

Medijska pismenost djece i navike korištenja medija

Gašpar, Barbara

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:111:756235>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-14**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Barbara Gašpar

**MEDIJSKA PISMENOST I NAVIKE
KORIŠTENJA MEDIJA KOD DJECE**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Barbara Gašpar

**MEDIJSKA PISMENOST I NAVIKE
KORIŠTENJA MEDIJA KOD DJECE**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc Danijel Labaš

Zagreb, 2022.

Sažetak

Usporedba rezultata istraživanja medijskih navika djece i odraslih posljednjih dvadeset godina pokazuje značajni rast svakodnevnog korištenja medija. U Hrvatskoj je u tom razdoblju provedeno više istraživanja na temu medijske pismenosti djece i nužnosti medijskog odgoja te ćemo kroz njihovu analizu proučiti napredak ili nazadovanje educiranosti o toj temi. Kroz prikaz pozitivnih i negativnih medijskih učinaka primjetno je kojim se rizicima izlažu svi oni koji nisu razvili medijsku kritičnost ili nisu iskazali interes da sagledaju medijsku funkciju iz svih perspektiva. Nakon pojave televizije, medijski se svijet ubrzano razvija, a novije generacije se efikasnije suočavaju s trendovima što starijim generacijama predstavlja veći izazov u smislu prilagodbe, edukacije i kontrole sadržaja s kojima se djeca susreću svakoga dana. Upravo se regulacijom medijskog sadržaja i određenim zakonskim okvirima navedenim u radu, nastoji ojačati i pospješiti odnos između djece i medija, no u središtu je ipak potreba za medijskim odgojem za medijsku pismenost.

Svrha ovog rada je stoga istaknuti važnost medijske pismenosti djece u razdoblju medijske dominacije i razvitka dječje kritičnosti te prikazati stvarno stanje njihovih medijskih navika.

Ključne riječi: medijske navike, djeca, medijska pismenost, pozitivni i negativni medijski učinci, medijski odgoj, medijska kritičnost

Summary

A comparison of the findings of studies on children's and adults' media habits over the previous two decades reveals a significant increase in daily media consumption. During that time, various studies were conducted in Croatia on the topic of children's media literacy and the necessity of media education, and through their analysis we will examine the progress or regression of education on the topic. Through the presentation of positive and negative media effects, it is noticeable what risks are exposed to all those who have not developed media criticism or have not expressed interest in understanding the media function from all perspectives. The media environment has developed quickly since the invention of television, and newer generations are facing trends more effectively, posing a greater challenge to older generations in terms of adapting, educating, and controlling the content that children encounter on a regular basis. Efforts to strengthen and enhance the connection between children and the media are conducted through the regulation of media content and specific legal frameworks outlined in the paper.

The purpose of this paper is to emphasize the importance of children's media literacy in the period of media domination as well as the development of children's criticism and the true state of their media habits.

Keywords: media habits, children, media literacy, positive and negative media effects, media education, media criticism

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Mediji	2
2.1. Mediji i digitalna komunikacija.....	3
2.2. Mediji i društvene mreže	3
3. Medijske navike djece.....	5
4. Utjecaj medija na korisnike i razvoj djece	7
4.1. Pozitivni utjecaji medija na djecu	9
4.2. Negativni utjecaji medija na djecu.....	10
5. Medijska pismenost.....	12
5.1. Kriitičko vrednovanje medija	14
5.2. Načini medijskog opismenjavanja	14
5.3. Uloga roditelja u medijskoj pismenosti djece.....	15
5.4. Medijski odgoj i obrazovanje	17
5.4.1. Medijski odgoj i obrazovanje u Hrvatskoj	18
5.5. Zakonski okviri medijske zaštite djece	20
6. Zaključak.....	22
7. Literatura	23

1. Uvod

Djeca pripadaju skupini koja odrasta uz znatnu količinu medija čija je glavna karakteristika brza i snažna distribucija poruka. Stoga stručnjaci smatraju da su djeca najugroženiji dio populacije. Zbog svakodnevne izloženosti djece medijima, oni imaju veliku ulogu u odrastanju i obrazovanju, ali i otvaraju brojna pitanja vezna uz potrebu razvijanja medijske kritičnosti od najranije dobi.

Rad prikazuje načine djelovanja masovnih medija na djecu koja su podložnija njihovim štetnim posljedicama, kao što je ovisnost. Djecu s medijima upoznaju i digitalnim ih medijima i njihovim zabavnim sadržajima izlažu roditelji, koji zbog ubrzanog načina života prepuštaju djecu pozitivnim i negativnim medijskim utjecajima.

Pravilna selekcija vijesti uvelike oblikuje realnu stvarnost koju je bitno implementirati u najranijim godinama života kako se mediji ne bi uvijek nalazili na poziciji moći. Zlatko Miliša i Jasminka Zloković (2008: 131) ističu da su djeca podložnija manipulacijskim utjecajima i oblicima te da je prepoznavanje medijske namjere najbitnija pismenost odgojitelja djece i roditelja. Mediji imaju ambivalentnu ulogu u suvremenoj odgojnoj paradigmi zato što se s jedne strane koriste u edukacijsko-obrazovne svrhe, dok s druge strane djeluju kao mehanizmi manipuliranja i/ili indoktrinacije. U ovome ćemo radu prikazati medijsku pismenost kao predmet cjeloživotnog učenja i pružatelja odgovora na aktualne društvene izazove poput medijskog utjecaja na djecu i njihov razvoj, govor mržnje i elektroničko nasilje, vjerodostojnost izvora, internetsku sigurnost i privatnost te društvenu prilagodbu.

2. Mediji

Pojam „medij“ dolazi od latinske imenice srednjeg roda *medium*, što u prijevodu označava nešto „srednje“, sredinu nečega ili skup uvjeta u kojima se nešto događa, tvar koja se smatra nositeljem energije ili najvažnije, sredstvo za masovno komuniciranje. *Medium* je prema Mirku Divkoviću (1990: 637), ono što je javno i svima pristupačno, očevidno, jasno, svima znano, poznato. Nada Zgrabljic Rotar (2016) medije digitalnog doba dijeli na tradicionalne, konvergirane medije/nove medije i nove nove medije. Tradicionalni mediji i konvergirani mediji definirani su kao masovni mediji, dok internet i novi mediji njima ne pripadaju, ali jesu dio masovne komunikacije. Masovni mediji su institucije, zakonski reguliran izvor informacija u kojem djeluju medijski stručnjaci prema svojim profesionalnim, specijaliziranim strukama (urednici, fotoreporter, kolumnisti, spikeri, tehničari) te uz pomoć tehnoloških sredstava proizvode raznovrsne sadržaje koje javno distribuiraju heterogenoj publici. Denis McQuail (1987) je izdvojio uvjete koje mediji moraju zadovoljiti kako bi ih se moglo nazivati masovnim, te navodi da mediji moraju biti dio formalne organizacije, njihov sadržaj mora biti javan, dostupan svima i usmjeren na mnogobrojnu heterogenu publiku koja ima zajedničke interese. Masovni mediji moraju istodobno doprijeti do velikog broja ljudi koji su udaljeni od mjesta emitiranja poruke, a odnos između komunikatora i publike uspostavljaju osobe poznate samo po svojoj javnoj ulozi komunikatora. Prema Mirku J. Mataušiću (2005), mediji su prihvaćeni kao gosti u brojnim domovima koji utječu na obiteljski život, kako svojom prisutnošću, tako i sadržajima koje nude članovima obitelji.

Nadalje, kada u radu govorimo o medijima, mislimo i na sredstva za prenošenje informacija odnosno uređaje koji se koriste za kreiranje ili prijam medijskih sadržaja svih vrsta – računala, pametne telefone, prijenosna računala, glazbene uređaje, kamere, igraće konzole. U medijski sadržaj spadaju sve generirane poruke koje se prenose medijskim putem i putem komunikacijskih platformi. Osim navedenog, pojam „mediji“ često se koristi u medijskoj industriji, a može se odnositi i na redakcije ili izdavače medijskog sadržaja.

2.1. Mediji i digitalna komunikacija

Brzi medijski razvoj počeo se zamjećivati sredinom 20. stoljeća kada vijesti više nisu kasnile četrnaest dana, kakva je praksa bila početkom stoljeća, a novosti i reportaže su tematski počele obuhvaćati sadržaj od prethodnog dana. Početkom 90-ih godina prošloga stoljeća razvijaju se diskusijske grupe i kreiraju osobne web stranice što je omogućilo relativno jednostavno prikupljanje lako dostupnih informacija. Razvoju digitalne komunikacije pridonijeli su blogovi i društvene mreže koji se pojavljuju krajem desetljeća prošloga stoljeća i omogućuju dvosmjernu komunikaciju korisnika i publike. Tijekom procesa digitalizacije pojam „masovni medij“ sve se više zamjenjuje pojmom „komunikacijski medij.“ Razlog tomu je što današnji novi mediji olakšavaju komunikaciju jer povećavaju interaktivnost.

Dakle, današnje medijsko okruženje je u potpunosti drugačije te možemo reći da smo dio virtualnog svijeta u kojem su nam dnevno dostupni milijuni novih informacija. Josip Mužić (2014) zaključuje da je na razvoj virtualnog svijeta najviše utjecala pojava televizije. Ističe da je svakidašnjica nezamisliva bez različitih ekrana, a upravo su djeca najizložena zbog činjenice da im nakon nekog vremena virtualni svijet postaje utočište i gube pojam o realnosti.

2.2. Mediji i društvene mreže

Društvene mreže nisu rezervirane samo za mlade, obrazovane ili zaposlene ljude. Njihovi korisnici su pripadnici svih generacija i stupnja obrazovanja, a brojnost različitih generacijskih korisnika se razlikuje kod gotovo svake društvene mreže. Koncept društvenih mreža postojao je oduvijek, a tehnološkim razvojem društveno umrežavanje i sami činovi održavanja kontakta s poznanicima ili upoznavanja novih ljudi postalo je jednostavno za sve korisnike. Tumačimo ih kao usluge zasnovane na webu koje omogućuju pojedincu da

izradi (polu)javni račun i u unutar ograničenog sustava, artikulira svoj popis korisnika i uspoređi ih s listom koju su izradili drugi korisnici istog sustava (Brink, Brendt, 2004: 102).

Kako je rasla popularnost određene društvene mreže, tako su se počela regulirati korisnička pravila te se maloljetnicima omogućilo korištenje i aktivacija *online* profila (Boyd, Ellison, 2015: 221). Stranicama za društvene mreže sada se daje mogućnost komuniciranja u stvarnom vremenu čineći ih tako najprivlačnijim platformama u službi informiranja i komuniciranja. Istovremeno se na ostale internetske stranice sa sadržajem koji stvara korisnik dodaju mogućnosti društvenih mreža (Christakis, 2010: 257).

Prema istraživanju *EU Kids Online* provedenom 2017. godine, gotovo pola ispitanе djece (od njih 1 017) priznalo je da na navedenim društvenim mrežama prihvaćaju sve zahtjeve za prijateljstvom, a neki su se čak i uživo sastali s osobom koju su prije toga upoznali isključivo na nekoj društvenoj mreži. Vlastite profile na društvenoj mreži ili platformi za igranje videoigara koju trenutno igraju posjeduje njih 61%. Udio registrirane djece je: 53,8% djevojčica i 67,8% dječaka. Korištenje društvenih mreža raste s djetetovom dobi – 35,0% djece u dobi od 9 do 11 godina, 68,1% djece od 12 do 14 godina te 76,8% djece od 15 do 17 godina ima vlastiti profil na društvenoj mreži ili internetskoj stranici za igranje videoigara koju su koristili u vrijeme istraživanja (Ciboci et al., 2020: 15). Na temelju rezultata ovog istraživanja, vidljivo je da je potrebno razvijati i neprestano poticati nove obrazovne politike s ciljem osnaživanja medijske pismenosti djece i mladih na nacionalnoj razini.

Pravobranitelj za djecu (2017) navodi da su potrebni novi modeli medijskog odgoja koji uključuju djecu ponajviše od 9 do 11 godina jer se to razdoblje smatra najosjetljivijim. Nužna je odlučnija pomoć roditelja i odgojno-obrazovnih institucija kako bi se stvorila svjesnost o postojanju svih medijskih uloga i usluga.

Teško je procijeniti budući razvoj društvenih mreža, odnosno hoće li društvene mreže opstati i u kojem obliku. Svjedočimo njihovim neprestanim ažuriranjima, a izgledno je da će ostati permanentne barem u nekom obliku i da će dalje činiti dio naše svakodnevice i kulture.

3. Medijske navike djece

Istraživanjem socijalizacijskog potencijala medija koje su proveli Donald F. Roberts i suradnici (1999) zaključeno da medijski utjecaj ovisi o većem broju čimbenika poput izbora pojedinog medija i njegovog sadržaja, ali i vremenske izloženosti tom mediju. Ispitujući povezanost raznih društvenih i demografskih obilježja s korištenjem medija kod djece u dobi od 2 do 18 godina otkrili su da televiziju češće gledaju djeca iz siromašnijih, niže obrazovanih i nepotpunih obitelji. Tiskanom medijima i računalima učestalije se koriste djeca obrazovanih i bogatijih roditelja, a radijskom korištenju podložnije su djevojčice, dok interes za ovaj medija raste s dobi djece. Djeca s lošijim školskim uspjehom u većoj se mjeri koriste svim masovnim medijima, osim knjigama i računalima.

Prema istraživanju što su ga u Hrvatskoj proveli Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba i Hrabri telefon (2013), djeca predškolske dobi provode 2,4 sati radnim danom, a 3 sata vikendom pred ekranima koristeći različite medijske sadržaje. Lana Ciboci i suradnici (2014) su istraživanjem provedenim 2013. godine prikupili podatke medijskih navika na uzorku od 837 roditelja zagrebačke djece predškolske dobi. Tako 35,9% roditelja priznaje da njihova djeca počinju gledati televizijske programe već u prvoj godini života, a 79,6% roditelja reklo je da djeca najčešće gledaju televiziju od 60 do više od 120 minuta. Za usporedbu, Njemačka istraživanja pokazuju da oko 43% predškolske djece uopće ne gleda televiziju, oko 12% djece dnevno gleda oko 60 minuta televizijski program, a samo oko 6% njih koristi televizor više od tri sata dnevno. Ranije navedeni podaci ne moraju biti zabrinjavajući jer medijski pedagozi tvrde da duljina gledanja televizijskog programa nema nikakvog značenja glede učinkovitog djelovanja televizije, jer je bitan način korištenja tog medija (Mikić, 2002). Djeca najčešće gledaju televiziju bez roditeljskog nadzora. Agencija za elektroničke medije i UNICEF (2014) otkrili su veliki problem koji ukazuje da djeca najviše prate TV program navečer između 21 i 23 sata kada je većina medijskog sadržaja zabranjena i neprimjerena njihovom uzrastu. Sadržajno, djeca do 12. godine najviše prate crtane filmove i humoristične serije, a oni stariji od 12 godina sportske i glazbene emisije.

Kada govorimo o istraživanju medijskih navika osnovnoškolaca, zaključeno je da 93% djece u dobi od 11 do 18 godina ima profil na društvenim mrežama, a 69% djece nekoliko puta dnevno koristi društvenu mrežu Facebook, a onih koji tu mrežu koriste od 1 do 2 sata dnevno je 47%. Također, društvene mreže imaju veliki utjecaj na djecu i izvan slobodnog vremena što dokazuje podatak da 50% mladih koristi društvene mreže za vrijeme odvijanja školske nastave i tako stvara loše navike (Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba i Hrabri telefon, 2014).

Rezultati novijeg istraživanja (Ofcom, 2022), provedenog na uzorku od 3300 djece u dobi od 8 do 17 godina, pokazuju kako su za vrijeme pandemije koronavirusa djeca značajno više koristila medije i društvene mreže. U nastavku je priložen pregled ključnih statističkih rezultata istraživanja:

- Gotovo sva djeca koristila su internet 2021. godine (99%); većina je za to upotrebljavala mobilni telefon (72%) ili tablet (69%).
- Više od trećine (36%) djece osnovnoškolske dobi nije uvijek imalo pristup odgovarajućem uređaju za online učenje kod kuće, u usporedbi sa 17% djece srednje dobi. Svako deseto dijete osnovnoškolske dobi rijetko ili nikada nije imalo pristup (11%) medijima, u usporedbi s 3% onih u srednjoj školi.
- Korištenje platformi za razmjenu videozapisa (VSP), YouTubea ili TikToka, bila je najpopularnija internetska aktivnost među djecom u dobi od 3 do 17 godina (95%); dok je većina odlučila gledati sadržaj na VSP-ovima, 31% ih je objavilo sadržaj na društvenim mrežama koji su sami napravili.
- Djeca i dalje gledaju televiziju uživo, ali je vjerojatnije da će gledati usluge streaminga plaćene na zahtjev; 78% gledalo je usluge poput Netflix, Amazon Prime Video i Disney+.
- Ali više od trećine ponašalo se potencijalno rizično (35%): petina je surfala u privatnosti ili anonimnom načinu rada (21%) ili izbrisala svoju povijest pregledavanja (19%).
- Samo trećina djece znala je koristiti funkcije internetskog izvješćivanja ili označavanja (32%); a samo 14% djece ih je upotrijebilo u praksi.

4. Utjecaj medija na korisnike i razvoj djece

Na temelju rezultata navedenih istraživanja možemo zaključiti da djeca koriste medije od svoje rane dobi te je nemoguće da ona ne utječu na njihov razvoj i formiranje mišljenja. Mnogi znanstvenici s područja društvenih znanosti bavili su se analizom medijskih utjecaja na korisnike koje su na početku razvoja medija predstavljali kao pasivne primatelje medijskog sadržaja. Primjere takve prakse navode: teorija „silver bullet“ (Berelson i sur., 1954), teorija ovisnosti o medijima (Ball-Rokeach, Defleur, 1976), model ograničenih učinaka (Klapper, 1960), teorija „agenda setting“ (McCombs, Shaw, 1993). No, kasnije su teorije poput teorije socijalne akcije (Bovitz i sur., 1997), teorije potreba i zadovoljenja (Parker i Plank, 2000) i kultivacijski pristup (Gerbner i sur., 1980, 1981) uključivale aktivni prijem medijskog sadržaja i akciju. U međuvremenu se razvio koncept aktivne medijske publike pomoću kojeg dolazi do uravnoteživanja odnosa između medijske moći i publike. Ona se više ne oslanja na tradicionalne medije nego sudjeluje u proizvodnji medijskih proizvoda i kreiranju medijskih sadržaja. Javnost postaje sve zahtjevnija, dolazi do informacijske razmjene pa i sama kreira medijske sadržaje, jednom riječju – aktivna je. Suvremeni mediji, kao takvi, utječu na dječju kreativnost, navike, komunikaciju i socijalizaciju.

Barbara Kolucki i Dafna Lemish (2013: 16) podijelile su dječji medijski razvoj u tri faze:

1. Rana dob – obuhvaća razdoblje razvoja do 6. godine života. Smatra se najkritičnijom razvojnom fazom u kojoj se u pitanje dovodi primarna izloženost medijima.

2. Srednja dob – karakterizira je dječja neovisnost koja se stječe od 7. do 10. godine života. U tom razdoblju dolazi do razvijanja vještina, a zbog zainteresiranosti i stvaranja mišljenja o različitim temama medijski sadržaj kojemu su izloženi mora biti pomno izabran.

3. Rana mladenačka dob – označava prepubertetsko razdoblje (od 11. do 14. godine), odnosno razbolje tjelesnog, emocionalnog i kognitivnog razvoja u kojem se u većoj mjeri

cijeni vršnjačko i medijsko mišljenje nego mišljenje roditelja. Kao takvi, mediji igraju važnu ulogu u oblikovanju obrazaca ponašanja, mišljenja i osobnosti.

Osim prethodno navedenih karakteristika u kontekstu komunikacijske slobode koju nam omogućuje suvremena informacijsko-komunikacijska tehnologija, vrijedi istaknuti i fenomen influencera (hrvatski: utjecajne osobe ili „utjecajnici“). Ranije su definirani kao „opinion-leaderi” (Katz, Lazarsfeld, 1955), to jest kao osobe koje zbog svoje medijske eksponiranosti i posebnosti u nekom području imaju moć modificiranja medijske poruke te na taj način utječu na odluke i mišljenja djece. Djeca vjeruju ovoj kategoriji utjecajnih ljudi jer se poistovjećuju ili teže za njihovim životima. Utjecaj može biti pozitivan i negativan, ovisno o influenceru i sadržaju kojeg kreira za svoje pratitelje. U posljednjih nekoliko godina, ostvarili su veliku prepoznatljivost i utjecaj na tržište zbog razvoja marketinških strategija. Kako su postali dijelom marketinškog kanala, djeca su postala jedna od njihovih ciljanih skupina.

Ove tvrdnje potkrjepljuju rezultati Ofcom (2022) istraživanja:

- Djeca u dobi od 13 do 17 godina su se osjećala više pozitivno nego negativno u vezi s njihovom internetskom upotrebom: 53% je reklo da je sudjelovanje na mreži dobro za njihovo mentalno zdravlje, a manjina se s tim ne slaže (17%).
- Devetero od desetero djece u dobi od 12 do 17 godina bilo je uvjerenom da može prepoznati oglašavanje na mreži, ali manje od četvero od desetero (37%) ispravno je identificiralo veze na vrhu stranice tražilice kao sponzorirane oglase. Sedmero od desetero djece u dobi od 12 do 17 godina uspjelo je točno identificirati da influencer promovira proizvod zbog plaćenog partnerstva; od tih 42% navelo je to kao jedini razlog, a ostatak sugerira da je to bilo zbog drugih razloga kao što je influencer koji jednostavno voli proizvod.
- Osmero od desetero djece u dobi od 13 do 17 godina koristilo je internetske usluge kako bi pronašlo podršku za svoju dobrobit; a kao ključni izvori za podršku među djecom pojavili su se pretraživanje na Googleu i internetski videozapisi koji se upotrebljavaju za spavanje, opuštanje i dobro raspoloženje.

4.1. Pozitivni utjecaji medija na djecu

Zbog rasprostranjenosti i dostupnosti medija, djeca mogu pratiti najnovije vijesti na globalnoj razini. Oni ih istodobno podučavaju toleranciji i promoviraju kulturnu različitost. Korištenje raznih medijskih servisa postalo je dijelom medijskog odgoja pomoću kojeg djeca saznaju razlike među medijskim vrstama. Kaveri Subrahmanyam i suradnici (2000) navode kako rezultati mnogih istraživanja o korištenju suvremenih medija pokazuju da takva vrsta tehnologije pozitivno utječe na mentalni razvoj djeteta, hipotetsko razmišljanje i logičku analizu, a računalne igre koje su lako pamtljive zbog svoje narativne strukture potiču razvoj okulomotorne koordinacije.

Mediji se mogu koristiti i za edukacijske svrhe: podučavanje stranog jezika, povijesti i glazbe, matematičke tehnike u okviru zbrajanja, oduzimanja, dijeljenja i množenja. Multimedijско računalo može razviti maštu, glazbenu memoriju, ritmičnost i kreativnu stranu te ono omogućuje učenicima da se upoznaju sa zvukom različitih instrumenata i stvaraju vlastite melodije. Jedna od njihovih uloga je da stvaraju nove mogućnosti za kvalitetnije obrazovanje pa ih se nastoji implementirati u nastavne programe za učenje i vježbanje, igre za olakšanu edukaciju, pokuse, simulaciju, izradu vizuala do kompleksnih komunikacijskih i kooperacijskih okruženja (Nadrljanski, Bilić, 2007: 530).

Prema sumiranim istraživanjima provedenih u različitim dijelovima svijeta, Shalom Fisch (2004: 77) zaključuje kako kvalitetni medijski proizvodi namijenjeni djeci učinkovito promiču mnoge razvojne ciljeve. Primjerice, videoigrice potiču asocijativno mišljenje, korisno su pomagalo pri učenju stranih jezika i oslobađanju emocija. Gledanjem televizijskih programa dijete spoznaje i usvaja nove pojmove te tako proširuje rječnik, razvija estetsko uočavanje, stvara interes za određene teme, razvija svijet mašte i uči o svijetu umjetnosti, glazbe, plesa, sporta. Kod predškolaca obrazovne emisije dokazano potiču spremnost za školu, ranu pismenost te djelotvorno poučavaju određenim elementima nastavnog programa. Ovaj pristup izrazito je povezan s razvojnom komunikacijom koja

sustavno koristi postupke i strategije medijske komunikacije za promicanje društvenog razvoja i promjene (Kolucki, 2013).

4.2. Negativni utjecaji medija na djecu

Ako se koriste na pravilan način mediji mogu obogatiti i pozitivno utjecati na dječje živote, ali ako su od najranije dobi uz pretjerano korištenje izložena neprimjerenim i nasilnim sadržajima, mediji poprimaju negativan utjecaj na njihovo ponašanje i razvoj. Veliki broj istraživanja pokazuje da djeca prije polaska u školske klupe provedu nekoliko tisuća sati uz medije i da su do kraja predškolske dobi prepušteni desecima tisuća nasilnih sadržaja i stotinama tisuća reklama i oglasa (Strasburger, 2009).

Za vrijeme korištenja interneta sve veći broj mladih prima uvredljive i vulgarne poruke. Prema već navedenom istraživanju Poliklinike za zaštitu djece Grada Zagreba i Hrabrog telefona (2013), čak 41% djece u dobi od 11 do 18 godina priznalo je da su im tijekom druženja i komunikacije na društvenim mrežama bila postavljena intimna pitanja, pitanja o vlastitu tijelu ili pitanja seksualnog karaktera.

Zbog neinformiranosti i neznanja, djeca se nerijetko susreću i uključuju u virtualna nasilnička ponašanja. Sheri Baum i Nancy E. Willard (2007) definiraju neke od njih: (1) uznemiravanje (eng. *harassment*), tj. neprestano slanje i objava uvredljivih i uznemiravajućih poruka, (2) slanje internetskih prijetnji (eng. *cyber threats*) usmjerene drugom korisniku, skupini ili samome sebi, (3) omalovažavanje (eng. *denigration*), širenje štetnih i neistinitih informacija o osobi ili izmjena tuđih fotografija s ciljem nanošenja štete ugledu osobe, (4) grubo *online* sukobljavanje (eng. *flaming*) uključuje izazivanje sukoba slanjem različitih uvredljivih ili vulgarnih poruka; najzastupljenije je u igranju videoigara, (5) pretvaranje (eng. *impersonation*), odnosno dešifriranje lozinki različitih profila na društvenim mrežama te korištenje tuđeg ili lažnog identiteta u svrhu slanja ili objavljivanja kompromitirajućih sadržaja o drugima, (6) iznuđivanje i širenje povjerljivih informacija

(eng. *outing and trickery*) koje postaju javno dostupne s negativnom namjerom sramoćenja drugog korisnika, (7) isključivanje na internetu (eng. *exclusion*) odnosi se na zabranjivanje pristupa osobi ili skupini određenoj web stranici ili grupama i namjerno isključivanje osobe s liste online prijatelja, (8) internetsko uhođenje (eng. *cyberstalking*), tj. opetovano slanje prijetećih ili uznemiravajućih poruka koje rezultiraju strahom osobe za vlastitu sigurnost, (9) slanje nagih fotografija (*sexting*) i prijetnji i ucjena zbog poslanih seksualiziranih fotografija (*sexortion*).

Vjerojatnije je da će djeca doživjeti maltretiranje putem tehnologije nego licem u lice: 84% ispitanih između 8 i 17 godina izjavilo je da su zlostavljani na ovaj način (tj. putem sms-a ili poruka, na društvenim mrežama, u internetskim igrama, putem telefonskih ili videopoziva ili putem drugih aps-a i web stranica) u usporedbi sa 61% zlostavljanih licem u lice. Gotovo sva djeca u dobi od 12 do 17 godina bila su svjesna barem jedne sigurnosne značajke koja bi pomogla u zaštiti na internetu (94%), a 84% ih je to provelo u djelo. Blokiranje ljudi na društvenim mrežama bilo je ponašanje s najvišom razinom svijesti i upotrebe (Ofcom, 2022).

Danijel Labaš, Igor Kanižaj i Lana Ciboci (2018) zaključuju kako ovi oblici nasilja mogu biti prisutni svakodnevno, a posljedice brojne: od osjećaja tjeskobe i straha, srdžbe, niskog samopoštovanja, do negativnog utjecaja na školski uspjeh, suicidalnih namjera i konzumacije opojnih sredstava. Hrvoje Stančić i suradnici (2007) kao negativne medijske utjecaje navode i slabljenje koncentracije pri slušanju prezentiranog materijala, smanjenje fizičke aktivnosti i neposredne socijalne interakcije do te granice da dolazi do otuđenja, gubitka komunikacijskih vještina i nedostatka socijalne interakcije. Mediji, odnosno neprimjeren medijski sadržaj, može rezultirati nasilnim ponašanjem, utjecati na razvoj stereotipa, pasivnosti, izoliranosti, depresije, straha, tjeskobe te pogrešnog shvaćanja seksualnosti (Singer, 2012). Prekomjernim gledanjem nasilnih sadržaja empatija prema drugim ljudima jenjava. Djeca prestaju biti osjetljiva na nepravdu i nasilje prema okolini jer su takvom ponašanju izloženi svaki dan te im se takvi incidenti postaju normalni. Sindrom nasilničkog svijeta (*Mean World Syndrome*) povezuje se s djecom koja gledaju nasilnički

sadržaj i mogu doživljavati visoki stupanj nasilja i opasnosti u vlastitoj okolini čime oblikuju obrambeni stav ili obrasce stereotipnog ponašanja (Mandarić, 2012).

5. Medijska pismenost

Na konferenciji o medijskoj pismenosti održanoj 1992. godine definirana je medijska pismenost, a temelji se na sposobnosti pristupanja, analiziranja, vrednovanja i odašiljanja poruke putem medija te je usmjerena na medije kao pozitivne izvore informacija koji imaju veliku ulogu u životu pojedinaca i obitelji (Aufderheide, 1992). Dakle, temelji se na onome o čemu se govori, na koji način se govori, tko govori, koji je motiv, što se prešućuje i zašto.

Medijska se pismenost, po svojoj definiciji, temelji na nekoliko ključnih pojmova:

1. Pristup obrazovanju – medijska pismenost se uči, ona nije urođena i intuitivna te uključuje obavezu strateškog promišljanja, koncipiranja i uporabe koncepta medijske i informacijske pismenosti u društvu;
2. Kvalitetno korištenje medija – interakcija s medijima ima svoje osobitosti i zakonitosti na temelju kojih se osiguravaju kvalitativne i kvantitativne informacije potrebne svakom čovjeku. Na društvenoj razini podrazumijeva slobodu medija i korištenje medija svih aktera društva na osnovu javnog interesa;
3. Evaluacija poruka – Kritičkim promišljanjem svih društvenih aktera informacije se pretvaraju u znanje kako bi se spriječila indoktrinacija, manipulacija i društvena propaganda;
4. Participacija u društvu – Podrazumijeva kompetentno i odgovorno sudjelovanje svih aktera društva u životu zajednice, odnosno odgovorno i na kvalitetnim informacijama zasnovano odlučivanje o sebi i društvu (Turčilo, 2017: 30).

Prema Europskoj povelji kompetencije medijski pismene osobe su one koje: posjeduju znanje o korištenju medijskih tehnologija i dijeljenju medijskih sadržaja, koriste medije kao sredstvo vlastite građanske i demokratske funkcije, imaju sposobnost razlučivanja

neželjenih medijskih sadržaja od kvalitetnih i znaju kritički vrednovati medijske sadržaje ovisno o kulturama (Aufderheide, 1992).

Kvalitetan program medijskog opismenjavanja izgrađuje obrazovanost i kulturu, dovodi djecu u stadij razumijevanja i kritičkog promišljanja sadržaja. Sustavan medijski odgoj je taj koji razvija refleksivnu razinu koja gradi kritičnost prema medijskim kanalima, proizvodima i vlasnicima (Košir i sur., 1999). Danas djeca prvenstveno uče o medijskoj pismenosti kako bi mogli razmišljati o namjeri nekog sadržaja, reklame, filma ili plakata. Medijska pismenost uključuje analizu vijesti i oglašavanja, propitivanje društvene funkcije glazbe i sposobnost razlikovanja propagande od mišljenja i informacija, propitivanje spola, rase i klase u zabavnim i informacijskim medijima, razumijevanje ekonomskog utjecaja medija te istraživanja o izloženosti nasilja i seksualnosti unutar medijskih sadržaja i poruka.

Prema Agenciji za elektroničke medije medijski pismene osobe su sposobne bolje zaštititi sebe i svoje obitelji od štetnih medijskih materijala koje prilagođenim tehnikama pripremaju pružatelji medijskih usluga. Uobičajeno vrijeme korištenja medija više ne postoji i nemoguće je kontrolirati sav internetski sadržaj, stoga je bitno promicati razvoj medijske pismenosti u svim dijelovima društva i pratiti njihov napredak. Potreba za napretkom medijske pismenosti na svim razinama društva, potakla je pomak u medijskom obrazovanju (Hobbs, 2010). Mjerenje medijske pismenosti se prema Ciboci (2018) sastoji od tri ključna elementa: pristupa medijima, analize i kritičkog vrednovanja te stvaranja medijskih sadržaja. Autorica je provela i istraživanje o razini medijske pismenosti učenika osmih razreda grada Zagreba. Zaključila je da ispitani učenici od određene tri razine (osnovna, srednja i napredna), posjeduju srednju razinu medijske pismenosti, što znači da prostora za napredak i usavršavanje još uvijek ima. Ulogu medijskog opismenjavanja djece trebali bi, u najvećoj mjeri, obavljati roditelji, ali i učitelji, profesori, civilne udruge i sami mediji.

5.1. Kritičko vrednovanje medija

Kritička medijska pismenost kod djece predstavlja aktivno promišljanje, istraživanje i otkrivanje novih informacija, znatiželju i sagledavanje medijskog sadržaja pri čemu se služe analiziranjem i vrednovanjem njihove relevantnosti i točnosti. Glavni cilj ovog elementa medijske pismenosti je onemogućavanje medijske vladavine nad korisnikom. Taj problem medijske manipulacije prepoznaju i brojni komunikacijski stručnjaci koji svojom literaturom žele potaknuti promjenu medijskih navika i informacijskog djelovanja mladih. Nevješta uporaba medijskih sadržaja može utjecati na promjenu ponašanja i mentalno zdravlje djece i needuciranih.

Samostalne aktivnosti najčešće pokazuju najbolji napredak razvijanja kritičkog vrednovanja jer na taj način djeca sama dolaze do zaključaka. Prema Mireli Tolić (2013: 103) primjeri takvih aktivnosti su: samostalno fotografiranje, produciranje radio emisija ili kratkih videouradaka, kreiranje učeničkih listova i slično. U školama se prakticira pisanje kritičkih osvrtâ, pregledavaju se, analiziraju i broje televizijske reklame između emisija i filmova, analiziraju se slike i tehnikama prepričavanja djeca izdvajaju bitne informacije od onih manje bitnih.

5.2. Načini medijskog opismenjavanja

Prema istraživanju kojeg su proveli Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku 2022. godine vidljivo je da:

- 80% građana nije imalo priliku učiti o medijima.
- 81% učenika i studenata smatra da bi obrazovanje iz područja medijske pismenosti trebalo značajnije biti uključeno u školske kurikule.
- Roditelje najviše brinu društvene mreže i platforme za razmjenu videozapisa, mrežne videoigre i aplikacije za dopisivanje.

- Kad govorimo o utjecaju medijskih sadržaja, roditelje najviše brinu mrežno nasilje, seksualizirani sadržaji i utjecaj društvenih mreža na mentalno zdravlje, a djecu i mlade od 16 do 25 godina mrežno nasilje, utjecaj društvenih mreža na mentalno zdravlje i mogućnost stvaranja ovisnosti o internetu.
- Svaki treći učenik ili student od 15 do 25 godina kaže da je osjećalo stres, usamljenost, zavist ili nižu razinu samopouzdanja zbog sadržaja na društvenim mrežama (UNICEF, 2022).

Prema očekivanjima građana, vidljivo je da ne očekuju edukaciju od samih medija jer nemaju praksu to inače činiti. S obzirom na to da je sve više djece izloženo medijima od najranije dobi, medijsko opismenjavanje treba započeti u vrtiću, a načini opismenjavanja u ranoj dječjoj dobi su različiti. Djeca su poznata po svojoj znatiželji i brzom učenju, stoga je pri upoznavanju s medijskim sadržajem bitno koristiti njima razumljive tehnike objašnjavanja. Prijenos znanja može se provesti: razgovorom, analizom slučaja, igrom, upoznavanjem simbola i dijelova komunikacijskih tehnologija, čitanjem i drugim kreativnim metodama.

Prema internetskoj anketi provedenoj tijekom svibnja 2022. godine, u sklopu 5. Dana medijske pismenosti od strane UNICEF-a i Mreže mladih Hrvatske, razvidno je da mladi u dobi od 16 do 25 godina u obrazovnim ustanovama žele više učiti o prepoznavanju medijskih sadržaja. Najviše ih zanimaju teme poput: lažnih vijesti i dezinformacija, utjecaja društvenih mreža na mentalno zdravlje, zaštite osobnih podataka, sextinga i analize medijskog sadržaja. Čak 89% mladih u školama želi saznati više o medijskoj pismenosti, većina njih uopće nije imala priliku saznati više o ovoj temi (UNICEF, 2022).

5.3. Uloga roditelja u medijskoj pismenosti djece

Uz državu koja pomoću odgojno-obrazovnog sustava jača medijsku pismenost, ona je prije svega neophodna i roditeljima kako bi djecu mogli usmjeriti na pravi sadržaj. Božena Matyjas (2014) tvrdi kako je obitelj okruženje u kojem se dijete prvi put koristi medijima, a

obitelj odlučuje s kojim medijima će upoznati svoju djecu. Ona uče putem modela, a ako roditelji nekontrolirano koriste medije velika je šansa da će djeca slijediti njihov primjer. Uloga roditelja je da budu medijski pismeni i da u potpunosti razumiju, kontroliraju i vremenski reguliraju vlastitoj djeci korištenje određenih medija kako ne bi došlo do njihova zasićenja. Moderne obitelji su opremljene raznim uređajima što upućuje na tehnološku integriranost i prilagodbu globalnim trendovima.

Prema rezultatima Ofcom (2022) istraživanja na uzroku roditelja od 3300 djece:

- Sveukupno, osmero od desetero roditelja djece u dobi od 3 do 17 godina reklo je da su svjesni postojanja minimalne dobne granice za profil na društvenim mrežama (81%). Samo 42% moglo je dati točnu dob (13). Četvero od desetero roditelja djece u dobi od 8 do 11 godina reklo je da će dopustiti svom djetetu da koristi društvene medije (38%).
- Većina roditelja smatrala je da njihovo dijete ima dobru ravnotežu između vremena provedenog pred ekranom i obavljanja drugih stvari (63%), ali čak 40% njih naglašava da je potrebna kontrola korištenja ekrana svog djeteta.
- Sedmero od desetero roditelja djece mlađe od 16 godina bilo je zabrinuto zbog sadržaja koje je njihovo dijete vidjelo na internetu; aspekti koji izazivaju najveću zabrinutost bili su dobno neprimjereni sadržaji kao što su nasilje, neprimjeren rječnik i uznemirujući sadržaj te seksualni sadržaj ili sadržaj za odrasle (Ofcom, 2022: 19).

Nadalje, Ciboci, Kanižaj i Labaš (2011) ističu kako se roditelji i odgojitelji u doticaju s novim digitalnim medijima osjećaju razoružano. Ne žele u potpunosti ograničiti djeci medijsku ulogu u djetinjstvu, ali se boje njihovog utjecaja zbog nedovoljnog poznavanja. No, prema Valentini Mandarić (2012), roditelji, odgojitelji i učitelji nerijetko zbog neznanja odgoj za medije svode na zaštitu od negativnih učinaka, a manje pozornosti pridaju razvitku kritičkog prosuđivanja i savjesnom filtriranju medijskih mogućnosti i sadržajnih ponuda. Zasiurno je da informacijske tehnologije utječu na obiteljske odnose, no način na koji su implementirane i sam roditeljski stil će odrediti pozitivnu ili negativnu medijsku

orijentaciju. One obitelji koje djeci omogućuju pristup informatičkim tehnologijama s prikladnom kontrolom imaju zdravije okruženje i obiteljsku atmosferu. Također, roditelji nisu dužni koristiti sve društvene mreže koje zanimaju njihovu djecu, ali je važno da poznaju koje aplikacije koriste i koja je njihova osnovna ideja.

Dijalogom i poticanjem dvosmjerne komunikacije o medijima te zajedničkim korištenjem medija, smanjuje se praksa uvođenja zabrana korištenja određenog medija. Dakako, preporučljivo je nasilne i promiskuitetne sadržaje što više udaljiti od djece, ali prije svega poželjno je s djecom razgovarati o viđenim i doživljenim sadržajima. Razvoj se unaprjeđuje izbacivanjem „hipnotiziranog“ i tihog korištenja medija u kojem mediji zamjenjuju roditelje koji moraju djeci pomoći razlučiti fikciju od zbilje, istinu od neistine i dobro od lošega u medijima (Bilici, 2014).

5.4. Medijski odgoj i obrazovanje

Medijski odgoj ili medijska pedagogija kao predmet svog poučavanja ima sociopedagogijske, sociokulturalne i sociopolitičke aspekte u suvremenim sredstvima (medijskog) komuniciranja, a osobito se temelji na analizi utjecaja medija na svijest i ponašanja djece i mladih. Medijski odgoj je samo polje istraživanja medijske pedagogije koji nastoji poboljšati medijsko obrazovanje pri čemu se oslanja na medijsku pismenost i medijske kompetencije. Medijski obrazovana osoba prati medijske teme, svjesna je njihovog utjecaja na životne vrijednosti i stil. Prema Thomasu Baueru (2007: 224), medijska obrazovnost u tome smislu znači: a) posredovanje znanja o različitim vrstama medija, b) sposobnost gradnje osnove kritičkog mišljenja prema (nametnutim) medijskim temama. Ono treba sadržavati funkcionalnu pismenost, vizualnu pismenost i računalnu pismenost (Tolić, 2009: 22).

Deklaracija o odgoju za medije prihvaćena na UNESCO-vom međunarodnom simpoziju „Odgoj za medije“ u Gruenwaldu od 1982. godine poziva sve odgovorne da uvedu cjelovite medijsko-obrazovne programe s odgovarajućim metodama poduke,

poštujući prilično velika, ali fragmentarna znanja koja mnogobrojni učenici već imaju. Također, da pobuđuju razvojne i obrazovne aktivnosti koje bi im pomagale pri medijskom odgoju na područjima poput psihologije, sociologije i komunikacijske znanosti (Erjavec, 2000). Zaključno, medijski odgoj bit će najdjelotvorniji ako se u njegovu provedbu uključe medijske osobe (novinari), roditelji, učitelji i donositelji odluka tako što neprestano pridonose razvitku kritičke svijesti publike. Mediji mogu odigrati ulogu u odgoju u medijskim, novinarskim, radijskim i filmskim družinama u školi, ili u klubovima i udrugama, ali takva edukacija nije dostupna svoj djeci i mladima pa se edukacija najčešće provodi u obrazovnim ustanovama.

5.4.1. Medijski odgoj i obrazovanje u Hrvatskoj

Ministarstvo znanosti i obrazovanja u Hrvatskoj podupire ukupni razvoj Republike Hrvatske i tako osigurava uvjete za odgoj i obrazovanje te formiranje kompetentnih, poduzetnih i odgovornih osoba. Na tom putu koristi se pristupačan, uključiv i dostupan sustav cjeloživotnog obrazovanja s namjernom da se uspostavi kvalitetno strukovno obrazovanje koje odgovara na sadašnje i buduće potrebe tržišta rada te za razvoj znanosti temeljen na izvrsnosti i međunarodnoj kompetitivnosti (Središnji državni portal, Republika Hrvatska, Ministarstvo znanosti i obrazovanja, 2020).

Prema istraživanju IPSOS PULSA i Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu (DKMK) iz 2013. godine, 62% građana smatra kako je u hrvatski obrazovni sustav potrebno uvrstiti medijski odgoj čija je svrha učenje korištenja medija i odnosa prema medijskom sadržaju. U hrvatskim školama o medijima se počinje učiti tek u osnovnoj školi i to u sklopu Hrvatskog jezika.

Na području grada Zagreba 2015. godine provedeno je istraživanje u kojem je sudjelovalo 522 dječaka i 478 djevojčica iz 34 osnovne škole. Rezultati ovog istraživanja pokazali su da mnogi učenici osmih razreda na području grada Zagreba posjeduju medije u vlastitim sobama, čime je i roditeljski nadzor nad korištenjem tih medija otežan, pri čemu

dječaci u odnosu na djevojčice u svojoj sobi imaju više medija i uređaja. U prosjeku učenici u svojoj sobi imaju i koriste četiri od sedam navedenih uređaja. Većina učenika (91%) osmih razreda u Zagrebu svakodnevno koristi mobitel. Svakodnevno televiziju gleda 78% djece, a njih 76% svakodnevno pretražuje internetske sadržaje na svojim mobilima, pri čemu nije uočena statistički značajna razlika među djevojčicama i dječacima. Istraživanje je pokazalo i da 56% učenika svakodnevno pretražuje internet na drugim uređajima, pri čemu je uočeno da dječaci statistički značajno češće koriste internet na nekom drugom uređaju. Osim poznavanja vrsta medija s obzirom na učestalost njihova izlaženja, istraživanjem je analizirano i koliko učenici osmih razreda posjeduju znanja o različitim karakteristikama medija. Pritom su rezultati pokazali da dječaci i djevojčice imaju podjednaka znanja o medijima. Razlike između djevojčica i dječaka uočene su na dvije tvrdnje. Pokazalo se da djevojčice češće znaju da prvi film nije snimio Nikola Tesla, a dječaci češće prepoznaju filmske žanrove. Nadalje, najviše je učenika znalo da informacije na Wikipediji nisu uvijek točne te da nije dobro dijeliti lozinke svojih profila na društvenim mrežama s najbližim prijateljima. Iako se u hrvatskim školama puno govori o *cyberbullyingu*, svaki četvrti učenik nije znao što taj termin znači. Pokazalo se i da učenici ne znaju razliku između javne i komercijalne televizije (Ciboci, 2019: 33).

U Švedskoj se, s druge strane, s medijskim opismenjivanjem počinje već u vrtiću, što je veoma pohvalno (Ciboci i sur., 2014). Sindik i Veselinović (2010) ističu da bi odgajatelji predškolske djece trebali biti „medijatori“ odgojno poželjnih utjecaja medija te bi cilj medijskog odgoja u vrtiću trebao biti usmjeren na razvoj medijske kompetentnosti i razvijanju aktivnog i kreativnog odnosa prema medijima.

Projekt „Djeca medija“, koji od 2008. godine u Hrvatskoj provodi Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu pruža sustavnu edukaciju o medijima, potiče razumijevanje i kritičko korištenje medijskih sadržaja. Podijeljen je u tri dijela i namijenjen djeci i mladima, studentima, roditeljima, djelatnicima obrazovnih ustanova te općoj populaciji građana. Kroz interaktivne radionice, ali i putem mrežnih stranica i radijskih valova, djeca medija nastoje širiti svijest o potrebi učenja o medijima (Labaš, 2015). Edukativnim brošurama, knjigama i priručnicima, videomaterijalima i provedbom

projektnih aktivnosti značajno utječu na medijski razvitak djece. Tematska predavanja i radionice podučavaju o sigurnosti na internetu, stereotipima, etičnosti, senzacionalizmu u medijima, oglašavanju, utjecaju nasilja na djecu i mlade, ali i odgojno-obrazovnoj ulozi medija kao i o korištenju medija u nastavi.

Agencija za elektroničke medije u suradnji s Uredom UNICEF-a za Hrvatsku provodi projekt „Dani medijske pismenosti” namijenjen djeci i odraslima. Njihov cilj je osvještavanje javnosti o važnosti medijske pismenosti, osnaživanje građana, posebice djece i mladih vještinama medijske pismenosti, stvaranje platforme za suradnju i razvoj održivih projekata medijske pismenosti. Također, pružaju podršku obrazovnom sustavu i njihovim suradnicima (učiteljima, nastavnicima, profesorima, odgajateljima) te nastoje razvijati i unaprijediti edukacijske materijale.

5.5. Zakonski okviri medijske zaštite djece

Zbog medijske usmjerenosti profitu, djeca se tretiraju kao potrošačka skupina s velikom kupovnom moći. Takva industrijska moć upravljanja i utjecaja na njihovu psihu, ograničava njihova prava i slobode. 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, 2013).

Prvi zakonski okvir koji govori o pravima na istinitu informaciju i slobodno izražavanje mišljenja je Opća deklaracija o ljudskim pravima UN-a iz 1948 godine. Slijede: Deklaracija o pravima djeteta iz 1959. godine, Međunarodni pakt o ekonomskim, društvenim i kulturnim pravima, UNESCOva deklaracija o medijskom odgoju iz 1983. godine, Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima iz 1986. i najvažnija Konvencija o pravima djeteta iz 1989. godine. Konvencija UN-a o pravima djeteta, posebno članak 16.,

govori o pravu na zaštitu privatnosti i članak 40. određuje da se djetetu (osobi mlađoj od 18 godina), koje je osumnjičeno ili optuženo za počinjenje kaznenog djela jamči poštovanje njegove privatnosti na svim razinama postupka. Na medijska prava djeteta odnose se članci 12. i 13. koji govore o njegovom pravu i slobodi izražavanja i članak 17., koji govori o djetetovu pravu na pristup informacijama koje promiču njegovu dobrobit te o državnoj dužnosti osiguravanja zaštite djeteta od materijala koji ugrožavaju njegovu dobrobit. (Flego, 2011).

Osim gore navedenih dokumenata o zaštiti privatnosti djeteta govore i hrvatski zakoni. O elektroničkim medijima, njihovu radu i programu brine i Agencija za elektroničke medije kojom upravlja Vijeće za elektroničke medije koje ima sedam članova imenovanih od strane Hrvatskog Sabora na prijedlog Vlade Republike Hrvatske. U svom radu analiziraju sadržaje elektroničkih medija, bave se nadzorom medija, primaju i pritužbe građana, a kao temelje svog djelovanja navode različite zakonske akte: Zakon o elektroničkim medijima, Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, Zakon o medijima, Zakon o elektroničkim komunikacijama, Zakon o audiovizualnim djelatnostima, Zakon o igrama na sreću i druge. Njihova zadaća je štititi korisnike medija, regulirati sadržaje, ali i štititi slobodu medija. Potrebu medijske pismenosti uvidjeli su i u Agenciji za elektroničke medije koji Preporukama za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija nastoje poticati medijsko opismenjavanje društva.

Tako se i na portalima medijskapismenost.hr i djecamedija.org mogu pronaći različiti pravni propisi, kodeksi i smjernice koje štite djecu i ukazuju na loše strane medija koje je potrebno naučiti prepoznati. Brojnost pravila i članaka povećala se pojavom interneta kao i potreba zaštite djece u medijima koja postaje intenzivnija sa svakom novom generacijom. Kako bi se djecu zaštitilo od crne kronike, uznemirujućih fotografija i video isječaka, pornografskih ili nasilnih sadržaja, potrebna je snažna suradnja različitih društvenih subjekata i istinsko zauzimanje za dobrobit djece.

6. Zaključak

Zbog svakodnevne okruženosti medijima kojima poklanjamo pažnju, mediji su postali dio društva. Medije više ne možemo promatrati kao sredstvo jer su oni postali naše kulturno okruženje i ozračje (Labaš, 2015). Donedavno se na medije gledalo kao na nešto tehničko što je zahtijevalo specifična znanja i sposobnosti, a danas je postalo općeprihvaćeno mjesto susreta i kontakata s prijateljima.

Ubrzanim medijskim razvitkom i pojavom web-a 2.0, došlo je do prilagodbe obrazovnog programa novim medijima kako bi danas djeca bila medijski obrazovana. Medijsko obrazovanje traje tijekom cijelog života, a započinje u ranoj životnoj dobi pri susretanju s određenim sadržajima i programima medijskog odgoja redovne nastave. Medijski odgoj je neophodan zbog razvitka komunikacijskih vještina, razumijevanja medijskog sadržaja i njegove namjene. Oblikovanje kritičkog odnosa prema medijskim sadržajima za djecu je ključno jer najveći dio svog slobodnog vremena provode uz bar jedan od oblika medija pri čemu su izloženi njihovim štetnim posljedicama.

Roditelji, odgajatelji i učitelji moraju prihvatiti činjenicu da djecu mediji privlače, moraju se naučiti nositi s izazovima koje donosi nova informacijska tehnologija. Oni su ti koji moraju preuzeti odgovornost za razvoj medijske pismenosti djece i motivirati ih da nauče nešto novo kako bi održali korak s razvojem tehnologije. Najvažnije je da pronađu ravnotežu u načinu na koji su različiti mediji integrirani u obitelji (Chou, 2014).

Zadaća društva je da dugotrajno promovira medijsku pismenost za razvitak društva i da štiti djecu kada se nesmetano služe medijima bez nadzora i znanja. Kako bi zaštitili djecu, njihova okolina treba biti educirana, a među njima i oni koji donose zakone kojima se reguliraju dječja medijska pismenost i medijske navike.

7. Literatura

1. Aufderheide, P. (1992). *A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Maryland: The Aspen Institute.
2. Ball-Rokeach, S.J., DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, 3, 3–21.
3. Bauer, T. (2007). *Mediji za otvoreno društvo*, ICEJ, Sveučilišna knjižara, Zagreb.
4. Baum, S. et all. (2007). Cyberbullying: a Virtual Menace. Melbourne (dostupno na: https://www.academia.edu/3409628/Cyberbullying_a_virtual_menace)
5. Berelson, B., Lazarsfeld, P. F., McPhee, W. (1954). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
6. Bilici, I. (2014). Natjecanje nasuprot suradnji: istraživanje promicanja kolaborativnih uloga djece, roditelja i nastavnika u digitalnom obrazovanju 21. stoljeća i u obrazovanju medijske pismenosti, *Medijska istraživanja*, 20(2), 69–84.
7. Bovitz, G. L., Druckman, J. N., & Lupia, A. (1997). *Stop the Press: When Can the Media Lead Public Opinion*, Annual Meeting of the American Political Science Association, Washington DC.
8. Boyd, D. M., Ellison N. B. (2008). Social network sites: definition, history and scholarship, *Journal of business and management*, 7(1), 210-230.
9. Brink, A., Brendt, A. (2004).: *Customer Relationship Management & Customer Service*. Lansdowne: Juta and Co. Ltd.
10. Chou, M., Fen, C. (2014). Parent-child Play within Information Technology: A Quest for Quality Family Atmosphere. *Social and Behavioral Science*, 122, 273–282.
11. Christakis, N. A., Fowler, J. H. (2010). *Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*. Zagreb: Algoritam.

12. Ciboci, L. (2018). Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu, *Medijske studije*, sv. 9 (17), 23-46 (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/204240>).
13. Ciboci, L., Ćosić Pregrad I., Kanižaj I., Potočnik D., Vinković D. (2020). *Nacionalno istraživanje o sigurnosti djece na internetu*, HR Kids Online, Zagreb.
14. Ciboci, L., Kanižaj, I. (2011). Kako je nasilje preko medija ušlo u naše domove: Utjecaj, učinci i posljedice nasilja u medijima na djecu i mlade. U: L. Ciboci, I. Kanižaj, D. Labaš (ur.) *Djeca medija – od marginalizacije do senzacije*, Zagreb: Matica hrvatska, 11–34.
15. 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*, 20(2), 53–69 (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/133884>).
16. Divković, M. (1990). *Latinsko-hrvatski rječnik za škole*, Zagreb, Naprijed (pretsak: Zagreb, 1980.)
17. Erjavec, K. i Zgrabljic Rotar, N. (2000). Odgoj za medije u školama u svijetu Hrvatski model medijskog odgoja. *Medijska istraživanja*, 6 (1), 89-107. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/23377>
18. Fisch, S. M. (2004). *Children's learning from educational television: Sesame Street and beyond*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
19. Flego, M. (2011). Zaštita prava djece u medijima: iz prakse Ureda pravobraniteljice za djecu, u Ciboci, L., Kanižaj I., Labaš, D. (ur.) *Djeca medija – od marginalizacije do senzacije*, Zagreb, Matica Hrvatska, 65–82.
20. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorelli, N. (1980). The ‘mainstreaming’ of America: violence profile no. 11. *Journal of Communication*, 30(3), 10–29.
21. Hobbs, Renee (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. Washington, D.C.: The Aspen.

22. HR Kids Online (2020). Rezultati istraživanja (dostupno na: <http://hrkids.online/prez/EUKidsOnlineHRfinal.pdf>)
23. Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Columbia University. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, Ill: The Free Press.
24. Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: The Free Press.
25. 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. Kolucki i Lemish.
26. Košir, M., Zgrabljčić, N. i Ranfl, R. (1999). *Život s medijima. Priručnik o odgoju za medije*. Zagreb, Doron.
27. Kušić, S. (2010). Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije, *Život i škola*, 24 (2), 103–125.
28. Labaš, D. (2015). *Djeca medija – mladi obrazuju mlade*, Sarajevo, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, 112 (dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/862474>)
29. Labaš, D., Kanižaj, I., Ciboci, L. (2018). *Sigurnost djece na internetu i elektroničko nasilje*, Zagreb: Unicef, Agencija za elektroničke medije.
30. Mandarić, V. (2012). Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih, *Bogoslovna smotra*, 82 (1), 131-149 (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/79236>).
31. Mataušić, J. M. (2005). Obitelj u globalnom selu, *Diaconvensia XIII*, 2, 239–261.
32. Matyjas, B. (2015). Mass media and children. Globality in everyday life. *Procedia - Social and Behavioral Science*, 174, 2898–2904.
33. McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*, 43, 58–67.

34. McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction*. London: Sage Publications.
35. Mikić, K. (2002). Medijski odgoj u vrtiću, *Zapis*, Zagreb. Dostupno na: http://www.hfs.hr/hfs/zapis_clanak_detail.asp?sif=212 (pristupljeno 15. 6. 2022.)
36. Miliša, Z., Zloković, J. (2008). *Odgoj i manipuliranje u obitelji i medijima*. Zagreb: MarkoM.
37. Mužić, J. (2014). Štetan utjecaj virtualnog svijeta na djecu. *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 69(3), 395–404 (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/129187>).
38. Nadrljanski, M., Nadrljanski, Đ., Bilić, M. (2007). Digitalni mediji u obrazovanju. *Digital information and Heritage*, 527–537.
39. Parker, B.J. & Plank, R. E. (2000). A uses and gratifications perspective on the Internet: As a new information source. *American Business Review*. 1(6), 43–49.
40. Roberts, D. F., Foehr, U. G., Rideont, V. J., & Brodie, M. (1999) «Kids & Media». Skinuto 12.5.2009. s: <http://www.kff.org/content/1999/1535/>
41. Sindik, J. (2012). Kako roditelji percipiraju utjecaj medija na predškolsku djecu, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 18(1), 5-33 (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/85379>).
42. Singer, D., Singer, J. (2012). *Handbook of children and the Media*, London: SAGE Publications Ltd.
43. Stančić, H., Crnec, D., Matelja, S., Salopek, A., Sanković, D. (2007). Usporedna analiza interaktivnih mrežnih servisa. *Medijska istraživanja*, 13(2), 39–58.
44. Strasburger, V. C.; Wilson, B. J. & Jordan, A. (2009). *Children, Adolescents and the Media*. Thousand Oaks, CA: Sage.

45. Subrahmanyam, K., Kraut, R. E., Greenfield, P. M., Gross, E. F. (2000). The Impact of Home Computer Use on Children's Activities and Development, The Future of Children. *Children and Computer Technology*, 10 (2), 123–144.
46. Tolić, M. (2009). Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije, *Život i škola: časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja*, 97-103. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/47431>
47. Tolić, M. (2013). Komunikacija u obitelji o medijskim sadržajima. *Pedagogijska istraživanja*, 10 (1), 103-115. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/126480>
48. Trend, D. (2007). *The myth of media violence*. Malden, MA: Blackwell.
49. Turčilo, L. (2017). (P)ogledi o medijima i društvu: članci, eseji, istraživanja. Sarajevo: Vlastita naklada.
50. Zgrabljic Rotar, N. (2017). Novi mediji digitalnog doba. *Informacijska tehnologija i mediji 2016*, Josić, Lj. (ur.). Zagreb, Hrvatska: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, 2017. str. 57-67

Internetski izvori

1. AEM (2022). Misli svojom glavom u medijskom labirintu. Dostupno na: <https://www.aem.hr/vijesti/dani-medijske-pismenosti-vise-od-540-dogadanja-u-155-gradova-i-mjesta/> (pristupljeno: 28. 8. 2022.)
2. AEM, UNICEF (2014). *Istraživanje o navikama gledanja televizije među djecom i mladima*. Dostupno na: <https://www.unicef.org/croatia/medijska-pismenost> (pristupljeno 17. 5. 2022.)
3. Agencija za elektroničke medije (2016). *Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija*. Dostupno na: <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> (pristupljeno 17. 5. 2022.)

4. Istraživanje Hrabrog telefona i Poliklinike za zaštitu djece Grada Zagreba (2013). Dostupno na: <http://www.poliklinika-djeca.hr/aktualno/rijec-ravnateljice/screen-time-prvonacionalno-istrazivanje-poliklinikeo-izlozenosti-predskolske-djece-svim-ekranima-2/> (pristupljeno 24. 6. 2022)
5. Medijsapismenost.hr (2020). *Dani medijske pismenosti 2020*. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/dani-medijske-pismenosti-2020/> (pristupljeno 24. 6. 2022.)
6. Medijskapismenost.hr (2021). *Videosnimanje napada happy slapping*. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/videosnimanje-napada-happy-slapping/> (pristupljeno 24. 6. 2022.)
7. Medijskapismenost.hr (2019). *Medijska nepismenost je naš zajednički problem*, dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/medijska-nepismenost-je-nas-zajednicki-problem/> (pristupljeno 24. 6. 2022.)
8. Medijskapismenost.hr (2022). *Mladi i mediji – rezultati ankete*. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/mladi-i-mediji-rezultati-ankete/> (pristupljeno: 20. 6. 2022.)
9. Medijskapismost.hr (2020). *Ideje kako medijsku pismenost integrirati u nastavu*. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/ideje-kako-medijsku-pismenost-integrirati-u-nastavu/> (pristupljeno 24. 6. 2022.)
10. Ministarstvo znanosti i obrazovanja. *Zakon o predškolskom odgoju i naobrazbi*, članak 15., stavak 1. Dostupno na: <https://mzo.gov.hr/> (pristupljeno 19. 6. 2022.)
11. Narodne novine (2015). izdanje NN 10/2019. Dostupno na: https://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_01_10_217.html (pristupljeno 18. 6. 2022.)
12. Narodne novine (2015). izdanje NN 5/2015. Dostupno na: https://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_01_5_95.html (pristupljeno 18. 6. 2022.)

13. Ofcom (2022). *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report: 2022*. Dostupno na: <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2022> (pristupljeno: 22. 6. 2022)
14. Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba (2014). Dostupno na: <https://www.poliklinikadjeca.hr/istrazivanja/istrazivanje-o-iskustvima-i-ponasanjima-djece-na-internetu-i-nadrustvenoj-mrezi-facebook-2/> (pristupljeno 27. 6. 2022.)
15. Portal medijskapismenost.hr. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/> (pristupljeno 21. 6. 2022.)
16. Pravobranitelj za djecu. Dostupno na: <https://dijete.hr/hr/pravobranitelj/sto-i-kako-radi-pravobraniteljica/> (pristupljeno: 27. 6. 2022.)
17. Projekt Djeca medija. Dostupno na: <https://www.djecamedija.org/> (pristupljeno 21. 6. 2022.)