

MEDIJSKA PISMENOST I ZAŠTITA MALOLJETNIKA OD ŠTETNIH I NEPRIMJERENIH MEDIJSKIH SADRŽAJA

Roje Miličević, Lana

Professional thesis / Završni specijalistički

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb / Sveučilište u Zagrebu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:199:126146>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-21**



Repository / Repozitorij:

[Repository Faculty of Law University of Zagreb](#)





University of Zagreb

Sveučilište u Zagrebu
Pravni fakultet
Specijalistički studij Prava djece

Lana Roje Miličević

**MEDIJSKA PISMENOST I ZAŠTITA
MALOLJETNIKA OD ŠTETNIH I
NEPRIMJERENIH MEDIJSKIH SADRŽAJA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2019.



University of Zagreb

Sveučilište u Zagrebu
Pravni fakultet
Specijalistički studij Prava djece

Lana Roje Miličević

MEDIJSKA PISMENOST I ZAŠTITA MALOLJETNIKA OD ŠTETNIH I NEPRIMJERENIH MEDIJSKIH SADRŽAJA

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

doc. dr. sc. Hrvoje Lisičar

Zagreb, 2019.



University of Zagreb

University of Zagreb
Faculty of law
Specialist study of Children's rights

Lana Roje Miličević

MEDIA LITERACY AND PROTECTION OF MINORS AGAINST HARMFUL AND INAPPROPRIATE MEDIA CONTENT

FINAL WORK

Supervisor:

doc. dr. sc. Hrvoje Lisičar

Zagreb, 2019.

Sažetak:

Tema ovog završnog rada su pozitivni i negativni utjecaji medija na djecu te načini kako se zaštititi od negativnih utjecaja, uzrokovanih prekomjernim korištenjem medija te odabirom neprimjerenih sadržaja. Kao jedan od glavnih načina zaštite, u fokusu je medijska pismenost, odnosno sposobnost korisnika medija da pristupe, razumiju, kreiraju i kritički procjenjuju medije. Uz isticanje važnosti medijske pismenosti, rad analizira koliko je učenje o toj vještini zastupljeno u školskom i izvanškolskom sustavu u Hrvatskoj. Rad donosi prijedloge za unapređenje edukacije o medijskoj pismenosti s ciljem zaštite djece od negativnih utjecaja medija, kojima su u današnje vrijeme sve više izloženi.

Ključne riječi: *mediji, mediji i djeca, utjecaj medija, medijska pismenost, negativni medijski utjecaj, nasilje u medijima, stereotipi*

Summary:

The theme of this final work is positive and negative influences of the media on children and how to protect themselves from negative impacts caused by excessive use of media and inappropriate content. As one of the main ways of protection, the focus is on media literacy, the ability of media users to access, understand, create and critically evaluate the media. Along with the importance of media literacy, the work analyzes how much the learning of this skill is represented in the school and extracurricular system in Croatia. The work presents suggestions for improving media literacy education with a aim to protect children from the negative media impacts.

Keywords: *media, media and children, media influence, media literacy, negative media influence, media violence, stereotypes*

SADRŽAJ:

1.	UVOD	1
1.1.	PRAVNI OKVIR - PRAVO NA INFORMACIJU, SLOBODU IZRAŽAVANJA I PRIVATNOST	4
2.	DJECA KAO KONZUMENTI MEDIJSKIH SADRŽAJA.....	10
2.1.	ISTRAŽIVANJA O NAVIKAMA KORIŠTENJA MEDIJA	10
2.2.	POZITIVNI UTJECAJI MEDIJA	12
2.3.	NEGATIVNI UTJECAJI MEDIJA	15
2.3.1.	Prekomjerno korištenje - zaglupljuje li nas <i>Google, copy/paste i GPS?</i>	15
2.3.2.	Nasilna medijska džungla	18
2.3.3.	Seksualizirani sadržaji – gdje je granica?	20
2.3.4.	Reality emisije i emisije za otkrivanje talenata	22
2.3.5.	Oglašavanje – dekodiranje medijskih poruka.....	25
2.4.	TEHNIČKE MJERE ZAŠTITE - PROGRAMSKE OZNAKE I <i>INTERNETSKJE DADILJE</i>	29
3.	PRIKAZ DJECE U MEDIJIMA.....	34
3.1.	POLAŽU LI MEDIJI MONOPOL NA ISTINU?	34
3.2.	KRŠENJE PRAVA NA PRIVATNOST.....	35
3.3.	OBRADA OSOBNIH PODATAKA MALOLJETNIKA U MEDIJIMA.....	39
4.	MEDIJSKA PISMENOST	41
4.1.	ŠTO JE MEDIJSKA PISMENOST?	41
4.2.	OBRAZOVANJE I MEDIJSKA PISMENOST.....	42
4.3.	ŠTO JE S EDUKACIJAMA IZVAN ŠKOLSKOG SUSTAVA?	46
5.	ZAKLJUČAK.....	51
6.	LITERATURA:.....	54
7.	ŽIVOTOPIS AUTORA:.....	58

1. UVOD

Informacijske tehnologije i internet promijenili su svijet i tradicionalne medije kakve smo do sada poznavali. Teško je danas zamisliti život bez njih jer su svugdje oko nas, na poslu, u školi i kod kuće. Snažno utječu na društvena ponašanja, formiranje i prenošenje vrijednosti, oblikovanje životnih stilova, stavova i identiteta. Često nismo niti svjesni jačine njihova utjecaja. Danas djeca većinu informacija saznaju preko digitalnih medija, pomoću kojih uče, održavaju kontakte s drugima i zabavljaju se. Živimo u medijskoj kulturi u kojoj se informacije brzo šire, a novi fenomeni nastaju i nestaju svake minute.

Mediji su sredstvo prenošenja informacija i komuniciranja. Zakon o medijima¹ navodi da su mediji novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike. Navedeni zakon ističe i da mediji nisu knjige, udžbenici, bilteni, katalogi ili drugi nositelji objavljivanja informacija koji su namijenjeni isključivo obrazovnom, znanstvenom i kulturnom procesu, oglašavanju, poslovnoj komunikaciji, radu trgovačkih društava, zavoda i ustanova, udruga, političkih stranaka, vjerskih i ostalih organizacija.

Riječ medij latinskoga je podrijetla (lat. medius — srednji, u sredini), a u hrvatsko jezik dospio je iz engleske literature (eng. medium — sredina, srednji, sredstvo, element, medij). Glavna razlika između tradicionalnih medija, poput novina, televizije i radija, i internetskih medija je u načinu komunikacije. Komunikacija tradicionalnih medija je jednosmjerna, a komunikaciju online medija karakteriziraju dvosmjernost i globalnost. Zbog prednosti novih medija, tradicionalni masovni mediji sve se više povezuju s računalnom tehnologijom i postaju interaktivni.

U današnje vrijeme od najranijeg doba medijima, a osobito onim internetskim i interaktivnim, izložena su i djeca². Zbog uloge koju imaju u odgoju i oblikovanju njihovih stavova, upravo su djeca neupitno

¹ Zakon o medijima (Narodne novine, broj 59/2004), članak 2.

² Tko su djeca definirano je na međunarodnoj razini Konvencijom o pravima djeteta Ujedinjenih naroda, usvojenom 1989. godine. Konvencija člankom 1. propisuje da je dijete svako ljudsko biće mlađe od 18 godina, osim ako se po zakonu ne primjenjuje da dijete punoljetnost stječe ranije. Hrvatska je ratificirala Konvenciju te se stoga i u RH djetetom smatra svaka osoba mlađa od 18 godina. Pojam mladih nije definiran na međunarodnoj razini. Uglavnom postoji suglasje oko određivanja donje granice na 15 godina života, dok je gornja granica najčešće 30 godina. U Hrvatskoj su mladi definirani Nacionalnim programom za mlade Ministarstva za demografiju, obitelj, mlade i socijalnu politiku, također dobnom granicom od 15 do 30 godina.

najosjetljiviji konzumenti medija. Osobito su osjetljiva djeca predškolske dobi, čije se kritičko mišljenje i sposobnost logičkog zaključivanja tek razvijaju³. Činjenica je da je teško očekivati da odrasli, u prvom redu roditelji, budu stručnjaci za sve medijske fenomene koji su djeci zanimljivi, primjerice za društvene mreže, videoigre i različite mobilne aplikacije. Ono što je potrebno i moguće ostvariti je prisutnost, educiranje, zanimanje za medijski život djeteta te spremnost za razgovor o pitanjima vezanim uz medije. Upravo zbog navedenih razloga potrebno je naglasiti važnost medijske i digitalne pismenosti.

Glavna tema ovog završnog rada je važnost medijske pismenosti, budući da upravo ta vještina djeci omogućava raspoznavanje pozitivnih i negativnih utjecaja medija. Pri tome je naglasak na načinima zaštite od negativnih utjecaja, uzrokovanih prekomjernim korištenjem medija te odabirom neprimjerenih sadržaja. Kao negativne poruke istaknuli smo nasilje u medijima, neprimjerene seksualne sadržaje, pojedine reality emisije te stereotipe i sve veće poticanje dječjeg konzumerizma u reklamama. Također se ističu zabrinjavajući rezultati istraživanja o posljedicama prekomjernog korištenja medija na fizičko i psihičko zdravlje djece. Time se ističe koliko je važno da roditelji vremenski ograniče djeci korištenje medija. Spominju se i druge tehničke mogućnosti zaštite, poput tkz. internetskih dadilja te programske oznake.

Nadalje, rad se bavi načinima osposobljavanja djece, roditelja, odgajatelja i učitelja za kritičko promišljanje medija. Cilj je bio istražiti najbolje metode medijskog odgoja djece, koji bi trebao početi s prvim danima korištenja medija. Ističe se važnost zajedničkog korištenja medija te komentiranja viđenih sadržaja. Jedna od tema je i prikaz djece u medijima, sa ciljem upozorenja na sve češća kršenja prava na privatnost djece, osobito kada su u pitanju njihovi osobni podaci. Time, nažalost, često dolazi do sekundarne viktimizacije djeteta koje je već bilo žrtva nasilja. Brojni slučajevi kršenja dječjih prava pokazuju da mediji često nisu svjesni njihovih prava. Rad stoga naglašava i važnost edukacije novinara i urednika o dječjim pravima.

Zaključno, osnovna je teza rada da je najučinkovitiji način zaštite djece kao medijskih konzumenata upravo medijska pismenost. Ona podrazumijeva sposobnost djece da pristupe, razumiju, kreiraju i kritički vrednuju sve medijske oblike, a posebice one kojima se danas najviše koriste. Riječ je o jednoj od ključnih kompetencija 21. stoljeća. Izloženost medijima i izvorima informacija često je, naime, nekontrolirana i događa se gotovo automatski. Upravo medijska pismenost razvija vještine svjesnog odlučivanja o izlaganju medijskom sadržaju i kritičke analize tog sadržaja te stvara prilike za vlastito izražavanje i produkciju medijskog sadržaja. Navedene vještine su osobito važne kako bi svi konzumenti medija, a osobito djeca, koristili pozitivne, a spriječili štetne utjecaje izloženosti informacijama i

³ Izvor: <http://www.roditelji.hr/vrtic/utjecaj-medija-na-djecu/> Poveznici pristupljeno: 28. lipnja 2019.

medijima. Uz isticanje važnosti medijske pismenosti, rad analizira koliko je učenje o toj vještini zastupljeno u školskom i izvanškolskom sustavu u Hrvatskoj. Također, iznose se prijedlozi za unapređenje edukacije o medijskoj pismenosti.

Iako su u fokusu ovog rada djeca, u cilju zaštite njihovih prava i interesa u medijima, nužno je poticati edukacije o medijskoj pismenosti i njihovih roditelja, staratelja, odgojitelja, učitelja, novinara te društva u cjelini. Ističemo da je preduvjet za medijsku pismenost digitalna pismenost, odnosno u novije doba češće korišten pojam digitalna kompetencija. Riječ je o vještini koja omogućava sigurnu i kritičku upotrebu informacijsko- komunikacijske tehnologije za rad, u osobnome i društvenome životu te u komunikaciji. Njezini su ključni elementi osnovne informacijsko-komunikacijske vještine i sposobnosti: upotreba računala za pronalaženje, procjenu, pohranjivanje, stvaranje, prikazivanje i razmjenu informacija te razvijanje suradničkih mreža putem interneta⁴.

Naime, negativne utjecaje medija mogu, barem donekle, prepoznati samo medijski pismeni roditelji koji kao takvi mogu kvalitetnije odabrati sadržaje kojima će dijete biti izloženo te ograničiti koliko će im vremenski biti izloženo⁵. Osobito želimo istaknuti da medijska pismenost ne označava pristup koji se protivi medijima, već pristup koji uključuje radoznalost, istraživanje i propitivanje medija. Djeca takav pristup mogu početi vježbati vrlo rano, tako da s drugima istražuju i analiziraju medijske sadržaje, razmišljaju o točnosti informacija i pouzdanosti njihova izvora⁶. Glavna pretpostavka je da, što bolje razumijemo medije, to ih kvalitetnije možemo koristiti. Kako to postići, istražiti ćemo u ovom radu.

⁴ Sigurnost djece na internetu – Modul 4 - Priručnik za roditelje http://www.petzane.hr/Portals/0/Kurikulum/PrirucniciZaRoditelje/Modul4/Modul_4_roditelji_1_1.pdf
Poveznici pristupljeno: 11. srpnja 2019.

⁵ Izvor: Jović Andrea, Uloga medija u odgoju djece (2016.), Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski Fakultet. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/ufzg:181/preview> Poveznici pristupljeno: 28. lipnja 2019.

⁶ Izvor: <https://www.medijskapismenost.hr/sto-je-kriticka-medijska-pismenost-kako-je-razvijati-kod-djece/>
Poveznici pristupljeno: 28. lipnja 2019.

1.1. PRAVNI OKVIR - PRAVO NA INFORMACIJU, SLOBODU IZRAŽAVANJA I PRIVATNOST

Koristeći medije, djeca ostvaruju neka od svojih temeljnih prava: pravo na informaciju, pravo na slobodu izražavanja mišljenja o stvarima koja ih se tiču te pravo na privatnost. Spomenuta prava proizlaze iz Konvencije o pravima djeteta⁷, koju je ratificirala i Hrvatska.

Konvencija⁸ države potpisnice obvezuje da djetetu *osiguraju pristup obavijestima i materijalima iz različitih nacionalnih i međunarodnih izvora, osobito onih koji teže promicanju društvene, duhovne i moralne dobrobiti djeteta, kao i njegova tjelesnoga i duševnoga zdravlja*. Također, ističe pravo djeteta na slobodu izražavanja. *To pravo mora, neovisno o granicama, uključivati slobodu traženja, primanja i širenja obavijesti i ideja svake vrste, usmeno ili pismeno, tiskom ili umjetničkim oblikovanjem ili kojim drugim sredstvom prema izboru djeteta⁹*. Ova prava pred medije stavljaju dva zadatka: da djeci pruže informacije koje su im relevantne i bitne za njihovu dobrobit te da im omoguće da izraze svoje mišljenje na njima primjeren način. Nadalje, mediji moraju poštivati pravo na privatnost djeteta. Konvencija propisuje da *niti jedno dijete ne smije biti podvrgnuto proizvoljnom ili nezakonitom miješanju u njegovu privatnost, obitelj, dom ili prepisku, niti nezakonitim napadima na njegovu čast i ugled¹⁰*.

Pravo na privatnost svakog pojedinca zaštićeno je i u nacionalnom kontekstu prije svega Ustavom Republike Hrvatske¹¹, koji propisuje da se svakom jamči poštovanje i pravna zaštita njegova osobnog i obiteljskog života, dostojanstva, ugleda i časti.

⁷ Konvencija o pravima djeteta Ujedinjenih naroda (UN) najvažniji je pravni dokument kojim se štite dječja prava. Usvojena je na Glavnoj skupštini UN-a 1989. godine. Sadrži univerzalne standarde koje države članice Konvencije moraju jamčiti svakom djetetu. U Konvenciji se govori, prije svega, o obvezama odraslih u odnosu prema djetetu kao i o obvezama država u zaštiti djeteta. To je prvi dokument u kojemu se djetetu pristupa kao subjektu s pravima, a ne samo kao osobi koja treba posebnu zaštitu. Poseban značaj Konvencije jest što pretpostavlja prelazak s deklarativnog određivanja ciljeva, spomenutih u Deklaraciji o pravima djeteta iz 1959. godine, na obvezujuće međunarodno pravno zakonodavstvo.

⁸ Konvencija o pravima djeteta Ujedinjenih naroda, Narodne novine - Međunarodni ugovori, broj: 12/93 https://narodne-novine.nn.hr/clanci/međunarodni/1993_10_12_27.html

⁹ Izvor: <https://www.medijskapismenost.hr/djeca-imaju-pravo-na-informaciju-slobodu-izrazavanja-misljenja-ali-i-na-privatnost/>

¹⁰ Konvencija o pravima djeteta, članak 16.

¹¹ Ustav Republike Hrvatske, Narodne novine broj 56/90, 135/97, 08/98, 113/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10, 05/14, članak 35.

Zakon o medijima¹² ističe da svaka osoba ima pravo na zaštitu privatnosti, dostojanstva, ugleda i časti. *Mediji su dužni poštovati privatnost, dostojanstvo, ugled i čast građana, a osobito djece, mladeži i obitelji bez obzira na spol i spolno opredjeljenje. Zabranjuje se objavljivanje informacija kojima se otkriva identitet djeteta, ukoliko se time ugrožava dobrobit djeteta. Mediji su dužni poštovati pravo na zaštitu identiteta svjedoka i oštećenika kaznenih djela, i bez njihova znanja i pristanka ne smiju otkriti njihov identitet.* Zakon o elektroničkim medijima¹³, pak, navodi da *nije dopušteno objavljivanje informacije kojom se otkriva identitet djeteta do 18 godine života uključenog u slučajeve bilo kojeg oblika nasilja, bez obzira je li svjedok, žrtva ili počinitelj ili je dijete pokušalo ili izvršilo samoubojstvo, te s tim u vezi, iznošenje pojedinosti iz djetetovih obiteljskih odnosa i privatnog života.*

Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima¹⁴ detaljnije razrađuje navedenu odredbu, navodeći da *u informaciji o bilo kojem obliku nasilja u kojem kao svjedok, žrtva ili počinitelj sudjeluje maloljetnik, ili je maloljetnik pokušao ili izvršio samoubojstvo, njegov se identitet uvijek mora zaštititi zamagljenom, kvantiziranom ili maskiranom slikom i moduliranim tonom tako da se maloljetnik ne može prepoznati. U takvim se informacijama ne smiju iznositi ni pojedinosti iz obiteljskih odnosa i privatnog života, navoditi ime, prezime, niti druge informacije koje bi mogle dovesti do prepoznavanja maloljetnika i/ili ugrožavanje njegove dobrobiti.* Također je Pravilnikom propisano da osobni podaci maloljetnika te pojedinosti iz obiteljskih odnosa i njegova privatnog života *ne smiju se objavljivati u slučajevima u kojima bi objavljivanje ovih informacija dovelo do ugrožavanja dobrobiti maloljetnika.*

Vezano uz zaštitu privatnosti i osobnih podataka maloljetnika, potrebno je uzeti u obzir i odredbe Opće uredbe o zaštiti podataka¹⁵ u kojoj ćemo više govoriti u poglavlju *Obrada osobnih podataka maloljetnika u medijima*. Djeca imaju pravo i na zaštitu od nasilja i govora mržnje u medijima. Najvažniji dokument na razini Europske unije, koji regulira obveze medija u tom pogledu je Direktiva Europskog parlamenta i Vijeća od 14. studenoga 2018. o audiovizualnim medijskim uslugama¹⁶. Navedeni dokument navodi da *države članice trebaju poduzimati odgovarajuće mjere kako bi osigurale da su audiovizualne medijske usluge koje pružaju pružatelji medijskih usluga u njihovoj nadležnosti, a kojima*

¹² Zakon o medijima (Narodne novine, broj 59/2004), članak 16.

¹³ Zakon o elektroničkim medijima, Narodne novine, 153/09, 84/11, 94/13, 136/13, članak 12. stavak 2.

¹⁴ Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima (Narodne novine, broj 28/15), članak 3.

¹⁵ Uredba (EU) 2016/679 Europskog parlamenta i Vijeća od 27. travnja 2016. o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka te o stavljanju izvan snage Direktive 95/46/EZ

¹⁶ Direktiva (EU) 2018/180816 Europskog parlamenta i Vijeća od 14. studenoga 2018. o izmjeni Direktive 2010/13/EU o koordinaciji određenih odredaba utvrđenih zakonima i drugim propisima u državama članicama o pružanju audiovizualnih medijskih usluga (dalje u tekstu: Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama) u pogledu promjenjivog stanja na tržištu.

*bi se moglo naštetiti fizičkom, psihičkom ili moralnom razvoju maloljetnika, dostupne samo na način kojim se osigurava da ih maloljetnici u normalnim okolnostima neće čuti ili vidjeti. Takve mjere mogu uključivati odabir vremena emitiranja, alate za provjeru dobi ili druge tehničke mjere*¹⁷.

U Direktivi Europskog parlamenta i Vijeća o audiovizualnim medijskim uslugama iz 2018., u odnosu na raniju verziju tog dokumenta, Direktivu o audiovizualnim medijskim uslugama iz 2010.¹⁸, najvažnija je novost proširenje područja njene primjene i na usluge platformi za razmjenu videozapisa kao što je primjerice YouTube, te na društvene mreže, poput Facebook-a. Njihove obveze koje se odnose na zaštitu maloljetnika izmjenama se napokon izjednačavaju s obvezama ostalih pružatelja medijskih usluga. Izmjene su donesene zbog stalnih promjena na tržištu audiovizualnih medijskih usluga, najviše zbog sveprisutnog stapanja (konvergencije) televizijskih i internetskih usluga. Posljedica toga je bila i nužnost modernizacije pravnog okvira za regulaciju tog tržišta. Cilj Direktive iz 2018. je, naime, stvaranje jednakih uvjeta na tržištu bez obzira na platformu putem koje se usluge pružaju. Navedeni mediji dužni su osigurati učinkoviti i jednostavni sustav za prijavu pritužbi te tehničku zaštitu, primjerice sustav provjere dobi korisnika te sustav roditeljskog nadzora.

U preambuli Direktive navodi se osnovna ideja takve regulacije. Ističe se, naime, da se *u uslugama platformi za razmjenu videozapisa pruža audiovizualni sadržaj kojemu sve više pristupa šira javnost, a posebice mladi. To se ujedno odnosi i na usluge društvenih medija koje su postale važno sredstvo za dijeljenje informacija te za zabavu i obrazovanje, među ostalim osiguravanjem pristupa programima i videozapisima koje su generirali korisnici. Te usluge društvenih medija potrebno je uključiti u područje primjene Direktive 2010/13/EU jer se natječu za istu publiku i prihode kao i audiovizualne medijske usluge. Nadalje, one imaju znatan učinak i u smislu olakšavanja mogućnosti korisnika da oblikuju i utječu na mišljenja drugih korisnika. Stoga, kako bi se maloljetnici zaštitili od štetnog sadržaja, a svi građani od poticanja na mržnju, nasilje i terorizam, te bi usluge trebalo obuhvatiti Direktivom 2010/13/EU u mjeri u kojoj zadovoljavaju definiciju usluga platformi za razmjenu videozapisa*¹⁹.

Ipak, jasno je istaknuto da pružatelj platformi za razmjenu videozapisa ne snosi uredničku odgovornost za velik udio sadržaja koji se pruža u okviru usluga platformi za razmjenu videozapisa. Međutim, ti pružatelji obično utvrđuju organizaciju sadržaja, odnosno programa, videozapisa koje su generirali

¹⁷ Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama, članak 6.a., navodi i da se *države članice trebaju osigurati da pružatelji medijskih usluga gledateljima pružaju dovoljno informacija o sadržaju kojim bi se mogao narušiti fizički, psihički ili moralni razvoj maloljetnika. U tu svrhu, pružatelji medijskih usluga upotrebljavaju sustav kojim se opisuje moguća štetna priroda sadržaja audiovizualne medijske usluge.*

¹⁸ Direktiva 2010/13/ Europskog Parlamenta i Vijeća od 10. ožujka 2010. o koordinaciji određenih odredaba utvrđenih zakonima i drugim propisima u državama članicama o pružanju audiovizualnih medijskih usluga (Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama iz 2010.)

¹⁹ Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama, preambula, točka 4.

korisnici i audiovizualnih komercijalnih komunikacija, među ostalim automatskim sredstvima ili algoritmima. *Stoga bi se od tih pružatelja trebalo tražiti da poduzmu odgovarajuće mjere za zaštitu maloljetnika od sadržaja koji bi mogao naštetiti njihovu fizičkom, psihičkom ili moralnom razvoju. Od njih bi se trebalo zatražiti i da poduzmu odgovarajuće mjere za zaštitu šire javnosti od sadržaja kojim se potiče na nasilje ili mržnju*²⁰.

Direktiva propisuje obvezu državama članicama da osiguraju da pružatelji usluga platformi za razmjenu videozapisa koji su u njihovoj nadležnosti poduzmu odgovarajuće mjere u pogledu zaštite maloljetnika od programa i videozapisa koje su generirali korisnici i audiovizualnih komercijalnih komunikacija kojima bi se moglo naštetiti njihovu fizičkom, psihičkom ili moralnom razvoju²¹. Naime, do sada su sadržaji koje su generirali korisnici (YouTube, Facebook i slične platforme) mogli biti uklonjeni samo ako se radilo o ilegalnom sadržaju poput dječje pornografije i sadržaju kojim se krše autorska prava. Svi ostali sadržaji koji su potencijalno štetni za maloljetnike nisu bili regulirani, niti su pružatelji imali obveze za njihovo označavanje. Zaključno, zemlje članice Europske unije, pa tako i Hrvatska, do 19. rujna 2020. dužne su usvojiti sve potrebne nacionalne zakone za provedbu navedene Direktive.

Prema Zakonu o elektroničkim medijima²², radijski i audiovizualni sadržaji mogu se podijeliti u tri kategorije:

- *neprimjereni sadržaji koji mogu ozbiljno štetiti djetetu*
- *sadržaji koji su vjerojatno štetni za razvoj djece u određenoj dobi*
- *sadržaji koji vjerojatno ne mogu naštetiti djeci i adolescentima te ne utječu negativno na njihov razvoj.*

Sadržaji iz prve kategorije su u prvom redu *pornografija i bezrazložno nasilje*²³ i kao takvi nisu dopušteni. Također, nije dopušten ni sadržaj koji potiče na mržnju i diskriminaciju, a opisan je odredbom navedenog Zakona²⁴ u kojoj se navodi da *u audio i/ili audiovizualnim medijskim uslugama nije dopušteno poticati, pogodovati poticanju i širiti mržnju ili diskriminaciju na osnovi rase ili etničke pripadnosti ili boje kože, spola, jezika, vjere, političkog ili drugog uvjerenja, nacionalnog ili socijalnog podrijetla, imovnog stanja, članstva u sindikatu, obrazovanja, društvenog položaja, bračnog ili obiteljskog statusa, dobi, zdravstvenog stanja, invaliditeta, genetskog naslijeđa, rodnog identiteta,*

²⁰ Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama, preambula, točka 47.

²¹ Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama, članak 28 b

²² Zakon o elektroničkim medijima, članak 26.

²³ Zakon o elektroničkim medijima, članak 26., st. 2.

²⁴ Zakon o elektroničkim medijima, članak 12. st 1. i 2.

izražavanja ili spolne orijentacije, te antisemitizam i ksenofobiju, ideje fašističkih, nacionalističkih, komunističkih i drugih totalitarnih režima. Nisu dozvoljeni niti sadržaji koji ugrožavaju ustavni poredak i nacionalnu sigurnost.

Sadržaji iz druge kategorije mogu se prikazivati samo u određeno vrijeme ili pod određenim uvjetima kada je manje vjerojatno da će ih djeca vidjeti. Označavaju se klasifikacijskom oznakom ili tehničkom zaštitom i služe kao upozorenje, u prvom redu roditeljima i skrbnicima, na potencijalnu štetnost za određenu dobnu skupinu.

Važno je istaknuti da niti u Direktivi niti u navedenom Zakonu nema definicije ključnih pojmova poput *sadržaja koji mogu ozbiljno štetiti djetetu, sadržaja koji su vjerojatno štetni za razvoj djece u određenoj dobi* i slično. Iz toga proizlazi da je zaštita maloljetnika u elektroničkim medijima posebno osjetljivo područje zakona koje uvelike određuje i raznolikost kulturne percepcije na razini država članica EU²⁵. Stoga je potrebno konzultirati druge akte iz hrvatskog pravnog sustava, primjerice, definiciju pornografije iz Kaznenog zakona²⁶. Spomenimo i da Kazneni zakon također zabranjuje javno poticanje na mržnju i nasilje prilikom korištenja medija, pa tako i na internetu. Navedeni zakon navodi da *tko putem tiska, radija, televizije, računalnog sustava ili mreže, na javnom skupu ili na drugi način javno potiče ili javnosti učini dostupnim letke, slike ili druge materijale kojima se poziva na nasilje ili mržnju usmjerenu prema skupini ljudi ili pripadniku skupine zbog njihove rasne, vjerske, nacionalne ili etničke pripadnosti, podrijetla, boje kože, spola, spolnog opredjeljenja, rodnog identiteta, invaliditeta ili kakvih drugih osobina, kaznit će se kaznom zatvora do tri godine*²⁷.

I brojne druge odredbe Zakona o elektroničkim medijima posvećene su mjerama zaštite djece od štetnih i uvredljivih sadržaja – govora mržnje, oglašavanja duhana, alkohola, lijekova, vrijeđanja dostojanstva i slično, o čemu ćemo detaljnije govoriti u nastavku ovog rada. Između ostalog, Zakon o elektroničkim medijima navodi da audiovizualna komercijalna komunikacija mora biti odmah prepoznatljiva kao takva, odnosno da nisu dopuštene prikrivene audiovizualne komercijalne komunikacije. Audiovizualne komercijalne komunikacije ne smiju²⁸:

– dovoditi u pitanje poštivanje ljudskog dostojanstva,

²⁵ Lisičar Hrvoje i Jurić Marko, Analiza regulatornih odredbi koje uređuju zaštitu maloljetnika u audiovizualnim medijskim uslugama i elektroničkim publikacijama u Republici Hrvatskoj, Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2014.

²⁶ Kazneni zakon, Narodne novine broj 125/11, 144/12, 56/15, 61/15 i 101/17, članak 165. stavak 3. navodi: Pornografijom se u smislu ovoga članka smatra materijal koji vizualno ili na drugi način prikazuje osobu u pravom ili simuliranom spolno eksplicitnom ponašanju ili koji prikazuje spolne organe ljudi u spolne svrhe. Materijali koji imaju umjetnički, medicinski ili znanstveni značaj ne smatraju se pornografijom.

²⁷ Kazneni zakon, članak 325.

²⁸ Zakon o elektroničkim medijima, članak 16.

- uključivati ili promicati bilo kakvu diskriminaciju na temelju spola, rase, etničkog podrijetla, nacionalnosti, vjere ili uvjerenja, invalidnosti, dobi ili spolne orijentacije,
- poticati ponašanje koje je štetno za zdravlje ili sigurnost,
- poticati ponašanje koje uvelike šteti zaštiti okoliša.

Nadalje, nisu dopušteni svi oblici audiovizualnih komercijalnih komunikacija koje promiču cigarete i druge duhanske proizvode te one koje promiču lijekove i liječenje, koji su dostupni samo na liječnički recept, a audiovizualne komercijalne komunikacije koje promiču alkoholna pića ne smiju biti posebno usmjerene na maloljetnike i ne smiju poticati na neumjerenu konzumaciju takvih pića. Vezano uz zaštitu maloljetnika, navedeno je da audiovizualne komercijalne komunikacije ne smiju²⁹:

- prouzročiti moralnu ili fizičku štetu maloljetnicima,
- izravno poticati maloljetnike na kupnju ili unajmljivanje proizvoda ili usluge, iskorištavajući njihovo neiskustvo ili lakovjernost,
- izravno poticati maloljetnike na uvjeravanje njihovih roditelja ili drugih na kupnju robe ili usluga koje se oglašavaju,
- iskorištavati posebno povjerenje koje maloljetnici imaju u roditelje, učitelje ili druge osobe, ili
- neopravdano pokazivati maloljetnike u opasnim prilikama.

Nadalje, spomenimo i da se Pravilnikom o zaštiti maloljetnika uređuje obveza postupanja pružatelja medijskih usluga televizije i radija, pružatelja medijskih usluga na zahtjev i pružatelja elektroničkih publikacija u slučaju objavljivanja programa za koje je vjerojatno da bi mogli narušiti fizički, mentalni ili moralni razvoj maloljetnika. Također se utvrđuju uvjeti za pružanje audio i audiovizualnih medijskih usluga koje uključuju nagradna natjecanja ili različite oblike nagradnog sudjelovanja gledatelja ili slušatelja u audiovizualnom ili radijskom programu.

Zaključno, vezano uz roditeljsku ulogu u medijskom odgoju djece, Obiteljski zakon³⁰ općenito propisuje da dijete ima pravo na sigurnost i odgoj u obitelji primjeren svojim tjelesnim, psihološkim i drugim razvojnim potrebama. Također, Obiteljski zakon ističe da roditelji imaju dužnost brinuti se o svestranom, redovitom, a prema svojim mogućnostima i daljnjem obrazovanju svojeg djeteta i poticati njegove umjetničke, tehničke, sportske i druge interese³¹.

²⁹ Zakon o elektroničkim medijima, članak 16.

³⁰ Obiteljski zakon, Narodne novine broj 103/15, članak 84. stavak 2.

³¹ Obiteljski zakon, Narodne novine broj 103/15, članak 94. stavak 3.

2. DJECA KAO KONZUMENTI MEDIJSKIH SADRŽAJA

Koje su medijske navike današnje djece i mladih? Poznavanje tih navika nužan je preduvjet razvoja medijske pismenosti i bilo kakvih strategija kojima je cilj smanjiti negativne utjecaje medija i povećati one pozitivne. Riječ je o važnom pitanju na koje ćemo pokušati dati što precizniji odgovor, navođenjem rezultata nedavnih istraživanja koja su u Hrvatskoj provedena na tu temu. Nakon toga, u ovom poglavlju bavit ćemo se temom pozitivnih te negativnih utjecaja medija pri čemu ćemo posebno izdvojiti temu prekomjernog korištenja medija, nasilnih sadržaja, reality emisija te oglašavanja u kontekstu poticanja konzumerizma, stereotipa i konzumacije nezdrave hrane.

Zaključno, na kraju ovog poglavlja, spomenut ćemo tehničke mogućnosti zaštite – programske oznake sadržaja, koje u prvom redu roditeljima služe kao pomoć pri odabiru primjerenog sadržaja za djecu te tkz. internetske dadilje koje omogućavaju filtriranje sadržaja dostupnih djeci, vremensko ograničenje korištenja te informiranje roditelja o onome što djeca gledaju i slušaju.

2.1. ISTRAŽIVANJA O NAVIKAMA KORIŠTENJA MEDIJA

Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba i Hrabri telefon proveli su prvo nacionalno istraživanje o predškolskoj djeci pred malim ekranima.³² Rezultati su pokazali da u prosjeku postoji šest elektroničkih uređaja u kućanstvu s djecom predškolske dobi te da gotovo sve obitelji posjeduju televizor, mobitel i računalo. Uz male ekrane vrijeme provodi 40% jednogodišnjaka, s dvije godine taj broj penje se na 79%, a s četiri godine elektroničke uređaje koristi njih 97%. Većini djece prvi uređaj bio je TV, a slijede ga mobitel i tablet. U njihovom korištenju djeca su više od pasivnih primatelja informacija. Oni aktivno traže sadržaje koji su im zanimljivi i privlačni.

Svako treće dijete barem ponekad koristi elektronički uređaj za vrijeme obroka. Prije spavanja čak 90% djece koristi elektroničke uređaje. Svoj mobitel posjeduje 6% predškolske djece, a 4% djece posjeduje vlastiti mobitel prije navršene četvrte godine. Djeca predškolske dobi u prosjeku provode pred ekranom 2,4 sati radnim danom te 3 sata vikendom.

³² Izvor: poliklinka-djeca.hr. Istraživanje je provedeno u vrtićima tijekom 2016. i 2017. godine na uzorku od 655 roditelja djece u dobi od 18 mjeseci do sedam godina iz ruralnih i urbanih sredina na području različitih dijelova Hrvatske.

Prosječno vrijeme provedeno pred ekranima

	2-3god.	4-5 god.	6-7 god.
RADNI DAN - PROSJEK	2 sata	2,4 sata	2,9 sati
VIKEND - PROSJEK	2,3 sata	3,1 sata	3,6 sati
VIŠE OD 2h/ radni dan	50%	60%	71%
VIŠE OD 2h/ vikend	52%	76%	82%

Izvor: Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba³³

Pravila koja roditelji postavljaju djeci najčešće se tiču ukupno dozvoljenog vremena korištenja medija. Manje se postavljaju pravila vezana za sadržaj koji dijete gleda. Barem ponekad 70% djece koristi TV bez nadzora, 2/3 djece koristi mobitel i računalo bez nadzora, 75% djece koristi tablet bez nadzora. Oko 50% roditelja ne zna procijeniti jesu li elektronički uređaji štetni ili korisni za njihovu djecu. Sliku predškolskog djeteta na društvenim mrežama objavilo je 65% odraslih, dok je u prvome mjesecu života djeteta 35% roditelja objavilo sliku djeteta na društvenim mrežama, zaključak je navedenog istraživanja.

Vezano uz medijske navike djece školske dobi, istraživanje o njihovim medijskim navikama i stavovima roditelja provedeno je 2017. godine u sklopu projekta EU Kids Online³⁴. U istraživanju je sudjelovalo 1.017 djece u dobi od 9 do 17 godina te onaj roditelj koji ima više uvida u prakse djeteta na internetu. Time se Hrvatska uključila u svjetski standard praćenja sigurnosti djece na internetu, temeljem sudjelovanja u EU Kids Online konzorciju kojeg čine 33 zemlje. Opći cilj istraživanja bio je steći bolji uvid u navike djece pri korištenju suvremenih tehnologija, ispitati učestalost i oblike izloženosti djece

³³ <https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/prvo-nacionalno-istrazivanje-o-predskolskoj-djeci-pred-malim-ekranima/>. Poveznici pristupljeno: 19. travnja 2019.

³⁴ Preliminarni rezultati nacionalnog istraživanja sigurnosti djece i mladih na internetu dostupni su na web stranici <http://hrkids.online/post/second-press/> Poveznici pristupljeno: 16. srpnja 2019.

uznemirujućim sadržajima te ispitati zaštitne faktore i ulogu okoline u zaštiti i edukaciji djece i mladih o opasnostima na internetu.

Rezultati su, između ostalog pokazali da je najkorištenija društvena mreža među djecom od 9 do 17 Facebook, dok se na drugom mjestu nalazi Instagram. Pri tome svako peto dijete u dobi od 9 do 17 godina u potpunosti ili uglavnom ne zna promijeniti postavke privatnosti, npr. na društvenim mrežama. Svako četvrto dijete u dobi od 15 do 17 godina u posljednjih godinu dana susrelo se uživo s osobom koju su upoznali na internetu. Kada ih je zadnji put na internetu nešto uznemirilo ili im zasmatalo, više od pola djece u dobi od 9 do 17 godina je zatvorilo aplikaciju, svako treće dijete je blokiralo osobu kako ih ona više ne bi mogla kontaktirati, a svako četvrto dijete je ignoriralo problem. U proteklih godinu dana više od pola djece u dobi od 9 do 17 godina primilo je povređujuću ili neprimjerenu poruku. Roditelji češće o aktivnostima na internetu razgovaraju s djecom mlađe dobi. Također, roditelji puno češće nadziru aktivnosti na internetu mlađe djece te njima češće daju savjete što učiniti ukoliko ih netko uznemirava na internetu.

Navedeni rezultati oba istraživanja pokazuju koliko važnu ulogu mediji imaju u životu djece i obitelji. Također pokazuju koliko je nužno osvijestiti vlastite medijske navike i navike djece, kako bi kompetentnije s njima mogli razgovarati o medijskim sadržajima. Roditelji, sukladno navedenim istraživanjima, najčešće određuju koliko će djeca vremenski koristiti medije, a manje koje će sadržaje pri tome konzumirati. Zabrinjava i očekivani podatak da roditeljska kontrola slabi kod starije djece, koja sve više sama koriste medije, uglavnom na mobitelima i tabletima. Zajedničko konzumiranje medija u toj dobi postaje sve rjeđe, a potencijalne opasnosti sve izraženije.

2.2. POZITIVNI UTJECAJI MEDIJA

Mediji pružaju niz mogućnosti, od učenja, brze dostupnosti informacijama, zabave, komunikacije s drugima, razmjene iskustava te razvoja kreativnosti. Prema Konvenciji o pravima djeteta, države su dužne osigurati djeci pristup informacijama važnim za njihovu dobrobit te prilagođenim njihovoj dobi, potrebama i interesima. Također i Nacionalna strategija za prava djece u RH od 2014. do 2020. ističe obveze poticanja kvalitetnih sadržaja za djecu u medijima, osobito u području prava djece na sudjelovanje u aktivnostima slobodnog vremena³⁵. Kvalitetni medijski sadržaji za djecu važni su za

³⁵ Nacionalna strategija za prava djece u RH od 2014. do 2020. <https://vlada.gov.hr/UserDocsImages//ZPPI/Strategije%20->

razvoj djece u jezičnom, socijalnom i emocionalnom području te u području očuvanja i zaštite zdravlja, sigurnosti i dobrobiti djece³⁶.

Uz prikladan odabir sadržaja, djeca mogu, primjerice, naučiti o životima različitih naroda i njihovim tradicijama, različitosti životnih stilova i vrijednosti³⁷. Neki crtani filmovi obrađuju teme korisne za odgoj. Na primjer, *Profesor Baltazar* i *Ulica Sezam*, osmišljeni su s ciljem poticanja djece na pomaganje, suradnju i empatiju. Istraživanje *Children's learning from television*³⁸ ističe da *Ulica Sezam*, pored učenja intelektualnih vještina, pomaže djeci u prepoznavanju emocija. Obrađuju se teme poput ljubomore zbog rođenja brata ili sestre, neizvjesnosti nakon razvoda, učenja o socijalnim i emotivnim vještinama, mirnom rješavanju problema, istraživanja mašte te poticanja na kretanje i zdravu prehranu. Studija koju je autor knjige proveo pokazala je da su predškolska djeca koja su gledala navedenu emisiju bila bolje pripremljena za školu te imala bolji uspjeh u kasnijem školovanju, bolje socijalne vještine, veću razinu altruizma, suradnje, samokontrole te manju razinu stereotipa. Uspjeh serije rezultat je dozirane kombinacije humora, zabave, igre, odabira prikladnih tema i načina njihove obrade za određenu dječju dob. Edukacijski sadržaj prezentiran je jasno i kratko te u participaciji gledatelja kroz igre.

Navedeni crtani filmovi samo su neki od primjera korisnih medijskih sadržaja za djecu³⁹. Zakonom o Hrvatskoj radioteleviziji⁴⁰ propisane su obveze proizvodnje i objavljivanja sadržaja za različite dobne skupine djece, od predškolske i rane školske do adolescentske dobi. HRT u svojim programima mora zadovoljiti interese javnosti na državnoj, regionalnoj i lokalnoj razini te osigurati odgovarajuću

%20OGP/socijalna%20politika//NACIONALNA%20STRATEGIJA%20ZA%20PRAVA%20DJECE%20U%20RHZA%20R
AZDOBLJE%20OD%202014.%20DO%202020.%20GODINE[1].pdf Poveznici pristupljeno: 19. travnja 2019.

³⁶ Regulatorno tijelo za medije u Hrvatskoj, Agencija za elektroničke medije, svake godine dodjeljuje sredstva iz Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija, između ostalog i za proizvodnju *kvalitetnih programa za djecu i mlade*. U 2018. godini za tu je namjenu dodijeljeno ukupno 3.138.899 kuna za 79 dječjih programa lokalnih i neprofitnih elektroničkih medija, od čega 71 radijskih i 8 televizijskih.

³⁷ Izvor: <http://mentalnozdravlje.com.hr/utjecaj-televizije-na-djecji-razvoj/> Poveznici pristupljeno: 28. lipnja 2019.

³⁸ https://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/televizion/18_2005_E/fisch.pdf Poveznici pristupljeno: 28. lipnja 2019. Autor Shalom M. Fisch analizira literaturu o učincima obrazovne televizije i nudi podatke o utjecaju obrazovnih televizijskih programa na dječje znanje, vještine, stavove i ponašanje.

³⁹ Primjeri dobrih komunikacijskih sadržaja:

<https://vimeo.com/24881635> "Fatma" je egipatska televizijska drama o 10-godišnjoj djevojčici koja želi ići u školu, unatoč očevom protivljenju.

<https://vimeo.com/24890440> „Talking with Young People: Montage“ je TV kampanja o prevenciji, smanjenju stigme i diskriminaciji HIV pozitivnih osoba, u kojima se roditeljima ističe važnost otvorenog dijaloga o toj temi.

⁴⁰ Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, Narodne novine broj 137/10, 76/12, 78/16, 46/17, 73/17. Obveze HRT-a definirane su i Ugovorom Vlade RH s HRT-om o programskim obvezama za razdoblje 2018. - 2022.

zastupljenost informativnoga, umjetničkog, kulturnog, obrazovnog, dječjeg, zabavnog, športskog i drugog sadržaja⁴¹ Nadalje, HRT je dužan proizvoditi, suproizvoditi i objavljevati programe namijenjene različitim dobnim skupinama djece, od predškolske i rane školske dobi do adolescentske dobi, prilagođene njihovim potrebama i usmjerene na promicanje njihove dobrobiti⁴².

Ugovor između Vlade RH i HRT-a o programskim obvezama za razdoblje 2018. - 2022. obvezuje HRT da posebnu pozornost usmjeri na nove i nelinearne programske usluge te na formate, medijski izričaj i dizajn prilagođene djeci i općenito mladoj populaciji. Također se navodi da će uz nove formate na internetskom portalu i društvenim mrežama, HRT nastaviti redovito emitiranje dnevnih i tjednih radijskih i televizijskih obrazovnih, zabavnih, glazbenih i drugih emisija za djecu i mlade. Zaključno, ugovorom se HRT obvezuje objavljevati programe na djeci i mladima najprikladnijim medijskim platformama u kojima će ih izravno uključivati u koncipiranje i produkciju sadržaja, u vlastitim studijima ili na mjestima i u situacijama u kojima djeca i mladi žive, okupljaju se ili su aktivni⁴³.

Pitanje je, naravno, koliko se propisane obveze učinkovito primjenjuju u praksi. Pravobraniteljica za djecu⁴⁴ u svom izvješću za 2018. godinu upozorila je da su potrebne prilagodbe tih sadržaja senzibilitetu i potrebama novih naraštaja, koji sve manje gledaju klasičnu televiziju⁴⁵.

Koje su uopće medijske potrebe djece, odnosno kako kreirati za njih koristan i zanimljiv medijski sadržaj? Odgovor prije svega ovisi o dobi djeteta. Dobne skupine djece dijele se u tri glavne grupe; rana dob – od rođenja do šeste godine, srednja dob – između sedme i jedanaeste godine te rana mladenačka dob – između dvanaeste i četrnaeste godine⁴⁶. Svaka dobna skupina ima svoje specifičnosti u glavnim razvojnim osobinama; kognitivnim, društveno-emocionalnim osobinama te komunikacijskim potrebama. Za ranu dob (1 – 6 godina) karakteristično je teško razlikovanje stvarnosti od mašte. Medijski sadržaji za tu dob trebaju imati jednostavan jezik, ponuditi primjere istraživačkog duha i želje za učenjem, održavati razigranost i raznolik tempo. U srednjoj dobi (7 – 11 godina) preporuča se koristiti logičke zadatke, poticati kritički način razmišljanja te uvoditi osjetljive teme koja prikazuju kako se druga djeca nose s problemima. U ranoj mladenačkoj dobi (12 – 14 godina) preporuka je naglašavati postojanje suprotnih stajališta, mišljenja i perspektiva te razgovarati o drogama, nezaštićenim

⁴¹ Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, članak 5.

⁴² Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, članak 7. stavak 1.

⁴³ Ugovor Vlade RH s HRT-om o programskim obvezama za razdoblje 2018. - 2022., članak 43.

⁴⁴ Nadzorno tijelo sa zadaćom da štiti, prati i promiče prava i interese djece u RH <http://dijete.hr/>

⁴⁵ Izvješće o radu Pravobraniteljice za djecu za 2018. godinu navodi da je čak 80% televizijskog dječjeg programa u 2018. emitirano na kanalu HTV2, na kojem udio sadržaja za djecu iznosi 14% od ukupnog programa.

⁴⁶ Kolucki, Barbara; Lemish, Dafna, Kako komunicirati s djecom, Fond Ujedinjenih naroda za djecu (UNICEF) Ured za Hrvatsku rujan, 2013.

seksualnim odnosima, maltretiranju i diskriminaciji. Tada je osobito važno ne govoriti moralizatorski, već uz puno humora i kreativnosti.

Istaknimo i da su česti slučajevi doprinosa medija promicanju dječjih prava u različitim područjima - obrazovnim, zdravstvenim, ekonomskim i socijalnim, pravosudnim, kao i javno otvaranje mnogih pitanja koja bi ostala daleko izvan dosega zakona i javnosti da ih mediji nisu dotakli, iznijeli i prozvali odgovorne. Mediji se, primjerice, sve više koriste u humanitarne svrhe, čime se pomaže djeci koja su pogođena siromaštvom, bolestima i humanitarnim krizama. Sve navedeno ukazuje na to da su mediji, unatoč svim svojim mogućnostima, ipak samo alati, bez unaprijed određenog pozitivnog ili negativnog predznaka. Upravo su konzumenti medija oni koji im svojim svjesnim ili nesvjesnim odabirima daju jedan od tih predznaka.

2.3. NEGATIVNI UTJECAJI MEDIJA

Koliko konzumacija medija utječe na smanjenje koncentracije i pamćenja kod djece? Ima li prekomjerno korištenje medija veze s poremećajima raspoloženja (depresijom, anksioznošću i sličnim poremećajima), slabijim snom, problemima s vidom i ostalim zdravstvenim problemima, neka su od pitanja na koje ćemo pokušati dati odgovor u ovom poglavlju. Također, u tom kontekstu tema su nam i nasilni sadržaji, reality emisije te oglašavanje koje potiče konzumerizam, stereotipe i konzumaciju nezdrave hrane.

2.3.1. Prekomjerno korištenje - zaglupljuje li nas *Google, copy/paste i GPS?*

Njemački neuroznanstvenik i psihijatar Manfred Spitzer⁴⁷ u knjizi *Digitalna demencija* upozorava na negativne utjecaje prekomjernog korištenja digitalnih medija na školski uspjeh djece, razvoj njihova mozga te općenito na kognitivne procese. Ključna premisa je da ljudski mozak funkcionira kao i mišići; vježbanjem se razvija, a nevjježbanjem kržlja. Mobiteli, digitalni asistenti, računala i satelitska navigacija, preuzimaju na sebe našu mentalnu aktivnost. Slijedom toga, postajemo sve ovisniji o tehnologiji, a naše psihičke i intelektualne sposobnosti slabe.

⁴⁷ Spitzer, Manfred (2018.) *Digitalna demencija - Kako mi i naša djeca silazimo s uma*: Izdavač: Naklada LJEVAK, stranica 91.

Spitzer smatra da je ključan problem to što današnja djeca nemaju potrebe pamtit i informacije jer znaju da ih u svakom trenutku mogu *uguglati*. Multitasking ili rad na više stvari istovremeno odvlači djeci pažnju, rasipa energiju i remeti fokusiranje⁴⁸. Novi mediji imaju ovisnički potencijal poput alkohola, nikotina i droga. Utječu na san, depresiju, prekomjernu težinu te probleme s vidom⁴⁹.

Ovaj znanstvenik prognozira da će 2050. godine biti dvostruko više oboljelih od demencije nego danas. Digitalni mediji smanjuju dubinu moždane obrade – prije se u materiju *prodralo*, danas se umjesto toga *surfa* na mreži, odnosno samo *klizi* preko sadržaja. Kao primjer navodi GPS uređaje koji smanjuju sposobnost prostorne orijentacije. Spitzer stoga iznosi kritiku inicijative *One laptop per child*⁵⁰, tvrdeći da laptop i tableti u učionicama ne služe boljem učenju.

Koliko bi vremena djeca trebala provoditi gledajući u ekrane? U aktualnim Preporukama za korištenje medija u obitelji iz 2016. godine, Američka pedijatrijska akademija odmaknula se od svoje često citirane i široko prihvaćene preporuke da djecu do dvije godine ne bi uopće trebalo izlagati ekranima, a da starija djeca pred ekranom ne bi smjela provoditi više od dva sata dnevno⁵¹. Prema aktualnoj preporuci, djecu do 18 mjeseci i dalje ne treba poticati da provode vrijeme pred ekranom, osim za komunikaciju s članovima obitelji preko video-chata i uvijek uz prisustvo roditelja. Roditeljima djece u dobi od 18 mjeseci do dvije godine savjetuje se da, ako žele dijete početi izlagati medijima, pažljivo biraju kvalitetne programe i aplikacije i da ih koriste zajedno, odnosno da ne ostavljaju dijete da ih koristi samo. To vrijedi i za djecu od dvije do pet godina, za koju se preporučuje da ne bi pred ekranom trebala provoditi više od sat vremena dnevno. Za djecu od šest godina nadalje trebalo bi uvesti pravila korištenja medija i paziti da vrijeme koje provode pred ekranom ne umanjuje vrijeme potrebno za spavanje, igranje, fizičke aktivnosti i druženje.

S druge strane, kada se govori o vremenu koje djeca provode pred ekranom, važno je imati na umu da se to više ne odnosi samo na pasivno gledanje televizijskog sadržaja, već na to da se digitalni uređaji

⁴⁸ Spitzer, Manfred (2018.) Digitalna demencija - Kako mi i naša djeca silazimo s uma: Izdavač: Naklada LJEVAK, stranica 224.

⁴⁹ Spitzer, Manfred (2018.) Digitalna demencija - Kako mi i naša djeca silazimo s uma: Izdavač: Naklada LJEVAK, stranica 258.

⁵⁰ One Laptop per Child je neprofitna inicijativa osnovana s ciljem da se djeci širom svijeta olakša školovanje pomoću jeftinih i izdržljivih laptopa s malom potrošnjom koja imaju pristup Internetu. Njezin primarni cilj je preobrazba obrazovanja, omogućujući djeci u zemljama s niskim dohotkom pristup medijima. Neke od zemalja u koje su isporučeni laptopi su Ruanda, Haiti, Etiopija, Mongolija, Kambodža... U Afganistanu pak u mnogim dijelovima zemlje nema električne mreže. Kako bi u tim uvjetima osigurali energiju za laptope, proizvođači su osmislili napajanje pomoću pedaliranja. Rotiranjem pedala stvara se struja potrebna za pokretanje računala, a cijela instalacija izgleda kao hibrid bicikla i starinske šivaće mašine.

⁵¹ <https://www.medijskapismenost.hr/nove-preporuke-americke-pedijatrijske-akademije-koristenje-medija-obitelji/> Poveznici pristupljeno: 11. srpnja 2019.

mogu koristiti za različite stvari – od gledanja filmova, obrazovnih sadržaja, čitanja knjiga, slušanja glazbe, videoigara, različitih oblika komunikacije s drugim osobama, do pisanja, crtanja, fotografiranja, snimanja videa i drugih oblika umjetničkog stvaranja. Dakle, mnoge aktivnosti koje su i prije bile važne djeci i mladima, sada su vezane za digitalnu tehnologiju. Štoviše, djeca danas sve više i sama kreiraju medijske sadržaje, čiji su najčešći konzumenti upravo druga djeca.

Britanska stručnjakinja za medijsku pismenost Sonia Livingstone, profesorica socijalne psihologije koja se bavi istraživanjem medija s posebnim fokusom na djecu i mlade, u svom blogu na stranici Media Policy Projecta⁵² komentira kako su studije na koje se Američka pedijatrijska akademija uglavnom fokusirane na negativne utjecaje medija. Kako bi razlikovali *problematičnu* i *normalnu* upotrebu digitalnih medija kod svoje djece, roditeljima predlaže da se zapitaju jedu li i spavaju njihova djeca dovoljno, jesu li fizički zdrava, jesu li povezani s prijateljima bez tehnologije te jesu li angažirani u školi. Ako su odgovori na ova pitanja uglavnom potvrdni, vjerojatno je problem vremena pred ekranom manje dramatičan nego što mnogi roditelji vjeruju, ističe Livingstone.

Doktor Ranko Rajović, koji se godinama bavi istraživanjima iz područja neurofiziologije i neuroendokrinologije, preporučuje da do sedme godine dijete gleda obrazovne emisije na televiziji i crtane filmove najviše dva sata, a na računalu provede do pola sata dnevno⁵³. Njegova ideja je, da za svaki sat gledanja u ekrane dijete provede dvostruko više vremena u aktivnosti na otvorenom. On je, naime, veliki zagovaratelj aktivne igre za djecu koja uključuje skakanje i aktivnosti instinktivno urođene djeci.

Zaključno, svi navedeni stručnjaci suglasni su u tome da je najvažnije da roditelji osvijeste vlastite medijske navike jer time djetetu daje dobar ili loš primjer za njegove buduće navike.

⁵² <https://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2014/09/12/sonia-livingstone-digital-media-and-childrens-rights/> Poveznici pristupljeno: 11. srpnja 2019.

⁵³ <https://ntcucenje.com/cesta-pitanja/> Poveznici pristupljeno: 17. srpnja 2019.

2.3.2. Nasilna medijska džungla

Nasilno ponašanje je ono koje je počinjeno s ciljem da nanese povredu ili štetu osobi prema kojoj je usmjereno. Prema svojem obliku iskazivanja može biti fizičko i psihičko. Psihičko nasilje odnosi se na ponašanja u kojima se nekoga ponižava, vrijeđa, straši, omalovažava, uhodi, prijeti mu se i slično⁵⁴.

Nasilni sadržaji potencijalno su štetni za djecu jer mogu izazvati emocionalno uznemirenje, učiti djecu agresivnim ponašanjima, poticati na njihovo oponašanje te potaknuti neosjetljivost na nasilje. Posebno su opasni detaljni, sustavni i kronološki prikazi nasilja koje djeca lako mogu primijeniti u stvarnosti, kao i oni koji uključuju djeci dostupna sredstva kao što su kuhinjski noževi ili razni alati i zapaljive tekućine⁵⁵. Zvučni efekti nasilja, patnje i boli žrtve, krupni planovi, detalji lica i straha žrtve mogu smanjiti privlačnost ponašanja koje ih je izazvalo. Međutim, ako se gledaju mnogo i često, mogu potencijalno dovesti i do učinka navikavanja i smanjenja osjetljivosti za patnje žrtve. Nasilje prikazano u realnom kontekstu postaje blisko gledateljima i može ih podsjetiti na vlastito ili obiteljsko traumatsko iskustvo. Potencijalno su štetni i sadržaji s mnogo napetosti i bez rasterećujućih elemenata (skraćivanja scene, smiješnih obrata, pauze) i bez pozitivnih ishoda. Jako uznemirujući sadržaji za djecu su i oni u kojima su žrtve nasilja sama djeca i ranjive grupe. Gledanje nasilnih borilačkih sportova može kod djece potaknuti iskazivanje negativnih osjećaja poput ljutnje i bijesa te oponašanje nasilnih pokreta, ali i neprimjerenog jezika⁵⁶.

Negativnom utjecaju nasilja iz medija podložnija su djeca koja se u većoj mjeri poistovjećuju s agresivnim likovima, a to su obično muška djeca i djeca koja su u prosjeku agresivnija. Međutim, najveća razlika u osjetljivosti je između djece različite dobi. Zbog slabije razvijenog logičkog mišljenja, nemogućnosti razumijevanja tuđe perspektive te nerazvijenih mehanizama suočavanja sa stresom, predškolska djeca su osjetljivija na nasilje u medijima od starije djece. Predškolska djeca i djeca u nižim razredima osnovne škole teže prepoznaju razliku između realnih i imaginarnih sadržaja, ne mogu razumjeti kojim se sve postupcima i trikovima mediji služe kako bi prikazali zastrašujuće prizore (šminka, odglumljeni udarci, montaža, računalna animacija i slično) te se tako ne mogu na odgovarajući način distancirati od viđenog.

⁵⁴ Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija, 2016., Agencija za elektroničke medije. Preporuke su, između ostaloga, donesene radi provedbe Pravilnika o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima, kako bi se pomoglo elektroničkim medijima u ispunjavanju propisanih obveza, posebice u klasifikaciji programa programskim oznakama 12, 15 i 18. U izradu navedenog dokumenta bili su uključeni vodeći domaći stručnjaci iz razvojne psihologije, sociologije, komunikologije, teorije medija i filma.

⁵⁵ <https://www.medijskapismenost.hr/na-koje-sve-nacine-nasilje-u-medijima-utjece-na-djecu-i-koja-su-djeca-najosjetljivija/> Poveznici pristupljeno: 11. srpnja 2019.

⁵⁶ <https://www.medijskapismenost.hr/na-koje-sve-nacine-nasilje-u-medijima-utjece-na-djecu-i-koja-su-djeca-najosjetljivija/> Poveznici pristupljeno: 11. srpnja 2019.

Zakonom o elektroničkim medijima⁵⁷ propisano je da u *audiovizualnim ili radijskim programima nije dopušteno:*

- *objavljivati priloge koji vrijeđaju dostojanstvo čovjeka,*
- *objavljivati priloge osobito nemoralnog i pornografskog sadržaja,*
- *na bilo koji način poticati, promicati i veličati nasilje i kriminal te poticati građane, a posebice djecu i mladež, na uporabu duhanskih proizvoda, alkohola ili droga.*

Nisu dopušteni audiovizualni ili radijski programi koji mogu ozbiljno narušiti fizički, mentalni ili moralni razvoj maloljetnika, posebno oni koji uključuju pornografiju ili bezrazložno nasilje.

Audiovizualne ili radijske programe za koje je vjerojatno da bi mogli narušiti fizički, mentalni ili moralni razvoj maloljetnika nije dopušteno objavljivati, osim kada je od nakladnika televizije ili radija osigurano, odabirom vremena emitiranja ili bilo kojom tehničkom mjerom, da maloljetnici u području prijenosa neće, obično, čuti ili gledati takve programe. Ako se takvi programi emitiraju u nekodiranom obliku, nakladnik je obavezan osigurati da im prethodi zvučno upozorenje ili da ih je moguće prepoznati s pomoću vizualnih simbola za cijelo vrijeme njihova trajanja.

Člankom 8. stavak 1. *Pravilnika o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima*⁵⁸ propisano je da *ako se programi koji bi mogli narušiti fizički, mentalni ili moralni razvoj maloljetnika ili ugroziti njegov integritet, samopoimanje, samopoštovanje ili identitet emitiraju u nekodiranom obliku, pružatelj medijske usluge obavezan je osigurati da ih je moguće prepoznati pomoću vizualnih simbola cijelo vrijeme njihovog trajanja.*

Kada spominjemo nasilje u medijima, svakako je potrebno spomenuti i rastući problem elektroničkog nasilja, tkz. *cyberbullying*. Elektroničko nasilje može uključivati bilo kakav oblik višestruko slanih poruka čiji je cilj povrijediti, uznemiriti ili na bilo koji drugi način oštetiti žrtvu. Može biti u obliku tekstualnih ili videoporuka, fotografija ili poziva, a nasilje se sve češće odnosi na nekoliko oblika komunikacije, uključujući zvuk, slike, animacije i fotografije. Elektroničko nasilje uključuje poticanje grupne mržnje, napade na privatnost, uznemiravanje, uhođenje, vrijeđanje, nesavjestan pristup štetnim sadržajima te širenje nasilnih i uvredljivih komentara. Može uključivati slanje okrutnih, zlobnih, katkad i prijetećih poruka, kao i kreiranje internetskih stranica koje sadržavaju priče, crteže, slike i šale na nečiji račun⁵⁹.

⁵⁷ Zakon o elektroničkim medijima, članak 26.

⁵⁸ Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima („Narodne novine“, broj 28/15)

⁵⁹ Ured UNICEF-a za Hrvatsku, Iskustva i stavovi djece, roditelja i učitelja prema elektroničkim medijima (2010.) Prema istraživanju Ureda UNICEF-a, koje je provedeno 2010. godine u 23 osnovne škole, a u kojemu je

Sve navedeno ukazuje na važnost otvorene komunikacije roditelja, odgajatelja i učitelja s djecom, kako bi im se oni, u slučaju bilo kakvih problema ili nedoumica mogli obratiti. Od najranije dobi treba s djecom razgovarati o svemu s čime se ona susreću na internetu, zajedno komentirati različite poruke, fotografije i oglase. To uključuje i razgovore o čuvanju u tajnosti svojih lozinki i osobnih podataka, oprezu prilikom objavljivanja fotografija i komunikacije s nepoznatim osobama, općenito o načinu komunikacije na društvenim mrežama, različitim oblicima elektroničkog nasilja.

2.3.3. Seksualizirani sadržaji – gdje je granica?

Izlaganje djece seksualnim i seksualiziranim sadržajima koji nisu primjereni za njihovu dob jer ih ne razumiju, uznemiruju ili pretjerano pobuđuju mogu izazvati štetne posljedice, odnosno interferirati sa zdravim spolnim razvojem. Neke od njih, poput razvoja neadekvatnih stavova i vrijednosti, rane seksualne aktivnosti, seksualno agresivnog ponašanja te povećanja rizika da se postane žrtvom jer se zamućuju granice prihvatljivih i neprihvatljivih seksualnih ponašanja, mogu se manifestirati i kroz problematična seksualna i neseksualna ponašanja prema drugoj djeci⁶⁰.

U sve većoj mjeri pristup seksualno eksplicitnim sadržajima odvija se preko interneta te stoga i raste izloženost djece takvom sadržaju. Neeksplicitni, seksualizirani ili erotizirani medijski sadržaji – često prisutni u reality programima, glazbenim spotovima, oglasima, računalnim igrama i nekim filmskim žanrovima – povezani su s procesom seksualizacije djevojčica i djevojaka. Seksualizacija medijskih poruka nerijetko rezultira tzv. seksualnom objektivacijom i samoobjektivacijom, to jest sustavnim procjenjivanjem drugih i sebe na temelju njihove fizičke atraktivnosti. Preporuke ističu da nagost kao takva nije rizičan čimbenik, već je ključan kontekst u kojem se pojavljuje.

Već spomenuto istraživanje EU Kids Online⁶¹ pokazalo je da je 12% mladih od 15 do 17 godina i 3% djece od 12 do 14 godina barem jednom tjedno vidjelo fotografije na pornografskim stranicama. Više od trećine djece u dobi od 9 do 17 godina je u proteklih godinu dana vidjelo fotografije ili video koji pokazuje seksualne radnje ili ljude u spolnom odnosu, a da im to nije bila namjera, dok je gotovo petina njih vidjela isti sadržaj s namjerom. Četvrtina djece u dobi od 9 do 17 godina je u proteklih godinu dana vidjela fotografije ili video koji prikazuje seksualne radnje na nasilan način, a da im nije bila namjera

sudjelovalo više od 8.500 djece i roditelja, elektroničko nasilje doživljava 4,89% djece u Hrvatskoj, a sporadično iskustvo elektroničkog nasilja ima 29% učenika.

⁶⁰ <https://www.medijskapismenost.hr/na-koje-sve-nacine-nasilje-u-medijima-utjece-na-djecu-i-koja-su-djeca-najosjetljivija/> Poveznici pristupljeno: 11. srpnja 2019.

⁶¹ <http://hrkids.online/post/second-press/> Poveznici pristupljeno: 16. srpnja 2019.

vidjeti takav sadržaj. Svako 12 dijete u dobi od 9 do 17 godina je u proteklih godinu dana primilo poruku sa seksualnim sadržajem. Tri četvrtine djece koja su primila seksualne poruke dobila ih je putem društvenih mreža, gotovo polovina kao poruku poslanu na mobitel, a trećina putem pop-ups prozora i medijskih platformi (YouTube, Instagram i slične platforme). Dobiveni podaci pokazuju da je prisutnost seksualnih sadržaja u medijima općenito, a osobito na internetu velika te često lako dostupna djeci. Ukazuju na potrebu edukacije i podučavanja o mogućim rizicima i mehanizmima koji povećavaju sigurnost djece na internetu.

Osim već spomenute odredbe Zakona o elektroničkim medijima⁶² koja navodi da *u audiovizualnim ili radijskim programima nije dopušteno objavljivati priloge osobito nemoralnog i pornografskog sadržaja*, spomenimo i Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija⁶³. *Smjernice za razvrstavanje seksualnih sadržaja* iz navedenog dokumenta pobliže opisuju koje bi sadržaje pružatelji medijskih usluga trebali označavati programskom oznakom 12, 15 i 18 te navode sljedeće:

Kategorija 12

Sadržaji u kojima se prikazuje nagost (bez prikazivanja spolnih organa), a koji sugeriraju ili nagovještaju seksualni interes ili aktivnost trebaju biti označeni kategorijom 12. Kratki, sporadični i decentni prikazi seksualne interakcije odraslih osoba, koji izbjegavaju nagost (primjerice, tijela su prekrivena plahtom) i zvukove koji bi jasno ukazivali na seksualnu aktivnost ne moraju se kategorizirati. Kratke (usputne) scene golog ljudskog tijela u obrazovnom ili dokumentarnom kontekstu, pri čemu prikaz nije detaljan niti seksualiziran, mogu biti prihvatljive i za djecu do 12 godina.

Kategorija 15

Sadržaji u kojima se nagost prikazuje u seksualnom kontekstu i prikazuju se seksualne aktivnosti ali oboje bez detaljnog prikaza (spolni organi se ne prikazuju, kao ni spolna stimulacija). Programi označeni kategorijom 15 mogu sadržavati erotske scene i erotske razgovore, kao i kraće verbalne osvrte na seksualno iskustvo ili fantazije, ako su sadržajno opravdani i prikazani u kontekstu radnje. U ovu kategoriju spadaju i verbalne aluzije na seksualne aktivnosti, odnosno komentari te (urednički i sadržajno opravdan) govor koji sadrži prostačenje i psovanje.

⁶² Zakon o elektroničkim medijima, članak 26.

⁶³ Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija <https://www.aem.hr/vijesti/vijece-za-elektronicke-medije-usvojilo-preporuke-za-zastitu-djece-i-sigurno-koristenje-elektronickih-medija/> Poveznici pristupljeno: 18. srpnja 2019.

Kategorija 18

Sadržaji koji detaljno prikazuju seksualne aktivnosti, no ne na pornografski način, trebaju nositi oznaku 18. U ovim su programima moguće i scene koje sadrže neke oblike seksualnog nasilja, seksualnog iskorištavanja i/ili ugrožavanja ljudskog dostojanstva putem seksualnosti, no nisu dopušteni pornografski sadržaji. Kategorijom 18 moraju se označiti i sadržaji sa učestalim seksualno eksplicitnim razgovorima (detaljni verbalni opisi seksualnog iskustva), odnosno seksualne fantazije koje su iznesene na način da mogu biti potencijalno štetne za djecu.

2.3.4. Reality emisije i emisije za otkrivanje talenata

Reality emisije predstavljaju hibrid između dokumentarnog i dramskog sadržaja, a uključuju i elemente promidžbenog programa. Takve emisije mogu sadržavati sukobe između sudionika, neuobičajena ponašanja i sve ostalo što skandalizira javnost i izaziva zanimanje. Pretpostavka, koja je odredila i ime žanra, da gledatelji gledaju stvarni život, odnosno da se show odvija bez scenarija je, naravno, iluzija.

Podržavanje rodni stereotipa, naglašavanje seksualnosti i važnosti tjelesnog izgleda te nasilničko ponašanje, neki su od potencijalno štetnih sadržaja za djecu. Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija ističu da reality programe treba klasificirati, sukladno Pravilniku o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima, strože od fikcijskih sadržaja te im načelno dodjeljivati višu klasifikacijsku oznaku, kao i s posebnom pažnjom odrediti vrijeme emitiranja, vodeći računa o tome tko sve u to doba može vidjeti taj program.

Regulatorno tijelo za elektroničke medije u Hrvatskoj, Agencija za elektroničke medije, upravo je s ciljem osvještavanja važnosti primjerenog označavanja i vremena emitiranja takvih programa, izrekla nekoliko sankcija televizijama. Primjerice, Agencija je 2015. godine izrekla prekršajni nalog protiv RTL Hrvatska d.o.o. zbog scena u emisiji *Big Brother koje potiču maloljetnike na konzumaciju alkohola te je vjerojatno da bi mogle narušiti fizički, mentalni ili moralni razvoj maloljetnika s obzirom na sadržaj i vrijeme emitiranja*⁶⁴. Prekršajni sud u Zagrebu 2017. donio je nepravomoćnu presudu kojom se RTL-u izrečena kazna u iznosu od 50.000 kuna. Izdvajamo opis spornog emitiranog sadržaja, s naglaskom na vrijeme kad je emitiran.

⁶⁴ Zakon o elektroničkim medijima, čl. 26. st. 1. i st. 3.

6. rujna 2015.

21:01h – 21:01h – *Steffani pokušava izaći iz kreveta u kojem je s Ervinom, ali je previše pijana da bi to mogla sama, pa joj on pomaže*

21:04h – 21:05h – *Luka gleda što se događa u krevetu između Ervina i Steffani i komentira: „Ajde u guzicu malo, molim te, da ne bude da sam džabe gledao...“;*

8. rujna 2015.

14:32h – 14:32h – *Steffani u ispovjedaonici komentira prošlu noć. Kaže da je zaspala pijana i probudila se još pijanija te da se ničega ne sjeća. Zadnje čega se sjeća je da je pila votku i pivo te ističe da se ona i inače ničega ne sjeća kad se napije;*

14:39h - 14:40h – *Ervin pita Steffani hoće li piti večeras, na što ona odgovara potvrdno, ali naglašava da će se držati piva. Ona pita Ervina hoće li on piti, a on odgovara „Hoću, ja uvijek pijem“, na što Steffani odgovara: „I ja isto, tako lakše zaspem“.*

Prekršajni sud u Zagrebu u presudi⁶⁵ je istaknuo da bi za adolescente scene u nefikcijskom sadržaju, koje potiču pijenje alkohola mogle biti štetnije od onih u fikcijskim sadržajima. Obzirom da nije riječ o dokumentarnom sadržaju koji ukazuje na problem prekomjernog konzumiranja alkohola, nego o zabavnom reality show programu, sud je zaključio da kategorizacija predmetnih emisija nije bila primjerena. *Seksualni odnos u alkoholiziranom stanju nakon kojeg se jedan od sudionika ne može sjetiti istog, štetan je obrazac ponašanja koji može narušiti mentalni ili moralni razvoj maloljetnika. Djeca i mladi potencijalno mogu oponašati viđeno, što može dovesti do rizičnog seksualnog ponašanja, zaraze spolno prenosivim bolestima, neželjene trudnoće i seksualne viktimizacije,* navodi se u presudi Prekršajnog suda u Zagrebu.

Osim reality emisija, sve je češće i sudjelovanje djece u natjecanjima za otkrivanje talenata. Ono može biti potencijalno štetno ukoliko djecu izloži poniženjima, stresu zbog straha od neuspjeha, teretu nošenja sa slavom i slično⁶⁶. Djeca su u navedenim emisijama često izložena neugodi da budu snimljena u trenucima kada plaču ili se na druge načine teško nose s neuspjehom, odbijanjem ili izbacivanjem iz emisija. *Mogući su dugoročni problemi nošenja sa slavom koji uključuju tjeskobu, depresiju, poremećaje hranjenja. Djeca sudionici također mogu imati teškoća u školi bilo zbog zadirkivanja vršnjaka ili predrasuda i očekivanja. Stoga je osobito važno da se u programima za otkrivanje talenata u kojima sudjeluju djeca i adolescenti ne daju povratne informacije u kojima će djeca biti izložena*

⁶⁵ Prekršajni sud u Zagrebu, Oznaka presude - Poslovni broj: 77. Pp G-5558/15

⁶⁶ Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija

omalovažavanju, neutemeljenoj i/ili gruboj kritici, ponižavanju ili ismijavanju. Preporučuje se stručna procjena djetetove emocionalne zrelosti i stabilnosti za sudjelovanje u takvim emisijama⁶⁷.

Navodimo još jedan primjer iz prakse Agencije za elektroničke medije. RTL HRVATSKA d.o.o. je 2011. u 20 sati te u 12.44 sati reprizno idućeg dana emitirala emisiju *Hrvatska traži zvijezdu* u kojoj je član žirija maloljetnoj natjecateljici rekao:

Meni je ovdje falio onaj pupak od pretprošli put, ovdje ti je pasao pupak, sad ga nema odjedanput. Ova stvar je zapravo... video spot je seksi, a pjesma je neka dječja pjesmica, nije lako biti seksi, kad nemamo onaj video spot gdje je Kate Perry zaista seksi, nego vidimo tebe bez pupka, ali dobro... ja bi rekao OK... ali nije to baš seksi pjesma, najseksi. Seksi je možda za djecu od 14-15 godina, tako da to može biti da će utjecati dobro, na glasovanje.

Agencija je zbog navedene izjave upućene maloljetnoj djevojci pokrenula optužni prijedlog protiv RTL Hrvatska d.o.o., smatrajući da je riječ o izjavi za koju je vjerojatno da bi mogli ugroziti fizički, mentalni ili moralni razvoj maloljetnika⁶⁸. Visoki prekršajni sud Republike Hrvatske pravomoćnom presudom izrekao je novčanu kaznu pravnoj osobi u iznosu od 80.000 kn te odgovornim osobama u iznosu od po 8.000 kn. *Prisutnost u medijima programa punog erotike, nasilja i vulgarnosti ne mogu žalitelje opravdati ili ekskulpirati prekršajne odgovornosti za ovaj konkretni propust*, navodi se između ostalog, u navedenoj presudi⁶⁹.

Navedena kršenja prava maloljetnika najizraženija su ipak u američkim reality emisijama. Kao najbizarnije izdvajamo *Pregnant/Teen Mom* o maloljetnim trudnicama i majkama i *Toddlers and Tiaras* o predškolskoj djeci na natjecanjima ljepote, u kojoj su djevojčice uređene kao odrasle žene, sa štilkama, ekstenzijama u kosi, šminkom i ostalim sličnim dodacima. Kako djeca poistovjećuju realnu i medijsku stvarnost te često nisu svjesna činjenice da je medijska stvarnost kreirana i preoblikovana, potrebna im je pomoć u osvještavanju neprimjerenosti navedenih sadržaja.

⁶⁷ Izvor: <https://www.medijskapismenost.hr/reality-emisije-programi-otkrivanje-talenata-jesu-li-stetni-djecu/> Poveznici pristupljeno: 18. srpnja 2019.

⁶⁸ Zakonom o elektroničkim medijima, člankom 82. stavkom 1. podstavkom 12., propisano je da se za neoznačavanje i neprimjereni vremenski emitiranje programa za koji je vjerojatno da bi mogao ugroziti fizički, mentalni ili moralni razvoj maloljetnika, nakladnik može kazniti novčanom kaznom od 100.000,00 do 1.000.000,00 kuna, a odgovorna osoba u pravnoj osobi novčanom kaznom u iznosu od 10.000,00 do 50.000,00 kuna.

⁶⁹ Visoki Prekršajni sud Republike Hrvatske, Zagreb, Oznaka presude - Broj: Gž-3995/13

2.3.5. Oglašavanje – dekodiranje medijskih poruka

*Najvažnija moć reklame je laka dostupnost, privlačnost i uvjerljivost. Reklame stvaraju kult novoga. One su stvoritelji umjetnih potreba.*⁷⁰

Medijska komunikacija kojoj je najvažniji cilj zarada, važna je tema za kritičku procjenu. Oglašavanje je danas sve više usmjereno na djecu koja sudjeluju u donošenju obiteljskih odluka o kupnji. Oglasi su primamljivi, a djeca vrlo podložna medijskim porukama. Stoga je i logično da su najrazvijenija pravila u regulatornom okviru za elektroničke medije u vezi s zaštitom maloljetnika upravo ona koja se odnose na audiovizualnu komercijalnu komunikaciju.

Zakon o elektroničkim medijima pod širokim pojmom audiovizualne komercijalne komunikacije⁷¹ razlikuje: televizijsko oglašavanje, sponzorstvo, teletrgovinu i plasman proizvoda. Oglašavanje je *svaki oblik oglasa emitiran u zamjenu za plaćanje ili za sličnu naknadu ili emitiranje u svrhu samopromidžbe od strane javnog ili privatnog poduzeća ili fizičke osobe u vezi s trgovinom, poslovanjem, obrtništvom ili strukom kako bi se promicala nabava roba ili usluga, uključujući nepokretnu imovinu, prava i obveze, u zamjenu za plaćanje*⁷². Sponzorstvo je pak definirano kao *svaki doprinos javnih ili privatnih poduzeća ili fizičkih osoba, koje nisu uključene u pružanje audiovizualnih medijskih usluga ili proizvodnju audiovizualnih djela, financiranju audiovizualnih medijskih usluga ili programa u svrhu promicanja njihova imena, zaštitnog znaka, ugleda, djelatnosti ili proizvoda*⁷³. Nadalje, teletrgovina je *izravna ponuda koja se emitira javnosti u svrhu nabave roba ili usluga, uključujući nepokretnu imovinu te prava i obveze, u zamjenu za plaćanje*⁷⁴. Zaključno, plasman proizvoda (eng. *product placement*) definiran je kao *svaki oblik audiovizualne komercijalne komunikacije koja uključuje ili upućuje na proizvod, uslugu ili pripadajući zaštitni znak tako da se isti prikazuje u programu, u zamjenu za plaćanje ili sličnu naknadu*⁷⁵.

⁷⁰ Vertovšek, Nenad, Zlatko Miliša, Mirela Tolić, (2009.) Mediji i mladi - Prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji: Izdavač: Sveučilišna knjižara

⁷¹ Zakon o elektroničkim medijima, članak 2. stavak 1. točka 14. Audiovizualna komercijalna komunikacija je *slike sa ili bez zvuka koje su oblikovane za izravno ili neizravno promicanje roba, usluga ili ugleda imidža fizičke ili pravne osobe koja se bavi gospodarskom djelatnošću. Takve slike prate ili su uključene u program uz plaćanje ili sličnu naknadu ili u svrhu samopromidžbe.*

⁷² Zakon o elektroničkim medijima, članak 2. stavak 1. točka 15.

⁷³ Zakon o elektroničkim medijima, članak 2. stavak 1. točka 19.

⁷⁴ Zakon o elektroničkim medijima, članak 2. stavak 1. točka 20.

⁷⁵ Zakon o elektroničkim medijima, članak 2. stavak 1. točka 21.

Navedeni Zakon propisuje da audiovizualna komercijalna komunikacija mora biti odmah prepoznatljiva kao takva, odnosno da nisu dopuštene prikrivene audiovizualne komercijalne komunikacije. Audiovizualne komercijalne komunikacije ne smiju⁷⁶:

- *dovoditi u pitanje poštivanje ljudskog dostojanstva,*
- *uključivati ili promicati bilo kakvu diskriminaciju na temelju spola, rase, etničkog podrijetla, nacionalnosti, vjere ili uvjerenja, invalidnosti, dobi ili spolne orijentacije,*
- *poticati ponašanje koje je štetno za zdravlje ili sigurnost,*
- *poticati ponašanje koje uvelike šteti zaštiti okoliša.*

Nadalje, nisu dopušteni svi oblici audiovizualnih komercijalnih komunikacija koje promiču cigarete i druge duhanske proizvode te one koje promiču lijekove i liječenje, koji su dostupni samo na liječnički recept, a audiovizualne komercijalne komunikacije koje promiču alkoholna pića ne smiju biti posebno usmjerene na maloljetnike i ne smiju poticati na neumjerenu konzumaciju takvih pića. Vežano uz zaštitu maloljetnika, navedeno je da audiovizualne komercijalne komunikacije ne smiju⁷⁷:

- prouzročiti moralnu ili fizičku štetu maloljetnicima,
- izravno poticati maloljetnike na kupnju ili unajmljivanje proizvoda ili usluge, iskorištavajući njihovo neiskustvo ili lakovjernost,
- izravno poticati maloljetnike na uvjeravanje njihovih roditelja ili drugih na kupnju robe ili usluga koje se oglašavaju,
- iskorištavati posebno povjerenje koje maloljetnici imaju u roditelje, učitelje ili druge osobe, ili
- neopravdano pokazivati maloljetnike u opasnim prilikama.

Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA!)⁷⁸ navodi da osobitu pozornost treba usmjeriti porukama namijenjenima djeci ili mladima kroz slijedeće preporuke:

⁷⁶ Zakon o elektroničkim medijima, članak 16.

⁷⁷ Zakon o elektroničkim medijima, članak 16.

⁷⁸ Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje (HURA!) vodeća je strukovna udruga u sektoru tržišnih komunikacija u Hrvatskoj. Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e predstavlja minimum standarda etike i profesionalne prakse kojih se treba pridržavati u oglašivačkoj praksi i drugim oblicima komuniciranja. Kodeks čini dopunu postojećih pravnih dokumenata Republike Hrvatske koji svojim sadržajima reguliraju djelatnost komuniciranja i pravila koja proizlaze iz prirode i sustava informiranja u Republici Hrvatskoj, čiji je dio i komuniciranje, odnosno oglašavanje gospodarstva i svih drugih organizacija i pojedinaca o svojim proizvodima, uslugama, idejama itd.

- tržišno komuniciranje ne smije sugerirati da će dijete ili mlada osoba imati fizičku, psihološku ili društvenu prednost pred drugom djecom bude li posjedovala ili upotrebljavala proizvod koji se promiče, niti da će neposjedovanje proizvoda izazvati suprotan učinak
- tržišno komuniciranje ne smije umanjivati autoritete, odgovornost, prosudbu ili ukus roditelja te mora voditi računa o važećima društvenim i kulturnim vrijednostima
- tržišno komuniciranje ne bi smjelo izravno utjecati na djecu ili mlade da nagovaraju roditelje ili druge odrasle osobe na kupnju proizvoda
- cijene ne smiju biti prikazane tako da kod djece i mladih potiču nerealistično poimanje troška ili vrijednosti proizvoda
- tržišno komuniciranje ne smije sugerirati kako si svaka obitelj može priuštiti promicani proizvod
- djecu se ne smije prikazivati u opasnim situacijama ili kako sudjeluju u radnjama opasnim za njih ili druge, niti ih se smije poticati na sudjelovanje u potencijalno opasnim aktivnostima ili ponašanju

Kao primjer kršenja odredbi navedenog Kodeksa, spomenimo oglas tvrtke Tele2 Hrvatska pod nazivom *Poklon mekan nije sreća*, emitiran u vrijeme božićnih blagdana. Tekst oglasa glasio je: *Poklon mekan nikome, hardver novi svakome! Zvuči kao pjesma, a to i je. Zato ovih blagdana zapjevajte od sreće dok uživate u novom hardveru iz Tele2.*

Sud časti HURA-e zaključio je da oglas takvog sadržaja nije u skladu s odredbom njihovog Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja, koja navodi da tržišno komuniciranje ne smije sugerirati da će dijete imati fizičku, psihološku ili društvenu prednost pred drugom djecom bude li posjedovala ili upotrebljavala proizvod koji se promiče.

Posebice štetno može biti prikriveno oglašavanje. Ono je osobito često kod plasmana proizvoda (eng. *product placement*), budući da nije dovoljno jasno ili uopće označeno, zbog čega može zavarati publiku više nego ostali oblici audiovizualne komercijalne komunikacije. U novije je vrijeme plasman proizvoda osobito pristan na video kanalima poput Youtubea u objavama tkz. influencera ili youtubera, koji u dogovoru s oglašivačima često promoviraju njihove proizvode i za navedeno primaju naknadu. Činjenica jest da se aktualni Zakon o elektroničkim medijima ne odnosi na društvene mreže i videoplatforme, pa su navedeni mediji, barem do izmjene Zakona sukladno ranije spomenutoj Direktivi, u tkz. sivoj zoni koja nije dovoljno regulirana. No, Zakon o zaštiti potrošača⁷⁹ odnosi se na

⁷⁹ Zakon o zaštiti potrošača (Narodne novine broj 41/14, 110/15, 14/19), članak 35., točka 11.

sve oblike oglašavanja u svim medijima te jasno definira da je jedan od oblika zavaravajuće poslovne prakse: *Koristiti uredničke sadržaje u medijima radi plaćene promidžbe proizvoda a da u tim sadržajima nije jasno izraženo riječima, znakovima ili zvukovima koje potrošač može jasno prepoznati, da je riječ o promidžbi.*

Neoznačavanje plasmana proizvoda, sponzorstva i oglašavanja nije u skladu niti s pravilima platformi na kojima se sadržaj objavljuje. Primjerice, uvjeti korištenja platformi poput YouTubea ili Instagrama, koji je za tu namjenu razvio i poseban alat, inzistiraju na jasnom označavanju bilo kakvih oglasnih sadržaja. U praksi se te odredbe nažalost jako često krše, a sankcije najčešće izostaju. Spomenimo i da mnoge digitalne igre uključuju mogućnost kupovanja stvari pomoću kojih je moguće lakše i uspješnije igrati. Stoga je važno da u obitelji razgovara o načinima na koje se može prepoznati koji je sadržaj plaćen, odnosno sponzoriran.

Veliki je izazov za roditelje i oglašavanje nezdrave hrane, koja se sve češće djeci prikazuje na vrlo primamljiv način, a ambalaža takve hrane ponekad uključuje i igračke s djeci omiljenim likovima.

Povećanje anoreksije i bulimije također je dijelom posljedica pretjerana uživanja u medijske uzore⁸⁰. Treba li zabraniti oglašavanje nezdrave hrane u dječjim programima, kao što je to već slučaj u Švedskoj, Velikoj Britaniji i Južnoj Koreji, pitanje je koje sve češće postavljaju stručnjaci⁸¹. Najreklamiraniji strani proizvodi su oni kompanija Coca-Cola i Mc Donald's, a od domaćih proizvodi kompanija Ledo i Kraš. Sve su to tvrtke koje reklamiraju proizvode s velikim udjelom šećera i masnih tvari, ali zbog svoje velike konkurentnosti na tržištu uspijevaju svoje proizvode upakirati kroz reklame kao *zdrave* proizvode⁸². Nadalje, može se zaključiti kako je reklamiranje zdrave hrane na medijima kao što su televizija i internet zapostavljeno. Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima navodi da se *u programima koji su namijenjeni maloljetnicima u audiovizualnim komercijalnim komunikacijama u vezi s hranom i pićima čija se pretjerana uporaba u općoj prehrani ne preporučuje*, ne smiju koristiti poznate javne osobe kao ni popularni likovi iz animiranih i igranih filmova⁸³.

⁸⁰ Prema podacima Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo, u dobi od 7 do 15 godina udio djece s prekomjernom tjelesnom masom iznosi 29,8% od čega je 9,2% djece pretilo, a 0,4% ekstremno pretilo, dok je 1,9% djece pothranjeno (podaci za Grad Zagreb za 2011. godinu).

⁸¹ Primjerice, Slovenska javna televizija usvojila je stroga pravila o reklamiranju nezdrave hrane. U terminima kad su djeca pred ekranom više se ne smiju reklamirati bomboni, čokolade, čips i ostala slična hrana. Takva odluka u skladu je s preporukama Svjetske zdravstvene organizacije i studijom slovenskog Instituta za nutricionistiku koja je pokazala da su tv-reklame uvelike zaslužne za alarmantno povećanje pretilosti djece i mladih.

⁸² Nakić Marija, Šimunić Cvrtila Romana, Šošić Dajana (2017.) Utjecaj masovnih medija na prehrambene navike u djece od jedanaest do četrnaest godina

⁸³ Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima, članak 5.

Neke reklame obiluju seksističkim porukama, stereotipima o ljepoti, muškarcima i ženama. Mladi ljudi su najčešći objekti seksualiziranja sadržaja u brojnim reklamama. Polazi se od teze da seks sve prodaje, od automobilske gume, praška za robu, traperica, napitaka. Kupovanje je tako postalo jednim oblikom sporta u kojem se teži kupovati sve više i više.⁸⁴ Spomenimo i neke od ostalih potencijalno štetnih oglasa za djecu, poput sadržaja koji prikazuju rizična ponašanja i konzumaciju sredstava koja mogu izazvati ovisnost. Najčešće se pritom radi o alkoholu, duhanu i psihoaktivnim tvarima⁸⁵. Potom, tu su i sadržaji koji se bave klađenjem i kockanjem, okultni i paranormalni sadržaji te oni koji promiču kult tijela i diskriminirajuće ponašanje.

Zaključno, svi korisnici medija trebaju stalno imati na umu da internetske stranice prikupljaju podatke o njima, analiziraju njihove navike te dobivene podatke prodaju oglašivačima. To je danas jedan od glavnih poslovnih modela elektroničkih publikacija. Navedeno prikupljanje te prodaja podataka želi se ograničiti Općom uredbom o zaštiti podataka⁸⁶. Navedenim dokumentom, koji predstavlja bitan napredak u području zaštite osobnih podataka, detaljnije se bavimo u poglavlju *Obrada osobnih podataka maloljetnika u medijima*.

2.4. TEHNIČKE MJERE ZAŠTITE - PROGRAMSKE OZNAKE I INTERNETSKE DADILJE

Jedan od najjednostavnijih i najučinkovitijih načina za sprječavanje pristupa štetnim sadržajima u medijima je njihovo filtriranje. Takozvane roditeljske kontrole, kolokvijalno nazvane internetske dadilje, tj. *Net nanny*, na internetu služe za ograničavanje svega onoga što nije poželjno da dijete vidi.

Roditeljske kontrole se razlikuju po svojoj svrsi i namjeni. Neke od njih ograničavaju korištenje računala na određeno vrijeme. Druge roditeljske kontrole služe za ograničavanje igranja određenih videoigara,

⁸⁴ Vertovšek, Nenad, Zlatko Miliša, Mirela Tolić, (2009.) Mediji i mladi - Prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji: Izdavač: Sveučilišna knjižara, 2009.

⁸⁵ Zakon o elektroničkim medijima (Narodne novine, broj 153/09, 84/11, 94/13 i 136/13), članak 31., navodi da nije dopušteno oglašavanje i teletrgovina oružja, streljiva i pirotehničkih sredstava, duhana i duhanskih proizvoda te droge. Članak 16. ZEM-a pak propisuje da nisu dopušteni svi oblici audiovizualnih komercijalnih komunikacija koje promiču cigarete i druge duhanske proizvode. Audiovizualne komercijalne komunikacije koje promiču alkoholna pića ne smiju biti posebno usmjerene na maloljetnike i ne smiju poticati na neumjerenu konzumaciju takvih pića. Nisu dopuštene audiovizualne komercijalne komunikacije koje promiču lijekovi i liječenje, koji su dostupni samo na liječnički recept.

⁸⁶ Uredba (EU) 2016/679 Europskog Parlamenta i Vijeća od 27. travnja 2016. o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka te o stavljanju izvan snage Direktive 95/46/EZ (Opća uredba o zaštiti podataka)

ovisno o tome kako su te videoigre rangirane po dobi. Treća vrsta roditeljskih kontrola služi za onemogućavanje pristupa određenim internetskim sadržajima nedopuštenog sadržaja. Na većini uređaja korisnik može kreirati odvojeni korisnički račun za dijete. U kombinaciji sa onemogućivanjem primjerice *Google Trgovine* ili uključivanjem roditeljske kontrole kod skidanja aplikacija, roditelj može ograničiti aplikacije koje njegovo dijete koristi ili želi koristiti. Gotovo svaki preglednik interneta u sebi ima opciju sigurnosnog pretraživanja. Na YouTube-u, primjerice, postoji usluga *Restricted Mode*. Ova usluga služi sličnoj svrsi kao i *Safe Search* pri pretraživanju internet sadržaja. Računalni operativni sustavi *Windows* i *Mac* također imaju ugrađene roditeljske kontrole, pomoću kojih roditelji mogu imati uvid u to što djeca rade na računalu.⁸⁷

S ciljem zaštite maloljetnika, postoji i označavanje sadržaja programskim oznakama. U Hrvatskoj su to oznake 12, 15 i 18 u gornjem desnom kutu ekrana. Namijenjenu su primarno roditeljima kao preporuka i vodič pri odabiru sadržaja. Člankom 26. stavkom 3. *Zakona o elektroničkim medijima* propisano je da *audiovizualne ili radijske programe za koje je vjerojatno da bi mogli narušiti fizički, mentalni ili moralni razvoj maloljetnika nije dopušteno objavljivati, osim kada je od nakladnika televizije ili radija osigurano, odabirom vremena emitiranja ili bilo kojom tehničkom mjerom, da maloljetnici u području prijenosa neće, obično, čuti ili gledati takve programe.* Člankom 8. stavak 1. *Pravilnika o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima*⁸⁸ propisano je da *ako se programi koji bi mogli narušiti fizički, mentalni ili moralni razvoj maloljetnika ili ugroziti njegov integritet, samopoimanje, samopoštovanje ili identitet emitiraju u nekodiranom obliku, pružatelj medijske usluge obavezan je osigurati da ih je moguće prepoznati pomoću vizualnih simbola cijelo vrijeme njihovog trajanja.*

Pravilnik različito propisuje kako navedenu odredbu trebaju primjenjivati televizije, radija, medijske usluge na zahtjev te elektroničke publikacije. Grafičke oznake (krugove) dužni su istaknuti nakladnici televizijskog programa na sljedeći način:

1. Kategorija 18

Programi namijenjeni za gledatelje starije od 18 godina ne smiju se prikazivati u vremenu od 7 do 23 sata⁸⁹.

⁸⁷ <https://pcchip.hr/helpdesk/vodic-za-roditeljsku-kontrolu-internet-sadrzaja/> Poveznici pristupljeno: 25. srpnja 2019.

⁸⁸ Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima („Narodne novine“, broj 28/15)

⁸⁹ Članak 10. navedenog Pravilnika navodi da kod označavanja preuzetih programa pružatelji medijskih usluga mogu uzeti u obzir već postojeće oznake, ali one ne smiju biti ispod standarda propisanih ovim Pravilnikom. Pružateljima se preporuča da preuzmu kategorizaciju filmova iz baze podataka Hrvatskog audiovizualnog centra.

2. Kategorija 15

Programi namijenjeni za gledatelje starije od 15 godina ne smiju se prikazivati u vremenu od 7 do 20 sati.

3. Kategorija 12

Pružatelj medijske usluge obvezan je osigurati da programima koji nisu primjeren za osobe mlađe od 12 godina prethodi zvučno upozorenje koje glasi *Program koji slijedi nije primjeren za osobe mlađe od 12 godina*, no ne postoji vremensko ograničenje emitiranja.

Navedena kategorizacija sadržaja brojevima 12, 15 i 18 uglavnom je u skladu s kategorizacijama drugih zemalja EU. No ima i nekih razlika; primjerice, neke zemlje uvele su i četvrtu kategoriju za djecu u dobi do 10 godina. Programi koji se bave klađenjem, proricanjem budućnosti, davanjem savjeta gledanjem u karte, gatanjima i drugim sličnim uslugama koje nisu znanstveno utemeljene ne mogu se emitirati prije 23 sata te se moraju označiti grafičkom oznakom 18. U navedenim programima nije dopušteno iznositi tvrdnje da budući događaji mogu biti predviđeni, osim kao stvar nečijeg mišljenja, da se ostvaruje kontakt s preminulim osobama te tvrdnje koje se odnose na pitanje zdravlja, sredstava liječenja, liječenja i/ili zacjeljivanja⁹⁰.

Medijske usluge na zahtjev dužne su, pak, kod prvog pristupa posebnom katalogu uvjetovati promjenu PIN-a. No, upitna je učinkovitost navedene odredbe, obzirom na to da su maloljetnici u današnjem informatičkom društvu često tehnološki pismeniji od svojih roditelja, što im omogućava da zaobiđu te granice. Naime, zbog, sada već zastarjelog shvaćanja, da su linearni audiovizualni medijski servisi utjecajni i pristupačiji korisnicima, u odnosu na usluge na zahtjev, na njih se primjenjuju strože odredbe. No, poznato je da je konvergencija medija odigrala glavnu ulogu u brisanju crte između tradicionalnih medija i modernih digitalnih medija. Mlađa populacija danas se uglavnom zabavlja i informira upravo putem audio-vizualnih medijskih usluga na zahtjev. Zbog toga se i u preambuli Direktive, po kojoj će se trebati izmijeniti i nacionalne odredbe vezane uz ovo pitanje, jasno navodi da *se odgovarajuće mjere za zaštitu maloljetnika primjenjive na usluge televizijskog emitiranja trebaju primjenjivati i na audiovizualne medijske usluge na zahtjev*⁹¹.

⁹⁰ Članak 12. Pravilnika o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima, u kojem se navodi i da pružatelji medijskih usluga moraju jasno i kontinuirano komunicirati informaciju da su savjeti i/ili pretkazanja budućih događaja namijenjeni zabavi i tome prilagoditi komunikaciju osoba koje daju savjete. Članak 13. Pravilnika navodi, pak, da televizijske najave programa moraju biti primjerene vremenu emitiranja tih najava i ne smiju sadržavati scene neprimjerene za vrijeme kada se najava emitira. Pružatelj medijske usluge dužan je informaciju o kategoriji objaviti prilikom svake najave i u rasporedu programa na teletekstu, elektroničkom programskom vodiču, na webu i u drugim oblicima informiranja o programskim sadržajima.

⁹¹ Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama, preambula, točka 20.

Cilj ove odredbe je povećati razinu zaštite. *Pristupom minimalnog usklađivanja državama članicama omogućuje se da razviju veću razinu zaštite za sadržaj kojim bi se moglo naštetiti fizičkom, psihičkom ili moralnom razvoju maloljetnika. Sadržaj kojim se uzrokuje najveća šteta, kojim bi se moglo naštetiti fizičkom, psihičkom ili moralnom razvoju maloljetnika, ali koji nužno ne predstavlja kazneno djelo, trebao bi podlijegati najstrožim mjerama poput šifriranja i učinkovite roditeljske kontrole, ne dovodeći u pitanje donošenje strožih mjera od strane država članica,* navodi se u preambuli Direktive.

Sličan je problem prisutan i kod zaštite maloljetnika na elektroničkim publikacija. Pružatelji elektroničkih publikacija su, naime, obvezni osigurati da se na naslovnoj stranici ne objavljuju neprimjerene slike ili sadržaji. Pod vizualnim simbolom pomoću kojih je moguće prepoznati takve programe podrazumijeva se pisano upozorenje da sadržaj nije primjeren osobama mlađima od 18 godina⁹².

Po mišljenju autorice ovog teksta, navedena odredba vezana uz zaštitu maloljetnika nedovoljno je definirana, a još manje učinkovita, osobito zbog toga što najveća prijetnja maloljetnicima po pitanju štetnih medijskih sadržaja dolazi upravo od sadržaja objavljenih na internetu. Ujedno je i najveći izazov nadziranje poštivanja navedenih odredbi od strane elektroničkih publikacija, obzirom na njihov broj. Jednostavna primjena pravila za linearno audio-vizualne medijske usluge na internetskim web stranicama vijesti nisu dovoljne. Štoviše, to predstavlja veliko nepoštovanje mogućnosti novih medijskih oblika i njihove prijetnje maloljetnicima. Uređivanje tako opsežnog medija kao što je elektronička publikacija koja može kombinirati sve medijske oblike zajedno s izravnom interakcijom s potrošačima zahtijeva temeljitiji pristup.

Spomenimo i da su za kategorizaciju i označavanje programa odgovorni pružatelji medijskih usluga. Pri reemitiranju tuđih programa mogu koristiti postojeće programske oznake, uz uvjet da nisu ispod standarda propisanih Pravilnikom o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima. Posebna odgovornost pružatelja medijskih usluga postoji kod označavanja vlastitih programa. Nadzor nad poštivanjem odredbi o kategorizaciji programa u nadležnosti je Agencije za elektroničke medije. Zaključno, još jednom treba naglasiti da je svrha sustava kategorizacije i označavanja programa pomoći roditeljima pri odabiru primjerenog sadržaja za njihovu djecu, budući da je upravo na roditeljima krajnja odgovornost za njihovu zaštitu.

⁹² Članak 14. Pravilnika o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima

Obzirom na sve veću popularnost videoigara kod djece, važno je u osobito u kontekstu nasilnih sadržaja, spomenuti i njihovu dobnu primjerenost. U Hrvatskoj nisu regulirane klasifikacijske dobne oznake za videoigre, no postoji europski klasifikacijski dobni sustav PEGI2. Na videoigrama postoje dobne oznake 3, 7, 12, 16 ili 18. Uz njih se nalazi grafički znak koji pokazuje ima li u igri nasilnih sadržaja, prikaza seksa, korištenja droge, zastrašivanja, diskriminacije, vulgarnosti ili kockanja i klađenja te radi li se o internetskoj igri.

Televizijski programi iz drugih zemalja, koji nisu podložni hrvatskim propisima, mogu imati blaže dobne oznake. Zbog svega navedenog, najbolja zaštita od štetnih sadržaja je razgovor i edukacija djeteta o potencijalno štetnim sadržajima u medijima. Djecu bi trebalo naučiti prepoznati različite medijske forme i žanrove – npr. reality, igrani ili informativni program, ili uočiti prikriveno oglašavanje poznatih osoba na društvenim mrežama⁹³. Stoga je važno razgovarati s djecom o medijima te propitkivati njihove namjere, ciljeve i rezultate. Primjerice, korisno je s djecom pokušati odgovoriti na iduća pitanja⁹⁴:

- Što ove slike prikazuju?
- Što je izostavljeno iz kadra?
- Jesu li fotografije uvijek vjerodostojne?
- Jesu li neke slike uređivane i mijenjane?
- Može li se ovome vjerovati?
- Je li to činjenica ili nečije mišljenje?
- Gdje je objavljena ta informacija i može li se pronaći i u drugim izvorima?
- Je li informacija ažurna ili postoje novije informacije?
- U čemu je razlika između želje za nečim i potrebe za nečim?

Cilj razgovora o ovim pitanjima je osvještavanje vlastitih medijskih navika, stereotipa, zabluda i ostalih obrazaca razmišljanja vezanih uz medije koji nam ne služe, a koje često nesvjesno usvajamo na temelju onoga što smo čuli, vidjeli ili pročitali u medijima, bez propitivanja i kritičkog odmaka.

⁹³ Izvor: <https://www.medijskapismenost.hr/sto-je-kriticka-medijska-pismenost-kako-je-razvijati-kod-djece/>

⁹⁴ Izvor: <https://www.medijskapismenost.hr/sto-je-kriticka-medijska-pismenost-kako-je-razvijati-kod-djece/>

3. PRIKAZ DJECE U MEDIJIMA

3.1. POLAŽU LI MEDIJI MONOPOL NA ISTINU?

Pogled na svijet, zajedno s načinom kako definiramo vlastiti život, uvjetovan je u znatnoj mjeri onime što vidimo i čujemo u medijima. No, svakodnevno se dogodi tisuću potencijalno vrijednih i pozitivnih događaja o kojima na vijestima ne čujemo ništa. Stoga je važna komponenta medijske pismenosti naučiti razlikovati stvarnost od njezine refleksije⁹⁵.

Tradicionalni mediji rijetko omogućuju djeci pravo na izražavanje i slobodu mišljenja, odnosno mogućnost da se i njihov glas čuje u javnosti. Možda je upravo to jedan od razloga zašto su se mladi u potpunosti okrenuli digitalnim medijskim oblicima koji im omogućuju interaktivnost, komentiranje i stvaranje medijskih sadržaja. Nepotpunim načinom izvještavanja novinari itekako utječu na sliku djece u javnosti i na oblikovanje javnoga mnijenja. Unatoč sve većem broju istraživanja o prikazu djece u hrvatskim medijima, gotovo u potpunosti su izostala istraživanja percepcije djece o načinu na koji mediji prikazuju njihove vršnjake. Jedno od istraživanja koje je obuhvatilo tu temu proveo je Unicef, Ured za Hrvatsku⁹⁶. Rezultati pokazuju da mladi smatraju da ih se u medijima najčešće povezuje s drogom, alkoholom i tučnjavom, odnosno da ih se prikazuje kao neodgovorne i nezrele. Mladi smatraju da je izvještavanje u medijima o njima neobjektivno, s previše predrasuda i stereotipa te da bi mediji trebali više isticati pozitivne primjere, govoriti o njihovim uspjesima u školi, na natjecanjima znanja i sportskim natjecanjima. Djeca ističu nedostatak prilika da sami govore o svojim problemima te da se uvaži njihovo mišljenje. Dominantne teme u medijima su uglavnom negativnog i senzacionalističkog karaktera, a nedostaje afirmativnih tema iz svakodnevnog života.

Pravobraniteljica za djecu kao dobre medijske prakse u jačanju dječjih prava ističe⁹⁷:

- Povećanje vidljivosti djece u društvu – jačanje svijesti o dječjim pravima
- Pri informiranju o kršenju prava djece i problemima – uvijek je potrebno informirati i o mogućnostima njihove zaštite

⁹⁵ Žitinski, Maja (2009.) Što je medijska pismenost? Sveučilište u Dubrovniku, pregledni članak <https://hrcak.srce.hr/37272> Poveznici pristupljeno: 25. srpnja 2019.

⁹⁶ U radu *Mišljenje i stavovi djece i mladih u Hrvatskoj* Mirela Miharija i Branka Kuridža (2010) donose rezultate istraživanja u kojem je sudjelovalo 503 djece u dobi od 8 i 9 godina.

⁹⁷ Izvješće o radu pravobraniteljice za djecu za 2018. godinu <https://dijete.hr/izvjesca/izvjesca-o-radu-pravobranitelja-za-djecu/>

- Mogućnost da se glas djece čuje u društvu
- Informiranje djece na njima primjeren način – pristup informacijama važnim za njihovu dobrobit
- Dječje sudjelovanje u stvaranju pozitivnih sadržaja za djecu

S druge strane, loše medijske prakse su:

- Kršenje prava djeteta na privatnost: a) izravno - fotografije i podaci o djeci, često uz pristanak roditelja; b) neizravno - podaci o roditeljima, školi, mjestu stanovanja...
- Najveća šteta za dijete nastaje pri izvještavanju u negativnom kontekstu – npr. kad je dijete žrtva, svjedok ili počinitelj nasilja, kada je žrtva zanemarivanja, izrabljivanja ili spolnog iskorištavanja, kada se detaljno izvještava o njegovim obiteljskim problemima, neuspjehu u školi itd.
- Stereotipno prikazivanje djece u medijima: “Jadno dijete” - dijete žrtva nesreće, nasilja, zlostavljanja, bolesti ili neprimjernog ponašanja okoline (sukoba roditelja, loših postupaka institucija, nefunkcioniranja sustava) · “Grozno dijete” - počinitelj nasilja, „bezobziran“, „neodgojen“, „opasan“ za drugu djecu i društvo · “Skupo dijete” – dijete konzument, ljupki lik iz reklame koji će nas potaknuti na kupnju · “Djevojčice su lijepe, dječaci su hrabri” – nametanje i održavanje rodni stereotipa.

Navedene preporuke Pravobraniteljice trebali bi poštovati svi mediji, u cilju zaštite interesa djeteta. Za to su potrebne i dodatne edukacije novinara o dječjim pravima te općenito jačanje svijesti o pravima djece u medijima. Iz svega navedenog proizlazi da mediji ne polažu monopol na istinu te da je propitkivanje, traženje vijesti iz više izvora te kritički odmak važan dio medijske pismenosti.

3.2. KRŠENJE PRAVA NA PRIVATNOST

Unatoč regulatornom okviru koji štiti prava djece u medijima na međunarodnoj i nacionalnoj razini, kršenja prava na privatnost djece u medijima česta su pojava. Prema izvještaju Pravobraniteljice za djecu, u 2018. godini zabilježen je niz nedostataka u razumijevanju prava na djetetovu privatnost i zaštitu najboljeg interesa djeteta u medijima. Zbog toga Pravobraniteljica⁹⁸ smatra nužnim da mediji ulože mnogo više napora u educiranje novinara i urednika o tome kako zaštititi dobrobit djece u medijima.

Ponekad mediji krše prava djece pod pritiskom roditelja koji žele javno istupiti i upozoriti na manjkavosti sustava u raznim područjima te su skloni dati suglasnost za objavu identiteta djeteta i onda

⁹⁸ Izvješće o radu Pravobraniteljice za djecu za 2018. godinu - <http://dijete.hr/izvjesca/>

kad to nije u djetetovom interesu. Međutim, i u takvim situacijama ne smije se zaboraviti da je na urednicima odgovornost da odvagnu šteti li to dobrobiti djeteta⁹⁹.

Prijave kršenja prava djece u medijima koje je Pravobraniteljica za djecu zaprimila u 2018. godini većinom su se odnosile na objavu fotografija djece ili podataka o djeci u medijima bez suglasnosti roditelja, u nekoliko slučajeva o djeci roditelja poznatih u javnosti. Najviše štete nanoseno je djeci zbog neosjetljivog i senzacionalističkog izvještavanja o složenoj obiteljskoj situaciji djeteta te o zlostavljanju djeteta. U većini slučajeva šteta je nanosena djeci iako nije otkriven njihov identitet, ali su objavljeni specifični podaci po kojima je okolina prepoznala da je riječ o njima. Prepoznala su to i sama djeca o kojoj se izvještavalo što je povećalo njihovu patnju, otežalo oporavak od pretrpljenoga nasilja te dovelo do tzv. sekundarne viktimizacije. Poseban oprez novinara nužan prilikom izvještavanja o nasilju nad djecom, osobito o žrtvama seksualnog nasilja, vršnjačkome nasilju, nestaloj djeci, djeci s teškoćama u razvoju i bolesnoj djeci, djeci čiji su roditelji u sukobu sa zakonom, djeci počiniteljima kažnjivih djela i drugim ranjivim skupinama¹⁰⁰.

Zakon o elektroničkim medijima, čl. 12. st. 3. navodi:

Nije dopušteno objavljivanje informacije kojom se otkriva identitet djeteta do 18. godine života, uključenog u slučajeve bilo kojeg oblika nasilja, bez obzira je li svjedok, žrtva ili počinitelj ili je dijete pokušalo i izvršilo samoubojstvo, a niti iznositi pojedinosti iz djetetovih obiteljskih odnosa i privatnog života.

Pravobraniteljica upozorava da često novinari pogrešno interpretiraju navedenu zakonsku odredbu, koja zabranjuje objavu informacije koja otkriva identitet djeteta - žrtve nasilja. To znači i da se ne smije objaviti ni ime ili sliku roditelja ili bliskih srodnika, kuće u kojoj obitelj živi i slično. Nažalost, često se smatra da je dovoljna zaštita ne objaviti djetetovo osobno ime i fotografiju djeteta. Za dijete koje je bilo žrtva nasilja, čiji roditelj je nastupio u medijima ili su mediji sami pronašli i objavili njegovo ime, anonimnost više nije moguća. Objave o njemu pratit će ga na internetu vjerojatno svaki put kad upiše svoje prezime u tražilicu. Odgovornost za to je na medijima. Novinari ponekad u izvještajima zanemaruju zakonske odredbe o pravima djeteta, ali i vlastiti etički kodeks. Kodeks časti hrvatskih novinara, naime, navodi da *novinar ne smije intervjuirati niti fotografirati dijete (do 14 godina) bez njegovog pristanka i bez nazočnosti i pristanka roditelja ili druge odrasle osobe odgovorne za dijete. Ako takav pristanak i postoji, nedopustivo je intervjuiranje ili fotografiranje djeteta kojim bi mogla biti*

⁹⁹ Izvješće o radu Pravobraniteljice za djecu za 2018. godinu - <http://dijete.hr/izvjesca/>

¹⁰⁰ Dodatnu štetu djeci nanose komentari uz medijske objave na portalima te preporučujemo medijima da redovito uklanjaju te uvredljive i neprimjerene poruke upućene djeci, ističe se u izvješću Pravobraniteljice.

*ugrožena njegova dobrobit. Isto vrijedi i za bilo koji drugi postupak kojim se izravno ili neizravno otkriva identitet djeteta. Dobrobit djeteta nadređena je javnom interesu*¹⁰¹.

Kao primjer navodimo nekoliko slučajeva iz prakse Agencije za elektroničke medije, u kojima su izrečene sankcije medijima zbog kršenja prava na privatnost djeteta uključenog u slučajeve nasilja. U medijskom praćenju teškog stradavanja četvero djece na Pagu u veljači 2019., koju je njihov otac bacio s balkona zgrade u kojoj je obitelj živjela i teško ih ozlijedio, veliki broj elektroničkih medija zanemario je svoje etičke i zakonske obveze zaštite privatnosti djece. Mnogi mediji pritom otkrili identitet žrtava nasilja tako što su objavili fotografije ili ime oca koji je pokušao ubiti vlastitu djecu, kao i fotografije majke stradale djece. Na taj su način mediji povećali ranjivost djece izloživši ih znatizelji publike, pod izlikom da rade u interesu javnosti.

Nakon provedenog nadzora i zaprimljenih očitovanja pružatelja medijskih usluga, Agencija za elektroničke medije donijela je Odluku o izricanju opomene¹⁰² za ukupno devet pružatelja medijskih usluga: Hrvatska radiotelevizija, RTL Hrvatska d.o.o., NOVA TV d.d., VTV d.o.o., Večernji list d.o.o., 24sata d.o.o., Index promocija d.o.o., Antenna d.o.o. te TV NOVA d.o.o. Navođenjem podataka o osobnom imenu i prezimenu oca kao počinitelju djela obiteljskog nasilja nad djecom, iznošenjem drugih informacija koje se tiču obiteljskih prilika djece, mjesta njihovog boravišta, kao i činjenice da je osobno ime i prezime oca dio osobnog identiteta djece, nedvojbeno je utvrđeno da je objavljeno dovoljno osobnih podataka odnosno obiteljskih prilika djece koji mogu dovesti do prepoznavanja i/ili ugrožavanja njihove dobrobiti. Zaključno, Agencija je pozvala sve pružatelje medijskih usluga da svoje sporne medijske priloge o ovom slučaju, uklone i učine nedostupnima sa svih servisa koje imaju pod nadzorom.

Nadalje, Pravobraniteljica za djecu poslala je 2016. pritužbu na više elektroničkih publikacija zbog objave informacija pomoću kojih se može saznati identitet dječaka koji se nalazio u postupku ovrhe. Višegodišnji roditeljski konflikti koji su doveli do ovrhe kao i sam postupak ovrhe sami po sebi su traumatizirajući za dijete, a dio medija svojim ga je izvještavanjem dodatno traumatizirao, upozorila je Pravobraniteljica.

Agencija je zaključila da je prekršen čl. 3. Pravilnika o zaštiti maloljetnika o elektroničkim medijima¹⁰³. Naime, iako nije objavljen identitet maloljetnika i njegovih roditelja, objavom fotografija i videosnimaka obiteljske kuće u kojoj maloljetnik živi, *objavljene su druge informacije koje bi mogle*

¹⁰¹ Kodeks časti hrvatskih novinara, točka 19.

¹⁰² Vijeće za elektroničke medije na sjednici održanoj 11. travnja 2019. donijelo je Odluku o izricanju opomene Izvor: <https://www.aem.hr/vijesti/priopcenje-vijeca-za-elektronicke-medije-vezano-uz-slucaj-obiteljskog-nasilja-na-pagu/>

¹⁰³ Odluka Vijeća za elektroničke medije od 17. svibnja 2016., KLASA:612-12/16-05/0142, URBROJ:567-06-16-09

dovesti do prepoznavanja maloljetnika i ugrožavanja njegove dobrobiti. Pružateljima više elektroničkih publikacija zbog toga je izrekla opomenu. Spomenuti mediji su, naime, uz članak na temu ovrhe objavili fotogaleriju u kojoj se može prepoznati kuća u kojoj maloljetnik živi. Osim fotogalerije, objavljena su i videa na kojima se čuje kako dječak plače. Ovo su neki od naslova sadržaja koji su sankcionirani:

VIDEO/FOTO: DRAMA U ŽUPI Neuspjela šesta ovrha nad malodobnim djetetom

VIDEO, FOTO: OBITELJSKA DRAMA U DUBROVNIKU Mališana sud pokušava uzeti oca, on vrišti: Dat će me nekome kome ja ne želim...

Agencija je također sankcionirala otkrivanje identiteta djeteta u tekstovima pod naslovima:

MOŠĆENICA - Trogodišnji dječak Gabrijel iz Mošćenice do daljnjega ostaje živjeti kod oca Dalibora, te bake Marije i djeda Marijana. Danas ni drugi put nije uspjela ovrha nad djetetom, odnosno nije uspjelo oduzimanje Gabrijela oca Daliboru i njegova predaja majci Vedrani

FOTO: OVRHA NAD DJETETOM Sina ne dam, majka se o njemu ne brine, a u sigurnoj ga kući maltretiraju

NOVA DRAMA Gabrijel (3) se nije dao otrgnuti od oca, otimao se i vikao: Neću mami!

KUĆA UŽASA U ZAPREŠIĆU: Lagali su mi da im je rođakinja. Nisam znala da je robinja i da je Jasmin siluje

JUTARNJI S OBITELJI PRODANE DJEVOJČICE: Nije prodana! Željela je otići s tim dečkom

Tukli curicu jer je siromašna pa je premjestili u drugu školu

Privatne informacije o djeci često su dostupne putem njihovih nezaštićenih profila na društvenim mrežama, ali to ne znači da ih mediji mogu prenositi bez ograničenja. Ponekad se objavljuju i snimke tučnjava i fizičkih obračuna maloljetnika na ulici. U jednom slučaju prikazivanja takve snimke tv-nakladnik je kažnjen novčanom kaznom, ali to ipak nije spriječilo druge takve objave. Zabrinjavajuće je to što se na taj način putem javnih medija nasilje pretvara u atraktivan medijski sadržaj. Medijski publicitet dodatno omogućuje nasilnicima da se osjećaju moćno i da još mnogo puta ponovno izlože svoje žrtve poniženju i sramoćenju, svaki put kad je snimka pregledana na internetu¹⁰⁴.

Osim navedenog, u medijima se ponekad mogu naći prikazi djece sa svrhom političkog oglašavanja. Slike djece koriste se u novinama, na plakatima, političari se fotografiraju sa svojom djecom, djeca se pojavljuju u kadru s političarima na izbornim skupovima. Treba imati na umu da čak ni pristanak roditelja na sudjelovanje djeteta u političkoj kampanji ponekad nije dovoljan za zaštitu djeteta, jer i

¹⁰⁴ Izvješće o radu Pravobraniteljice za djecu za 2018. godinu - <http://dijete.hr/izvjesca/>

roditelji imaju svoje interese i uvjerenja i mogu biti vrlo subjektivni, a pitanje je koliko pritom razmišljaju o pravima i potrebama djeteta¹⁰⁵.

3.3. OBRADA OSOBNIH PODATAKA MALOLJETNIKA U MEDIJIMA

Djeca su osobito ranjiva skupina korisnika interneta između ostalog i zbog toga što svoje osobne podatke ostavljaju na puno mjesta bez svijesti o rizicima. Često ne mogu prepoznati potencijalne prijetnje i posljedice koje bi takvo ponašanje moglo imati. Zabrinjavajuće je i što većina internetskih stranica ne nudi obavijesti prilagođene djeci kojima bi se objasnio način korištenja njihovih podataka. Dio stranica niti ne provjerava njihovu dob, čime im dozvoljavaju neometan pristup potencijalno štetnim sadržajima.

Opća uredba o zaštiti podataka¹⁰⁶ predstavlja bitan napredak u području zaštite osobnih podataka time što je postavila granicu za davanje privole za korištenje osobnih podataka na 16 godina. Dakle, ako se na neku stranicu ili uslugu prijavi osoba mlađa od 16 godina, potrebna je privola roditelja, u suprotnom se njihovi podaci ne smiju obrađivati¹⁰⁷. Djeca sama po sebi ne mogu dati privolu za korištenje svojih podataka¹⁰⁸. Obavijesti o privoli, tj. svrsi korištenja podataka moraju biti pisane jasnim, lako razumljivim jezikom prema dobi osobe kojoj se obraćaju te se ne smiju izostavljati relevantne informacije. No, bez obzira na povećanje dobne granice, temeljni problem i dalje ostaje nemogućnost provjere valjanosti privole.

Direktiva ističe da djeca zaslužuju posebnu zaštitu u pogledu obrade njihovih osobnih podataka. Uspostava mehanizama za zaštitu djece od strane pružatelja medijskih usluga neminovno vodi do obrade osobnih podataka maloljetnika. S obzirom na činjenicu da je cilj takvih mehanizama zaštita

¹⁰⁵ Izvor: <https://www.medijskapismenost.hr/li-djeci-mjesto-predizbornim-skupovima-oglasima-politicara/>

¹⁰⁶ Uredba (EU) 2016/679 Europskog Parlamenta i Vijeća od 27. travnja 2016. o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka te o stavljanju izvan snage Direktive 95/46/EZ (Opća uredba o zaštiti podataka)

¹⁰⁷ U tu svrhu može se tražiti adresa e-pošte roditelja i/ili preslika osobne iskaznice. No, jasno je da te metode nisu najsigurnije. Djeca su dosjetljiva, pa ni nakon „verifikacije“ nema sigurnosti da je roditelj dao privolu.

¹⁰⁸ Niti privola niti provjera identiteta roditelja nije potrebna kad se dijete obraća izravno uslugama za psihološko savjetovanje i preventivu namijenjenima djeci (Plavi telefon, Hrabri telefon, i sl.)

djece, osobne podatke maloljetnika obrađene u okviru tehničkih mjera za zaštitu djece ne bi trebalo upotrebljavati u komercijalne svrhe¹⁰⁹.

Prijašnji zakon koji uređuje ovu tematiku, Zakon o zaštiti osobnih podataka¹¹⁰ koji je bio na snazi do 25. svibnja 2018., odnosno do stupanja na snagu Opće uredbe o zaštiti podataka, također je propisivao da se osobni podaci moraju obrađivati pošteno i zakonito, te se mogu prikupljati u svrhu s kojom je ispitanik upoznat, koja je izričito navedena i u skladu sa zakonom. Takvi podaci, sukladno navedenom Zakonu, mogli su se dalje obrađivati samo u svrhu u koju su prikupljeni, odnosno u svrhu koja je podudarna sa svrhom prikupljanja. Nadalje, osobni podaci su se, sukladno navedenom Zakonu, mogli prikupljati i dalje obrađivati isključivo uz privolu ispitanika, u slučajevima određenim zakonom, u svrhu sklapanja i izvršenja ugovora u kojem je ispitanik stranka te u drugim taksativno navedenim slučajevima.

Nadalje, Agencija za zaštitu osobnih podataka upozorava da se osobni podaci maloljetne djece ne bi smjeli objavljivati na internetu, osobito ako isto nije uređeno posebnim zakonom ili nema izričite privole zakonskih zastupnika maloljetne djece. Kod obrade osobnih podataka u svrhu činjenja dostupnim istih, potrebno je obazrivo pristupiti objavi osobnih podataka na internetu kao globalnoj mreži, na kojoj podaci koji se jednom objave postanu javno dostupni širokom krugu osoba, a što može dovesti do mogućih zlouporaba i neovlaštenog korištenja osobnih podataka.

Činjenica je da korisnici i sami otkrivaju dosta informacija primjerice prilikom sudjelovanja u različitim testovima ili natjecanjima. Te informacije često se koriste za bolje ciljano oglašavanje. Rizik zloporabe podataka povećava se ako se objavljuju osobni podaci na društvenim mrežama te u različitim internetskim bazama podataka. Posljednjih je godina sve češća i krađa identiteta, kao poseban oblik prevare. Kradljivci identiteta lažno se predstavljaju na društvenim mrežama ili u internetskim trgovinama. Stoga je važno da se roditelji i djeca upoznaju s postavkama privatnosti na internetskim stranicama i provjere koje osobne podatke dopuštaju tim servisima da ih objave ili koriste.

¹⁰⁹ Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama, preambula, točka 21.

¹¹⁰ Zakon o zaštiti osobnih podataka, Narodne novine broj 103/03, 118/06, 41/08, 130/11, 106/12, članak 6. - van snage od 25. svibnja 2018.

4. MEDIJSKA PISMENOST

4.1. ŠTO JE MEDIJSKA PISMENOST?

We must get away from the habit of thinking in terms of what the media do to the people and substitute for it the idea of what people do with the media! - James Halloran¹¹¹

Medijska pismenost može se definirati kao mogućnost pristupa, analize, kritičkog vrednovanja i stvaranja medijskog sadržaja. Tri su dimenzije medijske pismenosti: tehničke kompetencije i vještine, praksa kritičkog razmišljanja te proizvodnja sadržaja. Navedeno uključuje sposobnost pristupa izvoru informacija, u prvom redu internetu, sposobnost za analizu, kritičko razumijevanje sadržaja i utjecaja medija te sposobnost kreiranja i produkcije vlastitih sadržaja. Uz informatizaciju i kompjutorizaciju medijska pismenost uključuje učenje o različitim medijima - tisku, radiju i televiziji, internetu, produkcijska i ekonomska načela funkcioniranja medija, osnovne informacije o tome tko posjeduje i kontrolira medije, kakva je koncentracija medijskog vlasništva i njezine posljedice te znanja i vještine kritičke analize koncentracije društvene moći, osiromašenja i komercijalizacije sadržaja.

Predmet proučavanja medijske pismenosti su potencijalno štetni medijski sadržaji, medijske navike djece i odraslih, medijski žanrovi, regulacija i samoregulacija (konvencije, nacionalni zakoni i etički kodeksi novinara i oglašivača) nove tehnologije i sukladno tomu novi medijski načini izražavanja. Medijska pismenost jedan je od temeljnih elemenata građanske pismenosti jer su mediji i važan kanal informiranja, komunikacije između građana i tijela javne vlasti te mogu utjecati na formiranje javnog mnijenja i stavova.

Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu (UNESCO) je još 1964. godine na međunarodnoj razini pokrenuo pitanje nove pismenosti – pismenosti za život s medijima. Tim povodom je na Međunarodnom simpoziju Odgoja za medije 1982. godine u Grünvaldu u Njemačkoj, 19 europskih zemalja prihvatilo Deklaraciju o medijskom odgoju, koja je definirala pojam i ciljeve medijskog odgoja. U Deklaraciji se naglašava značenje takvog odgoja koji bi pripremio mlade na odgovorno građanstvo i povećao kritičku svijest medijskih korisnika. Jednu od prvih definicija medijske pismenosti dali su stručnjaci na konferenciji National Leadership Conference on Media Literacy u Washingtonu 1992. godine, na kojoj se zalagalo da medijska pismenost postane obavezan predmet u američkim državnim školama. Medijska pismenost definirana je kao *sposobnost građana da ostvare pristup, analiziraju i proizvode informacije u određene svrhe.*

¹¹¹ Zgrabljic Rotar, Nada (2005.) Medijska pismenost i civilno društvo

Europska komisija je pak definirala medijsku pismenost kao *sposobnost ljudi da pristupe, razumiju, kreiraju i kritički procjenjuju različite vrste medija. Medijska pismenost ključna je za gospodarski rast i stvaranje radnih mjesta. Digitalne tehnologije su ključni pokretač konkurentnosti i inovacija u medijima, informacijama i komunikaciji tehnoloških sektora*¹¹². Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama navodi da se *medijska pismenost odnosi na vještine, znanje i razumijevanje koje omogućuju građanima da se učinkovito i sigurno koriste medijima. Kako bi se građanima omogućilo da pristupe informacijama te odgovorno i sigurno upotrebljavaju, kritički procjenjuju i stvaraju medijski sadržaj, oni bi trebali imati napredne vještine medijske pismenosti. Medijska pismenost ne bi se trebala ograničiti samo na učenje o alatima i tehnologijama, nego bi trebala biti usmjerena na to da građani steknu vještine kritičkog razmišljanja potrebne za prosudbu, analizu složenih stanja i prepoznavanje razlike između mišljenja i činjenica. Stoga je potrebno da i pružatelji medijskih usluga i pružatelji platformi za razmjenu videozapisa promiču razvoj medijske pismenosti u svim dijelovima društva, za građane svake dobi i za sve medije, u suradnji sa svim relevantnim dionicima i uz pomno praćenje napretka s tim u vezi.*

Rad međunarodnih organizacija, kao što su Vijeće Europe, Europska komisija i UNESCO u području medijske pismenosti, važan je za razvoj i poticaj za uvođenje medijske pismenosti u nacionalne obrazovne sustave. Kakvo je medijsko obrazovanje djece u školama i na koji način ga unaprijediti, pokušat ćemo odgovoriti u idućem poglavlju.

4.2. OBRAZOVANJE I MEDIJSKA PISMENOST

Kao i u mnogim državama Europske unije, i u Hrvatskoj se medijsko obrazovanje djece provodi primarno kroz medijsku kulturu, koja je jedna od sastavnica predmeta Hrvatski jezik, od prvog do osmog razreda. Glavne zadaće medijske kulture su razvijanje sposobnosti komunikacije s medijima – kazalištem, filmom, televizijom, tiskom, stripom i računalom te osposobljavanje učenika za vrednovanje radijskih i televizijskih emisija i filmskih ostvarenja. Navedeni model medijskog obrazovanja širi je od temeljne definicije medijske pismenosti jer osim masovnih medija podrazumijeva i učenje o kazalištu. Naglasak je stavljen na umjetničke vrijednosti medijskih sadržaja, dok su teme o dječjim pravima u medijima gotovo u potpunosti izostale¹¹³. Hrvatski jezik u osnovnim školama obuhvaća četiri nastavna područja: jezik, književnost, jezično izražavanje i medijsku kulturu. U nastavnici

¹¹² <https://www.cedefop.europa.eu/hr/news-and-press/news/european-approach-media-literacy-digital-environment> Poveznici pristupljeno: 25. srpnja 2019.

¹¹³ Ciboci, Lana i Osmančević, Leali (2015) Kompetentnost nastavnika hrvatskoga jezika za provođenje medijske kulture u hrvatskim osnovnim školama

predmet hrvatskog jezika, medijska kultura nije uključena u gimnazijama i srednjim strukovnim školama. Istraživanje koje je provedeno među nastavnicima Hrvatskoga jezika u osnovnim školama¹¹⁴ pokazalo je da 57 % nastavnika smatra da učenici nakon završetka osnovne škole nisu dovoljno medijski pismeni na temelju onoga što su naučili u sklopu nastave. Analiza nastavnih materijala o medijskoj kulturi iz Hrvatskoga jezika te dubinski intervjui provedeni s predavačima pokazala je da je program medijske kulture, kao model medijskog obrazovanja u školama, zastario te da se kroz nastavne sadržaje učenike rijetko potiče na kritičko promišljanje i stvaranje vlastitih medijskih sadržaja¹¹⁵. Trenutni model medijskog opismenjavanja djece u školama nedovoljno potiče kritičko promišljanje i stvaranje vlastitih medijskih sadržaja te upravo u tim područjima učenicima nedostaje medijskih kompetencija. Za kvalitetnu provedbu tog programa nužno je povećati satnicu medijske kulture, osuvremeniti sadržaje, osigurati nastavne materijale i dodatna usavršavanja za nastavnike na tome području.

Istraživanje EU Kids Online za Hrvatsku iz 2017. pokazalo je kako čak 80% roditelja djece u dobi od 9 do 17 godina smatra da bi u škole trebalo uvesti poseban predmet koji bi se bavio samo medijskim odgojem djece¹¹⁶. Navedeno istraživanje još je jedan jasan pokazatelj potrebe uvođenja posebnog predmeta medijskog odgoja u odgojno-obrazovni sustav. Medijska edukacija treba se odvijati tijekom cjelokupnog procesa odgoja i obrazovanja na svim razinama. Poželjna je interdisciplinarnost i poučavanje o medijima u sklopu različitih nastavnih predmeta ili kao zaseban predmet. Odgoj za medije treba razvijati kompetencije za razumijevanje medijskih sadržaja i njihovo kritičko tumačenje i vrednovanje, tehničke kompetencije i praktične kompetencije koje su potrebne za stvaranje i kreiranje medijskih sadržaja¹¹⁷.

Različita su i shvaćanja medijskog obrazovanja u zemljama EU. Najčešće je medijsko obrazovanje usmjereno na niže razine obrazovanja, kao sadržaj drugih predmeta. Takvo uključivanje u proces formalnog obrazovanja postoji u većini zemalja. Danska, Finska i Švedska i Velika Britanija, primjerice, imaju jaku tradiciju medijskog obrazovanja, no čest je problem, kao i u drugim državama, nedovoljna kvalifikacija nastavnika¹¹⁸.

¹¹⁴ Ciboci, Lana i Osmančević, Leali (2015) Kompetentnost nastavnika hrvatskoga jezika za provođenje medijske kulture u hrvatskim osnovnim školama

¹¹⁵ Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu, Lana Ciboci, Izvorni znanstveni članak, 2018.

¹¹⁶ Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu - <http://www.djecamedija.org/2019/03/18/medijska-nepismenost-je-nas-zajednicki-problem-20-prijedloga-dkmk-a-uz-europski-tjedan-medijske-pismenosti/>

¹¹⁷ Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija

¹¹⁸ Petranová Dana, Hossová Monika And Velický Peter (2017.) Current Development Trends of Media Literacy in the European Union Countries

Povodom Europskog tjedna medijske pismenosti¹¹⁹ 2019., Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu¹²⁰ objavilo je 20 smjernica i prijedloga usmjerenih prema javnim institucijama i svim dionicima u hrvatskoj javnosti s ciljem jačanja vještina medijske pismenosti.

- Osmisliti strategiju medijskog obrazovanja od predškolskog do fakultetskog uzrasta te cjeloživotnog obrazovanja, uvažavajući preporuke hrvatskih i međunarodnih deklaracija, direktiva, smjernica i pravnih akata.
- Uskladiti i koordinirati različite postojeće institucionalne i izvaninstitucionalne inicijative i programe medijskog obrazovanja na području RH.
- Omogućiti međuresornu suradnju s ciljem kvalitetnijeg planiranja i djelovanja te realizacije programa medijskog obrazovanja.
- Na razini škola istaknuti primjere dobre prakse, dječjeg stvaralaštva i osigurati preduvjete za razvoj školskih programa medijskog obrazovanja.
- Pružiti trajnu institucionalnu potporu roditeljima u medijskom odgoju i obrazovanju djece.
- Potaknuti suradnju svih dionika, na svim razinama, od udruga civilnog društva posvećenih medijskom odgoju djece, mladih i odraslih do odgojno-obrazovnih i kulturnih ustanova s ciljem prepoznavanja uloge i važnosti medija u životu djece i mladih.
- Osigurati trajnu potporu redovitim i sustavnim istraživanjima o pravima djece u digitalnom svijetu.
- Potaknuti intenzivniju suradnju dionika i mjerodavnih državnih tijela s ciljem što ranijeg prepoznavanja i prevencije rizičnih ponašanja djece i mladih u virtualnom prostoru.
- Inzistirati na društvenoj odgovornosti svih medijskih i komunikacijskih djelatnika, nakladnika i izdavača, tradicionalnih i online medija te njihovom snažnom angažmanu u promociji i zaštiti dječjih prava.
- U postojeći sveučilišni odgojno-obrazovni sustav uključiti nove spoznaje i pristupe poučavanju o medijima i s medijima uvođenjem novih studijskih smjerova i programa.
- Obvezati na dosljedno provođenje zakona koji reguliraju obvezu javnog servisa na poticanje medijske pismenosti.
- Pružiti potporu regulatornim tijelima u provođenju edukativnih preventivnih programa i potaknuti na aktivniju ulogu u zaštiti dječjih prava.

¹¹⁹ Europski tjedan medijske pismenosti održava se svake godine od 18. do 22. ožujka. Riječ je o inicijativi Europske komisije s ciljem promicanja vještina i projekata medijske pismenosti diljem Europske unije. U državama članicama EU-a organiziraju se brojni događaji s ciljem promicanja medijske pismenosti.

¹²⁰ Izvor: <https://www.medijskapismenost.hr/medijska-nepismenost-je-nas-zajednicki-problem/>

- Pružiti konkretniju potporu školama, osnivačima, stručnim suradnicima, predškolskim odgojno-obrazovnim ustanovama u redovitoj realizaciji nastavnih i izvannastavnih aktivnosti usmjerenih k medijskom opismenjavanju.
- Omogućiti kvalitetniju suradnju između roditelja i odgojno-obrazovnih ustanova s ciljem promicanja i zaštite djece i njihovih prava u medijima i na društvenim mrežama.
- Spriječiti širenje neprimjerenih ponašanja, kao i proizvodnju i širenje sadržaja neprimjerenih djeci u medijima i društvenim mrežama, kao što su pornografija, stereotipi, predrasude, govor mržnje, manipulacije, dezinformacije, rasna, vjerska i svaka druga netrpeljivost i netolerancija prema drugima, poticanje na nasilno ponašanje, terorizam i devijantno ponašanje.
- Povezati stručnjake za područje medijske pismenosti kako bi se sinergijskim djelovanjem i izradom konkretnih akcijskih i provedbenih planova promicala prava djece u medijima.
- Predložiti razmjenu iskustava i postupanja u slučajevima kršenja prava djece i mladih u medijima u kontekstu maloljetničke delinkvencije i protuzakonitog djelovanja.
- Potaknuti sve djelatnike u javnom prostoru i predstavnike institucija da se jasno opredijele za osnaživanje prava djece u digitalnom okruženju.
- Pozvati medijske djelatnike na osjetljivost prilikom objave i izrade opreme medijskih priloga u kojima se spominju djeca, osobito u tragičnim i negativnim okolnostima.
- Sustavno promovirati dječje medijsko stvaralaštvo, njihove školske uspjehe i osigurati preduvjete kako bi pozitivne vijesti o njima dospjele do šire javnosti.

Podizanje svijesti o potrebi medijske pismenosti nužan je preduvjet moderne demokracije koja iznad svega počiva na kvalitetnom odgojnom i obrazovnom procesu djece u čijim je rukama budućnost naših društava¹²¹. Učiniti im spornim pravo na stjecanje medijske pismenosti, ne samo u našem društvu nego i na međunarodnom planu, bio bi težak propust i neoprostiva pogreška u odgojno-obrazovnom i humanističkom smislu¹²².

Odgovornost u osvještavanju javnosti o dječjim pravima vezanim uz medije je na nadležnim institucijama, medijima, roditeljima, nastavnicima i odgajateljima. Ako odrasli poštuju druge korisnike medija i pridržavaju se pravila pri korištenju određenih internetskih stranica, djeca dobivaju dobar primjer za vlastito korištenje medija. Davanje primjera, kada je riječ o razumnom korištenju medija, također je vrlo važno. Djeci je potrebno mnogo pažnje njihove obitelji. Ako odrasli neprestano koriste medije, ignorirajući pritom djecu, ona mogu postati nesretna. Vrijeme i mjesto na kojem koristimo

¹²¹ <http://mojzagreb.info/zagreb/hrvatska/medijska-nepismenost>

¹²² Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, <http://www.djecamedija.org/2019/03/18/medijska-nepismenost-je-nas-zajednicki-problem-20-prijedlogadkmk-a-uz-europski-tjedan-medijske-pismenosti/>

medije dio su današnjeg bontona i odgoja djece. Ravnoteža između korištenja medija i ostalih aktivnosti jednako je važna i za djecu i za odrasle, baš kao i pažljivo biranje medijskih sadržaja¹²³.

4.3. ŠTO JE S EDUKACIJAMA IZVAN ŠKOLSKOG SUSTAVA?

U Hrvatskoj nijedan zakon ne predviđa institucionalno tijelo koje bi se bavilo aktivnostima medijskog obrazovanja, provedbom i jačanjem programa medijske pismenosti. Zakon o elektroničkim medijima sadrži popis brojnih zadataka koji su povjereni neovisnom regulatornom tijelu u području elektroničkih medija, Agenciji za elektroničke medije, između ostalog i obvezu promicanja medijske pismenosti¹²⁴. Agencija je od 2014. godine počela provoditi redovite aktivnosti na području medijske pismenosti i postala vodeća institucija u Hrvatskoj koja se bavi ovim pitanjem, pokrećući mnoštvo projekata i potičući mnoge aktere na djelovanje. Projekti medijske pismenosti Agencije za elektroničke medije započeli su potpisivanjem Memoranduma o suradnji s UNICEF-om - Fond Ujedinjenih naroda za djecu¹²⁵, 2014. godine. Memorandum je definirao suradnju dviju strana na promicanju prava djece u elektroničkim medijima.

Medijska kampanja *Birajmo što gledamo* napravljena je u suradnji s UNICEF-om 2015. godine. Cilj je bio upozoriti roditelje na važnost pažljivog odabira medijskih sadržaja za djecu, korištenja programskih oznaka i poticanja djece na kritičko promišljanje medija. Tri videospota na teme nasilja, neprimjerenih sadržaja i nerealnih medijskih slika emitirana su na svim nacionalnim i lokalnim TV postajama. Agencija Ipsos Puls provela je istraživanje o navikama gledanja televizije kod djece u Hrvatskoj prije i nakon provedbe kampanje o medijskoj pismenosti, kako bi se ispitala njena uspješnost. Gotovo svi roditelji, odnosno njih 93%, prepoznaju oznake za dobnu primjerenost sadržaja na televiziji i znaju čemu one služe. Prilikom odlučivanja o tome što dijete smije gledati, roditeljima je najvažnija primjerenost sadržaja, a 67% roditelja kampanju o medijskoj pismenosti smatra korisnom – jedan od zaključaka istraživanja nakon provedene kampanje. Nadalje, objavljene su i ranije u ovom radu spomenute Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje medija. Glavni cilj je bio urednicima u medijima pomoći u ispravnom kategoriziranju sadržaja (12, 15, 18) i roditeljima u odabiru primjerenog programa za

¹²³ Izvor: <https://www.medijskapismenost.hr/roditelji/>

¹²⁴ Zakon o elektroničkim medijima, članak 69., stavak 1., točka 22.

¹²⁵ UNICEF je vodeća svjetska humanitarna i razvojna agencija usmjerena na djecu, prava i potrebe djece diljem svijeta te se zalaže za osiguravanje dobrih životnih uvjeta za svako dijete.

njihovu djecu. Pokrenut je i internetski portal medijskapismenost.hr, u suradnji s UNICEF-om i partnerima 2016. godine¹²⁶. Portal obrađuje teme kao što su sigurnost na internetu, nasilje u medijima, stereotipi te utjecaj medija na dječji razvoj. Cilj je osnažiti roditelje da aktivno traže znanja i informacije o medijima i načinima na koji oni mogu utjecati na razvoj djece. Uz vodeće domaće stručnjake koji odgovaraju na pitanja roditelja, u radu portala sudjeluju medijski djelatnici i javne osobe s profesionalnim iskustvom u medijima, koji kroz kolumne pišu o svojim roditeljskim izazovima u osnaživanju djece za medijsku pismenost.

Zaključno, Agencija za elektroničke medije i UNICEF pokrenuli su 2018. godine projekt *Dani medijske pismenosti*¹²⁷. Projekt se održava pod pokroviteljstvom Ministarstva kulture i Ministarstva znanosti i obrazovanja s ciljem osvještavanja javnosti o važnosti medijske pismenosti i stvaranja platforme za suradnju i razvoj projekata medijske pismenosti. 2. po redu Dani medijske pismenosti održani su od 8. do 12. travnja 2019. Brojni vrtići, osnovne i srednje škole, fakulteti, knjižnice, kina, mediji, udruge i druge ustanove organizirali su u tom razdoblju predavanja, radionice, filmske projekcije, panel diskusije i druge aktivnosti za djecu, mlade i odrasle. Ukupno je organizirano više od 260 događanja u 89 gradova i mjesta diljem Hrvatske.

Važan dio manifestacije je izdavanje obrazovnih materijala za odgojitelje i nastavnike, pomoću kojih mogu održati predavanje ili radionicu medijske pismenosti te za roditelje i djecu. Ovo su neki od materijala su im besplatno dostupni tijekom cijele godine za preuzimanje na stranici medijskapismenost.hr:

- *Radionica Oglasi* - Radionički materijali za dječje vrtiće – za djecu od 6 do 7 godina
- *Prikriveno oglašavanje* - Nastavni materijali za osnovne škole – za učenike od 1. do 4. razreda
- *Poštivanje sebe i drugih u virtualnom svijetu* - Nastavni materijali za osnovne škole – za učenike od 5. do 8. razreda
- *Ljudsko dostojanstvo, vrijeđanje, sramoćenje i govor mržnje* - Nastavni materijali za srednje škole – za učenike od 1. do 4. razreda
- *Kako roditelji mogu podržati djecu u svijetu medija* - Priprema za roditeljske sastanke u dječjim vrtićima

¹²⁶ Partneri na portalu su Akademija dramske umjetnosti, Fakultet političkih znanosti u Zagrebu, Hrvatski audiovizualni centar i Hrvatski filmski savez

¹²⁷ U sklopu prvih Dana medijske pismenosti u travnju 2018. održano je više od 130 događanja u vrtićima, školama, knjižnicama, kinima, udrugama i drugim ustanovama u više od 60 gradova diljem Hrvatske. Proizvedeni su i brojni edukacijski materijali namijenjeni djeci i mladima, roditeljima, odgojiteljima i nastavnicima.

- *Kako roditelji mogu podržati djecu u svijetu medija* - Priprema za roditeljske sastanke od 1. do 4. razreda osnovne škole
- *Kako roditelji mogu podržati djecu u svijetu medija* - Priprema za roditeljske sastanke od 5. do 8. razreda osnovne škole
- *Djeca i vrijeme pred ekranom – dobar početak* - Vodič za roditelje predškolaca
- *Slikovnica o medijima* - Medijska pismenost za najmlađe
- *Djeca i mediji* - Knjižica za roditelje i skrbnike djece

Nadalje, u sklopu aktivnosti *Djeca upoznaju medije* učenici posjećuju vodeće medijske kuće, u kojima mogu naučiti kako funkcioniraju mediji i kako nastaju medijski sadržaji. U svakoj medijskoj kući učenicima urednici i novinari održe kratko predavanje o strukturi i specifičnostima medija u kojem se nalaze te o tipičnom radnom danu u redakciji. Nakon toga imaju priliku kroz praktični zadatak pokazati svoja znanja i vještine te se i sami okušati u stvaranju medijskih sadržaja.

Uoči 2. Dana medijske pismenosti, agencija IPSOS puls provela je istraživanje o najvažnijim aspektima medijske pismenosti po mišljenju hrvatskih građana. Zaštita osobnih podataka i privatnosti na internetu, prepoznavanje lažnih vijesti i dezinformacija, provjeravanje izvora informacija te uvažavanje i poštovanje drugih ljudi, njihovih mišljenja i stavova u komunikaciji, pokazalo su se kao najvažnije teme po mišljenju sudionika istraživanja¹²⁸. Podatak koji potvrđuje potrebu za medijskim obrazovanjem i važnost inicijativa koje promiču medijsku pismenost je da je tek 8% ispitanika imalo priliku učiti o vještinama kritičkog sagledavanja medijskih sadržaja. Ispitanici mlađe dobi i višeg obrazovanja u većoj mjeri od prosjeka naveli su kako su učili kritički sagledavati medijske sadržaje. Na pitanje jesu li osobno doživjeli uvrede, govor mržnje, prijetnje ili neki drugi oblik nasilja na društvenim mrežama, oko 11% ispitanika odgovorilo je potvrdno. Takav je odgovor bio češći kod ispitanika mlađih od 30 godina pa se pokazalo da je gotovo svaka četvrta mlada osoba osobno doživjela neki oblik nasilja na društvenim mrežama.

Jedan od ciljeva istraživanja bio je saznati razgovaraju li roditelji sa svojom djecom o medijima i medijskim sadržajima, društvenim mrežama i YouTube-u. Da redovito s djecom o tome razgovaraju reklo je 48% roditelja, 23% razgovara samo u određenim situacijama ili uslijed nekih problema, a čak 29%, gotovo jedna trećina roditelja s djecom o medijima ne razgovara nikad ili razgovara rijetko. Općenito, majke nešto češće razgovaraju o ovim temama s djecom nego očevi. Priličnu ili jaku

¹²⁸ Istraživanje je provedeno u ožujku 2019. metodom osobnih (face-to-face) intervjua na nacionalno reprezentativnom uzorku od 1000 osoba starijih od 15 godina.

zabrinutost za djecu zbog korištenja YouTube-a izrazilo je nešto manje od polovice roditelja, a kao razloge za zabrinutost 73% ih je istaknulo laku dostupnost nasilnih i neprimjerenih sadržaja, 40% neoznačavanje dobnog neprimjerenih sadržaja, 30% korištenje YouTube-a za širenje govora mržnje. Neoznačavanje reklama, prikriveno oglašavanje i oglašavanje proizvoda neprimjerenih za djecu na YouTube-u zabrinjava 17% roditelja, a širenje lažnih vijesti, odnosno upitna vjerodostojnost informacija njih 16%.



Izvor: www.medijskapismenost.hr¹²⁹

Spomenimo i da Ured UNICEF-a za Hrvatsku od 2003. godine provodi školski program prevencije vršnjačkog zlostavljanja pod nazivom *Za sigurno i poticajno okruženje u školama* koji je nastao u okviru akcije *Stop nasilju među djecom*. UNICEF-a je u suradnji s Hrabrim telefonom 2008. godine pokrenuo javnu kampanju *Prekini lanac!* s ciljem sprječavanja elektroničkog nasilja među djecom. Javna kampanja sastojala se od TV-spota, plakata i letaka za djecu i roditelje, koje su dijelili svi pružatelji

¹²⁹ <https://www.medijskapismenost.hr/samo-8-hrvatskih-gradana-ucilo-je-o-kritickom-sagledavanju-medijskih-sadrzaja/> (Poveznici pristupljeno 18. travnja 2019.)

internetskih i mobilnih usluga na prodajnim mjestima, kao i letaka za učitelje, koji su se zajedno sa svim ostalim materijalima nalazili na web stranici www.prekinilanac.org¹³⁰.

Neke organizacije civilnog društva vrlo su aktivne u razvoju i provedbi projekata medijskog obrazovanja. Među tim organizacijama svakako se ističu Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu i njihov nacionalni program *Djeca medija* te sudjelovanje u projektu *EU Kids Online*, kao i Centar za nestale i zlostavljane djece s projektima *Centar za sigurniji internet* i *Dan sigurnijeg interneta*. Posebno su aktivne i udruge u području filmske i audiovizualne pismenosti, kao što su Hrvatski filmski savez i njihova *Škola medijske kulture* te Alternator s *Festivalom dječjih prava* i programom *Djeca susreću umjetnost*. Spomenute organizacije civilnog društva su, uz sudjelovanje brojnih volontera, stvorile sustavnu priliku za neformalno medijsko obrazovanje građana¹³¹.

Zaključno, navedene i još brojne druge inicijative koje potiču medijsku pismenost imaju za cilj obrazovati djecu kao konzumente audiovizualnih sadržaja, ali ne mogu zamijeniti zakonske obveze medija u pogledu zaštite maloljetnika od neprimjerenih sadržaja.

¹³⁰ Tijekom 2009. godine osmišljen je školski preventivni program „Prekini lanac!“ koji je usmjeren na prevenciju elektroničkog nasilja i zlostavljanja te koji je zamišljen kao nastavak osnovnog programa „Za sigurno i poticajno okruženje u školama“. U provedbu Programa prevencije elektroničkog nasilja do sada je uključena 31 škola, a na početku njegove provedbe u uključenim se školama provelo istraživanje među djecom i odraslima o iskustvima i stavovima djece i odraslih pri korištenju elektroničkim medijima (računalom, internetom i mobitelom).

¹³¹ Primjerice, u 2018. godini Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu održalo je ukupno 159 predavanja i radionica za više od 4000 sudionika - djece, učitelja i roditelja o temama zaštite privatnosti u medijima, prevencije elektroničkog nasilja, prepoznavanja medijskih manipulacija i lažnih vijesti, prikriivenog oglašavanja, stereotipa i slično.

5. ZAKLJUČAK

Istraživanja o navikama korištenja medija koja su citirana u ovom radu pokazala su da današnja djeca sve ranije počinju koristiti različite vrste medija. Novi tehnološki proizvodi i usluge, poput pametnih telefona i tableta, često su manje poznati odraslima, u prvom redu roditeljima, nego djeci. Na društvenim mrežama poput Facebooka i Instagrama, profile često otvaraju i oni mlađi od 13 godina, iako je to minimalna dob za legalne korisnike tih mreža. Razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija i novi digitalni oblici medijskih usluga otvorili su djeci nove mogućnosti. No, navedene tehnologije, uz pozitivne strane, istovremeno su i izvor brojnih potencijalno negativnih utjecaja na dječji razvoj.

Činjenica je, naime, da djeca konzumirajući medije mogu usvojiti brojne pozitivne i negativne obrasce ponašanja. Nasilje je, primjerice, postalo gotovo nezaobilazni dio većine filmova, nažalost i onih crtanih, te videoigara. Reklame obiluju stereotipima i obećanjima o sreći i ispunjenju samo ako se kupi proizvod kojeg prikazuju. Zabrinjavajući rezultati iznesenih istraživanja o posljedicama prekomjernog korištenja medija na fizičko i psihičko zdravlje djece govore sami za sebe. Smanjenje koncentracije, poremećaji raspoloženja, slabiji san i problemi s vidom, samo su neke od mogućih negativnih posljedica. Zbog toga je zaštita maloljetnika nedvojbeno jedan od najvećih izazova u današnjem digitalnom okruženju.

Izazov je to na koji treba mudro odgovoriti na više nivoa. Prije svega, treba konačno osmisliti strategiju medijskog obrazovanja od predškolskog do fakultetskog uzrasta, kao i onu za cjeloživotno obrazovanje. Navedena strategija trebala bi slijediti u ovom radu spomenute međunarodne deklaracije, direktive i smjernice, prije svega Konvenciju o pravima djeteta. Pravo na informaciju, pravo na slobodu izražavanja mišljenja te pravo na privatnost, neka su od osnovnih prava djeteta u medijima koja je potrebno puno učinkovitije zaštititi. Na zaštitu spomenutih prava obvezale su se, uostalom, sve zemlje potpisnice Konvencije, pa tako i Hrvatska.

Obveza usklađenja naših zakona koji se odnose na ovo područje s odredbama nove Direktive o audiovizualnim medijskim uslugama, trebala bi donijeti određene pomake vezane uz suvremenost i učinkovitost pravnog uređenja ovog područja. Naime, zbog sada već zastarjelog shvaćanja da su linearni audiovizualni medijski servisi utjecajnije i pristupačnije korisnicima, u odnosu na usluge na zahtjev, na njih se još uvijek primjenjuju strože odredbe. No, realnost demantira takvo shvaćanje - mlađa populacija danas se uglavnom zabavlja i informira upravo putem audio-vizualnih medijskih

usluga na zahtjev. Maloljetnici su često tehnološki pismeniji od svojih roditelja, što im omogućava da lako zaobiđu sigurnosne pinove i oznake za sadržaj koji nije namijenjen mlađima od 18 godina. Najveća prijetnja maloljetnicima po pitanju štetnih medijskih sadržaja dolazi upravo od sadržaja objavljenih na internetu, a oni su najslabije regulirani.

Nadalje, istraživanja provedena među učenicima i učiteljima u hrvatskom školskom sustavu, čiji su rezultati citirani u ovom radu, također ukazuju na to da je današnje obrazovanje djece unutar školskog sustava o medijskoj pismenosti - nedovoljno i zastarjelo. Kako zaštititi osobne podatke, zbog čega treba poštivati dobne oznake, kako prepoznati govor mržnje i od njega se zaštititi, kako provjeriti je li objavljena vijest istinita ili pak lažna, zbog čega je kritički odmak i propitkivanje medija toliko važno – samo su neka od pitanja s kojima se djeca svakodnevno susreću i na koja bi trebali dobiti jasan odgovor unutar obrazovnog sustava. Riječ je o velikom broju važnih tema, koje su mnogo više od brojnih drugih tema prisutnih u našem školskom sustavu – doista nezaobilazni dio svakodnevnog života učenika. Zbog toga medijska pismenost zaslužuje biti posebni, specijalizirani predmet u školskom sustavu, a ne kao do sada, mali dio nekih drugih predmeta. No, dok se čekaju dugo najavljivane izmjene u hrvatskom školskom sustavu, odgojiteljima i učiteljima na raspolaganju su brojni edukativni materijali koje smo naveli u poglavlju Što je s edukacijom izvan školskog sustava? Pomoću njih mogu održati predavanja i radionice na temu medijske pismenosti, a na raspolaganju su im i edukativne internetske stranice te mogućnost sudjelovanja u događanjima koje organiziraju stručnjaci.

Konačno, krajnja odgovornost za zaštitu maloljetnika od štetnog sadržaja u medijima pripada roditeljima. Stoga je i njima potrebno pružiti neki vid institucionalne potpore u medijskom odgoju djece. Način na koji oni koriste medije, odnosno njihov vlastiti primjer, ono je što zasigurno stvara najveći utjecaj na djecu. Poznavanje i korištenje programskih oznaka može puno pomoći u donošenju odluke o odabiru sadržaja za dijete. Također, roditeljima su na raspolaganju i različiti oblici tehničke zaštite poput tkz. internetskih dadilja. Ti alati mogu im pomoći u kontroli onoga što dijete konzumira bez njihova nadzora, bilo u vidu ograničavanja korištenja računala na određeno vrijeme i/ili onemogućavanja pristupa određenim internetskim sadržajima nedopuštenog sadržaja. Važnost zajedničkog korištenja medija i komentiranja viđenih sadržaja, odnosno aktivni roditeljski pristup, još je jedna bitna navika dobrog medijskog odgoja djece. Roditelj koji brine koliko dijete provodi vremena uz medije, kakve medije i kako oni utječu na njega, odgovorno prihvaća svoju ulogu i pomaže djetetu u medijskom opismenivanju.

Vezano uz prikaz djece u medijima, i primjeri iz ovog rada pokazali su da je nažalost često kršenje prava na privatnost djece, osobito onih najranjivijih, koji su uključeni u slučajeve nasilja. Očito je da su nužne

dodatne edukacije medijskih djelatnika, u prvom redu novinara i urednika o dječjim pravima. Naime, čak i u slučajevima kad roditelj djeteta uključenog u slučaj nasilja traži objavu njegovih podataka u medijima, kako bi mu se pomoglo, novinar je taj koji bi trebao imati na umu da interes roditelja ne znači nužno i najbolji interes djeteta. Također, trebao bi imati na umu da čak i ukoliko ne objavi fotografiju i podatke djeteta, objavom podataka njegovog roditelja ili bilo kojih drugih specifičnih informacija po kojima ga u njegovoj okolini mogu prepoznati, ujedno je objavio i identitet djeteta. Kako bi se povećala i svijest o odgovornosti novinara za objavljeni sadržaj, nužno je i učinkovitije sankcioniranje kršenja dječjih prava u medijima.

Nadalje, medijski djelatnici djeci bi trebali pružati informacije koje su im relevantne i bitne za njihovu dobrobit te im omogućiti da izraze svoje mišljenje na njima primjeren način, umjesto da gotovo uvijek odrasli pričaju u njihovo ime. Treba poticati i dječje stvaralaštvo, školske i sportske uspjehe i općenito pozitivne priče koje mogu služiti kao inspiracija drugima, kako bi se barem donekle suprostavili rastućem valu negativnih vijesti i sveprisutnog senzacionalizma. Također, djeca imaju pravo i na zaštitu od govora mržnje i nasilja u medijima. Uvredljivi komentari, rasna, vjerska i svaka druga netrpeljivost prema drugima, sve su češći ispod tekstova na raznim portalima. Iako se većina tih portala općenitom izjavom ograđuje od komentara čitatelja, te unatoč važnosti slobode govora, teško je naći opravdanje za to da pojedini komentari koji predstavljaju očiti govor mržnje danima stoje ispod tekstova, umjesto da ih administratori brišu.

Zaključno, opravdana je osnovna teza rada o medijskoj pismenosti kao jednom od najučinkovitijih načina zaštite djece u svijetu medija. Mediji nam „serviraju“ lažne vijesti, manipulacije, govor mržnje, nasilje, senzacionalizam, konzumerizam i stereotipe, ali i kvalitetne sadržaje, relevantne, istinite i provjerene informacije. Konačna odgovornost za to što će iz te ponude odabrati na svakom je korisniku. Medijska pismenost, odnosno sposobnost kritičkog analiziranja i stvaranja medija u različitim oblicima, ključna je vještina koja djeci, ali i svim ostalim korisnicima medija, omogućava mudar odabir sadržaja. S obzirom na brzinu tehnološkog razvoja, ta će vještina u budućnosti biti sve potrebija. Stoga je nužan puno učinkovitiji pristup nadležnih institucija medijskoj pismenosti. U tom smislu, jedan od glavnih ciljeva trebao bi biti sustavno educiranje djece te podrška roditeljima, odgojiteljima i nastavnicima u medijskom odgoju.

6. LITERATURA:

Knjige:

1. Ciboci, Lana; Kanižaj, Igor i Labaš, Danijel (2011.) Djeca medija. Od marginalizacije do senzacije. Zagreb: Izdavač: Matica hrvatska
2. Spitzer, Manfred (2018.) Digitalna demencija - Kako mi i naša djeca silazimo s uma: Izdavač: Naklada Ljevak
3. Vertovšek, Nenad, Zlatko Miliša, Mirela Tolić, (2009.) Mediji i mladi - Prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji: Izdavač: Sveučilišna knjižara

Članci:

1. Agencija za elektroničke medije, Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija (2016.)
2. Ciboci, Lana i Osmančević, Leali (2015) Kompetentnost nastavnika hrvatskoga jezika za provođenje medijske kulture u hrvatskim osnovnim školama
3. Ciboci, Lana i Osmančević, Leali (2017). Percepcija učenika osmih razreda o prikazu djece i njihovih prava u hrvatskim medijima
4. Druick, Zoe (2016.) The Myth of Media Literacy
5. Lisičar Hrvoje i Jurić Marko (2014.), Analiza regulatornih odredbi koje uređuju zaštitu maloljetnika u audiovizualnim medijskim uslugama i elektroničkim publikacijama u Republici Hrvatskoj, Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu
6. Nakić Marija, Šimunić Cvrtila Romana, Šošić Dajana (2017.) Utjecaj masovnih medija na prehrambene navike u djece od jedanaest do četrnaest godina
7. Neag Anamaria (2016.) The unlikely advocates of media literacy education: Jean-Jacques Rousseau and John Stuart Mill
8. Petranová Dana, Hossová Monika And Velický Peter (2017.) Current Development Trends of Media Literacy in the European Union Countries
9. Koštro, Milan (2017.) Kako izvještavati o djeci i mladima
10. Stanić, Ivana, Mlinarević Izabela, Novoselić Marija (2017.) Medijske kompetencije učitelja razredne nastave

11. Tomljenović, Robert (2018.) Regulatory Authorities for Electronic Media and Media Literacy - Comparative analysis of the best European practices <https://rm.coe.int/regulatory-authorities-for-electronic-media/1680903a2a>
12. Tully Melissa, Vraga Emily K. (2017.) Effectiveness of a News Media Literacy Advertisement in Partisan Versus Nonpartisan Online Media Contexts
13. Zgrabljic Rotar, Nada (2005.) Medijska pismenost i civilno društvo
14. Zgrabljic Rotar, Nada (2009.) Pravo na privatnost: Standardi za zaštitu prava djece u medijima
15. Flego, Maja: Zaštita privatnosti djece u medijima (2009.) Zbornik priopćenja s tribine Zagreb: Pravobranitelj za djecu
16. Žitinski, Maja (2009.) Što je medijska pismenost?, Sveučilište u Dubrovniku
17. Jović Andrea, Uloga medija u odgoju djece (2016.), Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski Fakultet. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/ufzg:181/preview>
18. Jolls, Tessa i Johnsen, Michele (2018). Media Literacy: A Foundational Skill for Democracy in the 21st Century
19. Fisch, M. Shalom (2004.) Children's learning from educational television: Sesame Street and beyond

Elektronički izvori:

1. <https://www.medijskapismenost.hr/samo-8-hrvatskih-gradana-ucilo-je-o-kritickom-sagledavanju-medijskih-sadrzaja/> (Poveznici pristupljeno 18. travnja 2019.)
2. <https://www.medijskapismenost.hr/sto-je-kriticka-medijska-pismenost-kako-je-razvijati-kod-djece/> (Poveznici pristupljeno: 28. lipnja 2019.)
3. <https://www.medijskapismenost.hr/djeca-imaju-pravo-na-informaciju-slobodu-izrazavanja-misljenja-ali-i-na-privatnost/> (Poveznici pristupljeno: 1. lipnja 2019.)
4. <https://www.medijskapismenost.hr/reality-emisije-programi-otkrivanje-talenata-jesu-li-stetni-djecu/> (Poveznici pristupljeno: 2. lipnja 2019.)
5. <https://www.medijskapismenost.hr/sto-je-kriticka-medijska-pismenost-kako-je-razvijati-kod-djece/> (Poveznici pristupljeno: 4. srpnja 2019.)
6. <https://www.medijskapismenost.hr/li-djeci-mjesto-predizbornim-skupovima-oglasima-politicara/> (Poveznici pristupljeno: 24. travnja 2019.)
7. <https://www.medijskapismenost.hr/medijska-nepismenost-je-nas-zajednicki-problem/> (Poveznici pristupljeno: 24. travnja 2019.)

8. https://www.unicef.hr/wp-content/uploads/2015/09/Prirucnik_Kako_komunic_HR_web__1_.pdf Kolucki, Barbara; Lemish, Dafna (2013.) Kako komunicirati s djecom, Fond Ujedinjenih naroda za djecu (UNICEF) Ured za Hrvatsku (Poveznici pristupljeno: 28. lipnja 2019.)
9. <https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/prvo-nacionalno-istrazivanje-o-predskolskoj-djeci-pred-malim-ekranima/> (Poveznici pristupljeno: 19. travnja 2019.)
10. [http://dijete.hr/izvjesca/Pravobranitelj_za_djecu_Izvješće_o_radu_pravobraniteljice_za_djecu_\(2018.\)](http://dijete.hr/izvjesca/Pravobranitelj_za_djecu_Izvješće_o_radu_pravobraniteljice_za_djecu_(2018.)) (Poveznici pristupljeno: 1. lipnja 2019.)
11. <http://www.djecamedija.org/2019/03/18/medijska-nepismenost-je-nas-zajednicki-problem-20-prijedloga-dkkm-a-uz-europski-tjedan-medijske-pismenosti/> Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (Poveznici pristupljeno: 28. lipnja 2019.)
12. <https://hura.hr/dobra-praksa/kodeks-oglasavanja-trzisnog-komuniciranja/> Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje (HURA!), Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja (Poveznici pristupljeno: 28. lipnja 2019.)
13. <http://mentalnozdravlje.com.hr/utjecaj-televizije-na-djecji-razvoj/> (Poveznici pristupljeno: 28. lipnja 2019.)
14. <http://www.roditelji.hr/vrtic/utjecaj-medija-na-djecu/> (Poveznici pristupljeno: 28. lipnja 2019.)
15. <http://mojzagreb.info/zagreb/hrvatska/medijska-nepismenost> (Poveznici pristupljeno: 28. lipnja 2019.)
16. http://www.petzanet.hr/Portals/0/Kurikulum/PrirucniciZaRoditelje/Modul4/Modul_4_rodite lji_1_1.pdf (Poveznici pristupljeno: 11. srpnja 2019.)
17. https://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/televizion/18_2005_E/fisch.pdf (Poveznici pristupljeno: 28. lipnja 2019.)
18. <https://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2014/09/12/sonia-livingstone-digital-media-and-childrens-rights/> (Poveznici pristupljeno: 11. srpnja 2019.)
19. <http://hrkids.online/post/second-press/> Poveznici pristupljeno: 16. srpnja 2019.
20. <https://ntcucenje.com/cesta-pitanja/> Poveznici pristupljeno: 17. srpnja 2019.
21. <https://pcchip.hr/helpdesk/vodic-za-roditeljsku-kontrolu-internet-sadrzaja/> Poveznici pristupljeno: 25. srpnja 2019.
22. <https://www.cedefop.europa.eu/hr/news-and-press/news/european-approach-media-literacy-digital-environment> Poveznici pristupljeno: 25. srpnja 2019.

Zakoni, konvencije i ostali pravni izvori:

1. UN (1989) Konvencija o pravima djeteta Ujedinjenih naroda, Narodne novine, Međunarodni ugovori, broj: 12/93
2. Direktiva (EU) 2018/18081 Europskog parlamenta i Vijeća od 14. studenoga 2018. o izmjeni Direktive 2010/13/EU o koordinaciji određenih odredaba utvrđenih zakonima i drugim propisima u državama članicama o pružanju audiovizualnih medijskih usluga u pogledu promjenjivog stanja na tržištu
3. Direktiva 2010/13/ Europskog Parlamenta i Vijeća od 10. ožujka 2010. o koordinaciji određenih odredaba utvrđenih zakonima i drugim propisima u državama članicama o pružanju audiovizualnih medijskih usluga u pogledu promjenjivog stanja na tržištu
4. Uredba (EU) 2016/679 Europskog Parlamenta i Vijeća od 27. travnja 2016. o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka te o stavljanju izvan snage Direktive 95/46/EZ
5. Ustav Republike Hrvatske, Narodne novine broj 56/90, 135/97, 08/98, 113/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10, 05/14
6. Zakon o elektroničkim medijima, Narodne novine, 153/09, 84/11, 94/13, 136/13
7. Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, Narodne novine broj 137/10, 76/12, 78/16, 46/17, 73/17
8. Zakon o medijima, Narodne novine, 59/04,84/11 i 84/13
9. Obiteljski zakon, Narodne novine broj 103/15
10. Kazneni zakon, Narodne novine broj 125/11, 144/12, 56/15, 61/15 i 101/17
11. Zakon o zaštiti potrošača, Narodne novine broj 41/14, 110/15, 14/19
12. Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima, Narodne novine, 28/15
13. Vlada Republike Hrvatske, Nacionalna strategija za prava djece u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2014. do 2020. godine (2014.)
14. Kodeks časti hrvatskih novinara
15. Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA!)
16. Ugovor Vlade RH s HRT-om o programskim obvezama za razdoblje 2018. - 2022.

7. ŽIVOTOPIS AUTORA:

Lana Roje Miličević po struci je diplomirani pravnik, s desetogodišnjim iskustvom u novinarstvu te osmogodišnjim pravnim iskustvom vezanim uz regulaciju elektroničkih medija. Jedna od najvažnijih tema kojima se bavi kao pravni savjetnik u Agenciji za elektroničke medije je zaštita prava djece u elektroničkim medijima. U sklopu projekta “Dani medijske pismenosti”, održala je više predavanja za odgojitelje, roditelje i učenike na temu medijske pismenosti. Načini zaštite djece od negativnih utjecaja medija su tema o kojoj se želi nastaviti educirati i aktivno ju promicati.