###

**UTICAJ TELEVIZIJE**

[www.maturski.org](http://www.maturski.org/)

# Uvod

Nesumnjivo je da televizija ima veliki uticaj na decu iz i da će to uticati na njihov kognitivni i socijalni razvoj. Uloga koju televizija ima u procesu socijalizacije dece je veoma velika. Televizija moze biti obrazovna i korisna, međutim postoji i onaj negativni aspekt...

## Privlačnost televizije

Televizija kao informacija i zabava prisutna je pola veka u našim domovima. Vremenski uz nju svi članovi porodice provode u proseku 3 sata svakog dana i ovo vreme se statistički sve više produžava.

***Mehanizam privlačnosti televizije***

Dakle šta je to što nas drži zakovane uz TV ekran? Privlačno dejstvo televizije je zasnovano je na sledećim elementima:

1. TV svodi **fizičku aktivnost** čoveka na minimum (jer se posmatra uglavnom **sedeći ili ležeći**). Fizički izmoren čovek ovo se doživljava kao fizičko olakšanje trenutnih tegoba.
2. **Audio - vizuelni signal** je najefikasnija kombinacija nadražaja čula koju najveći broj ljudi najbolje zapaža i pamti. Druge vrste nadražaja: miris, nepokretne slike, samostalan zvuk i drugo mnogo se manje zapažaju.
3. **Brza izmenljivost slika** (jedna scena traje prosečno oko 3,5 sekunde) i **nemogućnost čoveka da kontroliše** **ove slike ili da fizički reaguje** dovode psihičku aktivnost čoveka na minimum i prevodi njegov mozak u alfa-stanje. Frustriran i psihički izmoren čovek ovo doživljava kao značajno olašanje.
4. Televizija ima privlačno dejstvo zbog pobude čula, tj **smenjivosti raznovrsnih ili dramatičnih scena** koje ne dopuštaju dosadu. Čovek je sklon traženju novih čulnih stimulansa a televizija mu to vrlo efikasno obezbeđuje.
5. Gledanje televizije **ne zahteva značajan utrošak energije**. Svaka alternativna aktivnost koja bi mogla da uzrokuje sličan efekat (ako postoji) bila bi daleko napornija nego sedenje ili ležanje ispred televizora.
6. Nakon gledanja televizije možete pričati o onome što ste upravo videli i sa potpunim stranicma jer televizija služi kao **veštačka zajednička kultura** koja pruža zajedničke teme za razgovor čak i sa potpuno nepoznatim ljudima. Na ovaj način televizijska realnost, iako vrlo daleka od objektivne istine i objektivne realnost, **POSTAJE VEŠTAČKA REALNOST i egzistira u psihološkom tkivu društva**.
7. Televizija stvara **privid boravka među ljudima** prikazujući lokalne događaje u informativnim emisijama što dovodi do lažnog zadovoljenja potrebe čoveka da se oseća delom zajednice iako nikakav društveni kontakt nije ostvario gledanjem TV programa.

Odavde se naslućuje zašto se gledalac vraća televiziji tj. odakle nastaje polazni impuls za gledanje televizije svakog dana: čovek povezuje svoj fizički i psihički odmor sa televizijom po Pavlovljevom zakonu, a isto tako i zadovoljava nagonske potrebe za društvenošću i stimulacijom čula. Tako je televizija gledaocu postala isto što i droga narkomanu. TV stvara psiho-fizičku zavisnost. Zato se čovek uvek iznova vraća gledanju televizije. Odluka za gledanje televizije je impulsivna i refleksna. Ovo je zato što je ona po principu Pavlovljevog zakona potsvesno ugrađena u mozak. Hipnotičko dejstvo alfa-stanja u televiziji se koristi kao psihološka ulazna vrata za reklamiranje, što i jeste jedina svrha modernog televizijskog programa. Tvrdnje o takozvanom lošem kvalitetu televizijskog programa su besmislica, jer televizija i nema nikakvu drugu namenu osim reklamiranja pa kvalitet prikazanog razmišljanja ovde nema nikakvu ulogu.

## Zašto se uopšte veruje u televiziju

Gledaoci televizije zastupaju neobičnu pretpostavku da je ono što vide u medijima istina jer to svi gledaju/čitaju/čuju. Televizija nije izuzetak od ovog pravila. Prikaz zemlje u kojoj će vam komentator sa lica mesta prikazati "ekskluzivni intervju sa žrtvom etničkog čišćenja" često ima isto toliko veze sa realnošću kao i priča da će Patak Dača i Duško Dugouško ove godine rešiti problem gladi u svetu. U suštini naivnost televizijskih gledalaca zasnovana je na neverici da bi neko smeo da laže tako veliki broj ljudi. Za ove naivne ljude još je manje verovatno da bi ovakva laž mogla da dođe od neke "zvanične" institucije.

## Informativne emisije

U pokušaju pravdanja korisnosti televizijskog programa informativne emisije mogu izgledati kao jedno od spasonosnih utočišta. Na žalost, informativne emisije su praktično isto toliko manipulativne koliko i reklame. Ovim emisijama nedostaje bar jedna ali i najvažnija osobina: objektivna kritičnost.

Čak i da zamislimo idealnu najobjektivniju informativnu emisiju tipa dnevnika, jasno je da svaki dnevnik **svoju strukturu nekritički određuje** po događajima koje su odredile interesne grupe u društvu. Primeri za ovo su dovoljno brojni.

Na primer blok političkih vesti daje onu sliku koju su javnosti prikazali političari koji se uvijaju u zastave, ljube bebe i sa lažnim osmesima rukuju sa drugima praveći pozorišnu predstavu u sopstvenoj režiji. Ogromna industrija sporta diktira da u sportskim emisijama morate imati prikaz događaja sportske industrije onako kako su je organizovale sportske interesne grupe. Prikaz katastrofalnih poplava i prirodnih pojava skoro nikad ne prolazi bez odgovarajuće šablonske interpretacije koju će izložiti neka društvena interesna grupa kroz reči lokalnog političara ili televizijskog spikera.

U svim slučajevima svaka televizijska vest je praćena ili ispričana kroz komentare koje piše interesna grupa kojoj pripada dotični televizijski kanal. Interesne grupe koje poseduju televizijske kanale su iste one koje određuju društvene događaje koji se opisuju u informativnoj emisiji.

Crtani filmovi obiluju karikaturnim likovima životinjskog carstva. Psi, medvedi, lavovi, mačke, miševi, patke i verovatno sve druge životinje našle su mesta u crtanim filmovima za decu. Ljudski likovi su vrlo retki. Umesto da se uče ljudskosti i borbi za lični identitet, stvaralaštvo i humanost, deca se identifikuju sa životinjama. Nakazna prasica Mis Pigi iz Mapet šou lutkarskog serijala služi kao ideal novim generacijama devojčica koje se ne vaspitavaju kao nekad na baletu, kulturi, knjigama i uopšte ličnim vrednostima, nego na nakazama proizišlih iz radionica deformisanih medijskih manipulatora.

Igrani filmovi takođe imaju životinje kao glavne junake, koji su pametniji od ljudi, pobeđuju loše ljude, i štite decu. Ponovo je cilj isti: da se deca identifikuju sa životinjama.

Filmovi dokumentarnog tipa iz životinjskog carstva veličaju i naglašavaju da živa bića ubijaju da ne bi bila ubijena. Ubistvo je uslov preživljavanja. Onaj ko je opasniji i ubojitiji preživljava. Prikazuju se čak i specijalizovani dokumentarci o metodama koje životinje koriste da bi ubijale druge životinje!

Robotizovani junaci tipa Transformersa i mnogih drugih prikazuju robote u međusobnim borbama na život i smrt. Cilj je isključiti emocionalnost i poistovetiti se sa robotima.

Nakaze u crtanim i drugim filmovima postoje u izobilju. Zombiji iz kojih mile crvi bezrazložno jure i ubijaju ljude. Vampiri i vukodlaci, umesto da su nestali u prohujalim vekovima nikad nisu više prisutni nego danas. Za kakvo nas to društvo pripremaju medijski magnati kroz vaspitavanje dece?

Ubijanje ljudi na televiziji se prikazuje pojedinačno, grupno i masovno. Detalji ubijanja mogu se videti sa najvećom preciznošću, pa se negde čak prikazuje i unutrašnjost tkiva žrtve koga razdire metak pri ulasku u telo. Ubistvo se mehanizuje, prikazuje kao ritual, kao zadovoljstvo, kao prekraćivanje vremena, kao običaj, kao tradicija, ili prosto kao potpuno besmislen gest. Ima li boljeg poziva na ubijanje nego što je ovaj? Po ovoj osobini televizija ima isto dejstvo kao i [satanističke sekte](http://home.drenik.net/slavne/TemeKultura/ubistvo2.htm).

Serije o policijskim forenzičarima i otvaranju ljudskih leševa mogu se često videti na televiziji. Tu deca gledaju kako se ljudski leš seče i analizira uz redovno ispijanje kafe u mrtvačnici.

U sceni iz američkog "The Buckbrier Trail" serijala mladi gledaoci mogu da uživaju u tuči pesnicama dvojice ljudi okruženih posmatračima. Jedan od posmatrača prilazi i s leđa i udara jednog od dvojice protivnika koji pada onesvešćen na zemlju. Potom drugi protivnik uzima pištolj od posmatrača i sa velikim zadovoljstvom sa nekoliko metaka ubija onesvešćenog čoveka. U ovim starim serijalima nigde se ne vidi krv, pošto je cilj da gledalac što neosetnije dobije svoju "poduku" i prihvati ubistvo kao deo svog života. U istoj seriji jedan od aktera uzima kao taoca nekog čoveka držeći ga ispred sebe kao štit. Protivnik međutim, puca svesno i hladnokrvno ubijajući zajedno i svog druga i kidnapera.

U modernim filmskim "kreacijama" kao što je film "Ubij Bila" seku se mačem delovi ljudskog tela tokom beskrajnih borbi na život i smrt, a gledalac može da uživa u mlazevima krvi koji šikljaju iz presečenih ljudskih vratova, ruku i nogu. Čitav film posvećen je sumanutoj osveti.

U japanskom filmu pljačkaš banke upada u banku gde uzima kao taoce sve prisutne klijente i radnike banke. Opkoljen u banci, on naočigled svih siluje jednu od žena koje su se tu zatekle držeći joj nož pod grlom, tuče je a potom urinira po njoj. Svi od prisutnih su do krajnjosti pokorni i ponizni prema pljačkašu.

## Reklamna svrha televizije

Reklama je ono zbog čega je televizija razvijana. Reklama je osnova stvaranja i održavanja potrošačkog društva sa televizijom kao glavnim sredstvom da se ovo postigne. Vrste reklame na televiziji: reklame proizvoda, reklame društvenih interesnih grupa, organizacija, institucija, političke reklame, globalističke reklame. **Intelektualni sadržaji su oni u kojima se potencira nezavisno i kritičko ljudsko individualno mišljenje. Ovakvi sadržaji ne postoje samostalno na televiziji, tj. tako su retki da je sporadična pojava ovakvog sadržaja na televiziji potpuno zanemarljiva i svodi se na statističku grešku kod pravljenja TV programa.**

Reklame se prikazuju u udarnim terminima prekidajući filmove, serije, utakmice koje i deca gledaju. Mnoge firme reklamiraju proizvode koji nisu namenjeni najmlađima, a za to angažuju upravo decu. (To je, doduše, u pojedinim zemljama zakonom zabranjeno.) Način na koji se emituju reklame takođe može imati negativan uticaj na pažnju deteta, a ako već postoji problem, onda će ga još povećati. Uticaj reklama na psihu i psihofizički razvoj deteta tema je mnogih istraživanja svetskih udruženja psihologa. O tome koliko je to važna tema, kojom bi se ozbiljnije trebalo baviti ne samo u porodici već i u celom društvu, pokazuju rezultati njihovih istraživanja. Evropska iskustva govore da 63 odsto trogodišnjaka poznaje imena vodećih restorana brze hrane, a deca od četiri godine još ne znaju tačno svoje ime. Dok starija deca (osmogodišnjaci) i odrasli razumeju većinu reklamnih poruka, mlađa deca ih ne razumeju, pa pokušavaju da interpretiraju komercijalne tvrdnje i pozive kao stvarnu I istinitu informaciju. To je ozbiljan problem, jer je, po najnovijem trendu, jedna od glavnih ciljnih grupa reklamnih firmi upravo najmlađa populacija. Najčešći artikli koji se reklamiraju za decu jesu zaslađeni proizvodi od žitarica, gazirana pića, slatkiši i brza hrana, što stvara lošu naviku u ishrani, koja može trajati celog života i uzrokovati povećanu gojaznost i pojavu mnogih bolesti. Nezdrave proizvode često reklamiraju vrhunski sportisti, zbog čega deca zaključuju da je konzumiranje tih proizvoda izuzetno zdravo. Utvrđeno je da je deci nakon jednog gledanja reklame dovoljno da je zapamte i da traže reklamirani proizvod. Industrija propagande, i pored toga, ne miruje. Iz dana u dan proširuje tržišni prostor. Novi brend je reklamiranje u školama. Mnoge škole na taj način ostvaruju određeni prihod, za njih u sadašnjoj oskudici vrlo značajan, a deca, ne znajući ništa o tome, smatraju da su ti proizvodi dobri pošto je njihovo reklamiranje dozvoljeno u školama. Najveću odgovornost za ovakvu vrstu manipulacije snose psiholozi koji rade u reklamnoj industriji, koji znanje i umeće koriste da bi povećali profit pojedinih firmi, jer su za taj posao izuzetno dobro plaćeni. Poštujući niz u svetu priznatih etičkih pravila u oblasti ekonomske propagande, mediji će izbegavati ponude svojih klijenata oglašivača u čijim se porukama deca instrumentalizuju a njihove potrebe, motivi i stavovi pojednostavljuju, iskrivljuju do devijantnog (npr. kada se radi o novcu, finansijskim transakcijama, akcionarstvu male dece koja ne razumeju o čemu je reč, o prenaglašenoj motivisanosti za igre na sreću.)Nije nepoznato da reklame i brendovi imaju veliki uticaj, a jedno nedavno sprovedeno istraživanje pokazalo je neke posledice toga na mališane. Postavlja se pitanje šta tu roditelji mogu da učine i kako da i sami ne potpadnu pod uticaj reklama. U istraživanju je učestvovalo 63. američkih predškolaca kojima je poslužena hrana iz "Mekdonaldsa". Deo te hrane bio je u "Mekdonaldsovoj" ambalaži, a deo u običnom papiru. Sva deca dala su manje-više iste odgovore: ono što im je posluženo u "Mekdonaldsovoj" ambalaži ima bolji ukus od onoga u običnom papiru ili običnim čašama, čak i mleko, šargarepe i sok od jabuke. To je bio slučaj čak i kod one dece koja su rekla da u životu nisu bila u "Mekdonalds" restoranu (naravno, čuli su za njega). Čak jedna trećina ispitane dece izjavila je da u "Meku" jedu bar jednom nedeljno. Mada je za ovo istraživanje upotrebljena "Mekdonaldsova" ambalaža, zajedno s njihovim proizvodima, može se pretpostaviti da je sličan uticaj i drugih popularnih brendova - da će hrana umotana u ambalažu tih brendova prevariti čak i dečja nepca, da će odeća omiljenog brenda biti udobnija od odeće istog kvaliteta bez poznate etikete... Sličan uticaj biće i na mnoge odrasle - ne sve, jer su oni ipak sposobniji za kritičko razmišljanje, ali na mnoge.

## Psihologija prodaje i reklame, smisao i uticaj

Zavrsna faza proizvodnje bilo kojeg proizvoda u savremenom drustvu nije niti pakovanje niti distribucija do polica, vec marketing, odnosno reklama. Psihologija prodaje i reklame fokusirana je na motiv i percepciju potrosaca kako bi se povecao procenat prodaje. Prodaja sa svim svojim modusima stoji na jednoj strani, dok kupovina ostaje na drugoj; kao dvije priče ukoričene u jednu knjigu, a koje će se formom prstena naći na središtu uveza. Ponašanje prodavca i donošenje odluke o kupovini medjusobno su čvrsto povezani procesi. U uvodu ćemo dati samo jedan opšti presjek, kako bismo kasnije mogli detaljno obrazlagati i prodaju i kupovinu, kao i psihološke motive na kojima su utemeljene. U ovom povezanom procesu uvijek se postavlja pitanje motivacije; šta je to što će biti okidač za jednu osobu i što je podstiče na aktivnost, te odredjuje koje će informacije i poruke osoba primiti i obraditi. Psihologija marketinga bazira se na proučavanju faktora koji utiču na motivaciju i percepciju, teži što efikasnijoj prezentaciji proizvoda ili usluga, odnosno teži ubjedjivanju potencijalnih potrošača da je to što se prezentuje upravo ono što njima treba. S druge strane, sam potrošač teži da se zadovolji neka njegova potreba. Medjutim, ovdje je bitno imati na umu da čovjek jeste društveno biće, i kao takav pripada odredjenoj zajednici, pa se proizvodjači kroz reklame često oslanjaju na to da se i čovjekovo, individualno ponašanje može mjeriti stavovima i očekivanjima grupe kojoj pripada; otuda i marketinški princip važnosti identifikovanja grupe potrošača. Govoriti o motivu nemoguće je a ne fokusirati se na prirodu tih motiva. Naime, ponašanje kupca može biti podstaknuto kako korisnošću, potrebom za nekim proizvodom ili uslugom, tako i hedonizmom. Često pri kupovini razum ne igra veliku ulogu, već je primaran osećaj zadovoljstva. Ovo saznanje se koristi pri formiranju cena proizvoda. Ljudi su spremni dati velike novce ako će ih nešto učiniti zadovoljnim. I upravo znajući za spremnost pojedinca da zarad svog zadovoljstva izdvoji odredjenu sumu novca, prodavci se nameću raznim oblicima uvjeravanja. Reklamiranje je, dakle, poseban oblik uvjeravanja zasnovan na namjernim i osmišljenim pokušajima uticaja na stavove, vrijednosti, emocije, verovanja te na kraju i ponašanja, a putem masovnih medija.
Ponekad se čini da smo konstantno izvrgnuti nečijem uvjeravanju u nešto što možemo, ali i ne moramo prihvatiti. Televizijske, radijske, internet reklame, džambo plakati - razni su oblici uvjeravanja kojima nas zasipaju svakodnevno. Psihologiju uvjeravanja zanima kako se putem poruka odredjene vrste može djelovati na naše stavove, vrijednosti, emocije, vjerovanja i ponašanja.
Kada je reč o stavovima, psiholozi su odavno ustanovili da je reč o kategoriji koju je vrlo teško menjati, jer pomoću njih oblikujemo znanje, izražavamo vrednosti i drugima prenosimo sliku o sebi; tako da uspešnost pokušaja uveravanja zavisi od više faktora, od dobi primaoca informacije preko njegove motivacije da sasluša onoga koji poruku nameće, do sposobnosti pojedinca da se misaono angažuje oko sadržaja poruke i procijeni njen smisao i ulogu u procesu donošenja vlastite odluke.

## Uticaj TV na razvoj deteta

Prema istraživanjima stručnjaka za uticaj televizije na razvoj deteta, do 18. godine prosečno dete će provesti veći deo svog života gledajući televiziju, nego u bilo kojoj drugoj pojedinoj aktivnosti, izuzev spavanja." A ta zapanjujuća slika isključuje vreme provedeno u gledanju videa kod kuće i filmova u bioskopima. U područjima gradskog središta, jedna od tri porodic gleda televiziju kao neprestanu pozadinu većine drugih aktivnosti. Vrsta televizijskih prikaza koje deca gledaju može veoma različito uticati. Dokazano je da deca koja su gledaju dečje obrazovne emisije bolje čitaju i imaju razvijenije jezičke veštine od dece koja gledaju samo crtaće i programe za odrasle. Stručnjaci takođe, aktivno raspravljaju o negativnim posledicama gledanja nasilja. Ispitivanja su pokazala da je tinejdžersko nasilje u 19. godini veće ukoliko je gledanost TV-nasilja u 8. godini česta. Istraživači su zabeležili nasilje u 85 posto filmova koji se svakodnevno pokazuju na TV-u. Oni su to nasilje nazvali "psihološki štetnim" i izdvojili su crtaće i dečje programe koji često "nerealno" prikazuju nasilje bez posledica ili kazni. Američka doktorska komora okrivljuje nasilje na ekranima kao delomično odgovorno za veliki porast malolentičkog nasilja (126 posto) između 1976. i 1992. godine. Smatra se, takođe, da televizija osiromašuje osećaj zajedništva. Deca koja gledaju televiziju manje veruju drugim ljudima i manje sudeluju u organizovanim dečjim aktivnostima izvan kuće. Otuđivanje nije poslednji rizik koji proizlazi iz gledanja televizije na visini proseka od četiri sata dnevno. Postoji podmukla veza između ishrane, gojaznosti, sedelačkih navika i gledanja televizije. TV zavisnici se ne zovu "kauč-krompiri" bez razloga. Detetove kinestetičke sposobnosti su deo njegove inteligencije, a fizička pasivnost prirođena gledanju TV-a sigurno je pogubna za vežbanje kinestetičke inteligencije, da i ne spominjemo telo! Ipak možda najkobniji kvalitet televizije je sklonost da čak i njene najbolje emisije postiču mentalnu pasivnost - otupljuju maštovitost i guše aktivnu misao.
Istraživači J. L. i D. G. Singer s Univerziteta Yale ispitivali su kako televizija utiče na spontanu i kreativnu igru kod predškolaca. Trima grupama dece pokazivali su tokom dve nedelje kulturno najodobravanije emisije na mrežnoj televiziji. Ti obrazovni programi su kod dece s najmanje aktivnom maštom postakli blagi stupanj kreativne igre, ali su potisnuli kreativnu igru u sve druge dece koja su od početka imala življu imaginaciju. Istraživači su zapazili sličan uzorak potiskivanja kreativnosti kod osnovaca IV. i V. razreda, posebno kada su gledali programe koji sadrže fantastiku ili nasilje. Jedna porodica zabrinula se gledajući svoju decu od dve i pet godina i njihovog praćenja televizije kada se mlađe dete jednoga dana probudilo i odmah upitalo: "Mogu li gledati Barneya?" Tako su na mesec dana isključili televizor da vide šta će se dogoditi. Roditelji su bili toliko impresionirani povećanom kreativnošću svojih devojčica, povećanom nezavisnošću i voljnošću da rade kućne poslove, da je isključivanje postalo trajno. Dopuštali bi samo povremeno neki program ili iznajmljivali video kao porodičnu aktivnost vikendom. "Poput većine stvari", napisala je ta majka u časopisu Parents, "televizija nije ni sasvim dobra ni sasvim loša. Ne morate je ubiti samo je pripitomite." Sa stanovišta obogaćivanja razvoja dece, kod televizije se u stvari radi o vremenu: kao što se preporučuje da naše dnevne namirnice uključuju samo male količine šećera, masti, mesa i mlečnih proizvoda kao dopunu ishrani od voća, povrća i žitarica, mi vidimo televiziju kao "začin" koji se u malim količinama treba dodati zdravoj ishrani mentalno i fizički aktivnijih zanimanja. Malo pasivne zabave neće naškoditi detetu (ili odraslom) i može umanjiti stres. Ali najtipičniji osnovci koji gledaju televiziju svako veče i svaku subotu, satima bez prekida, dobijaju mentalni ekvivalent ishrane prezasićene šećerom i mastima koja vezuje imaginaciju, guši um i teži biti popraćena gojaznošću, apatijom i manjkavostima u pismenosti. Četiri sata dnevno provedena u pasivnoj razonodi su četiri sata koja nisu posvećena aktivnijim, energičnijim bavljenjima: to je jednostavna računica.

Statistiku, koja svedoči da 63% dece predškolskog uzrasta ima probleme u govorno-jezičkom razvoju, u velikoj meri „kroji” činjenica da prosečno dete predškolskog uzrasta provede po tri sata dnevno ispred malih ekrana i dodatnih dva-tri sata u igri sa video-zanimacijama, a to uzrokuje lepezu lingvističkih, psihomotornih i lokomotornih poremećaja. Pre svega, zato što su televizija i video-igrice primeri jednostrane komunikacije u kojoj deca satima ćute, a vokabular kojim govore junaci crtanih filmova zadovoljava govorni nivo dece od dve godine. Ako oslušnemo komunikaciju ovih mališana, videćemo da je ona puna neartikulisanih glasova i ratničkih pokliča kojima govore junaci crtanih filmova.

Korišteni izvori:
- Nermin Sarajlić, Reklama ili jedna bolesna mašta, Časopis za društvenu fenomenologiju i kulturnu dijalogiku, str. 193-214.
- Lidija Ristić, Uticaj medija na donošenje odluke o kupovini, Stetoskop
- Dinka Čorkalo Biruški, Umijeće uvjeravanja, Filozofski fakultet Zagreb "stvarnost je stvarnija ako joj dodas nestvarnog..."

[www.maturski.org](http://www.maturski.org/)