

Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju

Ak. god. 2014./2015.

Diplomski rad

MEDIJSKA (RE)PREZENTACIJA DJETINJSTVA

Studentica:

Mateja Hanžić

Mentor:

dr.sc. Branko Đaković

Komentorica:

dr.sc. Jelena Marković

Zagreb, svibanj 2015

Izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da sam diplomski rad „Medijska (re)prezentacija djetinjstva“ izradila potpuno samostalno uz stručno vodstvo mentora dr.sc. Branka Đakovića i komentoricdr.sc. Jelene Marković. Svi podaci navedeni u radu su istiniti i prikupljeni u skladu s etičkim standardom struke. Rad je pisan u duhu dobre akademske prakse koja izričito podržava nepovredivost autorskog prava te ispravno citiranje i referenciranje radova drugih autora.

Vlastoručni potpis studenta

Sadržaj:

ABSTRAKT	3
1. UVOD	4
2. METODOLOŠKI OKVIR	5
3. DJETINJSTVO - ŠTO JE TO?	7
4. MEDIJI	10
4.1.Odnos medija i djece	11
4.2.Djeca i Zakon o medijima	13
4.3.Tiskani mediji	14
4.4.Elektronički mediji	15
4.5.Reklamni sadržaji za djecu	16
5. MEDIJSKA SEKSUALIZACIJA DJECE	18
6. KOMERCIJALIZACIJA DJETINJSTVA	21
7. ANALIZA NOVINSKIH ČLANAKA	23
7.1.Rezultati istraživanja i diskusija	31
8. ZAKLJUČAK	36
Popis literature	38
Popis izvora	39

ABSTRAKT

U ovome radu nastoji se prikazati način na koji su djeca i djetinjstvo prezentirani u medijima. Na temelju dostupne literature definira se koncept djetinjstva kao društvenog, kulturalnog i povijesnog konstrukta te se opisuje njegov razvoj od srednjeg vijeka do danas. Pregledom teorijskih postavki nastoje se razmotriti odnos medija i djece, prikaz djece u tiskanim i elektroničkim medijima te reklamni sadržaji upućeni djeci. U petom poglavlju objašnjen je fenomen medijske seksualizacije djece, a u šestom poglavlju komercijalizacija djetinjstva zbog koje je nastala nova svjetska demografija – djeca potrošači. Metodološki pristup uključuje analizu sadržaja dviju dnevnih novina, Večernjeg i Jutarnjeg lista, u razdoblju od 1. do 31. prosinca 2014. godine, kojom se želi ustanoviti poštuju li autori članaka pravo djece na privatnost, je li izvještavanje o djeci i djetinjstvu marginalizirano te izvještava li se o njima većinom u pozitivnom smislu.

1. UVOD

U životu svakog pojedinca najosjetljivije i najranjivije životno doba svakako je djetinjstvo koje podrazumijeva vrijeme provedeno u igri i bezbrižnosti, daleko od problema s kojima se suočavaju odrasli. Razdoblje je to u kojem djeca još ne sudjeluju u svim područjima društvenog života ili barem ne bi trebala sudjelovati u nekima od njih. Primjerice, tu ubrajamo iskustvo rada i zarađivanja, ali i potrošačkog iskustva, za što u današnje vrijeme ne možemo reći da zaobilazi djecu i maloljetnike. Svjedoci smo iz svakodnevnog života da su upravo djeca ona koja diktiraju roditeljima što žele iz trgovine igračaka ili namirnica. Djeca su, čini se, već od najranije dobi vjerni potrošači zahvaljujući reklamnim agencijama, odnosno medijima koji im prenose najnovije trendove različitih proizvoda. Dok se njihovi roditelji u ovim kriznim vremenima nerijetko bore s preživljavanjem i traganjem za poslovima, djeca su ponekad prepuštena virtualnom svijetu koji se uklopio u njihov život kao svojevrsna dadilja. A ta je dadilja prepuna reklama u kojima su često i sama djeca glavni akteri. Prema istraživanju Vlaste Ilišin provedenom 2000. godine u Hrvatskoj na uzorku od 1000 učenika osnovnih škola od 5. do 8. razreda, pokazalo se da je korištenje različitih medija, osim druženja s vršnjacima, najčešća aktivnost u slobodnom vremenu djece. Kao i u svijetu, najkorišteniji medij je televizija, a djeca najčešće gledaju filmski program i kvizove (2003:9).

Neki autori smatraju da su u suvremenoj kulturi zapadnoga kruga djeca i djetinjstvo konceptualizirani pomoću tri dominantna diskursa: diskursa o zlu, diskursa nevinosti i diskursa prava (James et al. 1998, usp. Marković 2012: 75). Mene zanima diskurs nevinosti jer označava dijete kao čisto, ranjivo i anđeosko biće, a svijet odraslih mogao bi ga „uprljati“. Za djecu često kažemo da su ranjiva kako zbog fizičke slabosti, odnosno nedostatka snage, tako i zbog nedostatka osobnih kompetencija. Odrasli su oni koji štite djecu, a razlika između njih je ta što su odrasli zrele, racionalne i snažne osobe. Ponekad se djetinjstvo opisuje kao moratorij, odnosno kao pripravnička faza života. Ono je evolucijski čin u kojem dijete, razvijajući se u odraslu osobu, predstavlja prijelaz iz jednostavnosti u složenost, iz iracionalnog u racionalno ponašanje (vidi npr. Goldson 1997, James i Prout 1990). Djeca su, kako kaže M. Bardy, smještena u „čekaonice“, odnosno u institucije poput škola, nadziru ih i vode odrasle osobe kako bi i sama jednog dana postala odrasla (prema Goldson 1997:19). Djeca tako postaju ovisna o odraslima, što je danas sve izraženije i u ekonomskom pogledu, tim više što njihovo obrazovanje traje dulje.

Prikaz djece u medijima rijetko je predmet istraživanja znanstvenika, stoga ne čudi da je literatura na tu temu dosta siromašna. Većina je takvih istraživanja usredotočena na negativan utjecaj medijskog sadržaja na djecu, osobito prikaza nasilja u medijima (usp. Cibociet *al.* 2011:104). U ovome radu za početak opisujemo metodološku pozadinu našeg istraživanja tiskanih medija, zatim objašnjavamo pojam djetinjstva kojeg su teorijski razmotrili autori BarryGoldson (1997), Howard Davis i MarcBourhill (1997), NeilPostman (1982), Ross Vasta (1998) i drugi. Najveća cjelina rada *Mediji* strukturirana je prema različitim vrstama medija te je svako poglavlje potkrijepljeno kulturnoantropološkim teorijskim knjigama poput *'Dear BBC': Children, TelevisionStorytellingandthePublicSphere* (Máire Messenger Davies, 2004), *TheHurriedChild. GrowinguptooFasttooSoon*(David Elkind, 2007),*StudiesinModernChildhood*(JensQvortrup, 2005)i *TheDisappearanceofChildhood*(NeilPostman, 1982), člancima Maje Flego, Vlaste Ilišin, Danijela Labaša, Daniela Thomasa Cooka i SusanKaiser te drugim relevantnim izvorima. U toj cjelini razmotrili smo odnos medija i djece na temelju američkog istraživanja koje su 1999. god. proveli D. Roberts, U. Foehr, V. Rideont i M. Brodie, te istraživanja u Hrvatskoj iz 2003. god. za koje su zaslužni V. Ilišin, A. Marinović Bobinac te D. Radin. Budući da je 2004. godine Hrvatski sabor donio Zakon o medijima, zanimalo nas je koji se članci referiraju na djecu i na njihovo pravo na privatnost. Tiskani su mediji danas sve više potisnuti elektroničkim pa smo iz toga kao i iz praktičnih razloga odlučili analizirati sadržaj dviju novina – Jutarnjeg i Večernjeg lista u razdoblju od 1. do 31. prosinca 2014. godine.

Evaluirali smo tri hipoteze koje glase: u Jutarnjem i Večernjem listu prevladavaju pozitivne priče vezane uz djecu, izvještavanje o djeci i djetinjstvu nije marginalizirano, u većini izvještaja o djeci poštuje se pravo na privatnost.

2. METODOLOŠKI OKVIR

Osim teorijskog dijela u kojem ćemo objasniti zašto se danas kaže da djetinjstvo nestaje te na koji način je ono prezentirano u različitim medijima, napraviti ćemo i analizu sadržaja novinskih članaka u kojima se pojavljuju priče o djeci i djetinjstvu. Istraživanje se temelji na metodi analize sadržaja ukupno 330 novinskih članaka objavljenih u 62 izdanja Jutarnjeg i Večernjeg lista u *online* izdanju u razdoblju od 1. do 31. prosinca 2014. godine.

Razlog zbog kojeg smo odabrali Jutarnji i Večernji list jest taj da su te novine danas, uz 24 sata, najčitnije dnevne novine. Naizgled su slične vizualne prezentacije, pripadaju različitim vlasnicima i karakterizira ih drugačija uređivačka politika. Odabrane jedinice analize su novinski članci koji su izravno ili neizravno povezani s navedenom temom. Prema Cibociet al., studeni i prosinac bilježe najveći broj priloga o djeci tijekom cijele godine, što je bilo i za pretpostaviti jer se

„o djeci inače najviše izvještava u vrijeme božićnih i novogodišnjih blagdana (pirotehnička sredstva i djeca, pomoć siromašnoj i bolesnoj djeci samo su neke od tema koje su dominirale), ali i zbog velikog broja akcija humanitarnog karaktera za što ljudi u tim danima pokazuju najveću razinu empatije“ (2011:113).

Provedenom analizom razmotrit će se moguće razlike u načinima izvještavanja navedenih dnevnih listova. Slično je istraživanje pod naslovom *Kako hrvatske dnevne novine izvještavaju o djeci: analiza sadržaja Jutarnjeg i Večernjeg lista* napravila Marta Vlainić 2012. godine. Ona je istražila kvalitetu novinarske i uredničke obrade članaka o djeci. Mnogo opširnije istraživanje provela je grupa komunikologa predvođena Lanom Ciboci 2011. godine, proučavajući tijekom cijele godine sedam hrvatskih dnevnih novina. Osnovni im je cilj bio utvrditi trendove u medijskom izvještavanju o djeci s naglaskom na etički aspekt izvještavanja. Specifični cilj je bio istražiti krše li novinari temeljna dječja prava poput prava na privatnost, izvještavaju li o djeci na senzacionalistički način te promiču li dječja prava. Naš cilj bit će utvrditi koje su teme dominantne u medijskom izvještavanju o djeci, koji se problemi vezani uz djecu i djetinjstvo navode kao relevantni, izvještavaju li mediji više o djeci u negativnom ili pozitivnom kontekstu te otkrivaju li njihov identitet, objavljuju li se priče o djetinjstvu i o kojim aspektima djetinjstva.

Neki autori smatraju da je djetinjstvo konstruirano kao bitno drugačije od odraslosti (Jenks 1996, usp. Marković 2012:72), često kao opreka ili smatraju da je istraživanje s djecom generacijsko pitanje te da dob funkcionira kao strukturni faktor koji istraživaču ograničava djelovanje (Pole et al. 1999: 51, usp. Marković 2012:72). U našem radu djecu smo istraživali indirektno, putem medija, odnosno dnevnih novina.

3. DJETINJSTVO- ŠTO JE TO?

Mišljenja sam da ne postoji univerzalna definicija djetinjstva, no ipak postoje brojne pretpostavke o tome što je djetinjstvo, od kojih ću neke navesti u ovom radu. Prema Konvenciji o pravima djece koju je 1989. godine objavio UNICEF¹, svako dijete rađa se s temeljnim slobodama i pravima koja pripadaju svim ljudskim bićima. No, s obzirom na tjelesnu i psihičku nezrelost nameće se potreba isticanja posebnih prava djeteta na zaštitu koja proizlaze upravo iz te činjenice (usp. Konvencija o pravima djeteta 1991). Konvencija sadrži pedeset i četiri članka, a možemo ih razvrstati po sljedećim kriterijima: prava preživljavanja, razvojna prava, zaštitna prava i prava sudjelovanja.

Prema istom izvoru (UNICEF), dijete označava svaku osobu mlađu od 18 godina, osim ako se zakonom koji se primjenjuje na dijete granica punoljetnosti ne odredi ranije. Kao zemlja koja je potpisala i ratificirala Konvenciju o pravima djeteta, Republika Hrvatska je preuzela sve odgovornosti koje proizlaze iz Konvencije, a odnose se na njezino provođenje te obvezu izmjene i prilagodbe postojećih zakona i akata u skladu s tim međunarodnim dokumentom. U istom dokumentu djetinjstvo se definira kao razdoblje koje je odvojeno od odraslosti i prema tome, ono što je prikladno za odraslu osobu, ne može biti prikladno za dijete. To je period koji bi djeca trebala provoditi u školi i igrajući se, kako bi postali čvrsti i samouvjereni zahvaljujući ljubavi i ohrabrenju njihove obitelji i šire zajednice odraslih osoba. Nadalje, djetinjstvo je važno razdoblje u kojem bi djeca trebala živjeti bez straha, sigurna od nasilja i zaštićena od iskorištavanja. Kao takvo, ono znači mnogo više od pukog razdoblja između rođenja i dosezanja odraslosti (usp. Konvencija o pravima djeteta 1991). Već je psihologija svojom razvojnom periodizacijom odredila rano djetinjstvo kao vremenski period koji traje od treće do dvanaeste godine, u kojem se nesmetano i kontinuirano ostvaruje psihološki, fizički, kognitivni i emocionalni razvoj. Djetinjstvo se kao takav vremenski period može podijeliti na rano, od treće do sedme godine života, zatim na srednje, od sedme do desete godine te na kasno djetinjstvo koje traje od desete do dvanaeste godine (usp. Vasta et al. 1998:6). Ta je sistematizacija određena brojnim socijalnim, kognitivnim, mentalnim, emocionalnim i kulturnim postignućima djeteta koja mu omogućuju ispravan budući razvoj. U pogledu ontogeneze, djetinjstvo se primarno poistovjećuje s konceptom nedovoljne zrelosti, posebice mentalne, koja nije uvijek refleksija socijalnog i kulturnog razvoja. Djetinjstvo se, u vidu filogeneze, shvaća kao ljudski tipičan i neizbježan

¹UNICEF (akr. od engl. United Nations International Children's Emergency Fund), Međunarodni dječji fond Ujedinjenih naroda za hitne potrebe

fenomen u kojem se manifestiraju čovjekove jedinstveno socijalno-kognitivne i kulturalne karakteristike (usp. Vasta et al., 1998:23). Mnoge od ovih pretpostavki o djetinjstvu prenose se u standardni ili univerzalni model djetinjstva prema kojem djetinjstvo predstavlja razdoblje njege, skrbi, igre i učenja u obitelji i školi, u kojem ne postoje zahtjevi za odgovornošću ili zaposlenjem (usp. Lansdown 2005:10). Međutim, posljednjih se godina pojavljuje sve više kritika ovakvog univerzalnog, zapadnjačkog pogleda na djetinjstvo i razvoj djeteta pa se on zamjenjuje

„kulturalnim teorijama koje djetinjstvo tumače kao kulturalni proces, duboko ukorijenjen u društvenom, ekonomskom i kulturnom kontekstu u kojem dijete živi i različitim sustavima koji utječu na njegov život, odnosno na koje život djeteta utječe“ (Woodhead 1999:12).

U okviru ovih pristupa smatra se da na razvoj djeteta utječu sljedeća tri ključna elementa u njegovom okruženju: kontekst, tj. fizičko i društveno okruženje u kojem djeca žive – obitelj, vršnjaci, socijalni obrasci i organizacija njihovog svakodnevnog života; kulturalno regulirani običaji i odgojni postupci, organizacija skrbi i obrazovanja, stavovi prema igri, treningu i disciplini te društvene konstrukcije - interpretacija djetinjstva i razvoja iz perspektive djetetovih roditelja i drugih utjecajnih odraslih osoba u njihovim životima.

Barry Goldsonu članku *'Childhood': An Introduction to Historical and Theoretical Analyses*, navodi kako dominantna zapadna reprezentacija djetinjstva podrazumijeva idealizirani svijet nevinosti i radosti; razdoblje fantastične slobode, maštovitosti i prividnih mogućnosti. Djetinjstvo je za njega razdoblje u čovjekovu životu u kojem se od njega ne očekuje ili mu se ne dopušta da sudjeluje u različitim područjima društvenog života (usp. 1997:1). Nadalje, Goldson govori o djetinjstvu kao o jednom obliku zatvora ili virtualnog geta, odnosno svijeta odsječenog od interesa i aktivnosti šireg društva. Citirajući Holta (1975:15), kaže da to nije svijet slobode i mogućnosti, nego stiješnjenosti i ograničenja u kojem su djeca potpuno podložna i ovisna, na njih se gleda kao na mješavinu skupih zanovijetala, robova i super-ljubimaca. Nadalje, to može biti svijet izolacije, tuge, izrabljivanja, tjeskobe, okrutnosti i iskorištavanja (usp. Goldson 1997:2). U tom smislu, djetinjstvo nije statična, objektivna i univerzalna činjenica ljudske prirode, nego socijalna konstrukcija koja je istodobno kulturno i povijesno determinirana. Isto tvrdi i Neil Postman udjelu *The Disappearance of Childhood* (1982) govoreći da djetinjstvo nije prirodno, univerzalno ili biološko stanje, već je ono produkt tiskarskog stroja. Prije njegova izuma

odrasli i djeca živjeli su u istom društvenom i intelektualnom svijetu, a nakon njega mladi su tek trebali postati odrasli. Naravno, taj proces postajanja odraslim postao je zadaća školstva, odnosno obrazovanja (usp. Postman 1982:36). Kreiranjem školstva pojavile su se dramatične društvene promjene. Budući da je krajnji cilj škole bio opismeniti odrasle, djeca više nisu bila doživljavana kao minijturni odrasli već kao nešto sasvim drugačije – neobrazovni odrasli (usp. Postman 1982:41). Koncept djetinjstva kao društvenog, kulturalnog i povijesnog konstrukta proizlazi iz djela francuskog povjesničara Philippea Arièsa koji je još 1962. godine tvrdio kako u srednjovjekovnom društvu ideja djetinjstva nije postojala. Prema njemu, djecu je bilo teško razlučiti od odraslih zato što su se odijevala, ponašala i razgovarala jednako kao i odrasli te su bila uključena u iste društvene aktivnosti i poslove. U biti, ona su bila minijturne odrasle osobe (1962:125, usp. Goldson 1997:2). Djetinjstvo je u Europi postalo odvojena životna etapa između 15. i 18. stoljeća. Tada se na dijete počinje gledati kao na izvor zabave i odmora za odrasle, a djeca se počinju i obrazovati. Međutim, ovakve tvrdnje naišle su na brojne kritike, a jedna od njih je da djetinjstvo nije bilo odjednom otkriveno, već je ono strukturna i kulturalna sastavnica mnogih društava (James&Prout 1990: 8, usp. Goldson 1997:3). Djetinjstvo i djecu s početka 19. stoljeća danas vežemo uz razvoj industrije. Naime, u Engleskoj su tada, prema Wintersbergeru (1994: 216), sedmogodišnja djeca radila više od deset sati dnevno, bila su izrabljivana kao jeftina radna snaga u najgorim uvjetima u tvornicama tekstila, rudnicima, domaćinstvima itd. (usp. Goldson 1997:4). Krajem tog stoljeća nastaju pokreti protiv izrabljivanja djece te se zabranjuje njihov rad, što opet dovodi do marginalizacije i sve većeg postotka one djece koja završavaju na ulici. Hendrick (1990b, usp. Goldson 1997:5) dotadašnju „tvorničku djecu“ naziva „delikventnom djecom“. Kao što su se reformatorske škole pokazale kao odgovor na delikvenciju, obrazovanje za sve učvrstilo je proces resocijalizacije i moralne korekcije. U kasnom 19. stoljeću, kojeg neki nazivaju zlatnim periodom djetinjstva, odrasli je svijet usvojio zamisao o djetinjstvu u kojem se dijete treba njegovati i zaštititi od brojnih opasnih i kompliciranih implikacija odraslosti. No, ovom procvatu treba pristupiti rezervirano jer se doticao samo interesa viših i srednjih klasa dok su mnoga djeca još uvijek ostala na marginama društva. 20. je stoljeće obilježeno konkretnim izučavanjem djetinjstva kao specifične životne dobi u kojoj su djeca aktivni čimbenici u tvorbi vlastite kulture. Jedan od najvažnijih događaja tog stoljeća zasigurno je uspostava dječjih prava koja su posebno naglašena 50-ih godina, a konačno jasno definirana Deklaracijom o pravima djece donesenom 1989. godine. Sharna Olfman u radu *The Sexualization of Childhood: Growing Older Younger/Growing Younger Older* govori kako se u posljednjih nekoliko desetljeća drastično promijenila slika o djetinjstvu. Prije je ono bilo

jedinstven i ranjiv period ljudskog razvoja predodređen za igru (usp. 2009:1). Danas odbacujemo te kriterije, a granice koje odvajaju životni stil djece od odraslih osoba postaju nejasne. Na djecu se implicitno gleda kao na nedruštvena ili pred-društvena bića. Ona su na putu da postanu nešto drugo, nešto dovršeno. Dijete se tako definira sa stajališta odrasle osobe, ne prema onome što jest, nego što još nije u stanju napraviti (usp. Buckingham 1993:9).

4. MEDIJI

Globalizirani svijet 21. stoljeća živi u ritmu koji mu nameću masovni mediji. Mediji su složeni pojam koji označava sustave javnog informiranja koji služe za raspršivanje vijesti i audio-vizualnih sadržaja u svrhu informiranja, obrazovanja i zabave najširih slojeva stanovništva. Prema Zakonu o medijima iz 2003. godine, mediji su: 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. Gasparini (2007:33) kaže kako mediji

„... podvostručuju našu stvarnost kreiranjem hiperrealnosti digitalnog oblika koja obuhvaća zbilju i njezinu vlastitu reprodukciju (reprezentaciju), stvarno i lažno u jednome. Masovni mediji ujedno proizvode komunikacijom ne-komunikaciju, zabranjuju odgovor, ukidaju razmjensku vrijednost u službi totalnog nadzora i monopola. I onda kada prikazuju subverzivne materijale solidarni su sa sustavom vlasti zbog toga što se sve u eteru preobražava u modele i znakove.“

Postoje različiti pristupi izučavanju medija, jedan od njih je usmjeren na primatelje medijskih sadržaja i poruka. Koncept medijskih primatelja od ranih 1930-ih godina doživio je znatne promjene. D. McQuail (1997:142, prema Ilišin 2003:12) navodi kako se

“u ranim danima istraživanja masovnih komunikacija koncept medijskih primatelja fokusirao [se] na aktualne ili potencijalne primatelje poruka koji se nalaze na krajulinearom procesa informacijske transmisije. Ta je verzija postupno zamijenjena promatranjem medijskog primatelja kao više ili manje aktivnog, otpornog na utjecaje i vođenog vlastitim interesima, koji ovise o partikularnom socijalnom ili kulturnom kontekstu.”

U okrilju tog koncepta razvile su se i druge teorije, poput teorije izravnih utjecaja prema kojoj se smatralo da određeni tipovi sadržaja uzrokuju i predviđaju društvene odgovore. Drugim riječima, pretpostavljalo se da medijski sadržaji izravno utječu na ponašanje primatelja. McQuail tu svrstava i teoriju ograničenih utjecaja koju karakterizira polazište da su mediji posredovani različitim socijalnim odnosima koji utječu na kontrolu, filtriranje i interpretiranje medijskog iskustva (usp. McQuail, 1997: 8, prema Ilišin 2003:12). Dakle, bez obzira koje efekte mediji imaju na primatelje, oni su u svakom slučaju posredovani. Ova teorija upozorava da mediji nisu determinirani ni apsolutni te da primatelj nisu „žrtve“ medijskog utjecaja. Prema teoriji zadovoljenja potreba, ljudi se medijima koriste selektivno, sami biraju koji će sadržaj gledati, čitati ili slušati, što upućuje na aktivan odnos i ograničenost medijskog utjecaja na primatelje. Činjenica je da je danas veliki broj ljudi zaokupljen sadržajima koje nude mediji, a nije rijetkost ni simultano korištenje masovnih medija. Način na koji masovni mediji predstavljaju određene skupine, što im je u fokusu i kojim akterima daju glas, može rezultirati svjesnim ili nesvjesnim jačanjem opresivnog diskursa umjesto borbe protiv njega. Stoga je odgovornost medija izuzetno velika.

4.1. Odnos medija i djece

Većina analiza koje preispituju odnos djece i medija uglavnom su ograničene na televiziju kao savršen primjer masovnog medija. Zato su nužna istraživanja koja ispituju koliko se djeca koriste različitim medijima, poput američkoga istraživanja *Kids and Media at the New Millennium* (1999.) koje su napravili D. Roberts, U. Foehr, V. Rideont i M. Brodie. Oni svoj pristup temelje na teoriji ograničenih utjecaja te polaze od teze da utjecaj medija na djecu ovisi o selekciji sadržaja, uvjetima i vremenu korištenja te izboru medija. Ispitali su povezanost raznih demografskih i socijalnih obilježja s korištenjem medija kod djece u dobi od dvije do osamnaest godina. Ustanovili su da opremljenost američkih kućanstava medijima ovisi o materijalnom standardu obitelji, da se računalima i tiskanim medijima više koriste djeca bogatijih i obrazovanijih roditelja, da televiziju više gledaju djeca iz siromašnijih, niže obrazovanih i nepotpunih obitelji, da korištenje radijaraste s dobi djece i da su mu sklonije djevojčice (usp. Roberts *et al.* 1999:27). Zanimljivo je i da se djeca s lošijim školskim uspjehom više koriste svim masovnim medijima, osim računalima i knjigama. Američka djeca najčešće gledaju televiziju, zatim se koriste računalima i videoigrama, onda čitaju knjige, a najmanje slušaju radio i glazbu po izboru (usp. Roberts *et al.* 1999:38-43).

Televiziju češće gledaju sama ili s vršnjacima nego s roditeljima, a najčešće odabiru dječji i obrazovni program te humoristične serije, dok od filmova najradije gledaju komedije i akcijske filmove. U časopisima i magazinima najviše ih zanimaju teme o mladima, zatim sport, događaji iz svijeta estrade i putopisi te članci o hobijima islično. Računalo znatno više koriste za zabavu (igre) nego za učenje. U Hrvatskoj su slično istraživanje proveli V. Ilišin, A. Marinović Bobinac i D. Radin 2000. godine na tisuću djece od petog do osmog razreda osnovnih škola u urbanim i ruralnim naseljima diljem Hrvatske. Ono se temelji na ispitivanju tri hipoteze: masovni mediji zauzimaju istaknuto mjesto u slobodnom vremenu djece; intenzitet korištenja medija i medijski sadržaji koje djeca odabiru indikator su potencijalnog utjecaja masovnih medija na djecu; komunikacija o medijskim sadržajima povezana je sučestalošću korištenja masovnih medija i socijalnim obilježjima djece (usp. Ilišin 2003:19). Analiza rezultata pokazuje da su u najpovoljnijem socijalnom položaju djeca koja žive u potpunim obiteljima, u kojima su oba roditelja zaposleni i visokoobrazovana te stanuju u velikim gradovima. U istraživanju je ispitano korištenje četiriju masovnih medija: tiska za djecu i mladež, radija, televizije i računala, s tim da je najveća pozornost posvećena televiziji kao još uvijek najpopularnijem mediju. Generalno gledano, najveći dio slobodnoga vremena djece posvećen je konzumaciji različitih medijskih sadržaja. Zato se može reći da mediji imaju vrlo važnu ulogu u slobodnom vremenu djeteta i u svakodnevnom životu djece. Što se tiče tiska, djecu najviše zanimaju „teme iz svijeta poznatih (estrada, film, glazba) i članci o prijateljstvu i odnosima među ljudima, a najmanje teme o obitelji, seksu i zaštiti okoliša“ (Ilišin 2003:22). Četvrtina ispitanika rijetko ili uopće ne sluša radio, a djeca koja ga slušaju preferiraju „zabavnu, *dance itechno* glazbu, a najmanje slušatelja imaju jazz i etno glazba“ (ibid. 22). Dvije petine ispitanika žive u kućanstvima koja posjeduju računalo, a najčešće ga koriste za igranje, pisanje i crtanje, dok tri četvrtine njih nikada ne pristupa Internetu. Gotovo sva ispitana djeca žive u obiteljima koje imaju televizor, samo 4% njih vrlo rijetko gleda televiziju, 37% gleda je do dva sata, 24% do tri sata, a 33% više od tri sata na dan (usp. Ilišin 2003:22). Najgledaniji su igrani filmovi i serije te kvizovi i nagradne igre. Dakle, očito je da djeca najviše gledaju programe za odrasle, i to one koji sadržavaju elemente uzbuđenja. Jedan od mogućih razloga je taj da djecu privlače sadržaji za starije jer na taj način sudjeluju u svijetu koji im još nije dostupan.

Možemo zaključiti da i američko i hrvatsko istraživanje pokazuju jednake interese djece što se tiče korištenja medija. Razlika je prisutna samo u odabiru televizijskog programa

jer, suprotno od hrvatskih osnovnoškolaca, američka djeca ipak na prvo mjesto stavljaju dječji i obrazovni program.

Još od *Emila J.J.Rousseaua*, pisca i filozofa koji je definirao pojam djetinjstva, slika nevinog i ranjivog djeteta je snažna. Njeno stvaranje i reprezentacija u medijima, od vijesti do senzacije, od dokumentarca do drame, su složeni. To je najviše vidljivo u izvještavanju o fizičkom, seksualnom i psihičkom zlostavljanju djece. Sredinom 80-ih godina 20. stoljeća počinje period kada mediji otkrivaju iskorištavanje djece, a televizijske sapunice, policijske drame i druge vrste programa počinju sadržavati priče o zlostavljanoj djeci koristeći ih često kao pojednostavljeno objašnjenje za bilo koje kriminalno djelo odraslih (usp. Davis i Bourhill 1997:36).

4.2. Djeca i Zakon o medijima

Zakonom o medijima donesenom 2004. god. u Hrvatskom saboru uređuju se pretpostavke za ostvarivanje načela slobode medija, prava novinara i drugih sudionika u javnom informiranju na slobodu izvješćivanja i dostupnost javnim informacijama, prava i obveze nakladnika, javnost vlasništva, ostvarivanje prava na ispravak i odgovor, način obavljanja distribucije tiska, način zaštite tržišnog natjecanja, te prava i obveze drugih pravnih i fizičkih osoba koje djeluju na području javnog informiranja (Zakon o medijima, 2004.). Članak br. 16 nalaže da su mediji 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“ (ibid.2004). Godine 2009. Hrvatski sabor donosi još jedan zakon, a to je onaj o elektroničkim medijima. Tim se zakonom uređuju „prava, obveze i odgovornosti pravnih i fizičkih osoba koje obavljaju djelatnost pružanja audio i audiovizualnih medijskih usluga i usluga elektroničkih publikacija putem elektroničkih komunikacijskih mreža te interes Republike Hrvatske u području elektroničkih medija“ (Zakon o elektroničkim medijima, 2009). Članak br. 9 kaže da je djelatnost objavljivanja audiovizualnog i radijskog programa od interesa za Republiku Hrvatsku kada se programi, između ostalog, odnose na djecu i mlade ili su namijenjeni djeci i mladima (ibid. 2009). Prema članku broj 12, 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, a niti iznositi

pojedini iz djetetovih obiteljskih odnosa i privatnog života. U analizi sadržaja vidjet ćemo jesu li novinari i urednici Jutarnjeg i Večernjeg lista poštivali ove zakone i jesu li naše hipoteze potvrđene.

U članku „Zaštita prava djece u medijima: iz prakse ureda pravobraniteljice za djecu“ Maje Flego saznajemo da, iako su mediji proteklih godina pridonijeli podizanju javne svijesti o važnosti zaštite prava djeteta i podizanju standarda zaštite dječjih prava, i dalje u njima nalazimo brojne primjere kršenja prava djece. Uredu pravobraniteljice najčešće je prijavljivano „kršenje prava djeteta na privatnost, nepoštivanje dostojanstva djeteta, izlaganje djeteta potencijalno štetnim medijskim sadržajima i u tiskanim i u elektroničkim medijima te na Internetu“ (2011:66). Sve češće se prijavljuju i slučajevi iskorištavanja djece u reklamnim i političkim kampanjama, što upućuje na to da i javnost postaje osjetljivija na ove pojave. Prema autorici, uočen je nedostatak pozitivnih i prosocijalnih sadržaja za djecu i o djeci u medijima. Roditelji upozoravaju i na nekvalitetne medijske sadržaje namijenjene djeci, osobito na pretjerano nasilje u dječjim animiranim filmovima (usp. Flego 2011:66).

Čini se da su mediji danas u prvi plan stavili svoju želju za što većom zaradom. Zato posebno i opet „jurišaju“ na djecu jer su djeca - kako se uobičajava reći – najbolji potrošači ili „najkraći put“ do novca njihovih roditelja. Zbog toga se mediji, a osobito Internet ne libe pribjegavati prikazivanju vulgarnosti i nasilju ne bi li povećali broj korisnika svojih sadržaja (usp. Labaš 2011: 38). Sve češće su novi mediji i mjesta za susrete onih koji se poznaju, ali isto tako i mjesta za upoznavanje drugih ljudi, pa i životnih partnera. I dok su novi digitalni mediji mnogim odraslim osobama u sve većem broju postali i radno mjesto, oni su djeci najčešće – igralište. Oni su u domove ušli polako i tiho. No, u kratkome su se vremenu proširili posvuda: po sobama, džepovima, torbama – i to ne toliko odraslih, koliko djece i adolescenata (usp. Labaš 2011:48).

4.3. Tiskani mediji

U svojoj prezentativnoj ulozi, informativne novine prenose vijesti (informacije), mišljenja (objašnjenja, komentare) i kulturno-zabavne sadržaje. Budući da imaju omnibus karakter, informativnim novinama je osnovni problem kako izvršiti novinarsku klasifikaciju informacija. Dugo je prevladavala praksa da informativne novine klasificiraju sve svoje informacije prema rubrikama. Tako su se ustalile: unutrašnjopolitička i vanjskopolitička

rubrika, zatim ekonomsko-financijska, pa kulturna rubrika, znanstvena, zabavna, sportska rubrika i rubrike ekonomske propagande (usp. Plenković 1993:151). Međutim, s promjenom osnovnog pogleda na točnije mjerenje vrijednosti i sadržaja informacija dolazi i do bitnih izmjena u sustavu utvrđivanja informativnih novina. Klasifikacija se zato danas više ne vrši formalistički nego sadržajno. To znači da se informacije redaju prema svome osnovnom informativnom značenju. Sve što je važnije i vrednije treba biti na prvoj stranici. Osim toga, i pomoću grafičkih tehnika se ističe vrijednost informacije. Danas se, dakle, sve više primjenjuje mješoviti tip uređivanja novina sa što više naglašene dramatičnosti, kako bi čitatelj već na početku bio motiviran da ih kupi i pročita. Što se pak tiče unutrašnjeg profila informativne novine, uočavaju se tri posebne podvrste: visokonakladne dnevne novine (s jutarnjim, večernjim ili permanentnim izdanjima), dnevni ili tjedni tisak (npr. regionalne novine) i tjednici (usp. Plenković 1993:152). Visokonakladne dnevne novine nosilac su sveopćeg informiranja građana iz zemlje, iz svijeta, te s raznih specifičnih područja života, rada i stvaralaštva. Te su novine danas prerasle u velike institucije s brojnom ekipom stručnjaka raznih profila. One su vrlo važan faktor u formiranju javnog mnijenja. U Hrvatskoj, prema podacima iz veljače 2013. g. koje je objavio ABC na portalu Hrvatskog novinarskog društva, među dnevnim novinama i dalje najveću tiražu ima dnevnik *24 sata* čija je ukupna prosječna naklada u mjesecu prosincu 2012. godine bila 115.983 prodanih primjerka, od čega je u Hrvatskoj prodano 114.080 primjeraka. Iza *24 sata* slijedi *Večernji list* koji je u istom mjesecu imao ukupno 62.472 prodana primjerka, od čega u Hrvatskoj 54.338. *Jutarnji list* je imao ukupnu nakladu od 57.047 primjeraka, od čega 54.338 u Hrvatskoj. Budući da dnevnik *24 sata* nema arhivu članaka u elektroničkom obliku te da *Jutarnji* i *Večernji list* pripadaju različitim vlasnicima (*Jutarnji list* tvrtki Europapress Holding, a *Večernji list* pripada austrijskoj medijskoj kući StyriaMedia Group), odlučili smo se za analizu sadržaja tih dviju dnevnih novina.

4.4. Elektronički mediji

Djetinjstvo je otkrićem televizije postalo predodređeno za razne vanjske utjecaje koji ga oblikuju. Iako je ona u svojim zaćecima bila tek statusni simbol koji je bio rijedak u siromašnim obiteljima, s vremenom je evoluirala u nezamjenjiv „stroj“ prisutan u svim domovima. Pritiskom dugmeta na daljinskom upravljaču djeci se omogućuje ulazak u svijet mašte, slike i zvukova koji je daleko od tužne i monotone svakodnevnice, posebice u ovim

kriznim vremenima u kojima se nalazimo već pet godina. Filmski junaci koji utjelovljuju snagu, poštenje, maštovitost i lukavstvo služe djeci za identifikaciju i podlogu za vlastite maštarije. Kada govorimo o televiziji, odnosno o filmovima i video-igrama, nameće nam se pitanje dovodi li nasilje na televiziji do nasilnog ponašanja ili nasilna djeca gledaju nasilne sadržaje. Provedena su brojna istraživanja koja su nastojala utvrditi imitiraju li djeca televizijsko nasilno ponašanje. Prosječno dijete će do svoje osamnaeste godine vidjeti više od 200 000 nasilnih scena, zbog čega može doći do smanjenja osjetljivosti i empatije vezane uz nasilje te mogu pokazivati više agresivnog ponašanja. Često se događa da djeca imitiraju nasilni sadržaj jer je on prikazan na zabavan i učinkovit način za dolazak do cilja. Prema istraživanjima, dvije trećine programa čine nasilni sadržaji, a osim toga program za djecu često sadrži i više nasilja nego program za odrasle (usp. Murray 2009:184-188). Ono što Maja Flego navodi kao problem primijećen u televizijskom i radijskom programu jest nepostojanje najava programa kao mogućnosti informiranja djece i roditelja o terminima emitiranja dječjih emisija, što bi pomoglo razvijanju navika praćenja određenih dječjih emisija, a pogotovo nikad ih se ne upućuje na osobito kvalitetne emisije za djecu, obrađene na pedagoški primjeren način (usp. 2011:79).

Danas nam se čini da djetinjstvo nestaje zbog novih tehnologija kao što su televizija, Internet i u manjoj mjeri radio. Ove tehnologije polako su ubijale djetinjstvo zato što su djeca pomoću njihotkrivala i demistificirala tajne iz svijeta odraslih. Zbog elektroničkih medija nemoguće je držati nešto u tajnosti, a djetinjstvo bez tajni ne postoji (usp. Postman, 1982:85). Prema Postmanu, djetinjstvo je nestalo jer se informacije više ne dijele na one za djecu i za odrasle. Koliko god se trudili, odrasli više ne mogu kontrolirati vrstu i količinu informacija kojima djeca imaju pristup. Oni koji su „rođeni digitalni“, to jest „djeca i mladi koji su rođeni u digitalno doba i zato su 'digitalan naraštaj', nemaju svijesti o razlici između stvarnoga i virtualnoga svijeta“ (Parsi, Cantelmi, Orlando 2009: 37, prema Labaš 2011:45). Za njih ne postoji razlika između „u“ i „izvan“ weba. Zbog toga su i vrlo iskreni na Internetu i u računalno posredovanoj komunikaciji.

4.5. Reklamni sadržaji za djecu

Djecaveć u dobi od pet godina sposobna su identificirati i kategorizirati reklame iako još ne razumiju njihovu svrhu. Ona često ne razlikuju stvarne od nestvarnih stvari pa tako ne shvaćaju ni da su reklame nerealne. Sa sedam ili osam godina, većina djece može razabrati

uvjerljiv i nametljiv ton reklama i to je razdoblje kada počinju odlaziti u kupovinu s odraslima ili sami. Između osme i dvanaeste godine, djeca počinju evaluirati proizvode i pronalaze alternativu. Neka počinju skupljati lutke, karte ili druge predmete, što zahtijeva financijsku pomoć odraslih. Tu se javlja vršnjački pritisak koji utječe na odluke o kupovini (usp. Jennings i Wartella 2009:151-152). Prema Davidu Elkindu, djeca u Americi gledaju televiziju i do 40 sati tjedno, a marketinške kuće potroše čak 12 milijardi dolara godišnje na reklame upućene djeci. Neke od činjenica koje ovaj autor navodi su: najprodavanije igračke upravo su one koje se najčešće reklamiraju na televiziji, djevojčice su više nezadovoljne svojim tijelom ako kupuju i čitaju modne časopise, jedna trećina dvanaestogodišnjakinja pokušava skinuti kilograme dijetama, povraćanjem, tabletama za mršavljenje ili laksativima (usp. 2007:86). Elkind zaključuje kako oglašivači tjeraju djecu na psihološko i nutritivno nezdravu potrošnju.

Powell, Szczyпка i Chaloupka, autori članka „Trends in Exposure to Television Food Advertisements Among Children and Adolescents in the United States“ (2010.), navode kako se u Americi u reklamnom dijelu tijekom programa za djecu najviše reklamira nezdrava hrana poput grickalica, slatkiša, brze hrane ili gaziranih sokova. Njihovo istraživanje pokazuje da između 27 i 36% djece voli reklame za hranu, a pretilo je njih 12-17%. Zanimljivo je da u reklamama za hranu prevladavaju sreća i zabava, djeca su zadovoljna dok jedu neku od ovih namirnica, što može biti poticaj drugoj djeci da čine isto kako bi se dobro osjećala. Suprotno tome, u članku broj 16 Zakona o elektroničkim medijima naglašeno je da audiovizualne komercijalne komunikacije ne smiju

„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 reklamiraju, iskorištavati posebno povjerenje koje maloljetnici imaju u roditelje, nastavnike ili druge osobe, ili nerazborito prikazivati maloljetnike u opasnim situacijama“ (2009).

Isto tako, u Zakonu je navedeno da se moraju utvrditi pravila ponašanja u pogledu dječjih programa koji sadržavaju ili su popraćeni neprimjerenom audiovizualnom komercijalnom komunikacijom u vezi s hranom i pićima koji sadrže hranjive tvari i sastojke s prehranbenim ili fiziološkim učinkom, a posebno onih kao što su masnoća, transmasne kiseline, sol/natrij i šećeri, čija se pretjerana uporaba u općoj prehrani ne preporučuje (usp. Zakon o elektroničkim medijima, 2009.). Prema istom istraživanju (Powell et al. 2010.), djeca su u Americi 2003. godine u prosjeku gledala trinaest reklama za hranu i piće na dan. Međutim, s novim

zakonima o reklamiranju hrane i pića taj se broj smanjio na jedanaest reklama do 2007. godine. Dok se u Americi vidi pomak na tom području, u Hrvatskoj su takva istraživanja rijetka i ne baratamo takvim podacima.

Chris Richards u članku „Takesides? What young girls do with television“ (1993) opisuje kako je promatrao i intervjuirao vlastite kćeri da bi doznao na koji način koriste televiziju i druge medije u vlastitom istraživanju i konstruiranju identiteta. Njegova četverogodišnja kći nakon što je odgledala emisiju o životinjama koje su napale i pojele svoj plijen, pričala je svojoj lutki da se njoj to neće dogoditi jer je ona čuva, a i ako bi životinja s televizije došla k njima, sakrile bi se pod tepih (usp. Richards 1993:37). Iz ovog je primjera vidljivo da četverogodišnje dijete još ne razumije da živa bića ne mogu s televizije doći do njega. A to znači da ne razlikuje ni što je reklamni program, a što, primjerice, dokumentarni. Djeca će rijetko reklame tijekom neke emisije iskoristiti za igru s roditeljima ili s igračkama. Nastavit će ih pratiti kao da su dio emisije. A kad jednom počnu „gutati“ reklame, već su postala potrošačima. Reklamne agencije itekako su svjesne kakav utjecaj djeca imaju na roditelje i to dobro iskorištavaju. Na sve moguće načine ulaze u male dječje mozgove i traže mjesto gdje bi se udomaćile. Richards je naveo još jedan primjer u kojem njegova mlađa kći tijekom reklame za losion poslije brijanja navodi kako joj se reklame za muškarce ne sviđaju, više voli one za žene. Dakle, ne one za djecu, što bi četverogodišnjakinji trebalo biti zanimljivije, već za žene (usp. Richards 1993:38). Ova perspektiva pokazuje koliko čvrsto utemeljene rodne preferencije maloj djeci služe u nastojanju da se nedvosmisleno pozicioniraju u podjelu na žene i muškarce.

5. MEDIJSKA SEKSUALIZACIJA DJECE

Kao „ne-odrasli“, djeca se doživljavaju kao aseksualna. Budući da se odgajaju prema pripadajućim rodnom ulogama od rođenja, posebice u patrijarhalnim društvima, od njih se očekuje da sačuvaju svoju seksualnu naivnost. Ipak, slike dominantne muževnosti ili podređene ženstvenosti koje ih okružuju, implicitno ili eksplicitno, su sveprisutne i uvjerljive. Svakodnevna iskustva djece i mladih ljudi kontekstualizirana su konstruktima muževnosti i ženstvenosti koji su rodno uvjetovani i seksualizirani (usp. Corteen i Scraton 1997:77). Kako se razvijaju, od djece se očekuje da se nose s fizičkim promjenama i pomiješanim emocijama te sa zbunjujućim porukama koje vladaju njihovim znanjem i razumijevanjem tijela, njihovom „normalnošću“ i potencijalima. Televizija, novine, reklame, glazba i filmovi garantiraju

popularnu kulturu opsjednutu heteroseksualnim vezama i intrigama u kojima su granice između fantazije i stvarnosti namjerno mutne. Djeca i mladi trebali bi, prema medijima, ostati pasivni promatrači, zatvoreni u tim okvirima bezuvjetne dječje nevinosti. Kako emocionalna složenost o svjesnosti fizičkog i spolnog razvoja utječe na živote djece, duboki osobni problemi i borba za razumijevanje tog razvoja usmjereni su prema privatnoj domeni. Tu obitelj postaje primarno utočište koje vodi razumijevanju seksualnosti. Međutim, što kada obitelj prerano prestane biti utočište i potiče seksualnost već kod djece od pet ili sedam godina? Što kada mediji prikazuju djecu na način koji implicira neprimjerene, seksualne poze? Krađu li tako djeci djetinjstvo?

Čitajući članke za istraživački dio našeg rada, naišli smo na izvještaj o djevojčici Kristini Pimenovoj, devetogodišnjakinji iz Rusije, koja je karijeru modela započela u dobi od tri godine. Iako se na naslovnica modnih časopisa pojavljivala odjevena za večernje izlaske, našminkana i u potpeticama, njena majka smatra da Kristina nije seksualizirana. David Elkind, američki dječji psiholog, smatra da djeca u toj dobi, iako izgledaju kao odrasli, još se uvijek osjećaju i razmišljaju kao djeca (usp. 2007:85). Prije pet ili šest desetljeća, dječaci u Americi nosili su kratke hlače i tenisice, sve dok se nisu počeli brijati. Kad su počeli nositi hlače dugih nogavica, to je označilo njihov prijelaz u razdoblje momaštva. Djevojčice se nisu smjele šminkati ili nositi prozirne čarape sve do adolescencije. Za oba spola, odjeća je označavala različitost od odraslih. To je za odrasle značilo da se prema tim bićima moraju odnositi drugačije, obzirno, a često i popustljivo. Danas čak i predškolska djeca nose minijaturnu odjeću za odrasle (usp. Elkind 2007:8). Za djecu je danas teško reći da su djeca, a ne minijaturne odrasle osobe zato što se djeca odijevaju i kreću kao odrasli.

Godine 2007. Američka psihološka udruga zaključila je na temelju istraživanja medija da su djevojke mnogo češće portretirane na seksualni način od dječaka (odjevene su u oskudnu odjeću ili njihov položaj tijela i izraz lica impliciraju seksualnu pripravnost), prikazane su kao predmeti (npr. kao ukrasi ili kao dijelovi tijela umjesto kao potpuna osoba) (usp. Ezzel 2009:10). Iako su dječaci društveno privilegirani od seksualne objektivizacije, oni također „plaćaju“ svoj dio. Paul Kivelu članku „Boys Will Be Men: Guiding Your Sons from Boyhood to Manhood“ (2006:1-2) sažima dominantnu i nemoguću definiciju muškosti koju bi svi dječaci trebali naučiti: biti čvrst, agresivan, ne odustajati, ne raditi pogreške, kontrolirati se, imati puno spolnih odnosa, imati novaca, biti odgovoran, ne pokazivati osjećaje i ne plakati. Autor nadalje objašnjava da dječaci dobro znaju koji oblik kazne slijedi ako se ne pridržavaju jednog od navedenih pravila (usp. Kivel 2006:2). Dječaci

uče o svojoj ulozi od nekoliko različitih strana, no svakako je dominantna ona koja dolazi iz medija. Kivel navodi tri najvažnije vrste medija koji imaju značajnu ulogu u životu svakog dječaka: pornografija, časopisi za muškarce te nasilne video igre. Kako je maloljetnicima zabranjeno glumiti u pornografskim filmovima, nije rijetkost vidjeti odrasle žene koje se predstavljaju mnogo mlađima.

Daniel Thomas Cook i SusanKaiser u članku „BetwixtandBeTween. Age ambiguityandthesexualizationofthefemaleconsumingsubject“ objašnjavaju pojam *tween* (predtinejdžeri) koji se pojavio u medijima devedesetih godina 20. stoljeća. Već 1962. godine u časopisu *Life* govori se o *subteen* grupi (podtinejdžerima) u koju spadaju djeca, uglavnom djevojčice, u dobi od devet do dvanaest godina. Suvremeni pojam, *tween*, odnosi se na djevojčice od sedam ili osam godina pa sve do onih koje imaju trinaest ili četrnaest, dakle, na djecu koja više nisu djeca, a još nisu tinejdžeri. Kako objašnjavaju autori, to su djevojčice koje imaju veliku želju za kupovinom, fizički rano sazrijevaju i rano postaju seksualizirane (usp. Cook i Kaiser 2004:2). Isti autori navode primjer iz 1982. godine koji se odnosi na reklamu zatrapericemarke Calvin Klein. Na njoj je djevojka lagano nagnute glave i razbarušene kose, u visokim potpeticama, s jednom rukom na boku, dok u drugoj drži lutku u pozi kao da će je baciti na pod. U reklami piše: '13 going on 18'², aludirajući na djevojčine godine. Ona je, zahvaljujući novim trapericama, spremna napustiti djetinjstvo i „prijeći direktno u svijet seksualne dostupnosti“ (Cook i Kaiser 2004:13). Modna industrija je, dakle, već osamdesetih godina 20. stoljeća prigrllila i promovirala zrele predtinejdžere.

Međutim, ni danas nije rijetkost vidjeti djevojčicu od desetak godina koja reklamira proizvod za odrasle ili je u takvoj odjeći ili pozi da je teško procijeniti koliko ima godina. Kao primjer, navest ću mladu američku glumicu DakotuFanningkoja je već s pet godina počela glumiti u reklamama. Jedna od reklama bila je zabranjena brzo nakon izdavanja jer je bila previše seksualno provokativna. Naime, Dakota ju je snimila u dobi od šesnaest godina, a ono što je zaintrigiralo javnost i posebice britansko nadležno tijelo za marketing (ASA) jest poza u kojoj je glumica na reklami: velika boca parfema marke MarcJacobs nalazi se u njenom međunožju, što su mnogi protumačili neprimjerenim njenom uzrastu. MarcJacobs optužen je da je iskoristio Dakotin vrlo mladolik izgled te da je htio da izgleda još mlađom odjenuvši je u kratku ružičastu haljinu koja je gotovo u potpunosti otkrila njene gole noge. Jacobs se

² Prijevod: S 13 na 18 godina

branio izjavama da nije planirao izazvati takvu buru, samo je htio da glumica dočara zavodnicu i slatku djevojčicu u jednoj slici (usp. Sweney 2011.)

6. KOMERCIJALIZACIJA DJETINJSTVA

Živimo u stoljeću koje je obilježeno masovnom komercijalizacijom i materijalizmom u kojima su najranjivija djeca. Mediji su stvorili djecu potrošače, novu svjetsku demografiju, „u kojoj plastične lutkice postaju nezamjenjivi i dominantni simboli u dječjim životima, ali i amblemi njihovih najdubljih želja“ (Budimir 2007:12). Američki autor Neil Postman, u djelu „The Disappearance of Childhood“, napominje da djetinjstvo nestaje zapanjujuće brzo, što se očitava u sve većem trendu poistovjećivanja djece i odraslih, koji je vidljiv od same dječje odjeće pa do sve zrelijih zločina koja djeca čine. Postman nestanak djetinjstva argumentira popularizacijom Interneta i televizije koji su djeci omogućili nesmetani ulazak u svijet odraslih (1982:87). Od 1950-ih, otkako su televizori ušli u svačiji dom u SAD-u, a ubrzo i drugdje u svijetu, mnoge informacije, slike i ideje postale su lako dostupne odraslima, ali i djeci. S tom idejom slažu se David Buckingham i Sara Bragg navodeći u članku pod naslovom „Opting in to (and out of) Childhood: Young People, Sex and the Media“ da su glavni krivci za prerano „napuštanje“ djetinjstva upravo mediji i kultura konzumerizma (2005:59). Navode i kako su danas desetogodišnjakinje u Velikoj Britaniji bombardirane šminkom za pred-tinejdžere, pripijenom odjećom i savjetima kako postati Lolite. Autori kritiziraju medije jer smatraju da je djeci teško ostati nevinima zato što su reklame na televiziji, na plakatima ili radiju „otrovane“ seksualnim aluzijama. Televizijski programi temelje se uglavnom na seksu i nasilju kako bi se povećala gledanost. S igrališta osnovnih škola odjekuju seksualna podrugivanja i podsmjesi. Rock glazba koja je „dio života gotovo sve djece, puna je izraza o seksualnim željama“ (Ibid. 2005:59).

Djeca bi, kako je Fritz Koch napisao još davne 1908. godine u članku „The Conservation of Childhood“, trebala čim više vremena provoditi s drugom djecom „jer ona koja su stalno s odraslima i slušaju o njihovim poslovnim iskustvima i uspjesima ili neuspjesima, postat će mentalno nesposobna nakon što sazriju“ (1908:125). Glavna preokupacija navedenog autora s početka 20. stoljeća bila je ta da su američka gradska djeca stalno odjevena u lijepu, nedjeljnu odjeću koju kupuju čak i roditelji koji su lošijeg imovinskog stanja, umjesto da budu bosa i uprljana zbog neprestane igre. Djeca koju vidi oko sebe odjevena su u toliko skupu odjeću da je ne smiju zaprljati, a tu staje svaka priča o

djetinjstvu. Oni ne znaju za igru skrivača ili igru policajca i lopova. Zapravo, čudo je ako se jedanaestogodišnje dijete ponaša u skladu sa svojom dobi, a ne kao dvadesetogodišnjak. Na kraju članka poziva nas da prepoznamo djecu kao djecu, ne dajući im privilegije odraslih ni uskraćujući im njihova posebna prava mlađih članova naše populacije, a sve to uz napomenu da su zabava i razne mogućnosti koje donosi igra temelj djetinjstva (usp. Koch 1908:121-128). Današnja preokupacija mnoge djece jest kako nabaviti najnoviji model neke tehnološke naprave ili markiranu odjeću koji se reklamiraju na televiziji. Popularizacijom televizije razvio se fenomen vezan uz djetinjstvo 20. stoljeća, a to je komercijalizacija i manipulacija djetinjstva. David Buckingham i Sara Bragg pitaju se jesu li i prije postojale seksualizacija i komercijalizacija djetinjstva, budući da u posljednje vrijeme te pojmove najčešće vezemo uz posljednja desetljeća (usp. 2005:61).

Televizija je, identificirajući djecu kao punopravne kupce, učinivši ih metom masovnog marketinga, stvorila novu stvarnost dječje kulture. Ta je komercijalizacija djetinjstva iz temelja transformirala i industriju igračaka koja je morala udovoljiti sve zahtjevnijim željama djece. Samo se u Americi, između 1955. i 1985. godine prodaja igračaka utrostručila. U sedamdesetim godinama „prosječno američko dijete nije imalo samo jednu lutku, medvjedića ili kamion, već je njegovu sobu punilo preko devedeset igračaka“ (Richards 2011:109). Prema navodima Karen Brooks, australske znanstvenice iz područja seksualnosti, medija, mladih i popularne kulture, u knjizi „Consuming Innocence: Popular Culture and Our Children“ igračke nikada do sad nisu imale tako veliku ulogu kao danas. Naime, unatoč svom napretku u izjednačavanju spolova, „igračke novog milenija pokazatelji su konzervativnih stereotipa“ (2008:88). Uđemo li u bilo koju trgovinu igračkama, odmah ćemo primijetiti da su one podijeljene na one za djevojčice i one za dječake. Police za djevojčice ispunjene su kutijama s lutkama, uz koje idu i razni modni dodaci. Oni dolaze u čitavim setovima stoga roditelji ne mogu kupiti samo jedan ili dva predmeta. Također, djevojčice mogu kupiti i plišane životinje, torbice, minijaturne setove za kuhanje, usisavače, glačala, knjige, stripove i slično. Dječacima su ponuđene lego kockice, *puzzle*, razni predmeti koje treba spojiti, autići, figure iz crtanih ili igranih filmova, pištolji, mačevi, dinosauri, a sve je to u tamnijim bojama od onoga što je ponuđeno djevojčicama. Sve igračke za dječake dizajnirane su tako da jačaju njihovu muškost i samodopadnost (usp. Brooks 2008:89).

Rastom ekonomskoga/kupovnog standarda zapadnjačkih obitelji tinejdžeri dobivaju od svojih roditelja nesimbolične džeparce te počinju voditi za tu dob karakterističan intenzivan proces traženja sebe / razvijanja identiteta konzumeristički, u kapacitetu potrošača

(usp. Budimir 2007:12). Analizirajući članke u kojima se spominju djeca u Jutarnjem i Večernjem listu, vidjeli smo da su često roditelji oni koji kupuju djeci skupe poklone, a djeca još ni nisu u dovoljno visokoj dobi da bi sama birala. Primjerice, dijete britanskog princa Williama, iako još nije napunilo dvije godine, za Božić je dobilo igračku od 46 000 kuna. S druge strane, čitali smo kako neka djeca ne dobivaju sve potrebne lijekove jer njihovi roditelji nemaju dovoljno novaca da im ih priušte.

U prethodnom poglavlju objasnili smo pojam *tween*, odnosno skupinu djece između sedam i trinaest/četnaest godina. U ovom poglavlju navest ćemo ih u kontekstu velikih kompanija koje su se usmjerile upravo na njih nudeći im svoje proizvode koji će ih uvesti u svijet odraslih. Među njima je *McDonalds*, koji je 1998. godine izbacio na tržište *Big Kidsmeal* namijenjen djeci iznad sedam godina, odnosno *tween* skupini. Dvije godine kasnije, modni časopis *Vogue* izdaje *TeenVogue*, a potom slijede *CosmoGirl* i *ElleGirl* koji se također direktno obraćaju toj skupini djece. Kasnih 90-ih godina 20. stoljeća u New Yorku se izdaju čak i tjedne novine *TweenBusiness* u kojima su djeca mogla pronaći sve informacije o novim linijama odjeće od brendova *RalphLauren* do *Tommy Hilfigera*. Osim velikih kompanija, toj skupini djece obraćaju se i utjecajni pojedinci pa je tako godine 2007. svjetski poznata pop pjevačica *KylieMinogue* izdala liniju donjeg rublja za djecu. Iznimno mali trokutasti grudnjaci za djevojčice već od deset godina izazvali su uglavnom negativne stavove roditelja i stručnjaka za djecu. Međutim, to nije spriječilo da se ti odjevni premeti rasprodaju gotovo u trenu. *Karen Brooks* smatra da takva vrsta kampanje i takva odjeća doprinose problemima djece s budućim seksualnim ponašanjem (usp. 2008:71). Također, autorica je mišljenja da je to način na koji se rana adolescencija iskorjenjuje.

7. ANALIZA NOVINSKIH ČLANAKA

Za potrebe istraživanja analizirala sam ukupno 330 članaka, od kojih je 140 objavljeno u Jutarnjem listu, a 190 u Večernjem listu u razdoblju od 1. do 31. prosinca 2014. godine.

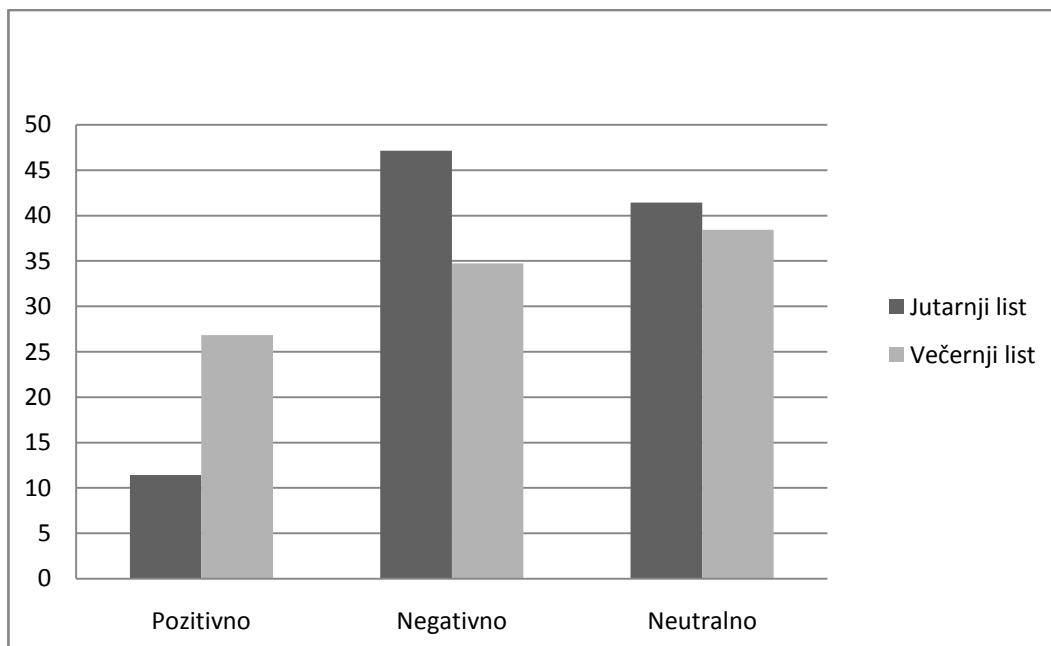
Članke samprema sadržaju podijelila na pozitivne, negativne i neutralne. Primjeri članaka pozitivnog sadržaja su sljedeći: „Jako je dobar osjećaj s tek 14 godina volontirati i pomagati“, „Najradosniji doček Nove godine prvi put samo za djecu“ ili „Mališani iz Zagreba osvojili prestižnu nagradu globalnog izdavačkog diva“. Dakle, radi se o školskim uspjesima,

božićnom i novogodišnjem darivanju, ozdravljenjima djece, humanitarnim akcijama, sportskim, glazbenim, informatičkim ili kuharskim talentima. Na žalost, članaka s negativnim sadržajem ima u izobilju, a primjeri naslova su: „Talibani u napadu na školu ubili više od 130 djece“, „Karlovačka mladež u europskom vrhu po ispijanju 5 i više pića u večeri“, „Bludničio nad djevojčicom: Bakin prijatelj pipkao ju je 7 mjeseci“. U prosincu se blagdani često slave uz pirotehnička sredstva pa su se tako u objema novinama našli brojni članci o ozljedama šaka, ruku ili očiju kod maloljetnika, najčešće dječaka. U neutralne članke uvrstili smo različita istraživanja na dječjoj (najčešće školskoj) populaciji, rođenja djece poznatih osoba, priče odraslih o vlastitom djetinjstvu: „Kanye West potrošio je čak 74 tisuće dolara na božićne poklone za svoju North“, „Djevojčica (9) se naljutila pa napisala pismo zubić-vili“ i „Igra se više od tri sata dnevno? Odmah nam ga dovedite na liječenje. Vaše dijete je narkoman“.

Tablica br.1: Broj pozitivnih, negativnih i neutralnih članaka u Jutarnjem i Večernjem listu

	Jutarnji list	Večernji list	JL%	VL%
Pozitivno	16	51	11,42	26,84
Negativno	66	66	47,14	34,73
Neutralno	58	73	41,42	38,42
Ukupno	140	190	100	100

Grafikon br. 1: Broj pozitivnih, negativnih i neutralnih članaka u Jutarnjem i Večernjem listu



Dok su u Jutarnjem listu najrjeđi pozitivni, a najzastupljeniji negativni članci o djeci, u Večernjem listu prevladavaju oni s neutralnim sadržajem. Razlika je vidljiva i u broju članaka u kojima se spominju djeca kao glavni ili sporedni akteri. U Večernjem listu njihov je broj veći, a tu je također i znatno veći broj pozitivnih članaka nego u Jutarnjem listu.

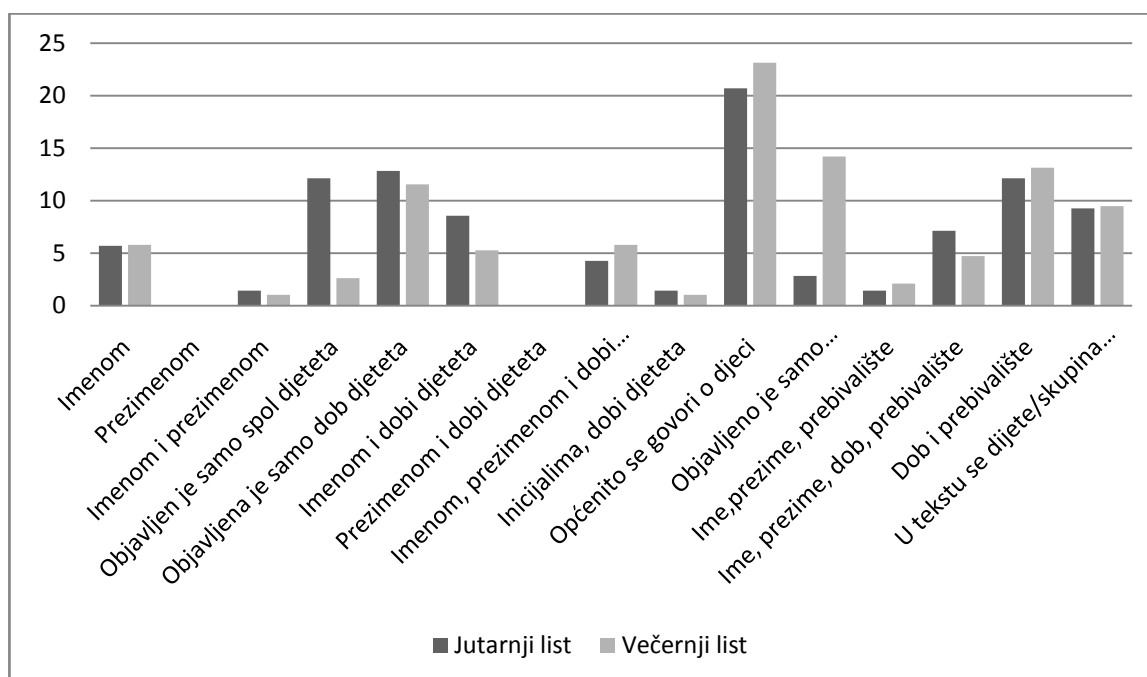
Sadržaj koji je prvenstveno namijenjen djeci iznimno je rijedak u ovim novinama, što je i za očekivati jer za djecu postoje druge vrste časopisa, tematski i sadržajno prikladnije za njihovu dob, a tu su još i televizija, Internet, radio i druge vrste medija koje se često koriste. Naišli smo na nekolicinu članaka koji su napisani za roditelje, a u njima ih se poziva na opreznost, daju im se informacije o predstavama za djecu ili filmovima, objavljuju se rezultati istraživanja poput onog o „tvori zbog koje se rađaju djeca manjeg IQ-a“ (Jutarnji list, 22.12.2014) ili demografskoj situaciji u Hrvatskoj i svijetu.

Tablica br. 2: Broj objavljenih članaka o djeci prema predstavljenosti djeteta u tekstu

	Jutarnji list	Večernji list	JL%	VL%
Imenom	8	11	5,71	5,79
Prezimenom	0	0	0	0
Imenom i prezimenom	2	2	1,42	1,05
Objavljen je samo spol djeteta	17	5	12,14	2,63

Objavljena je samo dob djeteta	18	22	12,85	11,57
Imenom i dobi djeteta	12	10	8,57	5,26
Prezimenom i dobi djeteta	0	0	0	0
Imenom, prezimenom i dobi djeteta	6	11	4,28	5,79
Inicijalima, dobi djeteta	2	2	1,42	1,05
Općenito se govori o djeci	29	44	20,71	23,15
Objavljeno je samo prebivalište djeteta	4	27	2,85	14,21
Ime, prezime, prebivalište	2	4	1,42	2,1
Ime, prezime, dob, prebivalište	10	9	7,14	4,73
Dob i prebivalište	17	25	12,14	13,15
U tekstu se dijete/skupina djece ne spominje	13	18	9,28	9,47
Ukupno	140	190	100	100

Grafikon br.2: Broj objavljenih članaka o djeci prema predstavljenosti djeteta u tekstu



Podacima predstavljenima u ovoj tablici htjela sam ukazati na etičnost izvještavanja o djeci, odnosno o njihovom pravu na privatnost. Zaključak je sljedeći: u oba dnevna lista najviše je objavljeno članaka u kojima se općenito govori o djeci ili o skupini djece (22%) od čega je 20% objavljeno u Jutarnjem listu, a 23% u Večernjem listu. Neki od takvih članaka predstavljaju istraživanja poput onog Jasminke Zloković o djevojčicama koje tuku svoje roditelje (Jutarnji list, 27.12.2014.), istraživanje Sveučilišta u Londonu i Sveučilišta u Ottawi o brutalnosti Bambija, Pocahontas i Male sirene (Jutarnji list, 25.12.2014.) ili o vraćanju zaključivanja ocjena učenicima u prvom polugodištu (Večernji list, 11.12.2014.).

Sljedeći podaci odnose se na pojedinačno izvještavanje o djeci. Obzirom na podatke Marte Vlanić iz veljače 2011.godine kada su novinari objavili 13% članaka u kojima su otkrili ime, prezime i dob djeteta, pozitivna je činjenica da se taj broj u prosincu 2014.godine smanjio na 5% članaka. Jedan od primjera je članak objavljen u Večernjem listu 9. prosinca 2014. godine pod naslovom „Košarkaška zvijezda rasplakala Ameriku nakon smrti 6-godišnje djevojčice“. Kao da sam naslov nije dovoljno šokantan i tužan, u članku je navedeno ime i prezime djevojčice, opisana je bolest od koje je bolovala, objavljene su slike djevojčice i košarkaša. Autor članka piše: „JohnWall zvijezda je Washington Wizardsa i na terenu je agresivan i žestok, ali izvan njega emotivac, čovjek od krvi i mesa. Zabio je 26 poena, imao sedam skokova i nevjerojatnih 17 asistencija, ali ga to nije previše usrećilo jer preminula je njemu draga osoba, šestogodišnja MiyahTelemaque-Nelson“. Međutim, ima i pozitivnih priča o raznim uspjesima u kojima su navedeni svi podaci o djeci, što kao čitatelji često ne doživljavamo kao kršenje privatnosti. Primjerice, u članku „Maloljetni developer na GooglePlayu izbacio novu igru“ (Večernji list 22.12.2014.) također su navedeni ime, prezime i dob dječaka i nije sporno da je autor članka prekršio pravo na privatnost, no dječakovo predstavljanje pohvala je njegova uspjeha i poticaj za daljnje bavljenje ovom vrstom hobija. U čak 5,5% članaka otkriveni su ime, prezime, dob i prebivalište djeteta. Samo dob navedena je u 12% članaka, čime je identitet djece ostao skriven, a neznatno je viši postotak u otkrivanju dobi i prebivališta, na temelju čega zaključujem da su dob i prebivalište najčešće korišteni podaci o djeci pri izvještavanju.

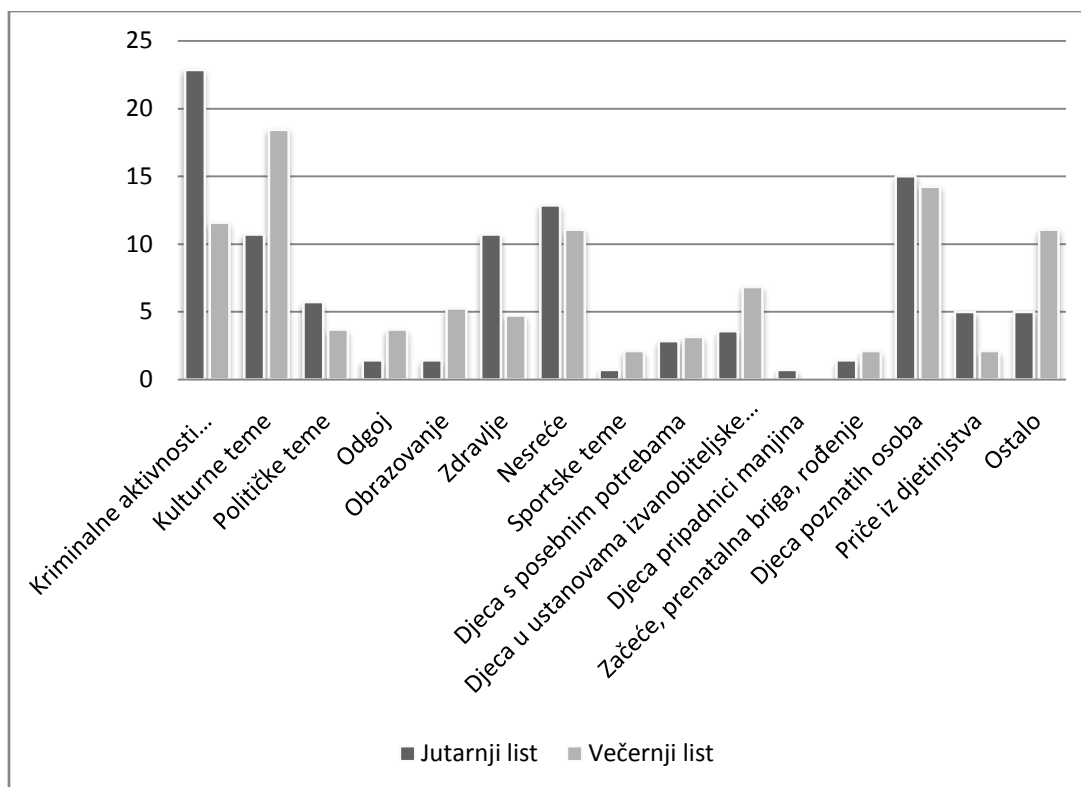
Medijska slika o djeci utječe i na samu djecu i na dječje viđenje njihove uloge u životu i društvu i njihovo razumijevanje očekivanja koja su na njih usmjerena. Utoliko je još važnija odgovornost medijskih djelatnika u oblikovanju te slike. Od njih se očekuje da budu svjesni situacija u kojima, primjerice, djetetovi roditelji ili skrbnici koriste dijete da bi utjecali na javnost i medijskim pritiskom ostvarili vlastiti interes, koji nije uvijek u skladu s djetetovom

dobrobiti. Takve su manipulacije najčešće pri izvještavanju o bolesnoj djeci, djeci koja su žrtve nasilja ili narušenih odnosa među roditeljima i u široj obitelji (usp. Flego 2011:67). Sljedeća tablica pokazuje koje su najčešće teme obrađene u člancima o djeci.

Tablica br.3: Broj objavljenih članaka o djeci prema predstavljenosti djeteta u tekstu

	Jutarnji list	Večernji list	JL%	VL%
Kriminalne aktivnosti počinjene nad djecom	32	22	22,85	11,57
Kulturne teme	15	35	10,71	18,42
Političke teme– djeca se uzgred spominju ili uopće ne spominju	8	7	5,71	3,68
Odgoj	2	7	1,42	3,68
Obrazovanje	2	10	1,42	5,26
Zdravlje	15	9	10,71	4,73
Nesreće	18	21	12,85	11,05
Sportske teme	1	4	0,71	2,1
Djeca s posebnim potrebama	4	6	2,85	3,15
Djeca u ustanovama izvanobiteljske skrbi	5	13	3,57	6,84
Djeca pripadnici manjina	1	0	0,71	0
Začeće, prenatalna briga, rađanje	2	4	1,42	2,1
Djeca poznatih osoba	21	27	15	14,21
Priče iz djetinjstva	7	4	5	2,1
Ostalo	7	21	5	11,05
Ukupno	140	190	100	100

Grafikon br. 3: Grafički prikaz objavljenih članaka o djeci prema predstavljenosti djeteta u tekstu



Prema tablici br.3, vidljivo je da se u Jutarnjem listu najviše izvještava o *Kriminalnim aktivnostima počinjenima nad djecom*, u skoro 23% članaka. Ta tema obuhvaća članke koji govore o silovanju i seksualnom iskorištavanju djece, pljački i ubojstvu djece, zanemarivanju djece i slično. Na drugom mjestu u istim novinama su članci o *Nesrećama*, a ono što je karakteristično za prosinac, ozljede su od pirotehničkih sredstava. U Večernjem listu najčešće su *Kulturne teme*, odnosno članci koji govore o: uspjehu djece na kulturnim natjecanjima, o rezultatima anketa u kojima su ispitanici bila djeca, o božićnim predstavama i dočeku Nove godine za djecu, o tinejdžerskim zvijezdama itd. Razlika u zastupljenosti *kulturnih tema* je zamjetno manja u Jutarnjem listu (10,71%) nego u Večernjem listu (18,42%). Sljedeće najzastupljenije teme u oba dnevna lista su *Djeca poznatih osoba* i *Ostalo*. Djeca poznatih osoba najčešće se spominju odmah čim se rode ili kada im njihovi roditelji nadjenu ime, navedeni su i božićni darovi i cijena istih koje će dobiti, primjerice, princ George ili kći Kim Kardashian. Pod tematsku skupinu *Ostalosvrstali* smo članke sljedećeg

tipa: „Petogodišnjakinja u kuću dovela tele kao svog ljubimca“, „Majka snimila reakciju zločeste djece nakon što su dobili prijeteće pismo od Djeda Božićnjaka“. Sljedeće najzastupljenije teme u oba lista su *Zdravlje*, *Djeca u ustanovama izvanobiteljske skrbi* i *Obrazovanje*. Cjelina *Obrazovanje* odnosi se na protokolarne aktivnosti u školama, vrtićima i ostalim odgojno-obrazovnim ustanovama, zatim govore općenito o edukaciji, održavanju škola i vrtića, susretima s roditeljima, priredbama i slično. Ostale, najmanje zastupljene teme su *Odgoj*, *Priče iz djetinjstva*, *Sportske teme*, *Djeca s posebnim potrebama*, *Začće*, *prenatalna briga*, *rađanje* i *Djeca pripadnici manjina*. O djeci koja pripadaju manjinama u Jutarnjem listu piše se u samo jednom od 140 članaka, dok se u Večernjem listu uopće ne spominju.

Za teme o seksualnom zlostavljanju djece javnost je oduvijek zainteresirana pa ih mediji često koriste da bi privukli pažnju čitatelja, a nerijetko tim temama pristupaju senzacionalistički (usp. Flego 2011:70). Novinari i urednici o njima pišu često s naglašenom emotivnošću. Pritom uglavnom ne daju prednost izvještavanju o samom problemu, nego o pojedinačnim slučajevima. Neprofesionalno i nestručno izvještavanje dodatno ugrožava dijete-žrtvu jer povređuje njezino pravo na privatnost, a uz detaljno opisivanje načina zlostavljanja izlaže je sekundarnoj viktimizaciji i ponovnom proživljavanju traume. Objavom članaka o zlostavljanju, povećava se šansa da će šira okolina u kojoj žrtva živi ili se školuje, prepoznati dijete o kojem je riječ te ono može biti izloženo neugodnim i uznemirujućim reakcijama (usp. Flego 2011:70). U člancima iz prosinca 2014. godine takvih je članaka objavljen doista veliki broj. „Britanski vojnik u Austriji silovao šestogodišnjakinju“ (Večernji list, 4.12.2014.), „Maloljetnici obećavao da će je naučiti pjevati pa je silovao“ (Večernji list 5.12.2014.), „Štićenika (14) dječjeg doma silovali, drogirali i nasilno tetovirali“ (Večernji list 25.12.2014.), „Dječak doživio obiteljsku tragediju, a učiteljica mu za utjehu ponudila seks u razredu“ (Jutarnji list, 3.12.2014.), „Prosvjetna radnica učenika (13) silovala dok mu je pomagala oko školskog projekta“ (Jutarnji list, 9.12.2014.), samo su, na žalost, neki od naslova. U većini tih izvještaja navedena je dob i mjesto prebivališta maloljetnika, što može implicirati i druge informacije. Izvještavanje o pojedinačnim slučajevima nedvojbeno će skandalizirati javnost, ali može dovesti i do zasićenja i ravnodušnosti prema ovim temama. Mediji mogu pridonijeti senzibiliziranju javnosti, ali isključivo uz uvjet osiguranja potpune zaštite privatnosti djeteta, odnosno sprečavanja da se čak i neizravno otkrije identitet žrtve.

Rezultati potvrđuju da su dva različita medijau prosincu 2014. godine različito izvještavala o djeci. Dok je Jutarnji list najčešće izvještavao o negativnim stvarima, prije

svoga o nasilju nad i među djecom, u Večernjem listu zastupljeniji su bili članci kulturne tematike u kojima se opisuju istraživanja u kojima su djeca sudjelovala najčešće kao ispitanici, najavljuju su se humanitarne akcije za djecu, predstave, klizanje i razni spektakli za djecu, navodila su se postignuća djece u Hrvatskoj i inozemstvu itd. U dvije analizirane dnevne novine nisu najzastupljeniji prilozi negativnog karaktera, stoga možemo reći da početna hipoteza nije potvrđena.

7.1. Rezultati istraživanja i diskusija

Kroz analizu novinskih članaka, koja je pokrivala razdoblje od 1. do 31. prosinca 2014. godine u ovome radu potvrđene su dvije od tri postavljene hipoteze: u Jutarnjem listu prevladavaju negativne priče vezane uz djecu, izvještavanje o djeci i djetinjstvu nije marginalizirano, a pravo na privatnost maloljetnika često se ne poštuje u izvještavanju o djeci.

U teorijskom dijelu rada spomenula sam da mediji na različite načine utječu na primatelje, ali i da medijski efekti nisu determinirani ni apsolutni, te da primatelje ne treba smatrati isključivo "žrtvama" medijskog utjecaja, nego kao osobe koje su u većoj ili manjoj mjeri sposobne biti aktivnim sudionicima šire shvaćenog medijskog procesa. Ono što želim naglasiti jest da masovno ne znači nužno i pasivno, odnosno da su primatelji oni koji odlučuju o tome hoće li mediji doprijeti do njih i utjecati na njihove odluke. No, problem se javlja kada su primatelji djeca. Njihova je dob specifična značajka koja ih čini najranjivijim dijelom populacije. Pritom su i unutar skupine djece dobne razlike iznimno važne jer su sposobnost razumijevanja i otvorenost za sve novo različite kod trogodišnjaka, sedmogodišnjaka ili pak trinaestogodišnjaka. Što su djeca mlađa, to su i manje sposobna zaštititi se od različitih utjecaja. U tom pogledu potencijalni utjecaj medija znatno je više prijeporan nego utjecaj roditelja, škole, crkve, pa i vršnjaka. Čini nam se da ga je s neke strane teže kontrolirati i dozirati individualnim naporima. Budući da roditelji djeci povećavaju džeparce te da im raste utjecaj pri odlukama o kupovini, marketinške tvrtke već desetljećima prate ulogu djece u obiteljskim kupovinama kako bi znali usmjeriti svoje djelovanje i povećati svoj utjecaj na djecu. S druge strane, neki mediji, kako tiskani tako i elektronički, često stavljaju djecu na naslovnice, premda njihove priče prikažu, primjerice, samo na jednoj četvrtini stranice. Pričama o djeci i objavljivanjem njihovih slika mediji se često služe kako bi privukli veći broj čitatelja jer su svjesni da ona u odraslima (a i u drugoj djeci) pobuđuju nježnost, brižnost, empatiju, potrebu da ih se zaštiti... Nije rijetkost da takvi senzacionalistički naslovi potaknu

veću prodaju dnevnih novina, a medijske urednike na daljnje osmišljavanje sličnih naslova. Osim senzacionalističkih naslova koji privlače čitatelje, novinari koriste različite priče o djeci u kojima su ona žrtve ili pak nasilnici. Prema članku broj 12 Zakona o elektroničkim medijima, 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, a niti iznositi pojedinosti iz djetetovih obiteljskih odnosa i privatnog života. Moram se osvrnuti na trenutnu situaciju u našim medijima u kojima se ne suspreže od objavljivanja imena, dobi pa čak i mjesta prebivališta djece uključene u neki oblik nasilja. Iako u prosincu nisam naišla na članak o slučaju iskorištavanja djece u reklamnim kampanjama, u Uredu pravobraniteljice za djecu taj se problem navodi kao vrlo aktualan. Isto tako korištenje djece u političkim kampanjama nije poželjno, a kako su u prosincu održani predsjednički izbori, pravobraniteljica za djecu se oglasila u medijima kako bi upozorila na kršenje tog principa navodeći primjer jednoga od kandidata za predsjednika koji se susreo s majkom i njenim djetetom na stranačkom skupu. U istom mjesecu, tijekom istraživanja novina u prosincu, uočila sam nedostatak pozitivnih i prosocijalnih sadržaja za djecu i o djeci. Budući da je prosinac mjesec darivanja (što nam je također nametnuto iz medija), počevši od blagdana svetog Nikole pa do Božića i Djeda Mraza ili Djeda Božićnjaka, očekivala sam više članaka, tj. priča o tim blagdanima koje će biti upućene djeci ili roditeljima. O svetom Nikoli koji djeci ostavlja darove u čizmama pisalo se samo u kontekstu problema prodavanja šiba na otvorenom, zbog čega su prodavači imali manju zaradu. Djed Božićnjak bio je ipak zastupljeniji u člancima pa se našlo savjeta o tome kako pomiriti dječje želje i kućni budžet jer „darivanje nije natjecanje i nebitno je što će ispod bora naći susjedova djeca“ (Večernji list, 5.12.2014.), navedeno je deset stvari koje svaki roditelj mora znati o vilenjacima, objavljen je intervju s Bakom Mrazicom koja živi u Istri, objašnjeno je da je reklama za Coca-colu utjecala na današnji izgled Djeda Božićnjaka (Večernji list, 25.12.2014). Zanimljivo je kako se nazivi Djed Božićnjak i Djed Mraz naizmjenice koriste u istim člancima, a nigdje nije objašnjena razlika u podrijetlu njihovih imena koje vuku iz legende o svetom Nikoli.

Iz već navedenih istraživanja u prethodnim poglavljima znamo da je korištenje medija, uz druženje s vršnjacima, najčešća aktivnost u slobodnom vremenu djece. Djecu najviše zanimaju teme iz svijeta poznatih (estrada, film, glazba) te članci o prijateljstvu i o odnosima među ljudima. Odraslima je u današnje vrijeme sve teže kontrolirati vrstu i količinu informacija kojima djeca imaju pristup. Djeca od rane dobi posjeduju mobitele i tablete te

imaju pristup Internetu, a također su im dostupni i televizijski programi koji rijetko obiluju kvalitetnim emisijama za djecu, obrađenim na pedagoški primjeren način. Ono što je intrigantno jest činjenica da će djeca reklame na televiziji tijekom neke emisije rijetko iskoristiti za igru s roditeljima, braćom ili s igračkama. Nastavit će ih pratiti kao da su dio emisije i upijati svaku rečenicu, osobito ako su u njima glavni akteri djeca. Time će potvrditi ulogu koju im diktiraju mediji, onu pasivnih promatrača.

Prolazeći kroz članke koje sam koristila za istraživački dio rada, shvatila sam da nije neobično to što se danas većina roditelja boji ostaviti djecu samu na igralištu ili u parku. Naime, u novinama prevladavaju članci negativnog karaktera kao što su nasilje, otmice, ubojstva i silovanja događaju se svaki dan pa možemo reći da je i to razlog zbog kojeg djeca većinu vremena provode u zatvorenom prostoru. No, kako onda tumačiti činjenicu da smo moji prijatelji i ja, prije nepunih dvadeset godina, boravili na otvorenom cijeli dan, vraćajući se zimi kući promrzli nakon cjelodnevnog uživanja na snijegu, a ljeti, oko devet sati navečer, znojni i prljavi od prašine? Imam sreću da sam čitavo djetinjstvo provela u malom selu, tako da su moji roditelji od jutra do mraka mogli obavljati svoje poslove, a moju braću i mene tijekom školskih praznika pustili bi da se igramo vani sve dok nas ne svlada umor. Gledajući djecu u istom selu danas, nisam primijetila da se ljeti ostaju igrati do mraka, a što je još važnije, da su neopterećeni kao što smo mi bili. Jer petogodišnja Lucija, moja susjeda, mora tijekom igre paziti na mobitel pomoću kojeg joj majka javlja koliko još minuta smije ostati na igralištu s prijateljicama, a osmogodišnji Mihael ne stigne razgovarati s drugim dječacima jer mora odigrati višu razinu *CandyCrush Sage* na tabletu. Tko je „krivac“ za takve drastične promjene? Čini se da je, prema medijskim izvještajima, prirodno okruženje postalo najveća prijetnja našoj djeci. Potiču li mediji izvjestan strah u roditeljima izvještavajući pretežno o negativnim događajima? Ili se djetinjstvo doista toliko promijenilo da djeca više nemaju toliku potrebu biti, odnosno igrati se s drugom djecom, već su im dovoljne nove tehnologije koje im pružaju virtualno društvo? Još jedan potencijalni odgovor jest da sam sada, kada sam odrasla, razvila selektivno pamćenje i gledam na vlastito djetinjstvo na onakvo kakvo bi trebalo biti svačije.

Jedno od jasnih sjećanja koje čuvam iz djetinjstva jest „igra odraslih“. Kako smo tijekom hladnih kišnih dana bile primorane ostati u kući, moje sestre i ja odijevale bismo odjeću naših roditelja i glumile bismo da smo odrasle. To su najčešće bile majčine haljine i kostimi, njene prevelike cipele s petom i nakit te ruž ili, s druge strane, očeve kravate koje smo stavljale vrata ili struka i crtale brkove. Iako sam od najstarije sestre mlađa sedam

godina, čak je i ona voljela tu igru jer se, kao i mi druge, osjećala odraslijom. Činjenica je da djeca vole glumiti da su starija nego što to zapravo jesu. Jedva čekaju da uđu u zabranjeni svijet odraslosti i uživaju u svemu što im je obećavano. Samo što je danas potrebno jako malo mašte da bi se ušlo u taj svijet. Naime, djeci taj prijelaz dozvoljava njihova odjeća, bez obzira na to jesu li spremna postati odrasla. Djevojčice se često odijevaju provokativno zato što oponašaju svoje idole, ali to ne mora značiti da one iniciraju nešto seksualno. Postoji mogućnost da one čak i ne razumiju koju poruku šalju svojom odjećom. U školi u kojoj radim često vidam djevojčice koje nose majice s natpisima „sexy“, „nasty“ ili „badgirl“³ i pitam se trebaju li one svojom odjećom drugima davati do znanja da su loše? Trebaju li djeca biti seksi? Moj odgovor je: ne.

U poglavlju o komercijalizaciji djetinjstva i o igračkama koje se danas mogu kupiti u trgovinama, vidjeli smo da su one razvrstane na one za djevojčice i one za dječake. Dok se djevojčicama nude lutke sa svim mogućim modnim dodacima (a treba ih skupiti sve), plišane životinje ili minijaturni kućni aparati i to sve u svijetlim bojama, dječacima su ponuđene igračke poput *puzzli*, raznih vrsta oružja ili auta u tamnijim tonovima. Nije teško zaključiti da se djevojčice implicitno potiče na brigu o vlastitom izgledu, nježnost i brigu o domu, dok se od dječaka traži da budu spretni, da logično zaključuju, da budu hrabri i odvažni. Osim vrste igračkama, djeci su od najranije dobi poznati i različiti brendovi istih. I dok roditelji mogu odbijati podjelu brendova igračkama na muške i ženske, već i sama ambalaža nekog proizvoda sugerira kojem je spolu namijenjen. Identificiranje igračkama kao odgovarajućih jednom ili drugom spolu nije jedino što brendovi uzrokuju. Zavedeni svim mogućim reklamama, i odrasli i djeca kao da su uvjereni da su samo određene igračke dovoljno dobre. Roditelji će često, samo da ne razočaraju djecu, posegnuti za teško zarađenim novcem i kupiti skuplje, markirane, igračke. Jer, danas već i tinejdžeri (o kojima je bila riječ u petom poglavlju) osjećaju da brendovi označavaju socijalni položaj. Tinejdžeri to pokazuju odjećom i različitim tehnološkim uređajima, a mlađa djeca igračkama. Izgleda kao da se djeca u današnje vrijeme osjećaju prihvaćenima u dječju kulturu zahvaljujući „stvarima“.

Mediji, osim što prikazuju uglavnom negativan sadržaj vezan uz djecu, također vrlo često potiču djecu na ostvarivanje nerealnih želja poput onih da izgledaju kao njihovi filmski ili pop idoli, time što će kupiti istu odjeću ili konzumirati iste proizvode. Dominantna tinejdžerska kultura prepuna je materijalizma te sugerira siromašnima da su gubitnici. A ta

³ Prijevod: seksi, opaka, loša djevojka

kultura migrirala je prema mlađim naraštajima, tako da su djeca u dobi od osam ili devet godina često pred ekranima i gledaju sa starijom braćom ili odraslima MTV i *reality* emisije. Kao što sam već navela u četvrtom poglavlju, djetinjstvo se definira kao razdoblje koje je odvojeno od odraslosti i prema tome, ono što je prikladno za odraslu osobu, ne može biti prikladno za dijete. A zašto onda mediji, a nerijetko i roditelji, sugeriraju djeci stvari ili ponašanje koje nitko od njih ne očekuje u određenoj dobi? Zašto nam u trgovinama nude šminku i nakit za djevojčice od samo devet godina kad su djeca najljepša prirodna, bez ikakvih ukrasa? Prolazeći kroz literaturu koja je na ovu temu puno bogatija u Americi nego u Hrvatskoj, naišla sam na neke probleme s kojima se američki roditelji i stručnjaci za djecu i mlade susreću zadnjih desetak godina, a u Hrvatskoj još nitko ne priča o njima. Primjerice, proizvodi za mršavljenje napravljeni posebno za djecu do desete godine ili seksi donje rublje s provokativnim natpisima. Je li razlog tome što su naša djeca ipak manje „bombardirana“ reklamama? Uspijevamo li se oduprijeti takvim utjecajima zato što želimo našoj djeci priuštiti bezbrižno djetinjstvo?

ZAKLJUČAK

Cilj ovoga rada bio je analizirati odnos medija spram djece, odnosno prikazati način na koji su djeca i djetinjstvo zastupljeni u medijima. Nastojeći definirati pojam djetinjstva koje, usput rečeno, u srednjem vijeku nije postojalo jer se na djecu gledalo kao na minijature odrasle, zaključila sam da je ono socijalna konstrukcija koja je istodobno kulturno i povijesno determinirana. Tijekom proteklih stoljeća djeca su obavljala različite poslove: bila su industrijski radnici, delikventi i prosjaci, zatim su sjela u školske klupe, a polovicom 20. stoljeća dobila su svoja prava. U 21. stoljeću djeca imaju novu ulogu: postaju potrošači. Više nego ikada, ona odlučuju što će (im) se kupiti, vođena mnogobrojnim reklamnim sadržajima koji su im dostupni na svakom uglu. Na tim se reklamama često pojavljuju djeca koja se obraćaju svojim vršnjacima i potiču ih na kupovinu. S druge strane su djeca koja zbog odjeće, šminke ili položaja tijela neprikladnima za svoju dob reklamiraju proizvode namijenjene odraslima. Tu se radi o objektivizaciji tijela i medijskoj seksualizaciji, što je češći slučaj kod djevojčica nego kod dječaka.

Tijekom posljednjeg desetljeća u Hrvatskoj su donijeti zakoni kojima se nastoje zaštititi prava djece u medijima, poput Zakona o medijima (2004. godina) ili Zakona o elektroničkim medijima (2009. godina). Oni stavljaju naglasak na zaštitu identiteta maloljetnih osoba, posebno u slučajevima bilo kojeg oblika nasilja. A mediji su prepuni priča o nasilju i kriminalnim radnjama, što potvrđuje i istraživački dio rada u kojem sam željela spoznati kakva je kvaliteta novinarske i uredničke obrade članaka vezanih uz djecu koji su objavljeni u Jutarnjem i Večernjem listu. U tu svrhu korištena je znanstvena metoda analize sadržaja tijekom razdoblja od 1. do 31. prosinca 2014. godine. Uzorak su sačinjavala 62 izdanja dnevnih novina i ukupno je analizirano 330 članaka. Rezultati su sljedeći: u Jutarnjem listu prevladavaju članci negativnog karaktera, a u Večernjem listu neutralnog. Dok se u Jutarnjem listu najviše izvještavalo o kriminalnim aktivnostima počinjenima nad djecom i o nesrećama, u Večernjem listu najčešće su kulturne teme. U 5% članaka objavljeni su ime, prezime i dob djeteta, a u 5,5% osim tih podataka objavljeno je još i prebivalište djeteta, što znači da se pravo na privatnost nije poštivalo. Ipak, pri izvještavanju o djeci dob i prebivalište najčešće su korišteni podaci.

Dnevne novine pružaju ideje za oponašanje, stoga je nužno zaštititi djecu od nepodobnih sadržaja objavljenih u tisku. Danas većina država prema zakonu mora osigurati djeci postojanje specijaliziranih institucija u kojima će se ona razvijati i obrazovati u sigurnim i provjerenim uvjetima. Takve institucije socijaliziraju djecu, pripremaju ih na društvenu odgovornost i na neki način igraju ulogu roditelja. U školama, u koje su masovni mediji ušli kroz velika vrata, ali ne samo kao sredstvo obogaćivanja nastave i poboljšanja kvalitete učenja, mogle bi se organizirati radionice kako za djecu tako i za roditelje gdje bi medijski stručnjaci učili prepoznavati jezik medija i slikovnu manipulaciju te na taj način izgraditi svijest o utjecaju (štetnosti) medija, stvarnosti koja se danas uzima zdravo za gotovo.

Popis literature:

1. BROOKS, Karen. 2008. *Consuming Innocence: Popular Culture and Our Children*. University of Queensland Press: Queensland.
2. BUCKINGHAM, David. 1993. „Introduction: Young people and the media“. U: *Reading Audiences: Young People and the Media*, ur. David Buckingham. Velika Britanija: Manchester University Press.
3. BUCKINGHAM, David, Bragg, Sara. 2005. „Opting in to (and out of) Childhood: Young People, Sex and the Media“. U: *Studies in Modern Childhood*, ur. Jens Qvortrup. Hampshire: Palgrave Macmillan.
4. BUDIMIR, Matija. 2007. „Propaganda i tehnike zaglupljivanja (političko djelovanje medija)“. U: *Časopis za umjetnost i kulturu*, ur. Krešimir Vogrinc. Rijeka: Udruga za umjetnost i kulturu mladih parNas.
5. CIBOCI, Lana, Jakopović, Hrvoje, Opačak, Suzana, Raguž, Anđelka, Skelin, Petra: „Djeca u dnevnim novinama. Analiza izvještavanja o djeci u 2010.“ U: *Djeca medija. Od marginalizacije do senzacije*, ur. Lana Ciboci, Igor Kanižaj, Danijel Labaš. Zagreb: Matica hrvatska.
6. CORTEEN, Karen, Scraton, Phil. 1997. „Prolonging 'Childhood', Manufacturing 'Innocence' and Regulating Sexuality“. U: *'Childhood' in 'Crisis'?*, ur. Phil Scraton. London: UCL Press.
7. DAVIS, Howard, Bourhill, Marc. 1997. „'Crisis': The Demonization of Children and Young People“. U: *'Childhood' in 'Crisis'?*, ur. Phil Scraton. London: UCL Press.
8. ELKIND, David. 2007. *The Hurried Child. Growing up too Fast too Soon*. Cambridge: Da Capo Press.
9. EZZEL, Matthew B. 2009. „Pornography, Lad Mags, Video Games, and Boys: Reviving the Canary in the Cultural Coal Mine“. U: *The Sexualization of Childhood*, ur. Sharna Olfman. Connecticut: Praeger Publishers.
10. FLEGO, Maja. 2011. „Zaštita prava djece u medijima: iz prakse ureda pravobraniteljice za djecu“. U: *Djeca medija. Od marginalizacije do senzacije*, ur. Lana Ciboci, Igor Kanižaj, Danijel Labaš. Zagreb: Matica hrvatska.

11. GASPARINI, Donatella. 2007. „Uporabna vrijednost kao nevjerodostojan alibi“. U: *Časopis za umjetnost i kulturu*, ur. Krešimir Vogrinc. Rijeka: Udruga za umjetnost i kulturu mladih parNas.
12. GOLDSON, Barry. 1997. „‘Childhood’: AnIntroduction to HistoricalandTheoreticalAnalyses“.U: *'Childhood' in 'Crisis'?*, ur. PhilScraton. London: UCL Press.
13. JENNINGS, Nancy A., Wartella, Ellen A. 2009. „AdvertisingandConsumerDevelopment“. U: *ChildrenandTelevisionFiftyYearsofResearch*, ur. Pecora, N., Murray, John P., Wartella, EllenAnn. New Yersey: Lawrence ErlbaumAssociates.
14. LABAŠ, Danijel. 2011. „Djeca u svijetu interneta: zatočenici virtualnoga svijeta“. U: *Djeca medija. Od marginalizacije do senzacije*, ur. Lana Ciboci, Igor Kanizaj, Danijel Labaš. Zagreb: Matica hrvatska.
15. LANSDOWN, Gerison. 2005. *TheEvolvingCapacitiesoftheChild*. New York: United NationsPublications.
16. MURRAY, John P. 2009. „TV Violence: ResearchandControversy“. U: *ChildrenandTelevision:FiftyYearsofResearch*, ur. Pecora, N., Murray, John P., Wartella, EllenAnn. New Yersey: Lawrence ErlbaumAssociates.
17. OLFMAN, Sharna. 2009. *TheSexualisationofChildhood*. Connecticut: PraegerPublishers.
18. PLENKOVIĆ, Mario. 1993. *Komunikologija masovnih medija*. Zagreb: Tisak „August Šenoa“.
19. POSTMAN, Neil. 1982. *TheDisappearanceofchildhood*. New York: Vintage.
20. RICHARDS, Chris. 1993. „Takingsides? Whatyounggirls do withtelevision“. U: *ReadingAudiences: YoungPeopleandtheMedia*, ur. David Buckingham. Velika Britanija: Manchester UniversityPress.
21. ROBERTS, Donald F., Foehr, Ulla G., Rideout, Victoria J., Brodie, Mollyann. 1999. *Kidsandmedia at thenewmillennium*. California : A KaiserFamilyFoundation.
22. VASTA, Ross, Haith, Marshall M., Miller, Scott A. 1998. *Dječja psihologija*. Jastrebarsko : Naklada Slap.

Popis izvora:

1. „ChildhoodDefined“ . <http://www.unicef.org/sowc05/english/childhooddefined.html/> (pristup 30.11.2014.)
2. COOK, Daniel Thomas. KAISER, Susan. 2004. „BetwixtandBeTween. Age ambiguityandthesexualizationofthefemaleconsumingsubject“. U: *JournalofConsumerCulture*. Vol 4(2): 203–227.http://www.sfu.ca/media-lab/cmns320_06/readings/cook_kaiser_betwixt_between.pdf. (pristup 12. travnja 2015.)
3. „Konvencija o pravima djeteta“ http://www.unicef.hr/upload/file/300/150215/FILENAME/Konvencija_20o_20pravima_20djedjet.pdf/ (pristup 30.11.2014.)
4. Hrvatsko novinarsko društvo. <http://www.hnd.hr/hr/newslist/show/66590/> (pristup 15.12.2014.)
5. ILIŠIN, Vlasta. 2003. „Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima“. U: *Medijska istraživanja*, Vol.9 No.2, str. 9-34. (pristup 23.3.2015.)
6. KIVEL, Paul. 2006. „Boys WillBeMen:GuidingYourSonsfromBoyhood to Manhood“<http://paulkivel.com/component/jdownloads/finish/1/37/0?Itemid=31> (pristup 6. ožujka 2015.)
7. KOCH, Fritz. 1908. „TheConservation od Childhood“. U: *TheElementarySchoolTeacher*. Vol. 9, No. 3, str. 121-128. <http://www.jstor.org/stable/992760> (pristup 7.2.2015.)
8. POWELL, Lisa M., Szczypka, Glen, Chaloupka, Frank J. 2010. „TrendsInExposure to TelevisionFoodAdvertisementsAmongChildrenandAdolescentsinthe United States“.U:*Arch PediatrAdolesc Med*. 164(9):794-802.
9. SWENEY, Mark. 2011. „MarcJacobs' DakotaFanning ad banned for being 'sexuallyprovocative““ <http://www.theguardian.com/media/2011/nov/09/marc-jacobs-dakota-fanning-ad-banned> (pristup 17. travnja 2015.)
10. „Zakon o medijima“. 2004. <http://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> (pristup 15.12.2014.)
11. „Zakon o elektroničkim medijima“ 2009. http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_12_153_3740.html (pristup 1.3.2015.)
12. VLAINIĆ, Marta. 2012. „Kako hrvatske dnevne novine izvještavaju o djeci: analiza sadržaja Jutarnjeg i Večernjeg lista“ U: *Medijska istraživanja*, Vol.18 No.1, str. 33-59 http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=127109 (pristup 4.6.2014.)
13. WOODHEAD, Martin. 1999. „Reconstructingdevelopmentalpsychology: some firststeps“. <http://oro.open.ac.uk/35891/3/B1213685.pdf> (pristup 18.1.2015.)