

Projekt Djeca medija - analiza

Dragun, Gorana

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:920323>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2020-12-04**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJSKA KULTURA

GORANA DRAGUN

PROJEKT DJECA MEDIJA - ANALIZA

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:
doc. dr. sc. Ivica Šola

Osijek, 2020.

ZAHVALA

Zahvaljujem se svome mentoru doc. dr. sc. Ivici Šola na pomoći i na savjetima koji su mi pomogli pri izradi diplomskoga rada. Zahvaljujem se svojoj obitelji, zaručniku i prijateljima na podršci i strpljenju koje su mi pružili tijekom školovanja.

SAŽETAK

Globalizacija je dovela do toga da su online servisi sve dostupniji svima na svijetu. Posebno ranjiva skupina u tom svakako su djeca. Roditelji ne mogu, a pojedini i ne znaju educirati djecu o svemu što im se može dogoditi u online svijetu. Može se dogoditi nešto što nije toliko opasno ali je neugodno, poput toga da vide razne neprimjerene sadržaje, pa sve do opasnih stvari poput prijetnji od strane poznatih ili nepoznatih osoba, krađa identiteta i slično. Sve ovo bi trebalo potaknuti roditelje na edukaciju svoje djece. Djeca medija su projekt koji služi upravo tome. Djeca medija bave se edukacijom raznih ciljnih skupina od kojih su svakako glavni djeca i roditelji, a zatim se to proširuje i na učitelje, nastavnike, knjižničare i druge aktere u djetetovom životu. Edukacija je vrlo važna za djecu jer im omogućava da se bore protiv tamne strane online svijeta na kvalitetan, siguran i zdrav način.

Ključne riječi: sigurnost, mediji, djeca, Internet

ABSTRACT

Globalization has led to online services becoming more accessible to everyone in the world. A particularly vulnerable group are children. Parents cannot, and some do not, know how to educate their children about everything that can happen to them in the online world. The online world can range from embarrassing such as seeing various inappropriate content, all the way to dangerous like receiving threats from known and unknown people, identity theft and the likes. All of this should encourage parents to educate their children. Children of the Media is a project designed for that purpose. Children of the Media engages in the education of various target groups, of which the main ones are certainly children and parents, and extends to teachers, librarians and other actors in the child's life. Education is very important for children because it allows them to fight the dark side of the online world in a quality, safe and healthy way.

Keywords: security, media, children, Internet

**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU**

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Gorana Dragun, potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom Projekt Djeca medija - analiza te mentorstvom doc. dr. sc. Ivice Šole rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, _____

Potpis

Sadržaj

1. UVOD	1
2. MEDIJI.....	2
2.1. Medijski sadržaji.....	4
2.2. Medijsko nasilje	8
2.3. Senzacionalizam u medijima.....	11
3. MEDIJSKA KULTURA	13
4. MEDIJSKA PISMENOST	14
5. DJECA MEDIJA	16
5.1. Projekti Djece medija.....	17
5.1.1. Mind Over Media.....	17
5.1.2. Medijskom kulturom do sretnog i bezbrižnog djetinjstva.....	20
5.1.3. EU Kids Online.....	26
5.2. Aktivnosti Djece medija.....	28
5.3. Ciljevi Djece medija.....	29
6. INTERVJU	30
ZAKLJUČAK.....	37
LITERATURA	38
PRILOZI.....	39

1. UVOD

Vrijeme u kojem danas živimo vrlo je užurbano. Roditelji nažalost ne stignu pratiti sve što djeca gledaju i rade uz određene medije. Mediji, osim što informiraju, svojim stavovima koji se suptilno ili manje suptilno provlače, utječu i na mišljenje i stavove, te vrijednosti i ponašanja, a osobito kod djece. Reality programi, manipuliranje reklamama i nasilni sadržaji samo su dio medijskih formata što kod djece mogu formirati stav drugačiji od onoga koji roditelji formiraju svojim odgojem. Kako bi mediji imali što manji utjecaj, djeca trebaju poznavati sve pozitivne, ali i sve negativne strane medija koje koriste u svakodnevnom životu i svom odrastanju.

Djeca medija predstavljaju projekt koji je nastao na temelju zajedničke inicijative organizatora i polaznika Komunikološke škole Matice hrvatske. Komunikološku školu zajedno organiziraju Matica hrvatska, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu i Fakultet političkih znanosti. Cilj škole je poticati polaznike na drugačiji pristup koji će omogućiti novi pristup raznim temama iz spektra hrvatskog medijskog života i osposobiti ih za obavljanje odgovornih zadataka u hrvatskom medijskom i komunikacijskom prostoru koji je dio svjetskog medijskog prostora.

Projekt Djeca medija ima za svrhu sustavno educirati o medijima, sa naglaskom na medije u Republici Hrvatskoj, te educirati korisnike koji će iz projekta izaći osviješteni i sa formiranim stavovima i kritičkim mišljenjem. Usmjeren je na više ciljnih skupina. To su akademska zajednica, odnosno studenti i nastavnici, djeca i mladi, nacionalne manjine, obrazovne ustanove, opća populacija građana, te obiteljske zajednice. . U radu će se proučiti rad i djelovanje Djece medija u Hrvatskoj. Prilikom izrade ovog rada koristile su se metode analize, sinteze, eksplanacije, klasifikacije. Također, provedeno je kvalitativno istraživanje a metoda je polustrukturirani intervju.

2. MEDIJI

Riječ medij vuče podrijetlo iz latinskoga jezika. U prijevodu sa latinskog na hrvatski jezik znači srednji. Ta riječ srednji označava sredstvo prijenosa obavijesti. Čovječanstvo se oduvijek sporazumijeva na različite načine i tako međusobno izmjenjuju poruke. Sporazumijevanje još nazivamo i komunikacijom, obavijest koju smo primili porukom, a sve to smo poslali putem nekog medija. Glavna zadaća medija je objektivno prenošenje različitih informacija široj javnosti. Danijela Jurčić navela je u članku funkcije medija prema autorima Rus-Mol i Zagorac-Keršer:

- **„Informacija** (povećanje opće informiranosti građana i davanje kvalitetnijih informacija radi boljeg odlučivanja o najvažnijim pitanjima zajednice);
- **Artikulacija** (oblikovanje i postavljanje problema u realne i vidljive okvire u kojima ih javnost može opažati);
- **Agenda Setting** (uspostavljanje prioriteta u tretmanu društvenih tema te stavljanje istih na mjesta gdje se oni trebaju riješiti; stavljanje problema i tema pred javnost, ali i onih koji ih moraju rješavati bez odgađanja);
- **Kritika i kontrola** (omogućiti da se ništa ne skriva od javnosti, nadzirati vlast, politiku, biznis i sve javne nositelje ovlasti);
- **Zabava**
- **Obrazovanje** (mediji su sve više u službi educiranja jer uporabom medija stječemo mnoga opća znanja; oni mogu imati poseban obrazovni karakter preko specijaliziranih edukativnih programa koji se bave znanosti, istraživanjem i popularizacijom – National Geographic, History Channel, Discovery);
- **Socijalizacija i vodstvo**
- **Integracija** (mediji na mnoge načine spajaju ljude, kulture, ideje, vjere i sl.).“ (Jurčić, D. 2017:130)

Mediji su elementi komunikacije, a kao najšira podjela uzima se podjela na tiskane medije i elektroničke medije. Međutim, najpravičnija podjela je na sljedeće tri skupine:

- Prezentacijski mediji
- Rerezentacijski mediji
- Mehanički mediji

Prezentacijski mediji odnose se na lice, tijelo i glas. Takvi su mediji ograničeni na pojmove ovdje i sada. Medij je u tom slučaju komunikator sam za sebe. Rerezentacijski mediji su fotografije, knjige i slike. Ovakvi mediji koriste se kulturnim i estetskim konvencijama, te na taj način stvaraju komunikacijska djela i diskurse. Mehanički mediji su radio, televizija i telefon. Oni odašilju prve dvije vrste medija, odnosno prezentacijske i rerezentacijske medije.

Mediji su dio naše svakodnevnice i njihov utjecaj je golem. Mediji mogu biti u isto vrijeme korisni, ali i štetni. Jurčić smatra da: „Pozitivan utjecaj medija ogleda se u stjecanju znanja i umijeća, usvajanju znanstvenog i kulturnog nasljeđa, bogatstvu moralne i socijalne dimenzije te razvoju stvaralačkih sposobnosti. Međutim, mediji vrše i negativan utjecaj na pojedince, a također često sugeriraju njihovo društveno ponašanje. Taj negativan utjecaj vrši se preko prezentiranja onih sadržaja koji favoriziraju nasilje, pretjerani konzumerizam, kriminal i slično.“ (Jurčić, D. 2017:133)

Pozitivne strane medija zasigurno su informiranje javnosti, zabava i obrazovanje. Autorica Jurčić u svom članku navodi da „mišljenje o štetnom utjecaju medija posebice se očituju u stavu da mediji potiču:

- pretjeran konzumerizam
- opsjednutost zabavom
- manipulaciju
- jezičnu nekulturu
- pornografiju
- rodnu diskriminaciju
- pasivizaciju
- nasilje.“ (Jurčić, D. 2017:135)

U današnje vrijeme komunikacija i odrastanje bez medija zapravo je nemoguće, stoga ih treba kritički analizirati, pravilno razumijeti i koristiti. „Zaključci bi se mogli svesti na nekoliko stavki:

- o medijima trebamo diskutirati;
- medije moramo poznavati, razumjeti, pravilno primjenjivati, ali i tumačiti;
- moramo se medijski opismeniti.” (Jurčić, D. 2017:136)

2.1. Medijski sadržaji

„Medijski su sadržaji posebno organizirani zvukovi i slike, primjereni tehnološkim karakteristikama i institucionalnim okvirima medija, a počivaju na ekonomskim uvjetima proizvodnje. Neke vrste medijskih sadržaja posebno su atraktivne kako za privatne rasprave tako i za medijske istraživače, primjerice nasilje, pornografija u medijima, reklame i medijski stereotipi.“ (Zgrabljic Rotar, N. 2005:6)

Medijski sadržaji su prije svega mnogobrojni i raznoliki. Razlog tome je velik broj publike i zadovoljavanje svačijih potreba i ukusa. Pozitivne strane medijskih sadržaja su:

- Informiranje, obrazovanje i opuštanje

Mediji imaju mnoga pozitivna obilježja. Medijski sadržaji su tu u svrhu informiranja i oni u vrlo kratkom roku mogu doći do velikog broja ljudi. Također, oni obrazuju i djecu i odrasle jer svaki čovjek ima potrebu za informacijama, a do tih informacija dolaze putem medijskih sadržaja. Važna je i pozitivna uloga medijskih sadržaja na primjeru dječjeg obrazovanja. Dijete često koristi medijske sadržaje kako bi saznalo nešto o temi koja ga zanima u školi ili o kojoj želi naučiti nešto što u školi nije razumjelo ili naučilo. Medijski sadržaji su također ovdje i da ljude opuste i zabave. Zanimljivi dokumentarni filmovi, tv serije ili emisije vrlo su čest način zabave odraslih ljudi, dok se djeca putem medijskih sadržaja zabavljaju na svoj način – crtanim filmovima, emisijama za djecu i slično.

- Promicanje dječjih prava i prava čovjeka

Mediji imaju vrlo važnu ulogu i u promicanju prava ljudi i djece te često upozoravaju na nepravdu koja se negdje dogodila. Uz to, pravo djeteta na slobodu izražavanja je jedno od njegovih temeljnih prava, pa medijski sadržaji u tom smislu mogu pomoći. Važno je napomenuti da su dječji časopisi jedini medijski sadržaj u Hrvatskoj u kojem sudjeluju djeca, a koji je namijenjen samo djeci, pa ih je zbog toga važno i dalje poticati.

- Oglašavanje na korist čovjeka i društva

„Današnji su mediji postali i prenositelji brojnih promidžbenih poruka. Dakako da je ta njihova uloga prihvatljiva ako su oglasi označeni jasno i nedvosmisleno. U današnjem društvu oglašavanje duboko utječe na način kako ljudi promatraju život, svijet i sebe same, osobito kada jer riječ o njihovim vrijednostima i kriterijima za vlastite prosudbe i ponašanja. Područje oglašavanja danas je krajnje široko i raznoliko. Općenito, oglašivanjem se smatra javna objava čija je namjera ponuditi informacije te pobuditi interes i određenu reakciju. To znači da oglašavanje ima dva temeljna cilja: informirati i nagovoriti (uvjeriti) na određeno ponašanje. Zbog te svoje funkcije, oglašavanje uz negativne strane može imati i pozitivan učinak na više područja.“ (Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. 2018:8)

Negativne strane medijskih sadržaja su:

- Kritičko procjenjivanje vijesti

U medijima se svakog dana donose brojne odluke. Najveću moć u tome naravno ima urednik medijskog sadržaja. Svaka redakcija odabire vijesti koje želi uvrstiti u medijski sadržaj i ponuditi ga ljudima i teško da može u tome ostati potpuno nepristrana. Brojni su primjeri s kojima se susrećemo svakog dana koji ukazuju na vijesti koje su iz nekog razloga objavljene, a nisu ni na koji način važne za publiku, odnosno za ljude koji će ih čitati. Idealan primjer za to su objave koje su najčešće plaćene iako se to ne naglašava, a koje se odnose na javni život, odnosno na poznate osobe neke scene. Pitanja kojima bi se ljudi trebali pozabaviti pri čitanju takvih vijesti su: Tko je vlasnik medija? Tko je urednik? Tko je urednik rubrike? Tko je ciljana publika?

- Utjecaj oglašivača

„Oglašivači utjecaj ostvaruju i kroz zakup medijskog prostora budući da za određenu materijalnu vrijednost dobiju prostor u medijima što omogućuje da njihova poruka dođe do publike. U zadnje vrijeme sve se češće govori i o prikrivenom oglašavanju koje je u Zakonu o medijima definirano kao „svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.“ No, prikriveno oglašavanje je puno više od ove definicije. Možemo načelno reći kako postoje dva tipa prikrivenih oglasa: u informativnim sadržajima i u zabavnim sadržajima. Kao društvo bismo trebali biti vrlo skeptični prema prikrivenim oglasima u informativnim sadržajima jer potencijalno mogu manipulirati publikom, pogotovo ako je riječ o oglasnom sadržaju koji izgleda kao novinarski.“ (Ibid:10)

- Utjecaj nasilnih sadržaja

Nasilni sadržaji su prisutni u skoro svim medijskim oblicima i žanrovima. Problem je u tome što su takvi sadržaji često u medijskim sadržajima koji su zapravo namijenjeni djeci. Zbog toga postoji Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima. On kaže sljedeće:

„Pod programima za koje je vjerojatno da bi mogli narušiti fizički, mentalni ili moralni razvoj maloljetnika podrazumijevaju se sve vrste programa s prizorima grubog tjelesnog i/ili verbalnog nasilja, zastrašujućih scena stradanja i ranjavanja, seksa i seksualnog iskorištavanja, vulgarnog rječnika i prizora, zlorabe duhana, alkohola, opijata, kockanja, klađenja i drugih prizora.“ (Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima, NN 28/15, članak 2.)

Također, kaže i da, ukoliko je vjerojatno da bi neki sadržaji mogli narušiti fizički, mentalni ili moralni razvoj maloljetnika ili ugroziti njegov integritet, samopoimanje, samopoštovanje ili identitet emitiraju u nekodiranom obliku, pružatelj medijske usluge obvezan je osigurati da ih je moguće prepoznati pomoću vizualnih simbola za cijelo vrijeme njihova trajanja.

„Pod vizualnim simbolima pomoću kojih je moguće prepoznati programe iz stavka 3. podrazumijeva se pisano upozorenje neposredno prije njihova emitiranja. Sadržaj pisanog upozorenja je:

- Program koji slijedi nije primjeren za osobe mlađe od 12 godina
- Program koji slijedi nije primjeren za osobe mlađe od 15 godina
- Program koji slijedi nije primjeren za osobe mlađe od 18 godina“ (Ibid, članak 8.)

„Grafičke oznake (krugovi) odnose se na sljedeće kategorije programa i primjenjuju se na navedeni način:

1. Kategorija 18

Ovakvi programi namijenjeni su za gledatelje starije od 18 godina i ne smiju se prikazivati u vremenu od 7,00 do 23,00 sata. Pružatelj medijske usluge dužan je osigurati da je ovakve programe za cijelo vrijeme njihova trajanja moguće prepoznati pomoću oznake: Proziran krug s upisanom crvenom brojkom 18

2. Kategorija 15

Ovakvi programi namijenjeni su za gledatelje starije od 15 godina i ne smiju se prikazivati u vremenu od 7,00 do 20,00 sati. Pružatelj medijske usluge dužan je osigurati da je ovakve programe za cijelo vrijeme njihova trajanja moguće prepoznati pomoću oznake: Proziran krug s upisanom narančastom brojkom 15

3. Kategorija 12

Pružatelj medijske usluge dužan je osigurati da je ovakve programe za cijelo vrijeme njihova trajanja moguće prepoznati pomoću oznake: Proziran krug s upisanom zelenom brojkom 12. Pružatelj medijske usluge obvezan je osigurati da programima koji nisu primjeren za osobe mlađe od 12 godina prehodi zvučno upozorenje koje podrazumijeva izgovaranje: »Program koji slijedi nije primjeren za osobe mlađe od 12 godina«.“ (Ibid, članak 9.)

2.2. Medijsko nasilje

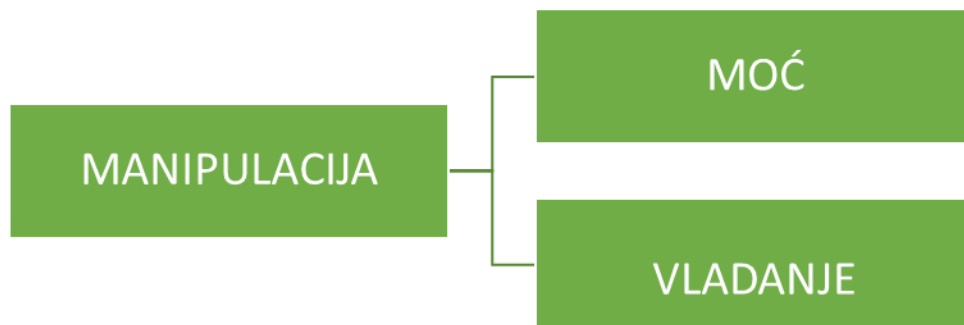
U posljednjih nekoliko godina, pojavljuje se velik broj autora koji su se bavili istraživačkim radom na temu medija i nasilja u medijima. Većina istraživanja pokazala je kako djeca i mlade osobe koje su izložene medijskom nasilju, odnosno nasilnim sadržajima u medijima, i sami razvijaju sklonost za agresivno ponašanje i stavove. Nasilje potiče nekoliko različitih uzroka:

- Nepostojanje verbalne komunikacije
- Nedostatak stručnjaka u školama
- Nedostatak preventivnih programa
- Odgojna atrofija škole
- Vrijednosna matrica da cilj opravdava sredstvo
- Nasilje kao reakcija na probleme
- Sve izraženija depresija kod mladih

„Nasilje u medijima od svjesnog pojedinca može učiniti pasivnog konzumenta ili promatrača koji smatra kako su sve deformacije normalne, a upravo u tome i jest razorna moć medija-manipulatora. Mediji poput interneta, TV i sl. potencijalno su moćni manipulatori jer utječu na mladog čovjeka da sa sumnjom i nevjericom gleda na sveukupnu javnost. Glavni alibi ovakvih medija jest privući i fascinirati korisnika, te kratkoročno stvoriti trenutnu ugodu i zadovoljstvo, a dugoročno dovodi do gubljenja osobnosti. Smatramo da medijsko nasilje, poput onog na internetu, TV-u, u filmovima i sl., direktno utječe na razvoj agresivnog ponašanja kod mladih.“ (Petani, R., Tolić, M. 2008:16)

Theunert (2006.) pod pojmom medijskog nasilja podrazumijeva indoktrinaciju, laž, diskriminaciju, uvrede, ucjene i rasnu segregaciju djece te naglašava karakter moći koji se odnosi na autoritarnost, koju izjednačava s manipulacijom.

Slikovni prikaz moći kao glavnog sredstva manipulacije prikazan je na sljedećoj slici.



Slika 1. Moć i vladanje kao sredstvo manipulacije

Izvor: Izrada autorice prema Petani, R., Tolić, M. (2008.)

Gross (2004.) navodi da korištenje interneta kod adolescenata eksponencijalno raste svake godine, a taj rast prate:

- Razlike po spolu
- Socijalna izolacija i depresija
- Anonimno eksperimentiranje svojim identitetom

„Istraživanja Njemačkog instituta u Mainzu (2007) pokazala su da su mladi koji su bili u grupi s kojom se detaljno radilo o pitanjima informiranja, o fenomenu nasilja u medijima i izvan njih svjesniji mogućnosti medijske manipulacije od grupe mladih koji nisu sudjelovali u informiranju o negativnim efektima medija. Istraživanje je također pokazalo da mladi iznad 16 godina na internetu najčešće posjećuju blogove. Sadržaji na koje su nailazili na blogovima, a koje navode ispitanici, u većini su slučajeva nasilje i pornografija, zatim slijede zabava, način korištenja slobodnog vremena a na posljednjem su mjestu nove informacije.“ (Petani, R., Tolić, M. 2008:17)

Iste autorice (2008.) navode i nekoliko primjera agresivnog ponašanja koja su uzrokovana medijskim nasiljem:

- Motiv masakra u SAD-u (prosinac 2007.) koji je počinio devetnaestogodišnjak te pri tome nasumice ubio devet i ranio pet osoba, naknadno je otkriven u tisku, jer je prije nego što je sebi oduzeo život, napisao poruku: "Sada ću biti slavan!"
- Bejbolske palice su postale simbol bandi, a o isto izvješćuju i splitski novinari – "Brđani" i "Getani" ratuju bejbolskim palicama.
- Šokantni su i pronađeni grafiti: u Rijeci "Kriminal je smisao naše mudrosti"; u Osijeku "Gdje je krvi tu si prvi"; u Zadru "Najbolji oblik samokritike je samoubojstvo"; u Puli "Ako škola znači život, živjela smrt". To su po(r)uke koje se potiču u senzacionalističkom tisku, nasilnim scenama, video-igricama, elektroničkim medijima itd.(Ibid:17)

U svakom slučaju, medijsko nasilje jedan je od većih problema današnjeg društva. Važno je reći da to ne znači da mediji potiču nasilje, nego da oni ponekad izrabljuju svoj položaj u cjelokupnoj društvenoj slici i radi bolje zarade manipuliraju pojedincima ili grupama.

2.3. Senzacionalizam u medijima

„Senzacionalizam je svakodnevna pojava u medijima, a podrazumijeva način pisanja novinarskih tekstova u kojem novinari krše etička pravila svoje struke. To su tekstovi koji prenose govor mržnje, nisu utemeljeni na činjenicama, bave se nevažnim temama, vrijeđaju druge osobe, zadiru u privatni život, sadrže uznemirujuće fotografije unesrećenih osoba itd. Senzacionalističke vijesti usko su povezane s komercijalizacijom medija. Kaže se da su vijesti postale roba na tržištu pomoću koje mediji ostvaruju profit.“(Medijskapismenost.hr 2017.)

Također, kod izvještavanja o nesrećama i tragedijama, koje uključuju i samoubojstva, bolesti, nasilna djela i slično, novinari moraju voditi računa o dostojanstvu sudionika događaja. Kada se radi o tragičnim događajima, novinari često prikazuju uznemirujuće fotografije i otkrivaju identitet osobe. Ponekad znaju čak otići i dalje, pa tražiti mišljenja raznih stručnjaka, komentare obitelji i prijatelja i slično. Na taj način se dobije situacija u kojoj se tragični događaj danima prikazuje u medijima.

Kod ratnog novinarstva isto tako postoje određena pravila.

- „Prilikom izvještavanja o ratovima, novinari trebaju pisati samo provjerene činjenice.
- Svaki bi novinar trebao jasno napisati kako je došao do određenih informacija.
- Za novinara je važno prilikom izvještavanja ostati neutralan.
- Mora se izbjegavati objavljivanje mučnih detalja i fotografija.
- Nijedan novinar ne smije manipulirati sadržajem koji objavljuje, a posebno ratnim fotografijama.“(Ibid)

Kada se radi o ratnom novinarstvu, u prikazivanju ratnih sukoba, ne smije se manipulirati ni slikom, ni zvukom, ni riječima. Novinari, a osobito snimatelji ne smiju manipulirati i namještati kutove snimanja kako bi situacija bila shvaćena drugačije nego što se događa. Takve stvari su strogo zabranjene. Kada se radi o ratnim situacijama i o ratnim okolnostima, novinari imaju važnu ulogu. Oni svojim izvještavanjem moraju dati doprinos mirnom rješavanju sukoba i ne smiju poticati daljnje nasilje iznošenjem ružnih i mučnih detalja. Novinari imaju vrlo veliku odgovornost u daljnjem tijeku rata, odnosno u situaciji u kojoj se daje mogućnost zaraćenim stranama da rat završe.

Kod izvještavanja o djeci, najvažnije je ne otkriti njihov identitet. Djeca su najosjetljivija skupina svakog društva i iz tog razloga je otkrivanje njihovog identiteta strogo zabranjeno. Novinari u svojim izvještajima ne smiju objaviti fotografije djeteta, ni staviti opise koji bi mogli navesti okolinu da shvati o kojem je djetetu riječ.

Također, identitet se ne odnosi samo na ime i prezime. Identitet se odnosi i na inicijale, dob djeteta o kojem se izvještava, naziv škole u koju dijete ide, te inicijale ili imena i prezimena roditelja. Sve ove stvari bi mogle otkriti identitet i tako dijete staviti u vrlo nezgodnu situaciju koja bi mogla dovesti do toga da ono trpi zlostavljanje okoline.

3. MEDIJSKA KULTURA

Korisnici medija, odnosno medijska publika mogu se promatrati sa dva stajališta:

- Stajalište pojedinca
- Stajalište masovnih medija

Iz tog razloga se i sam pojam medijske publike različito definira prema različitim autorima. Najjednostavnije bi se ovaj pojam mogao objasniti tako da medijsku publiku čine ljudi koji primatelji nekih medijskih sadržaja.

„U stvari publika nije izoliran, stabilan entitet ili lako uočljiv fenomen koji jednostavno možemo promatrati i analizirati. Moores (1993) smatra da je bolje govoriti o publikama, nego o publici jer množina podrazumijeva različite grupe koje su međusobno podijeljene ovisno o recepciji različitih medija i žanrova ili s obzirom na svoju društvenu i kulturnu poziciju.“ (Peruško, Z. 2011:267)

Medijske publike je iz dana u dan sve više. Tome doprinosi i razvijanje novih medija, ali i globalizacija koja omogućava i dijelovima svijeta koji do određenog perioda nisu bili uključeni u medije, da to postanu. Kako bi svi ti ljudi koji čine medijsku publiku mogli kvalitetno izabrati medijske sadržaje za sebe, potrebno je razvijati medijsku kulturu.

„Budući da je lako manipulirati i vladati medijski nepismenom gomilom, nastavnike, roditelje i djecu potrebno je temeljito educirati i stvarati kvalitetnu medijsku kulturu. Cijela se zajednica mora angažirati na medijskome opismenjavanju svih subjekata društva. Veoma je važna suradnja škole, roditelja i djece. Medijsko opismenjavanje treba pratiti odgovarajući odgoj (odgoj za medije): poštenje, smisao za pravdu, tolerancija, zaštita od negativnih utjecaja i neprikladnih sadržaja, stvaranje kulture odgovornosti.“ (Šego, J. 2009:73)

Medijska publika glavni je motiv stvaranja medijskih sadržaja. Međutim, često se ti sadržaji stvaraju na vrlo nekvalitetan način, odnosno sami sadržaji su nekvalitetni, o čemu je bilo govora ranije u dijelu rada o senzacionalizmu u medijima. Zbog toga je vrlo važno razvijati medijsku kulturu, ali i medijsku pismenost.

4. MEDIJSKA PISMENOST

Medijska pismenost se odnosi na sposobnost pristupa, analize i vrednovanja medijskih poruka.

Ona se sastoji od tri dijela:

- Uporabe vještina
- Kritičkog razumijevanja
- Komunikacijskih sposobnosti

Prema Europskoj povelji o medijskoj pismenosti, medijski pismeni ljudi mogu:

- učinkovito upotrebljavati medije za pristupanje, pohranu i dijeljenje sadržaja kako bi zadovoljili osobne ili zajedničke potrebe i interese;
- pristupiti različitim medijskim sadržajima bez obzira na podrijetlo izvora i donositi informirane odluke;
- razumjeti kako i zašto se medijski sadržaj proizvede;
- kritički analizirati tehnike, jezike i konvencije koje koriste mediji i poruke koje prenose;
- kreativno upotrebljavati medije za izražavanje i komuniciranje ideja, informacija i mišljenja;
- identificirati i izbjegavati medijske sadržaje i usluge koje mogu biti štetne i uvredljive;
- učinkovito koristiti medije za ostvarivanje svojih demokratskih prava i građanskih odgovornosti (The European Charter for Media Literacy, para. 2)

Medijska pismenost nikako nije vezana isključivo uz intelektualne sposobnosti, te ju je moguće naučiti kao i svaku drugu vještinu. Ona je ključna vještina za djecu, mlade, i odrasle ljude. Masovni mediji oblikuju stvarnost društva i zbog toga je vrlo važno znati na koji način potražiti prave informacije, kako oblikovati mišljenje na temelju njih i kako ih kritički promatrati.

„Hollywood distribuirao više od 700 sati filmova godišnje. K tome, na video platforme poput YouTubea dnevno se uploada više od 100,000 sati videa dnevno prema podacima iz 2013. Svake godine na svijetu se emitira više od 48 milijuna sati video materijala na komercijalnim televizijama, dok radio postaje emitiraju 65,8 milijuna sati radijskog programa. Možemo birati između 140 milijuna raznovrsnih knjiga dok nam svakodnevno diljem svijeta niče novih 1500

naslova. Internet je postao toliko golem da ni sami ne vidimo njegov kraj. 2013. Google je zabilježio 13.4 bilijuna internetskih stranica, a smatra se da je to samo 1% od sveukupnih stranica.“ (Potter, J. W. 2016.)

Medijska pismenost razvija tri različite vještine koje navodi Peruško (2011.):

- tehničke
- kritičke
- praktične

Tehničke vještine odnose se na sposobnost pristupa medijima. Kritičke vještine odnose se na razumijevanje medijskog sadržaja, sposobnost njihovog tumačenja i kritičkog razmišljanja i donošenja zaključaka o njima. Praktične vještine odnose se na sposobnost stvaranja medijskih poruka.

Zakonodavni dokumenti ukazuju na važnost i promicanje medijske pismenosti pri tome se prvenstveno vodeći zaštitom komunikacijskih prava djece i odraslih kao i zaštitom prava i slobode medija. Neki od najznačajnijih dokumenata su:

- European Convention on Transfrontier Television of the Council of Europe (1989), čl. 7.
- EU direktiva „Televizija bez granica ” (1997) čl. 22., 22a i 22b
- The EBU Guidelines for Programmes when Dealing with Portrayal of Violence (1992)
- Bratislava Resolution (1994)
- The Children`s 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)
- 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)

5. DJECA MEDIJA

Projekt Djeca medija djeluje od 2010. godine. Sustavnom edukacijom o medijima daju svoj doprinos razvoju medijske pismenosti i komunikacijske kulture hrvatskih građana. Projekt je nastao inicijativom nekoliko institucija, Matice hrvatske, Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu i Fakulteta političkih znanosti. Upravu čine prof.dr.sc. Danijel Labaš, predsjednik, doc.dr.sc. Lana Ciboni, potpredsjednica, izv.prof.dr.sc. Igor Kanižaj, potpredsjednik, mag.comm. Katarina Blažina Mukavec, tajnica DKMK-a i koordinatorica predavanja, te mag.comm. Nikolina Lednicki, koordinatorica online odjela.

Djeca medija bave se velikim brojem uspješnih projekata i aktivnosti. Cilj im je educirati korisnike za poticanje vlastitih stavova i mišljenja bez mogućnosti da mediji na njih utječu na bilo koji drugi način osim informativno. Aktivnosti djece medija su:

- Uređivanje emisija
- Istraživanje
- Stvaranje
- Zagovaranje
- Suradnja

Što se tiče uređivanja emisija, Djeca medija stvorila su preko 80 radijskih emisija od 2010. godine. Zadnji ciklus bio je Odgoj za ideale na Radio Mariji u kojemu je sudjelovao veliki broj stručnjaka. Zajedno sa agencijom Ipsos Plus 2013. godine objavili su prvo hrvatsko istraživanje o medijskom odgoju. Također su i glavni hrvatski koordinator vodećeg europskog istraživanja o medijskim navikama djece i sigurnosti na internetu EU Kids Online.

Nadalje bave se i stvaranjem novih modela medijskog odgoja kao što je projekt Medijski dan koji je financiralo Ministarstvo znanosti i obrazovanja. Jedinostveni pristup omogućava rad sa roditeljima, učiteljima i djecom istovremeno. Zagovaraju i promiču medijsku pismenost. Smatraju da su svojim aktivnostima pridonijeli i uključivanju pojma medijska pismenost u Strategiju znanosti, obrazovanja i tehnologije. Osim sa uključenim skupinama u Hrvatskoj, surađuju i sa dionicima izvan Hrvatske poput EAVI-ja, jedne od najvećih europskih udruga civilnog društva koje se bavi medijskom pismenošću, ali i EVENS FOUNDATION-a najvećeg europskog promotora medijske pismenosti.



Slika 2. Logo Djeca medija i Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu

(Izvor: <https://www.djecamedija.org/>)

5.1. Projekti Djece medija

Djeca medija kroz svoje djelovanje rade na velikom broju projekata, od kojih su: Mind Over Media, Medijskom pismenošću protiv grupa mržnje i elektroničkog nasilja, EAVI, Djeca medija za aktivno građanstvo – treninzi medijske pismenosti, Djeca medija za medijski pismenu Hrvatsku, Medijski dan uz Djecu medija: Obitelj i izazovi novih medija, Medijskom kulturom do kvalitetnijeg građanstva uz Djecu medija, Medijskom kulturom do sretnog i bezbrižnog djetinjstva, Razotkrivanje, prepoznavanje i prevencija nasilnih sadržaja u medijima, Od medijske kulture do nenasilja, EU Kids Online, Moj svijet medija, Medijska pismenost u školi i obitelji, Videoigre igraju s nama da ne bude drama (2018. i 2019. godina), Za naš Zagreb – grad bez (e)nasilja, Medijska pismenost za sve, Klikni s nama za sigurniji Internet, Razmisli prije nego klikneš i U edukaciji je kvaka za online sigurnog đaka. U ovom poglavlju bit će predstavljene neki od svih ovih projekata koje rade Djeca medija kroz godine svog postojanja.

5.1.1. Mind Over Media

2017. godine DKMK postaje partner u projektu Europske unije pod nazivom Mind Over Media in EU. Projekt financira Europska komisija, a DKMK je jedan od šest partnera. Ostali partneri su iz Belgije, Poljske, Francuske, Finske i Rumunjske. Projekt je trajao 12 mjeseci i u sklopu njega su se razvijale nove metode analize propagande. Bile su organizirane radionice za učenike, učitelje, roditelje i knjižničare.

Osnovni cilj bio je predstaviti propagandu i naučiti sudionike razliku između propagande i

oglašavanja. U tu svrhu izdane su razne brošure koje su imale za svrhu educirati sudionike, organizirane su radionice, izrađeni su nastavni materijali, osnovan je međunarodni blog i razvijena je platforma na kojoj se moglo sudjelovati i raspravljati o propagandi i izazovima.

Razlozi za Mind Over Media projekt su bili:

- Prikriveno oglašavanje
- Propaganda
- Lažne vijesti

Propaganda je štetna jer svojim tehnikama izravno utječe na ljude i na formiranje njihovih stavova i mišljenja. Propagandu moguće je naći u novinarstvu i odnosima s javnošću, oglašavanju, politici, odgoju i obrazovanju i zabavi.

Propagandne tehnike su:

- Poticanje emocija – poticanje emocija se događa u propagandi kako bi se publika usmjerila prema cilju koji se želi postići
- Napad na protivnike – u propagandi se događa oblik društvene i političke borbe protiv protivnika
- Pojednostavljanje informacija i ideja – prenose se jednostavne priče koje su zapravo samo napola istine s kojima se svi mogu poistovjetiti i vjerovati im
- Odgovaranje na potrebe i vrijednosti publike – propaganda cilja na određenu grupu unutar populacije kojoj može poslati poruke koje odgovaraju njihovim potrebama, pa na taj način propaganda zapravo postaje itekako osobna stvar

Cilj lažnih vijesti je naravno, zarada i manipulacija. Zbog velike količine informacija kojima su ljudi svakodnevno izloženi, ponekad je teško procijeniti što je istina, a što laž. Tu su Djeca medija prepoznala potrebu za kritičkim razmišljanjem i to se ovim projektom htjelo postići. Prikriveno oglašavanje je u Republici Hrvatskoj zakonom zabranjeno, no to i dalje ne sprječava novinare i danas vrlo popularne influencere da se time svejedno bave.



Slika 3. Mind Over Media

(Izvor: <https://www.djecamedija.org/mindovermedia/>)

Djeca medija su dala upute za radionice u kojima se može vježbati prepoznavanje prikrivenog oglašavanja. Radionica za 4. razred se radi na sljedeći način:

- "Podijeliti učenike u četiri grupe (opcionalno).
- Svakoj grupi podijeliti radne listiće s napisanim imenima videa koje ćemo im prikazati.
- Prikazati pet videa koji sadrže prikriveno oglašavanje. Svaki video prikazati dva puta i nakon toga dati učenicima dvije minute da zapišu imena proizvoda koji se prikriveno oglašavaju u videu.
- Nakon što su prikazani svi videi pročitati odgovore.

Materijali: radni listići, pet video isječaka iz filmova / crtanih filmova/ serija. Trajanje 20 minuta."
(Djeca medija, 2019:10)

"Radionica za 7. razred:

- Podijeliti učenike u četiri grupe.
- Svakoj grupi podijeliti nekoliko (istih) kopiranih stranica iz tiskanih medija koje sadrže i ne sadrže PO (novine, časopisi) te prazne papire.
- Na prazne papire učenici zapisuju u kojem mediju su pronašli PO i za koji proizvod.
- Ako učenici uoče da se radi o PO, trebaju navesti kako bi se članak mogao ispraviti da se više ne radi o PO.

- Zajedno pročitati rezultate.

Materijali: kopije članaka iz različitih medija, A4 papiri. Trajanje 20 minuta." (Djeca medija, 2019:9)

5.1.2. Medijskom kulturom do sretnog i bezbrižnog djetinjstva

Medijskom kulturom do sretnog i bezbrižnog djetinjstva projekt je koji se radio uz potporu Zaklade Adris. DKMK je izradio brošure o medijima i njihovom utjecaju na djecu i mlade. Brošure su napravljene tako da su namijenjene učenicima u osnovnoj školi, točnije djeci od 10 do 14 godina. Svi sadržaji su edukativnog karaktera i prikazani na zanimljiv način za djecu.

Brošura Stereotipi i medijski prikazi ljepote namijenjena je edukaciji o tome kako mediji oblikuju naš pojam lijepoga. Kao ideal ljepote kod djece između 5 i 7 godina, često se navodi Barbie.

"Idealan oblik tijela nameće se još od najranije dobi kroz lutke, kao što je Barbie. Istraživanja su pokazala da djevojčice od 5 do 7 godina razvijaju negativnu sliku tijela i želju za mršavijim oblikom odmah nakon izloženosti fotografiji jama takvih lutki (Dittmar, Halliwell, Ive, 2006).

Barbie je kulturna ikona izgleda koji se nameće kao poželjan, iako znanstvenici tvrde kako je takav izgled nemoguće postići (Radford, 2007). Kada bi Barbie bila čovjek, morala bi hodati četveronoške zbog svojih malih stopala, imala bi mjesta za samo pola jetre, ne bi mogla držati glavu uspravnom zbog premršavog vrata ni dizati većinu predmeta (Time). Također, imala bi iskrivljenu kralježnicu, ne bi mogla roditi i nedostajalo bi joj jedno rebro." (Djeca medija, 2016:7) Prema Djeci medija (2016.), ostali problemi koji su vezani uz ljepotu i nerealan prikaz ljepote u medijima su:

- Djevojčica rođena nakon godine 1960. vidi na dan više slika nedostižno lijepih žena u seksualnim pozama, nego što je njezina majka vidjela tijekom cijeloga puberteta
- Medijski tjelesni ideal genetski je nedostižan za 95 posto žena
- 95% žena prati ideale ljepote na televiziji, a pritom 92% žena osjeća određeni stupanj pritiska i želi se približiti tome idealu
- Anoreksija se nalazi na trećem mjestu svih kroničnih bolesti među adolescenticama te uzrokuje više smrti od bilo kojeg psihičkog poremećaja

Također, svrha brošure je i edukacija o stereotipima i predrasudama. Primjer stereotipa i predrasuda u medijima je prikazivanje rasnih i etničkih skupina kao određene vrste ljudi za koju

se vežu određeni načini ponašanja. Tako su recimo Afroamerikanci često prikazani kao ljudi nižeg društvenog statusa čija se djeca povezuju sa sportom ili glazbom. Latinoamerikanci se često povezuju sa nekim kriminalnim radnjama i ljepotom.



Slika 4. Brošura „Stereotipi i medijski prikazi ljepote: kako mediji oblikuju naš pojam lijepoga?

(Izvor: <http://dkmk.hr/projekti/medijskom-kulturom-do-sretnog-i-bezbriznog-djetinjstva/>)

Brošura Mediji (i) naši učitelji predstavlja važnost medijskog odgoja. Medijski odgoj se bavi svim medijima i odnosi se na tiskanu riječ, grafiku, zvuk, pomične i nepomične slike koje se prenose svim vrstama tehnologije.

"Medijski odgoj osigurava da će ljudi naučiti kako:

- Analizirati, kritički razmišljati o medijima i stvarati medijske tekstove.
- Otkriti izvore medijskih tekstova, njihove političke, društvene, komercijalne i/ili kulturne interese, kao i njihov kontekst.
- Interpretirati poruke i vrijednosti koje im nude mediji.
- Odabrati prikladne medije za prenošenje svojih poruka ili priča, te za dopiranje do one publike kojoj se žele obratiti.
- Postići ili zahtijevati pristup medijima - kako za recepciju, tako i za produkciju" (Djeca medija, 2016:5)



Slika 5. Brošura „Mediji (i) naši učitelji“

(Izvor: <http://dkmk.hr/projekti/medijskom-kulturom-do-sretnog-i-bezbriznog-djetinjstva/>)

Brošura Kako prepoznati senzacionalizam u medijima ima za svrhu predstaviti novinarsku etiku i educirati korisnike o tome kako bi novinari trebali izvještavati. Novinari bi prema Djeci medija (2016.) trebali izvještavati istinito, pošteno, točno, uravnoteženo i nepristrano. Međutim, novinari se kroz svoje izvještavanje nažalost vrlo često koriste atraktivnim i senzacionalističkim informacijama koje se odnose na nečiji privatni život. Ovakvi članci su popraćeni i raznim fotografijama koje se opisuju kao šokantne, a članak nije prikazan pomoću novinarske analize niti predstavlja ozbiljnu vijest i informaciju. Sadržaji ovakvih članaka su tračevi, afere i skandali, a osobe i izvori su neimenovani, te informacije neprovjerene.

Kako se ne bi doveo u pitanje nečiji ugled u društvu, novinar ne smije stvoriti pogrešan zaključak o nekoj osobi i dužan je poštovati zakone i ljude o kojima piše. Također, ne smije vrijeđati niti objavljivati neistinite i neprovjerene informacije.

Što se tiče ratnog izvještavanja, i tu postoje određena pravila, pa tako novinar prilikom izvještavanja mora pisati samo provjerene činjenice, mora jasno napisati kako je došao do određenih informacija, ostati neutralan, izbjegavati objavljivanje mučnih detalja i fotografija, te ne smije manipulirati sadržajem koji objavljuje, a posebno ne smije manipulirati ratnim fotografijama i sadržajem.



Slika 6. Brošura „Kako prepoznati senzacionalizam u medijima?“

(Izvor: <http://dkmk.hr/projekti/medijskom-kulturom-do-sretnog-i-bezbriznog-djetinjstva/>)

Brošura Svijet interneta na dlanu predstavlja dobre i loše strane interneta, zaštitu na internetu i pravila ponašanja na internetu. Pozitivne strane novih medija su druženje i razgovor s prijateljima, razmjena fotografija i videozapisa, pomaganje drugima, rješavanje zadataka, učenje, informiranje o događajima i zabava. Negativne strane novih medija su elektroničko nasilje, lažno predstavljanje, krađa identiteta, anonimnost, ovisnost o internetu i štetni sadržaji i zlonamjerni programi, odnosno virusi. Djeca medija (2016.) su objavila i pravila lijepog ponašanja.

"Pravila lijepog ponašanja na internetu:

- Nije pristojno vrijeđati i koristiti pogrdne izraze pri dopisivanju preko interneta.
- Nije pristojno lažno se predstavljati i pisati lažne i neprovjerene informacije na internetu.
- Poruke koje su napisane velikim tiskanim slovima smatraju se vikanjem.
- Nije pristojno koristiti previše emotikona - tvoje raspoloženje može opisati i samo jedan ili dva emotikona.
- Ako na internet želite postaviti fotografiju svojih prijatelja, najprije ih pitajte što oni misle o tome.
- Ako ste na internetu našli fotografiju koja vam se sviđa i želite se njome koristiti, obavezno navedite izvor fotografije.
- Na internetu nemojte činiti ništa što ne biste htjeli da netko učini vama." (Djeca medija, 2016:3)



Slika 7. Brošura „Svijet interneta na dlanu“

(Izvor: <http://dkmk.hr/projekti/medijskom-kulturom-do-sretnog-i-bezbriznog-djetinjstva/>)

Brošura Čarobni (varljivi) svijet reklama bi trebala educirati korisnike o reklamama, o tome zašto su djeca vrlo važna za oglašivače i o tome što se smije reklamirati, a što ne smije. U Hrvatskoj je zabranjeno oglašavanje alkohola i alkoholnih pića, duhana i duhanskih proizvoda, droge, pirotehničkih sredstava, oružja i streljiva, te lijekova i medicinskih postupaka koji su dostupni samo na liječnički recept.

Kako navode Djeca medija (2016.), djeca i adolescenti imaju važnu ulogu u reklamnoj industriji. Procjenjuje se da se samo u Sjedinjenim Američkim Državama godišnje potroši više od 30 milijardi dolara na oglašavanje koje je usmjereno prema djeci. To se događa prvenstveno zato što su djeca i adolescenti veliki potrošači. Mnogo današnje djece dobiva džeparac i dopuštenje da ga sami rasporede. Također, djeca imaju veliki utjecaj na roditelje kad se radi o odlukama o kupovini određenih proizvoda. Osim toga, oglašivači pokušavaju od djece dobiti klijente koji im vjeruju jer smatraju da će im onda vjerovati i postati potrošači kasnije u životu.

Pozitivna obilježja reklama su to što one mogu slati poruku koja može biti korisna za korisnike, mogu informirati o nekom proizvodu, cijenama ili akcijama, mogu biti humanitarne i pomoći onima kojima je pomoć najpotrebnija, mogu poticati međuljudsku toleranciju i suradnju i mogu biti zabavne i smiješne. Negativna obilježja reklama su to što one mogu prikazivati loše i štetne proizvode, mogu lažno predstaviti proizvod, mogu stvoriti lažne potrebe, mogu zapostaviti kulturne, moralne i obiteljske vrijednosti, mogu ponižavati i diskriminirati i mogu manipulirati.



Slika 8. Brošura „Čarobni (varljivi) svijet reklama“

(Izvor: <http://dkmk.hr/projekti/medijskom-kulturom-do-sretnog-i-bezbriznog-djetinjstva/>)

Brošura Svijet videoigara predstavlja prednosti i nedostatke igranja videoigara, a u njoj se nalaze i savjeti za odabir kvalitetnih videoigara, te se opisuje važnost odabira videoigara primjerenih djeci i mladima. Igranje videoigara ima mnoge prednosti. To su pomaganje protiv rastresenosti, povećanje vizualne oštrine, upoznavanje novih ljudi i stjecanje novih prijatelja, učenje novih stvari o životu, pomaganje logici bržeg rješavanja problema, pomoć u odgoju i obrazovanju, te zabava. Nedostaci igranja videoigara su ovisnost koja se razvija, nemogućnost zamjene fizičke aktivnosti, moguće navikavanje na nasilje i pogrešna očekivanja o stvarnom životu.

"Klasifikacija igara prema sustavu PEGI pozorno prati je li neka igra prikladna za određenu dobnu skupinu ili nije prikladna, te se na taj način štiti djecu i mlade. Simboli koje ćete pronaći na pakiranju ili omotu igre jasno će vam reći je li neka igra prikladna za djecu od 3, 7, 12, 16 ili 18 godina. Istodobno ćete vidjeti znak ima li u igri nasilnih sadržaja, seksa, droge, zastrašivanja, diskriminacije, vulgarnih riječi, kao i o tome je li riječ o online igri." (Djeca medija, 2016:10)

Prema tome, na poleđini igre ima i objašnjenje zašto je igra klasificirana na određeni način kao neprimjerena za neku dob. Postoji osam kategorija, a to su nasilje, neprimjeren rječnik, strah, droga, seks, diskriminacija, te kockanje i online igre sa drugim osobama.



Slika 9. Brošura "Svijet videoigara"

(Izvor: <http://dkmk.hr/projekti/medijskom-kulturom-do-sretnog-i-bezbriznog-djetinjstva/>)

5.1.3. EU Kids Online

Hrvatska se uključila u ovaj projekt preko Djece medija. Projekt ima za cilj pratiti sigurnost djece na internetu, a u njemu su sudjelovale 33 zemlje i 1017 djece u dobi od 9 do 17 godina. Također, sudjelovao je i onaj roditelj koji ima više uvida u ono što dijete radi na internetu. Neki od zanimljivijih rezultata koje navode Djeca medija (2017.) su:

- Najkorištenija društvena mreža među djecom od 9 do 17 je Facebook, dok se na drugom mjestu nalazi Instagram.
- Svako četvrto dijete u dobi od 9 do 14 godina te svako treće dijete u dobi od 15 do 17 godina je u potpunosti ili uglavnom zabrinuto za svoju privatnost na internetu.
- Svako peto dijete u dobi od 9 do 17 godina u potpunosti ili uglavnom ne zna promijeniti postavke privatnosti, na društvenim mrežama.
- Gotovo svako treće dijete u dobi od 9 do 17 godina je u posljednjih godinu dana komuniciralo na internetu s osobama koje nisu upoznali uživo. To je činilo svako deseto dijete u dobi od 9 do 11 godina, svako četvrto dijete u dobi od 12 do 14 godina te gotovo 1/2 djece u dobi od 15 do 17 godina.
- Roditelji češće o aktivnostima na internetu razgovaraju s djecom mlađe dobi. Istovremeno, roditelji puno češće nadziru aktivnosti na internetu mlađe djece, ali i mlađoj djeci češće daju savjete što učiniti ukoliko ih netko uznemirava na internetu.
- U proteklih godinu dana više od pola djece u dobi od 9 do 17 godina primilo je povređujuću ili neprimjerenu poruku. Pritom je takvu poruku primilo više od 1/3 djece u dobi od 9 do

11 godina, gotovo 1/2 djece u dobi od 12 do 14 godina te gotovo 3/4 djece u dobi od 15 do 17 godina. Djeca koja su tijekom tjedna i preko vikenda više vremena provodila na internetu, češće su dobivala takve poruke.

- Više od 1/10 djece u dobi od 9 do 17 godina bilo je zastrašivano na internetu u posljednjih godinu dana.

"Osvrćući se na rezultate, Igor Kanižaj, DKMK, je izjavio kako je ovo prvi korak u sustavnom istraživanju medijskih navika djece i roditelja temeljem kojega ćemo moći razvijati nove obrazovne politike s ciljem osnaživanja djece i mladih u medijskoj pismenosti. Rezultati pokazuju kako je i djeci i roditeljima potrebna edukacija." (Djeca medija, 2017.)

Koordinator istraživanja bilo je Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, a glavni partneri su bili Agencija za elektroničke medije i Hrvatski Telekom. Ostali partneri bili su OŠ Većeslava Holjevca (Grad Zagreb), Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti te Centar za nestalu i zlostavljano djecu. Projekt su podržali i Ministarstvo znanosti i obrazovanja, Ministarstvo za demografiju, obitelj, mlade i socijalnu politiku i Grad Zagreb, Ured za obrazovanje, kulturu i sport.



Slika 10. EU Kids Online

(Izvor: <https://www.djecamedija.org/eu-kids-online/>)

5.2. Aktivnosti Djece medija

Aktivnosti djece medija odnose se na:

- Interaktivna predavanja i radionice
- Online aktivnosti
- Radijske emisije

"Interaktivna predavanja provode se u osnovnim i srednjim školama, knjižnicama grada Zagreba, različitim udrugama i župama. Predavanja uključuju prezentacije s brojnim, prije svega edukativnim, ali i zanimljivim pozitivnim i negativnim primjerima medijskog izvještavanja i medijske uporabe koji su bitni za razumijevanje nužnosti medijskog odgoja. Kako se predavanja ne bi svela na suhoparno izlaganje predavača, predavanja su obogaćena radionicama primjernima za dob polaznika čime potičemo njihovo aktivno i kritičko promišljanje o medijima." (Djeca medija, 2019.)

Teme interaktivnih predavanja i radionica su:

- Uvod u svijet medija
- Crtani filmovi nekada i danas
- Djeca i Internet
- Stereotipi i prikaz ljepote u medijima
- Oglašavanje i utjecaj reklama
- Utjecaj videoigara na djecu i mlade
- Mediji u obrazovanju

Što se tiče online aktivnosti, Djeca medija su prisutna na svojoj službenoj Internet stranici i na društvenim mrežama. Online aktivnosti se odnose na objavljivanje edukativnog, zabavnog i autorskog sadržaja koji je napisan na zanimljiv način i namijenjen svim generacijama. Cilj materijala i sadržaja je podizanje svijesti o važnosti medijske pismenosti.

"Emisija Djeca medija osmišljena je i realizirana kao tematska kontakt emisija, što znači da se u svakoj emisiji obrađuje jedna tema ili problem s područja medijske djelatnosti, uz sudjelovanje kompetentnih gostiju i telefonske pozive slušatelja. Također se za svaku emisiju priprema vox populi kroz koji dobivamo i stavove građana o određenom pitanju ili se nastoje dobiti izjave stručnjaka o problemu koji se aktualizira u emisiji." (Djeca medija, 2019.)

5.3. Ciljevi Djece medija

"Cilj i svrha projekta "Djeca medija" sustavna je edukacija o medijima, prvenstveno onima u Hrvatskoj te poticanje razvoja osviještenih korisnika koji s razumijevanjem i kritičkim odmakom konzumiraju medijske sadržaje koje sami odabiru. Naime, uloga je medija u današnjem društvu neosporno velika. Oni, osim što nas informiraju, educiraju i zabavljaju, svojim informacijama utječu i na formiranje stavova, vrijednosti i ponašanja, kako odraslih, tako i onih najmlađih korisnika." (Djeca medija, 2019.)

Današnja djeca žive u dobu koje je izazovno za sve. Njima se daje i na njih se odnosi velik broj medijskih sadržaja koje roditelji jednostavno ne stignu pregledati. Tu se ponekad dogodi prikazivanje nasilja, seksualnih sadržaja, neprimjerenog jezika, manipuliranje reklamama i slično. Zbog toga je važno da ovakvih projekata ima što više. Ukoliko se djeca kroz redovan i tradicionalan odgoj budu učila i medijskom odgoju, problemi će biti uvelike smanjeni, djeca će znati prepoznati kada im netko nudi neprimjeren sadržaj i na njega će reagirati.

Upravo zbog toga je važno da Djeca medija razvijaju nove projekte i da nastave sa svojim radom. Samo se sustavnom edukacijom može postići napredak i kod roditelja i kod djece.

6. INTERVJU

„Intervju (engleski *interview* < francuski *entrevue*: susret radi razgovora, dogovora). 1.Razgovor; novinska vrsta u kojoj se sadržaj izražava u obliku pitanja i odgovora. Namijenjen objavljivanju u tiskovnim medijima, na radiju i televiziji, razgovor s nekom istaknutom osobom o njoj samoj ili o nekoj zanimljivoj temi, u pravo vrijeme i sa spretnim pitanjima, jedan je od najčešćih oblika novinarskog izražavanja. Uspješnost intervjuja ovisi o izboru teme, osobe i pitanja.“(Hrvatska enciklopedija,2020.)

U radu je primijenjeno kvalitativno istraživanje, a metoda je polustrukturirani intervju. „Ova metoda može otkriti bogate opisne podatke o osobnim iskustvima sudionika. Podaci prikupljeni tijekom polustrukturiranih intervjuja mogu preobraziti temu intervjuja iz općih u preciznije teme. To se može koristiti za razvoj hipoteze, objasniti odnose i stvoriti temelj za daljnja istraživanja.“ (Stanić, M. 2015:33). Takav tip intervjuja najčešće se koristi u društvenim znanostima.

Kako bi ovaj rad bio cjelovit prikaz djelovanja Djece medija, odrađen je intervju s Katarinom Blažina Mukavec, tajnicom DKMK-a i koordinatoricom projektnih aktivnosti putem e-pošte. „Od 2012. godine Katarina je aktivna članica Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu te sudjeluje u kreiranju edukativnih sadržaja i održavanju predavanja za učenike osnovnih i srednjih škola. Od 2016. godine koordinatorica je sekcije predavača u projektu Djeca medija, a od 2017. godine obnaša ulogu Tajnice Udruge. Trenutno je zaposlena kao voditeljica ureda i koordinatorica projektnih aktivnosti koje DKMK provodi uz potporu ministarstava, jedinica lokalne uprave, drugih organizacija civilnoga društva te privatnog sektora. Koautorica je brošura Mediji (i) naši učitelji i Svijet interneta na dlanu: Sigurnost i privatnost na internetu.“(Djeca medija,2019)



Slika 11. Katarina Blažina Mukavec

(Izvor: <https://www.djecamedija.org/katarina-blazina-mukavec-mag-comm/>)

Cilj intervjua je dobiti dublji uvid o promišljanjima, vrijednostima i stavovima jednog sudionika koji provodi projekte u ime Djece medija.

1. Kako ste došli na ideju pokrenuti projekt Djeca medija?

Na ideju o projektu došla je skupina od desetak mladih i angažiranih studenata koji su željeli dati svoj doprinos medijskom opismenjavanju djece i mladih u svojoj zajednici. Kako bi mediji pozitivno utjecali na živote ljudi, a posebice djece i mladih, oni trebaju poznavati sve pozitivne, ali još više i one negativne strane koje donose masovni mediji. Stoga se ideja o pokretanju ovog projekta logički nametnula jer se u današnje vrijeme medijsko obrazovanje i pravovremeni medijski odgoj pokazuju nužnima, a općenito ih nedostaje u društvu, školi, obitelji...

2. Možete li ukratko ispričati nastanak projekta?

Projekt „Djeca medija” nastao je na temelju zajedničke inicijative organizatora i polaznika Komunikološke škole Matice hrvatske koju zajednički od 2008. organiziraju Matica hrvatska, Fakultet hrvatskih studija i Fakultet političkih znanosti. Komunikološka škola Matice hrvatske pruža dodatno izvanfakultetsko multidisciplinarno usavršavanje s područja medija namijenjeno ponajboljim studentima završnih godina studija komunikologije i novinarstva Sveučilišta u Zagrebu. Cilj je Škole da se studente kao buduće nositelje hrvatskoga medijskog života kroz rad s uglednim domaćim i stranim stručnjacima potakne na drugačiji pristup temama, razviju dodatne

vještine i pruže najnovija saznanja s relevantnih područja kako bi ih se osposobilo za obavljanje najodgovornijih zadataka u hrvatskom medijskom i komunikacijskom prostoru kao dijelu svjetskoga medijskog prostora. Završetkom Škole studenti, polaznici Škole, razvijaju nove projekte, te je jedan od njih i projekt „Djeca medija”.

3. Sada smo već u 2020. godini, smatrate li da su ljudi medijski pismeniji?

Ljudi su svakako svjesniji uloge medija u svakidašnjem životu te izazova koje donose, ali razina medijske pismenosti u društvu još uvijek nije zadovoljavajuća. Medijski odgoj bi trebao započeti unutar obitelji već od najranije dobi jer djeca danas sve ranije i ranije pristupaju medijima. Problem kod djece nije upotreba medija s informatičke strane – oni već vrlo rano znaju sami baratati pametnim telefonima, tabletima i laptopima – ali ono što djeci nedostaje je kritički pristup medijima. U školi se malo ili vrlo malo pažnje posvećuje novim medijima i njihovom utjecaju, dok s odraslima nitko ne razgovara o toj važnoj temi. Svi samo pasivno preuzimaju, dijele i *lajkaju* sadržaje, bez razmišljanja o njihovoj vjerodostojnosti i relevantnosti. Što će se tehnologija i mediji više razvijati, potreba medijske pismenosti bit će sve izraženija.

Prema onome što mi sami možemo vidjeti u radu s korisnicima, razina medijske pismenosti djece i mladih, ali i njihovih roditelja, još uvijek nije na razini na kojoj bi trebala biti da bi se kvalitetno moglo pristupiti i baratati medijskim sadržajima. To dokazuju i komentari samih sudionika tijekom i nakon naših edukacija koji ističu kako im mnogo stvari o kojima smo govorili nije bilo do tada poznato te kako nakon naših edukacija drugačije gledaju na sve izazove u medijima. Također, jedan od dokaza da se s djecom ne razgovara dovoljno o pravilnom korištenju te potencijalnim opasnostima u medijima jesu i brojni upiti koji svakodnevno pristižu na našu platformu za žrtve elektroničkog nasilja UHO – Utočište Hrabrih Online.

4. Kada ste i zašto pokrenuli projekt Djeca medija?

Projekt “Djeca medija” pokrenut je 2008. godine sa svrhom sustavne edukacije o medijima kojoj je cilj medijsko opismenjavanje. Naše edukacije pomažu u stjecanju određenih znanja i vještina koje su potrebne za korištenje medija, te uče kako se s medijima ophoditi. S razlogom se kaže “da na mladima svijet ostaje”, te kako ih odgojimo danas, i kakve im moralne vrijednosti usadimo, takva će biti naša budućnost. Stoga je cilj ovog projekta prvenstveno osvijestiti i educirati djecu i mlade da s razumijevanjem i kritičkim odmakom konzumiraju medijske sadržaje koje sami

odabiru.

5. Kakva je uloga medija u današnjem životu, posebice djece i mladih?

Uloga medija u današnjem društvu neosporno je velika. Oni, osim što nas informiraju, educiraju i zabavljaju, svojim informacijama utječu i na formiranje stavova, vrijednosti i ponašanja, što se, naravno, najlakše ostvaruje kod onih najmlađih korisnika. Zbog užurbanog vremena u kojem živimo, roditelji sve manje vremena provode sa svojom djecom, pa upravo masovni mediji često postaju glavni odgajatelji mlađih generacija.

6. S obzirom na to da je iza vas određeni vremenski period, kakve rezultate su do sada dala Djeca medija?

U okviru projekta „Djeca medija“, glavne aktivnosti Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu, u posljednjih nekoliko godina kroz interaktivna predavanja i radionice, webinare, internetsku stranicu i društvene mreže, učinjeno je iznimno mnogo za razvoj i osnaživanje medijskoga odgoja i podizanje razine medijske pismenosti u Hrvatskoj. DKMK je do sad održao više od 1200 radionica i interaktivnih predavanja u više od 190 škola i drugih institucija u više od 90 gradova u Republici Hrvatskoj i šire za više od 27 000 učenika, roditelja, nastavnika, knjižničara i stručnih suradnika. Više detalja o projektima i svim aktivnostima Društva možete pronaći na www.djecamedija.org.

7. Provode li današnja djeca previše vremena uz medije i koliko to utječe na izgradnju njihovih moralnih vrijednosti i povjerenja?

Sva relevantna europska (EU Kids Online, 2015; Eurostat, 2015; Ofcom, 2017) i hrvatska istraživanja (DKMK, Ipsos Puls, 2013; Poliklinika za zaštitu djece grada Zagreba, Hrabri telefon, 2013, 2017, 2019, EU Kids Online, 2017, 2020) pokazuju kako je glavni način provođenja slobodnog vremena kod djece i mladih upravo korištenje medija, a u njima pronalaze svoje idole i usvajaju određene obrasce ponašanja, te na temelju konzumiranog medijskog sadržaja grade svoje stavove i moralne vrijednosti. Ako njihovi roditelji ne kontroliraju sadržaj kojeg gledaju, kod djece i mladih može doći do stvaranja pogrešnih moralnih vrijednosti. Utjecaj *reality showova*, manipuliranje reklamama i prikazi nasilja samo su neki od faktora koji mogu dovesti do imitiranja takvog ponašanja, usađivanja negativnih odgojnih vrijednosti, poticanja agresivnosti i osjećaja straha, te kriminala.

8. Na koji način provodite projekte među djecom, kako ih zainteresirate za pojedinu temu?

Projekte uvijek dogovaramo u suradnji s ustanovama u kojima se održavaju. Kada se radi o školama, najčešće od njih dobivamo poziv za suradnju i prijedlog teme za koju smatraju da je djeci najpotrebnija. U zadnje vrijeme najčešće s djecom razgovaramo o sigurnosti na internetu, elektroničkom nasilju, društvenim mrežama i influencerima, ali i o videoigramama, oglašavanju, stereotipima u medijima, lažnim vijestima i mnogim drugim temama. Djeca odlično reaguju na sve naše aktivnosti jer su im teme kojima se bavimo vrlo bliske. Također, sve naše aktivnosti su interaktivne i uvijek djecu potičemo na razgovor i promišljanje o temi kojom se bavimo. Oni rado s nama dijele svoja iskustva i mišljenja te nas veseli što i mi od njih možemo mnogo toga naučiti.

9. Koliki Vam je izazov medijski opismeniti i djecu i roditelje koji su na potpuno drugačijim razinama digitalnog obrazovanja?

Sve naše edukacije su prilagođene skupinama kojima su namijenjene i svakoj skupini se pristupa na drugačiji način, što naš posao čini samo dinamičnijim i zanimljivijim. Tako s djecom razgovaramo o onim stvarima koje su im poznate i aktualne te ih podučavamo pravilnom korištenju medijima i promišljanju o vlastitim radnjama, dok roditelje i učitelje više upoznajemo s trendovima i navikama djece, odnosno onime čime se djeca bave na svojim pametnim telefonima i ostalim uređajima.

10. Jesu li pomogli projekti poput Djece medija?

Mi iskreno vjerujemo da ono što radimo pomaže djeci, roditeljima, učiteljima i stručnim suradnicima, odnosno sudionicima naših edukacija te upravo zbog toga projekt Djeca medija raste iz dana u dan. Vođeni smo mišlju da ako naše edukacije pomognu barem jednom djetetu da izbjegne negativne utjecaje medija ili da iskoristi pozitivne i time doprinesemo njegovom kvalitetnijem i sigurnijem djetinjstvu, naš posao ima svrhu i smisao. Također, zadovoljstvo korisnika dokazuju visoke ocjene koje nam ostavljaju nakon edukacija te činjenica da većina sudionika želi ponovno sudjelovati u provedbi naših aktivnosti.

11. U kojem je životnom dobu najdjelotvornije početi s medijskom pismenošću?

Budući da djeca počinju koristiti medije i elektroničke uređaje u vrlo ranoj dobi, te da ih u dobi od

4 godine već koriste gotovo svi, točnije njih 97% (Poliklinika za zaštitu djece, 2017.), s medijskim opismenjavanjem je potrebno krenuti čim se dijete počne susretati i služiti medijima. Danas su mediji toliko invazirali svakodnevicu djeteta da ih dijete koristi i tijekom jela, prije spavanja, neposredno nakon buđenja, pa čak i tijekom vremena kojeg provodi s prijateljima. Posljedično, sve veći problem u društvu, a posebice među djecom i mladima, je stvaranje ovisnosti o medijskim sadržajima i konstantna potreba da ih konzumiraju. Tada može doći do povlačenja u sebe i društvene izolacije, depresije, poremećaja zadržavanja pažnje, kompulzivne uporabe medija, agresije i tolerancije na nasilje, ali i lošeg fizičkog stanja. Stoga je važno od najranije dobi razvijati kritičko razmišljanje i s djecom argumentirano raspravljati zašto su određeni medijski sadržaji primjereni, a drugi neprimjereni njihovoj dobi, o čemu, među ostalim, podučavamo roditelje na svojim predavanjima.

12. S obzirom da mlade generacije učestalo koriste Internet, jesu li roditelji svjesni kakve opasnosti Internet skriva?

Većina roditelja je svjesna činjenice da mediji mogu utjecati na njihovu djecu, ali ih malo shvaća koliko je taj utjecaj zapravo snažan. Kada govorimo o internetu, moramo biti svjesni da se radi o nepreglednom virtualnom prostoru u kojem je nemoguće pravno regulirati sve internetske sadržaje. Internetu djeca najviše pristupaju putem pametnih telefona (hrkids.online, 2020) koji su lagani i prenosivi, pa tako postaju sastavni dio aktivnosti u svakodnevnom životu djece. Najveći problem je zapravo digitalni jaz između djece i roditelja te činjenica da djeca već u nižim razredima osnovne škole znaju prikriti nešto što su napravili na internetu, a ne žele da njihovi roditelji znaju. Brojni roditelji tijekom ili nakon naših edukacija upravo ističu kako uopće nisu bili svjesni svih opasnosti kojima su izložena njihova djeca putem novih medija, a posebno na internetu.

13. Kako je na projekt djelovala pandemija?

Pandemija nas je potaknula na dodatnu kreativnost i osmišljavanje novih oblika provođenja edukacija. Sve aktivnosti koje za sada ne možemo provoditi uživo održat ćemo putem webinara, video lekcija, druženja u manjim grupama na otvorenom i slično. Svi se moramo suočiti s novonastalom situacijom te joj se prilagoditi najbolje što znamo i možemo, a da kvaliteta našeg rada bude na jednakoj razini.

14. Imate li u planu još aktivnosti unatoč pandemiji?

Bez obzira na pandemiju, stalno radimo na razvijanju novih aktivnosti. S obzirom na to da se mediji i medijski sadržaji, kao i sama tehnologija, razvijaju iz dana u dan, tako i mi moramo konstantno ažurirati naše aktivnosti kako bismo uvijek bili u korak s najnovijim trendovima u svijetu medija i medijske pismenosti.

ZAKLJUČAK

Djeca medija su, kako je već navedeno, vrlo važan projekt. Djeca su danas od sve ranije dobi prisutna na internetu. S obzirom na to da roditelji ne mogu pratiti svaki njihov korak, jer i oni žive u doba kad je život užurban, važno je djecu osvijestiti da se ponašaju na internetu sukladno određenim uputama. Djeca medija bave se upravo tim uputama, odnosno donose raznovrsne brošure koje bi trebale olakšati roditeljima i djeci. Uz to provode i velik broj radionica. Sudionici tih radionica bi trebali sa njih izaći educirani i spremniji na prepoznavanje raznih zamki koje se nalaze na internetu.

Za djecu su te zamke posebno važne. Istraživanja pokazuju da je svako četvrto dijete u dobi od 9 do 14 godina i svako treće dijete u dobi od 15 do 17 godina zabrinuto za svoju privatnost na internetu. Ovaj broj je poražavajući. Uz sve korisne edukacije i sustave koji su napravljeni kako bi djeca bila što sigurnija online, broj ne govori tome u prilog. Također, svako deseto dijete u dobi od 15 do 17 godina prihvaća sve zahtjeve za prijateljstvom drugih ljudi na društvenim mrežama. Istovremeno, gotovo svako četvrto dijete te dobi svakoga tjedna traži na internetu nove prijatelje ili kontakte, kao i što je svako treće dijete komuniciralo u zadnjih godinu dana sa osobama koje nisu upoznali uživo. Kako bi djeca mogla biti što sigurnija na internetu i na ovome se mora raditi. Djeca medija upozoravaju na ovaj problem i upravo zbog toga su se i uključili u istraživanje i u razvoj novih metoda kako bi se to popravilo.

U svakom slučaju, projekt je koristan i mora se nastaviti još dugi niz godina. Sve što rade može samo pomoći i djeci i roditeljima. Za djecu je od iznimne važnosti naučiti pravilno korištenje interneta i samo na taj način mogu ostati sigurna na internetu i iskoristiti njegove dobre strane zaobilazeći loš utjecaj. Projekt je od iznimne važnosti i za roditelje, kao ne bi u svim brigama morali misliti i na to jesu li dobro prenijeli djeci savjete i edukaciju o internetu ili nisu. Djeca medija se bave edukacijom više ciljnih skupina od koje je svaka na neki način važna za provođenje projekta.

Ono što je od osobite važnosti je da se za projekt čuje i dalje od grada Zagreba i Zagrebačke županije i da se radionice provode u svim gradovima Republike Hrvatske. Svako dijete je zaslužilo biti zaštićeno na internetu bez straha za svoju privatnost i bez da bude zabrinutosti jer koristi Internet. To bi trebalo donositi puno više koristi, nego štete, a ne obratno.

LITERATURA

1. Adamović, I., Andrlon, M., Jogunica, V. (2016.): Stereotipi i medijski prikazi ljepote, DKMK
2. Blažina, K., Fedor, I., Labaš, D. (2016.): Mediji (i) naši učitelji, DKMK
3. Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. (2018.): Razvoj medijske pismenosti, Pozitivni i negativni medijski sadržaji, Agencija za elektroničke medije i Unicef, Zagreb, URL: <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2018/04/pozitivni-i-negativni-med-sadrzaj.pdf> , datum pristupanja 27. kolovoz 2020.
4. Ciboci, L., Osmančević, L., Preselj, V. (2016.): Svijet interneta na dlanu, DKMK
5. Ciboci, L., Osmančević, L. (2016.): Čarobni (varljivi) svijet reklama, DKMK
6. Djeca medija, URL: <https://www.djecamedija.org/>, datum pristupanja: 27. travanj 2020.
7. Djeca medija (2017.): EU Kids Online, URL: <https://www.djecamedija.org/eu-kids-online/>, datum pristupanja: 28. travanj 2020.
8. Djeca medija (2019.): Mind Over Media Hrvatska, Učinkovita analiza propagande, DKMK
9. Gross, E. F. (2004.): Adolescent Internet use: What we expect, what teens report, Applied Developmental Psychology, 25/2004, str 633-649
10. Hatipović, M., Jurković, I., Samardžić, A. (2016.): Kako prepoznati senzacionalizam u medijima, DKMK
11. Intervju. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27678> datum pristupanja: 5. rujan 2020.
12. Jurčić, D. (2017) Teorijske postavke o medijima-definicije, funkcije i utjecaj. Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti Vol. 21 No. 1, str 127-136 URL: <https://hrcak.srce.hr/190208> datum pristupanja 10. kolovoz 2020.
13. Ivasović, S., Labaš, D., Lovrečić, B., Raknić, D. (2016.): Svijet videoigara, DKMK
14. Medijskapismenost.hr (2017.): Kako prepoznati senzacionalizam u medijima, URL: <https://www.medijskapismenost.hr/kako-prepoznati-senzacionalizam-u-medijima/> , datum pristupanja 27. kolovoz 2020.
15. Peruško, Z. (2011.): Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb,,

16. Petani, R., Tolić, M. (2008.): Utjecaj medijskog nasilja na adolescente i obitelj, Sveučilište u Zadru, Odjel za pedagogiju, Zadar
17. Potter, J. W. (2016.): Introduction to Media Literacy Thousand Oaks, SAGE Publications.
18. Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima, NN 28/15, članak 2.
19. Stanić, M. (2015) Priručnik za strukturirani i polustrukturirani intervju. Diplomski rad. Rijeka: Sveučilište u Rijeci Ekonomski fakultet
20. Šego, J. (2009.): Obrazovanje za medije – doprinos medijskoj kompetentnosti i kulturi odgovornosti, Zbornik radova Okrugloga stola s međunarodnim sudjelovanjem: Novi mediji – nove tehnologije – novi moral, Studijsko središte Hrvatskih studija u Skradinu, 17. svibnja 2008., Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
21. The European Charter for Media Literacy, para. 2, URL.: <https://euromedialiteracy.eu/charter.php> , datum pristupanja 27. kolovoz 2020.
22. Theunert, H. (2006.): Gewalt in den Medien – Gewalt in der Realität, München Verlag, KoPad
23. Zgrabljić Rotar, N (2005.): Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji, MediaCentar, Sarajevo

PRILOZI

Prilog 1:

Popis slika:

Slika 1. Moć i vladanje kao sredstvo manipulacije, Izvor: Izrada autorice prema Petani, R., Tolić, M. (2008.): Utjecaj medijskog nasilja na adolescente i obitelj, Sveučilište u Zadru, Odjel za pedagogiju, Zadar, str. 16

Slika 2. Logo Djeca medija i Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu,

Izvor: <https://www.djecamedija.org/>, datum pristupanja 5. rujan 2020.

Slika 3. Mind Over Media, Izvor: <https://www.djecamedija.org/mindovermedia/>, datum pristupanja: 27. kolovoz 2020.

Slika 4. Brošura „Stereotipi i medijski prikazi ljepote: kako mediji oblikuju naš pojam lijepoga?,
Izvor: <http://dkmk.hr/projekti/medijskom-kulturom-do-sretnog-i-bezbriznog-djetinjstva/> , datum pristupanja: 14. rujan 2020.

Slika 5. Brošura „Mediji (i) naši učitelji“ Izvor: <http://dkmk.hr/projekti/medijskom-kulturom-do-sretnog-i-bezbriznog-djetinjstva/> , datum pristupanja: 14. rujan 2020.

Slika 6. Brošura „Kako prepoznati senzacionalizam u medijima?“ Izvor:
<http://dkmk.hr/projekti/medijskom-kulturom-do-sretnog-i-bezbriznog-djetinjstva/> , datum pristupanja: 14. rujan 2020.

Slika 7. Brošura „Svijet interneta na dlanu“ Izvor: <http://dkmk.hr/projekti/medijskom-kulturom-do-sretnog-i-bezbriznog-djetinjstva/> , datum pristupanja: 14. rujan 2020.

Slika 8. Brošura „Čarobni (varljivi) svijet reklama“ Izvor: <http://dkmk.hr/projekti/medijskom-kulturom-do-sretnog-i-bezbriznog-djetinjstva/> datum pristupanja: 14. rujan 2020.

Slika 9. Brošura “Svijet videoigara“ Izvor: <http://dkmk.hr/projekti/medijskom-kulturom-do-sretnog-i-bezbriznog-djetinjstva/> , datum pristupanja: 14. rujan 2020.

Slika 10. EU Kids Online Izvor: <https://www.djecamedija.org/eu-kids-online/> datum pristupanja: 14. rujan 2020.

Slika 11. Katarina Blažina Mukavec Izvor: <https://www.djecamedija.org/katarina-blazina-mukavec-mag-comm/> datum pristupanja: 14. rujan 2020.

