

КОСМИЧКИ АСПЕКТИ У ВИЂЕЊУ ДЕЦЕ У САВРЕМЕНИМ МЕДИЈИМА

НАДА ТОРЛАК

*Факултет за културу и медије Мегатренд универзитета Београд,
Гоце Делчева 9а*

Резиме: Анализирају се космички аспекти у виђењу деце код савремених медија, дневних новина и телевизије са тежњом да деца као равноправни део универзума добију адекватно место у данашњим средствима масовног информисања. Недвосмислено је показано да без суштинског поштовања личности и права детета нема ни здравог, моралног и савременог друштва. У већини текстова у штампаним медијима, али и прилозима у електронским средствима јавног информисања се не поштују права детета; и релативно мало се указује на потребу упознавања деце и младих са астрофизички важним сазнајним питањима и појавама.

1. УВОД

Новинарство је крајем 20. и почетком 21. века у Србији претрпело дубоке трансформације и у већој мери је окренуто важним аспектима универзума. Године санкција, рецесије, ратова, сецесионизма, довеле су до низа промена у земљи, како географских, тако и политичких, економских и моралних. Како је новинарство огледало сваког друштва, па и нашег, све промене су се дешавале и у њему, како у позитивном тако и у негативном смислу. То је морало да се одрази и на писање о деци и њиховом виђењу и поимању васељене.

2. УЛОГА ЕЛЕКТРОНСКИХ И ДРУГИХ МЕДИЈА У АФИРМАЦИЈИ САЗНАЊА О КОСМОСУ

Породица, школа, утичу на идентитет и положај младих у друштву, као и на процесе сазнања о Галаксији, али се тај утицај све више приписује различитим облицима медијске културе. Они утичу на начин понашања, размишљања и формирања космичких представа које имамо о свету, себи и универзуму. Тако медији, а посебно телевизија, обликују вредности и представе о животу, људским односима, васељени и сл. Неминовно, деца

провode већи део слободног времена уз различите врсте медија, јер у њима проналазе космичка значења и садржаје времена у којем живе.

У истраживањима односа деце према медијима једно од главних питања које се поставља, је потенцијални сазнајни утицај медија на децу, на њихове представе о времену и космосу, те упознавања васионе, као и на процесе социјализације. При том се социјализација схвата као интегрисање појединца у универзум и друштвени живот, али и у простор и време, кроз процес прилагођавања друштвеним и сазнајним захтевима и нормама, што подразумева учење и схватање света, вредности и космоса. Иако је јасно да је процес сазнавања универзума најинтензивнији у доба детињства и ране младости, познато је да он траје и у каснијим животним раздобљима, када утиче на модификовање већ створених својстава и дограђивања визија о свемиру.

Примарни сазнајни и социјални агенси су школа и медији, као и животна и радна средина, друштва (Астрономско друштво "Руђер Бошковић"), удружења, интересне групе и слично.

Медијска писменост се одређује као "могућност приступа, анализе, оцене и производње новинарских прилога у најразличитијим облицима", а када је реч о деци, посебно је значајан сазнајно-рефлексивни ниво, који омогућује размишљање о медијским садржајима и облицима презентације и упознавања космоса; он учи избирљивости и критичности према понуђеним стручним астрофизичким и другим серијама, студијама и каналима који ове астро-медијске садржаје производе и омогућују. То значи да деца уз помоћ астро-серија уче да разликују фикцију од научних представа и реалности, да селективно бирају њима блиске садржаје, и да схватају космичке представе.

С космичког аспекта, медијско васпитање и упознавање космоса је неопходно и због тога што су масовни медији неизбежни, а васељенски видови све присутнији у нашој савремености. Њихов број се, готово непрекидно повећава, а астрофизичко је све наглашеније, што захтева оспособљеност за њихово адекватно коришћење, уз нуђење космичко-сазнајних садржаја. Зато се овде нужно поставља питање: ко треба и може да буде носилац потребног упознавања универзума посредством медија? Пошто се бавимо космичким аспектима у виђењу деце у савременим медијима, односно утицајем масовних медија на децу, незаобилазна је улога школе, учитеља, родитеља и наставника. Иако се школе и наставници апострофирају као модератори дечје медијске оспособљености за разумевање космичких појава, родитељи и даље остају примарни медијски социјализатори, уз одговарајућа стручна и специјализована друштва и удружења. Ипак, истраживања упозоравају на значајан проблем, да само релативно мали број деце и њихових педагога суделује у овоме, поготову у разговорима о томе шта су гледали, слушали или прочитали и сазнали.

Појам медијске писмености и упућености у васељенске тајне може се одредити и као способност приступа, процеса, сазнања, анализе, процене одређене продукције медија у разним облицима, па се трендови у области медијског описмењавања за космичко односе на усвајање ширих знања о

свемиру и способности поимања која ће младима омогућити да разумеју свемир, свет комуникације и медија. Младе је неопходно научити да партиципирају у медијском животу друштва, да буду отворени за нова сазнања о космосу, те да изграђују свој приступ научно-сазнајним видовима о васиони. Учешће у разним облицима медијске културе укључује, између осталог, способност схватања астралног и критичког односа према порукама и значењима астрофизичких питања која леже у њиховој основи. Млади треба да се подучавају како да користе медије као инструменте космичких и друштвених промена, да овладају критеријумима за селекцију и вредновање информација о васељени које пласирају медији. Циљ медијског описмењавања и упознавања са појавама у васиони је да се младима пружи теоријска знања о масмедијима, њиховим културним и социјалним импликацијама, могућим видовима употребе па и злоупотребе (астрологија), а све то у контексту дубљег поимања догађања у универзуму.

Пет кључних тема требало би да чине садржај медијског описмењавања и упознавања космоса: разлика у начинима медијског представљања васељене (информација); интерпретација значења космичких порука и кодова; когнитивни и емоционални одговор на поруку (искуство); издвајање, анализа и уопштавање података о васиони (знање) и употребе различитих медијских форми за комуникацију (саопштавање); медијско описмењавање за поимање космоса подразумева анализу, расправу, конструкцију порука и њихово преношење.

Резултат такве медијске и астрофизичке писмености би био - млади који доприносе развоју културе изражавања, толеранције и поштовања, односно млади који знају да истражују, коригују и унапређују вештину разумевања медијских и космичких порука.

Што се медијских садржаја о космосу који закупљају децу тиче, иста истраживања су показала да их у штампаним медијима највише занимају теме везане за масовну културу (филм, музика), за космичке теме и мотиве, те да на радију готово искључиво слушају музику, а компјутер највише користе за играње различитих игара у којима свемирска догађања имају истакнуто место. Како је телевизија и даље најпопуларнији медиј, установљено је да деца најредовније прате научно-фантастичне филмове и серије, квизове, док их најмање занимају културно-уметничке и информативно-политичке емисије (Илишин, 2003, стр. 23). Како је готово идентична ситуација с омладинском популацијом, може се рећи да деца и млади од телевизије пре свега очекују забаву (Илишин, 1999, стр.148).

Ипак, публика може успешно да се супротстави разним видовима медијске манипулације (Келнер, 2004). Келнер се залаже за развој методе "критичке медијске писмености" која подразумева да млади изграде критички однос према медијским космичким представама и дискурсима. Критичка медијска писменост подразумева и оспособљавање младих у разумевању стереотипа који су експлицитно и имплицитно присутни у медијима.

3. ПРЕДСТАВЉАЊЕ КОСМОСА У МЕДИЈИМА

Почетком 2001. године, Центар за права детета из Београда организовао је истраживање чије су резултате ауторке Нада Кораћ и Јелена Врањешевевић публиковале под називом *Невидљиво дете*. Циљ овог истраживања је био да испита у којој мери, и на који начин, медији у Србији приказују децу.

Иначе, истраживачи у овој области су уочили значај улоге медија у формирању јавног мњења и њихов утицај на формирање ставова и васпитања деце, као и приоритета у вези с њима. "Начин на који се у једној држави третирају деца зависе од тога како децу виде њени грађани. Све је ово свакако под утицајем сазнања које људи имају о деци, а један од основних извора тих сазнања чине управо медији" (Kunkel, Smith, 2001, стр. 79).

"Културни индикатори" је назив најпознатијег светског истраживања које се тридесет година на челу са Џорџом Гербнером, америчким истраживачем, бавило медијском сликом различитих друштвених група које се, између осталог, односи и на децу (Гербнер и остали, 1993; Гербнер, 1995, 1999). Најважнији налази овог истраживања тичу се питања видљивости припадника различитих друштвених група у медијима: они који у друштву имају мање моћи и утицаја у медијима су заступљени мање него у стварности, што са своје стране култивише одговарајућу слику у јавности и доприноси одржавању управо таквог њиховог друштвеног статуса. Другим речима - медији не само да одражавају, него управо тиме умноге и одржавају, постојећу структуру космичке и друштвене моћи. То јасно указује на то да је слика универзума приказана на телевизији, непотпуна и необјективна, и то на такав начин да одсликава друштвену хијерархију, као и релативни значај различитих друштвених група. Тако се широм отварају врата манипулацијама и злоупотребама. Малобројна емпиријска истраживања (Гербнер, 1999, Kunkel, Smith, 1999, 2001, Von Feilitzen и Bucht, 2001), која су се бавила сликом детета у медијима, указују на неколико њених кључних карактеристика: слаба видљивост; приказивање деце у, углавном, негативним контекстима (било као рањиве и беспомоћне, било као проблематичне и опасне); површан и сензационалистички приступ; коришћење деце као средстава за привлачење пажње на неке друге теме, имплицитно или експлицитно вредновање деце, искључиво на основу мерила одраслих; стереотипизирано, често црно-бело приказивање (анђели или ђаволи), неосетљивост за развојне, индивидуалне и друге особености и потребе деце.

Сазнања и ставове које имамо о деци, поред космичког, личног, дечијег и родитељског искуства, стичемо у великој мери и из медија. Колико су деца присутна у домаћим медијима за одрасле и каква су она у том контексту? Истраживање *Невидљиво дете* полази од категорије деце као невидљиве космичке и друштвене групе, односно групе невидљиве у медијима, али и медија као кључних фактора за обликовање и одржавање представа,

стереотипа и ставова јавног мњења. Под невидљивошћу се подразумева првенствено мања заступљеност групе и њених припадника у медијима, него што их реално има у глобалном друштву, а поред тога и нетачне, односно искривљене слике које групу и њене припаднике не репрезентују на прави начин, чиме се стварају стереотипи (издвајање и наглашавање једне карактеристике и њено везивање за групу као целину). (Кораћ и Вранешевић, 2001)

Тек последњих неколико година у Србији се „гласније“ говори о појму дечијих права или дечијих људских права и томе шта она представљају, како се штите и остварују у пуној мери. У измени владајућег начина мишљења и схватања, када су деца у питању, медији могу да играју кључну улогу.

Резултати истраживања *Невидљиво дете* (2001), којим се поредило присуство деце у сваком од медија са њиховим стварним присуством у популацији Србије, поткрепили су резултате добијене у неким другим студијама. То значи да су деца и у домаћим медијима невидљива – у укупној популацији има 23% деце, док су она на телевизији присутна са 7,9%, а на радију са 0,7%! Поред невидљивости, деца су приказивана као пасивна, угрожена и, уопште, група којој је неопходна заштита одраслих.

Свакако да су ови резултати неповољни и указују на неповољну слику и третман деце у медијима, али и да је она одраз положаја и третмана деце у друштву. Ипак, треба водити рачуна о напомени коју је у приказу ове студије навео Жарко Требјешанин (Требјешанин, 2003) да је нереално очекивати да све друштвене групе у медијима буду заступљене пропорционално свом учешћу у општој популацији и навео пример врхунских спортиста и политичара којих је можда 0,001%, а у медијима се готово свакодневно појављују. Ипак, значај ове групе (деце и малолетника) се не огледа у њиховом учешћу у космичким, друштвеним и политички релевантним активностима, па самим тим овај аргумент није у потпуности прихватљив.

Невидљивост жена може се оправдати смањеним учешћем овог пола на важним, на пример државничким функцијама и местима одлучивања, али то је показатељ дискриминације и невидљивости жена на неколико нивоа и домена (друштвено-политичком и медијском). (Антонијевић, 2005). Специфичност деце, као групе, још је израженија у овом смислу.

Едукација у погледу дечијих права је неопходна, а истраживање је показало да је у медијима готово и нема. Извештавање о деци и за децу је и даље недовољно заступљена тема у едукацији новинара.

4. ИНСТРУМЕНТАЛИЗАЦИЈА СЕНЗАЦИОНАЛИЗМА

У психолошком смислу сензација је реакција изазвана деловањем спољашњег света. Реч је о догађају или новости која побуђује код људи општу пажњу и велико узбуђење. Сензационализам је, у новинарском смислу циљано спровоцирана реакција јавности, објављивање непотпуних или непроверених, али интригантних информација често придавањем веће

важности космичким догађајима и личностима од оних које реално имају. Рекло би се, сензационализам почиње битком за насловну страну.

Сасвим је сигурно да из права јавности да буде информисана проистичу права и дужности новинара. На истим темељима базира се и слобода штампе - не само преносити информације него и трагати за истином. Недоумица је, међутим, да ли је у име слободе штампе све дозвољено или постоје правила и ко арбитра. Где је граница између слободе говора и писане речи и изношења полуистина и непроверених тврдњи? Да ли је одговорност према јавности испред одговорности према властима и послодавцу? Колика је и која улога државе? Етички кодекс за штампане и електронске медије који је издао НУНС 1999. године пружа одговоре на нека питања. Дати су изводи из кодекса новинара европских земаља, за телевизије у В. Британији и САД, као и домаћи кодекси. Оно што је на свим местима јасно формулисано јесте да је слобода говора, слобода информисања и слобода штампе основни елемент демократије, да би требало бити критичан при избору извора информација и обезбедити да информације буду тачне, „иако су слободне да подржавају неку странку, особу или идеју, новине би требало да праве јасну разлику између коментара, нагађања и чињеница”.

Кодекс новинара Југославије (писан је 1999. године) у одељку Права и дужности, под редним бр. 4. каже: „Новинар је обавезан да у јавности износи истину, потпуно, проверену информацију. Он наводи име личности или институције од које је добио податак, информацију или изјаву. Има право да не открије извор информација, али за објављивање изнесених података сам сноси одговорност. Под редним бр. 11. истог одељка пише да: „Новинар не сме сензационалистички да открива јавности човекову личност или интиму. Обавезан је да обазриво извештава о несрећама, породичним трагедијама, болестима, деци и малолетницима. Када извештава из области правосуђа, води рачуна да су сви људи пред законом једнаки и да нико не може бити проглашен кривим док није правоснажно осуђен”.

Ово су само неки наводи, који јасно указују на права и дужности људи професионално везаних за новинарство, истовремено указујући директно и индиректно на проблем сензационализма. Намеће се закључак да је њихова одговорност према универзуму и јавности и то што она подразумева у раду медија, управо оно што им даје место и значај који имају.

Ипак, у пракси ствар изгледа другачије. До истине се не долази лако, некада смо у ситуацији да између „понуђених истина” бирамо ону која најбоље звучи или изгледа или је најближа нашој представи о томе. За то су заслужне шарене насловне стране, непотпуне информације које побуђују пажњу и остављају простора за спекулације. Наслов у новинама који привлачи пажњу често не доноси очекивано: у даљем тексту на некој страници налази се нешто потпуно другачије или барем различито од најављеног, “млаки садржаји иза врућих наслова”. А у свим уџбеницима новинарства пише да треба водити рачуна да наслови не наводе оно чега у тексту нема.

Да ли сензационализам заиста завређује толику пажњу? Садржај регулативе и етичких принципа новинарства јасно показују да сензационализам није „изум” са нашег простора, као и да тај проблем није непознат људима који се баве медијима код нас. Откуда онда таква експанзија сензационализма? Разлози су двојаки. Чини се, прво, да је тај феномен добио на значају са проблемима који прате прелазак капитала у приватну својину. Приватизација медија је, изгледа, поново унела пометњу и променила правила о правима и обавезама. Правила рада диктирају власници, а сензационализам је начин стицања материјалне користи.

Скандали јавних личности и “звезда” које су то постале преко ноћи, оговарања и гласине, идеја водиља да “није важно шта се прича докле год се о њима прича”- без сумње доприноси слави онеме ко се експонира, а публика је та која придодаје и материјалну корист. Доброј продаји сензационализма придоноси потреба конзументата да се, бар делимично, поистовети са јавним личностима, препозна политички став. Бавећи се туђим животима бар на кратко, конзументи “умакну” од свог живота и склоне се од животне реалности.

Питање је етике и професионализма шта ће бити пласирано и на који начин, а питање законодавства шта подлеже санкцијама. Иако звучи као миноран проблем, сензационализам то није. Већ чињеница, да више пута поновљена лаж постаје истина, указује на значај онога што се види или чује.

5. ЗЛОУПОТРЕБА ДЕЦЕ – ПРИМЕР ИЗ ТВ ПРАКСЕ

Појављивање деце у медијима регулисано је не само етичким кодексима већ и конвенцијом УН о правима детета. Та конвенција гарантује деци право на слободно изражавање, али забрањује сваку манипулацију њиховим емоцијама и инсистирање на поновном проживљавању траума. У Србији је 2009. године на ову тему вођена велика јавна дебата после емитовања и репризирања емисије „Кључ“ на државној телевизији (телевизији која се декларише као јавни сервис и која би требало да буде лидер у успостављању етичких стандарда). Гости ове панел емисије била су српска деца са Косова. Емисија из серијала „Кључ“, опскурног назива „Косовска српчад“ окупила је као госте децу која живе у изолованим, свакодневно угроженим енклавама. Ни једно дете које је гостовало у емисији нема родитеље (родитељи су убијени или нестали). Драгољуб Жарковић, главни уредник недељника *Време*, у својој колумни у дневном листу *Политика* је обрадио ту емисију на свој начин:

„Емисија је, барем у мени, изазвала потпуно ирационална и противречна осећања. Пожелео сам да усвојим госте емисије, децу с Косова, смештену у неке црвене фотеље у којима се уобичајено мешкоље стражњице политичара, јавних радника... укључујући ту и моју. Деца су мала, од девет до 13 година, ногама не додирују под студија. Пожелео сам да узем пушку у руке и да идем на Косово да их браним. С том истом пушком отишао бих

до студија у Кошутњаку и потерао бих Наташу Миљковић, ауторку „Кључа”, да оде на Косово и Александра Тијанића да се тамо врати... Било је тужно слушати дечка који је подстрекиван да се бави стереотипима о Косову као светој земљи коју сви хоће да нам отму зато што је то ризница наше баштине. Водитељка у једном тренутку пита једну девојчицу: „Шта мислиш о животу?”. Дете муца, не зна одговор као што га ни ја не бих знао. „Шта, мила?”, инсистира водитељка. Дете је на ивици суза. „Је ли тежак?” „Јесте”, с олакшањем каже дете, срећно што је пронашло одговор на тако тешко питање... У минутима када их је пропитивала о сиромаштву, док је ишла исповест дечака о томе како је чоколаду јео ове године два пута, за рођендан и славу, у доњем делу екрана појавио се тејп који нам саопштава да је водитељку обукао неки Максин бутик.“

Оваква злоупотреба деце и њихових осећања представља пример кршења етичких кодекса, али и конвенције УН о заштити права деце. Због ове емисије новинарска удружења затражила су искључивање водитељке и ауторке из новинарског удружења чији је члан, али је за сада непознато каква је судбина њене чланске карте.

Снимање ментално оболелих особа такође је забрањено етичким кодексима, јер је њихова одговорност за сопствене речи и поступке умањена или је нема. Репортер није психијатар и не може знати да ли је неко коме се обратио на улици ментално здрав или не, али то није и дозвола да снима интервјуе у душевној болници као да је у парламенту или да некога ко се очигледно неприхватљиво понаша пушта у програм само зато што га није снимлио у болници. Исто тако, замагљивање лика оваквих особа можда не извргава понижењу конкретну особу, или било коју особу, али то чини свим особама у њеном или сличном стању, као групи.

Сведоци смо убрзаног развоја масовних медија, као и чињенице да их деца све више и све раније конзумирају. Како медији, хтели то или не, формирају мишљења људи, посебно млађе популације, треба указати на њихове позитивне стране, када је у питању афирмација астрофизичке и космичке проблематике.

У медијима не постоји истина, само делићи збиље, поготову када је реч о универзуму. Све смо се више почели ослањати на наметљива мишљења медија и постали подложни њиховим утицајима, и када је реч о космосу.

Човек је друштвено биће, а медији имају функцију инструмента активног учествовања деце и грађана у сазнавању и деловању у друштву. Медији нам сервирају илузију да смо усред живота и у успостављеним односима, уз занемаривање правих релација у универзуму. Заправо односа нема, јер не постоји вишесмерна комуникација. Медији понекад пасивизирају људе и блокирају њихову потребу за сазнавањем космоса. Уместо свесних грађана, постајемо потрошачи медијских производа, а осећај контроле даје нам могућност промене телевизијског канала даљинским управљачем.

Јасно је да медији имају велику моћ упућивања у космичке проблеме. Пружа им се голема могућност уплива, утицаја ради комерцијалних и других

циљева. Тако медији манипулишу и нашим потребама за сазнавањем васељене.

Медији су међу децом и младима створили опседнутост забавом, коју би требало користити као отворену могућност за богаћење сазнања о космосу. То што је сведено на забаву кроз занимљиве тв серије и емисије прилика је за пласирање разноврсних садржаја о васељени, која се најчешће пропушта. Ако није занимљиво и забавно, тешко је прихватљиво ширем аудиторијуму.

Ствари нису црно-беле, па се докази који наглашавају негативности медија не могу генерализовати ни апсолутизовати. Медији су и настали да обогате нашу збиљу, да нас информишу и употпуне сазнања о свемирском пространству, времену и универзуму.

Информисаност - прва предност медија је што нам могу приближити догађаје и збивања у космосу и брзо нас информисати о новим сазнањима у том смислу. Савремени човек има општу потребу за информацијама, укључујући ту и појаве у васељени.

Када је реч о нашој Галаксији, може се с правом говорити о потреби откривања њених тајни путем медија. У својим програмима медији повремено нуде и корисне садржаје, тематски усмерене према васељени.

Циљ медија је да покрену и информишу младе о астрофизичким и космичким појавама. У томе они имају велику снагу и моћ и да утичу на стварање адекватних представа о свемиру, па и да формирају мишљења младих у том правцу.

Медији често "одмажу" учитељима, наставницима, родитељима, преузимајући на себе њихову улогу. Чињеница је да медији данас постају главни васпитачи деце и младих и могу бити од великог утицаја на богаћење сазнања о космосу. Медијска привлачност емисија о васиони је знатна, чиме се код конзумената, посебно младих, подстиче жеља и потреба за упознавањем васељене. Медији у овом смислу имају своје добре стране. Уз њих смо повремено информисани о важнијим свемирским токовима и процесима, па у том погледу они имају едукативну функцију, као и забавну. Вршећи утицај на развијање надарености код деце и младих, и подстичући их да уче о васиони, медији остварују свој примарни задатак када је реч о овој популацији.

Питање је етике и професионализма шта ће од космичких тема и мотива бити пласирано и на који начин у афирмативном смеру. Озбиљним и одговорним новинарством, па и истраживачким приступом, медији могу да допринесу афирмацији астрофизичких открића, а такође могу да буду добар извор података релевантним друштвеним и образовним чиниоцима, да их упозоравају и подсећају на проблеме везане за најмлађе чланове друштва, да представљају јавни форум који ће покренути дискусије и акције везане за децу, њихове потребе и интересовања.

Електронски и други медији, осим уже стручних часописа (*Васиона*, *Галаксија*, *Флогистон* и др.) посвећују доста скромну, понекад и незнатну пажњу богаћењу и употпуњавању сазнања младих о космосу. Тек повремено,

несистематски се појављују у штампаним и електронским медијима поједини прилози са темама о васиони. Милан С. Димитријевић је један од ретких појединаца који се на високо стручном и професионалном нивоу бави најразноврснијим темама и мотивима са космичком проблематиком. Осим повременог присуства у штампаним медијима, он је у ранијем периоду плодно сарађивао са телевизијом, конципирајући одговарајуће емисије у оквиру образовног и других програма. Тако је у последњој деценији старог и првим годинама новог миленијума припремио неколико веома занимљивих телевизијских серија.

Осим информативне и дистрактивне функције, медији масовних комуникација имају, данас помало запостављену, и едукативну функцију. Мас медији се, дакле, јављају као инструмент чија је активност само делом – будући да је априорна функција средстава масовних комуникација ширење актуелних информација – усмерена у правцу ширења образовно - васпитних утицаја (Ђорђевић, стр. 130).

Један од најбољих примера те педагошко-образовне димензије налазимо у научно-популарном серијалима "Свет комета," "Ново о планетама," "Астрономска почетница", "Постанак и судбина васионе", који су својевремено емитовани на РТС-у. Аутор, организатор и стручни консултант, Милан С. Димитријевић је у њима, астрономију, свет планета и читав космос, готово читаву једну науку превео на популаран језик, како би је приближио што већем броју гледалаца, како стручној јавности, тако и потенцијалним астрономима почетницима, али и неуким, а радозналим гледаоцима успео да пројектује васионске појаве, космичка кретања и релације. Тако су ове образовно-информативне емисије подједнако стручно, али и занимљиво комуницирале са широким аудиторијумом и допринеле популаризацији науке, тачније астрономије и космонаутике. На тај начин су и "неразумљиве" и "несхватљиве" природне појаве попут помрачења Сунца, астероида који прете да се сударе са Земљом, добиле своје стручно, али и "прихватљиво" објашњење, смисао и дозу занимљивости у главама "обичног," посебно младог гледаоца, који је тако могао да научи нешто ново, задовољи своју радозналост, али и корисно проведе време уз телевизор. Тако је и школа, као институција, добила свог савезника посредством популарног мас медија, телевизије. О користи таквог школског и научно-популарног програма није потребно говорити, посебно данас у поплави забавних и ријалити програма који подлежу и подилазе најнижем укусу једног дела рецепијената.

Литература

- Антонијевић, Д.: 2005, *Матирање мизогиније у Србији*, Асоцијација за женску иницијативу, Београд
- Gerbner, G.: 1995, "Casting and fate. Women and minorities in television drama, game shows, and news." u: Ed Hollander, Coen van der Linden, and Paul Rutten, ur.,

- Communication, Culture, and Community*, The Netherlands: Bohne Stafleu van Loghum, str. 125–135.
- Gerbner G.: 1999, "The image of children in prime-time television: Casting and fate." u: Cecilia von Feilitzen, Ulla Carlson, ur., *The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen*, str. 77-78.
- Gerbner, G, Gross, L, Morgan, M., Signorelli, N.: 1993, "Growing up" with television: The cultivation perspective." u: J. Bryant, D. Zillmann, ur.: *Media effects: with television: The cultivation perspective*, str.17–41.
- Gunter, B; McAleer, J.: 1995, *Television and Children: Programme Evaluation, Comprehension and Import*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dekker, H.: 1991, *Political socialization theory and research*, Oldenburg.
- Ђерић, И. и Студен, Р.: 2006, *Стереотипи у медијима и медијско описмењавање младих*, Институт за педагошка истраживања, Београд.
- Звонаревић, М.: 1989, *Социјална психологија*, Школска књига, Загреб.
- Зиндовић-Вукадиновић, Г. Р.: 1997, Медијска писменост: Теорија и пракса, *Зборник Института за педагошка истраживања*, бр. 29, стр. 244-259.
- Илишин: 2003, *Млади и телевизијски медиј*, Напредак, Загреб.
- Келнер, Д.: 2004, *Медијска култура*, Клио, Београд.
- Кораћ, Н., Вранешевић, Ј.: 2001, *Невидљиво дете*, Центар за права детета, Београд.
- Кошир, М., Зграбљић, Н., Ранфл, Р.: 1999, *Живот с медијима*, Загреб, Дорон.
- Kunkel, D., Smith, S.: 1999, *The News Media's Picture of Children in the United States*, u: Cecilia von Feilitzen, Ulla Carlson, ur.
- Kunkel, D. Smith, S.: 2001, "*Kids These Days ...*", *Children and Media*, Von Feilitzen, C. & Bucht.
- Tyner, Kathleen: 1998, *Literacy in a Digital World: Teaching and Learning in the Age of Information*, New Jersey: Lawrence Erlbaum and Associates.

COSMICAL ASPECTS IN VIEWS OF CHILDRENS IN CONTEMPORARY MEDIA

Cosmical aspects in views of children in the modern media, daily newspapers and television are examined, with the aim that children as an equal part of the universe get an adequate treatment in the present means of mass media. It is shown clearly that without substantial respect of the personality and rights of the child, there is no a healthy, moral, and modern society. In most articles in the print media, and contributions in electronic media the rights of the child are not respected; and relatively few is pointed to the need to introduce children and young people with important astrophysical phenomena and cognitive issues.