

Ova knjiga je posvećena uspomeni na Džen Hokins

This book is dedicated to the memory of Jan Hawkins

Izdavač

JUGOSLOVENSKI CENTAR ZA PRAVA DETETA

Beograd, Zmaj Jovina 25

<http://yu.cpd.org.yu>

Za izdavača

Ljubomir Pejaković, direktor

Autori:

Nada Korać

Jelena Vranješević

Lektor

Ljubica Bojić

Dizajn i priprema

Omnibus, Beograd

Štampa

Dedraplast, Beograd

Tiraž

300 primeraka

ISBN 86-83109-19-4

Realizaciju projekta - istraživanje i štampu publikacije
finansirao je Save the Children Sweden

NEVIDLJIVO DETE

Slika deteta u medijima

Autori

Nada Korać

Jelena Vranješević

Jugoslovenski centar za prava deteta

Beograd, 2001. godina

Nevidljivo dete

SADRŽAJ

I	UVOD	11
	KO SU DECA? JAVNO MNJENJE I DRUŠTVENI DNEVNI RED	14
	GDE SU DECA? VIDLJIVOST I SUDBINA	15
	• Teorijski okvir: Kulturni indikatori i kultivaciona analiza	16
	• Istraživanja: Začarani krug nevidljivosti	19
	- <i>Kulturni indikatori</i>	20
	- <i>Slika deteta u informativnim TV programima i štampi</i>	21
	- <i>"Ovi današnji klinici..."</i>	23
	- <i>Deca u marketinškim porukama</i>	26
	PRAVNI ASPEKTI PREDSTAVLJANJA DECE U MEDIJIMA	28
II	ISTRAŽIVANJE MEDIJSKE SLIKE DETETA U BEOGRADU I SRBIJI	29
	PROBLEM I CILJ ISTRAŽIVANJA	31
	Metodologija	33
	• Tehnika	33
	• Uzorak	33
	• Jedinica analize	39
	• Kategorije analize	40
	- <i>Formalne kategorije</i>	40
	- <i>Sadržinske kategorije - odrednice deteta</i>	41
	- <i>Demografski i socio-ekonomski pokazatelji</i>	46
	- <i>Pozivanje na prava deteta</i>	47
	- <i>Izvori</i>	47
	• Postupak	47

PREGLED REZULTATA I DISKUSIJA	49
• Štampa	49
- <i>Dnevne novine (april - maj)</i>	49
- <i>Nedeljni i mesečni časopisi (april)</i>	55
- <i>Časopisi (maj)</i>	60
• Radio emisije	69
- <i>April - informativne emisije</i>	69
- <i>April - ostale emisije</i>	72
- <i>Radio emisije u maju</i>	72
• Televizija	79
- <i>April - Informativne emisije</i>	79
- <i>April - ostale emisije</i>	82
- <i>TV emisije u maju</i>	87
 III ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	 95
DETE U MEDIJIMA: OVLAŠ MAPIRANA <i>TERRA INCOGNITA</i>	97
KAKO POSTATI VIDLJIV: EDUKACIJA I PARTICIPACIJA	102
POST SCRIPTUM: KRATKI OSVRT NA MEĐUVREME	106
 IV LITERATURA	 109
 V EPIMETODOLOŠKI DODATAK	 113
IZA BROJKI	115
• <i>S decom i o deci, od jutra do mraka</i>	116
• <i>U zemlji ružičastih čuda</i>	118
 VI SAŽETAK	 121
 IN ENGLISH	
• <i>Table of Contents</i>	133
• <i>Summary</i>	135

ZAHVALNOST

Knjiga *Nevidljivo dete* rezultat je (ne)vidljivog rada više osoba nego što je imena na koricama. Pošto je vidljivost autora obezbeđena, volele bismo da se zahvalimo našim manje vidljivim saradnicima, bez kojih bi ova knjiga ostala nevidljiva široj javnosti.

Zahvaljujemo našim istraživačima – analitičarima:

Dragani Ćuk, na pomoći oko nacrtu i metodologije ovog istraživanja i trudu da učini ostvarivim često prevelike zahteve i slobodnolebdeće ideje autora, kao i na dugotrajnom prikupljanju (skladištenju) i analizi štampe.

Brankici Ristić, na mukotrpnom snimanju i temeljnoj analizi TV materijala, kao i na analitičarskoj beležnici - dragocenom izvoru podataka koji su ilustrovali šture brojke u tabelama i udahnuili im život.

Aleksandru Gubašu, na analizi TV i radio materijala, na strpljenju da “kopa” po svojim beleškama i pronalazi primere koji su nam bili potrebni, kao i na originalnom doprinosu modernoj statistici, u vidu uvođenja kategorije “nisam brojao”.

Zahvaljujemo se *Radmili Popović* i *Gordani Đorđević*, koje su pomogle u snimanju radio i TV materijala i pristale da dva meseca svoje vreme (re)organizuju u skladu sa radio i TV programom.

Zahvaljujemo *Darku Broćiću* i *Strategic Marketing-u* na ljubaznoj pomoći oko dolaženja do potrebnih podataka.

Zahvaljujemo i nadležnima u medijskim kućama na pomoći oko formiranja uzorka.

Na kraju, ali ne i najmanje, zahvaljujemo Jugoslovenskom centru za prava deteta, a posebno našoj koleginici *Vesni Dejanović* na podršci, poverenju, strpljenju i radosti zbog (konačne) vidljivosti ove knjige.

Beograd, decembar 2001.

Autori

NISMO OTKRILI TOPLU VODU – NAŽALOST!

Pošto sam lično 'prozvana' na prethodnoj strani, red je da i ja nešto kažem.

Pažljivi čitalac - a vi ste, verujem, jedan od njih - već će na samom početku ustanoviti da slika deteta u stranim medijima ne zrači preteranim optimizmom. Bilo bi logično očekivati da se naši mediji u tom smislu mnogo ne razlikuju, te da u ovoj knjizi i nećete naći ništa posebno novo. Ni u najcrnijim mislima, međutim, sigurno ne biste pretpostavili da medijska slika deteta u našoj zemlji zatvara mnogo gori (rečima autora) "začarani krug nevidljivosti, površnih predstava i izlizanih stereotipa".

Složit ćete se sigurno da kukanje nad problemima nije baš stimulativna aktivnost. U prilog tome svedoče brojna individualna, a u našem slučaju i kolektivna, iskustva. Zato biramo onu drugu varijantu – hajde da nešto uradimo u vezi s tim!

Jugoslovenski centar za prava deteta još od svog osnivanja pokušava da pronađe način (i sredstva) da ozbiljnije pristupi široj problematici u vezi sa *pravima deteta i medijima*. Trajajući za jednim i drugim, tragali smo i za znanjima, iskustvima i partnerima. Zajedno sa aktivnostima koje su bile neposredno usmerene na ovu oblast (seminari za novinare, istraživanje i publikacija "Štampa pod lupom"), verujemo da je naša sveukupna delatnost manje ili više direktno uticala na porast interesovanja medija za decu/teme o deci. Da bi moglo da se govori o stvarnim pomacima u svetlu *prava deteta* i pratećem načinu izveštavanja o tome, međutim, očito mora još mnogo da se radi.

Uz podršku organizacije *Spasimo decu* iz Švedske (Save the Children Sweden), koja je omogućila realizaciju ovog istraživanja i štampanje publikacije, započinjemo novu fazu u svom delovanju. Ona treba da podstakne postepen i sistematski razvoj i ponudu novih pristupa u *edukaciji i razmeni informacija* koje bi dovele do punog razumevanja, ali i primene, *participativnih formi medijske produkcije* kada je reč o deci. Naš partner iz Švedske pokazuje spremnost da nam u tome i dalje pomaže, pa tako 2002. godinu počinjemo realizacijom projekta *Dečji i omladinski media centar* u saradnji s Dečjim kulturnim centrom Beograda. U prvoj fazi, ovaj projekat će činiti *Informativno-kulturni servis - IKS* (koji će neposredno voditi deca i mladi) i obrazovni blok *Škola za medije* (za adolescente). U narednoj fazi predviđa se formiranje stalne dečje i omladinske redakcije, ali i ustanovljavanje šireg programa obrazovanja i podrške profesionalcima iz oblasti medija.

Na prvi pogled, upravo opisana strategija može stvoriti utisak da dolazimo iz neke daleke, gotovo nestvarne i maštarijama kontaminirane galaksije. Uveravam vas da smo svi ovde prisutni zemljani, a to znam po tome što naša tela i duše svakodnevno i intenzivno trpe najstrašniju kontaminaciju medijskog porekla ('javlja mi se', nažalost, da toga nema jedino u drugim galaksijama!). Ovde gde jesmo, pronalaženje i pažljiva analiza 'toksina' svakako je neophodan korak ka postepenoj 'dekontaminaciji'.

S poštovanjem,

Vesna Dejanović
Jugoslovenski centar za prava deteta

UVOD



I UVOD

Skoro svakog dana u svom životu, manje-više svaka odrasla osoba odlučuje i/ili čini nešto što se, direktno ili indirektno, tiče dece: kao roditelj, kao nastavnik, kao stručnjak, kao stvaralac, kao administrativac, kao političar - ponekad i kao sve to zajedno. Te odluke i postupci oblikuju fizički i socijalni kontekst u kome odrastaju deca, a od toga, opet, u velikoj meri zavisi kako će izgledati budućnost jednog društva. Upravo iz tih razloga odrasli imaju odgovornost da štite dobrobit deteta i da, u svim odlukama i postupcima koji ga se tiču, vode računa o njegovom najboljem interesu. Najveća neposredna odgovornost, svakako, leži na roditeljima ali je, usvajanjem **Konvencije o pravima deteta**, ona stavljena i u nadležnost države, što je ozvaničeno na najvišem međunarodnom nivou.

SR JUGOSLAVIJA I KONVENCIJA O PRAVIMA DETETA

Konvencija o pravima deteta, usvojena od strane GS UN 20. novembra 1989, najšire je prihvaćen dokument o ljudskim pravima u istoriji čovečanstva. SFR Jugoslavija je u januaru 1991. godine ratifikovala ovu Konvenciju, a SR Jugoslavija je preuzela sve međunarodne obaveze SFRJ. Ustavom SR Jugoslavije iz 1992. godine, ova Konvencija, kao i ostali međunarodni ugovori, proglašeni su za *sastavni deo unutrašnjeg pravnog poretka*. Reč je, dakle, o *međunarodnom ugovoru koji obavezuje našu državu*, a ne o deklaraciji (svečanoj izjavi), što će reći da usklađivanje zakona, odluka i postupaka sa Konvencijom nipošto nije stvar nečije dobre volje, nego OBAVEZA svih instanci u državi kad je reč o deci.

I mnogo pre no što je iko mogao sanjati o osnivanju jednog takvog međunarodnog foruma kakve su Ujedinjene nacije, a još manje o tome da bi se on mogao baviti pitanjima koja se tradicionalno smeštaju u sferu privatnog života, odluke i postupci koji se tiču dece bili su motivisani onim što se, u datoj kulturi u dato vreme, smatralo njihovim najboljim interesima. I nekad i sad, međutim, shvatanja o tome šta su najbolji interesi deteta veoma su se razlikovala od društva do društva. Shodno tome, postoje i velike kulturne razlike u odnosu odraslih prema deci.

Literatura koja se bavi ovom problematikom sa kulturnoistorijske tačke gledišta (v. Arijes, 1990; Benedikt, 1976; Korać, 1983; Trebješanin, 2000) jasno ukazuje na to da je odnos prema deci karakterističan za jedno društvo pod presudnim uticajem (često

implicitnih) *predstava, koncepcija i vrednosti vezanih za prirodu deteta i detinjstva* koje u tom društvu preovlađuju. Te predstave, koncepcije i vrednosti zasnivaju se, opet, na onome što odrasli znaju, ili veruju da znaju, o deci.

KO SU DECA? JAVNO MNJENJE I DRUŠTVENI DNEVNI RED

U savremenom svetu, sa izuzetkom stručnjaka koji se bave decom, znanja odraslih o deci zasnivaju se uglavnom na neposrednom ličnom iskustvu - kao deteta i (najčešće) kao roditelja. Ako se, s jedne strane, ima u vidu subjektivnost i nesistematizovanost ovakvih znanja, a s druge, značaj na njima zasnovanih odluka i postupaka, nemoguće je ne primetiti zapanjujući raskorak između važnosti koja se u javnosti deklarativno pridaje deci i načina na koji se odrasli informišu o njima.

Osim na subjektivnom iskustvu, znanje odraslih o razvoju, karakteristikama i potrebama dece zasniva se još i na popularnoj literaturi o deci i, neuporedivo više, na slici deteta i detinjstva koju plasiraju mediji masovnog komuniciranja.

Budući da analiza popularne literature o deci nije bila predmet našeg istraživanja, ovde ćemo se ograničiti samo na konstataciju da je ova literatura, po pravilu, praktično usmerena i snažno “ideološki” obojena: iako se uglavnom polazi od naučno utvrđenih činjenica, dete i njegove potrebe, sklonosti, sposobnosti, karakteristike i specifičnosti u odnosu na odrasle, prikazuju se i tumače u skladu sa teorijskim stavovima koje određeni autor zastupa. Shodno društvenim okolnostima i kulturnoj tradiciji različitih društava, ovakva literatura se različito tumači i prihvata, a samim tim ima i različit uticaj na praksu odnosa prema deci. S obzirom na to da je njena dostupnost, u društvima kao što je naše, relativno mala i po pravilu ograničena na obrazovanje slojeve u većim gradskim centrima, i njen uticaj je, po svoj prilici, srazmerno mali.

Neuporedivo veću dostupnost, a samim tim i potencijalni uticaj na stavove i ponašanje odraslih prema deci imaju mediji masovnog komuniciranja. Slika deteta koja se u njima iznosi upravo je zbog toga izabrana za predmet ovog istraživanja. Istražujući koliko je i na koji način dete prisutno u medijskim sadržajima namenjenim odraslima, nastojali smo da ostvarimo uvid u možda najznačajniji od mehanizama formiranja *javnog mnjenja o deci*.

S tačke gledišta interesa dece, ključno pitanje u vezi s javnim mnjenjem jeste njegov uticaj na one koji donose odluke o deci - pre svega na roditelje i druge odrasle koji se neposredno bave decom, ali i na državne organe i institucije. Formulisanje i ostvarivanje državne politike prema deci - u oblasti obrazovanja, zdravlja i socijalne

politike, ali i ekonomije, pravosuđa i informisanja, pa čak i bezbednosti, odbrane i spoljne politike - po pravilu se odvija uz konsultacije sa odgovarajućim stručnjacima. Međutim, postavljanje prioriteta u ovoj oblasti i način na koji se deca u jednoj državi stavljaju na društveni, pa i politički dnevni red, nikako nisu nezavisni od javnog mnjenja. Javno mnjenje se, svakako, u najvećoj meri formira upravo pod uticajem medija.

Ulogu medija u formiranju javnog mnjenja i značaj njihovog uticaja na postavljanje društvenih prioriteta u vezi sa decom uočavaju i drugi istraživači u ovoj oblasti. Dejl Kankl i Stejsi Smit povodom toga ističu: "Način na koji se u jednoj državi shvata detinjstvo, kako se opaža ili stereotipizira ponašanje mladih, kako se tretiraju deca - u pogledu zakona koji treba da ih štite i politike koja treba da im ide u korist - zavise od toga kako decu vide njeni građani. Sve je ovo svakako pod uticajem saznanja koje ljudi imaju o deci, a jedan od osnovnih izvora tih saznanja čine upravo mediji" (Kunkel & Smith, 1999, p. 79).

Osnovni cilj istraživanja koje će ovde biti prikazano bio je da ispita sliku deteta koju odraslima plasiraju mediji u našoj zemlji. Odgovor na pitanje koliko je, i kako, deo predstavljeno u medijskim sadržajima namenjenim odraslima pružiće osnov za razmatranje načina na koji takva slika može da usmerava i oblikuje odnos javnosti prema deci. Ovo razmatranje će, očekujemo, bar delimično osvetliti i mehanizam informisanja političkih odluka koje se tiču dece.

GDE SU DECA? VIDLJIVOST I SUDBINA

Da bi se došlo do toga *kako* mediji prikazuju decu, mora se prvo utvrditi *koliko* ih, i *gde* ih, prikazuju. Ovo, međutim, nije samo metodološka neminovnost, već se ispostavlja i kao veoma relevantan pokazatelj stvarnog položaja deteta, ili pripadnika bilo koje druge kategorije, u jednom društvu.

Džordž Gerbner, jedan od najznačajnijih svetskih istraživača medija, stekao je slavu upravo "prebrojavanjem" pripadnika različitih društvenih grupa, pre svega manjina i žena, ali i dece, na američkim televizijskim programima. Rezultate ovog "prebrojavanja" on je nazvao ***podela uloga*** (*casting*) - termin koji odgovara onome što se u novijoj literaturi češće sreće kao ***vidljivost*** (*visibility*). ***Sudbina*** (*fate*) u Gerbnerovoj terminologiji označava kategorije u kojima se najčešće nalaze pripadnici pojedinih grupa (dobrica/zloća; dobitnik/gubitnik; nasilnik/žrtva). Da bi se razumeo smisao Gerbnerovih istraživanja i njihove implikacije za studiju o kojoj je ovde reč, najpre ćemo sasvim ukratko prikazati teorijski okvir u koji su ona smeštena.

Teorijski okvir: Kulturni indikatori i kultivaciona analiza

**“Drama je fikcija na osnovu kreacije; vesti su fikcija na osnovu selekcije.”
Džordž Gerbner¹**

“Dete danas rođenjem ulazi u kuću u kojoj je televizor uključen prosečno više od sedam sati dnevno. Po prvi put u ljudskoj istoriji, većinu priča o ljudima, životu i vrednostima ne prenose roditelji, škola, crkva ili drugi koji imaju nešto da ispričaju (*tell*), nego grupa udaljenih korporacija koje imaju nešto da prodaju (*sell*)... Uloge u koje urastamo i načini na koje nas drugi vide nisu više proizvod domaće radinosti ili lokalne sredine. One su produkti složenog proizvodnog i marketinškog procesa. Glavni usmerivač i nosilac tog procesa je televizija. Naše istraživanje tog procesa, koje je već dugo u toku, nazvano je *Kulturni indikatori*. Ono je izgradilo jedinstvenu kumulativnu bazu podataka koja opisuje mnoge hiljade likova, programa i drugih stavki koje ocrtavaju ključne odlike novog kulturnog okruženja.” (Gerbner, 1995, p. 125).

Kulturni indikatori, američki istraživački projekat započet davne 1969. na inicijativu Nacionalne komisije za uzroke i prevenciju nasilja, i uz podršku vodećih nacionalnih institucija i fondacija, traje i danas. Tokom tridesetogodišnjeg praćenja i analize programa (igrane dramske strukture, vesti i programi za decu) nekoliko vodećih američkih televizijskih stanica, stalno se ponavljaju nalazi koji pokazuju da su pripadnici određenih društvenih grupa u medijima izrazito marginalizovani. Ukratko, kako kaže Gerbner u intervjuu časopisu *Atlantic Monthly* (Stossel, 1997) - na televiziji ima mnogo više odraslih muškaraca, belaca i pripadnika srednje klase nego što ih u stvarnom svetu ima.

Upravo s obzirom na ovakve, vremenski izrazito konzistentne nalaze, Gerbner smatra opravdanim da pripadnike svih drugih grupa - koje, uzete zajedno, čine ogromnu većinu stanovništva - nazove *manjinama*: žene, pripadnici drugih rasa (osim bele), pripadnici nižih socijalnih slojeva, stariji ljudi, osobe s posebnim potrebama, kao i deca. Ono što ove grupe čini manjinama nije njihova brojnost, nego njihov status i vidljivost u društvu. Gerbner o tome kaže: “Manjine se ne rađaju, one se stvaraju. Najznačajniji proces kojim one nastaju je celoživotna izloženost svetu televizije” (Gerbner, 1995, p. 133).

Kulturni indikatori pokazuju da je vidljivost ovako definisanih manjina veoma slaba: žene, koje predstavljaju polovinu stanovništva zemlje, čine samo trećinu likova u dramskim programima, četvrtinu u programima za decu i manje od petine ličnosti o

¹ Zapisano na osnovu lične komunikacije, oktobar 1998. N.K.

kojima se govori u vestima; starije osobe oba pola predstavljene su izuzetno slabo, sa tendencijom smanjivanja ove kategorije, nasuprot njenom povećavanju u stvarnom životu; prisustvo obojenih osoba je na televiziji znatno manje nego u stvarnosti, pri čemu onih azijsko-pacifičkog porekla, kao i američkih starosedelaca ("Indijanaca") jedva da uopšte ima; fizički hendikepirane osobe, kojih je u Americi 43 miliona, čine svega 1,5% onih koji se pojavljuju na televiziji; najmanje vidljiva grupa, s obzirom na njeno stvarno prisustvo u populaciji, jesu pripadnici najsiromašnijih socijalnih slojeva, kojih je na televiziji deset puta manje (1,3%) nego u stvarnosti (13%). O predstavljenosti dece, koja je takođe izrazito slaba, biće detaljnije reči u narednom odeljku, posvećenom pregledu istraživanja ove problematike.

Rezultati ovog "prebrojavanja", po Gerbneru, otkrivaju suštinu pitanja vidljivosti: oni koji u društvu imaju manje moći i uticaja, u medijima su zastupljeni manje nego u stvarnosti, što sa svoje strane *kultiviše* odgovarajuću sliku u javnosti i doprinosi održavanju upravo takvog njihovog društvenog statusa. Drugim rečima - mediji ne samo da *odražavaju*, nego upravo time umnogome i *održavaju*, postojeću strukturu društvene moći.

"Mi se usredsređujemo na te neizbežne slike koje se stalno ponavljaju i koje su u središtu kulturnog okruženja u kome svi živimo, a koje doprinose oblikovanju odnosa moći u društvu. One su odlike sveopšte programske strukture koja kultiviše shvatanje većinskog i manjinskog statusa i odgovarajući proračun vidljivosti, moći i rizika" (Gerbner, 1995, p. 125).

Ovo postaje još ubedljivije u svetlu drugog aspekta Gerbnerove analize, onoga koji je on nazvao *sudbina*. Ovu analizu on određuje kao: "pogled iz ptičje perspektive na poznatu teritoriju, koji pokazuje ne ono što pojedini gledaoci vide ili ne vide u nekom određenom trenutku, nego one neizbežne odlike koje velike zajednice upijaju tokom života. Stalno i sistematično ponavljanje iskustava o tome ko je ko, ko šta dobija, i kome šta prolazi nasuprot kome, bez obzira na razloge i opravdanja, nosi svoju sopstvenu poruku: poruku vrednosti, delotvornosti, ranjivosti i društvenih stereotipa" (Gerbner, 1995, str. 131).

Sudbina se definiše kroz tri para opozicija: dobrica - zloća, dobitnik - gubitnik i nasilnik - žrtva. Već i sasvim sažet prikaz ove analize biće dovoljan da se stekne uvid u prirodu i razmere socijalno - psiholoških konstrukcija koje ona otkriva.

U prvoj kategoriji analize, žene su generalno prikazane u znatno boljem svetlu nego muškarci, među kojima se javlja 50% zloća, nasuprot 20% kod žena. Ovo se, međutim,

značajno menja sa godinama, tako da se na svakih 8 zlih starica javlja samo jedan zli starac. Osim žena, predstavnici obojenih manjina, kao i deca, najređe se predstavljaju kao zle osobe, dok u ovoj kategoriji izrazito preovlađuju beli stranci (muškarci).

Od svih gubitnika (ukupno 40%) najveći su, po ovoj analizi, muškarci hispanskog porekla, američki starosedeooci ("Indijanci"), beli stranci, mentalno obolele osobe i starije žene (50% neuspeha), nasuprot starijim muškarcima (8% neuspeha), koji spadaju među najuspešnije.

Žrtava raznih oblika nasilja najviše je među ženama i pripadnicima nižih klasa, kao i među starijim osobama. Kad je reč o ubistvima, odnos između počinilaca i žrtava je među glavnim likovima uzetim u celini, 10:5,. Međutim, kod obojenih osoba broj žrtava se penje na 7, kod osoba hispanskog porekla na 13, kod žena na 15, a kod pripadnika nižih klasa na fantastičnih 101.

Upravo prikazani nalazi o *sudbini* pojedinih kategorija dobijeni su na osnovu analize igranih dramskih programa i programa za decu. Analiza informativnih programa daje slične rezultate, a među njima je podatak koji zbog svoje drastičnosti zaslužuje posebnu pažnju: iako činjenice govore da su u stvarnosti 62% kriminalaca belci, Afroamerikanci se u vestima pojavljuju kao kriminalci najmanje duplo češće nego bilo koja druga kategorija!

Izrazita konzistentnost svih ovih nalaza tokom perioda od celih trideset godina, sasvim jasno ukazuje na to da je slika sveta prikazana na televiziji nepotpuna i neobjektivna, i to na takav način da odslikava društvenu hijerarhiju, kao i relativni značaj različitih društvenih grupa. Na ovaj način, ona širom otvara vrata svakovrsnim manipulacijama i zloupotrebama.

Ovakva *televizijska konstrukcija sveta*, smatra Gerbner, krije u sebi veoma ozbiljnu političku pretnju. U Americi, kaže on, "televizija igra ulogu neke vrste moderne religije. Ona prikazuje sliku sveta koja je koherentna - svet je nasilan, zao, represivan, opasan - i netačna. Iako televizija ima potencijal da postane značajna snaga kulturnog obogaćivanja, ona danas uglavnom kultiviše strah i ozlojeđenost, što, pomešano sa ekonomskim frustracijama, može dovesti do potkopavanja demokratije" (Stossel, 1997).

Ove reči verovatno deluju dovoljno ubedljivo kad se podrazumeva da se one odnose na iskrivljavanje slike onih društvenih pojava i grupa koje se obično doživljavaju kao politički relevantne, i/ili potencijalno opasne (nasilje, "prave" manjine, pa i žene). One

koji razmišljaju na ovakav način, a verujemo da je takvih većina, biće sigurno teško ubediti da je iskrivljena medijska slika *svake* društvene pojave i grupe, uključujući i one naizgled tako udaljene od politike kao što su deca, može imati posledice koje su, u krajnjoj liniji, političke. Verujemo, ipak, da će nalazi koje ćemo predstaviti u ovoj knjizi pružiti dovoljno ozbiljne razloge za preispitivanje takvog stava.

Istraživanja: Začarani krug nevidljivosti

“Ljudi su pod jakim utiskom onoga što vide na televiziji. Ako ne vide sebe na televiziji, oni žele da budu neko drugi.” (afroamerički dečak, Children Now, 1998)

Ono što zainteresovani čitalac neizbežno uočava kad su u pitanju svetska istraživanja slike deteta u medijima, jeste njihova upadljiva malobrojnost. Već i sama ova činjenica dodatno ukazuje na izrazitu medijsku marginalizovanost tema vezanih za decu a, posredno, i na društvenu marginalizovanost same dece. Ovo, s jedne strane, logično proizilazi iz njihovog mesta na “dnevnom redu” koji javnost nameće državnim i političkim činocima kad je reč o deci. S druge strane, kako upozorava Gerbner, slaba medijska vidljivost dece samo dodatno utvrđuje upravo takav dnevni red. Istraživanja koja ćemo ovde ukratko prikazati, kao i ono koje smo sami izveli, imala su, između ostalog, za cilj da osvetle ovaj začarani krug nevidljivosti i da, koliko je to u moći istraživača, doprinesu tome da deca iz njega izađu.

Može delovati paradoksalno, ali dece ima srazmerno malo čak i u programima za decu. Analize slike deteta u ovim programima (v. von Feilitzen, 2001; Lykke Christensen, in progress) nešto su češće od onih koje se, kao naše istraživanje, bave slikom deteta u medijskim sadržajima namenjenim odraslima. Kako se primećuje u jednom od retkih pregleda istraživanja u ovoj oblasti, marginalizovanost u medijima izlaže decu *simboličkoj* ili *kulturnoj opresiji* (von Feilitzen, 1999, p. 20). O ovome jasno svedoče vremenski konzistentni nalazi prema kojima su deca, u odnosu na njihovu procentualnu zastupljenost u celokupnom stanovništvu, izrazito slabo predstavljena u televizijskim programima, s tim da je prisustvo adolescenata nešto veće od prisustva mlađe dece. Osim samog uzrasta, polna, etnička i socijalna pripadnost dece dodatno utiču na njihovu vidljivost u TV programima: devojčice, kao i deca - pripadnici etničkih manjina i nižih socijalnih slojeva, još su slabije predstavljena nego deca posmatrana u celini.

Kad ipak dobiju nešto prostora/vremena u medijima, deca i mladi su, naročito u informativnim sadržajima, najčešće predstavljeni u negativnim kontekstima - kao žrtve nesreća, siromaštva, kriminala i nasilja (kad je reč o kriminalu i nasilju, adolescenti se

srazmerno često prikazuju i kao njegovi nosioci). Sudeći po jednoj analizi (Gilani, 1999), ovaj model izgleda otporan čak i na tako velike kulturne razlike kakve su one koje postoje između SAD i Pakistana, na primer. Mada ovakve analize televizijskih programa kod nas do sada nisu rađene, dva istraživanja novinskih izveštaja o deci, obavljena tokom 1998. i 1999 (Vidović, 2000; Pavlović-Babić, 2000) ukazuju na veoma sličnu situaciju. I u svetu i kod nas, dakle, dete koje nema tu nesreću da bude žrtva neke katastrofe, nasilja ili zločina, ili sreću da postigne nešto zaista izuzetno, ima veoma male šanse da se pojavi u medijima. Pri tome je, kao žrtva, dete po pravilu dodatno povređeno i stigmatizovano nepoštovanjem njegove privatnosti i integriteta (v. von Feilitzen, 2001; Rao, 1999; Sadozai, 2000).

Među malobrojnim istraživanjima slike deteta u medijima za odrasle ovde ćemo prikazati tri studije čiji pristup ima najdirektnije implikacije za aspekte na koje smo i sami bili usredsređeni. Veoma sažeti osvrt na ova istraživanja započecemo prikazom rezultata jedne od Gerbnerovih studija.

Kulturni indikatori

U skladu sa podacima drugih istraživanja u okviru ovog projekta, analiza igranih dramskih programa vodećih TV stanica (ABC, NBC, CBS i FOX) izvedena od 1994. do 1997. pokazuje da samo 14% svih likova imaju manje od 19 godina. Među glavnim likovima, dece je još mnogo manje - svega 2,6% ispod 12 godina, a 7,6% između 13 i 18 godina. Ako se ima u vidu da je, prema popisu iz 1998, procenat dece u ukupnom stanovništvu SAD iznosio 26%, mera njihove nevidljivosti postaje očigledna.

Analiza po polu pokazuje da su devojčice do 12 godina na televiziji skoro upola manje prisutne od svojih muških vršnjaka. Slično važi za sve pojedine etničke kategorije, s tim da su, od svih kategorija dece, jedino crni dečaci od 13 do 18 godina zastupljeni čak nešto iznad nivoa svog realnog prisustva u strukturi stanovništva. Ovo, opet, ima veze sa medijskom *sudbinom* karakterističnom za Afroamerikance, posebno one muškog pola: uloge crnih tinejdžera veoma često podrazumevaju upletenost u nasilje i druge oblike devijantnog i socijalno nepoželjnog ponašanja, uključujući upotrebu droge i alkohola.

Mada su adolescentkinje u analiziranim TV programima predstavljene rede nego njihovi vršnjaci, njihove uloge su češće romantično i/ili seksualno vezane za suprotni pol nego što je to slučaj kod dečaka. Ovo je, inače, karakteristično za žene u svim uzrasnim grupama do one najstarije (66 godina i više).

Prikazujući decu onoliko i onako kako ih prikazuju, američki igrani TV programi prikazuju sliku sveta u koji deca nisu istinski uključena, zaključuje Gerbner. Da *fikcija* koja se tiče dece nije ograničena samo na programe koji nose odgovarajuće ime² pokazuju i nalazi studije D. Kankl i S. Smit (Kunkel & Smith, 1999), koje su istraživale sliku deteta u američkim informativnim TV programima i štampi.

Slika deteta u informativnim TV programima i štampi

S obzirom na to da, i pored značajnih metodoloških razlika, ova studija ima bitnih dodirnih tačaka sa našom, osvrnućemo se nešto detaljnije na njen uzorak, metodologiju i rezultate.

U ovoj studiji praćeni su i analizirani (a) informativni sadržaji pet velikih nacionalnih dnevnih novina (*Atlanta Constitution, Chicago Tribune, Houston Chronicle, Los Angeles Times i New York Times*) i (b) večernji informativni programi tri velike nacionalne TV mreže (ABC, NBC i CBS), tokom mesec dana (novembar 1993).

U ovu analizu nisu ušli novinski prilozi u rubrikama namenjenim deci, već samo vesti za koje se očekuje da utiču na znanje i stavove odraslih o deci i o temama vezanim za njih. Takođe, izostavljene su sportske, turističke i rubrike koje se bave tržištem nekretnina. Na televiziji su evidentirani i analizirani svi relevantni prilozi, bez obzira na dužinu, dok su u novinama analizirani samo prilozi od 150 i više reči.

Od ukupnog broja analiziranih priloga za oba medija (949), novinski članci su činili ogromnu većinu (840) što je, smatraju autori, razumljivo s obzirom na raspoloživost (prvenstveno zavisnu od cene) novinskog prostora u odnosu na televizijsko vreme. Kao takođe predvidljivu, autori ističu činjenicu da nijedan TV prilog nije bio komentatorskog ili uvodničarskog tipa, za razliku od novinskih napisa među kojima je 18% priloga ove vrste.

Analiza uzorka informativnih TV programa kazuje da se u njima pojavljuje prosečno 1.3 priloga o deci po emisiji, u prosečnom trajanju od 2 minuta po prilogu. Zastupljenost tema vezanih za decu na naslovnim stranama novina iznosi 11% što, s obzirom na zastupljenost dece u stanovništvu SAD (26%), ukazuje na njihovu veoma slabu vidljivost. Ističe se, međutim, zanimljiv primer lista *Chicago Tribune*, koji je usvojio opredeljenje da problematici vezanoj za decu posvećuje značajnu pažnju: u

² *Fiction* je izraz kojim se, između ostalog, označavaju igrani dramski programi.

ovom listu se odgovarajući prilozi pojavljuju na naslovnoj strani u proseku nešto više od jednom dnevno.

Novinski prilozi posvećeni deci su pretežno kratki - skoro tri četvrtine ih je kraće od 1000 reči, a samo 1% prelazi 3000 reči. Televizijski prilozi posvećeni deci traju u proseku 2 minuta, u rasponu od 10 sekundi do 5 minuta.

U analizi se pojavilo šest opštih tema: kriminal/nasilje, obrazovanje, porodica, zdravlje, kulturna pitanja i ekonomija. Daleko najčešći su prilozi vezani za kriminal i nasilje: ovakvih priloga u novinama je 40%, a na televiziji 48%. Obrazovanje je druga tema po učestalosti - na njega se odnosi 25% novinskih i 15% TV priloga vezanih za decu. U oba medija, dakle, zbir priloga vezanih za kriminal/nasilje i obrazovanje obuhvata dve trećine prostora/vremena posvećenog deci. Preostala trećina je, približno podjednako u oba medija, skoro ravnopravno podeljena između tema vezanih za porodicu, zdravlje i kulturu. Ekonomija - koja uključuje pitanja vezana za siromaštvo, beskućništvo, socijalnu pomoć i regulisanje roditeljskog odsustva - zahvata svega 4% prostora/vremena u oba medija bez razlike.

Dva medija pokazuju visoku međusobnu sličnost i u pogledu karakteristika izveštavanja: oba se u velikoj meri oslanjaju na izjave odgovarajućih eksperata (87% u novinama i 76% na televiziji) i navode statističke podatke, a u samo jednoj četvrtini priloga uključuju informacije dobijene od roditelja i/ili same dece.

Sličnost između dva medija postoji i kad je reč o pitanjima vezanim za politiku prema deci (zdravstvo, socijalno staranje, obrazovanje, pravosuđe itd.). Svega trećina priloga dotiče se ovih pitanja, a manje od četvrtine se usredsređuje na njih. Novine su, međutim, u ovom domenu kritičnije, konstatuju autori.

U zaključku, autorke ističu da fokusiranje oba analizirana medija na teme vezane za nasilje može imati dvostruko nepoželjne efekte. S jedne strane, to svakako utiče na društveni i politički dnevni red vezan za decu i mlade, umanjujući relativni značaj svih drugih tema. Autori čak iznose pretpostavku da ovako ekstenzivno bavljenje kriminalom, nasiljem i devijantnim ponašanjem (droge, alkohol), služi tome da se zameni bavljenje drugim temama vezanim za decu. S druge strane, ovo može dovesti do iskrivljene predstave same dece i mladih o njihovim vršnjacima, odnosno o društvenoj grupi kojoj sami pripadaju i sa kojom se u najvećoj meri identifikuju. Autori upozoravaju da je potrebna veća obuhvatnost i uravnoteženost u izveštavanju o temama vezanim za decu, da bi se javnost adekvatnije i efikasnije informisala o svim značajnim društvenim pitanjima iz ove oblasti (v. Kunkel & Smith, p. 85).

“Ovi današnji klinici...”

Ovo istraživanje (“Kids These Days...”, 1999) je posebno zanimljivo jer su ga izvela sama deca. Istraživači, stari između 8 i 18 godina, okupljeni u organizaciji *Children’s Express*, prezentovali su svoju metodologiju i rezultate na seminaru organizovanom u saradnji sa *Save the Children* i *Freedom Forumom* u proleće 1998. godine. Kao posebno zanimljivo treba istaći da su ovi timovi malih istraživača ubrzo potom održali seminar za postdiplomce na žurnalističkom odseku Londonskog gradskog univerziteta (London City University), kao deo njihovog kursa iz etike.

Nalazi ovog istraživanja, kao i izveštaj o seminaru, zbog svoje izuzetne zanimljivosti zaslužuju da budu prevedeni u celini, kao jedno od obaveznih polazišta za razmišljanje o mogućem novom pristupu medija temama vezanim za decu. Ovde ćemo se, međutim, ograničiti samo na veoma sažet prikaz rezultata, a njihovu interpretaciju, posebno značajnu jer dolazi od same dece, predstavimo njihovim sopstvenim rečima.

Istraživanje o kome je reč obuhvatilo je vodeće britanske nacionalne listove (*The Mirror*, *The Daily Mail*, *The Express*, *The Sun*, *The Star*, *The Guardian*, *The Times*, *The Daily telegraph* i *The Independent*), kao i dva lokalna (*The London Evening Standard* i *The Sheffield Star*), tokom jedne sedmice u septembru 1997. godine. Pošto su izdvojeni svi prilozi posvećeni deci (370, bez obzira na dužinu), istraživači su ih, na osnovu načina na koji prikazuju decu, klasifikovali u sedam kategorija, koje su sami imenovali. Kategorije i njihova procentualna zastupljenost predstavljeni su u Tabeli 1:

STEREOTIPI	%
1. deca kao žrtve	31,5
2. slatka dečica	26,7
3. mali đavoli	10,8
4. brilijantna deca	9,7
5. deca kao statusni simbol	8,4
6. “ovi današnji klinici...”	7,5
7. hrabri mali anđeli	5,4
(N=370) TOTAL:	100

Tabela 1 - Zastupljenost kategorija (izraženo u procentima)

1. Deca kao žrtve: članci o deci žrtvama nasilja, kriminala, nesreća, ratova, katastrofa, siromaštva (npr. članak o deci Severne Koreje kao žrtvama gladi; članak o detetu izbodenom nožem u školi).

Komentar 1: “Čitaoci oguglaju na senzacionalističke priče. Kad se desi stvarna tragedija kao što je ova, oni to stave u fioku ‘sirota dečica’ i ubrzo zaborave. *Deca se koriste kao mamac - kad uđeš u priču ona počne da ide u drugom pravcu, bavi se društvom uopšte, a koristi decu kao ulaz.*”

Komentar 2: “Ovo opravdava to što se deca ne uzimaju ozbiljno. Pošto novine prikazuju decu kao ranjive i bespomoćne članove društva, onda može da se kaže da ona i nisu dovoljno odgovorna da bi mogla da zauzimaju bilo kakvo mesto u društvu.”

2. Slatka dečica: članci u kojima deca manje-više služe kao ukras koji promoviše ono što čine odrasli, ili da privuku pažnju čitaoca na pravu temu članka, koja nema veze sa decom (npr. prilog o četvoro tinejdžera koji su “svratili” u Ministarstvo inostranih poslova i prijatno ćaskali sa predstavnicima vlasti; fotografija deteta kao ilustracija članka o političkoj situaciji u Keniji).

Komentar 1: “Ovo su kobajagi predstavnici dece (*token children*) - ima ih samo četvoro. Oni se tu pojavljuju zato što su deca slatka i u modi, a to pomaže nastojanja vlade da stvori otvoreniji i manje uštogljen imidž. Ali par klinaca na slici ne znači da se bogznašta promenilo. A i ne može baš svako da svrati tamo.”

Komentar 2: “Otvoriš novine i vidiš, iz čista mira, bum, tras, fljus - priča o nekom klinцу! (...) A u stvari se *dete samo koristi da se privuče pažnja, da stvar o kojoj se piše deluje važnije.*”

3. Mali đavoli: članci o maloletnim prestupnicima i deci u sukobu sa zakonom (npr. priča o izbegličkoj porodici čija deca krađu po prodavnicama; članak sa naslovom: *Šta čini maloletnika kriminalcem*).

Komentar 1: “Ne volim ovakve ‘predznake puta u propast’. To je kao da kažu da si kriminalac pre nego što si se rodio.”

Komentar 2: “Novinari se ne udubljuju. *Oni imaju stav da decu treba ili hvaliti ili im suditi i tu je kraj priče.* Oni ljudima govore samo ono što prodaje novine.”

4. Briljantna deca: članci o izuzetno uspešnoj deci (četvorogodišnji sportski talenat, devojčica koja je sa 10 godina uspešna pijanistkinja).

Komentar 1: “Voleo bih da pokušate da shvatite našu tačku gledišta i da pišete o onome što *MI* vidimo kao uspeh, a ne samo da nas merite svojim aršinima.”

Komentar 2: “Ovi članci kažu, ‘gle, ovo dete je briljantno’ - a *TI* nisi!”

5. Deca kao “statusni simbol” (u originalu, termin koji označava ovu kategoriju je *accessories*, reč koja označava nevažan pribor, dodatak): članci u kojima se pominju deca neposredno i isključivo u funkciji promovisanja odraslih, po pravilu roditelja (npr. priča o poznatoj glumici koja ima decu).

Komentar 1: “Novinari koriste fraze kao što je ‘ona je svetski poznata modna kreatorka i ima dvoje divne dece’. Deca su tu kao šušur koji staviš u nekoj posebnoj prilici pa ga vratiš nazad u plakar pošto si ga prikazala. *To čini da deca deluju kao stvari.*”

Komentar 2: “Deca uopšte ne učestvuju u toj priči. Pisanje o deci na *ovakav način podstiče odrasle da se uopšte ne zanimaju za decu.*”

6. “Ovi današnji klinci...”: članci u kojima se o deci piše u raširenim stereotipima vezanim za savremeni način života (npr. deca kao ‘kompjuterski zavisnici’, međusobno otuđena, preokupirana seksom i nasiljem u kompjuterskim igricama).

Komentar: “Ovo u stvari hoće da kaže da ako naučiš kako da pobediš u kompjuterskoj igrici tako što ćeš se tući, ubijati ljude i krasti kola, to ćeš raditi i u stvarnom životu. Ali to je samo igrica. Ako se igram, ne znači da ću sutra nekog da ubijem. (...) Mi smo na to navikli. A oni nisu navikli na to pa *o tome sude sa svoje tačke gledišta. Ali oni to ne razumeju. Oni se toga plaše.*”

7. Hrabri mali anđeli: članci o deci koja su ispoljila izuzetnu hrabrost i snalažljivost u nekoj teškoj situaciji (npr. trogodišnja devojčica koja je pozvala hitnu pomoć kad joj se majka onesvestila).

Komentar: “Deca mogu da budu divna, a svako ko nije takav, naravno, ništa ne valja. (...) Ali *mladi nisu ni anđeli, ni đavoli. Oni su negde između.*”³

Svi ovi stereotipi, komentarušu mladi istraživači, nastaju tako što se priče o deci jednostavno “strpaju u novinarske kalupe” napravljene po meri interesovanja i očekivanja odraslog čitaoca.

Veoma je indikativno to što potpuno iste probleme identifikuju deca i mladi koji odrastaju u sasvim drugačijem društvenom kontekstu - u zemljama centralne i istočne Evrope, ZND i baltičkih država. Medijski eksperti, kao i sama deca, osim veoma slabe vidljivosti u medijima, kao glavni problem ističu stereotipiziranost slike deteta, između čijih ekstrema (s jedne strane deca-žrtve ili deca prestupnici, a s druge, izuzetno uspešna deca) praktično uopšte nema mesta za ogromnu većinu dece i mladih koji “naprosto idu u školu, naprosto idu u diskoteke, naprosto nastoje da rešavaju probleme u svom okruženju, naprosto idu u kupovinu, naprosto se viđaju sa svojim momcima i

³ delove dečjih komentara podvukla N.K.

devojkama, naprosto čitaju dobre knjige, naprosto slušaju dobru muziku, naprosto gledaju dobre filmove - naprosto žive” (*Young People and Media*, 2001, p. 23).

Stereotipiziranost, mada drugačije vrste, karakteristična je i za sliku deteta u televizijskim marketinškim porukama u kojima su deca, u poređenju sa ostalim programima, prisutna srazmerno često (v. von Feiltzen, 2001; von Feiltzen, in progress).

Deca u marketinškim porukama

Empirijska istraživanja slike deteta u marketingu ne navode se u relevantnoj novijoj literaturi. Navodi se, međutim, jedna sociološka analiza (Rao, 1999), koja ukazuje na lako uočljivu činjenicu da, za razliku od informativnih i dramskih programa i sadržaja, vreme/prostor marketinških poruka ispunjava jedna sasvim drugačija slika deteta: ono je ‘slatko’ - ljupko, nevino, zabavno, dakle upravo onakvo kakvo će odraslom potrošaču, bilo kao roditelju, bilo nezavisno od toga, izmamiti osmeh, saosećanje, želju za igrom i, svakako, novac. Ovakvi trendovi su, kao i kad je reč o slici deteta u informativnim sadržajima, uveliko otporni na kulturne razlike, kao što pokazuje upravo pomenuta analiza televizijskog marketinga u Indiji (Rao, 1999). Mada se ona uglavnom odnosi na efekte marketinških poruka na decu, uloge i javni tretman dece-modela veoma su lako uklopivi u stereotipe o kojima govori istraživanje *Children’s Express*. Iz ovoga se može zaključiti da marketinška slika deteta gotovo poništava ogromne kulturne razlike. Ona je, takođe, učestalija i mnogo prijatnija od informativne, ali je isto tako neobjektivna i može biti, ili jeste, upotrebljena kao sredstvo manipulacije.

* * *

Istraživanja koja smo ukratko prikazali, uprkos velikim razlikama u metodologiji i fokusu, ukazuju na nekoliko ključnih karakteristika slike deteta u medijima:

- **slaba vidljivost;**
- prikazivanje dece u pretežno **negativnim kontekstima**, bilo kao ranjive i bespomoćne, bilo kao problematične i opasne;
- **površan i senzacionalistički pristup;**
- korišćenje deteta kao **sredstva za privlačenje pažnje** na druge teme, ili za pridavanje značaja drugim temama;
- implicitno ili eksplicitno **vrednovanje** dece, isključivo **na osnovu merila odraslih;**

- **stereotipizirano**, često crno-belo prikazivanje (anđeli ili đavoli), uključujući i predrasude o današnjoj deci usled neznanja i straha od novog;
- **neosetljivost** za razvojne, individualne i druge osobenosti i potrebe dece.

Dok su osnovne konture ove medijske slike o deci nesumnjivo iscertane zahvaljujući sistematičnim i metodološki strogim naučnim istraživanjima, njen živi kolorit i uverljivost dugujemo deci iz istraživačkog tima *Children's Express*. Ona su svojom, naizgled jednostavnom, analizom uspela da uđu u samu srž problema i da mu, predstavljajući ga u kontekstu njihovog stvarnog života, daju pravi smisao i težinu. Ovo istraživanje je, tako, postalo dvostruko značajno za svaku raspravu o slici deteta u medijima: time što je o njoj dalo istinski relevantne podatke, dok ju je istovremeno na najdelotvorniji mogući način *dekonstruisalo*. Ova deca su, naime, savršeno jasno pokazala da o jednoj važnoj društvenoj temi imaju šta da kažu, i da to umeju da kažu inteligentno, jasno, kompetentno i ubedljivo. Na ovaj način, deca su pružila jedan od najboljih argumenata u prilog sopstvenom pravu da budu pitana i konsultovana u vezi sa stvarima koje ih se tiču. Ovo pravo je, inače, zagarantovano članom 12 *Konvencije o pravima deteta*. Nije bez značaja ovde dodati i to da je među imenima dece koja su izvela ovo istraživanje i održala seminar, bar polovina jasno nebritanskih, dakle, *manjinskih* imena. Ovo svakako ukazuje na činjenicu da nije reč ni o kakvoj privilegovanoj, 'specijalnoj', deci, već o običnoj 'deci iz komšiluka' koja se od većine razlikuju jedino po tome što im je data prava prilika da kažu šta imaju.

Istraživanja slike deteta u medijima, najkraće rečeno, pokazuju da je ta slika zabrinjavajuće retka i neobjektivna. Mediji, međutim, igraju sve značajniju društvenu ulogu, često presudno utičući na formiranje stavova odraslih o deci, kao i na postupke koji iz tih stavova proizilaze (v. Kunkel & Smith, 1999). Stoga se mora učiniti sve da se način prikazivanja dece u medijima promeni u pravcu boljeg predstavljanja njihovog stvarnog stanja i potreba. Potpunije sagledavanje i bolje razumevanje stanja i potreba dece od strane svih koji neposredno ili posredno utiču na poteze i mere koje društvo preduzima prema njima, pomoglo bi da se celokupna društvena politika prema deci saobrazi njihovim najboljim interesima. Da bi ovo počelo da se ostvaruje u našoj zemlji, neophodna su najpre sistematska istraživanja načina predstavljanja dece u medijima, koja su do sada bila sasvim sporadična. Istraživanje koje ćemo prikazati u ovoj knjizi predstavlja jedan pokušaj u tom pravcu. Pre nego što se usredsredimo na nalaze našeg istraživanja, osvrnućemo se ukratko na pravne aspekte vezane za predstavljanje dece u medijima.

PRAVNI ASPEKTI PREDSTAVLJANJA DECE U MEDIJIMA

Konvencija o pravima deteta ovu problematiku ne reguliše direktno ni u jednom od svojih članova koji se tiču medija, a samo sasvim indirektno u članu 3 (najbolji interes deteta) i, takođe indirektno i samo delimično, u članu 16 (zaštita privatnosti). Na ovaj način, dakle, izostaje međunarodnopravni okvir koji bi bio osnov za regulisanje ovog aspekta ponašanja medija vezanog za decu, pa to ostaje samo stvar dobre volje i savesti ljudi koji rade u medijima i/ili upravljaju njima. Postojeći međunarodni i regionalni dokumenti koji detaljnije tretiraju ovu materiju (v. von Feilitzen & Carlsson, 1999 i von Feilitzen, 2001) nemaju status zakona, a samo dva od njih se direktno dotiču ovih pitanja. *Azijska deklaracija o pravima deteta i medijima* (usvojena 1996) osvrće se na njih samo načelno i posredno, dok je dokument *Prava deteta i mediji: smernice za novinare* u ovom smislu mnogo određeniji. Nacrt tog dokumenta, koji je pripremljen 1998. od strane Međunarodne federacije novinara (IFJ), još uvek je u razmatranju u okviru relevantnih međunarodnih foruma i organizacija, mada je do njegovog konačnog usvajanja trebalo da dođe 2001. godine. Ovde se mora dodati da je ova materija svakako osetljiva jer bi svaka vrsta normi koje bi sankcionisale obaveze medija u oblasti predstavljanja dece zadirala u pravo na slobodu izražavanja. Predstavljanje dece u medijima je, zbog svega ovoga, oblast koja zahteva dalju, veoma složenu pravnu razradu, u kojoj bi se morala uvažiti mišljenja medijskih stručnjaka, pedagoga, psihologa, roditelja i, svakako, same dece.

Kako u ovom pogledu stoje stvari u našoj zemlji ilustruje, između ostalog, sudbina *Kodeksa deca i mediji* (Plavšić, Rosandić i Korać, 1993), koji su svojevremeno potpisali predstavnici 28 informativnih kuća (kao i svih tada vodećih političkih stranaka), da bi odmah potom uglavnom nastavili da se ponašaju kao da on ne postoji.

Pokušaje bližeg upoznavanja novinara sa ovom problematikom činile su, nešto kasnije, nevladine organizacije Jugoslovenski centar za prava deteta (*Mediji u zaštiti i promociji prava deteta*, dva trodnevna seminara, 1997 i 1998) i Prijatelji dece Srbije (jednodnevni seminari za novinare u šest gradova Srbije, u okviru šireg projekta *Prava deteta u medijima*, 2000 - 2001). Sve su ovo, međutim, samo sporadični pokušaji, dok bi svaki iole značajniji pomak podrazumevao neuporedivo više rada na dopunskom, i znatno širem, obrazovanju medijskih poslenika u vezi sa decom. Ovu zaista veliku potrebu dokumentovaće, verujemo, i rezultati istraživanja koje ćemo sada predstaviti.

**ISTRAŽIVANJE
MEDIJSKE SLIKE DETETA
U BEOGRADU I SRBIJI**



II ISTRAŽIVANJE MEDIJSKE SLIKE DETETA U BEOGRADU I SRBIJI

PROBLEM I CILJ ISTRAŽIVANJA

Osnovna namera ovog istraživanja bila je da ispita sliku deteta koja se plasira u medijskim sadržajima namenjenim našoj odrasloj publici. Za ovo smo se opredelili s obzirom na značaj uloge medija u formiranju javnog mnjenja o deci, kao i na uticaj tako formiranog javnog mnjenja na stavove, odluke i postupke odraslih prema njima. U vezi s ovim zanimala nas je, pre svega, *vidljivost* dece u medijima, a zatim i *predstava*, odnosno način na koji je dete prikazano u njima. Najjednostavnije rečeno, ova studija imala je za cilj da utvrdi *koliko* su deca prisutna u našim medijima i *kakva* su ona u tom kontekstu.

Što se tiče *vidljivosti*, različitost medija (štampa, radio i televizija) zahtevala je odgovarajuću različitost indikatora, ali su oni u sva tri slučaja određeni tako da predstavljaju kvantitativne pokazatelje koji omogućavaju (a) poređenje prisustva sadržaja vezanih za decu sa svim drugim sadržajima u okviru datog medija i (b) poređenje prisustva dece u svakom od medija sa njihovim stvarnim prisustvom u populaciji Srbije. Ovako određenu vidljivost dece u domaćim medijima poredili smo, takođe, sa podacima o vidljivosti dece u stranim studijama iz ove oblasti.

Ispitivanje *predstave* deteta u medijima tj. načina na koji su deca u njima prikazana, zahtevalo je složeniju metodologiju. Indikatori uključeni u ovu analizu određeni su na osnovu detaljnog razmatranja indikatora korišćenih u drugim studijama, kao i na osnovu naših prethodnih zapažanja o načinima na koje ovdašnji mediji prikazuju decu. S obzirom na to da su se druge studije u ovom pogledu međusobno razlikovale, smatrali smo da i sami imamo osnova za odgovarajuće prilagođavanje ovih indikatora - odrednica deteta. Način na koji smo to učinili detaljno je objašnjen u odeljku posvećenom istraživačkoj metodologiji.

Momenat značajan za razumevanje implikacija naših nalaza vezan je za jedno metodološko ograničenje: s obzirom na to da nismo imali podatke o rejtingu (čitivosti/slušivosti/gledivosti) lokalnih medija, kao ni tehničkih, organizacionih i materijalnih mogućnosti da pratimo njihove sadržaje, analizirani uzorak bio je donekle ograničen na ono što je dostupno u Beogradu. Donekle, ali ne i sasvim, budući da je taj

uzorak uključivao dnevne novine, kao i radio i TV stanice, koje imaju visoku dostupnost i visok rejting u celoj Srbiji. Naši nalazi se, dakle, sasvim direktno odnose na medijsku sliku deteta u Beogradu, ali se posredno odnose i na onu koja je dostupna većini odraslih čitalaca/slušalaca/gledalaca u Srbiji.

METODOLOGIJA

Tehnika

U istraživanju je korišćena tehnika *analize sadržaja* koja predstavlja “objektivno, sistematsko i kvantitativno opisivanje manifestnog sadržaja komunikacije” (Berelson, 1971). *Objektivnost* podrazumeva ponovljivost postupka i proverljivost rezultata, što se ostvaruje kroz precizno određene kategorije i pravila kategorizacije. *Sistematičnost* podrazumeva da se sav relevantan sadržaj za problem koji se ispituje analizira u pogledu svih, za problem relevantnih, kategorija. *Kvantifikaciju* je teško jednoznačno definisati, tj. različiti autori su u različitoj meri “strogi/popustljivi” prema ovom zahtevu. Sam Berelson smatra da kategorije kvalitativno/kvantitativno nisu dihotomne kategorije već dimenzija, tako da pri svakoj primeni analize sadržaja treba pronaći najpogodniju ravnotežu između krajnjih polova ove dimenzije, tj. između relevantnosti i smisla kategorija koje će se koristiti, s jedne strane, i preciznosti određenja kategorija i indikatora, s druge strane. Što se tiče poslednjeg uslova da se u analizi sadržaja analizira *manifestni sadržaj*, to je najteže ostvarljivo i onemogućava složenije analize sadržaja. Čim se u analizi jedinice kategorišu na osnovu svog značenja, to više nije u potpunosti manifestni sadržaj. Analiza značenja nužno otvara mogućnost različitih tumačenja i samo u najjednostavnijim slučajevima zaista ima smisla govoriti o manifestnom sadržaju poruke, o značenju koje se svima otkriva u istom vidu. U ovom istraživanju analizirane su teme, tj. iskazi/slike, u kojima se pojavljuju deca, koje su onda svrstavane u određene kontekste - odrednice deteta prema značenju koje imaju, tako da se ovde ne može govoriti o analizi manifestnog sadržaja poruka.

Uzorak

Uzorak čine mediji – štampa, radio i televizija, koji pokrivaju teritoriju Beograda, bez prigradskih opština. Kao što je napred pomenuto, ovo je urađeno zbog tehničkih ograničenja u prikupljanju podataka, odnosno nemogućnosti angažovanja sakupljača podataka po regionima u Srbiji. Uzorak je formiran na osnovu podataka agencije *Strategic Marketing* o rejtingu (čitivosti/slušivosti/gledanosti) sredstava javnog informisanja (štampe, radija i televizije) u Beogradu. Najsvježiji podaci koji su nam bili dostupni pred početak prikupljanja podataka bili su iz februara 2001 (za TV stanice i dnevnu štampu), odnosno novembra 2000 (za radio stanice).

Prikupljanje podataka trajalo je dva meseca (april i maj 2001) i obavljeno je na dva različita uzorka.

April 2001.

Kriterijum za uključivanje u uzorak u ovom mesecu bio je isključivo rejting (čitanosti/slušanosti/gledanosti) radio i TV emisija, kao i štampe, bez obzira da li se očekuje da se u njima pojave sadržaji vezani za decu.

Štampa

Strategic Marketing je istraživao čitanost samo dnevne štampe. Prema tim podacima, u Beogradu su najčitaniji sledeći dnevni listovi, koji su i ušli u uzorak:

1. *Blic*
2. *Politika*
3. *Glas javnosti*
4. *Večernje novosti*
5. *Danas*

Napomena: dnevne novine su prikupljane ponedeljkom, sredom, petkom i svake druge subote/nedelje (20 novina nedeljno).

Bez odgovarajućih podataka o čitanosti, uzorku su dodati i nedeljni/mesečni časopisi *Vreme*, *NIN*, *Profil* i *Dama*, imajući pre svega u vidu potrebu za obuhvatnošću uzorka, tj za uključivanjem časopisa različitih uređivačkih orijentacija, usmerenih na različite ciljne grupe odraslih čitalaca.

U okviru navedenih novina, uzorak čine svi članci/prilozi i fotografije (osim sportskih) koji se tiču deteta/dece.

Radio

Prema podacima *Strategic Marketinga* o slušanosti, u uzorak su ušle četiri radio stanice: Radio B92, Studio B, Radio Index i 1. program Radio Beograda. Usled nedostatka odgovarajućih podataka, emisije su birane na osnovu procene nadležnih zaposlenih (uglavnom urednika) o slušanosti emisija. Jedino je na RTS-u, gde nije bilo moguće doći ni do takvih procena, uzorak izabran na osnovu procene istraživača.

1. Radio B92 – 3 emisije:

- *Dnevnik B92* (informativna emisija) – snimana ponedeljkom, sredom, petkom i alternativno svake druge subote/ nedelje (4 emisije nedeljno) od 9 – 9.30h (snimljeno ukupno 16 emisija);
- *TV Manijak* – sniman subotom od 15 - 16h (snimljene 4 emisije);
- *Nedeljni doručak* – sniman nedeljom od 10 – 11.30h (snimljene 4 emisije).

2. Radio Index - 3 emisije:

- *Dnevnik* (informativna emisija) – snimana ponedeljkom, sredom, petkom i alternativno svake druge subote/nedelje (4 emisije nedeljno) od 21 – 21.30h (snimljeno ukupno 16 emisija);
- *Da li se čujemo?* – emisija snimana utorkom i četvrtkom od 11 – 12h (snimljeno 8 emisija);
- *Aletrnativni vodič* – sniman ponedeljkom od 20 – 22h (snimljeno 5 emisija).

3. Radio Beograd 1. program - 3 emisije:

- *Novosti dana* (informativna emisija) - snimana ponedeljkom, sredom, petkom i alternativno svake druge subote/nedelje (4 emisije nedeljno) od 15 – 15.30h (ukupno snimljeno 16 emisija);
- *Vreme radoznalosti* – snimano ponedeljkom i petkom od 8 – 9h (snimljeno 9 emisija);
- *Otvoreni program* – sniman utorkom i četvrtkom od 12.20 – 13h (snimljeno 8 emisija).

Napomena: 4. i 5. mesto zauzimaju radio *Nostalgie* i radio *Pink*, ali s obzirom na to da ove stanice emituju isključivo muzički program, one nisu ušle u uzorak.

4. Studio B - 2 emisije:

- *Na beogradskim talasima* (informativna emisija) - snimana ponedeljkom, sredom, petkom i alternativno svake druge subote/nedelje (4 emisije nedeljno) od 16 – 17h (ukupno snimljeno 16 emisija);
- *Beogradska razglednica* – snimana utorkom i četvrtkom od 8 – 10h (snimljeno 8 emisija).

Televizija

Kriterijum za izbor TV stanica i emisija bila je njihova gledanost na području Beograda. Emisije koje su uključene u uzorak su one koje su najgledanije na tim stanicama, koje su domaće proizvodnje i koje se bave domaćim, ili pretežno domaćim temama (npr. emisija *Oko sveta* Studija B, koja ima relativno visoku gledanost, nije uključena u uzorak pošto se isključivo bavi temama iz sveta). U uzorak, iz razumljivih razloga, takođe nisu uključivane ni muzičke emisije i sportski prenosi/snimci. Programi su, prema gledanosti, uključeni u uzorak na sledeći način:

1. TV Pink – 4 emisije i reklame:

- *Infotop* (informativna emisija) – snimana ponedeljkom, sredom, petkom i alternativno svake druge subote/nedelje (4 emisije nedeljno) od 21 – 21.15h (ukupno je snimljeno 18 emisija);

- *Svet plus* – snimana nedeljom od 12 – 14h (ukupno je snimljeno 5 emisija);
- *Zabranjeno spavanje popodne* – snimana nedeljom od 16 – 17.45h (ukupno je snimljeno 5 emisija);
- *Do poslednjeg daha* – snimana sredom od 21 – 23h (snimljeno 4 emisije);
- *Blok reklama* pre informativne emisije u udarnom terminu (21h) – sniman ponedeljkom, sredom, petkom i alternativno svake druge subote/nedelje (4 bloka reklama nedeljno, ukupno snimljeno 18 reklamnih blokova).

Napomena: Emisija *City*, iako po gledanosti spada u vodeće četiri emisije, nije ušla u uzorak zbog toga što je pre svega namenjena mladima.

2. BK televizija - 2 emisije:

- *Telefakt* (informativna emisija) - snimana ponedeljkom, sredom, petkom i alternativno svake druge subote/nedelje (4 emisije nedeljno) od 18.55 – 19.20h (snimljeno 19 emisija);
- *Biseri* – snimana nedeljom od 22.55 – 23.45h (snimljene 3 emisije).

Napomena: Emisija *Fun Flash*, koja se po gledanosti nalazi među četiri vodeće emisije, nije ušla u uzorak iz istih razloga kao i emisija *City* na Pinku.

3. RTS1 – 4 emisije i reklame:

- *Dnevnik 2* (informativna emisija) - snimana ponedeljkom, sredom, petkom i alternativno svake druge subote/nedelje (4 emisije nedeljno) od 19.30 – 20h (ukupno snimljeno 18 emisija);
- *Otvoreni studio* – sniman sredom od 20 – 21.30h (snimljene 3 emisije);
- *Jutarnji program* – sniman ponedeljkom, sredom, petkom i alternativno svake druge subote/nedelje (4 emisije nedeljno) od 6.30 – 8.30h (snimljeno 18 emisija);
- *Beogradski program* – sniman utorkom i četvrtkom od 18 – 19h (snimljeno 8 emisija);
- *Blok reklama*, posle informativne emisije u udarnom terminu (19.30) – sniman ponedeljkom, sredom, petkom i svake druge subote/nedelje (4 bloka reklama nedeljno, ukupno je snimljeno 14 reklamnih blokova).

4. STUDIO B – 1 emisija:

- *Vesti u 7* (informativni program) - snimane ponedeljkom, sredom, petkom i alternativno svake druge subote/nedelje (4 emisije nedeljno) od 19 – 19.40h (ukupno je snimljeno 17 emisija).

Informativni program je na ovoj stanici najgledaniji, dok ostale emisije, koje su daleko ispod tog nivoa gledanosti, nisu ušle u uzorak za april.

Napomena 1: RTS 2, stanica peta po gledanosti, nije uključena u uzorak jer su njeni najgledaniji programi sportski događaji. Gledanost ostalih TV stanica je bitno niža od svih navedenih, te zbog toga sledeća stanica po gledanosti nije ušla u uzorak.

Napomena 2: trajanje svake emisije koja je ušla u uzorak navedeno je onako kako je dato u televizijskom programu. Međutim, zbog političkih dešavanja u zemlji početkom aprila, većina informativnih emisija u tom periodu je trajala duže. Radi jasnoće i preglednosti rezultata odlučeno je da se ukupno trajanje informativnih emisija izračunava na osnovu trajanja koje je utvrđeno TV programom. Izuzetak je *Infotop* na TV Pink, pošto ta emisija, od navedenih 15, traje samo 5 minuta (preostalih 10 minuta zauzimaju reklame, tako da je za tu emisiju računato trajanje od 5 minuta).

Što se ostalih emisija tiče, za njih je takođe računato vreme trajanja navedeno u TV programu. Izuzetak je emisija *Zabranjeno spavanje popodne* (TV Pink), zbog toga što je njena dužina varirala od 60 – 120 minuta, tako da je računato prosečno trajanje od 100 minuta po emisiji. Blok reklama i na TV Pink i na RTS traje 10 minuta.

Razlog zbog kojeg neke od predviđenih emisija nisu snimljene je promena programskih šema (neke emisije su prestale da se emituju, a nekim emisijama je promenjeno vreme emitovanja), što je bio čest slučaj u periodu prikupljanja podataka.

Maj 2001.

U drugom mesecu u uzorak su ušli isti mediji kao u prethodnom, ali je kriterijum uključivanja radio i TV emisija promenjen: uključene su one emisije u kojima bi se, bar povremeno, moglo očekivati javljanje tema vezanih za decu, bilo zato što su namenjene, između ostalog (ili prvenstveno) porodici, bilo zato što se bave širokim krugom tema od društvenog značaja i što se očekuje da bi mogle interesovati širi auditorijum odraslih. Izbor ovih emisija napravljen je, dakle, bez obzira na njihovu gledanost/slušanost. Podaci o ovim emisijama dobijani su na osnovu informacija do kojih su došli sami istraživači, kao i na osnovu procena nadležnih u medijskim kućama.

Štampa

Izbor dnevnih novina i način njihovog prikupljanja ostali su nepromenjeni u odnosu na prethodni mesec. Traganje za temama vezanim za decu ostvareno je uključivanjem nedeljnih časopisa *Mama*, *Porodica* i *Viva*.

Uzorak u okviru štampe i dalje čine svi članci/prilozi i fotografije (osim sportskih) koje se tiču deteta/dece.

Radio

1. Radio B92 - 3 emisije:

- *Apatria* – snimana ponedeljkom od 15 – 16h (snimljene 4 emisije);
- *Pešćanik* – sniman sredom od 15 – 16h (snimljeno 5 emisija);
- *Jutopija* – snimana petkom od 15 – 16h (snimljene 4 emisije).

2. Radio Index - 1 emisija:

- *Oblak u pantalonama* – sniman utorkom od 21.30 – 23.30h (snimljeno 5 emisija).

3. Radio Beograd 1. program – 2 emisije:

- *Vreme radoznalosti* – snimano ponedeljkom i utorkom od 8 – 9h (snimljeno 9 emisija),
- *Otvoreni program* – sniman utorkom i četvrtkom od 12.20 – 13h (snimljeno 10 emisija).

4. Studio B - 1 emisija:

- *Beogradska razglednica* – snimana ponedeljkom, sredom i petkom od 8 – 10h (snimljeno 13 emisija).

Televizija

1. BK - 4 emisije:

- *BK Parlament* – sniman svake srede od 21 – 22h (snimljeno 5 emisija);
- *Dok anđeli spavaju* – snimano svakog drugog utorka od 21 – 22h (snimljene 3 emisije);
- *Biseri* – snimano nedeljom od 23.10 – 23.55h (snimljene 4 emisije);
- *Pazl* – snimano subotom od 22.25 – 23h (snimljene 4 emisije).

2. RTS 1 – 3 emisije:

- *Nešto više* – snimano svakog drugog petka od 16.30 – 17h (snimljene 2 emisije);
- *Obrazovni triptih* – sniman ponedeljkom od 20 – 21h (snimljene 2 emisije);
- *Put u civilno društvo* – emisija koja se emituje jednom mesečno, subotom od 14 – 15h (snimljena 1 emisija).

3. Studio B – 3 emisije:

- *Beograde dobro jutro* – snimano ponedeljkom, sredom i petkom od 7 – 9.45h (snimljeno 12 emisija);
- *Beograde dobar dan* – snimano ponedeljkom, sredom i petkom od 16.05 – 16.45h (snimljeno 11 emisija);
- *VIN* – emisija ima klizni termin (snimljene 3 emisije, svaka u trajanju od sat vremena).

Jedinica analize

Jedinicu analize u ovom istraživanju predstavlja *tema*, koja može biti tekstualna ili slikovna, zavisno od medija koji se analizira. Za izbor ovako specifične jedinice analize razlozi su sledeći: rečenica je suviše ograničavajuća i stoga nedovoljno informativna jedinica analize. S druge strane, ceo članak ili prilog o deci je suviše obuhvatna jedinica, budući (a) da se u okviru jednog članka deca mogu spominjati u okviru više različitih konteksta (npr. u tekstu koji govori o teškom položaju dece u domovima za decu bez roditeljskog staranja, deca se pojavljuju u kontekstu ugroženosti siromaštvom, zanemarivanjem u porodici i kao predmet brige i staranja odraslih/društva – pošto se pominju i akcije za pomoć toj deci), (b) da je prethodno uočeno da se deca u našim medijima srazmerno često pojavljuju upravo u usputnim komentarima i/ili su slikana bilo kao ilustracija drugim temama, bilo kao ukras. Zbog toga je za jedinicu analize uzeta tema koja je shvaćena fleksibilno: nekad je to jedna rečenica koja se tiče dece (npr. *Halo, Pink* pitanje: “Da li vas zabrinjava porast prisustva droge u osnovnim školama?”) odnosno (statična ili pokretna) slika deteta, a nekad ceo članak, tj. TV/radio prilog o deci.

Iako smo ovakav globalni pristup smatrali korisnijim u cilju dolaženja do podataka za kojima smo tragali, on je u isto vreme i nepouzdaniji i neizostavno nosi rizik subjektivnosti, koja bi mogla biti delimično prevaziđena intersubjektivnom saglasnošću. Taj postupak, međutim, u ovom istraživanju nije korišćen usled organizacionih i materijalnih ograničenja koja smo ranije pomenuli. Objektivnost je obezbeđena jasnim i iscrpnim kategorijama i njihovim preciznim definisanjem, kao i čestim međusobnim konsultacijama istraživača u toku analize materijala.

Ovde je značajno i napomenuti da je ovako definisana jedinica analize dovela do toga da je broj tema koji se javlja u analizi zapravo veći od broja medijskih sadržaja (članaka, odnosno radio/TV priloga) koji se stvarno bave decom: kao tema je uzet svaki sadržaj u kome se pojavljuje dete/deca, pa čak i tako prostorno/vremenski mali kao što je jedna jedina rečenica ili fotografija. Skrećemo pažnju da je ovakav kriterijum, kad je reč o određivanju stvarne zastupljenosti dece, znatno “popustljiviji” prema medijima nego što je to bio slučaj u studijama koje smo prikazali u prethodnom odeljku. U tim studijama, na primer, sama slika (fotografija ili TV snimak) deteta nije uzimana za jedinicu analize, kao što nisu uzimana ni usputna pominjanja dece u okviru drugih tema, niti po jedna-dve usamljene rečenice koje se odnose na decu (kao u pomenutom *Halo, Pink* pitanju).

Jedinica analize se, zavisno od medija, različito određuje:

1. U analizi **štampe** jedinica analize bila je tekstualna, slikovna, strip (uključujući crtež i karikaturu) i reklama kao posebna kategorija. Slikovna tema bila je podeljena u tri kategorije i to:

- slika kao ilustracija teksta u kojem su deca tema,
- slika kao ilustracija teksta u kojem deca nisu tema,
- samo slika (koja nije u vezi ni sa kakvim tekstom).

2. Za analizu **radio emisija** jedinica analize bila je tekstualna (govorna) tema.

3. U analizi **televizijskih emisija** jedinica analize bila je tekstualna (govorna), slikovna i reklama.

Slikovna tema bila je podeljena u tri kategorije i to:

- slika kao ilustracija govornog priloga/iskaza u kojem su deca tema,
- slika kao ilustracija govornog priloga/iskaza u kojem deca nisu tema,
- samo slika (koja nije u vezi ni sa kakvim govornim iskazom).

Kategorije analize

Kategorije analize u ovom istraživanju određene su na osnovu formalnih i sadržinskih kriterijuma.

Formalne kategorije

Formalne kategorije se odnose na učestalost javljanja tema vezanih za decu i značaj koji se tim temama pridaje kroz mesto/vreme, kontekst i formu njihove prezentacije. Kriterijumi za svrstavanje u ove kategorije prilagođeni su svakom mediju i razlikuju se zavisno od medija.

Za analizu novinskih članaka:

1. na kojoj strani se pojavljuje tekst o deci (da li se nalazi na početnim, srednjim ili završnim stranama novina);
2. gde se nalazi tekst o deci u odnosu na celu stranu (da li je u gornjoj, donjoj polovini strane ili zahvata celu stranu);
3. dužina teme o deci u odnosu na prilog u celini (mereno brojem slovnih mesta teme i priloga);
4. da li se naslov teksta o deci, ili slika deteta/dece pojavljuje na naslovnoj strani (u dnevnoj štampi praćeno je i koliko puta se početak teksta o deci javlja na naslovnim stranama).

Za analizu radio emisija:

1. u kom delu emisije se prilog nalazi: početnom, srednjem ili završnom (za informativne emisije);
2. da li se vest o deci pojavljuje u najavi (za informativne emisije);
3. dužina priloga o deci u odnosu na ukupno trajanje (za sve emisije).

Za analizu TV materijala:

1. u kom delu emisije se nalazi prilog o deci – početnom, srednjem ili završnom (za informativne emisije);
2. da li se vest o deci pojavljuje u najavi (za informativne emisije);
3. da li prilog prati i slika deteta/dece (za sve emisije);
4. slika deteta/dece kao prilog drugoj temi (za sve emisije);
5. dužina priloga o deci izražena u procentima, u odnosu na ukupno trajanje emisije (za sve emisije);
6. da li je emisija u udarnom ili perifernom terminu (za emisije snimljene u maju).

Sadržinske kategorije - odrednice deteta

Sadržinska analiza odnosi se na predstavu deteta koja se javnosti prezentuje posredstvom medija. Kategorije sadržinske analize predstavljaju četiri osnovne odrednice deteta – pasivnost, aktivnost, sociokulturni kontekst i neodređeno.

I Pasivnost – ova kategorija uključuje sve teme u kojima je dete predstavljeno kao pasivni primalac, bilo pozitivnih, bilo negativnih, uticaja okruženja. U okviru ove kategorije postoje četiri podkategorije:

1. **Ugroženo dete** – ova podkategorija uključuje delovanje različitih potencijalno ili stvarno ugrožavajućih faktora na decu. U okviru ove podkategorije razlikuju se sledeće vrste ugroženosti:

- ***Bolest i telesni invalidnost***

Primer: lekari u studiju pričaju kako će zbog neblagovremene vakcinacije neka deca oboleti (*Beograde dobro jutro*); više od 150 krpelja napalo desetogodišnju devojčicu (*Beogradska razglednica*); članak o deci oboleloj od side u Južnoafričkoj Republici (*dnevne novine*); predsednik nekog ekološkog društva priča o porastu alergijskih reakcija kod dece i kaže da svako drugo dete ima neki oblik astme (*Beograde dobro jutro*);

- ***Siromaštvo***

Primer: prilog o deci iz siromašnih porodica kojima je potrebno pružiti pomoć (*Beograde dobar dan*); prilog o siromašnoj porodici koja mora da se iseli iz stana, kamera zumira decu, vidno niskog socijalnog statusa (*Beograde dobar dan*); tekstovi u novinama o teškom materijalnom stanju Doma za decu lišenu roditeljskog staranja u Kulinama, ili o porodicama koje žive u kućama bez vode i struje (*dnevne novine*);

- *Rat i izbeglištvo*

Primer: voditeljka priča o tome kako “20.000 dece na Kosovu ne spava mirnim snom”, prikazuje se snimak traktora u kojem su izbeglice i među njima i dvoje dece, gost u studiju kaže da je “deci sa Kosova ugroženo, osnovno pravo – pravo na život” (*Dok anđeli spavaju*); vest o tome da je jedna devojčica poginula u napadu Izraelaca na Gazu (*Na beogradskim talasima*);

- *Zlostavljanje i/ili zanemarivanje u porodici*

Primer: predstavnik UNICEFa govori kako je u našoj zemlji povećan broj slučajeva nasilja i zlostavljanja u porodici i kako su deca u tom smislu najugroženija (*Beograde dobro jutro*); članak o čoveku koji je silovao maloletnu pastorku (*dnevne novine*); članak o majci koja je napustila porodicu i decu (*dnevne novine*);

- *Zlostavljanje u školi*

Primeri: učenici pričaju o tome da su profesori veći deo vremena na bolovanjima, pa onda za jedan čas podele slabe ocene koje učenici ne mogu da poprave, profesori su nervozni pa se onda izivljavaju na njima (*Beograde dobro jutro*);

- *Nesreće*

Primeri: prilozi o saobraćajnim nesrećama u kojima stradaju deca (*Beograde dobro jutro*); članci u novinama o stradanju dece u saobraćajnim nesrećama ili u požaru; članak o deci koja su se udavila u poplavama u Rusiji; članak o detetu koje se udavilo u bazenu (*dnevne novine*);

- *Diskriminacija sa fizičkim i/ili verbalnim nasiljem*

Primeri: članak u novinama o trovanju dece u školama centralnog Vijetnama, koje su organizovali pripadnici manjinskih grupa u znak protesta zbog nastave na vijetnamskom jeziku (*dnevne novine*); grupu romske dece fizički su maltretirali njihovi vršnjaci (*dnevne novine*);

- *Diskriminacija bez fizičkog i/ili verbalnog nasilja*

Primer: tekst o diskriminaciji i izolaciji dece invalida (*dnevne novine*);

- *Nasilje odraslih nad decom*

Ova vrsta ugroženosti podrazumeva sve vidove nasilja odraslih prema deci van porodice i škole.

Primeri: vest da je uhapšen otmičar četiri devojčice, koje su bile otete na putu do škole (*Vesti B92*); članci o kidnapovanju dece, o ubistvima dece (*dnevne novine*); članak o tome da je jedan mladić presretao decu koja se vraćaju iz škole i otimao im novac (*dnevne novine*); gost u studiju primećuje kako su današnja deca sve češće žrtve pedofila (*Svet plus*);

- *Nasilje od strane druge dece*

Primer: vest o tome da je maloletni dečak dovezen u urgentni centar zbog rana koje mu je naneo njegov vršnjak (*dnevne novine*);

- *Obrazovna ugroženost*

Primer: gost u studiju priča o tome da je školsko gradivo preobimno i neadekvatno, u školama takođe postoje i veliki kadrovski problemi (*Beograde dobar dan*); gost emisije kaže da bi “trebalo promeniti školske programe, uvesti u sve razrede veronauku

i sport...”(*BK Parlament*); članak u kojem se kaže da veronauka uči decu netoleranciji (*dnevne novine*); članci koji govore o nedostacima savremene škole – preobimni programi, neopremljene škole, štrajkovi profesora (*dnevne novine*);

- Socijalno - psihološka ugroženost

Ova podkategorija uključuje sve oblike ugroženosti koji proističu, ili se smatra da proističu, iz opšte situacije u društvu.

Primeri: članci koji govore da se danas majke manje bave svojom decom, deca se ranije uključuju u vrtiće usled čega su agresivnija (*NIN* i *Vreme*); članak koji govori o tome da danas porodice zbog teške materijalne situacije imaju samo po jedno dete (*dnevne novine*); psiholog govori o tome kako se broj dece u porodici smanjuje, kako su deca usmerena više na materijalno, ne usađuje im se svest o zajedništvu i solidarnosti, već se više neguje individualizam (*Vreme radoznalosti*); psiholog priča kako su današnja deca prezaštićena i zbog toga pasivna i nesamostalna (*Vreme radoznalosti*);

- Narkomanija i alkoholizam

Primeri: objašnjavanje simptoma zloupotrebe droga.....priča o tome da se dete ubilo pod dejstvom LSD (*Biseri*, *BK*);

- Sekte

Primeri: članak koji govori o tome kako se sekte infiltriraju kroz organizacije koje se bave decom (*dnevne novine*); gost emisije govori o tome kako je po nalogu roditelja tragao za decom koja su bila u sektama i na koji način te sekte utiču na decu (*Biseri*, *BK*); vest o tome da su se u blizini jedne osnovne škole pojavili leci koji pozivaju decu na učlanjenje u sekte (*Na beogradskim talasima*);

- Seksualna eksploatacija

Primer: članak o maloletnim Romkinjama koje se bave prostitucijom (*dnevne novine*);

- Ekonomska eksploatacija

Primer: članak u novinama (*dnevne novine*) i vesti na radiju i televiziji da je u afričkim vodama otkriven brod sa švercovanom decom, koju je, pretpostavlja se, trebalo prodati kao radnu snagu;

- Ostalo

Ova kategorija je predviđena za one stavke koje pripadaju kategoriji *ugroženo dete*, ali ih je nemoguće svrstati u neku od već ponuđenih kategorija.

2. Dete kao predmet zaštite i staranja odraslih/društva

Ova podkategorija uključuje one teme u kojima je dete predstavljeno kao objekt zaštite i staranja odraslih/društva, tj. kao pasivni korisnik njihovih “usluga”. U ovoj podkategoriji nalaze se primeri koji govore o akcijama koje odrasli organizuju za pomoć i podršku deci, kao i sve individualne aktivnosti odraslih (pre svega roditelja) koje se tiču brige o deci.

Primeri: članci u novinama u kojima se pominju akcije koje se za decu organizuju, npr. oslikavanje jaja za Uskrs, takmičenje u orijentaciji u prirodi na Kalemegdanu, humanitarna akcija *McDonalda* za pomoć Institutu za majku i dete (*dnevne novine*); vesti o akciji Centra za socijalni rad i SCF za pomoć deci bez roditeljskog staranja (*Vesti B92*); prilozi o uslovima upisa u srednju školu; prilozi o tome kako konkurisati

za dečji dodatak (*Beograde dobro jutro*); sve reklame u kojima se oglašavaju proizvodi za negu dece.

3. Dete u promociji odraslih i u političkoj promociji

U ovoj podkategoriji nalaze se teme koje govore o instrumentalizaciji dece, bilo u promociji pojedinih odraslih (po pravilu - roditelja), grupa odraslih (organizacije koja pruža pomoć) ili u promociji političkih ideja i zahteva odraslih.

Primeri: gost emisije koji se zalaže za uvođenje zakona o trećem detetu, doveo je u emisiju svu svoju decu (*BK Parlament*); na konferenciji za štampu čovek koji govori drži pored sebe dete (svog sina), iako njegovo prisustvo nije u vezi sa temom o kojoj priča (*VIN*); dete na reklami političke kampanje pred izbore u Crnoj Gori (*dnevne novine*); pevačica koja u studio dovodi svoju ćerku i priča o svojoj novoj ploči (*Zabranjeno spavanje popodne*); prilog o dobrotvornoj akciji namenjenoj deci u kome se deca uopšte ne pominju i na ekranu se vide svega nekoliko sekundi (*Svet plus*).

4. Stereotipizirano dete

U ovu podkategoriju svrstani su prilozi koji prikazuju dete kroz neki od uobičajenih stereotipa.

Primeri: “današnja deca samo igraju igrice na kompjuteru i gledaju video, umesto da izađu i da se igraju napolju” (*Beograde dobro jutro*); “sva deca su dobra i pametna” (*Beograde dobro jutro*); članci o tome da su današnja deca zaokupljena kompjuterom, što ubija maštu, da su zbog toga otuđena i usmerena na sebe (*NIN* i *Vreme*).

5. Ostalo

Ova podkategorija je predviđena za one pasivne odrednice deteta koje ne možemo svrstati ni u jednu od postojećih kategorija.

II Aktivnost – ova odrednica uključuje sve teme u kojima je dete prikazano kao aktivni učesnik u raznim oblastima života (u porodici, školi, lokalnoj ili široj zajednici), bilo sa pozitivnim bilo sa negativnim predznakom. Podkategorije su:

1. Uspešno dete – u ovoj podkategoriji nalaze se teme koje govore o deci koja su uspešna u različitim oblastima.

Primeri: članak o detetu koje je ulovilo veliku štuku (*dnevne novine*); članak o Tijani Kondić, debitantkinji u glavnoj ulozi filma *Nataša* (*dnevne novine*); razgovori sa pobednicima gradskog takmičenja u modelarstvu (*Beograde dobro jutro*); u okviru rubrike “Mladi talenti”, učenica srednje muzičke škole peva neku pesmu (*Nešto više*).

2. Dete akter nasilja – u ovoj podkategoriji nalaze se one teme u kojima je dete predstavljeno kao inicijator i učesnik u nasilju.

Primeri: priča o huliganima sa stadiona: “To su uglavnom mladi ljudi, neki imaju 15 godina, često su drogirani, ili pijani”, na snimku se vide mladići kako se tuku, neki su i povređeni (*Beograde dobro jutro*); članci o maloletničkom kriminalu, članak o

maloletniku koji je podmetnuo požar, o maloletniku koji je počinio ubistvo, o maloletnicima koji su opljačkali banku (*dnevne novine*).

3. Proaktivno dete – autonomni učesnik u životu porodice, uže i šire zajednice

U ovoj podkategoriji nalaze se one teme u kojima je dete jasno predstavljeno kao autonomni učesnik u životu svoje zajednice: ono je aktivno, inicijator akcija i/ili aktivni učesnik u njima, neko ko donosi odluke i preuzima odgovornost za njih.

Primeri: članak o odrastanju u kojem se naglašava preuzimanje inicijative od strane deteta u odnosu sa roditeljima, što rezultira stvaranjem “novog roditelja” (*Mama*); članak o učenicima u Japanu, koji nakon završene nastave sami pospremaju školu (*dnevne novine*); članak o deci koja su samoinicijativno napravila predstavu za drugu decu (*dnevne novine*); članak o deci koja samoinicijativno sakupljaju novac za advokata koji će braniti njihovog optuženog druga (*dnevne novine*); reklama za voćni sok u kome dete bere voće i donosi ga svojim drugovima.

4. Dete u slobodnom vremenu

U ovoj podkategoriji nalaze se teme koje se odnose na igru, zabavu i učešće u raznim slobodnim aktivnostima, uključujući i kulturna dešavanja.

Primeri: članak o takmičenju na festivalu “Prva harmonika Srbije”; slika tajlandskih dečaka sa slonovima u kampu slonova (*dnevne novine*); vest o početku “Nedelje dečje mode” u Beogradu (*Beogradska razglednica*); devojčica koja priča o tome kako voli da peva (*Zabranjeno spavanje popodne*).

5. Ostalo

U ovoj podkategoriji nalaze se oni primeri u kojima je dete prikazano kao aktivno, ali nisu mogli da budu svrstani u neku već postojeću aktivnu podkategoriju.

Primeri: slika deteta koje uči; prilog o zaljubljivanju - od vrtića do adolescencije (*Beogradska razglednica*); članak u kojem se govori o prvim seksualnim odnosima u adolescenciji (*dnevne novine*).

III Sociokulturni kontekst

U okviru ove kategorije nalaze se one teme koje govore o detetu u kontekstu tradicije, običaja i kulture određene sredine.

Primeri: članak o tradicionalnom takmičenju beba u plakanju u Japanu; članak o diskriminaciji ženske dece u patrijarhalnim kulturama; članak o specifičnom odgajanju dece u sačuvanom matrijarhatu na granicama Nepala (*dnevne novine*); priča o tome kako se slavi Uskrs: “Deca se posebno raduju Uskrsu, daje im se jaje da ga protrljaju po obrazima za sreću” (*Vreme radoznalosti*); deca koja u muzičkom prilogu statiraju kostimirana kao pioniri (*Svet plus*).

IV Bez odrednice - neodređeno

U ovoj kategoriji nalaze se one teme za koje je bilo teško utvrditi da li predstavljaju decu kao aktivnu ili kao pasivnu. Teme koje su svrstavane u ovu kategoriju uglavnom

govore o nekim razvojnim normama, pokazateljima normalnog razvoja i često predstavljaju savete roditeljima i drugim odraslima kako da postupaju sa decom, bez usredsređivanja na samu decu.

Primeri: savet roditeljima kako da pripreme dete za posetu zubaru (*Beogradska razglednica*); u jednom prilogu se govori o uticaju Mocartove muzike na decu i navodi se da je utvrđeno da su deca koja su slušala Mocarta inteligentnija (*Beogradska razglednica*); članak u kojem se govori šta deca treba da piju tokom toplih dana, kako treba da se oblače u zavisnosti od spoljne temperature, opis faza izgleda stolice beba u prvih godinu dana, i sl. (*Mama*).

Pasivnih odrednica deteta ima značajno više od ostalih zbog toga što smo, na osnovu prethodnog praćenja medija, očekivali da će dete biti prikazano uglavnom kao pasivno. U okviru obe odrednice (i aktivnoj i pasivnoj) nalazi se podkategorija “ostalo” koja istraživačima pruža mogućnost da u nju svrstaju one teme koje je nemoguće svrstati u neku od već ponuđenih podkategorija.

Demografski i socioekonomski pokazatelji

Za svaku jedinicu analize istraživač je beležio i podatke koji se odnose na pol, uzrast i socijalni status deteta, da bi se pokazale eventualne razlike u vidljivosti neke od ovih kategorija. Demografski pokazatelji su pol i uzrast, a socioekonomski pokazatelj je socijalni status:

1. Pol
 - muški
 - ženski
 - neodređeno
2. Uzrast
 - do tri godine
 - predškolski
 - mlađi osnovnoškolski uzrast
 - stariji osnovnoškolski uzrast
 - adolescenti
 - neodređeno
3. Socijalni status
 - niži
 - srednji
 - viši
 - neodređeno

Kao merilo za određivanje socijalnog statusa uzet je isključivo ekonomski kriterijum (zbog ovoga su deca poznatih folk-pevača automatski svrstavana u viši socijalni status, bez obzira na obrazovanje roditelja). Srednji socijalni status određen je na osnovu opazivih karakteristika evropske srednje klase, što znači da ga treba posmatrati vrlo uslovno: deca su svrstavana u ovaj status ako nisu praćena znacima bilo upadljivog bogatstva, bilo upadljivog siromaštva.

Kategorija “neodređeno”, u sva tri pokazatelja, znači da nije bilo moguće proceniti pol, uzrast ili socijalni status deteta/dece koja se pojavljuju u okviru određene teme. Primer: grupa dece u školskom dvorištu snimljena iz daljine; vest o porastu narkomanije među decom i mladima; grupa dece na sportskoj manifestaciji snimljena iz daleka, i sl.

Pozivanje na prava deteta

Praćeno je i da li u datoj temi ima implicitnog ili eksplicitnog pozivanja na prava deteta (druga mogućnost podrazumeva pominjanje *Konvencije o pravima deteta*):

- eksplicitno pominjanje Konvencije;
- pozivanje na pravo iz Konvencije bez spominjanja same Konvencije (pravo na život, pravo na obrazovanje, pravo na zaštitu od raznih oblika diskriminacije, i sl.);
- simboličko pozivanje na prava deteta (deca imaju pravo na srećno detinjstvo, deca imaju pravo na ljubav, na život bez problema...).

Izvori

Za svaku jedinicu analize beleženo je i da li o detetu/deci govori dete ili odrasli, i koji odrasli:

- iskaz deteta;
- iskaz roditelja;
- iskaz stručnjaka neposredno uključenog u rad sa decom (učitelji, profesori, vaspitači, treneri, školski psiholozi, pedijatri, i sl.);
- iskaz stručnjaka posredno uključenog u rad sa decom (stručnjaci u Ministarstvu prosvete, psiholozi koji ne rade neposredno sa decom, lekari koji ne rade neposredno sa decom, sociolozi, i sl);
- iskaz novinara/voditelja.

Postupak

Prikupljanje podataka je obavljeno tokom aprila i maja 2001. godine. Tokom ta dva meseca sniman je uzorak radio i televizijskih emisija, i prikupljana je odgovarajuća štampa. Obrada podataka trajala je tri meseca (juni, juli i avgust 2001. god). Tri nezavisna procenjivača su na osnovu unapred utvrđenih kategorija analizirali svako svoj medij uz česte međusobne konsultacije i provere.

PREGLED REZULTATA I DISKUSIJA

1. ŠTAMPA

Analiza štampe obavljena je na uzorku od ukupno 170 primeraka pet dnevnih listova (*Blic*, *Politika*, *Glas javnosti*, *Večernje novosti* i *Danas*), koji su prikupljeni u aprilu i maju, 2 nedeljna časopisa *NIN* i *Vreme* (ukupno 8 primeraka) i 2 mesečna časopisa *Profil* i *Dama* (ukupno 2 primerka), koji su prikupljeni u aprilu i 3 nedeljna časopisa *Porodica*, *Mama* i *Viva* (ukupno 12 primeraka), koji su prikupljeni u maju.

Dnevne novine (april – maj)

Dnevne novine (*Blic*, *Politika*, *Glas javnosti*, *Večernje novosti* i *Danas*), praćene su tokom meseca aprila i maja. U aprilski uzorak su uključene po kriterijumu čitanosti, a u majski na osnovu očekivanja da se u njima pominju deca, što su rezultati iz aprila i potvrdili. Zbog ovoga nije imalo smisla prikazivati rezultate analize dnevnih novina odvojeno za april i maj, te je data ukupna analiza za oba meseca. Ukupno je analizirano 170 primeraka dnevnih novina. U tabeli 2 dati su podaci o vrsti i broju jedinica analize:

Tekst	737
Slika uz tekst o deci	191
Slika uz tekst druge teme	103
Samo slika (ukras)	49
Reklama	8
Strip	25
Ukupan broj jedinica analize	1113

Tabela 2 – Broj jedinica analize

U analizu je ušlo 1113 tema, od kojih je najveći broj tekstualnih (737) i slika koje prate tekstove o deci (191), što znači da je od ukupnog broja jedinica analize čak 83% jedinica koje se zaista bave decom. Slike koje prate tekstove u kojima deca nisu tema i slika koja nije ni u kakvoj vezi sa ma kakvim tekstom, na kojoj dete zapravo predstavlja ukras, pojavljuje se u 14 % slučajeva (skoro šest puta manje od onih jedinica analize koje se zaista bave decom). Najmanje se pojavljuju strip (25) i reklame (8).

Formalna analiza

Pokazatelji značaja koji se deci pridaje u štampi su:

- Da li se prilog (tekst) o deci pojavljuje na početnim, srednjim, ili završnim stranama (Tabela 3):

Početne strane	17%
Srednje strane	75%
Završne strane	8%

Tabela 3 – Učestalost (izražena procentima) javljanja teksta na početnim, srednjim i završnim stranama

- Da li se naslov teksta o deci, započet tekst o deci, ili slika deteta, pojavljuju na naslovnoj strani (Tabela 4)

Kad je reč o naslovima tekstova, ovde su registrovani samo oni na osnovu kojih se jasno vidi da se tekst odnosi na decu (Npr: “Šestogodišnja devojčica i dvanaestogodišnji dečak opljačkali banku”; “Đake ne interesuje istorija”; “Igranke ponovo u školama”):

Naslov teksta o deci	3%
Započet tekst o deci	1%
Slika	10 %

Tabela 4 – Učestalost javljanja naslova teksta o deci, započetog teksta i slika na naslovnoj strani (izražena u procentima) u odnosu na ukupan broj tekstova/slika

- Položaj priloga o deci (tekst) u odnosu na stranu na kojoj se nalazi (da li je u gornjoj ili donjoj polovini strane, ili se nalazi preko cele strane) (Tabela 5):

Gornja polovina strane	38%
Donja polovina strane	59%
Cela strana i više	3%

Tabela 5 – Položaj teksta u odnosu na stranu na kojoj se nalazi (izraženo u procentima)

Na osnovu tabela 3 i 4 vidi se da se prilozi o deci uglavnom nalaze na srednjim stranama i da se na naslovnoj strani pojavljuju naslovi tekstova o deci u samo 3 (tekst), odnosno 10 % (slika), a da je procenat tekstova o deci koji su započeti na naslovnim stranama svega 1 %. Iz tabele 5 se vidi da je najveći broj priloga o deci smešten u donju polovinu strane i da samo 3% ukupnih priloga zahvata celu stranu. Čak i kad se nalaze na srednjim, ili na početnim stranama, prilozi o deci su češće smešteni pri dnu tih strana, što sve govori u prilog tome da su deca u štampi sporedna tema. Već samim rasporedom

priloga i njihovim mestom na stranama, teme o deci su marginalizovane. Što se naslovne strane tiče, čak i kad se pojavljuju slike o deci, one su obično u kategoriji ukrasa, tj. nisu ni u kakvoj vezi sa tekстом i služe samo kao dekoracija.

- Dužina teme o deci u odnosu na ceo prilog (Tabela 6):

Procenat teksta koji zauzima tema	Procenat tema koje zauzimaju određeni procenat teksta
0 – 10%	10%
10 – 20 %	5%
20 – 30%	4%
30 – 40%	2%
40 – 50 %	1%
50 – 60%	1%
60 – 70 %	1%
70 – 80 %	1%
80 – 90%	1%
90 – 99 %	1%
100%	72%

Tabela 6 - Dužina teme u okviru teksta (izražena u procentima)

U tabeli 6 nalaze se podaci o procentu teksta koji teme vezane za decu zauzimaju u odnosu na prilog u celini. Procenti su dobijeni na osnovu broja slovnih mesta koji zauzima tema u prilogu u odnosu na broj slovnih mesta celog priloga. Podatak da čak 72% tema zauzima ceo prilog je, sam po sebi, u neskladu sa prethodnim podacima koji govore o maloj zastupljenosti, tj. slaboj vidljivosti dece u štampi. Kad se, međutim, analizira veličina tih priloga u odnosu na celu stranicu, tj. odnos površine teksta o deci u odnosu na površinu cele strane, dolazi se do podatka da čak 70% tih priloga o deci zauzima između 3% i 7% površine cele strane. Ovaj podatak ukazuje na to da je značajna većina tekstova koji govore isključivo o deci veoma kratka. To su obično kratke vesti u kojima su teme akcije koje odrasli/društvo organizuje za decu. Sa ovim u skladu su i nalazi drugih istraživača (Kunkel & Smith, 1999), koji govore o tome da su novinski prilozi o deci po pravilu kratki. Prema njihovim podacima skoro tri četvrtine tih priloga je kraće od 1000 reči, a samo 1% priloga prelazi 3000 reči. Važno je napomenuti da su u tom istraživanju analizirani samo prilozi od 150 i više reči, dakle većina tekstova u našem istraživanju ne bi ni mogla da uđe u uzorak, pošto su kraći od 150 reči.

Na osnovu podataka dobijenih formalnom analizom, nameće se zaključak da je vidljivost dece u dnevnim novinama slaba, da im se daje malo prostora i to na onim stranama i delovima strana koje nisu predviđene za udarne i važne tekstove.

Sadržinska analiza

Sadržinska analiza pruža podatke o tome kakva se predstava o detetu prikazuje javnosti kroz dnevnu štampu. Teme u kojima su se deca pojavljivala razvrstavane su u određene kategorije sadržaja, tj. odrednice deteta (aktivno, pasivno, dete u socio-kulturnom kontekstu i neodređeno). Tabela 7 prikazuje podatke o učestalosti javljanja pojedinih kategorija sadržaja u tekstu, slikama koje prate tekst, ili su samostalna celina, reklamama i stripu.

	Tekst	Slika uz temu o deci	Slika uz drugu temu	Samo slika (ukras)	Reklame	Strip	Zbir
PASIVNOST	674	23	23	5			727
1. UGROŽENO DETE	325	17	13	3			358
Bolest	79	5	1				85
Siromaštvo	21	5	2				28
Rat i izbeglištvo	43	2	6	3			54
Nesreće	55	5	2				62
Zlostavljanje u porodici	13						13
Zlostavljanje u školi							
Diskriminacija sa nasiljem	21		2				23
Diskriminacija bez nasilja	3						3
Nasilje odraslih	43						43
Nasilje druge dece	3					1	4
Obrazovna ugroženost	22						22
Socijalno-psih. ugroženost	3						3
Narkomanija i alkoholizam	6						6
Sekte	2						2
Seksualna eksploatacija	3						3
Ekonomska eksploatacija	8						8
2. DETE – PREDMET ZAŠTITE / STARANJA	307				1		308
3. DETE U PROMOCIJI ODRASLIH	35	6	10	2	1		54
4. STEREOTIPIZIRANO DETE	7						7

AKTIVNOST	126	72	27	30	1	4	260
1. USPEŠNO DETE	21	1					22
2. DETE AKTER NASILJA	44	1				1	46
3. PROAKTIVNO DETE	18						18
4. DETE U SLOBODNOM VREMENU	40	59	21	28	1	3	152
5. OSTALO	3	11	6	2			22
SOCIOKULTURNI KONTEKST	8	2					10
NEODREĐENO	19	70	44	13	5	1	152

Tabela 7 – Učestalost javljanja tema (izraženih u frekvencijama) u okviru kategorija sadržaja

Kada su u pitanju **tekstualne teme**, odrednica koja se najčešće javlja je pasivna. Ova odrednica se javlja u 81% u odnosu na ostale odrednice. Aktivnost kao prva sledeća odrednica, zastupljena je u svega 15%, odnosno pet puta manje nego pasivna odrednica. Ostale dve odrednice gotovo da i nisu zastupljene (sociokulturni kontekst je zastupljen u svega 1% tekstualnih tema, dok se bez odrednice javlja 2% tema). U okviru pasivne odrednice dominiraju kategorije ‘ugroženo dete’ (48% u odnosu na sve pasivne kategorije) i ‘dete kao predmet zaštite i staranja odraslih/društva’ (46% u odnosu na sve pasivne kategorije). Bolest (79 jedinica) i nesreće (55) su najčešći ugrožavajući faktor, a za njima slede i rat i izbeglištvo (43) i nasilje odraslih nad decom (43). Siromaštvo, obrazovna ugroženost deteta, diskriminacija sa verbalnim i/ili fizičkim nasiljem se javljaju znatno ređe od već navedenih faktora ugroženosti. U okviru aktivne odrednice, najučestalije je pominjanje dece kao aktera nasilja (44 jedinice, ili 35% svih aktivnih kategorija) i deteta u slobodnom vremenu (40 jedinica, ili 32% aktivnih kategorija), dok se uspešno (21) i proaktivno dete (18) javljaju upola ređe. Ostale kategorije se malo pominju, a jedina koja se nije javila u ovoj analizi je ‘dete ugroženo zlostavljanjem u školi’.

Što se **slika** kao jedinica analize tiče, dve najfrekventnije odrednice su aktivnost (42% u odnosu na sve ostale odrednice ili 129 jedinica) i ‘neodređeno’ (41% ili 127 jedinica), u okviru koje se javlja najviše slika koje prate prilog o deci i slika koje prate prilog sa nekom drugom temom. U okviru aktivnih odrednica najučestalije je prikazivanje dece u slobodnom vremenu u okviru kojeg se javljaju sve tri vrste slika (ovde je najfrekventnija kategorija “ukrasa”, tj. slika dece koje nisu vezane ni za jednu temu, već služe kao dekoracija). Deca su na slikama prikazana i u promociji odraslih i političkoj promociji (npr. na mitingu u Kosovskoj Mitrovici u prvom planu na slici je dete), a i u okviru pasivne kategorije ‘ugroženo dete’ - deca prikazana kao žrtve siromaštva, rata i izbeglištva, kao i nesreća.

U **reklamama** preovlađuje odrednica ‘neodređeno’ (npr. slika deteta koje stoji, smeje se i drži balon), a u stripu aktivna kategorija ‘dete u slobodnom vremenu’ (u reklamama i stripu ima malo jedinica analize).

Zaključak koji može da se izvede na osnovu ovih podataka je da su u dnevnoj štampi deca predstavljena uglavnom kao pasivna (63% u donosu na sve odrednice) i to, sudeći po jednoj od dve najfrekventnije kategorije, pre svega kao predmet zaštite i staranja odraslih - od roditelja do društva u najširem smislu (42% u odnosu na sve pasivne kategorije). Deca se pominju u kontekstu različitih akcija i aktivnosti koje odrasli organizuju kao pomoć i podršku njihovom razvoju. Ta pomoć i briga se kreću u rasponu od sasvim individualne roditeljske brige i nege, do humanitarnih akcija za pomoć najugroženijoj deci i raznih drugih akcija koje imaju za cilj neku vrstu podrške dečjem razvoju. U okviru pojedinih akcija deci je omogućeno da ispolje svoju aktivnost, talente i razne sposobnosti, međutim, ostaje činjenica da su odrasli ti koji im tu mogućnost pružaju. Važno je istaći da se nigde ne vidi da li su deca na bilo koji način konsultovana u koncipiranju tih aktivnosti. Na deci je, dakle, da ponuđene mogućnosti iskoriste, pri čemu se suština ne menja: deca i dalje ostaju pasivna i zavisna od inicijative odraslih koja je, u krajnjoj liniji, stvar njihove dobre volje.

Druga učestala predstava koja se javnosti prezentuje preko dnevne štampe je slika o detetu kao o žrtvi siromaštva, ratova, nesreća, diskriminacije, nasilja odraslih, i sl. (49% u odnosu na sve pasivne kategorije). Deca su i u okviru ovih kategorija prikazana kao pasivna, bespomoćna, slaba i veoma ugrožena. Paralelno s ovom slikom, javnosti se prezentuje i slika deteta kao aktera nasilja (ovo je jedna od najučestalijih kategorija u okviru aktivne odrednice – 35% u odnosu na sve aktivne kategorije). Reč je ovde zapravo o kontinuumu: s jedne strane, deca se posmatraju kao žrtve, a s druge, kao počiniooci, ali uvek u istom kontekstu - kontekstu nasilja. Zaključak koji se nameće, sličan je zaključku koji su na osnovu svoje studije izveli Kankl i Smit (1999) na osnovu podataka da u štampi dominiraju teme kriminala i nasilja: možda se na taj način izbegava bavljenje i drugim temama vezanim za decu, prvenstveno usled nedovoljne obaveštenosti i o drugim aspektima njihovog postojanja i aktivnosti.

Od aktivnih odrednica dominantna je kategorija ‘dete u slobodnom vremenu’ (58% svih aktivnih kategorija), u okviru koje je data jedna drugačija slika deteta: veselo, radoznalo, aktivno dete, koje učestvuje u igri, zabavi i raznim predstavama, izložbama i kulturnim dešavanjima. Podatak da je ta kategorija druga po zastupljenosti u pogledu slika koje se u štampi pokazuju (naročito korišćenje slike deteta kao ukrasa) je veoma interesantan, pošto govori o izvesnoj instrumentalizaciji dece. Naime, iznenađujuće je koliko su u tekstovima deca prikazana pasivno (bilo kao objekti staranja i zaštite, bilo kao žrtve), dok su na slikama prikazana kao vesela, aktivna, u igri, i sl. Izgleda da se kroz štampu pružaju dve paralelne slike o detetu: ugroženo i unesrećeno dete, s jedne, i veselo bezbrižno, s druge strane. Ono što na neki način uravnotežava ove dve slike su brojne akcije koje se sprovode za pomoć deci, osmišljene od strane odraslih/društva. Podatak

da je kategorija ‘neodređeno’ najfrekventnija što se slika dece tiče, dodatno ukazuje na to da ona služe uglavnom da privuku i usmere pažnju čitaoca na neki tekst i/ili da mu, dodajući mu emocionalnu dimenziju, dodaju na značaju (npr. u tekstu se govori o palestinskim izbeglicama, a tekst prati slika na kojoj su palestinska deca, iako se u tekstu deca ne pominju).

Interesantno je i to da se u okviru kategorije ‘aktivno dete’ uglavnom javljaju deca koja se igraju, zabavljaju i koja su bezbrižna, ali se ne vidi da imaju bilo kakvu inicijativu, da na bilo koji način učestvuju i u koncipiranju svojih aktivnosti. Proaktivno i uspešno dete prikazuje se vrlo retko. Ovaj podatak je značajan, pošto i on ukazuje na preovlađujuću predstavu deteta koja se prezentuje kroz našu štampu: čak i kad je aktivno, dete je prikazano u kontekstu igre, zabave, kao bezbrižni stanovnik veselog “dečjeg sveta” (šta god to bilo), a ne kao stvarni, autonomni učesnik u životu svoje uže i šire zajednice.

Nedeljni i mesečni časopisi (april)

U mesecu aprilu praćeni su i nedeljnici *NIN* i *Vreme* (8 časopisa), kao i mesečni časopisi *Profil* i *Dama* (2 časopisa). U tabeli 8 nalaze se podaci o vrsti i broju jedinica analize u ovim časopisima.

Tekst	44
Slika uz tekst o deci	8
Slika uz tekst druge teme	12
Samo slika (ukras)	1
Reklama	12
Strip	0
Ukupan broj jedinica analize	77

Tabela 8 - Broj jedinica analize

Analizirano je 77 tema, od kojih je većina tekstualna (44), 8 slika prati tekst o deci, 12 slika prati druge priloge i jedna slika predstavlja ukras. Reklama ima 12, a strip kao kategorija se ne pojavljuje. U tabelama su date frekvencije a ne procenti zbog malog broja frekvencija. Na osnovu tabele 8 se vidi da je i ovde uprkos malom broju jedinica analize četiri puta veći broj onih jedinica koje se zaista bave decom (tekst i slika uz tekst o deci), nego slika koje nisu u vezi sa tekстом o deci, ili služe kao dekoracija.

Formalna analiza

Pokazatelji značaja koji se deci pridaje u ovim časopisima, isti su kao u analizi dnevnih novina:

- Da li se prilog o deci (tekst) pojavljuje na početnim, srednjim, ili završnim stranama (Tabela 9):

Početne strane	14
Srednje strane	13
Završne strane	11

Tabela 9 – Učestalost (izražena u frekvencijama) javljanja teksta na početnim, srednjim i završnim stranama

- Da li se naslov teksta o deci (ili slika) pojavljuje na naslovnoj strani (Tabela 10):

Naslov teksta	1
Slika	0

Tabela 10 – Učestalost javljanja naslova teksta o deci i slike na naslovnoj strani

- Položaj priloga o deci (tekst) u odnosu na stranu na kojoj se nalazi, da li je u gornjoj, ili donjoj polovini strane, ili se nalazi preko cele strane (Tabela 11):

Gornja polovina strane	3
Donja polovina strane	2
Cela strana i više	32

Tabela 11 – Položaj teksta u odnosu na stranu na kojoj se nalazi (izraženo u frekvencijama)

- Dužina teme o deci u odnosu na ceo prilog (tekst) (Tabela 12):

Procenat teksta koji zauzima tema	Broj tema koje zauzimaju određeni procenat teksta
0 – 10%	28
10 – 20 %	6
20 – 30%	2
30 – 40%	3
40 – 50 %	1
50 – 60%	
60 – 70 %	
70 – 80 %	
80 – 90%	
90 – 99 %	
100%	4

Tabela 12 - Dužina teme u okviru teksta (izražena u frekvencijama)

Na osnovu tabela 9, 10 i 11, vidi se da se teme o deci približno jednako javljaju na početnim, srednjim i završnim stranama, kao i to da prilog u okviru kojeg su deca tema u najvećem broju slučajeva zahvata celu stranu. Međutim, iz tabele 12 vidimo da najveći broj tema o deci zahvata samo 10 % priloga, tako da to što se prilozi u kojima se deca pominju nalaze na celim stranama, ne znači da im je poklonjena i neka značajna pažnja.

Mali broj tema vezanih za decu je i očekivan kad se ima u vidu profil novina kakve su *Vreme* i *NIN*, koje se pre svega bave političkim, ekonomskim i drugim ‘ozbiljnim’ društvenim temama, dok se *Dama* i *Profil* bave uglavnom temama koje uključuju intervjue sa poznatim ličnostima iz sveta politike, kulture i javnog života uopšte, tako da se tu deca pominju malo ili nimalo. Takođe ne treba zanemariti činjenicu da je uzorak bio mali (8 brojeva časopisa *NIN* i *Vreme* i 2 broja časopisa *Profil* i *Dama*). Kao što je u metodološkom delu napomenuto, ovi su časopisi ipak uključeni u uzorak usled potrebe za obuhvatnošću uzorka, tj. za uključivanjem časopisa različitih uređivačkih orijentacija, usmerenih na različite ciljne grupe odraslih čitalaca. Ovo je učinjeno zbog toga da bi se dobio što potpuniji pregled količine i vrste informacija o deci koja preko medija dopire do različitih kategorija odraslih.

Sadržinska analiza

Analiza tema u odnosu na njihov sadržaj, tj. odrednice deteta, data je u tabeli 13:

	Tekst	Slika uz temu o deci	Slika uz drugu temu	Samo slika (ukras)	Reklame	Zbir
PASIVNOST	46	1	5	1	8	61
1. UGROŽENO DETE	27	1	1		8	37
Bolest	1				1	2
Siromaštvo	3		1		2	6
Rat i izbeglištvo	6	1				7
Nesreće						
Zlostavljanje u porodici	1				1	2
Zlostavljanje u školi						
Diskriminacija sa nasiljem	3					3
Diskriminacija bez nasilja	2				1	3
Nasilje odraslih	5					5
Nasilje druge dece						
Obrazovna ugroženost	1				1	2
Socijalno-psih. ugroženost	1					1
Narkomanija i alkoholizam	2				2	4
Sekte						
Seksualna eksploatacija	1					1
Ekonomska eksploatacija	1					1
2. DETE – PREDMET ZAŠTITE / STARANJA	16					16
3. DETE U PROMOCIJI ODRASLIH	2		4	1		7
4. STEREOTIPIZIRANO DETE	1					1
AKTIVNOST	10	4	1		1	16
1. USPEŠNO DETE	2					2
2. DETE AKTER NASILJA	1					1
3. PROAKTIVNO DETE						
4. DETE U SLOBODNOM VREMENU	6	3	1			10
5. OSTALO	1	1			1	3
SOCIOKULTURNI KONTEKST						
NEODREĐENO	1	2	7		4	14

Tabela 13 – Učestalost javljanja tema (izraženih u frekvencijama) u okviru kategorija sadržaja

Što se tiče **teksta**, najdominantnija odrednica je, kao i u analizi dnevne štampe, pasivnost (81% u odnosu na sve ostale odrednice). Aktivno dete je prikazano u četiri puta manje slučajeva (18%), 1% tekstualnih tema je bez odrednice, a dete u sociokulturnom kontekstu se ne pominje. U okviru pasivne odrednice najučestalija je kategorija ugroženo dete (27 jedinica) i dete kao predmet zaštite i staranja odraslih/društva (16 jedinica). Rat i izbeglištvo, kao i nasilje odraslih su najčešći faktori ugroženosti, a pominju se i siromaštvo, diskriminacija sa fizičkim i/ili verbalnim nasiljem, diskriminacija bez nasilja i narkomanija i alkoholizam. Što se aktivnih odrednica tiče, najučestalija je 'dete u slobodnom vremenu', dok se 'uspešno dete' i 'dete kao akter nasilja' pominju malo (u jedan, odnosno, dva slučaja). Proaktivno dete se uopšte ne pominje.

Što se tiče **slika** koje se u ovim časopisima javljaju, najviše njih se može svrstati u odrednicu 'neodređeno', a u okviru nje su najzastupljenije slike koje prate druge teme, dakle ne teme o deci. **Reklame** koje se javljaju mogu uglavnom da se svrstaju u pasivne odrednice deteta i to u kategoriju 'ugroženo dete': siromaštvo, narkomanija i alkoholizam, zlostavljanje i zanemarivanje u porodici, kao i bolest i odnose se uglavnom na kampanje koje se bave zaštitom od tih negativnih uticaja i problema.

Zaključak na osnovu ove analize jeste da i u ovim časopisima, u ono malo priloga posvećenih deci, slika o njima ostaje nepromenjena u odnosu na dnevnu štampu. Dete je prikazano kao pasivno (67% u odnosu na sve odrednice), bilo u kontekstu zaštite i staranja odraslih (26% u odnosu na sve pasivne kategorije), bilo u kontekstu ugroženosti, odnosno, kao žrtva raznih ugrožavajućih faktora i negativnih uticaja (61% u odnosu na sve pasivne kategorije). U tom smislu i reklame vezane za decu u tim časopisima pretežno predstavljaju apel za pomoć i zaštitu dece. Kategorija 'neodređeno', ukazuje na to da je iz većine tekstualnih tema vezanih za decu nemoguće zaključiti da li su predstavljena pasivno ili aktivno, dakle o deci se govori na jedan uopšteni način, daju se neke opšte informacije o njima, tako da slika o detetu ostaje neodređena što, kao i kod štampe, ukazuje na mali značaj koji se pridaje detetu. U skladu sa ovim zaključkom je i podatak da je većina slika dece neodređena, tj. da ne može da se odredi da li je dete aktivno ili pasivno (npr. dva deteta sede na klupi i smeše se). Nešto veći broj slika koje su prilog drugim temama govori o tome da se deca koriste da privuku pažnju čitaoca i/ili daju emocionalno značenje određenom tekstu (npr. tekst govori o padu životnog standarda, ne govori se o deci, a na slici koja prati tekst su prikazana deca vidljivo niskog socijalnog statusa).

Kategorija 'dete u slobodnom vremenu', predstavlja izvesnu protivtežu pasivnom i ugroženom detetu koje se prikazuje kroz ove časopise, pošto su u okviru ove kategorije

deca predstavljena kao aktivna, vesela i bezbrižna. Međutim, deca i dalje nemaju nikakvu inicijativu u smislu stvaranja i menjanja uslova oko sebe, ona su aktivna u kontekstu akcija koje su za njih organizovane od strane odraslih. Ovakom zaključku u prilog ide i činjenica da se odrednica “proaktivno dete” u ovoj analizi uopšte ne javlja.

Časopisi (maj)

U maju su, pored dnevnih novina, analizirani i oni časopisi u kojima je po proceni istraživača bilo očekivano da se pojavljuju teme vezane za decu. Izabrana su tri časopisa: *Mama*, *Porodica* i *Viva* (12 časopisa). U tabeli 14 nalaze se podaci o vrsti i broju jedinica analize za sva tri časopisa.

Tekst	90
Slika uz tekst	59
Slika uz tekst druge teme	4
Samo slika	2
Reklama	14
Strip	0
Ukupan broj jedinica analize	169

Tabela 14 - Broj jedinica analize

Analizirano je 169 tema, od kojih je većina tekstualna (90), 59 slika prati tekst o deci, 4 slike prate druge priloge i dve slike predstavljaju ukras. Reklama ima 14, a strip kao kategorija se ne pojavljuje. Kao što se i očekivalo, jedinice analize koje se zaista bave decom (tekst i slika uz tekst o deci) mnogo su brojnije od onih u kojima je slika prilog drugoj temi, ili služi kao ukras (149 naspram 6). U tabelama su, zbog malog broja frekvencija, date frekvencije a ne procenti.

Formalna analiza

Pokazatelji značaja koji se deci daje u ovim časopisima su isti kao i u prethodnim analizama:

- Da li se prilog (tekst) o deci pojavljuje na početnim, srednjim, ili završnim stranama (Tabela 15):

Početne strane	18
Srednje strane	36
Završne strane	24

Tabela 15 – Učestalost (izražena u frekvencijama) javljanja teksta na početnim, srednjim i završnim stranama

- Da li se naslov teksta o deci, ili slika deteta/dece, pojavljuju na naslovnoj strani (Tabela 16):

Naslov teksta	5
Slika	1

Tabela 16 – Učestalost (izražena u frekvencijama) javljanja naslova teksta o deci i slike deteta/dece na naslovnoj strani

- Položaj priloga (teksta) o deci u odnosu na stranu na kojoj se nalazi, da li je u gornjoj, ili donjoj polovini strane, ili se nalazi preko cele strane (Tabela 17):

Gornja polovina strane	15
Donja polovina strane	20
Cela strana i više	43

Tabela 17 – Položaj teksta u odnosu na stranu na kojoj se nalazi (izražen u frekvencijama)

- Dužina teme o deci u odnosu na prilog u celini (Tabela 18):

Procenat teksta koji zauzima tema	Broj tema koje zauzimaju određeni procenat teksta
0 – 10%	2
10 – 20 %	3
20 – 30%	
30 – 40%	
40 – 50 %	4
50 – 60%	
60 – 70 %	
70 – 80 %	
80 – 90%	
90 – 99 %	
100%	71

Tabela 18 - Dužina teme u okviru teksta (izražena u frekvencijama)

Na osnovu tabela 15, 16 i 17, vidi se da se većina tema o deci smeštena na srednjim stranama, međutim, ima ih i na početnim i na završnim. Naslov i slika na naslovnoj strani se pojavljuju malo (u pet slučajeva se pojavljuje naslov teksta, a u jednom slučaju slika). Prilog u okviru kojeg su deca tema u najvećem broju slučajeva zahvata celu stranu i iz tabele 18 se vidi da najveći broj tema (skoro 90%) zahvata ceo prilog.

Ovo je u skladu sa očekivanjima istraživača, koja su i dovela do uključivanja ovih časopisa u uzorak. Za razliku od dnevnih novina, gde je takođe najveći broj tema obuhvatao ceo članak, ali u kojima su sami članci o deci bili veoma kratki (3 - 7% površine cele strane), u ovim časopisima većina članaka u kojima su deca osnovna tema obuhvataju celu stranu. U ovim časopisima su, dakle, kao što je i očekivano, deca vidljivija nego u ostalim časopisima i dnevnim novinama. Ovi časopisi su, naime, specijalizovani za bavljenje temama vezanim za porodicu i decu, pa je uobičajeno da se u njima te teme i javljaju i da je deci dat odgovarajući prostor i važnost.

Sadržinska analiza

Analiza tema u odnosu na njihov sadržaj, tj. odrednice deteta, data je u tabeli 19

	Tekst	Slika uz temu o deci	Slika uz drugu temu	Samo slika (ukras)	Reklame	Zbir
PASIVNOST	46	6	4			56
1. UGROŽENO DETE	20	5	1			26
Bolest	16	5				21
Siromaštvo	1		1			2
Rat i izbeglištvo	1					1
Nesreće	1	1				2
Narkomanija i alkoholizam	1					1
2. DETE – PREDMET ZAŠTITE / STARANJA	21					21
3. DETE U PROMOCIJI ODRASLIH	5		3			8
AKTIVNOST	9	25	6	1	6	47
1. USPEŠNO DETE	2					2
2. PROAKTIVNO DETE	5					5
3. DETE U SLOBODNOM VREMENU	1	23	6	1	6	37
4. OSTALO	1	2				3
SOCIOKULTURNI KONTEKST	2					2
NEODREĐENO	29	29	4		8	70

Tabela 19 – Učestalost javljanja tema (izraženih u frekvencijama) u okviru kategorija sadržaja

Kao što se iz tabele 19 vidi, najučestalija odrednica u **tekstovima** je pasivnost (53% od svih odrednica), zatim sledi "neodređeno" (34% od svih odrednica), aktivnost (10%) i sociokulturni kontekst (2%). 'Ugroženo dete' i 'dete kao predmet zaštite i staranja odraslih' su dve najučestalije kategorije u okviru pasivnih odrednica koje zajedno čine oko 90% svih pasivnih kategorija. Bolest se najčešće pominje kao ugrožavajući faktor (16 jedinica od 20 ukupno), a u po jednom slučaju se pominju i siromaštvo, rat i izbeglištvo, nesreće i narkomanija. Deca u promociji odraslih i političkoj promociji se pominju u 5 slučajeva. Aktivnih odrednica ima malo, a u okviru njih se najčešće pominje proaktivno dete (5).

Što se tiče **slika**, najviše ih spada u kategorije 'neodređeno' (33) i aktivnu odrednicu (31). U okviru aktivnosti najčešća kategorija je dete u slobodnom vremenu (30) koja čini 90% slika u okviru aktivne odrednice. Kao prilog drugoj temi pojavljuju se slike na kojima je prikazano siromaštvo, ili je dete u promociji odraslih (npr. poznata mama sa svojim detetom). U reklamama se javljaju kategorije 'neodređeno' i 'dete u slobodnom vremenu'. Slika kao ukras (koja nije u vezi ni sa kakvim tekstom) pojavljuje se samo jednom.

Može se zaključiti da predstava deteta koja se prezentuje u časopisima u kojima se očekuje da deca budu jedna od centralnih tema, i pored specifičnosti, ima neke bitne zajedničke tačke sa predstavom deteta prezentovanom u dnevnim novinama i drugim časopisima. Najinteresantniji je podatak da su u temama o deci, iako ih ima veliki broj, ona uglavnom određena ili pasivno (32% u odnosu na sve odrednice) i to ili kao predmet zaštite i staranja odraslih/društva (37% u odnosu na sve pasivne kategorije), ili kao ugrožena deca (46% u odnosu na pasivne kategorije), ili su bez odrednice - bilo aktivne, bilo pasivne (u 40% slučajeva). I u ovom časopisima se, dakle, o deci govori uopšteno, ali ono što je specifično jeste stavljanje deteta u kontekst određenih razvojnih normi. U tome naročito prednjači časopis *Mama* koji je pun saveta roditeljima i odraslima kako da adekvatno podižu decu i u kojem mnogo priloga o deci predstavlja zapravo informisanje roditelja o razvojnim normama i nekim opštim obrascima razvoja (npr. šta dete treba da radi na određenim uzrastima, kakva treba da je njegova ishrana, koje preparate koristiti za negu deteta, koje vitamine treba da pije, i sl). Iako je ovaj časopis pun tema o deci, one su pre svega namenjene roditeljima u formi saveta i uputstava, a o samoj deci, njihovim osobenostima i potrebama, ima malo reči. Pasivna slika o detetu predstavljena je i kategorijom 'dete kao predmet zaštite i staranja odraslih' i zdravstvenom ugroženošću deteta (ovo je pretežna kategorija u časopisu *Viva* koji se i bavi zdravstvenim problemima). Situacije u kojima se o deci govori nešto određenije i specifičnije su one u kojima je dete aktivno i učestvuje u igrama, kulturnim zbivanjima i zabavi uopšte. Ti tekstovi su obično ilustrovani slikom dece u igri.

Opšti zaključak sadržinske analize časopisa koji se bave decom jeste da, iako je u njima pažnja koja se poklanja temama o deci znatno veća nego u dnevnim novinama i časopisima druge orijentacije, predstava o detetu nije naročito izdiferencirana, dete je predstavljeno uglavnom kao predmet zaštite i staranja odraslih, pre svega kroz informacije o tome kakvo bi dete trebalo da bude u smislu određenih razvojnih normi i uputstva roditeljima šta sa njim treba raditi u cilju pravilnije i adekvatnije nege. Van konteksta igre i zabave, malo je primera u kojima je dete prikazano kao autonomni akter u svom životu i odrastanju.

Demografski i socioekonomski pokazatelji

Ova analiza odnosi se na zastupljenost dece različitog uzrasta, pola i socijalnog statusa u štampi. Rezultati ove analize (za aprilski i majski uzorak zajedno) nalaze se u tabelama 20, 21 i 22.

	Zbir
Muški	29%
Ženski	26%
Neodređeno	45%

Tabela 20 – Distribucija po polu (izražena u procentima)

	Zbir
Niži	11%
Srednji	2%
Viši	2%
Neodređeno	85%

Tabela 21 – Distribucija po socijalnom statusu (izražena u procentima)

	Dnevne novine	Časopisi
Do tri godine	11%	34%
Predškolski	12%	17%
Mlađi OŠ	18%	10%
Stariji OŠ	18%	8%
Adolescenti	19%	10%
Neodređeno	22%	21%

Tabela 22 – Distribucija po uzrastu (izražena u procentima)

Na osnovu podataka iz ovih tabela, vidi se da nijedna grupa dece nije zastupljena u štampi značajno više od drugih. Približno podjednako su zastupljeni i ženski i muški pol, mada preovlađuje kategorija “neodređeno”, što znači da u većini slučajeva nije bilo moguće odrediti na koji pol se tema odnosi, tj. tema se u većini slučajeva odnosila na decu uopšte, bez obzira na pol. Najteže je bilo odrediti socijalni status, tako da je u okviru te podele najviše tema svrstano u kategoriju “neodređeno”. Što se uzrasta tiče, u tabeli 22 data je distribucija po uzrastu posebno za dnevnu štampu, a posebno za ostale časopise, pošto se tu pojavljuju neke razlike. U časopisima koji se više bave decom izrazito dominira uzrast do tri godine, a značajnije je prisutan i predškolski uzrast, dok se dnevna štampa više bavi starijom, školskom decom i adolescentima.

U štampi, generalno gledano, bilo je moguće odrediti pol i uzrast (nešto teže socijalni status) deteta, pre svega zahvaljujući slikama. U samim tekstovima, van specijalizovanih časopisa, ovo je uglavnom bilo teže.

Izvori

Podaci u tabeli 23 pokazuju ko su osobe koje govore o deci. Na osnovu prikazanih podataka, vidi se da o deci najviše govore sami novinari. Znatno manje se pojavljuju stručnjaci neposredno uključeni u rad sa decom, a najmanje roditelji i sama deca. Ovaj podatak, naročito ako se ima u vidu da se odnosi i na časopise koji se u značajnoj meri bave decom, ukazuje na površnost u pristupu i na malu važnost koja se zapravo pridaje deci.

	Zbir
Iskaz deteta	3%
Iskaz roditelja	6%
Iskaz stručnjaka neposredno uključenog	7%
Iskaz stručnjaka posredno uključenog	9%
Iskaz novinara	71%
Drugi odrasli	4%

Tabela 23 – Iskazi dece i odraslih u temama o deci (izraženi u frekvencijama)

Prava deteta

Konvencija o pravima deteta pominje se u svega osam tema (od 871 teme), a prava deteta bez eksplicitnog pominjanja Konvencije samo u jednoj temi. Sudeći po ovome, moglo bi se reći da ogromnoj većini novinara nedostaje osnovno poznavanje problematike vezane za prava deteta, a još više otvorenost i osetljivost za pristup deci zasnovan na pravima. Otuda i jedan paradoks: iako se javnosti prezentuje slika deteta kao stvarne, ili potencijalne žrtve kojoj su ugrožena neka od osnovnih prava, prava deteta i Konvencija se skoro i ne pominju.

* * *

Na osnovu analize celokupnog uzorka dnevnih novina i časopisa za april i maj, može da se zaključi da je *vidljivost* dece u štampi vrlo mala. U dnevnim novinama i časopisima koji se ne bave decom, tekstovi o deci su na sporednim stranama, ti tekstovi su uglavnom kratki i predstavljaju kratke informacije o tome šta se deci događa, ili šta se za njih organizuje, a kad se teme o detetu javljaju u većim tekstovima, onda po pravilu obuhvataju mali deo tog teksta, tj. u njemu se deca uzgredno spominju. Na naslovnim stranama dnevnih novina naslovi tekstova o deci se javljaju u samo 3% slučajeva, dok se započeti tekstovi u kojima se o deci govori javljaju u samo 1% slučajeva. U istraživanju Kankl i Smit (1999) dobijen je podatak da je zastupljenost tema vezanih za decu na naslovnim stranama dnevnih novina 11%, što su ti autori tumačili kao alarmantan podatak koji govori o slaboj vidljivosti dece, budući da je njihova zastupljenost u stanovništvu SAD 26%. Ukoliko uzmemo u obzir da je prema poslednjim procenama u našoj zemlji zastupljenost dece 23%, onda je podatak od 3%, odnosno 1%, razlog za ozbiljnu zabrinutost. Što se slika deteta/dece koje se pojavljuju na naslovnim stranama tiče, one su obično ukras koji nije ni u kakvoj vezi sa tekstom, ili služe da privuku pažnju na sam tekst, odnosno da mu daju emocionalni značaj (npr. tekst sa naslovom “Koštunica i Hakerup o bezbednosti Srba na Kosmetu”, ilustrovan je slikom deteta sa protesta porodica otetih i nestalih Srba sa Kosova). Ukoliko su vezane za tekst, slike služe da naglase i pojačaju paralelnu sliku o detetu koja se nudi kroz štampu, a to je aktivno, veselo i bezbrižno dete. U časopisima koji se bave decom (majski uzorak), vidljivost dece je nešto veća, tekstovi o deci su duži, u njima dete zauzima centralno mesto, tekstovi su uglavnom praćeni slikama deteta/dece i slike deteta kao ukras su retke.

Najopštiji zaključak koji se tiče *predstave* deteta u štampi jeste da je ona uglavnom pasivna (62% u odnosu na ostale odrednice). Dete je predstavljeno bilo kao predmet zaštite i staranja odraslih (35% u odnosu na sve pasivne kategorije), bilo kao stvarna ili potencijalna žrtva različitih faktora ugrožavanja (52% u odnosu na sve pasivne kategorije), dakle pre svega kao bespomoćno. Ovi nalazi su slični nalazima studije “Kids these days...” (*Children's Express*, 1999), po kojima je najzastupljenija kategorija u vodećim britanskim listovima kategorija deteta kao žrtve (pasivna kategorija). Čak i kad je (znatno ređe) predstavljeno kao aktivno, dete je prikazano u kontekstu igre i zabave, a zanemarljivo retko (manje od 2% u odnosu na sve jedinice analize) kao autonomni akter sopstvenog života i života svoje porodice i zajednice, kao inicijator akcija i neko ko ih sa uspehom sprovodi. Inicijativa je uvek na odraslima, pa samim tim i otvaranje mogućnosti, ali i postavljanje granica, onome što deca (mogu/smeju da) rade. Pored igre i zabave, deca su predstavljena kao aktivna i u kontekstu nasilja (dete kao akter nasilja,

ili “mali đavoli” po rečima *Children’s Express*). Čak i kad se o deci više piše (kao u časopisima *Mama*, *Porodica*, ili *Viva*), ti tekstovi su uopšteni, tj. u njima su uglavnom predstavljene neke od razvojnih tendencija, opšti obrasci razvoja i to u kontekstu saveta roditeljima. Ti prilozi su namenjeni odraslima, prvenstveno roditeljima, kao neka vrsta pomoći zarad boljeg snalaženja u roditeljskoj ulozi. U svemu tome deca i njihove karakteristike i potrebe se nedovoljno vide – vidi se uglavnom kakva deca treba, ili ne treba, da budu. To, međutim, često nije dovoljno jasno potkrepljeno odgovarajućom stručnom argumentacijom, tj. veoma retko se navode odgovarajući izvori ili citiraju stručnjaci - bilo oni koji su u neposrednom, bilo u posrednom kontaktu sa decom, a još manje roditelji ili sama deca. Ovo ukazuje na proizvoljnost, površnost i nedovoljnu ozbiljnost u tretiranju ovih tema, kao i na neosetljivost za stvarne, životne aspekte ove problematike. O deci govore uglavnom novinari, tako da to ne doprinosi mnogo upoznavanju dece i njihovih specifičnosti. Za razliku od priloga o ekonomiji, politici, i sl. u kojima se pozivaju autoriteti da o tim stvarima govore i pišu, kada je reč o deci izgleda da smo “svi stručnjaci za sve” i da su novinari, kao i bilo koji drugi odrasli, dovoljno kompetentni da se bave decom. Sama deca se najmanje pitaju o bilo čemu, izgleda da se podrazumeva da upravo zbog toga što su prikazana kao najugroženija i najbespomoćnija, ona ne mogu ni da budu uključena u odlučivanje o stvarima koje ih se tiču. Ovo je, kao što će se pokazati, karakteristično i za druge medije.

2. RADIO EMISIJE

Analiza radio emisija obavljena je na uzorku od ukupno 166 sati programa, snimljenog u aprilu i maju.

April

U aprilu su snimane i analizirane emisije koje su, po proceni urednika i zaposlenih (odnosno, gde to nije bilo moguće, samih istraživača), najslušanije na njihovim stanicama. U ovom mesecu snimljeno je, preslušano i analizirano 98 sati programa.

Informativne emisije

Informativne emisije *Dnevnik - Index*, *Dnevnik - B92*, *Na beogradskim talasima - Studio B* i *Novosti dana - RB 1*, ušle su u uzorak za mesec april, budući da spadaju u red najslušanijih emisija na tim radio stanicama. Snimljeno je i analizirano ukupno 64 emisije, od kojih su neke u trajanju od pola sata (*Index*, *B92*, *RB1*), dok *Novosti dana - Studio B* traju sat vremena. U tabeli 24 nalaze se podaci o vrsti i broju jedinica analize.

Tekst	16
Reklame	0

Tabela 24 - Broj jedinica analize

Analizirano je 16 tekstualnih (govornih) tema, dok se reklame u kojima su deca tema nisu pojavljivale u informativnim emisijama

Formalna analiza

Formalna analiza, koja se odnosi na značaj koji se daje temama vezanim za decu, u analizi informativnih radio emisija izražena je kroz četiri pokazatelja:

- Deo emisije u kojem se nalazi prilog o deci, tj. da li se prilog nalazi na početku, sredini, ili na kraju emisije a svaka emisija je vremenski podeljena na tri jednaka dela (Tabela 25):

	Indeks	Studio B	B92	RB 1	Zbir
Početni	1	3	1	1	6
Srednji				1	1
Završni	1	4	3	1	9

Tabela 25 - Učestalost javljanja tema (izraženih u frekvencijama) u početnom, srednjem i završnom delu informativne emisije

- Da li se vest o deci pojavljuje u naslovima/najavi informativne emisije (Tabela 26):

	Indeks	Studio B	B92	RB 1	Zbir
Najave	1	3		1	5

Tabela 26 - Učestalost javljanja tema (izraženih u frekvencijama) vezanih za decu u najavama informativnih emisija

- Dužina priloga o deci u odnosu na trajanje cele emisije (Tabela 27):

	Indeks	Studio B	B92	RB 1	Zbir
Prilozi o deci	1' 15''	3'	1' 17''	35''	6' 7''
Ukupno trajanje emisija	8h	16h	8h	8h	40h
% trajanja priloga o deci	0,2%	0,3%	0,2%	0,1%	0,3%

Tabela 27 - Dužina trajanja svih priloga o deci u okviru informativnih emisija u odnosu na ukupno trajanje emisija (izraženo u procentima)

- Kategorija “dete kao ukras”, tj. emitovanje dečjeg glasa koji nije vezan za temu o deci, niti za bilo koju drugu temu, a koji služi kao ukras u emisiji, nije se pojavljivala u sadržaju informativnih emisija koje su ušle u uzorak.

U tabelama 24, 25 i 26 date su frekvencije a ne procenti, budući da su frekvencije male i da izračunavanje procenata ne bi imalo smisla. Na osnovu tabela 25 i 26 vidi se da svega 16 tema uključuje decu i da su one smeštene ili u početni deo emisije (u tom slučaju su uglavnom u najavi emisije, što se vidi iz tabele 26), ili se nalaze na samom kraju emisije. Podaci iz tabele 27 nam pružaju još jasniju sliku kad je reč o značaju koji se deci daje u tim emisijama, pošto je od ukupnih 40 časova trajanja svih analiziranih informativnih emisija samo 6 minuta i 7 sekundi posvećeno temama vezanim za decu, što znači da su te teme zastupljene svega 0,3 % u odnosu na trajanje svih emisija! Iz ovih podataka jasno se nameće zaključak da su deca kao tema zapanjujuće nebitna u informativnim radio emisijama, tj. da im se u njima posvećuje sasvim malo ili nimalo pažnje, jer se u ogromnoj većini informativnih emisija i ne spominju.

Sadržinska analiza

Sadržinska analiza se odnosi na predstavu deteta prikazanu kroz informativne radio emisije. Tabela 28 prikazuje podatke o učestalosti javljanja pojedinih kategorija sadržaja, odnosno osnovnih odrednica deteta (pasivno, aktivno, dete u sociokulturnom kontekstu i neodređeno) u informativnim radio emisijama.

	Index	Studio B	B92	RB 1	Zbir
PASIVNOST	2	8	4	4	18
1. UGROŽENO DETE	1	3	3	2	9
Bolest	1				1
Siromaštvo		1			1
Nesreće		1	2		3
Zlost. u porodici				1	1
Nasilje odraslih			1		1
Sekte		1			1
Ekonomska eksploat.				1	1
2. DETE – PREDMET ZAŠTITE/STARANJA	1	5	1	2	9

Tabela 28 – Učestalost javljanja tema vezanih za dete (izraženih u frekvencijama) u kategorijama sadržaja

Na osnovu tabele 28, vidi se da je pasivnost ona odrednica koja se isključivo javlja u sadržinskoj analizi informativnih radio emisija. U okviru pasivne odrednice dete je predstavljeno isključivo ili kao ugroženo, ili kao predmet zaštite i staranja odraslih/društva (po 9 jedinica u obe kategorije). U okviru faktora ugroženosti najviše se pominju nesreće, a pominje se i (u po jednom slučaju) bolest, siromaštvo, zlostavljanje, odnosno zanemarivanje u porodici, nasilje odraslih, sekte i ekonomska eksploatacija dece.

Na osnovu ovih podataka vidi se da je dete u informativnim emisijama prikazano isključivo kao pasivno i to ili u kontekstu ugroženosti, ili kao neko o kome odrasli/društvo treba da brinu. Zbog toga se i pominju razne akcije koje društvo, tj. odrasli organizuju kao pomoć i podsticaj deci (uglavnom humanitarne akcije namenjene najugroženijoj deci). U okviru kategorije ‘dete kao predmet zaštite i staranja odraslih’, ove akcije preovlađuju i u okviru njih je deci omogućeno da budu aktivna (npr. smotra likovnog stvaralaštva, kros, dečji maraton), međutim uvek kao učesnici nečega što su za njih organizovali odrasli, i to na dva načina: ili da pomognu deci koja su već ugrožena (npr. siromaštvom, bolešću), ili da im omoguće da ispolje svoju kreativnost, veštine i talente. U ovoj kategoriji emisija inicijativa je, dakle, isključivo na odraslima.

April - ostale emisije

U aprilu su, kao najslušanije po proceni urednika i zaposlenih, praćene i sledeće emisije: *Da li se čujemo* i *Alternativni vodič* (Radio Index), *TV Manijak* i *Nedeljni doručak* (B92). Interesantno je da se u njima deca uopšte ne spominju, osim u jednom prilogu u emisiji *Nedeljni doručak*, gde se javlja kategorija ‘dete kao ukras’, tj. dečji glas čita neku pesmu u kojoj deca nisu tema. Ovo znači da se od 28 časova programa (koliko traju te snimljene emisije) dete ne pominje ni u jednom jedinom slučaju!

Emisije *Beogradska razglednica* (Studio B), *Vreme radoznalosti* i *Otvoreni program* (RB 1) su, osim u aprilu, snimane i u maju. One su, naime, po proceni urednika ili samih istraživača, odabrane kao emisije u kojima je postojala najveća verovatnoća da se spominju teme vezane za decu, tako da su rezultati za ove emisije izloženi u delu analize za mesec maj.

Radio emisije u maju

U ovom mesecu su snimane i analizirane emisije u kojima se, po proceni urednika i zaposlenih i/ili samih istraživača, bar povremeno mogu očekivati prilozi u vezi sa decom. U ovom mesecu snimljeno je, preslušano i analizirano 68 sati programa.

Emisije koje su praćene u maju su *Oblak u pantalonama* (Index), *Apatria*, *Peščanik* i *Jutopija* (B92), *Beogradska razglednica* (Studio B), *Vreme radoznalosti* i *Otvoreni program* (RB 1) su praćeni i u maju i u aprilu. U emisijama *Oblak u pantalonama* i *Peščanik* deca se kao tema nisu pojavljivala, tako da se analiza odnosi samo na ostale emisije (trajanje ove dve emisije uračunato je u ukupnu dužinu praćenog radio programa i u procenat trajanja priloga o deci u odnosu na ukupnu dužinu programa). U tabeli 29 nalaze se podaci o broju i vrsti jedinica analize.

Tekst	23
Reklame	0

Tabela 29 – Broj i vrste jedinica analize

Analizirane su 23 tekstualne stavke; reklame u kojima su deca tema nisu se pojavljivale u ovim emisijama.

Formalna analiza

Formalna analiza, kao pokazatelj značaja koji se deci daje u radio emisijama, dala je sledeće pokazatelje:

- Dužina priloga u odnosu na trajanje cele emisije (Tabela 30):

	Bg. razgl.	Vreme rad.	Otvoreni program	Apatria	Jutopija	Oblak	Pešćanik	Zbir
Prilozi o deci	13'30''	40' 30''	7'	15''	15''	0	0	60' 30''
Ukupno trajanje	42h	18h	12h	4h	4h	10h	5h	95h
% trajanja priloga o deci	0,5%	4%	1%	0,1%	0,1%	0%	0%	1%

Tabela 30 – Dužina trajanja svih priloga o deci u odnosu na ukupno trajanje emisija

- Kategorija “dete kao ukras” nije se pojavljivala.

Što se tiče značaja koji se deci daje u emisijama u kojima se očekuje pojavljivanje tema vezanih za decu, iz tabele 29 se vidi da svega 23 teme uključuju decu. Na osnovu tabele 30 vidi se još jasnije mala zastupljenost dece u ovim emisijama, pošto se od ukupno 95 sati njihovog trajanja deci posvećuje samo sat vremena (u emisijama B92 to spominjanje ne traje čak ni ceo minut). To znači da su prilozi o deci u ovim emisijama zastupljeni u svega 1% u odnosu na ukupno trajanje emisija! Budući da se u većini ovih emisija, u kojima se inače računalo na izvesnu mogućnost pojavljivanja tema o deci, ona i ne spominju i ovde se, kao i u analizi informativnih emisija, nameće zaključak da su deca kao tema zapanjujuće nebitna.

Sadržinska analiza

U tabeli 31 nalaze se podaci o učestalosti javljanja pojedinih kategorija sadržaja, odnosno osnovnih odrednica deteta (pasivno, aktivno, dete u sociokulturnom kontekstu i neodređeno) u radio emisijama.

	Beogradska razglednica	Vreme radoznalosti	Otvoreni program	Apatria	Jutopija	Zbir
PASIVNOST	5	7	6	2	2	22
1. UGROŽENO DETE	2	3	1	2	2	10
Bolest	2					2
Siromaštvo			1			1
Rat i izbeglištvo				2	1	3
Nasilje odraslih					1	1
Nasilje druge dece		1				1
Socijalno-psih. ugroženost		2				2
2. DETE – PREDMET BRIGE/STARANJA	3	3	5			11
3. STEREOTIPIZIRANO DETE		1				1
AKTIVNOST	1	1				2
1. PROAKTIVNO DETE		1				1
2. DETE U SLOBODNOM VREMENU	1					1
SOCIOKULTURNI KONTEKST		1				1
NEODREĐENO	1	1				2

Tabela 31 – Učestalost javljanja tema vezanih za dete (izražena u frekvencijama) u kategorijama sadržaja

Na osnovu tabele 31, vidi se da je dominantna odrednica deteta i ovde pasivna (22 jedinice su svrstane u pasivnu odrednicu u odnosu na 27 ukupno). Dve najučestalije kategorije u okviru pasivne odrednice su ‘dete kao predmet zaštite i staranja odraslih/društva’ (11 jedinica) i ‘ugroženo dete’ (10). Faktori ugroženosti koji se pojavljuju su: bolest, siromaštvo, rat i izbeglištvo, nasilje odraslih, socijalno-psihološka ugroženost, kao i stereotipiziranje dece (“današnja deca” su prezaštićena, nesamostalna, pasivna, i sl.). Od aktivnih odrednica, u samo jednom slučaju pojavljuje se kategorija ‘proaktivno dete’ (u emisiji *Vreme radoznalosti* učitelj govori o deci u svom razredu i kaže da su aktivna, da organizuju akcije za pomoć ugroženoj deci, da vole da pomažu jedni drugima...), kao i kategorija ‘dete u slobodnom vremenu’ (u *Beogradskoj*

razglednici prilog o početku nedelje dečje mode u Beogradu). U samo jednom, odnosno dva slučaja, pojavljuje se i ‘dete u sociokulturnom kontekstu’ (prilog o tome kako se slavio Uskrs, *Vreme radoznalosti*) i ‘neodređeno’ (prilog u emisiji *Vreme radoznalosti* o tome kako pripremiti dete za testiranje pred polazak u školu, ili prilog o uticaju Mocartove muzike na inteligenciju dece, *Beogradska razglednica*).

Zaključak koji se nameće na osnovu ovih rezultata sličan je zaključku analize sadržaja informativnih radio emisija. Iako se u analiziranim emisijama sporadično pojavljuju i druge odrednice, pasivna predstava deteta izrazito dominira. Dete je praktično podjednako često prikazano ili kao ugroženo (žrtva nesreća, siromaštva, nasilja, i sl) ili kao predmet zaštite i staranja odraslih. Ova druga kategorija opet uključuje primere raznih aktivnosti kojima odrasli pokazuju brigu o deci i na taj način podržavaju njihov razvoj. I ovde se pominju razne akcije koje odrasli organizuju za decu, kao neku vrstu pomoći i podsticaja za njihov razvoj, pri čemu su deca i dalje predstavljena kao pasivni objekti zaštite i staranja odraslih. U okviru tih akcija deci se omogućava da ispolje svoje sposobnosti, veštine i talente. Međutim, kao i u prethodnoj analizi informativnih emisija, i ovde je presudna inicijativa na odraslima, koji deci otvaraju ili ne otvaraju odgovarajuće mogućnosti.

Demografski i socioekonomski pokazatelji

Ova analiza se odnosi na zastupljenost dece različitog uzrasta, pola i socijalnog statusa u radio emisijama. Rezultati ove analize (za ceo aprilski i majski uzorak) nalaze se u tabelama 32, 33 i 34.

	Zbir
Muški	1
Ženski	3
Neodređeno	35

Tabela 32 – Distribucija po polu (izražena u frekvencijama)

	Zbir
Niži	9
Srednji	
Viši	
Neodređeno	30

Tabela 33 – Distribucija po socijalnom statusu (izražena u frekvencijama)

	Zbir
Do tri godine	1
Predškolci	1
Mlađi OŠ	6
Stariji OŠ	3
Adolescenti	4
Neodređeno	24

Tabela 34 – Distribucija po uzrastu (izražena u frekvencijama)

Na osnovu podataka iz ovih tabela vidi se da, u radio emisijama, nijedna specifična grupa dece nije zastupljena značajno više od drugih. Preovlađuje kategorija *neodređeno*, zbog toga što u velikom broju slučajeva nije bilo moguće utvrditi koji je pol, uzrast, ili socijalni status u pitanju. Taj podatak ukazuje na to da je predstava deteta u radio emisijama veoma uopštena i neizdiferencirana što, opet, sugerise mogući zaključak o površnosti pristupa deci.

Izvori

Podaci u tabeli 35 govore o tome ko su osobe koje govore o deci. Na osnovu prikazanih podataka, vidi se da o deci, od svih mogućih izvora, najviše govore novinari. Znatno manje se pojavljuju stručnjaci neposredno uključeni u rad sa decom, a najmanje roditelji i sama deca. Ovaj podatak dodatno ukazuje na površnost pristupa i malu važnost koja se deci pripisuje, kao i na pasivnu ulogu koja im je data.

	Zbir
Iskaz deteta	1
Iskaz roditelja	2
Iskaz stručnjaka neposredno uključenog	7
Stručnjak posredno uključen	3
Iskaz novinara	20
Drugi odrasli	6

Tabela 35 – Iskazi dece i odraslih u temama o deci (izraženi u frekvencijama)

Prava deteta

Prava deteta se pominju samo u jednom jedinom slučaju, kad se u jednoj emisiji govori o tome da se teška situacija u našoj zemlji odražava najviše na decu, da su deci ugrožena osnovna prava (ne navodi se koja) i da treba formirati instituciju koja će da brine o pravima deteta.

* * *

Opšti zaključak na osnovu analize svih radio emisija za april i maj jeste da su deca u njima skoro potpuno *nevidljiva* (deca se u praćenim radio emisijama u aprilu i maju pojavljuju samo 0,7%, što je, kada se uporedi sa procentom njihove zastupljenosti u populaciji u našoj zemlji od 23%, zapanjujuće malo). Čak i kad se pominju, u pitanju su veoma kratki prilozima u kojima su deca pretežno predstavljena bilo kao pasivna bića (40 jedinica je svrstano u pasivnu odrednicu od ukupno 45 jedinica), o kojima odrasli/društvo vode računa i brinu, ili su pak predstavljena kao žrtve, dakle kao bespomoćna i ugrožena bića. Predstava deteta u radio emisijama je uopštena (nespecifikovana u pogledu pola, uzrasta i socijalnog statusa), a o deci govore uglavnom novinari, a ne sama deca ili bilo ko od odraslih koji su s njima u neposrednom kontaktu. I ovde se, kao i u slučaju štampe, uočava jedan paradoks: iako su deca prikazana kao žrtve kojima su ugrožena neka od osnovnih prava, prava deteta se ne pominju.

Podatak da nema razlike u vidljivosti i predstavi deteta između emisija koje su snimane u aprilu, kad je kriterijum izbora bila slušanost tih emisija, i onih snimanih u maju, kad je kriterijum bilo očekivanje da se u tim emisijama mogu pojaviti deca kao tema, dodatno govori o potpunoj marginalizovanosti deteta na radiju.

Budući da se nijedno od istraživanja koja smo prikazali u prvom delu knjige nije odnosilo na radio, ovde nemamo sa čim da poredimo rezultate do kojih smo došli. Međutim, sama činjenica da takvih istraživanja nije bilo možda se može protumačiti kao posredni pokazatelj iste takve (teško da može biti veća!) marginalizovanosti dece na radio programima i u drugim zemljama.

3. TELEVIZIJA

Analiza televizijskih emisija obavljena je na uzorku od ukupno 172 sati programa, snimljenog u aprilu i maju. U aprilski uzorak su ušle najgledanije emisije na odabranim TV stanicama (prema podacima *Strategic Marketinga*), a u majski uzorak su ušle one emisije u kojima se (prema proceni nadležnih u TV kućama), očekivala pojava tema vezanih za decu. U aprilu je snimljeno i analizirano 112 sati programa (uključujući i reklame), a u maju 60 sati.

April - informativne emisije

Uzorak za mesec april čine sledeće informativne emisije: *Vesti* (Studio B), *Telefakt* (BK), *Infotop* (TV Pink), *Dnevnik 2* (RTS). Snimljeno je ukupno 30 sati programa. U tabeli 36 nalaze se podaci o broju i vrsti jedinica analize u informativnim emisijama (u analizu informativnih emisija nisu uključene reklame).

Samo tekst	17
Slika uz prilog o deci	23
Slika uz prilog u kojem tema nisu deca	32
Samo slika (ukras)	4
Zbir svih jedinica analize	76

Tabela 36 – Broj i vrsta jedinica analize

Tabela 36 pokazuje da je u informativnim emisijama broj jedinica analize u kojima su deca tema (sa ili bez odgovarajuće slike), samo neznatno veći od onih u kojima se slika deteta pojavljuje sama (ukras), ili uz irelevantan tekst. Od ukupnog broja jedinica analize, dakle, samo se nešto više od polovine zaista odnosi na decu.

Formalna analiza

O značaju koji se deci daje u televizijskim informativnim emisijama govore sledeći formalni pokazatelji:

- U kom delu emisije se prilog o deci nalazi – početnom, srednjem ili završnom (Tabela 37):

Početni deo emisije	20%
Srednji deo emisije	38%
Završni deo emisije	42%

Tabela 37 - Učestalost javljanja tema (izraženih u procentima) u početnom, srednjem i završnom delu informativne emisije

Tabela 37 pokazuje da su, od tri segmenta informativnih emisija, sadržaji u vezi sa decom najčešći pri kraju, mada ih približno isto toliko ima i u srednjem delu, dok su na početku najređi. Ovde treba imati u vidu da se (kao što pokazuje tabela 36) samo nešto manje od polovine svih jedinica analize zaista odnosi na decu.

- Da li se vest (tekst) o deci pojavljuje u najavi informativnih emisija (Tabela 38):

Vest o deci u najavi	5
Ukupan broj vesti o deci	17

Tabela 38 - Učestalost javljanja tema (izraženih u frekvencijama) vezanih za decu u najavama informativnih emisija

Iz tabele 38 vidi se da se, od ukupnog broja tema (tekstova) koje se odnose na decu, manje od jedne trećine pojavljuje u najavama, dakle kao vest kojoj se pridaje posebna važnost.

- Dužina trajanja tekstualnih priloga o deci (sa slikom, ili bez) u odnosu na trajanje svih informativnih emisija (Tabela 39):

Dužina trajanja priloga o deci	31'34''
Ukupno trajanje snimljenih emisija	1785'' (oko 30h)
Procenat trajanja priloga o deci	2%

Tabela 39 - Procenat trajanja svih priloga o deci u odnosu na ukupno trajanje snimljenih emisija

Tabela 39 pokazuje da je trajanje svih priloga o deci (tekst sa slikom, ili bez) svega 2%. Ovo govori o maloj (gotovo nepostojećoj) vidljivosti dece u informativnim emisijama.

Sadržinska analiza

Sadržinska analiza pruža podatke o tome kakva se slika o detetu prezentuje javnosti kroz televizijske informativne emisije. Teme u kojima su se deca pojavljivala razvrstavane su u odgovarajuće kategorije sadržaja, tj. odrednice deteta (aktivno, pasivno, dete u sociokulturnom kontekstu i neodređeno). Tabela 40 prikazuje podatke o učestalosti javljanja pojedinih kategorija sadržaja u tekstu, slikama koje prate govorni tekst ili su samostalna celina (ukras).

	Tekst	Slika uz temu o deci	Slika uz drugu temu	Samo slika (ukras)	Zbir
PASIVNOST	13	17	18		48
1. UGROŽENO DETE	9	11	13		33
Bolest	1	1			2
Siromaštvo	1	1	1		3
Rat i izbeglištvo	5	8	10		23
Nesreće		1			1
Zlostavljanje u porodici					
Zlostavljanje u školi					
Diskriminacija sa nasiljem					
Diskriminacija bez nasilja					
Nasilje odraslih					
Nasilje druge dece					
Obrazovna ugroženost					
Socijalno-psih. ugroženost			1		1
Narkomanija i alkoholizam	1				1
Sekte					
Seksualna eksploatacija					
Ekonomska eksploatacija	1		1		2
2. DETE – PREDMET ZAŠTITE / STARANJA	4	4	1		9
3. DETE U PROMOCIJI ODRASLIH		2	4		6
4. STEREOTIPIZIRANO DETE					
AKTIVNOST	3	6	2		11
1. USPEŠNO DETE		1			1
2. DETE AKTER NASILJA	1	1			2
3. PROAKTIVNO DETE					
4. DETE U SLOBODNOM VREMENU	2	4	1		7
5. OSTALO			1		1
SOCIOKULTURNI KONTEKST			5		5
NEODREĐENO	1		8	4	13

Tabela 40 – Učestalost javljanja tema (izraženih u frekvencijama) u okviru kategorija sadržaja

Tabela 40 pokazuje da što se tiče **tekstualnih** priloga, pasivna odrednica deteta dominira (13 jedinica u odnosu na 17 ukupno), aktivno dete predstavljeno je u samo 4 slučaja, dok se dete u sociokulturnom kontekstu ne pominje. Dve najčešće kategorije u okviru pasivne odrednice su ‘ugroženo dete’ (9 jedinica od 13 ukupno) i ‘dete kao predmet zaštite i staranja odraslih/društva’ (4 jedinice). Kao najčešći faktori ugrožavanja, navode se rat i izbeglištvo. Aktivnih odrednica ima gotovo pet puta manje nego pasivnih i u okviru njih dete je predstavljeno ili u kontekstu igre i zabave, ili kao akter nasilja.

Sličnu situaciju kada je u pitanju predstava o detetu kao o pasivnom biću, vidimo i u **slikama** koje prate tekst o deci, ili su vezane za neki drugi tekst. U slikama koje su vezane za prilog o deci dominira pasivna odrednica deteta (19 jedinica od 26 ukupno) i to posebno slika deteta kao ugroženog (gotovo isključivo ratom i izbeglištvom) i kao nekoga o kome odrasli/društvo brinu. Interesantno je i prisustvo slika koje prate tekst u kojem deca nisu tema. Ovih slika ima više (33) nego slika koje prate tekst o deci (23) i u njima se takođe prikazuje slika deteta koje je ugroženo ratom i izbeglištvom (10), deteta koje je u promociji odraslih (4), deteta u kontekstu tradicije i kulture (5) i “neodređenog” (8). Aktivnih odrednica u slikama koje prate prilog o deci i slikama vezanim za drugu temu ima malo, a najučestalije je predstavljanje deteta u kontekstu igre i zabave.

Na osnovu ovih podataka možemo da zaključimo da su (u onim retkim slučajevima) kada se deca pominju u informativnim emisijama, ona gotovo isključivo predstavljena pasivno i to uglavnom kao žrtve rata i izbeglištva, ili (znatno ređe) kao predmet brige i staranja odraslih/ društva. U informativnim emisijama dominira slika o ugroženom detetu i ukoliko se tome doda podatak da se u najvećem broju slika koje ne prate priloge o deci, deca predstavljaju takođe kao ugrožena, onda postaje jasnije da se deca u informativnim emisijama koriste da privuku pažnju gledaoca, da dajući emocionalni ton prilogu, ukažu na njegovu važnost. Izvesnu instrumentalizaciju dece u informativnim emisijama pokazuje i podatak da se u njima pojavljuje skoro duplo više slika koje nisu vezane za tekst o deci, dakle služe za privlačenje pažnje na sadržaje koje prate, bez obzira da li su tu deca predstavljena kao žrtve, predmet zaštite i staranja odraslih, u kontekstu tradicije i kulture, ili kao neutralna.

April – ostale emisije

Uzorak za april, pored informativnih emisija, čine i emisije koje su najgledanije na četiri vodeće stanice. To su: *Otvoreni studio*, *Jutarnji program* i *Beogradski program* (RTS); *Biseri* (BK), *Svet plus*, *Zabranjeno spavanje popodne* i *Do poslednjeg daha* (TV Pink). U uzorak su ušli i blokovi reklama na TV Pinku pre emisije u 21h, i na RTS posle dnevnika u 20.30h. Ukupno je analizirano oko 77 sati programa i 320 minuta reklama (oko 5 sati programa). Podaci o broju i vrsti jedinica analize nalaze se u tabeli 41.

Samo tekst	204
Slika uz prilog o deci	170
Slika uz prilog u kojem tema nisu deca	50
Samo slika (ukras)	18
Zbir svih jedinica analize	442

Tabela 41 – Broj i vrsta jedinica analize

Napominjemo da su sve osim dve analizirane emisije, u ovom slučaju, kolažnog tipa (informativnog ili zabavnog), dok je, od preostale dve, jedna kontakt program sa poznatim i važnim gostima, a druga *talk-show* sa uglavnom anonimnim ali neobičnim sagovornikom. Iz tabele 41 vidi se da je u ovim emisijama, za razliku od informativnih, upadljivo više onih jedinica analize (bilo tekstualnih, bilo onih ilustrovanih odgovarajućom slikom) koje se zaista odnose na decu - čak 85%. Ovde se, međutim, mora napomenuti da su u ovakve jedinice analize svrstavane i one u kojima se, u jednoj ili par rečenica, u razgovoru sa nekom poznatom osobom, pominje njeno dete/deca (ovakvih jedinica je, u kolažnim zabavnim emisijama, bilo srazmerno mnogo). Jedinica u kojima se slika deteta pojavljuje uz neku drugu temu, ili isključivo kao ukras, ima svega 15%.

Formalna analiza

O značaju koji se deci daje u TV emisijama govori i ukupna dužina trajanja tekstualnih priloga o deci (praćenih slikom, ili bez slike) u odnosu na ukupno trajanje svih emisija (Tabela 42):

Dužina trajanja priloga o deci	344' (oko 6h)
Ukupno trajanje snimljenih emisija	4640' (oko 77h)
Procenat trajanja priloga o deci	7,4 %

Tabela 42 - Procenat trajanja svih priloga o deci u odnosu na ukupno trajanje snimljenih emisija

Procenat vremena koje naše jedinice analize, među kojima preovlađuju one koje se zaista bave decom (85% u odnosu na sve jedinice analize), zauzimaju u odnosu na ukupno trajanje svih analiziranih emisija, iznosi nešto malo više od 7%. U relativnom smislu, ovo je znatno (četiri puta) više nego u informativnom emisijama, ali je i dalje izrazito malo.

U tabeli 43 prikazano je koliko su deca zastupljena u reklamama (dužina trajanja priloga o deci u reklamama u odnosu na ukupno trajanje snimljenih reklama):

Dužina trajanja priloga o deci	46' 40''
Ukupno trajanje snimljenih reklama	320' (oko 5h)
Procenat trajanja priloga o deci	16%

Tabela 43 - Procenat trajanja svih priloga o deci u reklamama u odnosu na ukupno trajanje snimljenih reklama

Jedinica analize u reklamama je bilo 140. Na osnovu tabele 42, vidi se da je u reklamama zastupljenost dece dva puta veća nego u ostalim emisijama u mesecu aprilu.

Sadržinska analiza

Analiza tema u odnosu na njihov sadržaj, tj. odrednice deteta, data je u tabeli 44:

	Tekst	Slika uz temu o deci	Slika uz drugu temu	Samo slika (ukras)	Zbir	Reklame
PASIVNOST	132	68	18	1	219	25
1. UGROŽENO DETE	72	47	16	1	136	1
Bolest	6	7	4		17	
Siromaštvo	9	3			12	
Rat i izbeglištvo	8	13	8		29	
Nesreće	5	2			7	
Zlostavljanje u porodici	2				2	
Zlostavljanje u školi		1			1	
Diskriminacija sa nasiljem						
Diskriminacija bez nasilja						
Nasilje odraslih	5			1	6	
Nasilje druge dece						
Obrazovna ugroženost	3	8			11	
Socijalno-psih. ugroženost	18	7	4		29	1
Narkomanija i alkoholizam	9	5			14	
Sekte	1				1	
Seksualna eksploatacija	3				3	
Ekonomska eksploatacija	3	1			4	
2. DETE – PREDMET ZAŠTITE / STARANJA	53	18			71	24

3. DETE U PROMOCIJI ODRASLIH	4	3	1		8	1
4. STEREOTIPIZIRANO DETE	3		1		4	
AKTIVNOST	41	68	10	10	129	82
1. USPEŠNO DETE	7	4			11	
2. DETE AKTER NASILJA	2	3			5	9
3. PROAKTIVNO DETE	6	3	1		10	4
4. DETE U SLOBODNOM VREMENU	26	58	9	10	103	64
5. OSTALO						5
SOCIOKULTURNI KONTEKST						
NEODREĐENO	33	34	22	6	95	31

Tabela 44 – Učestalost javljanja tema (izraženih u frekvencijama) u okviru kategorija sadržaja

Na osnovu tabele 44, vidi se da ukupno u najgledanijim televizijskim emisijama (van informativnog programa) dominira pasivna odrednica, tj. slika o detetu kao o pasivnom biću - u 219 od 442 analizirane jedinice, što čini tačno 50%. Dete kao aktivno je prikazano u 29% jedinica, a “neodređeno” u 21% jedinica analize (u odnosu na sve odrednice). U okviru pasivne odrednice dete je uglavnom predstavljeno kao ugroženo (136 jedinica, ili 62% u odnosu na sve pasivne kategorije) i kao predmet brige i zaštite odraslih (71 jedinica, ili 32%), dok su ostale pasivne odrednice znatno manje frekventne. Najfrekventniji faktori ugroženosti su rat i izbegništvo (29 jedinica) i socijalno - psihološka ugroženost (29 jedinica), nešto manje su učestali faktori: bolest, siromaštvo, edukativna ugroženost i narkomanija i alkoholizam. U okviru aktivne odrednice dete je prikazano najčešće u kontekstu igre i zabave (80% u odnosu na sve aktivne kategorije), dok se ostale kategorije, kao što su uspešno dete, dete akter nasilja i proaktivno dete, znatno manje pominju.

Što se tiče **slika** koje prate priloge o deci (tabela 44) situacija je nešto drugačija nego kada su u pitanju ukupni rezultati koji uključuju i tekstualne priloge i slike. Naime, slike koje prate priloge o deci podjednako prikazuju decu i kao pasivnu i kao aktivnu (po 68 jedinica), a nešto manje (34) javljaju se slike na kojima nije moguće odrediti da li su deca aktivna ili pasivna. Najveći broj slika u okviru pasivne odrednice prikazuje ugroženo dete (69% u odnosu na sve pasivne kategorije), a manji broj slika prikazuje decu o kojoj se odrasli/društvo brinu (26%). U okviru aktivne odrednice, skoro isključivo je prikazano dete u kontekstu igre, zabave i slobodnog vremena (85%). Slike koje prate druge teme u najvećoj meri predstavljaju decu kao žrtve (u okviru pasivne odrednice), a u okviru

aktivne odrednice deca su predstavljena uglavnom kroz igru i zabavu, mada sa javlja i veliki broj slika (skoro polovina od ukupnog broja tih slika) na kojima se ne može odrediti da li je dete aktivno ili pasivno. Slika kao ukras se ne javlja mnogo u ovim emisijama, a kada se javi to je uglavnom slika dece u kontekstu igre i zabave.

Što se reklama tiče, iz tabele 44 se vidi da je slika deteta koja se prezentuje u reklamama uglavnom aktivna (59%), dok su slike deteta kao “neodređenog” (24%) i slike deteta kao pasivnog (17%), znatno ređe. U okviru aktivne odrednice dete je u reklamama prikazano uglavnom kroz igru i zabavu, dok je u okviru pasivne odrednice dete prikazano gotovo isključivo kao predmet zaštite i staranja odraslih/društva, što nije čudno budući da je u vreme dok su reklame snimane u toku bila akcija “Trčim za decu” u kojoj se sama deca nisu pojavljivala, ali su razni poznati odrasli nagoveštavali svoju pomoć i podršku deci. Slika deteta koja se kroz reklame nudi javnosti, kao aktivnog, veselog i bezbrižnog (za razliku od slike ugroženog deteta koja dominira u TV emisijama) u skladu je sa nalazima nekih istraživača (von Feiltzen, 2001) o tome da je u reklamama dete predstavljeno kao “slatko, ljupko, nevino”, da bi odraslom potrošaču izmamilo osmeh, probudilo u njemu želju za igrom i izmamilo novac. Zato nije čudo što je dete u reklamama koje smo mi analizirali prikazano u kontekstu igre i zabave i kroz brigu odraslih/društva, pošto su reklame i usmerene na odrasle potrošače koji su na ovaj način podstaknuti da reklamirane proizvode kupuju, ili da se angažuju u akcijama za pomoć deci. U reklamama se takođe češće nego u drugim TV programima pojavljuju deca, što je takođe u skladu sa nalazima drugih istraživača o učestalijoj zastupljenosti dece u reklamama (von Feiltzen, 2001).

Na osnovu ovih rezultata, možemo da zaključimo da je u najgledanijim TV emisijama dete ponovo u najvećoj meri prikazano kao pasivno i to ili kao žrtva (ova kategorija je najučestalija i u tekstualnim prilogima i u slikama koje prate priloge o deci), ili kao predmet brige i zaštite odraslih (ova kategorija je druga po redu po učestalosti u tekstualnim prilogima i slikama koje prate priloge o deci, a ubedljivo najučestalija u reklamama u okviru pasivne odrednice). O aktivnoj deci se ne govori mnogo, čak i kada se pominju to je u kontekstu igre, zabave i slobodnog vremena, naročito u slikama i reklamama. Kategorija proaktivnog deteta se javlja zanemarljivo malo (nešto malo više od 2% u odnosu na ukupan broj jedinica analize), odnosno dete je predstavljeno ili kao pasivni primalac pozitivnih i negativnih uticaja okruženja, ili kao bezbrižno dete koje se igra i zabavlja (kao da je to jedini vid aktivnosti za koje je sposobno).

TV emisije u maju

Majski uzorak čine emisije za koje se pretpostavljalo da je verovatnoća pojavljivanja tema o deci nešto veća nego u emisijama odabranim isključivo po kriterijumu gledanosti. To su: *Beograde dobro jutro*, *Beograde dobar dan* i *VIN* (Studio B); *Dok anđeli spavaju*, *BK Parlament*, *Biseri* i *Pazl* (BK); *Nešto više*, *Obrazovni triptih* i *Put u civilno društvo* (RTS). Ukupno je snimljeno oko 60 sati programa. Broj i vrsta jedinica analize nalaze se u tabeli 45:

Samo tekst	155
Slika uz prilog o deci	49
Slika uz prilog u kojem tema nisu deca	38
Samo slika (ukras)	15
Zbir svih jedinica analize	257

Tabela 45 – Broj i vrsta jedinica analize

Tabela 45 pokazuje da je, od 257 analiziranih jedinica, skoro četverostruko više onih koje se zaista bave nekom temom o deci (204) od onih u kojima je slika deteta samo “nalepljena” na drugu temu, ili se pojavljuje sama za sebe, dakle služi kao ukras.

Važno je napomenuti, međutim, da bavljenje temama vezanim za decu ovde ipak valja shvatiti prilično uslovno. Iako su jedinice ovde, po pravilu, krupnije od usputnih pominjanja, mora se imati u vidu da su duže jedinice uglavnom prilozi vezani za zdravstvenu problematiku, po pravilu u jutarnjim programima, pre svega *TV Studio B* (npr. “akutni infektivni proliv kod dece”, 12 min; “urinarne infekcije kod dece”, 14 min; plaćeni termin u kome se govori o bolestima sinusa, 6 min. i slično), čije je učešće u ukupnoj minutaži jedinica vezanih za decu srazmerno veliko. Dalje, u priložima koji se tiču akcija u kojima učestvuju deca, najviše vremena se poklanja odraslima koji su ih organizovali i osmislili i/ili nekom političaru koji je tu po službenoj dužnosti. Odrasli su snimani u krupnom planu i direktno odgovaraju na pitanja, dok su deca snimana u širokom kadru, u grupi, a preko tih snimaka ide priča reportera, kao u sledećem primeru iz beležnice analitičara, priložene uz zapisnik:

Beograde dobar dan, 7. maj - prilog o takmičenju “Šta znaš o saobraćaju”, snimak je iz osnovne škole u kojoj je održano takmičenje: snimak dece na poligonu; predstavljanje političara koji je otvorio takmičenje; političar priča nešto uopšteno o tome koliko je bezbednost dece važna; snimci dece koja voze bicikl; predstavnik AMSS koji daje informacije o takmičenju... decu niko ništa ne pita.

Najzad, u kategoriju priloga koji se neposredno bave decom (sa ili bez odgovarajućih slika), ubrajane su i razne servisne informacije za roditelje, kao što su prilog u vezi sa upisom u srednje škole u Srbiji, informacija o uslovima za dobijanje dečjeg dodatka, informacija o povratku dece s rekreativne nastave ili obaveštenje roditeljima gde mogu da ih sačekaju. “Popustljivost” naših kriterijuma za klasifikaciju, vidljiva iz upravo navedenih primera, mora se obavezno imati u vidu prilikom tumačenja cifara u tabelama. One, dakle, tek u kombinaciji sa ovim dodatnim informacijama, mogu poslužiti tome da se stekne jasnija slika o pravoj prirodi tretmana dece u televizijskim programima.

Formalna analiza

Veoma bitan pokazatelj značaja koji se detetu/deci daje u TV emisijama predstavlja ukupno trajanje svih priloga o deci u odnosu na trajanje svih snimljenih emisija zajedno. U tabeli 46 nalaze se podaci o procentu vremena koji prilozi o deci zauzimaju u okviru svih emisija iz ove kategorije.

Dužina trajanja priloga o deci	364' (oko 6h)
Ukupno trajanje snimljenih emisija	3595' (oko 60h)
Procenat trajanja priloga o deci	10%

Tabela 46 - Procenat trajanja tekstualnih priloga (sa slikom ili bez) o deci u odnosu na ukupno trajanje snimljenih emisija

Iz tabele 46 vidi se da učešće tema vezanih za decu u onim emisijama u kojima se očekivalo da ono bude veće (10%), zapravo neznatno premašuje učešće ovih tema u emisijama odabranim isključivo po kriterijumu gledanosti (7,4%).

U tabeli 47 nalaze se podaci o broju emisija u kojima se očekuje da se deca češće pojavljuju, a koje su u udarnim terminima. Iz tabele vidimo da je od 47 snimljenih emisija samo 10 u udarnim terminima (21%), dok su ostale emitovane u perifernim terminima. To je svakako još jedan od pokazatelja zapostavljenosti dece.

Udarni termin	10
Periferni termin	37
% u udarnom terminu	21%

Tabela 47 – Broj emisija u udarnom/perifernom terminu

Sadržinska analiza

Analiza tema u odnosu na njihov sadržaj, tj. odrednice deteta, data je u tabeli 48:

	Tekst	Slika uz temu o deci	Slika uz drugu temu	Samo slika (ukras)	Zbir
PASIVNOST	164	40	20	3	227
1. UGROŽENO DETE	117	27	13	0	157
Bolest	38	7	6		51
Siromaštvo	10	2	1		13
Rat i izbeglištvo	14	10	2		26
Nesreće	9	1	4		14
Zlostavljanje u porodici	2				2
Zlostavljanje u školi	1				1
Diskriminacija sa nasiljem					
Diskriminacija bez nasilja					
Nasilje odraslih					
Nasilje druge dece					
Obrazovna ugroženost	8	2			10
Socijalno-psih. ugroženost	12	3			15
Narkomanija i alkoholizam	22	2			24
Sekte	1				1
Seksualna eksploatacija					
Ekonomska eksploatacija					
2. DETE – PREDMET ZAŠTITE / STARANJA	41	10	3		54
3. DETE U PROMOCIJI ODRASLIH		2	4	3	9
4. STEREOTIPIZIRANO DETE	6	1			7
AKTIVNOST	5	2	14	12	33
1. USPEŠNO DETE	3			12	15
2. DETE AKTER NASILJA			4		4
3. PROAKTIVNO DETE	2	2			4
4. DETE U SLOBODNOM VREMENU			10		10
5. OSTALO					
SOCIOKULTURNI KONTEKST					
NEODREĐENO		9	4		13

Tabela 48 – Učestalost javljanja tema (izraženih u frekvencijama) u okviru kategorija sadržaja

Na osnovu ukupnih rezultata u tabeli 48, pasivna odrednica upadljivo dominira (83%), dok se aktivna odrednica javlja samo u 12% jedinica, a neodređena u svega 5%. U okviru pasivne odrednice dete je uglavnom prikazano kao žrtva i ugroženo (69%). Druga kategorija po učestalosti je ‘dete kao predmet zaštite i staranja odraslih’, koja je skoro tri puta manje učestala (24%) od vodeće. Kao ugrožavajući faktori, najčešće se pominje bolest (u 51 jedinici), rat i izbeglištvo (26), narkomanija i alkoholizam (24), sociopsihološka ugroženost (15), zlostavljanje u porodici (14) i siromaštvo (13). U okviru aktivne odrednice najviše su (iako u poređenju sa pasivnom odrednicom premalo) zastupljene kategorije ‘uspešno dete’ i ‘dete u slobodnom vremenu’.

Što se slika koje prate priloge o deci ili neke druge teme tiče, u njima takođe dominira pasivna odrednica (67%) i to prikazivanje deteta kao ugroženog (67% u odnosu na sve pasivne kategorije). Za razliku od aprilskih emisija, slike koje prate druge teme nisu toliko brojne, ima ih otprilike duplo manje nego slika koje prate teme vezane za decu. Slika kao ukras se pojavljuje gotovo isključivo u aktivnoj odrednici i to u kategoriji uspešno dete.

Slika o detetu koja se prezentuje kroz emisije u kojima se i očekuje da dete bude tema, gotovo je isključivo pasivna. Čak u 83% slučajeva se dete predstavlja kao pasivno biće i to većinom kao žrtva raznih ugrožavajućih faktora među kojima dominira bolest kao ugrožavajući faktor broj 1 (u jutarnjim emisijama kolažnog tipa većina dužih priloga se bavi zdravstvenom ugroženošću i savetima vezanim za zdravlje). Kada se i govori o aktivnom detetu o njemu se govori uglavnom u kontekstu igre, zabave i slobodnog vremena. Uspešno dete se pojavljuje uglavnom kao ukras, dakle na slikama koje nisu u vezi sa priložima o deci! Proaktivno dete se pominje samo u dva slučaja (uz sliku), što je zapanjujuće malo kada se ima u vidu da su majske emisije birane po tome što se očekivalo da će se u njima deca pojavljivati u različitim kontekstima.

Demografski i socioekonomski pokazatelji

Ovi pokazatelji nam govore o zastupljenosti dece različitog uzrasta, pola i socijalnog statusa u televizijskim emisijama. Rezultati ove analize (za aprilski i majski uzorak, kao i za reklame zajedno), nalaze se u tabelama 49, 50 i 51:

	Ukupno
Muški	31%
Ženski	29%
Neodređeno	40%

Tabela 49 – Distribucija po polu (izražena u procentima)

Kao što se iz tabele 49 vidi, nema značajne razlike u zastupljenosti muškog i ženskog pola. Kategorija “neodređeno” je nešto brojnija, što znači da u većini slučajeva nije bilo moguće utvrditi pol dece. Ovo važi uglavnom za tekstualne (govorne priloge) koje ne prati slika deteta/dece i u kojima se uglavnom o deci govori uopšteno, mada su se pojavljivale i grupne slike dece (pogotovo one gde se deca slikaju iz daljine) na kojima je bilo nemoguće utvrditi pol.

	Ukupno
Niži	18%
Srednji	40%
Viši	8%
Neodređeno	34%

Tabela 50 – Distribucija po socijalnom statusu (izražena u procentima)

Za razliku od radija i štampe u kojima je bilo teže odrediti socijalni status (na radiju gotovo nikako), u televizijskim emisijama je najveća zastupljenost dece srednjeg socijalnog statusa, značajno manje nižeg (uglavnom u priložima koji govore o potrebi da se toj deci pomogne i akcijama koje se za njih organizuju), a najmanje višeg socijalnog statusa. Brojna je i kategorija “neodređeno”, što znači da nije moglo da se odredi kom socijalnom statusu dete pripada.

	Ukupno
Do tri godine	8%
Predškolci	9%
Mlađi OŠ	13%
Stariji OŠ	11%
Adolescenti	14%
Neodređeno	45%

Tabela 51 – Distribucija po uzrastu (izražena u procentima)

Što se uzrasta dece tiče, iz tabele 51 vidi se da se o deci govori dosta nespecifikovano (kategorija “neodređeno” je najfrekventnija). Nešto malo manje se govori o deci mlađoj od 7 godina, dok se nešto više pažnje posvećuje starijoj deci i adolescentima, međutim razlike nisu velike da bismo mogli nešto više o tome da zaključujemo.

Izvori

	Ukupno
Iskaz deteta	16%
Iskaz roditelja	9%
Iskaz stručnjaka neposredno uključenog u rad sa decom	11%
Iskaz stručnjaka posredno uključenog u rad sa decom	10%
Iskaz novinara	36%
Drugi odrasli	18%

Tabela 52 – Broj i vrste iskaza o deci (izraženo u frekvencijama)

U tabeli 52 vidi se da iskazi novinara dominiraju i u ovoj vrsti emisija, ali i da iskaza stručnjaka (i posredno i neposredno uključenih u rad sa decom) ima više nego u drugim medijima. Primetno je, takođe, da ovde ima više iskaza dece (u odnosu na druge izvore) nego bilo gde drugde. Međutim, radi sticanja prave slike o vrsti iskaza dece koji se pojavljuju u televizijskim programima i ovde se brojke moraju kombinovati sa primerima iz analitičarske beležnice:

- ulična anketa, u kojoj se i od jednog starijeg osnovca traži mišljenje o tome da li je realna cena hleba od 7 dinara. Dečak odgovara zbunjeno: “Pa trebalo bi!” (*Beograde, dobar dan*);
- u okviru ulične ankete u Vranju, reporter zaustavlja desetogodišnjeg dečaka i pita ga za mišljenje o tome šta je u Vranju najjeftinije. Dečak odgovara: “Pojma nemam, valjda žvake!” (*Jutarnji program*);
- u okviru ankete o štetnom uticaju sunca, pitaju starijeg osnovca da li se plaši UV zračenja - on daje uopšten odgovor o kremama i hladovini (*Beograde, dobro jutro*);
- u okviru ankete “da li vreme utiče na zdravlje” pitaju i dva srednjoškolca koji daju neodređene odgovore (*Beograde, dobar dan*);
- srednjoškolac postavlja nerazumljivo pitanje u okviru koga konstatuje kako je “naša zemlja jedna od najbogatijih” - što postaje tema za diskusiju (*BK Parlament*);
- prilog o Romima koji sakupljaju otpad na deponiji; šestogodišnji dečak, prljav i u ritama, odgovara na pitanje reportera - ništa ga ne razumemo (*VIN*).

I kad dete dobije priliku da nešto kaže, sadržaj pitanja, način njihovog postavljanja, tretman odgovora i kontekst u kome su izneti, retko su takvi da omogućuju ma kakav

uvid u bilo šta istinski relevantno u vezi s decom. Opet je, dakle, reč o nekoj vrsti “ukrasa”, iako su ovi odgovori u tabelama svrstani prema sadržaju, iz čega se ne može videti prava priroda ovih retkih pojavljivanja same dece u medijima.

Prava deteta

Konvencija o pravima deteta eksplicitno se pominje u samo jednoj jedinici analize, prava deteta (bez pominjanja Konvencije) pominju se u 10 slučajeva, a simboličko pozivanje na prava deteta pojavilo se 5 puta. To je u odnosu na broj jedinica analize (376) i, naročito, u odnosu na ukupno trajanje svih snimljenih programa, premalo i sasvim je jasno da ne može biti govora ni o elementarnoj obaveštenosti, a kamoli o ikakvoj artikulisanosti svesti, o pravima deteta kod novinara i urednika naših televizijskih programa.

* * *

O vidljivosti dece u analiziranim TV emisijama, najjasnije govori podatak da je od 172 sata snimljenog programa, deci posvećeno i o deci se govori svega 13 sati, odnosno 7,6%, što je iznenađujuće malo. U informativnim emisijama procenat pojavljivanja dece iznosi samo 2%, u najgledanijim emisijama taj procenat je 7,4%, dok je u emisijama koje su birane na osnovu očekivanja da su u njima deca zastupljena, taj procenat tek nešto malo veći (10%), što samo govori o tome da je čak i u emisijama koje nisu ni informativne ni izrazito komercijalne (odnosno gledane), televizijsko vreme isuviše skupo da bi se trošilo na marginalne i nevažne teme. U njih, po merilima TV novinara i urednika, očigledno spadaju i deca. U TV reklamama se deca nešto učestalije pojavljuju (16%), međutim ni to nije procenat koji bi govorio o značajnijoj vidljivosti dece. U najavama informativnih emisija javlja se manje od jedne trećine (ionako malog broja) vesti o deci u odnosu na ostale “važnije” vesti. One emisije u kojima se očekuje da se deca pojave su po pravilu u perifernim terminima (u petini slučajeva), dok su udarni termini rezervisani za druge teme.

Slika o detetu koja se prezentuje preko televizije je uglavnom pasivna (65% u odnosu na sve odrednice) i u okviru nje se uglavnom (u 67% jedinica) prikazuje ugroženo dete. Najučestaliji faktori ugroženosti su rat i izbeglištvo (36% u odnosu na sve faktore ugroženosti) i bolest (16% u odnosu na sve faktore ugroženosti), mada se pominju i narkomanija i alkoholizam, siromaštvo, nesreće i socijalno-psihološka ugroženost, odnosno ugroženost koja proizilazi iz trenutne društvene situacije. Ovi nalazi se mogu dovesti u vezu sa nalazima studije Kankl i Smit (1999) u kojoj je dominantna tema na televiziji vezana za kriminal i nasilje, tj. za neku vrstu ugroženosti dece. Interesantno je

da je u njihovoj studiji ekonomija – koja uključuje pitanja vezana za siromaštvo, socijalnu pomoć i pomoć ugroženima, bila najmanje zastupljena (svega 4%), dok se u našim TV programima češće javljaju problemi izazvani siromaštvom i akcije koje služe da se pomogne najugroženijima. S tim u vezi je i podatak da je osim kao žrtva, dete veoma često prikazano i u kontekstu brige i zaštite odraslih (31%), tj. u okviru akcija koje se organizuju kao pomoć i podsticaj deci. Bez obzira da li je reč o žrtvi, ili o nekome o kome se drugi brinu, dete je prikazano kao bespomoćno i pasivno. Slike koje se koriste uz priloge, pogotovo one koje se koriste uz priloge u kojima deca nisu tema, imaju zadatak da podvlačeći ovu pasivnu ulogu deteta (pogotovo ulogu žrtve), pojačaju značenje i usmere pažnju gledaoca na sadržaj o kojem govore. U tome naročito prednjače informativne emisije u kojima su slike koje prate druge priloge u kojima deca nisu tema skoro dva puta učestalije od slika koje prate priloge o deci i u okviru kojih se dete gotovo isključivo predstavlja kao ugroženo, ili kao neko kome je pomoć potrebna.

Aktivno dete je znatno manje zastupljeno u slici koja se nudi preko televizije (svega 18% u odnosu na ostale odrednice). Čak i kada je dete predstavljeno kao aktivno, u najvećem broju slučajeva je u pitanju kontekst igre i zabave u slobodnom vremenu, kao da je to jedino što dete ume i može da radi. Retko se prikazuju uspešna deca, pa čak i deca kao akteri nasilja. Proaktivno dete koje aktivno učestvuje u životu svoje uže i šire zajednice i koje svojim akcijama menja i doprinosi nečemu u svojoj sredini, prikazano je zanemarljivo malo (samo 2% u odnosu na ukupan broj jedinica analize).

U televizijskim emisijama je data dosta nespecifikovana slika u odnosu na pol i uzrast dece, a kada je reč o socioekonomskim pokazateljima, dominira srednji socijalni status.

O deci kao i u ostalim medijima govore uglavnom novinari, mada se češće nego u ostalim medijima pojavljuju stručnjaci u neposrednom kontaktu sa decom, roditelji, pa čak i sama deca. Međutim, ne treba zaboraviti podatke iz analitičarske beležnice sudeći po kojima čak i kad deca dobiju priliku da nešto kažu, pitanja su postavljena tako da odgovor deteta i nije mnogo bitan, tako da i tu dete služi kao neka vrsta ukrasa, da bi se zadovoljio zahtev da se “i deca nešto pitaju”.

Pominjanje prava deteta u samo nekoliko slučajeva, upotpunjuje tužnu sliku kada je reč o načinu na koji su deca predstavljena i prostoru koji se temama vezanim za decu daje, pošto se i ovde potvrđuje podatak (kao i u druga dva medija) da, iako se deca predstavljaju kao ugrožena, o njihovim pravima se praktično ništa ne govori. Na taj način se odraslima/društvu ostavlja prostor da sve akcije za pomoć deci predstave kao stvar svoje dobre volje i humanosti, a ne kao sopstvenu obavezu koja je, između ostalog, i međunarodno pravno regulisana.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA



III ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

DETE U MEDIJIMA: OVLAŠ MAPIRANA *TERRA INCOGNITA*

Marginalizacija dece u medijima, kao što je pokazalo ovo istraživanje, jedna je od retkih stvari u kojima uveliko premašujemo poznate svetske trendove - u ovom slučaju, nažalost.

Vidljivost dece u našim medijima, merena procentom vremena koje im se posvećuje (za radio i TV programe), odnosno učestalošću javljanja tema vezanih za decu na naslovnim stranama i dužinom tekstova koji ih se tiču (za štampu) - u poređenju sa procentom njihovog stvarnog prisustva u populaciji - zaista je zapanjujuće slaba. Kad se ovome dodaju i drugi indikatori vidljivosti - slušanost/gledanost i termini emitovanja odgovarajućih radio i TV emisija, kao i položaj priloga o deci (u odnosu na stranicu) i funkcija slika dece u štampi - mera nevidljivosti postaje još veća. Sve ovo još više zabrinjava kad se uporedi sa nalazima sličnih istraživanja u svetu, koja i sama ukazuju na veoma slabu vidljivost dece. Kod nas, naime, stvari stoje još gore.

Prema procenama Saveznog zavoda za statistiku od 31.12.2000. godine, procenat dece (osoba od 0 do 19 godina) u Srbiji (bez Kosova) iznosi 23%. Prisustvo dece u analiziranom medijskom uzorku, međutim, neupredivo je manje od toga. Od sva tri analizirana medija, vidljivost dece je najmanja na *radiju* - zapanjujućih 0.7%. Vidljivost dece na *televiziji*, merena procentom ukupnog vremena koje im se posvećuje, znatno je veća - 7.6%. Ovo je, međutim, takođe alarmantno nisko u poređenju sa 23% njihovog prisustva u populaciji, naročito ako se tome doda činjenica da je deo analiziranog materijala činio tzv. ciljani uzorak (emisije u kojima se teme vezane za decu verovatno ili uobičajeno pojavljuju), kao i podatak da su deca u informativnim TV programima zastupljena sa svega 2%. Sa nalazima američkih istraživanja na istu temu (Kunkel & Smith, 1999; Gerbner, 1999), ne mogu se praviti direktna poređenja zbog razlika u uzorcima i merilima, no radi sticanja opšte slike ponovićemo neke od podataka navedenih u uvodnom delu: u Gerbnerovom uzorku igranih dramskih programa ima 14% dece (u odnosu na 26% u populaciji), a nalazi Kankl i Smit na uzorku informativnih TV programa kazuju da se u njima pojavljuje prosečno 1.3 priloga o deci po emisiji, u prosečnom trajanju od 2 minuta po prilogu. Najzad, vidljivost dece u ovdašnjoj *štampi*, merena procentom naslova vezanih za decu na naslovnim stranama dnevnih novina, iznosi svega 3%, s tim da tekstova o deci koji započinju na naslovnoj strani ima samo 1%. U poređenju sa nalazima Kankl i Smit, gde je tekstova o deci na naslovnim stranama 11%, ovo je više nego zabrinjavajuće.

Upravo navedeni podaci predstavljaju samo ‘pogled iz ptičje perspektive’ na ukupnost nalaza do kojih smo došli u ovom istraživanju. Prava mera nevidljivosti dece u našim medijima, sagledana izbliza, mnogo je dramatičnija. Ona se može shvatiti tek ako se uzmu u obzir faktori kao što su: izrazito retko prisustvo tema vezanih za decu u najavama informativnih emisija; periferni termini TV emisija u kojima se deca nešto češće pojavljuju; neznatna veličina novinskih priloga u celini posvećenih deci; niska zastupljenost tema vezanih za decu u većim priložima u kojima se ona pominju. Svi ovi podaci navedeni su i detaljno analizirani u odgovarajućim odeljcima, pa se na to ovde nećemo vraćati. Da bismo do kraja osvetlili meru nevidljivosti dece u našim medijima, ovde ćemo još samo podsetiti na izuzetnu ‘popustljivost’ naših kriterijuma, bez koje bi značajan deo analiziranih jedinica bio unapred isključen iz razmatranja, što bi sa svoje strane dovelo do drastičnog smanjenja ionako malih procenata koje smo našli.

Vidljivost je, po Gerbneru, merilo značaja koji se u jednom društvu pridaje datoj grupi. O malom značaju koji se pridaje deci u našim medijima, osim same vidljivosti, svedoči i činjenica da je uključivanje stručnjaka koji se direktno ili indirektno bave decom veoma retko. U štampi ih je svega 16%, na radiju (od ukupno 39 iskaza vezanih za decu) samo 10 potiče od stručnjaka, a na televiziji ih je 21%. U poređenju sa 87% iskaza stručnjaka u štampi, i 76% na televiziji, u nalazima američke studije Kankl i Smit, naši podaci dodatno naglašavaju poražavajuće mali značaj koji se deci pridaje u ovom društvu.

Dodatnu težinu ovakvom tumačenju daje i činjenica da je pojam deteta najčešće sasvim uopšten i neizdiferenciran, na šta ukazuje podatak da je kategorija ‘neodređeno’ najčešće prva, i nešto ređe druga, po frekventnosti za demografske i socioekonomske pokazatelje (uzrast, pol i socijalni status). Ova uopštenost i neizdiferenciranost, između ostalog, ukazuju na površnost pristupa temama o deci, što svakako nije karakteristično za teme kojima se pridaje iole veći značaj.

U vezi sa demografskim pokazateljima je i jedina, na prvi pogled bi se moglo reći, ‘svetla tačka’ u ovom istraživanju. Reč je o podatku, dosledno dobijenom za sve medije, da je zastupljenost dečaka i devojčica veoma ujednačena. Na drugi pogled, međutim, izbija na videlo tužna činjenica da je ovde reč o *ravnopravnosti u nevidljivosti*, odnosno u marginalizovanosti i beznačajnosti.

Dete je, dakle, u našim medijima jedva vidljivo. Kad se ipak vidi - prilično je zamagljeno. Kad se magla razide - izranja neveseo prizor.

U sva tri medija bez razlike, dete je predstavljeno kao iznad svega *pasivno*, bilo kao objekt zaštite i staranja odraslih, bilo kao stvarna ili potencijalna žrtva različitih faktora ugrožavanja. Procenti za štampu i televiziju su međusobno slični - 62%, odnosno 65%, dok je na radiju to slučaj sa 40 od 47 ukupnih jedinica analize. Od ukupnog broja

pasivnih odrednica najčešće su one koje dete predstavljaju kao *ugroženo biće i/ili žrtvu*, s tim da se procenti za štampu i televiziju ovde razlikuju i iznose 52%, odnosno 67%. U radio programima dete je takođe pre svega predstavljeno kao ugroženo biće (u 20 od 40 pasivnih odrednica), praktično podjednako kao i *objekt zaštite i staranja odraslih* (19 od 40 pasivnih odrednica). Što se tiče ove druge odrednice, procenti za štampu i televiziju su međusobno slični - 35%, odnosno 31%. *Aktivne* deca je, u sva tri medija, mnogo manje, s tim da se takve odrednice najčešće vezuju za kontekst igre i zabave - uspešna deca, kao i deca akteri nasilja, prikazuju se retko. Kad je o aktivnim odrednicama reč, možda je najindikativniji podatak da se *proaktivno* dete - ono koje je predstavljeno kao autonomni akter sopstvenog života i života svoje porodice i zajednice, kao neko ko, primereno svom razvojnem nivou i individualnim sposobnostima, preuzima odgovornost i donosi odluke, inicira akcije i uspešno ih sprovodi - u štampi i na televiziji pojavljuje u svega 2% slučajeva (u odnosu na ukupan broj jedinica analize za svaki medij), a na radiju se uopšte ne pojavljuje.

Ovim nalazima treba dodati i one koji pokazuju koliko se često u medijima čuje glas deteta. U odnosu na ukupan broj jedinica analize za svaki medij, iskazi deca se najčešće pojavljuju na televiziji - u 16% slučajeva, u štampi u samo 3%, a na radiju u 'ginisovskom' jednom jedinom slučaju. Ovi podaci pokazuju da su sama deca najmanje pitana o bilo čemu, kao da se podrazumeva da, upravo zato što su prikazana kao ugrožena, bespomoćna i pasivna ona i nemaju šta da kažu, niti mogu biti uključena u odlučivanje o stvarima koje ih se tiču. I kad su o nečemu pitana, to se zapravo najčešće svodi na "dekoraciju". U vezi sa relativno visokim procentom iskaza deca na televiziji, podsećamo na konstataciju u vezi sa odgovarajućim primerima iz analize TV programa: i kad dete dobije priliku da nešto kaže, sadržaj pitanja, način njihovog postavljanja, tretman odgovora i kontekst u kome su plasirani, retko su takvi da omogućuju ma kakav uvid u bilo šta istinski bitno u vezi sa decom. O postupanju medija u duhu člana 12 *Konvencije o pravima deteta* (pravo na izražavanje mišljenja), ne može, dakle, biti ni govora.

Kad je reč o pravima deteta, istraživanje je pokazalo da se ona praktično i ne pominju. U analizi rezultata za pojedine medije već je ukazano da se u vezi s tim javlja jedan zanimljiv i, smatramo, indikativan paradoks: dok se javnosti prezentuje slika deteta kao (potencijalno ili stvarno) veoma ugroženog člana društva, ni o njegovim pravima, niti o dokumentu kojim se ona regulišu, uopšte se ne govori! Verujemo da ovo ukazuje na jednu važnu karakteristiku odnosa odraslih prema deci: ono što je ne samo deklarativno prihvaćeno, nego i pravno regulisano, uopšte se ne prepoznaje kao *pravo* i ne priznaje (automatski) kao *odgovornost* i *obaveza* odraslih (od roditelja do najviših državnih organa i institucija), već se predstavlja kao stvar njihove dobre volje i humanosti. Mediji, pritom, pružaju odličnu priliku odraslima da, navodno govoreći o deci, zapravo govore o sebi: slikajući sliku ugroženog i pasivnog deteta, oni u stvari slikaju idealizovanu sliku sebe samih, kao humanih i brižnih spasilaca i zaštitnika.

Paradoksalno, dakle, predstava deteta u medijima kao pre svega ugroženog, bespomoćnog i pasivnog, čvrsto podupire ignorisanje njegovih prava u realnosti. Podsetimo da su deca iz istraživačkog tima *Children's Express* ovo sasvim jasno prepoznala, komentarišući efekat novinskih članaka u kojima se dete prikazuje na ovakav način:

“Ovo opravdava to što se deca ne uzimaju ozbiljno. Pošto novine prikazuju decu kao ranjive i bespomoćne članove društva, onda može da se kaže da ona i nisu dovoljno odgovorna da bi mogla da zauzimaju bilo kakvo mesto u društvu.” (‘Kids these days...’, 1999, p. 126).

Na ovaj način se, pod maskom zaštite dece, plasira jedan veoma suptilan i postojan vid njihove diskriminacije.

Ako bi na osnovu svih naših nalaza trebalo napraviti neku vrstu “lične karte” deteta u našim medijima, ona bi izgledala ovako:

DETE JE PRIPADNIK RETKE, BESPOMOĆNE I VEOMA UGROŽENE VRSTE. PRIPADNICI TE VRSTE UGLAVNOM SU NEODREĐENOG UZRASTA, POLA I SOCIJALNOG STATUSA. JEDINO ŠTO UMEJU I VOLE DA RADE JESTE DA SE IGRAJU I ZABAVLJAJU. OSIM OVOGA, DECA MALO ŠTA UMEJU I RAZUMEJU, A JOŠ MANJE IMAJU DA KAŽU. MI ODRASLI SMO TU DA IH ŠTITIMO OD SVIH RIZIKA I IZVORA UGROŽAVANJA. TO I ČINIMO, KOLIKO NAM DRUGE OBAVEZE I MATERIJALNI USLOVI DOZVOLJAVAJU, ZATO ŠTO SMO DOBRI, UVIĐAVNI I HUMANI.

Teme o deci, kad se i pojave u medijima, pre svega su, dakle, prilika za odrasle da se pohvale svojim dobrim delima, ili da se požale na uslove koji ih u tome ometaju, ili oboje. Kad se uz takvu temu pojavi slika i/ili izjava deteta, ona uglavnom ima funkciju skretanja pažnje na ono što čine odrasli. Ne mislimo ovim da kažemo da se to radi svesno i namerno, već pre da odražava jednu ‘implicitnu filozofiju detinjstva’ zasnovanu koliko na tradicionalnim shvatanjima, toliko i na zapanjujućem nepoznavanju dece.

Indirektnu podršku našem stavu da u korenu problema sa predstavljanjem dece u medijima leži pre svega slabo poznavanje njihovih svojstava, stanja i potreba, pružile su Kankl i Smit (Kunkel & Smith, 1999), sugerišući da ekstenzivno bavljenje kriminalom, nasiljem i devijantnim ponašanjem (droge, alkohol) *možda služi tome da zameni bavljenje drugim*

temama vezanim za decu. Zaista je šteta što je ova opaska ostala nerazrađena jer je to, mnogo pre nego što je započeto ovo istraživanje, bio i naš utisak. Iako smo ostale uskraćene za eksplicitnu podršku sopstvenoj pretpostavci, smatramo da nam dugogodišnje iskustvo u nastavi razvojne psihologije dozvoljava da je ovde ukratko izložimo.

O deci se, ma koliko to neverovatno izgledalo (s obzirom na to da je svako jednom bio dete i da većina odraslih ima decu) u najširoj javnosti veoma malo zna. S druge strane, ono što se smatra za opštepoznato, beznačajno je stereotipno, dakle pre svega nezanimljivo i dosadno. Ovo su, takođe, zapazila deca iz istraživačkog tima *Children's Express*, i primetila da "ovakav način podstiče odrasle da se uopšte ne zanimaju za decu" ('Kids these days...', 1999, p. 128). Deca su, dakle, medijskim poslenicima neinteresantna zato što i sami o njima vrlo malo znaju, pa većina njih nije u stanju da o temama vezanim za decu saopšti bilo šta istinski relevantno i zanimljivo. Nije, onda, nikakvo čudo što ove teme u medijima ne dobijaju odgovarajući prostor/vreme. Kad se o nečemu malo zna, najlakše je okrenuti se opštim mestima i stereotipima, a to je nezanimljivo i ne prodaje novine, niti minutažu na radiju i televiziji. U ovome, verujemo, leži bar deo odgovora na pitanje zbog čega je tretman dece u medijima veoma sličan tretmanu manjine: kao i svaka manjina, deca su u očima javnosti svojevrsna *terra incognita*. Mediji je, usled nedostatka odgovarajućih znanja, po pravilu ovlaš i odoka mapiraju, zatvarajući tako začarani krug nevidljivosti, površnih predstava i izlizanih stereotipa.

Na svoj jednostavan i precizan način, mali istraživači iz *Children's Expressa* ovo su komentarisali opaskom da se priče o deci "jednostavno 'strpaju u novinarske kalupe' napravljene po meri interesovanja i očekivanja odraslog čitaoca" ('Kids these days...', 1999, p. 132), bez obzira na to šta deca i njihove potrebe zaista jesu, i na to šta ona sama imaju da kažu o tome. Ukoliko se deca u tako stvorenu sliku ne uklapaju - utoliko gore po decu! Tu *Prokrustovu postelju* u koju se deca uporno smeštaju u velikoj meri stvaraju upravo mediji jer se novinari, kao i ogromna većina odraslih, u svojim odlukama i postupcima koji se tiču dece rukovode stavovima i uverenjima zasnovanim na nesistematizovanim znanjima, neutemeljenim informacijama i, veoma često, krajnje proizvoljnim tumačenjima.

Gerbnerovskim jezikom rečeno, naše istraživanje pokazuje da dete u medijima ima tretman *manjine*, i to izrazito zapostavljene manjine. Ta manjina, doduše, ima nepodeljene simpatije javnosti, a deklarativno čak i izuzetno veliki značaj. U svemu drugom, međutim, reč je o tretmanu tipičnom za manjinu: dete u našim medijima je mahom nevidljivo, a kad se vidi ono je pasivno, ugroženo, bez prava i bez glasa.

Mesto dece u medijima je, moglo bi se reći, slično mestu reportaža sa pijace: oboje standardno imaju tretman marginalnih tema, osim kad se dogodi nešto zabrinjavajuće (kad se pojavi ili zapreti neki ozbiljan problem sa decom, kao i kad se, recimo, na pijaci pojavi zaraženo meso ili kontaminirano povrće). Jedina stvarna razlika je izgleda u tome što su za decu vezani sentiment koji nema kad je reč o povrću. Te sentimente mediji uveliko koriste za privlačenje pažnje na druge, “važnije” teme, znajući da slika dečje glavice sasvim sigurno izaziva drugačija osećanja nego, recimo, slika glavice kupusa na pijачnoj tezgi.

Svi se slažemo da su deca naša budućnost, ma šta ko pod tim podrazumevao. Pri tome se, nažalost, obično gubi iz vida da su ona i naša sadašnjost i, pre svega, svoja sopstvena sadašnjost. Zadatak odraslih je da, *zajedno sa decom*, pažljivo i odgovorno rade na oblikovanju te sadašnjosti. To je jedini način da se izgradi budućnost koja bi bila primerena potrebama i jednih i drugih. Na oblikovanju zajedničke sadašnjosti i budućnosti može se raditi samo na osnovu dobrog međusobnog poznavanja i razumevanja. Naše istraživanje je, međutim, pokazalo da mediji nimalo ne doprinose tome da odrasli zaista upoznaju i razumeju decu (kako rade na tome da deca upoznaju odrasle, tema je koja uveliko prevazilazi okvire ove knjige). Umesto da nastoje da postanu, kao što kaže Gerbner, značajna snaga kulturnog obogaćivanja, mediji se uglavnom ograničavaju na povremeno pružanje pomoći u gašenju požara.

KAKO POSTATI VIDLJIV: EDUKACIJA I PARTICIPACIJA

Izlaz iz ovog začaranog kruga isti je kao i iz mnogih drugih začaranih krugova, i podjednako lako se previđa: to je obrazovanje. Jednog dana će, možda, sticanje osnovnih znanja o deci, neophodnih ogromnoj većini stanovnika naše planete u svakodnevnom životu, ući u standardne programe obrazovanja mladih i odraslih. Dok se to ne dogodi, upravo su mediji ti koji imaju ne samo mogućnost, nego i ogromnu odgovornost, da rade na ovom izuzetno važnom poslu. Ne samo u okviru (obično slabo praćenih) uže obrazovnih programa i sadržaja, nego kroz *sistematsko oblikovanje javnog mnjenja o deci* koje se, uglavnom, odvija kroz programe i sadržaje koji dopiru do najšire javnosti - pre svega informativne. Da bi se takav značajan posao mogao obavljati kompetentno, neophodni su pre svega odgovarajuće informisanje i obuka novinara. Osnovu takve obuke bi, svakako, morala činiti elementarna znanja o razvoju, svojstvima, potrebama i (na njima zasnovanim) pravima dece, analogna znanjima neophodnim za novinarsko bavljenje bilo kojom drugom tematikom: ekonomijom, kulturom ili sportom, na primer. Sva ova znanja su neophodna da bi se obezbedio adekvatan novinarski pristup obradi tema vezanih za decu, kao i samoj deci.

U prvom delu knjige pomenuti su regionalni i međunarodni dokumenti koji se manje ili više direktno bave problematikom predstavljanja dece u medijima. Za sada još uvek mali i spori, ovi koraci ka pravnom regulisanju ponašanja medija u odnosu na decu ipak su bolji od ničega. Ti dokumenti, između ostalog, podrazumevaju potrebu sticanja odgovarajućih znanja da bi se obezbedio istinski ozbiljan, uravnotežen i obuhvatan pristup temama vezanim za decu. U našoj zemlji, kao što je već rečeno, sticanje te vrste znanja sasvim je sporadično i u potpunosti prepušteno nevladinom sektoru. O tome kako u ovom pogledu stvari stoje u drugim zemljama nemamo mnogo podataka, ali na osnovu onoga što nam je poznato stiče se utisak da nigde nije bitno drugačije. Međutim, čak i ako nije obavezno, ovakvo dodatno informisanje i obuka morali bi biti stvar odgovornosti svakog novinara koji pretenduje da se temama na bilo koji način vezanim za decu bavi na zaista profesionalan način.

Osim informisanja i obuke novinara, što bi se moralo činiti u sprezi sa osmišljenom politikom medija u ovoj oblasti, značajan napredak u načinu predstavljanja dece u medijima činila bi i njihova sopstvena participacija. Lokalni mediji u tom smislu pružaju značajne šanse, a to je prvi korak ka osvajanju prostora/vremena i u nacionalnim novinama, radio i televizijskim programima. Participacija dece u medijima prirodno je i neraskidivo vezana za projekte obrazovanja za medije. Ovde je reč o projektima koji obuhvataju uglavnom stariju decu, adolescente i mlade.

Tendencija medijskog opismenjavanja dece i mladih kroz različite projekte participacije sve je vidljivija i u razvijenim i u manje razvijenim zemljama. Ovaj vid edukacije ostvaruje se kako u školama (uglavnom kroz vannastavne aktivnosti), tako i van njih (razne lokalne organizacije, centri i klubovi, NVO) i uveliko je olakšan rasprostranjenosti i razvojem (pojednostavljenjem i pojeftinjenjem) video-tehnologije. U svetu danas postoje stotine ovakvih, školskih i vanškolskih, projekata, a onih nekoliko sa kojima smo imali prilike da se neposredno upoznamo nude izvanredno zanimljiva iskustva, lako primenljiva i u našim uslovima.

Tri projekta sa čijim smo nosiocima razgovarali i videli neke od materijala nastalih u okviru njihove delatnosti, locirana su u Njujorku. Ovi projekti su deo veoma razgranatih nastojanja da se mladim i najmlađim pripadnicima marginalizovanih grupa - etničkih manjina i nižih socijalnih slojeva - omogući kvalitetniji život i adekvatnije obrazovanje u svim oblastima. Osnovno obeležje projekata koji se u ovim okvirima bave medijskim opismenjavanjem, jeste da obučavaju decu i mlade da kritički analiziraju medijske poruke kroz aktivno učestvovanje u njihovom stvaranju. Educational Video Center (EVC), osnovan 1984, danas je jedna od vodećih lokalnih (*community-based*) organizacija koje se obrazovanjem za medije bave na ovakav način. Njihov model

obučavanja inkorporiran je u mnoge (javne) škole i lokalne društvene centre (*community centers*), s ciljem da kroz proces dokumentarne video produkcije nauči decu veštinama istraživanja, pisanja i izveštavanja, podstičući njihove sposobnosti za kritičku analizu i stvaralačko samoizražavanje. O visokim dometima ovakvog načina obučavanja govore i preko 100 nacionalnih i internacionalnih nagrada (uključujući i prestižnu *Emmy*) za autore ovih video programa, kao i činjenica da su neki od njih prikazivani na programima velikih TV kuća (PBS, ABC, NBC i CNN). Veoma sličan pristup, ovog puta izvan školskih okvira, koriste Downtown Community Television Center (DCTV) i Global Action Project (GAP), oba smeštena u siromašnim, etnički izmešanim četvrtima južnog Menhetna. Najčešće teme svih ovih informativno-analitičkih video programa pokrivaju izuzetno širok spektar problema koji zaokupljaju adolescente i mlade u velikim gradovima: od zloupotrebe droga, nasilja u porodici, polnih, etničkih i rasnih problema, stereotipa i diskriminacije, preko policijske brutalnosti, nezaposlenosti, lokalne socijalne politike i programa, obrazovanja, do video igrice i vožnje rolera. U poslednje vreme sve je više različitih oblika saradnje sa mladima iz drugih krajeva sveta (Južna Amerika, Severna Irska, Rusija, Izrael i Palestinske teritorije), u vidu zajedničkih reportaža ili tzv. video-pisama. Na osnovu uvida u principe, proces i produkte ovog oblika obrazovanja za medije, smatramo da se od ovakvih projekata može veoma mnogo naučiti i da je, uz neznatne izmene i nevelika ulaganja, njihova iskustva moguće primeniti i kod nas.

Brojni primeri obrazovanja za medije kroz različite oblike dečje participacije sakupljeni širom sveta (Filipini, Brazil, Kanada, Kina, Austrija, Švedska, Grčka, Poljska, Nemačka, Velika Britanija, Mađarska, Češka, Japan, Singapur, Gana, Burkina Faso, Indija, Tanzanija, Australija, Brazil, kao i velika UNICEF-ova inicijativa *International Children's Day of Broadcasting* - v. von Feilitzen & Carlsson, 1999) ukazuju na suštinski značaj povezanosti edukacije i participacije: participacija u medijima pomaže da se premosti jaz između medijskog opismenjavanja, s jedne strane, i učešća dece u društvenom životu njihovih zajednica, s druge. Osposobljavajući ih za kritičko razumevanje medija, ovakav oblik edukacije kroz participaciju istovremeno pomaže deci da se bolje upoznaju sa životom i problemima sopstvene lokalne zajednice, podstiče ih da efikasno koriste svoja znanja i sposobnosti i na taj način jača njihovo samopouzdanje, kao i spremnost da sama deluju u pravcu poboljšanja svog položaja u društvu.

U poređenju sa pomenutim iskustvima, kod nas su slični pokušaji tek na početku. Projekat *Prava deteta u medijima*, u organizaciji Prijatelja dece Srbije, izveden je u šest gradova u republici tokom 2000. i 2001. godine. Osnovna ideja projekta bila je da se snaga lokalnih medija upotrebi za promociju prava deteta i da se podstakne medijska

kampanja povodom onih prava koja su u određenoj lokalnoj zajednici posebno ugrožena. Centralni deo projekta činio je interaktivni (radioničarski) rad sa decom u kome su razrađivana prava deteta, s posebnim naglaskom na onima koja su najugroženija u datoj sredini. Na osnovu toga, deca su osmišljavala i sprovodila odgovarajuće medijske kampanje (u lokalnoj štampi, radio i TV stanicama), uz profesionalnu podršku i pomoć lokalnih novinara, koji su i sami, na jednodnevnim seminarima, bliže upoznati sa Konvencijom o pravima deteta i međunarodnim i domaćim dokumentima vezanim za rad sa decom i temama vezanim za decu. Rezultati ovog projekta mereni su povećanjem medijske pažnje posvećene deci u svim oblastima njihovog života. "Mediji su pratili ono što su za decu i s decom radili drugi, ali su i sami pokazali inicijativu da se bave mladima i da s njima sarađuju. Pokrenute su nove rubrike u novinama i emisije na radiju i TV u kojima rade članovi Dečje (Omladinske) redakcije" (Otašević i Plavšić, 2001, str. 5).

U januaru 2002, Jugoslovenski centar za prava deteta započinje projekat *Dečji i omladinski media centar*, u saradnji sa Dečjim kulturnim centrom u Beogradu. Jedan od osnovnih naglasaka u ovom projektu biće stavljen na medijsko opismenjavanje dece, sa dvojakim zadatkom: (a) osposobljavanje dece za kritičku recepciju medijiskih poruka i (b) sticanje osnovnih znanja i veština neophodnih za kompetentno i efikasno korišćenje medija u cilju povećanja vidljivosti dece i njihovog adekvatnijeg predstavljanja u medijima.

Osvrćući se na projekte medijskog opismenjavanja kroz participaciju, Sesilija fon Fajlicen ukazuje na, kako kaže, pozitivnu spiralu: "Nezadovoljavajuće prikazivanje dece u medijima može biti poboljšano obrazovanjem za medije, ali pre svega takvim koje uspeva da premosti jaz do samih medija, to jest, obrazovanjem za medije koje uključuje dečju participaciju i u medijima i u društvu. S tim će biti moguće napraviti neki progres ka boljem načinu predstavljanja dece u medijima, kao i ka većoj demokratiji." (Von Feilitzen, 1999, p. 28). Ovo, opet, podrazumeva započinjanje dijaloga i procesa dogovaranja između dece, roditelja, škole, medijskih poslenika, predstavnika vlasti i raznih zainteresovanih društvenih organizacija, uključujući i NVO, kao i usmeravanje tog procesa u pravcu odgovarajuće akcije. U našoj zemlji, ovo otvara značajnu mogućnost da organizacije koje se bave promocijom i implementacijom Konvencije o pravima deteta nastave i pojačaju inicijativu na ovom planu.

POST SCRIPTUM: KRATKI OSVRT NA MEĐUVREME

Od završetka prikupljanja podataka za naše istraživanje (kraj maja 2001.) do završetka ove knjige prošlo je nešto više od šest meseci, tokom kojih su se u medijima, pre svega na televiziji, događale stvari koje nesumnjivo zaslužuju da ovde budu pomenute. U ovom periodu, naime, realizovano je nekoliko veoma zapaženih medijskih kampanja vezanih za decu, koje su se nadovezale na akcije s početka godine: najpre je Ministarstvo za socijalna pitanja Republike Srbije organizovalo široku akciju namenjenu sanaciji ustanova za decu s posebnim potrebama, praćenu medijskom kampanjom u javnosti poznatom pod nazivom *Andela* - izuzetno zapaženom i sa, reklo bi se, veoma snažnim osvešćujućim efektom. U vreme prikupljanja podataka bila je u toku kampanja *Trčim za decu* istog ministarstva, namenjena sanaciji ustanova socijalne zaštite, koja je ušla u naš uzorak. Usledila je kampanja za obnovu dečjih igrališta, a na nju se nadovezala kampanja republičkog Ministarstva prosvete i sporta *Igraj za život - droga ne*. U vreme završavanja ove knjige u toku je bila kampanja protiv zlostavljanja i zanemarivanja dece, realizovana u saradnji Jugoslovenskog centra za prava deteta i organizacije Sačuvajmo decu.

S obzirom na to da pomenute kampanje, s jednim izuzetkom, nisu ušle u naš uzorak, nemamo podataka o njihovim eventualnim efektima na uključivanje tema vezanih za decu u novinske, radio i TV priloge izvan vremena/prostora koje su same zauzimale. Naš je utisak, međutim, da one jesu delovale na prisutnost tema vezanih za decu u svim medijima, odnosno, da su u nekoj meri doprinele povećanju *vidljivosti* dece u njima.

Što se tiče *predstave* deteta u medijima, međutim, smatramo da su ove kampanje snažno podržale sliku o detetu kao pasivnoj i bespomoćnoj (stvarnoj ili potencijalnoj) žrtvi. Sasvim je jasno, naravno, da to neminovno proističe iz same prirode problema kojima su se ove kampanje bavile: deca kojoj su nameravale da pomognu zaista i jesu, ili bi lako mogla postati, žrtve okolnosti na koje nemaju nikakvog uticaja. Izgleda suviše isticati da je potencijal medija za skretanje pažnje na probleme i za mobilisanje javnog mnjenja u smeru njihovog rešavanja nemoguće preceniti, te da su ove kampanje predstavljale značajne napore da se taj potencijal iskoristi. Utoliko pre što su, sa profesionalne tačke gledišta, mahom bile vrlo efektno osmišljene i realizovane.

Ne dovodeći ni jednog trenutka u pitanje važnost upozoravanja javnosti na probleme kojima su se bavile ove kampanje, niti njihov uglavnom visok profesionalni nivo, moramo konstatovati da su one samo još jedan indikator činjenice da je vidljivost dece u medijima direktna funkcija ozbiljnosti rizika koji im preti i ugroženosti koja ih pogađa. U ovome verovatno leži bar deo objašnjenja izrazito slabe vidljivosti dece u medijima u vreme našeg istraživanja (pre, reklo bi se sinergijskog, dejstva ovih kampanja): što su

rizici i izvori ugrožavanja manje vidljivi, manje su vidljiva i sama deca. Pošto su decenijama ‘gurani pod tepih’, mnogi od problema o kojima se sada jasno i direktno progovorilo skrenuli su, automatski, pažnju i na one koje ti problemi pogađaju. Iz ovoga, međutim, proizilazi da nas deca, zapravo, interesuju samo ako nas nešto u vezi s njima brine, odnosno to da se u javnosti o deci niti šta zna, niti se ko za njih interesuje, ako u vezi s njima ne postoji neki problem. Posledica toga je *podizanje praga osetljivosti* javnosti za ogroman krug tema vezanih za decu koje ostaju izvan ovih “vrućih” i svakako s razlogom apostrofiranih problema. Štaviše, duža izloženost publike ovakvom pristupu vremenom dovodi do podizanja praga osetljivosti čak i za same te probleme. U vezi s tim se, još jednom, valja podsetiti na reči same dece: “Čitaoci oguglaju na senzacionalističke priče... oni to stave u fioku ‘sirota dečica’ i ubrzo zaborave” (‘Kids these days...’, 1999, p. 125)

Medijske kampanje koje smo ovde pomenuli su, dakle, samo učvrstile predstavu deteta kao manje ili više ugroženog, a svakako pasivnog, objekta zaštite i staranja odraslih. S obzirom na probleme kojima su se bavile, drugačije nije bilo ni moguće - s jednim izuzetkom. Reč je o kampanji za obnavljanje dečjih igrališta, inače korektno medijski osmišljenoj i jedinoj koja gledaoca nije suočavala sa potresnim i zastrašujućim slikama. Tokom čitave kampanje, međutim, njen autor je, u mnogobrojnim novinskim intervjuima i TV emisijama u kojima je učestvovao, uporno ponavljao podatak da su deca u našoj zemlji najugroženija u Evropi. Osim što je reč o (srećom) netačnom, odnosno zastarelom podatku (uzetom iz UNICEF-ovog izveštaja *Stanje nacija* iz 1999. kad je, razumljivo, bio tačan) i što je baratanje njime na ovaj način samo po sebi krajnje problematično, njegovo iznošenje u kontekstu ove kampanje dodatno ukazuje na alarmantnu marginalizovanost dece i u medijima, i u društvu. Zbog čega bi, naime, bilo ko smatrao za potrebno da važnost ostvarivanja *prava* dece na igru i rekreaciju (zagarantovanog članom 31 Konvencije o pravima deteta) obrazlaže i, u krajnjoj liniji, *pravda* njihovom opštom ugroženošću - osim ako i sam ne podrazumeva da je zabrinjavajuće nizak položaj dece na listi društvenih prioriteta na neki način prirodan? Verujemo da bi, s tačke gledišta dugoročnih interesa dece, s razlogom osvojena medijska pažnja u ovom slučaju bila neuporedivo efektnije iskorišćena da je autor odabrao da odlučnije progovori jezikom *prava* deteta.

O tome da su deca u našoj zemlji u velikoj meri i na mnogo načina ugrožena, kao i da mediji tome treba da posvete značajnu pažnju, nema nikakve sumnje. Ako se, međutim, ta pažnja svodi isključivo na “gašenje požara”, posledica će biti slika deteta koja je, doduše, dovoljno vidljiva ali nedovoljno tačna. Uravnoteženiji pristup, koji bi bar približnu pažnju posvetio i drugim, manje “gorućim” ali ne manje važnim temama, sigurno bi doprineo smanjivanju broja požara koje treba gasiti.

V LITERATURA

Arijes, F. (1990) *Vekovi detinjstva*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Benedict, R. (1976) Continuities and Discontinuities in Cultural Conditioning. In Arlene Skolnick (Ed.) *Rethinking Childhood. Perspectives on development and Society*. Boston: Little, Brown and Co., pp. 19 - 28.

Berelson, B. (1971) *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner Publishing Company

Children Now (1998) *A Different World. Children's Perceptions of Race and Class in the Media*, [http://www. childrennow.org/media](http://www.childrennow.org/media) (December 2000).

Von Feilitzen, C. (1999) Media Education, Children's Participation and Democracy. In Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlson (Eds.) *Children and Media. Image, Education, Participation*. The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen, pp. 15 - 29.

Von Feilitzen, C. & Bucht, C. (2001) *Outlooks on Children and Media*. Göteborg: Nordicom.

Von Feilitzen, C. (in progress) *Children on Television*. Stockholm University, Department of Journalism, Media and Communication.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorelli, N. (1993). Growing up with television: The cultivation perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.) *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Ass., pp. 17 - 41.

Gerbner, G. (1995) Casting and fate. Women and minorities in television drama, game shows, and news. In Ed Hollander, Coen van der Linden, and Paul Rutten (Eds.) *Communication, Culture, and Community*. The Netherlands: Bohn Stafleu van Loghum, pp. 125 - 135.

Gerbner G. (1999) The image of children in prime-time television: casting and fate. In Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlson (Eds.) *Children and Media. Image, Education, Participation*. The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen, pp. 77 - 78.

Gilani, M.M. (1999) Children and Media in Pakistan. In Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlson (Eds.) *Children and Media. Image, Education, Participation*. The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen, pp. 87 - 94.

Hammarberg, T. (1998) The Child and the Media. A Report From the UN Committee on the Rights of the Child. In Ulla Carlsson & Cecilia von Feilitzen (Eds.) *Children and Media Violence*. The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen, pp. 31 - 34.

Korać, N. (1983) O kontinuitetu i diskontinuitetu u vaspitanju. *Vidici*, 6-7, str. 105-119.

Korać, N. (2000) Prava deteta i mediji. Oblasti problema i mogući pravci delovanja. *Godišnjak Jugoslovenskog centra za prava deteta*. Beograd: JCPD, str. 87 - 100.

“Kids These Days...” A Seminar Researched and Presented by Young Journalists from Children’s Express. (1999) In Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlson (Eds.) *Children and Media. Image, Education, Participation*. The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen, pp. 121 - 136.

Kunkel, D. & Smith, S.L. (1999) The News Media’s Picture of Children in the United States. In Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlson (Eds.) *Children and Media. Image, Education, Participation*. The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen, pp. 79 -86.

Lykke Christensen, C. (in progress) *The Conception of Childhood in Danish Children Television Programmes*. University of Copenhagen, Department of Film & Media Studies.

McNeill, (1999) Moving Towards Participation on the Internet. New Radio Initiatives for Children and Young People. In Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlson (Eds.) *Children and Media. Image, Education, Participation*. The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen, pp. 347 - 354.

Otašević, B. i Plavšić, P. (2001) *Prava deteta u medijima*. Beograd: Prijatelji dece Srbije.

Pavlović-Babić, D. (2000) Deca, bombe, štrajk i još ponešto. Analiza sadržaja novinskih izveštaja o deci tokom 1999 godine. *Štampa pod lupom*. Beograd: Jugoslovenski centar za prava deteta, str. 15 - 72.

Plavšić, P., Rosandić, R., i Korać, N. (prir.) (1993) *Kodeks deca i mediji: pravila ponašanja medija u odnosu na decu*. Beograd: Prijatelji dece Srbije, Odbor za zaštitu prava deteta.

Rao, L. (1999) Children in Television Advertising. In Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlson (Eds.) *Children and Media. Image, Education, Participation*. The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen, pp. 95 - 102.

Sadozai, Q. (2000) Exploiting Children through Print media in Pakistan. *News from ICCVOS*, Vol. 4, No. 1, p. 24.

Stossel, S. (1997) The Man Who Counts the Killings. *The Atlantic Monthly*, May, pp. 86 - 104.

Trebješanin, Ž. (2000) *Predstava o detetu u srpskoj kulturi*. Beograd: Jugoslovenski centar za prava deteta.

Vidović, S. (2000) Gde su tu deca? Analiza sadržaja novinskih izveštaja o deci tokom 1998 godine. *Štampa pod lupom*. Beograd: Jugoslovenski centar za prava deteta, str. 73 - 108.

Young People and Media in Central and Eastern Europe, the Commonwealth of Independent States and the Baltic States (2001) UNICEF Regional Office for Central and Eastern Europe, the Commonwealth of Independent States (CEE/CIS) and the Baltic States: Occasional Papers No. 2.

**EPIMETODOLOŠKI
DODATAK**

V EPIMETODOLOŠKI DODATAK

IZA BROJKI

Pošto su svi podaci uredno spakovani u odgovarajuće tabele, još jednom pomno pregledani svi primeri za sve kategorije i utvrđeno da su oni dovoljno jasni i ilustrativni, a knjiga se već sasvim približila svom konačnom obliku, shvatili smo da je preostalo materijala za koji bi bila šteta da bude prepušten zaboravu (i eventualnim virusima - kuc, kuc, kuc, daleko bilo...) u našim kompjuterima. Taj materijal je ono što smo tokom analize podataka prepričavali jedni drugima i zapisivali da ne zaboravimo da uključimo u tekst knjige, ali za šta nekako nije bilo pravog mesta u relativno strogoj formi istraživačkog izveštaja. Pošto smo se složili da je glavna praktična namena ove knjige da posluži kao neka vrsta kalauza za čvrsto zabravljena vrata medija, složili smo se i oko toga da je upravo taj materijal, interno (i, kao što će se videti, sasvim nepravedno) nazvan “dodaci & otpaci”, ono što ima najveće šanse da privuče pažnju šarolike novinarsko-uredničke populacije: umesto očekivano dosadnog istraživačkog nagvaždanja, začinjenog zanovetanjem boraca za prava deteta, tu će pročitati nešto što će sasvim lako prepoznati. Time je, računamo, već pola posla obavljeno - pametniji i savesniji deo narečene populacije će, zaintrigiran ovim što piše na kraju, obaviti ostatak: vratiti se na početak, pažljivo pročitati knjigu, zamisliti se nad onim što u njoj piše, a onda i učiniti nešto u vezi s tim. Hoće li?

S DECOM I O DECI, OD JUTRA DO MRAKA

(mestimično subjektivno obojena) zapažanja TV analitičarke

1. U prilogima koji se tiču akcija u kojima učestvuju deca, najviše prostora se poklanja odraslima: odraslom koji je na neki način funkcionalno povezan s temom i, kad god je moguće, političaru koji je tu po službenoj dužnosti. Odrasli su snimani u krupnom planu i direktno odgovaraju na pitanja, dok su deca snimana u širokom kadru, u grupi, a preko tih snimaka ide priča reportera.

Beograde dobar dan, 7. maj - Prilog o takmičenju “Šta znaš o saobraćaju”, snimak je iz osnovne škole u kojoj je održano takmičenje: snimak dece na poligonu, zatim predstavljanje političara koji je otvorio takmičenje, zatim, malo dotični funkcioner priča opštu priču o tome koliko je bezbednost dece važna...; opet snimci dece koja voze bicikl, zatim predstavnik AMSS koji daje informacije o takmičenju...Decu niko ništa ne pita.

2. Kad je u studiju gost pedijatar koji govori o bolestima dece, najverovatnije će se u program javiti neke babe koje se žale na (a) svoje probleme, (b) probleme svog unučeta. Ukoliko se žale na probleme svog unučeta (a) radi se o zdravstvenom problemu o kome se u studiju ne govori, (b) uopšte se ne radi o zdravstvenom problemu. Ukoliko je u pitanju šakaljiva tema namenjena isključivo mladima, u program će se javljati uglavnom majke, kod kojih je pojam deteta, kao uzrasne kategorije, rastegljiv.

Beograde dobro jutro, 4., 11. i 21. maj - U studiju je ginekolog koji daje savete sasvim mladim devojkama o tome kako da sačuvaju svoje zdravlje i kako da se pripreme za seksualni život; priča se o materinstvu pre 18. godine. Prvo se javlja majka koja ima “devojčicu od 25 godina, koja je još nevina i ima neku cistu...”, zatim se javlja žena koja ima probleme u menopauzi. Mlade devojke se ne javljaju u program.

3. Srednjoškolci su vrlo zgodni kao publika u studiju - dovede se cela generacija neke srednje škole, pa voditelji mogu siti da se napričaju o tome kako su “mladi najbolja publika”, kako “ne treba, pored ovakve omladine, da budemo zabrinuti za svoju budućnost”. Međutim, to im ne smeta da povremeno opomenu tu istu publiku da je njihova dužnost da tapšu, posredno im dajući do znanja da su tu kao dekor.

BK parlament, 9. maj - Voditeljka u par navrata opominje publiku da treba da aplaudira. *16. maj* - “Večeras raspložene dlanove ima Mašinska škola... moja omiljena publika...”.

4. Ako se prilog odnosi na rad sa decom sa smetnjama u razvoju, reporter će vrlo rado ustupiti prostor defektologu koji govori o tome zašto je “to” dobro za decu - decu ometenu u razvoju neće pitati ništa.

Beograde dobro jutro, 28. maj - Prilog sa otvaranja izložbe učesnika radionice “Pohvala ruci”. Radionica okuplja obolele od Daunovog sindroma i u njen rad je uključeno “15 dece od 13 do 30 godina starosti” (!?!). Kamera hvata radove, goste na otvaranju, decu obolelu od Daunovog sindroma, svečano odevenu. Koordinatorica projekta govori o važnosti ove izložbe za decu, o tome kako ima sjajna iskustva u radu, kako su ta deca vrlo znatiželjna i miroljubiva... Dok to govori, prilazi joj jedna od devojčica iz grupe i ljubi je, a ona joj uzvraća poljubac. Taj trenutak je vrlo dirljiv, ali reporter prelazi preko toga i nastavlja razgovor. Iako ceo prilog traje 3 minuta, nemamo prilike da čujemo nijednu izjavu autora izloženih radova. Meni je stvarno bilo tužno da gledam mongoloidnu decu kako stoje na otvaranju izložbe čiji su oni autori (jedan mladić je imao leptir mašnu i bio je posebno svečano odeven), a da ih reporter ništa ne pita. U svakoj uobičajenoj reportaži sa bilo koje izložbe obavezno se razgovara sa autorom, pa se malo prikazuju slike, pa opet autor, a ovde ništa od toga...

5. Kao gost koji “kvalifikovano” diskutuje o reformi obrazovanja, vaspitanju dece i uopšte svemu u vezi sa decom, može da se pojavi bilo koja javna ličnost. Ako je i sama roditelj, to je dovoljan dokaz kompetencije, a ako nije - poziva se na rezultate neimenovanih istraživanja.

BK parlament, 9. maj - Gošća, homoseksualne orijentacije, navodi rezultate istraživanja po kojima deca iz homoseksualnih zajednica ne pokazuju razlike po svojim osobinama u odnosu na drugu decu. Iako je psiholog, ne navodi izvore, niti daje neka bliža objašnjenja. Drugi gost, po zanimanju režiser, takođe spominje dobrobit dece, ali zapravo demonstrira sopstvenu homofobiju.

23. maj - Gost u studiju, poznati sportista, izjavljuje: “Veronauka i sport su najvažnije stvari za školu, decu moramo vaspitavati i duhovno i fizički... ja sam za to da se u školu vrate kecelje i uniforme, a skinu minduše.”.

Brankica Ristić,
psiholog

U ZEMLJI RUŽIČASTIH ČUDA

čudnovati doživljaji te-ve gledateljke po zadatku

Kao što to ponekad biva sa empirijskim istraživanjima, i nama se desilo da je u poslednjem trenutku iskršao problem sa tzv. sirovim podacima. Na kolektivni užas naše male istraživačke ekipe, u vreme kad je analiza već bila praktično završena ustanovili smo da je desetak kaseta sa snimljenim TV programom, na volšeban način, bilo zatureno. Pošto je tridesetak sati tog naknadno otkrivenog materijala trebalo pregledati i analizirati u izuzetno kratkom roku, a naši saradnici-istraživači bili već angažovani na drugim poslovima - ostalo je da dobar deo toga uradim sama. I tako se srušišu lepi snovi moji da kao prvi autor knjige i najstariji član tima neću morati da se bakćem sa gledanjem beskrajno mi dosadnih te-ve programa. No, kako malo šta u životu nije prilika za sticanje korisnog iskustva, dobila sam sasvim neočekivanu šansu da vidim i čujem svašta zanimljivo: da jedna poznata političarka zapravo nije svastika svog partijskog šefa, da jedan estradni lik, inače prononsirani rodoljub, ne trepnuvši čestita gledaocima Uskrs sa "Hristos se rodi", da poznata TV voditeljka, baš kao i moja poznanica J. (o čijoj su se monumentalnoj neobrazovanosti, kombinovanoj s ljubavlju prema upotrebi stranih izraza, pričali vicevi), reč *lucidno* upotrebljava u značenju "luckasto, otkačeno", i još mnogo toga jako interesantnog ... Ukratko, u tim satima danonoćnog prisilnog gledanja televizije otkrila sam čitav jedan *svet plus*, u kome mi je bilo *zabranjeno spavanje* ne samo *popodne*, nego i šire. Deo tih otkrića, smeštenih u samo 2 minuta i 40 sekundi (što je minijturnih 0.02 % od ukupno 172 sata odgledanih programa), međutim, izlazi iz sfere moje lične dobiti i ulazi u samu suštinu onoga o čemu je napisana ova knjiga. Odlučila sam, dakle, da deo toga podelim sa čitaocima, ne zato što je TIPIČNO u ma kom metodološki odbranljivom smislu, nego zato što je INDIKATIVNO na način jedne uspele karikature, koja jasno ističe upravo ono što smo u ovom istraživanju prepoznali kao karakteristična obeležja javnog diskursa o deci. Čitaoca molim da, dok čita primere koji slede, pošteno sebi odgovori na pitanje da li bi, da mu na to nije skrenuta pažnja, uopšte primetio da u njima ima bilo šta neobično.

"slatka dečica" (i slane pite) na domaći način

Pink, *Svet plus*, 8. april 2001.

Voditeljka najavljuje prilog o takmičenju za *Naj-pitu Slatke tajne*, ali naglašava (a) da su pite slane i (b) da ne bismo bili ljudi kad to ne bismo povezali sa humanitarnom akcijom, pa saopštava da su divni rezultati velikog truda dobrih domaćica poklonjeni ustanovi *Dečje selo* u Sremskoj Kamenici (ne objašnjava o kakvoj je ustanovi reč, ali gledalac shvata da to mora imati neke veze s decom). Počinje prilog, koji traje oko tri

minuta, sve vreme uz muziku *Krkenzi kikiriki* u izvođenju grupe *Rokeri s Moravu*. Na ekranu se, najveći deo vremena, prikazuju stolovi puni đakonija, ispresecani kadrovima žena koje sede oko stolova, i muškaraca koji obilaze stolove i nešto beleže, zatim jedu i najzad proglašavaju pobednicu i dve pratilje. Na samom kraju priloga, u svega nekoliko sekundi, bez krupnih planova, vidi se nekoliko (5 - 6) dece, uzrasta od oko 7 - 8 godina, kako stoje među odraslima pored jednog od stolova, ne dodirujući hranu.

klasifikacija:

trajanje: 10" (od oko 2', koliko traje prilog)
vrsta priloga: slika uz irelevantan tekst
odrednica: dete u promociji odraslih
pol: muški i ženski
uzrast: mlađi osnovnoškolski
socijalni status: niži

dete kao ukras (i levo smetalo)

Pink, *Zabranjeno spavanje popodne*, 8. april 2001.

Razgovor sa (valjda) poznatom pevačicom, uz prisustvo njene ćerke (reklo bi se starijeg predškolskog uzrasta). Dok voditelj razgovara s pevačicom na jednom dvosedu, na drugom voditeljka sedi sa devojčicom. Voditelj i pevačica razgovaraju o njenoj karijeri, planovima i o tome šta se piše i priča o njoj. Tok razgovora se, na intervenciju voditeljke, nekoliko puta na kratko skreće na devojčicu i uglavnom se svodi na komentare o tome kako je obučena, kako ima šareno ofarbane nokte i na pitanja o tome da li i ona voli da peva. Devojčica je znatan deo vremena u kadru, a i kad nije, uglavnom se čuje kako nešto govori voditeljki. Povremeno se obraća majci i pokušava da se uključi u razgovor, što se uglavnom ignoriše. Dva puta devojčica jasno kaže kako bi htela da nešto otpjeva i prilazi majci da joj nešto šapne, što ona odbija i kaže da će to moći kasnije. Kad devojčica po drugi put saopšti da hoće da peva, voditelj kaže da će najpre da puste spot dok se ona spremi za pevanje. Posle spota, u studiju se nalaze drugi gosti.

klasifikacija

trajanje: 1' (od oko 5', koliko traje ceo razgovor)
vrsta priloga: slika uz priču o detetu
odrednica: dete u promociji odraslih
pol: ženski
uzrast: predškolski
socijalni status: viši

Karamela kao Alka Vuica + deca kao potpune budale

Pink, *Zabranjeno spavanje popodne*, 8. april 2001.

Imitator(ka), zvana Karamela, imitira pevačicu Alku Vuicu, pevajući neku (ako smo dobro razumeli) parodiju na jugonostalgičarsku temu, sa perikom i kapom s crvenom zvezdom na glavi i u odgovarajućem *outfit*-u. Na maloj sceni u studiju stoji manja grupa dece oko velike Titove slike. Deca su opremljena crvenim pionirskim maramama i papirnim zastavicama s petokrakom, kojima sve vreme mlitavo mašu, gledajući u pevača-icu ili lutajući pogledima po studiju.

klasifikacija

trajanje:	1' 30"
vrsta priloga:	slika bez teksta
odrednica:	dete u kulturno-istorijskom kontekstu
pol:	ženski i muški
uzrast:	mlađi osnovnoškolski
socijalni status:	neodređen

AKO SE I DALJE PITATE ŠTA JE TO TAKO PROBLEMATIČNO U SVEMU OVOME, EVO JEDNE MALE VEŽBE - POKUŠAJTE DA ZAMISLITE KAKO BISTE REAGOVALI DA SU U UPOREDIVIM SITUACIJAMA UMESTO DECE BILI ODRASLI:

- **umesto dece u Dečjem selu - odrasle izbeglice,**
- **umesto pevačicine ćerke u studiju - njen suprug,**
- **umesto kostimirane dece - odrasli stranci koji o pozadini i smislu svoje uloge ne znaju ništa.**

Nada Korać,
psiholog

decembar 2001.

SAŽETAK



VI SAŽETAK

NEVIDLJIVO DETE

Slika deteta u medijima za odrasle

Uvod

Skoro svakog dana u svom životu, manje-više svaka odrasla osoba odlučuje i/ili čini nešto što se, direktno ili indirektno, tiče dece: kao roditelj, kao nastavnik, kao stručnjak, kao stvaralac, kao administrativac, kao političar - ponekad i kao sve to zajedno. Te odluke i postupci oblikuju fizički i socijalni kontekst u kome odrastaju deca, a od toga, opet, u velikoj meri zavisi kako će izgledati budućnost jednog društva. Odnos prema deci karakterističan za dato društvo pod presudnim je uticajem (često implicitnih) *predstava, koncepcija i vrednosti vezanih za prirodu deteta i detinjstva* koje u tom društvu preovlađuju. Te predstave, koncepcije i vrednosti zasnivaju se, opet, na onome što odrasli znaju, ili veruju da znaju, o deci.

U savremenom svetu, sa izuzetkom stručnjaka koji se bave decom, znanja odraslih o deci zasnivaju se uglavnom na neposrednom ličnom iskustvu - kao deteta i (najčešće) kao roditelja. Ako se, s jedne strane, ima u vidu subjektivnost i nesistematizovanost ovakvih znanja, a s druge značaj na njima zasnovanih odluka i postupaka, nemoguće je ne primetiti zapanjujući raskorak između važnosti koja se u javnosti deklarativno pridaje deci i načina na koji se odrasli informišu o njima.

Osim na subjektivnom iskustvu, znanje odraslih o razvoju, karakteristikama i potrebama dece zasniva se još i na popularnoj literaturi o deci (po pravilu praktično usmerenoj i snažno "ideološki" obojenoj) i, neuporedivo više, na slici deteta i detinjstva koju prikazuju mediji masovnog komuniciranja. Slika deteta koja se u njima plasira upravo je zbog toga izabrana za predmet ovog istraživanja. Istražujući koliko je i na koji način dete prisutno u medijskim sadržajima namenjenim odraslima, nastojali smo da ostvarimo uvid u možda najznačajniji od mehanizama formiranja *javnog mnjenja o deci*.

S tačke gledišta interesa dece, ključno pitanje u vezi s javnim mnjenjem jeste njegov uticaj na one koji donose odluke o deci - pre svega na roditelje i druge odrasle koji se neposredno bave decom, ali i na državne organe i institucije. Formulisanje i ostvarivanje državne politike prema deci - u oblasti obrazovanja, zdravstva i socijalne politike, ali i ekonomije, pravosuđa i informisanja, pa čak i bezbednosti, odbrane i spoljne politike - po pravilu se odvija uz konsultacije sa odgovarajućim stručnjacima. Međutim,

postavljanje prioriteta u ovoj oblasti i način na koji se deca u jednoj državi stavljaju na društveni, pa i politički dnevni red, nikako nisu nezavisni od javnog mnjenja. Javno mnjenje se, svakako, u najvećoj meri formira upravo pod uticajem medija.

Istraživači u ovoj oblasti uočavaju značaj uloge medija u formiranju javnog mnjenja i njihov uticaj na postavljanje društvenih prioriteta u vezi sa decom. Dejl Kankl i Stejsi Smit povodom toga ističu: "Način na koji se u jednoj državi shvata detinjstvo, kako se opaža ili stereotipizira ponašanje mladih, kako se tretiraju deca - u pogledu zakona koji treba da ih štite i politike koja treba da im ide u korist - zavise od toga kako decu vide njeni građani. Sve je ovo svakako pod uticajem saznanja koje ljudi imaju o deci, a jedan od osnovnih izvora tih saznanja čine upravo mediji" (Kunkel & Smith, 1999, p. 79).

Osnovni cilj našeg istraživanja bio je da ispita sliku deteta koju odraslima plasiraju mediji u Beogradu i Srbiji. Odgovor na pitanje koliko je, i kako, dete predstavljeno u medijskim sadržajima namenjenim odraslima pružilo je osnov za razmatranje načina na koji takva slika može da usmerava i oblikuje odnos javnosti prema deci. Ovo razmatranje je, između ostalog, imalo za cilj da osvetli i mehanizam informisanja političkih odluka koje se tiču dece.

Najpoznatije svetsko istraživanje medijske slike različitih društvenih grupa koje se, između ostalog, odnosi i na decu, jeste projekat američkog istraživača Džordža Gerbnera nazvan *Kulturni indikatori*. Najvažniji nalazi ovog tridesetogodišnjeg istraživanja tiču se pitanja *vidljivosti* pripadnika različitih društvenih grupa u medijima: oni koji u društvu imaju manje moći i uticaja, u medijima su zastupljeni manje nego u stvarnosti, što sa svoje strane *kultiviše* odgovarajuću sliku u javnosti i doprinosi održavanju upravo takvog njihovog društvenog statusa. Drugim rečima - mediji ne samo da *odražavaju*, nego upravo time umnogome i *održavaju*, postojeću strukturu društvene moći.

Izrazita konzistentnost ovih nalaza tokom perioda od celih trideset godina, sasvim jasno ukazuje na to da je slika sveta prikazana na televiziji nepotpuna i neobjektivna, i to na takav način da odslikava društvenu hijerarhiju, kao i relativni značaj različitih društvenih grupa. Na ovaj način, ona širom otvara vrata svakovrsnim manipulacijama i zloupotrebama.

Takva *televizijska konstrukcija sveta*, smatra Gerbner, krije u sebi veoma ozbiljnu političku pretnju. U Americi, kaže on, "televizija igra ulogu neke vrste moderne religije. Ona prikazuje sliku sveta koja je koherentna - svet je nasilan, zao, represivan, opasan - i netačna. Iako televizija ima potencijal da postane značajna snaga kulturnog

obogaćivanja, ona danas uglavnom kultiviše strah i ozlojeđenost, što, pomešano sa ekonomskim frustracijama, može dovesti do potkopavanja demokratije” (Stossel, 1997).

Malobrojna empirijska istraživanja koja su se bavila slikom deteta u medijima (Gerbner, 1999; Kunkel & Smith, 1999; “Kids these days...”, 1999) uprkos velikim razlikama u metodologiji i fokusu, ukazuju na nekoliko njenih ključnih karakteristika:

- **slaba vidljivost;**
- prikazivanje dece u pretežno **negativnim kontekstima**, bilo kao ranjive i bespomoćne, bilo kao problematične i opasne;
- **površan i senzacionalistički pristup;**
- korišćenje deteta kao **sredstva za privlačenje pažnje** na druge teme, ili za pridavanje značaja drugim temama;
- implicitno ili eksplicitno **vrednovanje** dece, isključivo **na osnovu merila odraslih;**
- **stereotipizirano**, često crno-belo prikazivanje (anđeli ili đavoli), uključujući i predrasude o današnjoj deci usled neznanja i straha od novog;
- **neosetljivost** za razvojne, individualne i druge osobenosti i potrebe dece.

Problem i cilj istraživanja

Osnovna namera našeg istraživanja bila je da ispita sliku deteta koja se plasira u medijskim sadržajima namenjenim našoj odrasloj publici. Za ovo smo se opredelili s obzirom na značaj uloge medija u formiranju javnog mnjenja o deci, kao i na uticaj tako formiranog javnog mnjenja na stavove, odluke i postupke odraslih prema njima. U vezi s ovim zanimala nas je, pre svega, *vidljivost* dece u medijima, a zatim i *predstava*, odnosno način na koji je dete prikazano u njima. Najjednostavnije rečeno, ova studija imala je za cilj da utvrdi *koliko* su deca prisutna u našim medijima i *kakva* su ona u tom kontekstu.

Što se tiče *vidljivosti*, različitost medija (štampa, radio i televizija) zahtevala je odgovarajuću različitost indikatora, ali su oni u sva tri slučaja određeni tako da predstavljaju kvantitativne pokazatelje koji omogućavaju (a) poređenje prisustva sadržaja vezanih za decu sa svim drugim sadržajima u okviru datog medija i (b) poređenje prisustva dece u svakom od medija sa njihovim stvarnim prisustvom u populaciji Srbije. Ovako određenu vidljivost dece u domaćim medijima poredili smo, takođe, sa podacima o vidljivosti dece u stranim studijama iz ove oblasti.

Ispitivanje *predstave* deteta u medijima tj. načina na koji su deca u njima prikazana, zahtevalo je složeniju metodologiju. Indikatori uključeni u ovu analizu određeni su na osnovu detaljnog razmatranja indikatora korišćenih u drugim studijama, kao i na osnovu naših prethodnih zapažanja o načinima na koje ovdašnji mediji prikazuju decu. S obzirom

na to, četiri osnovne odrednice deteta definisane su na sledeći način: pasivnost, aktivnost, socio-kulturni kontekst i neodređeno.

Metodologija

U istraživanju je korišćena tehnika analize sadržaja. Jedinicu analize je predstavljala *tema*, koja je bila tekstualna ili slikovna, u zavisnosti od analiziranog medija. Kategorije analize određene su na osnovu formalnih i sadržinskih kriterijuma. Formalne kategorije se odnose na učestalost javljanja tema vezanih za decu i značaj koji se tim temama pridaje kroz mesto/vreme, kontekst i formu njihove prezentacije (npr. da li se tekst o deci nalazi na početnim, srednjim, ili završnim stranama, dužina teme o deci u odnosu na prilog u celini, da li se naslov teksta o deci nalazi na naslovnoj strani novina, da li se vest o deci pojavljuje u najavi informativnih emisija, itd.). Kriterijumi za svrstavanje u ove kategorije prilagođeni su svakom mediju i razlikuju se zavisno od medija. Sadržinska analiza odnosila se na predstavu deteta koja se javnosti prezentuje posredstvom medija, to jest da li se dete u njima prikazuje kao aktivno, pasivno, u socio-kulturnom kontekstu ili je bez odrednice.

Za svaku jedinicu analize istraživač je beležio i podatke koji se odnose na pol, uzrast i socijalni status deteta, da bi se pokazale eventualne razlike u vidljivosti neke od ovih kategorija.

Praćeno je i da li u datoj temi ima eksplicitnog pominjanja *Konvencije o pravima deteta*, pozivanja na pravo iz Konvencije bez spominjanja same Konvencije (pravo na život, pravo na obrazovanje, pravo na zaštitu od raznih oblika diskriminacije, i sl.), ili simboličkog pozivanja na prava deteta (deca imaju pravo na srećno detinjstvo, deca imaju pravo na ljubav, na život bez problema...).

Za svaku jedinicu analize beleženo je i da li o detetu/deci govori dete ili odrasli, i koji odrasli (roditelj, stručnjak, novinar/voditelj, drugi odrasli).

Uzorak u ovom istraživanju su, na osnovu podataka o rejtingu (čitivosti/slušivosti/gledanosti), činili mediji – štampa, radio i televizija - koji pokrivaju teritoriju Beograda, ali su većinom dostupni u celoj Srbiji. Prikupljanje podataka trajalo je dva meseca (april i maj 2001) i obavljeno je na dva različita uzorka. Kriterijum za uključivanje u uzorak u mesecu aprilu bio je isključivo rejting radio i TV emisija, kao i štampe, bez obzira da li se očekuje da se u njima pojave sadržaji vezani za decu. U mesecu maju u uzorak su ušli isti mediji kao u prethodnom, ali je kriterijum uključivanja emisija (na TV i radiju) promenjen: uključene su one emisije u kojima bi se, bar povremeno, moglo očekivati javljanje tema vezanih za decu - bilo zato što su namenjene

(između ostalog ili prvenstveno) porodici, bilo zato što se bave širokim krugom tema od društvenog značaja i što se očekuje da bi mogle interesovati širi auditorijum odraslih. Što se izbora štampe tiče, pored dnevnih novina, odabrani su i oni nedeljni časopisi koji se bave temama vezanim za porodicu i decu.

Rezultati i diskusija

Vidljivost dece u našim medijima, merena procentom vremena koje im se posvećuje (za radio i TV programe), odnosno učestalošću javljanja tema vezanih za decu na naslovnim stranama i dužinom tekstova koji ih se tiču (za štampu) - u poređenju sa procentom njihovog stvarnog prisustva u populaciji - zaista je zapanjujuće slaba. Kad se ovome dodaju i drugi indikatori vidljivosti - slušanost/gledanost i termini emitovanja odgovarajućih radio i TV emisija, kao i položaj priloga o deci (u odnosu na stranicu) i funkcija slika dece u štampi - mera nevidljivosti postaje još veća. Sve ovo još više zabrinjava kad se uporedi sa nalazima sličnih istraživanja u svetu, koja i sama ukazuju na veoma slabu vidljivost dece. Kod nas, naime, stvari stoje još gore.

Od sva tri analizirana medija, vidljivost dece je najmanja na *radiju* - zapanjujućih 0.7%. Vidljivost dece na *televiziji*, merena procentom ukupnog vremena koje im se posvećuje, znatno je veća - 7.6%. Ovo je, međutim, takođe alarmanтно nisko u poređenju sa 23% njihovog prisustva u populaciji, naročito ako se tome doda činjenica da je deo analiziranog materijala činio tzv. ciljani uzorak (emisije u kojima se teme vezane za decu verovatno ili uobičajeno pojavljuju), kao i podatak da su deca u informativnim TV programima zastupljena sa svega 2%. Najzad, vidljivost dece u ovdašnjoj *štampi*, merena procentom naslova vezanih za decu na naslovnim stranama dnevnih novina, iznosi svega 3%, s tim da tekstova o deci koji započinju na naslovnoj strani ima samo 1%. U poređenju sa nalazima Kankl i Smit (Kunkel & Smith, 1999), gde je tekstova o deci na naslovnim stranama 11%, ovo je više nego zabrinjavajuće.

Upravo navedeni podaci predstavljaju samo 'pogled iz ptičje perspektive' na ukupnost nalaza do kojih smo došli u ovom istraživanju. Prava mera nevidljivosti dece u našim medijima, sagledana izbliza, mnogo je dramatičnija. Ona se može shvatiti tek ako se uzmu u obzir faktori kao što su: izrazito retko prisustvo tema vezanih za decu u najavama informativnih emisija; periferni termini TV emisija u kojima se deca nešto češće pojavljuju; neznatna veličina novinskih priloga u celini posvećenih deci; niska zastupljenost tema vezanih za decu u većim priložima u kojima se ona pominju.

Vidljivost je, po Gerbneru, merilo značaja koji se u jednom društvu pridaje datoj grupi. O malom značaju koji se pridaje deci u našim medijima, osim same vidljivosti, svedoči i činjenica da je uključivanje stručnjaka koji se direktno ili indirektno bave decom

veoma retko. U štampi ih je svega 16%, na radiju (od ukupno 39 iskaza vezanih za decu) samo 10 potiče od stručnjaka, a na televiziji ih je 21%. U poređenju sa 87% iskaza stručnjaka u štampi, i 76% na televiziji, u nalazima američke studije Kankl i Smit, naši podaci dodatno naglašavaju poražavajuće mali značaj koji se deci pridaje u ovom društvu.

Dodatnu težinu ovakvom tumačenju daje i činjenica da je pojam deteta najčešće sasvim uopšten i neizdiferenciran, na šta ukazuje podatak da je kategorija 'neodređeno' najčešće prva, i nešto ređe druga, po frekventnosti za demografske i socioekonomske pokazatelje (uzrast, pol i socijalni status). Ova uopštenost i neizdiferenciranost, između ostalog, ukazuju na površnost pristupa temama o deci, što svakako nije karakteristično za teme kojima se pridaje iole veći značaj.

U vezi sa demografskim pokazateljima je i jedina, na prvi pogled bi se moglo reći, 'svetla tačka' u ovom istraživanju. Reč je o podatku, dosledno dobijenom za sve medije, da je zastupljenost dečaka i devojčica veoma ujednačena. Na drugi pogled, međutim, izbija na videlo tužna činjenica da je ovde reč o *ravnopravnosti u nevidljivosti*, odnosno u marginalizovanosti i beznačajnosti.

Dete je, dakle, u našim medijima jedva vidljivo. Kad se ipak vidi - prilično je zamagljeno. Kad se magla razide - izranja neveseo prizor.

U sva tri medija bez razlike, dete je predstavljeno kao iznad svega *pasivno*, bilo kao objekt zaštite i staranja odraslih, bilo kao stvarna ili potencijalna žrtva različitih faktora ugrožavanja. Procenti za štampu i televiziju su međusobno slični - 62%, odnosno 65%, dok je na radiju to slučaj sa 40 od 47 ukupnih jedinica analize. Od ukupnog broja pasivnih odrednica najčešće su one koje dete predstavljaju kao *ugroženo biće i/ili žrtvu*, s tim da se procenti za štampu i televiziju ovde razlikuju i iznose 52%, odnosno 67%. U radio programima dete je takođe pre svega predstavljeno kao ugroženo biće (u 20 od 40 pasivnih odrednica), praktično podjednako kao i *objekt zaštite i staranja odraslih* (19 od 40 pasivnih odrednica). Što se tiče ove druge odrednice, procenti za štampu i televiziju su međusobno slični - 35%, odnosno 31%. *Aktivne* dece je, u sva tri medija, mnogo manje, s tim da se takve odrednice najčešće vezuju za kontekst igre i zabave - uspešna deca, kao i deca akteri nasilja, prikazuju se retko. Kad je o aktivnim odrednicama reč, možda je najindikativniji podatak da se *proaktivno* dete - ono koje je predstavljeno kao autonomni akter sopstvenog života i života svoje porodice i zajednice, kao neko ko, primereno svom razvojnem nivou i individualnim sposobnostima, preuzima odgovornost i donosi odluke, inicira akcije i uspešno ih sprovodi - u štampi i na televiziji pojavljuje u svega 2% slučajeva (u odnosu na ukupan broj jedinica analize za svaki medij), a na radiju u jednom jedinom slučaju.

Ovim nalazima treba dodati i one koji pokazuju koliko se često u medijima čuje glas deteta. U odnosu na ukupan broj jedinica analize za svaki medij, iskazi dece se najčešće pojavljuju na televiziji - u 16% slučajeva, u štampi u samo 3%, a na radiju u 'ginisovskom' jednom jedinom slučaju. Ovi podaci pokazuju da su sama deca najmanje pitana o bilo čemu, kao da se podrazumeva da, upravo zato što su prikazana kao ugrožena, bespomoćna i pasivna ona i nemaju šta da kažu, niti mogu biti uključena u odlučivanje o stvarima koje ih se tiču. I kad su o nečemu pitana, to se zapravo najčešće svodi na "dekoraciju".

Kad je reč o pravima deteta, istraživanje je pokazalo da se ona praktično i ne pominju. S tim u vezi uočen je jedan zanimljiv i, smatramo, indikativan paradoks: dok se javnosti prezentuje slika deteta kao (potencijalno ili stvarno) veoma ugroženog člana društva, ni o njegovim pravima, niti o dokumentu kojim se ona regulišu, uopšte se ne govori! Verujemo da ovo ukazuje na jednu važnu karakteristiku odnosa odraslih prema deci: ono što je ne samo deklarativno prihvaćeno, nego i pravno regulisano, uopšte se ne prepoznaje kao *pravo* i ne priznaje (automatski) kao *odgovornost* i *obaveza* odraslih (od roditelja do najviših državnih organa i institucija), već se shvata kao stvar njihove dobre volje i humanosti. Mediji, pritom, pružaju odličnu priliku odraslima da, navodno govoreći o deci, zapravo govore o sebi: slikajući sliku ugroženog i pasivnog deteta, oni u stvari slikaju idealizovanu sliku sebe samih, kao humanih i brižnih spasilaca i zaštitnika.

Zaključna razmatranja

Ako bi na osnovu svih naših nalaza trebalo napraviti neku vrstu "lične karte" deteta u našim medijima, ona bi izgledala ovako:

DETE JE PRIPADNIK RETKE, BESPOMOĆNE I VEOMA UGROŽENE VRSTE. PRIPADNICI TE VRSTE UGLAVNOM SU NEODREĐENOG UZRASTA, POLA I SOCIJALNOG STATUSA. JEDINO ŠTO UMEJU I VOLE DA RADE JESTE DA SE IGRAJU I ZABAVLJAJU. OSIM OVOGA, DECA MALO ŠTA UMEJU I RAZUMEJU, A JOŠ MANJE IMAJU DA KAŽU. MI ODRASLI SMO TU DA IH ŠTITIMO OD SVIH RIZIKA I IZVORA UGROŽAVANJA. TO I ČINIMO, KOLIKO NAM DRUGE OBAVEZE I MATERIJALNI USLOVI DOZVOLJAVAJU, ZATO ŠTO SMO DOBRI, UVIĐAVNI I HUMANI.

Teme o deci, kad se i pojave u medijima, pre svega su, dakle, prilika za odrasle da se pohvale svojim dobrim delima, ili da se požale na uslove koji ih u tome ometaju, ili oboje. Kad se uz takvu temu pojavi slika i/ili izjava deteta, ona uglavnom ima funkciju skretanja pažnje na ono što čine odrasli. Ne mislimo ovim da kažemo da se to radi

svesno i namerno, već pre da odražava jednu ‘implicitnu filozofiju detinjstva’ zasnovanu koliko na tradicionalnim shvatanjima, toliko i na zapanjujućem nepoznavanju dece. Naše istraživanje je pokazalo da mediji nimalo ne doprinose tome da odrasli zaista upoznaju i razumeju decu. Umesto da nastoje da postanu, kao što kaže Gerbner, značajna snaga kulturnog obogaćivanja, oni se uglavnom ograničavaju na povremeno pružanje pomoći u gašenju požara.

Izlaz iz ovog začaranog kruga isti je kao i iz mnogih drugih začaranih krugova, i podjednako lako se previđa: to je obrazovanje. Jednog dana će, možda, sticanje osnovnih znanja o deci, neophodnih ogromnoj većini stanovnika naše planete u svakodnevnom životu, ući u standardne programe obrazovanja mladih i odraslih. Dok se to ne dogodi, upravo su mediji ti koji imaju ne samo mogućnost, nego i ogromnu odgovornost, da rade na ovom izuzetno važnom poslu. Ne samo u okviru (obično slabo praćenih) uže obrazovnih programa i sadržaja, nego kroz *sistematsko oblikovanje javnog mnjenja o deci* koje se, uglavnom, odvija kroz programe i sadržaje koji dopiru do najšire javnosti - pre svega informativne. Da bi se takav značajan posao mogao obavljati kompetentno, neophodni su pre svega odgovarajuće informisanje i obuka novinara. Osnovu takve obuke bi, svakako, morala činiti elementarna znanja o razvoju, svojstvima, potrebama i (na njima zasnovanim) pravima dece, analogna znanjima neophodnim za novinarsko bavljenje bilo kojom drugom tematikom: ekonomijom, kulturom ili sportom, na primer. Sva ova znanja su neophodna da bi se obezbedio adekvatan novinarski pristup obradi tema vezanih za decu, kao i samoj deci.

Osim informisanja i obuke novinara, što bi se moralo činiti u sprezi sa osmišljenom politikom medija u ovoj oblasti, značajan napredak u načinu predstavljanja dece u medijima činila bi i njihova sopstvena participacija. Lokalni mediji u tom smislu pružaju značajne šanse, a to je prvi korak ka osvajanju prostora/vremena i u nacionalnim novinama, radio i televizijskim programima. Participacija dece u medijima prirodno je i neraskidivo vezana za projekte obrazovanja za medije. Ovde je reč o projektima koji obuhvataju uglavnom stariju decu, adolescente i mlade.

Osvrćući se na projekte medijskog opismenjavanja kroz participaciju, Sesilija fon Fajlicen ukazuje na, kako kaže, pozitivnu spiralu: “Nezadovoljavajuće prikazivanje dece u medijima može biti poboljšano obrazovanjem za medije, ali pre svega takvim koje uspeva da premosti jaz do samih medija, to jest, obrazovanjem za medije koje uključuje dečju participaciju i u medijima i u društvu. S tim će biti moguće napraviti neki progres ka boljem načinu predstavljanja dece u medijima, kao i ka većoj demokratiji.” (von Feilitzen, 1999, p. 28). Ovo, opet, podrazumeva započinjanje dijaloga i procesa dogovaranja između dece, roditelja, škole, medijskih poslenika, predstavnika vlasti i

raznih zainteresovanih društvenih organizacija, uključujući i NVO, kao i usmeravanje tog procesa u pravcu odgovarajuće akcije. U našoj zemlji, ovo otvara značajnu mogućnost da organizacije koje se bave promocijom i implementacijom Konvencije o pravima deteta nastave i pojačaju inicijativu na ovom planu.

TABLE OF CONTENTS

I INTRODUCTION

WHO ARE THE CHILDREN? PUBLIC OPINION AND SOCIAL AGENDA

WHERE ARE THE CHILDREN? VISIBILITY AND FATE

- Theoretical Framework: Cultural Indicators and Cultivation Analysis
- Research: The Vicious Circle of Invisibility
 - *Cultural Indicators*
 - *The News Media's Picture of Children*
 - *"Kids These Days ..."*
 - *Children in Advertising*

LEGAL ASPECTS OF PRESENTING CHILDREN IN MEDIA

II A STUDY OF THE MEDIA IMAGE OF THE CHILD IN BELGRADE AND SERBIA

THE PROBLEM AND AIM OF THE STUDY

Methodology

- Technique
- Sample
- Unit of Analysis
- Categories of Analysis
 - *Formal Categories*
 - *Content Categories (Categories of Portrayal)*
 - *Demographic and socio-economic indicators*
 - *Reference to Child Rights*
 - *Sources*
- Procedure

RESULTS AND DISCUSSION

- **The Press**
 - *Daily Newspapers (April – May)*
 - *Weekly and Monthly Magazines (April)*
 - *Magazines (May)*
- **Radio**
 - *April – News Programs*
 - *April – Other Programs*
 - *Radio Programs in May*
- **Television**
 - *April – News Programs*
 - *April – Other Programs*
 - *TV Programs in May*

III CONCLUDING REMARKS

THE CHILD IN THE MEDIA: A ROUGHLY MAPPED *TERRA INCOGNITA*

BECOMING VISIBLE: EDUCATION AND PARTICIPATION

POST SCRIPTUM: A BRIEF ACCOUNT OF THE INTERIM

IV REFERENCES

V AN EPIMETHODOLOGICAL SUPPLEMENT

BEHIND THE FIGURES

- **With and About Children Around the Clock**
- **In the Pink Wonderland**

VI SUMMARY

IN ENGLISH

- **Table of Contents**
- **Summary**

SUMMARY

THE INVISIBLE CHILD

The Image of the Child in Media Contents Intended for Adults

Introduction

Almost every day, practically each adult decides and/or does something directly or indirectly concerning children: as a parent, as a teacher, as a professional, as an administrator, as a politician – sometimes as all of these together. Such decisions and actions shape the physical and social contexts in which children grow up, thus greatly affecting the future of the society. Attitudes towards children, typical of a given society, are considerably influenced by the (often implicit) *images, conceptions and values related to the nature of the child and childhood* prevailing in that society. Those images, conceptions and values are based on what adults know, or believe to know, about children.

In today's world, with the exception of the professionals dealing with children's issues, adults' knowledge about children is mainly based on their immediate personal experience – as children and (most often) as parents. The subjective and incidental nature of such knowledge, in contrast to the importance of decisions and actions based on it, reveals an astounding discrepancy between the declarative public importance assigned to children and the ways adults are typically informed about them.

In addition to personal experience, adults' knowledge on child development, as well as on children's characteristics and needs, is also based on popular literature on children, usually marked by a practical focus and an "ideological" bias. However, the prevalent source of adults' information about children is the image of the child and childhood presented in the media. This is the reason why the image of the child in mass media was chosen as the subject of this study. By finding out how often, and in which way, the child is present in the media contents intended for adults, we attempted to gain insight into perhaps the most important mechanism that shapes the *public opinion on children*.

From the perspective of the interests of the child, the key issue regarding public opinion is its influence on decision makers – primarily parents and other adults directly dealing with children – but also the government and its institutions. As a rule, the creation and implementation of state policies on children – in the fields of education, health and social care, but also economy, justice and information, and even security, defence and foreign

affairs – are carried out in consultation with the relevant experts. However, setting priorities in this area and putting children on social and political agendas are by no means independent of public opinion. There is no doubt that the media are the single most influential factor affecting public opinion.

Researchers in this area recognize the importance of the role of the media in shaping the public opinion as well as their influence on setting social priorities concerning children. Dale Kunkel and Stacy Smith emphasize that “How any nation conceptualizes childhood, how it perceives or stereotypes its youth in terms of their patterns of behavior, how it treats its children in terms of laws to protect them and policies to benefit them, all depend upon how children are viewed by the nation’s citizens. Certainly all of these factors are influenced by the information that people have about children, and one of the primary sources of such information is the news media” (Kunkel & Smith, 1999, p. 79).

The main purpose of this study was to analyze the image of the child presented to adults by the media in Belgrade and Serbia. The answer to the question of how often and in which way the child is presented in the media contents intended for adults provided a basis for analyzing the ways in which this image can guide and shape the public opinion on children. This analysis also aimed to illuminate the mechanism of informing political decisions concerning children.

The best known research of the media image of different social groups, including children, is George Gerbner’s Cultural Indicators Project. The most important findings of this 30-year study are those concerning *visibility* of different social groups in the media: those with less power and influence are underrepresented in the media, thus *cultivating* a corresponding public image and contributing to maintaining such social status. In other words – media do not only *reflect*, but also *maintain* the existing structure of social power.

The striking consistency of these findings during a period of thirty years clearly indicates that the image of the world shown on television is incomplete and biased, reflecting the social hierarchy as well as the relative importance of different social groups, thus leaving an open door to all sorts of manipulation and abuse.

According to Gerbner, this *televised construction of the world* bears a serious political threat. In the USA, he says, “television is a modern-day religion. It presents a coherent vision of the world. And this vision of the world (...) is violent, mean, repressive, dangerous - and inaccurate. (...) Television has the capacity to be a culturally enriching

force, but today it breeds what fear and resentment mixed with economic frustration can lead to - the undermining of democracy.” (Stossel, 1997).

The scarce empirical research on the image of the child in the media (Gerbner, 1999; Kunkel & Smith, 1999; “Kids these days...”, 1999), in spite of the large differences in methodology and focus, indicates the following common features:

- **low visibility**;
- presenting children in predominantly **negative contexts**, either as vulnerable and helpless or as problematic and dangerous;
- **superficial and sensationalist** approach;
- using the child as **a means for drawing attention** or attaching importance to other themes;
- implicit or explicit **judgmental attitude** towards children, exclusively **based on adult standards**;
- **stereotyped**, often black-and-white portrayal (angels or devils), including prejudice against today’s children due to lack of knowledge and fear of novelty;
- **insensitivity** to children’s developmental, individual and other characteristics and needs.

The Problem and Aim of the Study

The primary purpose of this study was to analyze the image of the child in the media contents intended for adult audiences in our country. This was done in view of the importance of the role media play in shaping public opinion on children, as well as considering the influence that such public opinion has on adults’ attitudes, decisions and actions concerning children. The study was focused on *visibility* and *portrayal* of children in the media. In other words, its aim was to determine *how present* children are in our media, and *in what way*.

Concerning *visibility*, the diversity of media (the press, radio and television) required different indicators, but in all three cases they were defined as quantitative indicators enabling (a) comparisons of the frequency of child related contents with other contents in each of the analyzed media and (b) comparisons of the presence of children in each of the media with their actual presence in the population of Serbia. Additionally, visibility of children in our media was compared with the data on visibility of children in foreign studies in this field.

The analysis of the *portrayal* of the child in the media, i.e. the way in which children are presented, required a more complex methodology. The indicators used were based on careful consideration of those used in other studies, as well as on our own observations of how media in this country present children. In view of this, four basic categories of portrayal were defined as follows: passivity, activity, the child in socio-cultural context and indefinite portrayal.

Methodology

The study was done using the technique of content analysis. The unit of analysis was *theme*, textual or pictorial, depending on the analyzed media. The categories of analysis were determined on the basis of formal and content criteria. Formal categories concern the frequency of child related themes and the importance given to those themes in relation to time/space, context and form of their presentation (e.g. whether a text on children is published on the cover page, middle or back pages, the length of a theme on children in relation to the text as a whole, whether the headline of the text is placed on the front page of a newspaper, whether a piece of news on children appears in the newscast headlines, etc.). Classification criteria were adapted to each medium and differ accordingly. The content analysis concerned the image of the child presented through media, i.e. whether a child is portrayed as active, as passive, in socio-cultural context or the category of portrayal cannot be defined.

For each unit of analysis, the researcher also noted down information regarding sex, age and social status of the child in order to capture possible differences in visibility between some of these categories.

Attention was also paid to whether a given theme contained explicit reference to the Convention on the Rights of the Child, an implicit one (referring to a right from the Convention without mentioning the Convention itself – the right to life, education, non-discrimination, and the like), or symbolic mentioning of child rights (children have a right to happy childhood, children have a right to love, to life without problems...).

The source of information about children was also noted for each unit of analysis: whether it was a child or an adult (parent, expert, journalist/anchor, other).

The sample in this study was formed according to the rating of the media – the press, radio and television – covering the territory of Belgrade, the majority of which also reaches other parts of Serbia. Data gathering took two months (April and May 2001) and was carried out on two different samples. The single criterion for the inclusion of units in the April sample was the rating of the press, and radio and TV programs, regardless of whether they were expected to include contents on children. In May, the sample was composed of the same media as in April, but the criterion for selecting TV

and radio programs was changed to include the programs that were expected to broadcast, at least occasionally, child related themes: family oriented programs, or those dealing with a wide range of themes of general (social-political) importance, expected to attract wide adult audiences. The press in the May sample, besides daily newspapers (the same as in April), also included weekly magazines dealing with themes related to family and children.

Results and discussion

The visibility of children in our media, measured by the percentage of time dedicated to them (for radio and TV programs) and the frequency of child related themes on front pages, as well as the length of texts (for the press) – compared to the percentage of their actual presence in the population – is astoundingly low. With the addition of other indicators of visibility – the rating and scheduling (timing) of radio and TV programs mentioning children, as well as positioning of child related texts on the page, and the function of pictures of children in printed media – the measure of invisibility becomes even greater. All of this becomes even more disturbing when compared with the findings of similar studies in other countries, which themselves found very low visibility of children: in this country, things are even worse.

Of all three analyzed media, visibility of children is the lowest on the *radio* – the appalling 0.7%. Visibility of children on *television*, measured by the percentage of total time allotted to them, is considerably higher – 7.6%. However, this is also alarmingly low in comparison with the 23% of children in general population, particularly in the light of the fact that a part of the analyzed material was a targeted sample (programs in which child related themes are likely to appear, or appear regularly), as well as the fact that the percentage of children in news programs is as low as 2%. Finally, visibility of children in the *press*, measured by the percentage of headlines related to children on front pages of daily newspapers amounts to only 3%, with only 1% of the texts on children beginning on the front page. In comparison with the findings of Kunkel and Smith (1999), where 11% of texts on children appear on front pages, this is more than disturbing.

The presented data are only a bird's-eye view of our findings. The actual measure of invisibility of children in our media, inspected more closely, is much more dramatic. It can be fully understood only if the following factors are taken into account: extremely rare presence of child related themes in newscast headlines; peripheral timing of TV programs in which children tend to appear more often; insignificant length of newspaper stories related to children; low percentage of child related themes within larger stories mentioning children.

Visibility, according to Gerbner, is an indicator of the importance attached to a given group in a society. Besides visibility, another indicator of the minor importance attached to children in our media is a very rare inclusion of professionals/experts directly or

indirectly dealing with children – 16% in the press, only 10 statements out of a total of 39 related to children on the radio, and 21% on television. In comparison with 87% of experts' statements in the press and 76% on television in the Kunkel and Smith study (1999), our data additionally emphasize the disconcertingly small significance attached to children in this society.

Additional significance to this interpretation is given by the fact that the notion of the child tends to be quite generalized and undifferentiated. This is indicated by the finding that "indefinite portrayal" is usually the first or the second most frequent category for demographic and socio-economic indicators (age, sex and social status). Such generalized and undifferentiated portrayal of children indicates a superficial approach, quite uncommon for themes regarded as important.

The single finding in this study that is seemingly encouraging is related to demographic indicators – the presence of boys and girls tends to be equal in all three media. However, the sad truth is that it reveals their *equality in invisibility*, i.e., in insignificance and marginal status.

In our media, therefore, the child is hardly visible. When visible, the image is rather blurred. When the picture clears, it reveals a depressing sight.

In all three media the child is portrayed as, above all, passive, whether as an object of adults' protection and care, or as an actual or potential victim. The percentages for the press and television are similar – 62% and 65%, respectively, and in 40 out of 47 units of analysis on the radio. Within the passive category, the child is most frequently portrayed as *endangered and/or victimized*, although the percentages for the press and television differ in this case – 52% and 67%, respectively. In radio programs the child is also primarily portrayed as endangered (in 20 out of 40 cases within the passive category) and, almost equally, as an *object of adults' protection and care* (19 out of 40 cases). Regarding the latter type of portrayal, the percentages for the press and television are similar – 35% and 31%, respectively. In all three media *active* children are much less present and such portrayals are usually associated with the context of play and entertainment – successful children and even children as perpetrators of violence, are rarely seen. Perhaps the most indicative finding related to the active category is that the *proactive* child – a child presented as an autonomous agent of his/her own life and the life of his/her family and community, as someone who, in accordance with his/her developmental level and individual abilities, assumes responsibility and makes decisions, initiates actions and carries them out successfully – appears in only 2% of themes in the press and on television (in relation to the total number of units of analysis for each medium), and in one single case on the radio.

These findings should be supplemented with data showing how often children's voices are heard in the media. In relation to the total number of units for each medium, children's statements appear most frequently on television – in 16% of cases, in only 3% in the press, and on the radio in one single case. These data show that children are the least likely of all people to be asked about anything – as if it is implied that, exactly because they are portrayed as passive, endangered and helpless, they have nothing to say and therefore cannot be included in decision making on matters concerning them. Even when they are asked about something, it is usually for the sake of mere “decoration”.

The study shows that child rights are practically not mentioned at all. In this regard, an interesting and indicative paradox was noticed: while the child is presented as a (potentially and actually) endangered member of the society, neither his/her rights nor the document regulating them are mentioned! We believe that this indicates an important feature of adults' attitude towards children: what is not only declaratively recognized, but also legally regulated, is neither perceived as a *right* nor (automatically) recognized as a *responsibility* of adults (from parents to the highest state bodies and institutions), but is rather seen as a matter of their benevolence and kindness. Furthermore, media provide an excellent opportunity for adults to, while allegedly speaking of children, actually speak of themselves: by creating a picture of an endangered and passive child, they are painting an idealized picture of themselves as kind and caring guardians and rescuers.

Concluding remarks

If we were to make an ID of the child in our media, based on the findings of this study, it would look like this:

THE CHILD IS A MEMBER OF A RARE, HELPLESS AND RATHER ENDANGERED SPECIES. THE MEMBERS OF THIS SPECIES ARE MOSTLY OF INDEFINITE AGE, SEX AND SOCIAL STATUS. ALL THEY ARE CAPABLE AND FOND OF DOING IS TO PLAY AND HAVE FUN. APART FROM THAT, THERE IS LITTLE THEY CAN DO OR UNDERSTAND AND EVEN LESS SAY. WE, ADULTS, ARE THERE TO PROTECT THEM FROM ALL RISKS AND DANGERS. THAT IS EXACTLY WHAT WE ARE DOING, AS FAR AS OTHER RESPONSIBILITIES AND FINANCIAL RESOURCES PERMIT, BECAUSE WE ARE KIND, CONSIDERATE AND CARING.

On the rare occasions when child related themes appear in media, they are essentially an opportunity for adults to boast of their good deeds or to complain of the conditions obstructing them, or both. If a child's picture or statement are accompanying the theme, they are usually there in the function of drawing attention to what adults are doing. This is not to say that it is done on purpose, but rather that it reflects an ‘implicit philosophy of childhood’

equally based on traditional conceptions and the striking ignorance concerning children. However, this study has shown that the media are not at all helping adults to really get to know and understand children. Instead of trying to become, as Gerbner says, an important culturally enriching force, media are mostly limited to sporadic help in putting out fires.

A way out of this vicious circle is the same as the way out of many other vicious circles and is overlooked with equal ease: it is education. One day, maybe, acquiring basic knowledge about children, essential for the vast majority of inhabitants of this planet in their everyday lives, will become a part of regular education programs for youth and adults. Until then, the media not only have the possibility, but also an enormous responsibility, to undertake such an important task. Not only in strictly educational programs and contents (usually with low ratings), but also through a *systematic shaping of the public opinion on children*, which is mostly carried out through programs and contents reaching the widest audiences – above all, the news programs. In order to handle such an important task competently, the relevant awareness raising and training of journalists are necessary. The basis of this training would include elementary knowledge on the development, characteristics and needs of children and the rights based on them, analogous to the knowledge required for a journalist to deal with any other theme, e.g., economics, culture, or sport. Such knowledge is necessary in order to ensure adequate journalistic approach in the treatment of children and child related themes.

Besides raising awareness and training of journalists, coordinated with adequate media policy in this field, an important contribution to improving the way children are presented in the media would be made by their own participation. Local media provide good opportunities in this respect, which is the first step towards gaining space/time in national newspapers, radio and TV programs. Child participation in the media is naturally and strongly attached to media education projects. These projects mainly involve adolescents and youth.

Reflecting on media literacy projects through participation, Cecilia von Feilitzen points to a positive spiral: “The unsatisfactory images of children in the media can be improved by media education, but above all by media education that succeeds in bridging the gap to the media, that is, media education that also involves children’s participation in the media and in the society. With that, some progress towards more worthy media representations of children, as well as to increased democracy, could be made.” (Von Feilitzen, 1999, p. 28). This requires the starting of a dialogue and consultation process between children, parents, schools, media representatives, authorities and various interested social organizations, including NGOs, as well as directing that process into adequate action. In our country, this opens up an important opportunity for organizations dealing with the promotion and implementation of the Convention on the Rights of the Child to continue and intensify their initiatives in this field.

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

659.3/.4-053.2(497.11)
342.7-053.2(497.11)

КОРАЋ, Нада

Nevidljivo dete : slika deteta u
medijima / Nada Korać, Jelena Vranješević.
- Beograd : Jugoslovenski centar za prava
deteta, 2002 (Beograd : Dedraplast). -
139 str. : tabele ; 24 cm. -
(Istraživanja / [Jugoslovenski centar za
prava deteta])

Tiraž 300. - Bibliografija: str. 107-109.
- Summary: The Invisible Child.

ISBN 86-83109-19-14

1. Врањешевић, Јелена

а) Масовне комуникације – Деца – Социолошки
аспект – Србија б) Права детета –
Социолошка истраживања – Србија
COBISS-ID 96386572