

Deca u medijskom ogledalu

Snježana Milivojević¹

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

UDC 070.44-053.2(497.11)“2009” : 303.643.2

Rezime: Ovaj tekst zasnovan je na rezultatima istraživanja dominantnih predstava o deci u vodećim informativnim medijima u Srbiji. U fokusu analize je način na koji mediji izveštavaju, analiziraju, krše ili afirmišu dečija prava i doprinose izgradnji humanijeg i tolerantnijeg društva u kojem su deca prepoznata kao njegovi punopravni članovi. Posebna pažnja posvećena je načinu na koji mediji doprinose poštovanju komunikacionih prava dece koja se jasno definišu u Konvenciji o pravima deteta: prava na informaciju, prava na slobodno formiranje mišljenja, prava na slobodno izražavanje mišljenja i prava na privatnost (članovi 12-17). Ova prava omogućavaju učesće dece u javnoj komunikaciji, ali im istovremeno obezbeđuju i zaštitu od medija kada je to neophodno.

U istraživanju su testirane dve glavne hipoteze: (1) da postoji visok stepen podudarnosti u pisanju o deci i dečijim pravima u dnevnim novinama i televizijskim emisijama sa gostima u studiju (talk shows) vodećih TV kuća, koja proizilazi iz usaglašenosti informativnih i interpretativnih pristupa štampanih i elektronskih medija i (2) da dominantna slika o deci u medijima zavisi od novinarskih praksi (profesionalnih standarda i etičkih normi) karakterističnih za novinarstvo u Srbiji. Dokazivanje prve hipoteze važno je za utvrđivanje dominantne medijske slike o deci, a dokazivanje druge značajno je za utvrđivanje profesionalne novinarske kulture u medijima u Srbiji.

Istraživanje je obavljeno kombinacijom analize sadržaja šest dnevnih novina – Politika, Danas, Blic, Borba, Kurir i Press i studijom slučaja televizijskih programa tri vodeće TV kuće – RTS, TV B92 i TV Pink.

Ključne reči: deca i mediji, komunikaciona prava dece, slika dece u medijima, profesionalna kultura novinarstva

¹ Kontakt sa autorkom: snjezana.milivojevic@fpn.bg.ac.rs

Uvod

Mladi koji su rođeni u godini kada je usvojena *Konvencija o pravima deteta* već su postali punoletni. Medijsko okruženje u kojem su oni odrasli i u kojem rastu današnja deca veoma se od tada promenilo. Tokom proteklih dvadeset godina taj brzo i radikalno menjajući medijski svet pratila je i izražena, ali ne baš efikasna briga društva o posledicama i uticaju tih promena na decu. U novim okolnostima detinjstvo i adolescencija izgledaju drugačije, zahtevaju nova znanja i veštine za orijentaciju u stvarnosti. Mediji su i u tom svetu ostali jedna od ključnih institucija socijalizaciju, ali za jednu veoma drugačiju vrstu budućnosti.

Današnji osmaci rođeni su one godine kada je identifikovana 'zavisnost od interneta', oni koji idu u četvrti razred kada i Ipod, ni jedni ni drugi ne sećaju se sveta bez mobilnih telefona i Facebook-a, a mnogi su postali kompjuterski pismeni pre nego što su naučili da pišu rukom. Način na koji oni koriste medije potpuno se razlikuje od načina na koji to rade njihovi roditelji. Ono što je odraslima izgledalo kao dobar vid zaštite dece od štetnih medijskih sadržaja u tradicionalnim medijima danas izgleda ili nemoguće ili anahrono. U strahu da će deca biti lake žrtve opasnih medija, i roditelji i države često pokušavaju da na nove izazove odgovore starim jezikom i čvršće regulišu medije koje mogu i poznaju. Takvi pokušaji sve više izgledaju kao nastojanje da se od 'starih medija', televizije i štampe, stvori oaza zaštićenih zona oko koje buja šuma nereguliranih novih medija. Sa druge, opreznije strane, pokušava se brisanje oštre granice između *offline* i *online* sveta i traga za regulativnom akcijom koja bi i u novom medijskom okruženju zaštitila temeljne komunikacijske vrednosti i prava.

U tim promenama postaje sve teže ustanoviti kakvu 'sliku proizvode mediji' i kako se u toj slici čuju i vide deca, koliko imaju uticaja na učešće u komunikaciji koja se vodi o pitanjima za koja su ona zainteresovana. Novi mediji su taj pokušaj veoma iskomplikovali otvaranjem prostora za slike koje se formiraju iz mnoštva produkcionih mesta. Nekoliko tema koje su poslednjih godina potresle javnost došlo je u tradicionalne medije sa Yutube-a, veliki mediji otvaraju svoje stranice blogerima i građanima reporterima i time polakao gube uređivačku kontrolu nad sadržajima koje sami objavljuju. U svetu interneta, mobilnih telefona i televizije realnosti, privatnost je postala roba za javnu upotrebu uz krajnje liberalizovan odnos prema tradicionalno branjenim sferama ljudskog života i dostojanstva. U uslovima narasle komercijalizacije, tabloidizacije i dominacije spektakla (Kellner, 2005; McKee, 2005) ponovo se postavljaju pitanja odnosa dece i medija i stvaranja okolnosti u kojima će oni biti prostori kreativnosti i

stvaralaštva a ne inhibicije, rizika i straha (Livingstone, 2003; Livingstone and Bober, 2005).

Tradicionalni i novi mediji u Srbiji za sada koegzistiraju na terenu na kojem je uticaj masovnih medija, posebno televizije, i dalje dominantan. Novi mediji se razvijaju sporo, ali penetracija interneta je prešla 30 % što se smatra granicom preko koje uticaj na sudbinu starih medija, posebno štampe, postaje značajan. Tehnološke i ekonomske okolnosti, kao i preovlađujući oblik medijske pismenosti, još doprinosi velikom uticaju i gledanosti televizije. Pošto dominantne predstave u društvu, čak i one o deci i dečijim temama, formiraju odrasli, u ovom tekstu će se one i analizirati u krugu tih tradicionalnih medija. To su, pre svega, mediji sa izraženom informativnom funkcijom, odnosno, dnevna štampa i odgovarajući TV sadržaji nastali u kulturnom okruženju kojim dominira televizija.

Televizijsko okruženje u Srbiji

Televizijsku scenu u Srbiji čini veliki broj emitera, ali veliki broj televizija ne znači nužno bogatu i raznovrsnu programsku ponudu, pa je podsticanje pluralizma i programske raznovrsnosti jedan od osnovnih ciljeva demokratske medijske politike. (Richards, 2006) Ukupna produkcija emitera sa nacionalnim pokrivanjem je, takođe, veoma obimna, ali ne u istoj meri i raznovrsna. Novija istraživanja otkrivaju da su u TV ponudi najzastupljeniji igrani i zabavni program (oko 40 %), manje informativni (oko 30 %) i znatno manje sportski. Svih ostalih vrsta programa zajedno (dečiji, obrazovni, kulturno-umetnički) ima manje nego reklamnog (oko 10 %) (Matić, 2009). Informativni programi, kojih ima između 15 % i 40 % na različitim televizijama, veoma su različitog kvaliteta i formata. Najveća komercijalna televizija *TV Pink*, na primer, sem centralne informativne emisije (*Nacionalni dnevnik*), u programu nema nijednu večernju emisiju posvećenu društvenim, ekonomskim, političkim ili kulturnim temama. Prema svim medijskim istraživanjima, programska raznovrsnost još je manja u programima namenjenim deci ili onima koje deca gledaju (Buckingham, 1998; Children's Rights and Equality in Newspaper, 2009; Lemiš, 2008). To znači da ona žive u još neraznovrsnijem 'medijskom' svetu nego odrasli, što za posledicu ima veoma svedenu predstavu o društvenoj složenosti, dominaciju stereotipnih slika o drugima i manju tolerantnost za različitosti.

Televizije utiču na formiranje dominantnih predstava kroz različite vrste programa u kojima informativna produkcija nije uvek, i nije najčešće, njihov najuticajniji program. Televizija je pod velikim komercijalnim pritiskom i u

visoko konkurentskom okruženju, što se često odražava na razlike u kvalitetu različitih vrsta programa. Čak i televizije koje imaju kvalitetne informativne programe u trci za rejtingom ne poštuju iste kriterijume kvaliteta u izboru zabavnih, filmskih ili serijskih programa. Reklamni programi koji se u zavisnosti od snage oglašivača podjednako vide na svim televizijama, takođe u mnogome utiču na formiranje poželjnih modela ponašanja, potrošačkih navika i stereotipa i tako doprinose kumulativnom efektu svih medija. Televizijski uticaj utoliko je teže identifikovati i jednoznačno objasniti. Početkom septembra 2009. godine sve vodeće televizije posvetile su nekoliko minuta u svojim večernjima emisijama početku nove školske godine, ali sve komercijalne televizije upravo su u to vreme počele sa novim serijalima svojih *programa realnosti* kao svojim udarnim programom za novo TV polugodište. Novija istraživanja štampe u drugim zemljama pokazuju da tekstovi o deci i dečijim pravima nisu veoma zatupljeni i raznovrsni i da se veći broj tekstova objavljuje u tabloidima nego u jutarnjim/ozbiljnim novinama (Children's Rights and Equality in Newspaper, 2009). Deca su za informativne medije sve češće zanimljiva samo kad njihove sudbine mogu da se senzacionalizuju i komercijalizuju.

Komercijalni pritisak na televizije najvidljiviji je kroz oglašavanje i način na koji reklamna industrija stereotipizuje rodne i društvene uloge i priprema decu i mlade za njihovo preuzimanje 'kad odrastu'. Industrija oglašavanja i njenim posredstvom komercijalne TV kuće, za razliku od proizvođača programa, decu vide kao veoma značajnu publiku koja predstavlja tri tržišta – *primarno tržište* za proizvode koje deca sama žele i troše, *uticajno tržište* jer u porodicama utiču na to šta će se kupovati i *buduće tržište* kupaca koji često ostaju vreni proizvodima koje su navikli da koriste u ranom uzrastu. (*Commercial Communication and Children*, 2001). U debatama koje su se povodom regulativnih promena vodile prethodnih nekoliko godina u EU najveći otpori bili su upravo regulisanju raznih vidova 'komercijalne komunikacije' i nastojanju da mediji nastave da se obraćaju građanima istog društva a ne potrošačima zajedničkog tržišta. Istraživanja pokazuju da deca, iako odrastaju u svetu punom reklama, tek posle uzrasta od 12 godina stiču sposobnost kompletnog razumevanja reklamnih poruka (*The Impact of the Media on Children and Young People...*, 2007; Hodge & Tripp, 1986). Složenost i sofisticacija ovih poruka često je zagonetka i za odrasle što stalna pojava hibridnih žanrova, mešavina oglasnih sa svim drugim vrstama poruka stalno pokazuje – *infotainment, advertotial, edutainment, product-placement...* itd. U takvom medijskom okruženju, uticaj informativnih programa nije moguće posmatrati izolovano.

Televizije imaju izuzetno malo specijalizovanog dečijeg programa čiji najveći deo čine animirani filmovi i programi za najmlađu decu. Pad obrazovnog programa prati porast zabavnih programa namenjenih deci i tinejdžerima i njihovo brzo 'medijsko' odrastanje uključivanjem u publiku zabavnih programa. Specijalizovani dečiji i programi za mlade, kao i obrazovni programi su na domaćim televizijama nestajuća vrsta – veoma su zahtevni i skupi za proizvodnju, a oglašivačima nisu dovoljno atraktivni. Mlada publika se tako trenira za potrošnju od najranijeg uzrasta, socijalizuje na komercijalnim i zabavnim programima i prihvata vrlo specifičan TV svet kao normalan. Taj svet sačinjen od *programa realnosti*², *kako-se-i-gde-zabaviti-i-šta-obući-večeras* emisija, zabavnih i muzičkih programa u kojima i voditelji i gosti promovišu standarde glamuroznog izgleda od najranijeg jutra i filmova, uglavnom holivudske produkcije, često punih nasilja i agresivnih scena. Ukratko, TV svet u kojem se peva i zabavlja, živi brzo i nasilno i izgleda glamurno. U takvom miljeu, informativni programi teško mogu da utiču na formiranje drugačijih vrednosti ili složenije, ako već ne sasvim drugačije, slike sveta.

Cilj i metod istraživanja

Ovaj tekst zasnovan je na rezultatima istraživanja dominantnih predstava o deci u vodećim informativnim medijima u Srbiji.² U fokusu analize bio je način na koji mediji izveštavaju, analiziraju, krše ili afirmišu dečija prava i doprinose izgradnji humanijeg i tolerantnijeg društva u kojem su deca prepoznata kao njegovi punopravni članovi. Posebna pažnja posvećena je načinu na koji mediji doprinose poštovanju komunikacionih prava dece koja se jasno definišu u Konvenciji o pravima deteta: prava na informaciju, prava na slobodno formiranje mišljenja, prava na slobodno izražavanje mišljenja i prava na privatnost (članovi 12-17). Ova prava omogućavaju učešće dece u javnoj komunikaciji, ali im istovremeno obezbeđuju i zaštitu od medija kada je to neophodno.

Predmet istraživanja bio je kvalitet izveštavanja o deci i dečijim pravima u informativnim štampanim i elektronskim medijima u Srbiji (*news media*). Analiza je imala za cilj da ustanovi osnovne odlike medijskog odnosa prema deci kroz deskripciju njihove medijske vidljivosti u dva smisla:

- utvrđivanjem sadržinskih odlika medijske slike (teme o kojima se piše, zastupljenost dece, poštovanje privatnosti, poštovanje i izražavanje

² Ovaj tekst zasnovan je na rezultatima istraživanja Deca u medijskom ogledalu koje je sprovedeno povodom 20-godišnjice usvajanja *Konvencije o pravima deteta* u period avgust-novembar 2009. godine. Istraživanje je obavio tim Centra za medijska istraživanja fakulteta političkih nauka u saradnji sa Kancelarijom UNICEF-a u Srbiji.

mišljenja dece, vrednosni kontekst izveštavanja, raznovrsnost izvora itd.)
i

- identifikovanjem profesionalnih karakteristika izveštavanja (analiza naslova, fotografija, raznovrsnosti izvora informacija, poštovanje odgovarajućih profesionalnih i etičkih standarda, uvažavanje dečijih komunikacionih prava).

U istraživanju su testirane dve glavne hipoteze: (1) da postoji visok stepen podudarnosti u pisanju o deci i dečijim pravima u dnevnim novinama i televizijskim emisijama sa gostima u studiju (*talk shows*) vodećih TV kuća, koja proizilazi iz usaglašenosti informativnih i interpretativnih pristupa štampanih i elektronskih medija i (2) da dominantna slika o deci u medijima zavisi od novinarskih praksi (profesionalnih standarda i etičkih normi) kakarakterističnih za novinarstvo u Srbiji. Dokazivanje prve hipoteze važno je za utvrđivanje dominantne medijske slike o deci, a dokazivanje druge značajno je za utvrđivanje profesionalne novinarske kulture u medijima u Srbiji.

Istraživanje je obavljeno kombinacijom dve metode primenjene na dve različite vrste medija: kvalitativnom i kvantitativnom analizom sadržaja štampanih medija i studijom slučaja televizijskih prpograma.

Analiza štampe obuhvatila je šest dnevnih novina: *Politika*, *Danas*, *Blic*, *Borba*, *Kurir* i *Press*. Odabrane novine spadaju u medije koji se veoma razlikuju po uređivačkoj politici, tiražu, uticaju, vremenu nastanka i medijskim odlikama tako da omogućavaju uvid u veoma diverzifikovano tržište štampe u Srbiji. Analiziran je period januar-septembar 2009. godine na uzorku koji je činila po jedna odabrana nedelja u svakom tromesečju godine. Izabrane sedmice su druga sedmica u martu (16-22), treća sedmica u junu (23-29) i prva sedmica u septembru (1-7). Sedmice su odabrane tako da je ostavljena mogućnost za nakandu analizu i jedne sedmice u decembru (8-14) koja bi kompletirala komponovani uzorak kao jedan 'konstruisani mesec' 2009. godine. Ovde izneti podaci odnose se na tri primarno analizirane nedelje budući da je naknadna analiza četvrte nedelje rađena po malo modifikovanom instrumentariju i zahteva dodatnu obradu da bi rezultati i za nju bili uključeni. Preliminarni podaci potvrđuju visoku korelaciju sa rezultatima analize za prve tri sedmice. Odabrani periodi prate i značajne datume u školskom kalendaru (juni i septembar) pa analiza pokazuje i medijski odnos prema ovoj značajnoj instituciji u različitim periodima godine.

Jedinica analize bio je 'prilog' definisan kao novinski tekst koji čini jedna grafička i sadržinska celina (bez obzira na dužinu, žanr, način obrade ili temu)

sa svim pripadajućim delovima (naslov, ilustracije, umetnuti tekstovi i sl.) (Milivojević, 2003: 26). Tekst se jasno vizuelno i sadržinski preopoznaje na celini strane i u izvesnom smislu je prirodna reč novinskog govora.

Analiza sadržaja je „istraživačka tehnika za objektivnu, sistematsku i kvantitativnu deskripciju manifestnog sadržaja komunikacije” (Berelson, 1952). Njeni rezultati, međutim, omogućavaju utvrđivanje veze između odlika analiziranog teksta i njihovog konteksta, odnosno, zaključivanje o fenomenima koji se ne nalaze unutar, nego izvan teksta (Krippendorff, 2004). U ovom slučaju nije reč o uspotavljanju veze između teksta i spoljne realnosti na koju se odnose, nego između analiziranog sadržaja i novinarskih praksi kojima je nastao. Budući da je medijska slika novinarski konstrukt, njene odlike i kvalitet zavise od načina proizvodnje, odnosno simboličkih praksi kojima je nastala. Rezultati kvalitativne analize sadržaja korišćeni su za identifikovanje profesionalnih praksi čijom primenom nastaje upravo ovakva medijska slika. Dokumentovanje sadržinskih karakteristika analiziranih medija omogućilo je da se sagleda uloga medija u definisanju agende (*agenda setting role*), odnosno način na koji mediji selektuju, definišu i prikazuju teme koje obeležavaju javnu komunikaciju (McCombs and Shaw, 1972). Pravilnost u načinu selekcije i obrade sadržaja o deci i dečijim pravima u šest istraživanih novina utoliko mapira celinu informativne produkcije štampanih medija i ne bavi se posebno sličnostima i razlikama među pojedinim novinama ili njihovim specifičnostima.

Analiza televizijskog programa prilagođena je ovom mediju, obimu produkcije i specifičnostima tri odabrane televizijske kuće, *Radio-televizije Srbije*, *RTV B92* i *RTV Pink*. Tematski je pregledan sadržaj svih glavnih večernjih informativnih emisija da bi se odabrali programi koji su karakteristični za svaku televiziju. Na osnovu značaja programa (teme, učestalost, trajanje) sačinjen je programski paket reprezentativan za svaku televizijsku stanicu i svaki ovako odabrani ciljani uzorak (*relevance sample*) analiziran je kao posebna 'studija slučaja'. Identifikovane emisije su potom bile predmet interpretativne analize.

Uzorak su činile po dve večernje emisije sa gostima u studiju (*talk show*) sa *RTS* i *TV B92*, za svaku po jedna kasnovečernja (koja se emituje jednom nedeljno) i po jedna ranovečernja koja se emituje svakog dana, a sa *TV Pink* jedna ranovečernja emisija koja se emituje nedeljno (autorstvo nezavisne produkcijske kuće po inostranoj licenci koja je u međuvremenu prestala da se emituje) i jedan prilog iz večernje emisije *Nacionalni dnevnik* pošto na ovoj televiziji nije bilo nijedne druge informativne emisije koja se bavi aktuelnim društvenim temama. Odabrane su sledeće emisije:

- za *Radio-televiziju Srbije*, emisija *Da možda Ne* („Tucite ja i dalje držim čas“, emitovana 24. juna) i emisija *OKO* (intervju sa Žarkom Obradovićem, ministrom prosvete, emitovana 22. juna 2009. godine)
- za televiziju *B92*, emisija *Utisak nedelje* („Ko nam vaspitava decu?“, emitovana 28. juna) i *Stanje nacije* („Šta čitaju srednjoškcolci“, emitovana 15. januara 2009. godine) i
- za televiziju *Pink*, emisija *Piramida* (emitovana 9. juna) i *Nacionalni dnevnik* (prilog o početku školske godine emitovan 1. septembra 2009. godine).

Jedinica analize bila je emisija u okviru koje su identifikovani najznačajniji interpretativni okviri (*news frames*) u tretmanu glavnih tema. Ovako odabrani metod omogućio je razlikovanje uloge medija u postavljanju agende: analizom sadržaja istraživana je uloga štampe u definisanju agende kroz *postavljanje tema* dok je kod analize televizijskih emisija razmatrana njihova uloga u definisanju agende kroz izbor *tematskih atributa* koji će biti uključeni u raspravu o određenoj temi. (Kunczik i Zipfel, 2006: 205) Rezultati analize sadržaja pokazuju kako izgleda *informativna osnova* izveštavanja o deci i dečijim pravima, kako se formulišu primarne definicije o njima, a analiza odgovarajućih televizijskih sadržaja kako izgledaju *interpretativni okviri* kroz koje se ona tumače, razumeju i popularizuju u programima vodećih TV kuća.

U ovom tekstu prikazani su osnovni rezultati istraživanja koji ukazuju na visoku koincidenciju između informativnih i interpretativnih odlika dominantne medijske slike o deci. Prvo će biti predstavljeni rezultati analize sadržaja štampanih medija a onda osnovne odlike analiziranih TV programa.

Rezultati i diskusija

Dnevne novine

U istraživanom periodu (21 dan) objavljeno je ukupno 642 teksta u šest dnevnih novina. U proseku je dnevno objavljeno po 30 tekstova, odnosno, po pet tekstova u svakim novinama. U *Blicu* i *Politici* objavljivano je više (osam, odnosno, sedam dnevno) u *Kuriru* i *Borbi* manje od ovog proseka (tri, odnosno, dva dnevno). Broj tekstova svakako nije jedini pokazatelj vidljivosti dece u medijima. U stvari, na osnovu broja tekstova čak bi se moglo zaključiti da je njihova zastupljenost veća nego kad se u obzir uzmu i druge odlike sadržaja. Čak polovina analiziranih tekstova su mali – kratke vesti, antrfilei, vesti bez naslova

ili u nizu. U drugoj polovini skoro je podjednak broj velikih (uključujući i veoma velike) i tekstova srednje veličine (26 %). Kada bi se prosečnih pet tekstova posmatralo prema veličini, sve novine dnevno objave po tri vesti, jedan srednji i jedan veliki tekst, odnosno po tri četvrtine jedne novinske strane.

Tekstovi o deci pojavljuju se najčešće u tri dela novina – na beogradskim stranama, društvenim / unutrašnje-političkim rubrikama i hronikama / stranama o kriminalu. Više od trećine tekstova plasirano je na beogradskim stranama / rubrikama, a pošto u hronikama i u društvenim rubrikama ima još tekstova vezanih za decu ili teme iz Beograda, događaji i život dece u glavnom gradu privlače najveću pažnju novinara. Uz geografsku fokusiranost ide i tematska neraznovrsnost: na dečijim, zabavnim ili kulturnim stranama zajedno ima manje od šestine ukupnog broja tekstova. Već i plasman tekstova pokazuje da deca u novinama žive u tematski i geografski ograničenom svetu.

Ukupni broj veoma velikih i velikih naslova veći je nego broj velikih tekstova, a broj ogromnih naslova (13 %) veći nego broj tekstova koji su objavljeni na čitavoj strani (9 %). Naslovi prvi privuku čitalačku pažnju pa ima i veoma kratkih tekstova koji imaju velike naslove. U takvim slučajevima tekstovi su obično o nasilju ili antisocijalnom ponašanju dece mada su to oblasti u kojima su novinari obavezni na posebno osetljivo pisanje. Najveći broj naslova je informativan i deskriptivan i funkcionalno se odnosi na sadržinu teksta (oko 70 %), ali među naslovima koji su informativni ima i ovakvih: *Učenici silovali devojčicu!*, *Kurir*, 18. 3. 2009; *Otimač dnevnika vraća se u školu, pretučena profesorka otišla u penziju*, *Press*, 3. 9. 2009; *Sekinom hteo da se obračuna sa decom*, *Blic*, 23. 6. 2009; *Klinke maltretirale klinke*, 25. 6. 2009; *Silovao ćerku*, *Kurir*, 17. 3. 2009; *Silovao vezanog osnovca*, *Kurir*, 22. 3. 2009. Senzacionalistički i uvredljivi naslovi (7 %) su uvek u tekstovima koji se odnose na nasilje i posebno osetljive teme, a veliki procenat evaluativnih i metaforičnih naslova, takođe, pokazuje sklonost ka interpretacijama događaja koje nisu nužno zasnovane na faktografiji (oko 17 %).

Oko dve trećine analiziranih tekstova sadrži fotografiju (ukupno 394 fotografije) od kojih se oko tri četvrtine odnose na decu. U onoj četvrtini fotografija na kojima nisu deca najšće su političari, školski objekti ili su to fotografije bez direktne veze sa tekstom. Fotografije na kojima su deca, takođe, često nisu vezane za događaj ili temu o kojoj je tekst. Čak dve trećine (63 %) fotografija prikazuju decu u uobičajenim, svakodnevnim, aktivnostima koje obično ne potiču sa događaja o kome je tekst. Na oko 10 % fotografija deca su prikazana na način koji je u suprotnosti sa etičkim normama, a odnose se na razne vidove antisocijalnog ponašanja ili incidente u kojima su deca žrtve nasilja.

Tematska struktura tekstova pokazuje da je pojedinačno najzastupljenija tematska oblast nasilje nad decom (31 %). Nešto manje od trećine tekstova bavi se obrazovanjem (27 %), a ostali se odnose na aktivnosti državnih organa, civilnog društva i u užem smislu socijalne teme. Nasilje je dominantna tema i svih tekstova koji su objavljeni na naslovnim stranama (24 od 50 tekstova) i veliki deo najvećih tekstova (oko trećina). Nasilje je tema i 60 % tekstova sa uvredljivim i senzacionalističkim naslovima. Od svih tekstova koji se bave nasiljem oko 20 % su oni u kojima su deca žrtve bez obzira na vrstu nasilja (vršnjačko, porodično, u školi, institucijama, slučajni incidenti), a znatno manje tekstova bavi se antisocijalnim ponašanjem ili sukobima dece sa zakonom (12,7 %). Na naslovnim stranama novina, međutim, to izgleda drugačije pa je skoro 30 % svih tekstova o deci na naslovnim stranama o delinkventnim ponašanjima dece (14 od 50 tekstova) a o nasilju nad decom ima ukupno osam tekstova.

U tekstovima o deci nema velike raznovrsnosti izvora informacija – oko 70 % informacija potiče iz zvaničnih (državnih institucija) i neimenovanih izvora. Preostalu trećinu izvora čine učesnici, eksperti, komercijalne ili društvene organizacije. Deca su izvori informacija u oko 5 % tekstova u kojima su i sami učesnici, a u zanemarivo malom procentu (0,8 %) deca imaju priliku da govore i iznesu mišljenje o događajima u kojima ne učestvuju. Deca su za medije najčešće nediferencirana, impersonalna grupa, 'deca uopšte' (43 %). U drugoj polovini tekstova podjednako su imenovani kao aktivni ili kao pasivni učesnici događaja, odnosno, u skoro identičnom procentu su aktivni u različitim akcijama (12 %) ili nasilnici (12 %), dok su u jednoj četvrtini tekstova imenovani kao žrtve nasilja (16 %) ili slučajnih nesreća (9 %).

Deca se u skoro polovini tekstova pominju uzgredno, tretiraju impersonalno ili kao podrazumevajuća grupa. U polovini tekstova u kojoj se individualizuju potpuno su identifikovana u 14 % tekstova, a u otprilike istom procentu im je identitet potpuno zaštićen. U tekstovima u kojima bi identitet trebalo da bude zaštićen, međutim, često je indirektno prepoznatljiv bilo da su identifikovana preko roditelja, bliskih institucija, etničke ili druge grupne pripadnosti. Značaj zaštite identiteta dece nije ni profesionalno ni etički u dovoljnoj meri poštovaniti ima osetljivosti za uvažavanje digniteta dece o kojoj se piše. U mnogim slučajevima ne problematizuju se postojeće niti traga za boljim praksama u poštovanju ovih standarda. Na primer, crna traka preko očiju deteta smatra se dovoljnom zaštitom identiteta čak i kada ambijent, drugi akteri ili detalji na fotografiji omogućavaju vrlo lako indirektnu identifikaciju. U tekstovima se često ne navodi ime deteta, ali je nizom privatnih detalja, naročito u manjim

sredinama, identifikacija moguća (u jednom slučaju silovatelj čije se puno ime navodi identifikovan je kao ljubavnik žrtvine majke). Takođe, niz različitih detalja objavljenih u različitim medijima olakšava identifikaciju 'efektom slagalice' (negde se objavi ime škole, negde fotografija kuće, negde ime grada, na primer). O zaštiti identiteta se uopšte ne vodi računa ni u mnogim slučajevima koji zahtevaju osetljivo pisanje jer omogućavaju stigmatizaciju ili prepoznavanje deteta po osobinama zbog kojih može biti žrtva diskriminacije.

U tekstovima u kojima je tema antisocijalno ponašanje dece, čak je petnaest puta više slučajeva u kojima se krše standardi izveštavanja nego onih u kojima se poštuju, a u tekstovima u kojima se izveštava o deci koja stradaju u nesrećama profesionalni i etički standardi se češće poštuju nego krše (pet prema jedan posto). Analizirani tekstovi su u celini pozitivniji prema deci i dečijim pravima (56 %) nego što su informativni (41 %). U velikom procentu tekstovi su neutralni ili ambivalentni i u faktografskom i u vrednosnom smislu, a u priličnom procentu se negativno odnose ili nedovoljno informišu (8 % odnosno 6 %) o deci ili dečijim pravima.

Televizija

Tri televizije uključene u ovu analizu reprezentuju raspon karakterističan za programe pet emitera sa nacionalnim pokrivanjem: *RTS* je javni servis sa jasno definisanim programskim obavezama i visokom gledanošću, *TV Pink* je komercijalna televizija sa dominantno zabavnom programskom orijentacijom i podjednako velikom publikom a *TV B92* je komercijalna televizija sa značajnim udelom informativnog sadržaja i sa mnogo manjom publikom. Zbirni udeo ove tri televizije u ukupnom auditorijum 2009. godine iznosio je 58 %, odnosno 63 % ako se računa i *RTS2*, sa najvećim pojedinačnim udelom *RTS1* (26 %), zatim *TV Pink* (23,8 %) i najmanjim *TV B92* (8 %).

Velika gledanost i poverenje koje publika iskazuje televizijama, obavezuje ih da u informativnim programima, kada ih imaju, poštuju profesionalne i etičke standarde, posebno u temama koje se odnose na osetljive i manje moćne delove populacije kakva su deca. Ali, televizije se uglavnom ne bave mnogo temama koje se odnose na decu i dečija prava. U analiziranom period njih je bilo najviše u programu RTS – od 64 emisije magazina *OKO* emitovane u 2009. godini bilo je pet takvih emisija: *Božić u hraniteljskim porodicama* (7. 1), *Porodaji u Srbiji* (6. 3), *Nasilje u školama* (13. 4), *Koliko greše lekari* (29. 5) i *Gost u studiju: Žarko Obradović*, ministar prosvete (22. 6) a od 25 emisija *Da možda Ne* bila im je posvećena jedna. Na *TVB92* u istom periodu, *Stanje nacije* i *Utisak nedelje* su po

jednu emisiju posvetile temama koje se odnose na decu ili dečija prava. Obe ove televizije imaju i specijalizovane emisije koje se bave najmlađima, ali se njihove koncepcije razlikuju: na *RTS* to je emisija *Vreme je za bebe* a na *TVB92* *Vodič za roditelje*. Dok je emisija *TVB92* zamišljena kao informativni i servisni program za roditelje i bavi se dilemama i izazovima odrastanja i roditeljstva, emisija *RTS* je više nastojanje da se afirmacijom i promocijom roditeljstva utiče na podizanje nataliteta i utoliko je više popularizacija ovog društvenog cilja.

Analizirane večernje emisije sa gostima u studiju na sve tri televizije, *Da možda ne*, *Utiak nedelje* i *Piramida*, za temu su imale nasilje u školi (incident u tehničkoj školi u Sremskoj Mitrovici). U *Piramidi*, kao mozaičnoj emisiji od pet tematskih celina još dve su bile posvećene deci i mladima (sprečen pokušaj samoubistva mladića na Brankovom mostu i Svetski dan borbe protiv droge). Obe analizirane ranovečernje emisije bile su posvećene obrazovanju (intervju sa Žarkom Obradovićem, ministrom prosvete / *RTS*, *OKO* i *Šta čitaju srednjoškolfci?* / *TV B92*, *Stanje nacije*) pa je prilog o početku školske godine u Nacionalnom dnevniku *TV Pink* emitovan 1. septembra, uključen kao ilustracija načina na koji se jedna tema iz oblasti obrazovanja tretira u informativnom programu ove televizije.

Budući da su sve emisije prilično dugačke u odnosu na standarde odabranih televizija (*Da možda ne* 70 min., *OKO* 30 min., *Utiak nedelje* 120 min., *Stanje nacije* 30 min., *Piramida* 60 min. uključujući i reklamne blokove) i pružaju mogućnost analitičkog pristupa temi, one jesu reprezentativne za 'informativni' govor svake televizije. Tokom protekle decenije informativni standardi i funkcije pojedinih delova programa unutar programskih koncepcija televizija prilično su evoluirali. Na svim analiziranim televizijama, večernje emisije vesti su postale informativnije, dinamičnije, sa većim brojem kraćih priloga i uglavnom bez većih interpretativnih sadržaja. Analitički i autorski angažman uglavnom je vidljiv iz drugih informativnih emisija zbog čega su i uključene u ovu analizu.

Najveće emisije u sva tri slučaja posvećena su istoj temi (nasilje u školi) što uglavnom koincidira sa nalazima analize sadržaja štampe (dominantna tema nasilje, druga po zastupljenosti obrazovanje). Nasilje i incidenti su uvek na vrhu medijske agende, a medijski odnos prema temama o deci i dečijim pravima vidi se iz ove tematske strukture – nasilje ('problem') – obrazovanje ('društvena briga') – sve ostalo. Dakle, svet u kome deca žive u medijima je sveden na ono što šokira i zabrinjava (mada pojava koja je dominantna tema zahteva i drugačiji medijski tretman), ono što je sigurno i prilično konvencionalno svedočanstvo društvenog angažmana u oblasti dečijih prava (obrazovanje) i prilično svedeni svet 'svega ostalog'. U ovoj poslednjoj tematskoj grupi, takođe, postoji prilična

pravilnost: skoro podjednak broj priloga je o deci koja žive u teškim socijalnim uslovima, zatim o raznim državnim aktivnostima i merama javne politike, i, nešto manje, o humanitarnim, društvenim i NVO akcijama. U tekstovima sa socijalnim temama teške okolnosti se često senzacionalizuju i prilično komercijalno koriste kao 'dobra priča' bez posebne osetljivosti za ljudsko dostojanstvo i integritet dece o kojoj se piše. U slučaju televizije, tematska struktura je veoma slučna kada je reč o nasilju i obrazovanju, ali je manje 'teških socijalnih tema'.

Izbor teme kojoj su sve tri televizije posvetile nedeljne emisije sa gostima u studiju jedini put tokom devet meseci ukazuje na sličnost u selekciji tema i proceni informativne vrednosti događaja između TV i štampe. Definicije teme su se donekle razlikovale u zavisnosti od dominacije 'novinarskih okvira' koji su na različitim televizijama primenjeni.

U emisiji *Da možda Ne* otvoreno je mnogo aspekata događaja, što je ukazivalo na njegovu kompleksnost, ali nije bilo zajedničkog viđenja ni incidenta ni problema. U interpretaciji je dominirala profesionalna solidarnost nastavnika pa je čitav događaj uglavnom interpretiran kao posledica porasta nasilja među mladima, ugroženosti nastavnika u školama, gubitku autoriteta i nemogućnosti nastavnika da kontrolišu situaciju u učionicama i školama. Studenti i aktivisti NVO za borbu protiv nasilja u školama, imali su retku priliku da govore. Iako su iskazali nezadovoljstvo odnosom nastavnika prema učenicima opšti je utisak da su, u senci incidenta, učenici dobili ulogu češćih 'počinilaca' nasilja. Glavni razlozi porasta nasilja u školama potiču iz kuće. Stručna mišljenja (psihološkinja i zamenica ombudsmana za prava deteta) nisu većinski podržana u studiju u dve ključne stvari: nije jasno rečeno da nasilje nije prihvatljivo ni pod kojim uslovima (čak ni u odbrani profesije, dnevnikar itd.) i da učenici koji su kažnjeni udaljavanjem iz škole treba da nastave školovanje i da ne ostanu izvan obrazovnog procesa. Pokušaji da se neprihvatljivost fizičkog kažnjavanja, kao vrsta nasilja odraslih nad decom, jasno oglašavaju neprihvatljivim, nisu bili opšte prihvaćeni. Voditeljka je povremeno cinično obezvređivala značaj ovog stava pa je čak pošalicama komentarisano prihvatanje fizičkog kažnjavanja i 'malo batina'. U razgovoru je često banalizovan značaj obrazovanja nastavnika (neke 'radionice igraonice', nikad više treninga i nikad više nasilja u školi) i isticano zalaganje za efikasnije mere za sprečavanje porasta učeničkog nasilja. Rezultati ankete koju je sproveo Istraživački centar RTS pokazali su da su ova uverenja raširena (59 % podržava fizičko kažnjavanje dece) i da prevladuje utisak da nova atmosfera liberalnijeg odnosa prema učenicima i porastu đачkih prava u stvari vodi u školu u kojoj nastavnici nemaju kontrolu.

U emisiji *Utisak nedelje* o incidentu se govorilo kao o simptomu dubljih društvenih poremećaja, pre svega, sistema vrednosti zbog kojih učenici onda kopiraju model nagrađivanja agresije i bahatosti koji vide svuda oko sebe. Prvi okvir kroz koji je tema definisana je promena u odnosima moći ('bilo je zamislivo da profesori udare đake, ali obrnuto ne'). Učesnici su se u ovoj emisiji manje polarizovali iako se nisu mnogo više slagali u mišljenjima. Iako je incident bio samo povod za razgovor, pokušaj rekonstrukcije događaja poslužio je za postavljanje pitanja 'ko generiše nasilje'. Iz najubedljivije interpretacije ovde je jasno preuzeto stanovište da profesor ni pod kojim uslovima nema pravo da fizički kažnjava đake i da učenici, čak i ako su kažnjeni isključivanjem iz škole, moraju da se vrate u obrazovni proces. Početni 'društveno-centrični pristup' tokom emisije pretvorio se u prebacivanje glavne odgovornosti na porodicu, odnosno, roditelje. Kada je ugao posmatranja pomeren na domaći ambijent (sve počinje iz kuće), ispostavilo se da 'samo škola nije kriva' nije odgovarajući obrazac za razumevanje porasta nasilja. Iako je postojala saglasnost da je 'loše tražiti krivca' razgovor o mogućim rešenjima se ipak uputio u navođenje kaznenih mera koje bi u školi trebalo pojačati. Moto 'nema autoriteta bez kazne' bio je povod da učesnici iznesu svoja iskustva sa fizičkim kažnjavanjem, istina 'svoje' dece. Do kraja emisije prevladao je stav da se mora uvesti strožiji sistem kažnjavanja i da škola ima na raspolaganju mere koje može da primeni. Liberalniji odnosi između nastavnika i đaka prikazan je kao sistem u kome đaci brzo shvate da im 'škola ne može ništa' i da 'nema autoriteta bez kazne'. Gledaoci koji su učestvovali u emisiji većinom su smatrali da 'deca nisu kriva i da su krivi roditelji', pa je i u ovoj emisiji ipak dominiralo stanovište 'sve potiče iz kuće'.

Kao najkraća i najdinamičnija emisija *Piramida* je i u interpretativnom smislu bila svedenija od dve prethodne emisije. Gosti su i ovom razgovoru imali različita stanovišta, ali konfrontirajući karakter emisije ponekad je vodio u polarizaciju u čijoj osnovi nije bilo velikih razlika. Ugao iz koga je događaj u Sremskoj Mitrovici kontekstuiran je bio malo drugačiji: slučaj je postavljen kao napad jakog i agresivnog mladića na jednu ženu, stariju i slabiju. U tome je prepoznato odsustvo 'muskog viteškog vaspitanja' koje treba da štiti žene i krivica roditelja koji decu po svaku cenu upisuju u škole 'za inženjere i evo im nagrade'. Druge sagovornice su se složile da sve zavisi od porodice, ali se nisu složile u odgovornosti države. Kao i u drugim emisijama u kojima su učestvovali, predstavnici državnih institucija su ili minimizovali ulogu države (država nije tamo neki aparat, država smo svi mi) ili obrazlagali institucionalna rešenja. Druga priča u ovoj emisiji govorila je o mladiću koji je hteo da izvrši

samoubistvo sa Brankovog mosta, ali ga je devojka, koja je slučajno prolazila u to vreme, u jednočasovnom razgovoru odgovorila od te namere. I u ovoj temi roditelji su preoznati kao odgovorni jer je mladić, navodno, pokušao da se ubije zbog slabih ocena, pa mu je 'susret sa roditeljima bio teži nego da skoči u ambis savskih voda'. Sagovornica koja se i ovog puta zalagala za odgovornost države videla je negativnu ulogu medija (decu vide samo u problematičnim događajima) na koje bi država takođe morala da utiče (bar na *RTS*, to je vaš državni medij). U trećoj temi, obeležavanju svetskog dana borbe protiv droge, bilo je različitih 'čitanja' društvenog konteksta korišćenja droge i alkohola, a saglasnost je postignuta oko deklarativnog apela da se zajedničkim trudom škole, države i porodice deca 'vrate u šareni i raznovrsni svet sporta, muzike i umetnosti.'

Interpretacije u svim emisijama kreću se u okvirima koji se uglavnom podudaraju i faktografski i inrepretativno sa pristupima u štampanim medijima. Incident u Sremskoj Mitrovici je i u sve medije dospelo iz istog izvora, sa snimka mobilnog telefona jednog od učenika – svedoka, koji je postavljen na Youtube, odakle su ga preuzeli i koristili svi mediji. Na simboličan način ovaj događaj je u stvari otvorio temu koja je ostala izvan analize a koja stara pitanja o deci u medijima postavlja na novi i mnogo zahtevniji način u nastajućem okruženju novih medija.

Zaključak

Analiza dominantne medijske slike o deci i dečijim pravima u Srbiji pokazuje da deca nisu odsutna iz medija, ali da su za medije sve više zanimljiva kroz senzacionalne i komercijalne teme. Takav nalaz potvrđuje učestalost pisanja, plasman tekstova, njihova obrada kao i sadržinske odlike. Ispod privida tematske raznovrsnosti, matrica medijske slike govori o paternalističkom odnosu koji dosledno prati liniju moći u patrijarhalnom društvu – deca su uglavnom objekt zaštite odraslih, priče o njima najčešće su kada nisu bezbedna i zaštićena, ili kada se društvo njima 'bavi'. Zbog takvog pristupa teme često imaju prizvuk senzacije, a ne ozbiljnog društvenog problema što je posebno vidljivo u različitom pristupu u dve pojedinačno najznačajnije tematske oblasti – nasilju i kriminalu, odnosno obrazovanju.

Nasilje dece ili nad decom eksplodiralo je u informativnim medijima u Srbiji tokom 2009. godine. To je bila pojedinačno najčešća medijska tema, najčešća tema najvećih tekstova, najmanjih tekstova, tekstova koji su objavljeni na naslovnoj strani. To je tema dve jedine večernje emisije razgovora u studiju *RTS* i *TV B92* i jedine emisije Piramida *RTV Pink*, posvećenih deci. Nasilje je u još jednom smislu obeležilo pisanje – najveći broj kršenja privatnosti, otkrivanja

identiteta, uvredljivog ili neosetljivog pisanja bilo je upravo o deci-žrtavama nasilja. Zašto je nasilje tako važna i tako privlačna tema za medije? Fokuseranost na nasilje dolazi uglavnom iz američke produkcije u čijoj se i medijskoj i istraživačkoj tradiciji često ukazuje na negativne uticaje medija na odrastanje dece i njihovu percepciju društva u kome žive. Prema evropskim kritičarima, upadljivo manja okrenutost nasilju u evropskim medijima ima više razloga, ali je među glavnima nepsremnost da se zabrani slobodna prodaja oružja u SAD. Umesto toga, mediji se često i olako vide kao žrtveno jagnje za porast nasilnih sadržaja i tolerantnosti na nasilje u društvu. Međutim, istraživanja svedoče o rastu tekstova o nasilju i kriminalu u svim sredinama što znači da je to jedna od odlika koju nosi talas komercijalizacije medija. Za to ima više razloga: pretnje i opasnosti za decu izazivaju jaku emocionalnu reakciju, nevericu i šok što je sve dobro za privlačenje publike; univerzalna percepcija detinjstva kao doba nevinosti izaziva kod odraslih zaštitnički i osećaj nostalgije; kada su deca u opasnosti ili pate odrasli osećaju simpatiju i moralno gnušanje što je opet dobro za privlačenje publike. (Hayes, N., Foley, M. and O'Neill, B., 2007: 41) Drugi, takođe, veoma važan razlog što su sa stanovišta medija nasilje i kriminal dobre teme je i to što u njima novinari često imaju pristup verodostojnom izvoru – policiji, kakav je često slučaj u mnogim državama (Kanjižaj u Zaštita privatnosti djece u medijima, 2009: 67).

Sve ove karakteristike imaju i u mediji u Srbiji. Ali, sa stanovišta njihove medijske istorije veoma veliki udeo ovih sadržaja ima jednu specifičnost. Najviše slučajeva nasilja dešava se u školi i porodici, dve tradicionalno prijateljske sredine za decu. Povećani interes za ove oblike nasilja i kriminala zahteva detaljniju analizu ali sigurno ukazuje na povećani interes društva i značajan doprinos medija u skretanju pažnje na njih. Nasilje u porodici deluje kao šokantno otkriće u društvu u kome je to tek od skora javna tema, i u kome se tek grade standardi i instrumenti njegovog 'izlaska' u javnost. Detaljni, često i jezivi opisi, otkrivanja identiteta, čak intervjuisanje dece koja su žrtve ili počinioci, otkrivaju novinarsku fascinaciju i nepsremnost da se o osjetljivim temama piše odgovorno.

I nasilje u školi, bilo odraslih bilo vršnjačko, izaziva mnogo više strasti i novinarskog angažmana nego pisanje o bilo kojoj drugoj školskoj aktivnosti. Tekstovi o obrazovanju su većinom protokolarni izveštaji, prilika da se političari pokažu u akciji, da se država pohvali novim školama, raseljenim romskim naseljima ili lepim obećanjima. U njima deca retko govore, skoro i nemaju priliku da iznesu svoje mišljenje o školi, uglavnom su ilustracija uspeha ili neuspeha rada odraslih. Takav pristup samo kompletira prilično sumornu sliku o deci izloženoj ili okruženoj nasiljem u školi u kojoj su ona najmanje važna.

Literatura

- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Illinois: Free Press.
- Becker, Lee B. (2008). The most pressing challenge for journalism and mass communication education. u knjizi Osborne, A.C. (ur.), *The Future of Journalism and Mass Communication Education* (pp. 78–79). Baton Rouge, LA: LSU Manship School of Journalism.
- Buckingham, D. (1998). Media education in the UK: Moving beyond protectionism. *Journal of Communication*, 48(1): 33–42.
- Buckingham, D. (2000). *After the Death of Childhood: Growing Up in the Age of Electronic Media*. Cambridge: Polity Press.
- Children in Programmes*, An independent research report for Ofcom by Sherbert Research, Research document 12th December 2007. Posećeno 5. 6. 2010. URL: http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/children_in_programmes/.
- Children and the Media- a global concern*, Mike Jampson, The Press Wise Trust, Posećeno 5. 6. 2010. URL: http://www.unicef.org/magic/media/documents/Children_and_media.pdf.
- Children's Rights and Equality in Newspaper*, Children's Rights Alliance for England, May 2009, Posećeno 5. 6. 2010. URL: <http://www.crae.org.uk/assets/files/s%20rights%20and%20equality%20in%20the%20newspapers%20CRAE%20May%202009.pdf>.
- Hayes, N., Foley, M. and O'Neill, B. (2007) *Children's Rights and Journalism Practice: A Rights-Based Perspective*, UNICEF: Dublin Institute of Technology
- Facer, K., Furlong, J., Furlong, R. and Sutherland, R. (2003). *Screen Play: Children and Computing in the Home*. London: Routledge/Falmer.
- Commercial Communication and Children*, Address by Willemien Bax to the EPRA conference "Regulation of advertising in the television in the new Television without Frontiers Directive" in Malta on 27th September 2001, Posećeno 5. 6. 2010. URL: [http://www.google.com/search?q=Commercial+Communication+and+Children,+Address+by+Willemien+Bax+to+the+EPRA+conference++"Regulation+of+advertising+in+the+television+in+the+new+Television+without+Frontiers+Directive"+in+Malta+on+27th+September+2001&btnG=Search&hl=en&sa=2](http://www.google.com/search?q=Commercial+Communication+and+Children,+Address+by+Willemien+Bax+to+the+EPRA+conference++).

- Graue, M. E. and Walsh, D. J. (1998). *Studying Children in Context: Theories, Methods and Ethics*. Thousand Oaks: Sage.
- Hodge, R. & Tripp, D. (1986). *Children and Television: A Semiotic Approach*. Cambridge: Polity.
- James, A., Jenks, C. and Prout, A. (1998). *Theorizing Childhood*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Konvencija o pravima deteta*, prevod bez godine izdanja, *The Convention of the Rights of the Child* (1989).
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. London: Sage.
- Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiji*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Lemiš, D. (2008). *Deca i televizija – globalna perspektiva*. Beograd: Clio.
- Livingstone, S. (2003). Children's use of the internet: Reflections on the emerging research agenda. *New Media and Society*, 5(2): 147–66.
- Livingstone, S. and Bober, M. (2005). *UK Children Go Online: Final report of key project findings*. London: London School of Economics and Political Science.
- Matić, J. (2009). *Raznovrsnost Tv programa u Srbiji*, Nova srpska politička misao, Posećeno 5. 6. 2010. URL:<http://www.nspm.rs/kulturna-politika/raznovrsnost-tv-programa-u-srbiji.html>.
- Milivojević, S. (2008). Kritička tradicija u istraživanju medija:kulturne studije. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, br 8, Godina III, str. 29–50.
- Milivojević, S. (2003). *Media Monitoring Manual*. London: Media Diversity Institute & Belgarde: Samizdat B92.
- McCombs, M. and Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176–187.
- McKee, A. (2005). *The Public Sphere An Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 1-32.
- Project for Excellence in Journalism (2009). *The state of the news media 2009*. Pew Project for Excellence in Journalism, Posećeno 5. 6. 2010. URL:<http://www.stateofthedia.org/2009/index.htm>.
- Putting Children in the Right*. (2002). IFG Guideline for Journalists, Posećeno 5. 6. 2010. URL: http://unicef.org/magic/resources/childrens_and_media_coverage.pdf.

- Television Violence Monitoring Reports*, Center for the Digital Future, USC Annenberg School, Posećeno 5. 6. 2010. URL: http://www.digitalcenter.org/pages/site_content.asp?intGlobalId=38.
- The Impact of the Media on Children and Young People with a particular focus on computer games and the internet*, (2007). prepared for the Byron Review on Children and New Technology, Commissioned by the Department for Children, Schools and Families, by professor Buckingham, D. et all. Posećeno 5. 6. 2010. URL: <http://www.dcsf.gov.uk/byronreview/pdfs/Buckingham%20Impact%20of%20Media%20Literature%20Review%20for%20the%20Byron%20Review.pdf>.
- Zaštita privatnosti djece u medijima* (2009). Zbornik priopćenja s tribine, Zagreb: Pravobranitelj za djecu.
- Zgrabljčić Rotar, N.(ur.) (2005). *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: MediaCentar.
- Richards, K. (eds.) (2006). *Communication – The next decade*, report prepared for Ofcom, London, Posećeno 5. 6. 2010. URL: <http://www.ofcom.org.uk/research/commsdecade/>.
- Ward, D. (1991). Issue salience and public opinion: Are there consequences of agenda-setting? *International Journal of Public Opinion Research*, 3, pp. 53–68.

Children in the Media Mirror

Summary: *This paper presents research findings on dominant media images of children in major Serbian news media. The analysis focuses on media coverage (reporting, analysis, affirmation or violation) of children's rights and their contribution to development of more tolerant and inclusive society which recognizes children as equal members. Particular attention is given to major communication rights as recognized by the Convention of the Rights of the Child: right to information, right to opinion formation, right to free expression and right to privacy (articles 12-17). These rights provide for children's participation in public communication simultaneously providing for their protection in the media if necessary.*

The research tested two major hypotheses: (1) there is a high coincidence in media coverage of children and children's rights between daily press and major TV broadcasters' talk shows, resulting from compatible news values and news frames in the two types of media, and (2) dominant media representation of children depends on journalistic practices (professional standards and ethical standards) as prevailing in Serbian news media. The first hypothesis was important to determine dominant media representations and the second for the analysis of professional culture of journalism.

Presented results were generated by content analysis of six dailies: Politika, Danas, Blic, Borba, Press and Kurir and case studies of evening talk shows of three leading broadcasters: RTS, TV B92 and TV Pink.

Key words: *children and the media, communication child rights, media representation of children, professional culture of journalism*