

Odnos djece i medija

Klobučar, Izabela

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:664251>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2023-03-29**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

IZABELA KLOBUČAR

ODNOS MEDIJA I DJECE

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2019.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

IZABELA KLOBUČAR

ODNOS MEDIJA I DJECE

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2019.

Sadržaj:

Uvod	1
1. Djeca i mediji	2
1.1. <i>Uloga medija u slobodnom vremenu djece</i>	3
1.2. <i>Uloga medija u odgoju djece</i>	6
1.3. <i>Važnost medijske pismenosti</i>	9
2. Djeca u medijima	12
2.1. <i>Kako mediji izvještavaju o djeci i za djecu</i>	12
2.2. <i>Oglašavanje i djeca</i>	15
Zaključak	18
Popis korištenih izvora	19

Uvod

Mediji su sveprisutni u životu suvremenog čovjeka. Iako je svijet postojao i prije novina, radija, televizije i računala, čini se da je današnji život bez njih nezamisliv. Mediji olakšavaju dostupnost i pristup informacijama, imaju edukativne i zabavne funkcije, a čovjeku olakšavaju snalaženje u prostoru i vremenu.

Zbog ubrzanog životnog ritma i manjka vremena, roditelji sve češće djecu prepuštaju medijima koji na njih imaju pozitivne i negativne učinke. S jedne strane, oni mogu poslužiti kao izvor informacija i zabave, no ne smiju se zanemariti niti potencijalno negativni učinci poput povećanja pasivnosti i otuđenosti djeteta, razvoja stereotipa, materijalizma i nasilnog ponašanja. Kako bi se mogućnost negativnih utjecaja smanjila, roditelji moraju biti ti koji će kontrolirati vrstu, količinu i način korištenja medijskih sadržaja. Također, svako bi dijete trebalo proći i proces medijskog opismenjivanja koje bi mu omogućilo da medijski sadržaj analizira, shvaća i prihvaća na kritički način.

Cilj je ovog rada prikazati odnos djece i medija, odnosno objasniti ulogu koju mediji imaju u životu djece, ali i ukazati na važnost medijske pismenosti, roditeljske kontrole i samoregulacije medija prilikom izvještavanja o djeci i za djecu.

U prvom će se dijelu rada pokušati objasniti uloga koju mediji imaju u slobodnom vremenu djece te u njihovom odgoju. Posebna će se pažnja posvetiti i važnosti medijske pismenosti. U drugom će se dijelu rada opisati način na koji mediji izvještavaju o djeci i za djecu te će se istaknuti važnost pridržavanja moralnih i etičkih načela novinarske djelatnosti. Obradit će se i odnos oglašavanja i djece, te donijeti zaključak.

1. Djeca i mediji

Virtualni je svijet zauzeo važno mjesto u životima djece. Na to je najviše utjecala pojava televizije koja je veoma brzo postala sastavni dio kućanstva, ali i obitelji. „Danas je nezamisliv život bez ekrana u svojim različitim inačicama, od mobitela i računala do televizije. Djeca su posebno izložena zbog činjenice da su mnogo vremena prepuštena sama sebi što dovodi do toga da virtualni svijet postaje utočište kojem se sve češće pribjegava”, ističe Josip Mužić (2014: 395) te dodaje kako je stvarni svijet sve više pod pritiskom onog virtualnog u kojem se međusobna prisutnost, koja je neophodna za pravilan i cjelovit razvoj djeteta, samo oponaša.

Također, utjecaj medija ovisi o različitim medijskim okruženjima. „Neka djeca žive u okruženju ispunjenom medijskim sadržajima gdje se mediji spajaju u kulturi ekrana koja dominira njihovim životima, dok drugoj djeci nisu dostupni ni osnovni oblici komunikacijskih tehnologija, koje su obilježje našeg globalno povezanog svijeta”, tumače Barbara Kolucki i Dafna Lemish (2013: 6). Mediji sami po sebi nisu loši. Na djecu mogu imati pozitivne i negativne učinke, ovisno o sadržaju, kontekstu i načinu korištenja. Medijski sadržaj namijenjen djeci treba biti prilagođen njihovoj dobi, sadržavati odgovarajući jezik, radnju, humor i likove. Sadržaj mora biti integriran, pozitivan, naglašavati kvalitete, izbjegavati stereotipe, promicati i hvaliti raznolikost te se baviti potrebama i sposobnostima sve djece, uključujući i one najugroženije. Mediji djetetu trebaju pružiti sigurno utočište, promicati i poštivati dječja prava i dostojanstvo (Kolucki, Lemish, 2013).

Vijeće za elektroničke medije je 2016. usvojilo Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija koje je izdala Agencija za elektroničke medije. U Preporukama su iznesene smjernice za medije i roditelje, a naglašena je i važnost medijske pismenosti. Tako, između ostalog, u Preporukama stoji kako je, zbog povećane dostupnosti medija, njihova odgovornost veća. U svoj sadržaj moraju uključiti obrazovne i odgojne funkcije i poruke te poticati raznolikost i štititi prava svakog djeteta. Stereotipi, nasilje, diskriminacija i materijalizam su zabranjeni. Nadalje, ističe se važnost medijske pismenosti i uloge roditelja. Kvalitetna roditeljska komunikacija, povjerenje i dogovor najbolji su zaštitni čimbenici od nepovoljnih utjecaja svih vrsta, pa tako i medijskih. Roditelji djecu moraju poticati na kritičnost, upozoravati na štetan sadržaj te ukazivati na korisne sadržaje, a poželjno je i koristiti mogućnosti tehničke zaštite od štetnih sadržaja u obliku pinova, filtara i sličnih alata. Osim toga, različite teorije analiziraju utjecaj medija na djecu. Prema kultivacijskoj

teoriji, mediji postupno oblikuju djetetov pogled na svijet prikazujući ga na određen način te sudjeluju u socijalizaciji. Prema teoriji socijalnog učenja, djeca su sklona oponašanju pa u likovima iz crtića i filmova pronalaze modele i uzore. Prema novim teorijama upotrebe medija, mediji od djeteta pak zahtijevaju misaoni napor jer dijete mora uspostaviti odnos s virtualnom stvarnošću te je istovremeno znati razlikovati od one životne, stoji u Preporukama (2016) Agencije za elektroničke medije.

Može se zaključiti kako su djeca danas u velikoj mjeri izložena medijima. Zbog toga mediji na njih imaju velik utjecaj koji može biti i pozitivan i negativan, ovisno o vrsti sadržaja i načinu korištenja. Ipak, najvažnije je djetetu osigurati bezbrižno i sigurno djetinjstvo te cjelovit razvoj. Glavni saveznici u tome svakako su roditelji, ali za još sigurnije korištenje medijima, tu je i medijska pismenost.

1.1. Uloga medija u slobodnom vremenu djece

Djeca većinu svog slobodnog vremena provode pred raznim ekranima, iako istodobno o njima nisu sposobna kritički promišljati, ističe Joško Sindik (2012). Dječji je mozak još uvijek u razvoju, zbog čega bi se djeci vrijeme koje provode ispred ekrana trebalo ograničiti. Naime, Manfred Spitzer (2018) tumači kako nas elektronički mediji (računala, pametni telefoni i dr.) oslobađaju svakodnevnih intelektualnih napora, postajemo o njima ovisni i to može biti pogubno - pitamo se ima li uopće više potrebe pamtiti informacije kada nam je sve dostupno samo jednim klikom. Danas je sve prisutniji i tzv. *multitasking*, odnosno istovremeno obavljanje više stvari. Upravo na taj način, klikanjem, igranjem igrica i pretraživanjem internetskih stranica i društvenih mreža, djeca gube koncentraciju i pažnju. To dalje dovodi do toga da dijete neće uspjeti do kraja razviti svoje socijalne vještine, što može za posljedicu imati frustraciju i asocijalnost (Spitzer, 2018: 62).

Kada se govori o ulozi medija u slobodnom vremenu djece, u obzir treba uzeti njihovu dob, odnosno razvojnu fazu. Uz porast dobi, raste i koncentracija te se mijenjaju interesi, potrebe, sposobnosti i svjetonazori. Sukladno tome, Kolucki i Lemish (2013: 16) navode tri razvojne faze djeteta, a to su:

1. rana dob: do 6. godine života (najkritičnija razvojna faza čovjeka, zbog čega se javljaju i oprečna mišljenja o tome trebaju li djeca u ovoj fazi uopće biti izložena medijima);
2. srednja dob: od 7 do 10 godina (djeca se oslobađaju egocentričnog pogleda na svijet te usvajaju brojne vještine, postaju neovisnija, a sve što vide i/ili čuju utječe na njihovo ponašanje, stoga treba pažljivo birati medijski sadržaj pred kojeg ih se izlaže);
3. rana mladenačka dob: od 11 do 14 godina (razdoblje tjelesnih, emocionalnih, kognitivnih i društvenih promjena uslijed kojih se djeca više oslanjaju na mišljenja prijatelja i medija nego roditelja, pa bi stoga medijski sadržaji trebali prikazivati prave uzore, realne ciljeve i jasne granice).

Također, zbog manjka slobodnog vremena roditelja, djeca su na neki način osuđena vrijeme provoditi s medijima. Najčešće su u pitanju televizija i računalo. Tako oni postaju sveprisutni u životima djece, a samim time imaju i veliku ulogu u oblikovanju osobnosti, mišljenja i obrazaca ponašanja. To nužno ne mora biti loše, no velik je problem u tome što, zbog svoje brzine, mediji djeci često ne ostavljaju dovoljno vremena da promisle o onome što su upravo vidjeli i čuli, objašnjava Tamara Legović (2011).

I novi su mediji također postali nametnuta društvena institucija, postali su važan, ali i problematičan socijalizacijski čimbenik. „Razvoj elektroničkih medija ima mnoge prednosti, ali i mane. Posebno se ističu društvene mreže na kojima djeca sve češće provode velik dio slobodnog vremena. Mogu biti štetne zbog opasnosti virtualnog identiteta, to jest zbog odnosa realnog igrača i virtualnog avatara”, navodi Valentina Mandarić (2012: 134). Usprkos činjenici što putem društvenih mreža ljudi međusobno komuniciraju, one su samo lažni privid stvarne zajednice, iluzija zajedništva, privid intimnosti (Mandarić, 2012). „Računalu nedostaje bitna dimenzija za cjelovitu komunikaciju - nedostaje mu tijelo. Tijelo je važno ne samo zbog činjenice da interiorizacija sa svijetom i drugima prolazi kroz svijet osjećaja, nego i jer je upravo tijelo temeljna os čovjekova identiteta”, smatra Mandarić (2012: 135). Kod društvenih mreža i virtualnih zajednica javlja se još jedan veliki problem, a to je problem lažnih identiteta koji mogu biti veoma opasni za sve, a posebno za djecu koja se nerijetko povezuju sa strancima koji mogu imati loše namjere koje, zbog svoje naivnosti, djeca ne prepoznaju. Nadalje, internet je općenito postao sve popularniji među djecom. Na internetu im je sve dostupno, uključujući i razne oblike štetnih sadržaja. Roditelji, s druge strane, često misle da je internet sigurno mjesto na kojem djeca igraju igrice i gledaju dječje videozapise, ističu Dorothy i Jerome Singer (2012). Oni nerijetko internet smatraju „besplatnom i

bezopasnom dadiljom”, što je daleko od istine. Korištenje internetom zahtjeva obavezan roditeljski nadzor. Poželjno je i ograničiti vrijeme koje će dijete provesti na internetu zbog opasnosti novog poremećaja - ovisnosti o internetu. Naravno, internet ima i svoje prednosti. Do informacija se dolazi brzo, služi kao izvor zabave i motivacije, omogućava interaktivnost, potiče kreativnost te poboljšava vještine pisanja i strategije rješavanja problema. Međutim, s obzirom da živimo u digitalnom svijetu u kojem se djeca tehnologijom ne koriste, već s njom žive, valja posebnu pozornost posvetiti i svim mogućim štetnim utjecajima koji uključuju *cyberbullying*, *sexting*, nasilje, pornografiju, izoliranost i pasivnost te opasnost od lažnih identiteta i hakera, upozorava Petra Robotić (2015).

Cyberbullying je pojam koji se odnosi na elektroničko nasilje. U današnjem je društvu veoma popularan jer iziskuje manje energije i rizika, djeluje se iz „ekranske zasjede” (Mandarić, 2012). „Elektroničkim nasiljem smatra se svaki oblik nasilja koji podrazumijeva slanje neprimjerenih i uvredljivih tekstualnih, vizualnih ili audiovizualnih poruka, a može uključivati prijete i druge oblike narušavanja privatnosti pojedinca”, objašnjavaju Danijel Labaš, Igor Kanižaj i Lana Ciboci (2018) te dodaju kako ovo nasilje može biti prisutno svakodnevno, a posljedice brojne: od osjećaja ljutnje, tuge i straha, preko lošijih ocjena i niskog samopoštovanja, do suicidalnih namjera i konzumacije opijata. Također, ranija su istraživanja pokazala i kako se u većini slučajeva počinitelj i žrtva u stvarnom životu poznaju - nerijetko idu u istu školu ili čak razred (Labaš i sur., 2018).

Sexting označava sve češći trend, a uključuje slanje nagih fotografija, što je izuzetno opasno (Singer, Singer, 2012). Veliki je problem i sve veća prisutnost pornografije u medijima. Djeca bez većih poteškoća mogu pristupiti stranicama koje nude pornografske sadržaje, u novinama mogu pročitati pornografske oglase ili vidjeti fotografije nagih žena i muškaraca. To može uvelike utjecati na njihov psihički razvoj i samo poimanje seksualnosti ili onoga što je prihvatljivo, odnosno neprihvatljivo. Međutim, kako ističe Jasna Burić (2010), UN-ova Međunarodna konvencija o pravima djeteta za mnoge je medije samo slovo na papiru. Također, povećava se i broj nasilnih sadržaja u medijima. Mandarić (2012) smatra kako nasilje na djecu može utjecati na više načina:

1. nasilje djeci postaje rješenje za konfliktne situacije (djeca oponašaju ono što vide),
2. djeca postaju neosjetljiva na nasilje,
3. sindrom nasilničkog svijeta (dijete nasilje doživljava i u stvarnom životu, rezultira stereotipnom ponašanju prema drugima).

Jedan od štetnih utjecaja je i *online* ovisnost. Ona se javlja kada dijete postane u potpunosti zaokupljeno virtualnim svijetom i iskustvom te ima stalnu potrebu vrijeme provoditi na internetu. Ovdje je roditeljska kontrola ključna (Mandarić, 2012). Nadalje, 2017. godine u Zagrebu je provedeno prvo nacionalno komparativno istraživanje o medijskim praksama i navikama djece i roditelja. Istraživanje je dio svjetskog konzorcija EU *Kids Online*, a proveli su ga Igor Kanižaj, Lana Ciboci, Ivana Ćosić Pregrad, Dunja Potočnik i Dejan Vinković (hrkids.online). Glavni cilj ovog istraživanja bio jesteći bolji uvid u navike djece prilikom korištenja medija, posebice interneta. O samim će rezultatima istraživanja više riječi biti u narednim poglavljima.

Konačno, s obzirom da djeca sve više svog slobodnog vremena provode s medijima, oni preuzimaju veliku ulogu u formiranju njihovih identiteta. Mediji imaju mnogobrojne pozitivne učinke na djecu. Potiču njihovu kreativnost, poboljšavaju socijalne vještine, služe kao izvor zabave i edukacije te omogućavaju interaktivnost (Mandarić, 2012). Međutim, postoje i negativne strane. Mediji, odnosno neprimjeren medijski sadržaj, mogu utjecati na nasilno ponašanje, na razvoj stereotipa, na pasivnost, izoliranost, depresiju, strah, tjeskobu te pogrešno shvaćanje seksualnosti (Singer, Singer, 2012).

1.2 .Uloga medija u odgoju djece

Kao što je već spomenuto, živimo u multimedijском dobu u kojem se djeca medijima ne koriste, već s njima žive. Uloga medija u životu djece nikada nije bila veća. Zbog ubrzanog načina života, manjka vremena i zaposlenosti oba roditelja, mediji polako preuzimaju sve veću ulogu u odgoju djece, što može imati i pozitivne i negativne posljedice. „Užurban, nerijetko i stresan način života roditeljima ostavlja sve manje vremena za provođenje vremena s obitelji pa se virtualni svijet pripušta na velika vrata u vlastite domove kao svojevrsna kompenzacija”, tumači Mužić (2014: 404). Socijalizacijska uloga medija je neupitna. Međutim, roditeljska je uloga presudna jer su roditelji ti koji dijete moraju poučiti kolika je „važnost odgovornosti, razboritosti, umjerenosti i mudrosti u korištenju medijima” (Mandarić, 2012: 148).

Televizija je najkorišteniji medij u domovima diljem svijeta, zbog čega se nerijetko naziva i „odgajateljicom”. Djeca najveći dio vremena provode upravo pred televizorom i to najčešće bez prisutnosti roditelja. Međutim, čak i naizgled bezazleni crtani film može štetno utjecati na dijete (Singer, Singer, 2012). Sindik (2012) navodi primjer *Spidermana* i ostalih junaka koji, unatoč činjenici što su pozitivni likovi, do pozitivnog cilja (pobjeda nad zlim i sl.) dolaze agresivnim postupcima. Djeca su postala i igrači video igara koje mogu, ali i ne moraju biti edukativne. Igre koje simuliraju ratove i ubojstva ne mogu pridonijeti pravilnom emocionalnom i psihološkom razvoju djeteta. Nadalje, zbog sve veće uloge medija u odgoju djece, javio se i termin „medijskog djetinjstva”. Međutim, postavlja se pitanje gube li djeca, zbog prevelike izloženosti medijima, svoje djetinjstvo. Djeca postaju pasivnija i izoliranija, nerijetko i depresivnija. Životnim ih vještinama uče ekrani, a ne roditelji. Iako je danas u većini obitelji gotovo nemoguće ne biti izložen raznim medijskim sadržajima, roditelji bi se trebali potruditi i provoditi što više vremena s djecom, pogotovo prilikom praćenja medijskog sadržaja. Roditelji su primarni i glavni odgajatelji i oni moraju osigurati djetetu kritičko i odgovorno praćenje medija. Roditelji moraju biti ti koji će svoje dijete odgojiti tako da razlikuje virtualni svijet od stvarnog, da zna prepoznati štetan sadržaj, neprimjerenu poruku. Roditelji moraju pratiti medije s djetetom, s njim razgovarati o lošem i dobrom sadržaju, analizirati što su upravo pogledali, otkriti što dijete zanima i ima li kakvih pitanja ili dvojbi u vezi s nekom medijskom porukom (Sindik, 2012). Gordana Buljan Flander i Tea Brezinščak (2018) napominju kako digitalni mediji čine nezaobilazni dio dječjeg odrastanja, djeca se s njima susreću kada su najosjetljivija. „Za sigurno odrastanje djeci je nužna podrška i vodstvo odraslih, koja treba započeti već s prvim susretom s ekranima”, zaključuju autorice (2018: 18).

Jedna od najznačajnijih karakteristika novih medija jest stvaranje medija koji su lišeni bilo kakve odgovornosti ili sankcija. Takvim medijima primarna zadaća nije samo informirati, već i biti dominantan komentator društvenih zbivanja, ali i širiti zabavu, tzv. *infotainment*. Također, mediji velik dio svog sadržaja i medijskog prostora posvećuju djeci i mladima, no to nužno nije pozitivna stvar (Burić, 2010). Pažnju je potrebno posvetiti odgojno-obrazovnim sadržajima koji se nude na televiziji i radiju jer niti oni ne moraju imati isključivo pozitivne učinke. Problem je u tome što su mediji u svoje obrazovne i školske emisije na televiziji i radiju veoma spretno uklopili i različite reklame i igrice „koje potiču djecu na izbor nezdrave hrane, kupovine točno određenih stvari, igračkaka, odjeće ili obuće, izravno zahtijevaju od oglašivača i medija koji to objavljuju: da djeca 'moraju' sakupiti sve zadane sličice ili igračke

kupnjom određenog proizvoda”, objašnjava Burić (2010: 629). Ti su zahtjevi postali veoma dominantni i stoga je ključno, kroz odgoj i edukaciju, kod djece i mladih razviti kritički stav prema medijima. Treba ih upozoriti da mediji imaju pozitivne, ali i negativne strane, da im se prikazuju sadržaji koji „vrijeđaju dostojanstvo mlade osobe, manipuliraju njihovim potrebama te potiču mlade na izbor lišen svake vrijednosti, gdje je sve relativno i ništa sigurno”, napominje Burić (2010: 630). Takvi sadržaji mogu, tumači Mužić (2014), djecu u potpunosti dehumanizirati. Također, problem je i što djeca sve manje čitaju. To uvelike utječe na njihov kognitivni i emocionalni razvoj, ali i na vještine izražavanja i pisanja, stoga vrijeme provedeno s medijima treba ograničiti i djetetovu pažnju preusmjeriti i na druge aktivnosti, poput čitanja, crtanja, pisanja i sl. Samo se tako dijete može izgraditi u kompletnu i zdravu osobu (Mužić, 2014). Nadalje, izloženost medijima može doprinijeti razvoju dječjih vještina, no ključan je sadržaj kojem su izložena. Isto tako, djeca koja velik dio vremena provode s medijima sporije razvijaju jezik, odnosno verbalne vještine, a pojavljuju se i problemi s održavanjem koncentracije i navikama spavanja. Poremećaju u spavanju prisutniji su kod djece koja su medijima izložena u večernjim satima ili koja prate sadržaje namijenjene odraslima. Tu se kao problem ističe i prisutnost televizije u dječjoj sobi. Izloženost medijima povezana je i s ponašanjem i tjelesnom težinom djece. Naime, neka istraživanja pokazuju kako djeca koja većinu vremena provode pred ekranom i koja su izložena reklamama koje utječu na formiranje stavova o prehrani nerijetko imaju povećanu tjelesnu težinu. Također, djeca izloženija agresivnim sadržajima često će se i u stvarnom svijetu ponašati agresivnije te imati stereotipna mišljenja o ljudima (Buljan Flander, Brezinščak, 2018).

„Roditelji su preplavljeni, često objektivno i opravdano, osjećajem nemoći jer djeca znaju više o računalnoj i drugoj tehnologiji od njih”, napominju Dževdet Hadžiselimović i suradnici (2009: 64), no to ih ne smije spriječiti da svojoj djeci pruže kvalitetne temelje i smjernice za pravilno korištenje medija. Na djecu i njihov odgoj utječe i pasivnost okoline, ističe Nada Zgrabljic Rotar (2005) te naglašava kako televizija ili bilo koji drugi medij ne može i ne smije odgajati dijete. Njihova uloga u odgoju ne smije biti presudna. Kako naglašavaju i Buljan Flander i Brezinščak (2018), mediji mogu pomoći, ali i odmoći u odgoju djece te pravilnog kognitivnom razvoju.

1.3. Važnost medijske pismenosti

Medijska pismenost podrazumijeva vještinu kritičkog promišljanja i analize medijskog sadržaja i njezina je uloga u današnjem digitalnom dobu velika. S obzirom na to da su djeca veoma izložena, a samim time i podložna medijima i njihovom utjecaju, medijska je pismenost neophodna za pravilno korištenje medijskih sadržaja ne samo djece, već i odraslih. Odrasli bi, naime, trebali biti „posrednici” između djece i medija. Lana Ciboci (2018) ističe kako je kvalitetan program medijskom opismenjivanja danas izuzetno važan jer on djecu, koja su medijima izložena od najranije dobi, priprema na suživot s medijima, odnosno na pravilan i kritički odnos prema istima.

Djecu treba medijski opismeniti - pomoći im da izgrade medijski kulturu i obrazovanost, razumiju medijski sadržaj te o njemu kritički promišljaju (Hadžiselimović i sur., 2009). „Budući da dijete često poistovjećuje medijsku stvarnost i onu drugu, nazovimo je životnom, i nije svjesno postojanja te dvostruke stvarnosti, kao ni činjenice da je medijska stvarnost odabrana, kreirana i preoblikovana, ono treba pomoć u osvještavanju i razumijevanju tog postupka”, tumače Hadžiselimović i suradnici (2009: 65) te dodaju kako negativni utjecaj medija leži u djetetovoj nesposobnosti da ga kritički analizira i vrednuje njegove poruke, osvijesti svoja očekivanja od pojedinog medija i njihovu ostvarenost. Mehanizam medijske pismenosti općenito podrazumijeva poticanje kritičkog mišljenja o medijima (o čemu se govori, na koji način se govori, tko govori, koji je motiv, što se prešućuje i zašto), razlikovanje medijske (virtualne) stvarnosti od životne, ispravno shvaćanje poruke i autorove namjere, procjenu smisla, korisnosti i vrijednosti određenog medijskog sadržaja, kao i znanje o nastanku i ulozi tog sadržaja (Hadžiselimović i sur., 2009). Drugim riječima, medijska je pismenost važna jer ona ima ulogu osposobljavanja djeteta za vlastiti nadzor nad medijima. „Medijski će pismeno dijete razmišljati o namjeri i svrsi stvaranja nekog sadržaja, filma, reklame, plakata. Znat će da se reklama izrađuje da bi se prodao sadržaj, da nas se uvjeri u njegovu vrijednost da bismo ga kupili. Znat će da netko odlučuje učiniti nešto što će drugi gledati i slušati”, objašnjavaju Hadžiselimović i suradnici (2009: 66) te naglašavaju kako će dijete tako prerasti iz pasivnog u aktivnog primatelja medijskih poruka, a to je ujedno i glavni cilj procesa medijskog opismenjivanja.

Načela medijske pismenosti izložila je i Zgrabljic Rotar (2005) ističući kako su djeca „epicentar informacijske evolucije” i na njih mediji najviše utječu, kako pozitivno, tako i negativno. Medijska pismenost treba biti promovirana kao najveći društveni interes, ona mora

djeci pružiti samopouzdanje i kreativnost u korištenju medija. Također, ključna je i aktivnost civilnih udruga u senzibiliziranju javnosti, kao i samoregulacija medija. Ipak, medijska je pismenost prije svega potrebna roditeljima i nastavnicima kako bi djecu mogli usmjeriti na pravi sadržaj. Ciboci (2018) spominje i važnost mjerenja medijske pismenosti kako bi se mogao pratiti eventualni napredak u medijskom obrazovanju. „Mjerenje medijske pismenosti prije svega podrazumijeva mjerenje tri ključna elementa: pristupa medijima, analize i kritičkog vrednovanja te stvaranja medijskih sadržaja”, ističe Ciboci (2018). Autorica je provela i istraživanje o razini medijske pismenosti kod učenika osmih razreda grada Zagreba. Razine je podijelila na osnovnu, srednju i naprednu. Zaključila je da ispitanici posjeduju srednju razinu medijske pismenosti, dakle, prostora za napredak i usavršavanje još ima.

Važno je znati kojim se medijima, kako i koliko dugo djeca koriste. Ulogu medijskog opismenjivanja djece trebali bi, u najvećoj mjeri, obavljati roditelji, ali i učitelji, profesori, civilne udruge i sami mediji. Štoviše, Hadžiselimović i suradnici (2009) napominju i kako bi sama država, pomoću odgojno-obrazovnog sustava, trebala biti motivirana za jačanje medijske pismenosti. Međutim, ovdje se javlja problem, a to je da su upravo roditelji ti kojima nedostaje znanja o medijskoj pismenosti, napominju Lana Ciboci i suradnici (2014). Sasvim se logično nameće pitanje kako onda očekivati da djeca budu medijski pismena kada im roditelji nisu u stanju razumjeti i kontrolirati sadržaj, izbor i način korištenja medija (Hadžiselimović i sur., 2009). Nadalje, u Hrvatskoj se o medijima počinje učiti tek u osnovnoj školi i to u sklopu Hrvatskog jezika. U Švedskoj se, s druge strane, s medijskim opismenjivanjem počinje već u vrtiću, što je veoma pohvalno (Ciboci i sur., 2014). U svrhu ispitivanja stavova roditelja djece predškolske dobi o utjecaju medija na njihovu djecu, Ciboci i suradnici (2014) su 2013. proveli istraživanje u kojem je sudjelovalo 837 roditelja djece predškolske dobi s područja grada Zagreba. Istraživanje je dalo sljedeće rezultate: 98.8% djece predškolske dobi koristi medije, 90.2% ispitanih roditelja svakodnevno koristi medije, 91.7% ispitanih roditelja smatra da nasilni medijski sadržaji negativno utječu na njihovu djecu, 39.9% ispitanih roditelja djeci dozvoljava gledanje televizije od druge godine života, 63.4% ispitanih roditelja uvijek kontrolira medijski sadržaj kojeg im djeca prate, dok 69.1% ispitanih roditelja smatra da s medijskom pismenošću treba započeti već u vrtiću. Ključni su i rezultati ranije spomenutog EU *Kids Online* istraživanja. Tako, primjerice, djeca internetu najčešće pristupaju preko svojih pametnih telefona. Zabrinjavajuće su i činjenice da je gotovo pola ispitanih djece (od njih 1017) priznalo kako imaju otvorene profile na *Facebooku* i

Instagramu te da prihvaćaju sve zahtjeve za prijateljstvom, a neki su se čak i uživo sastali s osobom koju su upoznali na nekoj društvenoj mreži. Također, više od polovice ispitanika primila je jednu ili više neprimjerenih poruka preko interneta, zbog čega su se počeli bojati za svoju sigurnost i privatnost na internetu. Upravo su ovi rezultati poslužili kao temelj za izradu smjernica za djecu i roditelje, ali i o formiranju obrazovnih politika na nacionalnoj i lokalnoj razini (hrkids.online).

Dakle, može se zaključiti kako je medijska pismenost od izuzetne važnosti za djecu koja su izložena medijima više no ikada. Medijski obrazovano dijete moći će kritički promišljati o medijskoj poruci koju je primilo, što će uvelike smanjiti moguće negativne utjecaje medija na njegov psihički, emocionalni, tjelesni i kognitivni razvoj. S obzirom na to da su sve većem broju djece mediji dostupni od najranije dobi, medijsko bi opismenjivanje trebalo započeti već u vrtiću, što je također vidljivo iz rezultata ranije spomenutog istraživanja.

2. Djeca u medijima

Djeca su sve češća tema medijskih sadržaja. Međutim, to nužno ne podrazumijeva da su ti sadržaji njima prilagođeni. Prilikom izvještavanja o djeci mediji trebaju biti maksimalno oprezni i korektni jer bi neprimjereno i senzacionalističko izvještavanje moglo štetno utjecati na razvoj djeteta. S druge strane, medijski se sadržaji namijenjeni djeci također moraju pridržavati mnogobrojnih pravila, od primjerenog jezika, likova i radnje, do izbjegavanja nasilnih poruka. Sve se veća pažnja pridaje i odnosu oglašavanja i djece. Naime, djeca postaju ciljane potrošačka skupina. Djecom se manipulira, stvaraju im se lažne potrebe, zbog čega djeca gube osjećaj za vrijednost i nužnost. „Bitno je, stoga, djecu usmjeravati upravo na kritička razmišljanja kako bi već u djetinjstvu razvili drugačiji odnos naspram medija te izbjegli eventualne negativne utjecaje koji bi se mogli reflektirati u njihovoj budućnosti, a tiču se odnosa prema novcu i materijalnim stvarima, podržavanja stereotipa i podlijevanja imperativima tržišta”, zaključuje Legović (2011: 87).

2.1. Kako mediji izvještavaju o djeci i za djecu

„Mediji su svuda oko nas, njihova društvena uloga i utjecaj toliko su snažni da svojim djelovanjem i propagandom mogu utjecati na raspoloženje javnosti i sudjelovati u stvaranju budućih događaja”, smatra Burić (2008: 210). Upravo zbog medijske sveprisutnosti i dostupnosti, njihov utjecaj na društvo nikada nije bio veći. Porast utjecaja trebao bi biti popraćen i porastom odgovornosti medija, odnosno medijskih djelatnika. Posebnu pažnju treba posvetiti onim najranjivijima, a to su djeca. „Mladi ljudi vjeruju medijima, oni donose vijesti o njihovim junacima, idolima, medijskim zvijezdama”, objašnjava Burić (2008: 211) te dodaje kako je upravo to glavni razlog zbog kojeg mediji moraju biti veoma pažljivi i odgovorni kada je u pitanju izvještavanje o djeci, ali i za djecu.

Jedna od najznačajnijih karakteristika novih medija je stvaranje medija koji su lišeni bilo kakve odgovornosti ili sankcija. Takvim medijima primarna zadaća više nije samo informirati, već i širiti zabavu, tzv. *infotainment*. Također, mediji velik dio svog sadržaja i prostora posvećuju djeci, što nužno ne mora biti pozitivna stvar (Burić, 2010). „Djeca izazivaju samilost pa se, svjesno ili ne, ali veoma često, koriste kao sredstvo za postizanje

lakog i brzog emotivnog učinka. Pritom se zaboravlja da li time stvarno pomažemo djeci ili je zlorabimo”, tumači Burić (2008: 213). U zborniku stručnih i istraživačkih radova „Djeca medija - od marginalizacije do senzacije” govori se tome koliko mediji svjesno i nesvjesno utječu na razvoj djeteta. Danijel Labaš, Lana Ciboci i Igor Kanižaj analizirali su i način prikazivanja djece u sedam hrvatskih dnevnih novina tijekom 2010. godine (3453 tekstova). Ovo je prvo istraživanje ove tematike u Hrvatskoj, a rezultati su potvrdili prijašnja nagađanja da hrvatske novine o djeci pišu uglavnom u negativnom kontekstu te da se pritom nerijetko otkriva i njihov identitet. Također, hrvatski mediji nedovoljno štite i promiču dječja prava. Interes javnosti nije opravdanje za informacije koje štete djetetu (Labaš i sur., 2012). Izvještavanje treba usmjeriti na pojavu, a ne pojedinca. Sve češća pojava senzacionalizma također šteti djetetu (Labaš, Osmančević, 2014). „Prikaz djece u medijima snažno utječe na stav odraslih prema djeci, ali i na, još važnije, stav djece prema vlastitoj ulozi u društvu”, smatraju Danijel Labaš i Leali Osmančević (2014: 53). Nadalje, najproblematičnije područje medijskog izvještavanja o djeci je ono u kojoj je dijete žrtva nekog tragičnog događaja. Ovdje mediji moraju biti posebno oprezni. „Prema načelima novinarske profesije svim slučajevima koji uključuju djecu treba pristupiti tako da se postojeća šteta uslijed nekog tragičnog događaja smanji kvalitetnim izvještavanjem”, objašnjavaju Labaš i Osmančević (2014: 53). Za primjer lošeg novinarskog izvještavanja o djeci Burić (2008) navodi primjere iz 2006. i 2007. godine kada su hrvatski mediji izvještavali o nekoliko slučajeva maloljetničkih samoubojstava. Naime, o tim se tragičnim slučajevima pisalo previše detaljno, objavljivale su se fotografije i osobni podaci maloljetnih žrtava, a kao najveći problem autorica ističe kako su mediji slučajeve prikazivali kao sasvim normalnu pojavu. Time se kršilo ne samo dostojanstvo djece i njihovih obitelji, već se djecu moglo potaknuti na isti čin. „Najružnija ubojstva, samoubojstva i zločini raščlanjuju se do najsitnijih pojedinosti i opisuju na najmorbidniji način. Senzacionalizam u izvješćivanju 2006. i 2007. godine zasigurno je dao ideju i potaknuo nove mlade ljude da učine isto”, naglašava Burić (2008: 212) te dodaje kako to potvrđuju i statistički podaci.

Hadžiselimović i suradnici (2009) navode gdje mediji najčešće griješe prilikom izvještavanja o djeci. Na prvom je mjestu senzacionalizam koji postaje važniji od stvarne informacije, zbog čega su naslovi nerijetko neprimjereni. Zatim slijede pretjerano eksplicitni i senzacionalistički detalji (ako je riječ o nesreći ili sličnoj tragediji), otkrivanje djetetova identiteta (ime, prezime, spol, dob, razred, mjesto stanovanja, fotografija i sl.), nagađanja o motivima te obiteljska anamneza. Autori (2009) spominju i Kodeks etike psihološke

djelatnosti, točnije 17. i 18. članak. Članak 17 tako navodi da „novinar ne smije intervjuirati ni fotografirati dijete (do 14 godina) o pitanjima njegova života ili života druge djece bez nazočnosti roditelja ili drugog odraslog odgovornog za dijete. S učenicima se ne smije razgovarati niti ih se smije fotografirati bez odobrenja školskih službi”, dok je u članku 18 propisano da „u novinskim izvještajima (i drugim priložima) o slučajevima seksualnog zlostavljanja djece sve formulacije moraju biti takve da dijete i maloljetnik ne mogu (ni izravno ni neizravno) biti identificirani”. Nadalje, Ivica Šola i Andreja Čičak (2013) navode i članak 16 Kodeksa časti hrvatskih novinara koji govori o povredama dječjih prava. Njime se izriče kako mediji ne smiju imati negativne posljedice na dječji emotivni razvoj, ne smiju objavljivati točan identitet djeteta jer se dijete tako može stigmatizirati (Labaš i Osmančević /2014/ navode primjer izvještavanja o djeci iz domova - ako se o njima piše negativno, može ih se stigmatizirati kao problematične). Isto tako, prilikom analize sadržaja Jutarnjeg i Večernjeg lista 2011. godine, Marta Vlaineć (2012) zaključuje kako se o djeci ne izvještava dovoljno. Razina vjerodostojnosti je niska, a senzacionalizma visoka, najčešće se pišu izvještaji, a pravo na privatnost se uglavnom poštuje. No, u svrhu povećanja naknade, djecu se često iskorištava kako bi na čitatelje djelovala emocionalno.

Što se medijskih izvještaja za djecu tiče, Kolucki i Lemish (2013) ističu kako mediji koji prikazuju djecu nisu nužno prilagođeni i korisni za djecu. „Djeca kao najosjetljivija skupina primatelja medijskih sadržaja zahtijevaju pažljiv pristup pri stvaranju sadržaja koji mogu utjecati na njih”, tumače Labaš i Osmančević (2014: 52). Agencija za elektroničke medije je u svojim Preporukama za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija (2016) iznijela smjernice kojih bi se mediji, prilikom izvještavanja o djeci i za djecu, trebali pridržavati. Smjernice uključuju:

1. društvenu i osobnu osjetljivost teme - oprezno s izvještavanjem o bilo kakvom obliku nasilja, izbjegavati nagost u seksualnom kontekstu, posebno paziti kada su žrtve djeca;
2. emocionalni ton audiovizualnog sadržaja - ne prikazivati ozbiljne teme (nasilje i sl.) u šaljivom i sarkastičnom tonu jer djeca to ne razumiju. Također, izbjegavati sadržaj koji potiče strah, tjeskobu, mučninu i dr.;
3. kontekst u kojem su prikazana zabranjena i opasna ponašanja - sadržaji koji prikazuju korištenje alkohola, droga, kriminalna ponašanja, nasilje i diskriminaciju na bilo kojoj osnovi ne smiju biti prikazani kao normalni, zabavni ili opravdani;

4. mogućnost oponašanja nepoželjnih i opasnih ponašanja - izbjegavati sadržaje koji prikazuju kriminalne i nasilne tehnike, izradu oružja, sredstva i načine ubojstava i samoubojstava;
5. zabranu neprimjerenog jezika - psovke, uvrede, omalovažavanja, seksualno eksplicitan govor ...;
6. karakterizaciju likova i zabranu promicanja stereotipa - uravnotežen prikaz svih skupina i podskupina (spol, dob, rasa, osobina, vrijednosti i sl.);
7. program namijenjen isključivo djeci (djeca u fokusu) - dječji likovi se ponašaju na dječji način; prilagođen tempo, jezik, radnja, poruka.

Ukratko, mediji su dužni zaštititi dijete i kao aktera i kao korisnika. To se najbolje postiže opreznim i prilagođenim izvještavanjem bez senzacionalizma i nepotrebnih detalja. Ključno je i dobro poznavanje dječjih prava kako bi se ona mogla štititi i promicati u medijima.

Zaključno, djeca su česta tema u medijima. Međutim, to nije uvijek pozitivno i korisno za njihov razvoj, ne ide u prilog njihovim pravima, niti je na njihovu korist. Mediji mogu izvještavati o djeci kako bi manipulirali emocijama odraslih i povećali si zaradu, ali s druge strane mogu promicati i štititi dječja prava i slobode, poticati na humanitarni rad i sl. U svakom slučaju, odgovornost medija je velika i stoga bi bilo poželjno da se prilikom izvještavanja o djeci i za djecu, strogo poštuju načela etičnog i moralnog novinarskog izvještavanja.

2.2. Oglašavanje i djeca

Reklamna industrija danas prepoznaje djecu kao najranjiviju društvenu skupinu kojom se lako može manipulirati, a na koju se može utjecati i brzo i lako. Djeca tako dolaze u fokus reklamne industrije. Upravo zbog pojave nove potrošačke publike, formirala se i nova destruktivna pojava - oglašavanje za djecu (*kid marketing*). Takva vrsta oglašavanja iskorištava emocionalnu ranjivost djece. Djeci se obraća izravno, a roditelje zaobilazi (Mužić, 2014). Zgrabljčić Rotar (2005) razlog tome vidi u činjenici da djeca nemaju razvijen kritički odnos prema medijima, zbog čega reklamna industrija to iskorištava konstantno ih potičući na potrošnju. Utjecaj reklama na djecu nikada nije bio veći. U članku 14 Kodeksa oglašavanja

jasno stoji kako reklame ne smiju zlouporabiti naivnost djece, no u praksi se to pravilo sve češće krši (Legović, 2011). Ovom se problematikom bavio i Kamilo Antolović koji u svojoj knjizi „Odgovorno oglašavanje - pravo i etika u tržišnom komuniciranju” ističe kako su djeca i njihova naivnost česta „meta” oglasnih poruka. Razloga je više - djeca postaju sve značajnija skupina kupaca/potrošača, a medijski prostor sve opterećeniji što dovodi do brzih promjena u kulturi zajednica, posebice među djecom koja pred ekranima odrastaju. Zbog toga u Hrvatskoj postoji niz zakona koji štite djecu u oglašavanju. Tako je, primjerice, zabranjeno da reklamne poruke prikazuju maloljetnike u opasnim situacijama, da izravno potiču djecu na uvjeravanje roditelja na kupnju, da ne prikazuju alkohol i druge opijate u pozitivnom svijetlu itd. Odnos oglašavanja i djece veoma je problematičan upravo zbog dječje lakovjernosti i povodljivosti s jedne, i želje za moći i profitom reklamnih kompanija s druge strane (Antolović, Haramija, 2015).

S obzirom na to da dječja kultura prednost daje vizualnom, a ne verbalnom, današnje reklame obiluju bojama, veselim likovima i specijalnim efektima, a ne pravim informacijama o proizvodu. Sve je češća i pojava tzv. *cross-advertisinga*, zbog čega likove iz crtića djeca mogu kupiti na majicama, šalicama, torbama, čokoladama i sl. Najpoznatiji primjeri su likovi iz *Disney* crtića (*Disney* princeze, *Mickey Mouse* ...) i japanska mačkica *Hello Kitty*, navode Kristen Drotner i Sonia Livingstone (2008). Ariana Nefat i Dragan Benazić (2011) navode primjer oglašavanja prehrambenih proizvoda i njegovih negativnih učinaka na prehrambene navike djece. Nezdrava hrana često je prikazana kao privlačnija. Takvu hranu često reklamiraju slavne ličnosti ili likovi iz dječjih filmova i crtića (nogometaš Lionel Messi pojavljuje se u reklami za *Lays* čips, pjevač Michael Jackson u reklami za *Pepsi*, *teen* grupa One Direction u reklami za *Coca-Colu*, *Nestlé* je napravio *Wonka* čokoladu po uzoru na onu iz filma *Charlie* i tvornica čokolade i sl.), a sve samo s jednim ciljem - potaknuti djecu na potrošnju (Nefat, Benazić, 2011). Drotner i Livingstone (2008) navode i primjer reklame za *Kinder* jaje u kojoj je prikazano sve osim spomenutog proizvoda. Djecu se upoznaje s čarobnim svijetom u kojem nema negativnih i ružnih likova, u kojem je sve šareno i razigrano, ali nigdje se ne prikazuje stvaran proizvod, u ovom slučaju *Kinder* jaje. Danas djeca u reklami za *ketchup* gledaju i slušaju raspjevanu i animiranu rajčicu, dok ih medvjedić Ledo „zove” na igru u „Carstvu sladoleda”. Međutim, valja spomenuti i pozitivan primjer - Konzumove Zdravoljupce. Zdravoljupci su projekt osmišljen kako bi djecu educirao o zdravoj prehrani, ali pritom i potaknuo na potrošnju.

I hrvatske Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija (2016) također se bave pitanjem oglašavanja, odnosno njegovim utjecajem na djecu. Iako bi se svi proizvodi trebali, prije svega, prikazati realno, to je danas veoma rijetko. Oglašavanje je sve više usmjereno na djecu jer u njima vidi tri potrošača u jednom (primarne potrošače jer mogu koristiti vlastiti džeparac, sekundarne potrošače jer nagovaranjem potiču roditelje na potrošnju i buduće potrošače koji će trošiti novac na proizvode koje su u ranijoj dobi pozitivno prihvatili). Gotovi svi medijski sadržaji, pa tako i oglašavanje, koriste dječju nesposobnost kritičkog razmišljanja, njihovu lakovjernost, povodljivost i manjak iskustva. Zloupotrebljava se i dječja potreba za prihvaćanjem i poštovanjem, potiču se materijalizam i razvoj stereotipa, a posebno je štetan utjecaj na sliku o vlastitom tijelu te nametanje lažnih ideala ljepote. Djeca se povode isključivo željama te su podložna persuazivnim porukama, zbog čega je njima lakše manipulirati.

Ukratko, danas su djeca u fokusu reklamne industrije upravo zbog svoje lakovjernosti te manjka iskustva i kritičnosti. Njima je lakše manipulirati, stvarati im lažne potrebe i potaknuti ih na potrošnju. S druge strane, djeca imaju snažan utjecaj na svoje roditelje, čime utječu i na njihovu potrošnju i izbor proizvoda. Oglašavanje može štetno utjecati i na dječje prehrambene navike, razvoj stereotipa i (ne)razlikovanje potrebnog od nepotrebnog. Zbog svega navedenog bi, osim medijske, kod djece trebalo poticati i potrošačku pismenost (Burić, 2010).

Zaključak

Danas su djeca u većoj mjeri izložena medijima u usporedbi sa svojim roditeljima u istoj dobi. Što su djeca medijima više izložena, to oni imaju jači, a nerijetko i štetniji utjecaj na njih, posebice ako se ne drže profesionalnih i etičkih normi novinarskoga djelovanja i ako mediji nisu pod kontrolom roditelja. Upravo je zato važno da roditelji kao glavni odgajatelji budu dobro upoznati s medijskim sadržajima i njihovim utjecajima na djecu, ali i na njih same. Potrebno je kontrolirati način i količinu korištenja, ali i vrstu sadržaja kojem je dijete izloženo. Također, zbog činjenice da se djeca s medijima susreću još u najranijem djetinjstvu, s medijskim bi se opismenjavanjem trebalo započeti još u vrtiću.

Kombinacija kvalitetnog roditeljskog odgoja i kontrole te medijske pismenosti trebala bi djetetu omogućiti sigurno i odgovorno korištenje medijima koje, prije svega, podrazumijeva kritičko promišljanje i analiziranje medijskih poruka, shvaćanje procesa stvaranja medijskog sadržaja te sposobnost kreiranja vlastitog sadržaja.

Popis korištenih izvora:

1. Antolović, K., Haramija, P. (2015.) *Odgovorno oglašavanje - pravo i etika u tržišnom komuniciranju*, Zagreb: K&K promocija.
2. Buljan Flander, G., Brezinščak, T. (2018.) *Živjeti zajedno u svijetu koji ne poznajemo: Roditeljstvo i odrastanje uz suvremene tehnologije u predškolskoj dobi*, Zagreb: Udruga hrvatskih učitelja likovne kulture.
3. Burić, J. (2008.) „Medijsko izvješćivanje o suicidu maloljetnika”, *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, sv. 2 (4), str. 209-214 (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/39357>).
4. Burić, J. (2010.) „Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija: Etika i tržišne manipulacije potrebama mladih”, *Filozofska istraživanja*, sv. 30 (4), str. 629-634 (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/685567>).
5. Ciboci, L. (2018.) „Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu”, *Medijske studije*, sv. 9 (17), str. 23-46 (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/204240>).
6. Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. (2014.) „Media Education from the Perspective of Preschool Children: Challenges and Trends in Free Time Media Use”, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, sv. 20 (2), str. 53-69 (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/133884>).
7. Drotner, K., Livingstone, S. (2008.) *The International Handbook of Children, Media and Culture*, London: SAGE Publications Ltd.
8. *EU Kids Online istraživanje u Hrvatskoj* (2017.): www.eukidsonline.net .
9. Hadžiselimović, Dž., Plavšić, M., Pregrad, J., Rusijan Ljuština, V., (ur.) (2009.) *Psihologija, mediji, etika: Iskustva i promišljanja za bolju suradnju*, Pula: Naklada Slap.
10. Labaš, D., Ciboci, L., Kanižaj, I. (2012.) *Djeca medija - od marginalizacije do senzacije*, Zagreb: Matica hrvatska.
11. Labaš, D., Kanižaj, I., Ciboci, L. (2018.) *Sigurnost djece na internetu i elektroničko nasilje*, Zagreb: Unicef, Agencija za elektroničke medije.
12. Labaš, D., Osmančević, L. (2014.) „Dječji domovi u hrvatskom tisku u 2012. godini: Analiza Jutarnjeg i Večernjeg lista”, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, sv. 5 (10), str. 51-66 (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/135677>).

13. Legović, T. (2011.) „Manipuliranje djecom u televizijskom oglašavanju”, *Drugost: časopis za kulturalne studije*, sv. 15 (2), str. 82-88 (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/68707>).
14. Kolucki, B., Lemish, D. (2013.) *Kako komunicirati s djecom: Načela i prakse za podršku, nadahnuće, poticaj, obrazovanje i iscjeljenje*, Zagreb: Fond Ujedinjenih naroda za djecu, Ured za Hrvatsku.
15. Mandarić, V. (2012.) „Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih”, *Bogoslovna smotra*, sv. 82 (1), str. 131-149 (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/79236>).
16. Mužić, J. (2014.) „Štetan utjecaj virtualnog svijeta na djecu”, *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, sv. 69 (3), str. 395-404 (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/129187>).
17. Nefat, A., Benazić, D. (2011.) „Parents' perceptions of food advertising aimed at children on television: Exposure, influence and regulations”, *Economic research*, sv. 24 (1), str. 49-67 (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/67740>).
18. *Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija* (2016.), Agencija za elektroničke medije: <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2019/01/Preporuke-za-za%C5%A1titu-djece-i-sigurno-kori%C5%A1tenje-elektroni%C4%8Dkih-medija.pdf>.
19. Robotić, P. (2015.) „Zamke virtualnog svijeta: zaštita djece i mladih na internetu i prevencija ovisnosti”, *Časopis za primijenjene zdravstvene znanosti*, sv. 1 (2), str. 81-96 (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/162912>).
20. Sindik, J. (2012.) „Kako roditelji percipiraju utjecaj medija na predškolsku djecu”, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, sv. 18 (1), str. 5-33 (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/85379>).
21. Singer, D., Singer, J. (2012.) *Handbook of children and the Media*, London: SAGE Publications Ltd.
22. Spitzer, M. (2018.) *Digitalna demencija. Kako mi i naša djeca silazimo s uma*, Zagreb: Naklada Ljevak.
23. Šola, I., Čičak, A. (2013.) „Nasilje medija: cinizam samoregulacije. Analiza primjene etičkog kodeksa Jutarnjeg lista”, *Crkva u svijetu*, sv. 48 (1), str. 107-124 (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/100036>).
24. Vlainić, M. (2012.) „Kako hrvatske dnevne novine izvještavaju o djeci: analiza sadržaja Jutarnjeg i Večernjeg lista”, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni*

časopis za novinarstvo i medije, sv. 18 (1), str. 33-59 (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/85380>).

25. Zgrabljic Rotar, N. (2005.) *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo: Mediacentar.