Medijska komercijalizacija dokolice vodi k pogubnim odgojnim posljedicama, posebice u mlade generacije.“ (Miliša, 2006, 9). „Kad su u pitanju mediji, obzirom na količinu izloženosti nasilju i neprimjerenim sadržajima te minimalno bavljenje odgojem djece od strane odgovornih aktera, ne treba iznenađivati pojava porasta sve većeg broja devijantnih ponašanja kod djece i mladih“ (Belamarić, 2017, 1). Miliša (2006) navodi kako mediji afirmiraju oslobađanje od rada, promoviraju dokoličarenje i negiraju odgovornost prema sebi i drugima. „Mediji utječu na oblikovanje adolescenata kao pasivnih potrošača zaokupljenih samima sobom i svojim imidžom kojega vide drugi mladi, te se tu gubi sva dubina i obrazovni potencijal slobodnog vremena“ (Livazović, 2018, 234). Video igre se često navode kao negativne zbog količine nasilja koje sadrže. Žderić (2009. prema Šimala, 2017) navodi kako one razvijaju ovisnost, izlažu mlade nasilju, razvijaju i pojačavaju negativne seksualne ili rasne stereotipe. Poražavajuća je činjenica da danas mladi više vremena provode pred televizorom i računalima, nego što provode u ugodnom društvu svojih prijatelja.

„Medijski pedagozi često ukazuju na mogućnost pozitivnog utjecaja medija ako se na temelju njihovih zabavnih i drugih pozitivnih osobina, restrukturira nastava i obrazovanja“ ( Zgrabljić Rotar, 2005, 8). Miliša (2006) navodi kako su mediji pozitivni jer štite interese djece, odnosno ugrožene populacije te utječu na neprivlačnost mladih za „imidž“ osobe sklone uporabi ovisnih (s)tvori.

## 5. UTJECAJ KULTURE KONZUMERIZMA NA DJECU I MLADE

Suvremeno je društvo intenzivno usmjereno na materijalno, a jedna od njegovih središnjih vrijednosti je, čini se, isključivo imati ili posjedovati (Dadić, 2015). Materijalno zadovoljstvo nameće se i propagira na sve strane te se danas uspješnim smatra onaj tko je vlasnik brojnih materijalnih bogatstava poput vila sa bazenom i skupih automobila, a sve pod geslom „što više, to bolje“. Djeci koja odrastaju u takvo vrijeme uistinu nije lako. Nije lako biti mlad i malen te izaći na kraj sa svijetom koji te na svaki mogući način pokušava uvjeriti da ne možeš biti sretan niti popularan u društvu dok nemaš najbolje i najskuplje proizvode. Naša civilizacija jest civilizacija želje, u čijem se centru nalazi potrošnja kao sredstvo zadovoljstva, buđenja i razvoja djeteta. Uz navedeno usko je isprepleten i povezan pojam pedocentrizma, način odgoja u kojemu je dijete, kojemu su igračke centar svijeta, centar svijeta. Takva djeca izrastu u mlade ljude koji ne poznaju granice i koji ne poštuju autoritete, jer ih roditelji od malena uče da se svakoj njihovoj želji mora što prije udovoljiti. ( Bece, 2018).

Ogromna korporativistička industrija koja radi u tišini i iza kulisa, gotovo nevidljivo i neupadljivo vreba iza svakog od tri ekrana kojima djecu okružuju roditelji, sve dok djeca sama ne nauče hodati i paliti televizor. Upravo su te mlade, naivne, neiskusne duše i mozgovi glavna meta velikih igrača i zelenasa. Zašto? Zato što je od dugogodišnjeg potrošača ispranog mozga bolji jedino novopečeni potrošač koji, bez obzira što nema dovoljno godina da sam zaradi i troši novac, čim progovori, nauči moliti za novu igračku. O tome govori i Dadić (2015):

*„Zašto su djeca toliko važna ciljna grupa oglašivačima? Ona im predstavljaju potrošačke ovisnike koji će im cjeloživotno iskazivati svoju vjernost. Tržišne snage nadmeću se u izgradnji dječjih identiteta oko prakse potrošnje, a i djeca nose ulogu motivirajući svoje roditelje, bake i djedove za konzumirajuću praksu.“*

„S druge strane, kontrolom poželjnih materijalnih stvari koje njihova djeca žele, roditeljima omogućava postizanje željenog ponašanja svoje djece“ (Pejaković, 2016, 29) Naime, roditelji mogu djetetovu želju za određenim materijalnim predmetima, koja oni sama ne mogu kupiti, iskoristiti na dva načina: „kupovanjem (davanjem darova jer su djeca bila dobra i poslušna), zabranom (nešto što se želi ne može se dobiti ukoliko se ne napravi nešto što roditelj zahtjeva).“ (Pejaković, 2016, 29)

Za takve nove generacije budućih potrošača ulaz u svijet konzumerizma vrlo je lijepo uređen, obojan šarenim bojama i veselim natpisima, te vrlo često popraćen zanimljivim i pjevnih pjesmica. Vrata u svijet potrošača za malene su upravo šarene i vesele reklame za brdo nepotrebnih igračkaka i popratnih materijala, koje se, gle čuda, vrlo često prikazuju upravo u jutarnjem dječjem programu (Dadić, 2015).

Reklame potiču i razvoj brojnih stereotipa, osobito onih rodnih. Dječaci i muškarci su prikazani u reklamama u smislu rada, novca, moći, vodstva i tjelesnih aktivnosti, a djevojčice i žene u smislu kućanskih poslova, ljepote, dječjih proizvoda, nježnosti i nesigurnosti. Mnogi su proizvodi za djecu, osobito igračke izrazito rodno obilježeni i prikazani. To može navesti djecu da ograniče svoja ponašanja, težnje i aspiracije, kao i otvorenost prema učenju različitih stvari navodno prikladnih samo za suprotni spol. (Kuterovac Jagodić, 2015)

Čitava mašinerija odraslih ljudi tako za svoju egzistenciju zarađuje radeći propagandne sadržaje u režimu konzumerističkih vođa koji kao ciljanu metu imaju one koji još nisu dovoljno stari kako bi razvili mogućnost kritičkog mišljenja, ali su već profesionalci u nepotrebnom trošenju novaca putem roditelja (Kuterovac, Jagodić, 2015). Prikladan primjer koji dokazuje kolikom moći ova industrija raspolaže prenosi Kuterovac Jagodić (2015):

*„Postoji priča o petogodišnjaku kojega su pitali što bi zaželio kada bi mu zlatna ribica mogla ispuniti samo jednu želju. Njegov je odgovor glasio: "Tampax tampone, jer bih onda mogao plivati, jahati na konju i činiti što god poželim." Ova anegdota više nego rječito govori o tome koliki utjecaj oglašavanje i reklamiranje može imati na djecu i utjecati na njihove želje čak i onda ne znaju čemu neki proizvod služi niti ga uopće mogu koristiti.“*

## 6. ZAKLJUČAK

Unatoč mnogim prednostima koje donosi razvijenost modernog svijeta kao što je laka i brza dostupnost informacija i veliki izbor proizvoda iz svih krajeva svijeta, ono donosi i brojne negativne posljedice kako za društvo tako i za obitelj. Pojavljuju se različite vrste obitelji, dok je tradicionalna obitelj sve rjeđa. Susrećemo se sa virtualnim i fast-food obiteljima u kojima je komunikacija među članovima svedena na minimum.

Sve navedeno utječe na mijenjanje uloge tradicionalne obitelji, ali i u nekim dijelovima svijeta i njeno nestajanje ili pak kasno ili nikakvo stvaranje iste, koja postaje zatvorenija, nedruštvena i nefunkcionalna. Roditelji puno vremena provode na svome poslu, dolaze doma umorni i žele svojih 5 minuta odmora. Djeca ispaštaju i ostaju prepuštena sama sebi. Pojavljuje se pedocentrizam kojim roditelji žele umanjiti osjećaj krivnje što ne provode dovoljno vremena sa svojom djecom. Mediji kao dio kapitalističkog društva ima, kako je već navedeno, veliki utjecaj na društvo zbog lake dostupnosti interneta i TV-a. Ne može se reći da su mediji ni dobri ni loši. Mediji nam sve čine dostupnijim i to treba znati na pravi način iskoristiti. Djecu se mora zaštititi od negativnih utjecaja reklama, medija ali i potrošačkog ponašanja. Nove navike i novi stil života utječe na obitelji i na način odgajanja djece, što na negativan, što na pozitivan način. Za bolju budućnost se treba usmjeriti na pozitivne strane i težiti ka pozitivnom napretku, ali treba zadržati ono što je oduvijek bilo dobro, a to je druženje i zajedničko provođenje vremena roditelja i djece.

## 7. LITERATURA

1. Čudina-Obradović, M. i Obradović, J. (2006). Psihologija braka i obitelji. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
2. Dadić, K. (2015). Dijete u središtu konzumerizma. MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol. 7 No. 14 (97-113).
3. Haralambos, M. i Heald, R. (1980). Uvod u sociologiju. Zagreb: Globus.
4. Hromandžić, H. (2008). Konzumerizam: potreba, životni stil, ideologija. Zagreb: Jesenski i Turk.
5. Kosor, J., (1999) Obitelj u suvremenom društvu. U: Čikeš, J. (ur.) Obitelj u suvremenom društvu. Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži.
6. Kotler, Ph., (1972), What consumerism means for marketers. Harvard Business Review, 50 (3): 48-57
7. Livazović, G. (2018). Uvod u pedagogiju slobodnog vremena. Osijek: Filozofski fakultet Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku, Hrvatska sveučilišna naklada
8. Miliša, Z., Spasenovski, N. (2017). Konzumerizam i pedagoške implikacije. Mostariensia, Vol.12 No.2 (69-93).
9. Maleš, D. (2012). Obitelj i obiteljski odgoj u suvremenim uvjetima. Dijete, vrtić, obitelj: Časopis za odgoj i naobrazbu predškolske djece namijenjen stručnjacima i roditeljima, 18(47), str. 13-15.
10. Miliša, Z. (2006). Manipuliranje potrebama mladih. Zagreb: MarkoM usluge.



11. Raboteg-Šarić, Z., Sakoman, S., Brajša-Žganec, A. (2002). Stilovi roditeljskoga odgoja, slobodno vrijeme i rizično ponašanje mladih. Društvena istraživanja : časopis za opća društvena pitanja, Vol.11 No.2-3 (58-59).
12. Rosić, V., Zloković, J. (2002). Prilozi obiteljskoj pedagogiji. Rijeka: Graftrade.
13. Zgrabljic Rotar, N. (2005). MEDIJI - Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji. U: Zgrabljic Rotar, N. (ur.), Medijska pismenost i civilno društvo. Sarajevo: MediaCentar.
14. Žakman-Ban, V., Špehar Fiškuš, K. (2016). Konzumerizam- društveni fenomen i nova ovisnost. Hum, Vol.11 No.16 (38-65).

#### IZVORI S INTERNETA

15. Alić, A. (2008). Roditeljski stilovi. Izvor s World Wide Web: zadnja posjeta 13.5.2019. Dostupno na: <http://islamskazajednica.ba/images/stories/TAKVIM/TAKVIM%202009/RODITELJSKI%20STILOVI.pdf>
16. Bece, D. (2018). Obitelj kao odgojno-obrazovna zajednica kroz povijest. Izvor s World Wide Web: zadnja posjeta 13.5.2019. Dostupno na: <https://repositorij.ffos.hr/islandora/object/ffos%3A4221/datastream/PDF/view>
17. Belamarić, I. (2017). Suremena obitelj i odgoj djece. Izvor s World Wide Web: zadnja posjeta 9.7.2019. Dostupno na: <http://centar-sirius.hr/suvremena-obitelj-i-odgoj-djece/>
18. Bezić. Ž. (1978). Psihologija bez duše. Crkva u svijetu, 14(2). Izvor s World Wide Web: zadnja posjeta: 13.5.2019. Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=133751](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=133751)
19. Bingham, J (2011). Cycle of 'compulsive consumerism' leaves British family life in crisis, Unicef study finds. Izvor s World Wide Web: zadnja posjeta 13.5.2019. Dostupno na:

<https://www.telegraph.co.uk/news/politics/8760558/Cycle-of-compulsive-consumerism-leaves-British-family-life-in-crisis-Unicef-study-finds.html>

20. Britvić, D. (2010). Obitelj i stres. *Medicina Fluminensis*, 46(3). Izvor s World Wide Web: zadnja posjeta 12. 5. 2019. Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=89361](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=89361)
21. Diminić- Lisica, I., Rončević-Gržeta. I. (2010). Obitelj i kronične bolesti. *Medicina Fluminensis* 46(3). Izvor s World Wide Web: zadnja posjeta 22.6.2019. Dostupno na : <https://hrcak.srce.hr/59255>
22. Dizdarević, M. (2011). Lice i naličje konzumerizma. Izvor s World Wide Web: zadnja posjeta 09.5.2019. Dostupno na: <http://www.iltizam.org/tekstovi/read/2658>
23. Gunawardana, T.S.L.W., Perera, H.S.C, , (2016). Modern Consumerist Culture, Its Drawbacks and Benefits. Izvor s World Wide Web: zadnja posjeta 12.5.2019. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/305266837\\_Modern\\_Consumerist\\_Culture\\_Its\\_Drawbacks\\_and\\_Benefits](https://www.researchgate.net/publication/305266837_Modern_Consumerist_Culture_Its_Drawbacks_and_Benefits)
24. Jochmannová, L. (2014). Significance, Influence and Signs of Consumerism Among Czech Children and Adolescents. Izvor s World Wide Web: zadnja posjeta 13.5.2019. Dostupno na: <https://docs.google.com/document/d/1OtataYLL-oLMIYKqFButXE6W-PDXpyYdAyqn7jYFWVw/edit>
25. Jurković, G. (2017). Definiranje obitelji u suvremenom kontekstu. Izvor s World Wide Web: zadnja posjeta 09.5.2019. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/ffos:2352/preview>
26. Kuterovac Jagodić, G. (2005). Utjecaj televizijskog oglašavanja na djecu. Izvor s World Wide Web: zadnja posjeta 12.12.2018. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/278676267\\_Utjecaj\\_televizijskog\\_oglasavanja\\_na\\_djecu](https://www.researchgate.net/publication/278676267_Utjecaj_televizijskog_oglasavanja_na_djecu)

27. Kuzmanović, K. (2018). Prava djeteta u obitelji. Izvor s World Wide Web: zadnja posjeta: 13.5.2019. Dostupno na: <https://repositorij.ffos.hr/islandora/object/ffos:4058/preview>
28. Livazović, G. (2011). Povezanost medija i rizičnih ponašanja adolescenata. Kriminologija i socijalna integracija 20(1). Izvor s World Wide Web: zadnja posjeta 5.7.2019. Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=126640](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=126640)
29. Ljubetić, M. (2006). Obitelj u povijesnom i suvremenom kontekstu. Izvor s World Wide Web: zadnja posjeta 9.7.2019. Dostupno na: [http://inet1.ffst.hr/images/50013806/Ljubetic\\_022006.pdf](http://inet1.ffst.hr/images/50013806/Ljubetic_022006.pdf)
30. Matanović, S. (2016). Odgojni stilovi roditelja. Izvor s World Wide Web: zadnja posjeta 12.5.2019. Dostupno na: <https://repositorij.vub.hr/islandora/object/vtsbj%3A59/datastream/PDF/view>
31. Miliša, Z (2016). Ciljana destrukcija braka i obitelji. Izvor s World Wide Web: zadnja posjeta 09.5.2019. Dostupno na: <http://www.hkv.hr/izdvojeno/vai-prilozi/m-o/zlatko-milisa/23934-z-milisa-ciljana-destrukcija-braka-i-obitelji.html>
32. Nefat, A., Benazić, D. (2014). Materijalizam, statusna i upadljiva potrošnja studenata u Hrvatskoj. Ekonomski pregled, 65(3). Izvor s World Wide Web: zadnja posjeta 09.5.2019. Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=184481](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=184481)
33. Pejaković, A. (2016). Utjecaj marketinga na stvaranje potreba u konzumerističkom društvu 21. stoljeća. Izvor s World Wide Web: zadnja posjeta 10.7.2019. Dostupno na : <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/7996/1/Diplomski%20rad%20PEJAKOVIC-%202016.pdf>
34. Perićić, A. (2017) Mediji i konzumerizam. Izvor s World Wide Web: zadnja posjeta 11.5.2019. Dostupno na: <https://repositorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A1315/datastream/PDF/view>

35. Svendsen, Lars Fr. H. (2017) Filozofija usamljenosti. Izvor s World Wide Web: zadnja posjeta 10.7.2019. Dostupno na: <https://www.tim-press.hr/site/assets/files/2473/filozofija-usamljenosti-teaser.pdf>
36. Šimala, T. (2017). Utjecaj medija na djecu predškolske dobi. Izvor s World Wide Web: zadnja posjeta 11.7.2019. Dostupno na: <https://repozitorij.ufzg.unizg.hr/islandora/object/ufzg:347/preview>
37. Štalekar, V. (2010). Dinamika obitelji i prvi teorijski koncepti. Medicina Fluminensis, 46(3). Izvor s World Wide Web: zadnja posjeta 12. 5. 2019. Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=89353](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=89353)
38. Wagner Jakab, A. (2008). Obitelj- sustav dinamičnih odnosa u interakciji. Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja, 44(2). Izvor s World Wide Web: zadnja posjeta 11.5.2019. Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=48631](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=48631)