

► FINAME PRO

○ Kompetencije za uspješnije  
cijeloživotno učenje i izazove  
suvremenog društva



&

Ekonomski i upravni fakultet

SPLIT

# MEDIJI U SUVREMENOM DRUŠTVU

|| ► □

1

PRIRUČNIK ZA  
UČENIKE

!



Projekt je sufinancirala Evropska unija iz Europskog socijalnog fonda



Europska unija  
Zajedno do fondova EU





# MEDIJI U SUVREMENOM DRUŠTVU

## PRIRUČNIK ZA UČENIKE

### Impressum:

#### Autori:

Berislava Gizdić, prof. hrvatskog jezika i književnosti i informatologije

Elvira Dragan, dipl. bibliotekar i mag. komparativne književnosti

Tomo Matičević, prof. savjetnik, prof. filozofije i komparativne književnosti

Nataša Bogdanović Jadronja, profesor povijesti i komparativne književnosti

Silvana Fadić, prof. sociologije i geografije

Mirko Jurko, dipl. graf. ing.

Toni Santrić, mag. edu. povijesti i engleskog jezika/prof. povijesti

Filip Dulčić, mag. oec.

### Recenzija

mr. sc. Ana Bedalov, prof.

Željko Valčić, dipl. politolog

doc. dr. sc. Goran Dedić, mag. oec.

## **OSNOVNE INFORMACIJE O PROJEKTU:**

**Naziv projekta:**

"FINAME PRO – Kompetencije za uspješnije cjeloživotno učenje i izazove suvremenog društva"

**Šifra projekta:**

UP.03.2.2.03.0082

**Korisnik projekta:**

Ekonomski i upravni fakultet, Split

**Trajanje projekta:**

24 mjeseca (studeni 2017. – studeni 2019.)

**Vrijednost projekta:**

1.371.199,99 HRK

**Sufinancirano iz europskih strukturnih i investicijskih fondova:**

1.239.190,85 HRK

**Više informacija o EU fondovima:**

[www.strukturnifondovi.hr](http://www.strukturnifondovi.hr)

Izradu ovog priručnika sufinancirala je Evropska unija iz Europskog socijalnog fonda  
Sadržaj ovog priručnika isključiva je odgovornost Ekonomskog i upravnog fakulteta, Split

# Predgovor

Dragi učenici,

Priručnik za nastavu fakultativnog predmeta „Mediji u suvremenom društvu“ izrađen je u sklopu projekta „FINAME PRO – Kompetencije za uspješnije cjeloživotno učenje i izazove suvremenog društva“ (UP.03.2.2.03.0082) financiranog iz Europskog socijalnog fonda. Korisnik projekta je Ekonomski i upravni fakultet u Splitu, a projektni partneri Škola za dizajn, grafiku i održivu gradnju iz Splita, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet te Cluster za eko-društvene inovacije i razvoj CEDRA Split.

Projekt je pokrenut od strane Ekonomskog i upravnog fakulteta, Split kao izraz želje za modernizacijom školskog kurikuluma te uvođenjem suvremenih sadržaja u nastavu, sve sa svrhom bolje pripreme učenika za daljnje obrazovanje i ili tržište rada.

Cilj projekta je povećanje različitih vrsta pismenosti učenika kao temelja za uspješnije daljnje obrazovanje i cjeloživotno učenje. U sklopu projekta uvedena su dva nova predmeta fakultativne nastave pod nazivom „Mediji u suvremenom društvu“ i „Upravljanje osobnim financijama“ te izvannastavna aktivnost „Upravljanje projektima i (društveno) poduzetništvo“, a izrađen je i niz materijala (priručnici) i alata (računalna aplikacija) za pomoć učenicima u svladavanju gradiva.

Predmet „Mediji u suvremenom društvu“ ide za povećanjem medijske, čitalačke, digitalne, višejezične i multikulturalne pismenosti učenika što će rezultirati povećanjem njihove ukupne informacijske pismenosti (sposobnosti samostalne pretrage, vrednovanja i korištenja informacija), kompetencije koja je ključna za uspješno daljnje obrazovanje i cjeloživotno učenje. Svakodnevna izloženost medijima nameće potrebu stvaranja i razvijanja medijske pismenosti kod mlađih ljudi, od načina upotrebe medija, kritičkog vrednovanja medijskih sadržaja, prepoznavanja negativnih pojava poput lažnih vijesti, dezinformacija, diskriminacije i govora mržnje, ponašanja na društvenim mrežama, zaštite podataka pa sve do same izrade i objave medijskih sadržaja koju suvremena tehnologija omogućava.

Priručnik „Mediji u suvremenom društvu“ namijenjen je učenicima za lakše svladavanje gradiva i sadrži teme koje su ključne za svijet medija koji nas svakodnevno okružuje. Koncepcijski je priručnik podijeljen na sadržajni dio, primjere i zadatke koji prate svako poglavlje.

Ovom prilikom zahvaljujemo metodičarki Ani Bedalov, komentatoru-mentoru HRT-a Željku Valčiću i doc. dr. sc. Goranu Dediću s Ekonomskog fakulteta u Splitu na ustupljenim materijalima i pomoći pri izradi priručnika.

*Želimo puno uspjeha u učenju i radu!*

Autori



# UVOD U MEDIJE

## – DEFINICIJA, VRSTE I ŽANROVI

Pojam „mediji“ izведен je iz latinske riječi „medius“ što znači sredina ili „stajati u sredini“. Prvobitno značenje tog pojma je posrednik, onaj putem kojeg se prenosi informacija od pošiljatelja do primatelja. U užem smislu medij označava fizičkog nositelja komunikacije (papir, zvučni ili radiovalovi, slika, nosač zvuka i sl.) tj. tehničko ili fizičko sredstvo za slanje ili primanje poruka.

**Medij** – Svako sredstvo kojim se omogućava prijenos informacija od izvora do primatelja te omogućava komunikaciju

U širem, društvenom kontekstu, mediji obuhvaćaju najrazličitije načine na koje se medijski sadržaji prenose od izvora sadržaja do ciljane publike, kao i institucije koje te sadržaje stvaraju i distribuiraju.

**Medijska kultura** se pojavila tijekom 20. stoljeća kao kultura u kojoj slike, zvukovi, pisane i izgovorene riječi značajno prožimaju svakodnevni život, okupiraju veliki dio našeg slobodnog vremena, oblikuju političke stavove te društveno i individualno ponašanje. Mediji igraju veliku ulogu u doživljavanju svijeta, u poimanju uspjeha ili neuspjeha, moći ili nemoći, etike, morala, čak i vlastitog identiteta. Uloga medija u suvremenom svijetu kontinuirano raste, posebno kada uzmemmo u obzir tehnološki razvoj u posljednjim desetljećima čije posljedice tek sada postaju očite.

S obzirom na njihovu ulogu i sveprisutnost, svaka će definicija medija biti u većoj ili manjoj mjeri nedostatna. No, u širem smislu, medije bi ipak mogli definirati kao suvremeno sredstvo za prenošenje informacija (novine, radio TV, Internet i sl.). (1)

Međutim, u ovom slučaju se ne možemo zadovoljiti sa tako općenitom definicijom pojma „mediji“ jer bi pritom zanemarili potrebu za razmatranjem usko povezanoga pojma – „masovni mediji“, a koje definiramo kao institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva, a istovremeno se radi i o komunikacijskim oblicima/proizvodima, institucijama i kulturnim formacijama. (2)

### VRSTE MEDIJA

Medije prvenstveno razlikujemo po vrsti:

- Knjige
- Tisak (dnevne i tjedne novine, časopisi, brošure, ...)
- Film (igrani, dokumentarni, animirani, ...)
- Radio (audio mediji)
- Televizija (audiovizualni medij)
- Digitalni mediji

Medije možemo razlikovati i po brojnim drugim kriterijima:

- kao profitne i neprofitne;
- po dosegu (lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni, globalni);

- kao javne i privatne (što neizbjježno utječe i na vrstu sadržaja);
- kao *mainstream* i alternativne medije, itd.

U prethodnom smo dijelu teksta definirali medije. Treba upamtiti da se takva definicija odnosi na sve vrste medija, temeljili se na realnosti ili fikciji i bez obzira na vrstu sadržaja. Iz toga proizlaze daljnje podjele s obzirom na medijske žanrove i medijske forme.

Možemo uočiti da je gore navedena podjela medija po vrsti ujedno i kronološki poredak njihovog nastanka. Kultura medija je, po svojoj prirodi, tehnološka kultura jer upotrebljava najnovije tehnologije kako bi ostvarila svoju ulogu. Stoga, ne treba nas iznenaditi činjenica da se područje digitalnih medija najbrže razvija, dijelom i zbog svoje velike sposobnosti prilagodbe.

Digitalni su mediji zaslužni također za znatnu promjenu glede odnosa stvaratelja medijskog sadržaja i primatelja. Tijekom većeg dijela povijesti sposobnost, ili možda je bolje reći, moć stvaranja medijskog sadržaja, bila je u rukama samo malog dijela stanovništva – onog pismenog. Presudan korak u promjeni takvog stanja je učinjen Gutenbergovim izumom tiskarskog stroja. Taj će izum ubrzati proces nastanka knjiga, ali će i omogućiti postupno povećanje pismenosti stanovništva. Televizija, film i radio, iako kasnijeg nastanka, imaju karakteristiku koju dijele sa knjigama i novinama, a to je **centraliziranost stvaranja medijskih sadržaja** kod koje je komunikacija jednosmjerna tj. publika nema mogućnost izravnog reagiranja na medijsku objavu. To je situacija koja će se promijeniti tek sa pojmom digitalnih medija.

**Centraliziranost medija** – Moć stvaranja medijskih sadržaja je u rukama manjeg dijela javnosti koje ima pristup tehnologiji za stvaranje i distribuciju takvih sadržaja, dok je većina javnosti samo konzument medijskih sadržaja.

Kao što smo vidjeli, medijska je kultura usko povezana sa tehnološkim razvojem. Relativna jednostavnost korištenja uređajima poput kompjutera, smartphonea, tableta i sl., njihova rasprostranjenost, popularnost i svestranost su ih pretvorili u idealne alate ne samo za lakše pristupanje određenom medijskom sadržaju, već i za stvaranje medijskog sadržaja. Stoga, najvažnija osobina digitalnih medija jest to što su, barem donekle, umanjili monopol na stvaranje medijskog sadržaja i omogućili veću raznovrsnost istoga.

**Medijski žanr** je način kategorizacije ili podjele medijskih proizvoda; osnovna podjela je u četiri glavne programske grupe prema načinu tretiranja realnosti/fikcije i emotivnosti/objektivnosti (2):

- žanrovi realnosti (vijesti, aktualnosti, dokumentarni),
- žanrovi fikcije (drame),
- žanrovi natjecanja i zabave (sport i show, kviz, reality) i;
- žanrovi persuazije (reklame).

Kao jedan od prvih medija, knjige su među boljim primjerima za proučavanje razvoja različitih žanrova, poput obrazovnih knjiga, vjerskih tekstova, djela književnosti, zabavnih sadržaja, instruktivnih, itd. Druge vrste medija imaju vlastitu odgovarajuću podjelu na

različite žanrove. Novinarstvo, primjerice, podrazumijeva žanrovsку podjelu na: vijest, izvještaj, osvrt, bilješku, komentar, kritiku, esej, reportažu, intervju, kolumnu, itd.

Žanrovi su važan segment u postupku stvaranja medijskog sadržaja, s obzirom da različiti žanrovi imaju svoje zakonitosti, kao i svoju, često vjernu i odanu publiku te je zbog toga odabir žanra prisutan u ranim fazama stvaranja

**Zadatak:**

Odredite kakva je radio emisija hrvatskog radija u kojoj se izvještava o stanju na cestama

- Po mjestu stvaranja sadržaja
- Po percepciji
- Po dosegu
- Po žanru

# ULOGA MEDIJA U DRUŠTVU

## Javni/komercijalni/neprofitni mediji

Podjela medija na javne, komercijalne i neprofitne proizlazi u prvom redu iz načina na koji se pojedini mediji financiraju. Ovisno o tim kategorijama mediji biraju sadržaje koje će objaviti i način kojim će im pristupiti u obradi i prezentaciji.

**Javni mediji** su u javnom vlasništvu (npr. Država, Županija, Općina ili Grad i sl.) i finansiraju se dijelom pretpлатom pojedinaca i institucija, dijelom iz reklama, a dijelom proračunskim potporama i nisu primarno usmjereni na profit. U svojoj osnovi javni mediji su neprofitni, a eventualnu dobit smiju koristiti samo za unaprjeđenje i razvoj vlastite djelatnosti.

Javni mediji moraju djelovati kao javni servis tj. moraju brinuti o različitim interesima svih segmenata javnosti, odnosno pojedinih dijelova društva. Budući da se javni mediji finansiraju velikim dijelom javnim novcem, tj. novcem poreznih obveznika, javni mediji moraju brinuti o interesima i specifičnim zahtjevima svih skupina društva.

Ciljana skupina javnih medija su svi građani a naročito oni koji su u komercijalnim medijima manje zastupljeni poput djece i mladih, umirovljenika, socijalno ugroženih, osoba s posebnim potrebama i sl. U sadržajima koje objavljaju javni mediji zastupaju se teme od interesa različitih profesija i skupina poput branitelja, poljoprivrednika, pomoraca, obrazovnih djelatnika, zdravstvenih radnika i sl. Sukladno tome javni mediji obrađuju širok spektar tema kao što su politika, obrazovanje, kultura, znanost, religija i sl., dok istovremeno proizvode i emitiraju emisije zabavnog sadržaja

Javni mediji moraju biti svjesni svoje važnosti u posredovanju između građana i političkih institucija/političara te moraju biti neovisni i profesionalni dok istovremeno moraju paziti na ravnomjernu zastupljenost različitih političkih, kulturnih, društvenih, nacionalnih i vjerskih stajališta. Zato je važno da javni mediji njeguju profesionalan i pluralistički pristup obradi tema, izbjegavaju senzacionalizam i trivijalne sadržaje te da teže za postizanjem i zadržavanjem visokih profesionalnih standarda.

### PRIMJER JAVNOG MEDIJA:

HRT je primjer javnog medija u Republici Hrvatskoj i njezin rad se regulira Zakonom o HRT-u. U ostvarenju programa HRT je dužan promicati nacionalne interese, pridonositi poštivanju i promicanju temeljnih ljudskih prava i sloboda, domoljublju, toleranciji, razumijevanju i poštivanju različitosti, demokratskih vrijednosti i institucija civilnog društva te unapređenju kulture javnog dijaloga. HRT je dužan poštivati privatnost, dostojanstvo, ugled i čast čovjeka, kao i temeljna prava i slobode drugih, a osobito djece i mladih, kao i starijih i nemoćnih osoba (3).

Kao javni medij HRT je dužan proizvoditi i emitirati sadržaje iz različitih područja (informativne emisije, kultura, zabava i sport) i to prema unaprijed utvrđenom omjeru.

**Komercijalni mediji** financiraju se iz komercijalnih djelatnosti poput reklama ili iz donacija, a djeluju s ciljem ostvarivanja finansijskog profita za vlasnike medijskih kuća. Ostvareni profit može biti uložen u neku drugu djelatnost koja nije vezana za medije o čemu uglavnom odlučuju vlasnici komercijalnih medijskih kuća. Komercijalni mediji, unatoč tome što su vođeni profitnim motivom, moraju ispuniti i ulogu vjerodostojnog i pravodobnog informiranja javnosti sukladno Zakonu o medijima (4). Komercijalni mediji biraju sadržaje koji će privući što brojniju ili određenu ciljanu publiku, a time i oglašivače/donatore od kojih se financiraju. Takav pristup može rezultirati manjkom kvalitete medijskih sadržaja u smislu raznolikosti tema, senzacionalizmom, populizmom, dominacijom zabavnih i trivijalnih sadržaja ili potpunim izostankom kulturnih i znanstvenih sadržaja i sadržaja namijenjenih specifičnim društvenim skupinama (manjinskim, marginalnim i slično). Komercijalni mediji u pitanjima od javnog interesa nastoje dinamičnim i inovativnim pristupom medijskom izvještavanju privući publiku. Internetski komercijalni portali općeg sadržaja često koriste kraće i manje zahtjevne tekstove, mnogo fotografija, često trivijaliziraju teške teme i izbjegavaju zahtjevniji pristup temama, koriste privlačne i tendenciozne naslove i rukovode se kriterijima povećanja pregleda sadržaja od strane korisnika što im donosi više oglašivača/donatora i time veći profit.

**Zadatak:**

Navedite dvije komercijalne TV kuće i tri komercijalna Internet portala u Republici Hrvatskoj. Analizirajte karakteristike tih medija i izdvojite po čemu ste prepoznali da se radi o komercijalnim medijima.

Usporedite strukturu programa javne i komercijalne televizije i navedite uočene razlike

**Neprofitni mediji** su u vlasništvu neprofitnih organizacija, a financiraju se iz članarina, donacija, u manjoj mjeri iz komercijalnih djelatnosti poput reklama te imaju mogućnost sufinanciranja javnim novcem kroz natječaje za dodjelu javnih sredstava. Eventualnu dobit smiju koristiti samo za unapređenje i razvoj vlastite djelatnosti, a ne mogu je, za razliku od komercijalnih medija, uložiti u neku drugu djelatnost niti preuzeti kao profit. Plaće i naknade u neprofitnim medijima ne smiju premašiti iznos propisan za javne ustanove u kulturi koje se financiraju iz državnog proračuna. Neprofitni mediji se mogu financirati proračunskim potporama, donacijama i skupnim financiranjem (crowdfunding kampanjama), a prihodi od oglašavanja su u pravilu manji nego kod javnih i naročito u komercijalnih medija. Medijski sadržaji koje proizvode neprofitni mediji su javno i besplatno dostupni svima, a primarno se vode javnim interesom ili interesom pojedinih društvenih skupina, obrađuju vrlo raznolike teme njegujući analitički i kritički, ali često i lobistički pristup. Budući da većinom nisu financirani javnim novcem i manje ovise o sredstvima oglašivača, neprofitni mediji imaju mogućnost objektivnijeg pristupa u obradi tema i njihovoј prezentaciji te su u mogućnosti izbjegavati senzacionalizam, trivijalnost i prisutanost u obradi tema, odnosno težiti kvalitetnijim medijskim sadržajima. Međutim, sve navedeno nije uvijek slučaj.

Osim po načinu financiranja, mediji se razlikuju i po njihovoј ulozi u društvu, odnosno po tome kako javnost percipira ulogu pojedinog medija u društvu.

**Zadatak:**

Navedite nekoliko neprofitnih medija u Republici Hrvatskoj.

Pregledom odabranog sadržaja jednog neprofitnog medija odredite udovoljava li odabrni sadržaj gore navedenim kriterijima (objektivnost, nepristranost i izbjegavanje senzacionalizma) kojih bi se neprofitni mediji trebali držati u obradi i prezentaciji teme.

Usporedite jedan komercijalni i jedan neprofitni internetski portal i navedite osnovne uočene razlike.

**Primjer uloge medija u društvu:**

Prilikom izvještavanja o nekom kraljevskom vjenčanju različiti mediji koristi će različiti pristup:

**Javni mediji** će vjenčanje popratiti slikama i fotografijama, nabrojiti uzvanike i nešto reći o društveno-povijesnom kontekstu i diskretno opisati pompoznost događaja

**Komerčijalni mediji** će više inzistirati na odjeći/vjenčanici, detaljno nabrajati uzvanike i inzistirati na detaljima – jelovnik na svadbi, glazba, analizirati sastav uzvanika, a osobito bivših partnerica/partnera, obiteljske odnose i tražiti atraktivne i senzacionalističke detalje

**Neprofitni mediji** će naglasiti povjesno društveni-kontekst vjenčanja i same kraljevske obitelji te iznijeti stavove oboje mladenaca o nekim društvenim (npr. ekološkim) problemima te eventualno naglasiti da su se mladenci odlučili voziti električnim automobilom zbog smanjenog zagađenja, a nastojat će ignorirati sve trivijalnosti i privatni aspekt vezan uz temu

**Zadatak:**

Ponuđena su tri novinska članka o svjetskom nogometnom prvenstvu. Na temelju sadržaja, pristupa i stila odredi kojoj vrsti medija pripada pojedini članak.

Pitanja za raspravu:

- Je li događaj bitan za svakodnevni život građana RH i po čemu
- Koji mediji bi trebali izvještavati o navedenom događaju
- Zbog čega su sve vrste medija prenijele ovu vijest

# IZRADA MEDIJSKOG SADRŽAJA

**Medijski sadržaj** je informacija koja se prikazuje ili objavljuje posredstvom nekog od medija. Svaka informacija prenosi se i predstavlja u nekom obliku komunikacije kao što su tekst, zvuk i slika ili pomoću kombinacije tih oblika, a konačnu formu će izabrani sadržaj dobiti na nekom od medija.

## NAČELA IZRADE MEDIJSKOG SADRŽAJA

Prilikom izrade medijskog sadržaja nužno je pridržavati se određenih načela kako bi medijski sadržaj bio vjerodostojan i primljen od strane ciljane publike na željeni način.

Izrada medijskog sadržaja ovisi o izboru tema, okolnostima proizvodnje, znanju proizvođača medijskog sadržaja, odnosno poznavanju tematike, izvorima i provjerljivosti izvora podataka, tehnologiji proizvodnje.

U tzv. proizvodnji vijesti (news proizvodnja) koja je informativnog karaktera, razlikujemo **vijest, izvještaj i reportažu** kao osnovne novinarske rodove ili žanrove.

### NOVINARSKI ŽANROVI:

**VIJEST** - kao temeljni oblik novinskog izvještavanja je kratak pravdobni novinski izvještaj o aktualnom događaju, pojavi ili osobi od šireg interesa. Vijest mora biti aktualna, mora biti od interesa javnosti te prezentirana nepristrano i kratko jednostavnim, razumljivim i neutralnim stilom

**IZVJEŠTAJ** - novinarska vrsta kojom se pojedini elementi vijesti nadopunjuju s više podataka o tome kako i zašto se nešto zabilo ili dodatnim informacijama o sudionicima događaja ili kakvoj drugoj važnoj pojedinosti. Često uključuju citate sudionika događaja

**REPORTAŽA** - novinarska vrsta koja prepričava prostorno i vremenski ograničenu priču. Ima osobnu notu i daje pogled iznutra na neki događaj, odnosno, za razliku od vijesti ili izvještaja, može sadržavati elemente analize i dojmova novinara koje je stekao na mjestu događaja, ali bez vrednovanja i komentara. Sam događaj stavlja se u širi politički, povijesni ili neki drugi kontekst (5).

Neovisno je li riječ o vijesti, izvještaju ili reportaži, prilikom izvještavanja i pri izradi medijskog sadržaja nužno je držati se takozvanog **5W pravila** koje odgovara na sljedeća pitanja:

### PITANJA NA KOJA ODGOVARA 5W PRAVILO:

**TKO? (WHO?)** – Tko je sudjelovao u događaju?

**ŠTO? (WHAT?)** – Što se dogodilo?

**GDJE? (WHERE?)** – Gdje se zbio navedeni događaj?

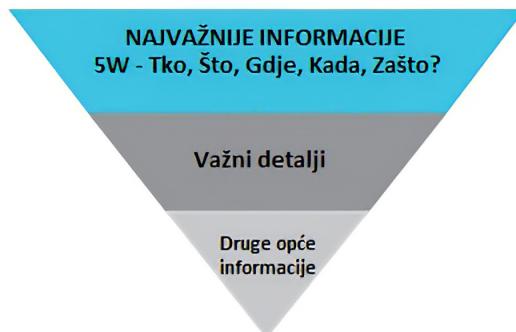
**KADA? (WHEN?)** – Kada se navedeni događaj dogodio?

**ZAŠTO? (WHY?)** – Zašto se navedeni događaj dogodio? (7)

Odgovaranjem na navedena 5W pitanja moguće je u potpunosti činjenično izvijestiti o svim najvažnijim aspektima nekog događaja. Pravilo 5W često se proširuje s 1H (How? – Kako?) i postaje 5W+1H.

Novinari koriste opisanu 5W tehniku preko sto godina. Zanimljivo je da je koncept 5W nastao gotovo slučajno. U prošlosti, prije pojave interneta i elektroničke pošte, ljudi su komunicirali putem telegraфа koji je kao tehnologija zbog čestih prekida bio nepouzdan. Telegrafski operateri, očekujući prekid u komunikaciji, počeli su do odredišta slati samo najvažnije informacije u skraćenom obliku i to po principu 5W (tko, što kada, gdje, zašto). Ta tehnika pokazala se toliko efikasnom da su je novinari prihvatili i koriste je i danas. (6)

Pri izvještavanju, odnosno izradi medijskog sadržaja informativnog karaktera, novinari najčešće strukturiraju sadržaj po principu obrnute piramide. Takva struktura podrazumijeva da se uvodno u „glavu“ ili u „lead“ (eng. lead = voditi) na početku članka stavljuju najvažnije informacije koje odgovaraju na 5W pitanja, dok se u tijelu teksta razrađuje ono što smo najavili u glavi (lead-u).



Slika 1: Prikaz obrnute piramide

Medijski sadržaji koji nisu informativnog karaktera i ne odnose se na tzv. news proizvodnju podliježu drugačijem pristupu izrade, bilo da je riječ o tehnologiji, raspoloživom vremenu, dostupnosti informacija, žanru ili formi. Tako medijski sadržaji koji su isključivo zabavnog sadržaja ne moraju strogo slijediti gore navedene principe.

Bez obzira na svrhu i žanr medijskog sadržaja, postoje principi kojih se treba pridržavati u njihovoј izradi a to su:

- Medijski sadržaj mora biti vjerodostojan i provjerljiv što podrazumijeva i vjerodostojnost izvora podataka
- Medijski sadržaj mora biti prilagođen ciljanoj publici
- Medijski sadržaj mora biti zanimljiv
- Nije dopuštena manipulacija u medijskom sadržaju (namjerna proizvodnja lažne vijesti, iskrivljavanje značenja, izvlačenje izjava iz konteksta, prikriveno oglašavanje)
- Primatelj poruke (sadržaja) mora imati dovoljno vremena za percipiranje svih elemenata poruke – prebrzo čitanje teksta (na radiju ili TV), kaotična izmjena kadrova, nepri-mjerena jačina tona, nepotrebna upotreba efekata i slično su nepoželjni jer primatelja sadržaja (publiku) dovode do konfuzije, nemogućnosti prihvaćanja najvažnije informacije i do brzog zaboravljanja informacije/sadržaja

## TEHNIKE IZRADE MEDIJSKOG SADRŽAJA

Danas imamo veliki izbor medija na kojima možemo plasirati medijski sadržaj i svaki od njih ima svoje zakonitosti prikazivanja pojedinih elemenata medijskog sadržaja. Te zakonitosti uvjetovane su tehničkim mogućnostima i ograničenjima samog medija. Osim toga, svaki od elemenata (tekst, slika, zvuk, video) ima svoje zakonitosti izrade, objavljivanja i prikazivanja. Svaka intervencija ne nekom od elemenata koji čine informaciju radi se u svrhu njenog usklađivanja sa samim tehničkim mogućnostima medija ali i sa određenim ciljem odnosno onim što želimo dobiti s tako prikazanom i objavljenom informacijom.

Medijski sadržaj najčešće dolazi u obliku teksta, slike – fotografije, snimljenog zvuka i pokretne slike - videa. Kombiniranjem svih ovih oblika, što omogućava moderna tehnologija, stvara se tzv. **multimedijiški sadržaj**. Većina današnjih medija (audio vizualnih kao npr. internet – mobilna tehnologija, TV) mogu prezentirati sve ove elemente. „Klasični“ tiskani mediji i govorni – audio mediji kao što je radio mogu koristiti samo jedan ili dva od nabrojanih elemenata i to ih odmah stavljaju u neravnopravan položaj.

### Kako pristupiti obradi medijskog sadržaja na pojedinoj medijskoj platformi?

Tekst kao jedan od klasičnih i najstarijih oblika prenošenja informacije, se može pojaviti kao dio nekog sadržaja tj. informacije na tiskanom mediju (novine, časopisi...), na ekranском prikazu, zaslonu nekog multimedijalnog uređaja (npr. smartphone, računalo...) ili kao dio ukomponiran u video prikaz na TV-u. Za svaki od ovih medija postoje pravila za izradu tekstualnog sadržaja na njima. Taj način oblikovanja tekstualnog sadržaja i njegovih estetskih elemenata zovemo Tipografijom (od grčke riječi *typos* – pečat, *graphien* - pisati). Tako imamo novinsku tipografiju, knjižnu tipografiju, web tipografiju...

Neka od osnovnih pravila kod tekstualnog oblikovanja su:

- Veličina slova mora odgovarati vrsti i veličini tiskanog medija (normalna je pismovna veličina od 9 do 12 točaka)
- Za duže tekstove u tiskanim medijima bolje je upotrebljavati slova – pisma sa serifima (npr. Times) nego pisma bez serifa (npr. Arial)
- U istom prikazu (kod svih medija) treba izbjegavati korištenje više vrsta slova – „fontova“
- Tekst koji će se prikazivati na zaslonima uređaja (ekranski prikaz) ili na tv snimci mora biti napravljen pomoću tehničkog („bez serifnog“) pisma – slova. Postoje posebne vrste slovnih rješenja (pisama) namijenjenih isključivo za tu upotrebu.
- Boja u kojoj je tekst prikazan ili podloga na kojoj je tekst prikazan ima također utjecaja na „čitljivost“. Najbolja je kombinacija crna slova na bijeloj podlozi.

Uz pomoć računala upotrebom tipografskih elemenata možemo vizualno isticati i oblikovati sadržaje koji su nam „važni“ i naglasiti neku od poruka naše tekstualne informacije (najbolji primjer navedenog uočavamo analizom izgleda novinskih naslova i dizajna naslovica novinskih stranica).

### Kako teče proces obrade teksta nekog medijskog sadržaja?

Autor teksta najprije unosi tekst u program za obradu teksta („text editor“ npr. MS Word) i tu ga jednostavno kreira i uređuje. Nakon toga se tekst zapisuje u digitalnom obliku i ide kao takav na nekakav medij koji će ga dalje prezentirati.

Za tekst koji će se objaviti u tiskanom obliku koristimo programe - „grafičke editore“ u kojima se izvodi tzv. „grafički prijelom“. Svaki od tih editora je specijaliziran za određenu vrstu medija ili za određenu vrstu medijskog prikaza na njima. Tako za izradu novina koristimo program QuarkXpress, za izradu knjiga Adobe InDesign, za izradu letaka i prospakata Adobe Illustrator, za izradu web sadržaja programe kao što su WordPress ili Adobe Dreamweaver, a za video i tv sadržaje koristimo Adobe Premiere ili Final Cut Pro.

### Slika kao element ili sama informacija u medijskoj objavi

Stara je izreka da slika (fotografija) govori više od tisuću riječi. Sliku možemo promatrati kao dio koji prati tekstualnu informaciju ili kao samu zasebnu informaciju.

Današnji „novi“ mediji koji se baziraju na vizuelnom prijenosu informacija koriste upravo sliku kao vijest za sebe. Za prosječnog konzumenta prikaz nekakve fotografije na zaslonu jednog od brojnih uređaja predstavlja osnovnu informaciju, međutim zbog mogućnosti manipulacije slikom ili zbog nedovoljnih informacija koje slika pruža, ona može prenijeti iskrivljenu ili nepotpunu informaciju te kod primatelja izazvati drukčiji učinak od željenog.

Sliku koja je u elektronskom zapisu možemo obrađivati u nekom od programa za obradu slika (npr. Adobe Photoshop). Obradena slika dalje se može koristiti u svim programima za obradu teksta na način da se ukomponira u tekstualni sadržaj koji će biti prikazan na nekom mediju.

### Kako manipulirati slikovnim sadržajem (kao informacijom)?

Od kada postoji fotografija postoji i „manipulacija“ njenim sadržajem, bilo da se radi o otklanjanju tehničkih nedostataka ili o nekim drugim motivima. Bezbrojni su primjeri dokumentarne fotografije u službi propagande ili fotografije u službi komercijalne – prodajne industrije. Programi za obradu fotografije omogućuju danas da jednim potezom ili alatom izbrišemo nešto što nam se ne sviđa na slici ili da uobličimo njezin dio onako kako nam odgovara (npr. da izgledamo mršaviji, da nam zubi budu bjelji, da nam ten bude preplanuo...). Sve ovo neminovalno je dovelo do zloupotrebe alata za obradu slike i aktualiziralo je etičke i moralne dileme koje se javljaju u objavi ovakvih sadržaja.

PRIMJERI MANIPULACIJE SLIKOM/FOTOGRAFIJOM:



The image shows a composite of three parts. On the left is a screenshot of the Adobe Photoshop interface, displaying a woman's face on a layer mask. The middle part is the front cover of the magazine 'The Economist'. The headline reads 'Obama v BP' and includes other news items like 'Bill Gates's billionaires' club', 'How Britain should cut its deficit', and 'Russia's dangerous army'. On the right is a photograph of several people standing on a beach near the water, with some debris visible, likely related to the oil spill mentioned in the magazine cover.

Na svu sreću još uvijek postoje medijske kuće koje njeguju etičnost i visoke moralne standarde u objavljivanju slikovnih sadržaja. Najbolji primjer je agencija AP koja je otkazala suradnju fotografu koji je napravio korekciju fotografije koja na prvi pogled i nema veliko značenje.



**Zadatak:**

Izradite vlastiti medijski sadržaj koristeći najmanje tri elementa prikaza medij-skog sadržaja (npr. Tekst, slika, video). Medijski sadržaj podijelite s kolegama i zajedno prokomentirajte koliko je li poruka prihvaćena na željeni način.

Koristeći pravilo 5w i princip obrnute piramide napišite kratak izvještaj o nekom događaju.

# ETIČNOST U MEDIJIMA

## Odgovornost za javnu riječ, pravo na informaciju i pravo na privatnost, cenzura i autocenzura

Mediji se u suvremenom društvu smatraju „četvrtom polugom vlasti“ i s obzirom na svoju sveprisutnost mogu značajno utjecati na različite društvene odnose i različite aspekte života. Moć medija se osobito očituje kroz utjecaj na javno mnjenje kojim se posredno djeluje na politiku i ekonomiju.

**Javno mnjenje (mišljenje)** je skup mišljenja o nekoj općenito važnoj temi unutar određene društvene zajednice, koja se izražavaju u rasponu od glasina, preko odgovora na anketna pitanja do stajališta koja proizlaze iz javnih rasprava (7)

Zbog moći medija da utječu na javno mnjenje, od novinara i drugih medijskih djelatnika se zahtijeva visoki moralni integritet pa im se kao imperativ nalaže da budu „savjest društva“. Kako bi ispunili ovu zadaću, osim savjesnosti u obavljanju novinarskog posla, mediji i njihovi djelatnici moraju biti neovisni od političkih, ekonomskih i bilo kojih drugih utjecaja koji bi svojim pritiscima mogli utjecati na objektivnost objavljenog medijskog sadržaja. Moralni integritet podrazumijeva da novinar ne smije iznositi neistinite tvrdnje ili namjerno izostavljati određene informacije koje bi javnost trebala znati. U raspravama o političkim temama novinar ne smije biti pristran i neobjektivan i ne smije lobirati za neku osobu ili tvrtku.

Svaka medijska objava – članak, tekst, film, fotografija i sl. mora biti usklađena sa Zakonom o medijima, ali i etičkim kodeksom medijske institucije u kojoj je poruka objavljena. Zato novinar ili osoba koja objavljuje poruku u nekom od medija mora preuzeti odgovornost za javnu objavu. Sadržaj koji se javno objavljuje ne smije biti neprovjeren, tendenciozan ili uvredljiv. Posebno je važno izbjegavati ad hominem argumente, tj. pokušaje osporavanja tuđeg stava ukazivanjem na osobine pojedinca koji stav iznosi, umjesto na kvalitetu argumentacije stava tog pojedinca.

### PRIMJER AD HOMINEM ARGUMENTACIJE:

„Ivana nema što komentirati nogomet, ona je žensko.“

U ovom slučaju ne raspravlja se o kvaliteti Ivanina komentara i je li Ivanin komentar dobar ili loš, već ju se diskreditira isključivo zbog činjenice je žena koja komentira „muški“ sport.

Dakle, sadržaj medijskih objava se ne bi trebao usmjeravati na karakteristike osobe kao takve, već na kritičko preispitivanje njenog javnog djelovanja. Na taj način se održava kvaliteta javne rasprave i štiti pravo na privatnost javnih osoba te povlači granica između

privatnog i javnog života.

Ponekad je teško u potpunosti razlučiti gdje prestaje sfera privatnog i počinje sfera javnog života. Javnost smatra da ima pravo na informaciju o privatnosti javne osobe, posebno u slučaju kada neki aspekt njene privatnosti utječe na kvalitetu obavljanja javnih poslova (npr. bolest). Stoga je važna sposobnost novinara i drugih osoba koje objavljaju medijske sadržaje da procijene gdje se nalazi granica između interesa javnosti i prava pojedinca na privatnost i da tu granicu poštuju.

Važno je naglasiti da, u slučaju neargumentiranog negativnog ili kritički intoniranog pisanja, svaka osoba koja je u nekom od medija „prozvana“, prema Zakonu o medijima ima pravo na odgovor ili demanti iznesenih tvrdnjih. Ponekad se osobe o kojima se u medijima govori uistinu i odluče na tužbu protiv novinara i/ili medija zbog doživljavanja napisanog kao klevete ili uvrede dostojanstva osobe. U takvim se situacijama prozvane osobe pred sudom traže javnu ispriku ili češće novčanu naknadu za povredu ugleda i časti i pretrpljenu duševnu bol.

**Kleveta** je kazneno djelo u kojem se iznose ili prenose neistinite činjenične tvrdnje o nekoj osobi koje mogu škoditi časti i ugledu te osobe, pri čemu osoba koja iznosi tvrdnju zna da je iznesena činjenična tvrdnja neistinita.

Kaznenim zakonom RH za kazneno djelo klevete predviđena je novčana kazna. (8)

Da bi nešto bilo okarakterizirano kao kleveta mora se raditi o činjeničnoj tvrdnji, a ne o vrijednosnom суду. Ako netko iznosi vrijednosni sud zbog kojeg se osoba o kojoj se radi osjeća omalovažavano, radit će se o kaznenom djelu uvrede. Počinitelj uvrede postupa s namjerom vrijedanja druge osobe. Kazneno djelo sramoćenja je iznošenje činjenične tvrdnje o nekome koja može našteti njegovoj časti i ugledu. U ovom kaznenom djelu naglasak se stavlja na profesionalni, osobni i obiteljski život druge osobe.

Upravo zbog mogućnosti sudskog progona, za medijsku slobodu je iznimno važno neovisno i učinkovito sudstvo. Naime, strah od nepravednih sudskih presuda i dosuđenih odšteta mogu štetno djelovati na slobodu medija i kvalitetu medijskog sadržaja. Ukoliko novinari ili medijske kuće očekuju pristranost u djelovanju pravosuđa, zbog straha od neopravdanih sudskih progona i kazni na koje može utjecati vlast ili interesne grupe, mogu u svom radu početi primjenjivati **autocenzuru**, odnosno svojevoljno ograničavanje vlastite slobode izražavanja i iznošenja potpunih informacija. Time se izravno ugrožavaju medijske slobode i sama uloga medija u društvu, a neizravno pravo javnosti na cjelovitu informaciju.

**Cenzura** je zabrana objavljivanja pojedinih medijskih sadržaja zbog mogućih štetnih posljedica objave na osobe, institucije ili tvrtke o kojima se u toj poruci govori.

**Autocenzura** je pojava kad sam autor, protiv svojih uvjerenja i stavova, izbjegava pisati ili objavljivati o pojedinim temama zbog straha da bi se to moglo negativno odraziti na njegov život, karijeru ili materijalni status.

**PRIMJER NECENZURIRANOG I (AUTO)CENZURIRANOG TEKSTA:**

(1) Zagreb. Ivan Ivić, gradski vijećnik u Gradskoj skupštini Grada Zagreba i član oporbene stranke „Zagreb iznad svega”, prijavio je Uskoku Pera Perića (1970.) zbog počinjenog djela nezakonitog pogodovanja. Pero Perić je istaknuti član „Stranke hrvatskog preporoda” i pročelnik Odjela gradske uprave za gospodarenje imovinom grada Zagreba. U prijavi se Perić tereti da je trgovačkom društvu

Poštenje i kvaliteta, u vlasništvu njegove supruge Petre Perić osigurao da na na-tječaju dobije uređeni gradski prostor uz plaćanje minimalne najamnine.

(2) Zagreb. Oporbeni gradski vijećnik Ivan Ivić kazneno je prijavio Uskoku P.P. (podaci poznati redakciji), pročelnika jednog gradskog ureda. Ivić u prijavi sum-njiči P.P. da je članu svoje obitelji protupropisno dodijelio najam gradskog prosto-ra uz plaćanje minimalne najamnine.

Primjer je kreiran od starne autora i svaka sličnost sa stvarnim osobama je slu-čajna i nemamjerna.

**Zadatak 1:**

Održite dvije rasprave/debate – jednu u kojoj ćete polemizirati ad hominem (na osobnoj razini) i drugu u kojoj ćete polemizirati s argumentima sugovornika. Analizirajte ih i istaknite razlike

**Zadatak 2:**

Napišite kratki autocenzurirani tekst i potom ga nadopunite s ispuštenim infor-macijama

# SLOBODA GOVORA I GOVOR MRŽNJE – GDJE JE GRANICA?!

Opća deklaracija o ljudskim pravima (čl. 19.) navodi da "svatko ima pravo na slobodu mišljenja i izražavanja. To pravo obuhvaća slobodu zadržavanja mišljenja bez vanjskih pritiska te slobodu traženja, primanja i širenja informacija i ideja putem bilo kojeg sredstva javnog priopćavanja i bez obzira na granice" (9), a sloboda mišljenja i izražavanja te pravo na pristup informacijama zaštićeni su i Ustavom Republike Hrvatske (čl. 38). (10)

U demokratskim društvima sloboda govora i djelovanja ograničena je slobodom i pravima drugih ljudi, sigurnošću države i javnog reda i mira te sprečavanjem zločina. Sloboda djelovanja i izražavanja svake pojedine osobe prestaje ondje gdje njome zlonamjerno nanosimo štetu drugoj osobi.

Ne postoji univerzalna definicija govora mržnje, ali ga se može opisati na sljedeći način:

**Govor mržnje** je neprihvatljiv govor koji uključuje javno širenje nesnošljivosti i iskazivanje netrpeljivosti prema drugim osobama zbog njihova identiteta, društvenog položaja, pripadnosti pojedinim skupinama, nacionalnosti, boji kože, vjeroispovjesti, seksualnoj orientaciji, rodnom identitetu, zdravstvenom stanju ili nekoj drugoj osobini i time negira temeljna načela jednakosti i ravnopravnosti ljudi na kojima počiva svako civilizirano i demokratsko društvo. (11)

Neprihvatljivo je i veličanje političkih ideja i tvorevina koje u svojem temelju imaju isključivost, diskriminaciju, mržnju i neravnopravnost te isticanje njihovih simbola. U Republici Hrvatskoj govor mržnje zabranjuju: Ustav Republike Hrvatske, Zakon o suzbijanju diskriminacije, Kazneni zakon, Zakon o ravnopravnosti spolova, Zakon o istospolnim zajednicama, Zakon o medijima, Zakon o elektroničkim medijima te Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji.

# 10 KORAKA PROTIV GOVORA MRŽNJE NA INTERNETU

**1.**

**1. KRŠENJE PRIVATNOSTI JE KRŠENJE LJUDSKIH PRAVA!**

Zakon osigurava svakoj fizičkoj osobi u RH bez obzira na državljanstvo ili prebivalište, rasno ili etničko podrijetlo, vjerska obilježja, politička ili druga uvjerenja ili bilo koje druge osobine prava na zaštitu PRIVATNOSTI.

**2.**

**2. DOBRO RAZMISLI ŠTO OBJAVLJUJEŠ O DRUGIMA NA INTERNETU!**

Sirenje informacija na internetu može izmaći kontroli i zato dobro razmisli što objavljuješ o drugima.

**3.**

**3. PROVJERAVAJ SVOJE TRGOVE!**

Redovito upisuj svoje ime u tražilicu i provjeravaj koje informacije o sebi nalaziš na internetu.

**4.**

**4. POŠTUJ DRUGE!**

Ne objavljuj nečije osobne podatke bez njegove privole i ne objavljuj ono što ne bi želio da se o tebi objavi.

**5.**

**5. VIRITALNI UDARCI TRAJU DULJE I BOLE JAĆE!**

Ako neprimjereno komentiraš druge i/ili klijanjem / komentarima odobravaš uverljivi sadržaj tada svjesno drugome nanoši bol.

**6.**

**6. GRUPAMA MRŽNJE NIJE MJESTO NI U DRUŠTVU NI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA!**

Kreiraj grupe koje ljudska prava potiču, a ne one koje ih krše.

**7.**

**7. NE ZLOUPOREBLJAVAJ TUDE FOTOGRAFIJE!**

Ne objavljuj fotografije ili sadržaj kojim možeš drugog uvrjetiti / povrijediti. Takva zloupotražba smatra se kaznenim djelom.

**8.**

**8. SLOBODA GOVORA NE DOPUŠTA GOVOR MRŽNJE!**

Sloboda govora ne podrazumijeva slobodu kršenja ljudskih prava. Kulturni dijalog postuje privatnost, dostojanstvo i ugled/čast drugoga.

**9.**

**9. ŠUTNJA JE SUDIONIŠTVO!**

Osudi / prijavi počinitelja jer šutnjom pomažeš ponavljanje zlodjela.

**10.**

**10. INTERNET PRUŽA VELIKE MOGUĆNOSTI, ALI ZAHTIJева I VELIKУ ODGOVORNOST.**

Pridržavaj se ovih uputa i potiči druge da to isto čine.

**ZAKLJUČAK -  
ODGOVORNOST JE NA SVIMA...**

„...ono što se događa тамо izražava ono što postoji оvdje, uvijek оvdje, gdje god bili i gdje god pogledali, tik pored sebe. Od tog je trenutka odgovornost beskonačna, odmor zabranjen за sve oblike mirne savjesti.“

Jacques Derrida

[www.poliklinika-djeca.hr](http://www.poliklinika-djeca.hr)

[www.mup.hr](http://www.mup.hr)

[www.sigurnijinternet.hr](http://www.sigurnijinternet.hr)

[www.azop.hr](http://www.azop.hr)

Pokrovitelji projekta:



Securing Your Journey to the Cloud



Slika 1: 10 koraka protiv govora mržnje na Internetu (12)

## Je li satira isto što i govor mržnje?

Satiru je teško oštro odijeliti od humora, parodije ili polemike, ali lako se razlikuje od uvrede, klevete ili govora mržnje. **"Kada se David ruga Golijatu – to je satira, a kada se Golijat ruga Davidu – to je onda satara."** Satiričan je onaj koji nema moć, položaj, zaštitu većine, a napada upravo pozicije moći. Kada netko s pozicije moći napada nekog tko je u manjini, slabiji je ili nema moć ili položaj – onda je to ili vrijedanje ili govor mržnje. (10)

### ZADATAK:

Analizirajte priloženu prepisku s Facebooka i odredite zbog čega je ona primjer govora mržnje te koji od 10 koraka protiv govora mržnje nije poštovan? Odredite kakvi bi komentari bili primjereni? Što je dobro napravo autor članka, a može se uočiti u komentarima?



**RJEŠENJE:** Riječ je o govoru mržnje jer se iskazuje netrpeljivost prema drugim osobama zbog njihova identiteta, društvenog položaja, pripadnosti pojedinim skupinama i nacionalnosti, a nije poštovano čak 9 od 10 koraka protiv govora mržnje (1,2,4, 5, 6,7, 8, 9 i 10). Samo 3. korak se iz prepiske ne može provjeriti (ne znamo jesu li osobe uključene u širenje govora mržnje provjeravale tragove o sebi na internetu). Riječ je o zlostavljanju pasa i čin je svakako za osudu i traži reakciju jer je šutnja sudioništvo, ali kritika treba biti usmjerena na konkretnе osobe, a ne kroz govor mržnje prema svim pripadnicima određenog naroda. Dobra je to što su, zbog zaštite sudionika koji su maloljetna djeca, prema zakonu, njihova lica zamagljena.

Slika 2: Facebook prepiska (13)

# MANIPULACIJE U MEDIJIMA

U prethodnim poglavljima govorili smo o ulozi medija u društvu te o moći medija u oblikovanju javnog mnjenja, kao i o potrebi novinara i medijskih kuća da poštuju visoke moralne standarde prilikom objave medijskih sadržaja. Zbog izrazite moći medija u oblikovanju javnog mnjenja i utjecaja na sve aspekte društva, često dolazi do pojave manipulacija u medijima kako bi neki pojedinci ili interesne skupine ostvarili svoje ciljeve.

**Manipulacija** u prenesenom značenju znači upravljanje ljudskim ponašanjem; iskorištavanje ljudskih navika i sklonosti u određene svrhe; vješto varanje, podvaljivanje. (7)

**Manipulacija u medijima** predstavlja smišljen, sustavan i kontroliran postupak kojima manipulator odašilje određene poruke. To čini preko sredstava komunikacije (medija) kako bi utjecao na uvjerenja, stavove i ponašanja velikog broja ljudi i usmjerio ih u željenom pravcu. Posebna opasnost se krije u činjenici da **ljudi vrlo često nisu ni svjesni manipulacije**. Budući da mediji danas predstavljaju glavni izvor informacija, integrirani su u svakodnevni život, sveprisutni su i lako dostupni, manipulacija u medijima ima puno veći utjecaj na život ljudi i češća je nego u prošlosti.

## ZADATAK:

Promotrite priloženu ilustaciju i razmislite na koje načine mediji mogu stvarati lažnu sliku o svijetu oko nas i širiti lažne informacije



„Gdje svi slično/isto razmišljaju, nitko u stvari previše ne razmišlja“ – Walter Lipmann

Medijska manipulacija je prisutna od samih početaka razvoja medija, međutim posebno dolazi do izražaja u vrijeme Prvog svjetskog rata. Walter Lippmann, u to vrijeme najcjenjenija osoba američkog novinarstva, stvorio je pojam „**proizvodnja pristanka**“. Taj mehanizam funkcioniра na način da se prenosi poruka od izvora (određena interesna skupina) do odredišta (javnost) **bez da se poruka propituje i vrednuje**. Poruku javnost prihvata kao vlastito mišljenje i ona joj služi kao obrazac ponašanja. Glavna sredstva takve manipulacije su propaganda i kreiranje industrije zadužene za odnose s javnošću.

## NAČINI MANIPULACIJE SEDME SILE (ILI ČETVRTE VLASTI)

Mediji se mogu koristiti kao sredstvo manipulacije, ali ona može dolaziti i svjesno od strane medija. Postoje različite vrste i načini manipulacije, a kako tehnologija napreduje razvijaju se uvijek novi i suptilniji oblici manipulacije.

### Najčešći načini manipulacije u medijima:

**Svjesno manipuliranje** - namjerno objavljivanje laži s ciljem zavaravanja

**Iskrivljavanje informacija** – zanemarivanje načela cjelovitosti i objektivnosti te načina prezentiranja informacija

**Selektivnost** - zanemarivanje ili pretjerano isticanje nekih tema ili osoba

**Izloženost ogromnom broju informacija** - iznošenje pretjernog broja informacija koje nije moguće obraditi

**Predstavljanje mišljenja kao vijesti** – korištenje žanrova kojima se stvara privid objektivnosti (intervju, televizijske rasprave, ankete)

**Zamjena medijskih žanrova i funkcija** - npr. Korištenje informativnog priloga u promidžbene svrhe

**Fragmentiranje stvarnosti** - ispuštanje konteksta bitnog za pravilno razumijevanje informacije, promatranje događaja izolirano, tumačenje bez objašavanja uzroka i davanja šire slike

Kao što smo vidjeli, manipulirati je moguće samim elementima medijskog sadržaja (tekst, slika, video i sl.), ali i cjelinom samog sadržaja na način da se sadržaj stavlja u određeni kontekst.

### PRIMJER MANIPULACIJE VIDEOOM:

Lev Vladimirovič Kulješov bio je sovjetski redatelj i filmski teoretičar. Istražujući mogućnosti da se povezivanjem raznorodnih kadrova dobije nova značenjska vrijednost, pokazao je tzv. Kulješovljev efekt, eksperiment s bezizražajnim licem glumca I. Možuhina montiranim uz slike tanjura juhe, mrtvog djeteta i žene na divanu, što pruža različite dojmove glumčeva doživljaja. Unatoč identičnom izrazu glumčeva lica, gledatelji su tvrdili da na njemu vide izraz gladi, tuge i žudnje. Time je Kulješov pokazao kolika je moć filmske montaže i kako se vještom montažom može manipulirati gledateljima. Originalni snimak Kulješovljevog eksperimenta dostupan je na - <https://www.youtube.com/watch?v=gGl3LJ7vHc>

## ODGOVORNOST ZA MEDIJSKU MANIPULACIJU

### Novinari/medijske kuće

Etika je postala jedan od glavnih problema novinarstva i medijskog izvještavanja u 21.st. i zbog toga svaka udruža profesionalnih novinara ima svoj etički kodeks ili propisana pravila izvještavanja, a pojedini mediji imaju također vlastite kodekse. Bilo kakav oblik

manipulacije ili namjernog iskrivljavanja u izvještavanju je prema brojnim novinarskim kodeksima časti ili deklaracijama nedopušten.

Tako primjerice, **kodeks Britanskog udruženja novinara** propisuje da **novinar mora čuvati javnost od neistina i prikrivanja informacija**. Također, propisuje se kako novinar dobivene informacije mora koristiti pošteno. Mijenjanje smisla je dopušteno samo u rijetkim slučajevima kada je to od presudne važnosti za javni interes. U takvoj situaciji novinar je dužan „[...] preispitati prigovor vlastite savjesti o upotrebi u takve svrhe.“ **Isto tako, novinar ne smije pristati ni na kakav oblik prikrivanja istine ili iskrivljavanja činjenica.** Dvanaesti članak propisuje kako novinar „[...] ne smije svjesno uzrokovati ili dopustiti objavljivanje ili prikazivanje fotografije koja je podešena osim ako je fotografija jasno označena kao takva.“

### Konzumenti medijskih sadržaja

U eri Interneta možemo reći da svi korisnici medijskih sadržaja imaju mogućnost biti sukreatori, pa i kreatori medijskih sadržaja. Time se odgovornost širi s novinara na njihovu publiku, na blogere, vlogere, komentatore članaka, trolove, kao i na one koji medijske sadržaje samo čitaju, „lajkaju“ ili dijele.

Odgovornost medija i tvoraca medijskog sadržaja je tim veća što su veće i **nepovoljne posljedice manipuacije u medijima**: medijska ovisnost, preplavljenost informacijama, nemogućnost prepoznavanja relevantnih i kvalitetnih informacija, postupno opadanje sposobnosti koncentracije, gubitak empatije (navikavanje na patnje i stradanje drugih).

#### ZADATAK:

Priložena fotografija je snimljena tijekom američkog napada na irak 2003. Godine. Prikazuje dva američka vojnika i zarobljenog iračkog vojnika u sredini. Jednostavnim izrezivanjem fotografija može ispričati dvije sasvim različite priče. Ispričajte ih iz perspektive nekoga tko želi pokazati američku vojsku kao pomačce, a zatim kao agresore. Objasnite što bi napravio/napravila s fotografijom. Smislite naslove za dva članka koji će popratiti te dvije suprotstavljene priče.



Fotografija preuzeta iz članka: <https://www.dw.com/en/how-25-years-of-photoshop-changed-our-perception-of-reality/a-18284410> (21.9.2018)

# LAŽNE VIJESTI I DEZINFORMACIJE

Medijima smo danas izloženi više nego ikada u ljudskoj povijesti, što dovodi do stvaranja i distribucije velikog broja informacija od kojih su samo neke istinite. Uz to, veliki problem je i nekritičko korištenje informacija odnosno njihovo prihvaćanje kao istinitima bez procjene konteksta i provjere izvora i istinitosti. U prošlosti su se kao izvori informacija koristili mediji koji su svoje sadržaje proizvodili centralizirano, a tehnologija nije bila razvijena kao danas i nije omogućavala lako provjeravanje vjerodostojnosti informacija. S druge strane, razvoj tehnologije omogućio je masovnu pojavu stvaranja i širenja **lažnih vijesti**. Da bi se moglo razmatrati pojам lažnih vijesti, moraju se usvojiti pojmovi **informacija i dezinformacija**.

**Informacija** nastaje obradom, analizom i organizacijom podataka i to tako da daje novo znanje primatelju.

**Dezinformacija** je pojam koji uključuje sve oblike lažnih, netočnih ili zavaravajućih informacija koje su smisljene, predstavljene i promovirane kako bi namjerno nanijele štetu javnosti ili radi stjecanja profita (29). Pojam dezinformacije uključuje lažno, najčešće zlonamjerno obavještavanje i obmanu javnosti. Uz pojam dezinformacije usko je vezan pojам lažnih vijesti.

**Lažna vijest** sadrži pogrešne tvrdnje, informacije i/ili zaključke koje predstavlja kao činjenice. Obuhvaća različite oblike lažnog predstavljanja ili iskrivljavanja stvarnosti u obliku vijesti.

**Lažne vijesti i dezinformacije mogu nastati zbog:**

- nemamjerne greške novinara
- pristranosti u političkim raspravama
- korištenja senzacionalističkih naslova članaka sa svrhom povećanja čitanosti
- toga što strane države ili interesne grupe mogu širiti takve vijesti sa ciljem potkovanja političkih procesa. To se postiže korištenjem izmišljotina, infiltracijom političkih aktivista na lokalnoj razini i korištenjem tehnikе prevueličavanja i širenja takvih vijesti
- nemamjerne greške novinara (29)

Lažne vijesti postojale su i ranije, posebno u medijima koje nazivamo tabloidima ili kao dio političke propagande. Danas se, pojavom novih medija, ali i proizvođača lažnih vijesti koji ih namjerno šire da bi ostvarili profit ili svoje ciljeve, otvara veća mogućnost manipuliranja istinom. Zbog toga je važno vijesti koje se čitaju provjeriti kako ne bismo postali žrtve lažnih informacija na kojima ćemo temeljiti svoje ponašanje i odluke te kako ih ne bismo i sami, putem društvenih mreža ili drugačije, distribuirali dalje.

Kako bismo prepoznali lažne vijesti, važno je vijest provjeriti kroz nekoliko koraka koje je definirao Međunarodni svjetski savez knjižničarskih udruženja IFLA (International Federation of Library Associations):

1. RAZMISLI O IZVORU (Dobro prouči mrežnu stranicu ili tekst, istraži njezinu svrhu i podatke o kontaktu!)
2. PROČITAJ SVE! (Senzacionalistički naslovi privlače klikove. O čemu je zapravo riječ u članku?)

3. PROVJERI AUTORA (Provjerite može li se vjerovati autoru i je li on/ona stvarna osoba?)
4. DODATNI IZVORI (Pretražite ponuđene poveznice i dodatne izvore, provjerite sadrže li doista informacije koje podupiru vijest)
5. PROVJERITE DATUM OBJAVE (Ako je nešto nedavno objavljen, ne znači da je nova vijest)
6. JE LI TO ZAFRKANCIJA? (Ako je vijest previše neobična i čudna, možda je šala. Istražite autora i stranicu kako bi bili sigurni!)
7. OSVIJESTITE SVOJE STAVOVE (Uzmite u obzir da bi i vaši stavovi mogli utjecati na vašu prosudbu)
8. PITAJTE STRUČNJAKE (informacije provjerite na stranicama za provjeru činjenica, u Hrvatskoj je to stranica <http://faktograf.hr> koju su pokrenuli GONG i Hrvatsko novinarsko društvo) (30)



Slika 1. Kako prepoznati lažne vijesti

- Izvor: IFLA: Kako prepoznati lažne vijesti <https://www.ifla.org/publications/node/11174> (30)

#### ZADATAK:

Provjeri je li sljedeća vijest istinita, koristeći bar 6 od 8 navedenih koraka:

### **NEĆETE VJEROVATI ŠTO SU RUSI SAD NAPRAVILI!**

**Moskva** – iz ruskih medija javljaju kako su sa svih velikih trgovina gradova u kojima se igraju nogometne utakmice Svjetskog nogometnog prvenstva uklonjeni spomenici. Kao razlog za ovaj neobičan potez navode dugu tradiciju svoje kulturne baštine, koju žele očuvati, a nisu sigurni kako će se prema njoj odnositi pripadnici drugih kultura, naroda i religija koji su ovih lipanjских dana „okupirali“ ruske ulice. Stoga, smatraju u Rusiji, nije isključeno da u naletu slavlja ili frustracija zbog sportskih rezultata njihovih nacionalnih momčadi, navijači oštete ruskou kulturnu baštinu. Iako je njihov postupak neobičan, promatran u kontekstu zategnutih diplomatskih odnosa Rusije i ostatka svijeta dobiva znakoviti smisao.

— Autor: N.N. (13.6.2017.)

**RJEŠENJE:**

1. Izvor: Nije naveden
2. Pročitaj sve: ako se pročita cijeli članak, vidi se o čemu se točno radi. Sam naslov Nećete vjerovati što su Rusi sada napravili! sugerira nešto šokantno i samo na osnovu ovakvog naslova možemo donijeti pogrešne zaključke.
3. Provjeri autora: Navedeni su inicijali N.N., a njih se često koristi da bi se označilo nepoznatu osobu (lat. nomen nescio) i zapravo nam ništa ne govori.
4. Dodatni izvori: navedeno je ruski mediji. Ne piše koji mediji i kada su objavili ovu vijest tako da se ne može provjeriti točnost dodatnih izvora.
5. Datum objave: 13.6.2017. Svjetsko nogometno prvenstvo u Rusiji igralo se 2018.
6. Nije naveden izvor i ne može se sa sigurnošću provjeriti.
7. Svjetsko nogometno prvenstvo budi snažne emocije zbog nastupa nacionalne momčadi i može utjecati na oblikovanje stavova.
8. Vijest o ovoj objavi ne postoji na hrvatskoj stranici za provjeru činjenica [www.faktograf.hr](http://www.faktograf.hr)

**Kako bismo lakše prepoznali lažnu vijest, dobro razmisliti i o sljedećem:**

- Tko je ciljana publika? Kome je članak ili medijski sadržaj namijenjen?
- Tko je platilo objavu medijskog sadržaja ili tko će biti plaćen ako kliknete/pročitate neki medijski sadržaj?
- Tko bi mogao profitirati ili pretrpjeti štetu od ovog medijskog sadržaja?
- Postoji li nešto što je možda izostavljeno iz članka što bi moglo biti važno i promijeniti poruku sadržaja?

**Prilikom provjere vjerodostojnosti medijskih sadržaja korisni su sljedeći alati:**

- Provjera vremena nastanka YouTube video uratka.  
Ponekad se događa da prilikom izvještavanja autor koristi snimke koje su nastale ranije od događaja o kojem se izvještava i koje su se odnosile na neki drugi, raniji događaj. Na poveznici <https://citizenevidence.amnestyusa.org/> moguće je jednostavno provjeriti stvarno vrijeme prve objave neke snimke na YouTube servisu
- Provjera vjerodostojnosti medijske objave putem alata za provjeru činjenica kao što je <https://www.poynter.org/> ili <https://faktograf.hr>

# KONTROVERZE U MEDIJIMA

**Kontroverza** (kontroverzija) je nesuglasica, spor, prijeporno pitanje, suprotnost, raspra, prepirka, parba, parnica, svađa, inat (od lat. *Contraversia* - raspra, prepirka). (32)

Mediji su dijelom iz sfere "informiranja" prešli u sferu "skandala" u kojima se etički kodeksi novinarstva sve više zanemaruju. Mediji bi se s jedne strane, trebali negativno odnositi prema stereotipima, nasilju, seksizmu, rasizmu, netoleranciji i sl., ali s druge strane ti isti mediji često kroz reklame i razne emisije (reality show, sapunice i sl.) pokazuju stereotipove i seksističke stavove.

Tko je kriv za širenje ovakvih sadržaja i njihovo pasivno prihvaćanje u javnosti koja ih konzumira? Isprepletanje pa i prožimanje medijskog i marketinškog sadržaja je većim dijelom dovelo do opće prihvaćenih etički spornih sadržaja koje mediji prenose. Njihov zajednički medijsko marketinški utjecaj često potkopava moralne stavove u društvu. Mediji moraju biti svjesni činjenice da oni stvaraju ili barem jako utječu na stvaranje moralnih stavova u društvu. Drugim riječima, mediji u velikoj mjeri kreiraju ukus.

Kontroverze u medijima mogu uzrokovati brojne negativne posljedice neke od kojih su:

- uzrokuju podjele u društvu ili među nacijama
- manipuliraju ljudskim osjećajima
- potiču predrasude

Neke od društvenih pojava koje su često zastupljene u medijskim sadržajima a koje mogu izazvati kontroverze su sljedeće:

- Stereotip
- Nasilje
- Pornografija
- Seksizam

**Stereotip** dolazi od grč. *stereos* + *typos* = postojan + tip/vrsta, i označava vjerovanje da je svaka osoba koja pripada nekom tipu jednaka. U prenesenom značenju stereotip znači uvjek isti, otican, nepromjenjiv, u istom obliku, ukalupljen, uobičajen. (32)

Kada se u medijskom smislu govori o stereotipima, misli se na pojednostavljene slike o nekoj grupi ljudi i generalizacijama koje ne uočavaju individualne razlike, a takvi prikazi mogu dovesti do diskriminacije.

1. Radije biste automobil išli popraviti kod mehaničara/ke?
2. Radije biste da vam djecu čuva muškarac ili žena?
3. Biste li radije da kod vas prespava Rom ili Šveđanin?

**Stereotipni odgovori:** uljepšavanje i briga o djeci i kućanstvu su obilježja žena, a uz muškarce se vezuju snaga, automobili, sport ili karijera. Romi se često percipiraju kao osobe sklone krađi i bez obrazovanja pa su često diskriminirani.

Slika 1. Primjer stereotipa

**Nasilje** se, prema jednom od najvećih autoriteta u istraživanju televizijskog nasilja Georgu Gebneru definira kao "oblik uporabe fizičke sile, s oružjem ili bez njega, koja je usmjereni protiv sebe ili protiv drugoga, a ima za posljedicu rane ili smrt". (33)

Svakodnevno smo izloženi velikoj količini nasilja kroz različite medijske sadržaje: crtane filmove, filmove, videoigre, glazbene spotove, a članci o nasilju svakodnevno „pune“ novinske stupce pa o različitim oblicima nasilja možemo čitati na raznim portalima. Prema Gebnerovoj teoriji, što više ljudi gledaju televiziju to se više boje „stvarnog“ života, odnosno mogućeg nasilja u stvarnome životu. Mediji se prebrzo i prečesto proglašavaju dežurnim krivcem za nasilje koje se događa. Međutim iako su mediji moći u oblikovanju naše percepcije stvarnosti i oblikovanju svakodnevnog ponašanja, moramo biti svjesni da se pri nasilju radi o mnogo složenijim međusobnim odnosima u društvu.

**Korisno:** Što znače oznake +12, +15 i +18? Sadržaj koji nije primjeren djeci i mladima od navedene dobne oznake. Ove norme su postavljene na temelju znanstvenih istraživanja u području psihologije razvoja djece i mlađih u kojima je dokazana opasnost izloženosti djece i mlađih prerano određenim medijskim sadržajima te njihov utjecaj na normalan psihički razvoj.

**Pornografija** je seksualno eksplicitan audiovizualan medijski sadržaj koji cilja stvoriti ili pojačati seksualne osjećaje ili misli u konzumenta te istodobno sadržava eksplicitan prikaz genitalija te prikaz jasne i neposredne seksualne aktivnosti. (34)

**Seksizam** je, prema klasičnoj definiciji, naziv za ideologiju koja polazi od postavke da se fizičke i mentalne razlike među spolovima moraju reflektirati na različiti položaj rodova u društvu. Zbog sve većeg utjecaja feminizma u 20. stoljeću i ustanavljanja jednakosti muškaraca i žena kao pravnog standarda u mnogim zapadnim državama, seksizam je s vremenom stekao drugo, pejorativno, značenje koje se odnosi na vjerovanje u urođenu fizičku ili mentalnu inferiornost suprotnog spola/roda, odnosno mržnju prema suprotnom spolu/rodu. Jednostavnije rečeno, seksizam je predrasuda ili diskriminacija na temelju spola i roda, najučestalije se odnosi na negativnu objektivizaciju i prezentaciju žena. (35)

#### **PRIMJER SEKSISTIČKE IZJAVE:**

Saborska zastupnica Vesna Pusić bila je svojevremeno žrtvom najgoreg seksizma izrečenog tijekom saborske rasprave kada joj je zastupnik Anto Kovačević poručio kako ju „Bog nije stvorio za mudraca, nego za madracu“.

**Neki oblici medijskih sadržaja u kojima često nalazimo kontroverze su:**

**Reality show** je televizijski show koji se temelji na praćenju dnevnog ritma svakodnevnog života određenih osoba. Fokus na osobne isповijesti, modifikaciju životnog i društvenog okruženja, kao i na testiranje granica ljudske izdržljivosti u svakom smislu, karakteristike su internacionalnog reality fenomena. (36)

**Žuti tisak** povezujemo s jeftinim novinama, skandalima, tračevima i aferama. U ovakovom je tisku mnogo neprovjerjenih informacija ili glasina koje slobodno možemo nazivati i lažima. „Žuti tisak“ usko je povezan sa senzacionalističkim pisanjem i tabloidima općenito. (37)

**Sapunica** se definira kao televizijski ili radijski program u nastavcima o životu i problemima neke skupine ili likova. Serija traje duži period i emitira se nekoliko puta tjedno (38). Početak sapunica (soap opera) je u radio-dramama koje su se emitirale dvadesetih godina u SAD-u, a razvojem televizije taj se format preselio na novi mediji.

Sam naziv soap opera, na hrvatski prevedeno kao sapunica, naznačuje da se radi o djelu koje nema visoku kvalitetu i umjetničku vrijednost te da se teme i život obitelji o kojoj se govori prikazuju površno. Premda istraživanja pokazuju da sapunice gledaju i muškarci, gledatelji različitoga obrazovanja i zanimanja, uglavnom je opće uvriježeno mišljenje da su žene i to kućanice, one neobrazovane ili pripadnice radničke klase, glavna publika sapunica.

Prvu televizijsku sapunicu The First Hundred Years producirao je god. 1950. Procter and Gamble. Termin emitiranja sapunica je prilagođen dnevnom rasporedu skrbi o djeci i kućanstvu, a sponzori su im bili proizvođači sredstava za čišćenje kućanstava. (39)

#### **ZADATAK:**

Pročitajte dolje navedeni dio članka i prema navedenom izvoru naznačite u kojem dijelu novina se članak nalazi? Koliko intelektualnog angažmana od konzumenta zahtjeva praćenje ovakvog sadržaja? Koje su kontroverzne osobine ljudi navedene? Zašto je velika gledanost ovakvih showova?

### **OD DOBRIH KLINACA IZ SUSJEDSTVA DO PEDOFILA**

U Big Brother kuću danas ulaze ekscentrici željni slave, bivši stanari kažu da u današnji show ne bi ušli (31.01.2018. u 22:37)

#### ***Otkaćeni i spremni na sve***

U Big Brother kuću ušlo je 18 natjecatelja koji će ondje provesti tri mjeseca, a već prvog dana jedan je stanar izbačen i izbila je svađa koja je završila suzama. K tome, ovogodišnju postavu stanara čine pravnica pjevačica, grobar pedofil koji je, kako je rekao, spavao s više od 140 žena, arhitekt koji obožava Boga, ekstra samopouzdani kuhar koji je ponekad nagle naravi i spreman je za akciju pod plahtama, Splićanka koju žene ne vole, ali to joj uopće nije bitno sve dok je vole njihovi muževi, bivša pripadnica Oružanih snaga RH koja je već tražila dečka u showu "Samo nebo zna" i drugi.

Svi se znatno razlikuju od legendarne ekipe prve sezone u kojoj je većina kandidata bila u srednjim 20-im godinama, pohađali su fakultete i dolazili su iz dobrostojećih obitelji. (40)

#### **ZADATAK:**

Na temelju primjera stereotipa i primjera seksizma te definicije nasilja i pornografije, žutog tiska i sapunica, donesi zaključak temeljen na spolu i rodu! (napomena: zaključak je stereotipan.)

#### **RJEŠENJE:**

Žene se stereotipno smatraju slabijima, podložnijima seksističkim uvredama, uglavnom su miroljubljive, a u partnerskim i poslovnim odnosima trpe više nasilja od muškaraca, „predmet“ su pornografskih sadržaja i češće ih se vezuje uz traćeve i „lake“ teme pa su sklonije gledanju sapunica i čitanju žutog tiska od muškaraca.

# MLADI I MEDIJI

## MEDIJSKI PRIKAZ MLADIH

### Mladi i mediji

Istraživanje provedeno u RH 2013.g. koje je proveo Forum za slobodu odgoja kao partner u projektu „South East Europe Youth and Media Initiative”, a čiji su nositelji Metamorphosis Fondacija i Youth Education Forum iz Makedonije, uz potporu Fondacija Otvoreno društvo, pokazalo je da su mediji, a osobito elektronski, dostupni većini mladih, a medijskim sadržajima pristupaju uglavnom putem mobitela i računala. Tradicionalni mediji poput tiskanih novina i radija, a sve više i televizija, mladima su uglavnom nezanimljivi. Najpopularniji medij među mladima je internet, a na njemu društvene mreže, YouTube i različite medijske platforme.

Mladi koriste medije prvenstveno u području privatnog – za igru i zabavu, komunikaciju i vlastito izražavanje te druženje, najčešće s vršnjacima. Najviše ih zanimaju filmovi, serije, glazba, videoigre, YouTube klipovi i slični zabavni sadržaji.

Mladi sve više i sami stvaraju takve medijske sadržaje (audiovizualne ili literarne) i objavljaju ih na internetu. Medijski sadržaji od javnog interesa, poput politike, ekonomije, religije, kulture ili obrazovanja manje su im zanimljivi.

Postavlja se pitanje koliko je razvijena sposobnost kritičkog razumijevanja mladih ljudi te koliko zapravo prepoznaju govor mržnje i propagandu u medijima. Kolika je razina njihove demokratske kulture i razumijevanja medijskih sadržaja, posebno onih koji sadržavaju političke teme.

### Medijski prikaz mladih

Gore spomenuto istraživanje pokazalo je da mladi smatraju da su podzastupljeni u medijima u temama koje se bave kulturom, politikom, zdravljem, okolišom, ekonomijom i religijom, a previše su zastupljeni u tzv. lakim temama vezanim za sport, zabavu i modu. Mladi također smatraju da ih se u medijima često nepravedno prikazuju kao devijantne, netolerantne, nezainteresirane i nasilne. Medijske priče o mladima nerijetko su povezane s alkoholom, drogom i nasiljem te se zato prikazuju kao neodgovorni i nezreli. Općenito, navedeno istraživanje ukazuje na stav mladih da je njihova medijska slika uglavnom negativna.

Potrebno se zapitati što je uzrok ovakvog medijskog prikaza mladih? Je li to njihova nedostatna društvena angažiranost zbog isključenosti iz procesa donošenja odluka? Treba li više ulagati u demokratsko obrazovanje mladih i i poticati ih na građanski aktivizam?

Možda bi se na taj način moglo pojaviti više „pozitivnih“ tema vezanih uz mlade i mediji ih ne bi mogli više ignorirati.

**ZADATAK:**

Stvorite dva medijska sadržaja od kojih će jedan biti zabavne, a drugi ozbiljne tematike. Potom ih objavite na nekoj od društvenih mreža koju inače koristite i pratite reakcije na njih. Usporedite komentare jednog i drugog te ih analizirajte.

**ZADATAK:**

Napravite medijski uradak zabavne tematike koji će u sebi sadržavati pozitivnu društvenu poruku ozbiljne tematike (npr. Prihvatanje različitosti među ljudima, neprihvatljivost nenasilja, prevencija ovisnosti i sl.)

# MEDIJSKE LIČNOSTI

**Medijske ličnosti** su osobe koje svojom pojavnošću plijene pozornost dijela javnosti pa tako i medija, a svrha njihova pojavljivanja u javnosti je prenošenje određene medijske poruke.

Medijske ličnosti postaju sve popularnije pa ih se nerijetko naziva celebrityjima. Masovni mediji omogućavaju sam koncept celebrityja jer bez filmova, časopisa, televizije, radija, interneta i ostalih medija, ljudi ne bi mogli postati poznati široj populaciji. Status i popularnost celebrityja ovisi o velikom broju ljudi koji promatraju njihovu sliku iz određene „udaljenosti“ tj. od nedostatka komunikacije licem u lice. Ako su celebrityji nekolicina za koju zna većina, onda je jasno da **celebrity može nastati samo kao posljedica medijskog posredovanja**. Ovakvu ličnost zato možemo nazvati medijskom ličnošću jer je zavisna od medija i njihove moći kreiranja i diseminacije informacija određenoj populaciji.

Celebrityjem u modernom društvu ne naziva se nužno osoba koja je svojim djelima zaslužila taj epitet već se sam pojam celebrityja grana u tri vrste: celebrity kao osnovnu karakteristiku ličnosti, celebrity kao njegovu dodatnu karakteristiku i celebrity kao jednu karakteristiku (41).

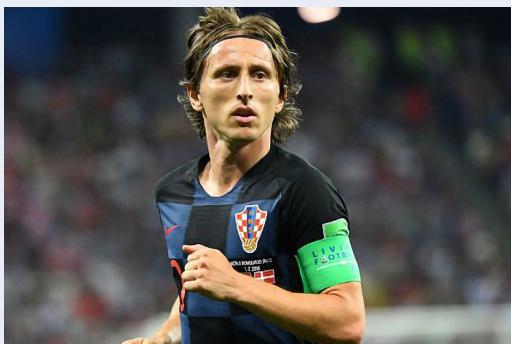
**1. Celebrity kao osnovna karakteristika ličnosti** - primarna profesija ovakve osobe je vezana za masovne medije i/ili industriju zabave (glumci, pjevači, voditelji autorskih emisija...). Ove medijske ličnosti se stvaraju isključivo s komercijalnim razlogom, a njihov lik i djelo apsolutno zavisi o masi. Kada dosegnu status celebrityja, oni se okušavaju u najrazličitijim zanimanjima; pjevačice postaju glumice, glumice pjevačice, modni dizajneri, pisci. U nekim slučajevima, status celebrityja omogućava jednoj osobi da se uspješno bavi radom za kojeg nema formalno obrazovanje. Na primjer, Victoria Beckham, poznata britanska pjevačica je još i glumica, modni dizajner, spisateljica, supruga nogometnika, ima svoju liniju parfema. Neki se čak angažiraju i u politici. Nije ni čudo da je Kalifornija, kao epicentar suvremene industrije zabave, za guvernera izabrala Arnolda Schwarzenegera, poznatog holivudskog glumca.

**2. Celebrity kao dodatna karakteristika ličnosti** - primarna profesija ovih osoba nije vezana za masovne medije, a njihova popularnost je došla usput, kao dodatna karakteristika posla kojeg obavljaju. Na primer, predstavnici kraljevske obitelji, političari, biznismeni, stručnjaci, sportaši. Oni pored svoje uobičajene profesije, u medijskom društvu dobijaju i dodatni status celebrityja, a mediji se ponekad umjesto izvještavanja o njihovom pravom poslu bave i dimenzijama njihovih privatnih života, po mogućnosti što skandaloznijeg sadržaja.

**3. Celebrity kao jedina karakteristika ličnosti** - celebrity status je jedina karakteristika i primarna profesija tih osoba (profesionalni celebrity, danas se ponekad nazivaju i influencer-i), da bi se u budućnosti na toj osnovi, najvjerovalnije gradile druge profesije u medijima. Npr. Kim Kardashian ili Paris Hilton, kći vlasnika svjetskog lanca Hilton hotela. Paris Hilton je svoju karijeru celebrityja počela veoma rano, zahvaljujući bogatom podrijetlu i fizičkoj privlačnosti. Počela je kao celebrity „rich kid“, a do sada je ostvarila karijeru modela, pjevačice, spisateljice, modnog kreatora, glumice, a ima i svoj reality show.

**ZADATAK:**

Na donjim fotografijama su tri medijske ličnosti u hrvatskoj. Zašto su one medijske ličnosti te navedi kojem od tri tipa pripadaju i zašto? (42)

**1. LUKA MODRIĆ****2. AVA KARABATIĆ****3. OLIVER DRAGOJEVIĆ****RJEŠENJE:**

Luka Modrić je poznati nogometar i pripada 2. tipu jer mu je nogomet primarno zanimanje, a često se po novinama piše o stvarima koje nisu vezane samo za nogomet.

Ava Karabatić je tipičan predstavnik 3. tipa jer je hrvatska starleta, pjevačica i manekenka poznata po javno prezentiranim ljubavnim vezama, sudjelovanju u reality show-ovima i osebujnim izjavama i komentarima.

Oliver Dragojević je poznati hrvatski pjevač kojemu je pjevanje osnovno zanimanje pa pripada 1. tipu.

# PRETRAŽIVANJE I ODABIR RELEVANTNIH INFORMACIJA

Pretraživanje i odabir relevantnih informacija važni su za donošenje odluka ljudi u 21. stoljeću, bilo da je potrebno naći informacije za razonodu ili za posao, školske obveze i slično.

**Sposobnost pretraživanja i odabira relevantnih informacija kombinira tri vrste pismenosti:**

- **informatičku**, koja podrazumijeva tehničke vještine potrebne za pronađak i upravljanje informacijama;
- **informacijsku**, koja znači sposobnost pronađenja i vrednovanja relevantnosti informacija;
- **medijsku**, koja podrazumijeva znanja i vještine potrebne za korištenje informacija, odnosno njihovo razumijevanje, kritičku prosudbu i stvaranje novog sadržaja.

Život u suvremenom svijetu nudi gotovo neograničene izvore znanja i informacija koji su dostupni na različitim vrstama medija. Najveći je problem kako odabrati one informacije koje odgovaraju našim potrebama. Kada govorimo o internetu kao izvoru informacija, uz veliku raznolikost i bogatstvo informacija, dolazi i problem točnosti i pouzdanosti informacija koji proizlazi iz odsutnosti kontrole sadržaja.

Međunarodni svjetski savez knjižničarskih udruženja IFLA (International Federation of Library Associations) izdao je Smjernice za informacijsku pismenost u cijeloživotnom učenju (43) koje uključuju pretraživanje i odabir relevantnih informacija, a oni se temelje na tri elementa.

**1. PRISTUP** - osoba prepoznaje potrebu za informacijom, odlučuje nešto poduzeti kako bi pronašla informaciju i kreće u istraživanje. Prepoznaje i vrednuje moguće izvore informacija, postavlja strategije pretraživanja i nakon što pristupi odabranim izvorima, odabire i pronađe informacije

**2. VREDNOVANJE** - osoba kritički vrednuje informaciju, što podrazumijeva analizu i tumačenje informacija, njihovu točnost i značajnost za rješavanje svoje konkretnе informacijske potrebe. Za informacije pronađene na internetu treba provjeriti vjerodostojnost (tko je autor sadržaja i vlasnik stranice na kojoj je informacija pronađena); objektivnost (iznosi li vlasnik ili autor stranice provjerene činjenice ili svoje stavove); aktualnost (odnosi se na zastarjelost i ažuriranost podataka, npr. koliko često se obnavljaju podaci na stranici) (44)

**3. KORIŠTENJE** - osoba informaciju koristi za osobno znanje, pronađe novi način korištenja te informacije i prikazuje svoj informacijski proizvod, poštujući etičko i legalno korištenje informacija.



Slika 1. Pretraživanje i odabir relevantnih informacija

**ZADATAK:**

Objasnite korake pretrage i odabir relevantnih informacija za potrebe upisa autoškole koristeći tri navedena elementa: pristup, vrednovanje i korištenje

**RJEŠENJE:**

**1. korak – pristup:** Zbog odluke o pohađanju autoškole pretražuju se internetske stranice. Kao strategija pretraživanja, koriste se samo ključne riječi, a ne cijele rečenice, npr. riječi *autoškola* i naziv grada u kojem se želi pohađati autoškolu, npr. Split

**2. korak – vrednovanje:** Pregledavanjem ovako pronađenih internetskih stranica utvrđuje se autor sadržaja na stranici i vlasnik mrežne stranice kako bi se potvrdila njezina vjerodostojnost. Ovi podaci nalaze se na dijelu stranice nазва *O nama* ili *Kontakt*. Također, važno je provjeriti koliko se često obnavljaju sadržaji na stranici kako se ne bi koristilo zastarjele podatke. Ti podaci mogu se provjeriti na naslovnoj stranici ili u dijelu *Novosti* ili *Obavijesti* i sl. obraćanjem pozornosti na datume navedene ispod pojedinih objava. Nakon toga, pretragu možemo dodatno suziti u skladu s našim interesima, na primjer s obzirom na cijene pojedinih usluga ili ocjene korisnika.

**3. korak – korištenje:** Na osnovu pronađenih podataka odabere se autoškola i osobnim posjetom se (ne)potvrđuju pronađeni podaci i donosi se odluka u (ne) pohađanju autoškole i odabira najbolje.

Napomena: Ovakva pretraga ne mora se koristiti isključivo za osobnu odluku o tome koju autoškolu pohađati, već se može koristiti kao podloga za izradu medijskog izvještaja (novinskog ili mrežnog članka ili reportaže) o cijenama, vrsti i razini usluge koje pružaju pojedine autoškole u određenom gradu.

# DIGITALNI MEDIJI: SIGURNOST NA INTERNETU I ZAŠTITA OSOBNIH PODATAKA

Zaštita osobnih podataka na internetu jedan je od najzanemarenijih problema (zlo)upotrebe interneta. Nove tehnologije omogućavaju prikupljanje osobnih podataka i nadzor nad online aktivnostima korisnika. Dužim vremenskim praćenjem online aktivnosti korisnika se mogu kreirati osobni profili korisnika, kreirati mape preferencije u ponašanju (uglavnom kupovina, glasanje na izborima i sl.) te predviđati ponašanje pojedinca ili manipulirati istim. Takve informacije se potom mogu (zlo)upotrijebiti kroz personalizirane odabire medijskih sadržaja, reklama i sl. Također, neke popularne aplikacije (uz privolu korisnika koju dobiju prihvaćanjem tzv. Uvjeta korištenja aplikacije) prate svaki korak korisnika iz dana u dan iako im to nije primarna svrha: mogu snimati slike, video i zvuk bez odobrenja korisnika; mogu nadzirati poruke; prikupljati podatke o korištenju drugih aplikacija i sl.

Tako prikupljeni podaci mogu se koristiti na brojne legalne i ilegalne načine ali najčešće, bili oni u nekom trenutku legalni ili ne, korisnici nisu svjesni da ih se koristi i s njima manipulira.

Prikupljeni podaci mogu se koristiti za ilegalne i za legalne aktivnosti

- ILEGALNO se podaci mogu koristiti za hakiranje, instaliranje malwarea, prikupljanje podataka o bankovnim karticama, što može dovesti do krađa s računa, PayPal-a, krađa identiteta i slično.
- LEGALNO se podaci mogu koristiti za stvaranje reklame na osnovu interesa pojedinca, može ih zatražiti sud i iskoristiti ih protiv korisnika u sudskom procesu, osiguravajuće kuće mogu kupiti podatke i na osnovu njih procijeniti vrijednost životnog osiguranja, može ih kupiti politička stranka i tome prilagoditi svoju kampanju.

## Primjer korištenja prikupljenih podataka kojeg korisnici nisu svjesni:

Godine 2016. otkriveno je da je 50 milijuna Facebook profila hakirano kako bi se stvorio sustav koji bi mogao utjecati na birače u predsjedničkoj kampanji Donalda Trumpa

## Kako ograničiti dostupnost podataka pri instaliranju mobilnih aplikacija?

Na nekim aplikacijama, npr. malih proizvođača, uopće nisu navedena dopuštenja koja traže dozvolu korištenja osobnih podataka. Preporuča se korištenje sigurnih aplikacija poput Google play store, Android apps, Samsung hub. Dopuštenja za aplikacije na pametnim telefonima mogu se provjeriti na sljedeći način: postavke>zaslon zaključavanja i sigurnost>nepoznati izvor

## KORISNO:

1. Ne bi trebalo stalno imati uključenu bežičnu vezu ili bluetooth ako zaista niste u blizini bežične mreže. Ne samo da će se tako produljiti trajanje baterije, već će se i smanjiti digitalni trag koji ostaje iza korisnika dok se uređaj pokušava spojiti na sve dostupne mreže u okolini.

2. Poželjno je redovito obrisati povijest pretraživanja na pametnom telefonu zato što puno tako prikupljenih podataka pametni telefon pamti i prosljeđuje oglašivačima kao interes i potencijalne zanimljivosti o pojedincu.

3. Važno je i obrisati podatke o tome gdje se korisnik kretao proteklih nekoliko tjedana. Za korisnike Androida ta se opcija nalazi u Google Maps, pod izbornikom kao opcija Your timeline. Za korisnike iPhonea ona se skriva u Postavkama Privatnosti pod Lokacijske usluge. Pronađite Sistemske usluge i potom odaberite Česte/Značajne lokacije. Sad možemo vidjeti koliko nas zapravo naš pametni telefon tužaka "centrali".

4 pravila kojih se treba pridržavati kad je riječ o aplikacijama:

- obrisati aplikacije koje ne dozvoljavaju izmjene u postavkama privatnosti
- onima koje ćemo zadržati podesiti dopuštenja
- provjeriti ima li aplikacija Pravila o poštivanju privatnosti korisnika prije nego što je instaliramo
- ne instalirati aplikacije iz nepoznatih izvora (podesiti u postavkama)

Zaključak o besplatnim aplikacijama može se sažeti u sljedeću rečenicu: Ako su Facebook, WhatsApp, YouTube i slične aplikacije besplatne, onda korisnik postaje proizvod na kojem tvrtka koja je **vlasnik aplikacije zarađuje**.

**Nakon što ste došli do ovih saznanja, na vama je da promislite treba li aplikaciji za slanje poruka pristup vašoj lokaciji i odlučite hoćete li i kako korigirati dopuštenja koja dajete aplikacijama na svom mobitelu.**

**Više o općim pravima na zaštitu osnovnih podataka:**

Pravo na zaštitu osobnih podataka je pravo zaštite legitimnih interesa građanina (jedince) koje se odnosi na sprječavanje i sankcioniranje zlouporaba osobnih podataka a zajamčeno je međunarodnim i nacionalnim propisima. **GDPR** je Opća uredba o zaštiti osobnih podataka koja se primjenjuje od 25. svibnja 2018. godine a o tome možete više pročitati na linku: <https://gdpr2018.eu/sto-je-gdpr/>

# Bolja zaštita vaših osobnih podataka

1

## Povlačenje pristanka za prikupljanje i obradu podataka

Možete povući pristanak za korištenje vaših osobnih podataka koju ste dali određenoj instituciji ili *online* pružatelju usluga te dati pristanak drugom (društvene mreže, web portal, pružatelji internetskih usluga, itd.)



2

## Više transparentnosti

Informacije o obradi vaših osobnih podataka dostupne su na jasan i razumljiv način te ćete lakše moći ostvariti svoja prava.



3

## Zaštita djece

Djeca mlađa od 16 godina mogu se registrirati na društvene mreže i online servise isključivo uz suglasnost roditelja.



4

## Nacionalno tijelo za zaštitu osobnih podataka

Ako smatrate da vam je povrijeđeno pravo na zaštitu osobnih podataka, možete se обратити национаlnom tijelu za zaštitu osobnih podataka neovisno o tome u kojoj zemlji se nalazi organizacija koja obrađuje vaše podatke.



5

## Veće kazne za prekršitelje

U slučaju kršenja prava na zaštitu osobnih podataka, prekršitelj (osoba, tvrtka, institucija) može biti kažnjena novčanom kaznom od 20 000 000 € ili u iznosu od 4% od godišnjeg prometa u svijetu.



Illustration: Martin Vidberg

### Opća uredba o zaštiti osobnih podataka

Nakon 4 godine rasprave na razini Evropske unije, izdan je konačni nacrt Opće uredbe o zaštiti osobnih podataka. Očekuje se da će pomoći Europi da se suoči s izazovima digitalnog doba. Uredba će ojačati prava građana te im pružiti mogućnost stvarne kontrole nad svojim osobnim podacima. To će stvoriti jedinstveni okvir za tvrtke i pojednostaviti prethodne najave. Uredba će biti službeno ratificirana početkom 2016., a stupit će na snagu 2018. godine u svim zemljama EU.

6

## Pravo na zaborav

Možete zatražiti od Internet pretraživača uklanjanje web stranice koja narušava vašu privatnost ili zatražiti brisanje informacija pod određenim uvjetima.



ARTICLE 29  
Data Protection Working Party

Izvor: <http://azop.hr/info-servis/detaljnije/promotivni-materijali>

### ZADATAK:

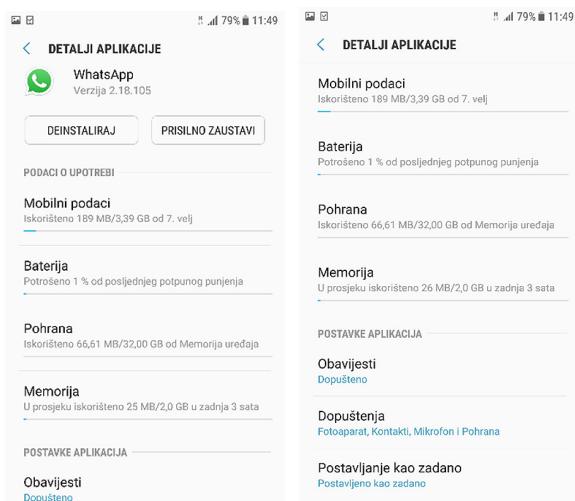
Objasnite korake koje trebamo poduzeti ukoliko želimo znati koja dopuštenja traži aplikacija whatsapp na android platformi.

## RJEŠENJE:

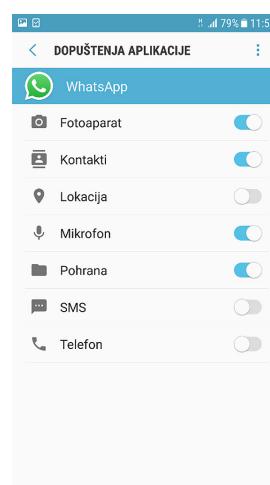
1. Otvoriti izbornik na pametnom telefonu i ući u postavke, zatim odabrati aplikacije



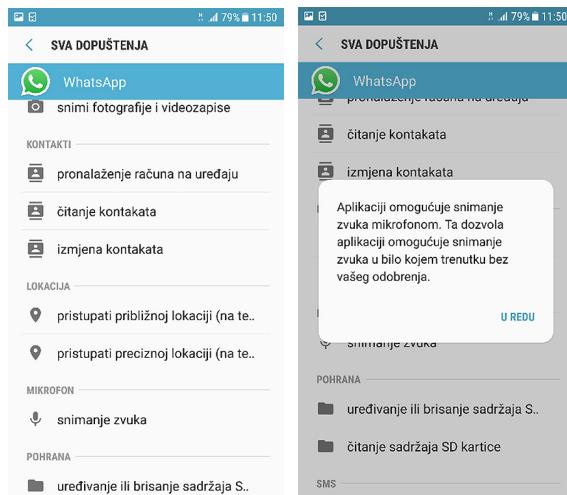
2. Kad se prikaže lista aplikacija instaliranih na pametni telefon, odabrati WhatsApp. Tada će se prikazati detalji o aplikaciji. Pronaći i odabrati stavku dopuštenja (pod ovom stavkom kriju se dopuštenja o pristupu dijelovima softwarea koje smo dali nekoj aplikaciji kako bi mogla funkcionirati.)



3. Neki mobiteli prikazat će sumirana dopuštenja koja se mogu isključiti ili uključiti po želji, Konkretno u WhatsAppu prikazat će se fotoaparat, kontakti, mikrofon, lokacija, pohranica, sms i telefon.



4. Odabratи tri vertikalne točkice u gornjem desnom uglu i prikazat ћe se sva dopuštenja i što točno znači svako od njih.



# PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE

Reklame su dio svakodnevice modernog čovjeka koji je od najranije dobi snažno izložen njihovom utjecaju u sadržajima koje čita, gleda, sluša. Nalazimo ih u različitim oblicima medijskih sadržaja od crtanih filmova, obrazovnih i zabavnih emisija na televiziji do svih internetskih sadržaja.

Oглаšavanje u medijima definirano je Zakonom o medijima kao: „...plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet pro-izvo-da ... Oглаšavanje se obavlja uz novčanu ili drugu naknadu ili u svrhu samopromidžbe. Oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odije-ljen od drugih programskih sadržaja. Oglas ne smije kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazvati dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija.“ (4)

Zakon o medijima (4) također definira i **prikriveno oglašavanje** i to na sljedeći način:

**Prikriveno oglašavanje** je „... svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.“ (4)

Osnovna razlika između ova dva vida oglašavanja je u tome koliko lako primatelj medijiske poruke može prepoznati reklamiranje. Redovno oglašavanje uvijek sadrži jasnu naznaku da se radi o reklami, dok prikriveno oglašavanje primatelja poruke ne upozorava da se radi o reklamnom sadržaju. Naprotiv, prikriveno oglašavanje reklamu predstavlja kao medijski sadržaj ili novinsku formu i na taj način izmješta reklamu iz marketinškog konteksta i stavlja ju u prostor medijskog sadržaja koji je nevezan sa samim tim sadržajem. Zato je takvu reklamu teže uočiti. **Osim u novinskim formama, prikriveno oglašavanje pojavljuje se u televizijskim serijama, filmovima, YouTube videima i raznim drugim formama u online medijima.**

Prikriveno oglašavanje možemo promatrati s gledišta dviju struka koje povezuje: medijiske ili novinarske, te marketinške ili oglašivačke.

**S gledišta oglašivačke struke**, prikriveno oglašavanje je potreba do koje je došlo zbog zasićenja reklamnim sadržajima koje su konzumenti počeli izbjegavati jer zagušuju medijski, virtualni i stvarni prostor. Zato je oglas potrebno predstaviti kao nešto drugo (najčešće vijest ili zabavni sadržaj) (45) kako bi došao do ciljane publike. **S gledišta medijske ili novinarske struke**, prikriveno oglašavanje nastavak je politike objavljivanja oglasa u kojoj medijski prostor sve više preuzimaju reklame iz jednostavnog razloga: zarade.

## PRIMJER PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA:

- 1) Primjer prikrivenog oglašavanja na televiziji (u informativnom programu) je situacija u kojoj je voditeljica Vijesti obukla majicu s istaknutom slikom prepoznatljive boćice parfema.
- 2) Primjer prikrivenog oglašavanja na filmu ili u seriji lako je prepoznati jer se uvijek radi o spominjanju proizvoda ili usluge uklopljenih u radnju serije, prikazivanje samog proizvoda ili loga proizvoda u nekom kadru.

„Povećani prihodi potaknuli su urednike i izdavače da počnu razmišljati o tome je li došlo vrijeme da se kod nastajanja novina vodi više interesa i o oglašivačima, a ne samo o čitateljima jer, prosječno, jedna stranica oglasa u hrvatskim dnevnim novinama košta isto koliko i prodanih 4000 tisuće primjeraka“ (46). Ako znamo da je jedan od temelja novinarstva nepristrano izvještavanje, postavlja se pitanje o neovisnosti sadržaja medijskih kuća ovisnih o novcu oglašivača.

Primjere prikrivenog oglašavanja možete pronaći putem internet pretraživača uz pomoć sljedećih ključnih riječi: product placement examples.

Osobitosti prikrivenog oglašavanja u novinskim člancima u Republici Hrvatskoj istražili su J. Jurišić, et al. 2007 (51) u radu „Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama“, a one su:

Jednoznačna veza informacije s poduzetničkom djelatnošću

Namjena informacije za određeni krug ljudi

Ciljano obraćanje pozornosti na prodavača, proizvođača, marku

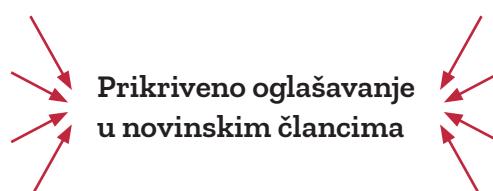
„Umjetni“ karakter vijesti koja se nalazi u tekstu

Pozitivno-ocjenjivačka argumentacija u korist predmeta reklame

Imperativ teksta: oglas je izravni kategorični prijedlog o prodaji

Pozicioniranje predmeta oglašavanja, razlikovne karakteristike

Orijentacija na hitnu prodaju proizvoda



Slika 1. Prikriveno oglašavanje u novinskim člancima

### ZADATAK:

U sljedećem primjeru pronađi osobitosti prikrivenog oglašavanja u novinskim člancima prema gore navedenim kriterijima.

### SIGURNOST DOMA

REZULTATI ISTRAŽIVANJA Najmodavci otkrivaju koje stvari gosti najčešće oštete u objektima za najam

AUTOR: Dom i dizajn

OBJAVLJENO: 29.06.2018. u 13:13

Nedavno smo zajedno s vama **proveli istraživanje** kako bismo saznali što to gosti najčešće oštete u objektima za najam, a sada vam donosimo zanimljive rezultate. Redovito čujemo priče o neodgovornim gostima koji ponekad naprave toliku štetu u objektu da se iznajmljivači pitaju koliko im se zapravo isplatilo tih tjedan dana. Stoga smo odlučili saznati od vas kao iznajmljivača koji su to

elementi s kojima najčešće imate problema u objektu koji iznajmljujete. Tu se zaista našlo svega. Od onih elemenata koji su finansijski i vremenski zahtjevni za renovaciju kao što su unutrašnji zidovi i parketi, pa sve do onih manjih predmeta kao što su ručnici, posteljina i posuđe. Pitanja smo podijelili prema prostorijama u objektu i za svaku od njih naveli po nekoliko glavnih elemenata koje ima svaka od tih prostorija. Tako su u **dnevnom boravku** najčešće oštećeni elementi kauč (27 %), stolić (21 %) i tepih (16 %). Uzevši u obzir da vam za jedan solidan kauč treba u projektu 4 000 kuna, ovo oštećenje se već primijeti na vašem budžetu i košta vas vjerojatno tjedan dana u vašem apartmanu ili mjesec i nešto ako iznajmljujete podstanarima. U **kupaonici** su vidljivo najčešći problem ručnici (36 %), dok su se odmah na popisu našle i puno vrijednije stvari kao što su tuš kabina (19 %), WC školjka (24 %) i umivaonik (16 %). Vjerujemo da renovacija cijele kupaonice nakon sezone nije nešto što planirate baš svake godine. U **kuhinji i blagovaonici** je gotovo pola ispitanika navelo posuđe kao najčešće oštećen element. Na popisu se, u nešto manjim postocima (od 15 % do 21 %) nalaze stolovi i stolice, kuhinjski namještaj i manji kućanski aparati. U **spavaćim sobama** na udaru je posteljina. Što i nije neka velika investicija, ako sa sobom ne uključuje madrac i okvir kreveta koji su zajedno dobili čak 49 %. Više od pola ispitanika ili nema **VRT, balkon i terasu** ili im ništa nije oštećeno. Ali oni kojima jest, naveli su stolove i stolice (22 %), suncobran (17 %) i biljke (9 %). Na popisu **ostalih elemenata** našle su nam se stvari koje se nalaze u svakoj prostoriji, a najviše odgovora imaju: unutrašnji zidovi (44 %), parketi (29 %) i plocice (19 %). Također se radi o investicijama koje bi vaš budžet itekako osjetio.

Na posljetku smo vas pitali koliki je otprilike bio **iznos ukupne štete**, pa nam je čak 26 % ispitanika odgovorilo od 2000 do 4000 kuna, a 28 % njih 6 000 kuna i više. Nešto manje, 37 % ispitanika imalo je manje finansijske štete, i to u rasponu od 100 do 2 000 kuna, dok je samo njih 12 % odgovorilo da im u objektu do sada ništa nije bilo oštećeno.

Budući da su stanovi i apartmani za najam zaista velika investicija u koju ulazite s ciljem da i vi ostvarite profit, najjednostavnije ih je osigurati.

Unutar paketa Croatia Imovina, cijene mjesečnih premija za osiguranje građevinskog dijela vašeg objekta i stvari u kućanstvu kreću se već od 103,38 kuna mjesečno, a sada, za vrijeme trajanja akcije cijene su od 76,95 kuna.

Više o Croatia Imovina paketu saznajte na službenim stranicama Croatia Osiguranja. (47)

**RJEŠENJE:**

<b>OSOBITOSTI PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA U NOVINSKIM ČLANCIMA U RH-a</b> – Jurišić, J. et al. (46)	<b>OSOBITOSTI PRIKIRIVENOG OGLAŽAVANJA U NOVINSKOM ČLANKU IZ ZADATKA</b>
Jednoznačna veza informacije, položene u tekstu, s poduzetničkom, poslovnom djelatnošću.	Podaci provedenog istraživanja povezani su s osiguravajućim društvima
Namjena informacije za određeni krug osoba;	Najmodavce
Ciljano obraćanje pozornosti potrošača na prodavača, proizvođača, marku. Jedan od oblika ciljanoga obraćanja pozornosti potrošača na marku i drugo jest neopravdano ponavljanje;	Ponavljanje pojmove Croatia Imovina i Croatia osiguranje
„Umjetni“ karakter vijesti koja se nalazi u tekstu, tj. značenje informacije za čitatelje je preuvećano ili izmišljeno, nema stvarnu osnovu;	Umjetni karakter vijesti ne možemo dokazati jer se autori pozivaju na provedeno istraživanje. Ipak, neuobičajeno je da nije naveden ni vremenski period u kojem se provelo istraživanje, kao ni broj najmodavaca koji su svojim odgovorima sudjelovali u istraživanju.
Emocionalno-izražajna, pozitivno-ocjenjivačka argumentacija u korist predmeta reklame, koja se često izražava u neumjerenom, neu-mjesnom i neprirodnom oduševljenju zbog nekoga običnog proizvoda i usluge;	Redovito čujemo priče o neodgovornim gostima koji ponekad naprave toliku štetu u objektu da se iznajmljivači pitaju koliko im se zapravo isplatilo tih tjedan dana.
Imperativ teksta, na primjer: „Da biste riješili taj problem, dođite k nama i odaberite ...“	Više o Croatia Imovina paketu saznajte na službenim stranicama...
Pozicioniranje predmeta oglašavanja, dodjeljivanje razlikovnih karakteristika.	...103,38 kuna mjesečno, a sada, za vrijeme trajanja akcije cijene su od 76,95 kuna.
Orijentacija na hitnu prodaju proizvoda (traženje usluga).	Budući da su stanovi i apartmani za najam zaista velika investicija u koju ulazite s ciljem da i vi ostvarite profit, najjednostavnije ih je osigurati.

# MEDIJI I MARKETING

Ukupan finansijski uspjeh neke tvrtke i njezina dobit u velikoj mjeri zavise od marketinških aktivnosti tvrtke. Proizvodnja, financije, računovodstvo i ostale poslovne funkcije neće pomoći nekoj tvrtki da uspije ukoliko ta tvrtka nema svoje tržište, odnosno ukoliko za proizvodima ili uslugama tog poduzeća ne postoji dovoljna potražnja.

Prema Philipu Kotleru (48) marketing je društveni i upravljački proces u kojem pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima. Marketing ima za cilj zadovoljenje potreba potrošača, ali i gospodarskih subjekata.

**Marketing** – društveni i upravljački proces u kojem pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima (48)

Prema American Marketing Association marketing je niz procesa za stvaranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti klijentima te za upravljanje odnosima s klijentima na način koji koristi organizaciju i njezinim dioničarima. (49)

Marketing u svakom slučaju obuhvaća dvije temeljne ideje a to je da tvrtka treba:

- 1) težiti zadovoljavanju potreba potrošača
- 2) ostvariti ciljeve organizacije (tvrtke) bilo da se radi o profitu i/ili drugim (društvenim) ciljevima

## MARKETINŠKI PROCES I MAKETINŠKI MIKS

Marketing kao proces sastoji se od:

1. analiziranja tržišnih prilika,
2. istraživanja i izbora ciljnog tržišta,
3. oblikovanja marketinške strategije,
4. planiranja programa marketinga – oblikovanje marketinškog miksa,
5. organiziranja, primjene i kontrole marketinških napora. (50)

Nakon provedene analize tržišta, tvrtka mora provesti tzv. **segmentaciju tržišta** odnosno proces podjele tržišta na zasebna pod-skupove potrošača koji imaju zajedničke potrebe ili karakteristike, nakon čega mora odabrati jedan ili više segmenata tržišta na koje će svojom ponudom ciljati. (48)

Kako bi pozicionirala svoj proizvod na tržištu, nakon što izabere ciljano tržište i ciljane kupce/potrošače, odnosno provede segmentaciju tržišta, tvrtka mora razviti takozvani marketinški miks.

**Marketinški miks** je set taktičkih marketinških alata koje tvrtka kombinira kako bi proizvela željenu reakciju na ciljanom tržištu.

Marketinški miks sastoji se od svega što tvrtka može kontrolirati i napraviti kako bi utjecala na potražnju za svojim proizvodom. (53)

Brojne mogućnosti koje tvrtka ima na raspolaganju u oblikovanju marketinškog miksa mogu se sažeti u četiri grupe poznate kao **4P**, a to su:

- **Proizvod (eng. Product)** – ukupnost „dobara i usluga“ koje tvrtka nudi ciljanom tržištu. Proizvodom se smatra sve što se može ponuditi na tržištu a što zadovoljava neku želju ili potrebu (fizičke predmete, usluge, ljudi, mjesta, događaje, organizaciju i ideje)
- **Cijena (eng. Price)** – iznos novca koji se naplaćuje za proizvod, uslugu ili ukupnu vrijednost. Iznos kojeg potrošači plaćaju za korištenje proizvoda ili usluge
- **Mjesto (eng. Place)** – podrazumijeva sve aktivnosti tvrtke kojima se proizvod ili usluga čine dostupnima ciljanim kupcima
- **Promidžba (eng. Promotion)** – aktivnosti kojima se ciljanim kupcima predstavlja proizvod ili usluga i njihove prednosti (48)

Prema suvremenom shvaćanju, pozicioniranje proizvoda na tržištu obuhvaća pozicioniranje proizvoda u svijesti potrošača, odnosno njihov doživljaj samog proizvoda.

## VRSTE MARKETINŠKE PROMOCIJE

Kako bi tvrtke zadovoljile želje i potrebe ciljanih kupaca, odnosno prepoznale njihove želje i potrebe i stvorile marketinški miks kojim će na te želje i potrebe odgovoriti, tvrtke moraju na neki način sa svojim postojećim i potencijalnim kupcima komunicirati. To mogu raditi na više načina:

- **Oglašavanje** – svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga. Oglašavanje ne uključuje direktni kontakt s potencijalnim kupcem
- **Osobna prodaja** – Osobna prezentacija prodavača tvrtke u svrhu ostvarenja prodaje i izgradnje odnosa s kupcima. Uključuje direktan kontakt prodavatelja i kupca
- **Promotivna prodaja** – Kratkoročni poticaji za stimuliranje prodaje ili kupnje proizvoda ili usluge
- **Odnosi s javnošću** – Stvaranje dobrih odnosa s javnošću ostvarivanjem pozitivnog publiciteta, izgradnjom dobrog korporativnog imidža i izbjegavanje nepovoljnih glasina, priča i događaja
- **Direktni marketing** – Direktni kontakt s pažljivo odabranim individualnim potrošačem kako bi se dobila izravna reakcija i ostvario dugoročan odnos s kupcem. Direktni marketing podrazumijeva direktnu komunikaciju sa pojedinim kupcima putem telefona, elektroničke pošte i Interneta. (48)

## MEDIJI I MARKETING

Naveli smo da tvrtke i organizacije u provedbi svojih marketinških aktivnosti nužno moraju na neki način komunicirati s postojećim i potencijalnim kupcima odnosno potrošačima kako bi u prvom redu prepoznali njihove želje i potrebe, a nakon toga im pružili odgovarajuće proizvode i usluge.

Budući da su mediji sredstva kojim se omogućava prijenos informacija od izvora do primatelja, odnosno omogućava komunikaciju te da je putem medija, naročito u današnje vrijeme, moguće u kratkom vremenu doprijeti do izuzetno velikog broja ljudi, postoji neraskidiva veza između marketinga i medija pri čemu su mediji platforma putem koje tvrtke i organizacije provode svoje marketinške aktivnosti.

Digitalna revolucija i razvoj Interneta u velikoj su mjeri izmijenili i nadopunili pravila poslovanja i klasični marketing.

Zbog primjene Interneta u marketinškoj komunikaciji u praksi se razvila i posebna

grana marketinga, tzv. Internet marketing, odnosno online marketing, e-marketing ili interaktivni marketing (51).

Digitalna revolucija, a posebno brzi rast i prihvatanje interneta u svim aspektima komuniciranja i informiranja ima očit utjecaj na kreiranje promotivnog miksa te kreiranja komunikacijskih strategija. U tablici u nastavku je pregled utjecaja kojeg su digitalizacija i Internet ostvarili na kreiranje promotivnog miksa

#### Utjecaj digitalizacije na promotivni miks (51)

Alat	Utjecaj digitalizacije
Oglašavanje	<ul style="list-style-type: none"><li>Billboardi s pokretnim slikama, LED ekran za oglašavanje na otvorenom</li><li>Brže, kvalitetnije, bolje ciljano i jeftinije uz pomoć digitalne TV i radija</li><li>Internet oglasi, banneri, pop up oglasi, društvene mreže</li></ul>
Unaprjeđenje prodaje	<ul style="list-style-type: none"><li>Kreiranje potrošačke baze podataka za efikasnije planiranje akcija unapređenja prodaje kod najzaineresirijih potrošača</li></ul>
Osobna prodaja	<ul style="list-style-type: none"><li>Mogućnost online povezanosti prodajnih predstavnika i kupaca</li><li>Mogućnost prezentiranja web stranice kompanije i kataloga proizvoda uz pomoć računala na prodajnom sastanku</li></ul>
PR, eventi (događanja), sponzorstva	<ul style="list-style-type: none"><li>Brže i efektivnije dostavljanje vijesti i priopćenja medijima putem e-maila i ostalih e-kanala</li><li>Efekt prenošenja informacija „od usta do usta“ virtualno</li></ul>
Potrošački servis	<ul style="list-style-type: none"><li>Uspostavljanje potrošačkih servisa na web-u</li></ul>
Direktni marketing	<ul style="list-style-type: none"><li>Lakše identificiranje ciljanih potrošača kroz kreiranje potrošačkih baza podataka</li><li>Smanjenje troškova za obradu potencijalnih potrošača koji u stvarnosti nisu zainteresirani i neće nikad postati stvarni potrošači</li></ul>

Osnovna razlika između tradicionalnih (tisak, radio, televizija, vanjsko oglašavanje) i novih medija (internetske stranice, društvene mreže) je u tome što su novi mediji interaktivni. Komunikacija putem tradicionalnih medija je jednosmjerna i masovna. Novi mediji omogućuju dvosmjernu komunikaciju i to na 3 razine: jedan prema jedan, jedan prema mnogima i mnogi prema mnogima. (52).

Kako bi tvrtke prepoznale želje i potrebe potrošača i kako bi uspješno implementirale svoje marketinške strategije te odgovorile na želje i potrebe potrošača, tvrtke moraju nužno prikupljati podatke o svojim postojećim i potencijalnim kupcima te analizirati ponašanje potrošača.

Prije pojave Interneta takvi podaci skupljali su se najčešće u direktnom kontaktu s kupcima i to putem anketnih upitnika i rjeđe intervjuima. U vrijeme Interneta podaci o interesima, željama, potrošnji kupaca te njihove reakcije na različite sadržaje prikupljaju se putem Internetskih stranica. Drugim riječima, tvrtke prate ponašanje potrošača na Internetu kako bi došli do informacija koje će iskoristiti u kreiranju i implementaciji svojih marketinških aktivnosti. Iako je osnovni cilj prikupljanja osobnih podataka kreiranje optimalnog marketinškog miksa i pružanje najboljih proizvoda i usluga kupcima, postoji

velika opasnost od zloupotrebe tako prikupljenih podataka (vidi poglavlje „Digitalni mediji: Sigurnost na Internetu i zaštita osobnih podataka“).

## SHOESTRING MARKETING

**Shoestring marketing** (marketing on a shoestring) je izraz koji se koristi za metode kojima se povećava učinkovitost marketinga na malom proračunu (53)

Mali poduzetnici često raspolažu s skromnim sredstvima koja mogu uložiti u reklamiranje svog posla te stoga posežu za nekim od sljedećih načina promocije koje možemo svrstati pod shoestring marketing:

### 1. Usmena predaja

Jedan od najstarijih oblika reklame je tzv. reklamiranje „od usta do usta“, odnosno usmena predaja. Preporuke prijatelja i/ili obitelji, demonstriranje svog posla na javnom mjestu, prezentacija načina izrade i slične promotivne aktivnosti imaju zajedničko to što su besplatne. Uz minimum troškova može se prirediti i degustacija proizvoda, poklanjati uzorke, kupone za kupnju s popustom, davati popust na količinu ili dijeliti proizvode na nagradnim igrama.

### 2. Telefonski marketing

Ovdje je riječ o osobnom kontaktu s potencijalnim kupcem. Telefonski se predstavlja proizvod ili usluga. Važno je uspostaviti kontakte i potom biti profesionalan, ljubazan i kulturnan, moralno i etički osvješten, nikako naporan ili agresivan. (54)

### 3. Internetski marketing

Internetski marketing je naziv za aktivnosti kojima je cilj oglašavanje proizvoda i usluga putem digitalnih medija. Brojne su strategije internetskog marketinga, a među najvažnijima nalaze se: content marketing ili marketing sadržajem koji podrazumijeva stvaranje originalnog, relevantnog i korisnog sadržaja koji će lako privući pozornost kupaca te im na nenametljiv način predstaviti određene proizvode ili usluge. Ovaj oblik marketinga uključe izradu pisanih sadržaja, vođenje bloga, kreiranje elektronskih knjiga (e-books), infografika, online i offline časopisa, te drugih sadržaja kojima je cilj ojačati odnos s čitateljima i promovirati biznis/brand. (55)

Marketing društvenih mreža: Zbog eksplozivnog rasta popularnosti i korištenja društvenih mreža, danas su upravo one jedan od najmoćnijih alata za promociju tvrtke i unaprjeđenje njenog poslovanja na internetu. Kreiranje profila na brojnim i raznolikim društvenim mrežama, poput Facebooka, Twittera, Instagrama, LinkedIna i ostalih, upravljanje istima (community management) te kreiranje pisanih i vizualnih sadržaja za objavu, sve u svrhu bavljenja, promocije proizvoda i usluga ili pak poboljšavanja pozicije same mrežne stranice, nalazi se u srži ovog oblika marketinga.

SEO (Search Engine Optimization) je kontinuirani postupak poboljšavanja pozicije internetske stranice na mrežnim tražilicama, kako bi se ista prikazala na što višem mjestu u rezultatima pretrage te dovela do povećanja vidljivosti i posjećenosti stranice. Optimizacija mrežne stranice obuhvaća istraživanje ključnih riječi, analizu konkurenčije, definiranje ciljanih korisnika, optimizaciju internih linkova te odredišnih stranica, lokalni

SEO i ostalo, uz korištenje isključivo tzv. whitehat tehnika, tj. uz praćenje Googleovih smjernica za stvaranje linkova. (55)

#### **Prednosti internetskog marketinga:**

- sve popularniji oblik marketinga
- niži troškovi oglašavanja i promocije u odnosu na tradicionalne medije
- mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina
- globalni doseg marketinške kampanje
- stalno oglašavanje (24 sata na dan, 7 dana u tjednu)
- široki spektar korisnika koji su izloženi kampanji
- praćenje učinka i rezultata kampanje u stvarnom vremenu
- mogućnost promjene ili prekida kampanje u bilo kojem trenutku
- brza vidljivost rezultata
- lako mjerljiv povrat investicije
- stalno poboljšanje putem novih trendova
- trenutno najučinkovitiji oblik oglašavanja na svijetu (55)

#### **E-mail marketing**

E-mail marketing je dinamična marketinška platforma koja uključuje slanje poruka na e-mail adresu korisnika koji su se unaprijed predbilježili na listu primatelja. Radi se o jednom od najjednostavnijih oblika promocije, koji se sastoji od izgradnje liste pretplatnika i kreiranja tzv. newslettera sa sadržajem koji bi ih mogao zainteresirati te slanjem istog u njihove elektronske sandučice. E-mail marketing koristan je kanal za promociju proizvoda i usluga te povećavanje svijesti korisnika o određenom brandu.

Također, svaki e-mail koji se pošalje trebao bi imati „potpis“. To je tekst koji se automatski pojavljuje na dnu poruke i može služiti za promociju posla. Obično se sastoji od imena i prezimena, imena tvrtke, e-mail adrese, ulice i poštanskog broja, brojeva telefona, mobitela i telefaksa, poveznice na adresu mrežne stranice, ali može se uključiti i logo ili slogan tvrtke, kratak opis proizvoda ili usluga i slično.

# MEDIJSKI NASTUP I PONAŠANJE U KRIZNIM SITUACIJAMA

Komunikacijske vještine izgrađuju se i usavršavaju poštivanjem jasno određenih društvenih ili uvriježenih pravila. Pravila su važna i u privatnoj komunikaciji dok su u javnoj komunikaciji, pogotovo u medijskom nastupu, obavezna. (56)

**Medijsko izvještavanje** je objavljivanje informacija putem medija, odnosno stvaranje medijskih sadržaja, što rade novinari.

**Medijski nastup** je suradnja između onoga koji daje informacije i novinara koji ih plasira.

Novinari kao posrednici u komunikaciji između aktera određenih događaja i javnosti, imaju zadatak o tim događajima obavijestiti javnost putem različitih oblika novinarskog izražavanja, od kojih je najznačajnija **vijest** čije je još uvijek nezamjenjivo pravilo pisanja **pravilo 5W +1H**.

Novinar koji profesionalno obavlja svoj posao, kod stvaranja vijesti odgovara na pitanja: Tko? Što? Gdje? Kada?, bez uključivanja sudionika događaja. (56)

No, na pitanja Zašto? i Kako? se nešto dogodilo točno mogu odgovoriti samo izravno uključeni

U svom radu novinari se često suočavaju sa izvještavanjem u tzv. **kriznim situacijama**. Kod izvještavanja o kriznim situacijama novinari moraju u određenoj mjeri uključiti sudionike i/ili svjedoke događaja.

**Krizna situacija** je ozbiljan incident koji utječe na sigurnost ljudi i okoline i/ili proizvoda te ugleda tvrtke koju, zbog krize, prati negativan publicitet. Kriza za organizaciju ili tvrtku je situacija u kojoj ta organizacija više ne može normalno djelovati. Dolazi do prestanka rada, proizvodnje, prodaje ili jednostavno operativnog rada. Ona onemogućava da tvrtka postiže svoje jasno definirane ciljeve. (57)

U kriznim situacijama važno je imati na umu da je vijest koju treba iskominicirati već objavljena – ostaje drugi dio: kako umanjiti moguće posljedice objavljivanja vijesti (posebno ako ima negativnu konotaciju). Važno je znati da onaj tko komunicira „lošu vijest“ mora kontrolirati štetu (damage control). Odgovori na postavljena pitanja moraju biti istiniti (provjerljivi), jasni i nedvosmisleni, ne smiju ostavljati prostor za potpitanja i više značnu interpretaciju. Bitan je i tzv. „follow up“ – praćenje situacije. U kriznom komuniciranju onaj koji kontrolira štetu kontrolira i praćenje situacije, to se ne prepušta mediju. Bolje je reći da za nešto nema objašnjenja nego ga izmišljati ili nasumično generalizacijom davati krive zaključke.

**Važno:** Nikada ne zaboraviti da postoje i skriveni izvori informacija (anonimne dojave, informacije dobivene pomoću lažnog predstavljanja i slično) i da su zbog toga moguće manipulacije informacijama. Vrlo često se u medijima anonimni pojedinci koji iznose argumente ili stavove smatraju kukavicama, fraza Anonymous Coward „anonimni kukaviči“ se odnosi uglavnom na anonimne izvore na online medijima.

Uz poznato 5W pravilo, u slučaju izvještavanja o kriznoj situaciji novinar će nastojati dati dodatne odgovore koje u tom trenutku zanimaju javnost a to su:

- Što se dogodilo?
- Što poduzimate?
- Što ćete poduzeti u budućnosti (u smislu prevencije ili smanjenja štete)? (57)

Na navedena pitanja bi osoba koja medijski nastupa u kriznoj situaciji trebala dati **jasan i nedvosmislen odgovor**.

Televizijsko (vizualno) krizno komuniciranje bitno je dručcije od komunikacije s tiskanim medijima. Fotografija govori više od riječi. Poželjno je poznavati (barem načelno) uređivačku politiku medija s kojima se vijest komunicira i shodno tome predvidjeti pitanja, odnosno pretpostaviti u kojem smjeru medijska izjava želi ići (objektivno, senzacionalistički, naklonjeno jednoj od strana u priči...).

Medijski nastup uključuje i obraćanje publici i osluškivanje njenih reakcija na osnovu kojih se planiraju buduće aktivnosti organizacije.

Reakcije publike bit će važne i za buduće medijske nastupe, pa zbog toga treba pokušati uvažiti barem dio očekivanja publike iskazanih kroz reakcije. Presudnu i ključnu ulogu u prenošenju poruka ima medij putem kojeg nastupate, odnosno novinar i zbog toga je važno razumjeti očekivanja publike. Odnos s novinarom treba biti profesionalan, uz međusobno uvažavanje i povjerenje.

Prilikom izvještavanja o kriznim situacijama, novinar će **od sugovornika** očekivati:

- Brz i izravan odgovor na ponudu za sudjelovanje u medijskom nastupu
- Pružanje točnih i preciznih – ali ne i preopširnih informacija
- Ekskluzivne odgovore na postavljena pitanja - u smislu da se ne ponavljaju i prepričavaju već poznate i iznesene činjenice
- Spremnost za slanje dodatnih informacija, podataka ili pojašnjenja ako je tako dogovoren
- Poštivanje dogovorenih vremenskih rokova (56)

Ono što treba imati na umu kod javnog nastupa pri izvještavanju u kriznoj situaciji je:

- Komunikacija u vrijeme krize treba težiti da bude dijelom rješenja krize, a ne njenog produbljenja
- Komunikacija s medijima i javnosti značajan je mehanizam suočavanja s krizom ali i rješenja iste te njenih posljedica
- Prosljeđivanje informacija i komunikacija s medijima od većeg su značaja u vrijeme krize nego u „redovnim“ okolnostima (56)

### **Verbalna komunikacija - ono što se izgovara i način na koji se to radi**

1. **Ritam** – brzina govora. Sporo govorenje djeluje uspavljajuće a prebrzo je teško razumjeti.

Zato je potrebno govoriti odmjereno i mijenjati ritam govora, na primjer, polaganje objaš-

- njavati ono što se smatra najvažnijim. Tako se pažnja usmjerava na sam sadržaj govora.
2. **Intonacija** – naglasiti ključne riječi. Prirodni govor osigurava uvjerljiviji nastup.
  3. **Izgovor** – govoriti jasno i glasno. Artikulirano izgovarati glasove tako da sami sebe čujete kako točno izgovarate riječi.
  4. **Jačina glasa** – govoriti dovoljno glasno da svi prisutni mogu čuti. Kada se spušta ton na kraju rečenice ili cjeline daje se znak da je kraj. Slušatelji tada intenzivnije razmišljaju o onome što su čuli. Spuštanje tona znači „odmorište“, mjesto za razmišljanje slušatelju a govorniku mjesto za dah.
  5. **Pauze** – praviti pauze (do 2 sekunde) nakon izrečene poruke kako bi je naglasili.

**Neverbalna komunikacija – poruke koje se upućuju tijelom, pokretima i držanjem.**

1. **Kontakt očima** – gledati u ljude, u sugovornika ili u kameru. Najvažniji je neverbalni znak – svako skrivanje pogleda od sugovornika i/ili kamere loš je komunikacijski znak i ima više značenja: vjerojatno se nešto skriva, neugodno je, izmišljala se odgovor
2. **Izraz lica** – osmijeh je najmoćnije sredstvo neverbalne komunikacije. Osmijeh znači ugodu, toplinu, pristupačnost, komunikativnost. Ipak, svako pretjerivanje i namještaj može proizvesti grimasu, cerekanje koja se može shvatiti kao neiskrenost!
3. **Gestikulacija** – rukama se može naglasiti poruka, ali mora se paziti da se ne pretjera. Geste moraju biti u službi izrečenoga, ne bi smjele odvlačiti pažnju od sadržaja!
4. **Držanje** – budite uspravni i mirni i ako stojite i ako sjedite. Svako pretjerano kretanje znak je treme i nesigurnosti govornika.

**ZADATAK:**

Napišite pripremu za medijsku izjavu u slučaju dojave da je u školu pometnuta eksplozivna naprava. Tko će izaći pred novinare i što će reći?

**UPUTE ZA PRIPREMU MEDIJSKE OBJAVE:**

- Navesti što se dogodilo, naglasiti da je situacija koja se dogodila neplanirana, neočekivana ili čak nepoželjna
- Navesti kada i gdje se opisana situacija dogodila
- Opisati kako ste reagirali na situaciju, što ste poduzeli
- Navesti tko je odgovoran za otklanjanje nepoželjne situacije, otklanjanje prijetnje, sprječavanje neželjenih posljedica i saniranje štete
- Navesti u skladu s čime (zakoni, pravilnici) postupate
- Navesti što ćete poduzeti kao prevenciju od takvih događaja u budućnosti

# Literatura:

- (1) Anić, Vladimir, (2009): Veliki rječnik hrvatskoga jezika, Novi liber, Zagreb 2009., str. 738.
- (2) Peruško, Zrinjka (ur.): „Uvod u medije”, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb 2011.
- (3) Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (Pročišćeni tekst, Narodne novine 137/10, 76/12, 78/16, 46/17, 73/17, 94/18)
- (4) Zakon o medijima (Pročišćeni tekst, Narodne novine 59/04, 84/11, 81/13)
- (5) HRT – Leksikon radija i televizije, URL: <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon> (3. prosinca 2018.)
- (6) „Essay 5W – Essay writing for high school students; How 5W works”. URL: <http://essay5w.com/how-5w-works/> (4. prosinca 2018.)
- (7) Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=28841> (3. prosinca 2018.)
- (8) Kazneni zakon RH, Pročišćeni tekst (Narodne novine 125/11, 144/12, 56/15, 61/15, 101/17)
- (9) OPĆA DEKLARACIJA O LJUDSKIM PRAVIMA - usvojena i proglašena na Općoj skupštini Ujedinjenih naroda rezolucijom br. 217 /III, 10. prosinca 1948. Godine. Prema prijevodu dr. Dubravke Šimonović
- (10) Letinić A. et al.: „Citajmo između redaka – Priručnik za razvoj medijske pismenosti”, GONG i Kurziv, Zagreb 2016. URL: [http://www.gong.hr/media/uploads/citajmo\\_iz-medu\\_redaka\\_interaktivna\\_knjiga\\_final-31\\_1\\_2017.pdf](http://www.gong.hr/media/uploads/citajmo_iz-medu_redaka_interaktivna_knjiga_final-31_1_2017.pdf) (9.7.2018.)
- (11) Labaš, D. i Grmuša, T.: „Istinitost i objektivnost u informaciji i društveno štetne komunikacijske forme”, Kroatalogija, časopis za hrvatsku kulturu, Vol.2, No. 2, 2011, str. 87-121. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/80426>
- (12) Edukativni plakat “10 koraka protiv govora mržnje na internetu”, Agencija za elektroničke medije. URL: <https://www.e-mediji.hr/hr/novosti/edukativni-plakat-10-koraka-protiv-govora-mrznje-na-internetu/> (9. srpnja 2018.)
- (13) „Austrijski sud odlučio kako Facebook mora brisati objave s govorom mržnje”, H-Alter. Org, 09.05.2017, URL: <http://www.h-alter.org/vijesti/austrijski-sud-odlucio-kako-facebook-mora-brisati-objave-s-govorom-mrznje> (3. prosinca 2018.)
- (17) Alić, Sead: „Mediji od zavođenja do manipuliranja”, AGM, Zagreb, 2009.
- (18) Chomsky, Noam: „Mediji, propaganda i sistem, Društvo za promicanje književnosti na novim medijima”, Što čitaš?, Zagreb, 2015.
- (19) Skoko, B. i Bajs, D.: „Objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama u hrvatskim medijima i mogućnosti zaštite privatnosti, časti i ugleda”, Politička misao, časopis za politologiju, Vol. 44 (1), 2007, str. 93-116.
- (20) Vertovšek, Nenad: „Umjetnost medijske manipulacije – ljepota iluzije jest u umu promatrača”, In medias res: časopis filozofije medija, Vol. 2 (3), 2013., str. 296-308.
- (21) Hadžiselimović, Dževdet: „(Video)medijska pismenost, manipulacija, ovisnost”, Metodički ogledi, Vol. 11 (1), 2004., str. 29-40.
- (22) Burić, Jasna: „Masovni mediji kao subjekti manipulacije. Etičke vrijednosti nasuprot «trendovskoj tržišnoj kulturi» manipuliranja nasiljem, nesrećama i zločinima”, Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti, Vol. 64. (4.), 2009. str 531-543
- (23) Boban, M., Vrbat, I.: „Utjecaj medija i medijske tehnike manipulacije javnim znanjem u informacijsko društvu – postanak i razvoj”, Etika u medijima i poslovanju, Zbornik radova: Međunarodna naučna konferencija Mediji i ekonomija, Banja Luka, 2016.
- (24) Büllesbach, Alfred: „Digitale Bildmanipulation und Ethik. Aktuelle Tendenzen im

- Fotojournalismus", Grittman, Elke/ Neverla, Irene/ Ammann, Ilona (Hg.): Global, lokal, digital - Fotojournalismus heute. Köln 2008, 108 - 136.
- (25) Selg, O., Hackenberg, A.: „Im Informationsdschungel. Meinungsbildungsprozesse verstehen und hinterfragen“, Stiftung Medienpädagogik Bayern, München, Berlin, 2017.
- (26) Schemmerling, Mareike: „Medienkompetenz. Schulungseinheit für die außerschulische Jugendarbeit zum Thema „Mobile Kommunikation“, Stiftung Medienpädagogik Bayern und JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, München, 2017.
- (27) „Fake News und Social Bots im digitalen Zeitalter“. Unterrichtsmaterialien für den Einsatz im Sekundarbereich I/BBS. München, 2017.
- (28) „Informationskompetenz im Alltag. Informationen finden, bewerten, weitergeben.“ Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), Düsseldorf, 2013.
- (29) „A multi-dimensional approach to disinformation“, Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation, European Commission, Publications Office of the European Union, Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology, Luxembourg, March 2018
- (30) „How to Spot Fake News“, The International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA), Ažurirano 18.12.2018. URL: <https://www.ifla.org/publications/node/11174> (12.6.2018.)
- (31) „Razvoj medijske pismenosti: Kako prepoznati dezinformacije i lažne vijesti“. (2018.). Agencija za elektroničke medije; Unicef. URL: [www.medijskapismenost.hr](http://www.medijskapismenost.hr) (29.11.2018.)
- (32) Klaić, B. (2007): Rječnik stranih riječi, Školska knjiga, Zagreb 2007, str. 733.
- (33) Gebner, George, Morgan, Michel i Signorelli, Nancy (1995): "Violence on Television: The Cultural Indicators Project", Journal of Broadcasting and Electronic Media, 39(2), 1995, str. 278-283
- (34) Brajdić Vuković, M., Došen, K., Ghazzawi, L. i Tarokić, S. (2013): „Može li pornografija pozitivno utjecati na žensku seksualnost? Utjecaj učestalog konzumiranja pornografije na spolni život mladih obrazovanih žena: kvalitativno istraživanje“. Revija za sociologiju, 43 (2), 133-158. URL: <https://doi.org/10.5613/rzs.43.2.2>
- (35) Novi list: „Seksizam i moćne žene“. URL: [http://www.novilist.hr/Kultura/Knjizevnost/Seksizam-i-mocne-zene-gavole?meta\\_refresh=true](http://www.novilist.hr/Kultura/Knjizevnost/Seksizam-i-mocne-zene-gavole?meta_refresh=true) (2. prosinca 2018)
- (36) Stanković, S. i Rakić, M. (2012). „REALITY SHOW“ KAO MEDIJSKI MODEL STANO-VANJA“. Socijalna ekologija, 21 (1), 77-88. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/79128>
- (37) Mulavdić, K (2017.): „Tabloidizacija, senzacionalizam i žuti tisak u medijima“, Sveučilište u Zagrebu, preuzeto s <https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A1267/datastream/PDF/view>
- (38) Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus: Soap-opera, URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/soap-opera> (9. srpnja 2018).
- (39) Suzana Peran: „Sapunice, telenovele i slika obitelji“, Nova prisutnost 10 (2012) 3, str. 443-457
- (40) „OD DOBRIH KLINACA IZ SUSJEDSTVA DO PEDOFILA U Big Brother kuću danas ulaze ekscentrici željni slave, bivši stanari kažu da u današnji show ne bi ušli“, Jutarnji list, 31.1.2018. URL: <https://www.jutarnji.hr/spektakli/reality/od-dobrih-klinaca-iz-susjedstva-do-pedofila-u-big-brother-kucu-danas-ulaze-ekscentrici-zeljni-slave-bivsi-stanari-kazu-da-u-danasnji-show-ne-bi-usli/6986265/>
- (41) Perović, M.: „Selebriti i mediji“, fakultet političkih nauka, beograd (1-11), preuzeto s: [http://www.academia.edu/472976/Selebriti\\_i\\_mediji\\_Celebrity\\_and\\_media](http://www.academia.edu/472976/Selebriti_i_mediji_Celebrity_and_media)

- (42) Fotografije preuzete sa: (1)[https://www.google.hr/search?biw=1366&bih=662&tbs=isch&sa=1&ei=HvtBW46BLo68kwWn-IqADA&q=luka+modri%C4%87&oq=luka+modri%C4%87&gs\\_l=img.3..35i39k-1j0l9.15363.18094.0.19629.11.11.0.0.0.0.793.1839.2-2j0j1joj1.4.0....0...1c.1.64. img.7.4.1835...o67k1.0.EdiX5iobdJA#imgrc=oOV14u4UK\\_oR7M](https://www.google.hr/search?biw=1366&bih=662&tbs=isch&sa=1&ei=HvtBW46BLo68kwWn-IqADA&q=luka+modri%C4%87&oq=luka+modri%C4%87&gs_l=img.3..35i39k-1j0l9.15363.18094.0.19629.11.11.0.0.0.0.793.1839.2-2j0j1joj1.4.0....0...1c.1.64. img.7.4.1835...o67k1.0.EdiX5iobdJA#imgrc=oOV14u4UK_oR7M)
- (2) [https://www.google.hr/search?biw=1366&bih=662&tbs=isch&sa=1&ei=j\\_pBW8HFIPykgXkoJf4DA&q=ava+karabati%C4%87&oq=ava+karabati%C4%87&gs\\_l=img.3..0l4j0i30k15j0i24k1.53154.58519.0.58903.30.13.0.4.4.0.598.1667.0j1j2j1joj1.5.0....0...1c.1.64.img..22.8.1594.0..35i39k1.0.zWfAMbaJGrg#imgrc=QQaQfoqlLH52oM](https://www.google.hr/search?biw=1366&bih=662&tbs=isch&sa=1&ei=j_pBW8HFIPykgXkoJf4DA&q=ava+karabati%C4%87&oq=ava+karabati%C4%87&gs_l=img.3..0l4j0i30k15j0i24k1.53154.58519.0.58903.30.13.0.4.4.0.598.1667.0j1j2j1joj1.5.0....0...1c.1.64.img..22.8.1594.0..35i39k1.0.zWfAMbaJGrg#imgrc=QQaQfoqlLH52oM)
- (3) [https://www.google.hr/search?biw=1366&bih=662&tbs=isch&sa=1&ei=6PdBWjc-D8adsAeyqorYDQ&q=oliver+dragojevi%C4%87&oq=oliver&gs\\_l=img.1.1.0l6j0i67k-1j0l3.438911.439933.0.442395.6.6.0.0.0.0.767.1127.3-1j6-1.2.0....0...1c.1.64. img..4.2.1124....o.dhAGaLIlgTA#imgrc=No-pzzYGFZy92M](https://www.google.hr/search?biw=1366&bih=662&tbs=isch&sa=1&ei=6PdBWjc-D8adsAeyqorYDQ&q=oliver+dragojevi%C4%87&oq=oliver&gs_l=img.1.1.0l6j0i67k-1j0l3.438911.439933.0.442395.6.6.0.0.0.0.767.1127.3-1j6-1.2.0....0...1c.1.64. img..4.2.1124....o.dhAGaLIlgTA#imgrc=No-pzzYGFZy92M)
- (43) „Smjernice za informacijsku pismenost u cijeloživotnom učenju : završna verzija”, recenzirano 30. srpnja 2006. / Jesús Lau ; [s engleskog prevela Ivana Faletar]. Vjesnik bibliotekara Hrvatske, Vol. 55 No. 2, 2012, Zagreb, Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011., str. 171-178
- (44) Stropnik, Alka: „Knjižnice za nove generacije: virtualni sadržaji i usluge za mlađe”, Izdanja Hrvatskoga knjižničarskog društva. Niz Hrvatsko knjižničarstvo, knj. 2. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2013.
- (45) Haramija, Predrag: „Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj-fenomen i etičke implikacije”//Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti. vol.66 , no.3 rujan 2011. str. 389 – 409
- (46) Jurišić, J. et al.: „Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama”//Politička misao. Vol. XLVI (2007), br.1 str. 117 – 135.
- (47) „Najmodavci otkrivaju koje stvari gosti najčešće ostete u objektima za najam”, Jutarnji list, 29.06.2018. URL: <https://www.jutarnji.hr/domidizajn/savjeti/rezultati-istrazivanja-najmodavci-otkrivaju-koje-stvari-gosti-najcesce-ostete-u-objekti-ma-za-najam/7538460/> (6.7.2018.)
- (48) Kotler Philip, Wong V., Saunders J., Armstrong G.: „Principles of marketing”, Fourth European Edition, Pearson Education Ltd., Essex, England, 2005
- (49) Kotler, Ph., Keller K.L.: „Upravljanje marketingom”, 12 izdanje, MATE, Zagreb, 2008
- (50) Zavišić, Željka: „Osnove marketinga”, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb, 2011
- (51) Ferenčić, M.: „Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu”, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 3, br. 2, 2012, str. 42-46
- (52) Jensen, Klaus B. (2010) Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass, and Interpersonal Communication. London, New York: Routledge, 2010.
- (53) Investopedia, „Shoestring”, URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/shoe-string.asp> (06. siječnja 2019.)
- (54) Tintor, Čizmadija: Obiteljski posao, udžbenik u prvom razredu srednje strukovne škole za zanimanje ekonomist/ekonomistica; Školska knjiga, Zagreb, 2014., str 114.
- (55) „Što je Internet marketing?”, D4WEB, URL: <https://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/> (06. siječnja 2018)
- (56) Rondić, Adnan: „Medijski nastup(ati) : smjernice za rad s medijima”, Sarajevo, FES, 2014.
- (57) Željko Riha: „Krizna komunikacija – uvijek budite iskreni i ne gubite osjećaj za stvarnost”, Poslovni plus, 23.09.2014.. URL: <https://poslovnipuls.com/2014/09/23/krizna-komunikacija/> (6. siječnja 2019)





#### OSNOVNE INFORMACIJE O KORISNIKU PROJEKTA

### Ekonomski i upravni škola

SPLIT

A: Vukovarska 37, 21000 Split  
T: +385 21 401 300  
F: +385 21 401 301  
E: ured@ss-ekonomskiupravna-st.skole.hr  
www.ss-ekonomskiupravna-st.skole.hr

#### PROJEKTNI PARTNERI



Škola za dizajn, grafiku  
i održivu gradnju, Split  
[www.gogss.hr](http://www.gogss.hr)



Sveučilište u Splitu,  
Ekonomski fakultet  
[www.efst.unist.hr](http://www.efst.unist.hr)



Cluster za eko-društvene  
inovacije i razvoj CEDRA Split  
[www.cedra.hr](http://www.cedra.hr)

#### Naziv projekta:

"FINAME PRO - Kompetencije za uspješnije cjeloživotno učenje  
i izazove suvremenog društva"

#### Šifra projekta:

UP.03.2.2.03.0082

#### Trajanje projekta:

24 mjeseca (studeni 2017. – studeni 2019.)

#### Vrijednost projekta:

1.371.199,99 HRK

#### Sufinancirano iz europskih strukturnih i investicijskih fondova:

1.239.190,85 HRK

#### Više informacija o EU fondovima:

[www.strukturnifondovi.hr](http://www.strukturnifondovi.hr)

#### POSREDNIČKO TIJELO RAZINE 1 (PT1)



MINISTARSTVO ZNANOSTI  
I OBRAZOVANJA  
REPUBLIKE HRVATSKE

A: Donje Svetice 38, 10 000 Zagreb  
W: [www.mzo.hr](http://www.mzo.hr)  
E: [odgojobrazovanje@mzo.hr](mailto:odgojobrazovanje@mzo.hr)

#### POSREDNIČKO TIJELO RAZINE 2 (PT2)



Agencija za  
strukovno obrazovanje  
i obrazovanje odraslih

A: Amruševa 4, 10 000 Zagreb  
W: [www.asoo.hr/defco](http://www.asoo.hr/defco)  
E: [defco@asoo.hr](mailto:defco@asoo.hr)