

VANREDNI BROJ

Link

NOVEMBER 2012, broj 105, godina XI

Časopis za profesionalce u medijima

OVAJ BROJ DISTRIBUIRA SE
BEZ NAPLATE



Deca i mediji

Na metar od zemlje

Програмски
СЦЕНЕ
ТВ Београд

ISSN 1451-3420



9771451342001-0

Izдавач:
Media Art Content d.o.o
preduzeće za proizvodnju medijskog sadržaja
Bul. M. Pupina 6/III (c/o UNS)
21000 Novi Sad
Tel/fax: 021 427 462
info@mediart.org
www.mediart.org

u saradnji sa

Udruženjem novinara Srbije
Resavska 28/I
11000 Beograd
Tel/fax: 011 32 36 377
www.uns.rs

VD direktora:
Tanja Prodanov
+ 064 18 10 376
tanja.prodanov@mediart.org

Glavna i odgovorna urednica vanrednih izdanja:
mr Sanja Bošković
+ 063 610 855
njasab@gmail.com

Pomoćnica glavne urednice:
Marijana Ramić
+ 064 334 01 39
marijanaramic@gmail.com

Redakcijski kolegijum:
Dragana Bjelica (glavna i odgovorna urednica redovnog LINKA), Olivera Obrenov, dr Dubravka Valić Nedeljković, Vesna Vujasinović, Rastislav Durman, Siniša Isakov

Tehnička oprema i dizajn:
Emil Otrupčak

Korektura:
Lidija Lazar

Naslovna strana:
Medijski arhiv RTSa i redakcija LINKa

Ilustracije:
Programski arhiv TV Beograd, redakcija LINKa, str. 4-5 Prijatelji dece Srbije, str. 14 Uroš Petrović, str. 26 MadHeadGames, str. 34 Dečija dramska grupa Radio Beograda, str. 35 preuzeto iz knjige „Znameniti Indičani“ Momčila Roknića

Štampa:
Maxima graf, Petrovaradin
021 64 33 512
maximagraf@gmail.com

Vanredni brojevi distribuiraju se bez naplate.

COBISS.SR-ID 181608199
ISSN – 1451-3420

PROČITAJTE

mr Dragana Abramović Opšta i lokalna pravila

Strana 3

Sažetak: Kako da medijska sfera bude bezbedna za decu? Pored postojećih konvencija i ubičajenih medijskih praksi ukazuje se na nepostojanje jedinstvene knjige u kojoj bi se našla sva pravila i mogućnosti u vezi sa medijima i sadržajima za decu.

Ključne reči: *deca, mediji, UN*

UDK: 316.774:37-053.5

prof. dr Dubravka Valić Nedeljković Deca i mediji – obraćamo li dovoljno pažnje?

Strana 8-9

Sažetak: Predstavljanje rezultata istraživanja Odseka za medijske studije na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Novom Sadu o osnovnoškolskom pomanju medija i konzumiranju medijskih sadržaja.

Ključne reči: *budžet slobodnog vremena, mediji, deca*

UDK: 316.774:37-053.5

mast. Marijana Matović Zloupotreba dece u reklamama

Strana 10-11

Sažetak: U radu se sa globalnog aspekta promišlja o razvijanju potrošačkog mentaliteta i promovisanju potrošačkih vrednosti kod dece.

Ključne reči: *deca, mediji, reklame*

UDK: 659.1:174

659.1-053.5

mr Milena Trbojević U umerenosti je ključ

Strana 12-13

Sažetak: O odgovornosti odraslih da svojim znanjem i iskustvom usmeravaju mlađe na što bolje razumevanje i što ispravnije prihvatanje svih medijskih sadržaja koji im se nude.

Ključne reči: *televizomanija, deca, psihologija*

UDK: 316.774:159.9-053.5

dr Danica Aćimović Deca u TV emisijama

Strana 18-19

Sažetak: Zalažući se za uvođenje predmeta medijska pismenost u obrazovni sistemi, razmatraju se načini kojima je redakcija programa za decu RTV koncipirala program tako da on bude svojevrsna dopuna redovnom obrazovanju u širini, produbljenosti i medijskoj ekspresivnosti sadržaja.

Ključne reči: *televizija, programi za decu, RTV*

UDK: 654.197-053.5

mr Nenad J. Nikolić Odgovornost civilnog sektora

Strana 31

Sažetak: Polazeći od ideje marketinga koji rađa benefit za decu i društvo u celini, u radu se govori o ulozi organizacija civilnog društva u kreiranju medijskih proizvoda za decu i medijskom opismenjavanju.

Ključne reči: *deca, mediji, nevladin sektor*

UDK: 316.774-053.5

doc. dr Vladimir Barović Neprolazna vrednost Zmajevog „Nevena“

Strana 34-35

Sažetak: U radu se analiziraju listovi za decu koji su na srpskom jeziku izlazili od 19. do početka 20. veka. Kao najznačajniji list za decu markiran je Zmaj Jovin „Neven“, kao štampani medij koji je i danas aktuelan i nezaobilazan u sa- gledavanju istorije medija za decu.

Ključne reči: *deca, mediji, vaspitanje, „Neven“, Zmaj Jova*

050 Neven

dr Srđan Damnjanović Leksikon postmoderne i dekonstrukcija „priča za malu decu“

Strana 36-37

Sažetak: Kroz prikaz knjige Koncepti postmodernističke filozofije objašnjava se roditeljstvo simulakruma, termin elektronskog ogledala i dekonstruiše tv binarnost.

Ključne reči: *postmoderna, leksikon, mediji*

UDK 316.774-053.5

Opšta i lokalna pravila

mr Dragana Abramović

Prema Konvenciji UN *O pravima dece*, sve osobe ispod 18 godina se smatraju DECOM. Ona čine 36 % svetske populacije. Nisu u svim delovima sveta podjednako zastupljena. U tzv. industrijalizovanim zemljama ima ih manje od četvrtine (22%), u zemljama u tzv. razvoju čine skoro polovinu stanovništva (49%). Shodno tome i pristup medijima je drugačiji za decu sa različitim tačaka u svetu. Razlozi zbog kojih deca koriste medije i šta svako pojedino dete dobija od TV programa, knjiga, elektronskih igara, interneta itd. zavisi od individualnih potreba, namera, iskustva, godina, roda, etničke i socijalno kulturne pripadnosti, stila života itd. Međutim, skoro sve zemlje sveta su još 1989. prihvatile osnovne principe o zaštiti dece od negativnog uticaja medija, u Konvenciji *O pravima dece*. Dogovorili su se da svaka odluka bude doneta u najboljem interesu dece, i da moraju i sama deca da se pitaju. Nije bitan samo opstanak već i intelektualni i psihički razvoj. Ni jedno dete ne bi smelo da bude diskriminisano, sva bi morala da se tretiraju jednako. Dva člana ove Konvencije se odnose na decu i medije:

Član 13.

Stav 1. Dete ima pravo na slobodu izražavanja; pravo obuhvata slobodu da traži, prima i daje informacije i ideje svih vrsta bez obzira na granice, bilo usmeno, pismeno ili štampano, u umetničkoj formi ili preko bilo kog drugog sredstva informisanja po izboru deteta.

Stav 2. Primena ovog prava može biti predmet određenih ograničenja, ali samo takvih koja su određena zakonom i neophodna:

(a) radi poštovanja prava ili ugleda drugih; ili

(b) radi zaštite nacionalne bezbednosti ili javnog poretku (ordre public), ili javnog zdravlja ili morala.

Član 17.

Strane ugovornice uvažavaju značajnu ulogu sredstava javnog informisanja i obezbeđuje da dete ima pristup informacijama i materijalima iz različitih nacionalnih i međunarodnih izvora, posebno onih koji su usmereni na razvoj njegovog socijalnog, duhovnog i moralnog dobra i fizičkog i mentalnog zdravlja. U tom cilju, Strane ugovornice će:

(a) podsticati sredstva javnog informisanja da šire informacije i materijal od društvene i kulturnog interesa za dete u skladu sa duhom člana 29;

(b) podsticati međunarodnu saradnju u izradi, razmeni i širenju takvih informacija i materijala iz različitih kulturnih, nacionalnih i međunarodnih izvora;

(c) podsticati izdavanje i distribuciju dečjih knjiga;

(d) podsticati sredstva javnog informisanja da posvete posebnu pažnju jezičkim potrebama deteta koje pripada manjinskoj grupi ili je domorodac;

(e) podsticati razvoj odgovarajućih smernica za zaštitu deteta od informacija i materijala štetnih po njegovo dobro, imajući u vidu odredbe članova 13. i 18.

Pored Komiteta Ujedinjenih nacija za prava dece, postoji veliki broj agencija UN, nevladinih organizacija (NGOs), akademskih institucija i pojedinaca širom sveta koji se bave zaštitom dece i njihovim odnosom prema mas medijima.

Svaka država ima svoje eksplisitne i implicitne zakone i pravila o medijima i njihovom sadržaju. Sa druge strane mediji imaju svoja

pravila i politiku rada i zato države ponekad intervenišu zakonima ili uredbama, a ponekad i finansijskom podrškom u pravljenju određenih projekata. Međutim, nigde ne postoji KNJIGA u kojoj bismo našli sva pravila i mogućnosti u vezi sa medijima i sadržajima za decu. Najbolje uređeni mediji su film i nacionalne televizije. Zaštita dece od štetnosti medijskih sadržaja najviše sadrži brigu o uticaju nasilja, seksa i pornografije i obscenosti, mržnje, diskriminacije i prostačkog izražavanja. Uobičajene mere za audio vizuelne medije, pored označke - godina pogodnih za gledanje programa, klasifikacije sadržaja, vreme emitovanja i zamagljivanje, zvučno i pisano upozorenje, ili označavanje elektronskih igara i nosača slike i zvuka. U nekim zemljama postoji i dogovor između vlasti i medija, da se sadržaji štetni za decu svedu na minimum. Međutim, sloboda izražavanja mora biti garantovana.

I na opštem ali i lokalnom nivou mere koje se sprovode da bi medijska sfera bila bezbedna za decu sadrže: kontrolu roditelja, razvitak tehnoloških blokatora, povećanje interesovanja celokupne populacije, i samokontrole samih medija.

Međutim, po nekim pitanjima kao što je dečja pornografija, akcije društva su snažnije: policijske akcije, novi zakoni, telefoni za poziv građana, svetske organizacije, planovi zajedničkih akcija itd. Kada je internet u pitanju razvijaju se blokatori, mogućnost roditeljima da biraju, veća kontrola provajdera...

Mnoge mere moraju simultano da se primenjuju, kada pokušavamo da stvorimo bolje medijsko okruženje za decu i poštuјemo njihova prava u praksi: njihov pristup informacijama, naročito informacijama dobrog kvaliteta, njihovo pravo na slobodu izražavanja, njihovo pravo da učestvuju u medijima, i njihovo pravo da budu zaštićeni od štetnih sadržaja. To je odgovornost koju moraju da podele: medijski radnici, vlasnici, urednici i producenti programa, roditelji, nastavnici, organizacije koje se bave medijima i gledalištem, ali i zakonodavci. Dečja medijska prava mogu da budu regulisana kroz lokalne uredbe koje se odnose na medije, podržane različitim visokim sadržajem medijskih programa, povećanjem literature o medijskim sadržajima, a namenjene roditeljima, nastavnicima, medijskim radnicima, političarima, ali i samoj DECI. U sve mora da bude uključeno veliko i sveobuhvatno znanje o odnosu dece i medija.

Promenom odnosa medija prema deci i njihovo lično i socijalno okruženje bi se menjalo. Prvo, rizik od neželjenih medijskih uticaja je mnogo manji na decu koja žive u sigurnim uslovima i imaju dobar odnos sa roditeljima, nastavnicima, vršnjacima, i svojom kompletom okolinom. Drugo, neophodno je da deci i mladima bude dozvoljeno da učestvuju u kreiranju svoje budućnosti. Izjave kako mi odrasli treba da čujemo glas dece i da ih pažljivo saslušamo ostaće mrtvo slovo na papiru dogod im ne dozvolimo da učestvuju u stvaranju uslova za sopstveni bolji život. Ukoliko deca i mladi budu uključeni u aktivnosti koje su vezane za njih, ali i za njihovo društvo u celini, biće automatski bolje zaštićeni, ali i predstavljeni i uključeni u medijske sadržaje.

Kada je Srbija u pitanju, još 2002. godine kada je donet Zakon o radiodifuziji, njeni tvorci su se hvalili da je to moderan zakon jer štiti decu. Deca su bila spomenuta samo u dva člana i to sa hendikepiranima i reklamama.

U novim odredbama Strategije razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine deca se spominju još ređe.

Ovaj broj LINKa sufinansiralo je Ministarstvo kulture i informisanja Republike Srbije.

Kodeks poželjan, ali nedovoljan

mr Milena Trbojević

Uz podršku UNICEFa, udruženje Prijatelji dece Srbijeiniciralo je donošenje dokumenta kojim bi bila utvrđena osnovna pravila profesionalnog ponašanja medija u odnosu na decu. Kodeks „Deca i mediji“ sastavio je psiholog Prvoslav Plavšić, podjednako dobar znalač zakonitosti javne komunikacije koliko i slova i duha Konvencije UN o pravima deteta koju je potpisala i naša zemlja 1990. godine. Za LINK razgovaramo sa autorom ovog Kodeksa, kojem je priključen i Kodeks o zaštiti dece od političkih zloupotreba.

Šta je suština pravila kojih se mediji moraju pridržavati u bavljenju decom i temama iz dečjeg života i šta ih razlikuje u odnosu na druge etičke standarde korektnog novinarstva?

- Svi etički standardi profesije sadrže i poneku odredbu koja se odnosi na decu, ali treba posmatrati sve medije u društvu, odnosno sve aspekte njihovog delovanja, a tu ne rade samo novinari nego i mnogi drugi medijski poslenici od kojih zavisi sadržaj i izgled nekog lista ili RTV programa. Kako je sada zakonski sankcionisano i zanemarivanje dece, mogli bismo da kritikujemo medije (posebno one u javnoj sferi) koji jedva uzimaju u obzir dečiji auditorijum, ako na stranicama i terminima koji bi trebalo da pripadnu deci daju sve ostalo što nikako nije za njih, nekada se izgovarajući slajdom da to nije za one ispod nekog uzrasta. Najblaže bismo mogli da kažemo da se odrasli zaborave ali da mediji to ne smeju, pod uslovom da žele da zadrže visoku poziciju u društvu.

Drugi smisao ovih pravila je u tome što se upozorava na prirodnu veliku ranjivost dece na sve oblike postupanja koja ih ugrožavaju, na prioritet ispunjavanja potreba dece u jednom društvu, na odgovornost svih institucija pa tako i medija, na koje su deca upućena sada više nego bilo kada ranije.

Odgovornost prema deci

Član 9.

„Redakcije snose posebnu odgovornost prema deci. Programi koji se prave prvenstveno za decu, treba da vode računa o obimu interesovanja i po potrebama dece, počev od poučnih i kulturnih do veoma raznovrsnih zabavnih materijala. U svom totalitetu programi treba da doprinose zdravom, uravnoteženom razvoju dece, da im pomažu da steknu predstavu o svetu i da se prilagode društvu u kome žive ...“

Iz Kodeksa Deca i mediji



Ovaj dokument, donet 1993. godine, odmah je formalno pozdravljen u stručnoj javnosti, čak je nekoliko glavnih urednika vodećih glasila svečano, u prisustvu dece tokom Dečje nedelje, potpisalo njegovo prihvatanje. Koliki su stvarni efekti Kodeksa, primećuje li se napredak u medijskoj praksi?

- O pravima deteta počelo je da se govori više posle usvajanja Konvencije o pravima deteta 1989. godine na Generalnoj skupštini UN i Svetskog samita za decu 1990. godine i mada je ceo svet bio za to, u praksi će proći još dosta vremena dok se to ne ostvari.

Istini za volju treba reći da je u Srbiji postojalo osećanje da decu treba više i bolje zaštiti, ali je bilo malo akcija na tom planu, pa je tako i ovaj dokument, o kojem su Prijatelji dece govorili tih godina, dočekan, ipak, uz podeljene reakcije. Mnogi su mislili da on nije potreban jer postoje zakoni a i pomenuta Konvencija UN. Mi smo odgovarali provokativnim pitanjem: „Da li mislite da će stvari krenuti nabolje ako Kodeks ne postoji?“

Ako se podsetimo situacije u našoj (tada još velikoj) zemlji pre 20 ili 25 godina, lako ćemo zaključiti da „deca nisu bila na redu“ za ozbiljnija razmatranja, ali jesu

za velika stradanja krajem drugog milenijuma. Smatrali smo da je veoma značajno da se prava deteta u odnosu na medije upravo tada kodeksiraju, da pozovemo javnost na zaštitu dece u svakom pogledu.

U jednom trenutku bili smo gotovo blokirani jer su jedni govorili da se time ogradi-



Prijatelji dece Srbije sa stručnim saradnicima, članovima Upravnog odbora, sestrinskih organizacija i volonterima, oktobar 2012.

ničavaju prava medija, dok su drugi mislili da Kodeks ne može nikoga da obaveže. U mnogim nastupima i sam sam (uz koleginice Ružicu Rosandić i Nadu Korać, iz radne grupe za pripremu Kodeksa) bio u poziciji da opovrgavam i jedne i druge, nekada rastužen nerazumevanjem. Međutim, kada je Kodeks, uz pomoć UNICEFA štampan (prvo na srpskom pa onda u Skoplju i na makedonskom jeziku), situacija se nešto promenila i mnoge redakcije su na naš poziv „svečano potpisale“ Kodeks (ima jedna velika sveska u kojoj se čuvaju ti potpisi) i dobile više primeraka za urednike, novinare i javnost. Posle nekoliko godina organizovali smo još jedno doštampanje i potpisivanje Kodeksa, ali smo primetili da mnogi od onih koji su se bavili decom u medijima nisu imali svoj primjerak.

O stvarnim efektima Kodeksa nije lako govoriti jer su se vremena, prilike i medijska praksa menjale, ali uvek smo nailazili na njegove citate i pominjanje, posebno u situacijama ogrešenja o dečja prava. Mislim da je on odigrao značajnu ulogu i da je živ i danas.

Oblast dečjih prava je počela da ulazi u program redovnog obrazovanja novinara, na Fakultetu političkih nauka u Beogradu, recimo, ali i kao sadržaj posebnih, dodatnih obuka kroz namenske projekte i seminare koje ste i Vi vodili. Kakva su tu iskustva?

- Veoma sam zahvalan svim organizatorima raznih seminara, simpozijuma i radionica, posebno UNICEFu, prosveti, dečjim i novinarskim asocijacijama što je

Nekoliko stereotipa

Ove godine imali smo izborne kampanje. Da li je bilo političke zloupotrebe dece?

- Rekao bih da u svakoj političkoj kampanji ima i zloupotreba dece, odnosno, čak i ako izbacimo ono „zlo“, svaka „upotreba“ dece u određenoj meri je i zloupotreba. Doduše, sada stranački timovi paze da ne preteruju sa prikazivanjem dece u političkim promotivnim materijalima, ali većina smatra da je prirodno da boljitet koji sledi posle pobede baš te stranke, čeka i decu. Drugi ih prikazuju u nevolji i bedi kao znak da su neophodne promene u društvu, treći samo kao deo srećnih porodica, itd. Svi smatraju da je prirodno da prikažemo i one „mlade na kojima svet ostaje“ i tu načelno nema primedbi, osim što je takav, tačan globalni stav u funkciji samo jedne politike, koja često decu sa bilborda zaboravi čim dođe na vlast pa ima „krupnijih problema“. Da bismo bolje razumeli da decu treba držati dalje od politike, zamislimo da sve stranke imaju decu u svojim spotovima, onda bismo morali da odlučujemo koja su siromašnija, srećnija, lepša... i tada bi se ispoljila absurdnost njihovog položaja (bez prava glasa) kao objekata a ne subjekata kampanje, zaključio je Plavšić.

mojim kolegama i meni pružena prilika da se time bavimo u društvu dece i svih onih koji su njima posvećeni.

Deca su bila uvek izvanredna i pokazivala su veliku zrelost u interpretaciji prava čoveka i svojih prava, čak i ne znajući gde je i kako sve to regulisano. Zanimljivo je bilo šire nerazumevanje među roditeljima koji su polaritetno pitali: „A, da li deca imaju i nekih obaveza, osim što svi govorite o njihovim pravima?“ I u drugim profesionalnim krugovima odrasli su postavljali slična pitanja zanemarujući da je reč i o prirodnim ljudskim pravima i o „pravu generacija“, o čemu se danas više govori.

Baš u vezi sa svim tim, jasno je da profesionalno obrazovanje novinara i drugih medijskih poslenika mora ozbiljnije da uključi i ovaj domen, jer on ima dublji smisao nego što se to čini na prvi pogled. Srećom, naši ljudi su skloni saradnji i vole

decu ali ih (ne)prilike u kojima žive i profesionalno deluju odvlače od svega ovoga, svakako na štetu i dece i celog, već posustalog, društva.

Kodeks nije obavezujući, ali postoje zakoni kojima se reguliše medijska sfera, samim tim i tretman dece, njihovih potreba i interesa, njihove zaštite. Kakve su reakcije onih koji kontrolišu sprovodenje tih zakona, na primer Republičke radio-difuzne agencije, Saveta za štampu i sličnih tela?

- Ovo poslednje je tema o kojoj najmađe mogu da govorim, ali bih imao šta da zamerim kontroli i poštovanju standarda kod nas uopšte. Osim povremenih upozorenja nisam primetio kontinuiranu akciju, a imam utisak da ni sankcija nije bilo mnogo. Problem nadležnosti u Srbiji veoma je vidljiv pa su međuprostori suviše veliki, profit suviše privlačan, profesionalnost osrednja, deca i dalje izložena prevelikim iskušenjima i nevoljama. Mediji u tom pogledu imaju sve više posla i brige a sve manje podsticaja, ohrabrenja, nagradavanja.

Odnos zakona i drugih regulatornih oblika bitno se menja u savremenim društвima, pa donekle i kod nas, ali uvek ostaje stari refren da je zakon suština a da je sve ostalo neobavezujuće. Samoregulacija, međutim, postaje bitna jer se oni koji su profesionalci obavezuju da će nešto raditi, odnosno da nešto neće, pa je pitanje njihovog kredibiliteta, pa i opstanka, vezano za to koliko se drže svoje reči i potpisa. I tu postoje određene sankcije, i tu se prati rad, ali mediji su uvek pozvani da se time bave i podižu nivo informisanosti i „vidljivosti“ nekog problema, svest građana, opšte, stručne i poslovne javnosti o tome kako bi valjalo da se radi sa decom i za decu.

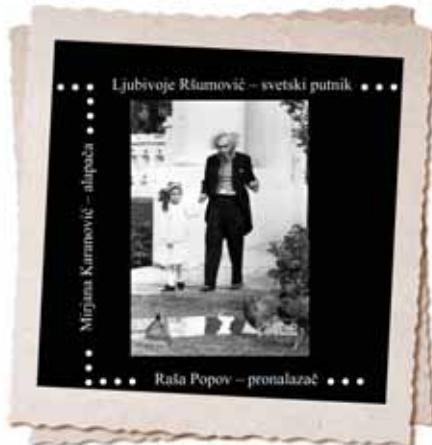
Ako deca to ne zaslužuju, onda možemo očekivati da ćemo sutra živeti u društvu koje nam se ne bi dopalo. Poštujući dečja prava podižemo nadu da ćemo zajedno učiniti da nam bude i bolje i lepše...



Iz spomenara odrastanja

Fazoni i fore u 142 epizode ...

Kraj 80ih, rimejk sredinom 21. veka ...



... Uveli VESTI IZ NESVESTI ...

Dečiji hor „Kolibri“ ...



... Osnovan 1963, postoji i danas ...

Urednica Eva Bokan Nad ...



... Producija TVNS

klijunče reči

... Program za decu, dečji program, televizija, Ljubivoje Ršumović, Branko Milićević, Dragan Laković, Mića Tatić, Aćim, Zoran Radmilović, Dragan Lukić, Duško Radović, Nenad Nenadović, Minja Subota ...

Na metar od zemlje ...



... Deca voditelji ...

Emisija kolažnog tipa ...

Brojne samostalne emisije, snimali za PGP RTS ...

Emitovano na RTNS i RTB ...

Milica Manojlović vodila hor 44 godine ...

Pustolov, jedan od najpoznatijih junaka ...



... Emitovano 1996-1998, RTS ...

Emisije „Dobro veče deco“ ...

tv NEVEN od 1973. godine ...



... Timoti Džon Bajford režiser ...

Producija TV Beograd, 13 crno belih+13 epizoda u boji ...

Nadležnosti Republičke radiodifuzne agencije

Redakcija LINKa zamolila je RRA da našim čitaocima predstavi svoje nadležnosti u vezi sa elektronskim sadržajima za decu i o deci

Zaštita maloletnika je definisana Zakonom o radiodifuziji i Zakonom o oglašavanju. Zakon o radiodifuziji definiše zaštitu maloletnika u programskom sadržaju, dok Zakon o oglašavanju definiše slučajeve u kojima se štite maloletnici od oglašavanja određenih proizvoda i u dva slučaja pojavljivanja dece u reklamnom sadržaju.

Prema Zakonu o radiodifuziji u nadležnosti Saveta RRA je zaštita maloletnika i poštovanja dostojanstva ličnosti u programima koji se prikazuju posredstvom RTV, o čemu donosi opšte obavezujuće uputstvo. Agencija se naročito stara da programi koji mogu da naškode fizičkom, mentalnom ili moralnom razvoju maloletnika ne budu dostupni putem radija ili televizije, izuzev kada je vremenom emitovanja ili tehničkim postupkom obezbeđeno da maloletnici, po pravilu, nisu u prilici da ih vide ili slušaju. Prikazivanje programa koji teško ugrožavaju fizički, mentalni ili moralni razvoj maloletnika, zabranjeno je Zakonom o radiodifuziji.

Savet RRA je doneo Opšte obavezujuće uputstvo o ponašanju emitera – Kodeks ponašanja emitera u kojem je jasno navela slučajeve u kojima se maloletnici štite od programske sadržaje na radiju ili televiziji. U Kodeksu o ponašanju emitera Agencija je propisala da su emiteri dužni da preduzmu sve mere predstrožnosti kako bi zaštitili maloletne osobe od programske sadržaje koji mogu da im ugroze integritet kao i njihov

zdravstveni, moralni, intelektualni i socijalni razvoj.

Kodeks je definisana obaveza da se deca i omladina mogu prikazivati samo uz dozvolu roditelja ili staratelja. Maloletno lice može se direktno pojaviti u programu samo uz sopstveni pristanak i odobrenje roditelja ili staratelja, pa i tada je emiter dužan da posebno vodi računa o zaštiti dostojanstva i fizičkog i mentalnog zdravlja osobe koja je u pitanju. Emiteri su dužni da iskažu posebnu pažnju kada objavljaju interviewe, fotografije ili snimke maloletnika i to mogu da učine samo uz pristanak i odobrenje roditelja ili staratelja. Ova obaveza se ne odnosi na snimljene materijale koji služe za ilustraciju i, pri tom, ne ugrožavaju dostojanstvo dece i omladine (kolektivni snimci početka školske godine, snimci dečje igre na javnim površinama, vremenske prognoze i sl.)

Takođe, usvojeno je i Opšte obavezujuće uputstvo o ponašanju emitera u vezi sa emitovanjem programske sadržaje koji mogu da naškode fizičkom, mentalnom ili moralnom razvoju maloletnika. Tim uputstvom se uređuje način emitovanja programske sadržaje koji mogu da naškode maloletnim licima, bez obzira na njihov uzrast. Programska sadržaj koji je kategorizovan kao sadržaj koji može da naškodi fizičkom, mentalnom ili moralnom razvoju svih maloletnika, bez obzira na njihov uzrast, i koji mora da nosi oznaku „18“, emiter može emitovati samo u periodu od 24 do 6 časova.

Zakon o oglašavanju propisuje slučajevu u kojima se štite maloletnici od oglašavanja određenih proizvoda, zabrana zloupotrebe poverenja, neiskustva, neznanja i lakovernosti, kao i slučajevu u kojima se maloletnici ne smeju prikazivati (u slučajevima dovođenja maloletnih lica u vezu sa seksualnošću, ili prikaz maloletnog lica u opasnoj situaciji, kao što je: penjanje na neobezbeđene objekte; ulazak u nepoznate prostorije; razgovor sa nepoznatim ljudima; korišćenje šibica, upaljača, benzina, lekova i električnih uređaja u domaćinstvu).

Agencija u svom radu je uočavala nepravilnosti u smislu poštovanja odredbi Zakona o oglašavanju, u smislu zaštite maloletnika od oglašavanja određenih proizvoda (medicinska sredstva i oglašavanje mleka, druge hrane i pića za novorođenčad i odojčad). Nadležnost u primeni Zakona o oglašavanju je podeljena pa je za primenu Zakona nadležno i ministarstvo nadležno za poslove trgovine i za poslove zdravlja.

U tumačenju Zakona o oglašavanju Savet RRA je na stanovištu da je pružala medije usluge odgovoran za emitovanje oglasnih poruka čiji je sadržaj protivan odredbama Zakona, ako je znao ili je na osnovu redovne provere okolnosti konkretnog slučaja (npr. uvid u sadržaj oglasnih poruke) morao znati da je njen sadržaj protivan Zakonu ili ako je istu emitovao bez prethodnog pribavljanja uredno popunjene deklaracije.

Reklamiranje

Marketinški stručnjak Vladimir Čeh bio je član Radne grupe koja je pripremala Zakon o oglašavanju. Pitali smo ga kako i koliko ovaj dokument štiti najmlađe:

- Zakon o oglašavanju ima jedno poglavje (V) i u njemu 14 članova (72-85) posvećenih „oglašavanju namenjenom maloletnim licima“. Pored toga, odnos prema maloletnim licima pomiče se još u članu 40. (*Maloletna lica mlađa od 16 godina ne mogu da se u oglasnoj poruci dovode u vezu sa seksualnošću. Muškarci i žene ne mogu da se u oglasnoj poruci prikazuju kao dečaci ili devojčice sa seksualnim odlikama odraslih.*) i u nekoliko članova u vezi sa opštим zabranama (duvan, alkohol, sponzorstvo, lična dobra javnih ličnosti...) U poglavljiju namenjenom maloletnim licima definiše se da oglasna poruka namenjena maloletnim licima jeste obaveštenje kojim se preporučuje proizvod, odnosno usluga, koji prema vrsti, prirodi, obliku, kvalitetu i drugim svojstvima, samostalno ili uz pomoć roditelja, isključivo ili pretežno koriste maloletna lica i govori se o zabrani zloupotrebe neiskustva, neznanja i lakovernosti maloletnih lica, naro-

čito putem onemogućavanja ili otežavanja razlikovanja stvarnosti od mašte. Niz članova govori o zaštiti zdravlja, razvoja i integrata maloletnih lica, manipulaciji prednostima, zaštiti autoriteta porodice i škole, o zloupotrebi poverenja maloletnih lica, pa čak i o oglašavanju u dečjoj ustanovi.

Zakon pokušava da štiti ciljnu grupu – od oglašavanja. Pa ipak, ima poruka namenjenih maloletnim licima koje se oglušuju o zakon, ali njihov broj nije zabrinjavajući. Zabrinjavajuće je što Zakon posmatra oglasnu poruku onako kako ona u praksi nikada nije prikazana: pojedinačno. Poruke se emituju – u blokovima. Pritom, maloletna osoba ne gleda samo dečje emisije (u kojima se, eventualno, emituju samo poruke „namenjene deci“), već posmatra ukupan program, u kome se pojavljuju i poruke koje nisu namenjene ciljnoj grupi deca, a ona su (sigurno!) primaoci. U tim porukama se lako da videti mnoštvo stvari opisanih kao zabranjenih u porukama namenjenim deci. Da ne nabrajam primere iz reklama za pivo, klacionice, osiguranja... Nemam veliki problem sa prikazivanjem dece u oglašnim porukama. Imam problem sa prikazivanjem – deci, zaključuje Čeh.

M.T.

Deca i mediji – obraćamo li dovoljno pažnje?

prof. dr Dubravka Valić Nedeljković

Odsek za medijske studije na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Novom Sadu na četvrtoj godini studija upravo u ovom, zimskom semestru, realizuje izborni predmet *Deca i mediji*, inače omiljen kod studenta. Po mnogo čemu ovaj predmet se razlikuje od uobičajene nastave i vežbi na univerzitetu. Naime, studenti u okviru predispitnih obaveza već godinama obilaze vojvođanske osnovne škole i sa učenicima četvrtih i osmih razreda razgovaraju o njihovom viđenju medija, kako onih tradicionalnih tako i novih sa fokusom na participaciju na internetu, i to posebno Fejzbuku, Triteru i drugim socijalnim mrežama. Može se smatrati da je to skroman pokušaj primene u praksi *Medijske pismenosti*, opismenjavanja dece za bolje razumevanje medija sa kojima često provode više vremena nego sa vršnjacima u školi, ili sa roditeljima, odnosno nastavnicima. Osim rečenog, učenici ispunjavaju i upitnik koji je svojevrstan naučni instrument koji nam je poslužio da u poslednjih nekoliko godina kontinuirano praktimo medijske navike kod vojvođanskih učenika u ove dve prelomne godine kognitivnog razvoja i odrastaja. Rezultat poseta su tekstovi koje đaci šalju za sajt predmeta <http://5sazvezdicom.medijskestudije.org>, ali što je jako važno tu i studenti objavljaju svoje radove u kojima žele da pokažu šta oni smatraju da jeste dobar i primeren onlajn sadržaj za osnovce. Osim toga još se postavljaju i najbolji naučno-istraživački studentski radovi iz oblasti *mediji i deca*.

Za ovu priliku izdvajamo rezultate iz nekoliko poslednjih istraživanja koji ukazuju na to kakav su auditorijum deca, koje medije i koje sadržaje preferiraju i kako međusobno komuniciraju.

Potrošnja „budžeta slobodnog vremena“

Jedan od istraživačkih zadataka je bio kako deca troše svoj „budžet slobodnog vremena“.

Najviše ispitanika, njih 22%, provodi svoje slobodno vreme u igri. Od toga njih 60 % slobodno vreme ispunjava igrajući se napolju, na ulici, u dvorištu i tako dalje,

dok njih 40% igru ograničava na kućni prostor. Mnogo manji broj dece (8%) vreme provodi sa svojim drugarima/drugarcama, slušajući muziku ili razgovarajući o raznim temama.

To vreme provedeno sa drugarima gotovo je u istom odnosu sa vremenom koji deca provode na kompjuteru (7%). Nove tehnologije, dakle, značajno menjaju pre-raspodelu u budžetu slobodnog vremena, ali kod nas još ne preovlađuju, posebno u prigradskim i manjim mestima. Znači, podjednak broj dece vreme provodi aktivno i u stvarnoj interakciji sa ljudima, ali i u virtuelnoj komunikaciji i igri sa nepo-stojećim u realnosti subjektom.

Deca, prema ovom istraživanju, puno vremena provedu uz računarske igrice, četovanje i traženje zanimljivih podataka ili video-snimaka. Samo u retkim slučajevima koriste naučne sajtove, stranice o obrazovanju i one podatke koji bi im pomogli u učenju: domaći zadaci su i dalje zasnovani samo na onome što sadrže udžbenici, to jest da se od dece ne zahteva da za dodatnim informacijama tragaju na internetu.

Kada nisu u školi, ili na nekim vanškolskim aktivnostima, 7% mališana uglavnom uči (njih 29 od ukupnog broja ispitanika). Učenje se u velikoj meri pomerilo iz učionice u vanškolski kontekst, pa je stoga uključeno u slobodno vreme dece. Takođe, i porodica je postala jedan od ključnih potpornih sistema u obrazovnom procesu. Zato se ova aktivnost delimično prebacuje i na kuću i porodicu. Roditelji su na različite načine uključeni u obrazovni proces deteta, kako pomaganjem u učenju, održavanjem kontakta sa školom, tako i učestvovanjem u radu škole ili plaćanjem nastavnika za dodatne časove.

Na istom stepenu interesovanja nalazi se televizija (7%). Pasivizacija dece, njihovo vezivanje za vizuelne medije, čini ih svojesrsnim zavisnicima televizije. Vreme koje karakterišu kao slobodno, provode uz televizor, koji im odaje utisak nepo-stojećeg sagovornika, od koga mogu dobiti onaj sadržaj koji ih interesuje. Toliko vezivanje za televiziju ne postavlja se kao problem, ali u obzir treba uzeti sadržaje

koje deca prate na televiziji, što je u velikoj meri uslovljeno okruženjem i navikama, a naročito stavovima roditelja, budući da je jedna od najčešćih zajedničkih aktivnosti porodice upravo gledanje televizije. Međutim problem je u tome što deca gledaju sadržaje za odrasle i u vreme kada to čine odrasli (od 20.00 pa neki čak i do 23.00 sata), a ne obrnuto - da se roditelji uključe u gledanje sadržaja namenjenih deci i sa njima kritički promišljaju i razgovaraju o onome što su videli.

Kada ovaj odgovor stavimo u korelaciju sa pitanjima koji medij im je najomiljeniji dobijamo rezultat da među ponuđenim odgovorima dominira televizija. Dafina Lemiš u knjizi *Deca i televizija* navodi da nakon kratkog „efekta noviteta“, istraživanja pokazuju, deca se „vraćaju ustaljenom dnevnom rasporedu“ koji obuhvata izradu domaćih zadataka, igranju sa drugovima, čitanju ili spavanju. To je potvrdilo i naše istraživanje.

Kako određen procenat dece i dalje smatra čitanje knjiga načinom opuštanja, a ujedno i prodbujljivanjem svog znanja, govor i podatak da njih 7 % slobodno vreme izdvaja za ovaj vid zabave. Istovremeno to je i školska obaveza jer čitanje domaće lektire okupira slobodno vreme deteta, a ne sate provedene u školi, odnosno časove posvećene učenju.

Najviše, to jest 256 učenika, zaokružilo je da vreme provedeno na internetu koriste da bi igrali kompjuterske igrice. U ovom istraživanju, 30% dece odgovorilo je da igra igrice u kojima ima pucnjave. To znači da su direktno „uključeni“ u „sprovođenje“ nasilja. Ovaj tip igrica se ne može smatrati kreativnim, već čisto manualnim, te je krajnji učinak (broj osvojenih poena/života) rezultat pre „brzih prstiju“ nego intelektualnog napora. Najmanje su popularne kompjuterske igrice koje se igraju umreženo i čiji je cilj kreativno građenje „sadržaja“ što bi moglo biti i veoma edukativno.

Slušanje muzike na internetu navelo je 198 anketiranih osnovaca, što takođe nije vaspitna upotreba interneta jer se deca od najranijih dana uče da ne poštuju autorska prava (rad drugih) pošto mogu veoma



lako, nelegalno i brzo da dođu besplatno do željenih sadržaja. Malo kreativnija upotreba interneta je „kačenje“ sopstvenih audio-vizuelnih sadržaja. Čak trećina anketiranih (133 učenika) najviše vremena provodi na sajtu Jutjub, gde „kači“ svoje video formate, ili gleda i skida druge snimke.

Na trećem mestu je internet kao izvor podataka za rešavanje domaćih zadataka. Kao pomoć u školi internet koristi 116 anketiranih učenika, što može imati i svoje dobre strane, ako se internet koristi kao alatka za pronalaženje drugih metoda učenja, dodatne literature, onlajn kurseva, te stova za proveravanje znanja.

Gledanje televizije

Druge važno pitanje bilo je odnos dece prema televiziji. Kada se u literaturi poređi prosečno gledanje televizije u minutima kod nas i u svetu najčešće citiran podatak je onaj iz 2009. objavljen pod *Television 2009. International Key Facts, IP and RTL Group*, prema kojem građani u Srbiji prosečno provedu ispred televizora 302 minute dnevno, što je za četiri minuta više od građana Amerike (298 min). Od 2009. umesto da se situacija poboljšala, nažalost prosečna dnevna dužina gledanosti televizije u Srbiji je još produžena. Tako da je u 2010. godini prosečna gledanost televizije u Srbiji bila čak 341 minut dnevno (ceo TV auditorijum Srbije čini 7.057.000 osoba), a u 2011. (januar-maj) neznatno kraća 337 minuta dnevno prema istraživanju *AGB Nielsen Media Resaerch*. Može se uočiti da među prvih dvadeset najgledanijih emisija prednjače domaće serije, rijaliti programi, kvizovi i teniski turniri kada igra Novak Đoković koje najradije gledaju upravo deca.

Ono što je ovo istraživanje pokazalo, a nije očekivano jeste odgovor na pitanje da li bi deca radije išla napolje sa drugarima ili ostajala kući da gledaju televizijski program. Većina (89%) dece radije odlazi napolje sa drugarima. Ovo se posebno odnosi na decu iz prigradskih naselja. To međutim ne znači da je ovaj rezultat opovrgao našu osnovnu hipotezu da deca češće ostaju uz tv ekran nego što se igraju sa drugo-

vima, to samo znači da već kada bi imala izbor opredelila bi se za igru sa drugarima, ali to uvek zbog raznoraznih okolnosti ne mogu i tada se opredeljuju za gledanje televizijskog programa. To korespondira i sa nalazima Dafne Lemiš koja u pomenu toj knjizi *Deca i televizija* ukazuje da se vreme za igru ne zamjenjuje televizorom. Deca oslobađaju vreme da bi gledala televiziju na račun aktivnosti koje nemaju vremenska ograničenja i koje oni smatraju uzgrednim, kao što su „gluvarenje“ ili „zujanje“ bez određenog planiranog razloga. Dolazimo do zaključka u ovom primeru da televizija upotpunjuje „prazan hod“ u vremenu kada dete ne radi ništa, odnosno nema alternativu.

Kontrola daljinskog upravljača je više stvar kulturnog koda, odnosno preferencija u omiljenim emisijama, nego opredeljenja roditelja da kontrolisu sadržaje koje njihova deca konzumiraju. Na pitanje ko u njihovoj porodici bira koji će se programi gledati neznatno više ispitanika je odgovorilo da je to tata (29%), zatim da to rade oni sami (26%), dok je na trećem mestu mama (24%). Ovo nam govori da je kontrola podjednako u rukama roditelja kao i dece, što omogućava deci da se više izlažu sadržaju koji nije primeren njihovom uzrastu, odnosno da gledaju televiziju ili dok su sami kod kuće, ili dok su roditelji zaokupljeni nekim drugim porodičnim zadacima. Osim toga čini se da postoje i zajedničke preferencije kod roditelja i dece kao što je na primer gledanje domaćih serija.

U svetu se danas televizijskim sadržajima za decu posvećuje posebna pažnja kako sa stanovišta regulacije, tako i sa stanovišta produkcije, odnosno kontrole. Aktivnu ulogu u tome osim države i medijske industrije, svakako imaju roditelji, kao i stručnjaci različitih profila koji u središtu svojih istraživanja imaju decu i omladinu. Festivali audio-vizuelnih sadržaja za decu više nisu retkost u svetu, kod nas ih kao kontinuirana aktivnost gotovo da i nema.

Komentari

Poslednje pitanje u anketi sprovedenoj među vojvođanskim osnovcima, ostavilo

Poslednje na sajtu

- Dečak koje je preveo budućnost
- Diga - magija ili nauka?
- "Never" na Županjevim igrama
- Avantura u 3D teleskopu
- Uljana kroz igru
- "Never" od sada i na Festibulu
- Biblioteka igračaka u Bečiju

je deci slobodu da, ukoliko žele, upute neku poruku studentima anketarima za kraj. Polovina ispitanih iskoristila je priliku da izrazi svoje mišljenje. Od toga, 54% devojčica i 46% dečaka.

U velikom broju slučajeva, to su bile samo jednostavne poruke kao što su: *zdravo, čao, do viđenja, hvala ili srećno*.

Nekim dečacima i devojčicama anketa se naročito svidela, tako je njih 21% pohvalilo pitanja, zainteresovanost odraslih (studenata) da saslušaju njihovo mišljenje o svakodnevici u kojoj provode svoje detinjstvo. Čak 17% mališana pisalo je da bi volelo da studenti ponovo dođu ili da sa njima uspostave kontakt preko *Facebook-a*.

Naročito zanimljive za analizu jesu poruke dece koja su bez problema i veoma opširno iskazala svoja razmišljanja i utiske. Izuzetnu zrelost za svoj uzrast pokazalo je 8% ispitanih. Neki od njih pružili su predloge za poboljšanje televizijskog programa, uglavnom za povećanje broja crtanih filmova. Drugi su komentarisali štetne uticaje interneta i savetovali da je bolje igrati se napolju sa drugarima, nego na kompjuteru, ili gledati televiziju. Takođe, neki smatraju i da je „priatelja teško steći, a lako izgubiti“, da je „jako lepo igrati se i nešto pametno naučiti“ i da treba biti poslušan i mudar. U mnogim odgovorima prepoznaje se edukativni uticaj učiteljice.

Nalazi ovog usmerenog i ograničenog istraživanja (obuhvatalo je veoma usku ciljnu grupu detinjstva) ukazuju da se kod nas ne shvata ozbiljnost uticaja audiovizuelnih i novih medija na decu.

Otvorena pitanja za naredna istraživanja su, pre svih, zašto su naši mediji u ovoj oblasti van svih navedenih globalnih tokova, kao i da li će digitalizacija i nove mogućnosti koje donose mediji iskoristiti kada je reč o ponudi kvalitetnih i kreativnih sadržaja za decu.

Osnovu za ovaj tekst činili su naučni članci autorke teksta objavljeni u Medijskim dijalozima Vol. IV, N 10 i Godišnjaku filozofskog fakulteta Knj. 36, 2

Zloupotreba dece u reklamama

mast. Marijana Matović

Reklamiranje je takav način komuniciranja čiji je cilj da ubedi one kojima se obraća da kupe određeni proizvod, prihvate određenu ideju i vrednosti ili koriste određene usluge. Da bi bile uspešne u tom nastojanju reklamne poruke se povezuju sa zahtevima za pripadanjem i priznavanjem. Profesor Stuart Hol, jedan od osnivača britanskih Kulturnih Studija, napisao je još 1997. godine da „ukoliko u predstavi ne postoji ništa sa čim bi se publika mogla identifikovati, ne postoji mogućnost da preferirano značenje prođe“.

Iako postoje i drugačija stanovišta, naročito među marketinškim stručnjacima koji smatraju da su deca samosvesni, samostalni i veoma kritični potrošači, u javnosti je dominantno uverenje da su najmlađi članovi društva veoma osetljiva publika koju treba zaštititi od negativnih uticaja medija jer medijski sadržaji, naročito televizijski, imaju moć da utiču na njihove stavove, ponašanja i izbore. Mediji masovnog komuniciranja nisu jedini poligon za oglašivače, ali su svakako najuticajniji jer kreiraju kulturu u kojoj se te poruke prihvataju.

Deca se u strategijama oglašavanja koriste na razne načine: radi prodaje proizvoda, koncepata, radi promovisanja određenih vrednosti i životnih stilova. Ona su izložena reklamnim porukama putem raznih formi oglašavanja i preko različitih medija. Ukoliko se uzme u obzir da deca danas koriste više od jednog medija istovremeno (*multitasking*), i da se svi ti mediji koriste kao kanali u marketinškim kampanjama, lako možemo doći do zaključka u kolikoj meri je povećana mogućnost da oni budu izloženi uticajima reklamnih poruka. A današnja deca se rađaju, socijalizuju i sazrevaju u medijski posredovanom svetu koji živi od reklama. Prema podacima *Media Education Foundation* iz 2005. godine, prosečno američko dete vidi oko 40 000 reklama godišnje. Noviji podaci govore o tome da su deca putem svih medija dnevno izložena broju od oko 3.000 reklama, (*Consuming Kids*, MEF, 2008). Oглаšivači troše 12 biliona dolara godišnje samo na reklame namenjene deci kao ciljnoj grupi (APA, 2004). A prema



Širli Templ

podacima istraživanja iz 2003. godine koje su sproveli Martin Lindstrom i Patriša Seibold, autori knjige *Brand Child*, globalno tržište namenjeno deci vredi oko 2 triliona dolaru.

Deca su važna ciljna grupa iz tri razloga. Oni predstavljaju klasične potrošače koji svojim novcem od džeparca kupuju proizvode koje žele, zatim, veoma su važni oglašivačima jer imaju velikog uticaja na svoje roditelje u izboru proizvoda (tzv. *kidfluence*, kako su pisali Satlend i Tompson) i na kraju, ali ne manje važno, deca predstavljaju buduće potrošače koje marketinške agencije pokušavaju da socijalizuju na taj način da im postanu i ostanu verni kupci kada odrastu (ulaganje u budućnost). Takođe, u savremenom potrošačkom svetu marketing pokriva sve uzrasne dobi dece: pod uticajem Širli Templ 30ih godina nastala je marketinška kategorija *toddler*, desetak godina kasnije *teenager*, zatim predškolci (50ih), a poslednjih godina i tzv. *tween* odnosno deca uzrasta 8-12 godina.

Zbog ove sveprisutnosti reklama u dečjim životima u akademskim i medicinskim krugovima sve se više govori o bolestima dece koje su povezane sa marketingom (*marketing related diseases*). Prva naučna istraživanja o deci kao potrošačima datiraju iz 1950ih godina kada je

objavljivano nekoliko istraživanja na teme kao što su lojalnost markama (Gost 1955) i upadljive potrošnje (Reisman i Roseborough 1955). Do 70ih godina, kada su deca postala vidljiva u marketinškoj zajednici, bilo je objavljeno vrlo malo istraživanja ove vrste. Istražen je širok raspon tema koje se odnose na rastuću profinjenost dece kao potrošača, što uključuje i njihovo znanje o proizvodima, robnim markama, reklamama, kupovini, cenama, strategiji donošenja odluka, roditeljski uticaj i pristup pregovaranju. Ispitivani su i socijalni aspekti uloge potrošača, istražujući razvoj upotrebe simbola, socijalnih motiva za potrošnju i materijalizam kod dece.

Početkom XXI veka otvorena je velika debata o **uticaju reklame na gojaznost dece**, jer je ukazano na moguću vezu između gledanja reklama i razvijanja nezdravih navika u ishrani. Evropska zajednica je u poslednjih dvadeset godina donela propise kojima se štite prava deteta i zabranjuje eksploraciju i izigravanje dečjeg poverenja u smislu podsticanja dece da kupuju robu koja se reklamira, uzimajući u obzir njihovo neiskustvo i nekompetentnost. Takođe, direktivama Saveta Evrope zabranjeno je da se deca podstiču u nagovaranju njihovih roditelja i staratelja da im kupe reklamirane proizvode. U Velikoj

Britaniji je *Ofcom*, britansko nezavisno regulatorno telo, 2007. godine doneo dokument kojim se zabranjuje reklamiranje hrane i pića sa visokim procentom nezdravih masnoća, soli i šećera (HFSS) u svim dečjim programima. Zabранa uključuje i reklamiranje tih proizvoda pre i posle dečjih programa, kao i u toku, pre i posle programa za koje se pretpostavlja da ih mogu pratiti deca uzrasta od četiri do petnaest godina. I naš Zakon o oglašavanju uzeo je u obzir zaštitu deteta od moguće marketinške zloupotrebe, ali je prema mišljenju svih koji se bave ovim pitanjem u našoj zajednici ostao nejasan kada su u pitanju tačno definisani uslovi pod kojima dece može učestvovati u reklami.

Detinjstvo je postalo veoma primamljiv prostor za oglašivače koji se direktno obraćaju deci, zato što je utvrđeno da deca imaju velikog uticaja na svoje roditelje kada je u pitanju kupovina, a zahvaljujući liberarnijem načinu vaspitanja sada „treniraju svoje roditelje kako bi kupovali stvari koje oni žele“ (*Schor*). Razvojem medijskih tehnologija često se gubi razlika između različitih formi komuniciranja. Iako je najviše pažnje posvećeno televizijskom reklamiranju, ova vrsta poruka postoji i u drugim medijima i u drugim poljima komuniciranja neposredovanih masovnim medijima (na stanicama, u igraonicama, školama, na aerodromima, u sportskim centrima, na ulici...). I internet je postao visokokomerčijalizovan medij, na svakoj stranici iskaču baneri, ponude za različite sadržaje koje nešto nude i prodaju, čak se i kroz igrice reklamiraju dečji omiljeni junaci (*advergames*), a vrlo često se od dece traže i privatni podaci što oglasačima omogućava da im se lično obraćaju (*mikro-target*). Dok priroda prenosi vih medija (mobilni telefoni, lap-topovi, iPodovi) smanjuje mogućnost roditelja da kontrolišu sadržaje kojima će biti izloženi.

Većina kritičara reklamnih kampanja koje su namenjene deci, naročito kada se govori o deci u predtinejdžerskom dobu, poziva se na razvojne teorije smatrujući da reklamiranje nije fer prema deci jer u tom uzrastu ona nisu dostigla onaj stepen kognitivnog razvoja koji im omogućava da razlikuju komercijalni od ostalog medijskog sadržaja. Iako reklame imaju uticaj i na odrasle (inače oglašivači ne bi trošili novac na njih) njihov glavni argument je međutim da su odrasle osobe u stanju da razumeju namere oglašivača i da ih sama svest o tome štiti od mogućih negativnih uticaja. Dece postepeno uče o funkcionalanju reklamnih industrija i svrsi oglašavanja, a „reklame usađuju svoje poruke u dečje glave kada oni obraćaju najmanje pažnje“. Ovo stanovište potiče iz serije

istraživanja koja su sprovedena početkom 70ih godina XX veka a koja su došla do zaključka da su neka deca oko pete godine života u stanju da veoma oskudno objasne razliku između komercijalnog i regularnog televizijskog programa. U tom uzrastu oni još uvek reklame vide kao vrstu zabave koja pruža nepristrasne informacije. Dublje razumevanje reklama, iz ugla razvojnih teorija, dolazi tek sa otrplike osam godina, kada su deca u stanju da razumeju da reklame ne moraju uvek govoriti istinu. A tek sa 10-11 godina počinju da shvataju da ih reklame pozivaju da nešto urade ili kupe. Istraživanje koje je 2004. godine sprovedeno na uzorku od 878 dece, podudara se sa mišljenjima psihologa, a pokazalo je da su deca tek sa oko 12 godina u stanju da shvate tehnikе reklamiranja, njenu persuazivnu prirodu i donose zrele odluke kao korisnici i potrošači.

Psiholozi, takođe, upozoravaju da **razvijanje potrošačkog mentaliteta** i promovisanje potrošačkih vrednosti kod dece, povećava stopu anksioznosti i depresije zbog neispunjениh očekivanja, podstiče porodične sukobe i rizična ponašanja, i nastojanje da se prihvate vrednosti i način života „sa reklame“ koji su često nedostizni ili, u slučaju prikrivenog reklamiranja, društveno nepoželjni.

Velike rasprave vode se i oko štetnog uticaja koje imaju reklame usmerene na odrasle, a kojima su deca izložena. Tu spada reklamiranje **cigareti i alkohola** u najrazličitijim formama, od klasičnog marketinga do „neprimetnog“ plasiranja ovih proizvoda u filmovima, muzičkim spotovima, porodičnoj štampi i u drugim medijskim formama koje deca prate i koji mogu uticati na to da deca počnu da ih konzumiraju. U *Enciklopediji Deca, Mladi i Televizija* stoji podatak da dece do svoje 18 godine vide više od milion scena konzumiranja alkohola u televizijskim programima. Teorijom o socijalnom učenju Alberta Bandure objašnjava se da ovaj način reklamiranja, ukoliko je povezan sa favorizovanjem osobe koja konzumira ove adiktivne proizvode, tako što se ona prikazuje kao atraktivna, seksipilna, uspešna, hrabra, maloletnim licima može služiti kao model za izgrađivanje sopstvene ličnosti. Direktivom Saveta Evrope o pružanju audiovizuelnih usluga, zabranjeni su svi oblici reklamiranja cigareta i sličnih proizvoda. Istim članom (član 15.) reklamiranje alkoholnih pića dozvoljava se samo pod određenim uslovima koji omogućavaju da se zaštiti psihofizički razvoj dece.

Još jedna tema velike debate, i napora medijskih kritičara, psihologa i psihijatra, roditelja, nastavnika i aktivista za ostvarivanje dečjih prava, tiče se **nerealnih predstava o telu**. Ove slike dece per-

cipiraju tako što upoređuju svoje telo sa drugima, i emotivno reaguju na sopstven izgled, težinu, pojavu. U savremenom medijskom svetu atraktivnost je povezana sa mršavošću. Uzori koji se deci nude i sa kojima se oni upoređuju, sloganii koji se ponavljaju a promovišu vrednosti za koje se očekuje da ih deca slede, proizvodi koji se reklamiraju za bolji i lepsi izgled - sve to podstiče nezadovoljstvo i stvaranje poremećene slike lepote, što kod mlađih osoba povećava nezdrav odnos prema hrani koji se često završava bolestima kao što su anoreksija i bulimija. Ključ za sprečavanje ovakvog uticaja medijskih predstava o ženstvenosti i muškosti jeste razvijanje samopouzdanja kod mlađih.

Jedno malo optimističnije mišljenje koje je važno ovde napomenuti ima Dejvid Bakingem (*David Buckingham*) koji se zalaže za medijsku edukaciju i koji u svojoj knjizi *Material Child-Odrastanje u potrošačkoj kulturi* zauzima stav koji umируje aktuelne strahove, a to je da dece nisu ni toliko osetljiva na reklame kako se plaše psiholozi, roditelji, nastavnici... niti toliko samostalna i kritična kako tvrde marketinški stručnjaci. Niti su dece jedna homogena socijalna grupa za koju može da važi samo jedan pol ove dihotomije. Reklame su jednostavno tu, sastavni deo života dece od njihovog rođenja. Oni sa njima rastu i, kao i sa drugim stvarima u životu koje nisu samo crne ili samo bele, uče da se prema njima odnose. Individualno i, koliko u zavisnosti od stepena njihovog kognitivnog razvoja, toliko i u zavisnosti od šireg i užeg društvenog okruženja u kome sazrevaju. Prema rečima ovog autora, podložnost reklamnim uticajima nije rezervisana samo za decu, jer ni većina odašlih nije u stanju da se odupre suptilnim marketinškim trikovima i širokom spektru formi u koje oni nekada sa više a nekada sa manje uspeha pakuju svoje poruke koje odašilju svojim sadašnjim i budućim potrošačima.

Ja se moram složiti sa ovim autorom koji uliva nadu da nam reklame ipak neće zombirati decu i da je ono što jedno društvo, koje želi da bude odgovorno prema svojim najmlađim članovima, može da uradi jeste da pored definisanja regulatornog okvira kojim će postaviti minimalne standarde u kulturi reklamiranja kako bi zaštitilo dece od negativnih uticaja, omogućiti i razvijanje kritičke svesti kroz medijsko opismenjavanje i obrazovanje dece u duhu građanskih vrednosti i podsticanjem njihovog učestvovanja u životu zajednice u kojoj žive. Posmatranjem stvari iz ugla deteta i u interesu deteta. Jer jedino otvaranjem prostora za odgovorno ponašanje dece mogu postati kako odgovorni članovi društva tako i odgovorni potrošači.

U umerenosti je

mr Milena Trbojević

U svetu se već godinama proučava nova vrsta zavisnosti – zavisnost od televizije ili „televizomanija“, a organizuju se i različiti programi za odvijavanje dece školskog uzrasta od ove navike. Istraživanja pokazuju da su američki mališani najveći TV zavisnici sa više od četiri sata dnevno provedena ispred ekrana, dok se i u Srbiji svake godine primaće rast minutaže koju deca do 14 godina proveđu prateći njima namenjene programe.

Poznato je da deca koja predugo sede pred televizijskim ili kompjuterskim ekranom mogu patiti od gojaznosti, lošeg držanja, krive kičme, slabovidosti, da imaju siromašniji rečnik, da su sklonija idealizacijama, ali i agresivnosti, strahovima, neurološkim problemima, sociopatiji i intelektualnoj stuposti.

Nerazumevanje simbolike

Za LINK Jelena Holcer - pedagoškinja sa velikim iskustvom u radionicama, seminarama, savetodavnom radu, autorka brojnih stručnih knjiga za decu i roditelje i osnivač Škole za roditelje - komentariše različite uticaje medija na najmlađe:

- Dete u predškolskom uzrastu svet doživljava kao realno, stvarno mesto. Ono odrasta upijajući sve sadržaje iz svog okruženja, bez iskustva koje ima odrasla osoba. Zato je ono lakoverno, naivno i često nedovoljno informisano. Ono ne razume simboliku koju mu nude mediji čak i kad su sadržaji namenjeni njegovom uzrastu, kao na primer ekranizovane ili štampane bajke ili crtani filmovi. Roditelji smatraju da se ta simbolika podrazumeva, da dete zna da događaji nisu stvarni, pa deci ni ne nude dodatna objašnjenja. Međutim, upravo zato i postoji rizik da dete poveruje da je moguće da vuk proguta Crvenkapinu baku, da otac ostavi Ivicu i Maricu u šumi, ili da mačak Tom bezbroj puta udari miša Džerija koji uvek ponovo ustaje.

Govoreći o televizijskim programima Holcerova dodaje da dečijih edukativnih emisija kakve su nekada bile „Poletarac“ i

„Kocka, kocka, kockica“ - i koje su obogatile odrastanje celih generacija - više nema, a da se sve ređe mogu sresti i kvalitetni dokumentarni programi (poput nekadašnjeg „Opstanka“). Jedino kablovski kanali još nude dobre edukativne i zabavne sadržaje. U nastavku Holcerova naglašava da se u današnje vreme kompjuterska pismenost kod mlađih podrazumeva, pa da stoga decu ne treba sprečavati da se na ovaj način međusobno povezuju ili informišu.

- Iako roditelji ne razumeju u potpunosti ovakav tip druženja, pozitivno je da ono ipak postoji. Društvene mreže delimično i jesu popularne zato što bar virtualno nadomešćuju stvarnu socijalizaciju. Otuđenost među decom je sve veća, pa su u mnogim slučajevima virtualni prijatelji ujedno i jedini detetovi prijatelji, kaže ona i nastavlja:

- Prosečan tinejdžer mnoge svoje stavevoje izgrađuje na sadržajima iz medija. Do svoje petnaeste godine on je u proseku video po dva ubistva u svakom filmu, a u toku nedelje je odgledao najmanje pet filmova. Kada to pomnožimo brojem meseci i godina – nije ni čudo što on smatra da je nasilno ponašanje dozvoljeno. On više ne prepoznaje stvarno, realno nasilje u svom okruženju, niti oseća empatiju, a kada se zadesi u situaciji da se i sam postavi na određen način – da nekoga zaštiti ili da bude nasilnik - upravo naučeno ponašanje iz medija može biti njegov izbor.

Kao na filmu

Priču o uticaju filma i televizije na decu nastavlja Vesna Janjević-Popović, psihološkinja u školi „20. oktobar“, spisateljica stručne nagrađivane literature, autorka emisija namenjenih deci i predsednica žirija za priznanje „Dobra igračka“ koje već godima dodeljuje udruženje „Prijatelji dece Srbije“:

- Deca se od najranijeg uzrasta sreću sa vizuelnim medijima – televizijom i filmom koji i formalno i neformalno učeštuju u njihovom vaspitanju i obrazova-

nju. Za nivo prihvatanja vrednosti, kao i za shvatanje umetničkih kreacija, neophodan je određen stepen zrelosti i razvoj simboličkog mišljenja. Veoma je važna i uloga odraslih koji spontani dečiji ulazak u svet filmske umetnosti i televizije prate, podstiču i daju detetu ulogu istraživača na polju virtualnog života. A u našoj svakodnevici deca najčešće gledaju televiziju, filme i reklame bez komunikacije s odraslima i stoga pasivno prihvataju gotovo sve sadržaje u kojima se ne poštuju individualne razlike. To dovodi do uniformisanja iskustva – da svi pričaju isto i kopiraju viđeno.

Iako dugometražni crtani filmovi poput „Ledenog doba“, „Preko ograde“ i „Voljava“ prenose deci pozitivne, ekološke i pre svega jasne poruke, ova psihološkinja smatra da današnja deca ne žive samo u svetu animiranog programa, već da su izložena i negativnom uticaju najrazličitijih informacija i vesti koje prate u društvu odraslih. Zato je neophodno decu privoliti na kreativno razmišljanje, na povezivanje sopstvenih iskustava, razlikovanje i razjašњavanje emocija, kao i modela ponašanja i radnji prikazanih na TV ekranu.

Odrasli i deca mogu zajedno, u interakciji da se bave svetom, prostorom i vremenom koje nude filmovi, da tragaju za odgovorima na pitanja koji se postupci nude kao poželjni, kako se razumevaju filmske teme i veze između realnog i imaginarnog. Televizijske serije i filmovi mogu deci biti dobra vežba za snalaženje u različitim situacijama, a ujedno su to i „bezbedna“ rešenja, jer se dešavaju nekom drugom. Pri zajedničkom praćenju programa sa mlađima odrasli dobijaju na uvid šta i kako oni razumevaju iz svog okruženja, šta su im ciljevi, šta ih zabrinjava... Po našoj sagovornici, ne treba zaboraviti da se, za razliku od bajki gde se junak uvek bori protiv zla i ponaša se moralno, u filmovima mlađi identifikuju s junakom, a ne sa pozitivnim postupkom. Zato filmovi i televizija teraju na razmišljanje o životima

klijuč

... Poštujući niz u svetu priznatih etičkih pravila u oblasti ekonomске propagande, mediji će izbegavati ponude svojih klijenata - oglašivača u čijim se porukama deca instrumentalizuju a njihove potrebe, motivi i stavovi pojednostavljaju, iskrivljuju do devijantnog ...

Iz Kodeksa Deca i mediji



juna-
ka, ali i o na-
šim ličnim životima, o
međusobnim sličnostima i raz-
likama i posledicama koje ima određe-
no delanje.

Reklamiranje životnog stila

Reklame kao brza i kratka forma puna dinamike i vadrine uvek imaju za cilj da privuku pažnju gledalaca. Odrasle osobe znaju da u svetu marketinga ono što se preporučuje ne mora nužno biti i kvalitetno. Jelena Holcer smatra da deca veruju da je dobro sve što je lepo upakovano ili što mediji preporučuju. Ona ne razumeju kako se neko pretvori u lava kada popije piće neke određene marke, ili zašto su bakterije loše kao što im mama kaže, kad su na

Opasno po mozak

Sati provedeni uz televizijski ili kompjuterski ekran mogu imati i neurološke posledice na decu, jer brzina vizuelnih i zvučnih promena izaziva ubrzan rad elektromagnetičnih talasa u mozgu. Japanski naučnici tvrde da prekomerno gledanje crtanog filma „Pokemon“, upravo zbog munjevitih vizuelnih promena, kod neke dece izaziva epileptične napade. Njihovo istraživanje pokazalo je da kontinuirano gledanje televizije više od tri sata kod deteta izaziva povišenu temperaturu mozga, ubrzan rad moždanih talasa, slabljenje koncentracije i reakcija uopšte, slabljenje aktivnosti centra za san, nevoljne pokrete, grimase i tikove i pojačano lučenje endorfina – hormona zadovoljstva koji vremenom navodi na još više gledanja u ekran.

U periodu od 2007. do 2009. godine udvostručio se procenat devojčica od 8 do 12 godina koje koriste šminku samo onih kozmetičkih kuća koje se reklamiraju na televiziji. Firma za mušku kozmetiku „Gillette“ šalje rođendanske čestitke tinejdžerima širom sveta s porukom „Dobrodošli u svet odraslih“, a njihova kompanijska istraživanja su pokazala da, ako adolescent proba brijače ove marke barem dva puta, postoji 92 odsto šanse da će ih koristiti i kada odraste.

O pogubnom uticaju reklama na decu i omladinu Vesna Janjević-Popović kaže:

- Razgovori sa mladima i zajedničko vežbanje kritičkog stava prema televiziji i otpora prema TV reklamama pravi su doprinos jačanju sigurnosti mlađih. Posebno su opasne reklame koje „izmišljaju“ naše potrebe ili manipuluju našim željama da budemo voljeni i uvaženi. U toj kategoriji posebno izdvajam reklame za ulepšavanje i korekcije nepravilnosti na licu ili one koje poručuju da je određena marka piva dovoljna za dobro druženje. Zabrinjavajuće je kako te poruke prihvataju adolescenti koji tragaju za svojim identitetom, mestom u vršnjачkoj grupi, preplavljeni svojim ličnim, prirodним razvojnim nesigurnostima.

Stalno širenje i usavršavanje elektronskih medija odlika je vremena te je i njihov sve veći uticaj na život ljudi, a naročito dece, neminovan. Otud je veća i odgovornost odraslih da svojim znanjem i iskuštvom usmeravaju mlađe na što bolje razumevanje i što ispravnije prihvatanje svih sadržaja koji im se nude - kako onih posebno namenjenih deci, tako i svih ostalih koji s ekranu svakodnevno dopiru do dečje populacije.

tele-
viziji one
prikazane kao likovi
iz crtača. Za nešto starije
uzraste reklame postaju još opasnije jer
svet prikazuju na karikiran način koji dete,
usled nedostatka ličnog životnog iskustva,
prihvata „zdravo za gotovo“.

Ova pedagoškinja navodi i primer sa Univerzitetom u Liverpulu gde je grupa naučnika ispitivala decu od 6 do 13 godina i ustanovila da dete koje gleda TV reklame za brzu hranu ima povećanu potrebu za masnim i slatkim namirnicama.

Golicanje mašte je

Marijana Ramić

Dečji pisac koji kreativnim pristupom i humorom ostaje upamćen tokom mnogih odrastanja jeste Pop D. Đurđev. Pored književnog stvaralaštva, Đurđev je od 1997. godine i direktor Zmajevih dečijih igara, a u „ranom autorskom detinjstvu“ često se igrao osmišljavajući medijske sadržaje za decu. Razgovarali smo o stvaranju za decu, položaju dečje literature i dečijih stvaralaca u medijima, mogućoj povezanosti savremenih medija i književnosti ...



Izjavili ste jednom da svako ko stvara za decu mora pomalo ostati u duši dete. Šta je još neophodno za „radnika na mlečnom putu“?

- To dete u sebi svakako morate da sačuvate čak i ako se ne bavite stvaralaštvom za mlade. Kad god ste u nekom problemu, kada treba da donesete važnu odluku, odgovore na manje-više sva teška pitanja pronaći ćete u vašem detinjstvu; zato mu se redovno treba vraćati. Ja mogu da

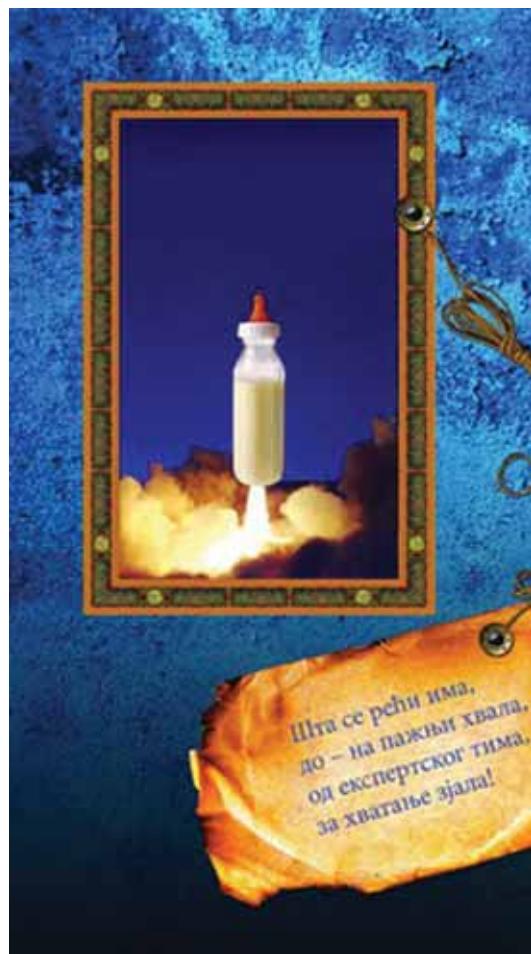
zaboravim šta se desilo juče, ali šta se desilo pre više od pola veka – nikako. Valjda zbog toga neko je rekao da deca do sedme godine znaju sve, samo nemaju nikakvo prokriće za to. Ele, pored pomenutog, ako ste se već opredelili za posao izvođača *Radova na mlečnom putu*, morate posebovat i veliku dozu radoznalosti.

Koliko mislite da su danas umetnici – pisci, glumci, novinari, spremni da se upuste i posvete kreiranju sadržaja za decu?

- Nevolja je što se stvaralaštva za decu obično prihvate oni koji su propali kao ozbiljni pisci ili karakterni glumci, muzičari na zalasku karijere... Retki su oni koji se za taj vid stvaralaštva opredeljuju od samog početka. Kako neko ko je umislio da će biti novi Tolstoj da piše o kucama i macama, ili neko ko je rešio da pomuti slavu ser Lorensa Olivijea u ulozi Hamleta, da igra jedno od *Tri praseta*? Uz sve to dosta je i gostujućih stvaralaca koji svoju pojavu pred decom doživljavaju kao tezgu, pa ili sve samo otaljavaju benaveći se, ili da bi sebi dali na značaju od dečje priredebe naprave komemorativni skup. Sve u svemu, malo ih je koji znaju, hoće i mogu da se u potpunosti posvete tom poslu.

Sve je manji broj dece koja danas čitaju. Kako mislite da ih je moguće zainteresovati za knjige?

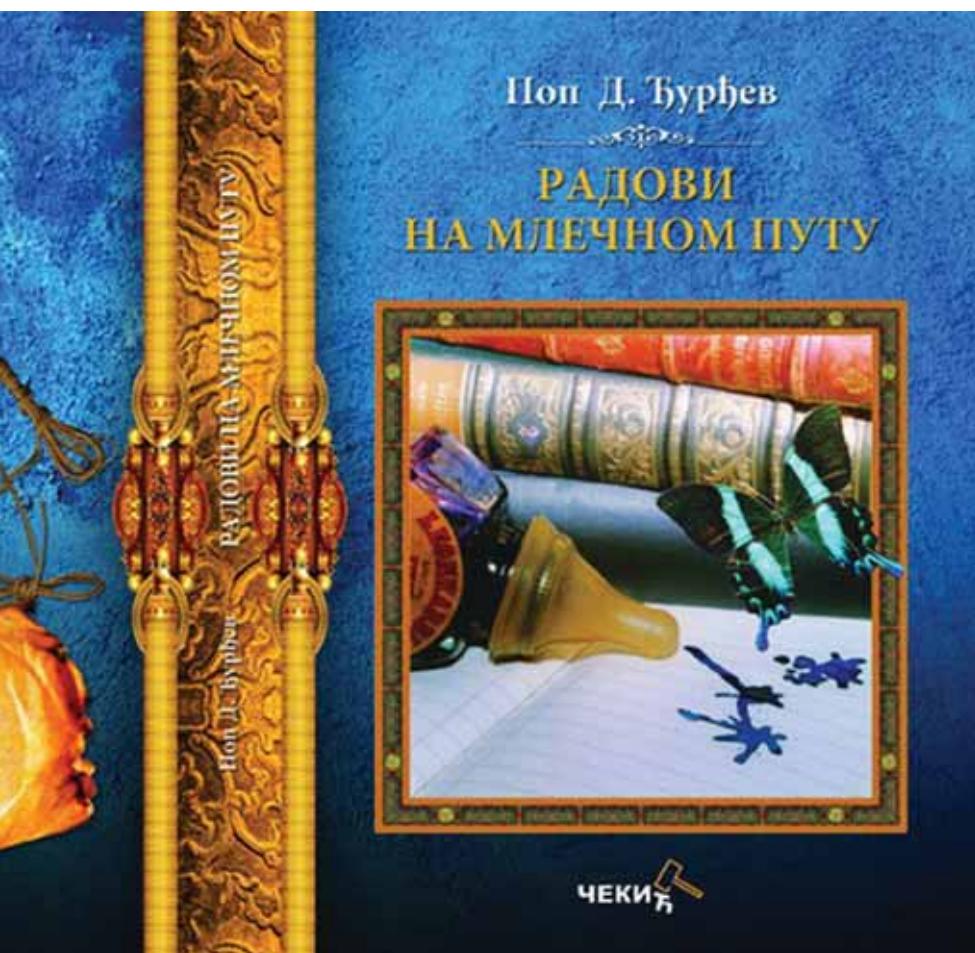
- To bi trebalo činiti od malih nogu, synchronizovanom akcijom svih koji učestuju u vaspitanju i obrazovanju dece. Najpre bi vaspitačice svaki dan deci morale da čitaju priče ili pesme. Slikovnice bi morale da im budu na dohvata ruke i u školici i kod kuće. Treba vratiti na Javni servis, u termin pre 2 tv Dnevnika emisije tipa *Laku noć deco*, ali ne kao igranu formu, nego jednostavno staviti glumca s knjigom pred kameru i da on radi ono što roditelji više ne rade - čita decu priču pred spavanje. Potom ponovo uvesti akcije tipa čitalačka značka, ali kao obavezni deo vannastavnih aktivnosti. U stvari, treba raditi sve ono što smo radili pre 20 godina, to osvežiti nekim novim pristupom i iskustvima pre svih Skandinavaca, pa će se stvari bar malo popraviti.



Kako vidite danas vezu između savremenih medija i knjige kao tradicionalnog medija?

- Ako je knjiga postala roba, onda bi je na isti način trebalo i reklamirati: spotovi, trejleri, nagradne igre. Međutim, malo tržište kao što je naše, plus ekonomska kriza i sve uz nju što ide, teško da pružaju takvu mogućnost našim izdavačima. Uz to prevelika produkcija, nepostojanje valjane knjižarske mreže i pre svega briga o kupcu a ne čitaocu, dečju knjigu sve više udaljavaju od i ono malo čitalačke publike. Možda bi opet i tu televizije sa nacionalnom frekvencijom mogle da pomognu. Emisije tipa *Metropolis*, ali namenjene deci koje bi se emitovale u terminu kad i školski program, mogle bi biti kakav takav informator i deci i prosvetnim radnicima, o

incidentna pojava



tome šta se dešava u stvaralaštvu za najmlađe. Kulturne rubrike u našim pisanim medijima, sve su manje i kraće, a često se vesti o novim knjigama za decu ni ne publikuju. Stranice namenjene deci nisu adekvatno pripremljene, a naš najstariji dnevni list je svoj kulturni podlistak *Politika za decu* nakon osam decenija ukinuo i sveo na rubriku bez ikakve konцепције, kakve srećemo i u novosadskom *Dnevniku* i u *Večernjim novostima*.

Po vašem mišljenju, koji su mediji najotvoreniji za dečju literaturu?

- Što se tiče štampanih medija i televizije, nema je uopšte. Nađe se i to retko po neka stidljiva vest o dodeli nagrade za dečju knjigu, za koju često niko ne zna ni da je objavljena i to je to. Za sada još jedino na radiju, ranom zorom, možete da

čujete da po neko odrecituje dečju pesmu ili ispriča priču. To se odnosi na Radio Beograd i Radio Novi Sad, za ostale ne znam. Sedamdeset godina prošlog veka teško da biste mogli naći jednog pisca za decu koji nije bio zaposlen na radiju ili na televiziji. U RTV Beograd radili su: Dušan Radović, Aleksandar Popović, Dragan Lukić, Mirjana Stefanović, Vlada Stojiljković, Slobodan Stanišić, Ljubivoje Ršumović, Vladimir Andrić, Dragan Aleksić, Stojanka Grozdanov Davidović... Danas na RTSu ima dve spisateljice, Vesna Čorović Butrić na radiju i Vesna Vidojević Gajović na televiziji. Na RTVU danas nije zaposlen ni jedan pisac za decu.

Na koji način se dečja literatura danas prezentuje u medijima?

- Ako izuzmem dečje časopise, koji su

takvi kakvi su i jedva sastavlaju kraj s krajem, jer je kriza izazvala drastičan pad tiraža kod svih, još jedino vidim šansu na internetu. U ovoj besparici to je najjeftinija varijanta. Još pre nekoliko godina ilustrator Aleksandar Pedović se nosio mišlju da pokrene jedan online časopis za decu, kome bi Igre (Zmajeve dečje igre, prim. aut.) bile suizdavač. Pisali smo projekte, tražili inicijalna sredstva za to i nikada ih nismo dobili. Ovog septembra sreo sam na festivalu humora za decu u Lazarevcu jagodinskog ilustratora, pesnika za decu i dramskog pisca Peđu Trajkovića. Reče mi da je u saradnji sa bibliotekom, pokrenuo online časopis za decu *Slova na struju* (http://jabooka.org.rs/projekat/16/slovana-struju?jezik=sr_yu, prim.aut.). Pogledao sam i prijatno se iznenadio. Na preko 120 strana, bogato ilustrovanih, nalazi se veliki broj poetskih, proznih i dramskih tekstova naših istaknutih pisaca. Izlaziće kvartalno i na neki način popunjavati tu prazninu koja vlada u našem informisanju. Izgleda da nam je to jedina šansa, samo takvih časopisa treba da ima mnogo više.

Kako obezbediti dečjoj literaturi prostor i dostojniji tretman u medijima?

- U pisanim medijima nikako. Oni u ovoj krizi ukidaju sve što je po njihovom mišljenju suvišno i što ne prodaje novine. Pod to suvišno spada pre svih kulturna rubrika, a onda redom sve što na kulturu miriše. Kada se jedna grupa pisaca za decu spremala da uputi pismo *Politici* i zatraži vraćanje njenog podlistka za decu, rečeno nam je da se okanemo čorava posla jer to neće proći. Da je taj podlistak, po mišljenju većinskih vlasnika, bio od neke koristi, ne bi ga ukidali. Na televiziji šanse su još manje. Nema para, nema volje, a nema ni kadrova. Okreni obrni, opet sve spadne na dva slova: na radio i na internet. Pa odvolje vam.

Možete li da izdvojite neke od vama zanimljivih dečjih emisija iz prošlosti?

- Mi smo nekad s nestrpljenjem čekali vikend da bismo slušali Radio igre za decu. Slušali smo ih s podjednakim zanimanjem i mi i roditelji. Ne znam da li deca danas uopšte slušaju radio. To su deca

vizuelnih medija, a televizija im nažalost odavno ništa ne nudi osim nekih uvoznih crtića sumnjivog kvaliteta. Serija odavno nema i teško da će ih u dogledno vreme biti. Zbog famoznog pliplmetra i rejtinga, menadžmentu RTS je važnija *Baba koja se češja* od dečjeg programa iako jedna epizoda košta, kako sam čuo, koliko i deset epizoda serije za decu. Tako *Kocka, kocka kockica, Neven, Lutkomendija* i čitav niz drugih ostvarenja namenjenih deci za sadašnje prilike ostaju nedostizni.

Kakva su vaša lična iskustva u radu u medijima – ranije ste pisali i za radio i televiziju? Zašto više ne saradujete sa medijima na taj način?

- Moram da priznam da ja ni radio, a ni televiziju, nisam doživljavao kao medije na kojima bih mogao da doživim punu afirmaciju. Bilo šta da uradite to odlazi u etar, pa ko je čuo čuo je, ko je video video je, toga više nema, do eventualne reprize. Imao sam osećaj kao da je to što sam radio bačeno kroz prozor. Štampani mediji su već nešto drugo. Stare novine kad-tad mogu da vam padnu u ruke i ono što ste napisali je tu. Uzmite ih da brišete prozore i nadete svoj tekst. Ali kad ste mlađi onda je za vas sve izazov. S godinama taj izazov jenjava, a i, ako ćemo poštено, ni radio, ni televizija više nisu ono što su bili. Kada se pojavila televizija mnoga značajna imena naše književnosti imala su potrebu da se oprobaju na tom mediju. Danas tu želju retko ko pokazuje. Osim toga, pisanje za televiziju nije ni malo jednostavno. To delo traži sasvim drugačiji pristup. Ja se bavim rečima, reči doista katkad prožimam slikom i budim neke asocijacije kod čitalaca, dok televizijski gledaoci traže nešto drugo, konkretnu situaciju. Televiziji treba pre svega slika, a ne reči. Ukratko, ja nisam čovek televizije.

Direktor ste i Zmajevih dečjih igara, institucije i manifestacije za decu sa dugom tradicijom i vrednošću. Na kojim principima su organizovane Igre?

- Mnogi Igre poistovećuju sa Junskim programima, najvećom i najstarijom manifestacijom namenjenoj deci možda čak i u evropskim okvirima. Međutim, za samu literaturu mnogo je važnije ono što se u Igrama kao instituciji i međunarodnom centru književnosti za decu dešava pre i posle te velike fešte. Festival svake godine poprima sve više elemenata zabave, jer je to izgleda naša realnost. Zalud je stari Dositij ukazivao na vrednost knjige i čitanja, *zvona i praporci* su nadjačali sve i od te buke lepa reč se sve manje čuje. Mi u Igrama pokušavamo da okupimo oko sebe sve zainteresovane koji će zajedno s nama raditi na tom mukotrpnom poslu prolepšavanja jezika i afirmaciji drugih kulturnih sadržaja namenjenih deci.

Koliko su se Zmajeve dečje igre adaptirale novim generacijama dece i na koji način?

- Brojne generacije dece su se zbog nebrige odraslih tokom minule dve dečnije adaptirale na mnoge stvari koje nisu primerene njima. Neki su već dobili svoju decu i plašim se da ne znaju šta će s njima. Oni najčešće plačaju ne uvek srećno odborne školice i radionice da bi se neko drugi bavio njihovom decom, jer s „vrednostima“ koje su usvojili teško da imaju čemu da ih poduče i usmere. Potrebno je mnogo truda, dobre volje i angažovanje čitave zajednice da se stvari postave na svoje mesto. Mi u Igrama se trudimo da im ukažemo na malo drugačije sadržaje mada to ne ide tako lako. Da biste decu vratili svetu detinjstvu potrebna je veća finansijska i svaka druga podrška, ali i sinhronizovano delovanje škole, ostalih institucija kulture i medija.

Na koji način u Zmajevim dečjim igrama koristite medije, tradicionalne i nove, za promovisanje vrednosti koje zastupate?

- Onako kako su korišćeni pre 20 i više godina. Apsurdno, ali možda su pre 30 godina korišćeni čak u većoj meri nego danas. Tada su na bitnim pozicijama u RTV Novi Sad bili pisci za decu, prijatelji koji su udruženim snagama činili sve da Igre načine institucijom i manifestacijom za respekt. Pavle Janković Šole je bio urednik dramskog programa Radio Novog Sada, Laslo Blašković urednik dečjeg programa, Miroslav Nastasijević, pa potom Pero Zubac, urednici dečjeg programa na TV Novi Sad, a Rade Obrenović direktor Zmajevih dečjih igara. Ako tome dodamo da su Igre tada bile manifestacija od državnog interesa (i to one velike Jugoslavije) i da su svoje novinare na Junske programe slali ili preuzimali programe svi tv centri JRTa, sve je jasno. Danas Igre nisu od značaja ni za Novi Sad, a vest o njima dopre dokle i signal RTVa. Od novih medija koristimo još internet, ali nedovoljno. Jednostavno nemamo novca da napravimo valjan sajt i da plaćamo nekoga ko će ga redovno održavati.

Stiče se utisak da su pisci za decu manje eksponirani u odnosu na kolege koje pišu za odrasle. Slažete li se sa ovom konstatacijom i kako se vi osećate povodom toga?

- Ne znam da li je za to kriv Bogdan Popović koji je još početkom XX veka pišeći o Zmaju rekao: *Savršeno je neobiljno dečje pesme smatrati kao ozbiljnu književnost*. To, čini mi se, niko nije ni tvrdio jer *dečja pesma* ima sasvim drugačiji i poetički i estetički diskurs. Tek njegova diskvalifikacija Zmajeva poezije za mladež kao da je anatemisala čitavu literaturu

za decu koja ni danas nije našla zasluženo mesto u korpusu srpske književnosti.

Iako ste dobitnik mnogih nagrada koje govore o kvalitetu vašeg rada, da li pre izdavanja knjige ipak proveravate reakciju dece na napisani sadržaj?

- Danas je to sve teže postići na onaj način na koji su to radili pisci za decu pre tridesetak i više godina. Periodike za decu, koja bi negovala lepu reč, kao što je to nekada činio *Zmaj*, više nema ili je ona u rukama ljudi koji literaturi za decu ne misle ništa dobro, pre svega zbog toga što o njoj i ne znaju mnogo, pa te listove uglavnom koriste za vlastitu promociju. Ostaju vam samo susreti sa decom, što ponekad može biti i estrada, jer neke sofisticirane igre pogotovo ako su u simbiozi sa vizuelnim elementima čega je u mojim radovima dosta, teško da mogu biti na prvi pogled shvaćene na tim masovnim susretima i na sceni. Internet jeste najbolji način, ali na njemu je nemoguće zaštiti ideje, a i sve drugo, pre nego što se to nađe u knjizi. Papirna forma je ipak nekakav dokaz autorstva.

Kad pogledamo neke od naziva vaših knjiga – na primer „Bludilnik“, „Book war“, „I love av av you“ ili „Slik kovnica“, vidimo da volite da se igrate rečima.

- Igra je imanentna detinjstvu. Zbog toga sve što radim za decu i mlađe, pa čak i odrasle, u najvećoj mogućoj meri bazira na igri; rečima, slikom, smislom... Takav odnos prema svemu što vas okružuje otvara neslućene mogućnosti i vama, ali i vašim čitaocima. Na vlastitom primeru ili pak na onom što im nudite kao proizvod, potičete ih na produbljivanje vaše, kolektivne i razvoj individualne kreativnosti. Uvek polazim od toga da ako pri nastanku neke knjige to što radim meni pričinjava veliko zadovoljstvo, ono bar delimično mora preći i na čitaoca. Vi tako, u toj igri, uspostavljate partnerski odnos sa čitalačkom publikom.

Humor i satira su srž vaših knjiga. Smatrajte li da se zdrav dečji smeđ negde sklonio iz savremenih medija?

- Ljudi kada odrastu najpre zaborave da se smeju. Zbog toga smo za slogan Junske programa 55. Zmajevih dečjih igara odbrali Zamjeve stihove: *Imal' slađe šta na svetu od osmeha tog*. Pokušali smo da, pomoći dece, barem na kratko vratimo osmeđ na usne odraslih, jer verujemo da nije ni malo prijatno odrastati uz njihova zabrinuta i vazda tmurna lica. Zalud je Dragan Lukić pevao *I smeha, smeha deci*, njega nema ni na vidiku. Da deci osmeđ nije dat rođenjem, instinktivno, da zavisi od nas odraslih, bili bismo najtužnija zemlja na svetu, jer golicanje mašte u stvaralaštvu za decu je sve više incidentna pojava, a ne pravilo. To je tuga i opomena.

„Kvarenje“ jezika kod dece i omladine

Ivana Ilić

- Tebra, završio sam strava igricu, šerovao sam ti je na fejsu, probaj!
- Ne mogu, iscureo net, a starci ne daju kintu.
- Smor.
- Totalni.

Razumeli? Ono što je nekom uobičajen razgovor, nekom je tema za razmišljanje. Ako u okruženju nemate decu i tinejdžere, spadate u ove druge. Svako ko ne poznaje žargon neke grupe, u razgovoru s njenim članovima deluje kao govornik drugog jezika. Još ako se žargon obogati dijalektizmima, zbnjenost neupućenog sagovornika je sigurna.

Žargon je prisutan u svim društвима i potkulturama i ne treba ga ispravljati. On se ni ne može ispraviti jer je odraz bunta, a gušenje bunta stvara jači otpor. Treba imati razumevanja za potrebe mlađih i za njihove jezičke novotarije. Zabrinjava pak što tinejdžeri, ali i oni mlađi, pa i deca do sedam godina zanemaruju maternji jezik, a sve se više koriste prečicama u govoru stvarajući katkad i sasvim nelogične jezičke sklopove. Time je znatno smanjen fond reči kojima se služe.

Na „kvarenje“ jezika utiču društveni faktori, čija je posledica žargon. Uz to, deca i omladina pod neprestanim su uticajem medija i interneta. Tu su i mobilni telefoni, računari, tehnološke novine koje svakodnevno donose izazove i u jezičkom smislu. Imajući u vidu sve navedeno, deca se još i dobro snalaze. U ovom kratkom dijalogu uočavaju se pomenuti faktori za nastanak „novosrpskog“ naših najmlađih.

Ali sve ima svoju cenu, a najskuplju ovde plaća književni jezik jer ga naši potomci sve manje znaju. Mnoge reči iz književnog jezika deci su nepoznate, a o leksičkom fondu iz narodne ili starije književnosti da ni ne govorimo. Gube se i neke gramatičke kategorije (neki glagolski oblici, na primer), a pojedine vrste reči (opisni pridevi i prilozi) svode se na mali broj najfrekventnijih. Domaće reči zamjenjuju strane, naročito engleske.

Pozajmljenice i tuđice bogate jezik. O tome je bilo reči i na međunarodnoj konferenciji „Kultura u dijalogu“, održanoj na Filološkom fakultetu u Beogradu krajem septembra. Najkompetentniji sturčnjaci saglasni su da strane reči ne treba izbacivati, ali se one moraju prilagoditi domaćim jezičkim pravilima – izgovorno, morfološki i sintaksički. I to je sve izvodljivo, međutim, šta kad se strane reči počnu doživljavati kao naše, pa se od njih još izvode nove, a takav je „trend“ i u srpskom. Tako nauštrb reči iz književnog jezika dobijamo lajkovati (od lajk, eng. *like* – svидати се), fejs (skraćenica za društvenu mrežu Fejsbuk, eng. *Facebook*), hejtovati (od hejt, eng. *hate* – mrzeti), šerovanje (od eng. *share* – deliti, podeliti), tagovanje (od eng. *tagg* – označiti).

Na smanjen rečnik dece i omladine utiče i nečitanje. Ni lektira, kao obavezno štivo i u osnovnoj i u srednjoj školi, ne čita se, osim ako nije sasvim sažeta i nalazi se na internetu. Ni to nije garancija da će se neki dak upoznati, makar tako, sa delima

Šekspira, Dostojevskog, Molijera. Poželjno je da su odabrana dela predstavljena šaljivo, čak i parodično. Jer ako dete već mora da gubi vreme na čitanje, bar neka se zabavi! Iz ugla školaraca mnoge reči kao da nikad nisu ni postojale. Deca se danas pitaju zašto bi rekli izvanredno, odlično, izvrsno kad umesto svega toga mogu reći – ekstra, vrh ili kul. Tinejdžerima je često dosadno, ali da izgovore tu reč – dosada – ili njen sinonim – dokolica, nema potrebe, tu je bleja. Ljutnja i mržnja su kratko i jasno – hejt; nešto prevaziđeno, beskorisno, nepotrebno, suvišno – aut, izvesno, sigurno, pouzdano – sto posto. Nema dileme je li neko prevaren ili obmanut, isfoliran je... Izrazi su sasvim svedeni, a eventualno mogu biti dopunjeni prilozima *strašno* i *užasno* bilo u pozitivnom bilo u negativnom kontekstu. Tako se, ako reči i jesu u stalnoj upotrebi, iz svesti polako gubi njihovo osnovno značenje.

Ali ta deca, uz našu dozvolu obično, još od najranijih dana gledaju Baby TV, dakle na engleskom, rastu uz crtane junake čudnih imena koji se kreću izmišljenim prostorima takvih naziva da se za njihov izgovor jezik mora bar dvaput prelomiti (o oružjima i oruđima dečijih heroja da ni ne govorimo). A tek kad se crtani junaci sa televizije presele u svet kompjuterskih igara, nastupa jezik samo deci znan. Možda ne umeju da izgovore sve glasove maternjeg jezika (jer, molim vas, srpski je grub jezik, pa kako bi ga detinje znalo!), ali vrlo lepo znaju da kažu fluks, akilijan, Soni Blekbons, transmisija... I još kad odasvud čuju mejling, ofis, sekondhend, tajming, ofis, pet-šop, for sejl, pi-ar, kopi-pejst, i maternji dijalekat zvući neobično, a kamoli književni jezik. Deca rastu u digitalnom svetu i taj svet ispunjava svaki segment života – od gledanja i slušanja televizije kod kuće, do mobilnih telefona i laptopova gde god da su.

Ali sredstvima za komunikaciju sve se brže prenosi poruka. SMS i časkanja na internetu ne služe za puko dogovaranje, ne treba saopštiti samo gde smo, s kim se nalazimo, kada... već i prepričati važan događaj od petka uveče, opisati osobu koja nam je privukla pažnju, rešiti zadatak ili položiti ispit čak! Dosta je to informacija, a prostor ograničen! Zato su mlađi doskočili ograničenjima modernih naprava i uradili ono što moraju – sve što treba opisati kao pozitivno je vrh, šta ima veze da l' su ljudi u klubu bili veseli, da li je muzika prijala ili je momak veoma zgodan, pa još zelenook. Bilo je vrh! Prvo se štedeo na interpunkciji, sada je ona gotovo nepostojeca. Zatim se vreme gubilo i na kucanje celovitih reči, skraćene su. Onda su se i izrazi, skoro uvek engleski, sveli samo na početna slova – BTW, WTF, OMG, šta li je sledeće?

Možda bi svi trebalo da slede volju i potrebe mlađih i da se okrenu novim tehnologijama i novinama u jeziku. Ali sve dok ima ko da ih vrati „staromodnim“ jezičkim oblicima, treba se boriti za lepu, književnu reč. Jer i ta današnja deca sutra će podučavati svoju decu, a kako će znati na koji način ako ne nauče dok su „tabula rasa“. Suština jeste bitnija, ali je i oblik bitan.

Nadam se da posle ovog teksta neću biti matori smor što bacam tol'ki hejt na omladinu. Svako ima pravo da priča i piše kako hoće. Na kraju, važno je da se razumemo!

Deca u TV emisijama

dr Danica Aćimović

Deca su objekti medijske industrije na koju ne mogu da utiču, niti imaju razvijene mehanizme odbrane. Deca gledaju televiziju tri do četiri sata dnevno. Prepuštena sebi i vremenu, zadowoljavaju radoznalost, popunjavaju dosadu. Takvim tempom, do završetka srednje škole provode više vremena uz mali ekran, nego u učionicama. Neselektivno gledaju sve i svašta, od reklama i crtanih filmova do filmova punih nasilja, krvi i seksualnih scena. Usvajaju problematične vrednosne stavove, kopiraju imidž polupismenog polusveta, ponavljaju viđene događaje, a da često nisu u stanju da naprave razliku između fantazije prikazane na ekranu i realnosti.

Napred navedene konstatacije ne govore ništa novo, već su samo *informativno okruženje*, pledoaje, za temu koju želim da prezentujem na malo drugačiji način. Necu se baviti stereotipima o nedostatku kvalitetnih emisija za decu na našim javnim kanalima; a još manje se trošiti na uzaludno prozivanje savesti i pozivanje svesti o posledicama takve (ne)kulture za buduća pokolenja. O tome je napisano podosta medijskih studija, diplomskih radova, pa i tekstova u novinama. Želim da pokažem kako je MOGUĆE praviti kvalitetne TV sadržaje namenjene deci i omladini. Sa malo više VOLJE, može se biti kreativan, inspirativan i *od koristi* svakom činiocu iz magičnog trougla dak-roditelj-škola.

Šta kažu zakoni

Naš je Zakon o pravima deteta usvojen tek 2011. godine, poslednji u regionu. Preuzeta je terminologija Ujedinjenih nacija, gde se kaže da je *dete svako ljudsko biće mlađe od 18 godina*. Mladima se smatraju uzrasne grupe ljudi od 10-24 godine, dok *omladinu* čine mlađi ljudi u dobu od 15-24 godine života. Danas u Srbiji živi oko milion stanovnika imenovanih kao *mladi ljudi*, starosti od 15-29 godina. To je svojevrstan kuriozitet, jer se u većini zemalja Evrope mladost završava sa 25 godina.

Zakonom je zabranjeno izlaganje deteta sredstvima javnog informisanja ako isključivo ima za cilj profit i pogodnosti, tj. koristi za roditelje, staratelje, lica koja

podiju i neguju dete. Organi javne vlasti, pravna i fizička lica treba da podstiču širenje informacija od interesa za ostvarivanje, unapređenje i zaštitu prava deteta, a posebno *da podstiču sredstva javnog informisanja, da šire informacije i materijal od društvenog i kulturnog interesa za dete u skladu sa ciljevima obrazovanja*.

Poslenici u medijima moraju poznavati, poštovati i pridržavati se ovih odrednica. Zašto je to važno? Zato što su u programima za decu nosioci poruka, nosioci posla DECA. Ne mogu se drugačije uspostavljati generacijske komunikacije sa onima kojima je program namenjen. Javni servis RTV ima obavezu da proizvodi, emituje i neguje programe za decu određenog kvaliteta i prikladnog sadržaja. U sadašnjem trenutku to ni izbliza nije u onom obimu, niti kvalitetu kakav je postojao, više od tri decenije u Televiziji Beograd, a od 1991. godine u Televiziji Novi Sad.

Popularna TV škola

Redakcija u novosadskom studiju je odredila sebi za zadatak da bude prosvetitelj nove medijske kulture. Logika ovoga programa je podrazumevala najpre edukativnu funkciju (saznavanje, poučavanje, usvajanje i diseminacija novih znanja) onih sadržaja koji se tiču sistemskog obrazovanja. Međutim, to nije bio servis, niti zamena obrazovnim procesima u školi, već svojevrsna dopuna u širini, produbljenosti i medijskoj ekspresivnosti. Obradivali su se oni sadržaji koji nisu eksplicitno bili prisutni u nastavnim programima, ali su se smatrali delom opšte kulture obrazovanog mladog čoveka.

Deca novog vremena, deca televizije – kako ona što program samo konzumiraju, tako i ona koja ga stvaraju – smatraju učeњe putem elektronskih medija vrlo privlačnim. Razlozi su višestruki: vizuelna informacija, dinamika prezentovanog sadržaja, koncitan način saopštavanja, aktivna komunikacija, izostanak pedagoških sankcija. Imajući to u vidu, novinari (svi po obrazovanju profesori: književno-

pa i profesorskih kazni.

o strahovima od matematike, kontrolnih ispita,

sti,
jezi-
ka, isto-
rije) razvi-
jali su suptilnu
medijsku pedagogi-
ju sa težnjom da se inici-
ra uvođenje medijskog vaspita-
nja kao nastavnog predmeta u školama.
Realizovani su serijali: *Filmska čitanka*,
Umetnost igre, *Primena računara*, *Inter-
net bon-ton*.

Obradivane su teme koje su tada deci nedostajale, iz opšte kulture, religije, građanskog vaspitanja, lepog ponašanja. Tražili su da se govori o nestandardnim zanimanjima, pa je zbog toga pokrenut serijal *Iza ekrana*. Serijalima *K'o da su nam preci sveci i Više od škole* predstavljene su gotovo sve osnovne škole u Vojvodini i puno srednjih škola u centralnoj Srbiji. Kada su se pojavili reketaši u školskim dvorištima, koji su uzimali novac namenjen za užinu,

podstican je razgovor o tome, pa su direktori u školama tada prvi put angažovali obezbeđenje - odrasle ljude da čuvaju decu od dece.

Posebna specifičnost rada ove redakcije bila je saradnja se decom-prezenterima.

Spontano se stvorila svojevrsna dramska radionica koja je u sarednji sa roditeljima

igraonica, da se uz rad i zabavljamo. Vodili smo računa o razvoju dece, da ne *polete u visine*, da se ne uobrazo, da ne popuste u školi. Ta su deca rasla uz nas.

Tretman i uloga dece u medijima

Svi u redakciji, od novinara i reditelja, do urednika i snimatelja, moraju da imaju puno strpljenja u radu sa decom. Treba pripremati kratke, jednostavne tekstove, primerene uzrastu. O tome reditelj Durman ima živa sećanja:

- Oni su se držali zadatog teksta onako *otprilike*. Naravno da su *prepričavali* svojim rečima. Problem je ispašao sasvim neočekivano: oni su u školama bili naučeni da recituju tako što deklamuju, pa su tako govorili i pred kamerama: patetika i rastezanje. Prenemagali su se. Učili smo ih izražavanju, od početka, često kroz šalu i karikaturu. A što se tiče kolega, profesionalaca u timu, podrazumevalo se da svi budu primer dobrog ponašanja. Sa etičkog aspekta, preuzeli smo na sebe obavezu afirmisanja sledećih principa:

- * poštovanje prava deteta (pravo na sklonište, zdravstvenu zaštitu, ličnu bezbednost, pravo na školovanje, pravo na slobodu misli i govora)

- * pedagoško psihološka odgovornost (uzorno ponašanje, kontrola socijalnog ponašanja, saradnja sa roditeljima i nastavnicima, praćenje razvojnog puta i sazrevanja ličnosti sve do zaposlenja i zasnivanja porodice)

- * didaktičko metodička odgovornost (televizijski zadaci prilagođeni uzrastu, ličnim osobinama i mogućnostima)

- * pospešivanje višesmerne komunikacije (dete prezenter, prema detetu sa *spoljne* strane ekrana, dete i TV ekipa), zaključuje Durman.

Pored svega, ali PRE svega, novinari su se obavestili o specifičnim odlikama svakog stadijuma intelektualnog razvoja dece. Za ciljnu grupu zabavišta usmerenost je na bojama, veličinama, oblicima i relacijama između predmeta. Do sedme godine života deca se najbolje izražavaju slikovno, simbolima, imitacijama, simboličkom igrom. Kada podu u osnovnu školu, pa sve do puberteta, razvijaju se novi pojmovi: broja, prostora, vremena, znaka i označenog. Obrazuju se sistemi logičkih operacija koje se odnose na objekte, klase, društvene relacije; sposobnost preuzimanja

tudih uloga, gledanje na stvari sa stanovišta drugoga. Pubertet tj. adolescencija donosi revolucionarne promene u ponašanju i mišljenju zbog polnog sazrevanja. Stvara se novi svet simbola, idola, uzora. Relativizuju se, preispituju, prevrednuju svi sistemi vrednosti u društvu. Osporavaju se autoriteti, nastaje kriza ličnog identiteta. Izražen je osećaj za ritam, zvuk, dinamiku, humor.

Šta se može prezentovati, a šta naučiti

Deca kao mladi saradnici u medijima, uče da sagledaju i razlikuju temu od ideje, da razumevaju i tumače medijske poruke. Upoznaju se sa tehnologijom medija u procesu produkcije i emitovanja, ali je veoma važno da razvijaju svoj vrednosni sud, sposobnost razlikovanja umetnosti od kiča i šunda, kao i zamke medijske manipulacije.

Prezentovati mogu svoje znanje, kakvo je bilo u serijama: *Matematika i matematičari*, *Primena računara*, *Fazoni i fore*. Zatim veštine: *Škola jahanja*, *Ritam i ples*, *razni sportovi*. Emisije pod nazivom *NS olimp* otkrivale su svojevremeno mnoge talente i uzore, kroz sviranje na instrumentima, pevanje, glumu. Deca-voditelji su odličan motivacioni element, podstrek za razgovor i razmišljanje na razne teme tipa: *Moje telo i ja*, *Moja psiha i ja*, *Pedagoška klackalica*, *Na času kod, Priprema za školu*.

Novinari i ceo TV tim treba da zadovoljili niz kompleksnih zadataka kojima nameravaju da edukuju decu ispred i iza ekrana. Znači da umeju da se obraćaju onima kojima je program *serviran*, ali i onima koji taj program *stvaraju*. Dužni su da otkrivaju konstruisani svet medijskih poruka.

Dokle god se u naše škole ne uvede predmet MEDIJSKA PISMENOST, programi za decu treba da upoznaju široku populaciju sa ubrzanim razvojem novih tehnologija koje su u stanju da vešto manipulišu (pokreću i preokreću) sliku i zvuk, da transformišu tekst i pokret, što je oduvno zazvonilo na uzbunu zbog moguće negativne manipulacije. Ukazivanje na neograničene kreativne mogućnosti, ali i osvešćivanje od pogubnog uticaja medija, treba da ide kroz prepoznavanje, analiziranje i vrednovanje efekata istih. Primena stečenog znanja se pokazuje kroz razvijanje veština prezentovanja, kreiranja i dizajniranja medijskih poruka.

Radoznalost i igra najčešće su samo početni stimulansi, ali se uvek pokaze da nekoliko dece sa uspehom nastavlja da se obrazuje i da se formiraju kao poslenici u medijima različitih profila. Za profesionalce koji sa njima rade, to je velika radost.



ljima, psiholozi- ma, pedagozi- ma i naravno decom, funkcionala u danima kada nema nastave (vikendom). Najdogovorniji zadatak preuzeo je na sebe reditelj Rastislav Durman, koji je već imao bogato iskuštenje radeći serijal *Na metar od zemlje*:

- Deca su u početku imala tremu. Pogotovo kada bi prvi put nešto pogrešili, pa bismo sve morali ponovo. Uvek sam im govorio da sve shvate kao igru; da smo samo mi tu u ovom studiju, kao u nekoj sobi, pa dok nama to ne bude sasvim dobro, nećemo pustiti u emitovanje. Niko naše greške neće videti, ni prolaznici na ulici, ni naši drugari, ni roditelji. Trudili smo se da naš zajednički rad bude kao

Umesto znaka uzvika

Rastislav Durman

Ako su protagonisti programa za decu i deca i odrasli ili samo deca, pa taj program ne valja, za to nisu kriva deca. Moguće da nisu motivisana, da ih učešće u pravljenju programa ne interesuje i da ih je neko naterao („hajde, pile mamino, samo još jednom na snimanje i dobićeš novi mobil“), možda nemaju dara za medijski nastup, nego ih je neko na silu u program stavio („možda njegovom/njenom talentu treba vremena da se pokaže, ali sigurno da ga ima po ženskoj liniji, njegova mama je sestra gospodina ministra“), a najverovatnije da se sa decom nije radilo, ili, još gore, da se radilo pogrešno. A nije se radilo ni sa odraslima koji u tim programima učestvuju ili ih prave.

Odsustvo rada sa odraslima i decom koji u dečjem programu učestvuju rezultira promašajima od kojih mnogi više nisu na nivou pojedinačnog slučaja, nego su se pretvorili u manir, pa čak i u sistem koji se može definisati.

Angažovanje starmalih

Za one koji ne znaju, Širli Templ (*Shirley Temple*) je američka glumica rođena 1928. koja je, kao čudo od deteta, na filmu počela da radi sa tri godine, a sa deset već imala prvi milion. Na jednu Širli koja je ušla u enciklopedije, kroz redakcije programa za decu prolaze na stotine njenih mentalnih klonova (kao posledica postojanja mentalnih klonova preambicioznih roditelja), starmale dece koja oponašaju odrasle do neukusa i ponašaju se odraslige nego odrasli. Neiskusni ili autori kojima je svejedno da li snimaju program za decu ili krompire na kilogram vole da rade sa ovakvim materijalom zbog toga što su takva deca ne samo kooperativna, nego i spremna da izvrše sve ono što se od njih traži. U emitovanju ovakva deca mogu da oduševe ponekog odraslog, ali vršnjacima će biti do te mere nesimpatični da će to poništiti sve druge eventualne vrednosti koje program ima – pod uslovom da ne promene kanal.

Podilaženje

Autori koji ne poznaju publiku i ne znaju šta će se deci svideti računaju da je najbolje udvarati se publici, pa onda plasiraju estetiku, sistem vrednosti i stereotipe za koje prepostavljaju da ih deca vole i da među decom žive. Kako se radi o prepostavkama, kao posledicu imamo konglomerat ačenja i dedačenja i vrednosnih stavova, a sve zajedno začinjeno vremeplovom koji na ekran dovodi uspomene autora na njihovo srećno detinjstvo.

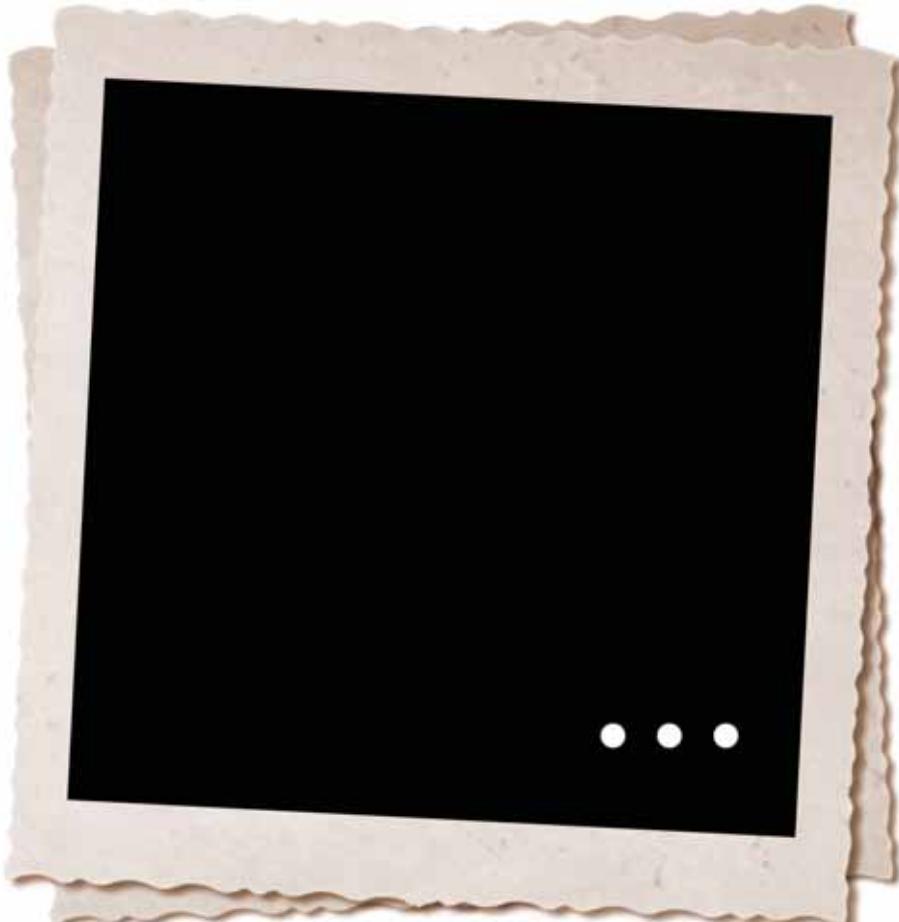
Kao drugari

Usiljena sručnost u odnosu sa decom i insistiranje na „kao“ ravnopravnom odnosu može da dovede do toga da se dete koje učestvuje u programu uplaši i zatvori u sebe, pa pred kamerama čuti, odgovara jednosložnim odgovorima ili čak neće da

govoriti. Deca, pogotovo ona manja, uglavnom drugarstva i prihvataju na ravnopravnoj osnovi, ali do toga mora doći spontano kada se uspostavi poverenje, a sredstva za postizanje tog cilja nisu dobromerno luptanje i usiljena infantilnost. Dovoljno je biti otvoren i dobromeran, pa sačekati da vreme uradi svoje.

Sputavanje

Ako je neko dete pozvano u program, ili pozvano da u pripremi programa učestvuje, onda je zdrava pretpostavka da su ga za to preporučile njegove osobine i kvaliteti koje samo ima, pa to treba poštovati. Jasno je da se deci (kao ni odraslim članovima ekipe, uostalom) ne može da dozvoli da rade šta hoće i kako hoće – deca hoće da se zaigraju i preteraju – ali do korekcija treba da dođe u toku rada, a ne unapred.



Uterivanje u red pre nego što se sa pripremama krenulo („ja ču ti kažem kako treba i šta se valja“), pa još uz naglašavanje da je poslušnost neophodna zbog toga što patuljci pojma nemaju za razliku od odraslih koji sve znaju i to najbolje, imajuće za posledicu to što će detetu biti neprijatno, što će potpuno izgubiti samopouzdanje i postati ili sasvim nekooperativno, ili će sarađivati kao robot koji se ponaša onako kako neko pritiska dugmiće ili će se jednostavno zainatiti, a onda od dobrog programa nema ništa. (Na bespogovorne komande pristaće samo oni starmali i oni koji bi na svašta pristali samo da se nađu na ekranu, a to nije materijal od kojih se dobar program pravi.)

U sputavanje spada i nestavljanje onih koji sa decom rade. Svako snimanje se planira zato što svaki sat košta – subjektivno još više u doba ekonomске krize – ali ako se detetu ne da dovoljno vremena da savlada stid ili da se opusti, ako odrasli članovi ekipa ne mogu da odvoje onoliko koliko je potrebno da isprate dečji misao-ni proces ili saslušaju njihove ideje može da bude još skuplje jer je moguće da će proizvod biti nešto što je nemoguće ili bar nepoželjno emitovati.

O kucama i mecamama pričaju njima decama

U program za decu spada i ono što se plasira tek prohodalom svetu i svetu kod koga su hormoni počeli da rade svoj posao, što su dve sasvim različite starosne ili ciljne grupe. Između te dve, postoji nekoliko drugih, a da stvari budu komplikovanije, broj ciljnih grupa podložan je promenama, kao i što se pomeraju godine koje ih omeđavaju. Prilagoditi određeni sadržaj određenoj ciljnoj grupi po sebi je težak posao, pubertetlije neće gledati program u kome se priča o kucama i mecamama, niti će oni najmlađi razumeti probleme koji ih čekaju tek za neku godinu.

Ne obazirati se na ciljne grupe se ne isplati pošto pokušaji da se pravi program za sve obično rezultiraju proizvodom koji nije ni za koga. *Politikin Zabavnik* nije pravilo (kao ni *Ulica Sezam*, *Na slovo na slovo*, *Poletarac*, *Lutkomedia* ili *Neven*), nego izuzetak koji se desi – proizvodi se, dakle, za jednu ciljnu grupu, a ako pored te ciljne grupe sadržaj zavole i ostali radi se o srećnom spletu okolnosti koji se ne može planirati u okviru redovne pripreme i emitovanja programa.

Spisak sa više od tri tačke

Osim promašaja koji su posledica odsustva rada i priprema, postoje oni koji su posledica potpunog nesnalaženja i nemanja predstave sa kim se i za koga radi i shodno tome primena neadekvatnih izra-

Deca kao sagovornici

Važan aspekt poštovanja dečijih prava u medijima jeste i način na koji novinari/ke intervjuju decu. U izdanju *Dečja prava i mediji - Omogućavanje deci da uživaju svoja prava*, smernice za zaposlene u medijima, Međunarodne federacije novinara, date su preporuke kako efikasno i pravilno intervjujatisi decu.

* Intervjui sa decom treba, osim u izuzetnim slučajevima, uvek da se obavljuju uz prisustvo nekoga ko će delovati u najboljem interesu deteta, ko će štititi dete i prekinuti intervju ako je to neophodno.

* Lice koje intervjuje dete treba da sedi ili stoji na istoj visini na kojoj je dete, i ne sme da „gleda s visine“, ni bukvalno ni metaforički.

* U slučaju radijskog ili televizijskog intervjuja, neophodno je da dete bude opušteno, a ne napeto niti uplašeno kamerom ili tehnologijom. Ovo može da znači i da snimatelji treba da sa detetom provedu neko vreme pre nego što uključe kameru i na dete upere svetlo.

* Pitanja treba da budu upućena detetu a ne odraslim, a odrasli pratilac treba da posmatra i interveniše – jer ćete u protivnom dobiti priču odrasle osobe, a ne detetu.

* Lice koje intervjuje treba da ima smiren, prijateljski i neutralan glas, i da ne reaguje sa zaprepašćenjem i zgranošću.

* Pitanja treba da budu jasna i nedvosmislena, i ne treba da navode. Prvo postavljamo otvoreno pitanje (tako da dete ne oseća pritisak da odgovori na bilo koji specifičan način), a onda koristimo zatvorena pitanja da se usredsredimo na činjenice koje treba da proverimo.

* Pitanja treba ponavljati na različite načine da bi se proverilo da li je dete razumelo smisao i da li se izrazilo jasno.

* Bolje je postavljati pitanja u vezi sa činjenicama o tome što je neko rekao ili uradio, nego da pitate kako se dete osećalo. Treba tražiti svaki mogući vid saradnje (što predstavlja dobru praksu za sve vrste intervjuja).

* Ako se intervju obavlja uz pomoć prevodioca, vodite računa da prevodilac prevede tačno ono što dete kaže, a ne da tumači ili rezimira odgovore.

R.L.

žajnih sredstava, pa to deci bude teško za praćenje zbog jezika koji ne razumeju, činjenica koje ne znaju, neadekvatnog kadriranja, umetničarenja u montaži ili muzike koja nervira.

Postoji i namerna destrukcija programa za decu, bar sa stanovišta jednog normalnog civilizacijskog pogleda na svet, a to su nametanje sumnjivih vrednosnih sudova, ideološke ili potrošačke matrice. Tako su, na primer, u dečje emisije početkom devedesetih dovođeni *žestoki momci* u uniformama kojima su se voditelji klanjali proglašavajući ih junacima, herojima i spasiocima (da bi se na kraju ispostavilo da se radi o ratnim zločincima koji su patriotizam shvatili kao odlazak u snabdevanje), a dan danas se u komercijalnim programima pojavljuje model reklamiranja koji šalje poruke tipa: „svi pravi dečaci obožavaju taj i taj brend, a ti ako taj brend nećeš, onda to znači da nisi pravi dečak nego seka Persa“.

Posebno je opasno neznanje ili nemar – šta reći za urednika koji nije primetio, ili ne zna da je Heraklo jednom kratko plovio sa Argonautima, a da se po zlatno runo išlo pre trojanskog rata koji nije mogao da se desi pre nego što je nastala Ilijada (osmi ili

deveti vek pre Hrista), pa odlučio da se emituje televizijska serija gde se u jednoj epizodi rečeni Heraklo obračunava sa negativcima koji su iz čista mira rešili da stanovnicima idiličnog sela pokvare proslavu Božića? Nešto što svakako nije za štampu.



Ne samo nostalgija

Branka Otašević

Kad su, početkom ove jeseni, do maće televizijske kuće izašle u javnost s najavama svojih programa za novu sezonu, pokazala se jedna nesumnjivo poražavajuća činjenica. Među novim naslovima iz domena prvenstveno zabave, ali i igranih dramskih serija, pa i dokumentarizma, nigde ničeg što bi bilo posebno namenjeno deci. A kad se zna da ni u trenutnoj, tekućoj ponudi deca ne oskudevaju jedino u crtanim filmovima svih vrsta, postaje jasno – i zabrinjavajuće – koliko je ta velika, važna i specifično zahtevna kategorija TV publike zanemarena.

Čak i kad se odmah razluče obaveze koje u pogledu dečje populacije imaju Radio-televizija Srbije kao javni RTV servis i komercijalne stанице poput TV B92, Pinka, Prve, Avale... začuđujuće je da se na decu ne gleda i kao na sloj stanovništva koji može da doprinese približavanju za sve emitere istom, pragmatičnom cilju: povećanju gledanosti. Da li zbog upadljivog smanjenja sopstvene produkcije u celini programa, da li zbog posebne osetljivosti s kojom se mora pripremati program za decu, da li zbog stava da se dečja TV publika zapravo smanjuje privučena drugim medijima (video igrice, internet)... tek, dece nema kao značajnije ciljne grupe ni u programima, ni u planovima naših televizija.



Deco, pevajte sa nama ...

Voditelji kao drugari

Za razjašnjenje odnosa televizije prema deci najčešće se ulazi u raspravu o tome kako se i koliko brzo menja okruženje pri odrastanju novih generacija, kakav je njihov senzibilitet, koji sadržaji ulaze spontano u njihov svakodnevni svet. Iz toga se lako, i olako, može skliznuti u zabludu da su dečje potrebe bitno drugačije u odnosu na njihove vršnjake od pre nekoliko dece-njina. Čini se, ipak, da mame, tate, deke i bake sadašnjih predškolaca pominju „Kocku, kocku, kockicu“ ne samo iz puke nostalgije već i iz uverenja da bi serijal s Brankom Milićevićem kao voditeljem vrlo rado gledala njihova deca i unuci. I nije samo „slatka ptica mladosti“ ono što starijim generacijama drži u dragom sećanju neke davne dečje emisije, već želja da i njihovi potomci uživaju u druženju s Acom poštarom, u igranju „Kolariću-paniću“, u uspavljanju uz „Laku noć, deco“. Ono što je s razlogom steklo epitet „kulturno“ čini raskošni (ovde nehranološki) niz naslova: *Neven, Poletarac, Svaštara, Hajde da rastemo, Nedeljni zabavnik, Stočiću, postavi se, Hiljadu zašto, Mužički tobogan...*

Važno je naglasiti da sve ovo navedeno pripada vremenu u kome se program za decu smišljao i snimao s puno profesionalizma, ali i ambicije da se ide u korak sa razvojem medija, žanrovskim koliko i teh-nološkim. Bile su, naime, zastupljene raznovrsne forme – lutkarske minijature, zabavni kolaži, igrane serije, kvizovi, pa i „šou“. Vodilo se računa o jednostavnoj istini da se deca vezuju za TV voditelje kao za svoje „drugare“, pa su u tu ulogu stavljani simpatične i šarmantne ličnosti. U toj galeriji su Vajta, Zike, Peđolino, Manda, Bule... Za decu su tada postojale igrane serije (*Vaga za tačno merenje, Si-jamci, Učitelj, Salaš u Malom ritu, Zimovanje u Jakobsfeldu, Babino unuče, Priče iz Nepričave*) u kojima su se pojavljivala najslavnija ovdašnja glumačka imena.

Bliže današnjici tu raznovrsnost žanrova pokazuje raspon od „Pustolova“, mono-loške forme za koju su bili dovoljni jedan odličan pisac, Vladimir Andrić, i jedan šar-



Kocka, Kocka, Kockica ...

mantan glumac, Milan Gutović, preko obrazovno-zabavnog kolaža „Verujte, ali ne preterujte“ do složene dramske strukture, serije „Metla bez drške“ Mile Stanojević Bajford.

Svakog poštovaoca te slavne prošlosti morala je obradovati vest da je Timoti Džon Bajford pre nepune dve godine postao savetnik RTSa, s očekivanjem da se podstakne stvaranje programa za decu. Rezultat tog angažmana, ili bar učinak Javnog RTV servisa u međuvremenu, nije baš naročit – premijerna „Plava ptica“ i rimejk „Slova“. Dok je prva od dve serije, kao kolažni poučno-zabavni magazin, imala dovoljno razigranosti i sada toliko popularizovane i zahtevane interaktivnosti, druga, nova verzija serije „Na slovo, na slovo“ rađena po tekstu Dušana Radovića, izazvala je različite odjeke. Za neke je bila opravданo davanje šanse novim kreativcima, po drugima nije ispunila očekivanja i domašila original, ali je, sveukupno, ipak nametnula pitanje svršishodnosti ovog poduhvata.

„Revizija“ klasike

Nije nepoznata ideja da se neka klasična umetnička dela „renoviraju“ s uverenjem da će tako biti prijemčivija savremenoj publici. Nemi holivudski filmovi se ozvučuju, a onim crno-belim dodaje boja. Što se pozorišta tiče, tu je povodom tretmana klasike legitimno tzv. „novo čitanje“ koje uključuje svakojake prerade i dorade. Književnost trpi drugu vrstu intervencija – skraćivanje i „dajdžestiranje“, svođenje romana na golu radnju, zaplet i intrigu bez „dosadnih opisa“.

Ravno je zabludi da će svaka takva intervencija imati smisla, pogotovo ako se ne radi namenski i zapravo stvara original – kakav je recimo slučaj sa knjigom „Šekspir u pričama“, usmerenoj ka malim čitaocima kao uvod u kasniji susret sa Šekspirovim komadima. I zabluda je da su

nove generacije dece toliko drugačije da će ikad zastareti klasične bajke o uspavanim lepoticama, hrabrim prinčevima, zlim vešticama i dobrom vilama, bez obzira što literaturom i kinematografijom sada hara Hari Poter. Uostalom, nije slučajno što se – ponoseći se svojom književnošću za decu – Velika Britanija na otvaranju Olimpijade u Londonu odlučila da, uz autorku pomenutog junaka, uvrsti i one Dikensove dečake, zatim Meri Popins i još po nekog.

Klasika, naime, ne zastareva, pa je otud valja izvorno i konzumirati. Ako je serija „Na slovo na slovo“- onako jednostavno, prisno, toplo, duhovito kako su je sklopili pisac Radović, reditelj Vera Bjelogrlić, kompozitor Aleksandar Ilić, Mića i Aćim (Mića Tatić), Đuza (Stoiljković), Lola (Novaković), Ostoja (Miodrag Butković), Baja i Paja (Ljubiša Bačić i Pavle Minčić) – klasika, a jeste, onda bi najbolje bilo da je deca, u povremenim reprizama na televiziji gledaju u tom obliku. Prelazak „Slova“ sa televizije u neke druge medije moguće je, i može biti uspešan kao nedavna postavka Radovićeve radio drame „Kapetan Džon Piplfoks, zvani Zvono“ na pozorišnoj sceni.

Zanemareni tinejdžeri

Ako se može prihvati da današnja deca ipak „brže rastu“, odnosno sazrevaju i više znaju u odnosu na prethodnu, onda je izazov za TV urednike i autore jedino nova „kategorizacija“ publike, koliko stručno toliko i iskustveno zasnovano određivanje kom je uzrastu potreban kakav i kom je uzrastu namenjen koji program.

U tom smislu možda se nešto ranije nego pre ulazi u tinejdžersko doba, te su tek tu uočljive praznine u TV ponudi. U poslednje vreme vredne su hvale serije poput „Mansarde“ i „Može i drugačije“ koje imaju direktni obrazovni i vaspitni element, ali su sasvim retke one poput

„Priđi bliže“ koje „pouku“ plasiraju kroz čiste dramske forme, posredno (a upravo tako često postižu i veći efekat). U nedostatku domaćih naslova za tretman adolescentskih „tema i dilema“ dobro dođu strani, poput nekadašnjeg američkog „Beverli Hilsa“ (koji ima i nastavak u vidu „Novih klinaca sa Beverli Hilsa“) ili skrašnjeg francuskog „Liceja“, italijanskog „Gimnazijalci“, španskih „Kompanjeros“ i „Korak napred“. Ali, šteta je da naši mladi gledaoci na ekranu svet svojih vršnjaka trenutno mogu da vide samo onako kako ih prikazuje serija „Tračara“.

Možda je preveliko očekivanje da se danas ovde snimi neka u svakom pogledu izvrsna serija o mladima, po umetničkim dometima približna „Sivom domu“ ili „Zaboravljenima“. Koliko je poznato, vrsni scenaristi i reditelji odavno nisu ni predložili projekat te vrste za koji bi bar RTS morao biti ne samo zainteresovan već i finansijski sposoban, s obzirom na ekspanziju serijskog programa u njegovoj produkciji ili koprodukciji. Uopšte uzev, dečji program kao da više ne zanima ni one koji su ga nekad u Televiziji Beograd utemeljivali. Ljubivoje Ršumović, istina, dugo je istrajavao s „Fazonima i forama“, ali je Dragan Babić, iz čuvenog „Dvogledovog“ tandem-a, iako opet na televiziji, sasvim okrenut emisijama za odrasle. I mada stanje u književnosti za decu pokazuje da se stalno osvežava i podmlađuje ešalon dečijih pisaca, njih nema kao stvaralača za medij televizije. Pre će biti ne zato što su oni nezainteresovani za saradnju, već stoga što TV kuće za to ne pokazuju inicijativu.

Crtać do crtaća

Sve one pošle su linijom manjeg otpora – decu „namiruju“ uvoznim crtaćima. B92 odustao je davno od neobične i lepe emisije „Baldahin“ Hane Gadomski i preustroio se stranim crtanim filmovima. Pink se drži emisije „Pink kids“ koja ne može biti drugačija od estradno - „trendovskog“ duha cele stanice. Dok je trajala, Avala je imala neodoljive „Kefalice“, ali u formi koja više zabavlja odrasle nego decu.

I šta onda preostaje nego crtaći. To je očigledno industrija u usponu, s obzirom da pojavi svakog štrumpfa i nindže, svakog Nodija i Sportakusa, svake mace Kiti i Mnjau-mnjau mačkice, pokreće nov talas merčendajzinga koji podrazumeva da će se odlično prodavati igračke, majice, rančevi i svašta još s tim likovima. Uostalom, tako je bilo oduvek, samo što su u toj vrstii „javne upotrebe“ ovi novi junaci potisnuli Mikija i Mini, Mazu i Lunju, Vini Pua, Petra Pana...

RTSu na čast što je obezbedio termin za Diznija dokazujući da ima filmova za sva



Vaga za tačno merenje ...

vremena. Ovo sadašnje, u svakom pogledu manje pitomo, nudi na visokoj tehnologiji zasnovane, bravurozno i furiozno izvedene avanture po Zemlji i svemiru, demonstrira čuda drugačije vrste od buđenja uspavanih lepotica prinčevskim poljupcem ili pretvaranjem žabe u princa i obrnuto, od džinovskog bujanja čarobnog pasulja ili fantastičnih skokova krilatog konja. Kliko je u toj produkciji očuvana osnovna tema starinskih bajki o pobedi dobra nad zlom i onaj željeni srećan kraj kad pravda konačno pobeđuje sasvim je druga priča. Kao što je i sasvim zasebna tema koliko i kako agresija iz novih crtača utiče na ponašanje dece, kakve uzore nudi, na kakvo poistovećivanje podstiče.

U dobroj nameri da deca od televizije dobiju nešto drugačije i nešto bolje - kad već provode pred ekranom više vremena nego što je zdravo – valjalo bi smanjiti komercijalne interese bar u ovom domenu ukupne TV prakse. Ima svakako umnih, talentovanih, duhovitih i maštovitih ljudi koji bi znali šta i kako. Umeli bi da „pomire“ atrakciju savremenih igračaka koje svelte, sviraju, mrdaju, sa dražima malog plišanog mede, šarenilo i „estetiku ružnog“ kod čudnih bića „sezamovaca“ i „mapetovaca“ sa stilizovanom lepotom Pepljuge i Snežane. Setili bi se da neka deca žive daleko od „svetlosti velegrada“, a neka nikad nisu uživo videla ni kokošku, pa bi pronašli sadržaje koji bi te mališane približili jedne drugima i okupili ih pred istom TV pričom.

I radili bi s uverenjem da deca rođena uz televizor kao deo prirodnog okruženja, zaslužuju pametniju, inspirativniju, kognitivnu, zanimljiviju, kreativniju, vaspitnu ispravniju, umetnički utemeljeniju, u svakom pozitivnom smislu naj, naj televiziju. Oni koji danas počinju svoj život uz „Bebi TV“ već sutra će biti TV gledaoci puni velikih i ispravnih očekivanja.



Priče iz Nepričave ...

Nismo komerc



... Plava ptica, RTS ...

Pitali smo urednicu dečjeg i školskog programa RTSa, Natašu Drakulić o novim projektima, uslovima u kojima radi redakcija, kao i o tome koliko su uspesi redakcije iz prethodnih decenija stimulativni.

- Tradicija nekadašnjeg dečjeg programa je nešto što kreativno stimuliše čitavu redakciju i svi smo počastvovani što smo deo ovog programa, hodnika i zidova među kojima su nastajale najlepše tekovine dečje baštine. Istovremeno, nije lako raditi u osuđenim uslovima manjka finansijskih sredstava i kompletne tretmane programa jer dečiji i školski program je u pauzama skupštinskih zasedanja. Zvući kao šala, ali nažalost ima mnogo istine u tome. Skupština počinje u deset i tad se završava naš blok na II kanalu a da li će biti reprise, to je svakodnevna lutrija. Nisam anarhist, naprotiv, ali bojim se da će parlament do uvođenja parlamentarnog kanala biti mnogo moćniji od našeg programa, što su ostalom mnogo puta i pokazali. Za program treba ustaljeno emitovanje. Lično bi volela da se emitujemo na I kanalu ali ako smo već na drugom, onda hajde bar tu da se zna kad smo i da nam jutarnji i večernji blok budu konstanta.

Mislim da je kvalitet našeg programa i kreativno i tehnološki na dosta visokom nivou s obzirom na uslove u kojima radimo ali

Radio vijuge

Slobodan Govorčin

Ma li smisla praviti radio program za decu? Da li deca slušaju radio? Da li deca čitaju? Šta rade deca?

Nivo čitalačke pismenosti građana Srbije je veoma nizak. Za razliku od potpuno nepismenih, a to su oni nesposobni da reprodukuju tekst, tj. da ga pročitaju, čitalačka nepismenost znači da osoba nije sposobna da prati nepoznat, kompleksan tekst a samim tim ne ume da pročita „između redova“, šta su tema i ideja napisanog. Nivo pismenosti učenika u osnovnim školama, nažalost, takođe je nizak. Prosvetni radnici u nastavi imaju problema sa održanjem minimuma koncentracije potrebne da se čas održi. Učenje i razumevanje spadaju u rang utopijskih streljenja upornih učitelja.

Nezainteresovanost nije neprirodna. Deca ne žele lako da se odreknu svoje primarne potrebe za igrom, skitanjem, avanturom. Dok uče o svetu u kome žive, deca često prepliću svet mašte i realnog, izjednačuju živa bića i stvari i identifikuju se sa junacima. Oni na život gledaju kao na igru a igri opet prilaze veoma ozbiljno. Ego- centrični su i u konstantnoj su potrazi za

radošću ali se ne libe i da šire radost oko sebe. Kada im se pretpostavi da se odgovorno bave sobom, osete se ugroženim i suprotstavljaju se.

Današnja deca traže samostalnost ali beže od odgovornosti koja nužno prati tu vrstu napretka. Moderan život nema razumevanja za porodicu „sporog“ ritma gde se dete lagano, ugledajući se na sveprisutne roditelje, uključuje u društvo, i samim tim odgovornost za odnose prema zajednici pripada drugim referentnim grupama, pre svega vršnjačkoj grupi gde se pojavi individualnog identiteta smatra nepoželjnim a život pod maskom personе ne uspostavlja istinski odnos sa društvom već propagira kalup poslušne usamljenosti.

Nekada su odrasli, lica koja detetu pružaju oslonac i pomoć, prepričavali bajke i u direktnom kontaktu utvrđivali detetovu sigurnost, dok danas ulogu toplog krila naratora u velikoj meri zauzima, za emociju nesposobna, digitalna mašina koja prikazuje uprošćene verzije tih istih priča, uz pomoć brzih montažnih trikova i sveglašnosti, u vidu filmova, crtanih i igranih. Ideje i teme industrijski proizvedeni

atrakcija, uglavnom su površne i nude praznoglavu zabavu. Potreba za fantazijom ustupila je mesto potrebi za spektaklom i dominacijom. Formiranje želja ne dolazi direktno od deteta već od grupe kojoj će se dete, silom prilika, priključiti. Taj razvojni put pomno prati reklama koja nije zainteresovana za slogan bajke „živeti srećno do kraja života“, već je zainteresovana jedino za plasiranje proizvoda. A to je zloupotreba dečje bezazlenosti!

Funkcija bajke je prevazilaženje strepnje od odrastanja i odvajanja. Fantazija omogućava razrešenje konflikta između želje za osamostaljivanjem tj. samopotvrđivanjem i želje za očuvanjem sigurnosti u porodici. Bajke usmeravaju dete da otkrije svoj identitet i tako utvrdi svoj karakter. One obećavaju detetu da će, kada se odvaži i upusti u zastrašujuće traganje, biti potpomognut višim silama i uspeti u potrazi za glavnom nagradom - odgovorom na suštinsko životno pitanje: ko sam ja i zašto sam tu? Bez tog rizika preti mu životarenje ili još gora sudbina. Bajka nudi sliku junaka koji se suočava sa svetom.

Odnos narator - slušalac, gde je narator ne samo posrednik nego i oslonac, zadržava se ipak u obliku drame: radio drame i bajke za decu. To je prostor gde je dete i dalje arhetipski junak a ne pripadnik „nindža kornjača“. Odnos auditivne i vizuelne percepcije svakako je teško uzdrman onoga dana kada je „video ubio radio zvez-

ijalni program

uvek može i bolje. Na primer, godinama uspešno učestvujemo u EBU projektima za decu gde u saradnji sa njihovim producentima svake godine realizujemo jednu igranu dramu i jednu dokumentarnu emisiju koje su na redovnom emitovanju evropskih javnih servisa i uvek su zapažene. Imali smo i dobre igrane serije (*Priđi bliže, Mansarda, Može i drugačije, Bleja*), vrhunski kviz (*Zdravo Evropo*), obrazovne i edukativne emisije (*Iz života poznatih matematičara, Seksperti*), ponosni smo i na dva dokumentarna serijala: *Večni sjaj detinjstva* u kojem predstavljamo trenutno najpopularnije pisce za decu i *Portreti-zanimanje dete* u kojem upoznajemo današnju decu, junake ovog vremena. Ovakvi serijali će biti dragoceno svedočanstvo ovog vremena i dokaz da je bilo nečeg i osim „Farme“ i drugih rialitija koje je nemoguće i pobrojati. Gledana nam je i emisija *Zujalica*, svojevrsni vodič kroz pozitivne sadržaje za decu, *Vita studentis*, emisija namenjena studentima, *Ja, mi i drugi* o fenomenologiji različitosti namenjena tinejdžerima. Veliki pomak je napravljen i sa *Plavom pticom* magazinom rađenom po ideji Timotija Bajforda koji je nažlost jedini projekat koji se emituje na I kanalu subotom u 12.30. Ima programa ali sam svesna njegove svojevrsne nevidljivosti i jako mi je žao zbog toga.

zdu“ ali je novi princip potrošačkog društva pod sloganom: „napravi jeftino (čitaj: besmisleno) i prodaj što skuplje!“, ukazao da imperativ svakog društva, očuvanje kulturnog blaga, ima smisla. To je osnovna misija radiodifuzne ustanove.

Drama, bilo da je u pozorištu, na televiziji ili na radiju ima jednostavan zadatak. Podiže nivo kulture, pismenosti i inteligencije i služi za doživljavanje snažnih osećanja. Drama je interdisciplinarna i retko je samo delo autora. Ona je i misao reditelja i osećaj snimatelja i taktičnost ton majstora, raspon glumca, raspoloženje kompozitora, osećajnost lektora i budnost dramaturga. Svi oni su tvorci filozofije svakog dela, svake emisije. Dramska misao se zasniva na neiscrpnoj imaginativnosti likova a anticipacijom vizuelizacije tona u sliku ili i tona i slike u mentalni nadražaj, dovodi do stanja očaranja, od poistovčećenja, do iskustva. Ona izbegava svaku vrstu vulgarnosti, banalnost i bahaost. Zlo u drami, samo je prepreka koju u igri treba savladati. Polazišta su uglavnom humanistička i cilj je uvek isti - poistovčećenje zarad pročišćenja. Samo se sredstva naizgled razlikuju: igra, reči, tonovi. Jednom rečju SLIKE!

Izostanak slike u radio drami može laiku da se učini kao hendikep ali neogničena dečja mašta i recepcija nadograđuju i upotpunjaju ovu umetnost i daju joj prednost koju film ili scena prate. Iako je

producentski bezgranična i lako dostupna, radio drama zahteva punu pažnju slušalača i spram toga mora sufisticiranje da bira termini emitovanja za razliku od televizije. Starosne grupe slušalača diktiraju repertoar. U predškolskom uzrastu pronalaženje termina je naizgled lako. Uzrast u kome su deca sposobna da „ukače“ priču je od druge do treće godine. Siguran termin je vreme priče za laku noć. Ali taj termin varira u odnosu na godišnje doba, i gradsku ili seosku sredinu. Preporučuje se da deca do tri godine starosti spavaju 10-12 časova dnevno. Ako dete odlazi u vrtić, buđenje je zakazano za 7 časova. Pretpostavlja se da dete u vrtiću spava 2 sata i tako, lakom računicom stižemo do termina u 20 časova. Ali puna pažnja i energija su komplementarne. Kolika je sposobnost deteta da se posveti priči na izmaku snaga proteklog burnog dana? O tome mogu da sude svi roditelji koji su zajedno sa decom „otplovili“ na pola priče. U tom slučaju, pravo vreme za radio igru je period pre dnevnog odmora, bilo da je u vrtiću ili u domu, jer su tada i vaspitači, ili bake, na visini zadatka. Ilustrovanje doživljaja za vreme slušanja pun je pogodak! Roditeljima ostaje da pred spavanje umire strahove koje je dan stvorio.

Dakle, okolnosti u kojima je radio drama slušana važnija su od termina. Uvođenje drame i pozorišta u škole nije novina. Dramsko izražavanje podstiče

Da li su emisije nekada bile bolje? Naša nostalgija odgovara da jesu ali realno - nije bilo konkurenčije, tolike dostupnosti raznih sadržaja koje vam proširuju kriterijume. U nostalгиji naravno ne dirate i njoj se sve opršta a od svega danas proizvedenog očekujete visoke standarde. Za standarde trebaju sredstva i to je veliki problem, a mi nismo komercijalan program. Današnjoj deci je teško zadržati pažnju. Era modernih tehnologija dovele je do sveopštег ubrzanja života i bojam se da je to nezaustavljiv proces. Deca danas skidaju sa interneta crtače, igrice, sve. Da ne govorim o kablovskoj televiziji i obilju kanala. Da bi ih pridobili, moramo im negde i podlaziti i osluškivati šta vole a iza toga forsirati korisne i kvalitetne sadržaje. Treba im na neki način ponuditi ono što nikao nema - otud i napor da naše obrazovne emisije budu naslovnjene na kulturnu baštinu i tradiciju i da ih ujedno učimo i o našem slikarstvu, muzici, jeziku i književnosti, različitim krajevima zemlje, istoriji.

Želja mi je da pokušamo i da pratimo nastavni program u školama, da se na neki način sinhronizujemo sa njim. To bi moglo znatno da olakša deci. Druge televizije uglavnom forsiraju strani dečji komercijalni program mada je bilo i nekoliko lepih izuzetaka ali sve to nažlost postepeno nestaje - nije komercijalno. Kvalitetnog programa nikada ne može biti previše, nezavisno na kojoj se televiziji emituje.

Za proleće počinje emitovanje novog lutkarskog serijala *Kukuriku šou* prema tekstu Jasminke Petrović a u režiji Filipa Čolovića, a radićemo i nekoliko novih zanimljivih projekata. Ono što mogu da najavim je zaokret ka pesnicima ali i brojne druge stvari, zaključuje Nataša Drakulić.

R.L.

kreativne sposobnosti, ali pre svega omogućuje funkcionalnu i praktičnu primenu pročitanog i naučenog. Negovanjem prirodne dečje sklonosti prema igri i glumi aktivira se i razvija mašta, neguje se stvaralački odnos deteta, omogućava se kritički odnos prema stvarnosti a samim tim vrši se i bolja priprema za život. Termine za emitovanje omladinske radio drame takođe valja uskladiti sa programom nastave srpskog jezika i književnosti. Uvođenje radio drame na nivou osnovno-školskog i srednjeg obrazovanja, postižu se svi obrazovni ciljevi: izučavaju se stilovi, rodovi i vrste pisanja a uspostavlja se kultura izražavanja i olakšava se pamćenje teksta. U terminima za radio igru, prostor treba obezbediti školskim dramskim sekcijama. Time bi se dostigla preko potrebnja pažnja.

Današnje dede i babe bolje razumeju svoje unuke najpre zbog toga što ih je kao klinice, baš kada je trebalo, Dušan Radović uveo u gusarsku družinu i dokazao im da vizije koje deca imaju nisu samo u njihovim glavama. Od njih je satkan čitav svet. Ovaj drugi, pojavnji, nemaštoviti svet prepun obaveza i „musova“, svet je upravo one neprivilgovane dece, čiji dedovi, očevi i drugovi nisu imali vremena ili znanja. Radio drama čuva ne samo sadašnju decu već i buduće dede i ako me pitate da li je deca slušaju, ja vam velim: ima, bre, da slušaju!

WWW.ODBAJKEDOVIDEOIGRE.

Sanela Milošević

Tražili smo heroje, čitali smo stripove. Bilo je jednostavno. Imali smo bajke, priče sa srećnim krajem, imali smo i romantični Holivud, imali smo televizijske programe isključivo edukativnih smernica, imali smo iluziju u pozorištu gde uvek pobedi dobro, čitali smo knjige i čitali smo knjige opet. Svuda je glagol u prošlom vremenu, ali mu više pristaže pluskvamperfekat.

Ne možemo izbeći činjenicu da naša deca odrastaju u svetu elektronskih medija. U ovom novom svetu, ima li mesta za nostalгију i žal za srećnjim vremenima kada je dete aktivnije učestvovalo u kreativnom stvaranju svoje ličnosti i afiniteta, putem knjige, reči, igračaka, muzike i igre. Živimo li mi sad u svetu kada se samo bira već izmaštani sadržaj, kada se samo pretura po fiokama prepunim proizvodima čija je upotreba vrednost sumnjivog kvaliteta, kao u marketu. Da, ovaj super market nas je potisnuo jer nismo nametnuli kvalitet nad kvantitetom.

Da li je i bajka prevaziđena i estetski i namenski danas? Ako jeste, zašto je još uvek prisutna? Preživila je od davnina do danas i zahteva posebnu pažnju, zahteva preoblikovanje i „apdejtovanje“. Iluzija i trikovi, puko mahanje praznim događajima pred očima deteta, nemaju snagu da opstanu u svetu *reality showa*. Kao i odrasli i dete traži drugačiji, suštastveniji izraz, bliži njemu i vremenu u kom živi. Postavimo li danas bajku u funkciji iluzije - dobro uvek pobeduje - izgubili smo bitku. Ako će nas spasavati dobre vile, pokloni sa neba, ako ćemo se pentrati na čarobni pasulj u potrazi za ovozemaljskim bogatstvom i osloniti se na simboliku, znači da nismo ni okrnuli nivoe kojima bajka korespondira sa gledaocem, čitaocem ili slušaocem. Iznedriti pozornost deteta danas za bilo koji oblik audiovizualnog pojmanja znači razmišljati o individualnosti i osobenosti onoga što prikazujemo i onoga kome je to upućeno. Mi smo uvek u potrazi za herojem, alter egom kao ostvarenjem sebe kroz maksimalni potencijal onoga što nam je dato. Kroz jedan lik, postižemo efekat multiindividualnosti jer se svako, na sebi osoben način identificuje sa herojem.

Pepeljuga

Najbolje je kroz primer intervenisati. Uzmemo li Pepeljugu u njenoj klasičnoj interpretaciji, videćemo da je njena poro-



Scena iz igre Rite of Passage - The Perfect Show, produkcija Mad Head Games, Novi Sad (www.madheadgames.com)

dična situacija verovatno jedan od najgorih mogućih scenarija koje dete može da doživi. Prihvatala je svoj život kao takav i nada se boljem, mašta o boljem životu. To do sada može da zvuči realno. Ali, o čemu ona mašta?! O udaji kao jedinom rešenju i izlasku iz začaranog kruga. Poredimo li dete koje odrasta, ako ne u istim, ali bar sličnim porodičnim pričama, čeka nas saznanje da takvo usamljeno biće živi u želji da ga čarobna ruka izvuče i pruži utočište. Ne dobijajući tu čarobnu slamku, dete često zapada u samotnost, negaciju, buntovno je, nezadovoljno, bez samopouzdanja, a ponekad pređe granicu i zapadne u delikvenciju. Takav rezultat loših porodičnih odnosa, Pepeljuga kao bajka ne obrađuje, čak i izbegava. Kao lik, Pepeljuga nosi u sebi suštinski problem adolescente u tranziciji ka odrasloj, razumnoj osobi - nedostatak ljubavi, razumevanja i prihvaćenosti. Šta kad znamo koje su posledice takvog života, možemo detetu da ponudimo kao rešenje? Individualnost, Karakter, Osobenost i Jedinstvenost. Pepeljuga ne može ostati više opšte mesto u priči, mora dobiti sem dobrote bar još pet karakternih osobina. Dok priča teče, treba izbegavati momenat žaljenja nad njenom sudbinom, a buditi i gajiti osećaj empatije, kao emocionalno stapanje sa objektom svog estet-

skog doživljaja. Koju god odluku ona želi da napravi, koju god nameru ima, moramo da navijamo za nju i za tu individualnu borbenost koja protagonistu - heroja čini snažnim ili snažnom.

Ako smo uspeli da osavremenimo priču kroz njene likove, treba da pronađemo kontekst. Kroz koji medij želimo da ispričamo detetu priču i na koji način? Postavljanjem parametara kom uzrastu deteta je namenjena, možemo suziti izbor. Da uzmemo najteži primer - za adolescente između 15-18 godina. Da li je takvo nešto moguće? Možemo li ekrанизovati Pepeljugu? Koga bi Pepeljuga predstavljala ovde kao uzor kome se mladi dive? Imamo ovde Pepeljuge, obožavane estradne ličnosti koje prolaze kroz tuš medijske hajke ili javnog osporavanja, a koje opet mladi podržavaju jer te „zvezde“ i dalje opstaju, te „zvezde“ se bore ili telom ili duhom da ostanu, ali ne možemo poreći da ne postoje i da nisu model kome se teži. Sigurno vam bar dva imena padnu na pamet odmah. Možemo biti ljubomorni, zavidni, govoriti da je to glupost, kič, da nema veze s mozgom na kraju krajeva, ali to postoji i pobeduje nas samo zato jer nismo našli modus, nismo našli bolju Pepeljugu. Zato kad pogledate ekranizacije BBCja ili američke produk-

COMingsoon

cije, bilo koja aktualizovana bajka povezana je sa problemima današnjeg mladog čoveka u čežnji za roditeljskom podrškom, u potrazi za identifikacionim modelom u modernom društvu, u težnji za dokazivanjem svojih individualnih vrednosti. Šta ako bismo uradili serijal o Pepejljugi koja se bori za svoje mesto u korumpiranom društvu, što nam je najbliže? Počevši od porodice koja teži (kao u bajci - dvorskoj eliti), ovde možda političkoj eliti, kako da preživi u leglu hipokrizije i podmitljivih smutljivaca. Kako jedno biće može da se izbori sa svim zlom koje nas okružuje? Može li ekstrahovana iz priče, Pepejluga biti lik koji će u animiranom svetu, mimo integralne interpretacije proći kroz nove avanture, pomešati se sa drugim karakterima iz drugih bajki ili priča? Ovo je samo jedan primer jer gotovo matematički proračunato, svaka priča namenjena deci, a koju smo nasledili od davnina, može naći svoje mesto i u savremenim medijima, zavisno od koncepta i ideje koju želimo da sprovedemo.

Iskonsko zlo

Poseban element ugrađen u strukturu ovovekovnih knjiga i priča za decu, kao što su *Harry Potter* ili ostvarenja *Neil Gaimana*, *Lemony Snicketa*, *Tuve Janson*, pa i *Tolkiena* je realna dimenzija životnih okolnosti. Imali smo jeftin entertejnинг, madićare, klovnove, cirkusijadu, sve u cilju latentnog izbegavanja suočavanja deteta sa životnim problemima. Bilo je šarena, bojeno, veselo, pevljivo, ali i prolazno, nebitno. Danas se to sa prostora Istočne Evrope, preselilo u Malu Aziju, gde je sve na nivou puke zabave, svaki dan je vatromet i karneval, samo da se ne razmišlja o stvarnim problemima. Pogledajmo bestselere kao što je *Harry Potter* i zapitajmo se - zašto je osvojio svet? Pa našli smo heroja - dete!!! On odrasta u svetu te nasleđene magije, istrošene iluzije i na kraju pobeđuje svojom snagom i individualnošću, ne čarobnim štapićem. I koga on to pobeđuje ako ne smrt i ništavilo u sebi. Odmah nakon izdatih knjiga pojavili su se i filmovi. Postignuta je još jača identifikacija jer su likovi utemeljeni na svim karakternim osobinama dece i odraslih, kako dobrim tako i lošim. Hororični su prikazi sveta u kome *Harry Potter* živi i ta, bajkovita struktura je prikazana u ne tako obećavajućoj i lagodnoj budućnosti. Mali heroj

poseduje Ahilovu petu, pobediv je - *it's only a human* - to je bazična postavka oličenja heroja novog doba. Ako na svom putu ka svetlosti može i da izgubi i da bude pobeden, još nam je bliži, ljudskiji. Zato je i Betmen u Nolanovoj trilogiji ranjiv, prizemniji, bliži običnom čoveku i gledan više nego ikada...

Šta stoji iza negativnog, proisteklog iz religiozno - kategorične postavke zvane čisto zlo? Ne možemo više tolerisati dobro kao ultimativno Da, ili loše kao beskompromisno Ne. Negativni likovi u nasleđenim pričama i bajkama su oličenja zla. Bezrazložno pakosna i iskompleksirana stvorenja koje dobri lik, naš heroj, na kraju pobeđuje. Kroz „negativne“ likove prožimamo sve naše loše poteze, loše strane karaktera, najdublje strahove zbog kojih drugima činimo nažao. I sa negativnim likom se dete identificuje, jer prepoznaje sebe u situaciji kad odreaguje agresivno ili nepromišljeno. Heroj i antiheroj su dve strane novčića i moramo pažljivo birati strategije kako da ih implementiramo u našu priču. Kroz komičnu i apsurdnu notu (jezički oblikovanu, gestovno iskazanu, karakterno i situacijski oplemenjenu), svaka tematika koja je nezahvalna i teška za pričati i prikazati radi u našu korist jer smo našli modus kroz koji možemo da dotaknemo i najsurovije teme. Uhvatimo li momenat identifikacije, ostalo ostaje na mašti kreatora priče, adaptacije ili svakog drugog oblika prezentacije.

Pozabavimo se sad momentom realizacije. Ako nas najviše zanima ekrанизacija dela za decu kroz radio, televiziju ili internet, gledamo u nebrojene mogućnosti. Od konцепције dramaturga i reditelja, život dela visi o koncu. Pre nego što se scenario, da tako nazovem, može ugraditi u formu, od početka je bitno da znamo kojoj formi težimo i za čega se tačno pripremamo. Počevši od teme i ideje, jezika odn. govora kojim se likovi služe, do odnosa likova, situacije, okolnosti, prepreka, obrata, paralelnih radnji i još mnogo elemenata koji ulaze u proces dramaturških poteza, biramo da li je to introaktivni pristup, kao što je dramski orijentisan program sa premljenim materijalom za emitovanje ili interaktivni princip u kom je gledalač indirektni participant. Mi možemo da se povoljimo da imamo literaturu na čijoj osnovi može da počiva bilo koji oblik televizijskog kazivanja za dete. Ali, više nije dovo-

ljan veb sajt da se oglasimo svetu, moramo da se implementiramo u globalne mreže i zainteresujemo svet za nas sa one strane duge, ne možemo samo ni cirilicom ni latincicom, moramo engleskim jezikom - da nas ceo svet razume.

Video igrice

Još jedan „ekstra“ dodatak je video igra. Ako bi Kapetan Džon Pipifoks bio video igra, imamo li u jednom potezu - moderan pristup i aktualizaciju, identifikacionog heroja i interaktivni pristup? Svaka video igra zasnovana na literaturi sem interaktivnog dela, sadrži i snimljen dramski deo, koji se inače snima u specijalno opremljenom studiju sa glumcima koji simuliraju doživljaj lika u virtualnoj stvarnosti. Tako da ne gubimo ništa od strukture samog dela, niti jezika likova, niti situacije. Zvuči paradoksalno, jer nemamo uslove da se takvo nešto snimi, ali nema ni pokušaja da se oformi takav pristup. Sigurna sam da bi neko to umeo da sproveđe kao na primer tim iz Novog Sada, *Mad head games* koji je na svetski popularnom sajtu *Big Fish Games* postavio video igru pod nazivom *Rite of Passage: The Perfect Show* u HOPA žanru. Radi se o detaljima koje morate da pronađete na zadatoj slici kako bi rešili zadatok. Ako su osvojili svetsku scenu, zašto im se ne dozvoli da svoje znanje pokažu i ovde?

Odgovornost je na nama. Kao roditelji, kao radnici u kulturi i kao umetnici odučili smo se od starta za staranje o mentalno - psihičkom zdravlju naše okoline, duhovnom uzgajanju dece i odraslih, a oslepeli smo u treći za zaradom i dozvolili da nas estradne Pepejluge progutaju i pljunu. Dozvolili smo da Vuk iz Crvenkape bude uvek primamljiviji lik od glavne junakinje jer ne umemo da joj damo karakter i individualnost, te postavljamo premisu da ono što je dobro i istrajno u nama nije interesantno. Dozvolili smo da Devojčicu sa šibicama ne smemo da spomenemo jer obrađuje temu siromaštva, gubitka i smrti, ali mediji bez smrti, katastrofa i nasilja ne objavljuju vest. Postavili smo tabue na svakom čošku i žalimo se na dolazeće generacije da su nezainteresovane, površne i agresivne. Dozvolili smo reklame za pivo seksualističko nastranog karaktera, ali nismo se dosetili da reklamiramo sok za decu kroz anegdotu iz svakodnevice deteta. Dozvolili smo označke ciljne grupe od koje godine dete može da gleda prikazan materijal na televiziji ali nismo razmislići o sadržaju i influenci materijala. Dozvolićemo i da nestanemo, a da nas niko ne zapamtiti ni po čemu, nećemo dobiti ni jedno bajkovito - Nekada davno, živeli su u jednoj zemlji...

Preporuke

UNICEFove etičke smernice *Principi etičkog izveštavanja o deci* trebalo bi da pomognu novinarima da pri izveštavanju o temama koje se tiču deteta ne ugrožavaju njegova prava. Iz dokumenta prenosimo:



... posetite www.unicef.org/srbija

1. Dete ne treba dodatno stigmatizovati. Izbegavajte kategorizaciju ili opise koji dete izlažu negativnim represalijama – uključujući nove fizičke ili psihičke povrede, zlostavljanje tokom čitavog života, diskriminaciju ili odbacivanje od strane lokalne zajednice.

2. Priču ili sliku deteta uvek smestite u precizan kontekst.

3. Uvek promenite ime i vizuelno prikrijte identitet deteta koje je:

a) žrtva seksualnog zlostavljanja ili eksploracije,

b) vinovnik fizičkog ili seksualnog zlostavljanja,

c) HIV pozitivno ili ima sidu, osim ako dete, roditelj ili staratelj ne daju svoju punu saglasnost,

d) optuženo ili osuđeno zbog učinjenog krivičnog dela.

4. U situacijama kada postoji rizik ili potencijalni rizik da će neko nauditi detetu ili da ono može postati predmet odmazde, promenite ime i vizuelno prikrijte identitet deteta koje je:

a) sadašnji ili bivši učesnik u borbama (dete borac),

b) podnositelac zahteva za dobijanje azila, izbeglica ili interno raseljeno lice.

5. U nekim slučajevima objavljivanje identiteta deteta – imena i/ili prepoznatljive slike – može biti u najboljem interesu deteta. Međutim, i onda kada se koristi identitet deteta, ono se mora zaštитiti od povredovanja i mora dobiti podršku u slučaju bilo kakve stigmatizacije ili represalija.

Ovo su neki primjeri posebnih slučajeva:

a) kada dete inicira kontakt sa novinarkom u želji da iskoristi svoje pravo na slobodu izražavanja i pravo da se čuje i njegovo mišljenje;

b) kada je dete učesnik programa aktivnosti ili angažmana koji imaju društvenu podršku i želi da bude identifikovano kao takvo;

c) kada dete učestvuje u psihosocijalnom programu, a navođenje imena i identiteta deteta je poželjno za njegov zdrav razvoj.

6. Proverite tačnost onoga što dete ima da kaže, bilo preko druge dece ili odraslih, a poželjno je i jedno i drugo.

7. Kada niste sigurni da li je dete ugroženo, izveštavajte o opštem položaju dece, a ne o pojedinačnom slučaju, bez obzira na to koliko je priča interesantna za medije.

Porodica, deca, mediji

Na inicijativu UNICEFa, udruženje za etiku medija Velike Britanije osmislio je brošuru „Mediji i prava deteta – praktična uputstva za profesionalce u medijima“ povodom proslave desetogodišnjice Konvencije Ujedinjenih nacija o pravima deteta. U delu *Deca i porodica* navodi se i:

* Na koji način zakon u vašoj zemlji definije porodicu? Da li u definiciju porodice ulazi šira ili samo nazuža porodica? Da li se u porodičnom pravu i brakorazvodnim parnicama na prvo mesto stavlja ono što je najbolje za dete? Da li deca moraju da govore o tome što se dešava kada se sud ili socijalni radnici umešaju u njihov život?

* Istražujte o trudnoći i roditeljstvu tinejdžera. Kako se oni snalaze? Kako su reagovale njihove porodice i roditelji? Šta oni misle kako njihove godine utiču na njihovu decu?

* Da li se razmatra kakve će posledice na decu ostaviti odlazak roditelja u zatvor, pre nego što se doneše takva odluka? Da li majke koje su u zatvoru mogu da zadrže svoju decu? Izveštavajte o istraživanjima uticaja razdvajanja dece od roditelja njihovim odlaskom u zatvor, kao i o kampanjama usmerenim ka poboljšanju uslova.

Uživati svoja prava

Dokument „Dečja prava i mediji – omogućavanje deci da uživaju svoja prava“ predstavlja smernice za novinare i zaposlene u medijima koje je izdala Međunarodna federacija novinara (MFN). Izdvajamo:



„Novinari i medijske kuće će nastojati da održe najviše standarde etičkog ponašanja kada izveštavaju o pitanjima u vezi sa decom, a posebno će:

1. težiti standardima izvrsnosti u smislu tačnosti i osetljivosti kada se radi o temama u vezi sa decom;

2. izbegavati emitovanje i štampanje slika koje narušavaju medijski prostor dece informacijama koje su štetne po njih;

3. izbegavati upotrebu stereotipa, predrasuda i senzacionalističkog prikazivanja za promociju novinarskog materijala koji uključuje decu;

4. pažljivo preispitivati posledice objavljinja svakog materijala koji se odnosi na decu i na najmanju meru svoditi štetu koja se čini deci;

5. sprečavati vizuelno i ostalo identifikovanje dece, osim kada je to u nedvosmislenom interesu javnosti;

6. davati deci, gde je to moguće, pravo pristupa medijima da izraze svoje mišljenje bez navođenja bilo koje vrste;

7. obezbediti nezavisnu verifikaciju informacija koje se dobijaju od dece, i posebno voditi računa da se obezbedi da se njihova verifikacija odvija tako da se dete ne dovodi u opasnost;

8. izbegavati korišćenje seksualnih slika dece;

9. koristiti poštene, otvorene i direktnе metode za dobijanje slika i, tamo gde je to moguće, snimati ih uz znanje i saglasnost dece ili odgovornog odraslog lica, staratelja;

10. proveravati ovlašćenja svake organizacije koja nastoji da govori u ime dece ili tvrdi da zastupa interes dece;

11. neće plaćati ni deci ni njihovim roditeljima, odnosno starateljima, za materijal koji uključuje dobrobit dece, osim ako to nije u nedvosmislenom interesu deteta.“

*LINK se zahvaljuje
Kancelariji UNICEFa na ustupljenim
materijalima*

Direktno iz profesorskog ugla

Ivana Beatović

Mladi sive manje i sve ređe čitaju, naročito štampane sadržaje, reći će vam svaki profesor srpskog jezika, a vi mu slobodno poverujte. Osnovci još uvek gaje izvesno „poštovanje“ prema lektiri. Srednjoškolcima slova u svim knjigama jednakom brzinom trče, razleću se i tresu. Drugim rečima - beže, a oni uopšte nemaju nameru nešto da preduzmu.

Većina nas koji se bavimo dečjom pismenošću, ili nam makar to piše u opisu posla, nije šokirana rezultatima prošlogodišnjeg istraživanja Britanskog nacionalnog fonda za pismenost koje je obuhvatilo 21 000 dece i mlađih, a koji svedoče da deca danas sve manje čitaju čak i stripove, zabavne magazine i sajtove. Knjige je sramota i spomenuti, jer, kako kažu oni retki ljubitelji knjiga, ne vole da ih društvo „uhvati na delu“. Ko je kriv za ovakvo stanje? Škola, roditelji, kompjuteri, telefoni, revolucija ili evolucija? Rekla bih da je i fizika na spisku „okrivljene“. Jer slova su dobila toliko ubrzanje da ih je zaista nemoguće sustići!

Šta se dešava sa štampanim medijima? Da li se na kraju nastavnog dana ispod školskih klupa može naći makar jedan list dnevnih novina, ili je jedina hartija razbacana po učionicama ona od masnog bureka? Moje iskustvo kaže - burek. Novine još nisam zatekla u učionici. Možda u blizini škole nema kioska?! Ali, gde onda kupuju cigarete? Nastavni kadar u osnovnim školama opet je u boljoj poziciji, rekla bih. Deca na časovima likovnog koriste novine. Ali ne kao „pokretače“ kreativnog procesa. Isključivo kao podmetače.

Među učenicima jednog prvog i jednog drugog razreda srednje tehničke škole u kojoj radim, na prste možeš da izbrojiš one koji makar jednom nedeljno prelistaju dnevnu štampu. Sport i zabava su omiljene, ali i jedine rubrike koje ih zanimaju. Tračevi su „must read“. Mladi više vole da pročitaju novine *on-line*. Priznajem, to i sama činim. Čitam dijagonalno, brzo, lepim slike uz reči, koncipiram smisao u totalu, razumem poruku! Ali, takav način primanja medijske poruke

omogućilo mi je iskustvo proisteklo iz čitanja, i to iz „pravog“ čitanja lepe, naučne, popularne, zabavne literature. Oni to iskustvo nemaju. Čini mi se da ga nikada neće steći. Mislim da je sa šestnaest, sedamnaest godina već kasno. Ta spoznaja me najviše zabrinjava.

Za dačko *on-line* informisanje neophodan je telefon. I to neki dobar telefon sa internetom. Što je bolji telefon, to je veći ekran, a time i preglednija fotografija uz tekst, pa je i prenošenje informacije brže. Ako biste pitali moje, ili bilo čije đake, slike u novinama nisu ilustracija novinskog teksta. Tekst je „ilustracija“. Može s njim, ali može i bez njega. Mladima kroz štampane medije danas govore slike i hedlajni, sa tač skrina.

Kada vidim da učenik na času vadi mobilni telefon ispod klupe, priznajem, padne mi na pamet sledeća misao: „Ako želi da čita, slobodno nek' čita“. Ali, ako izvadi i slušalice, privremeno oduzimam telefon. Treba li da naglasim da ga uvek oduzmem?

Direktno iz nastavničkog ugla

Jelena Ćirić

Predajem engleski u školi i silom prilična i građansko vaspitanje. Kroz razgovore sa učenicima mlađih i starijih razreda evo šta sam zaključila o odnosu deca – mediji:

Televizija

* Deca kod kuće gledaju ono što prate njihovi roditelji. Na moje razočaranje, svi uzrasti u školi svakodnevno gledaju trenutno aktuelne turske serije. Čak, organizuju svoje vreme u skladu sa terminima emitovanja. Deca se u školi igraju na osnovu tih serija. Znaju imena svih likova i definišu ih kao „dobre i loše“. Zbog ličnih života glumaca iz pomenutih serija, uglavnom učenice, kupuju žutu štampu i tabloide a i to im je najčešća pretraga na internetu.

* Najgledaniji program je PINK zbog serija i emisija tabloidnog karaktera. Grand parada ili kako se već zove, postavlja standarde što se tiče oblaćenja, frizura i ponasanja. Prilikom igre asocijaciju na času građanskog vaspitanja, deca su tražila da se formira komisija kao u Grandovim emisijama.

* Pošto ne idu u bioskop, gledaju samo filmove koji se daju na tvu i ono što mogu da skinu sa interneta, mada su i tu ograničeni jer ne znaju kako se skidaju filmovi-serije niti

su zainteresovani to da nauče već samo koriste vršnjake koji su to savladali i njima traže da im „skinu“ nešto.

Radio

* Učenici uopšte ne slušaju radio i taj medij im je najmanje poznat. Mnoga deca su komentarisala kako u kući uopšte i nemaju radio prijemnik, već da im je tv stalno upaljen i čuje se iako ga ne gledaju. Đaci čak i uče i rade domaće zadatke uz upaljen prijemnik.

Novine

* Štampu generalno ne čitaju jer domaćinstva ne kupuju novine a i deca ne vole da čitaju. Kroz razgovor sa učenicima 7. i 8. razreda saznala sam da oni „kao“ čitaju novine na internetu. Međutim, i tada se informišu samo kroz tabloide i trač rubrike.

* Deci su interesantne lokalne nedeljne novine jer u njima često vide ili pročitaju nešto o osobama-deci iz okruženja. Mada i taj način informisanja zavisi od skromnog kućnog budžeta.

* U nižim razredima, deca se navikavaju da čitaju obrazovno-zabavne novine za koje se opredeli učitelj/ica. Najviše im se svida-

ju novine sa zanimljivim zadacima, stikerima, stripovima, sa što više slika i boje a što manje teksta.

Internet

* Sva deca imaju svoje fejsbuk profile. Roditelji ne nadziru decu kad su na internetu niti im znaju lozinke. Roditeljima je važno da se pohvale kako im dete koristi internet a za šta, kako i u koje svrhe, ne znaju.

* Ono što se ne objavi ili ne prokomentariše na FB kao da se nije ni desilo.

* Deca se takmiče ko će imati više prijatelja na FB i u tome vide svoj uspeh i popularnost. Takođe, merilo im je i broj, a ne priroda, komentara posle njihovih postova ili postavljanja fotografija.

* Positivna strana interneta, kompjutera i igrica je što deca pamte reči na engleskom, brže usvajaju latinicu i alfabet ali teže savladavaju pisanje.

Mobilni telefoni

* Čak i učenici nižih razreda imaju i nose mobilne telefone i prestiž je imati što noviji i skuplji model i hvaljenje-nabranje karakteristika telefona iako se ne koristi ni deseti deo mogućnosti uređaja.

Nude im se cele biblioteke, a oni hoće Facebook i Youtube

Vanja Đurić

Trenutna ponuda onlajn strana za decu na srpskom jeziku je prilično skromna. Analizirajući mnogobrojne sadržaje, ali i načine na koji su oni prezentovani na internet stranica za decu, stiče se utisak da odrasli (kreatori sajtova) ne shvataju dovoljno ozbiljno publiku, što je velika greška. Ali, pre nego što se upustimo u analizu kvaliteta postojeće ponude na mreži, sadržaje za decu je važno podeliti na edukativne, interaktivne i one koji služe za popunjavanje slobodnog vremena.

Interaktivni sajtovi

Skoro svi sajtovi namenjeni deci imaju odeljke kao što su komentari, pitanja, diskusija ... ili su uvezani sa socijalnim mrežama, što omogućava mališanima da bar na ovaj način pokažu svoje stavove i potrebe. Međutim, postoje oni koji i bez tih sekcija angažuju decu kroz igre memorije, projekte uz pomoć kojih mogu da uče da razlikuju boje, usvajaju engleski jezik ili kako se gleda na sat. U ovoj grupi izdvajaju se sajtovi www.zadecu.com, www.zvrk.rs, www.kids.rs, www.123juhu.com. Zanimljivo je da se ni na jednom od njih ne može naći informacija kom uzrastu dece su namenjeni, jedino se na osnovu izbora pesmica, bajki, priča i igrica može okvirno odrediti da li je namenjeno deci predškolskog ili školskog uzrasta. Druga velika mana navedenoj grupi portala je neredovno ažuriranje i diskontinuitet u radu, što znači da su na ivici da postanu zaboravljeni, jer ako idete na neki sajt i na njemu ne nalazite ništa novo, logično je da ćeće ga posle nekog vremena potpuno zaboraviti. I treći nedostatak je to što nije transparentno „uredništvo“ tih sajtova, tako da ne znamo koliko su autori sadržaja zapravo i kredibilni.

Vizuelno i sadržinski najbliži dobrom portalu za decu je sajt www.123juhu.com. Pregledan je i organizovan tako da i deca sama mogu lako da se snađu na njemu. Uz njega mogu učiti brojeve, slova, a dobar je i izbor igrica i pesmica, sa desne strane se može naći i tiker sa vestima o dečijim manifestacijama. U grupi interaktivnih sajtova mesto zaslужuje i jedan uz pomoć kojeg deca koja tek počinju sa učenjem engleskog jezika na zanimljiv način mogu naučiti pravilan izgovor reči. Radi se o stranici www.starfall.com na kojoj se nalaze prečice čiji su akteri uglavnom životinje i klikom na priču pojavljuju se reči, ali i cele rečenice čiji izgovor se može i čuti. Tako da to mogu usvajati i deca koja još ne znaju da čitaju. Sasvim je jasna i edukativna uloga ovog por-



tala, ali je zbog načina na koji je osmišljen ipak svrstan u grupu interaktivnih.

Edukativni sajtovi

Teško je pobrojati sve edukativne sajtove za decu, ali od onih na kojima se studiozno i kontinuirano radi i koji možda najviše odgovaraju potrebama dece školskog uzrasta vredi pomenuti sajtove www.malabiblioteka.net, Srpska dečja digitalna biblioteka <http://scr.digital.nb.rs/collection/decije>, www.5sazvezdacom.medijskestudije.org, www.compcamp.net, blog o medijskoj pismenosti www.internetbp.wordpress.com, i naravno sajt UNICEFa za Srbiju www.unicef.rs, koji potpomognut Fejsbuk stranicom <http://www.facebook.com/UNICEFSRBIJA> trenutno sprovodi odličan internet projekat „Hit je biti sit, a fit“ posvećen zdravoj ishrani dece i adolescenata.

Stranice Male biblioteke i Srpske dečje digitalne biblioteke odlične su baze osnovnoškolskih lektira i uopšte knjiga za decu, tako da je sasvim jasno zašto bi svaki školarac trebalo da ih *bookmarkuje* na svom računaru. Stranica www.5sazvezdacom.medijskestudije.org osmišljena je po principu „veliki za male“ jer sadržaje uglavnom kreiraju studenti Žurnalistike na Filozofском fakultetu u Novom Sadu, a u okviru predmeta Mediji za decu. U tome im pomažu fakultetski profesori i asistenti, ali i mališani od osam do 11 godina, koji su zapravo ciljna grupa.

Kompjuterski kamp

Razmišljajući prvenstveno o potrebama dece koja u svet računara ulaze rano i u početku uglavnom igraju igrice, veb dizajnerka Radoslava Konjević osnovala je kompjuterski kamp za decu kojeg prati i sajt www.compcamp.net. U kampu mališani uče da prave igrice i jedini je takav u Evropi. Deca dizajniraju svoje prve veb strane, prave animacije, snimaju i montiraju filmove. Kroz sajt i učešće u kampu deca se uče bezbednom korišćenju interneta, objašnjava Konjovićeva.

- Roditelji nisu dovoljno edukovani, a deca sama ne mogu prepoznati uvek šta je dobro, a šta ne, nego im mi pokazujemo koji su to dobiti sadržaji, posebno ih upoznam sa bezbednošću na internetu u pogledu softvera, a i o bezbednosti na socijalnim mrežama, priča ona i dodaje da se u kampu radi posebna edukacija o korišćenju Facebooka, Twittera i foruma, koje koriste i deca, a to zapravo i nisu sadržaji za njih.

Međutim, kada se pogledaju odgovori anketiranih učesnika „KompKampa“ dolazi se do zaključka da deca zapravo najradije posećuju Facebook i You tube, dakle stranice koje nisu namenjene njima. Ovaj podatak može delovat poražavajuće autorima svih pomenutih sajtova, ali ih može i motivisati da svoje sadržaje učine atraktivnijim, a bezopasnim za decu ili da kreiraju nešto potpuno novo po uzoru na velike mreže, ali samo prilagođeno deci.

Građani Srbije stariji od 12 godina preferiraju ...

Mediji koji su mladima sve manje važni su televizija, radio i štampa, navodi se u istraživanju „Korišćenje ovih medija“ koje je sproveo Ipsos MediaCT u saradnji sa IREXom, FOSom, ISCom i MediaHouse. Televizija zahteva fokusiranu pažnju i ne ostavlja mogućnost obavljanja drugih radnji, radio je u boljem položaju i najviše se konzumira od svih tradicionalnih medija jer dopušta tzv. multitasking ponašanje, dok se štampa retko čita (ima je na internetu), a i ako se čita onda je to „od pozadi“, navodi se u istraživanju. Internet se izjednačava sa socijalnim mrežama, Facebook i Youtube su adrese koje se otvaraju prve, a Google se percipira kao rešenje za sve, pokazalo je istraživanje.

Odgovornost civilnog sektora

mr Nenad J. Nikolić

Lmajući u vidu da je začarani krug u čijem su centru deca, uglavnom nezainteresovan za njih, roditelji koji se bore sa osiguranjem egzistencije, škola koja podstiče mehanički pristup učenju i mediji koji nude beg od stvarnosti ili nude stvarnost koja je bitno surovija, ostavljaju teške traume upravo na najmlađe konzumente. Stoga, ovaj tekst pokušava da rasvetli da li i na koji način je moguće kroz aktivnost tzv. civilnog sektora podići svest mlađih prema medijima i obrnuto, medija prema deci.

Najranjivija grupa koja koristi - gleda - prihvata medijske poruke jesu deca. Još uvek neizgrađeni kritički odnos, uslovjava da deca obično budu poligon za marketinški rat različitih proizvođača, kada su u pitanju specijalizovani tzv. dečji programi. S druge strane, niko deci ne može da zabrani da gledaju sveprisutnu televiziju i van tih specijalizovanih kanala ili delova programa. Daljinski upravljač je opšte dostupan i ne postoji sistem kontrole koji bi sprečio decu da gledaju tv i kad roditelji nisu s njima.

Iako u SEKO (Sektorskoj organizaciji civilnog društva za medije i kulturu - www.gradjanske.org/SEKO) postoji na spisku 167 organizacija (najbrojnija je grupacija), mlađima i deci pažnju posvećuje (bar u nazivu) njih 10. Još je manje organizacija civilnog društva koje se bave dodatnim obrazovanjem mlađih za kritički odnos prema medijima (svega 3-4). Naravno, ovo je samo pregled situacije, jer je gotovo nemoguće ustanoviti sadržaj projekata ovolikog broja organizacija. Takođe unutar SEKOa nalazi se i Udruženje novinara Srbije i NUNS, kao i nekoliko producijskih kuća i javnih glasila (novina, radija i TV). Međutim, njihova interakcija i razmena iskustava, pokušaji novih projekata gotovo da ne postoje.

S druge strane, prema podacima Društva za razvoj dece i mlađih - Otvoreni klub, kao krovne organizacije za dečja pitanja u njihovoj organizaciji postoji 54 organizacija i udruženja. Prvi korak ka realizaciji ovog programa bio je okupljanje organizacija građanskog društva koje rade sa decom u klaster/grupu koja će zajednički nastupati, i na osnovu sinergije bogatog i neposrednog iskustva u radu sa decom formulisati preporuke, zajedničke stavove i predloge koji će biti upućivani Timu potpredsednika Vlade za sprovođenje Strategije za sprečavanje siromaštva, resornim ministarstvima i Savetu za prava deteta Vlade Republike Srbije.

Civilni sektor uglavnom obuhvata svojim radom kategorije dece koja su pogodena siromaštvo – romsku, raseljenu i izbeglu, decu sa smetnjama u razvoju, decu bez roditeljskog staranja, decu koja su zlostavlјana i zanemarivana, decu van sistema, decu ulice.

Medijska politika civilnog sektora prema deci

Razvoj građanske svesti, kao jedan od bitnih segmenata skladnog društvenog razvoja, nemoguće je zamisliti bez edukacije dece i mlađih. Sav trud i priča padaju u vodu pred lavinom koja se zove televizija. Dva do tri sata razgovora (nedeljno), edukacije, pored školskih obaveza koje svako dete ima, neumitno će ustuknuti pred

činjenicom da prosečno stanovnik Srbije (znači i dete) pred televizorom provede najmanje 3 sata dnevno. Ako se tome doda Fejsbuk i internet, pitamo se da li je bitka unapred izgubljena?

Organizacije iz SEKO klastera za decu primenjuju različite načine delovanja - od zastupanja, preko senzitivizacije za rešavanje problema marginalizovane dece, učešćem u izradi i iniciranjem izrade strateških dokumenata i njihovom realizacijom na nivou institucija, lokalnom i nacionalnom. Ciljne grupe organizacija iz klastera za decu su deca i mlađi roditelji, i oni koji su odgovorni za kreiranje politike i donošenje odluka. Ipak, sem sporadičnih slučajeva edukacije mlađih i dece za „pravilno čitanje medija“, uglavnom je pažnja usmerena ka starijoj populaciji (od 18 godina naviše). Veliki broj organizacija civilnog društva svakako ima ideje, prepoznaju problem, ali usitnjeno kapaciteta sagledava problem iz pojedinih uglova. Udruživanjem i saradnjom više udruženja i organizacija, moguće je postati ozbiljan partner koji bi ponudio medijski sadržaj za decu koji bi promovisao pozitivne vrednosti građanskog društva. Za razliku od profitnog sektora, koji u dečijim programima koristi isključivo načela profitnog marketinga, civilni sektor se rukovodi altruističkim i humanim principima. Stoga, njihovo usmerenje je neprofitni marketing koji rađa benefit za decu i društvo u celini. Marginalizovani i skrajnuti, svedeni na korišćenje tehnike u okviru radio-nica i projekat u radu s decom, malo ili gotovo nimalo se ne čini da poruke civilnog sektora dopru do većeg broja konzumenata, pre svega dece.

Načini saradnje

Boljim i tematskim povezivanjem na produkciji medijskih sadržaja namenjenih deci, civilni sektor i u predlogu novog Zakona o medijima ima mogućnost proizvodnje ove vrste programa. Veliki broj stručnjaka rasutih u mnogim udruženjima i organizacijama, s ogromnim iskustvom, u različitim oblastima, dobio bi mogućnost da prezentuje sadržaje na visokom profesionalnom nivou, a uz poštovanje principa humanosti, pozitivnih vrednosti.

Drugaciji pristup ovoj vrsti programa, uz adekvatnu PR prenu i visok produksijski standard mogao bi da skrene pažnju na tu vrstu sadržaja. Već je poznato da Javni RTV servisi naručuju tu vrstu programa, ali su uglavnom okrenuti komercijalnim produkcijama. Svakako da to ne treba da obeshrabri napore civilnog sektora - klaster za decu, jer medijskim nastupom čini dostupnim svoje ideje većem broju njih, dece.

Dakle, ukoliko se veći broj organizacija civilnog društva ujedno oko zajedničkog cilja, moguće je ponuditi drugačiji, humaniji, medijski sadržaj namenjen deci, oslobođen preovlađujućeg komercijalnog efekta. Šansa i ujedno obaveza OCD (Organizacija civilnog društva) je u tome da ponudi programe koji bi s jedne strane bili vidljivi većem broju dece. Istovremeno, moguće je i deci ponuditi projekte koji bi demistifikovali medije i omogućili da ih deca drugačije i kritički „čitaju“.

Deca medija

Mia Kuzmanović

Mnogi novinari koja su kao deca počeli da se bave ovim poslom, vremenom su prestali da ga rade. Neki su mislili da je jedan projekat dovoljan, drugi su zaključili da su jednostavno prerasli medije i da je potrebno okrenuti se nekoj novoj grani zanimanja koja je, ipak, usko povezana sa medijima. Naravno, ima i onih koji su ostali.



Mnoga lica kojih se rado sećamo iz tv emisija počeli su kao novinari, radeći za školski list. Jedan od njih je Vukašin Tanurdžić koji nam je ostao u sećanju iz dečje emisije *Zvuk*.

- Kao mali želeo sam da radim kao novinar i to sam radio za školski list. Taj posao bio je jako interesantan, sekli smo tekstove iz novina i lepili ih na bele stranice, koje smo popunjivali našim crtežima, kasnije smo sve to kopirali i tako je nastajao naš list Osnovne škole „Jovan Popović“. To su čuli ljudi iz Radija Novog Sada i došli su da naprave reportažu sa nama, ja sam im nekim čudom zapao za oko i tako sam sasvim spontano počeo da radim dečju emisiju na radiju. Onda su me primetili ljudi sa televizije i tako je nekako sve počelo - priseća se Vukašin Tanurdžić, koji se danas bavi komunikologijom.

Novinarsko iskustvo Vukašin je tada sticao od, kako kaže, za njega velikih novinarskih imena poput Marine Fratucan, Duce Bogdanovića i mnogih drugih. Novinarstvom je prestao da se bavi posle jedne decenije provedene u redakciji dečjeg programa.

- Žarko sam želeo da napredujem i da se razvijem kao sportski novinar, ali nažalost nisam uspeo da se dokažem, a i nastupilo je neko opšte ludilo, pa je polako prestao da se ceni kvalitetan novinar i više nisu postojali nikakvi kriterijumi. Jednostavno, sve je postao šou biznis i publika više nije cenila kvalitet, već je želela laku zabavu - priča Tanurdžić.

Za Maju Baraćkov koja se danas bavi marketingom i usko je povezana sa medijima, novinarstvo predstavlja ljubav na prvi pogled.

- Počela sam da radim još kao studentkinja na Radio Novom Sadu, jer sam verovala da je novinarstvo jedino zanimanje koje u sebi ima širinu. I tako je i bilo, radila sam taj posao i u njemu sazrevala, sve dok nisam poželela da radim nešto što je za nijansu na većoj poziciji od novinarstva, a to su odnosi sa javnošću i marketing, kaže Maja. Ona ističe da je vest i novinarstvo pitanje trenutka i da se ono razvija iz dana u dan, i da je danas novinarstvo usko povezano sa ekonomijom i da gotovo ne postoji nezavisno novinarstvo. Svi novinari, pogotovo u svetu, zavise ekonomski od nekog - bilo da su to humanitarne fondacije, političke partije, monopolističke kompanije ili pak od samog pojedinca, tako da se o nezavisnom novinarstvu ne može govoriti smatra ona.



Mirjana Vladislavljević je takođe počela u školskom listu koji je izvlačen na geštneru dalekih šezdesetih.

- Kasnije sam u gimnaziji radila kao spiker i voditelj u školskom radiju i mogu da kažem da sam tada prvi put osetila želju da se bavim ovim poslom. U to vreme me je urednik lokalnog radija u Kovačici Martin Benka angažovao da radim kao spiker u emisiji koja se zvala *Na zajedničkom talasu* i koja je emitovana na Radio Beogradu. U početku je to bio samo spikerski posao ali me je Martin podsticao da i sama pripremam priloge. Bila je to jako dobra saradnja i mnogo toga sam tada naučila od kolega koji su radili emisije na četiri različita jezika- ispričala je Vladislavljević.

- Danas u redakciju dolaze mladi novinari da bi postali poznati i stekli odmah popularnost i većina njih želi da radi u zabavnim emisijama. Postoji razlika između onoga kako su izgledali naši počeci i kako to izgleda danas. U vreme kada sam

ja počinjala, urednik je za mladog novinara bio svetinja, vodilo se više računa o kvalitetu a novinari su radili bez pritiska. Ono što zameram mladim kolegama jeste nedostatak kreativnosti i individualnosti. U naše vreme bilo je jako važno da svako ima svoj stil i da po tome bude prepoznatljiv. Danas su sve vesti iste, kao da ih piše jedna osoba! Savetujem mladim kolegama da ostanu u ovom poslu jer mi jesmo „sila“ koja utiče i kreira javno mnjenje i baš zbog toga moramo voditi računa o tome šta i kako pišemo i govorimo. Pre svega, moramo se boriti protiv tabloidnog i senzacionalističkog novinarstva, rekla je Vladislavljević.



Marina Fratucan, počela je da radi sa samo 16 godina na TV Novi Sad, gde je zanat učila od Duška Bogdanovića, Dragice Radović i mnogih drugih doajena našeg novinarstva. Radila je i za TV Beograd, Zagreb, Prištinu, na poslednjem jugoslovenskom kanalu - Jutelu.

- Kada sam došla da radim na TV Novi Sad, veoma kratko sam bila u zabavnom programu i ubrzano zatim prelazim u informativu kod Duška Bogdanovića, gde sam radila za emisiju *Danas*, nešto slično vestima, ali smo sva dešavanja prikazivali iz drugog ugla. To je bila emisija gde su mlađi novinari mogli da se dokažu, priseća se ona i dodaje da je televizija bila i ostala nemilosrdna, pogotovo pre 20, 30 godina, kada si ceo dan radio za prilog od dva minuta, a on se izgubi, ili se uopšte ne prikaže, a sledeći dan ta informacija bude bajata.

- Mogu svima koji žele da se bave novinarstvom, televizijskim ili štampanim da posavetujem da što pre počnu sa radom i da zanat peku dok su mlađi. To savetujem i svojim studentima, da u slobodno vreme odlaze i rade u mediju koji žele, jer dok su mlađi lakše podnose kritike i da im na primer prilog na kojem su ceo dan radili ne bude pušten. Svi ti događaji ne vredaju toliko njihovu sujetu kada su mlađi i imaju malo godina, nego kad počnu sa radom, a u ruci drže diplomu, objašnjava Marina.

Kada se pre samo 20 godina neko odlučio da radi u novinarstvu do izražaja je morao da dođe kvalitet i bilo je jako malo medijskih kuća, što danas nije slučaj. Današnje vreme želi senzaciju, od mlađih novinara prave se zvezde koje su često kratkog daha, a kvalitet je negde zaboravljen.

Dečji Dnevnik i dnevnik za decu

Nevena Simin

Podlistak za decu u okviru dnevno-političkog lista „Dnevnik“ u Novom Sadu radila sam od 1984. do 1992. (kada sam suspendovana). Moja iskustva u radu sa decom s jedne strane, moje redakcije sa druge, javnosti sa treće i sličnih redakcija u tadašnjoj Jugoslaviji sa četvrte strane - bila su veoma šarena i otrežnjujuća.

Koncepcija koju sam predložila redakciji dopala se uredništvu: biće to novine za decu, umetnuta dva lista kao što to radi „Politika“ i druge redakcije koje se obraćaju dečjoj publici; ali biće to novine koje će pripremati deca-novinari na sastancima redakcije jednom nedeljno; decu ćemo potpisivati imenom i prezimenom; sa školama nećemo saradivati u smislu objavljivanja tekstova koje oni drže na svojim oglašnim tablama, već po potrebi, ako dečja redakcija odluči da u nekoj školi imamo dobru priču za naše novine. Drugim rečima: deca će prikupljati vesti, predlagati i obradivati teme koje njih interesuju, fotografisati ili crtežima ilustrovati svoje tekstove i tako dalje. Htela sam da dečja redakcija radi na istim principima kao velika redakcija. Nisam tačno znala u šta se upuštam, ali bila sam odlučna da ne prihvatom pesmice i školske radove koje bi mi slali nastavnici.

Prvi broj Dečjeg Dnevnika pokazao je da je koncepcija deci zanimljiva. Istog dana kada je izšao podlistak potražile su me dve sedmakinje koje su mi s vrata rekle da hoće da budu novinari u Dečjem Dnevniku. Tokom prvih mesec dana na isti način došli su i drugi – desetak devojčica i dečaka, svi u završnim razredima osnovne škole. Tokom godina deca su dolazila sama, bez pozivanja, bez ikakve protekcije – to nisam prihvatala. Uostalom na svakom sastanku redakcije ponavljala sam im da je za novinara važna praksa, pisanje, učenje, čitanje, slušanje, gledanje otvorenih očiju, druženje, proveravanje podataka. Tu nikakva veza ili poznanstva ne pomažu. Naravno, nikog nisam odbila: ona deca koja nisu mogla da ukapiraju osnovna načela novinarske struke ili nisu bila dovoljno pismena ili radoznala, niti pak zainteresovana za očitavanje društvenih fenomena, već samo za površno tražarenje – sama bi odlazila posle nekoliko sastanaka redakcije, jer se ne bi uklopila. Tokom godina kroz redakciju je prošlo oko 120 dece, a neki od njih opredelili su se za novinarstvo kao profesiju. I danas sam tužna kad se setim da su ti izvanredni klinci (desetak ih je čak položilo testove za Mensu), kasnije magistrirali ili doktorirali, i većinom krenuli u beli svet. Nisu svi otišli, manje od polovine ih je ostalo ovde.



Ono što je odmah bilo jasno, deca koja su došla da rade u Dnevnikovom podlistku bila su medijski veoma pismena. Nažalost osnovna pismenost nije svima bila na zavidnom nivou, ali nismo morali od nule da učimo šta je vest, šta je reportaža, a šta intervju, šta je novinska fotografija i slično. Najviše vremena smo provodili u raspravama da li je neka tema dobra za novine i koji ćemo pristup temi odabrat. Oko teme za naredni broj bismo se ponekad lako dogovarali, ali ako bi iskršlo nešto što ih je uzrujavalo, kao što je pitanje da li da završe sve škole u Srbiji i onda počnu život negde u inostranstvu ili da ostanu ovde i pokušaju da pomere stvari u nekom njima poželjnijom pravcu – e tada bismo sedeli satima i raspravljali. Ponekad mi je bilo veoma teško da ih obuzdam i umirim, i po pravilu smo posle takvih bura imali veoma zanimljiv broj. Događalo se da ih tema toliko ponese, da bi dolazili pojedinačno ili grupno kod mene kući – da nastavimo razgovor. Gotovo svaki broj imao je i veoma dobar odziv čitalaca, stizala su pisma ili bi se deca javljala telefonom da komentarišu napisano ili predlože neku temu.

Nakon izlaženja pojedinog broja (četvrtkom), uvek su nam se javljala deca, naša ciljna publika. Odrasli bi se javili veoma retko, tokom šest godina imala sam svega dva ili tri poziva iz škola koje su se osetile prozvanim zbog onog što su mali novinari napisali. Iako sam insistirala na tome da se podaci preveravaju dva i tri puta, da ne bismo iznosili netačne informacije, omakla se nekoliko puta greška. Najčešće je to bilo lako ispraviti, novinar bi napisao novi tekst ili bismo objavili ispravku. Međutim, jednom ili dva puta objavili smo priče koje su razbesnele nastavnike. Razumela sam ja njih: nezdrava atmosfera koja je tada vladala u školama nateranima da se bespoštedno međusobno takmiče, doveća je do toga da su nastavnički kolektivi bili potpuno slepi i gluvi za štetu

koju su tim ambicijama odraslih nanosili svojim dacima. U svim spornim slučajevima, kako ih se sada sećam, novinari Dečjeg Dnevnika su prikupili tačne informacije – i tada sam preuzeila na sebe suočavanje sa školskim kolektivima.

Moram reći da nije bilo lako izvući iz njih teme koje su ih zaista zanimale, mučile ili radovalle. Tada sam shvatila da deca kad dođu u kontakt sa svetom odraslim, odmah uđu u svoje dačke uloge i potreban vam je strpljiv rudarski posao da uklonite taj omotač. Nisam srećna što sam „kopala“ u tom rudniku. A evo, primera radi, šta smo izvukli na površinu razgovarajući, razgovarajući, nadvikujući se... Ti osnovci su za mene bili pravi otvarač za oči. Nedvosmisleno sam se osvedočavala da su oni nevidljiva kategorija stanovništva u Srbiji, da ih zajednica primeti tek kad „dorastu do konja i svetlog oružja“ i počnu da se gušaju i kopraju ne bi li se udenući u ulogu odrasle osobe. Počela sam na njih da gledam kao na krhke sadnice u rasadniku s kojima Srbija baš i ne zna šta bi počela, pa ih gura u školske klupe da tamo dozrevaju, bez jasne strategije šta će s njima kad dozru. Srbija stari i nema energije da se bavi uklapanjem mladog naraštaja u sve raznovrsne životne tokove kojima plivaju ili rone odrasli. Kao da nije predviđeno da deca postanu ljudi i svojim delovanjem obogate ukupan život Srbije. Ali, ako ta deca krenu da odlaze da obogačuju kvalitet života Holandanima, Kanađanima, Nemcima, Francuzima, Australijancima – Srbija se time ponosi. Toliko o deci.

Sad moja redakcija, velika. Redakcija se nimalo nije mešala u moj rad niti mi je pomagala, niti odmagala. Nije se bavila. A i što bi: šta tu ima? Deca...

Javnosti su takođe bile indiferentne. Mislim na odrasle. Deca su nas čitala. O tome smo imali informacije i pisane dokaze.

Sa srodnim redakcijama smo sarađivali na projektu „Ja počnem, ti nastaviš“. Trebalo je da deca koja se jave na literarni konkurs borave zajedno nedelju dana i smisle priču za roman. Dva romana su nastala... Onda je došao rat...

Neprolazna vrednost Zmajevog

doc. dr Vladimir Barović

Inspirator prvog štampanog medija namenjenog školovanju dece, bio je Đorđe Natošević koji je poznatog izdavača i pokretača novina Danila Medakovića ubedio da jedan takav list mora postojati, ako želimo da se svrstamo u civilizovane narode. Prvi broj „Školskog lista“ izašao je 16. oktobra 1858. godine, urednik je bio Đorđe Rajković, a izdavač Medaković u svom prvencu sa gorčinom piše: „Mene je carski i kraljevski savetnik g. Natošević pozvao da takav list izdajem. Mnogi roditelji ne znaju ceniti poziv svoj niti nameru jednog takvog lista te su slabi izgledi da će se održati“. Danilo Medaković je čak obećao i novčanu nagradu potencijalnim saradnicima-novinarima, i svima koji bi nešto napisali za „Školski list“, ali su mu jedini saradnici bili Natošević i Nikola Vukićević. Kao realan izdavač Medaković je odmah uvideo da pretplata loše ide, da se škole i učitelji ne interesuju za list, a imao je i otpor prema plemenitoj ideji, jer se deo sveštenstva otvoren protiv tim novinama i vraćao primerke „Školskog lista“. Iako je pokušao i sa „Dodatkom Školskom listu“, sticaj loših okolnosti, nedostatak saradnika i slabu interesovanje za pretplatu, materiali su Zmaja Jovu da se oglasi tim povodom. Dok je Jovan Jovanović radio kao doktor u Novom Sadu, njegov list „Zmaj“ je štampan u Beču, zbog ekonomskih teškoča neredovno je izlazio, a i broj pretplatnika bio je relativno mali. Veličinu duha Zmaja Jove kao čoveka, možemo videti u tekstu u

kom promoviše „Školski list“ kao neophodnost i stavlja ga ispred svog medija, što je za današnje prilike i srovu finansijsku utakmicu teško pojmljivo. „Zmaja na primer možete i držati i ne držati, prosto nek je, jer ne uviđa svaku korist za kojom Zmajeva šala teži: al ko ima dece i želi da mu budu svestrnija i valjanija od nas, a Bog mu je dao da može na bezposlice izbaciti deset puta toliko „Školski list“ stoji, pa ipak neće da ga drži taj neka crveni od glave do pете“.

Sledeći list koji je namenjen isključivo deci „Prijatelj srpske mladeži“ izašao je 1866. godine u Somboru, pod uredništvom profesora Srpske učiteljske škole Nikole Vukićevića, i uz potporu nezaobilaznog pregaoca Natoševića. List je poživeo do naredne godine, te je dočekao sudbinu ostalih medija za decu. Nešto dugovečniji bio je „Dečji prijatelj“ koji izdaje Miloš Grabovački nacionalni radnik i pedagog, koji list pokreće u Zemunu 1875. godine. Garbovački je bio prijatelj Zmaj Jove, i kao učitelj je uviđao značaj pisanja za decu, a uz njega u redakciji su bili Aleksandar Kuzmanović kao urednik i Mita Nešković, koji ga nasleđuje na tom poslu. U listu su uglavnom sarađivali pedagoški radnici, a „Dečji prijatelj“ je opstao tri godine, tj. do 1878. kada je ugašen.

Čika Stevin „Radovan“

Nova faza u razvoju štampe za decu bio je list Stevana Popovića „Radovan“, koji je počeo da izlazi u januaru 1876. godine

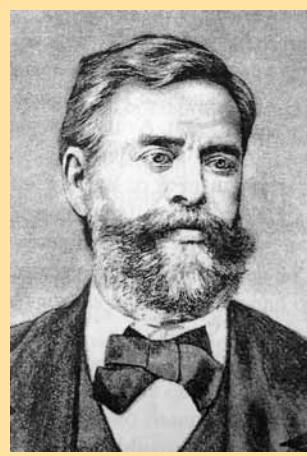


u Novom Sadu, i to u štampariji čuvenog Arse Pajevića. To je list koji je imao veoma poučan karakter jer poznati čika Steva, kako je nazivan od milošte, objavljuje pesme za decu, zatim razne basne, poučne priče, a da bi se razvila moć rasuđivanja kod dece u tom mediju su obavezno bile pitalice i zagonetke. U „Radovanu“ se objavljuju putopisi, kao i biografija poznatog prosvetitelja Dositeja Obradovića. Čika Stevi je pomagao u poslu izdavanja lista i Zmaj Jova koji je na naslovniči prvog broja objavio pesmu „Pozdrav deci“. U svom listu Steva Popović je po ugledu na slične medije koji su izlazili na nemackom, svojim malim čitaocima ponudio niz poučnih priča kako se čuvati od prirodnih nepogoda, kako valja poštovati starije, pohađati školu, brinuti o zdravlju, zatim o poznavanju životinja, raznih biljaka, i čitav niz zanimljivih tema. Usled nedostatka materijalnih sredstava Popović je već posle četvrtog broja ugasio svoj medij, ali je činjenica da je dobrim uređivanjem, izborom tema, stilom pisanja i izgledom „Radovan“ pomerio granice štampe namenjenoj deci u drugoj polovini XIX veka.

Nakon prestanka izlaženja „Radovana“ u Somboru je 1879. godine pokrenut najdugovečniji list na srpskom jeziku namenjen deci koji se zvao „Golub“, i koji je u

Odvazni Slankamenac

Još je otac našeg novinarstva Dimitrije Davidović pisao o potrebi obrazovanja dece, i on se zalagao da se obrazuju i ženska deca, što je u Srbu početkom 19. veka bilo vizionarsko razmišljanje. Značaj pisanja o deci, ali još više za decu, uvideo je jedan lekar, dr Đorđe Natošević koji se sav posvetio pedagoškom radu. Natošević se sredinom 19. veka usudio da odvoji dečju književnost od opšte književnosti, i time je utro put angažovanju novinara i pisaca u toj važnoj oblasti stvaralaštva. Zahvaljujući nemalom autoritetu Natošević je uspeo da nagovori velikog pesnika Jovana Jovanovića Zmaja da piše za decu, a uz njega počeli su i ostali pesnici i pisci da se bave tom delatnošću, jer su postepeno razumevali koliko je bitno obrazovati mlade.



„Nevena“

kontinuitetu izlazio sve do 1914. godine. U „Golubu“ su svoje novinarske prvence imale mnoge docnije poznate javne ličnosti, pisci i umetnici, a list su uređivali Jovan Blagojević i Petar Despotović. Primetno je da su listovi za decu skoro svi izlazili na području nekadašnje južne Ugarske, a prvi medij tog tipa štampan u Srbiji, bio je list „Srpče“ koji je u Beogradu pokrenut 1881. godine.

Zmajev „Neven“

Od 1880. godine do kraja života čuveni pesnik Zmaj Jova Jovanović je prvo pero dečjeg lista „Neven“, koji je pred čitalačkom publikom bio preko 20 godina, jedno vreme izdaje ga u Beogradu i Zagrebu, a taj medij je po proceni stručnjaka i kritičara najbolji i najpoznatiji specijalizovani dečji list u istoriji našeg novinarstva, koji je izlazio sve do 1908. godine. I pored svih mogućih tehnoloških mogućnosti, činjenica je da i danas deca rado čitaju reprinte čika Jovinog „Nevena“ i u tom se uviđa neprolazni značaj tog lista i njegovog pokretača, koji je razvio rafinirani osećaj kako pisati za decu. U „Nevenu“ su objavljene pesme za decu koje su i danas široko poznate: „Pačja škola“, „Materina maza“, „Ala je lep..“, „Tiko noći“, „Gaša“... Zmaj je u ličnosti novosadskog izdavača Pajevića imao iskrenog pomagača i mecenu, jer mu bogati prijatelj pomaže pri stampi i izdavanju „Nevena“. Prema svedočanstvima Pajević je „tako bogato nagrađivao Zmaja, kao što ni jedan srpski izdavač knjiga nije do tada nagrađivao srpskog književnika“. Iako je doživeo tešku porodičnu tragediju, Zmaj Jova je ostao pesnik, novinar i stvaralač koji je od srca pisao za decu, što mu docnija poklonjenja po dobru nisu zaboravila.

Sigurno je da „Neven“ predstavlja najviši domet u stampi za decu na srpskom jeziku u XIX i početkom XX veka, jer razvija svoj autentični stil, a Zmaj postiže do tada nezabeleženu popularnost među malim čitaocima. Čika Jova je razvio familijaran odnos sa svojim čitaocima, i na blag, očinski i prijateljski način sugeriše šta je dobro za decu i kako treba da se vaspitaju, što je antipod tada vladajućeg tiranskog pedagoškog sistema koji je čitavo znanje radije utevirao dobrim prutem nego lepom rečju.

Učiti iz prošlosti: Dečja dramska grupa Radio Beograda

Danica Marković

Bratislav Bata Miladinović, prvi i dugogodišnji rukovodilac Dečje dramske grupe Radio Beograda, bio je „praski đak“, naime glumu je studirao u Pragu, a kasnije prešao na režiju, ali je najveći pečat u Srbiji ostavio kao sjajni pedagog. Igrao je u inostranim filmovima i imao je otvorena vrata za međunarodnu karijeru, ali se on opredelio za svoju zemlju i rad sa decom kao umetnički pedagog.

U osnovi učenja ovog vrsnog pedagoga bilo je zastupljeno sledeće: umetnička disciplina; gramatika srpskog jezika; dikcija; disanje, scenski pokret; obavezna literatura (jugoslovenska i svetska književnost); način rada na pozorišnim daskama, pred mikrofonom i kamerom. Nijedan čas nije prošao bez improvizacije da bi, kako je govorio, proverio našu maštu, kreativnost i koncentraciju. Bata je i usmeravao naše talente savetima da bi za nekoga bolje bila režija a ne gluma, ili nešto sasvim drugo, i tu je bio nepogrešiv. Na primer, Mira Trajlović je uporno htela na glumu, ali je Bata uspeo da je opredeli za režiju i, kao u mnogo slučajeva, nije pogrešio.

Bata je smatrao da je teorija glume, pravilnog govora i kreativnosti „štaka bez nogu“, zapravo je manjkava bez prakse, tako da je grupu, bez obzira na godine, ubacivao u emisije Radija i Televizije i u snimanje filmova, bilo domaćih, bilo stranih (dok je postojala „Avala film“ u Košutnjaku kao neka vrsta industrije za snimanje filmova). Na pozorišnoj sceni „Ateljea 212“ svaka grupa posle tri godine učenja kod Bate Miladinovića imala je svoja izvođenja monodrame i mini predstave, pod kompletном pozorišnom opremom. Te predstave za nas su bile opijat i odredile su naša životna opredeljenja. Zatim, Bata nas je vodio na dragocena putovanja: u Prag (tadašnja Čehoslovačka), gde smo prisustvovali času glume na fakultetu i snimanju jednog studentskog filma; u najčuvenijih filmski grad u Rimu, „Cinecita“, gde smo prisustvovali snimanju filma o mafiji; u Moskvu, gde smo razgovarali sa nji-

hovim pozorišnim glumcima, odgledali predstavu...

Toliko smo bili inficirani virusom umetnosti da ga više nikad nismo izbacili iz organizma. Međutim, nisu svi postali glumci ili reditelji, iz grupe su se iznedrili i sjajni dramaturzi, voditelji, novinari, spikeri i ljudi drugih profesija. U svakom slučaju, poneli su svi izuzetno obrazovanje.



Bata je za nas bio i očinska figura: vodio je računa o našem redovnom školovanju i trudio se da na najbolji način rešava i naše privatne probleme, tako da i kada smo diplomirali na našim fakultetima, a više i nismo bili deca i nismo pripadali grupi, tražili smo savete i pomoć od našeg druga – čika Bate. U svakom slučaju, Bata nas je smatrao svojom decom do kraja svog života.

Ogromna plejada ljudi je prošla školu Bate Miladinovića: Dušica Žegarac, Mira Trajlović, Neda Arnerić, Ružica Sokić, Đorđe Nenadović, Slobodan Tibl, Mića Tatić, Pavle Minčić, Duško Golumbovski, Stana Novković, Vesna Predojević, Ljiljana Marković, Jovan Pavliček, Milutin Butković, Danica Marković, Mika Aleksić i još mnogo, mnogo ličnosti koje su ostavile trag Batine škole bez obzira kojoj su profesiji pripadale.

Autorka je umetnički rukovodilac Dečje dramske grupe Radio Beograda

Leksikon postmoderne i dekon

dr Srđan Damnjanović

Koncepti postmodernističke filozofije, (Matko Sorić, Zadar 2010) delo su koje zaslužuje ozbiljniju pažnju. Matko Sorić je veoma uspešno definisao osnovne postmodernističke koncepte. Počevši od *arhiva, androginije, balkanizma, binarne opozicije, dekonstrukcije, paradigme, diskursa, simulakruma, do hermeneutike, želje, žudnje i utopije*. Sve u svemu, 203 pojma! U filozofiji nije iznenadenje da pojedinac „završi posao“ koji godinama nisu mogle da završe institucije, opremljene „projektima“, saradnicima i uhodanom metodologijom istraživačkog rada. Međutim, iznenadenje predstavlja činjenica da je ovaj svojevrsni leksikon postmodernizma izuzetno temeljito i iscrpljeno sačinjen. Obuhvaćeno je sve što je za određeni koncept od važnosti i značaja. Doduše, sve ono što čini misaoni horizont postmoderne, nije, niti može biti obuhvaćeno (čega je duboko svestan i sam autor). *Koncepti postmodernističke filozofije* su nezaobilazno štivo za svakog ko se na ozbiljniji način bavi medijima. A to će pokušati da pokažem na osnovu Sorićeve obrade ključnih koncepcija postmodernističkog mišljenja: *simulakruma, faze oglendale i dekonstrukcije*. Navedeni pojmovi pripadaju najužem pojmovnom okviru svakog ozbiljnijeg istraživanja elektronskih medija.

Roditeljstvo simulakruma

Kada postmoderni filozof govori o nečemu, on ne ukazuje na realan predmet, nego na jezik ili na predstavu koju imamo u svesti. Zato iluzije, hiperrealnosti ili simulacije, postaju predmet interesa postmoderne filozofije. Matko Sorić nalazi da je još Platon u dijalogu *Sofist* utvrdio kako je izuzetno teško pomicati postojanje takvih pojava kao što su laž, iluzija, privid i obmana, jer oni su „bez stvarnog bića“. Bodrijar se može prihvati zadatka koji je bio pretežak za Platona, jer njegovo učeњe o simulakru može da se pozove na oblikovanje ponašanja shodno novim tehnološkim sredstvima (tv, internet). Simulakrum možemo razumeti kao kompjuterski obrađenu sliku koja postaje ideal stvarnosti (npr. „fotošop“), ili kao ideal forme i veličine mišića koje imaju bodibilderi. Pošto taj ideal malo ko može uteloviti, stvarnost postaje žrtva onoga što je prvo-

KONCEPTI POSTMODERNISTIČKE FILOZOFLJE



MATKO SORIĆ

bitno bilo kopija stvarnosti ili naprosto iluzija. U tom smislu su medijske slike hiperrealne, jer izostaje bilo kakav referent. Stvarnost je „žrtva“, ili „kolateralna šteta“ simulakruma. Zato nije teško shvatiti da je simulacija ulančavanje stvari kao da imaju

neki smisao, a u stvari su izrežirane, veštacki montirane. To su događaji koji se nisu dogodili, već su namešteni i lažirani. Tako dolazi do inverzije uzroka i posledice. Masmedijska slika postaje uzrok događaja, ona ih provokira i uslovljava - a ne obr-

strukcija „priča za malu decu”

nuto. Ali i više od toga. Masmedijska slika, odnosno elektronski ekran postaje otac novih generacija. Zato Sorićeva parafraza Aristotela: „Svi ljudi po naravi teže televiziji“, zadobija novu dimenziju. Ljudi su danas „po rođenju televizični“.

Elektronsko ogledalo i nastanak „novog“ čoveka

Bez postmodernističkih koncepcija nemoguće je sagledati ni potpuni zaokret u obrazovnoj ulozi medija. Nekada su mediji bili pomoćno vaspitno sredstvo. Danas, naprotiv, mediji postaju ne samo glavno sredstvo, nego i faktor geneze „subjektivnosti“, odnosno stvaranje one iluzije koja se zove „čovek“. Televizija, to savremeno, paradigmatski ogledalo, konstituiše naš iluzorni pogled na sebe. Lakan govori o stupnju ili fazi ogledala kao o fazi čovekovog razvoja u vremenu od šest do osamnaest meseci starosti. Razdobljem ogledala Lakan naziva onaj trenutak i ono stanje kada se unutar imaginarnog stanja začinje klica ega. U fazi ogledala dete postaje sve-sno svoga tela i granice između sebe i okoline. Konkretan fizički predmet ogledala nije potreban da bi dete ušlo u fazu ogledala – ono se poistovećuje sa osobama u svojoj okolini, a ne sa vlastitim odrazom. Kako je odraz u dimenziji simulakruma, on je podložan nizu metamorfoza na račun onoga koji se tu ogleda, premda tog troška nije svestan... To poistovećivanje nije mimetičko: ideja – podražavalac, nego medijsko, odnosno slojevito, ukršteno i najčešće sasvim paradoksalno. Iluzija stvara iluziju samostvaranja. Jer sve što uđe u medijski sistem ogledala gubi svoju jednoobražnu dimenziju. Televizija i elektronski mediji nas iz modernog stanja bacaju u postmoderno. Jer ona „kutija za mišljenje“ u stvari je „kutija za gledanje i samoogledanje“ u kojoj ne stanuju mali ljudi, nego naprotiv, iz te kutije i izlaze, oblikovani elektronskim pogledima.

Dekonstrukcija tv binarnosti ili zašto deca neće „priče za malu decu“

Ukoliko nastavimo ovo sebično čitanje dragocenog dela Matka Sorića – sebičnog, jer čitamo u interesu teme LINKA, doći ćemo do još zanimljivijih tema. Npr. zašto

deca odbijaju program za malu decu, a oni inteligentniji ne skidaju se sa Diskaverijom ili Historija? Dakle, zašto deca odbacuju priče za „malu decu“? Drugim rečima, zašto je potrebna dekonstrukcija „tv diskursa“ do formulisanja priča koja maloj deci neće biti odbojna?

Sorić u dekonstrukciji vidi verovatno najpoznatiji koncept postmodernističke filozofije i njegova važnost je tolika da ga često poistovećuju sa samim postmodernizmom kao filozofskim pravcem. Dela autora kao što su Žak Derida, Mišel Fuko i Žan Bodrijar smatraju se *dekonstruktivnima*. Sorić upozorava da zahvaljujući korenskoj sličnosti između reči *destrukcija* i *dekonstrukcija* i naivnoj rekonstrukciji značenja, koncept dekonstrukcije zadobija tako konotaciju jednog negativnog, nihilističkog i uništavajućeg tipa mišljenja. Međutim, Matko Sorić je uveren da je dekonstrukciju moguće pozitivno odrediti. Žak Derida je tvorac koncepta dekonstrukcije, ali da bi se ona razumela, potrebno je shvatiti ideju destrukcije u delu Martina Hajdegera, koju Derida spremno nastavlja.

Hajdeger sebi stavlja u zadatak otkrivanje izvornog smisla reči bitak (*Sein*), pošto veruje kako je kroz istoriju značenja reč bitak iskrivljena pogrešnim interpretacijama. Kako bi došao do predsokratovskog, autentičnog shvatanja bitka Hajdeger ponovo prolazi kroz sve nataložene slojeve pogrešnog interpretiranja. Pitanje o bitku predstavlja eruditsko obračunavanje sa čitavom istorijom ontologije, odnosno njegovu dekonstrukciju. Hajdegeru nije cilj, piše Sorić, odbaciti pogrešne interpretacije, nego ih nastoji osvestiti i razumeti. Destrukcija nije nihilističko razaranje, nego pre razgradnja prošlosti.

Na liniji razgradnje nalazi se i drugo značenje dekonstrukcije kao kritike binarnih opozicija. Koncept binarnih opozicija bio je najsnažniji oslonac strukturalizma u njegovom pokušaju naučnog opisa ljudskih aktivnosti. Neke od binarnih opozicija koje navodi Sorić su muško/žensko, crno/belo, imati/biti, razum/emocije, Evropa/Balkan, mit/logos.

Prema Leksikonu, svaka binarna opozicija sačinjena je od dva elementa. Pošto jedan element zavisi o drugom, oni su zapravo ujedinjeni kao članovi iste bina-

rne opozicije. Između dve kategorije može postojati čitav spektar nijansi, a primeniti opoziciju na jedan element samo će dovesti do zablude ili konfuzije. Pošto elementi ne moraju biti isključivi, dovedena je u pitanje sama ideja binarnosti. A svaka binarna opozicija privileguje jedan elemenat na račun drugog. Poststrukturalistička kritika binarnih opozicija osporava njihovu suprotstavljenost, isključivost i vrednovanje.

U tom smislu možemo posmatrati i binarnu opoziciju mlad/star. Ona je u korenju svakog „nedekonstruisanog“, dakle dosadnog, paternalističkog ili šund programa za decu. U nedekonstruisanom programu za decu, naglasak je na onome *star*. Tada nastaje, da se poslužimo terminologijom Zmaj-Jove, program za *starmale*. Npr. akademik u akademskom maniru i ambijentu „evocira“ uspomene iz svoje mladosti. Binarna opozicija star/mlad, proizvela je turbo-folk decu, štrebersku decu i onu, koja pod batinama ne bi sela pred tv ekran, kada se emituje dečji program. Pokušajmo onim drugim putem, koji je već otvoren, uvek kada je tv program emitovao delo proizvedeno mimo principa binarnosti, koje je suptilno iznijansirano tako da privlači različite uzraste. Ne postoji dete *sedmogodišnjak* niti starac *sedamdesetsedmogodišnjak*. Setimo se samo danas nažalost zaboravljene Vage za tačno merenje (Stanković, Popović) ili legendarnog *Nevena*.

Citajući Sorićeve *Koncepte* možemo osvetliti odnos medija i postmodernističkih teorija. Različite postmodernističke koncepcije fenomen medija stavljaju u prvi teorijski plan. Kako je do toga došlo? Suštinski karakter postmodernističkih koncepcija nalazi se u napuštanju ideje adekvatnosti između mišljenja i stvarnosti. Time se jezik, odnosno simbolički sistem, razume kao transcendental, odnosno ima snagu samostalnog važenja. U toj situaciji profitira teorija medija. Mediji, od svoje posredujuće dospevaju do formativne uloge ali i više od toga. Oni prethode svetu forsirajući mu svoje zakone. Zato je iluzorna svaka nada da se mediji mogu neposredno ispuniti „kulturnim sadržajima“ ili adekvatnim „programom za decu“, a da oni nisu prethodno dekonstruisani, odnosno oslobođeni svoje pred-medijske forme.

Pepa-prasetina

Duško Domanović

Za mesec dana, na Radio-televiziji Srbije, počće da se emituje rialiti šou namenjen deci, pod nazivom „I ja sam zvezda“. Tokom mesec dana, koliko šou traje, deca će se družiti, ali i nadmetati, a najboljeg među njima na kraju će sačekati vredne nagrade. Za sve vreme trajanja programa, sa decom će raditi neki od naših najeminentnijih estradnih umetnika i zabavljača, poput Miloša Bojanovića, Jelene Karleuše, Dragana Marinovića – Mace i mnogih drugih. Svi zainteresovani roditelji svoju decu, bez obzira na uzrast, mogu da prijave na...

Na sreću, ovaku vest još nismo čuli. Nažalost, nipošto nije nemoguće da je uskoro, ipak, čujemo. Doduše, možda ne na javnom servisu, ali na kakvoj „komercijalnoj“ televiziji bi se to verovatno vrlo lako moglo desiti. Samo da se pojavi kakav nezaposleni PR koji u narečenom konceptu vidi rudnik zlata za jednu medijsku kuću koja već duže vreme kuburi sa gledanošću. Parola da su „deca zlato“ kanda je opet kroz dinar protumačena. A u šta deca rastu, to već nije naš problem.

Elem, dovoljno je u dnevnoj štampi prelistati TV program, pa videti da programima namenjenim deci gotovo nema ni traga. Na svim nacionalnim i lokalnim televizijama crtani filmovi se mogu na dnevnom nivou na prste prebrojati. A i to što se prebroji je u najvećem broju slučajeva bolje i ne brojati. Pomenuti RTS deci nudi nekoliko Diznjievih crtača sedmično, uglavnom loše synchronizovanih, krajnje nemaštvito prevedenih. Ostale nacionalne televizije u svom programu bezmalo da crtanih filmova i nemaju. Štrumfovi su izumrli, Tarzan je ostavljen da crkne u šumi. Sunder Boba su pretukli Nindža ratnici. Čak je i tupavi Banana-men shvatio da je vreme da se povuče. Ni mišići više nisu zanimljivi, danas se zlom na zlo udara, negativni likovi se dezintegrišu i kasape laserskim pištoljima. Zli softveri napadaju dobre. Devet od deset roditelja, na pitanje ima li na TVu čega za decu normalnog, reći će da je to nekakva Pepa prase. Ok, debeљkasto svinče koje se sa svojom svinjskom porodicom & drugarima povazdan igrati i zabavljati, povremeno dotičući kakav od potencijalnih problema sa kojima će se i sama deca, fakat, danas-sutra u životu sresti. Možda i Pepa prase, ako pozviji, jednog dana svoje prasiće izrodi, pa sa ekrana uzvikne: „Pa dobro, boga mu, zar je moguće da su prasići jedino što se deci sa TVa nude?!“ Zanimljivo je da se sve dešava u istoj zemlji u kojoj za jedan verski praznik skikne više prasića no što Pepa ima frejmova i piksela zajedno. No, nećemo pred Pepom o tome...

Dobro, de, rekao bi neko, nije sve u crtačima, šta je sa ostalim sadržajima deci namenjenim? Kojim sadržajima? Milion i kusur Srbalja bez završene osnovne škole ovakve sadržaje bi možda još i moglo prepoznati, jerbo ih verovatno vidi u Žikinim šarenicama, debilnim serijama, Kursadžijama i svakovrsnim tabadžijama. A kako normalan roditelj svoju decu pred TVom da ostavi, a da primot bude siguran da na njihovom mestu nakon sat vremena neće zateći pomenute „estradne umetnice“, potencijalne masovne ubice ili zatupavljenu čeljad što, uprkos godinama, više no ozbiljno uzdiše nad patnjama Sulejmana veličanstvenog, turskih biznismena, meksičkih zavodnika, indijskih natuščika, dok se svetalentovani Radoš Bajić sprema da nam sa našeg-prava-daznamo-sve servira abolirajuće-dirljivu sliku o bradatim četnicima, protiv kojih je i sam onomad ko partizan u filmovima pucao!?

Nedostatak sadržaja namenjenih deci je već i sam po sebi i za sebe dovoljno poražavajući, ako ne i tragičan. Ono što tragediji



„Dečije novine“ bile su poznate po stripu Nikad robom čiji su glavni junaci bili Mirko i Slavko. Objavljeno je 450 strip epizoda, od 1963. do 1974., a Desimir Žižović Buin bio je glavni autor stripa. Jedini je strip iz SFRJ po kojem je snimljen iigrani film.

pomenutoj daje dodatnu notu je sadržaj svega ostalog, što deci u osnovnom konceptu nije namenjeno, ali čemu deca ipak ne mogu pobeci. Izvesna televizija Kopernikus, u skladu sa imenom posve „naučnički i istraživački“ usmerena, dozvoljava sebi „slobodu umetničku“ da u sred podneva, paralelno sa svojom verzijom grandiozno-zvezdanih „umetnika nove generacije“, gledaocima servira SMSove u kojima se žene prodaju za telefonsku dopunu, a švaleri sa trafikantskih jednokratnih brojeva pokušavaju da se na kratko vreme opskrbe kakvom očajnom studentkinjom kojoj gazdarica već treći dan na vrata lupa. Samo ozbiljne ponude, cimanje i gej stop. Televizija Happy, inače deklarativno namenjena prevashodno deci, onomad u nekakvu svoju „ludu kuću“, tik posle čavrila sa mладuncima, pred kameru doveđe nekakvog izroda što se hvali time kako je jeo ljude, pa još opisuje kakav je ukus ljudskog mesa. Deco, ako niste probali, ne propustite ni za živu glavu. Od kanala deci namenjenih, gre'ota je preskočiti i takozvani Pink kids, na kom se mala voditeljka, sa pretenzijom da izraste u neku novu „nju nau“ govornicu, lomi da dečacima i devojčicama prepriča najnovije tračeve sa estrade i da im ukratko izloži prednosti poslednjeg ajfona od 1.000 eura, koje su u kakvoj zabitiji sveta pravili njihovi vršnjaci za kilo brašna dnevno.

O filmovima koji se na televizijama emituju izlišno je i govoriti. Pre nekoliko dana vele novine da su, ako se ne varam, Pirs Brosnan i Kon Šoneri, u ulozi Džejmsa Bonda imali isti skor po broju ubijenih, ali da ih je obojicu ušio Rodžer Mur koji je prevrnuo daleko više žena od obojice. Mama, hoću i ja da budem takav.

Kamo nam „Smogovci“, kamo nam „Metla bez drške“, kamo nam „Kockica“ i kamila Matilda, kamo nam jedna pametna glava koja bi umela shvatiti da se televizija ne mora nužno od pornografije i nasilja izdržavati?

Da rezimiramo, programi za decu na televizijama ovdašnjim već odavno ne postoje. Ono što se emituje predstavlja uglavnom zločin protiv detinjstva. Protiv istog onog detinjstva koje će za koju godinu predstavljati kap u onih milion i kusur nepismenih, koje će, nošeno herojskim istupima svojih omiljenih filmskih i crtanih junaka, danas-sutra izći na ulicu s palicama i pištoljima, te ubijati one koji misle da je Popaj pametniji od prosečnog vođe navijačke grupe. Protiv istog onog detinjstva o kom će iste ove televizije za koju godinu izveštavati u crnim hronikama. Da nam deca u dobro ne zarastu, da se zlom, nesrećom i tupavošću priježno hrane. I svojom omiljenom Pepa-prasetinom.



NOVI SAD, TODORA JOVANOVIĆA TOZE 4b
tel/fax: 021-400-622, 679-17-44
web: www.elta.rs, e-mail: elta@elta.rs

- *IZUZETNO POVOLJNE CENE
- *PRODAJA NA LIZING do 5 godina
- *NAJNOVIJI MODELI
- *NAJPOVOLJNIJE CENE ZA ISPORUKU TV I RADIO PREDAJNIKA
- *IZRADA TEHNIČKIH ELABORATA I OPREMANJE RADIO I TV STANICA

OVLAŠĆENI UVOZNIK I DISTRIBUTER ZA SRBIJU I CRNU GORU ITALIJANSKE FIRME



VELIKI IZBOR RADIO I TV PREDAJNIKA, ANALOGNIH I DIGITALNIH RADIO I TV LINKOVA, EMISIONIH ANTENSKIH SISTEMA I OSTALOG PRIBORA

SPECIJALNA PONUDA NOVIH MODELA PREDAJNIKA ZA LOKALNE RADIO I TV STANICE



FM RADIO PREDAJNIK MIZAR 30W od 1.265€

FM RADIO PREDAJNIK MIZAR 300W od 2.070€

FM RADIO PREDAJNIK MIZAR 500W od 2.800€

FM RADIO PREDAJNIK MIZAR 1000W od 4.800€

TV PREDAJNIK CAV 15W od 2.825€



TV PREDAJNIK CAV 100W od 4.640€

PROJEKTOVANJE
I IZGRADNJA
SISTEMA
KABLOVSKE
TELEVIZIJE



GENERALNI
ZASTUPNIK
OPREME FIRME
HIRSCHMANN

HIRSCHMANN

Da li ste spremni za rad u svetu novih medija?

**ŠKOLA VEB NOVINARSTVA
UDRUŽENJA NOVINARA SRBIJE**

**Usavršite se za karijeru u veb novinarstvu,
PR-u i internet marketingu!**

Naučite:

- Kako se piše i uređuje za veb
- Kako se veb koristi za PR i ličnu promociju
- Kako se društvene mreže koriste za novinarstvo i nalaženje posla
- Kako da osmislite i razvijete svoj internet sajt

Škola traje **2 meseca** i u njoj predaje **15 vodećih srpskih profesionalaca** iz oblasti internet novinarstva, biznisa, PR-a, marketinga, veb dizajna, multimedije... Nastava se održava vikendom.

Upis je u toku!

**Vreme je za nove Web novinare!
Prijavite se!**

Sve informacije: www.webnovinar.org, dragana.bjelica@uns.rs, 011/32 36 337