

MEDIJI - MEDIJSKA PISMENOST, MEDIJSKI SADRŽAJI I
MEDIJSKI UTJECAJI

Nada ZGRABLJIĆ ROTAR

Što je medijska pismenost

Pojam medijske pismenosti definiran je na konferenciji o medijskoj pismenosti 1992. godine (*National Leadership Conference on Media Literacy, 1992*) kao "sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija" (Aufderheide, 1992).

Ta je definicija usmjerena na koncept medijske pismenosti koji polazi od medija kao pozitivnih izvora informacija i zabave, a za njih treba usvojiti ili osvijestiti mnoga različita znanja i vještine. Razvijeniija društva ne ostavljaju pojedincima da se samostalno brinu i nesustavno snalaze u stjecanju tih znanja, nego potiču različite društvene strategije medijskog opismenjavanja, slijedeći pozitivne međunarodne primjere i preporuke. UNESCO je još sedamdesetih godina prošloga stoljeća potaknuo pitanje obrazovanja za medije. Temeljeći ideju na važnosti koju mediji imaju u životu pojedinaca i obitelji, zatražili su da se na međunarodnoj razini sastanu znanstvenici kako bi istražili načine uključivanja medijskog odgoja u obrazovne sustave svih razvijениh, pa i manje razvijениh, zemalja. Od potpisivanja Deklaracije o medijskom odgoju (*Declaration of Media Education*) 1982. godine (Košir, Zgrabljic, Ranfl, 1999: 12) do danas, koncept medijske pismenosti ili medijskog odgoja donekle se mijenjao, ali je ostao utemeljen na osnovnoj ideji - komunikacijskim pravima koja proistječu iz osnovnih ljudskih prava što su zajamčena dokumentima međunarodne zajednice, ponajprije *Poveljom Ujedinjenih naroda o ljudskim pravima* (1945) i *Europskom konvencijom o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda* (1950).

Konvencija UN-a o pravima djeteta iz 1989. godine zahtijeva, pak, da se u medijskim politikama, kao i obrazovnim i kulturnim, posveti nužna pozornost medijskim i komunikacijskim pravima djece. U Članku 13. Konvencije traže se prava djece na sudjelovanje u medijima, pravo da bez ograničenja izražavaju ideje posredstvom medija u različitim oblicima - pismom, usmeno, u umjetničkim formama ili na bilo koji drugi odabrani način, kao i pravo na zaštitu privatnosti djece. Unatoč toj izričitoj formulaciji o etičkim pravima djece, mediji ih svakodnevno krše, pa je pitanje etičnosti medija i deontologije medijskih profesija, ponajprije novinarstva, stalno aktualno u medijskom opismenjavanju (vidi Bauer, 2005).¹ Unatoč tako istaknutom pravu djece na nazočnost u medijima, mediji čine dijete nevažnim i nevidljivim društvenim subjektom (vidi Korać/Vranješević, 2005). U Članku 17. ističe se pravo djece na odgovarajuću informaciju. Zahtijeva se da vlade svih država prepoznaju važnost medija u životu djece, u njihovu pravilnom psihičkom, fizičkom i društvenom razvitku, te da zbog toga stvore uvjete kako bi mediji bili izvor korisnih sadržaja, koristan partner i saveznik u odrastanju djece (Feilitzen i Bucht, 2001a: 7; Spajić-Vrkaš, 2001). Medijska pismenost je multimedijalna (Potter, 2001: 8). Zahtijeva razvijanje "kognitivnih, etičkih, estetskih i filozofskih vještina i znanja" (Sikka Mikkinen, 1978, prema: Erjavec i Volčič, 2000: 12) da bi medijski korisnici imali veći nadzor nad medijima i veće znanje o načelima prema kojima mediji djeluju.

¹ Autorica članka poziva se na autore zastupljene u knjizi. Op.a.

Načela medijske pismenosti

Suvremena tehnologija znači stalno nove mogućnosti u medijskoj industriji i stalno nove zahtjeve za izobrazbom medijskih korisnika. Ne samo računala, nego i ostali mediji - televizijski prijamnici i nova DVD-tehnologija, digitalni fotoaparati i kamere, digitalni radijski prijamnici, satelitski programi itd. - zahtijevaju određeno znanje o tehnologiji i načinu korištenja, što znači stalno medijsko opismenjavanje. Interaktivna televizija i online radio, jeftinije, brže i raznovrsnije varijante svojih rodaka - radija i televizije - donose nove izazove i prilagođavaju se novim potrebama korisnika, ali traže i nova znanja.² Pokretna telefonija, kao industrija u usponu, svakim danom povećava broj usluga i postaje sve sofisticiranijim načinom ljudske komunikacije. Uzalud je Nokia stvorila slogan: "Osoba koja je najvrednija vaše komunikacije jest ona koja je pokraj Vas!" - današnje vrijeme sve je više vrijeme komunikacije na daljinu - a mediji su u tome odigrali najveću ulogu.³

Osim tehnološkog medijskog opismenjavanja, suvremeni koncept medijske pismenosti sadržava i slijedeća načela:

² Više o tome na: [http://: radio.about.com/library/](http://radio.about.com/library/)

³ Myerson (2001) ovo vrijeme mobitela naziva "mobilizacija", spajajući pojmove "mobitel" i "globalizacija", te nastoji na temelju filozofske misli Heideggera i Jaspersa, filozofa koji su tvrdili da su ljudi humana bića koja su dužna komunicirati, promatrati, prema njegovu mišljenju, štetnu i agresivnu komunikaciju putem mobitela.

Nije dovoljno u procese učenja uključiti samo najnovije medije. Informatizacija i kompjutorizacija samo su dio medijske pismenosti. Medijska pismenost znači učiti o svim medijima - tisku, radiju i televiziji, njihovu povijest, produkcijska i ekonomska načela funkcioniranja, tko posjeduje i kontrolira medije, kakva je koncentracija medijskog vlasništva i njezine posljedice - koncentracija društvene moći, osiromašenje i komercijalizacija sadržaja (Peruško, 2003) itd. Funkcija je medija društvena odgovornost, djelovanje u interesu javnosti i potreba pojedinaca, društva u cjelini i posebice manjih i slabijih skupina, kao što su to djeca, pa u tom smislu moraju promovirati raznolikost i kvalitetu programa (Potter, 2001: 187).

Medijska pismenost uči razumijevanju specifičnih simboličkih jezika pojedinih medija. To su "novi jezici" koji djeluju u sustavima nacionalnih jezika - film, radio, televizija, tisak - a njihova nam je gramatika nepoznata (Carpenter, 1991: 218). Svaki od njih kodificira stvarnost na drugačiji način, svaki u sebi skriva jedinstvenu metafiziku. Ti jezici "kombiniraju glazbu i umjetnost, jezik i geste, retoriku i boju, preferirajući simultanost vizualnih i auditivnih slika. Zbog toga medijska pismenost mora uključiti estetsku dimenziju, učenje o "umjetnosti medija" (vidi Bezdanov Gostimir, 2005), zatim učenje o "govoru i retorici" kao sastavnom dijelu medijskih sadržaja i poruka i medijske kulture (vidi Ivas, 2005) te novinarskog i medijskog diskursa (Zgrabljčić, 2002: 45).

Mediji nisu ni štetni ni korisni, a mogu biti i jedno i drugo. Iako se javnost najčešće bavi opasnom i štetnom stranom medija, pretjeranim nasiljem, pornografijom, stereotipima, senzacionalizmima i žutilom, oni mogu biti i koristan izvor zabave i informacija. Oba načina utječu na društvenu socijalizaciju i oblikovanje identiteta djece i odraslih osoba, pa i nacionalnih identiteta.

Roditeljima i nastavnicima treba medijska pismenost kako bi razumjeli djecu i pravilno ih odgojili. Mediji imaju važnu ulogu u životu djece i u životu obitelji, pa bi roditelji trebali osvijestiti svoje osobne medijske navike, ali i medijske navike svoje obitelji. Na taj način bolje će razumjeti medijske navike svoje djece i kompetentnije s

njima razgovarati o medijskim sadržajima (Ilišin, 2003). Trebali bi znati kojim se medijima, koliko i kako njihova djeca koriste, što žele od tih medija, a što dobivaju. Djeca provode u prosjeku 3 do 4 sata dnevno uz televiziju i druge medije, dakle najveći dio slobodnog vremena (Ilišin, 2001), a nemaju oblikovan kritički odnos prema medijskim sadržajima, te su podložnija i više izvrgnuta njihovim štetnim posljedicama. Razgovor s djecom je važan, jer "proces za uspostavu pune odgovornosti za medijsko okruženje prikladno djetetu uključuje razvijanje partnerstva i suradnje za djecu i s djecom", ističe se u naporima međunarodnih stručnjaka na uključenju djece u procese demokratizacije društva (Feilitzen i Bucht, 2001a: 78).

Medijska pismenost, osim reflektivne razine, potiče i produktivnu razinu (Košir, 1999: 123, u: Košir, Zgrabljčić, Ranfl, 1999). Djeci je važno omogućiti rad s medijima, u školi ili kod kuće, omogućiti im praktično razumijevanje medijske zanatske i ekonomske produkcije i politike. U tome imaju veliku ulogu škole, koje mogu osigurati djeci rad u školskim novinama, potaknuti ih na suradnju s radijskim i televizijskim kućama, te ih sustavno pripremiti za mogućnosti, izazove i opasnosti interneta (Aftab, 2003).

Države su u svojim medijskim, kulturnim i obrazovnim politikama dužne poštivati Konvenciju UN-a o pravima djece. Također su pozvane poštovati i primijeniti međunarodne preporuke i deklaracije koje, na temelju istraživanja medija i medijskih utjecaja, predlažu najbolja zakonska rješenja i potiču međunarodnu znanstvenu suradnju te obrazovnu politiku koja će otvoriti put medijskom opismenjavanju na svim obrazovnim razinama (vidi Erjavec, 2005).

Mediji

Pojam "medij" širi je od pojma "mediji masovne komunikacije". On se može definirati u nekoliko značenja. Različito se tumači s obzirom na znanstveno područje ili područje društvenog djelovanja. U komunikacijskim znanostima medij je u osnovi tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može odaslati kanalom.

John Fiske (s.a.) razlikuje **prezentacijske medije** (glas, lice, tijelo), koji su ograničeni na "ovdje" i "sada" jer je medij sam komunikator; **reprezentacijske** (knjige, slike, fotografije), koji se koriste kulturnim i estetskim konvencijama za stvaranje komunikacijskih djela i određenog "diskursa"; **mehaničke** (telefon, radio, televizija), koji odašilju kako prezentacijske tako i reprezentacijske medije, a kategorije se izvode na osnovi međusobnih razlika.

Biti (1997: 213) slično tome smatra da se pojam može definirati na barem četiri načina:

1. u fiziologijskom smislu, kad medij označava komunikacije: auditivni, vizualni, taktilni, olfaktivni te njihov međusobni odnos (intermedijalnost),
2. u fizičkom smislu, kad medij znači tvar pomoću koje se izražava neka nova poruka: kamen, boja, ton, jezik,
3. u tehnologijskom značenju, u kojem medij označava sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje i
4. u sociologijskom, u kojem je medij shvaćen kao institucijsko-organizacijski okvir komunikacije, pa se govori o gospodarstvu, politici, znanosti, odgoju... Na taj se

način pojam medija na neki način izjednačava s pojmom diskursa (Van Dijk, 1988), što je šire, ali moguće tumačenje.

Medij dolazi od latinske riječi "medius", što znači "srednji", pa znači sredinu ili skup uvjeta u kojima se nešto događa (u smislu diskursa), osobu koja može biti posrednik između nečega i nekoga na spiritističkim i sličnim događajima, tvar koja je nositelj energije bilo u konkretnom radnom procesu ili u duhovnom smislu, te sredstvo za masovno komuniciranje.

Komunikacijske znanosti i medijska pismenost kao dio te discipline istražuju pojam medija i njegovo značenje u sustavu masovnog komuniciranja. Janowitz (1968) je masovnu komunikaciju definirao kao pojam koji obuhvaća institucije (masovne medije - tisak, radio, televiziju, film) i tehnike pomoću kojih se specijalizirane skupine (stručnjaci) koriste tehnološkim sredstvima za diseminaciju simboličkih sadržaja širokom i raznorodnom te široko rasprostranjenom auditoriju (prema McQuail, 1994: 10).

Masovni mediji su društvene institucije koje nepristrano, trenutačno i javno posreduju informacije velikom, heterogenom i raznovrsnom općinstvu. Oni su forum javne riječi u kojemu se prelama proces javnog konsenzusa između vlasti i javnosti. U demokratskim društvima, kao posrednici između vlasti i javnosti, mediji trebaju biti nadzor vlasti i informirati javnost o svim relevantnim temama za društvenu zajednicu, kako bi se ispravno formiralo javno mišljenje građana, uzimajući u obzir njihovu ideologiziranost, svojstvenu medijskom kao i svakom drugom društvenom diskursu, te njihovu formu koja ne odražava, ne zrcali stvarnost, nego je konstruirana.

Masovnu komunikaciju zanimaju izvori i primatelji, funkcija i ciljevi, kanali i kodovi, kontekst i referencije, te posljedice komunikacije, uzimajući u obzir da svaki medij kodira realnost na drugačiji način i u tom smislu utječe, do iznenađujućeg stupnja, na sadržaj komunicirane poruke. Medij nije samo oмотnica koja nosi neko pismo, nego je sam po sebi dio tog pisma, kaže Carpenter (1991) parafrazirajući poznatu McLuhanovu tezu "Medij je poruka"! U svakom mediju masovne komunikacije sadržani su drugi mediji (prezentacijski mediji - glas i govor - ili

reprezentacijski medij slika sadržani su u mehaničkim medijima - radiju, televiziji). Ti mediji oblikuju, restrukturiraju primarne medije, kao što kipar oblikuje i restrukturira kamen ili glinu od koje oblikuje kip. Privatni govor u medijima postaje javni govor i jedan novi medij. Mediji se razlikuju u snazi ekspresije, ali i utjecaja na publiku. Radio je nadmašio novine, televizija - film i radio. Iako nijedan medij nije istisnuo ili dokinuo neki od ranijih, publici je svaki zanimljiv na drugačiji način i svaki na drugačiji način zadovoljava njezine potrebe (Fiske, s.a.). Najkorištenija i najutjecajnija je televizija.

Televizija je audiovizualni medij vrlo složene tehnologije i vrlo složene organizacije rada, globalne prirode, kojemu je teško postaviti nacionalnu granicu, jer kao kôd ne koristi samo jezik (govor) nego i sliku, a ona je univerzalna. Zbog stalne opasnosti od političkog nadzora, provodi se široka regulacija toga medija na međunarodnoj i na nacionalnim razinama. Svaki medij bira ideje, a "televizija je mala kutija s gomilom ljudi koji moraju živjeti!", kaže Carpenter (1991: 219). S obzirom na to da je na tržištu medijske industrije nabolje prodavani proizvod zabava, za televiziju je zabava postala "supraideologija", vrhunski zakon za sve vrste diskursa (Postman, 1986). Kad je od skupine djece zatraženo da nacrtaju sebe dok gledaju televiziju, na crtežima su svi imali široke osmijehe (Lagerspetz, 1978; Palmer, 1986, prema Fowlesu, 1999: 89). Televizija je medij ugone, koji pruža zabavu, zadovoljstvo i ispunjenje mnogih očekivanja djeci i odraslima. Ona je dio obitelji, pa je jedno dijete reklo: "Moja obitelj, to smo mama, tata, televizor i ja!" (Košir i Ranfl, 1996). Ipak, medijski kritičar i komunikolog Neil Postman još je sredinom osamdesetih godina prošlog stoljeća u knjizi *Amusing Ourselves to Death* upozorio na tu prevladavajuću ideologiju medija zasnovanu na ugoni i zabavi. Ona je, prema njegovu mišljenju, samo jedan od mogućih oblika društvene kontrole nad pojedincima, onako kako je to u *Vrlom novom svijetu* već upozorio Aldous Huxley. Ugonu koju televizija promovira kao vrhunsko načelo, naime, može uništiti društvo jer degradira i obezvrjeđuje ozbiljan javni diskurs. Također, prikazivanje nasilja na zabavan način degradira mnoge ljudske moralne i društvene zakone i pravila, ali i obezvrjeđuje sam život.

Radio je medij masovne komunikacije, temelji se na tehnološkim izumima telefona i telegrafa te zato ima složen način prijenosa informacija. Odlikuju ga auditivni sadržaji (govor i glazba) te vrlo raznoliki žanrovi. Iako se još donedavno moglo tvrditi da je za radio kao medij karakteristična kompleksna tehnologija rada i znanje različitih stručnjaka (McQuail, 1984: 19), suvremena kompjutorska tehnologija omogućila je mnoga jednostavnija rješenja. Ipak, u tome se krije i opasnost, jer će to povećati već sada izraženi trend osiromašenja i predvidljivosti radijskih sadržaja (Pond, 1989: 86, u: Rodman, 1989).

Novine, prvi medij masovne komunikacije u suvremenom poimanju, ubrajaju se u tiskane medije kao što su i plakat, knjiga, strip itd. ali se od njih razlikuju po redovitosti i učestalosti izlaženja, informativnim sadržajima, plaćenim oglasima i reklamama... Namijenjene su urbanoj publici i javnoj sferi te funkcioniraju kao potrošna roba. Društvena i ekonomska povijest novina donekle se razlikuje od zemlje do zemlje. Zajedničko je to što novine funkcioniraju na osnovi prodaje tiskovina i reklama. Znači, naklada je zakon kojemu su podređeni svi drugi. Žutilo i senzacionalizam postaju pokretačka snaga i način kako se postiže tiraža! Medijska pismenost poučava povijest i razvoj dnevnih novina,⁴ grafičko uređenje, žanrove, kao i ekonomska načela djelovanja, pitanja etike i cenzure te uredničke autonomije.

Internet je globalna mreža, vrhunске brzine u protoku informacija, povezana mrežom kompjutora. To je komunikacijski događaj ovoga stoljeća, a utjecao je na promjenu stila života i načina "mišljenja komunikacije" i tako potvrdio McLuhanovu tezu da svaki novi medij mijenja ljudsku svijest! Pojavom računala, nove su tehnološke podloge i sustavi omogućili rekonceptualizaciju društvene i kulturološke komunikacije. Recepcija medijskih sadržaja demokratizirana je i individualizirana, povećan je broj mogućih formi

⁴ Kratki pregled razvoja tiska u Hrvatskoj u: Košir, M. Zgrabljic, N. i Ranfl, R. (1999) *Život s medijima. Priručnik o odgoju za medije*. Zagreb: Doron.

komuniciranja (e-pošta, web-stranice), sve je veća brzina protoka informacije od izvora do primatelja, ali i brzina zastarijevanja informacije, te je istodobno s tim medijem posve i nepovratno izgubljeno povjerenje u medij kao pouzdan izvor informiranja. Kompjutor je potencirao razumijevanje pojma medijske globalizacije, jer je s njime svijet postao globalno selo. Djeca su njegovi glavni korisnici. *Cyberkritičari* smatraju ih novom komunikacijskom generacijom, koju bi tehnologija mogla determinirati u razvoju. Drugi pak oduševljeno ističu da je računalo "dječji stroj" ili da su djeca "epicentar informacijske revolucije, početak digitalnog svijeta" (Katz, 1997, u: *Virtuous Reality*, prema Selwyn, 2003: 351). Roditelji kupnju kompjutora i omogućavanje djetetu da se koristi internetom najčešće povezuju s pitanjima dobrostojeće, moderne i ugledne obitelji. Rijetko to povezuju s pitanjem važnosti medijske pismenosti, a ako da - tada je to mahom prepušteno školi. No, rasprava o informatizaciji i djeci, složenija je i s ekonomskog i s političkog aspekta, te neki autori smatraju da je to "još jedna bitka koju političari vode preko dječjih leđa" (Selwyn, 2003). "Je li Vaš sedmogodišnjak bolje školovan za upravljanje uredom nego Vi?", pita se vlada jedne države koristeći se djetetom kao prijetnjom i uzorom roditeljima (Selwyn, 2003: 360). Jesu li djeca doista toliko educirana i medijski pismena ili se samo ne boje tehnologije, ali im treba mnogo znanja i odgoja za korištenje medija?

Knjiga je bila među navedenim medijima - prvi medij. Njezina je uloga danas drugačija, izgubila je monopol na širenje znanja i superiornost u školovanju, ali je zadržala određenu ekskluzivnost, jer je unatoč masovnosti proizvodnje, njezina vrijednost u intimi i posebnosti trenutka. Ono što može knjiga još uvijek ne može nijedan drugi medij i nije čudo što medijski teoretičari smatraju da je ona još uvijek temelj i uvjet za medijsko opismenjavanje i razumijevanje medijski konstruirane stvarnosti (vidi Košir, 2005). Pitanje koje postavljaju nije što knjizi nedostaje u odnosu prema drugim medijima, nego što knjiga može (unatoč svemu) bolje od drugih medija.⁵

⁵ Definicije pojmova važnih za medijsku pismenost mogu se naći na:
www.interact.uoregon.edu/medialit/mlr/readings/articles/glossary

Medijski sadržaji

Mediji emitiraju mnogobrojne i raznolike sadržaje, jer moraju zadovoljiti ukuse raznolikog, heterogenog auditorija. Medijski su sadržaji posebno organizirani zvukovi i slike, prilagođeni tehnološkim karakteristikama i institucionalnim okvirima medija, a temelje se na ekonomskim uvjetima proizvodnje.

Neke vrste medijskih sadržaja osobito su atraktivne kako za privatne rasprave tako i za medijske istraživače, primjerice nasilje, pornografija u medijima, reklame i medijski stereotipi.

Nasilje. Nije lako definirati pojam nasilja. Kunczik (1994: 18) ističe da treba razlikovati psihičko nasilje od mentalnoga nasilja, racionalno od iracionalnog, aktivno od pasivnog i destruktivno od konstruktivnog. Prema njegovoj je definiciji nasilje "personalizirano namjerno fizičko i/ili psihičko nanošenje štete osobi, živom biću i neživim objektima od strane druge osobe". Jedan od najvećih autoriteta u istraživanju televizijskog nasilja Georg Gerbner (1987) definira nasilje kao "oblik uporabe fizičke sile, s oružjem ili bez njega, koja je usmjerena protiv sebe ili protiv drugoga, te ima za posljedicu rane ili smrt".⁶ Prema Gerbnerovoj teoriji, što češće ljudi gledaju televiziju to

⁶ Gerbner i suradnici bave se nasiljem na televiziji od sedamdesetih godina prošloga stoljeća istražujući kvantitativne i kvalitativne odnose između suvremene kulture i nasilja na televiziji.

Gerbner, George, Morgan, Michel i Signorelli, Nancy (1995) "Violence on Television: The Cultural Indicators Project", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 39(2), 278–283.

se više boje "stvarnog" života i mogućeg nasilja. Fowles (1999) je jedan od medijskih istraživača koji takav strah drži donekle pretjeranim, iako niti on ne osporava da je količina nasilja na televiziji golema, izvan nadzora i u stalnom porastu. Prema istraživanjima koja spominje, na deset TV-kanala u Washingtonu, nasilje je od 1992. do 1994. poraslo 41% (Fowles, 1999: 5). Kriegel (2003) smatra da je televizijsko nasilje društveno opasno, te razara društvene vrijednosti, jer je problem nasilja u tome što je taj čin usmjeren na ukinuće ljudskoga dostojanstva.

Pornografija je česta tema rasprava i težak problem međunarodne javnosti i medijskih stručnjaka. Iako se raspravlja o filmovima i televizijskim sadržajima, za medijsku pismenost osobito je važno razumijevanje uloge interneta u protoku takvih sadržaja i dostupnosti tih sadržaja djeci. Pornografija - prikazivanje seksualnih ponašanja na moralno neprihvatljivim osnovama pa i na protuzakonit način, negativna je jer je uvijek usmjerena protiv nekoga, vrlo često kao objekt iskorištava žene i djecu, te znači degradaciju ljudskih osjećaja i dostojanstva.⁷ Pitanje pornografije u medijima nije jednostavno, no ne može opstati teza da je ograničavanje pornografije u medijima povreda slobode medija i da je to isto što i cenzura, jer pornografija je napad odraslih na dječju psihi i dječju dušu. Odrasli imaju načine borbe za svoja

⁷ Opširna studija o dostupnosti pornografije na internetu i načinima sprječavanja: Ragnhild T. Bjørnebekk i Tor A. Evjan "Violent Pornography on the Internet" (Norway, National Police Academy i Norwegian Institute of Technology - SINTEF), UNESCO, NORDICOM, Yearbook 2000 Clearinghouse on Children and Violence on the Screen, definira pornografiju kao "explicit sexual portrayals of acts that - are valued and experienced as violent because of their grotesque, bizarre, disgusting, perverse appearance; - in the process of production, involve physical or psychological injuries to individuals or creature; - lead to psychically harmful consequences for an animate being or group that occur as a result of unseen violent means..."

prava, a djeca ih nemaju, ona su samo objekti medijske industrije na koju ne mogu utjecati, a nemaju niti razvijene obrambene mehanizme kritičkog, kognitivnog odnosa. Kristol i Alpert (1989) pisali su o pornografiji kao o problemu koji nije vezan za jedan izgred ili jednu knjigu, nego kao o tendenciji koja preplavljuje cijelu našu kulturu. Trend do danas nije niti smanjen niti bolje reguliran, unatoč mnogim nastojanjima međunarodne zajednice.

Stereotipi. Masovni mediji pomoću stereotipa oblikuju razumijevanje i pogled na svijet. Stereotip dolazi od grčke riječi "stereos", što znači postojanost, i riječi "typos", što znači oblik ili vrstu. Stereotipe definiramo kao skupinu generaliziranih i široko prihvaćenih vjerovanja o karakteristikama članova druge grupe. Bit stereotipa je u percipiranju da je svaka osoba koja pripada skupini primjer "tipa", a ne jedinstvenog pojedinca. Primjerice, stereotipno je vjerovanje da su sve plavuše glupe, a crнке vatrene. Kao što je stereotipno vjerovati da su muškarci bolji vozači od žena. Stereotipi često nisu ni sasvim neistiniti, ali mogu biti dokazani tek empirijskim istraživanjem (Taylor i Stern, 1997: 48, prema Sheehan 2004: 77).

Zašto su za medijsku pismenost stereotipi važan dio medijskih poruka i sadržaja? Zbog toga što mogu biti izravan oblik prenošenja neistina ili poluistina koje nisu uvijek zabavne i smiješne, kao stajališta o plavušama, nego mogu biti ne samo prenositelji rasističkog, nacionalističkog, mačoiističkog, promiskuitetnog itd. pogleda na svijet, nego takvo stajalište mogu održavati, pojačavati i promicati. Posebno zanimljivo stanište stereotipa u medijima su reklame.

Reklame. Oglašavanje ili reklamiranje je plaćena ili osobna poruka koja dolazi iz izvora koji se može identificirati, upućena je javnosti kanalima masovnih medija, a kreirana tako da uvjeri (Dunn i Barban, 1986, prema Sheehan, 2004: 2).

Reklame su danas postale iznimno zanimljiv kulturološki proizvod, jednako važan proizvođačima i potrošačima. Nema više načina da se zaustavi medijska proizvodnja ni potrošnja reklama, jer taj žanr najizrazitije ostvaruje san o interaktivnoj sponi medija i medijskih korisnika. Reklama pokazuje kako biti u društvenoj

interakciji s onima koji čine isto što i ja i pokazuje kako pripadati zajednici, kako biti dio skupine. Djetinjstvo je "tranzicija, putovanje prema nečemu nepoznatom", kažu autori David Buckingham i Julian Sefton-Green (2003), pri čemu pedagozi i roditelji djeluju na taj način da ih usmjeravaju prema izvrsnim, postojećim modelima odraslih ljudi, ali i mediji djeluju na svoj način, poglavito reklame, koje ih usmjeravaju prema svojim načelima, ideologijama, ekonomskim zahtjevima tržišta. Uzimajući u obzir činjenicu da je jedna od osnovnih potreba koju ljudi žele zadovoljiti korištenjem medija - osjećaj pripadnosti nekoj skupini ili zajednici (Fiske, s.a.; McQuail, 1984), reklamna je industrija posvetila posebnu pozornost djeci i *teenagerima* te oglašavanju kao dijelu dječje medijske kulture. Snaga kojom reklame djeluju na djecu je golema, čak i kad reklama nije usmjerena izričito na njih. Istraživanja su pokazala, primjerice, da trećina adolescenata doživljava pozitivno lik s reklame za Marlboro, jedna četvrtina nikada ne čita upozorenja o štetnosti duhana, a čak trećina ne čita upozorenja o posljedicama konzumiranja alkoholnih pića. Stručnjaci upozoravaju na to da je potrebno produbljivati razumijevanje odnosa djece prema reklamama te drže da se premalo zna o kratkoročnim i dugoročnim učincima izloženosti djece komunikaciji koja je namijenjena odraslima (Macline i Carlson, 1999). Reklame se služe različitim tehnikama zavodjenja, ulagivanja, podilaženja i stereotipima, prodajući ne proizvode, nego snove i čežnju za srećom, ljubavi, ljepotom, obitelji. Zvučne su, zabavne, duhovite, opojne i maštovite, izvrsne u tehnološkom smislu i svakim danom sve savršenije i suptilnije (vidi Peković, 2005).

Kad je riječ o reklamama, jedno je istraživanje javnog mišljenja provedeno u dvadesetak europskih zemalja pokazalo što o utjecaju medija misle djeca, a što roditelji. Čak je 37% roditelja smatralo da reklame jako utječu na njihovu djecu, 36% je mislilo da je taj utjecaj srednje jak, a 29% da je mali. Djeca su, pak, ocjenjujući utjecaje koje okolina ima na njih, reklame stavili na peto mjesto, nakon utjecaja roditelja, škole, prijatelja i članova obitelji (Feilitzen i Bucht, 2001a: 24). Stručnjaci pak ističu da djeca nisu kritična kao odrasli, da ne mogu lako razlikovati reklamu

od ostalog programa i da je pritisak reklama na njih svake godine sve izraženiji. Medijsko tržište, u svakom slučaju, polaže sve veće nade u mlade potrošače i teen-tržište, što se vidi po tome da svake godine raste broj televizijskih programa namijenjenih upravo toj skupini gledatelja. To je sve izraženije i kod nas, ali s tom razlikom što je regulacija tog segmenta medijske produkcije još na početku (Zgrabljic, 2003).

Utjecaji medija

Rasprave o utjecaju medija na ljude stare su koliko i mediji. Bilo da su one zdravorazumske ili znanstvene - svrha im je razumjeti i protumačiti ljudsku komunikaciju. Zanimljivo je da "medije" u starim civilizacijama i te vrste rasprava⁸, znanstvene su se paradigme o utjecaju medija mijenjale, a ni rezultati se u okvirima istih paradigmi nisu potvrđivali, pa tako među znanstvenicima različitih smjerova ne postoji izričita usklađenost o tome jesu li utjecaji medija pozitivni ili negativni. Neki među njima tvrde da je televizija korisna za djecu i da ne treba zauzimati tako uzbuđeno i preplašeno stajalište prema djeci kao primateljima medijskih sadržaja, jer je to samo jedan paternalistički stav koji proistječe iz potrebe kontrole ponašanja⁹. Medijski pedagozi pak često upozoravaju na mogućnost pozitivnog utjecaja medija ako se na temelju njihovih zabavnih i drugih pozitivnih osobina restrukturira nastava i obrazovanje (Chen, 1995; McMane, 2000; Košir, 2000). Drugi međutim tvrde da je televizija štetna i za djecu i za društvo u cjelini, te od *homo sapiensa* stvara *homo*

8 O svećenicima, vračevima, šamanima i suvremenim sličnim "medijima", u: Leach (1983) *Kultura i komunikacija*; Lévi- Strauss, 1974/1988, *Strukturalna antropologija* 1 i 2; Meletinsky, s.a. *Poetika mita*; Eliade, (1981) *Okultizam, magija i pomodne kulture*; Couldry (2003) *Media Rituals*; Castaneda, *Učenje Don Juana*.

9 Morcellini, M. (1999) *La TV fa bene ai bambini*. Roma: Melterni editore.

vidensa, nesposobnog za apstraktno mišljenje i razumijevanje pojmova jer mu je slika postala važnija od riječi (Sartori, 1999). Postmodernist Baudrillard (2001) u svojem sociološkom tumačenju polazi od kritičke analize proizvodnje, potrošnje i razmjene dobara, to jest od analize složenog sustava socioekonomskih i kulturnih promjena u razvijenim društvima. Za razliku od marksističke kritike Frankfurtske škole, koja je smatrala da mediji zaglupljuju mase, njegova je kritika suptilnija i pesimistična. On smatra da suvremeni čovjek pod utjecajem masovnih medija nema više vlastitoga prostora stvarnosti, jer su ga mediji smjestili u univerzum "simulakruma". U tom prostoru čovjek ne može odgovoriti na medijske sadržaje, medijske slike i događaje. Oni su sami po sebi stvarnost, pa tako na neki način ukidaju razliku između stvarnosti i iluzije. Sve je "hiperealno" bez jasnog stajališta o tome kako jest, a kako bi trebalo biti, pa je čovjek sam u svojem svijetu - suvišan. Nesposoban je suosjećati, patiti zbog slika koje mu pokazuju mediji u vijestima, ne zna odgovoriti i misaono djelovati. Mediji su proizveli simultanost, simultanost je otac spektakla, a spektakl kraj suosjećajnosti i misaonosti. Noam Chomsky (2002), drugi veliki mislilac medija i medijskih utjecaja, smatra pak da mediji u suvremenom društvu imaju presudnu ulogu u sustavu kontrole i nadzora masa, a njima upravljaju privatni kapital i privatni interesi. Još je gore, smatra on, što škole ne čine ništa da bi obranile ljude od toga, nego su dapače i same dio tog aparata za indoktrinaciju i dezinformiranje (2002: 41).

Te alternativne paradigme u znanstvenom proučavanju medijskih utjecaja slijedile su nakon dugog razdoblja istraživanja medijskih utjecaja koje je počelo još početkom dvadesetog stoljeća (McQuail, 1994: 48). Tijekom tog stoljeća, mijenjalo se mišljenje znanstvenika i medijskih kritičara o medijima i snazi medijskih utjecaja, kao i znanstvene metode pomoću kojih se pokušavalo odgovoriti na pitanja: kako mediji utječu na gledatelje, kako utječu na odrasle, kako na djecu? Zašto je to uvijek bilo tako teško odgovoriti? Zato što je istraživanje medijskih utjecaja "sklizak teren" i znanstveno vrlo problematično, jer su, kao što ističu Tom O' Sullivan i autori (2003: 118), važni

čimbenici tih istraživanja i pasivnost publike, konfuzija između kratkoročnih i dugoročnih efekata te nemogućnost da se mediji isključe iz konteksta, to jest ostaloga dijela svijeta koji okružuje primatelje (gledatelje, slušatelje, čitatelje) a sadržava potencijalne izvore utjecaja.

Ne utječe dakle samo ono što se prima posredstvom medija, nego i pasivnost okoline u kojoj djeca odrastaju, ponajprije obitelji i škole, ali i njihova osobna pasivnost i emotivna i intelektualna nespремnost za život s medijima. Nadalje, utjecaji koje su proizveli medijski sadržaji nisu uvijek jasno vidljivi jer ne djeluju odmah nego mogu imati odgođeno djelovanje pa je teško istražiti i dokazati njihovo podrijetlo. I na kraju, nasilje, razmišljanja i stajališta koja dijete sreće u najbližem okruženju mogu biti dio ili usputni pritisak uz ono što vide u medijima, te potencirati utjecaje medija.

Potter (2001) dijeli utjecaje medija na kratkoročne i dugoročne, s obzirom na to kad se utjecaj pojavi - odmah nakon konzumiranja medija ili dugo nakon toga. On ističe da se iz medija uči, pa tako mediji imaju posljedice na znanje. Drugo, mediji djeluju na naše stajalište o nekom pitanju i stvaraju naše mišljenje, jačaju ga, oblikuju. Treće - mediji djeluju na emocije pa dok gledamo film osjećamo strah, bol, tugu, radost, veselje. Četvrto - mediji potiču fiziološke reakcije kao što su jače lupanje srca, viši krvni tlak, povišeni adrenalin, poglavito kod sadržaja koji nas plaše ili seksualno uzbuđuju. Peto - mediji utječu na ponašanje gledatelja. Osobito je to izraženo kod male djece. Medijska pismenost bavi se pitanjima utjecaja medijskih sadržaja kao važnim načinom razumijevanja posljedica izloženosti medijima. Mediji mogu djelovati trenutačno i usaditi trenutačna znanja, mogu stvarati, jačati ili umanjivati naša stajališta, mogu djelovati na emocije, mogu nas natjerati na neku akciju, mogu nas uzbuditi ili smiriti. To nije uvijek negativno, često su to emocije zadovoljstva i vrlo korisna znanja koja nam pomažu snaći se u društvu i u međuljudskim odnosima. Ipak, zbog negativnog djelovanja, važno je osvijestiti te procese i mehanizme djelovanja medija i njihove uloge u stvaranju našeg mišljenja.

Iz takve složene "nesložne" znanstvene perspektive medijskih utjecaja, James Halloran (1970) je sedamdesetih godina prošlog stoljeća vidio izlaz u tome da se napusti navika razmišljanja o tome što mediji čine ljudima i zamijeni se idejom što ljudi čine s medijima (O' Sullivan, 2003: 118), te da se prestane medije smatrati svemoćnima i počne ih se promatrati kao konstruktore društvene stvarnosti izvorima koji različitim simboličkim jezicima i tehničkim sredstvima konstruiraju našu stvarnost, uz pomoć medijskog i novinarskog diskursa zasnovanog na ideologiji i moći.

Utjecaj medijskog nasilja

Polazeći od konstruktivističkog pristupa, mediji konstruiraju našu stvarnost te količinom prikazanog nasilja stvaraju privid da živimo u nasilnom svijetu, prikazivanjem pornografije stvaraju kod djece krivi dojam o intimnim međuljudskim odnosima, stereotipima konstruiraju svijet kakav on zapravo nije. Sve to služi nekoj vrsti indoktrinacije i dezinformiranja, za koju Chomsky tvrdi da je uvijek u nečijem interesu - bilo političkom ili ekonomskom.

Kao što se ne slažu o utjecajima medija na primatelje općenito, ne postoji opća suglasnost ni u pitanju utjecaja medijskog nasilja na djecu, što pokazuju rezultati brojnih istraživanja (Feilitzen, 2001 b, Carlsson/ Feilitzen, 1998, Feilitzen /Carlsson, 2000). Istraživani mediji su u prvom redu televizija, zatim internet i video igre, uz koje djeca provode najviše vremena, a najčešće su sami ili u društvu vršnjaka (Ilišin, 2000; Erjavec, 1999; Feilitzen i Bucht, 2001). U tim se istraživanjima izdvajaju 4 osnovne hipoteze o utjecaju medijskog nasilja na djecu, a to su:

Stimulacijska hipoteza ili imitacija

Djeca imitiraju ono što vide. Više od 60% mlađe djece reklo je da oponaša junake koje gleda na televiziji (Libert, Neale i Davidson, 1973, prema Potter, 2001: 274). Najčešće i najlakše je oponašanje uočiti kad se imitira nešto viđeno na malom ekranu (ili na filmu) iako to oponašanje u 90% slučajeva nije doslovno. Primjerice, kad dječaci žele letjeti kao Superman, najčešće ne skaču s prozora nekog nebodera,

nego s naslonjača u dnevnom boravku, ali ima i slučajeva kao što je bio onaj u Ivanićgradu, gdje je djevojčica od 6 godina htjela ubiti svoju mlađu sestru od 4 godine imitirajući omiljenu junakinju iz sapunice! Gledajući televiziju, djeca dobivaju mnoge modele ponašanja. S obzirom na to da su zločesti – vrlo česti privlačni, a i u medijima se ubojice i nasilnici vrlo često prikazuju na zabavan i simpatičan način, te uzimajući u obzir moć i privlačnost samih medija kao modela, oponašanje nasilja iz medija ne mora biti doslovno i izravno, ali je uvijek potencijalno moguće (O međunarodnim istraživanjima utemeljenim na toj hipotezi pogledati u Feilitzen i Bucht, 2001b: 112).

Hipoteza uznemiravanja

Ispitanici u istraživanjima vrlo često govore da se medijima koriste za zabavu zato što im je dosadno i zato da bi se odmorili i opustili (Ilišin, 2001: 162; Erjavec, 1999: 130). Medijima se dakle koristimo da bismo se zabavili, a ne zato da bi nas uznemirili. Ipak, utjecaj medijskih sadržaja je često upravo takav. Nasilje, pornografija, filmovi strave i slični sadržaji potiču kod djece emocionalnu uzbuđenost i strah. Znanstvenici su ustanovili da je veza između uzbuđenosti gledatelja i doživljaja iskustva jača (Zillmann, 1991, prema Potter, 2001), a također je izglednije i djelovanje tijekom uzbuđenosti. Djeca su posebice uznemirena, jer ne mogu razumjeti mnoge odnose među odraslima, nisu emocionalno zreli za to, nemaju potrebna znanja ni životno iskustvo. Ako su sama ili u društvu svojih vršnjaka, sestre ili brata, oni svoju uznemirenost ne mogu racionalizirati, objasniti niti smiriti. Oni ostaju uključeni u medijski predstavljene likove i događaje, nejasne i uznemirujuće odnose i bolnu neizvjesnost. Neil Postman (1994) smatra da su mediji krivi zato što su djeca izgubila pravo na djetinjstvo, da je "dijete" u ovom vremenu nestalo i da umjesto djece imamo "starmale".

Hipoteza katarze

Prema katarzičnoj hipotezi, filmsko nasilje izaziva redukciju nasilnog ponašanja i smanjuje ga, pa se nasilje u medijima prihvaća u funkciji koju je imalo u grčkim

tragedijama. Zbog toga neki autori danas brane medijsko nasilje i ne smatraju da je toliko opasno koliko se o tome govori (Fowles, 1999). Nasilje u sportu, glazbi i glazbenim spotovima, te u dječjim crtićima, ima, smatraju oni, pretežito takvu funkciju. Nasilje u sportu postalo je "sastavnim elementom sportskog događaja, te ga čak i nadmašuje", ističe Fowles (1999), i kaže kako na taj način gledatelji sporta dobivaju "emocionalnu nagradu" kao gledatelji kriminalističkih drama.

Nasilje kao sastavni dio masovne industrije glazbe i glazbenih spotova računa na povišeni adrenalin, pa tako i jači interes za glazbene zvijezde (Caplan, 1983, prema Fowles, 1999).

Nasilje, kao i stereotipi o ljepoti, spolu, modi, privlačnosti, vrijednostima i sl. te glazba i glazbeni spotovi imaju veliki utjecaj na socijalizaciju i izgradnju identiteta kod djece.

Crtni filmovi za djecu sadržavaju mnogo nasilnih scena i česta su tema razgovora i roditeljskih dilema. Gerbner, Morgan i Signorelli (1995) su u spomenutoj studiji "Violence on television: The cultural indicators project" istražili prosjek od 5,3 nasilnih radnji po satu u crtićima, dok ih je u subotnjem jutarnjem programu bilo čak 23 po satu (Fowles, 1999). No, ustanovljeno je i slijedeće: izraz dječjih lica dok su gledala to nasilje pokazivao je užitak, ali ako su gledali scene verbalnog nasilja i vikanja među odraslima na njihovim se licima odražavao strah, zabrinutost, napetost i ljutnja, te su se povlačila i tražila neku drugu aktivnost. Zaključak je toga eksperimenta da djeca, dok gledaju neke oblike nasilja, primjerice nasilje u crtanim filmovima, mogu osloboditi neprijateljske osjećaje koje su potiskivali, te da je takva vrsta "zamjenske agresije" zapravo pomoć i olakšanje.

Habitucija ili hipoteza o neosjetljivosti

Hipoteza o neosjetljivosti kao posljedici pretjeranog gledanja nasilja temelji se na svakodnevnom iskustvu koje pokazuje da izloženost jednom izvoru djelovanja - pozitivnom ili negativnom - djeluje na nas tako da se navikavamo na njegovu

nazočnost i sadržaj, pa postajemo manje osjetljivi. Pretjerano gledanje nasilja uzrokuje kod djece emocionalnu i kognitivnu otupjelost i povećava prag tolerancije prema nasilju u životu (Bašić-Hrvatina, 1995: 38). Tu tezu, kad je riječ o utjecaju medija, nije lako znanstveno niti dokazati niti opovrgnuti, iako postoje neka istraživanja koja su to pokušala (Osborn i Endsly, 1971, prema Erjavec 1999: 42), te je još uvijek o tome češće iskustveno zaključivanje i prosudba.

Nasilja ima previše

Unatoč različitim teorijama i hipotezama, ipak se svi - i znanstvenici i obični gledatelji, a posebice roditelji, slažu u jednome - u medijima nasilja ima ne samo previše, nego ga je svakim danom sve više. Prikazivanje nasilja nije ni nevino ni neutralno, nego je uvijek dio neke i nečije ideologije (Frau-Meigs, 2003, u: Feilitzen/Carlsson, 2003:37). Nasilje postaje najzabavniji i najprodavaniji dio medijske industrije. Tarantino je u najnovijem filmu "Kill Bill" nadmašio samoga sebe u poetici filmskog nasilja, a producenti su razumjeli da se i teme iz Biblije mogu najbolje unovčiti s mnogo krvi i nasilja, pa je Gibson u "Pasiji" pomiješao ljubav, milost, nasilje i krv - sve prema zahtjevima tržišta! A brojke o gledanosti tih filmova su vrtoglave. Dijete je do završetka srednje škole provelo 11 000 sati u školi, a gledalo je televiziju 15 000 sati, te je u tom razdoblju vidjelo oko 18 000 ubojstava i svjedočilo bezbrojnim scenama nasilja: tučnjavama, zlostavljanjima, pljačkama, fizičkom uništavanju, paleži, bombardiranju, pokazala su istraživanja već prije dvadesetak godina (Elmendorf, prema Schwartzberg, 1981: 234) što znači da je taj broj danas, s obzirom na porast nasilja u medijskim sadržajima, mnogo veći. Stručnjaci smatraju da djeca, zbog prekomjernog gledanja nasilja u medijima, doživljavaju svijet kao mjesto nasilja, puno strašnije i opasnije nego što doista jest, jer se nasilje u životu događa na desetke puta rjeđe nego u medijima! Djeca već od najranije dobi gledaju televiziju, mnogo prije nego što su sasvim sposobna razlikovati realni od virtualnog svijeta. Do trećeg razreda osnovne škole ona ne mogu sa sigurnošću razumjeti razliku između

"stvarnosti" i "virtualnog svijeta" medija (Schwartzberg, 1981: 239). Shvaćaju da su emisije na televiziji izmišljene i da su filmovi izmišljeni, ali vjeruju da bi se sve to "moglo dogoditi". Osobito ih plaši nasilje u informativnim emisijama i drugim non-fiction žanrovima. Od tog nasilja nemaju baš nikakve koristi, tvrde stručnjaci jer lekcije koje dobivaju nisu poučne, nego pamte uglavnom samo akciju, fizičke obračune i junake, a gotovo uopće ne pamte scene koje nude objašnjenja ili imaju moralnu poruku. Schwartzbergova (1981) je intervjuirala skupinu šestogodišnjaka koji su joj izjavili da žele ubiti "loše momke", a na pitanje što bi se njima tada dogodilo, odgovorili su "Ništa"! Nasilje je samo oblik zabave - bez posljedica, a sociolozi se boje da bi društvo moglo zažaliti zbog lekcija koje djeca kroz to dobivaju.

Medijska pismenost i medijske strategije, inicijative i zakoni

Umjesto straha od medija i moralne panike, dakle, umjesto definiranja medija kao pojave opasne za društvene interese i društvene vrijednosti, demokratske zemlje i institucije podupiru razvoj različitih medijskih strategija za kreiranje uspješne medijske politike prema djeci. Uzimajući u obzir sve intenzivniji razvoj medijske industrije i tržišnih zakona koji sve više upravljaju informacijama, te djelovanja globalizacije na kulturne procese i nacionalne interese, medijska politika, koja znači i donošenje zakona o medijima, više nego ikada ovisi o medijskim strategijama kao kratkoročnom ili dugoročnom planiranju i provedbi nekih aktivnosti, inicijativa ili postupaka, na temelju kojih će se predložiti donošenje ispravnih zakona. Strategije su, ili bi trebale biti, utemeljene na pozitivnim iskustvima drugih zemalja, u zakonodavstvu i u znanstvenim istraživanjima, te međunarodnim dokumentima o ljudskim pravima, preporukama i deklaracijama Vijeća Europe i UNESCO-a. Tu se ističu, s jedne strane, potreba zaštite prava i slobode medija, a s druge, važnost zaštite komunikacijskih prava djece i odraslih (vidi Kriegel, 2004). Najvažniji od tih dokumenata: *European Convention on Transfrontier Television of the Council of Europe (1989) Article, 7*; *The European Union Directive "Television Without Frontiers" (1997) Article 22, 22 a i 22 b*; *The EBU Guidelines for Programmes when Dealing*

with Portrayal of Violence (1992); Bratislava Resolution (1994); The Childrens Television Charter (1995), Asian Declaration on Child Rights and the Media(1996); The UNESCO Action Plan on Cultural Policies for Development (1998); Recommendation 1215 on Ethics of Journalism (1993) i Child Rights and the Media: Guidelines for Journalists (1998); The EU Recommendation on the Protection of Minors and Human Dignity in Audiovisual and Information Services (1998), Protecting Child On-line: Sexual Abuse of Children, Child Pornography and Paedophilia on the Internet, (1999), Declaration of the Asia - Pacific Forum on Children and Youth (2001) Commitment for the Futur iz Thessaloniki iz 2001, i drugi, upozoravaju na obvezu kontinuiranog preispitivanja dužnosti i obveza medija i novinara prema djeci, prema pravu djece na informaciju i zaštitu privatnosti, odgoj i izobrazbu te na pravilan psihički razvoj. Sve to je nužno sustavno ugrađivati u medijske (i uredničke) politike, novinarske kodekse i zakone, a stručne vladine i nevladine radne skupine i udruge, trebaju nadzirati njihovu primjenu i provedbu. Te su preporuke usmjerene roditeljima, vladama i međunarodnim organizacijama, civilnome društvu, medijskoj industriji, stručnjacima i znanstvenim ustanovama, a njih su izradile stručne skupine na temelju znanstvenog uvida u:

- *različite nacionalne televizijske politike kao i načine sudjelovanja djece u njihovim programima;

- *analize sadržaja o nasilju u filmovima i na televiziji;

- *analize nasilnih sadržaja videoigara;

- *uporabu i dostupnost pornografskih sadržaja na internetu, pedofilije, rasističkih sadržaja i govora mržnje;

- *istraživanja o percepciji nasilja kod medijskih primatelja i korisnika interneta, te o percepciji nasilnog seksa i ostalih sadržaja koji uključuju nasilje;

- *navike djece i odraslih u korištenju medija, njihovo vrjednovanje programskih sadržaja, njihova mišljenja o filtriranju internetskih sadržaja, uporabu V-čipova itd.;

- *međunarodna istraživanja o tome kako djeca i roditelji shvaćaju potrebu nadzora djece nad uporabom medija, interneta, televizije i videoigara, odobravaju li ga ili ne;

*mnoge studije o oglašavanju za djecu.

Što se tim dokumentima preporučuje? U prvom redu, kao što se mijenja i shvaćanje slobode i ljudskih komunikacijskih prava (Splichal, 1997: 21), tako se mijenja i paradigma "zaštite djece" u medijskom okružju (Faru-Meigs, 2003, u: Feilitzen/Carlsson, 2003: 35).

Osim što se stalno traži ravnoteža između slobode medija i komunikacijskih prava medijskih korisnika, ističe se da uspješna regulacija i rješenje svih pitanja najviše ovise o stalnoj suradnji medija, roditelja i vlada, te da se pitanje zaštite djece u medijskom okružju ne može riješiti jednim postupkom nego se mora poduzeti mnogo malih aktivnosti i djelovanja. To znači da:

- medijska pismenost mora biti promovirana kao najveći interes društva; djeci i mladeži mora dati samopouzdanje i kreativnost u korištenju medija i razumijevanju simboličkih medijskih jezika, ekonomskih načela funkcioniranja medija i medijskog diskursa;
- civilno društvo mora aktivno pridonositi tim naporima, poticanjem različitih inicijativa, pokreta ili manifestacija; organizirati se na razini interesa roditelja, nastavnika, psihologa i stručno pridonositi senzibiliziranju javnosti i vlade;
- mediji moraju u profesionalnim kodeksima novinara i oglašivača, razviti odgovarajuću samoregulaciju; također se trebaju kreirati mehanizmi za praćenje medijske provedbe tih kodeksa;
- znanstvene institucije moraju poticati i financirati istraživanja o uporabi medija i utjecaju na djecu;
- vlade moraju u svojim medijskim politikama donositi takve zakone koji će, u skladu s međunarodnim konvencijama i preporukama, regulirati prava djece na medije i u odnosu prema medijskim industrijama;
- javni mediji moraju imati posebnu ulogu u poticanju i zaštiti medijskog pluralizma, kvalitete medijskih programa potrebnih djeci, te kontroli emitiranja negativnih sadržaja komecijaliziranih kroz nasilje, pornografiju i slično.

Hrvatska je na temelju Konvencije o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda, te Europske konvencije o prekograničnoj televiziji, na temelju Ustava RH, prihvatila nove zakone o medijima - Zakon o medijima (2003) i Zakon o elektroničkim medijima (2004) te Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (2003).

Pri izradi zakona kojim se regulira emitiranje komercijalnih televizijskih postaja u Hrvatskoj - Zakona o elektroničkim medijima, prihvaćen je i niz preporuka i propisa Vijeća Europe. Među njima su i Preporuka (97) o prikazivanju nasilja u elektroničkim medijima, Preporuka (92) o videoigramama rasističkog sadržaja, te Preporuka (90) o kinoprodukciji za djecu i adolescente. No, u razlozima donošenja zakona nigdje se ne spominju interesi djece.

U novom zakonu o Hrvatskoj radioteleviziji (2003), to jest o javnoj televiziji, prava djece se podrazumijevaju u kontekstu poštivanja Europske konvencije o televiziji bez granica. Javna, a poglavito komercijalne televizije, emitiraju u *prime-timeu*, u vremenu od 19 do 22 sata, mnogo nasilja, često i pornografije. Tijela koja bi mogla surađivati sa civilnim udrugama i roditeljima o tim pitanjima su Vijeće za elektroničke medije i Vijeće HRT-a.

Znanstvene institucije trebale bi snažnije poticati istraživanja o medijima, medijskim sadržajima i utjecajima medija, posebice na djecu.¹⁰

¹⁰ Do sada je najobuhvatnije takvo istraživanje napravljeno u Institutu za društvena istraživanja i objavljeno u knjizi: Ilišin, V., Marinović Bobinac, A. i Radin, F. (2001) *Dijete i mediji*. Zagreb: DZZOMM i IDIZ.

Korisna je literatura također Košir, M. Zgrabljčić, N. i Ranfl, R. (1999) *Život s medijima*. Priručnik o odgoju za medije. Zagreb: Doron. Također i *Medijska istraživanja*, god. 9, br. 2, s temom broja "Medijska pismenost/Media Literacy".

Pozitivni su pomaci napravljeni u samoregulaciji novinarske profesije, jer su na inicijativu Hrvatskog novinarskog društva, u novinarski kodeks uključena dva dodatna članka kojima se štite prava djece u medijima (čl. 17 i čl. 18).¹¹ Kao jednu od inicijativa treba spomenuti i promjenu i dopunu Kodeksa oglašivača Hrvatskog oglasnog zbora, s poštovanjem prava djece (Hameršak, 2003: 67).

Civilne udruge u Hrvatskoj posvećuju sve više pozornosti medijskom opismenivanju.¹²

Treba također medijsku pismenost uključiti u sve razine hrvatskog obrazovnog sustava i to u suvremenom konceptu, jer se u okviru sadašnjeg nastavnog plana predaje samo onoliko koliko to zanima nastavnike u okviru nastave hrvatskoga jezika u osnovnim školama, bez prikladne literature i metodologije (Erjavec i Zgrabljic, 2000).¹³

11 Iako stručnjaci taj Kodeks smatraju kvalitetnim, ipak je bilo čestih kršenja prava djece i javnih prosvjeda zbog neetičnog odnosa novinara (medija) prema djeci. Vijeće časti HND-a, koje je mjerodavno u takvim slučajevima, samo je moralni autoritet bez mehanizama koji bi primorali novinare, urednike ili vlasnike medija na poštivanje dostojanstva i prava djece. Osim toga, snagu toga Vijeća slabi i činjenica da se sastoji samo od novinara i da u njemu nema predstavnika medijskih poslodavaca i vlasnika medija.

12 2003. N. Zgrabljic, "Medijske strategije i inicijative prema djeci u RH", Redovita godišnja izvještajno-programska i tematska skupština Saveza društava "Naša djeca", Opatija, 29.-30. ožujka 2002. N. Zgrabljic "Dijete i mediji u Hrvatskoj", Redovita godišnja izvještajno-programska i tematska skupština Saveza društava "Naša djeca", Zagreb, 16. ožujka, 2003. Uz to, nevladina udruga "Civitas" iz Zagreba provodi poseban program medijske pismenosti za djecu s posebnim potrebama (voditelj projekta je Tomislav Šikić, Zagreb, tsikic@hrt.hr).

13 Strategija medijske pismenosti u Hrvatskoj mogla bi slijediti pozitivan primjer susjedne Slovenije. Fakultet društvenih znanosti Sveučilišta u Ljubljani podržava "Media Education Project" kao dio obrazovanja nastavnika za medijski odgoj u osnovnim školama (Erjavec, 2002: 184). Također djeluje kao veza između učitelja, roditelja i medija.

Iz svega se može zaključiti da postoji mnogo načina kako pridonijeti razvoju medijske kulture i pismenosti. To je proces koji se ne može ostvariti jednom aktivnosti niti se može regulirati jednim zakonom. Svaka je inicijativa korisna a strategije i zakoni su temelj.

Literatura

AFTAB, P. (2003) *Kako prepoznati opasnosti interneta*. Vodič za škole i roditelje. Zagreb: Neretva.

ALPERT, H. (1989) "The Case Against Censorship", u: Rodman, G. (ur.) *Mass Media Issues*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company, str. 226–234.

AUFDERHEIDE, P. (1992) A Report of the National leadership conference on media literacy. <http://www.interact.uoregon/MediaLit/FA/aufderheide/report.html>.

BAŠIĆ-HRVATIN, S. (1995) "Otrok in nasilje v medijih", u: Košir, M. (ur.) *Zbornik Otrok in mediji*, Ljubljana: ZPMS.

BAUDRILLARD, J. (2001) *Simulacija i zbilja*. Zagreb: Jesenski i Turk.

BUCKINGHAM, D. i SEFTON GREEN, J. (2003) "Gotta catch'em all: Structure, agency and pedagogy in children's media culture"; *Media, Culture and Society*, god. 25, br. 3, SAGE Publication, str. 379–401.

CARLSSON, U. i FEILITZEN, C. (ur.) (2000) "Violent Pornography on the Interenet", Ragnhild T. Bjørnebekk i Tor A. Evjan (Norway, National Police Academy i Norwegian Institute of Technology - SINTEF), UNESCO, Yearbook 2000, Clearinghouse on Children and Violence on the Screen.

CARLSSON, U. i FEILITZEN, C. (ur.) (1998) *Children and Media Violence*. Yearbook from the UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen.

CARLSSON, U. i FEILITZEN, C. (ur.) (1999) *Children and Media. Image, Education, Participation*. The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom.

CARPENTER, E. (1991) "The New Languages", u: Rodman, George (ur.) *Mass Media Issues*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company. str. 218–223.

CHEN, M. (1995) "Šest mitov o televiziji in otrocih", u: Košir, M. (ur.) *Otrok in mediji*. Ljubljana: Informacije ZPMS, 3/95.

CHOMSKY, N. (2002) *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Biblioteka Što čitaš?

CROWLEY, D./HEYER, P. (1991) *Communication in History. Technology, Culture, Society*. New York, London: Longman.

ERJAVEC, K. (2002) "Media Education in Slovenia". u: Lifelong Learning in the Information Age. Transnational Study on Media Literacy in the Advent of Learning Society. National Institute for Educational Policy Research of Japan (NIER), str. 169–199.

ERJAVEC, K. i VOLČIČ, Z. (2000) "Media Education: A need for Curriculum Development of the Course", u: Erjavec, K. i L. Kalčina (ur.) *Vzgoja za medije/Media Education*. Ljubljana: Open Society Institute Slovenia i Informacijsko dokumentacijski center Sveta Evrope Slovenija, str. 7–15.

ERJAVEC, K. i ZGRABLJIĆ, N. (2000) "Europski model medijskog odgoja i hrvatski model", *Medijska istraživanja*, br. 1, vol. 6, 2000, Zagreb, str. 89–109.

ERJAVEC, K. i Z. VOLČIČ (1999) *Odraščanje z mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.

ERJAVEC, K. (1999) "Vpliv televizije na agresivno ponašanje", u: "Zbornik reziskav o medijskih vplivih na otroke", Ljubljana: FDV.

FEILITZEN, C. i CARLSSON, U. (ur.) (2003) *Promote or Protect? Perspectives on Media Literacy and Media Regulation*. Göteborg: Nordicom, Göteborg University.

FEILITZEN, C. i BUCHT, C. (2001a) *Outlooks on Children and Media*. Yearbook, The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom.

FEILITZEN, C. i BUCHT, C. (2001b) *Influences of Media Violence. A Brief Research Summary*. The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom. www.nordicom.gu.se/unesco.html

FEILITZEN, C. i CARLSSON, U. (2000) *Children in the New Media Landscape. Games, Pornography, Perceptions*. The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom

FISKE, JOHN (s. a.) *Introduction to Communication Studies*. Methuen London and New York.

FOWLES, J. (1999) *The Case for Television Violence*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publication.

Glossary of Terms. 12. 3. 2004. www.interact.uoregon.edu/medialit/mlr/readings/articles/glossary.html

HAMERŠAK, M. (2003) "Oglašavanje djetinjstva: razgovori o proizvodnji", *Medijska istraživanja*, god. 9, br. 2, str. 67–87.

ILIŠIN, V. (2003) "Komunikacija djece o medijskim sadržajima". u: Bašić J. i Janković J. (ur): *Lokalna zajednica - izvorište Nacionalne strategije prevencije poremećaja u ponašanju djece i mladih*. Zagreb: DZZOMM i Povjerenstvo vlade RH za prevenciju poremećaja u ponašanju djece i mladih.

ILIŠIN, V. (2003) "Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima", u: *Medijska istraživanja*, god. 9, br. 2, str. 9–35.

ILIŠIN, V., MARINOVIĆ BOBINAC, A. i RADIN, F. (2001) *Dijete i mediji*. Zagreb: DZZOMM i IDIZ.

KOŠIR, M. (2000) "Nastavki za slovenski model vzgoje za medije", u: Erjavec, K. i Kalčina, L. (ur.) *Vzgoja za medije/Media Education*. Ljubljana: Open Society Institute Slovenia i Informacijsko dokumentacijski center Sveta Evrope Slovenija.

KOŠIR, M. i RANFL, R. (1996) *Vzgoja za medije*. Ljubljana: DSZ.

KOŠIR, M., ZGRABLJIĆ, N. i RANFL, R. (1999) *Život s medijima*. Priručnik o odgoju za medije. Zagreb: Doron.

KRIEGEL, B. (2003) *La violence ala télévision*. Paris: Quadrige/PUF.

KRISTOL, I. (1989) "Pornography and Obscenity", u Rodman, G. (ur.) *Mass Media Issues*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company, str. 217–226.

KUNCZIK, M. (1994) *Violence and the mass media*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.

MACLINE, C. M i CARLSON L. (1999) *Advertising to Children. Concepts and Controversis*. Thousand Oaks: SAGE Publication.

MCMANE, A. A. (2000) "Newspaper in Education and Building Democratic Citizens", u: *Medijska istraživanja*, god. 6, br. 2, str. 105–111.

MCQUAIL, D. (1994) *Mass Communication Theory*. London: SAGE Publication.
Medijsko zakonodavstvo RH (2003). Zagreb: Ministarstvo kulture RH.

MYERSON, G. (2001) Heidegger, Habermas i mobitel. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

O' SULLIVAN, T./BRIAN, D./ RAYNER, PH. (2003) *Studing the Media* (3rd Edition). London, New York: Oxford Press.

PERUŠKO, Z. (2003) "Medijska koncentracija: Izazov pluralizmu medija u srednjoj i istočnoj Europi", u: *Medijska istraživanja*, god. 9, br. 1, str. 39–59.

POSTMAN, N. (1994) *The Disappearance of Childhood*. New York: Vintage Books.

POSTMAN, N. (1986) *Amusing Ourselves to Death*. New York: Penguin Books.

POTTER, W. J. (2001) *Media Literacy*. Second Edition. London: SAGE Publication.

RODMAN, G. (1989) *Mass Media Issues*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.

SARTORI, G. (1999) *Homovidens*. Roma-Bari: Editori Laterza.

SCHWARTZBERG, S. NEALA i LOPIPARO, J. JEROME (1981) "Violence. What TV Does to Kids", u: Rodman R. (ur.) *Mass Media Issues*. Third Edition. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company Theory and Research, str. 234–273.

SELWYN, N. (2003) "Doing IT for the kids': Re-examing children, computers and the information society", u: *Media, Culture and Society*, SAGE, Vol. 25, No. 3, str. 351–379.

SHEEHAN, K. (2004) *Controversies in Contemporary Advertising*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE.

SPAJIĆ-VRKAŠ, V. (ur.) (2001) *Zbirka međunarodnih i domaćih dokumenata - Obrazovanje za ljudska prava i demokraciju*. Zagreb: Hrvatsko povjerenstvo za UNESCO.

SPLICAL, S. (1997) *Javno mnjenje. Teoretski razvoj in spori v 20. stoletju*. Ljubljana: FDV. Biblioteka Javnost.

VAN DIJK, A. T. (1998) *Discourse as Structure and Proces*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.

ZGRABLJIĆ, N. (2002) "Analiza duhovitosti, poetičnosti i afektivnosti novinara Hrvatskoga radija", u: *Govor*, Zagreb: XIX, 1, 45–65.

ZGRABLJIĆ, N. (2003) "Medijska pismenost - za život s medijima", u: Bašić J. i Janković J. (ur.) *Lokalna zajednica - izvorište Nacionalne strategije prevencije poremećaja u ponašanju djece i mladih*. Zagreb: DZZOMM i Povjerenstvo vlade RH za prevenciju poremećaja u ponašanju djece i mladih.

ZGRABLJIĆ, N. (2003a) "Medijska pismenost još na niskoj razini", *Vjesnik*, 27. lipnja

ZGRABLJIĆ, N. (2003b) "Story SuperNova ili zabavljati se do smrti: Mali suvremeni gladijatori u areni medijskoga tržišta", *Vjesnik*, 13. svibnja.

ZGRABLJIĆ, N. (2003c) "Uvodnik: Medijska pismenost/Media Literacy", *Medijska istraživanja*, god. 9, br. 2, str. 1–5.

ZGRABLJIĆ, N. (1996) "Odgajanje za medije: Mama, tata, televizor i ja! A gdje je škola?", *Trenutak hrvatske komunikacije*, Zbornik radova *Trenutak hrvatske komunikacije*, Fakultet političkih znanosti, Odjel za komunikologiju i novinarstvo, Zagreb, str. 60–64.