



MEDIJSKO OPISMENJAVANJE U PORODICI I PREPORUKE ZA IMPLEMENTACIJU PROJEKATA UNAPREĐENJA MEDIJSKE PISMENOSTI U OKVIRU PORODICE U BOSNI I HERCEGOVINI

MEDIJSKO OPISMENJAVANJE U PORODICI I PREPORUKE ZA
IMPLEMENTACIJU PROJEKATA UNAPREĐENJA MEDIJSKE
PISMENOSTI U OKVIRU PORODICE U BOSNI I HERCEGOVINI

Lea Čengić

Izdavač: Fondacija za razvoj medija i civilnog društva "Mediacentar"

Godina izdanja: 2019.

Adresa izdavača: Koševo 26, 71000 Sarajevo

Za izdavača: Maida Muminović

Autorica: Lea Čengić

Recenzentice: Sanela Hodžić i Anida Sokol

Lektura: Amela Šehović

Korektura i redaktura: Mirela Rožajac-Zulčić

DTP: Jasmin Leventić

Naslovna fotografija: Freepik

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna i univerzitetska biblioteka
Bosne i Hercegovine, Sarajevo

316.774:316.356.2(497.6)(047.1)

ČENGIĆ, Lea

Medijsko opismenjavanje u porodici i preporuke za implementaciju projekata unapređenja medijske pismenosti u okviru porodice u Bosni i Hercegovini [Elektronski izvor] / Lea Čengić. - El. knjiga. - Sarajevo : Fondacija za razvoj medija i civilnog društva Mediacentar, 2019

Način pristupa (URL): <https://media.ba/bs/medijska-pismenost/medijsko-opismenjavanje-u-porodici-izvjestaj-sa-preporukama#overlay-context=bs>. - Nasl. sa nasl. ekrana. - Opis izvora dana 13. 11. 2019.

ISBN 978-9958-584-27-5

COBISS.BH-ID 28341254

SADRŽAJ

1. Uvod.....	5
2. Medijska pismenost djece i uloga porodice i drugih koji se brinu o djeci	6
2.1. Koncept medijske pismenosti.....	6
2.2. Izazovi novog medijskog i komunikacijskoga okruženja	9
2.3. Savremena razmatranja o uticaju medija na djecu – potencijalni rizici i šanse za razvoj.....	10
2.4. Uloga regulatornih tijela u zaštiti maloljetnika.....	16
2.5. Strategije roditeljskog posredovanja između djece i medija	20
3. Prikaz i procjena postojećih pristupa medijskoj pismenosti u porodici u Evropskoj uniji, regiji i Bosni i Hercegovini.....	27
3.1. Web-portali kao <i>online</i> resursni centar za roditelje	29
3.2. Višednevne kampanje sa raznolikim aktivnostima različitih aktera.....	30
3.3. Institucionalne i strukovne informacije i preporuke za roditelje	32
3.4. Pomoć roditeljima i djeci u izboru pozitivnih sadržaja.....	33
3.5. Konkretni savjeti za djelovanje u kriznim situacijama i smanjenje štete	35
3.6. Edukacije za roditelje	35
3.7. Resursi za rad sa djecom kući.....	36
3.8. Pojedinačni ili serija javnih događaja	37
3.9. Projekti saradnje djece, roditelja i nastavnika	38
3.10. Istraživanja	39
4. Preporuke za implementaciju projekata medijskog opismenjavanja u porodici u Bosni i Hercegovini.....	41
Literatura	44
O autorici	47
Prilog: Pregled izdvojenih projekata medijskog opismenjavanja u porodici u Evropi.....	48

Publikacija je proizvedena u okviru projekta *“Izgradnja otpornosti na dezinformacije: program obuke za porodice, nastavnike, novinare i širu javnost za borbu protiv dezinformacija”*, koji u 2019. i 2020. godini implementira Fondacija za razvoj medija i civilnog društva “Mediacentar” u partnerstvu s organizacijom “Transitions” iz Praga, uz finansijsku podršku Programa za promociju tranzicije Vlade Republike Češke.



1. UVOD

Svrha ovog izvještaja je pojasniti ulogu porodice¹ u medijskom opismenjavanju djece, dati prikaz interesantnih i inovativnih projekata koji imaju za cilj unapređenje medijske pismenosti u porodici u Evropskoj uniji, regionu i Bosni i Hercegovini (BiH), te dati preporuke za razvoj takvih aktivnosti u BiH.

U prvom dijelu se pojašnjava koncept medijske pismenosti prije svega kako je definisan i šire pojašnjen u dokumentima različitih tijela Evropske unije, predstavljaju savremena promišljanja i istraživanja o uticaju medija na djecu, te uloga porodice u medijskom opismenjavanju djece uz prikaz različitih strategija roditeljskog posredovanja između medija i informacijskih i komunikacijskih tehnologija, sa jedne strane, i djece, sa druge strane.

Drugi dio izvještaja prikazuje različite projekte medijskog opismenjavanja usmjerenih ka djeci i porodici u Evropi, regionu i BiH. Ukazuje na različite teme, kao i formate aktivnosti provedenih u posljednjih desetak godina, te izdvaja najbolje primjere koji mogu poslužiti kao inspiracija za razvoj takvih projekata u BiH. Detaljniji prikaz projekata dat je u prilogu.

Izvještaj završava preporukama za različite nosioce aktivnosti medijskog opismenjavanja u Bosni i Hercegovini. Na osnovu teorijskog dijela i prikaza dobre prakse iz drugih zemalja, smjernice sumiraju osnovne zaključke koji se trebaju uzeti u obzir prilikom koncipiranja i implementacije projekata medijskog opismenjavanja u porodici u BiH.

Izvještaj je nastao u okviru projekta “Building up Resilience against Disinformation in Bosnia and Herzegovina” Mediacentra Sarajevo, a koji podržava Transition Promotion Program Češkog ministarstva vanjskih poslova.

¹ Za potrebe ovog izvještaja pod pojmom roditelja i porodice podrazumijeva se svaka vrsta lične brige i skrbi za djecu u kućnim uslovima, uključujući hraniteljske porodice, skrbništvo starije braće i sestara i sl. Također, za potrebe ovog izvještaja pod pojmom djeteta smatra se svaka osoba do navršenih 18 godina starosti.

2. MEDIJSKA PISMENOST DJECE I ULOGA PORODICE I DRUGIH KOJI SE BRINU O DJECI

2.1. Koncept medijske pismenosti

Proteklih godina zabilježen je veliki napredak u smislu intenziviranja različitih inicijativa u oblasti medijske pismenosti u Bosni i Hercegovini, što je rezultiralo i boljim razumijevanjem koncepta medijske pismenosti od strane raznolikih aktera uključenih u ove inicijative. Međutim, još uvijek je primjetno nedovoljno dobro razumijevanje određenih pojmova, kao i različitih aspekata medijske pismenosti, te se zbog toga na ovom mjestu još jednom daje pojašnjenje ovog koncepta.

Dinamičan i ubrzan razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija, medijskog okruženja i medijskih navika čini i sam koncept medijske pismenosti dinamičnim i podložnim promjenama. Tako se tumačenja pojma i koncepta medijske pismenosti razlikuju u zavisnosti od društva i konteksta u kojem se koriste. Jedna od najčešćih definicija jeste ona koju koristi Evropska komisija. U dokumentu “Evropski pristup medijskoj pismenosti u digitalnom okruženju” iz 2007. godine, medijska pismenost je definisana kao “sposobnost pristupa medijima, razumijevanje i kritičko vrednovanje različitih aspekata medija i medijskih sadržaja te ostvarivanje komunikacije u raznovrsnim kontekstima” (European Commission 2007). Pri tome se ističe da se medijska pismenost “odnosi na sve vrste medija, uključujući televiziju i film, radio i snimljenu muziku, štampane medije, internet i druge nove digitalne komunikacijske tehnologije”. Pored same definicije, pojam medijske pismenosti i onoga šta ona obuhvata je dalje razrađen na sljedeći način:

“Različite razine medijske pismenosti uključuju:

- osjećati se ugodno sa svim postojećim medijima, od novina do virtualnih zajednica;
- aktivno korištenje medija, kroz, između ostalog, interaktivnu televiziju, korištenje internet pretraživača ili učešće u virtualnim zajednicama, i bolje korištenje potencijala medija za zabavu, pristup kulturi, međukulturalni dijalog, učenje i svakodnevne aplikacije (naprimjer, putem knjižnica, podcastova);
- imati kritički pristup prema medijima u pogledu i kvalitete i tačnosti sadržaja (naprimjer, biti u mogućnosti procijeniti informacije, nositi se sa oglašavanjem na različitim medijima, pametno koristiti pretraživače);
- kreativno korištenje medija, obzirom da razvoj medijskih tehnologija i sve veća prisutnost interneta kao distribucijskog kanala omogućava sve većem broju Evropljana da stvaraju i distribuiraju slike, podatke i sadržaje;
- razumijevanje ekonomije medija i razlike između pluralizma i medijskog vlasništva;

- biti svjestan pitanja autorskih prava koja su ključna za ‘kulturu zakonitosti’, posebno za mlađu generaciju, koja djeluje u dvostrukom svojstvu potrošača i proizvođača sadržaja.” (European Commission 2007)

Krajem 2015. godine, Ekspertska grupa Evropske komisije za medijsku pismenost ovu definiciju dodatno je pojasnila ističući da je to krovni izraz koji uključuje sve tehničke, kognitivne, društvene, građanske i kreativne kapacitete koji građanima omogućuju pristup, interakciju i kritičko razumijevanje medija, kao i učešće u privrednom, društvenom i kulturnom životu društva te aktivnu ulogu u demokratskom procesu (European Commission 2015).

Poseban značaj ima i krajem 2018. godine revidirana Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama (AVMSD)², koja pridaje veći značaj medijskoj pismenosti. Tako se u članu 33, tačka a, od država članica zahtijeva promicanje i poduzimanje mjera i alata za razvoj vještina medijske pismenosti.

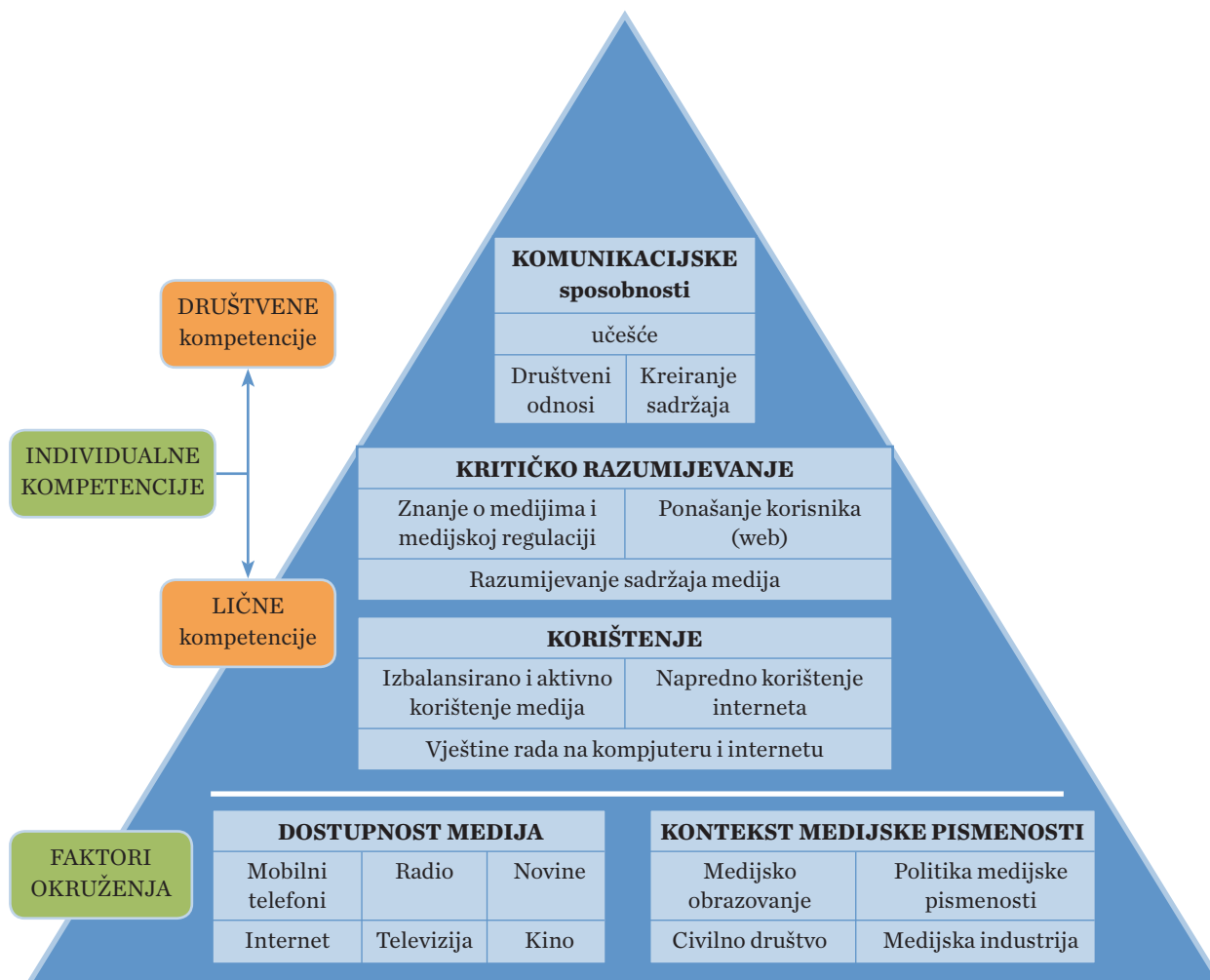
U kontekstu pojašnjavanja koncepta medijske pismenosti, značajna je i piramidalna struktura medijske pismenosti. Naime, 2009. godine Evropska komisija je konzorciju predvođenom European Association for Viewer’s Interests (EAVI) povjerila izradu “Studije o kriterijima za procjenu nivoa medijske pismenosti”. Oslanjajući se na navedenu definiciju medijske pismenosti koju koristi Evropska komisija, studija je identifikovala dvije dimenzije medijske pismenosti:

“1. Individualne kompetencije (IK): Individualna kompetencija se može definisati kao individualna sposobnost da se upotrijebe određena znanja (uključujući *inter alia* kognitivno procesuiranje, analizu, komunikaciju itd.). Ove kompetencije koriste širok spektar sposobnosti i obuhvataju povećane nivoe svijesti, sposobnost kritičkog razmišljanja i sposobnost proizvodnje i komunikacije poruka.

2. Faktori okruženja (FO): Faktori okruženja se mogu definisati kao set kontekstualnih faktora (koji imaju uticaj na individualne kompetencije) a koji utiču na širok raspon medijske pismenosti, uključujući dostupnost medija, medijsku politiku, obrazovanje i uloge i odgovornosti aktera u medijskoj zajednici.” (EAVI 2010)

Pri tome, faktori okruženja čine osnovu za razvoj medijske pismenosti kao individualne kompetencije, te je u skladu s tim medijska pismenost u ovoj studiji dobila piramidalnu strukturu (slika 1).

² Puni naziv direktive glasi: Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive) in view of changing market realities



Slika 1: Struktura medijske pismenosti

Izvor: EAVI. 2010. Studija o kriterijima za procjenu nivoa medijske pismenosti

Medijska pismenost svakog pojedinca je, dakle, individualna kompetencija, koja zavisi od niza faktora – ličnih, kao i faktora okruženja. Kod djece je uticaj faktora okruženja još jače izražen. Naime, što je dijete manje, veći uticaj na okruženje u kojem se razvija imaju osobe koje se brinu o djeci, ponajviše roditelji, porodica, ali i druge osobe koje se brinu o djeci kao što su staratelji, odgajatelji i sl.

U kontekstu medijskog obrazovanja u okviru obrazovnih sistema, od posebnog značaja je i definicija medijske i informacijske pismenosti koju koristi UNESCO. Naime, UNESCO ima dugu tradiciju angažmana u oblasti medijskog obrazovanja, prije svega kroz promicanje odgoja za medije u obrazovnim sistemima zemalja članica. Na UNESCO-ovoj Konferenciji o informacijskoj pismenosti i cjeloživotnom učenju u Aleksandriji 2005. godine definisana je i informacijska pismenost kao “spособnost ljudi da prepoznaju svoje potrebe za informacijama, lociraju i evaluiraju količinu informacija, pohranjuju i koriste informacije, efektivno i etički koriste informacije i primjenjuju informacije kako bi stekli nova znanja i komunicirali ih” (UNESCO 2008), pri čemu je naglašeno da svi ti procesi uključuju medije i tehnologiju i nude okvir za medijsku i informacijsku pismenost. U novijim dokumentima i aktivnostima UNESCO-a koristi se pojam medijske i informacijske pismenosti. U aktivnostima usmjerenim ka integraciji medijske pismenosti u nastavne planove i programe u BiH najčešće se koristi upravo UNESCO-ov koncept medijske i informacijske pismenosti, a koji, kako je navedeno u “Pozicijskoj studiji o politikama i strategijama medijske i informacijske pismenosti u Bosni i Hercegovini”, uključuje kombinaciju znanja, stavova, vještina i praksi potrebnih za traženje, pristupanje, analiziranje, ocjenjivanje, korištenje, doprinošenje, proizvodnju i komuniciranje informacijama i znanjem na kreativne, zakonite i etičke načine, razumijevajući *online* i *offline* prava, i angažiranje s informacijama, medijima i tehnologijama za održivi razvoj (Institut za društvene nauke Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu 2019). U ovom kontekstu bitno je razlikovati i pojmove medijske pismenosti i medijskog obrazovanja. Medijsko obrazovanje je proces, dok je medijska pismenost rezultat procesa učenja i nastave u bilo kom kontekstu, tj. sticanje vještina i kompetencija (Perez Tornero 2008).

2.2. Izazovi novog medijskog i komunikacijskog okruženja

Uticaj medija na razvoj djece je stara tematika, koja, značajnim promjenama u relativno kratkom periodu, dobiva novi značaj. Novo medijsko i komunikacijsko okruženje, obilježeno rapidnim razvojem novih tehnologija i medijskih usluga na početku 21. stoljeća, unijelo je značajne promjene u živote svih pojedinaca, djece, odraslih, kao i u živote porodica. U ovom kontekstu sve češće se koriste i pojmovi medijacije i medijalizacije. Medijacijom³ se smatra proces medijskog posredovanja ukupne kulture i društvenog života,

³ Pored navedenog, pojam medijacije (od latinskog *mediare* u značenju posredovanje) ima višestruko značenje. Koristi se u oblasti socijalnog rada i prava u smislu metode posredovanja treće osobe pri konstruktivnom, strukturiranom i dobrovoljnom rješavanju sukoba ili spora ili izbjegavanje sukoba ili spora. U medijskoj pedagogiji koristi se za proces posredovanja treće osobe, najčešće roditelja, između medija i korisnika medija.

odnosno medijska komunikacija, a medijalizacijom društvena promjena koja se povezuje sa djelovanjem medija (Hepp 2013, prema Peruško 2019). Teoretičari govore i o eksploziji informacija, komunikacija i interakcije ljudi s još nesagledivim posljedicama za čitav svijet, a koja je uticala na tri osnovne dimenzije ljudskog života: energiju, vrijeme i prostor, te izmijenila ljudsko ponašanje, strukturu i kulturu čovjeka (Perez Tornero i Varis 2010). Novitet u odnosu na dosadašnju evoluciju medija predstavljaju, prije svega, veća prisutnost i konvergencija različitih medija, povećana interaktivnost, konvergencija sadržaja i formi u smislu brisanja jasnih granica između informacija, zabave, obrazovanja i komercijalnih sadržaja, te različitih žanrova, čije granice postaju sve fluidnije. Nove mogućnosti za zabavu, učenje, informisanje, sve učestalije provođenje slobodnog vremena uz medije i informacijske i komunikacijske tehnologije, kao i pomjeranje granica između privatnog i javnog, izmijenjeni odnosi društvene uslovljenosti i individualizacije, globalizacija i povećanje konzumerizma često se navode kao rezultat promjene medijskog okruženja i načina kako se pojedinci i porodice nose s tim promjenama. Pri tome, enormno povećanje količine dostupnih informacija nije dovelo do bolje informisanosti građana, već je bujica informacija premašila sposobnost građana da informacije obrade (Vijeće Evrope 2019). Način na koji odrasli i djeca koriste medije i informacijske i komunikacijske tehnologije – kao i način na koji roditelji djeci dopuštaju i omogućuju korištenje medija – kao pojedinci i grupno, kao određeni segment publike, tj. tržišta konzumenata medijskih usluga, utiču i mijenjaju i medijsko okruženje. U odnosu sa medijima odrasli i djeca nemaju isključivo pasivnu ulogu. Svojim ponašanjem šalju povratnu informaciju, koja rezultira odgovarajućom ponudom medijskih usluga, a ona nastoji zadovoljiti potražnju publike, odnosno konzumenata.

2.3. Savremena razmatranja o uticaju medija na djecu – potencijalni rizici i šanse za razvoj

O uticaju medija na djecu mogu se naći brojne recentne studije sa različitim zaključcima. Ovom tematikom bave se pretežno socijalni i razvojni psiholozi i teoretičari medija, ali i pedijatri, pedagozi, sociolozi, antropolozi itd. Dok ga jedni posmatraju iz perspektive djeteta i njegovog razvoja, drugi mu pristupaju iz perspektive uticaja medija na razvoj pojedinaca i društva u cjelini. Jedni ističu potencijalne opasnosti, drugi potertavaju mogućnosti za lični i društveni razvoj, koje novo digitalno okruženje pruža. Istraživanje uticaja medija je dosta kompleksno, jer je bitno razlikovati kratkotrajne efekte od dugotrajnih posljedica, te je zbog uticaja različitih faktora na lični razvoj pojedinca teško utvrditi jasne uzročne veze, odnosno dokazati uticaj. Pri tome je bitno imati na umu da mediji djeluju na različite aspekte ličnosti: na usvajanje znanja, kreiranje stavova i mišljenja, pojavu emocija i fizioloških reakcija, a utiču i na ponašanje (Zečević 2010).

U kontekstu uticaja medija na djecu, starost djeteta predstavlja izuzetno bitan faktor. Uzrast se pri tome veže za stepen kognitivnog i moralnog razvoja djeteta. Piagetov model kognitivnog razvoja se najčešće koristi u ovom kontekstu. Prema ovom modelu, naš kognitivni razvoj prolazi kroz četiri stadija: stadij senzomotorne

inteligencije od rođenja do druge godine, stadij predoperacionalnog mišljenja od druge do sedme godine, stadij konkretnih operacija od sedme do dvanaeste godine i stadij formalnih operacija od dvanaeste do šesnaeste godine. S aspekta moralnog razvoja djeteta, uglavnom se razlikuju tri faze: od četvrte do desete godine, od desete do trinaeste godine i od trinaeste godine nadalje (Zečević 2010). U nastavku slijedi grafički prikaz karakteristika kognitivnog i moralnog razvoja djeteta prema uzrastu:

UZRASTI	OPIS KARAKTERISTIKA
0–2	<ul style="list-style-type: none"> - razvoj govora; - razvoj praktične inteligencije; - djetetov svijet je skup slika koje za njega postoje dok traje aktivnost;
3–7	<ul style="list-style-type: none"> - djeca na svijet gledaju samo iz svoje perspektive; - zaključuju samo na osnovu dijela onoga što su vidjeli (za njih najdominantnijeg); - skloni su imitiranju; - tuđe ponašanje procjenjuju na osnovu posljedice koju je ostavilo; - ponašaju se prema zahtjevima autoriteta jer žele izbjeći kaznu; - stječu prve simpatije i antipatije;
8–12	<ul style="list-style-type: none"> - djeca imaju predstave o objektima koji ih okružuju i događajima koji se dešavaju oko njih; - mogu da modifikuju i transformišu događaje, da ih prepričavaju na različite načine i da razumiju proces transformacije, kao i način na koji su oni sami konstruisani; - djeca mogu da povežu uzrok i posljedicu; - javlja se osjećaj pravednosti; - djeca moralnost ponašanja procjenjuju kroz vlastite potrebe i ciljeve, ali su svjesna da i drugi ljudi imaju svoje interese; - djeca brinu za osobe koje su im drage, za njihovu dobrobit; - smatraju da se pravila i zakoni trebaju poštovati;
13–16	<ul style="list-style-type: none"> - djeca imaju razvijeno logičko mišljenje; - imaju sposobnost razdvajanja realnog od mogućeg; - mišljenje postaje apstraktno; - vole da eksperimentišu, da formiraju neke svoje teorije i da ih se čvrsto drže; - sposobni su da postavljaju pretpostavke i da izvode zaključke; - više ih zanima forma nego konkretni sadržaji; - svjesna su da postoje zakoni, ali da oni mogu da se krše ukoliko je ljudski život u pitanju; - počinju da shvataju da drugi ne moraju da dijele njihovo mišljenje.

Slika 2: Odnos kognitivnog i moralnog razvoja po uzrastima

Izvor: Zečević, Ivana. 2010. Utjecaj televizijskih sadržaja na djecu: smjernice za klasifikaciju televizijskih sadržaja

Iako postoji ova generalna podjela po uzrastima i stepenima razvoja, ipak treba imati na umu da je svaka individua jedinstvena i posebna i da joj se treba tako i pristupati. Jedna od vodećih istraživačica u ovoj oblasti Sonia Livingstone ističe da je među najspornijim pitanjima u vezi sa djecom i medijima pitanje dječije osjetljivosti na uticaje medija, te ukazuje na činjenicu da koncepti “štete” i “ranjivosti” uglavnom nisu formalno precizno definisani (Millwood Hargrave i Livingstone 2006). U srži ovog pitanja je sposobnost djeteta da djeluje, da bude agens, a ne objekt. Pitanje uticaja i štete koju mediji potencijalno mogu nanijeti, kao i zaštite koju im je potrebno osigurati, posebno je važno za kreatore medijskih politika i regulatore u svrhu osiguranja odgovarajuće regulative i okvira za razvoj medijske pismenosti. Trend deregulacije medija⁴, pri čemu se medijskoj industriji daju veća prava i mogućnosti, a od medijskih korisnika se očekuje veća odgovornost, stvara dodatni pritisak kreatora medijskih politika na istraživače da daju jasne odgovore u vezi s potencijalnom štetnosti različitih medijskih sadržaja. Cilj je da se, uz davanje maksimalne moguće slobode medijskom tržištu za razvoj, kreira odgovarajuća medijska politika bazirana na činjenicama i istraživanjima, a koja bi osigurala minimalizaciju negativnih uz povećanje korisnih uticaja na djecu. Livingstone ističe da je među istraživačima uticaja medija na djecu generalno prihvaćeno da “djeca jesu posebno osjetljiva na uticaj medija i da mediji štete nekoj djeci na neki način pod određenim okolnostima” (Livingstone 2007). Ona podsjeća i na već drevni zaključak pionira istraživanja o društvenom i psihološkom uticaju televizije na djecu Wilbura Schramma iz 1961: “Za neku djecu, pod nekim okolnostima, neki televizijski program jeste štetan. Za neku djecu pod istim okolnostima, ili za istu djecu pod drugim okolnostima, on može biti od koristi. Za većinu djece, pod većinom okolnosti, većina televizijskog programa vjerovatno nije ni posebno štetna ni posebno od koristi” (Schramm, Lyle i Parker 1961, 61, prema Livingstone 2007), te skreće pažnju na to da novija istraživanja na sličan način definišu zaključke: kratkotrajni utvrđeni efekti kod pojedinaca ne moraju imati dugoročne implikacije na društvo. Tako se odustaje od fokusa na jednostavne kauzalne uticaje medija, a istraživači sve više tendiraju tome da identifikuju niz faktora koji direktno i indirektno imaju uticaj na određene društvene fenomene kao što su agresija, predrasude, gojaznost, *bullying* itd., ali nisu jedini uzrok njihove pojave.

U istraživanjima o uticaju medija na djecu, poseban značaj se pridaje faktorima okruženja. Ovi faktori mogu znatno varirati od zemlje do zemlje, pa se tako i rezultati istraživanja o djeci i medijima mogu veoma razlikovati. Oni nisu samo uslovljeni tehnološkim i ekonomskim razvojem zemlje, već različitim kontekstualnim i kulturološkim faktorima. Takvi faktori, između ostalog, obuhvataju: veličinu i strukturu prosječne porodice,

⁴ Pojam deregulacije odnosi se na proces uklanjanja ili smanjenja pravnih ograničenja za pojedine vrste djelatnosti. Cilj deregulacije najčešće je povećavanje konkurencije kroz povećavanje sloboda igrača u određenom sektoru. Značajan korak u deregulaciji audiovizuelnog sektora predstavlja smanjenje ili uklanjanje barijera za ulazak novih pružalaca usluga na tržište kao što su privatne televizijske stanice, stanice koje emituju program putem drugih elektronskih komunikacijskih mreža (kablovske distribucije, IPTV-a, satelita, interneta) ili pružaoci audiovizuelnih medijskih usluga na zahtjev. U pogledu programskih obaveza pružalaca audiovizuelnih medijskih usluga, deregulacija se ogleda u primjeni manjeg obima obaveza pružalaca usluga u pogledu emitovanja određenih vrsta sadržaja i komercijalnih komunikacija, te poticanjem industrije na koregulaciju i samoregulaciju u oblastima u kojima je to moguće.

strukturu obrazovnog sistema, pristup roditeljstvu, kulturu privatnosti⁵, medijsku regulativu, nadležnosti i aktivnosti regulatora. Dokazano je da znatno utiču na strukturu djetinjstva i način na koji i gdje djeca provode vrijeme. Pri tome je bitno imati na umu da se, iz sociološke perspektive, na djetinjstvo gleda kao na “socijalni konstrukt”, odnosno polazi se od toga da se koncept djetinjstva razlikuje unutar kultura i nije univerzalan fenomen (Livazović 2014).

Prema istraživanju EU Kids Online, rizici vezani za korištenje digitalnih i *online* medija najčešće se mogu razvrstati u sljedeće četiri kategorije, koje su prikazane u grafikonu u nastavku (Livingstone et al. 2017c):

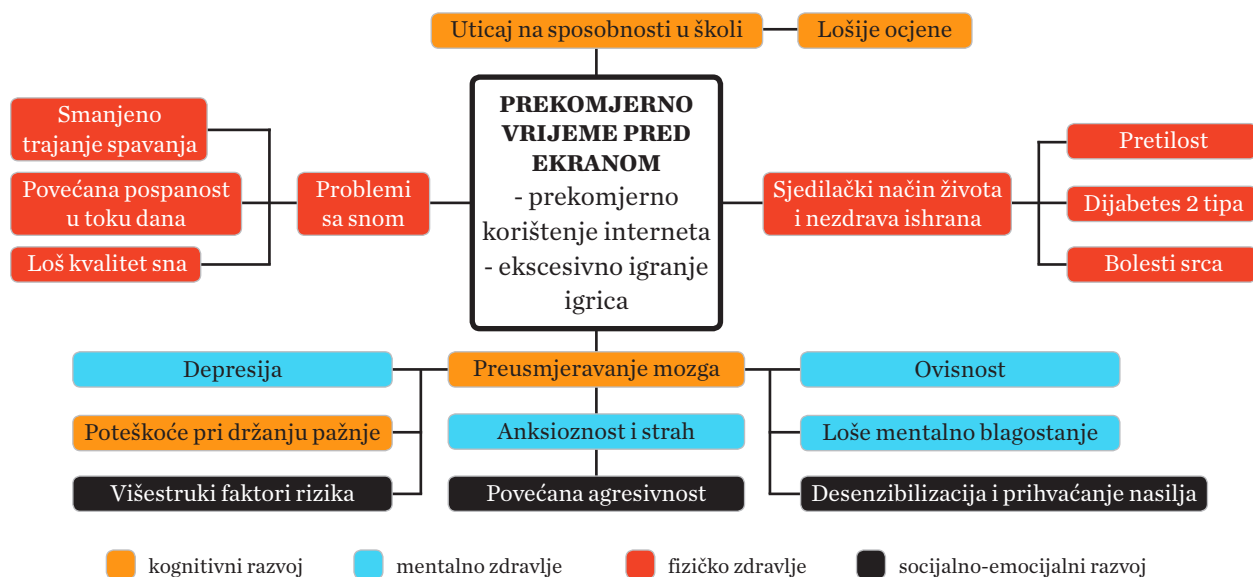
Rizici vezani za ponašanje	<i>Bullying, sexting, zloupotreba ličnih podataka i sl.</i>
Rizici vezani za neprimjerene sadržaje	Pornografija, nasilje, rasistički, netačni ili zavaravajući sadržaji i sl.
Rizici vezani za kontaktiranje	Uhođenje, uznemiravanje, krađa identiteta i sl.
Komercijalni rizici	Prekomjerna izloženost reklamama i prikrivenom oglašavanju, kupovine u aplikacijama, <i>online</i> prevare i sl.

Slika 3: Kategorije rizika u vezi sa digitalnim i online medijima prema istraživanju EU Kids Online

Veliku pažnju roditelja i javnosti privlače i zdravstveni rizici vezani za prekomjerno korištenje ekrana, a koji se često tematiziraju. Mogu se podijeliti u četiri segmenta, i to: kognitivni razvoj, mentalno zdravlje, fizičko zdravlje, te društveno-emocionalni razvoj. U nastavku slijedi grafički prikaz rizika povezanih s prekomjernim korištenjem ekrana razvijen u okviru projekta iZ HERO LAB.⁶

⁵ U Britaniji se, npr., koristi pojam “bedroom culture” – dopuštanje da djeca u svojoj sobi provode vrijeme uz medije nasuprot zajedničkom provođenju vremena kao porodica u zajedničkim prostorijama.

⁶ iZ HERO je inicijativa digitalnog liderstva za djecu koju je razvio Nanyang tehnološki univerzitet u Singapuru i infollutionZERO u Koreji. Izvor originalnog grafičkog prikaza: <https://www.weforum.org/agenda/2017/09/too-much-screen-time-does-less-harm-to-teenagers-than-missing-breakfast-finds-study/> (stranica posjećena 7. 11. 2019).



Slika 4: Rizici povezani s prekomjernim korištenjem ekrana

Izvor: iZ HERO LAB Pte

Najbitnije je ponovo naglasiti da rizik nije jednak šteti. Potencijalni rizik može uzrokovati štetu, ali ne mora, jer od mnoštva faktora zavisi na koji će način djelovati na dijete. Kada govorimo o rizicima, bitno je ne samo učiti o njima, već i naučiti strategije kako se nositi s njima i kako postati otporniji na određene negativne uticaje, tako da ne uzrokuju stvarnu štetu. Pri tome, bogatija društva uglavnom više tematiziraju rizike, uključujući pitanja privatnosti, uticaja digitalnog otiska na budućnost djece, komercijalizaciju i konzumerizam, dok siromašnija društva u medijima i modernim digitalnim tehnologijama vide šansu za svoju djecu da slijede trendove i žive ukorak sa modernim društvom znanja, te budu kompetitivniji na tržištu (Livingstone et al. 2017b). Nerijetko se ističe i da digitalni mediji mogu i imaju i povezujuću ulogu u porodicama. Naime, gledajući televiziju, filmove i igrajući videoigrice, porodice provode vrijeme zajedno i uče jedni o drugima. Digitalne medije koriste i da budu u kontaktu, pozivima, *mailovima*, porukama i sl., što nerijetko rezultira i intenzivnijom komunikacijom između djece i roditelja i ostalih članova porodice. Prema istraživanju u okviru projekta Parenting for a digital Future⁷, roditelji u Velikoj Britaniji su optimistični kada je u pitanju uloga koju digitalni mediji imaju u životu njihove djece, te se i sami okreću ka internetu za sve vrste dilema u vezi sa roditeljstvom. Međutim, ovo istraživanje

⁷ Parenting for a digital future je blog u okviru istraživačkog projekta koji vodi London School of Economics, a koji se bavi pitanjima roditeljstva za digitalnu dob.

ukazuje i na činjenicu da još uvijek ima drastično malo podrške kada se radi o savjetima u vezi sa roditeljstvom i digitalnim medijima, u smislu da ima malo resursa kada oni ili djeca dođu u problematičnu situaciju ili kada traže pozitivne preporuke. Specifično je također da, za razliku od većih ostalih dilema roditelja, za ovu problematiku roditelji rijetko traže savjet svojih roditelja ili drugih starijih i iskusnijih osoba iz okruženja – upravo zbog generacijskog jaza koji je dosta izražen kada su digitalni mediji u pitanju.

Pitanje djece i medija često se tematizira i sa aspekta prava djeteta. Osnovni dokument u međunarodnom pravnom sistemu za zaštitu prava djeteta je Konvencija Ujedinjenih naroda o pravima djeteta. Ove, 2019. godine obilježava se 30. godišnjica od nastanka konvencije, te je ova tema posebno aktuelna. Ovaj pravno obavezujući međunarodni instrument sadrži sveobuhvatne standarde za zaštitu prava djece i primjenjuje se na svu djecu, bez diskriminacije. Konvencija naglašava činjenicu da su djeca ranjiva grupa u društvu, kojoj je potrebna posebna briga i zaštita, i stoga obavezuje sve strane da kroz odgovarajuće zakonodavne i administrativne mjere osiguraju zaštitu i brigu o djeci, koja je neophodna za njihovu dobrobit. Konvencija prepoznaje važnu ulogu masovnih medija, kako za slobodu izražavanja djece tako i za mogućost da se čuje njihov glas, za pravo djece na informisanje i, prije svega, za kvalitet sadržaja koji će unaprijediti njihov razvoj i dobrobit. Također, naglašava potrebu da djeca budu zaštićena od sadržaja koji može naškoditi njihovoj dobrobiti. Konvencija garantuje prava i slobode djeci, uključujući i ona koja se odnose na medije. Član 12. Konvencije garantuje djetetu pravo na to da izrazi svoje mišljenje o pitanjima koja se tiču djeteta, dok član 13. određuje pravo djeteta na slobodu izražavanja. Član 16. navodi da nijedno dijete ne smije biti izloženo proizvoljnom i nezakonitom miješanju u privatnost, porodicu, dom ili prepisku, niti nezakonitim napadima na njegovu čast i ugled, kao i da dijete ima pravo na pravnu zaštitu od takvog miješanja. Član 17. prepoznaje važnu funkciju medija u širenju informacija koje pozitivno utiču na djecu i garantuje im pristup informacijama i materijalima iz različitih nacionalnih i međunarodnih izvora, posebno onih usmjerenih na promociju njihove društvene, duhovne i moralne dobrobiti i fizičkog i mentalnog zdravlja. Dakle, konvencija garantuje pravo djece na pristup odgovarajućim informacijama, zaštitu od neprimjernih sadržaja i zaštitu privatnosti kao i učešće u komunikaciji – na engleskom jeziku poznata kao 3 P (provision, protection and participation) konvencije. Razmatrajući prava djece u novom digitalnom medijskom i komunikacijskom okruženju, Livingstone zaključuje da digitalni mediji postaju preduslov za ispunjavanje drugih prava, jer su sredstvo za uživanje prava na informaciju, edukaciju i učešće, a pismenost (digitalna, medijska, društvena) je ključna za pristup digitalnim medijima, njihovo razumijevanje i učešće u njima te time i za ostvarivanje prava u digitalno doba (Livingstone 2016). Upravo tu porodica igra ključnu ulogu. Bitno je također da djeca razumiju i da prava dolaze sa odgovornošću, da su odgovorna za svoje postupke, te da žele da ih odrasli podrže i imaju povjerenja u njih da mudro koriste medije.

Također, posebnu pažnju treba posvetiti djeci s poteškoćama u razvoju i/ili specifičnim potrebama. Ova kategorija je veoma široka i raznolika i obuhvata različite vidove i stepene poteškoća pri učenju, fizičkog invaliditeta ili specifičnih komunikacijskih potreba. Za ovu ciljnu grupu i njihove roditelje digitalne tehnologije i mediji mogu biti od posebnog značaja i omogućiti im sasvim nove vidove učenja, ostvarivanja društvenih kontakata i pristupa materijalima. Također, mogu biti značajne i za njihovo samopouzdanje u smislu da se

radeći iste aktivnosti kao i njihovi vršnjaci osjećaju dijelom kulture svojih vršnjaka (Blum-Ross i Livingstone 2016).

Iako je još uvijek dominantan protekcionistički pristup, gore navedeno ukazuje i na trend sve većeg pridavanja značaja jačanju kapaciteta roditelja i djece kako bi se mediji i informacijske i komunikacijske tehnologije iskoristile za što kvalitetniji razvoj djece, a rizici smanjili što je više moguće. U ovom kontekstu, značajne su inicijative usmjerene ka isticanju pozitivnih sadržaja, a koji se najčešće definišu kao digitalni sadržaji za djecu koji im omogućuju da uče, zabave se, stvaraju, uživaju, razvijaju pozitivno mišljenje o sebi i poštuju svoj identitet, povećaju njihovo učešće u društvu i proizvode i distribuiraju vlastite pozitivne sadržaje.⁸

2.4. Uloga regulatornih tijela u zaštiti maloljetnika

Pored medijske industrije i roditelja, odgovornost za uticaj medija na maloljetnike snose i same države kroz medijske i obrazovne politike i rad regulatora. Zaštita maloljetnika smatra se jednim od najznačajnijih zadataka medijske regulacije. Kao cilj regulacije najčešće se navode zaštita javnog interesa, očuvanje medijskog pluralizma, slobode izražavanja, društvenih i kulturnih vrijednosti, te ekonomska regulacija medijskog tržišta. Pri tome bi regulatori trebali da, djelujući u interesu javnosti, transparentno i nezavisno od političkih i finansijskih uticaja i pritisaka, balansiraju između često oprečnih individualnih komunikacijskih prava pojedinaca, komercijalnih interesa industrije i interesa društva u cjelini, koje zastupa država (O'Neill 2008). Kada su u pitanju maloljetnici, polazi se od pretpostavke da su oni pod mnogo većim uticajem medija nego odrasli, a da pri tome nisu sami u stanju kritički procijeniti medijski sadržaj, pa su stoga ranjiva kategorija stanovništva kojoj je potrebna posebna zaštita. Pitanje zaštite maloljetnika smatra se pitanjem od izuzetnog javnog interesa. S obzirom na to da štetan medijski sadržaj može imati teške posljedice po fizički, mentalni i moralni razvoj maloljetnika, on je, pored govora mržnje, jedna od oblasti u kojoj je garantovan najviši nivo zaštite, uključujući osnove za ograničavanje slobode izražavanja striktnim ograničavanjem,⁹ pa čak i zabranom prikazivanja određenih sadržaja.¹⁰ Kako ne bi došlo da neumjerenih i neopravdanih ograničenja slobode izražavanja, propisi u vezi sa zaštitom maloljetnika moraju biti izbalansirani s pravom na slobodu izražavanja drugih kategorija stanovništva, što nije jednostavan zadatak.

⁸ Definicija koju koristi kampanja pozitivnih online sadržaja u okviru inicijative EU Better Internet for Kids <https://www.betterinternetforkids.eu/web/positiveonlinecontent/about> (stranica posjećena 8. 11. 2019).

⁹ Mjere ograničavanja mogu obuhvatati periode kada se određeni sadržaji mogu emitovati ili ograničenja pristupa u smislu obaveze korištenja mjera tehničke zaštite za pristup određenim sadržajima kao što su pin kodovi i sl.

¹⁰ U BiH sadržaji čije je prikazivanje zabranjeno u linearnim medijskim uslugama bez mjera tehničke zaštite su, npr.: prikazivanje brutalnog i ekstremnog nasilja koje nije opravdano kontekstom, pornografski sadržaji sa elementima nasilja ili ekstremnih seksualnih fetiša i sl.

Medijska regulacija je zasnovana na međunarodnim pravnim instrumentima, čije su odredbe prenesene u zakone i podzakonske akte pojedinačnih zemalja, uz dozvoljene dopune, a koje pretežno reflektuju različite kulturološke tradicije, moralna uvjerenja, osjetljivost publike na određene sadržaje, odnosno teme i sl. Na nivou Evropske unije, Direktiva o audiovizuelnim medijskim uslugama (AVMSD) reguliše pružanje audiovizuelnih medijskih usluga,¹¹ te sadrži značajne odredbe sa ciljem osiguravanja zaštite maloljetnika. Za medijske usluge radija ne postoji odgovarajuća direktiva na nivou Evropske unije, ali se u praksi u zemljama regiona medijske usluge radija regulišu uglavnom na način kako je to predviđeno AVMSD-om za audiovizuelne medijske usluge, u dijelovima koji su primjenjivi na medij radija. U Bosni i Hercegovini odredbe AVMSD-a koje su primjenjive, u skladu sa statusom države, u procesu pridruženja Evropskoj uniji transponovane su u regulatorni okvir.¹² Svoj zadatak u oblasti zaštite maloljetnika u području emitovanja RAK obavlja kroz tri osnovne vrste aktivnosti: donošenjem regulatornog okvira, odnosno podzakonskih akata koji sadrže odredbe u vezi sa zaštitom maloljetnika u programima pružatelja medijskih usluga, nadzorom nad poštivanjem pravila i propisa i izricanjem odgovarajućih mjera, te aktivnostima u oblasti medijske pismenosti.

U regulativi postoje dva osnovna aspekta zaštite maloljetnika, i to: zaštita maloljetnika kada su predmet medijskih sadržaja i zaštita maloljetnika od medijskih sadržaja.

Kada govorimo o zaštiti maloljetnika kada su predmet/dio medijskih sadržaja, odredbe se odnose na učešće maloljetnika u programima, različite aspekte zaštite privatnosti maloljetnika, zaštitu maloljetnika u medijskom izvještavanju o izborima i izvještavanju o maloljetnicima u vezi s krivičnim djelima i postupcima itd.

Kada je u pitanju zaštita maloljetnika od medijskih sadržaja, regulatorni okvir u BiH, u skladu s trenutno važećom AVMSD-om, predviđa dvostepeni sistem regulacije. Striktnije mjere se primjenjuju na televizijsko emitovanje, odnosno linearne usluge,¹³ dok se na audiovizuelne medijske usluge na zahtjev, odnosno nelinearne usluge primjenjuje blaži stepen regulacije. Sadržaji se pri tome dijele na dvije kategorije potencijalno štetnog sadržaja za maloljetnike: sadržaj koji može ozbiljno naškoditi i sadržaj koji će vjerovatno naškoditi

¹¹ Audiovizuelna medijska usluga označava uslugu definisanu čl. 57. i 58. Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju između Evropskih zajednica i njihovih država članica, sa jedne strane, i Bosne i Hercegovine, sa druge strane ("Službeni glasnik BiH", broj 10/08), čija je osnovna namjena pružanje programa u cilju informisanja, razonode ili obrazovanja šire javnosti putem elektronskih komunikacijskih mreža, a koja je pod uredničkom odgovornošću pružaoca ove medijske usluge. U audiovizuelnu medijsku uslugu ubrajaju se: televizijsko emitovanje, audiovizuelna medijska usluga na zahtjev (video na zahtjev) i/ili audiovizuelne komercijalne komunikacije.

¹² Regulatorni okvir u Bosni i Hercegovini čine Zakon o komunikacijama, te sljedeća pravila i kodeksi Regulatorne agencije za komunikacije BiH (RAK) doneseni u skladu sa navedenim zakonom: Pravilo 76/2015 o pružanju medijskih usluga radija, Pravilo 77/2015 o pružanju audiovizuelnih medijskih usluga, Kodeks o audiovizuelnim medijskim uslugama i medijskim uslugama radija, te Kodeks o komercijalnim komunikacijama <https://www.rak.ba/bs-Latn-BA/brdst-regulations> (stranica posjećena 8. 11. 2019).

¹³ Televizijsko emitovanje označava linearnu audiovizuelnu medijsku uslugu pruženu u svrhu gledanja programa na osnovu programske šeme, dok audiovizuelna medijska usluga na zahtjev (video na zahtjev) označava nelinearnu audiovizuelnu medijsku uslugu koju pruža pružalac ove medijske usluge u svrhu gledanja programa u trenutku koji odabere korisnik ove usluge i na osnovu ličnog izbora korisnika ove usluge iz kataloga programa sačinjenog od strane pružaoca ove medijske usluge.

njihovom fizičkom, mentalnom ili moralnom razvoju. Ove kategorije, međutim, u AVMSD-u nisu detaljno definisane tako da države članice imaju prostora da, u skladu s kulturološkim i tradicijskim specifičnostima zemlje, razrade ovaj dio, što se posebno ogleda u različitim sistemima klasifikacije i označavanja sadržaja, kao i dozvoljenih perioda emitovanja sadržaja. U članu 25. Kodeksa o audiovizuelnim medijskim uslugama i medijskim uslugama radija razrađen je sistem klasifikacije sadržaja za koje je vjerovatno da bi mogli ugroziti fizički, psihički ili moralni razvoj maloljetnika, a koji predviđa tri kategorije: 12+, 16+ i 18+ i pripadajuće odgovarajuće termine emitovanja takvih sadržaja. Pri tome, pružaoci medijskih usluga imaju isključivu odgovornost za klasifikaciju sadržaja. S obzirom na to da u BiH ne postoji niti jedno strukovno tijelo koje daje stručne preporuke za klasifikaciju ili klasificira sadržaje u pogledu njihove podobnosti za maloljetnike, kako bi pomogao pružaocima medijskih usluga, ali i široj javnosti, da shvate mogući uticaj medijskih sadržaja na maloljetnike, RAK je izradio dva dokumenta koja se bave uticajem televizije na maloljetnike – stručni elaborat na temu “Utjecaj televizije na djecu i maloljetnike” i “Smjernice za klasifikaciju televizijskih sadržaja”. Ovi dokumenti nude detaljan uvid u način na koji maloljetnici doživljavaju televizijske sadržaje u različitim fazama razvoja, te ukazuju na uticaj koji ovakvi sadržaji mogu imati na njihov razvoj.

AVMSD i bosanskohercegovački regulatorni okvir također sadrže i odredbe koje garantuju zaštitu maloljetnika kao potrošača, imajući u vidu njihovu posebnu ranjivost u tom pogledu. Polazi se od pretpostavke da maloljetnici nisu uvijek u stanju razumjeti komercijalni kontekst oglašavanja, te postoje odredbe u cilju zaštite od izloženosti neprimjerenim komercijalnim komunikacijama, posebno onima koje se odnose na alkoholna pića, pivo, lijekove, medicinske tretmane, pomagala i sredstva, uključujući i dodatke prehrani, medicinske ustanove, sredstva za regulisanje tjelesne težine, sredstva za paljenje, zapaljive materije i druga opasna sredstva, vjerske poruke i igre na sreću.

S obzirom na to da većina regulatora, pa tako i RAK, ne vrši sistematski monitoring svih sadržaja, već slučajeve mogućeg kršenja odredaba procesuiru po saznanju po službenoj dužnosti ili na osnovu prigovora građana, jasno je koliko je značajna saradnja pružatelja sadržaja, regulatora i javnosti. Iako je ovaj sistem u Bosni i Hercegovini dosta dobro uhodan i može se reći da regulisani mediji uglavnom poštuju regulativu, što je vidljivo na osnovu broja izrečenih mjera, ipak se znatan broj procesuiranih slučajeva kršenja propisa i pravila RAK-a, ca. jedna trećina, odnosi upravo na odredbe vezane za zaštitu maloljetnika.¹⁴

Za razliku od regulisanih medija, gdje roditelji znaju da postoje različiti mehanizmi zaštite od zabrane sadržaja, preko vremenskog ili drugog ograničenja emitovanja određenih sadržaja i odgovarajućeg označavanja sadržaja, do mogućnosti korištenja mehanizama tehničke zaštite kao što su pin kodovi i sl., područje *online* medija predstavlja mnogo veći izazov za porodice. Naime, *online* mediji za sada uglavnom nisu regulisani ili su, kao što je to slučaj sa *online* portalima u BiH, u domenu samoregulacije u okviru djelovanja Vijeća za štampu

¹⁴ Prema Izvještaju Regulatorne agencije za komunikacije o procesuiranim slučajevima kršenja pravila vezanih za oblast emitovanja u 2018. godini od 16 izrečenih mjera za utvrđena kršenja Kodeksa o audiovizuelnim medijskim uslugama 6 kršenja se odnosilo na kršenje odredaba o zaštiti maloljetnika: <https://docs.rak.ba/documents/d2ef8aa0-e8e5-438b-bd23-e2d23c1ec8f9.pdf>

BiH, te je posredovanje između takvih medija i djece mnogo kompleksnije i zahtijeva veći angažman i veće kompetencije porodice, kao što će biti prikazano u sljedećem poglavlju.

U kontekstu *online* audiovizuelnih medija, koji su posebno popularni kod djece, od posebnog je značaja krajem 2018. godine usvojena revidirana verzija AVMSD-a,¹⁵ čija primjena počinje u toku 2020. godine. Ona predstavlja prilagodbu promjenama na audiovizuelnom tržištu, medijskoj potrošnji i tehnologiji, posebno neprekidnoj rastućoj konvergenciji između televizije i usluga distribuiranih putem interneta i pojave novih aktera kao što su pružaoci usluge videa na zahtjev i platforme za dijeljenje videosnimaka na kojima se nalazi sadržaj koji generišu korisnici, a koji nude audiovizuelni sadržaj putem interneta i bore se za istu publiku kao i tradicionalni emiteri.

Revidirana AVMSD ima za cilj bolju zaštitu maloljetnika od štetnog sadržaja u *online* svijetu: nova pravila jačaju zaštitu kroz regulaciju usluge videa na zahtjev i proširuju obavezu zaštite maloljetnika i na platforme za dijeljenje videosnimaka. Umjesto dvostepenog pristupa zaštiti maloljetnika, uvodi se novi pristup, primjenjiv na sve audiovizuelne medijske usluge i povezan sa nivoom štetnosti, tj. propisivanjem da mjere zaštite maloljetnika od audiovizuelnih medijskih usluga koje mogu naškoditi fizičkom, mentalnom ili moralnom razvoju maloljetnika moraju biti srazmjerne u odnosu na potencijalnu štetu. Na državama članicama je da procijene nivo štetnosti i odgovarajuće mjere, osim u slučajevima bezrazložnog nasilja i pornografije, koji “podliježu najstrožijim mjerama”, ali je naglasak stavljen na pružanje dovoljno informacija gledaocima putem sistema koji opisuju potencijalno štetnu prirodu sadržaja. Ovo predstavlja izuzetno značajan iskorak, s obzirom na popularnost platformi za dijeljenje videosnimaka i audiovizuelnih medijskih usluga na zahtjev kod djece, i s obzirom na dosadašnje probleme regulisanja sadržaja na internetu, koji su uglavnom u domenu samoregulacije.

Revidirana AVMSD naročito naglašava osnaživanje korisnika – posebno roditelja i staratelja – da se aktivno uključe u određivanje izloženosti svoje djece medijskim sadržajima, zajedno sa upotrebom samoregulacije i koregulacije. Polazi se od toga da zaštita maloljetnika ne može biti efikasna ili sveobuhvatna bez roditeljske odgovornosti, samoregulacije i koregulacije i usklađenih napora u oblasti medijske pismenosti. Pored same zaštite, trend deregulacije medija imao je za posljedicu da regulatori sve više rade i na jačanju kapaciteta medijskih korisnika kako bi mogli donijeti informisane odluke i zaštititi svoje porodice. Na taj način, regulatori su sve aktivniji i u području medijske pismenosti, a u posljednjoj deceniji medijska pismenost postala je obavezan koncept u okviru medijske regulacije (Machet 2008). I dok se ovo uglavnom tumači kao prelazak iz faze protekcionizma u fazu edukacije i osnaživanja, Buckingham ukazuje na mogućnost interpretacije medijske pismenosti kao poznate neoliberalne strategije, prema kojoj se od građana stvaraju konzumenti koji

¹⁵ Revidirana AVMSD ima puni naziv: Direktiva (EU) 2018/1808 Evropskog parlamenta i Vijeća od 14. novembra 2018. godine o izmjenama i dopunama Direktive 2010/13/EU o usklađivanju određenih odredbi utvrđenih zakonima, propisima ili upravnim radnjama u državama članicama o pružanju audiovizuelnih medijskih usluga, a stupila je na snagu 19. decembra 2018. godine. Državama članicama je dat rok do 20. septembra 2020. godine da pravne odredbe transponiraju u svoje nacionalno zakonodavstvo. Dakle, u trenutku pisanja ovog izvještaja, u regulatornom okviru nalaze se još uvijek odredbe starog AVMSD-a.

ne dobijaju nikakva prava, već su dužni da na deregulisanom tržištu preuzmu odgovornost za svoje vlastito ponašanje kao konzumenti i da regulišu svoje vlastito korištenje medija (Buckingham 2009).

Široka lepeza aktivnosti regulatora u oblasti medijske pismenosti može se sažeti u četiri najznačajnije kategorije: edukacija/podizanje svijesti, istraživanje/izvještavanje, saradnja sa drugim akterima, te klasifikacija sadržaja. Većina regulatora, iako je aktivna u ovoj oblasti, nema zakonsku obavezu da poduzima aktivnosti u oblasti medijske pismenosti, s tim što je evidentan trend da to sve češće postaje i formalno dio mandata regulatora. Kada je riječ o ciljnim grupama, fokus je najčešće na djeci i maloljetnicima. Pored jačanja aspekta osnaživanja medijskih korisnika kako bi bili u stanju donositi odluke o svom korištenju medija, i dalje je veoma prisutan protekcionistički pristup, posebno kada su u pitanju maloljetnici i internet, te klasifikacija sadržaja. Najznačajnije aktere za saradnju u ovoj oblasti regulatori traže u odgovarajućim ministarstvima, akademskim institucijama, civilnom sektoru i medijskoj industriji (Tajić 2015b).

U Bosni i Hercegovini se unapređenje medijske pismenosti ne navodi eksplicitno u zakonodavnom okviru kao obaveza regulatora. RAK je, međutim, slijedeći prakse i dobre primjere regulatora u Evropi, aktivan u oblasti unapređenja medijske pismenosti i podizanja svijesti o odgovornom i sigurnom korištenju svih medijskih usluga od 2009. godine.¹⁶ Poseban fokus se pri tome stavlja na zaštitu djece i maloljetnika, informisanje stanovništva o procesu digitalizacije sektora komunikacija, te sigurnom korištenju novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija. U okviru ovih aktivnosti, izrađeni su i određeni materijali kao što su videospotovi, brošure i izvještaji/studije, koji su namijenjeni porodicama i koji se mogu koristiti u projektima medijskog opismenjavanja u porodici.

2.5. Strategije roditeljskog posredovanja između djece i medija

Medijsko opismenjavanje u porodici predstavlja kompleksan odgojni proces. Odgoj djece je uslovljen društveno-historijskim razvojem, pa se tako kontinuirano mijenja, reformira i usklađuje s napretkom civilizacije. U savremenoj pedagogiji se smatra da postoji trostruki uticaj na razvoj djece – genetski, odgojni uticaj te djelovanje same djece. Za medijsko opismenjavanje djece od posebnog su značaja odgojni uticaj roditelja, porodice i drugih koji brinu o djeci i provode vrijeme s njima, a, kako rastu, sve više i vršnjaka, te djelovanje same djece, odnosno njihova interakcija sa medijima, koja uveliko odražava i njihove interese i potrebe. Savremena pedagogija dijete posmatra kao dinamičnu jedinku koja napredujući mijenja sebe, ali i okolinu (Livazović 2014). Na taj način dijete više nije objekt niti rezultat društvenog procesa, već je i agens razvojnog procesa. Odgojni proces obuhvata više odgojnih zadataka: razvoj sposobnosti, obogaćivanje osjećajnog života, izgrađivanje pogleda, uvjerenja i stavova, njegovanje smisla za etičke vrijednosti, jačanje volje i

¹⁶ Detaljniji prikaz konkretnih aktivnosti i kampanja RAK-a usmjerenih ka unapređenju medijske pismenosti djece i roditelja može se naći na web-stranici RAK-a: <https://www.rak.ba/bs-Latn-BA/brdcest-media-literacy> (stranica posjećena 9. 11. 2019).

oblikovanje značaja. Djeca se istovremeno odgajaju korištenjem medija, kao i za korištenje medija. Medijima se djeci, između ostalog, posreduje društvena stvarnost. Kroz interakciju sa medijima djeca stiču nova znanja i razvijaju sposobnost komuniciranja, doživljavaju različite emocije, formiraju stavove i uvjerenja, te sistem etičkih normi i vrijednosti. Zbog toga je veoma značajno da roditelji preuzmu aktivnu ulogu i budu uključeni i svjesni interakcije djece i medija, te da djecu odgajaju za adekvatno korištenje medija. Odgojni proces se sastoji od tri osnovne komponente: usvajanje odgovarajućih znanja – shvatanje, izgrađivanje uvjerenja i stavova – prihvatanje, te formiranje umijeća i navika ponašanja – djelovanje. S obzirom na to da je to dvosmjerni proces, izuzetno je bitna sposobnost roditelja da se užive u djetetovu psihi, procijene mogućnosti njegovog razvoja i usmjeravanja u tom pravcu. U odgojnom procesu bitno je poštovati lične stavove, nastojanja, inicijative, interese i potrebe djeteta, te ga poticati, bodriti, podržavati i usmjeravati. Zbog toga je potrebno da roditelji budu svjesni ne samo rizika koje mediji nose, već i pozitivnih aspekata medija. Trebaju biti upoznati s konkretnim pozitivnim sadržajima na koje mogu usmjeriti dijete u skladu sa njegovim specifičnim interesima i potrebama, raspolagati znanjem i vještinama o različitim aspektima medijske pismenosti, kao što su: razvoj sposobnosti komunikacije, kreativno izražavanje kreiranjem medijskih sadržaja, kultura zakonitosti u smislu poštovanja autorskih prava itd. Ključno je da roditelji prepoznaju potrebu za vlastitim medijskim opismenjavanjem, koje je dio procesa cjeloživotnog učenja, da budu otvoreni ka novom i drugačijem medijskom okruženju od onoga u kojem su odrasli, te da shvate da svojim modelom ponašanja znatno utiču na medijske navike svoje djece. Naime, smatra se da postoje dva osnovna procesa pomoću kojih djeca stiču stavove, vrijednosti i obrasce socijalnog ponašanja, a to su direktno podučavanje od strane roditelja ili drugih osoba i učenje po modelu, odnosno uzoru ponašanja (Bandura 1990). Učenje po modelu se dešava veoma brzo. Dakle, djeca prije uče, pa i o medijima i informacijskim i komunikacijskim tehnologijama gledajući i imitirajući roditelje i druge uzore nego kroz proces podučavanja. Zbog toga je izuzetno značajno da roditelji prvo osvijeste svoje medijske navike, odnosno način kako i koje medije i informacijske i komunikacijske tehnologije koriste, i u koju svrhu. Pri tome je bitno postati svjestan kako svojih modela ponašanja tako i načina na koji mediji utiču na naše stavove, emocije, fiziološko stanje te društvene odnose.

Roditelji, ma koliko raznoliki bili, kao što je već elaborirano, odlučuju o tome koliko su njihovi domovi medijacentrični, odnosno koliko i koji mediji i komunikacijske tehnologije će biti zastupljeni u domaćinstvu. Iako nisu sasvim pasivni, već i djeca sama učestvuju, roditelji su ti koji dominantno kreiraju okruženje, pa makar i svojim nedjelovanjem. Nove medijske usluge i informacijske i komunikacijske tehnologije sve više su integrisane u različite aspekte porodičnog života i čine bitan i skoro neizostavan dio modernog života svakog pojedinca. Odrasli i djeca medije i informacijske i komunikacijske tehnologije gotovo neprestano koriste kao sredstvo olakšavanja svakodnevnog života, zabave, komunikacije i njegovanja društvenih i porodičnih odnosa, te za informisanje i obrazovanje. Kompjuteri se koriste za izradu školskih zadaća, internet postaje sve značajniji izvor informacija kako djeci tako i roditeljima, komunikacija između djece i roditelja i djece i vršnjaka, a ponekad i učitelja, vrši se sve češće putem poruka i *mailova*, dok televizijski program, medijski sadržaji na različitim platformama i sadržaji na internetu kao i videoigrice služe za odmor, učenje i zabavu.

Online sfera postaje sve značajnije mjesto za neformalno učenje, učešće u društvu i aktivizam, a digitalne tehnologije pružaju brojne mogućnosti za razvoj kreativnosti. Porodice ulažu sve više finansijskih sredstava u digitalne tehnologije u svojim domaćinstvima. Interesantno je da, prema Milleru, i porodice sa niskim primanjima investiraju neproporcijalno mnogo finansijskih resursa za nabavku digitalnih tehnologija kao što su smart televizori, novije generacije mobitela i tableti (Miller et al. 2016). Često imaju nedovoljno znanja o tome šta bi bila najkorisnija i najisplativija investicija za postizanje optimalnog okruženja za dijete u smislu da mu se može priuštiti pristup tehnologijama i sredstvu za rad, izvršavanje školskih zadataka, aplikacijama za učenje itd. Pored finansijskih resursa, bitan faktor okruženja u kojem dijete raste i stupa u interakciju sa medijima je i vrijeme, odnosno koliko vremena roditelji i drugi članovi porodice imaju da se posvete djetetu i njegovom korištenju medija.

U takvom novom okruženju, društva se sve više oslanjaju na roditelje kao glavne odgovorne za maksimalno iskorištavanje pozitivnih potencijala, uz svođenje rizika i potencijalnih opasnosti na minimum, te za pripremu mladih da odgovore na očekivanja koja im se postavljaju u sferama obrazovanja i tržišta rada. Ovaj zadatak dijele sa javnim sektorom, donosiocima politika, regulatorima i obrazovnim sektorom. Zbog toga se javlja sve veća potreba da javni sektor, u saradnji sa civilnim sektorom, roditeljima pruži odgovarajuću podršku kako bi preuzeli i kvalitetno iznijeli taj važni zadatak medijskog opismenjavanja svoje djece. Sa ciljem podizanja svijesti roditelja o njihovoj ulozi, ali i samog nivoa medijske pismenosti i kompetencije roditelja da aktivno posreduju između djece i medija, organizuju se različite vrste aktivnosti, od kojih su neke detaljno opisane u narednom poglavlju ovog izvještaja. Kao što proizlazi iz pregleda i analize projekata medijskog opismenjavanja koji su usmjereni ka porodicama, podrška koja se takvim projektima pruža roditeljima pretežno je usmjerena na osvješćivanje potencijalnih opasnosti i mogućih negativnih uticaja medija na djecu. Dakle, još uvijek je dominantan protekcionistički pristup. Prvi korak ka promjeni je da se roditelji ohrabre i da im se pruži mogućnost da sami razviju nove vještine i steknu znanja koja će im omogućiti da kvalitetno posreduju između djece i medija i da svom djetetu daju podršku da maksimalno iskoristi potencijal medija i informacijskih i komunikacijskih tehnologija za vlastiti razvoj, te da se nose s potencijalnim rizicima.

Kompleksnost novog medijskog i komunikacijskog okruženja dovela je do širenja načina na koji roditelji grade medijske navike svoje djece i utiču na njih, počevši od samog rođenja. Strategije roditeljskog posredovanja između medija i djece mijenjaju se i s vremenom kako djeca rastu. Pritom postoje različiti osnovni modeli roditeljskog posredovanja, odnosno roditeljske medijacije. U nastavku će biti predstavljeni najznačajniji.

Kada je u pitanju televizijsko emitovanje, odnosno ono što se u savremenoj medijskoj regulativi naziva audiovizuelnim medijskim uslugama, bitno je naglasiti da se radi o regulisanom mediju, odnosno mediju koji mora poštovati pravila propisana regulatornim okvirom. Kao što je već pojašnjeno, značajan dio regulatornog okvira upravo je posvećen pitanjima zaštite maloljetnika, kroz zabranu ili ograničenje emitovanja određenih sadržaja, kategorizaciju i označavanje sadržaja itd. Zbog toga je i sam proces posredovanja između televizije kao regulisanog medija i djece za roditelje nešto jednostavniji. Pri tome se mogu identifikovati tri osnovne strategije medijacije: aktivna, odnosno evaluacijska, restriktivna i zajedničko korištenje (Livingstone et

al. 2017a). Kod aktivne medijacije, roditelji razgovaraju sa djecom o medijima i medijskim sadržajima, kod restriktivne ograničavaju pristup određenim sadržajima ili cijelim medijima putem postavljanja vremenskih ograničenja, zabranu određenih medija ili sadržaja, ili korištenja tehničkih mjera kao što su pin kodovi, filteri i sl., a kod zajedničkog korištenja, odnosno gledanja sadržaja roditelj istovremeno nadzire šta dijete gleda, te ima priliku razgovarati sa djetetom o sadržajima.

Aktivna ili evaluacijska medijacija	Razgovor s djecom o medijima i medijskim sadržajima
Restriktivna medijacija	Ograničavanje pristupa određenim medijima ili medijskim sadržajima
Zajedničko korištenje medija	Zajedničko korištenje kao monitoring i evaluacija medija i medijskih sadržaja

Slika 5: Strategije roditeljske medijacije između djece i televizijskog programa prema Livingstone

Za razliku od televizije, internet i povezani mediji i informacijske i komunikacijske tehnologije roditeljima predstavljaju mnogo kompleksniji izazov, jer ne postoji jednostavan i jasan sistem regulacije sadržaja. Same izvore sadržaja nekada je teško identificirati. Na internetu i u neregulisanim (*online*) medijima može se naći mnoštvo sadržaja sa elementima koji mogu imati negativan uticaj na razvoj djeteta. U slučaju korištenja interneta, strategije posredovanja koje roditelji primjenjuju nešto se razlikuju u odnosu na televiziju. EU Kids Online mreža je identifikovala pet različitih strategija za djecu od 9 do 16 godina: aktivna medijacija korištenja interneta (aktivno diskutovanje i/ili dijeljenje aktivnosti), aktivna medijacija sigurnosti na internetu, restriktivna medijacija, tehničke kontrole, te monitoring, odnosno provjeravanje *online* aktivnosti djeteta nakon korištenja (Livingstone et al. 2011).

Prema Blum-Ross i Livingstone (2016), postoji sljedeća osnovna podjela roditeljske medijacije, odnosno posredovanja između medija i djece:

	Socijalna	Tehnička
Osposobljavajuća	<p>Aktivna medijacija</p> <p>Aktivna medijacija uključuje direktne i indirektne razgovore o tome kako i zašto su mediji i medijski sadržaji kreirani, kako interpretirati i evaluirati različite oblike predstavljanja, šta i zbog čega roditelji i djeca vole, te kako prepoznati i odgovoriti na probleme vezane za privatnost, rizike i sigurnost. Kako digitalni mediji postaju kompleksniji i interaktivniji, roditelji su često uključeni u korištenje medija od strane djece, posebno mlađe djece, npr., preuzimanjem aplikacija, zajedničkim igranjem igrica, dodavanjem u prijatelje ili praćenjem ('friending' 'following'), što se može smatrati ili aktivnom medijacijom ili monitoringom.</p>	<p>Monitoring</p> <p>Prakse nadgledanja koje imaju za cilj da prate korištenje digitalnih medija od strane djece kao i korištenje digitalnih medija, te da prate fizičko kretanje djece <i>offline</i>. Ovo, između ostalog, može uključivati instaliranje aplikacija ili korištenje integrisanih softvera za geolociranje (npr., Find My Phone) kako bi se ustanovilo gdje se djeca kreću u periodu kada nisu u školi ili da se daju izvještaji o web-stranicama i mrežama kojima je pristupano. Neki roditelji traže od djece da sa njima podijele pristupne lozinke ili (nekad tajno) prate djecu na društvenim mrežama kako bi nadgledali njihovo korištenje istih. Ovo smo klasificirali kao "osposobljavajuću" tehniku jer za mnoge roditelje takav nadzor ima za posljedicu da imaju osjećaj da su u stanju svojoj djeci dati više slobode.</p>
Ograničavajuća	<p>Pravila</p> <p>Pravila u vezi sa medijima, kao što porodice imaju pravila za vrijeme kada se jede, ide na spavanje ili u vezi sa domaćim zadaćama. Ona mogu biti bazirana na vremenu – koliko dugo smiju koristiti medije ili u koje doba dana. Nekada znaju biti i uslovljavajuća (npr., tek kad završiš zadaću). Neka od pravila mogu biti vezana za mjesto (npr., ne za vrijeme obroka), a neka su vezana za sadržaj ili aktivnost (npr., zabranjen Instagram).</p>	<p>Alati za roditeljsku kontrolu</p> <p>Uključuju različite tehnologijom omogućene restrikcije, koje variraju od softvera za filterisanje koji dolazi u paketima za širokopojasni pristup internetu ili se mogu naći na specifičnim stranicama (npr., 'child-safe mode'), preko isključivanja rutera u podešeno vrijeme ili korištenje aplikacija i softvera za ograničavanje ili sadržaja kojima se može pristupiti sa određenih uređaja ili perioda u toku dana kada se mogu koristiti.</p>

Slika 6: Forme roditeljske medijacije

Izvor: Blum-Ross i Livingstone. 2016. *Families and Screen Time: Current Advice and Emerging Research*

Koju vrstu ili kombinaciju metoda će koristiti zavisi od niza faktora, kao što su: znanje roditelja, stil roditeljstva, uzrast, te specifičnosti djeteta.

Roditelji manje djece najčešće koriste sve četiri vrste. Manjoj djeci roditelji često i sami nameću tehnologiju, tj. daju mu je u ruke kao digitalni *babysitter* ili postavljaju dijete ispred televizora kako bi mogli obaviti neke druge kućanske poslove ili držati pažnju djetetu dok ga hrane itd. Kod mlade djece, fokus je na potencijalnim zdravstvenim rizicima kao što su gojaznost, smetnje pri koncentraciji, uticaj na san itd. (Blum-Ross i Livingstone 2016).

Kako roditelji više uče i/ili djeca postaju starija i sve više preuzimaju odgovornost, tako restrikcije postaju sve manje značajne. Što su djeca veća, sve više različitih medija koriste i na različitim mjestima, pa je roditeljima sve teže pratiti njihove *online* aktivnosti, a i djeca su sve manje spremna da se pridržavaju ograničenja. Može doći do konflikata u pogledu toga koju vrstu uređaja trebaju posjedovati, kojim aktivnostima i sadržajima mogu imati pristup, pod kojim uslovima i koliko dugo. Roditelji starije djece često su i pod uticajem medijskih navika vršnjaka svoje djece, odnosno njihovog neposrednog okruženja, te svoje strategije prilagođavaju ostatku vršnjačke grupe, razreda ili kruga prijatelja kako dijete ne bi bilo izolovano, odnosno kako bi se uklopilo. Rizici se kod starije djece najčešće vežu za društveni domen, u smislu uticaja medija na samopouzdanje, društvene odnose sa vršnjacima i zaštitu privatnosti (Blum-Ross i Livingstone 2016). Kako djeca rastu, od roditelja se, dakle, očekuje sve veće znanje o različitim medijima i medijskim sadržajima i raznolikim mogućim uticajima na razvoj djeteta. U ovoj fazi je posebno bitno izgraditi kvalitetan odnos sa djetetom, pun povjerenja u dijete, njegove sposobnosti i mudrost u interakciji sa medijima i informacijskim i komunikacijskim tehnologijama. Također, potrebno je podržati iskazane interese djeteta, potaći ga na adekvatno korištenje medija, te usmjeriti dijete da iskoristi medije i tehnologije za lični razvoj – sticanje različitih znanja, vještina, razvoj kreativnosti i, samim tim, i povećanje šansi na tržištu rada.

Istraživanja ukazuju i na činjenicu da što su manje educirani, roditelji više pribjegavaju restriktivnoj, a manje ulaze u aktivnu medijaciju. Uočene su također i određene preferencije kada je u pitanju spol, u smislu da se djevojčice više monitorišu i ograničavaju, te da se majke više uključuju u medijsko opismenjavanje od očeva (Livingstone et al. 2017). Najuspješnijim pristupom smatra se kombinacija različitih modela, pri čemu roditelji samim svojim ponašanjem daju primjer pozitivnog i korisnog digitalnog ponašanja, a istovremeno uključuju djecu u uspostavljanje određenih granica, kako po pitanju vremena tako i samih sadržaja, te na taj način savladavaju izazove koje im postavlja novo medijsko i komunikacijsko okruženje. Bitno je naglasiti da ne postoji jedno rješenje ni preporuka za sve. Upravo roditelji su ti koji najviše znaju o svom djetetu, pa tako mogu naći i odgovarajući model, koji će uzeti u obzir različite faktore. Međutim, da bi mogli odabrati odgovarajuću strategiju posredovanja između djece i medija, roditelji moraju prvo sami biti dovoljno medijski pismeni, a s obzirom na brz razvoj i konvergenciju tehnologija, to može predstavljati veliki izazov za njih. Kada se govori o izvorima iz kojih bi roditelji trebali dobijati informacije i znanje o medijskoj pismenosti, bitno je uzeti u obzir izvore iz kojih roditelji dolaze do informacija o ostalim temama vezanim za roditeljstvo, obrazovanje, odgoj i dobrobit djece. To su, prije svega, pedijatri i drugi zdravstveni radnici, odgajatelji, učitelji, nastavnici i ostali

koji rade s djecom, socijalni radnici, te šira porodica, prijatelji i drugi roditelji. Upravo ovu ciljnu grupu bilo bi bitno obučiti da daju odgovarajuće savjete roditeljima.

U novijim istraživanjima posebno se problematiziraju pojednostavljene preporuke koju su se dugo vremena davale u vezi sa ograničenjima vremena provedenog pred ekranom. Ovakve vrste preporuka pažnju roditelja skretale su u pogrešnom pravcu, tako da se fokus stavlja na to koliko vremena djeca provode ispred ekrana, a ne u kojoj vrsti aktivnosti, odnosno na koji način i u koju svrhu, i s kojim posljedicama djeca koriste digitalne tehnologije. Strukovno udruženje Kraljevski koledž pedijatrije i dječijeg zdravlja 2019. godine objavilo je smjernice pod nazivom “Zdravstveni uticaji vremena provedenog pred ekranima: vodič za kliničare i roditelje”, koje su zasnovane na analizi rezultata postojećih istraživanja u ovoj oblasti. U ovom dokumentu se ističe da je ključno da porodice ispregovaraju koliko vremena se smije provoditi pred ekranima u skladu s potrebama svakog pojedinačnog djeteta, načine na koji se ekrani koriste i stepen do kojeg ekrani utiču na ili zamjenjuju fizičke i društvene aktivnosti i san. Također, razvijen je niz pitanja koja pomažu roditeljima da utvrde da li je vrijeme provedeno pred ekranima problematično za njihovu porodicu. Ovakav vid smjernica predstavlja značajan i pouzdan izvor informacija za roditelje u dilemama vezanim za eksponiranje djece ekranima i medijima. I drugi ugledni istraživači na sličan način pristupaju ovom pitanju. Prema Blum-Ross, roditelji moraju prije svega razumjeti kontekst u kojem djeca koriste medije (gdje, kako, kada i s kojim efektom), sadržaj (šta gledaju i koriste), kao i uticaj na odnose (na koji način digitalni mediji utiču na odnose koje dijete ima sa drugima) kako bi mogli donijeti ispravnu odluku za svoje dijete (Blum-Ross et al. 2016).

3. PRIKAZ I PROCJENA POSTOJEĆIH PRISTUPA MEDIJSKOJ PISMENOSTI U PORODICI U EVROPSKOJ UNIJI, REGIJI I BOSNI I HERCEGOVINI

U ovom poglavlju, kao i prilogu izvještaja, dat je prikaz postojećih pristupa medijskoj pismenosti u porodici u Evropskoj uniji, regiji Jugoistočne Evrope i Bosni i Hercegovini. Prikaz je sačinjen na osnovu analize sekundarnih izvora o aktivnostima u oblasti medijske i informacijske pismenosti u navedenim zemljama i pregledom projekata.

Većina projekata medijskog opismenjavanja u Evropskoj uniji usmjerena je upravo ka djeci i mladima od 0 do 18 godina. Istraživanje “Mapiranje praksi i aktivnosti medijske pismenosti u EU-28”, koje je Evropska audiovizuelna opservatorija radila za Evropsku komisiju 2016. godine, analiziralo je 547 projekata medijskog opismenjavanja u EU-28. Pri tome je 145 projekata izdvojeno kao oni koji su posebno značajni i reprezentativni za svoju zemlju. Utvrđeno je da je preko trećine (51) projekata istaknutih kao najreprezentativniji za svoju zemlju bilo usmjereno upravo ka djeci. Pri tome je značajno naglasiti da projekti koji se implementiraju u okviru redovnih nastavnih planova i programa u školama nisu bili obuhvaćeni ovom analizom. U isto vrijeme ukupno 80 projekata bilo je usmjereno ka tinejdžerima i starijim studentima, a otprilike polovina (41) njih je u isto vrijeme za ciljnu grupu imala i roditelje. Kada je u pitanju vrsta projekata, najdominantniji su bili projekti koji su imali za cilj izradu i pružanje resursa za medijsko opismenjavanje te projekti usmjereni na uključivanje krajnjih korisnika. Tematski fokus je bio na kreiranju kritičkog mišljenja i osposobljavanju korisnika za korištenje medija. Najznačajniji nosioci projekata medijskog opismenjavanja dolazili su iz sektora civilnog društva, potom javnih institucija, te akademske zajednice (European Audiovisual Observatory 2016).

Podaci iz Bosne i Hercegovine ukazuju na slične nalaze. Istraživanje Mediacentra “Medijska i informacijska pismenost u Bosni i Hercegovini: brojne inicijative civilnog sektora i nedostatak javnih politika” iz 2019. godine konstatuje da je većina edukacijskih programa o medijskoj i informacijskoj pismenosti u BiH usmjerena ka studentima, zatim učenicima srednjih i osnovnih škola. Zaključuje se da je to djelomično zbog procjene potrebe za medijskim opismenjavanjem upravo ovih ciljnih grupa, kao onih koje su, sa jedne strane, ranjive na različite utjecaje a, sa druge strane, potencijalni nosioci društvenih promjena. Međutim, navodi se da su oni i najlakša ciljna grupa u pogledu organizacije, jer su motivisani za učešće u edukacijama, te je regrutacija često olakšana time što se edukacije organizuju u saradnji sa univerzitetima ili školama. Edukacije za roditelje tek su izuzeci. U do sada održanim edukacijama civilnog sektora, poseban fokus se stavlja na razvijanje vještina kritičkog razumijevanja medijskih sadržaja. Drugi elementi medijske pismenosti, uključujući edukacije o pristupu medijima, o kreiranju medijskih sadržaja i građanskoj participaciji u komunikacijskim praksama samo su djelomično dio ovakvih edukacija (Hodžić 2019).

Također, i nešto starije istraživanje o ulozi nevladinih organizacija iz 2012. godine, objavljeno u publikaciji “Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini” dolazi do sličnih zaključaka. Tada je utvrđeno da u BiH postoji određen broj nevladinih organizacija koje su, u manjoj ili većoj mjeri, aktivne u oblasti unapređenja medijske pismenosti. Najčešće se radi o samo jednom određenom aspektu medijske pismenosti, kao što je, npr., sigurnost djece i mladih na internetu, razvoj komunikacijskih sposobnosti ili razvoj sposobnosti kritičke evaluacije sadržaja za određenu ciljnu grupu. Organizacija koja se bavi isključivo unapređenjem medijske pismenosti tada nije mogla biti identifikovana. Kao konkretne aktivnosti navode se seminari, treninzi i radionice sa mladim, kreiranje tima trenera za medijsku pismenost, analize i publikacije na temu medijske pismenosti, aktivnosti usmjerene ka razvoju programa iz oblasti medijske pismenosti na visokoškolskim ustanovama, podrška istraživanjima u oblasti medijske pismenosti, promocija koncepta građanina novinara, aktivnosti usmjerene ka promociji sigurnog korištenja interneta i informacijskih i komunikacijskih tehnologija, publiciranje analiza medijskih sadržaja, poticanje omladinskog novinarstva itd. Ciljna grupa aktivnosti su pretežno mladi do završetka visokoškolskog obrazovanja, potom, u znatno manjoj mjeri, odrasli i djeca, dok starije osobe/seniori kao ciljna grupa nisu nikako zastupljeni. Aktivnosti su uglavnom usmjerene ka korisnicima medija i medijskim profesionalcima, a, u nešto manjoj mjeri, i ka nastavnom osoblju i roditeljima. Istaknuto je i da je potrebna bolja saradnja i koordinacija aktivnosti kako bi svi segmenti medijske pismenosti i sve ciljne grupe bile obuhvaćene. Kao slaba tačka identificirano je i finansiranje ovih aktivnosti, koje mora biti osigurano i podržano i od strane države (Tajić 2013).

“Pozicijska studija o politikama i strategijama medijske i informacijske pismenosti u Bosni i Hercegovini: Medijska i informacijska pismenost – vrijeme je za strateški pristup” Instituta za društvene nauke Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu iz 2019. godine ističe da djeca i mladi u BiH imaju vrlo ograničene ili nemaju nikakve mogućnosti za sticanje vještina i kompetencija potrebnih za uspješno življenje u digitalnom dobu. U kontekstu razmatranja situacije u vezi sa medijskom i informacijskom pismenosti u obrazovanju u Bosni i Hercegovini, značajni su i nalazi studije “Javne politike u medijima i informacijska pismenost u Evropi” (Frau-Meigs et al. 2017), u kojoj su zemlje razvrstane na tri kategorije na temelju faze razvoja medijskog obrazovanja i implementacije medijske pismenosti – početnu, naprednu i potpuno razvijenu kategoriju. Bosna i Hercegovina je u ovoj studiji ocijenjena kao zemlja u početnoj fazi implementacije medijske pismenosti zbog nedostatka institucionalne definicije medijske pismenosti ili nacionalne politike medijskog obrazovanja, te nedostatka institucionalnih tijela koja bi bila odgovorna za unapređenje i implementaciju projekata medijske pismenosti.

Projekti medijskog opismenjavanja djece koji su usmjereni direktno ka roditeljima, odnosno imaju roditelje kao jasno definisanu ciljnu grupu su dosta rjeđi. Međutim, ukoliko pođemo od pretpostavke da bi roditelji trebali biti uključeni i/ili upoznati sa svim školskim, vanškolskim i kućnim aktivnostima djece, može se izvesti zaključak da većina projekata koji su usmjereni na djecu i mlade direktno ili indirektno uključuje i roditelje, iako to nekada nije eksplicitno navedeno.

Na osnovu pregleda zanimljivih projekata provedenih u zemljama regiona i Evropskoj uniji u proteklih 10-ak godina može se diferencirati deset vrsta projekata medijskog opismenjavanja u porodici. U nastavku slijedi prikaz tih vrsta projekata, kao i izdvojenih konkretnih primjera projekata koji mogu poslužiti kao inspiracija za razvoj aktivnosti u Bosni i Hercegovini.

3.1. Web-portali kao *online* resursni centar za roditelje

Veoma popularna je forma web-portala, koji služe kao izvor informacija roditeljima o različitim aspektima odnosa djece i medija. Takvi portali često sadrže i različite vrste materijala koji im mogu poslužiti da prodube svoje znanje, kao što su publikacije, infografike, videoklipovi i sl., materijala za rad sa djecom, kao, npr., uputstva za razgovor sa djecom, edukativne igrice koje mogu zajedno igrati i sl., te alata kao što su filteri za sadržaje, kontakt-obrasci za prijavu neodgovarajućih sadržaja i sl.

Nosioci projekata ovakvih web-portala koji služe kao resursni centri su raznoliki. Najčešće uključuju i javni sektor u vidu institucija nadležnih za zaštitu i dobrobit djece, regulatore, ministarstva obrazovanja, mnogobrojne partnere iz civilnog sektora, te, u nekim slučajevima, i partnere iz medijske industrije i industrije informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Pored samog web-portala, često postoje i drugi prateći kanali komunikacije sa roditeljima kao što su kanali na Youtubeu, profili na društvenim mrežama i sl.

Značajan doprinos ovih stranica je što roditelji i drugi zainteresovani na jednom mjestu mogu pristupiti različitim informacijama i materijalima, koji tu ostaju trajno dostupni u poredbi s kratkoročnim aktivnostima ili kampanjama.

Posebnu kategoriju ovakvih stranica predstavljaju web-stranice državnih centara za sigurni internet, koje se bave različitim aspektima *online* sigurnosti djece. One su uspostavljene u okviru inicijative Evropske unije za sigurniji internet/bolji internet za djecu. Tendencija kod ovakvih stranica je da, pored različitih aspekata zaštite djece, rade i na promociji pozitivnih *online* sadržaja.

Dobri primjeri ovakvih web-portala su:

www.medijskapismenost.hr, Hrvatska

Agencija za elektroničke medije Hrvatske je, u saradnji s UNICEF-om i drugim partnerima (Hrvatski filmski savez, Hrvatski audiovizualni centar, Fakultet političkih nauka i Fakultet dramskih umjetnosti), 2016. godine pokrenula prvi državni multimedijalni portal o medijskoj pismenosti www.medijskapismenost.hr. Osnovni cilj ovog projekta je informisanje, edukacija i osnaživanje roditelja o medijskoj pismenosti. Ovaj portal pokriva širok dijapazon tema u oblasti medijske pismenosti kao što su sigurnost na internetu, mediji i razvoj djeteta, nasilje i stereotipi u medijima itd. Resursi su u različitim formatima – od preporuka,

videoklipova, preko informativnih tekstova i prikaza istraživanja. Dio materijala je također izvorno nastao u drugim zemljama i prilagođen je za Hrvatsku.

Mediawijsheid.nl, Holandija

Mediawijsheid.nl je informativna web-stranica za širu javnost, prije svega za roditelje i nastavnike, koju vodi Mediawijzer.net, državna stranica mreže za profesionalce u oblasti medijske pismenosti. Nudi brošure i druge informativne materijale o različitim temama i medijima, kao što su društvene mreže, dopisivanje, mobiteli, igranje igrica i virtualna realnost. Media diamant je niz publikacija za roditelje podijeljen po uzrastima djece. Ciljna grupa su roditelji, nastavnici, djeca od 0 do 18 godina, a nosilac projekta je Mediawijzer, državna mreža za medijsku pismenost.

Toolbox Media Education, Holandija

Holandski institut za mlade je utvrdio da se informacije o medijskom odgoju koje roditelji mogu naći *online*, bar na holandskom jeziku, nalaze na mnogo različitih mjesta, te da se prečesto fokusiraju na teme iz protekcionističke perspektive. Pored toga, utvrđeno je da postoji nedostatak praktičnih alatki i materijala uz pomoć kojih roditelji i edukatori mogu odmah početi raditi sa djecom. Toolbox Media Education je razvijen da popuni ove nedostatke. Materijali u Kutiji materijala pokrivaju širok spektar tema iz oblasti medijskog odgoja na koherentan i sistematičan način. Materijali su bazirani na dokazanim činjenicama i kreirani na osnovu rezultata naučnih istraživanja ili direktnih konsultacija sa stručnjacima.

MediaNest, Belgija

MediaNest je javna web-stranica koja ima za cilj dati podršku roditeljima i bakama i djedovima u interakciji sa djecom u kontekstu korištenja medija. Projekt pokriva tri glavne teme: odrastanje sa medijima, *cyberbullying* i *gaming*/videoigrice. Odrastanje sa medijima je centralna tema. Web-stranica informiše roditelje, stupa s njima u interakciju, upućuje ih na informacije i rješenja za pitanja koja imaju u vezi sa medijskom pismenosti i djecom. Kreće s pozitivnim stavom prema medijima i roditeljstvu, ali se isto tako bavi i mogućim opasnostima. Projekt vodi Mediawijs (flamanski Centar znanja o digitalnoj i medijskoj pismenosti) uz učešće 20 partnera.

3.2. Višednevne kampanje sa raznolikim aktivnostima različitih aktera

Posljednjih godina popularan je format višednevnih kampanja sa ciljem informisanja šire javnosti i unapređenja medijske pismenosti djece i roditelja. Takve kampanje pod zajedničkim sloganom sadrže niz raznolikih aktivnosti različitih aktera u ovoj oblasti. Prednost u odnosu na kampanje pojedinačnih organizacija je što sinergijom, u smislu zajedničke komunikacije prema ciljnim grupama i široj javnosti, dolaze do velikog

broja učesnika, te postižu dobre rezultate u segmentu podizanja svijesti javnosti. Dobri primjeri ovakvih kampanja su:

Medijski dani za malu djecu (Media Ukkie Dagen), Holandija

Medijski dani za malu djecu je jednosedmična kampanja koju mreža Mediawijsheid organizuje svake godine od 2013. godine sa ciljem podizanja svijesti o važnosti medijske edukacije male djece od 0 do 6 godina. Kampanja je usmjerena ka roditeljima i obrazovnim radnicima. Mala djeca, pa čak i bebe, sve su više izložene ekranima, uče da koriste ekrane od najranije dobi i u nekim su slučajevima veoma vezana za svoje tablete. Ovakav razvoj predstavlja novi izazov za edukatore: tradicionalne pedagoške mudrosti čine se ponekad zastarjelim tako da potreba za znanjem o ovoj novoj oblasti raste. Medijski dan za malu djecu se sastoji od više aktivnosti, većinom organizovanih u bibliotekama, ali isto tako i u jaslicama, vrtićima i drugim ustanovama za predškolski odgoj. U projekte se ubrajaju: Book-o-Matic, Appcafé for toddlers, App Party, Digital Read-Out i Little Goose Gonnie on the iPad. Ciljna grupa su roditelji, obrazovni radnici i djeca od 0 do 6 godina.

Media Literacy Week, Evropska unija

Evropska sedmica medijske pismenosti je nova inicijativa Evropske komisije. Cilj inicijative je istaći društveni značaj medijske pismenosti, promovisati nove inicijative i projekte u oblasti medijske pismenosti u Evropskoj uniji, a pogotovo one na regionalnom i državnom nivou. U toku sedmice u mjesecu martu održana je centralna manifestacija, konferencija u Briselu, sastanci i radionice. Najvažniji dio je svakako prilika za različite aktere da svoje aktivnosti unesu na zajedničku web-stranicu i tako promovišu. Ove aktivnosti organizovane su uglavnom u toj sedmici, ali se mogu unositi i aktivnosti iz oblasti medijske pismenosti koje će se održati u toku godine. Interesantan i značajan segment za međunarodnu saradnju i dijeljenje iskustava je Evropska nagrada za medijsku pismenost European Media Literacy Awards. Ove godine bilo je prijavljeno preko 130 projekata iz različitih evropskih zemalja, a proglašeni su pobjednici u tri kategorije: nagrada za najinovativniji projekt medijske pismenosti, nagrada za najedukativniji projekt medijske pismenosti i nagrada za projekt medijske pismenosti sa najvećim evropskim potencijalom.

Dani medijske pismenosti, Hrvatska

Agencija za elektroničke medije Hrvatske (AEM) i UNICEF razvili su i u aprilu 2018. pokrenuli “Dane medijske pismenosti”, najveći projekt medijske pismenosti ikada organizovan u Hrvatskoj. Cilj projekta je bio da se uspostavi platforma koja će potaknuti okupljanje različitih aktera i njihovu saradnju, da se promovišu i organizuju održivi projekti medijske pismenosti, te da se podigne nivo svijesti javnosti o važnosti obrazovanja za medije. Pokrovitelji i partneri su: Ministarstvo kulture i Ministarstvo nauke i obrazovanja, akademska i istraživačka mreža “CARNet”, Hrvatski filmski savez sa svojom širokom mrežom klubova i projekata filmske pismenosti, Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, nevladina organizacija koja je najaktivnija u obrazovanju za medije, te vodeći nacionalni mediji. U šezdeset jednom gradu održano je 160 radionica,

predavanja i panel-diskusija na temu medijske pismenosti, prvenstveno namijenjenih djeci, omladini, nastavnicama i nastavnicima. Procjenjuje se da je u projektu učestvovalo više od 6.500 djece i oko 660 odraslih iz cijele Hrvatske. Projekt je obuhvatao nekoliko segmenata – javna predavanja i radionice, izradu digitalnog edukativnog materijala, objavljivanje brošura namijenjenih roditeljima i slikovnica za djecu, kao i održavanje radionica u vodećim medijima za odabrane škole. U saradnji sa ekspertima izrađen je obrazovni materijal kako bi bilo moguće držati predavanja iz medijske pismenosti djeci i omladini u vrtićima, osnovnim i srednjim školama, koji su taj materijal preuzimali sa internetske stranice.

3.3. Institucionalne i strukovne informacije i preporuke za roditelje

Od posebnog značaja su materijali i informacije za roditelje koje im pružaju državne institucije ili strukovna udruženja koja se bave zaštitom i dobrobiti djece, te medijima. Uglavnom su u formi informativnih materijala i preporuka roditeljima. S obzirom na to da stručne službe i strukovna udruženja garantuju stručnost i validnost informacija, ovakvi materijali imaju poseban značaj za roditelje u smislu pouzdanosti i vjerodostojnosti izvora, te im pružaju osjećaj sigurnosti. Može se reći da je obaveza države i struke da roditeljima daju pouzdane i jasne informacije i preporuke, te su ovakvi projekti posebno značajni.

Ekрани i djeca, Belgija, Briselsko-valonska regija

Projekt koji vodi Ured za rođenja i djetinjstvo u saradnji sa Visokim vijećem za medijsku edukaciju obuhvata organizaciju tematskih kampanja za roditelje i profesionalce u oblasti djetinjstva i roditeljstva o aktuelnim temama u vezi sa zdravljem, obrazovanjem i razvojem djece putem multimedijalnih kampanja, web-stranica i TV-programa (dostupnih na Youtubeu), kao i objavu publikacija i postera o razvoju djeteta i okruženju koje odgovara dječijim potrebama. Na osnovu istraživanja o stavovima roditelja, razvijena je informaciona kampanja za profesionalce i porodice (roditelje i djecu) kako bi razvili kritičko razumijevanje uloge informacijskih i komunikacijskih tehnologija u obrazovanju djece i van školskog okruženja.

Zdravstveni uticaji vremena provedenog pred ekranima: vodič za kliničare i roditelje, Velika Britanija

Strukovno udruženje Kraljevski koledž pedijatrije i dječijeg zdravlja 2019. godine je objavilo smjernice pod nazivom “Zdravstveni uticaji vremena provedenog pred ekranima: vodič za kliničare i roditelje”. Smjernice su zasnovane na analizi rezultata postojećih istraživanja u ovoj oblasti i predstavljaju značajan i pouzdan izvor informacija za roditelje u dilemama vezanim za eksponiranje djece ekranima i medijima. Pored smjernica, razvijene su i infografike, koje na jednostavan način roditeljima daju potrebne i pouzdane informacije.

Brošura “Kako zaštititi dijete u svijetu interneta, mrežnih tehnologija i mobilnih telefona”, Hrvatska

Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti (HAKOM) je 2018. godine izdala brošuru za roditelje i djecu pod nazivom “Kako zaštititi dijete u svijetu interneta, mrežnih tehnologija i mobilnih telefona”. Ova publikacija, na osnovu istraživanja provedenog u Hrvatskoj i osnovnih identifikovanih problema, daje jasne upute u vezi sa zaštitom privatnosti, zaštitom od neprimjerenih sadržaja, mehanizama prijave, vršnjačkog nasilja, te u vezi sa zaštitom profila na najpopularnijim mrežama i uslugama u Hrvatskoj (Facebook, Snapchat, Instagram i Youtube).

3.4. Pomoć roditeljima i djeci u izboru pozitivnih sadržaja

Pored edukacije o mogućim negativnim uticajima medija i informacijskih i komunikacijskih tehnologija, te obrazovanja roditelja kako procijeniti uticaje i reagovati u potencijalno opasnim situacijama, veoma su značajne kampanje promovisanja pozitivnih sadržaja. Ovakve kampanje se u posljednje vrijeme sve više razvijaju i mogu se odnositi na različite vrste medija. Njihov značaj je izuzetno velik jer roditeljima daju konkretnu pomoć pri izboru odgovarajućih sadržaja.

Seitenstark, Njemačka

Seitenstark je mreža kvalitetnih web-stranica za djecu. Stranice pokrivaju široku paletu tema od životinja, prirode, muzike, umjetnosti, društva, čovjeka, religije, književnosti, hobija, kreativnog rada itd. Pored tekstova, video i audiozapisa, stranice sadrže i interaktivne elemente kao što su igrice, kvizovi i sl. Svaka od stranica promovisanih na Seitenstark mreži, odnosno njihovoj web-stranici ispunjava stroge kriterije u pogledu kvaliteta, koji obuhvataju sadržaj stranice, sigurnost podataka i komercijalni aspekt stranice. Pored toga, stranica roditeljima, nastavnicima i drugim pedagogima nudi savjete o medijskom odgoju, daje ideje za nastavu i nudi brojne resurse u dijelu stranice namijenjenom odraslim. Mreža Seitenstark se, pored toga, zauzima za to da politika i društvo uvide značaj kvalitetne ponude za obrazovanje djece na internetu i daju joj odgovarajuću podršku.

Medijski ključ, Finska

Media-avain (Medijski ključ) je *online* servis koji pomaže roditeljima djece od 4 do 15 godina da nađu odgovarajuće filmove za svoju djecu. Pruža informacije o filmovima, koje oznake za pogodnosti u smislu starosti djeteta, preporuke i trejleri za filmove ne pružaju. U okviru projekta stručnjaci evaluiraju za koju starosnu kategoriju je određen film adekvatan i posebnu pažnju poklanjaju pozitivnim sadržajima kao što su pozitivni idoli, iskustvo uspjeha i priče koje potiču na razmišljanje. Kriterije za procjenu je razvio stručni

komitet profesionalaca iz oblasti medijskog obrazovanja, klasifikacije i kategorizacije po dobnim grupama i razvojne psihologije. Ovaj projekt također potiče porodice da diskutuju o pozitivnim i negativnim sadržajima u medijima, kao i mislima i emocijama koje u njima bude filmovi. Projekt vodi Koulukino, Finska asocijacija školskih kina.

Kampanja o pozitivnim online sadržajima, Evropska unija

Cilj projekta je promovisati bolje digitalno djetinjstvo za mlađu djecu, potaći na kreiranje novih alata i usluga, pružiti pozitivne primjere digitalnih sadržaja za roditelje, djecu, nastavnike i posebno za kreatore sadržaja i producente. U okviru projekta kreirane su, između ostalog, i baza podataka pozitivnih *online* sadržaja, infografike, videoklipovi i smjernice o pozitivnim *online* sadržajima za roditelje, nastavnike, odgajatelje i kreatore sadržaja. Na taj način roditeljima se daje podrška da izaberu pozitivne sadržaje. Projekt vode članovi Insafe mreže centara za sigurniji internet u Evropi i bivše mreže POSCON (Positive Online Content and Services for Children in Europe).

Mediasmarties, Holandija

Mediasmarties je web-portal razvijen 2004. godine sa ciljem da ponudi pregled medija za djecu po starosnim grupama. Ova web-stranica nudi informacije o medijskim sadržajima i proizvodima kao što su televizijski programi, filmovi, igrice, aplikacije i web-stranice za djecu od 1,5 do 11 godina. U bazi podataka se nalazi preko 1300 proizvoda. Pored baze podataka, nude se i savjeti roditeljima u vezi sa medijima i djecom razvrstani po starosnim grupama. Projekt vodi Mediasmarties za Ministarstvo obrazovanja, kulture, nauke, javnog zdravlja i dobiti i sporta.

Pan-European Game Information (PEGI), Evropa

Sistem za starosnu kategorizaciju Pan-European Game Information (PEGI) – Panevropske informacije o igricama – osnovan je sa ciljem da pomogne roditeljima u Evropi da donose informisane odluke prilikom kupovine kompjuterskih igrica. Od 2003. godine do danas sistem je zamijenio brojne državne sisteme i koristi se u 35 zemalja. Podržavaju ga vodeći proizvođači konzola za videoigrice kao što su Sony, Microsoft i Nintendo, kao i izdavači i developeri interaktivnih igrica u Evropi. Interactive Software Federation of Europe (ISFE) je razvila sistem za starosnu kategorizaciju. Pored kategorizacije igrica, nudi podatke roditeljima o kategorizaciji, savjete roditeljima o izboru videoigrice, postavljanju pravila vezanih za igranje, potencijalnim opasnostima kao što su upoznavanje preko *online* igrica, o kupovini unutar aplikacija, te alatima za roditeljsku kontrolu koji su roditeljima na raspolaganju.

3.5. Konkretni savjeti za djelovanje u kriznim situacijama i smanjenje štete

Posebno problematične su situacije kada se djetetu već načini šteta. To može biti u slučaju nesvojevoljnog ili nesvjesnog eksponiranja privatnosti, promjene u načinu ponašanja djeteta zbog stečenih medijskih navika, traumatizacije konzumiranjem određenih sadržaja i sl. Ovakve situacije su dosta kompleksne i zahtijevaju brzu reakciju roditelja. Upravo iz tog razloga, za roditelje i druge koji brinu o djeci od izuzetnog značaja su materijali koji im pomažu da se brzo snađu u kriznim situacijama, koji im daju konkretne savjete kako postupiti i gdje dalje tražiti pomoć.

You got naked, Finska

Štampana i *online* brošura ima za cilj da ohrabri mlade u situacijama kad su njihove slike dijeljene bez njihove saglasnosti. Brošura sadrži informacije o slikama u *online* sferi, te daje praktično uputstvo šta uraditi, koga kontaktirati i kako na minimum svesti štetu u situaciji kada neko bez njihove saglasnosti dijeli njihove slike ili videozapise. Publikacija se dijelila po školama u svrhu prevencije i u saradnji sa nastavnicima, lokalnom policijom i socijalnom službom. Ciljna grupa su bila djeca 12–15 godina, roditelji i nastavnici, a projekt je vodio danski Centar za sigurniji internet i Medijsko vijeće za djecu i mlade.

Mediaopvoeding.nl, Holandija

Ova web-stranica, pored informacija o djeci i medijima, roditeljima, odgajateljima i nastavnicima nudi mogućnost da postavljaju pitanja na koja odgovara tim eksperata iz date oblasti. Teme obuhvataju širok spektar pitanja počevši od *online* sigurnosti do odgovarajućih edukativnih medijskih sadržaja. Projekt vodi Opvoeden.nl Foundation.

3.6. Edukacije za roditelje

U popularne formate projekata medijskog opismenjavanja roditelja ubrajaju se svakako različite vrste edukacija. One mogu biti u vidu seminara, radionica i sl., *online* ili *offline*, te obuhvatati različite teme i stepene interaktivnosti. Dobri primjeri edukacija su:

Edukacije za roditelje “Djeca medija”, Hrvatska

Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu u okviru projekta “Djeca medija” od 2010. godine, uz pomoć velikog broja volontera, organizuje brojne edukacije za djecu, nastavnike i roditelje u osnovnim i srednjim školama, bibliotekama, različitim udruženjima i župama. Predavanja uključuju prezentacije sa brojnim edukativnim ali i zanimljivim pozitivnim i negativnim primjerima medijskog izvještavanja i medijske

upotrebe, koji su bitni za razumijevanje nužnosti medijskog odgoja. Kako se predavanja ne bi svela na suhoparno izlaganje predavača, ona su obogaćena radionicama primjerenim za dob polaznika, čime se potiče njihovo aktivno i kritičko promišljanje o medijima. Raspravom i iznošenjem mišljenja učesnicima predavanja se ukazuje na posljedice nepravilnog korištenja medija i njihov uticaj na društvo / mlade kao što su porast nasilja, *cyberbullying* itd., ali i na prednosti medija u obrazovanju djece i poticanju pozitivnih modela ponašanja kao što su razumijevanje, poštovanje i briga o drugima. Ovaj projekt izvanredan je primjer snage akademske zajednice udružene sa motivisanim volonterima, studentima, te je dobio nekoliko značajnih nagrada.

Radionice za roditelje Blickwechsel.de, Njemačka

Udruženje za medijsku i kulturalnu pedagogiju Blickwechsel, pored resursa za roditelje i nastavnike, nudi i dvosatne edukacije za roditelje na temu djece i medija. Na ovim radionicama obučeni stručnjaci na poziv jaslica, vrtića, škola i drugih ustanova, gdje borave djeca, educiraju roditelje i rješavaju njihove dileme. Također, nude i kurseve za djecu u okviru kojih unapređuju njihovu medijsku pismenost.

Online treninzi za roditelje Digital citizenship 2020, Španija

Digital Citizenship 2020 je inicijativa koja roditeljima, nastavnicima i djeci nudi treninge na temu digitalnih sadržaja i alata za novo digitalno građanstvo. Cilj ovih treninga je povećati informisanost svake od ovih ciljnih grupa pri korištenju, tj. gledanju audiovizuelnog sadržaja u skladu s potrebama te kategorije stanovništva, smanjenje digitalnog jaza između djece i roditelja, te doprinijeti osnaživanju građana. Ovaj projekt od 2012. godine doprinosi unapređenju znanja korisnika audiovizuelnih sadržaja, a time i zaštiti djece kao korisnika medijskih sadržaja.

Projekt vodi iCmedia, Udruženje potrošača i Udruženje korisnika medija.

3.7. Resursi za rad sa djecom kući

Od velike pomoći roditeljima su i različiti resursi razvijeni za rad sa djecom kući. Oni sadrže brojne edukativne elemente, ali su jezikom i stilom komunikacije prilagođeni djeci. Interaktivnost je posebno bitna komponenta ovakvih resursa, jer posebno privlači djecu. Kao dobri primjeri ovakvih materijala mogu se istaći:

Happy onlife, Evropska unija

Zajednički istraživački centar Evropske komisije razvio je projekt Happy Onlife. Radi se o nizu alata, uključujući i igru za djecu, roditelje i nastavnike, koji imaju za cilj povećati svijest o rizicima i šansama koje nudi internet, te promovisati najbolje *online* prakse. Happy Onlife ima za cilj da osposobi nastavnike i roditelje da aktivno usmjeravaju djecu na to da postanu pametniji, odgovorniji i sa više poštovanja kada koriste digitalne

medije. Prezentuje osnovne poruke o korištenju i prekomjernom korištenju digitalnih tehnologija od strane djece, rizike vezane za zloupotrebu digitalnih tehnologija i daje jednostavne i jasne strategije prevencije, medijacije i pomoći. Resursi su konkretni i od velike pomoći za roditelje. Igrica za djecu se može skinuti putem aplikacije ili igrati u fizičkom obliku.

Oline goes online, Danska

Danski javni RTV-servis u saradnji sa Medijskim vijećem za djecu i mlade razvio je projekt “Oline goes online” kao dio *online* svijeta “Oline’s Island” za djecu od 3 do 6 godina. Podučava djecu kako da istražuju svijet interneta i uče o njemu i kako da koriste kompjuter. Gledaju slike zajedno s Oline, pjevaju pjesmice i igraju igrice s njom i njenim prijateljima, te joj mogu slati poruke. Djeca uče o pozitivnom ponašanju na internetu, virtuelnim prijateljima i privatnosti.

Slikovnica o medijima, Hrvatska

“Slikovnica o medijima – medijska pismenost za najmlađe” dio je edukacijskog paketa za djecu predškolskog uzrasta, koji su, u saradnji sa domaćim stručnjacima, Agencija za elektroničke medije Hrvatske i UNICEF pripremili za Dane medijske pismenosti. Slikovnica je namijenjena djeci, roditeljima, skrbnicima i odgajateljima. Njena je svrha pružiti najmlađoj djeci priliku za razumijevanje medija kroz jednu od prvih lekcija medijske pismenosti, onu o razlici između svijeta medija i stvarnog svijeta. Tu će lekciju, uz ovu slikovnicu i vodstvo odraslih, djeca savladati kroz igru i istraživanje. Primjerci slikovnice poslani su dječijim vrtićima, udruženjima, bibliotekama i ostalim institucijama koje rade sa djecom predškolskog uzrasta i koje su se prijavile za sudjelovanje u Danima medijske pismenosti, a svima je dostupna za preuzimanje u elektronskom obliku.

3.8. Pojedinačni ili serija javnih događaja

Među djecom i mladim posebno popularan format je festivala ili događaja u javnoj sferi, koji kombinuju zabavni i edukativni karakter. Često imaju i prateću edukativnu komponentu za roditelje, a nerijetko su i komercijalnoga karaktera. U primjere ovakvih projekata ubrajaju se:

GameOn Festival kulture igrica, Litvanija

GameOn je prvi festival *gaming* kulture u baltičkim zemljama. Ova značajna kampanja je imala za cilj da široj javnosti bolje pojašni društvenu, tehnološku, kreativnu i stratešku pozadinu *gaming* kulture. Kompjuterske i videoigrice često se negativno percipiraju i diskutuju. Zbog toga su organizatori odlučili da spoje *gamere*, edukatore, stručnjake iz industrije videoigrice i roditelje kako bi razotkrili mitove vezane za igrice i pojašnjili *gaming* kulturu. Nova generacija je od e-sporta napravila jednu od najvećih industrija na

planeti. Slobodno vrijeme provode igrajući igrice *online*, gledajući profesionalne igrače i youtubere i sanjajući da će krenuti njihovim stopama. Većina roditelja je diskonektovana od ove nove realnosti i rado bi naučila više o tome, upravo zbog uloge koju igra u njihovim porodicama. Festival organizuju YDX i drugi partneri.

Kinobalon, Slovenija

Kinobalon je program edukacije o filmu za djecu i mlade koji se organizuje u ljubljanskom kinu Kinodvor. Struktura Kinobalona zasnovana je na ideji programa porodičnih filmova za djecu vikendima i za vrijeme raspusta, koji prate radionice i program škole filma za djecu i mlade od 3 do 18 godina u jutarnjim satima radnim danom, uz debatu nakon toga. Ovi programi imaju i edukativne materijale za roditelje i nastavnike i brošure o serijama koje Kinobalon nudi djeci. Kako bi pomogli nastavnicima da odaberu odgovarajući film, Kinobalon također izdaje katalog filmova prije početka školske godine.

Balkan Tube Fest (BTF), Balkan

BTF je festival posvećen fanovima YouTube kulture i najpopularnijim youtuberima na Balkanu.

YouTube zajednica je posljednjih nekoliko godina u ogromnom porastu na Balkanu i u cijelom svijetu generalno. BTF predstavlja direktan susret Youtube zvijezda sa ovih prostora i njihovih fanova, kao i svojevrsnu reviju najboljih klipova u protekloj sezoni. Ovaj festival je regionalnoga karaktera, te spaja mlade s prostora nekadašnje Jugoslavije. Prva tri festivala održana su u Beogradu od 2015. do 2017. godine, a 2017. BTF je održan u Sarajevu, s preko 3000 učesnika, djece, roditelja i youtubera. U toku 2018. godine BTF je održan u Banjoj Luci. Program BTF-a odvija se uporedo na velikoj i maloj bini, gdje se održavaju predavanja i paneli, kao i na sporednim binama, gdje se organizuju *meet and greet* susreti youtubera s fanovima, razni izazovi i takmičenja. Ovaj komercijalni festival ima i edukativnu komponentu za djecu ali i roditelje.

3.9. Projekti saradnje djece, roditelja i nastavnika

Kao što je već pojašnjeno, veliki broj projekata medijskog opismenjavanja djece odvija se u školama, često van redovnih nastavnih aktivnosti. U takve projekte najčešće su, u većoj ili manjoj mjeri, uključeni i roditelji. To može biti zajednički rad na razvoju i testiranju edukativnih materijala, uspostavljanju pravila ili produbljivanju znanja i roditelja i djece kroz zadatke koji se obavljaju kod kuće. U nastavku navodimo nekoliko primjera takvih projekata:

MediaMasters, Holandija

MediaMasters je interaktivna igrice o medijskoj pismenosti sa *offline* i *online* elementima. Cilj igre je podizanje svijesti nastavnika, roditelja i učenika o temama vezanim za medijsku pismenost. Igrajući igrice učenici posljednja dva razreda osnovne škole razvijaju kompetencije medijske pismenosti zajedničkim

rješavanjem problema vezanih za medije, radeći na zadacima u vezi sa medijskom pismenosti, zajedno kreirajući medijske sadržaje i diskutujući o temama vezanim za medijsku pismenost. *Online* igrice se igra i u razredu, u školi, i kući. Teme kojima se učenici bave su: korištenje društvenih mreža, kodiranje, prevencija *cyberbullyinga*, *vlogging* i *online* saradnja. Holandska kraljevska biblioteka, kao ključni partner, razvila je specijalni element igrice o informacijskoj pismenosti. Učenici je moraju koristiti i unaprijediti svoje vještine medijske pismenosti i učiti jedni od drugih kako bi završili igricu kao razred. Igricu igra preko 100.000 učenika svake godine za vrijeme holandske Sedmice medijske pismenosti u novembru. Namijenjena je nastavnicima, roditeljima i učenicima od 10 do 12 godina, a projekt vodi Netwerk Mediawijsheid uz podršku inicijative Evropske komisije Better Internet for Kids.

Djeca, nastavnici i roditelji protiv govora mržnje i diskriminacije, Bugarska

Bugarski Centar za sigurniji internet je u prvom dijelu ovog projekta razradio deset priprema za nastavu za učenike osnovnih škola. Nastavni materijali su predviđali različite vannastavne aktivnosti u kojima su učestvovala djeca, nastavnici i roditelji. Na taj način, roditelji su aktivno mogli pomoći razvoju novih vještina svoje djece. U drugom dijelu projekta finalizirani nastavni materijali su testirani u četiri škole u Sofiji, od kojih dvije imaju učenike iz različitih etničkih grupa. Testiranje je rezultiralo vrijednim pokazateljima za razvoj metodoloških smjernica koje su se prezentovale nastavnicima u različitim osnovnim školama.

Smartphone, Njemačka

Cilj Smartphone projekta održanog u jednoj srednjoj školi je bio da djeca, nastavnici i roditelji zajedno osvijeste svoje navike korištenja mobilnih telefona, te zajedno u demokratskom procesu definišu i izglasaju pravila za korištenje smart telefona u školi. Najprije svaki razred kritički diskutuje o korištenju i značaju smart telefona, pa zajedno utvrdi svoja pravila za korištenje telefona u školi za vrijeme pauze. Nakon toga, predstavnici razreda na sastanku sa nastavnim osobljem i roditeljima iznose svoja pravila i u demokratskom procesu u koji je uključeno preko 1000 učesnika donose zajednička pravila, koja obuhvataju i ono što je bitno učenicima, kao i nastavnicima i roditeljima. Na kraju se definišu i sankcije za kršenje pravila. Projekt je dobitnik ugledne Dieter Baacke nagrade za medijsku pedagogiju, a razradili su ga pokrajinski regulator Bremische Landesmedienanstalt i servisna služba za omladinska pitanja u saradnji sa školom Oberschule Findorff i Lidice Haus.

3.10. Istraživanja

I posljednju, ali ne i najmanje bitnu kategoriju projekata medijskog opismenjavanja u porodici predstavljaju istraživanja. Naime, istraživanja o medijskim navikama i medijskoj pismenosti djece i roditelja, kao i o stavovima roditelja u vezi sa medijskim navikama djece, bitan su preduslov za razvoj ovakvih projekata,

jer daju prikaz situacije specifične za svaku zemlju. Učešćem u istraživanju, djeca i roditelji istovremeno osvještavaju svoje medijske navike i stav prema medijima, te uče o segmentima medija i njihovog odnosa prema medijima za koje nisu bili svjesni da postoje. Nakon završetka istraživanja, rezultati se najčešće prezentuju porodicama ali i ostalim akterima koji su uključeni u projekte medijskog opismenjavanja. Dobri primjeri takvih istraživanja su:

OfCOM-ov program istraživanja o medijskoj pismenosti, Velika Britanija

Britanski regulator Ofcom (Office of Communications), koji je, između ostalog, nadležan za audiovizuelne medijske usluge, radio i telekomunikacije, ima zakonsku obavezu da promovira medijsku pismenost. To radi, prije svega, kroz obuhvatna i kontinuirana istraživanja u oblasti medijske pismenosti, u čemu je jedan od najuglednijih svjetskih aktera. Cilj istraživanja o medijskoj pismenosti je da se dobije detaljan uvid u stavove, razumijevanje i motivacije te uloge koje mediji igraju u svakodnevnom životima ljudi. Dva od pet redovnih istraživanja se odnosi upravo na djecu: “Djeca i roditelji: izvještaj o korištenju medija i stavovima”, godišnje istraživanje djece 3–15 godina i njihovih roditelja, te “Medijski životi djece”, godišnje kvalitativno praćenje i monitoring 18 djece i njihovih medijskih navika. Rezultati istraživanja se predstavljaju i diskutuju sa širom javnosti i služe kao osnova za donošenje politika i daljnje aktivnosti.

Istraživanje “Djeca, roditelji i mediji”, Crna Gora

U okviru kampanje medijske pismenosti za potrebe Agencije za elektronske medije Crne Gore i UNICEF-a provedeno je istraživanje “Djeca, roditelji i mediji” tokom 2018. godine. Na nacionalno reprezentativnom uzorku od 1.050 roditelja djece uzrasta od 4 do 17 godina i na 655 djece uzrasta od 9 do 17 godina putem upitnika koji se popunjavao u domaćinstvima širom Crne Gore, urađeno je ovo veliko i značajno istraživanje, koje je dalo uvid u medijske navike djece u Crnoj Gori po različitim uzrastima, medijskoj pismenosti roditelja, te stavovima roditelja. Istraživanje je poslužilo kao osnova za razvoj daljnjih aktivnosti Agencije za elektronske medije i UNICEF-a u ovoj oblasti.

EU Kids Online, Evropska unija

EU Kids Online je multinacionalna istraživačka mreža, koju vodi London School of Economics (LSE), a finansira Better Internet for Kids, program Evropske komisije. Cilj mreže je povećati znanje o *online* šansama, rizicima i sigurnosti djece u Evropi. Koristi raznolike metode kako bi se mapirala iskustva djece i roditelja sa internetom, te saraduje sa akterima uključenim u donošenje politika na nacionalnom i nivou Evropske unije. Radi na promociji sigurnijeg *online* okruženja za djecu. Mreža provodi i objavljuje istraživanja o djeci i *online* medijima, istraživačke tekstove na teme iz oblasti djece i medija, medijskog obrazovanja, roditeljstva itd.

4. PREPORUKE ZA IMPLEMENTACIJU PROJEKATA MEDIJSKOG OPISMENJAVANJA U PORODICI U BOSNI I HERCEGOVINI

Kao što je prikazano u prethodnom poglavlju, projekti medijskog opismenjavanja usmjereni ka porodicama u Bosni i Hercegovini su za sada rijetkost. Roditelji i djeca, a pogotovo ona koja još nisu obuhvaćena obaveznim obrazovanjem, imaju malo mogućnosti za sticanje vještina i kompetencija potrebnih za uspješno življenje u digitalnom dobu. Obuhvatna i reprezentativna istraživanja o medijskim navikama bosanskohercegovačke djece i stavovima roditelja, a koja bi dala uvid u konkretnu situaciju u zemlji i bila osnova za razvoj daljnjih aktivnosti, za sada ne postoje. Specijalizovani web-portali koji roditeljima, djeci i drugim zainteresovanim pružaju odgovarajuće informacije o djeci i medijima za sada postoje samo u domenu internetske sigurnosti. Aktivnosti civilnog društva u vidu edukacija i drugih aktivnosti usmjerenih ka podizanju svijesti i znanja roditelja i djece, te izrade odgovarajućih materijala za roditelje i djecu su prisutne, ali bi trebale biti znatno intenzivnije s obzirom na značaj i ulogu medija u životima djece i porodica. Saradnja aktera iz različitih sektora bi mogla biti intenzivnija, a problematična je i nedostupnost razvijenih resursa javnosti.

U skladu sa opisanom situacijom, prilikom koncipiranja i implementacije projekata medijskog opismenjavanja u porodici u Bosni i Hercegovini potrebno je uzeti u obzir sljedeće činjenice:

- **Porodice, roditelji i djeca su heterogene grupe**, koje okupljaju individue različitih karakteristika. Posebno značajan faktor prilikom planiranja aktivnosti je **uzrast djeteta** na koje se aktivnosti odnose. Međutim, u vidu treba imati i **raznolikost porodica**, kako u pogledu veličine i konstelacije porodice, obrazovanja i zainteresovanosti za temu tako i u pogledu finansijskih i tehničkih resursa koji su im na raspolaganju, stila roditeljstva koji prakticiraju, količine slobodnog vremena i načina na koji ga porodica provodi.

- Većina projekata je usmjerena ka djeci školske dobi, između ostalog, i jer je do njih najlakše doći postojećim strukturama kroz škole, vannastavne aktivnosti, radionice različitih udruženja i sl. Potrebno je kreirati projekte za koji će **adresirati potrebe različitih starosnih kategorija djece** uzimajući u obzir njihov stepen kognitivnog i moralnog razvoja. Aktivnosti trebaju, dakle, biti koncipirane za djecu i roditelje od samog rođenja do kraja adolescencije, kada mladi sami preuzimaju odgovornost za svoj odnos sa medijima.

- Posebno ranjivu kategoriju predstavljaju **djeca s poteškoćama u razvoju**, te bi bilo poželjno projekte prilagoditi i raznolikim specifičnostima ove heterogene ciljne grupe, za koje adekvatno korištenje medija može biti od posebnog značaja.

- Uloga roditelja u posredovanju između medija i djece se mijenja kako djeca rastu. Poželjno je da roditelji u svakom uzrastu djeteta, zajedno sa djecom, uče i donose odluke o ulozi koju mediji i informacijske

i komunikacijske tehnologije imaju u njihovom životu. Zbog toga je poželjno da svi projekti, pa i oni koji se odnose na tinejdžere, imaju **prateću komponentu za roditelje**.

– Potrebno je osigurati **balans između protekcionističkog pristupa i osposobljavanja roditelja i djece**. Potrebno se, dakle, podjednako fokusirati na potencijalne rizike ali i mogućnosti koje mediji i informacijske i komunikacijske tehnologije nude za lični razvoj. Poruka koja se šalje roditeljima ne treba biti samo da je njihova odgovornost sigurnost i dobrobit djece, već i da su oni osnovni pomagači da dijete ostvari maksimalno moguć napredak i iskoristi sve potencijale medija i informacijskih i komunikacijskih tehnologija za različite aspekte ličnog razvoja, uključujući obrazovanje, pripremu za tržište rada, socijalne kontakte, te kvalitetnu razonodu i razvoj kreativnosti. Djeca i roditelji trebaju zajedno da uče, povezuju se i kreiraju zajedno koristeći digitalne medije. Pri tome je bitno:

- ponuditi roditeljima i djeci **osnovno znanje kako o pozitivnim aspektima tako i o potencijalnim rizicima** medija i informacijskih i komunikacijskih tehnologija,
- dati konkretne savjete u pogledu pametnog **izbora tehnologije za domaćinstva**,
- dati konkretne savjete za **procjenu i izbor adekvatnih medijskih sadržaja**,
- pružiti pomoć pri **izboru odgovarajuće strategije posredovanja između djece i medija**,
- dati konkretne **savjete za rješavanje potencijalnih problema i kriznih situacija**,
- koristiti **komunikacijske kanale i jezik bliske djeci i roditeljima** kao što su videoklipovi, igrice i sl., te aktivnosti učiniti što interaktivnijim.

– Dobri primjeri različitih vrsta projekata medijskog opismenjavanja prikazani u ovoj analizi mogu služiti kao ideja za razvoj sličnih inicijativa u Bosni i Hercegovini. Pogotovo se panevropski projekti i materijali nastali u ovim projektima mogu relativno lako prilagoditi i te resurse treba svakako iskoristiti. Međutim, potrebno je **uzeti u obzir i sve raspoložive podatke o specifičnostima vezane za djecu, roditelje i medije u Bosni i Hercegovini**. Zbog toga je značajno potaći na istraživanja u ovoj oblasti u Bosni i Hercegovini, kojih je nažalost veoma malo. Struktura projekata i akteri koji će ga implementirati u velikoj mjeri zavise od postojećih struktura u državi, počevši od postojanja i mandata različitih institucija koje se bave pitanjima podrške djeci i porodicama, organizovanosti i zainteresovanosti medijske industrije i industrije informacijskih i komunikacijskih tehnologija i udruženja za zaštitu potrošača, aktivnošću i zainteresovanosti naučne zajednice, te položajem volontera koji su na raspolaganju.

– **Interdisciplinarni pristup** ovoj temi je od velikog značaja. Zbog toga je potrebno, gdje god je to moguće, **sarađivati sa drugim akterima u ovoj oblasti**. U najznačajnije aktere se ubrajaju obrazovni radnici kao što su odgajatelji u vrtićima, učitelji, nastavnici i profesori, vijeća učenika i roditelja, bibliotekari, pedagozi, psiholozi, pedijatri, defektolozi, predstavnici akademske zajednice, stručnjaci iz oblasti komunikologije, medijske pedagogije, cjeloživotnog učenja i obrazovanja odraslih, javne institucije nadležne za dobrobit djece i medije i informacijske i komunikacijske tehnologije kao što su regulatori, ministarstva komunikacija i obrazovanja, ombudsmen za djecu, nacionalna tijela kao što su Centar za siguran internet i sl., te predstavnici medijske industrije i industrije informacijskih i komunikacijskih tehnologija, uključujući i producente

medijskih sadržaja. Poseban značaj i snagu ima **međusektorska saradnja** javnih institucija i civilnog sektora, te privrede. Zvanične institucionalne preporuke su za roditelje od posebnog značaja u smislu vjerodostojnosti izvora i pouzdanosti pruženih informacija.

– Potrebno je osigurati **trajnu dostupnost proizvedenih materijala široj javnosti**. U tu svrhu dobrom se pokazala praksa kreiranja nacionalnih resursnih centara kao vida saradnje javnih institucija, civilnog sektora, te, u nekim slučajevima, i predstavnika privrede. Najčešće u vidu web-portala nude informacije roditeljima i porodicama te profesionalcima iz različitih oblasti koji se bave djecom i medijima.

– Kako bi se osigurala odgovarajuća kontinuirana podrška nosiocima aktivnosti medijskog opismenjavanja u porodici, koji uglavnom dolaze iz civilnog sektora, bitno je paralelno raditi i na **zagovaranju jače integracije medijske pismenosti u odgovarajuće strateške dokumente i politike**. Na taj način će se doprinijeti jačem angažmanu i većim resursima javnog sektora i podršci svim ostalim akterima u ovoj oblasti.

LITERATURA

- Bandura, Albert. 1990. "Uloga procesa učenja u modelu razvoja ličnosti". U *Proces socijalizacije kod djece*, 37-57. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Blum-Ross, Alicia, i Sonia Livingstone. 2016. *Families and Screen Time: Current Advice and Emerging Research. Media Policy Brief 17*. London: Media Policy Project, London School of Economics and Political Science.
- Council of the European Union. 2016. *Developing Media Literacy and Critical Thinking through Education and Training*. https://europa.eu/newsroom/content/council-conclusions-developing-media-literacy-and-critical-thinking-through-education-and_en (stranica posjećena 7. 11. 2019).
- Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the Coordination of Certain Provisions Laid Down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States Concerning the Provision of Audiovisual Media Services (Audiovisual Media Services Directive) (Text with EEA relevance) *OJL* 95, 15. 4. 2010, str. 1–24.
- Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU on the Coordination of Certain Provisions Laid Down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States Concerning the Provision of Audiovisual Media Services (Audiovisual Media Services Directive) in View of Changing Market Realities PE/33/2018/REV/1OJL 303, 28. 11. 2018, str. 69–92.
- EAVI for European Commission. 2010. *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*. < https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf >, (stranica posjećena 7. 11. 2019).
- European Audiovisual Observatory. 2016. *Mapping of Media Literacy Practices and Actions in EU-28*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- European Commission. 2007. *A European Approach to Media Literacy in the Digital Environment*. Brussels: Commission of the European Communities. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM%3A2007%3A0833%3AFIN%3AEN%3APDF> (stranica posjećena 7. 11. 2019).
- European Commission. 2015. *Report Meeting of the Media Literacy Expert Group 1 December 2015*. Brussels: European Commission. <https://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupMeetingDoc&docid=15668> (stranica posjećena 7. 11. 2019).
- Frau-Meigs, Divina, Irma Velez, i Julieta Flores Miche, ur. 2017. *Public Policies in Media and Information Literacy in Europe Cross-Country Comparisons*. London: Routledge.
- Hepp, Andreas. 2013. "The Communicative Figurations of Mediated Worlds: Mediatization Research in Times of the 'Mediation of Everything'". *European Journal of Communication* 28, br. 6: 615–629.
- Hodžić, Sanela, Brankica Petković, i Sandra Bašić Hrvatin. 2019. *Medijska i informacijska pismenost u Bosni i Hercegovini: brojne inicijative civilnog sektora i nedostatak javnih politika*. Sarajevo: Fondacija za razvoj medija i civilnog društva Mediacentar.
- Institut za društvene nauke Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu. 2019. *Pozicijska studija o politikama i strategijama medijske i informacijske pismenosti u Bosni i Hercegovini: Medijska i informacijska pismenost: vrijeme je za strateški pristup*. http://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2019/01/BH_MIP_Pozicijska-studija_BHS-1.pdf (stranica posjećena 7. 11. 2019).

- Korać, Nada, Ivana Zečević, i Jasna Barjaktarević. 2009. *Uticaj televizije na djecu i maloljetnike*. Sarajevo: Regulatorna agencija za komunikacije. <https://rak.ba/bos/aktuelnost.php?uid=1269468566&root=1274081346> (stranica posjećena 7. 11. 2019).
- Livazović, Goran. 2014. *Osobni i socijalni razvoj djece u obitelji i školi: priručnik za roditelje/staratelje i nastavnike*. Sarajevo: Udruženje "Društvo ujedinjenih građanskih akcija".
- Livingstone, Sonia. 1998. "Mediated Childhoods: A Comparative Approach to Young Peoples Changing Media Environment in Europe". *European Journal of Communication* 13, br. 4: 435–456.
- Livingstone, Sonia. 2007. "Do the Media Harm Children?: Reflections on New Approaches to an Old Problem." *Journal of Children and Media* 1, br. 1: 5–14.
- Livingstone, Sonia, Leslie Haddon, Anke Görzig, i Kjartan Ólafsson. 2011. *Risks and Safety on the Internet: the Perspective of European Children: Full Findings and Policy Implications from the EU Kids Online Survey of 9-16 Year Olds and Their Parents in 25 Countries. EU Kids Online, Deliverable D4*. London: EU Kids Online Network.
- Livingstone, Sonia. 2016. "Reframing Media Effects in Terms of Children's Rights in the Digital Age." *Journal of Children and Media* 10, br. 1: 4–12.
- Livingstone, Sonia, Kjartan Ólafsson, Ellen J. Helsper, Francisco Lupiáñez-Villanueva, Giuseppe A. Veltri, i Frans Folkvord. 2017a. "Maximizing Opportunities and Minimizing Risks for Children Online: The Role of Digital Skills in Emerging Strategies of Parental Mediation." *Journal of Communication* 67, br. 1: 82–105.
- Livingstone, Sonia, Dafna Lemish, Sun Sun Lim, Monica Bulger, Patricio Cabello, Magdalena Claro, Tania Cabello, Joe Khalil, Kristiina Kumpulainen, Usha S. Nayar, Priya Nayar, Jonghwi Park, Maria Melizza Tan, Jeanne Prinsloo, i Bu Wei. 2017b. "Global Perspectives on Children's Digital Opportunities: An Emerging Research and Policy Agenda." *Pediatrics* 140, S2: S137–S141.
- Livingstone, Sonia, Lucyna Kirwil, Cristina Ponte, i Elisabeth Staksrud. 2017c. "In Their Own Words: What Bothers Children Online?" *EU Kids Online*. <https://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20III/Reports/Intheirownwords020213.pdf> (stranica posjećena 7. 11. 2019).
- Machet, Emmanuelle. 2008. *Media Literacy – What Role for The Regulators?*. Background Paper EPRA/2008/02. <http://www.epra.org/attachments/272> (stranica posjećena 7. 11. 2019).
- Miller, Daniel, Elisabetta Costa, Nell Haynes, Tom McDonald, Razvan Nicolescu, Jolynna Sinanan, Juliano Spyer, Shriram Venkatraman, i Xinyuan Wang. 2016. *How the World Changed Social Media*. London: UCL Press.
- Millwood Hargrave, Andrea, i Sonia Livingstone. 2006. *Harm and Offence in Media Content: A Review of Evidence*. Bristol: Intellect.
- O'Neill, Brian. 2008. *Media Literacy and the Public Sphere: Contexts for Public Media Literacy Promotion in Ireland*. London: London School of Economics. <http://eprints.lse.ac.uk/21578/> (stranica posjećena 7. 11. 2019).
- Perez Tornero, José Manuel. 2008. "Media Literacy. New Conceptualisation, New Approach." U *Empowerment Through Media Education: An Intercultural Dialogue*, uredili Ulla Carlsson, Samy Tayie, Geneviève Jacquinet-Delaunay i José Manuel Pérez Tornero, 103–116. Goteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media.
- Perez Tornero, José Manuel, i Tapio Varis. 2010. *Media Literacy and New Humanism*. Moscow: UNESCO Institute for Information Technologies in Education.
- Peruško, Zrinjka. 2019. "Medijatiizacija i društvena promjena: prilog istraživanju medijatiizacije politike". *Politička misao* 56, br. 1: 163–187.

- The Royal College of Paediatrics and Child Health. 2019. *The Health Impacts of Screen Time: a Guide for Clinicians and Parents*. <https://www.rcpch.ac.uk/resources/health-impacts-screen-time-guide-clinicians-parents> (stranica posjećena 7. 11. 2019).
- Savjet Evrope. 2019. *Regulatorni organi za medije i zaštita maloljetnika*. <https://rm.coe.int/6-mne-ras-and-protection-of-minors/16809691b2> (stranica posjećena 7. 11. 2019).
- Schramm, Wilbur, Jack Lyle, i Edwin B. Parker. 1961. *Television in the Lives of Our Children*. Stanford: Stanford University Press.
- Tajić, Lea. 2013. *Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Internews.
- Tajić, Lea. 2015a. "Uloga evropskih regulatornih tijela u oblasti medijske pismenosti". U *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije: zbornik radova sa 5. regionalne znanstvene konferencije Vjerodostojnost medija*, uredile Viktorija Car, Lejla Turčilo, Marijana Matović, 91–104. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
- Tajić, Lea. 2015b. "Uloga regulatornih tijela u oblasti medijske pismenosti s posebnim akcentom na aktivnostima Regulatorne agencije za komunikacije BiH". U *Medijska pismenost u digitalnom dobu*, uredila Vanja Ibrahimbegović Tihak, 181–210. Sarajevo: Internews.
- Tomljenović, Robert. 2018. *Regulatorna tela za elektronske medije i medijska pismenost. Uporedna analiza najboljih evropskih praksi*. Strasbourg Cedex: Savet Evrope.
- Ujedinjene nacije. 1989. *Konvencija o pravima djeteta*. https://www.ombudsmen.gov.ba/documents/obnudsmen_doc2013031807224360cro.pdf (stranica posjećena 7. 11. 2019).
- UNESCO. 2008. *Teacher Training Curricula for Media and information Literacy, Background Strategy Paper: International Expert Group Meeting*. Paris: UNESCO. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/pdf/teacher_training_curricula_mil_background_strategy_paper_final_en.pdf (stranica posjećena 7. 11. 2019).
- Viķe-Freiberga, Vaira, Herta DäublerGmelin, Ben Hammersley, i Luís Miguel Poiars Pessoa Maduro. 2013. *The Report of the High Level Group on Media Freedom and Pluralism: A Free and Pluralistic Media to Sustain European Democracy*. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/sites/digital-agenda/files/HLG%20Final%20Report.pdf> (stranica posjećena 7. 11. 2019).
- Zečević, Ivana. 2010. *Utjecaj televizijskih sadržaja na djecu: smjernice za klasifikaciju televizijskih sadržaja*. <https://www.rak.ba/bs-Latn-BA/brdst-media-literacy> (stranica posjećena 7. 11. 2019).

O AUTORICI

LEA ČENGIĆ, ROĐ. TAJIĆ, magistrirala je na temu medijske pismenosti na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu 2012. godine. Od 2009. godine zaposlena je u Regulatornoj agenciji za komunikacije Bosne i Hercegovine. Kao urednica, autorica i koautorica objavila je više publikacija na temu medija i medijske pismenosti, s posebnim akcentom na medijsku regulaciju, medijsko pravo EU, medijsku pismenost i zaštitu djece, te obrazovanje za medije. Autorica je i prve studije o medijskoj pismenosti u BiH pod nazivom “Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini” objavljene 2013. godine. Pohađala je trening za trenere iz oblasti medijske pismenosti Centra za medijsku pismenost iz SAD-a (Center for Media Literacy) te održala brojne edukacije na temu medija, medijske regulacije, medijske pismenosti i zaštite djece. Od 2011. godine aktivno učestvuje i u promociji sigurnijeg i boljeg interneta kroz učešće u organizaciji obilježavanja Dana sigurnijeg interneta. Aktivno izlaže na konferencijama i drugim stručnim skupovima u zemlji i inostranstvu na temu medija i medijske pismenosti, s posebnim akcentom na medijsku regulaciju, medijsko pravo EU, medijsku pismenost i zaštitu djece. Udata je i majka jedne kćerke.

