

Rezultati ponovljenog istraživanja o medijima i djeci ukazuju na pozitivne promjene u zaštiti djece od štetnih sadržaja na televiziji

SVE JE MANJE DJECE PRED TV EKRAKOM BEZ NADZORA

Zagreb, 2. prosinca 2016. – Kada je pokrenuta kampanja „Birajmo što gledamo“, Agencija za elektroničke medije i UNICEF vjerovali su da će podizanje svijesti o važnosti medijske pismenosti, uz uvođenje nove regulative, pomoći zaštititi djecu i doprinijeti kvalitetnijem zajedničkom praćenju medijskih sadržaja.

Istraživanje o navikama gledanja televizije kod djece u Hrvatskoj, koje je u studenome ove godine ponovila agencija Ipsos Puls nakon provedbe kampanje o medijskoj pismenosti, ukazuje na promjene u tome kako djeca i roditelji gledaju televiziju. Većina djece televizijski program prati u društvu obitelji, a svega 11% njih pred ekranom je samo. Prije samo dvije godine svako treće dijete program je pratilo bez nadzora odrasle osobe. Gotovo svi roditelji, odnosno njih 93%, prepoznaju oznake za dobnu primjerenost sadržaja na televiziji i znaju čemu one služe. Prilikom odlučivanja o tome što dijete smije gledati, roditeljima je najvažnija primjerenost sadržaja, a 67% roditelja kampanju o medijskoj pismenosti smatra korisnom.

„Bez medijske pismenosti i kritičkog promišljanja teško je i djeci i roditeljima navigirati raznovrsnim medijskim sadržajima koji se nude kroz brojne nove platforme i društvene mreže. Stoga smo jako zadovoljniji rezultatima naše kampanje i istraživanja koje ukazuje da roditelji s povećanom pažnjom pristupaju medijskom odrastanju svoje djece“, kazao je član Vijeća za elektroničke medije Robert Tomljenović.

Cilj kampanje od početka je bio podići razinu svijesti o važnosti medijskog opismenjavanja roditelja, skrbnika i djece te o važnosti odabira medijskih sadržaja za djecu.

„Mediji ulaze u živote djece u sve većoj mjeri, i zato je važno da razumijemo kako oni funkcioniraju i kada obogaćuju dječji razvoj, a kada mu štete. Rezultati ovog istraživanja ukazuju da smo počeli mijenjati stvari nabolje, ali i da imamo veliku odgovornost nastaviti raditi na osnaživanju roditelja i djece u području medijske pismenosti“, kazala je Valentina Otmačić, predstojnica ureda UNICEF-a u Hrvatskoj.

Prema procjeni roditelja, 57% djece pred televizorom provodi od jednog do tri sata na dan, više nego u igri s prijateljima i učenju. Iako roditelji procjenjuju da su najmlađa djeca pred televizorom najviše ujutro, a starija navečer, podaci o gledanosti pokazuju da djeca televiziju najviše gledaju u večernjim satima, i to između 21 i 22 sata. Gledanje televizije u padu je kod djece starije od 13 godina, a već u dobnoj skupini djece od četvrte do šeste godine u porastu je gledanje televizijskog sadržaja na pametnim telefonima.

Iskustva drugih zemalja pokazala su da su edukacija i podizanje razine medijske pismenosti najbolji način da zaštitimo djecu od potencijalno štetnih medijskih sadržaja. U daljnjem podizanju razine medijske pismenosti svakako će pomoći i portal medijskapismenost.hr te nedavno predstavljene Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija Agencije za elektroničke medije.

Kampanja „Birajmo što gledamo“ nastala je u sklopu suradnje AEM-a i UNICEF-a s ciljem unapređenja, ostvarivanja i zaštite prava djece u medijima, a podržale su je sve nacionalne televizijske kuće i njihova zaštitna lica te brojne lokalne TV postaje. Više informacija o medijskoj pismenosti potražite na portalu medijskapismenost.hr

###

Za dodatne informacije obratite se:

Gorani Bandi, Ured UNICEF-a za Hrvatsku, 098 226681, gobanda@unicef.org

Anji Jelavić, Agencija za elektroničke medije, 098 406 690, 01 4882763, anja.jelavic@e-mediji.hr