

# ČITAJMO IZMEĐU REDAKA

Priručnik za razvoj  
medijske pismenosti

GONG i KURZIV  
Zagreb 2016.

# **ČITAJMO IZMEĐU REDAKA – PRIRUČNIK ZA RAZVOJ MEDIJSKE PISMENOSTI**

## **Izdavači:**

GONG i KURZIV, Zagreb 2016.

## **Autorice i autori:**

Antonija Letinić  
Martina Horvat  
Janja Sesar  
Jelena Berković  
Matija Mrakovčić  
Martina Kontošić  
Vatroslav Miloš  
Domagoj Morigić

## **Urednice:**

Antonija Letinić  
Martina Horvat  
Janja Sesar  
Matija Mrakovčić

## **Lektorica:**

Jelena Topčić

## **Dizajn i prijelom:**

Bernarda Cesar i Marija Juza <Babushke / Organizam>

**ISBN: 978-953-57307-2-9**

**ISBN: 978-953-7960-05-6**

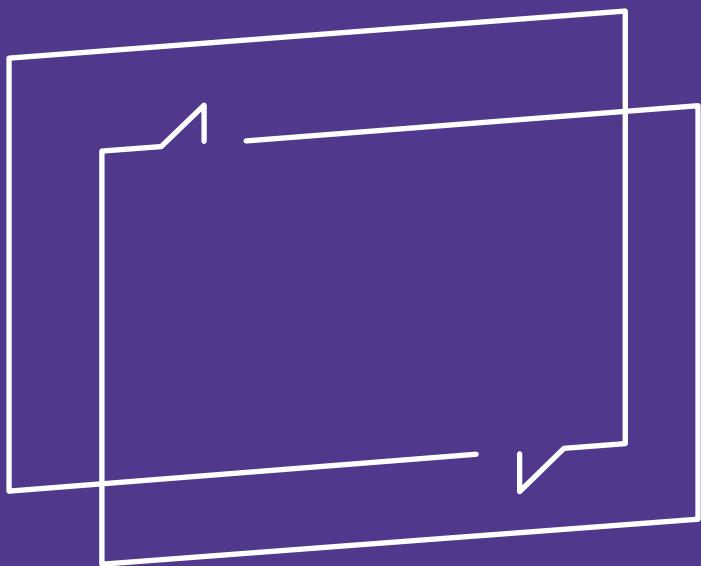
CIP zapis je dostupan u računalnome katalogu Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem **000954215**.

Publikacija je izrađena u sklopu projekta *Cornerstones for Media Literate Croatia* koji je financiran sredstvima *Alumni Engagement Innovation Funda (US Department of State)*.

Publikacija je tiskana sredstvima Agencije za elektroničke medije u sklopu projekta *Osnove medijske pismenosti – Priručnik u praksi* koji provodimo u suradnji s udružnjem UBU.

## Sadržaj 1. knjige

PRIRUČNIK ZA RAZVOJ MEDIJSKE PISMENOSTI	1
<u>Uvod u medijsku pismenost</u>	5
1. <u>Medijska pismenost i medijsko obrazovanje</u>	8
2. <u>Abeceda medijskog polja</u>	22
3. <u>Kritičko čitanje</u>	46
4. <u>Proizvodnja medijskog sadržaja</u>	62
5. <u>Javne komunikacije o obrazovnim aktivnostima u lokalnoj zajednici</u>	72
POJMOVNIK I VJEŽBE MEDIJSKE PISMENOSTI	89
<u>Uvod</u>	92
Opis vježbi	
1. <u>Vježbe za uvod u medijsku pismenost</u>	93
2. <u>Vježbe za abecedu medijskog polja</u>	97
3. <u>Vježbe kritičkog čitanja medija</u>	107
4. <u>Vježbe za produkciju medijskog sadržaja</u>	132
5. <u>Pojmovnik</u>	139
RADNI LISTIĆI ZA MEDIJSKU PISMENOST	152



## Uvod

Publikacija koja se nalazi pred vama nastala je razvojem i nadogradnjom obrazovnih aktivnosti za učitelje i mlade koje dulji niz godina organiziraju i provode GONG i Kurziv. Nakon niza provedenih edukacija održali smo nekoliko sastanka i javnih događaja – konferenciju i edukacije s ciljem razmjene iskustava i ideja zainteresiranih stručnjakinja i stručnjaka iz organizacija civilnog društva, škola i drugih ustanova te iz akademske zajednice. Ova je publikacija rezultat prikupljenih iskustava i znanja, kao i prijedloga naših suradnika, a kroz buduće je suradnje planiramo nastaviti razvijati.

Publikacija obuhvaća 5 tematskih poglavlja:

- Medijsko obrazovanje i pismenost
- Abeceda medijskog polja: medijski sustav i politika
- Kritičko čitanje medija
- Producija – stvaranje medijskog sadržaja
- Javne komunikacije o obrazovnim aktivnostima i aktivnostima u zajednici.

Svaka tema obrađena je u teorijskom dijelu nakon kojeg su navedeni korišteni izvori koji su ujedno i preporuke za daljnje istraživanje pojedine teme, a nakon toga i preporuke vježbi za mlade koje su primarno namijenjene srednjoškolskom uzrastu, ali ih edukatori – učitelji i treneri – mogu prilagoditi i za druge dobne skupine mladih.

Na kraju publikacije nalazi se pojmovnik sa sažetim informacijama o ključnim pojmovima koji se spominju u publikaciji te popis korištene i preporučene literature.

Očekivana odgojno-obrazovna postignuća koja se mogu razviti kroz vježbe i upotrebu materijala iz ove publikacije odnose se na razumijevanje medijskog sustava, razvijene vještine kritičkog čitanja i

- izražavanja kroz proizvodnju medijskih sadržaja. Nakon upoznavanja s tekstovima i provedbom vježbi osobe će moći:
- upoznati povijest razvoja medija
  - razlikovati javne, komercijalne i neprofitne medije te njihovu ulogu
  - objasniti dodatne utjecaje, kao što su utjecaji marketinga i distribucije
  - opisati istraživanja o povjerenju u medije te medijskih navika građanki i građana, s naglaskom na mlade
  - opisati strukturu medijskog sustava te izvora financiranja medija
  - opisati i analizirati medijske javne politike, ključne aktere te procese koji ih oblikuju
  - analizirati transformaciju medijskog polja te pojave različitih medijskih formi i hibrida
  - argumentirati razlike – PR vs. novinarstvo
  - objasniti ciklus proizvodnje vijesti
  - prepoznati razliku između informacije i nadgradnje, odnosno stava autora teksta
  - analizirati i dekonstruirati medijske poruke, analizirati slike/fotografije/tekst te njihove (ne)uskladenosti
  - objasniti utjecaj konteksta, razlikovati pristrano medijsko izvještavanje, propagandu i prikriveno oglašavanje
  - analizirati medijske prikaze različitih društvenih skupina, osobito s obzirom na spol i dob
  - analizirati ulogu medija u prikazu stereotipa (dobnih, rodnih, rasnih, etničkih, nacionalnih, vjerskih i drugih)
  - objasniti pojmove slobode govora i ograničenja slobode govora, objasniti i analizirati štetnost zapaljivoga govora i govora mržnje
  - analizirati prisutnost problema zapaljivoga govora i govora mržnje u medijima
  - objasniti ciklus proizvodnje vijesti
  - izraziti se kroz medijski sadržaj, pisati i uređivati tekstove za medijsku objavu
  - istraživati činjenice i napisati novinarske tekstove temeljem istraženih činjenica
  - razumjeti važnost javne komunikacije o obrazovnim temama te komunikacije sa zajednicom
  - oblíkovati poruke kojima se obraćaju javnosti.

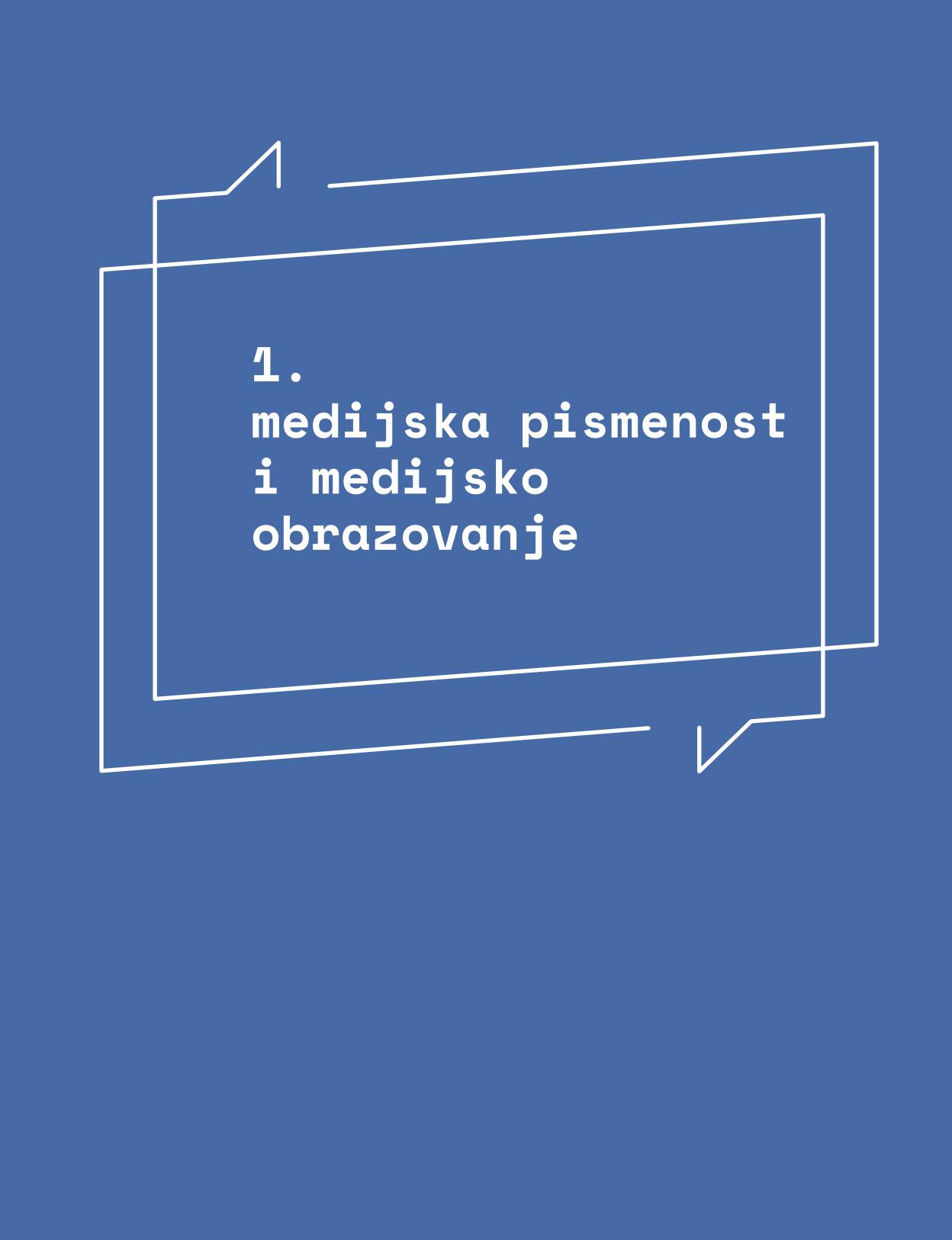
## O projektu i donatorima

Projekt *Cornerstones for Media Literate Croatia* suradnički su provodile udruge GONG i Kurziv – Platforma za pitanja kulture, medija i društva, obje sa sjedištem u Zagrebu. Poriv za osmišljavanje i provedbu ovog projekta nalazi se u dugogodišnjim neformalnim obrazovnim programima koje ove organizacije provode te kroz koje su prepoznale važnost medijskog opismenjavanja u društvu. Jedan od ključnih nedostataka s kojima su se voditeljice i voditelji programa susreli u svom radu jest nedostatak alata s pomoću kojih se takav program može provoditi. Stoga smo pokrenuli projekt *Cornerstones for Media Literate Croatia*, s ciljem oblikovanja, razvoja i testiranja alata za medijsku pismenost, a ovaj je priručnik zbir tema, pristupa i pratećih vježbi koje smo u ovom projektu razvili.

Tijekom razvoja projekata medijske pismenosti stručnjakinje iz GONGA i Kurziva ostvarile su suradnju s brojnim stručnjacima i stručnjakinjama u području medijskog odgoja i obrazovanja kojima ovim putem zahvaljujemo. Njihove materijale (web-stranice, blogove, brošure i priručnike) koje smo upotrebljavali preporučili bismo za daljnje istraživanje pojedinih tema. Osobito bismo istaknule Društvo za medijsku i komunikacijsku kulturu, CESI i portal Libelu, Forum za slobodu odgoja te tekstove Lidije Kralj koji se bave digitalnom pismenošću.

Projekt je financiran sredstvima Alumni Engagement Innovation Funda (us Department of State), a publikacija je tiskana sredstvima Agencije za elektroničke medije u sklopu projekta *Osnove medijske pismenosti – Priručnik u praksi* koji provodimo u suradnji s udrugom UBU.

Želimo posebno zahvaliti i recenzentima ove publikacije: dr. sc. Krešimiru Kroli, profesorici Tanji Carić te lektorici Jeleni Topčić na njihovim konstruktivnim prijedlozima.



# 1. medijska pismenost i medijsko obrazovanje

## 1.1. UVOD U MEDIJSKU PISMENOST

Danas smo okruženi velikim brojem informacija i poruka pa su aktivni pristup odabiru izvora informacija i vještine njihove kritičke analize važnije nego ikad. Primatelj poruka, čitatelj ili gledatelj koji se ponekad jezikom tržišta naziva konzumentom, u svijetu zasićenom porukama i izvorima informacija, ako ne želi ostati samo pasivni objekt, mora znati izabrati informacije i izvore informiranja te kritički promisliti o kvaliteti prezentiranih informacija i potrebi njihove dopune iz drugih izvora. Stoga je uz razvoj kvalitetnog medijskog sustava i razvoj kvalitetnih medijskih javnih politika, kojima bi se osiguralo kvalitetno informiranje i za koje su u prvom redu odgovorni država i stručnjaci, sve važnije i medijsko obrazovanje kojim bi se primatelj poruke, čitatelj ili gledatelj, medijski opismenio i osposobio za kritičku analizu informacije.

Potreba za medijskim odgojem i obrazovanjem proizlazi iz komunikacijskih prava i prava na informaciju koji proizlaze iz ljudskih prava zaštićenih međunarodnim dokumentima.

I međunarodne organizacije, kao i Europska unija, prepoznaju važnost medijskog odgoja i obrazovanja dokumentima kao što je Deklaracija o medijskom odgoju (Declaration of Media Education, 1982.), a Direktivama 2007/65/EC te 2010/13/EU države članice EU-a obvezuju se na izvještavanje o medijskom obrazovanju svake tri godine.

Osim same izloženosti medijima, moć i utjecaji medija dodatni su razlog zašto treba jačati medijsku pismenost. Iako je izloženost medijima i izvorima informacija često nekontrolirana i događa se gotovo automatski, upravo je medijska pismenost koja razvija vještine svjesnog odlučivanja o izlaganju medijskom sadržaju i kritičke analize medijskog sadržaja, pa i stvaranja prilika za vlastito izražavanje i produkciju medijskog sadržaja, osobito važna kako bismo se koristili pozitivnim utjecajima, a spriječili moguće štetne utjecaje izloženosti medijima.

Značajni utjecaj medija ugleda se i u njihovu utjecaju na demokratske procese jer mediji mogu imati ulogu u manipulaciji javnosti ili pak podržavanju demokracije i prava građana na informaciju. Isto tako, za demokratsko sudjelovanje građana potrebna je njihova informiranost te vještina kritičkog mišljenja i samozražavanja. Kao što prof. Tomislav Šikić primjećuje, medijska pismenost građanima omogućava informirane političke odabire, razumijevanje političkog diskursa i sudjelovanje u političkom životu ([Tomislav Šikić, Zbornica – hrvatski obrazovni portal](#)).

## 1.2. ŠTO JE MEDIJSKA PISMENOST?

Danas sve češće možemo čuti koliko je važno razviti **kompetencije**, znanja i vještine, koje će nam omogućiti cjeloživotno učenje i snalaženje u društvenim i poslovnim izazovima u promjenjivu svijetu koji nas okružuje. Europski referentni okvir ključnih kompetencija za cjeloživotno učenje definira osam skupova znanja i vještina ključnih za cjeloživotno učenje, ali i snalaženje u društvu. Građanska i socijalna kompetencija te digitalna kompetencija među osam su ključnih kompetencija koje je prepoznala Europska unija.

Osim pojma kompetencija, ponekad se govori i o **funkcionalnim pismenostima**, dakle sposobnostima da ta znanja primijenimo. Tim pojmom naglašavamo da kao što je bilo važno naučiti čitati i pisati da bismo se snašli u svijetu, jednako tako moramo se osposobiti za odgovorno i aktivno građanstvo (građanska pismenost), kritičko razumijevanje medija (medijska pismenost) ili za upotrebu informacijsko-komunikacijske tehnologije (digitalna pismenost).

Pojam medijske pismenosti definiran je na konferenciji o medijskoj pismenosti održanoj 1992. kao “sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija” (Aufderheide, 1992., prema Zgrabljić Rotar, 2005.), a medijska pismenost podrazumijeva razvijanje kognitivnih, etičkih, estetskih i filozofskih vještina i znanja (Sikka Miokkinene, prema Zgrabljić Rotar, 2005.).

Kada definiramo medijsku pismenost kao mogućnost pristupa, analize, kritičkog vrednovanja i stvaranja novoga medijskog sadržaja (Kanižaj, 2014.) prepoznajemo njezine tri dimenzije (Livingstone i Thumim, 2003):

- **tehničke kompetencije**
- **vještine i praksa kritičkog razmišljanja/prihvaćanja**
- **proizvodnja sadržaja.**

Iz ovih definicija vidimo da je sastavni dio medijske pismenosti sposobnost pristupa izvoru informacija, među kojima je svakako

i internet kao jedan od sve važnijih izvora koji zahtijeva i razvoj informacijsko-komunikacijske ili digitalne kompetencije. Informatizacija i kompjutorizacija samo su dio medijske pismenosti. Uz njih, medijska pismenost (Peruško, 2003, prema Zgrabljic Rotar, 2005.) uključuje učenja o:

- različitim medijima – tisku, radiju i televiziji
- povijesti, produksijskim i ekonomskim načelima funkcioniranja
- koncentraciji medijskog vlasništva i posljedicama, razumijevanju o tome tko posjeduje i kontrolira medije, te znanjima i vještinama kritičke analize koncentracije društvene moći, osiromašenja i komercijalizacije sadržaja.

Uz samu izloženost medijima, ključna je sposobljenost za analizu, kritičko razumijevanje i vrednovanje sadržaja i informacija te utjecaja medija i njihovih poruka na nas same i društvo u cjelini. U konačnici, ne smijemo zaboraviti važnost izražavanja kreiranjem ili produkcijom vlastitih medijskih sadržaja, za koju je potrebno imati razvijene vještine komunikacije, pisanja, ali sve više i digitalne kompetencije.

Medijska se pismenost, kao i ostali oblici učenja, može razvijati različitim sustavima, formalnim medijskim obrazovanjem (predškolski odgoj, osnovna škola, srednja škola – općebrazovna i strukovna te visoko obrazovanje), neformalnim obrazovanjem (organizacije civilnog društva važni su čimbenici neformalnog obrazovanja) te informalnim učenjem (nestrukturirano, inicijativom same osobe i neorganizirano).

Za Jamesa Pottera (2008), medijska je pismenost proces koji se nakon usvajanja osnovnih pojmoveva te razvoja narativnih vještina razvija u smjeru skepticizma i kritičkog pristupa te istraživanja radi pronalaska informacija, sve do razumijevanja društvene odgovornosti medijskih poruka.

**U priručniku *Medijska pismenost (CESI, 2016)*** navodi se da medijska pismenost pomaže razviti kritičko mišljenje, razumjeti kako poruke koje mediji prenose oblikuju našu kulturu i društvo, identificirati medijske strategije, prepoznati kako vlasnici medija oblikuju sadržaj, prepoznati tehnike uvjerenja koje se upotrebljavaju, prepoznaju pristrane i pogrešne informacije, dijelove koji nisu jasno izrečeni, ocijeniti

medijske poruke prema vlastitom iskustvu, vještinama, vjerovanjima i vrijednostima, kreirati i distribuirati vlastite poruke te se založiti za medijsku pravednost.

### **MEDIJSKI ODOGOJ I OBRAZOVANJE U HRVATSKOM FORMALNOM ODOGOJNO-OBRAZOVNOM SUSTAVU**

U istraživanju političke pismenosti maturanata, koje su 2015. godine proveli Institut za društvena istraživanja u Zagrebu (IDIZ), GONG i GOOD inicijativa, od učenika završnih razreda tražilo se da na peterostupanjskoj ordinalnoj ljestvici odrede zastupljenost pojedinih tema u dosadašnjem obrazovanju, a rezultati su pokazali da su sadržaji o medijima i njihovom kritičkom konzumiranju najslabije zastupljeni. Na pitanje o zastupljenosti određenih tema tijekom dosadašnjeg školovanja učenika (osnovne i srednje škole), od 15 ponuđenih tema kao najmanje prisutnu učenici vide upravo suvremene medije i njihovo kritičko konzumiranje. Tako 35,9% učenika ocjenjuje da teme medija i kritičkog čitanja uopće nisu ili su vrlo malo prisutne tijekom školovanja, 34,5% učenika viđi ih donekle prisutnima, a samo 29,7% prisutnima (IDIZ, GONG i GOOD, 2015.).

Medijsko obrazovanje danas se u hrvatskim školama provodi primarno kroz medijsku kulturu unutar nastave **hrvatskog jezika**. Glavne su zadaće medijske kulture prema nastavnom planu i programu iz 2006. (MZOS, 2006) sljedeće:

- osposobljavanje za komunikaciju s medijima: kazalištem, filmom, radijem, tiskom, stripom, računalom
- primanje (recepција) kazališne predstave, filma, radijske i televizijske emisije
- osposobljavanje za vrednovanje radijskih i televizijskih emisija te filmskih ostvarenja.

Medijsko obrazovanje kroz nastavu hrvatskog jezika ima svoje izazove koji ukazuju na prostor za poboljšanje. Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu i agencija IPSOS PLUS (2014, prema Ciboci, 2014) analizirali su zastupljenost medijske kulture u nastavi hrvatskog jezika, ali i osposobljenost profesora hrvatskog jezika za medijsko obrazovanje učenika. U lipnju 2013. godine provedeno je istraživanje na uzorku od 1080 punoljetnih osoba o potrebi medijskog obrazovanja. Na

postavljeno pitanje o tome treba li u obrazovni sustav uvrstiti medijski odgoj većina ispitanih (62%) odgovorila je potvrđno, dok su značajno rjeđi bili oni koji smatraju da to nije potrebno jer u obrazovnom sustavu ionako ima previše sadržaja (11,8%), da medijski odgoj i nije tako važan misli 11,7% ispitanih, a 14,5% ne zna treba li ga uvesti. Već iz ovog prikaza odgovora vidljivo je da velik broj građanki i građana prepoznae važnost medijskog odgoja kao oblika učenja o upotrebi medija i odnosa prema medijskom sadržaju.

Programi zdravstvenog i građanskog odgoja aktualni u školama također dijelom prepoznaju važnost medija i pridonose medijskom odgoju i obrazovanju. Zamišljena međupredmetna provedba tih programa u školama tek je dijelom implementirana; stoga još nije osiguran prostor za razvoj medijske pismenosti.

Kao dio **zdravstvenog odgoja** predviđene su neke teme važne za medijsko obrazovanje:

- Uloga i pritisak medija u pubertetu
- Utjecaj medija i vršnjaka prema sredstvima ovisnosti
- Uloga medija u vršnjačkim odnosima
- Kritički pristup nametnutim standardima ljepote
- Borba protiv internetskog nasilja i sl.

Kroz ove nastavne teme mladi uče prepoznati kako mediji i internet stvaraju norme o poželjnom izgledu i ponašanju, prepoznati kakve emocije stvaraju medijski pritisci vezani uz tjelesni izgled i ponašanje, prepoznati i raspraviti osnovne marketinške pristupe strategije i utjecaj medija na ponašanje. Sadržaji vezani uz ulogu medija u prevenciji nepoželjnih ponašanja i promociji zdravih stilova života bili su prije zdravstvenog odgoja obuhvaćeni školskim preventivnim programima, ali je njihova provedba ovisila o kapacitetima škola i školskih stručnih službi pa nije bila sustavna.

U **građanskom odgoju i obrazovanju** mediji moraju biti prepoznati kao važan kanal informiranja građana, komunikacije između građana i tijela javne vlasti, te kao oni koji utječu na formiranje javnog mnijenja i stavova građana, na samopoimanje te na percepciju drugih.

Primjeri odgojno-obrazovnih postignuća vezanih uz medije koji su dio građanske kompetencije i koje je važno razviti kroz građansko obrazovanje:

- analizirati različite uloge medija u društvu i različite vrste medija
- razumjeti pravo na pristup informacijama i ulogu medija u informiranju
- razumjeti slobodu govora i argumentirati njezinu važnost
- razumjeti ograničenja slobode govora i analizirati neprihvatljiv govor (diskriminatoran govor i govor mržnje) u medijima te njegove štetne učenike na pojedinca i društvo
- analizirati i kritički prihvatići informacije koje objavljaju masovni mediji.

Iz opisanih je primjera vidljivo da su aktivnosti koji pridonose medijskom odgoju prisutne u hrvatskome obrazovnom sustavu, i to uglavnom kroz nastavu hrvatskog jezika i kroz međupredmetne programe.

Međutim, ostaje otvoreno pitanje je li medijski odgoj dovoljno prisutan da odgovori na potrebe mladih, kao što je otvoreno i pitanje kvalitete provedbe tih programa. Provedbu aktivnosti treba pratiti i evaluirati te osobitu pozornost posvetiti i pripremi učitelja za medijski odgoj učenika. Postojeća istraživanja pokazuju velike razlike i neujednačenosti u pripremljenosti učitelja, njihovoj sposobnosti za medijski odgoj kroz formalno obrazovanje, kao i velike razlike u kompetencijama učenika.

## 1.3. ŠTO JE DIGITALNA KOMPETENCIJA

Danas se redovito spominju pojmovi poput digitalna, računalna ili informacijska pismenost ili kompetencija, a često se raspravlja o tome što obuhvaća i zašto je važna. Kad upotrebljavamo riječ pismenost, razgovaramo o funkcionalnim pismenostima, razvijanju znanja i sposobnosti da ta znanja primijenimo na primjeren način u situacijama u kojima je to potrebno. Ključne kompetencije, skup znanja i vještina opisane u dokumentima Europske unije, prihvачene su i u temeljnim dokumentima nacionalne obrazovne politike. Nacionalni okvirni kurikulum za predškolski odgoj i obrazovanje te opće obvezno i srednjoškolsko obrazovanje (NOK) opisuje da se digitalna kompetencija odnosi na sposobnost za sigurnu i kritičku upotrebu informacijsko-komunikacijske tehnologije (kraće: IKT) za rad, u osobnom i društvenom životu te u komunikaciji. Njezini su ključni elementi osnovne informacijsko-komunikacijske vještine i sposobnosti: upotreba računala za pronalaženje, procjenu, pohranjivanje, stvaranje, prikazivanje i razmjenu informacija te razvijanje suradničkih mreža putem interneta.

Digitalna kompetencija razvija se primarno kroz nastavu informatike, koja je izborni predmet u osnovnoj školi, ali ga od petog do osmog razreda bira većina učenika. Uz aktualne rasprave o obrazovnoj reformi, raspravlja se i o međupredmetnom programu podrške razvoju digitalne kompetencije, kao i o promjenama u načinima i vremenu provedbe nastave informatike, i to uglavnom u smjeru povećane mogućnosti uključivanja učenika. Prijedlog nacionalnog kurikuluma međupredmetne teme *Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije* opisuje da međupredmetna tema upotreba IKT-a obuhvaća učinkovito, primjereno, pravodobno, odgovorno i stvaralačko služenje informacijskom i komunikacijskom tehnologijom u svim predmetima, područjima i na svim razinama obrazovanja, a ciljevi su učenja ove teme sljedeći:

- primjena informacijske i komunikacijske tehnologije za obrazovne, radne i privatne potrebe
- odgovorno, moralno i sigurno korištenje informacijske i komunikacijske tehnologije;
- učinkovito komuniciranje i suradnja u digitalnome okružju
- informirano i kritičko vrednovanje i odabir tehnologija i korištenje tehnologijom primjerenom svrsi
- upravljanje informacijama u digitalnome okružju
- stvaranje i uređivanje novih sadržaje te kreativno izražavanje pomoću digitalnih medija.

Važna sastavnica digitalne kompetencije uz samu upotrebu računala i interneta jest i kritičko promišljanje o etičnoj virtualnoj komunikaciji, sadržajima s interneta te razvijanje strategija zaštite od potencijalnih opasnosti. Digitalna kompetencija samo je dio medijske pismenosti koja uz znanja i vještine potrebne za upotrebu računala i interneta zahtijeva i mnoga druga znanja i vještine.

### **DIGITALNA PISMENOST MLADIH U HRVATSKOJ**

Nakon promišljanja o sastavnicama i važnosti digitalne kompetencije, postavlja se pitanje koliko su mladi u Hrvatskoj digitalno pismeni, odnosno imaju li dostatno razvijenu digitalnu kompetenciju.

Istraživanje The International Computer and Information Literacy Study (ICILS) prvo je međunarodno obrazovno istraživanje koje ispituje računalnu i informacijsku pismenost učenika, odnosno pripremljenost učenika za život u digitalnom dobu (Kralj, 2015, i NCVVO, 2015). Istraživanje je provela International Association for the Evaluation of Educational Achievement (IEA), 2013. godine u 21 zemlji. U Hrvatskoj je to istraživanje obuhvatilo 3533 učenika osmih razreda i 2736 učitelja iz 180 osnovnih škola (Kralj, 2015). Analize razlika u postignućima učenika između i unutar zemalja sudionica te kontekstualni podaci prikupljeni u istraživanju omogućuju zemljama sudionicama i obrazovnim sustavima stjecanje boljeg razumijevanja konteksta i ishoda obrazovanja u području računalne i informacijske pismenosti (NCVVO, 2015).

Tijekom istraživanja provjeravala se pismenost učenika na četiri razine, pri čemu je viša razina značila bolje razvijenu kompetenciju:

**1. razina pismenosti** – osnovna upotreba datoteka, uređivanje teksta prema zadanim uputama, osnovne mogućnosti elektroničke komunikacije te prepoznavanje rizika zloporabe računala – 25% naših učenika na toj je razini, a ICILS-ov je prosjek 23%

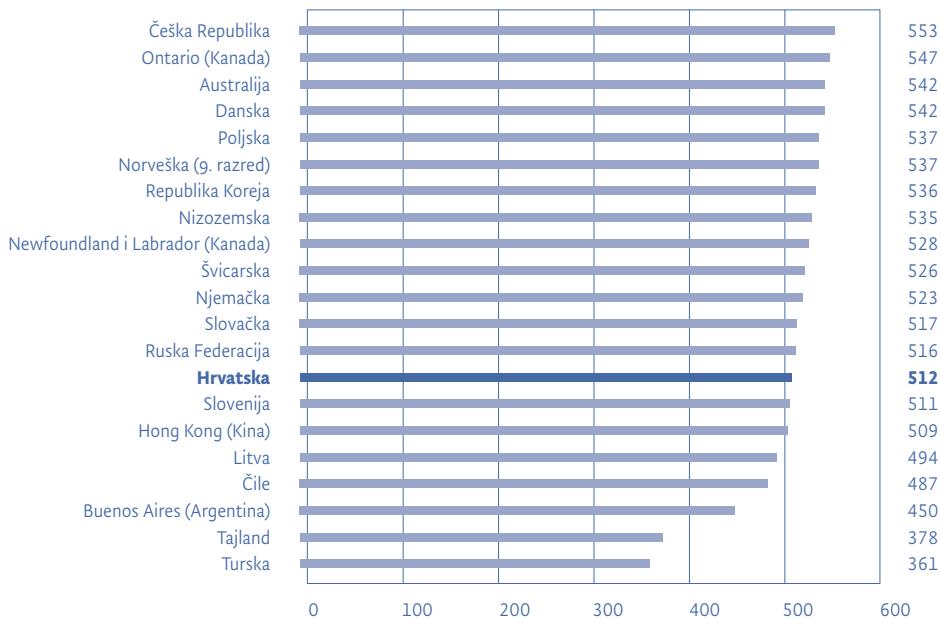
**2. razina pismenosti** – osnovne vještine za pronalaženje informacija u jednostavnim elektroničkim izvorima, prema uputama mogu napraviti jednostavne kombinacije pronađenih informacija, teksta i slike (plakati), svjesni su važnosti pristupa elektroničkim informacijama i mogućih posljedica neželjena pristupa informacijama – 42% naših učenika, ICILS-ov prosjek 38%

**3. razina pismenosti** – mogu samostalno pronalaziti informacije, uređivati i stvarati digitalne sadržaje, odabiru prikladne izvore elektroničkih informacija te ih upotrebom različitih programa mogu kreativno dopuniti i preoblikovati, svjesni su da informacije mogu biti pristrane i nepouzdane – 21% naših učenika, kao i ICILS-ov prosjek

**4. razina pismenosti** – samostalno pronalaze i kritički procjenjuju informacije i proizvode, svjesni su ciljane publike i svrhe novoga informacijskog proizvoda, da informacije mogu biti komercijalizirane i iskrivljene, razumiju mogućnosti i ograničenja upotrebe tuđega intelektualnog vlasništva – 1% naših učenika, a ICILS-ov je prosjek 2%.

U ove četiri razine ne nalaze se složeniji zadaci kao što su programiranje, nego osnovni zadaci potrebni svakom učeniku kako bi mogao aktivno i svjesno sudjelovati u današnjem svijetu. Rezultati pokazuju da su hrvatski učenici ipak nešto ispod prosjeka, najveći je broj na 2. razini, a 11% hrvatskih učenika nije doseglo ni 1. razinu (tablica preuzeta od Kralj, 2015).

Pregled programa i postignuća učenika pokazuje da neke sastavnice digitalne kompetencije niti ne poučavamo u školama ili pristup nije dovoljno kvalitetan. Također, potrebno je postaviti pitanje imaju li učitelji dovoljno razvijene kompetencije za poučavanje, osobito ako pogledamo rezultate koji pokazuju da hrvatski učitelji smatraju kako uporaba IKT-a rezultira slabijom vještinom pisanja, ograničava osobnu komunikaciju, potiče kopiranje, rezultira slabijim vještinama računanja i procjene te odvraća učenike od učenja. Više od 60% učitelja u školama u



#### Prosječan rezultat učenika u računalnoj i informacijskoj pismenosti

Hrvatskoj nikad ne upotrebljava računalne programe u nastavi, 46% ne upotrebljava ni programe za obradu ili prezentaciju teksta, niti internet, a 56% nikad ne upotrebljava programe za učenje i vježbanje (Kralj, 2015).

Digitalna kompetencija uključuje i vještine odgovorne upotrebe društvenih mreža te poznавање поступака заштите од негативних појава. Истраживање о искуствима и понашању дјече на интернету и на društvenој мрежи Facebook провели су Hrabri telefon и Poliklinika за заштиту дјече града Zagreba 2013. на узорку од 1489 дјече у Хрватској, у доби од 11 до 18 година.

Vезано уз Facebook, истраживање Poliklinike је показало да дјече на свом профилу имају између 300 и 500 пријатеља с којима дјеле приватне фотографије, пуно име и презиме (85%), електронику пошту и име школе коју пohađaju (31%), а дјече нису selektivna ni u prihvaćању заhtjeva za prijateljstvo nepoznatih osoba te su spremna i na susret s nepoznatom osobom.

Dodatno:

- 93% djece ima otvoren profil na Facebooku
- 68% otvorilo je svoj profil prije trinaeste godine života
- 84% djece pregledava društvene mreže na mobitelu, a polovina za vrijeme nastave
- 78% obitelji nema pravila o upotrebi Facebooka
- 44,4% djece doživljava nasilje na Facebooku
- 29,7% djece ponaša se nasilno te 25,9% djece doživljava i vrši nasilje na Facebooku
- svako drugo dijete na Facebooku prihvata zahtjev za prijateljstvo nepoznate osobe
- svako šesto dijete navelo je da se netko koristio njihovim profilom na Facebooku i objavljuvao neugodne informacije o njima.

Od 2013. godine do danas, kroz provedbu radionica i edukacija kako u školama, tako i izvaninstitucionalno, razvijene su kompetencije mnogih mladih osoba za prepoznavanje opasnosti i zaštitu od negativnih pojava vezanih uz internet. Ipak, pokazuje se potreba da se taj segment obrazovanja nastavi razvijati i kroz nastavu informatike, ali i kroz međupredmetne teme (zdravstveni odgoj) i projekte.

Pet hrvatskih škola, oš “Mladost” iz Osijeka, oš Gripe iz Splita, oš “Mato Lovrak” iz Nove Gradiške, oš Popovača i oš Veliki Bukovec (Kralj, 2015), izrađivalo je školski kurikulum “Sigurnost djece na internetu” zajedno s pratećim obrazovnim sadržajima. Tridesetero učitelja raznih profila pripremilo je osamstotinjak obrazovnih sadržaja besplatno dostupnih na [petzanet.hr](http://petzanet.hr).

Neke organizacije civilnog društva, među kojima su Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, Ambidekster klub, Savjetovalište Luka Ritz, Udruga roditelja “Korak po korak”, Forum za slobodu odgoja, VANG, GONG, Kurziv, CESI i mnogi drugi, razvili su programe za mlade ili učitelje kojima pridonose razvoju medijske pismenosti.

Idi na  
Vježbe

Idi na  
Radne  
lističe

Idi na  
Sadržaj

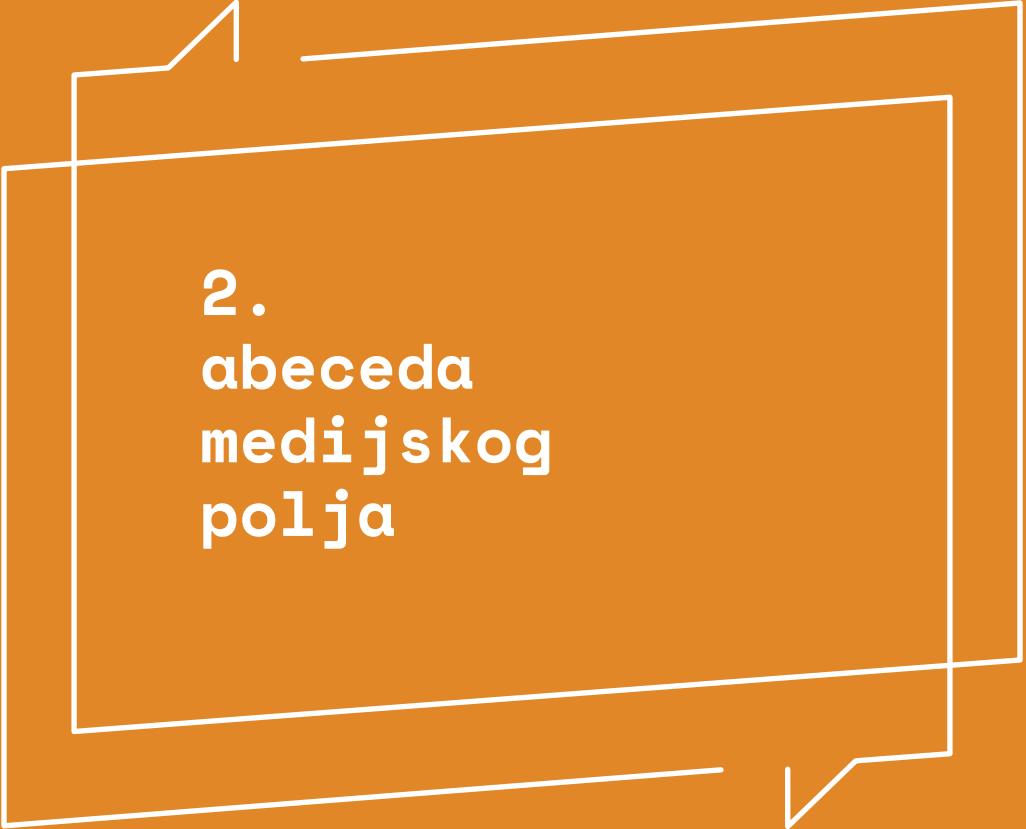
## IZVORI

### ELEKTRONSKI IZVORI:

- Nasilje preko interneta – cyberbullying, publikacija Poliklinike za zaštitu djece Grada Zagreba  
[www.poliklinika-djeca.hr/publikacije/nasilje-preko-interneta](http://www.poliklinika-djeca.hr/publikacije/nasilje-preko-interneta)
- Carnetova prezentacija o digitalnoj kompetenciji:  
[www.carnet.hr/upload/javniweb/images/static3/91307/File/Digitalna\\_kompetencija\\_-\\_prezentacija.pdf](http://www.carnet.hr/upload/javniweb/images/static3/91307/File/Digitalna_kompetencija_-_prezentacija.pdf)
- ICILS-ov izvještaj: [www.iea.nl/icils\\_2013.html](http://www.iea.nl/icils_2013.html)
- Priopćenje Nacionalnog centra za vanjsko vrednovanje obrazovanja: [dokumenti.ncvvo.hr/ICILS/2014-11-20/priopcenje\\_za\\_mediije.pdf](http://dokumenti.ncvvo.hr/ICILS/2014-11-20/priopcenje_za_mediije.pdf)
- Blog prof. Lidije Kralj: [www.lidija-kralj.from.hr](http://www.lidija-kralj.from.hr)
- Tomislav Šikić, hrvatski obrazovni portal Zbornica:  
[www.medijskapismenost.net/o-medijskoj-pismenosti#sthash.2wWdGz9J.dpuf](http://www.medijskapismenost.net/o-medijskoj-pismenosti#sthash.2wWdGz9J.dpuf).
- Materijali za škole PetZaNet: [www.petzanet.hr](http://www.petzanet.hr)
- [www.kurikulum.hr](http://www.kurikulum.hr)

### DOKUMENTI:

- Deklaracija o medijskom odgoju (Declaration of Media Education 1982.)  
<http://dkmk.hr/Deklaracija%20o%20medijskoj%20kulturi.pdf>
- Direktive 2007/65/EC te 2010/13/EU  
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:EN:PDF>  
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:en:PDF>
- Europski referentni okvir ključnih kompetencija za cjeloživotno učenje  
<http://hrcak.srce.hr/61536>
- Nacionalni okvirni kurikulum  
[http://www.azoo.hr/images/stories/dokumenti/Nacionalni\\_okvirni\\_kurikulum.pdf](http://www.azoo.hr/images/stories/dokumenti/Nacionalni_okvirni_kurikulum.pdf)



**2.**  
**abeceda**  
**medijskog**  
**polja**

## 2.1. UVOD

“Medij je poruka”, jedna je od najslavnijih rečenica napisanih o medijima. Potpisuje ju Marshall McLuhan, teoretičar medija, u svojoj knjizi *Understanding Media: The Extentions of Man* objavljenoj 1964. godine. Što je njome autor htio reći i danas mnoge potiče na razmišljanje te otvara prostor za nove interpretacije, no najuvrježenija je ona prema kojoj je poruka već sama platforma na kojoj se sadržaj nalazi. Mnoga nova značenja daje joj i novo vrijeme proizvodeći nove platforme, nove medijske okvire, nove medijske uloge. Medij je tako platforma na kojoj se nešto nalazi, odnosno na kojoj je postavljen neki sadržaj. Medij je onaj tko prenosi poruku kao što je medij i sama poruka, odnosno ono što se posreduje.

Demokratsko društvo iznimno je složen organizam, trajno u nastajanju i trajno u mijeni. Njegovo temeljno svojstvo participacije, odnosno sudiioništva građana u procesima donošenja odluka i različitih poluga utjecaja koje dionici u društvu imaju čini ga nestalnim i promjenjivim, podložnim kontinuiranoj promjeni, razvoju i, da budemo optimistični, napretku. U tim procesima jednu od ključnih uloga igraju mediji svojom ulogom posredovanja informacija kroz koje informiraju, upućuju, obrazuju i uključuju građane u pristup informacijama, oblikovanje stavova i donošenje odluka.

Kako bismo razumjeli načine na koje se mediji ponašaju, na koji način oblikuju poruke, kako ispunjavaju svoju ulogu, važno je razumjeti i na koji je način organizirano medijsko polje i kako se ono oblikuje, te koji sve procesi utječu na njegove promjene i transformacije.

Stoga ćemo u ovom dijelu pokušati zahvatiti nekoliko različitih aspekata medijskog polja. Krenut ćemo od same definicije medija te toga što se sve pod tim pojmom krije i podrazumijeva. Prošetat ćemo kroz povijest medija kako bismo se upoznali s poimanjem medija u različitim vremenima te pretečama današnjega medijskog krajolika.

U segmentu strukture medijskog polja pokušat ćemo skicirati organizaciju medijskog polja danas te načine na koje mediji unutar tih okvira operiraju, kako se ponašaju jedni naspram drugih, te otvoriti neka od važnih pitanja koja određuju načine na koje mediji ispunjavaju ili ne ispunjavaju svoju temeljnu funkciju.

U segmentu medijskih platformi i žanrova, tipološki ćemo skicirati medije prema platformama na kojima djeluju te različite medijske žanrove i s njima povezane načine na koje oblikuju uredničke politike, informacije i sadržaj koji distribuiraju svojim publikama.

U segmentu medijskih formi, dotaknut ćemo se različitih oblika koje mediji njeguju te njihovih odnosa i razlika.

## 2.2. DEFINICIJA MEDIJA

Pod pojmom mediji najčešće podrazumijevamo medije masovne komunikacije, no sam pojam "medij" mnogo je širi od ove prve asocijacija. Pritom, valja napomenuti da se ta prva asocijacija nužno ne odnosi na sve generacije prisutne u današnjem društvu. Starijim generacijama, stasalima prije interneta, možda će mediji kao mediji masovne komunikacije i biti prva asocijacija, no prisutnost interneta, kao i s njim povezanih uređaja, umnogome je promijenila ono što se pod tim pojmom podrazumijeva. Tako će se pod pojmom medija naći, npr., CD ili memorijski štapići na koje pohranjujemo sadržaje, kao i mediji poput društvenih mreža na koje također pohranjujemo sadržaje, a te platforme kao mediji same ne oblikuju i ne stvaraju sadržaj, već ga stvaraju njihovi korisnici.

U publikaciji *Uvod u medije* **Zrinjka Peruško** navodi: «Medij dolazi od latinske riječi "medius", što znači "srednji", pa znači sredinu ili skup uvjeta u kojima se nešto događa (u smislu diskursa), osobu koja može biti posrednik između nečega i nekoga na spiritističkim i sličnim događajima, tvar koja je nositelj energije bilo u konkretnom radnom procesu ili u duhovnom smislu, te sredstvo za masovno komuniciranje.»

Hrvatski jezični portal pod pojmom medij podrazumijeva sljedeće:

médij m {N mn -j}

1. sredina u kojoj se što nalazi, sredina i način na koji se što iskazuje, ukupnost uvjeta u kojima što živi ili djeluje
2. a. sredstvo i (usmeni, pismani) način iskazivanja čega, sredstvo komunikacije [glazba je najbolji medij za iskazivanje ljubavi] b. suvremeno sredstvo za prenošenje informacija (novine, radio, TV, internet i sl.)
3. u okultizmu, osoba kojoj se javljaju mrtvi i bića s onu stranu realnosti
4. gram. glagolski rod koji označuje stanje ili proces što se zbiva a. u samome subjektu [bojati se] b. u korist subjektu [kupiti sebi]
5. gram. u nekim indoeuropskim jezicima (npr. u grčkom), srednje glagolsko stanje, različito od aktiva i pasiva

6. podr. onaj koji lako nasjeda glasinama [ona je pravi medij]
7. tehn. radna tvar koja je nosilac energije u nekom radnom procesu  
(npr. vodena para kod parnih strojeva)

**Nada Zgrabljić Rotar** u knjizi *Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaj* navodi da se medij “može definirati u nekoliko značenja. Različito se tumači s obzirom na znanstveno područje ili područje društvenog djelovanja. U komunikacijskim znanostima medij je u osnovi tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može odaslati kanalom”.

**John Fiske**, američki teoretičar medija, medije dijeli na prezentacijske (glas, lice, tijelo), koji su ograničeni na “ovdje” i “sada” jer je medij sam komunikator, zatim reprezentacijske (knjige, slike, fotografije), koji koriste kulturne i estetske konvencije za stvaranje komunikacijskih djela i određenog “diskursa”, te mehaničke (telefon, radio, televizija), koji odašilju kako prezentacijske, tako i reprezentacijske medije, a kategorije se izvode na osnovi međusobnih razlika.

**Vladimir Biti** (1997: 213) smatra da se pojam može definirati na barem četiri načina:

1. u fiziologiskom smislu, kad medij označava komunikacije: auditivni, vizualni, taktilni, olfaktilni te njihov međusobni odnos (intermedijalnost)
2. u fizičkom smislu, kad medij znači tvar pomoću koje se izražava neka nova poruka: kamen, boja, ton, jezik
3. u tehnologiskom značenju, u kojem medij označava sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje
4. u sociologiskom, u kojem je medij shvaćen kao institucijsko-organizacijski okvir komunikacije, pa se govori o gospodarstvu, politici, znanosti, odgoju... Na taj se način pojам medija na neki način izjednačava s pojmom diskursa (Van Diyk, 1988), što je šire, ali moguće tumačenje.

U ovom priručniku usredotočit ćemo se na masovne medije, odnosno tradicionalne medije čija je svrha zadovoljavanje, odnosno ispunjavanje potreba društva za javnom komunikacijom. Pritom, naglašavamo razliku između masovnih medija i tradicionalnih medija u smislu da pod pojmom tradicionalni mediji podrazumijevamo sve tipove medija koji donose urednički oblikovan sadržaj, pa u tom smislu uključuju i masovne medije,

kao i manje, specijalizirane medije užeg dosega. Masovni su mediji oni koji zahvaćaju široke publike, a često ih se naziva i *mainstream* medijima. Masovni, kao i tradicionalni mediji, operiraju na raznolikim, odnosno svim platformama, a u suvremenom dobu pojedini mediji često djeluju na više platformi. Platforme na kojima nalazimo tradicionalne i masovne medije jesu tisak, radio, televizija, internet.

**Zrinjka Peruško** u spomenutoj publikaciji navodi kako “nama prikladna definicija medija (engl. *media* ili *medium*) kaže da je to ‘svaki način, posredovanje ili oruđe, a posebno način komunikacije koji doseže opću javnost i sadrži reklame’ (Webster's, 1982: 882).” Citirajući Janowitzu (1968) tvrdi da je masovnu komunikaciju definirao kao “pojam koji obuhvaća institucije (masovne medije – tisak, radio, televiziju, film) i tehnike pomoću kojih se specijalizirane skupine (stručnjaci) koriste tehnološkim sredstvima za diseminaciju simboličkih sadržaja širokom i raznorodnom te široko rasprostranjenom auditoriju” (prema McQuail, 1994: 10).

Zaključno stoga možemo sumirati da su masovni mediji društvene institucije koje nepristrano, pravodobno i javno prenose informacije širokoj, heterogenoj i raznovrsnoj publici te predstavljaju i komunikacijsku platformu u kojoj se događa dijaloški susret vlasti i javnosti, kao i drugih aktera koji snose društvenu i javnu odgovornost.

## 2.3. TROJNA ULOGA MEDIJA: INFORMIRANJE – OBRAZOVANJE – ZABAVA

### a) Informiranje

Mediji kao ključan komunikacijski kanal i posrednik informacija imaju jednu od najvažnijih uloga u suvremenom i demokratskom društvu.

Kroz njih građani primaju informacije o događajima, djelovanju i radu političara, institucija, donositelja odluka, sudstvu, akademiji i drugim polugama društva o čijem činjenju ovisi njihova sadašnjost i budućnost. Mediji u toj perspektivi imaju takozvanu *watchdog* ulogu, odnosno ulogu psa čuvara koji promatra, istražuje i propituje rad tih aktera kako bi njihovo djelovanje iznio pred sud javnosti. Druga uloga medija jest ona posrednika stavova, problema i potreba građana prema političarima i institucijama, ali i međusobno upoznavanje različitih skupina u društvu kako bi spoznali od čega je to društvo satkano. Ovo je, dakako, idealistička interpretacija uloge medija u demokratskim procesima. Zbog primarno tržišne pozicije medija koja ih tjera da se ponašaju kompetitivno, mnogi smatraju kako su mediji u suvremenom društvu napustili svoju temeljnu funkciju – onu javnog dobra koje je usmjereno na građane i ispunjavanje ovih dviju temeljnih obveza prema njima.

U nedavnoj studiji [Comparing Mass Media in Established Democracy](#), Lisa Muller, teoretičarka medija i političke komunikacije, donosi istraživanje o tome kako mediji u demokratskim društvima ispunjavaju ove dvije temeljne funkcije. Postavljajući *watchdog* ulogu medija kao vertikalni parametar, a ulogu foruma, odnosno dijaloške platforme društva kao horizontalni parametar, Muller istražuje odnos učinkovitosti medija i funkcionalnosti demokracije. Istraživanje provedeno u 47 zemalja pokazalo je da su zemlje u kojima mediji dobro ispunjavaju jednu ili obje funkcije imaju višu razinu participacije te nižu razinu korupcije.

Nedavno objavljeno istraživanje [EBU-a – European Broadcasting Union](#) – pokazalo je kako su zemlje sa snažnim i stabilnim javnim medijima manje sklone ekstremizmima te imaju bolje riješen problem korupcije.

## b) Cjeloživotno učenje

Mediji predstavljaju jedan od ključnih alata kroz koje se građani informiraju o društveno-političkim događanjima, procesima u političkoj sferi – unutarnjoj i vanjskoj, ekonomiji, sportu, kulturi i umjetnosti, zdravlju, događajima u njihovu okruženju. Kao jedan od dostupnijih i prisutnijih alata za prijenos informacija, oni sudjeluju u procesima informiranja građana, a načinom na koji su sadržaji oblikovani i u formiranju njihova mišljenja i usmjeravanja njihovih odluka vezanih uz političke procese. U tom smislu mediji su jedno od temeljnih sredstava cjeloživotnog učenja jer kroz njih građani primaju informacije o svijetu oko sebe, promjenama koje se u njemu događaju, pojavnama koje nastaju i transformacijama koje mijenjaju društvene, političke, ekonomske i druge tipove odnosa.

Kako navodi Dennis McQuail u knjizi *Media Performance: Mass Communication and Public Interest*, mediji imaju važnu ulogu u informalnom obrazovanju i informiranju, kao i ulogu u formalnom pristupu obrazovnim institucijama. Javni interes pripisuje diseminaciji onoga što se inače smatra specijaliziranim i stručnim znanjem. Očekivanje da masovni mediji igraju ulogu u procesu javnog obrazovanja varira od medija do medija. Tiskani mediji općenito ispunjavaju očekivanja vezana uz tržišne zahtjeve za obrazovnim i znanstvenim materijalima. Od medija se očekuje da podupiru i šire raspon postojećih obrazovnih kanala te da svojom privlačnošću, dosegom i utjecajem koriste neformalnom, trajnom obrazovanju i pomažu u stvaranju informiranijeg i odgovornijeg društva.

## c) Zabava

Prema staroj formuli 8+8+8, izborenog u borbama za radnička prava, dan u čovjekovu životu podijeljen je na 8 sati rada, 8 sati odmora i 8 sati opuštanja i slobodnog vremena, pri čemu je osmosatni radni dan zakonom reguliran, a slobodno vrijeme institucionalizirano. Stoga sustav počinje proizvoditi sadržaje namijenjene ovoj trećoj osmici u koju spada i zabava. Tako mediji dobivaju i tu funkciju, da proizvode zabavu za publiku, a kroz nju pritom generiraju i dobit. Tržišno orijentirani medijski sustavi i mediji sve će više pozornosti posvećivati upravo komponenti zabave jer njome privlače publiku, a publikom oglašivače. U tom procesu važnu ulogu odigrala je televizija, kojoj su pozornost posvetili mnogi teoretičari istražujući prirodu ovog

medija. Godine 1985. prvi je put objavljena knjiga **Neila Postmana** *Amusing Ourselves to Death*, u kojoj donosi kritiku medija i načina na koji oblikuju publiku, sve više postavljajući naglasak na zabavu i trivijalizaciju sadržaja. Postman ovaj proces povezuje sa sve većim utjecajem i dominacijom televizije nad tiskanim medijima. Tako navodi, "... ne možete se baviti političkom ekonomijom na televiziji. Njezina forma radi protiv sadržaja.", ukazujući na specifična svojstva televizijskog medija koji organizira sliku u pokretu i s njom povezanu dinamiku razvoja radnje. Postman suprotstavlja čitanje gledanju ističući kako "čitanje utječe na navike uma pojedinca potičući proces racionalnosti; (redo)slijedni, propozicijski karakter pisane riječi snaži ono što Walter Ong naziva 'analitičkim upravljanjem znanjem'". No, iako Postmanova interpretacija televizije i njezina utjecaja u dobroj mjeri tretira "pozabavljanje" medija negativno, sam aspekt zabave i medija koji na ovu potrebu odgovaraju nije nužno negativan, već otvara pitanja na koje se načine tim procesima mediji i društvo mogu suprotstaviti te kako spojiti ugodno s korisnim i spriječiti poistovjećivanje zabave s trivijalizacijom, banalizacijom i zaglupljivanjem. Recentni razvoj televizijske produkcije u središte pozornosti postavio je serijale, poput Žice, Kuće od karata, koji u središte interesa upravo postavljaju pitanja političke ekonomije, društveno-političkih dinamika, daju složen uvid u političke, medijske i obrazovne strukture i prikazuju ih kroz usložnjenu prizmu njihovih međuodnosa.

## 2.4. MEDIJI KROZ POVIJEST: KAKO JE NASTAJAO I OBLIKOVAO SE MEDIJSKI SADRŽAJ

U ovome iznimno kratkom i kondenziranom pregledu povijesti medija, namjera je pobrojati sve elemente koje danas učestalo vežemo uz medije i pripisujemo ih suvremenom medijskom prostoru, no oni ustvari datiraju mnogo prije masovnih medija kako ih danas poimamo. Tako ćemo se s cenzurom i propagandom susresti mnogo prije nego što će nastati službena novinska izdanja, a pitanje autorskog prava počinje se pomaljati na horizontu autorskog vlasništva, odgovornosti i posjedovanja prije više od tri stotine godina. Reklama je prisutna u medijskom prostoru od samih početaka nakladništva, kao i (s)likovna oprema koja pokušava odgovoriti na potrebu da se što više osjetila angažira u apsorpciju informacije, pa bismo tako mogli govoriti o multimedijalnosti već u srednjem vijeku. Korijene novinarstva, odnosno objavljivanja vijesti i informacija možemo pratiti sve od vremena Rimskog Carstva. Jedno od prvih izdanja novosti za građanstvo, pisanih na kamenu ili metalu, po nalogu Gaja Julija Cezara, zvalo se *Acta Diuma*. Prekretnicu koja je označila revoluciju u mnogim aspektima, a može se smatrati i začetkom novinarstva, predstavlja izum tiskarskog stroja 1455. godine. U doba renesanse u Europi su rukopisi s vijestima o ratovima i ekonomskim previranjima cirkulirale primarno među vlastelom i društveno potentnim slojevima. Prve novine u Francuskoj tiskane su 1631. godine – *La Gazette* – a nešto poslije, 1645., izlaze prve novine u Švedskoj – *Post- och Inrikes Tidningar*.

Informacije su pratile trgovačke tokove, pa su tako putovale, morem i kopnom, zajedno s trgovcima koji su ih donosili zajedno s robom. Tiskarstvo se, kako navode Asa Briggs i Peter Burke u djelu *Socijalna povijest medija – od Guttenberga do interneta* – širilo Europom preko Rajne, od Mainza do Frankfurta, Strasbourg-a i Basela. Sustav prijevoza pisama i novina teglenicama kroz kanale razvio se u Nizozemskoj u 17. stoljeću, a razvojem pomorskog prometa intenzivira se i prekoceanska komunikacija, pa se tako, prema Briggsu i Burkeu, već u 18. stoljeću uspostavljaju sve snažnije i intenzivnije veze između Europe i Amerika. Razvoj tiska utječe i na razvoj distribucije, pa tako dolazi do popularizacije knjižara koje postaju društvena središta.

Ključan doprinos razvoju i širokoj dostupnosti medija predstavlja tehnološka i industrijska revolucija u 19. stoljeću prelaskom na tiskarske preše i rotaciju. Tako do 1850. godine postoji više od 2500 raznih novina. Prema Benedictu Andersonu, novine su u 19. stoljeću pridonijele oblikovanju nacionalne svijesti, a u svom djelu *Nacije: zamišljene zajednice* iznosi tezu kako su novine tretirale čitaće iz perspektive zajednice, a poticanje političke svijesti datira još i ranije, u 17. i 18. stoljeće, kada su među pukom tu ulogu igrali grafički prikazi i širenje satiričkih grafika, poglavito u Engleskoj i Francuskoj (Briggs i Burke). Novine su pridonijele usponu javnog mnijenja – taj se pojам u francuskom jeziku prvi put pojavljuje oko 1750. godine, zatim u engleskom 1781. i njemačkom 1793. – odnosno usponu javne sfere. Prema Habermasu, 18. je stoljeće bilo ključno za uspon racionalne i kritičke rasprave koja se odvijala unutar liberalne građanske javne sfere u kojoj je mogao sudjelovati širi krug građana. Što se pak propagande i cenzure tiče, koje danas često vezujemo uz medije, ponajprije su proizašle iz vjerskog okruženja prije negoli su postale dio političkog. U razvoju novinarstva, prije negoli su mediji emancipirani od političkog utjecaja, snažnu ulogu igrali su pamfleti i propagandne publikacije tiskane na dvorovima i u dvorskim službama, no izdavali su ih i različiti politički pokreti, grupe i akteri. Upravo utjecaj koji su imali mediji pokazao se ključnim za pokretanje i poticanje institucionaliziranih medijskih sustava, pa će tako kardinal Richelieu 1631. pokrenuti *Gazette*, službenu novinu kojoj će povremeno slati obavijesti s molbom uredniku da ih uključi u sadržaj izdanja.

Kraj 19. stoljeća, koje se naziva i renesansom novinarstva, donijelo je vizualno bogaćenje novinskih izdanja, sve širu upotrebu fotografije u novinarstvu te oblikovanju sadržaja koje će dovesti do današnjih novinskih formata. Pritom u novinski prostor ulazi humor, ali i takozvano žuto novinarstvo. Danas nam se čini kako su novine zagušene oglasima, no oni su prisutni od samog početka novinarstva. Tako je, naprimjer, u londonskim novinama 1650. godine bilo u prosjeku šest oglasa, a već sto godina kasnije taj je broj porastao na 50, a oglašavane su robe i usluge (Briggs i Burke). U osamnaestom stoljeću razvija se i koncept autorskog vlasništva, pa je tako 1709. u Britaniji uveden zakon kojim se regulira vlasništvo nad autorskim djelom te se autoru ili njegovu opunomoćeniku dodjeljuje isključivo pravo tiskanja djela na četvrnaest godina, a već krajem stoljeća suvereno se upotrebljava i u općoj je upotrebi izraz *copyright*.

Osim za tisak, kraj 19. stoljeća važan je i za razvoj onoga što danas nazivamo elektroničkim medijima. Guglielmo Marconi 12. prosinca 1901. godine odašilje prvi radijski signal preko Atlantika, što se smatra početkom radija. Iz Newfoundlanda u Kanadi Morseovim kodom poslao je kodiranu poruku u Poldhu u Cornwallu. Radio će doživjeti uzlet i uspon u 20. stoljeću te odigrati jednu od ključnih uloga u Prvom i Drugom svjetskom ratu. Jedno od važnih poimanja radija, a koje danas s pojavom interneta i transformacijama u tom polju možemo lakše i bolje razumjeti, nalazi se u oduševljenju Bertolta Brechta medijem radija, za koji je smatrao da će donijeti revoluciju u društvenim odnosima te omogućiti stvaranje participativnog i otvorenog društva. Politički procesi koji su se odvili u sferi regulacije medija i radiofrekvencijskog spektra ograničili su njegovu participativnu komponentu i usmjerili njegov razvoj u pravcu crne kutije iz koje se privilegirani glasovi, kojima je pristup distribucijskom sustavu dostupan, obraćaju onima koji stoje s druge strane zvučnika. Danas, kada pratimo procese oko regulacije, koncentracije, hijerarhizacije i kontrole internetskog prostora, možemo bolje i lakše razumjeti Brechtovu viziju i ono bez čega ćemo potencijalno ostati zatvaranjem i ograničavanjem slobode razmjene, dijeljenja i objavljivanja sadržaja na internetskoj platformi. Televizija doživjava uspon u poslijeratnom periodu, dakle od 1950-ih godina nadalje, uspostavom država blagostanja u zapadnim društvima koji su širokim slojevima društva omogućile uključivanje u procese obrazovanja, demokratsku participaciju te tehnološkim razvojem i modernizacijom koji su učinili medijske platforme široko dostupnima. Razvoj i širenje utjecaja televizije naslućivali su smrt radija, jednako kao što je široka upotreba interneta isto najavljuvala ovim dvjema platformama. Internet i televizija vodeći su kanali za prijenos i distribuciju informacija od 90-ih godina 20. stoljeća. Bitni procesi počinju se odvijati u okviru transformacije tiskanih medija. Internet je često adresa na koju se svaljuje odgovornost za propast tradicionalnih medija i devalvaciju kvalitete medijskih sadržaja.

## 2.5. TRANSFORMACIJA MEDIJSKOG POLJA

Medijski sustav, kakav danas poznajemo, počinje se mijenjati u posljednjih gotovo 40 godina. Leopoldina Fortunati i Mark Deuze u svojim istraživanjima pokazuju kako se procesi proizvodnje medijskih sadržaja transformiraju već u 70-im i 80-im godinama 20. stoljeća, te kako je internet samo katalizirao i akcelerirao ove procese. Naime, u 60-im i 70-im godinama dolazi do snažnog razvoja i širenja PR industrije (*public relations, odnosi s javnošću*). U tradicionalnim novinskim sustavima, PR objave predstavljale su polazište za vijesti, a jačanjem ovog sektora njegov utjecaj na proizvodnju medija i medijskih sadržaja postaje sve snažniji. Informacija koja je došla kao objava iz neke PR službe za novinare je pretpostavljala osnovnu informaciju koju valja istražiti, provjeriti, saznati što stoji s druge strane priče. U novinarskom se krugu često može čuti i da su PR i novinarstvo kao kokoši i lisice stavljene u isti tor. Cilj je PR-a, naime, prezentirati jednu stranu priče i istaknuti njezine pozitivne i prosperitetne aspekte, te zakriti sve one negativne i sporne momente. Cilj novinarstva na svojevrstan je način dijametalno suprotan – otkriti i razotkriti manjkavosti i slabosti te upoznati javnost s njima. PR je pristran, novinarstvo bi se trebalo voditi načelom neutralnosti. Česta su sporenja o tome je li novinarstvo objektivno ili ne. Ovdje odmah možemo reći kako zastupamo stav da objektivno novinarstvo ne postoji niti se to od njega može očekivati. Od novinarstva se u prvom redu očekuje da nudi cjelovite, potpune i točne informacije, te da ih ne skrnavi zarad manipulacije informacijama i javnošću. Ili, kako kaže popularna maksima: *Novinarstvo je ono što netko ne želi da bude objavljen*; sve ostalo su odnosi s javnošću.

Rast PR industrije i njezino širenje postupno će preplavljivati medijski prostor i snažno utjecati na njegovu transformaciju. U ovom kontekstu ključan je ekonomski utjecaj koji ta industrija ima te pojedinjenje koje donosi u proizvodnji sadržaja. Postupno, medijsko polje sve više zahvaća proces komodifikacije, medijski sadržaji sve su više tretirani kao roba koja se proizvodi po uobičajenim procedurama industrijske proizvodnje

široke potrošnje i kratka roka trajanja. PR objave sve su manje polazište za novinarsku vijest i sadržaj, a sve više postaju gotov sadržaj koji nije podložan provjeri, eliminiranju promotivnih svojstava i suprotstavljanju drugom pogledu.

Ovaj proces dovodi do smanjivanja redakcija, pojedinčivanja radne snage, deprofesionalizacije novinarskog kadra te smanjivanja, a mjestimično i ukidanja specijaliziranoga medijskog kadra. Iščezavaju novinari specijalizirani za određena područja, a njihovo mjesto zauzimaju novinari širokog profila koji gotovo da funkcioniraju kao pismonoše koje uzimaju izjave "stručnjaka" i prenose ih javnosti bez kapaciteta za kritičku analizu i interpretaciju informacija. Tako sve manji broj medija u svojim ansamblima ima novinare specijalizirane za vanjsku politiku, kulturu i umjetnost, zdravstvo, obrazovanje i dr. Osim iščezavanja specijaliziranoga novinskog kadra, nestaju i raznolike forme kao što su reportaža, istraživačko novinarstvo, problemski eseji, stručne analize, kritičke forme, a dominaciju preuzimaju vijesti koje su u sve većem postotku nekritički preuzete PR objave na jednoj strani spektra medijskih formi, te na drugoj strani kolumnarijat.

Uzmimo za primjer vijest o otvaranju klizišta na zagrebačkim Gračanima. U tradicionalnome medijskom okruženju novinske redakcije novinar bi objavio vijest o otvaranju klizišta. Potom bi krenuo u istraživanje zbog čega je do toga došlo, postoji li građevinska dozvola za gradnju objekta uz koje se otvorilo klizište; potom je li izdana uporabna dozvola i koji su sve kriteriji zadovoljeni, odnosno nisu, kako bi se mogla izdati sva potrebna dokumentacija. Nakon toga kreće istraživati institucije koje su papire izdale, odnosno nisu, te ako jesu, je li valjano izvršen inspekcijski nadzor, a ako nije, zbog čega institucije nisu reagirale. Vijest tako prati reportaža s mjesta događaja, razgovor s predstavnicima institucija, susjedima, stanovnicima tog područja, zatim intervu s nekom od odgovornih osoba ili pak zviždača koji su odlučili javno istupiti i ukazati na nepravilnosti u poslovanju ovog odjela, nadležnih tijela te s njima povezanih institucija, ureda i tvrtki. I za kraj će komentator prateći ovu priču u svim etapama, rezimirati temu, ukazati na sistemske pogreške koje iz nje proizlaze ili pak otvoriti neku razinu priče koja je ostala zakrivena. Kroz ovakav ciklus mogli smo pratiti i sve novinarske forme s kojima se susrećemo u medijskom okruženju: vijest – izvještaj

– reportaža – intervju – komentar. No, držanje novinara na jednoj priči, istraživanje i terenski rad iznimno su skupi, pa je danas sve manje ovakvih procedura i pristupa proizvodnji medijskih sadržaja.

To nas dovodi i do prekarizacije novinarske profesije. Iako je pozicija načelno slobodnog novinara, odnosno novinara koji nije nužno vezan uz redakciju, pozicija koja bi dodatno trebala pridonijeti neovisnosti medijskih sadržaja, u praksi je to posve drugačije. Slobodni novinar jest novinar koji se natječe na tržištu priča i prodaje svoje tekstove i/ili priloge onim novinama koje će tu priču najbolje platiti. No, novinarski radovi danas su slabo plaćeni, a bez redakcije i medijske infrastrukture – medijskog pogona, pravnika, redovite plaće, sindikalne zaštite i slično – novinari su prepušteni sami sebi te nemaju slobodu izložiti se potencijalnim prijetnjama, sudskim tužbama ili pak neizvjesnosti nesigurnih okolnosti, već su osuđeni taktizirati, biti oprezni i štititi se jer nemaju zaštitu medijske institucije. Tako se dvostrano nalazimo u situaciji pada kvalitete, relevantnosti i snage medijskog pogona. S jedne strane mediji pojefitinjuju svoje proizvodne pogone i smanjuju broj zaposlenih novinara, dok novinari, sada slobodnjaci, nemaju zaštitu redakcije ni medija i prepušteni su sami sebi u izrazito skupom i rizičnom poslovnom okruženju.

## 2.6. MEDIJSKA SFERA DANAS

### Javno dobro – javni interes (javni, komercijalni, neprofitni te zavisni/nezavisni)

Zrinjka Peruško u publikaciji *Uvod u medije* navodi da je “masovna komunikacija kao društveni proces i potreba institucionalizirana u masovnim medijima (usporedi u McQuail, 2007a: 24–46). Medijske institucije čine medijski sustav koji se razvija pod utjecajem specifičnih političkih okolnosti u svakoj zemlji (političke strukture i kulture) i temeljem normativnih očekivanja ugrađenih u zakonodavni okvir kojim je reguliran medijski sustav (nprimjer, različita očekivanja od sadržaja emitiranog programa za javne i komercijalne televizije te za tisak). Medijski je sustav skup svih masovnih medija u određenoj državi ili na nekom teritoriju. Medijski sustav prvenstveno je nacionalan, tj. definiran i ograničen političkim granicama države u kojoj se razvija (usporedi Peruško, 2010; Hallin i Mancini, 2004; Jakubowicz, 2010)”.

U demokratski konstituiranim društvima sustav je podijeljen u tri sektora: javni sektor, privatni sektor i treći sektor, odnosno civilno društvo. Tu liniju podjele prati i medijsko polje, pa je tako medijski sustav podijeljen na javne, komercijalne, odnosno privatne medije, te neprofitne medije. U demokratskim društvima, kao posrednici između vlasti i javnosti, mediji trebaju nadzirati vlast i informirati javnost o svim relevantnim temama za društvenu zajednicu, kako bi se ispravno formiralo javno mišljenje građana, uzimajući u obzir njihovu ideologiziranost, svojstvenu medijskom, kao i svakome drugom društvenom diskursu, te njihovu formu koja ne odražava, ne zrcali stvarnost, nego je konstruirala.

### 2.6.1. Mediji u demokratskom društvu

Odnos medija i demokracije specifičan je upravo zbog načina na koji su društvo i sustav u demokraciji organizirani. Tako će uloga medija u autoritarnim i diktatorskim režimima biti posve drugačija, kao i način na koji se njima upravlja. Sjetimo se samo učestale sintagme “nezavisni mediji”, pri čemu se često misli na neki poseban ili specifičan dio medijskog sektora, a ne na cjelinu. Ne bi li svi mediji po svojoj prirodi trebali biti nezavisni? Ako da, onda se postavlja pitanje od čega su nezavisni. Ova zbrka naslijedena je iz prethodnog sustava upravljanog čvrstom rukom i jednopartijskim režimom, zbog čega ga se najčešće definira kao autokratski sustav, a mediji su u njemu učestalo bili u vlasti države i pod političkim diktatom. Prelaskom na demokratski, višestranački, parlamentarni sustav, započeo je proces tranzicije medija iz državnog u javno vlasništvo, čime ćemo se pozabaviti kasnije, kao i proces privatizacije medijskog sektora. Ovi procesi nisu dovršeni procesi, a potraga za što prikladnjijim modelom koji će medijima osigurati neovisnost dugotrajan je proces. No, pitanje nezavisnosti medija nije time zatvorena priča, već se otvaraju nove dimenzije koje nezavisnost medija čine dvojbenom. Aktualno je i relevantno pitanje na koji se način ostvaruje njihova neovisnost kako od političkih, tako i od ekonomskih utjecaja. Potpuna nezavisnost medija po svoj je prilici neostvariva, no javne politike i programi koje države uvode i provode pokušavaju ublažiti različite oblike utjecaja i ovisnosti koje zahtijeva održivost medijskog sustava, izrazito skupog proizvodnog sektora. Međusobna povezanost triju sektora također bi tome trebala pridonositi. Sektore – javni, komercijalni i neprofitni – dakako, možemo sagledavati kompetitivno, no možemo ih smatrati i komplementarnima. Svaki od njih ima svoju ulogu i način na koji utječe na druge sektore te nijedan od njih nije ne zamjenjiv. Za razliku od, naprimjer, američkog konteksta u kojem javni medijski sektor gotovo ne postoji, u europskom kontekstu javni medijski sektor ima izrazito snažnu ulogu i uspostavlja smjernice medijskih standarda upravo stoga što ima osigurana sredstva javnog financiranja te mu je i temeljna zadaća odgovarati na potrebe javnosti i svih njezinih segmenata. Komercijalni sektor naizgled može jednostavnije ostvariti neovisnost od političkih utjecaja pa stoga osigurava prostor za objavu i nametanje onih tema koje se iz različitih razloga ne bi nužno našle u prostoru javnih medija. Svojom pak

konfiguracijom, neprofitni su mediji fleksibilni, neopterećeni nužno i primarno novinarskom profesionalnošću, već fokusirani na male sadržajne odsječke u koje se mogu zariti i dublje zagledati te tako ukazati na određene fenomene i teme koji bi za velike pogone poput javnih i komercijalnih medija ostali nevidljivi.

### a) Javni mediji

Ovdje se čini važnim razjasniti prvu nedoumicu koja se otvara u ovom prostoru, a često se zasniva na pogrešnom imenovanju i opoziciji zavisni vs. nezavisni mediji. U demokratskim društvima nezavisnost medija jedno je od njihovih temeljnih svojstava i trebalo bi biti odrednica svih medijskih sektora. Ovaj prijepor možemo smatrati zaostatkom antagonizma između autoritarnih i demokratskih društava koji je obilježio drugu polovinu 20. stoljeća. U autoritarnim režimima javni mediji bili su državni, što je značilo pod političkim i ekonomskim utjecajem države. Prelaskom u demokratske sustave, državni mediji prolaze kroz tranziciju u javne medije. Ovaj proces, dakako, nije konačan ni okončan, niti je jednoznačan i jednosmjeran. Pretpostavka ostvarivanja ovog procesa tranzicije jest zakonodavni okvir kojem je zadatak stvoriti preduvjete kako bi mediji financirani javnim sredstvima ispunjavali potrebe i interes javnosti, odnosno građana, a ne interesu države, odnosno političke strukture koja u određenu trenutku upravlja državom. U hrvatskom kontekstu taj okvir osiguran je Zakonom o Hrvatskoj radioteleviziji (HRT), kojim je predviđena i pristojba, odnosno RTV pretplata. RTV pretplata jedan je od instrumenata kojim se stvaraju preduvjeti medijske nezavisnosti od državnog, odnosno političkog te ekonomskog utjecaja. Pristojba je definirana kao parafiskalni namet, a prikuplja se direktno, odnosno sredstva se ne slijevaju u državni proračun te potom distribuiraju odlukom vlade i preraspodjelom sredstava iz državnog proračuna, već idu izravno HRT-u. Izravnom kanalizacijom sredstava, dakle direktnim usmjeravanjem sredstava za rad, održivost i funkciranje javnog medijskog servisa, osiguran je temeljni preduvjet za nezavisno djelovanje i rad ove medijske kuće. Javni medijski sektor, dakako, ne podrazumijeva samo HRT nego i sve medije koji su u javnom vlasništvu. No, u Hrvatskoj ih, nakon ukidanja dnevne tiskovine Vjesnik, više nema, tako da je ovaj sektor sveden na Hrvatsku

izvještajnu novinsku agenciju HINA-u i HRT. U svakoj je državi način financiranja javnog medijskog servisa drugačije reguliran, a hrvatski model podudaran je modelu kojim se financira BBC u Britaniji. U Srbiji se, naprimjer, Radio-televizija Srbija (RTS) financira udjelom u trošku struje kućanstava i pravnih subjekata.

Iz pristojbe HRT-a dio sredstava, odnosno 3%, izdvaja se za Fond za poticanje pluralizma i raznolikosti medija, kojim se financiraju sadržaji od javnog interesa u lokalnim i regionalnim komercijalnim medijima, a fondom upravlja Agencija za elektroničke medije, regulatorno tijelo.

Zakonom o HRT-u regulirana je svrha i uloga javnoga medijskog servisa te područja i omjeri u kojima oni trebaju biti zastupljeni u cijelokupnom programu. Tako prema zakonu, a detaljnije petogodišnjim ugovorom između Vlade RH i HRT-a koji potpisuje ravnatelj kada preuzima funkciju upravljanja HRT-om, dalje definiraju se obveze koje medij treba ispunjavati u svom radu. Tako je definirano koji sve sadržaji i u kojem omjeru trebaju biti zastupljeni u programu javnog servisa, koliku količinu reklama smiju emitirati u programu, kao i kakav odnos imaju prema drugim akterima u polju, npr. nezavisnim produkcijama, HAVC-u itd.

Pored regulacije financiranja, drugu važnu polugu u ostvarivanju neovisnosti, a s tim povezane i "javnosnosti" javnoga medijskog servisa ima i način izbora ravnatelja te njegove ovlasti koje su definirane zakonom. I dok je finansijska infrastruktura zakonodavno dobro riješena u pogledu HRT-a, pitanje upravljanja i ovlasti ravnatelja nije išlo istim smjerom. Tako je posljednjim izmjenama Zakona o HRT-u iz 2012. godine ograničena uloga Programskega vijeća u utjecaju na rad kuće, a izbor ravnatelja, za koji je prethodno trebala dvotrećinska većina članova saborskog Odbora za informiranje, informatizaciju i medije smanjena je na običnu većinu. Tako je dokinuto nekoliko zaštitnih poluga koje su mogle balansirati utjecaj politike na rad i operiranje javnoga medijskog servisa. Stoga, javni medijski servis, kako bi ispunjavao svoju ulogu javnog medija, treba imati dobro modelski riješene obje poluge – finansijsku i upravljačku. Više negoli komercijalni mediji, javni medijski servis dužan je ispunjavati forumsku ulogu, odnosno nuditi prostor vidljivosti i zastupljenosti svim društvenim skupinama. Iz tog razloga, u programu javnog servisa moraju biti zastupljeni obrazovni,

informativni, manjinski, religijski, znanstveni, kulturni, sportski i mnogi drugi sadržaji pored zabavnog, koji dominiraju većinom komercijalnih medija. Pored toga, programi teže prilagodbi različitim publikama, kao i osobama s posebnim potrebama.

### b) Komercijalni mediji

Pitanje komercijalnih medija samo će po sebi otvoriti temeljnu kontroverzu svakodnevnih rasprava, a nalazi se u pitanju javnog interesa. Što je javni interes te kako ga definiramo? Javni interes, rječnički definiran, jest dobrobit opće javnosti, odnosno zajednice. Oko ove definicije teško da se možemo sporiti, no nesporazumi se otvaraju već na sljedećoj stepenici: tko određuje javni interes i na temelju čega se uspostavlja konsenzus oko svrstavanja nekog polja, fenomena, društvene potrebe u njezin kontingent. Zadržat ćemo se za potrebe ovog rada na definiranju javnog interesa, odnosno onoga čemu to svojstvo pripisujemo smatranjem općeg dobra onim što je izvoreno u određenim političkim procesima koji su potom postali dijelom sustava. Neupitno ćemo u opće dobro svrstati zdravstvo, obrazovanje, pravo na informaciju, pravo na rad, odnosno one poluge koje svim građanima osiguravaju elementarnu ravnopravnost i pravo na život. Pritom valja naglasiti i kako je pitanje toga što je opće dobro vrijednosno pitanje koje različiti ideološki obrasci različito interpretiraju i argumentiraju. Pravo na informaciju ono je što medije, kao jedne od glavnih distribucijskih kanala informacija, stavlja u set javnih dobara. To je ujedno i temeljni prijepor oko funkcije komercijalnih medija koji svojom prirodom i tržišnom pozicijom moraju zadovoljiti dvije potrebe. Jedna je osigurati prijenos informacija, druga je osigurati dobit svojim vlasnicima. Prostor medija pritom je i snažna poluga moći koju je izrazito važno imati na umu pri sagledavanju procesa koji određuju i usmjeravaju oblikovanje i transformacije u medijskoj sferi. Stoga finansijska dobit nije jedini profit koji se kroz njih ostvaruje. Mediji, kao mjesto koje obuhvaća tri temeljne zadaće – informirati, obrazovati i zabaviti – u ovom sektoru tako sažimaju mnoge svoje kontradikcije. Primarno financiranje komercijalnih medija temelji se na prodaji i marketingu, odnosno prodaji reklamnog prostora. Uz to, radi zadovoljavanja javnog interesa, odnosno informiranja javnosti o bitnim događajima

koji odlučuju o njihovoj budućnosti, političkoj participaciji i društvenoj odgovornosti, sustavi kroz različite mehanizme medijima osiguravaju različite olakšice (u našem kontekstu oslobođenje dijela medija od plaćanja punog iznosa PDV-a) te potpore i poticaje (različiti programi financiranja sadržaja od javnog interesa).

Komercijalni mediji tako bi trebali unutar sebe balansirati sadržaje kojima privlače čitatelje i različite interes čitatelja te prenositi informacije koje nužno nisu njihov svjestan interes, ali kroz njih ostvaruju različite tipove kompetencija kako bi mogli donositi svjesne, informirane i promišljene odluke.

U tržišno orijentiranim društvima komercijalnim se medijima pripisuje svojstvo nezavisnosti u prvotnom značenju koje smo naveli uz prijepor zavisni-nezavisni, odakle proizlazi vezanost uz javne, odnosno državne medije. U tom kontekstu, u potpunosti tržišno orijentirani sustavi (SAD) gotovo da i nemaju javne medije, odnosno javni mediji čine tek manji dio tržišnog i utjecajnog udjela u medijskom prostoru, dočim u državama koje prolaze kroz proces potržnjavanja, odnosno preusmjeravanja svojih sustava iz socijalističkih i država blagostanja u tržišne, komercijalni mediji u konstantnoj su kompetitivnoj poziciji naspram javnih, i obrnuto.

Komercijalnim medijima dana je zadaća da potiču nezavisnost javnih medija, dok je javnim medijima zadaća održavati i snažiti kvalitativne standarde komercijalnih medija. No, ovdje valja naglasiti drugi aspekt opozicije zavisno-nezavisno. Naime, u tržišno orijentiranim društvima medijska nezavisnost daleko je od neupitne. U ovakvim sustavima mediji su ovisni o različitim tržišnim polugama koje će im osigurati održavanje izrazito skupog mehanizma (u kojem će kontinuirano stremiti pojeftinjenju proizvodnog ciklusa, što će se najčešće odražavati na utjecaj, slobode i pozicije novinara) te, nadalje, ostvarivanje dobiti. U tom sustavu izrazito važnu ulogu imaju dva sistemski tangencijalna, medijski izravna instrumenta, a to su distribucijski kanali i radio-frekvenčni spektar (javno dobro) te marketinške agencije. Ovi sustavi prostor su mnogih prijepora koji se otvaraju u slobodi i nezavisnosti komercijalnih medija. Naime, vlasnički sustavi medija, distribucijskih kanala te marketinških agencija određivat će i mogućnost otvaranja različitih tema te prezentacije određenih društveno moćnih figura.

### c) Neprofitni mediji

Neprofitni mediji različito su zakonski definirani u različitim kontekstima, a njihova priroda, funkcija i historijat nastanka također variraju od države do države. U našem kontekstu neprofitni mediji zasad predstavljaju svojevrstan “krovni” naziv koji obuhvaća širok spektar tipova neprofitnih medija – opće-informativne medije, specijalizirane medije, medije zajednice, taktičke medije i sl. Ovdje također moramo upozoriti na čestu zabunu koja se javlja u javnom prostoru, a to je poistovjećivanje neprofitnih medija s neprofitabilnim medijima. Neprofitni su mediji zakonska kategorija koja određuje svojstvo subjekta, odnosno pravne osobnosti, i smješta ih u treći sektor, odnosno sektor civilnog društva. Tako neprofitni mediji spadaju pod one subjekte koji su osnovani slobodnim udruživanjem građana okupljenih oko nekoga zajedničkog interesa i zajedničkog cilja te sa svrhom ostvarivanja tog interesa. Neprofitne organizacije, pa samim time i neprofitni mediji, mogu ostvarivati profit, no nemaju pravo distribuirati taj profit unutar svojih članova, već ga moraju reinvestirati u daljnji razvoj programa koje organizacija provodi i razvija. Neprofitabilnost je pak tržišna kategorija i određuje svojstvo onoga tko u tržišnoj utakmici ne uspijeva ostvariti profit.

Neprofitni mediji svojim su kapacitetom, dosegom, utjecajem, kao i profilom, odnosno usmjerenjem, uglavnom manjeg obuhvata od masovnih medija, te je njihovo svojstvo, odnosno zadaća unutar cjelokupnoga medijskog polja ponuditi specijaliziran, obuhvatan i zadubljeniji pogled na određeno područje. Zadaća neprofitnih medija jest ispunjavati one rupe u medijskom sustavu koje masovni, javni i komercijalni mediji, svojom prirodom, strukturom i konfiguracijom ne mogu zahvatiti. Neprofitni mediji često su usredotočeni na određene tipove zajednica – geografske, interesne, kulturne, nacionalne, manjinske i sl.

Razvoj, kontekst i djelovanje *community* medija u Evropskoj uniji samo se djelomično može analizirati pod istim nazivnikom, a takva izrazito diferencirana slika posljedica je različitih povijesnih, političkih i regulacijskih okvira u zemljama članicama. Prema mišljenju Petera Lewisa, u svakoj su regiji ili zemlji povijest i kontekst političke borbe i kulturne marginalizacije odredili sadržajna težišta *community* medija, a konceptualne i ideološke razlike reflektiraju se i u terminološkoj raznolikosti. Participativni mediji, slobodni mediji, alternativni

mediji, radikalni mediji, taktički mediji, nezavisni mediji, mediji trećeg sektora ili mediji civilnog društva – sve su to mediji koji se svrstavaju u tu kategoriju, pri čemu termini nisu nužno međusobno zamjenjivi jer odražavaju njihovo specifično poimanje u pojedinoj zemlji ili regiji.

- *community mediji* – mediji u zajednici/mediji zajednice
- participativni mediji
- slobodni mediji
- alternativni mediji
- radikalni mediji
- taktički mediji
- nezavisni mediji
- mediji trećeg sektora
- mediji civilnog društva
- otvoreni kanali
- *citizen media*
- neprofitni mediji – naziv koji se uvriježio u Hrvatskoj

U kontekstu Europske unije *community mediji* definiraju se kao “neprofitni mediji čiji je vlasnik zajednica, ili koji odgovaraju zajednici kojoj služe. *Community mediji* otvoreni su suradnji članova društva u kreiranju i upravljanju programom”. Deklaracija Odbora ministara Vijeća Europe o ulozi *community medija* u promicanju društvene kohezije i međukulturalnog dijaloga navodi, između ostalog, da “u današnjem radikalno promijenjenom medijskom prostoru, *community mediji* mogu odigrati važnu ulogu, osobito u promicanju socijalne kohezije, međukulturalnog dijaloga i tolerancije, kao i poticanju programa angažiranja zajednice i demokratskom sudjelovanju na lokalnoj i regionalnoj razini”. Osim toga, Rezolucija Europskog parlamenta, donesena 25. rujna 2008., o *community medijima* u Europi, ističe da “*community mediji* djeluju kao katalizatori za lokalnu kreativnost, pružajući umjetnicima i kreativnim poduzetnicima javnu platformu za testiranje novih ideja i koncepta”. S obzirom na to da daju glas marginaliziranim skupinama i temama, nisu profitno orijentirani i u kreiranju sadržaja ne slijede logiku tržišta, ovi su mediji svojevrsna nadopuna javnim i privatnim medijima i važan dio medijske politike Europske unije, koja se zalaže za jačanje medijskog pluralizma, kulturne raznolikosti i participacije.

U zemljama koje imaju razvijene sektore neprofitnih medija za njihov



razvoj zaslužnim se pokazala regulacija sektora neprofitnih medija te strukturirana javna podrška. Neprofitni mediji financiraju se na različite načine, no prevladavajuća je njihova ovisnost o javnim i drugim oblicima potpore. Svi neprofitni mediji vode bitku s održivošću – bilo da je riječ o zemljama s razvijenim podrškama za neprofitne medije, bilo da je riječ o zemljama u kojima ih financiraju čitatelji ili filantropi, ili pak da je riječ o medijskim projektima u zemljama u kojima ih projektno financiraju velike organizacije poput UN-a, Europske komisije i slično. Razlog je jednostavan – nijedna potpora sama uglavnom ne može pokriti sve potrebe koje takvi projekti imaju. Najrazvijenije, najzrelije i najzaštićenije sektore imaju Nizozemska i Danska, u kojima se *community* mediji jasno percipiraju kao mediji koji služe lokalnoj zajednici i dobivaju državnu finansijsku podršku.

## IZVORI I LITERATURA

- Peruško, Zrinjka, ur.: [Uvod u medije](#), , Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb 2011.
- Zgrabljić Rotar, N.: Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji; u: [Medijska pismenost i civilno društvo](#), ur. Zgrabljić Rotar, N.; MediaCentar Sarajevo, 2005 ([www.media.ba](http://www.media.ba))
- Petković, Brankica, ur.: [Značaj medijskog integriteta](#), Mediaobservatory, Mirovni inštitut Ljubljana, 2014
- McLuhan, Marshall: Razumijevanje medija – Mediji čovjekovi produžeci, Golden Marketing, Zagreb 2008.
- McQuail, Dennis: Media Performance – Mass Communication and Public Interest; Sage Communication, 1992.
- Freedman, Des: The Politics of Media Policy; Polity Press, Cambridge 2008.
- McChesney, Robert W.: Digitalna isključenost – kako kapitalizam okreće internet protiv demokracije; Multimedijalni institut & Fakultet za medije i komunikacije, 2014
- Deuze, Marc, ur.: Managing Media Work, Sveučilište u Amsterdamu, Nizozemska, 2011; “Atypical Newswork, Atypical Management”, Leopoldina Fortunati & Marc Deuze
- Fortunati, Leopoldina & Deuze, Marc: [“Journalism Without Journalists”](#), News Online – Transformation and Continuities, ur: Graham Meikle, Guy Redden; Palgrave, 2010
- Briggs, Asa i Burke, Peter: Socijalna povijest medija – Od Gutenberga do Interneta; Naklada Pelago, 2011
- Postman, Neil: Amusing Ourselves to Death – Public Discourse in the Age of Show Business; 20th Anniversary edition; Penguin Books, 2005



## 3. kritičko čitanje

### 3. KRITIČKO ČITANJE I ANALIZA MEDIJSKIH PORUKA

Danas smo, više nego ikada prije, okruženi medijima: tekstove čitamo kao GIF-ove, novinske članke, televizijske priloge, fotografije na Facebooku i Instagramu, videoklipove na YouTubeu ili Snapchatu, SMS poruke ili grupne *chatove* na WhatsAppu. Sukladno tome, čitanje i pisanje okružuju nas na načine koje prošle generacije nisu mogle ni zamisliti. Tko je, gledajući u 1950-ima prema budućnosti, mogao zamisliti da ćemo praktičnim, džepnim mobilnim tehnološkim spravicama u svakom trenutku moći čitati vijesti iz cijelog svijeta, mnoge od njih pratiti uživo ili razgovarati videom s prijateljicom na drugom kraju svijeta. No, da bismo uistinu bili povezani, uz visoku razinu tehnoloških kompetencija, moramo biti opremljeni analitičkim alatima koji nam omogućavaju da razumijemo i poruke koje nas okružuju u ovom konstantno umreženom, hipermedijskom svijetu.

Ono što većina nas ne zna, ili bar nije osvijestila, jest da svakodnevno sudjelujemo u procesima stvaranja neke vrste medija. Sve češće se susrećemo s novinskim vijestima koje se temelje na objavama na društvenim mrežama, a početno preuzimanje objava s Facebooka nekih javnih osoba proširuje se sve više na poruke koje objavljaju široj javnosti nepoznati korisnici. Poruke koje odašiljemo na Facebooku, Twitteru i Tumblru plutaju mrežnim prostranstvima i stvaraju neusustavljen korpus informacija koje nekome mogu biti banalne, a drugome od životne važnosti. Njihova struktura često sasvim nemamjerno odgovara fundamentalnoj strukturi novinskog članka ili barem nekoj varijaciji njegovih osnovnih elemenata, poput naslova, pripadajuće fotografije ili ilustracije, kratkog uvoda, itd. Također, nije rijetkost ni da informacije koje plasiramo na društvenim mrežama – bilo da prijatelje upozoravamo na rupu u pločniku na putu od kuće do škole koja je potencijalno opasna ili opisujemo kako smo proveli ljetne praznike – odgovaraju na pet fundamentalnih novinarskih pitanja (Tko? Što? Gdje? Kada? Zašto?) i time, barem načelno, ispunjavaju svoju osnovnu funkciju: izvještavanje javnosti o događajima koji su važni, bilo nama osobno ili općenito.

Pritom je izuzetno bitno, kao i u novinarskom poslu, razlučiti činjenice:

rupa u pločniku na prometnoj trasi informacija od javnog je interesa, bit će zanimljiva i korisna svima, a vaše impresije s ljetovanja bit će zanimljive samo nekim. Suvremena medijska slika svijeta često ne odgovara ovim principima pa se i jedno i drugo plasira kao relevantno, pogotovo kroz optiku našega tobožnjeg interesa za živote javnih osoba, što je, također, s jedne strane sasvim legitimno, a s druge često odmiče fokus od uistinu važnih događaja, onih koju mogu imati mnogo više stvarnog utjecaja na naše živote.

Razlika između našega privatnog medijskog univerzuma i onog javnog, dakako, postoji, a omeđena je prvenstveno razinom odgovornosti prema informacijama koje plasiramo u javnost: funkcija profesionalnog medija jest istinito i uravnoteženo prenositi informacije i izvještavati o događajima koji su od javnog interesa, a mi privatno imamo slobodu izabrati kako će izgledati reprezentacija našeg života u javnosti. To ne znači da ne možemo ponešto naučiti i primijeniti iz principa prema kojima rade profesionalni mediji. Novinarke i novinari u svome svakodnevnom radu drže se profesionalnih i etičkih standarda svoje struke, a mi bismo, kao pojedinci, jednako tako trebali na umu imati da ono što objavljujemo ima određene posljedice. Uvijek bismo na umu trebali imati poštovanje prema drugima, da smo i prema sebi i zajednici u kojoj živimo dužni uvažavati različitosti, pravo glasa, prava djece, prava žena, prava rasnih, rodnih, nacionalnih, vjerskih i seksualnih manjina. O svemu bismo tome trebali dobro razmisliti prije negoli se uhvatimo pisanja, fotografiranja, snimanja i oblikovanja informacija koje odašiljemo u svijet. To je naša odgovornost.

Kada ovdje govorimo o medijskoj pismenosti, ne govorimo o bazičnim informatičkim kompetencijama niti o razlikovanju specifičnosti umjetničkih i popularnih žanrova okupljenih pod pojmom medijske kulture (film, strip, videoigre itd.), već pokušavamo iskoracići dalje. Prepostavljajući da neki tip znanja o spomenutim područjima imamo i na teorijskoj i na praktičnoj razini, istovremeno se vraćamo pomalo u prošlost prema klasičnim tiskanim medijima, radiju i televiziji, čvrsto stojimo u sadašnjosti sa suvremenim varijantama elektroničkih medija poput informativnih portalja, a pomalo gledamo i prema društvenim mrežama, koje nesumnjivo stvaraju povratnu spregu prema prošlosti i oblikuju medije budućnosti. Ponešto je od toga dobro, ponešto loše, ponešto se događa pred našim očima prebrzo da bismo mogli odmah procijeniti, ali ono što je ovdje važno jest znati točno s čime

od toga imamo posla kada stojimo pred uključenim računalom, radioprijamnikom ili mobitelom.

Na narednim stranicama zajedno bismo trebali uroniti u ono što bi se moglo nazvati unutarnjom logikom medija, odnosno razjasniti što je sve to na što bismo trebali obraćati pozornost kada čitamo novine i portale, gledamo televiziju i slušamo radio.

Proces učinkovite analize medija temelji se na sljedećim konceptima:

- sve su medijske poruke konstruirane
- svaki medij ima svoje karakteristike i jedinstven jezik stvaranja poruke
- sve medijske poruke sadrže vrijednosti i stavove
- ljudi stvaraju vlastito značenje medijske poruke temeljem svojih individualnih vještina, iskustava, stavova i vjerovanja
- mediji i medijske poruke mogu utjecati na vjerovanja, stavove, vrijednosti, ponašanje, te društvene i demokratski proces.

Kroz komunikaciju s obitelji, prijateljima, suradnicima ili osobama koje nas okružuju svakodnevno možemo primijetiti komunikacijske izazove i nesporazume. Komunikacija ovisi o pošiljatelju poruke, primatelju poruke i komunikacijskom kanalu kroz koji poruka prolazi.

### **3.1. MASOVNI MEDIJ KAO POŠILJATELJ PORUKE**

Medijski prikaz stvarnih događaja ili informacija uvijek krije neke zamke. Već samim izborom informacija i događaja mediji prave selekciju i sugeriraju što je važno. Zbog toga mediji stvaraju specifičnu sliku stvarnosti koja gotovo nikad nije potpuno neutralna i prema aktualnim istraživanjima, to je slika u kojoj ima više nasilja, nezgoda, kriminaliteta i negativnih događaja nego u stvarnosti (Kunczik i Zipfel, 2007). To je također slika koja je značajno uzbudljivija od stvarnosti i svakodnevice većine ljudi jer je jedna od uloge medija i zabaviti, pa oni prikazuju stvarnost u drugačijem svjetlu da je učine uzbudljivijom i odvrate pozornost ljudi od svakodnevnih problema.

Osim izbora koje informacije prikazati, mediji biraju i kako prikazati informacije. U tu svrhu mediji biraju i autore medijskih sadržaja/novinare i njihove sugovornike – osobe koje će prenosi određene informacije i govoriti o nekoj temi. Količina informacija, provjerenost činjenica i način prikaza uvelike ovise o izboru govornika i načinu komunikacije o temi.

Kada analiziramo medijske sadržaje, možemo prepoznati 4 komponente na koje je potrebno obratiti pozornost (prilagođeno prema Potter, 2008):

1. Informacije/činjenice
  - izbor činjenica i način prikaza
  - izbor informatora koji govore o temi i njihov način prijenosa poruke
2. emocije/osjećaji preneseni u medijskom prilogu, ali i emotivne reakcije čitatelja/gledatelja
3. etički principi, ali i propisi, te u kojoj se mjeri poštuju
4. estetika medijskog sadržaja – način prikaza s obzirom na kvalitetu izrade, zanimljivost ili estetski dojam.

Posebni su izazovi u prikazu kontekst događaja i informacija, (ne)točnost činjenica, (ne)potpunost i (ne)pristranost.

U stvarnosti vrlo često imamo različite poglede na iste događaje ili informacije. Takvu složenu stvarnost teško je prikazati, pa čak i mediji koji se trude objektivno pristupiti prikazu informacija mogu upasti u zamku nedovoljno potpuna prikaza ili pak prikaza koji prenaglašava samo sukob ili neslaganje dviju suprotstavljenih strana.

Mediji mogu imati važnu ulogu u informiranju, odnosno posredovanju političkog, kulturnog i društvenog dijela života. Međutim, društveni i politički procesi obično su složeni i dugotrajniji, dok mediji zbog samih zahtjeva proizvodnje koja zahtijeva brzinu, pri čemu je važan faktor i činjenica da je velik broj medija okrenut profitu, nastoje te događaje prikazati što jednostavnije i zanimljivije širem krugu ljudi. Zato **Thomas Meyer** terminom medijska kolonizacija politike - opisuje kako mediji, da bi zadovoljili najširi mogući ukus, dovode do infantilizacije političkog života.

Zbog toga što sve informacije koje se pojavljuju u medijima ne moraju biti točne, pojavljuju se mediji koji provjeravaju izjave ili činjenice tzv. "fact-checking" metodom. Primjer portala koji provjerava točnost i dosljednost izjava političara u Hrvatskoj jest [Faktograf.hr](http://Faktograf.hr).

### Koji je cilj provjere činjenica?

- ispravljanje pogrešnih informacija pružanjem točne i cjelovite informacije
- poticanje razine promišljanja i skepticizma koji razvija kritičko mišljenje i smanjuje vjerovanje u dogme te ima pozitivan utjecaj ne samo na razvoj znanja i vještina nego i na formiranje stavova i vrijednosti
- provjeravanje točnosti i dosljednosti izjava izrečenih u javnom prostoru koje podiže razinu jača odgovornost za izrečeno u javnom prostoru, što doprinosi kvaliteti komunikacije

## **Upoznajmo primatelja poruke – različito razumijevanje iste poruke i informacije**

Informacije i poruke upućene kroz medije kao sredstva masovne komunikacije različite osobe doživjet će vrlo različito, što ovisi o njima samima, njihovu znanju, iskustvu, ali i trenutačnom raspoloženju i koncentraciji. U razvoju medijske pismenosti važno je prepoznati da ljudi različito interpretiraju upućene poruke i informacije. Danas su nam dostupne različite informacije i sadržaji, često i u prevelikoj količini, što nas stavlja pred nove izazove. Medijske sadržaje često primamo automatski i rutinski, npr. kad usput gledamo TV ili slušamo radio. Međutim, zbog okruženosti različitim izvorima informacija i mnoštvom informacija danas više nego ikad postaje važan aktivni pristup informacijama. To podrazumijeva odabir izvora, konzultiranje više različitih izvora, izlaganje različitim medijima i njihova kritička analiza.

**Čitatelj ili gledatelj kao primatelj medijskih poruka može samo održavati svoju naviku i automatski pratiti medije, ili može zauzimati aktivni stav i osvješteno/kritički čitati.**

Neke strategije kritičkog čitanja:

- Analiza informativnog aspekta: uključuje provjeru činjenica iz različitih izvora, pri čemu je važno pronaći alternativne izvore informacija te voditi računa o pouzdanosti tih izvora.
- Traganje za kontekstom: osim same informacije važan je i kontekst u kojem se ona iznosi (politički, ekonomski i društveni). Od kontekstualnih čimbenika vrlo je važno vlasništvo nad pojedinim medijem te vrijednosna i politička orientacija medija.  
Jedna od metoda koja nam u ovome može pomoći jest čitanje iste vijesti u različitim medijima. Usporedba prezentacija iste teme može nam pomoći da uvidimo razliku između onoga što je informacija i onoga što je interpretacija.

## 3.2. PROBLEMI U MEDIJIMA

Osim doprinosa informiranosti, masovni mediji ponekad pridonose širenju nepoželjnih pojava, kao što su diskriminatorni govor i govor mržnje, širenje stereotipa, propaganda i poticanje konzumerizma. Mediji promiču dojam da ćemo biti zadovoljni ako kupimo različite stvari, čak i one koje nam ne trebaju. Tom poticaju na kupnju se ponekad teško oduprijeti, osobito zbog prikrivenog oglašavanja. Ove nepoželjne pojave još su prisutnije od pojave interneta, preko kojeg svi možemo kreirati sadržaj, ali upravo zbog toga postoji manja mogućnost kontrole i sprečavanja problema do kojih neprihvatljiv sadržaj može dovesti. Upravo su komentari čitatelja na medijske članke često sporni po pitanju diskriminatornog, stereotipnog i uvredljivoga govora; stoga pojedine zemlje zakonskim odredbama nastoje odgovoriti na ovaj problem.

### a) Pravo na informaciju i sloboda izražavanja

Dokumenti UN-a, Vijeća Europe i Europske unije koji štite ljudska prava jednako kao i Ustav Republike Hrvatske jamče slobodu izražavanja te pravo na informaciju. U Općoj deklaraciji o ljudskim pravima (čl. 19.) navedeno je da "svatko ima pravo na slobodu mišljenja i izražavanja. To pravo obuhvaća slobodu zadržavanja mišljenja bez vanjskih pritisaka te slobodu traženja, primanja i širenja informacija i ideja putem bilo kojeg sredstva javnog priopćavanja i bez obzira na granice".

Sloboda mišljenja i izražavanja te pravo na pristup informacijama zaštićeni su Ustavom RH (čl. 38.) koji određuje: "Jamči se sloboda mišljenja i izražavanja misli. Sloboda izražavanja misli obuhvaća osobito slobodu tiska i drugih sredstava priopćavanja, slobodu govora i javnog nastupa i slobodno osnivanje svih ustanova javnog priopćavanja.

Zabranjuje se cenzura. Novinari imaju pravo na slobodu izyještavanja i pristupa informaciji. Jamči se pravo na pristup informacijama koje posjeduju tijela javne vlasti. Ograničenja prava na pristup informacijama moraju biti razmjerna naravi potrebe za ograničenjem u svakom pojedinom slučaju te nužna u slobodnom i demokratskom društvu, a

propisuju se zakonom [NN 76/10., čl. 6., 16. 6. 2010.]. Jamči se pravo na ispravak svakomu komu je javnom viješću povrijeđeno Ustavom i zakonom utvrđeno pravo [NN 113/00., čl. 12., 9. 11. 2000.].”

Pravo na ispravak zajamčeno je Ustavom RH od 2000. godine, dok je pravo na pristup informacijama koje posjeduju tijela javne vlasti Ustavom zajamčeno od 2010. godine. Zakonom o pravu na pristup informacijama (NN 25/13) uređeno je pravo javnosti da bude točno, nepristrano i pravovremeno informirana te su tijela javne vlasti obvezana omogućiti pristup informacijama. Da bi olakšali traženje informacija od tijela javnih vlasti i, sukladno tome, ostvarenja prava na pristup informacijama, GONG i Code for Croatia pokrenuli su u suradnji s Povjerenikom za informiranje web-aplikaciju dostupnu na [imamopravoznati.org](http://imamopravoznati.org). Aplikacija nudi i informacije o pravu na pristup informacijama, konkretnoj proceduri o tome kako uputiti zahtjev, ali i olakšava slanje zahtjeva te povećava transparentnost procesa jer građani mogu pristupiti informacijama koje su zatražili.

### **b) Sloboda izražavanja nasuprot govoru mržnje**

Neprihvatljiv je govor onaj koji uključuje širenje nesnošljivosti prema drugim članovima društva zbog njihova identiteta, društvenog položaja ili pripadnosti pojedinim skupinama, i time negira temeljna načela jednakosti i ravnopravnosti ljudi na kojima počiva svako civilizirano i demokratsko društvo. Razni oblici neprihvatljivog javnog govora razorno djeluju na društvenu koheziju, vrijednosti pluralizma i tolerancije prema drugima i drugačnjima. U demokratskim društvima sloboda djelovanja i izražavanja ograničena je slobodom i pravima drugih ljudi, sigurnošću države i javnog reda i mira te sprečavanjem zločina. Moja sloboda djelovanja i izražavanja prestaje ondje gdje njome nanosim štetu drugoj osobi. Stoga je radi zaštite drugih prava i sloboda moguće i potrebno pravo na slobodu izražavanja neke osobe ograničiti adi zaštite prava drugih, isključivo razmjerno potrebama za ograničenjem u svakome pojedinom slučaju (članak 16. Ustava Republike Hrvatske). Sukladno članku 10. Europske konvencije za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda (1950), to će se pravo ograničiti u cilju zaštite drugih prava, nacionalne sigurnosti, teritorijalnog integriteta ili javne sigurnosti, sprječavanja nereda ili zločina, zaštite zdravlja i morala, ugleda ili prava drugih, sprječavanja širenja povjerljivih informacija ili u interesu očuvanja autoriteta i nepristranosti sudstva.

Pravo na slobodu izražavanja svakako isključuje onu vrstu izražavanja koje potiče mržnju te može kršiti ili negirati prava drugih. Govor mržnje upravo je takav radikalni oblik neprihvatljiva govora koji otvoreno poziva na nasilje protiv neke društvene skupine.

Jedna od definicija govora mržnje jest sljedeća: "Govor mržnje podrazumijeva sve oblike izražavanja kojima se šire, raspiruju, potiču ili opravdavaju rasna mržnja, ksenofobija, antisemitizam ili drugi oblici mržnje temeljeni na netoleranciji, uključujući i netoleranciju izraženu u obliku agresivnog nacionalizma i etnocentrizma te diskriminacija i neprijateljstvo prema manjinama, migrantima i osobama imigrantskog podrijetla." (Iz dodatka Preporuke Ministarskog odbora Vijeća Europe R (97) 20)

Govor mržnje predstavlja diskriminaciju i kršenje prava drugih i stoga je zabranjen. U medijima je ponekad prisutan diskriminoran i zapaljiv govor koji može potaknuti mržnju prema pojedinim osobama ili skupinama.

Kao odgovor na učestalu pojavu neprihvatljivog govora pokrenuta je kampanja na EU razini – The No Hate Speech Movement – s inačicom na hrvatskom jeziku, Dosta je mržnje. *Online* alat koji su izradili GONG i Kuća ljudskih prava za prijavu govora mržnje nalazi se na stranici [dostajemrznje.org](http://dostajemrznje.org).

### c) Stereotipi i predrasude u medijima

Riječ stereotip dolazi od grč. stereos + typos = postojan + tip/vrsta, i označava vjerovanje da je svaka osoba koja pripada nekom tipu jednaka. U društvu postoje brojni stereotipi prema različitim društvenim skupinama i oni se ponekad dijele na pozitivne (kad skupini pridajemo pozitivna obilježja) ili negativne (kad skupini pridajemo negativna obilježja). Međutim, problem sa stereotipima jest u tome što mogu biti netočni, pa ćemo pojedincu iz neke skupine neopravданo pridjenuti obilježje koje nema.

Porazgovarajte o tome koje se društvene skupine s obzirom na dob, spol, nacionalnost i druge osobine stereotipno prikazuju u medijima. Istraživanja potvrđuju stereotipni prikaz djece i mladih. O djeci se često govoriti kao o žrtvama, društvenom problemu ili budućnosti, zanemarujući njihove aktualne potrebe. Drugi učestali stereotipni prikaz

odnosi se na rod, pri čemu će žene češće biti prikazane u medijskim prilozima o uljepšavanju ili brizi o kućanstvu i djeci, dok će muškarci biti češći u prilozima vezanima uz sport ili posao. Prisutna je rodna neravnoteža prikaza u medijima u odnosu na stvarni život. U animiranim serijama muški likovi nadmašuju ženske, u omjeru četiri do pet prema jedan. Brojanje glavnih likova na dječjoj televiziji u 24 države pokazalo je kako je u samo 32% slučajeva djevojka ili žena glavni lik. Ako se uzmu u obzir i glavni likovi čudovišta, životinje i slično, omjer muških i ženskih likova jest 87% prema 13% (Götz, prema Ciboci 2008).

#### **d) Prikriveno oglašavanje**

Prikriveno oglašavanje definirano je i zabranjeno zakonima i Kodeksom časti hrvatskih novinara. Ante Gavranović prikrivenim oglašavanjem smatra načelno nedopuštenu razmjenu (za novac ili druge pogodnosti) uključivanje imena, proizvoda, pakiranja, usluge ili uporabe logotipa neke tržišne marke ili nekog poduzeća u masovni medij kako korisnik (slušatelj, gledatelj, čitatelj) to ne bi osjetio kao propagandnu poruku ili smetnju. Zakon o medijima u čl. 20 prikriveno oglašavanje definira kao svaku novinarsku formu (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje. Razlika između ove dvije definicije jest u tome što druga prepoznaje samo novac kao sredstvo razmjene, dok prva prepoznaje da do nedopuštene razmjene može doći i drugim sredstvima.

Zakon o elektroničkim medijima u čl. 18. prikriveno oglašavanje definira kao predstavljanje riječima ili slikom robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili usluga u programskim sadržajima, kad je takvo predstavljanje namijenjeno oglašavanju, a može zavesti javnost u pogledu njihove prirode.

### 3.3. DJECA I MLADI U I O MEDIJIMA

Mediji imaju niz pozitivnih funkcija – korisni su za informiranje, učenje, zabavu, komunikaciju i izražavanje. Internet kao najnoviji izvor uvelike je olakšao komunikaciju, mogućnost samoizražavanja te unaprijedio dostupnost informacija i ubrzao njihov pronalazak. Međutim, mediji imaju i svoje negativne strane, a pogotovo internet, koji je najteže regulirati. Razvojem znanja i vještina samozaštite svatko od nas može znatno umanjiti negativne strane, ali djecu kao osobito ranjivu skupinu važno je medijski obrazovati, i dodatno zakonski zaštititi od štetnih medijskih utjecaja.

**Konvencija UN-a o pravima djeteta** (1989.) navodi medijska i komunikacijska prava djece: dječje pravo na odgovarajuću informaciju (čl. 17.), izražavanje, sudjelovanje u medijima (čl. 13.).

Potrebni su:

- stvaranje uvjeta da mediji budu izvor korisnih sadržaja, koristan partner i saveznik u odrastanju (Ilišin, Spajić Vrkaš)
- dodatna zaštita prava djece u medijima: od negativnih sadržaja i zlouporabe oglašivača i trećih osoba.

Onaj tko izvještava o djeci ili čiji izvještaj na bilo koji način uključuje dijete, mora biti svjestan vlastite odgovornosti za svako pojedino dijete koje je direktno ili indirektno dio medijskog prikaza, kao i za ono dijete koje je promatrač ili korisnik pojedinoga medijskog sadržaja (Gabelica Šupljika, 2009). Osim utjecaja medija na djecu, mediji utječu i na stavove društva prema djeci.

Gospodnetić i Morić (2014) su utvrdili da mladi smatraju da su podzastupljeni u medijima u temama koje se bave ekonomijom, politikom, religijom, zdravljem i okolišem. Nasuprot tome, previše su zastupljeni u tzv. lakim temama vezanim uz sport, zabavu i modu (Gospodnetić i Morić, 2014.). Dodatno, mladi u medijima se često prikazuju i kao oni koji su povezani s društvenim problemima nasilja.

### a) Negativni utjecaji medija na djecu

Mediji mogu imati pozitivan utjecaj na djecu i djeca ih uglavnom rado gledaju i slušaju. Mogu pridonijeti njihovom učenju i zabavi, čak i samoizražavanju, te prenijeti njihove poruke. Međutim, mediji, nažalost, često imaju negativan utjecaj na djecu ili ih prikazuju na negativan način.

Negativni utjecaji medija na djecu uključuju:

- izloženost nasilju u medijima, problem nesigurnosti i izloženosti zlostavljanju putem interneta (cyberbullying)
- prikaz stereotipa: nacionalnih, rodnih i drugih;
- promociju nerealnih standarda ljestvica koji doprinose nezadovoljstvu vlastitim izgledom,
- seksualizaciju djece u medijima i preranu izloženost scenama seksa i pornografiji;
- prikriveno oglašavanje i poticanje djece na konzumerizam.

Kod negativnih utjecaja postavlja se pitanje njihove štetnosti te jesu li posljedice dugoročne ili kratkoročne. Posebno je osjetljiv položaj mlađe djece koja ne znaju da prikaz na TV-u nije stvaran.

Ured Pravobranitelja za djecu proveo je istraživanje o medijskom prikazu djece u dnevnim novinama na uzorku od 3454 novinske priloga iz sedam hrvatskih dnevnih novina – *Večernji list*, *Slobodna Dalmacija*, *Novi list*, *Jutarnji list, 24 sata*, *Glas Slavonije* te *Vjesnik* (2010., sažetak dostupan na web stranici Djeca medija [www.djecamedija.org/?p=4172](http://www.djecamedija.org/?p=4172)).

Ključni rezultati istraživanja pokazali su da su djeca rijetko izvori informacija u člancima i ne zauzimaju važno mjesto u tisku (naslovnu stranicu).

Mediji o djeci najčešće izvještavaju u negativnu kontekstu. Teme koje dominiraju jesu nasilje i zlostavljanje među djecom i nad djecom, seksualna zlostavljanja, kriminalne i prekršajne aktivnosti koje su počinila djeca. Kada izvještavaju o djeci s teškoćama u razvoju, mediji posvećuju pozornost njihovim zdravstvenim problemima, a manje njihovim postignućima i uključivanju u svakodnevni život.

Prisutno je i kršenje dječjih prava, npr. dnevne novine nisu štitile identitet djece, nego su ga izravno ili neizravno otkrivale, pa tako, na primjer, otkrivanje identiteta roditelja otkriva i identitet djece; uz izvještaje o samoubojstvu djece, mediji donose oproštajna pisma, informacije o mjestu i načinu počinjenja samoubojstva te otkrivaju njihov identitet.

Djeca se u medijima dominantno prikazuju ili kao nasilnici ili kao žrtve, ili je pak prema njima usmjereno oglašavanje.

Mediji nedovoljno promiču dječja prava (tek u 5,5% istraženih priloga). U preporukama je naglašeno da novinari nužno moraju promijeniti pristup u izvještavanju o djeci te posvetiti pozornost pozitivnim događajima u kojima se spominju djeca.

Prema preporuci pravobraniteljice za djecu, potrebno je:

- češće promovirati dječja prava
- zaštititi identitet djece
- smanjiti senzacionalistički pristup izvještavanju o djeci
- djeci dati primjerenu priliku da iskažu svoje mišljenje.

Negativni utjecaji medija na djecu uključuju:

- izloženost nasilju u medijima, problem nesigurnosti i izloženosti zlostavljanju putem interneta (*cyberbullying*)
- prikaz stereotipa: nacionalnih, rodnih i drugih
- promociju nerealnih standarda ljestvica koji pridonose nezadovoljstvu vlastitim izgledom
- seksualizaciju djece u medijima i preranu izloženost scenama seksa i pornografiji
- prikriveno oglašavanje i poticanje djece na konzumerizam.

Kod negativnih utjecaja postavlja se pitanje njihove štetnosti te jesu li posljedice dugoročne ili kratkoročne. Posebno je osjetljiv položaj mlađe djece koja ne znaju da ono što je na TV-u nije stvarno i misle da bi tako ipak moglo biti.

### b) Standardi ljestvica i pornografija u medijima

Pornografija kod djece može stvoriti pogrešan dojam o međuljudskim odnosima, intimnosti i seksualnosti. Osobito je problematična seksualizacija djece u medijima – prikaz mlađe djece na seksualiziran način čime ih se neprimjereno izlaže društvenoj stigmatizaciji i različitim tipovima opasnosti. Istraživanja i svakodnevno iskustvo mnogih ljudi, osobito djevojčica i žena, pokazuju da je samopredodžba vlastitog tijela pod utjecajem medija, a nerealni standardi ljestvica utječu na samopoštovanje, osobito djevojčica (Ciboci, 2014).

Kult vitkosti kakav postoji danas počeo se formirati nakon Drugoga svjetskog rata (Labaš, Mihovilović, 2014). Modna industrija postupno je pridonijela stvaranju stereotipnoga izgleda žene – slike djevojke pretjerano vitke građe, savršeno glatke kože, zdrave sjajne kose, bez bora na licu, uvijek dotjerane i moderno odjevene (Bruzzi, Church Gibson, 2000, prema Labaš, Mihovilović, 2014). Medijski ideal ljepote genetski je nedostižan za 95% žena (Kilbourne, 1999). Težina modela u prosjeku je 23% manja od težine prosječne žene (Wolf, 1991). Istraživanje koje su 1996. godine proveli Murray i suradnici pokazalo je da 95% žena prati ideal ljepote na televiziji i da pritom čak 92% žena osjeća određen stupanj pritiska i želi se približiti tom idealu.

### c) Ovlašavanje usmjereni na djecu

Glavni cilj vlasnika medija jest stvaranje profita. Najveću zaradu medijima donose uglavnom oglašivači. Cilj reklame jest uvjeravanje, u njoj se služi različitim tehnikama zavođenja, ulagivanja, podilaženja, stereotipima. Reklama ne prodaje proizvode, nego snove i čežnju za srećom, ljubavi, ljepotom, savršenom obitelji. Reklame su zvučne, zabavne, duhovite i maštovite. Stvara se lažni osjećaj potrebe – „svi imaju, treba i meni“ (Zgrabljić Rotar, Peković).

Djeca su zanimljiva oglašivačkoj industriji iz nekoliko razloga. Usmjeravajući reklame na djecu odgajaju sadašnje i buduće vjerne kupce te utječu na roditelje u izboru kupnje, raspolažu svojim novcem za kupnju ([djecamedija.org](http://djecamedija.org)). Samo u SAD-u godišnje se potroši 12 milijardi dolara na oglašavanje usmjereni prema djeci, što je gotovo dvostruko više u odnosu na deset godina prije. Procjenjuje se da prosječno dijete u SAD-u godišnje vidi od 20.000 do 40.000 reklama – kad završe srednju školu, bit će izloženi 360.000 reklama (Lauro, 1999, McNeal, 1999, prema Strasburger, Wilson, 2002; 35 prema Ciboci, 2014). Mala djeca teško razlikuju reklame od ostalog programa (sposobnost se razvija između 5. i 8. godine) i ne prepoznaju da je pravi cilj reklame prodaja proizvoda pa su podložnija manipulaciji (Ciboci, 2014).

Idi na  
Vježbe

Idi na  
Radne  
listiće

Idi na  
Sadržaj

## IZVORI I LITERATURA

### INTERNETSKI IZVORI:

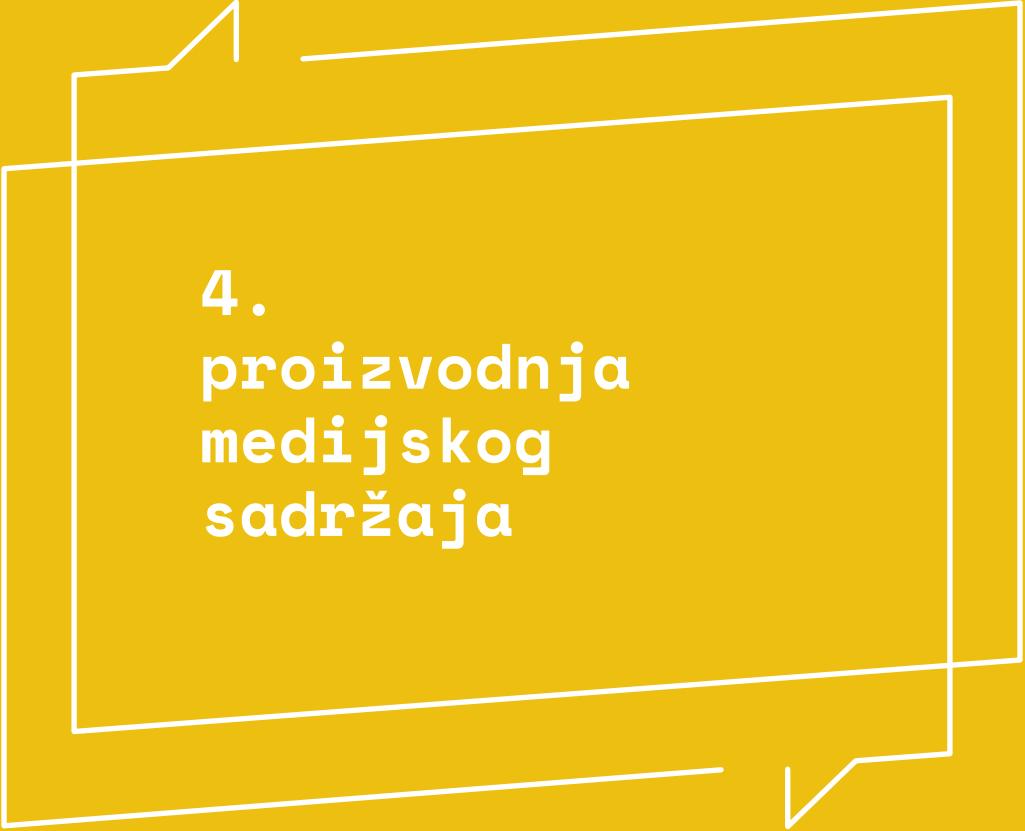
- Djeca medija <http://www.djecamedija.org/?p=836>
- EAVI – Put u svijet medijske pismenosti:  
<https://www.youtube.com/watch?v=d0Ten2DhP0k>
- CARNET-ova prezentacija o digitalnoj kompetenciji:  
[http://www.carnet.hr/upload/javniweb/images/static3/91307/File/Digitalna\\_kompetencija\\_-\\_prezentacija.pdf](http://www.carnet.hr/upload/javniweb/images/static3/91307/File/Digitalna_kompetencija_-_prezentacija.pdf)
- ICILS-ov izvještaj: [http://www.iea.nl/icils\\_2013.html](http://www.iea.nl/icils_2013.html)
- NCVVO-ovo priopćenje:  
[http://dokumenti.ncvvo.hr/ICILS/2014-11-20/priopcnenje\\_za\\_mediije.pdf](http://dokumenti.ncvvo.hr/ICILS/2014-11-20/priopcnenje_za_mediije.pdf)
- Blog prof. Lidije Kralj: <http://lidija-kralj.from.hr>
- Materijali za škole PetZaNet: <http://www.petzernet.hr>
- Brošura Dobrodošli u svijet interneta:  
<http://www.djecamedija.org/brosurainternet.pdf>
- ICCS 2016.: [http://www.iea.nl/iccs\\_2016.html](http://www.iea.nl/iccs_2016.html)

### DOKUMENTI:

- Deklaracija o medijskom odgoju (Declaration of Media Education 1982.)
- Direktive 2007/65/EC te 2010/13/EU
- Europski referentni okvir ključnih kompetencija za cjeloživotno učenje
- Preporuke Ministarskog odbora Vijeća Europe R (97) 20)
- Prijedlozi kurikuluma
- Prijedlog Nacionalnog kurikuluma međupredmetne teme Upotreba IKT-a  
<http://www.kurikulum.hr/wp-content/uploads/2016/03/Uporabi-informacijske-i-komunikacijske-tehnologije.pdf>

### ČLANCI I PUBLIKACIJE:

- Jurišić, Jelena; Kanižaj, Igor i sur. (2007) Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, Politička misao, 44(1), 117-137: 120
- Novo vrijeme, novi mediji: Medijska pismenost mladih u 21. stoljeću, CESI, 2016 [http://www.cesi.hr/attach/\\_m/medijska-pismenost-pirucnik-2016.pdf](http://www.cesi.hr/attach/_m/medijska-pismenost-pirucnik-2016.pdf)



**4.**  
**proizvodnja**  
**medijskog**  
**sadržaja**

## 4. PROIZVODNJA MEDIJSKOG SADRŽAJA

U ovom ćemo se poglavlju primarno pozabaviti osnovnim novinarskim formama. One se protežu kroz sve medijske platforme – tisk, televizija, radio, internet – no, ne formiraju se za sve na jednak način. Tako će, naprimjer, za televiziju, važna nadopuna govorenom sadržaju biti slikovni materijal, odnosno, možemo čak reći i da će govorni sadržaj nadopunjavati slikovni. U radijskom će mediju zvučna kulisa upotpunjavati govorni materijal. Za tiskani ćemo medij u ponekim segmentima drugačije oblikovati sadržaj negoli za internetski. Tako će nam, naprimjer, dužina teksta za tiskani materijal biti uvjetovana formatom na kojem će biti otisnut sadržaj, dok za internetsku platformu ovi gabariti nisu predodređujući.

U nastavku ćemo pokušati prodrijeti u pojedine metode rada s medijima, ali i u medijima. Vidjet ćemo kako funkcioniraju pojedini gradivni elementi novinskog članka, odnosno kako se, primjerice, intervencijama u elementarnu strukturu nekog članka može nešto naglasiti, a nešto prigušiti, i kako to, kao završeni medijski proizvod, može utjecati na percepciju svijeta koji nas okružuje. Upoznat ćemo se s osnovnom strukturom novinskog članka, kao i s time kako poredak tema na naslovnicu nekog medija izgrađuje naš stav o važnosti tih tema. Upoznat ćemo se s različitim medijskim žanrovima i načinima na koje oni pristupaju oblikovanju sadržaja, odnosno – na što postavljaju naglasak, čemu pridaju važnost i na koje to načine postižu. Poznavanje osnovnih funkcija nekog sustava ključ je za razumijevanje tog sustava. Mediji bi, ako se vodimo slavnom BBC-jevom egidom – informirati, educirati i zabaviti – trebali ispuniti ta tri osnovna zahtjeva, i to upravo, prema važnosti, tim poretkom. Njihova je funkcija dakle olakšati snalaženje u sve kompleksnijem svijetu, da budu neposredni i jasni, osnažuju naše znanje, upućuju nas u naša prava i – na kraju krajeva – nasmiju nas ili zaokupe nam pozornost nečim neobveznim, ali ne i intelektualno uvredljivim. Mediji su, ako su iskreni u svojoj misiji, istinsko bogatstvo i javno dobro koje ne bismo smjeli izgubiti, pa ako naučimo kako funkcioniraju iznutra, imat ćemo i priliku da ih, pogotovo ako zakažu u svome izvornom naumu, kritički preispitujemo i mijenjamo nabolje.

## 4.1. MEDIJSKE FORME

Ključna kost medijskog sadržaja jest informacija. Svaki priručnik započinje od osnovne jednadžbe koju čini pet osnovnih pitanja sažetih u kratici 5w – tko, što, kada, gdje, zašto (who, what, when, where, why). Mogući je dodatak how, odnosno kako.

Odgovor na ovih pet pitanja dat će temeljnu novinarsku formu – vijest, a iz nje se dalje grade sve ostale novinarske forme.

Osnovna medijska forma jest vijest koja bi po osnovnim profesijskim standardima morala odgovarati na ovih pet pitanja. Vijest će tako biti i da je negdje pukla cijev, da je porasla cijena goriva, da se danas održava nogometna utakmica, kao i najava da će se u nekom kazalištu održati predstava. Kako bi informacija bila potpuna, ona mora sadržavati odgovore na sva ova pitanja. Sve ostalo što se gradi mimo ovih pet pitanja predstavlja nadgradnju.

Stoga će i svaka sljedeća forma koja se razvija iz te temeljne forme u sebi sadržavati vijest. Novinarske su forme izvještaji, prikazi, recenzije, osvrti, reportaže, intervjuji, eseji, kritike, komentari.

### VIJEST

Vijest je temeljna novinarska vrsta, najkraći novinarski oblik, i sadrži točne, kratke, jasne razumljive i pravodobne informacije, odnosno podatke o nekom događaju.

BITNI ELEMENTI KOJE MORA ZADOVOLJITI SVAKA VIJEST JESU:

1. istinitost
2. novost
3. aktualnost
4. jasnoća
5. preciznost.

Stoga vijest mora odgovoriti na šest pitanja: tko? što? kada? gdje? zašto? kako?

### STRUKTURA VIJESTI:

1. Najčešća struktura vijesti jest ona u kojoj je odmah na početku dana njezina bit (glava vijesti) odnosno ključna informacija, a potom se na nju nadograđuju ostale informacije, takozvano tijelo vijesti.

2. Struktura obrnute piramide znači da je na početku iznesen temeljni pregled svih bitnih informacija, a prema kraju se vijest sužava u točku pozornosti na jedno, ključno pitanje, npr. uzrok ili sudionika događaja.
3. Vijest s odloženim djelovanjem ili postupnog otkrivanja podrazumijeva strukturu u kojoj sve informacije nisu podastrte na samom početku, već se pojedini elementi otkrivaju postupno.
4. Vijest u nizu jest suslijedno praćenje informacija i novina o nekom događaju. Informacije se objavljaju kako pristižu, pozivaju se na različite izvore i sukcesivno osyežavaju, iz minute u minutu, iz sata u sat. Ovaj tip vijesti svojstven je elektroničkim medijima (radio, televizija, internet) i posvećuje se iznimno važnim događajima (izbori, teroristički napadi, velike ceremonije, krizne situacije). Kod ovakvih vijesti, *u leadu*, odnosno *uvodu u vijest*, su naznačene osnovne informacije, a u tijelu teksta, koji se niže s oznamkom vremena kad je osyežena informacija objavljena, u redovitu se ritmu ponavlja poveznica na izvornu informaciju kako bi se publika koja se naknadno uključuje mogla upoznati s događajem.

### **IZVJEŠTAJ**

Izvještaj je opširniji od vijesti, iscrpniјe opisuje kako i zašto se nešto dogodilo, donosi detalje samog događanja, izjave i komentare osoba koje su sudjelovale. Izvještaj se ne može odnositi na događaj koji tek ima uslijediti, već na nešto što se dogodilo.

Ono može biti oblikovano kronološki, problemski, tematski, ovisno o autorskom pristupu novinara. Izvještaj može sadržavati i elemente reportaže, narativnu liniju koja donosi i elemente atmosfere, okruženja, ambijenta, tonove i gestikulaciju osoba koje daju izjave, a može sadržavati i komentar samog autora.

### **INTERVJU**

Intervju je razgovor s nekom osobom. Osnova intervjuja jesu pitanja, odnosno razgovor koji je novinar vodio s tom osobom. Uvod u svaki intervju čini sažet opis povoda, obrazloženje izbora sugovornika, njegove kompetencije za govor o zadanoj temi te spektar tema koje je razgovor obuhvatio. U intervjuu je zadržana forma govora u kojoj je razgovor vođen, pa tako možemo, u pisanim oblicima, imati dojam da sudjelujemo u razgovoru, jer se izjave sugovornika ne sele u neupravni govor, već ostaju u upravnom govoru.

Nakon snimanja intervjuja, novinar intervju prepisuje (transkribira), uređuje ga, odnosno prilagođava pisanoj formi te šalje sugovorniku na autorizaciju. Autorizacija podrazumijeva potvrdu iznesenih stavova sugovornika, čime potvrđuje da nije došlo do pogrešne interpretacije iznesenih stavova u procesu transkripcije i prilagodbe. U tradicionalnoj praksi, sugovornik u autoriziranoj verziji ne bi trebao imati pravo izostavljati dijelove izjava, mijenjati stavove i slično, u autoriziranoj verziji u odnosu na one iznesene u razgovoru uživo. Ako do toga dođe, novinar ima pravo odbiti objavu sadržaja za koji smatra da nije vjerodostojan.

Pri oblikovanju intervjuja pitanja su grafički istaknuta masnim slovima kako bi se razdvojila od odgovora.

### REPORTAŽA

Reportaža je najzahtjevnija i najsloženija novinarska vrsta, a sadrži mnogo književnih elemenata. Možda vam je poznat film *Strah i prijezir u Las Vegasu*. Taj kulturni rad iz 1998. godine, u režiji Terryja Gilliama, s Johnnyjem Deppom u naslovnoj ulozi, nastao je prema istoimenom romanu Huntera S. Thompsona, američkog novinara i reportera. Sam roman izrastao je iz reportaža, a građen je iz autorovog bogatog reporterskog iskustva. Reportaža dakle pristupa temi – događaju, mjestu, pojavi – kroz priču. Važan element reportaže jest priprema. Prije samog odlaska na teren valja se dobro uputiti u temu (događaj, mjesto problematiku), izabrati sugovornike, a na samom terenu pomno pratiti sve događaje, reakcije ljudi, atmosferu, izjave. Najzahtjevniji dio jest sve te elemente pretočiti u priču koja će čitatelju biti zanimljiva i koja će djelovati stvarno, dati mu osjećaj da se i sam našao na tom mjestu. Kompoziciju reportaže čini uvod koji najavljuje i određuje temu, zaplet kroz koji uvodi čitatelja/gledatelja/slušatelja u sam problem, kulminacija koja stvara napetost i iščekivanje najvažnijeg, i naposljetku rasplet ili obrat u koji donosi razrješenje zapleta i poruku koja priču zaključuje. Kao što vidimo iz ove strukture – ona je istovjetna književnom djelu.

### PRIKAZ

Prikaz je informativna novinarska forma. Ona opisuje neki sadržaj (knjiga, umjetničko djelo, izum, naprave i sl.). U prikazu knjige ili umjetničkog djela ključno je navesti koji je sadržaj rada, čime se bavi, na koji se način bavi temom koju obrađuje, informacije o autoru, prethodnim radovima

i odnos ovog rada naspram prethodnih radova. Za razliku od kritike, prikaz ne donosi sud o samom djelu, odnosno predmetu svog bavljenja, već se zadržava na njegovu opisu. Namjera prikaza jest publici dati uvid u sam sadržaj, a odluku o vrijednosti i interesu za sam sadržaj prepustiti čitatelju/gledatelju/slušatelju.

### **OSVRT**

Slično kao i prikaz, osrvrt će također dati informacije o sadržaju djela – tema, pristup, autor, širi kontekst autorskog rada – no osrvt će imati nešto osobnjijih elemenata te će se zadržati na pojedinim detaljima koji se smatraju bitnima. Osrvt dakle, za razliku od prikaza, ostavlja prostor za osobni stav i sud.

### **KOMENTAR**

Komentar je svojevrsna kruna novinarskih formi. On donosi rezime neke teme, priče ili cijelog ciklusa tema, a ukazuje na neke aspekte, slojeve i zakrivene segmente teme u fokusu. Ključni aspekt komentara jest argumentacijska linija koja mora biti dosljedno provedena i jasna. Uvriježeno je očekivanje od komentatora da ima snažan izražajni jezik i upečatljiv stil.

### **KRITIKA**

Kritika je forma vrlo slična komentaru, a odnosi se na valorizaciju i interpretaciju umjetničkih radova – književnost, film, kazalište, glazba, vizualne umjetnosti. Kritika se usredotočuje na prikaz djela, interpretaciju njegovih gradivnih elemenata te vrednovanje cjeline. Kritika se iznimno promijenila u posljednjim desetljećima jer sve više iščezava sa stranica *mainstream* medija, a sve se više seli u specijalizirane publikacije te u *online* prostor. Zbog ovog izmještanja, mijenja se i publika kojoj se obraća, pa tako forma sve više preuzima elemente eseističkog, odnosno problemskog pristupa, i sagledava djelo u širem kontekstu, iz perspektive problema kojim se bavi, ili pak prakse koju unutar sebe razvija.

### **ESEJ**

Esej je problemska forma koja nema nužno elemente valorizacije, poput kritike, niti suda ili interpretacije zakrivenih i na prvi dojam nužno neprimjetnih značenja i poruka što čini komentar, već obrađuje

određenu temu, pojavu, osobu, događaj – bliži ili dalji, iz obuhvatnog pogleda nudeći širok uvid u odabranu problematiku. Kao u komentaru i kritici, za esej je iznimno važna argumentacijska linija koja mora biti dosljedno provedena i jasno obrazložena.

## 4.2. MEDIJSKI ŽANROVI



Sve novinarske forme koje smo pobjojali mogu se naći u bilo kojem od medijskih izdanja – dnevnim tiskovinama, tjednicima, specijaliziranim publikacijama, na televiziji, radiju ili pak na internetskim izdanjima.

Dinamika objave izdanja odredit će način na koji će pojedine forme biti uboličene, a žanr će definirati stil, pristup, teme i problematiku.

Kada govorimo o žanrovima, govorimo o različitim tipovima medijskih izdanja. Pobjojat ćemo samo neke:

- informativno-politički dnevničari
- informativno-politički tjednici
- tabloidi
- sportski dnevničari
- sportski tjednici
- modni časopisi
- *lifestyle* časopisi
- časopisi za mlade, glazbeni, sportski, časopisi za uređenje doma, vrta, zabavu...
- specijalizirane publikacije ili periodika – kultura, umjetnosti, sport, zdravstvo, poljoprivreda, putovanja, društveno-humanistička publicistika, prirodno-znanstvena publicistika...
- aktivistički i društveno-angažirani mediji – feministički, sindikalni, fanzini...
- manjinski mediji
- vjerski mediji.

Ovo su samo neki od žanrova koje možemo susresti u medijskom prostoru. Žanr ne određuje nužno učestalost izlaženja, pa tako tiskovine mogu izlaziti na dnevnoj, tjednoj, dvotjednoj, mjesечноj, dvomjesečnoj bazi ili pak povremeno. Žanr ne definira ni platformu na kojoj se medij izdaje, pa tako mogu biti u elektroničkom ili tiskanom obliku. Na televiziji ćemo, naprimjer, imati redovitu dinamiku objave dokumentarnih sadržaja, a objavljivati će se u određenom ritmu. Dnevne informativne emisije, kao što je, primjerice, dnevnik, imat će svoj fiksni

termin i moći ćemo ih pratiti u točno određeno vrijeme, dok će se zabavni ili dokumentarni sadržaji prilagođavati drugim aktualnostima, pa će se u slučaju prijenosa nogometnog prvenstva serijali ili zabavne i mozaične emisije seliti u druge termine. Žanr ne određuje ni sektor u kojem se medij izdaje, pa tako modni časopis može biti neprofitan jednako kao što neprofitan može biti dnevno-politički dnevnik. U nas nema neprofitnih dnevno-političkih medija, ali jedan od istaknutijih dnevnika u Njemačkoj, ujedno i zanimljiv model održivosti medija, jest *TAZ – Die Tageszeitung*, koji izdaje zadruga i sav profit koji ostvaruje vraća u razvoj medija.

Ono što žanr definira jest opseg tema kojima će se medij baviti te pristup koji će medij imati. Tako će modni časopis donositi informacije o kazališnim predstavama, političkim događajima, sportskim manifestacijama i slično, ali će naglasak postaviti na modni aspekt događaja. Feministički medij također se može posvetiti istim temama, ali će njegov pogled biti usredotočen na tretman žene i njezinu poziciju u društvu. Časopis za mlade bavit će se sadržajima koji su namijenjeni mladima, problemima s kojima se susreću te načinima na koje će ih riješiti.

Sretna strana suvremenih tehnologija jest to što nam daju širok prostor mogućnosti sudjelovanja, pa će tako biti bitno jednostavnije pokrenuti svoj medij na internetskoj platformi gdje svatko ima priliku okušati se u proizvodnji medijskih sadržaja i komunikaciji s publikom, bilo na blogu, osobnoj web-stranici ili nečem sličnom. Sadržaj se može graditi na različite načine, a internet dopušta povezivanje, umrežavanje i otvaranje komunikacije među medijima. U tom slučaju važno je obratiti pozornost na pravila preuzimanja sadržaja.

Prilikom preuzimanja sadržaja s interneta važno je provjeriti je li riječ o materijalima slobodnima za preuzimanje i daljnju upotrebu ili su pojedini sadržaji zaštićeni autorskim pravom. U Hrvatskoj je autorsko pravo regulirano Zakonom o autorskom pravu i srodnim pravima. Web-stranice uglavnom navode uvjete korištenja (*Terms of service*) koje reguliraju i mogućnost preuzimanja sadržaja kao što su fotografije, videozapisи ili zvukovi koji se također često mogu preuzeti za osobne potrebe, a za obrazovne potrebe dobra je praksa tražiti od autora ili institucije dopuštenje za upotrebu materijala jer su autori mnogih materijala posebno otvoreni za preuzimanje i upotrebu u obrazovne svrhe.

Pored potpune zaštite autorskog prava, u Hrvatskoj je dostupna i



Ići na  
Vježbe



Ići na  
Radne  
lističe



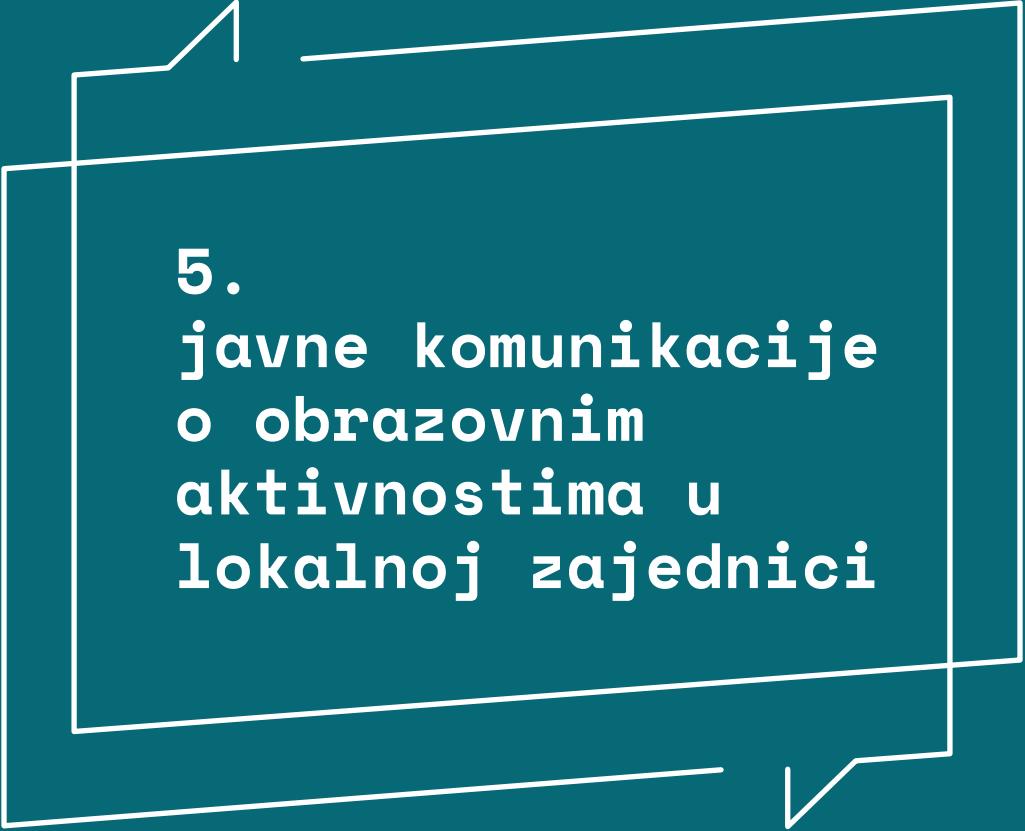
Ići na  
Sadržaj

alternativna, manje ograničavajuća licenca – “Creative Commons licenca Imenovanje – Dijeli pod istim uvjetima 3.0”, koja omogućuje slobodno preuzimanje sadržaja, uz navođenje autora i izvora odakle je sadržaj preuzet uz uvjet da sadržaj ostane otvoren i nakon preuzimanja. Detalje o ovoj licenci možete pronaći na ovoj poveznici:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/hr/>.

## IZVORI

- <http://press/etc.cmu.edu/content/media-genre>
- <https://www.reference.com/art-literature/five-types-mass-media-a0bab6aada50923a>
- <https://www.freelancewriting.com/journalism/different-types-of-journalism/>
- <http://www.masscommunicationtalk.com/different-forms-of-journalistic-writing.html>



**5.  
javne komunikacije  
o obrazovnim  
aktivnostima u  
lokalnoj zajednici**

## 5. JAVNE KOMUNIKACIJE O OBRAZOVNIM AKTIVNOSTIMA U LOKALNOJ ZAJEDNICI

Komunikacija je ključan dio svakoga društva – komuniciramo svoje osjećaje, stavove i misli. Ukratko, cilj je komunikacije prijenos poruke od pošiljatelja prema primatelju kako bi se doatile informacije. Komunikacija je postala ključan element u raznim organizacijama, što uključuje i škole. Međutim, iako smo dobri u interpersonalnoj komunikaciji, u javnoj komunikaciji (onoj koja je usmjerenata prema medijima i javnosti), često nemamo dovoljno vještina i zanemaruјemo je, smatrajući kako nije važna.

U današnjem suvremenom okruženju, odnos između obrazovnih ustanova i lokalnih zajednica postaje sve važniji i kompleksniji. Škole se susreću s raznim izazovima koje rješavaju na različite načine, ali i provode razne aktivnosti i projekte u koje direktno uključuju stanovnike mjesta u kojem se obrazovna ustanova nalazi. Zašto onda toliko rijetko čujemo o kvalitetnim aktivnostima odgojno-obrazovnih institucija u medijima? Zašto se – kada se dogodi ozbiljna situacija u obrazovnoj ustanovi i mediji žele napraviti prilog – ravnatelji, stručni suradnici i nastavnici ustručavaju komunicirati s medijima i informirati javnost? Zašto se ne govori više o europskim projektima koje škole provode? I zašto se ne govori o dobrim i kvalitetnim stvarima koje učenici postižu? Razlozi su višestruki, međutim jedan od njih leži u činjenici da škole nemaju dovoljno razvijenu komunikaciju prema medijima i javnosti. Cilj je ovog poglavlja proći kroz primjere dobre prakse, upoznati vas s najvažnijim aspektima javne komunikacije te vam pokazati alate odnosa s javnošću koje možete koristiti u svakodnevnom radu.

## 5.1. KOMUNIKACIJSKI PLAN – TREBA LI UOPĆE OBRAZOVNOJ USTANOVI?

Kao što je rečeno i u uvodu, obrazovna ustanova djeluje u lokalnoj zajednici. Kako bismo kvalitetno komunicirali, potrebno je poznavati lokalnu zajednicu, kao i njezine potrebe, prednosti i nedostatke. Možda ćete provesti istraživanje kako biste provjerili njezine potrebe, ili ćete provesti SWOT analizu (strengths, weaknesses, opportunities, threats – analiza u kojoj se procjenjuju unutrašnji i vanjski faktori koji određuju mogućnosti i kapacitete ostvarenja željenog cilja), ili ćete probati uočiti koji su to dionici u lokalnoj zajednici važni za obrazovnu ustanovu i kako ih što više možete uključiti u rad škole.

Jedan od alata koji se može upotrebjavati u analizi samih dionika u lokalnoj zajednici, a važan je za kasniju izradu komunikacijskog plana jest tzv. mapiranje dionika.

Koncept dionika preuzet je iz političke teorije, a u komunikacijskim znanostima riječ je o svima koji imaju udio ili interes u radu pojedine organizacije. Upravo zbog tog interesa dionici mogu utjecati na rad organizacije, a pojam uključuje zaposlenike, sindikate, distributere, lokalnu samoupravu, financijske institucije, medije, privatne organizacije itd. Dionici pomažu da se organizacija razvije te mogu itekako utjecati na dobrobit iste (Tench i Yeomans, 2006). Primjerice, roditelji mogu imati velik utjecaj na školu, kao što to mogu imati i učenici, ali i sami zaposlenici – učitelji i učiteljice. Velik utjecaj na rad škole mogu imati i ravnateljica ili ravnatelj, gradonačelnica ili gradonačelnik, upravni odjel za obrazovanje u sklopu županije ili pak mediji. Možemo reći da postoji šest dionika: generalna publika, politička publika, stručnjaci, interna publika (zaposlenici ili volonteri), korisnici usluga i mediji (Skoko, 2009). Svaka obrazovna ustanova djeluje u određenom kontekstu pa je zato važno napraviti mapiranje dionika da bismo znali kako oblikovati poruku koju šaljemo. Kako biste identificirali koji su dionici prisutni u vašem okruženju, razmislite o tome tko sve može imati utjecaja na rad škole i aktivnosti koje provodite. Nakon toga, znakom “+” ili “–” pored svakog dionika označite njegov stav prema aktivnostima ili projektu

koji provodite unutar škole. Ovo je ključno jer nam može dati dobar pregled podupiratelja aktivnosti i onih koji nam mogu pomoći u njihovoj realizaciji, a istovremeno nam daje i pregled svih onih koji se mogu tome protiviti.

Detektiranje dionika jedan je od alata važnih za kasniju izradu komunikacijskog plana. Naime, poznavanje samih dionika može nam pomoći u oblikovanju konkretnih poruka prema pojedinim skupinama.

**Primjer: Popis dionika unutar škole i njihovih stavova prema uvođenju novog predmeta medejske pismenosti**

DIONIK	STAV PREMA AKTIVNOSTIMA ŠKOLE (+ ILI -)
<b>Učitelji/-ice</b>	+
<b>Ravnatelj/-ica</b>	+
<b>Stručna služba – pedagozi/psiholozi</b>	+
<b>Čistac/-ica</b>	+
<b>Domar</b>	-
<b>Roditelji</b>	+/-
<b>Učenici</b>	-
<b>Gradonačelnik/-ica</b>	-
<b>Upravni odjel za obrazovanje</b>	+
<b>Mediji</b>	+/-
<b>Stručnjak – predavač iz područja medija</b>	+

**Zadatak:** Pokušajte detektirati dionike i njihov stav o određenoj aktivnosti koju provode u obrazovnoj ustanovi. Primjerice, možete ih probati detektirati ako želite uvesti građanski odgoj i obrazovanje u svoj nastavni plan i program kao izvannastavnu aktivnost, ili, primjerice, što može biti mnogo izazovnije – kod uvođenja zdravstvenog odgoja (što uključuje i spolni odgoj). Ovakva analiza izrađuje se i u projektnom planiranju, kako bismo odredili tko može utjecati na projekt koji provodimo, stoga je koristan alat i za europske projekte koje prijavljujete u obrazovnoj ustanovi.

Kod oblikovanja poruke važno je prilagoditi ciljanoj skupini, da bude jasna, kratka, sažeta i bez suvišnih informacija. Osim toga, pripazite na duljinu poruke te količinu informacija koje ćete prenijeti. Naime, ljudi mogu odjednom procesuirati samo tri ključne informacije koje šaljete, stoga nemojte komunicirati previše informacija – izaberite one najvažnije (Roth, Pavlović i Morić, 2015).

Moguće je da ćete, komunicirajući s javnošću, unutar jedne poruke poslati nekoliko njih, ali maksimalno tri. Primjerice, svaka poruka može sadržavati informaciju, vlastito otkrivenje, međusobni odnos te molbu ili zahtjev (Schulz von Thun, 2001).

Prikažimo to primjerom iz svakodnevnog života:

Vozite se u automobilu s prijateljicom koju ste zvali da zajedno putujete do grada. U žurbi ste, ali ne želite joj to jasno reći kako ne bi pomislila da ste je zvali samo radi prijevoza. Dolazite do semafora na kojem je crveno svjetlo te stanete. U tom trenutku prijateljica vam govori o svom putovanju u Irsku i veoma je uzbudjena. Tijekom cijele priče o Irskoj nije ni primijetila kako se upalilo zeleno svjetlo. U jednom trenutku, kažete joj: "Upalilo se zeleno." Prijateljica vam odgovara: "Vozim li ovaj auto ja ili ti?"

Pogledajmo kako se ova poruka može sastojati od više elemenata. Schulz von Thun navedene elemente naziva i četiri uha u komunikaciji. U donjoj tablici možete vidjeti elemente četverokuta, razlomljene na temelju opisane situacije.

ELEMENT	POŠILJATELJ (VI)	PRIMATELJ (PRIJATELJICA)
Informacija	Na semaforu se upalilo zeleno svjetlo.	Na semaforu se upalilo zeleno svjetlo.
Molba	Kreni već jednom!	Moram krenuti kako bih se maknula s ovog raskrižja.
Međusobni odnos	Njoj je potrebna moja pomoć.	Prijateljica misli kako sam loša vozačica.
Vlastito otkrivenje	U žurbi sam.	Ona želi da krenemo.

#### Primjer četiri uha u komunikaciji (Bald, 2011)

Dakle, važno je kako ćemo oblikovati poruku, kao i to da uvijek komuniciramo svoje stavove i uvjerenja, jer oni mogu utjecati na povratnu informaciju koji dobivamo od drugih osoba uključenih u komunikaciju.

Poznavanje oblikovanja poruka te osoba kojima šaljemo poruke ključni su u izradi komunikacijskog plana. Drugačije ćemo komunicirati poruku prema učenicima, a drugačije prema lokalnoj zajednici. Također, sve će ovo utjecati i na alate koje ćemo upotrebljavati u komunikaciji s njima. Prema Roth, Pavlović i Morić (2015), postoji nekoliko primjera poruka koje se mogu upotrebljavati za različite skupine. Kao što je vidljivo iz donjih primjera, osoba koja je oblikovala poruku morala je osmislit

generalnu poruku prema ciljanoj skupini te specifično prilagoditi komunikaciju prema pojedinim dionicima.

CILJNA SKUPINA	GENERALNA PORUKA	PRIMJER PORUKE
<b>Mladi</b>	Obrazovna ustanova predstavlja poželjno mjesto za stjecanje iskustva i učenje.	Mlad/-a si? Želiš steći novo iskustvo? Želiš se bolje upoznati s radom u obrazovnoj ustanovi? Onda je ovo prilika za tebe – prijavi se i postani naš školski volonter!
<b>Roditelji</b>	Obrazovna ustanova razvija kompetencije učenika kroz inovativne programe i aktivnosti. Obrazovna ustanova mjesto je tolerancije i dijaloga.	Pozivamo vas da nam se pridružite na obilježavanju Međunarodnog dana tolerancije, na školskoj priredbi koju su samostalno osmisili učenici i školski volonteri.
<b>Mediji</b>	Obrazovna ustanova mjesto je u kojemu učenici stječu iskustva i kompetencije ključne za tržište rada. Obrazovna ustanova promiče solidarnost i volontiranje.	X. gimnazija "Ivan Supek" ima izuzetnu čast i zadovoljstvo pozvati vas na humanitarni sajam "Deseta volontira" koji će se održati u subotu, 23. svibnja 2015. godine u 10 sati, s ciljem prikupljanja sredstava koji će se donirati u humanitarne svrhe.

#### Primjeri oblikovanja poruka (Roth, Pavlović, Morić, 2015)

Na kraju, kada smo detektirali dionike i njihov stav, možemo krenuti u izradu komunikacijskog plana koji predstavlja osnovu za komunikaciju s javnosti, ali i s lokalnom zajednicom. Svaki komunikacijski plan sadrži viziju i misiju škole, popis dionika, ali i specifične korake i akcije koje je potrebno planirati unaprijed.

Svaki komunikacijski plan sadrži opći cilj komunikacije, specifične ciljeve komunikacije, ciljane skupine (dionike), alate koje koristimo, vremenski okvir u kojemu želimo ostvariti specifični cilj te način na koji ih želimo evaluirati.

Potrebno je napomenuti kako je opći cilj široko postavljen te ga nije moguće u potpunosti ispuniti. Specifični su ciljevi pak konkretni i sadrže jasne indikatore kako bi se mogli evaluirati što jednostavnije. Specifični ciljevi izravno pridonose ispunjenju općeg cilja.

U nastavku donosimo i primjer tablice koju možete koristiti pri izradi pojedinih elemenata važnih za komunikacijski plan.

<b>OPĆI CILJ</b>	Informirati roditelje i učenike, ali i šиру lokalnu zajednicu o uvođenju i zvannastavne aktivnosti medijske pismenosti u obrazovnoj ustanovi		
<b>SPECIFIČNI CILJ</b>	povećati vidljivost uvođenja aktivnosti u javnosti objavom 10 članaka na portalima vezanih za školu, gostovanje u dvije radioemisije na lokalnom radiju te gostovanju na televiziji u dnevno-mozaičnoj emisiji	otvoriti i barem triput tjedno osvježavati stranicu na Facebooku vezanu za predmet medijske pismenosti	održati prezentaciju na Županijskom nastavnicičkom vijeću profesora hrvatskog jezika
<b>CILJNA SKUPINA</b>	mediji	učenici roditelji šira javnost	nastavnici hrvatskog jezika
<b>ALATI</b>	objave za medije press konferencije	objave za medije videouradci fotografije radova koje su učenici osmisili	Prezentacija
<b>VREMENSKI OKVIR</b>	dva mjeseca (rujan i listopad 2016. godine)	cijela školska godina rujan 2016. – lipanj 2017.	veljača 2017.
<b>EVALUACIJA</b>	broj objava u medijima	statistika na stranici na Facebooku	održana prezentacija prikupljeni dojmovi iz evaluacijskog upitnika
<b>ODGOVORNA OSOBA</b>	ravnatelj/-ica nastavnik/-ica medijske pismenosti	nastavnik/-ica medijske pismenosti učenici	nastavnik/-ica medijske pismenosti

## 5.2. SADA KADA IMAMO KOMUNIKACIJSKI PLAN, ŠTO DALJE?

Kada smo napravili komunikacijski plan, potrebno ga je i realizirati. Svatko tko je pokušavao privući medije na pojedine aktivnosti koje obrazovna ustanova provodi, zna kako je to ponekad težak zadatak. U ovom dijelu predstaviti ćemo vam alate odnosa s javnošću kojima se možete koristiti kako biste povećali vidljivost svoje škole i onoga što radite, jer sigurno imate dobre priče koje želite podijeliti s drugima.

Sve alate koje ćemo spominjati već ste upotrebljavali, ali se ovdje nalaze na jednom mjestu i mogu vam koristiti u promociji vaših aktivnosti.

### Objava za medije i pozivi za medije

Objava za medije predstavlja glavni alat komunikacije s medijima i koristimo je kako bismo pozvali medije na određeni događaj koji organiziramo ili kako bismo ih obavijestili o uspješnu završetku određenog događaja.

Upotreba objave za medije unutar školskoga konteksta izrazito je korisna u situacijama kada škole provode projekte i aktivnosti unutar programa Erasmus+, programa eTwinning ili drugih aktivnosti financiranih u sklopu europskih projekata. Osim toga, ona nam omogućava da postignemo što bolju vidljivost dobrih priča koje možemo podijeliti s javnošću.

Svaka objava za medije sastoji se od tri ključna dijela – uvod, središnji dio te završetak. Kada je riječ o klasičnoj objavi za medije, pri njezinu pisanju upotrebljava se metoda obrnute piramide – to znači da na vrh stavljate najvažnije informacije, a na dno najmanje važne. Ovakva se praksa upotrebljava iz dva razloga: ako novinari ne vide ključnu poruku i najvažnije informacije na početku, mogli bi obrisati objavu. Prema nekim procjenama, ako objava za medije nije oblikovana prema novinarskim standardima, oko 90% bit će izbrisano ili bačeno u smeće (Broom, Cutlip, 2010). S druge strane, novinari ponekad, zbog rokova i raznih pritisaka pod kojima se nalaze, kopiraju cjelokupnu objavu za medije. S obzirom na to da je prostor u novinama često ograničen, kraj vaše objave može biti odrezan – a ako se na kraju nalaze najvažnije informacije, nećete prenijeti svoju poruku javnosti (Roth, Pavlović, Morić, 2015).



NOVINARIMA I MEDIJIMA

U Zagrebu, 31. kolovoza 2016.

Kako bi u izbornej kampanji naglasili važnost obrazovanja kao ključne javne politike GOOD inicijativa organizira predizborni sučeljavanje kandidata za buduće ministre/ice obrazovanja političkih stranaka/koalicija u Hrvatskoj pod nazivom:

## Obrazovanje u fokusu

u četvrtak, 1. rujna 2016.,

u 13 sati

u Velikoj dvorani Novinarskog doma (Perkovčeva 2, Zagreb).

Nakon što je više od 50.000 ljudi na gradskim trgovima diljem Hrvatske jasno reklo da Hrvatska može bolje u svim aspektima javnih politika, a posebno u području obrazovanja, GOOD inicijativa upozorava kako se glas gradana ne smije zanemariti te da je napokon potrebno napraviti ključne reforme u obrazovanju. Stoga, GOOD inicijativa organizira predizbornu debatu koja će biti **fokusirana na obrazovanje i obrazovnu reformu te na njoj želimo potaknuti raspravu između kandidata za ministre obrazovanja iz različitih političkih opcija.**

Svoje sudjelovanje dosad potvrdili su: **Duro Njavro**, Hrvatska demokratska zajednica; **Neven Budak**, Narodna koalicija; **Branimir Bunjac**, Živi zid; **Dražan Dizdar**, Koalicija Nema prodaje; **Vlatka Vukelić**, Domovinska koalicija, **Jelena Pavičić Vukičević**, Koalicija za Premijera te **Ivica Puljak**, Pametno.

Sučeljavanje će moderirati novinarka **Đurđica Klancir**, a uvod u debatu napravit će predstavnica GOOD inicijative **Emina Bužinkić**. Debata će biti prenošena uživo.

Više informacija o predizbornom sučeljavanju „Obrazovanje u fokusu“ može se pronaći na [Facebook eventu](#) te na mrežnoj stranici [www.goo.hr](http://www.goo.hr).

Za dodatne medejske izjave slobodno kontaktirajte **Eminu Bužinkić** ([emina.buzinkic@cms.hr](mailto:emina.buzinkic@cms.hr)) iz GOOD inicijative.

**Primjer objave za medije koju je GOOD Inicijativa poslala medijima, a vezano uz donošenje Rezolucije o obrazovanju**



Novinarima i medijima  
18. srpnja 2016. g.

GOOD inicijativa poručuje političkim strankama

## TRAŽIMO DA SE DONESE REZOLUCIJA O OBRAZOVANJU

*„Tražimo od kandidata i kandidatkinja na prijevremenim parlamentarnim izborima da jasno i nedvosmisleno odrede provedbu Strategije obrazovanja, znanosti i tehnologije kao strateški nacionalni cilj, a to pokažu donošenjem Rezolucije u obrazovanju koju će donijeti Hrvatski sabor“, istaknuo je danas Mario Bajkuša iz GOOD inicijative, na konferenciji za novinare u Zagrebu gdje je GOOD inicijativa predstavila zahtjeve uoči izvanrednih parlamentarnih izbora.*

Upravo hrvatski obrazovni sustav treba biti uskladen sa Strategijom obrazovanja, znanosti i tehnologije i potrebno je uložiti veće napore u demokratizaciji škola i obrazovnog sustava u cijelosti. GOOD inicijativa već godinama upozorava na probleme u obrazovnom sustavu i uvođenju građanskog odgoja i obrazovanja, ističe Emina Bužinkić iz GOOD inicijative. „Mnoga istraživanja pokazala su demokratski deficit mladih, a škole su podkapacitirane za provođenje kvalitetnog građanskog odgoja i obrazovanja. Nakon eksperimentalne provedbe u 12 hrvatskih škola, uveden je neodgovarajući model građanskog odgoja i obrazovanja. Osim toga, nadležno tijelo zaduženo za usavršavanje nastavnika – Agencija za odgoj i obrazovanje – nije osiguravalo kvalitetne programe usavršavanja te nije pružila drugim provoditeljima stručnog usavršavanja nastavnika odgovarajući model suradnje“, napominje Bužinkić.

Na temelju svega navedenoga, GOOD inicijativa je postavila niz predizbornih zahtjeva, koji uključuju niz područja – utjecaj na javne politike, osiguravanje finansiranja za obrazovanje, održavanje procesa Cjelovite kurikularne reforme, uvođenje kvalitetnog građanskog odgoja i obrazovanja te osiguravanje uključivosti sustava odgoja i obrazovanja.

GOOD inicijativa od političkih stranaka zahtjeva da se, između ostalog, Ministra znanosti obrazovanja i sporta imenuje potpredsjednikom Vlade RH, da se izradi Akcijski plan provedbe Strategije znanosti, obrazovanja i tehnologije, da se poveća ulaganje u obrazovanje i znanosti na 6 % do 2020. godine – a u koju trenutno ulazemo 4,2 % te da se građanski odgoj i obrazovanje postupno uvede kao poseban obavezni predmet najmanje jednu godinu u osnovnoj te u srednjoj školi.

*„Jedan od predizbornih zahtjeva je i razvijanje modela inkluzivnog obrazovnog sustava djece izbjeglica i djece migrantskog podrijetla, ali i osjetljivosti prema djeci koja su u opasnosti od isključenosti. Potrebno i osigurati njihovu inkluziju i sudjelovanje u školama“, istaknuo je Bajkuša.*

GOOD inicijativa će danas predstavljene zahtjeve poslati svim političkim strankama kako bi se očitovalo na njih, a iste će služiti i kao podloga za provođenje predizbornog sučeljavanja na temu obrazovanja koji će se održati 1. rujna 2016. godine u Hrvatskom novinarskom domu.

**Primjer poziva za medije koji je GOOD Inicijativa poslala medijima, a vezano uz sučeljavanje “Obrazovanje u fokusu”**

Najvažnije informacije na vrhu objave za medije trebaju obuhvatiti odgovore na tzv. **pet W (+H) pitanja** (prema početnim slovima upitnih riječi na engleskom jeziku), odnosno ista ona na kojima se temelji i svaka novinarska vijest: tko? što? gdje? kada? zašto? +kako?

Nakon toga, detaljnije se razrađuju odgovori na navedena pitanja, a na kraju stavlјate informacije koje smatrate manje važnima (primjerice, informacije o budućim aktivnostima).

U središnjem dijelu objave za medije važno je uključiti i izjavu osobe koja je sudjelovala u nekoj aktivnosti, voditelja projekta, ravnatelja škole i slično. Citiranje govornika omogućuje nam da vjernije prikažemo iskustvo onoga o čemu se u objavi govorи. Citiranje možemo provesti na dva načina.

U nastavku vam donosimo primjer poziva za medije, kao i objave za medije koje je GOOD Inicijativa – za sustavno i kvalitetno uvoђenje građanskog odgoja i obrazovanja u odgojno-obrazovni sustav, slala novinarima kako bi ukazala na važnost kvalitetnog uvođenja građanskog odgoja u škole, kao i promatranja obrazovanja kao strateškog prioriteta.

Kao što se može vidjeti iz navedene objave za medije, ona se sastoji od nekoliko dijelova:

- **datuma** izdavanja objave za medije
- **naslova i opreme teksta** (nadnaslov i naslov, a moguće je staviti i podnaslov)
- **uvoda u objavu za medije**, tzv. *lead*, u kojem je istaknuto pet w pitanja
- **središnjeg dijela objave za medije** – koja je prepuna citata, izjava te dodatnih informacija – u ovom dijelu dodatno razrađujemo 5 w pitanja
- **završnog dijela** u kojem se nalaze informacije koje su manje važne u odnosu na druge
- **znak #####**, koji označava kraj objave za medije
- **imena, pozicije te podaci osoba** koje novinari mogu kontaktirati za više informacija.

## Komunikacija putem društvenih mreža

Društvene mreže postale su jedan od načina komunikacije koje škole mogu iskoristiti za promociju, ali i diseminaciju informacija.

Nedavna istraživanja u Hrvatskoj pokazuju da društvene mreže postaju glavni komunikacijski kanal djece i mladih (UNICEF, 2010; Ilišin, 2013), stoga škole također trebaju preuzeti proaktivnu ulogu u tom procesu. Naime, pokazalo se kako su mladima internet i društvene mreže postale glavni izvor primanja informacija, stjecanja članstva unutar grupe, ali i praćenja vijesti te zabave (Morić, Gospodnetić, 2014).

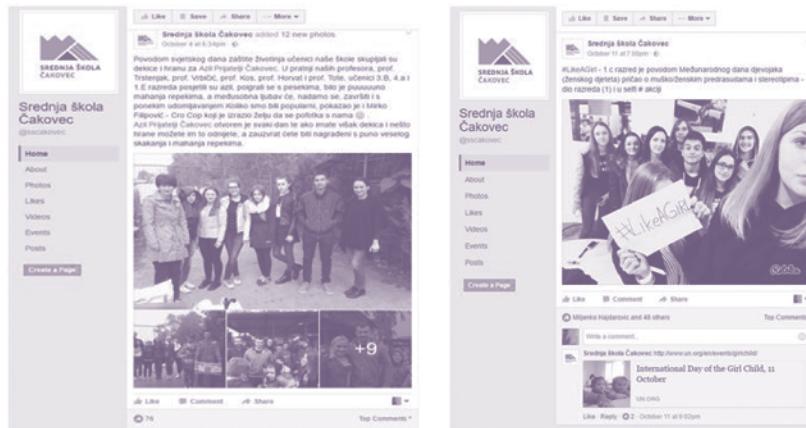
Upotreba Facebooka, Twitтерa, blogova, ali i drugih mreža slična je situaciji u kojoj stojite ispred ulaza u školu i na sav glas vičete o svojim uspjesima (Schwartz, 2014). Neke od obrazovnih ustanova počele su koristiti Facebook kao alat kojim prenose informacije važne za učenike, objavljaju fotografije s različitih događanja i na taj način o svome radu informiraju roditelje, učenike, bivše učenike i šиру lokalnu zajednicu. Ne treba zaboraviti i činjenicu da sve više novinara koristi društvene mreže da bi saznali informacije važne za izradu medijskih priloga. Zašto onda ne iskoristiti priliku i pohvaliti se vašom eko patroloom, volonterskim aktivnostima koje provodite s učenicima, aktivnostima vezanim uz građanski odgoj ili humanitarnom akcijom koju ste proveli?

Ovdje se postavlja i pitanje što točno objaviti na društvenim mrežama.

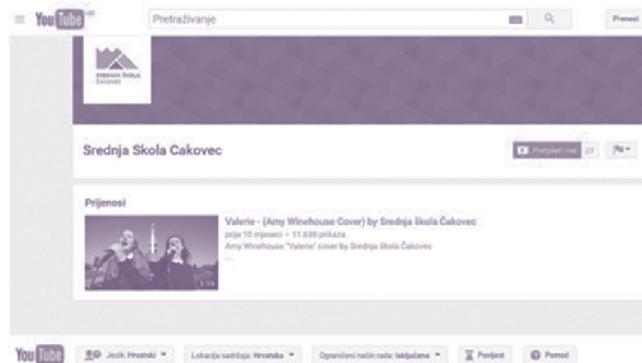
Ukratko, možete ih upotrebljavati da proslavite dobre stvari koje ste napravili! Prema Howardu Stribellu (2014.), škole mogu:

- dijeliti informacije važne za učenike i roditelje
- promovirati sportske aktivnosti, likovne aktivnosti te kulturne događaje u obrazovnoj ustanovi (poput predstava školskih dramskih skupina)
- postavljati članke i druge uratke učenika koje želite podijeliti s pratiteljima
- objaviti informacije o raznim akcijama koje organizirate (npr. humanitarne aktivnosti)
- podijeliti edukativne infografike i tzv. memeove (fotografije s tekstrom).

U Hrvatskoj postoji niz obrazovnih ustanova koje uspješno koriste društvene mreže kako bi informirale lokalnu zajednicu o tome što rade. Jedan je od primjera Srednja škola Čakovec, koja ima aktivnu stranicu na Facebooku, a ima otvoren i kanal na YouTubeu na kojem objavljuje informacije.

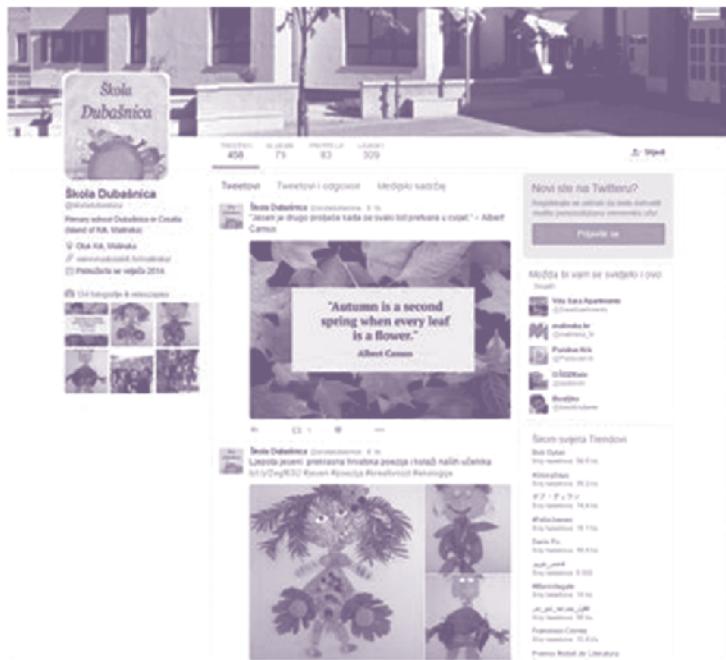


### Primjeri objava na Facebooku koje objavljuje Srednja škola Čakovec (izvor: <https://www.facebook.com/sscakovec/>)



### Kanal na YouTubeu Srednje škole Čakovec (izvor: <https://www.youtube.com/channel/UC4Fi2U0jxv9pRQARIcbRC70>)

Osim Facebooka i YouTubea, pojedine škole služe se i Twitterom da bi komunicirale s javnošću. Riječ je o društvenoj mreži na kojoj u 140 znakova s razmacima trebate poslati poruku. Tim O'Reilly (2009.) smatra kako je Twitter koristan za dijeljenje vijesti, komentiranje događaja, kao i dijeljenje iskustava, članaka i promišljanja. Riječ je o brzoj društvenoj mreži koju koristi mnogo novinara pa je zato korisna za dijeljenje informacija o dobrim stvarima koje radite.



**Račun na Twitteru Osnovne škole Dubašnica na otoku Krku koja aktivno koristi ovaj kanal  
(izvor: <https://twitter.com/skoladubasnica>)**

Društvene mreže sve više postaju sastavni dio života mladih ljudi, stoga – krenite! Registrirajte se na Facebooku, komentirajte na Twitteru i podijelite videouratke koje su napravili vaši učenici na YouTubeu. Objavite članke svojih učenika na školskom blogu i koristite se dvosmjernom komunikacijom. Vjerujte nam, rezultati će zakratko biti vidljivi, a roditelji, učenici i svi zainteresirani – informirani. I, najvažnije od svega – ovi su servisi besplatni, stoga iskoristite priliku i podijelite svoju priču s drugima!

### A što kada dođe do krizne situacije?

Dosad smo govorili o tome kako koristiti različite alate da biste ispričali svoje dobre priče. Međutim, što kada dođe do nasilja u obrazovnoj ustanovi? Što kada se dogodi nesreća uzrokovanu silom prirode (npr. olujno nevrijeme odnese krov škole)? Što kada dođe do teže ozljede ili smrtnog slučaja? Iako svi znamo kako postupiti prema pedagoškim obrascima, pravilima te Zakonu o odgoju i obrazovanju, ovakve situacije sve češće izazivaju velik interes medija, a ponekad postanu i tzv. vijest dana.

Kada se dogodi krizna situacija u obrazovnoj ustanovi, mediji često traže odgovore na pojedina pitanja. Kada obrazovna ustanova odbije dati informaciju o događaju ili novinari nađu na zatvorena vrata škole, takva će informacija biti izrečena u prilogu. Samim time stvara se negativna slika cijelokupne škole. Osim toga, u javnost može izaći pogrešna i netočna informacija, što može naštetići ugledu škole i imati utjecaja na same učenike, učitelje i roditelje.

U kriznoj situaciji, novinari će pitati ključnih 5 W pitanja, ali će se odnositi na tri široke teme: (1) Što se dogodilo? (2) Koji je bio uzrok događaja? (3) Što to znači za sve uključene i za zajednicu? (Covello, 2002). Osim toga, novinari će uvijek pitati što se dogodilo ljudima, imovini i okolišu.

Ako slučaj uključuje djecu, vaš je zadatak da zaštitite identitet djeteta te otkrijete što manje informacija koje se mogu povezati s identitetom djeteta. Novinari često do informacija o djetetu dođu vrlo lako, jer im se predstave informacije poput inicijala djeteta te razreda u koji ide (što je pogotovo lako utvrditi u manjim sredinama). Nažalost, često i sami roditelji, misleći da u pojedinoj situaciji njihova djeca nisu zaštićena – sami zovu novinare i otkrivaju informacije i identitet djeteta. Međutim, važno je zapamtiti da svi odgojno-obrazovni djelatnici trebaju zaštititi

identitet djeteta i napraviti sve što je u njegovom najboljem interesu. U slučajevima u kojima je uključena i nadležna vlast ili policija, moguće je dati vrlo jednostavnu izjavu medijima, koja će biti dovoljna za njihov prilog:

“Izrazito nam je žao zbog toga što se dogodilo i sve čemo poduzeti da saznamo uzrok. Trenutačno vam ne možemo dati više informacija. Surađujemo s nadležnim tijelima te čemo nakon završene istrage obavijestiti javnost o događajima.”

Ovakva jednostavna rečenica pomoći će vam u kriznoj situaciji. Nikako nemojte pretpostavljati što se dogodilo i uzroke. Najbolje je da izjavu da ravnateljica ili ravnatelj škole ili neka druga osoba koju je obrazovna ustanova ovlastila da komunicira s medijima (npr. zaposlenica ili zaposlenik iz stručne službe).

## IZVORI

- Bald, S. (2011) 4-ears model/four sides of a message [online] Njemačka: Dr. Kraus and Partner – The Change Consultants. Dostupno na: <http://www.kraus-partner.eu/change-management/wiki/4-ears-modelfour-sides-of-a-message> [pristupljeno 20. rujna 2016.]
- Broom, G.; Cutlip, S.: Učinkoviti odnosi s javnošću. Mate: Zagrebačka obrazovna ustanova ekonomije i managementa. Zagreb, 2010.
- Covello, V. T.: Keeping Your Head in a Crisis: Responding to Communication Challenges Posed by Bio-terrorism and Emerging Diseases. Association of State and Territorial Health Officers (astho). Arlington, Virginia, SAD, 2002.
- Ilišin, V. et. al.: Mladi u vremenu krize. Institut za društvena istraživanja i Friedrich Ebert Stiftung. Zagreb, 2013.
- Morić, D.: Public Relations in Youth Organizations: How to Tell Your Good Stories to Others. Forum za slobodu odgoja. Zagreb, 2013.
- Morić, D.; Gospodnetić, F.: Mladi i mediji u Hrvatskoj. Forum za slobodu odgoja. Zagreb, 2014.
- O'Reilly, T.; Milstein, S.: The Twitter Book. O'Reilly Media, Inc. Sebastopol, California, 2009.
- Roth, M.; Pavlović, V.; Morić, D.: Volonterska kuharica – Priručnik za pokretanje volonterskih programa u obrazovnoj ustanovi. Forum za slobodu odgoja. Zagreb, 2015.



- Schulz von Thun, F.: Kako međusobno razgovaramo? Erudita. Zagreb, 2001.
- Schwartz, K.: How Transparency Can Transform School Culture [online] Sjedinjene Američke Države: kqed News, 2014. Dostupno na: <https://www2.kqed.org/mindshift/2014/05/19/how-transparency-can-transform-school-culture/> [pristupljeno 23. rujna 2016.]
- Skoko, B. [ur.]: Odnosi s javnošću za organizacije civilnog društva. Hrvatska udruga za odnose s javnošću. Zagreb, 2009.
- Stribbell, H.: Engaging Your School Community Through Social Media [online] SAD: Edutopia, 2014. Dostupno na: <http://www.edutopia.org/blog/engaging-school-community-social-media-howard-stribbell> [pristupljeno 23. rujna 2016.]
- Tench, R.; Yeomans, L.: Exploring Public Relations. ft Prentice Hall. London, 2006.
- UNICEF Hrvatska. Izvještaj: Iskustva i stavovi djece, roditelja i učitelja prema elektroničkim medijima [online] Hrvatska: UNICEF, 2010. Dostupno na: [http://www.unicef.hr/wp-content/uploads/2015/09/Izvjestaj\\_-\\_Iskustva\\_i\\_stavovi\\_djece\\_roditelja\\_i\\_ucitelja\\_prema\\_elektronicim\\_medijsima.pdf](http://www.unicef.hr/wp-content/uploads/2015/09/Izvjestaj_-_Iskustva_i_stavovi_djece_roditelja_i_ucitelja_prema_elektronicim_medijsima.pdf) [pristupljeno 21. rujna 2016.]

# ČITAJMO IZMEĐU REDAKA

Pojmovnik i vježbe  
medijske pismenosti

GONG i KURZIV  
Zagreb 2016.

# **ČITAJMO IZMEĐU REDAKA – Pojmovnik i vježbe medijske pismenosti**

## **Izdavači:**

GONG i KURZIV, Zagreb 2016.

## **Autorice i autori:**

Antonija Letinić  
Martina Horvat  
Janja Sesar  
Jelena Berković  
Matija Mrakovčić  
Martina Kontošić  
Vatroslav Miloš  
Domagoj Morić

## **Urednice:**

Antonija Letinić  
Martina Horvat  
Janja Sesar  
Matija Mrakovčić

## **Lektorica:**

Jelena Topčić

## **Dizajn i prijelom:**

Bernarda Cesar i Marija Juza <Babushke / Organizam>

**ISBN: 978-953-57307-2-9**

**ISBN: 978-953-7960-05-6**

CIP zapis je dostupan u računalnome katalogu Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem **000954215**.

Publikacija je izrađena u sklopu projekta *Cornerstones for Media Literate Croatia* koji je financiran sredstvima *Alumni Engagement Innovation Funda (US Department of State)*.

Publikacija je tiskana sredstvima Agencije za elektroničke medije u sklopu projekta *Osnove medijske pismenosti – Priručnik u praksi* koji provodimo u suradnji s udrugom UBU.

## Sadržaj 2. knjige

PRIRUČNIK ZA RAZVOJ MEDIJSKE PISMENOSTI	1
<u>Uvod u medijsku pismenost</u>	5
1. <u>Medijska pismenost i medijsko obrazovanje</u>	8
2. <u>Abeceda medijskog polja</u>	22
3. <u>Kritičko čitanje</u>	46
4. <u>Proizvodnja medijskog sadržaja</u>	62
5. <u>Javne komunikacije o obrazovnim aktivnostima u lokalnoj zajednici</u>	72
POJMOVNIK I VJEŽBE MEDIJSKE PISMENOSTI	89
<u>Uvod</u>	92
Opis vježbi	
1. <u>Vježbe za uvod u medijsku pismenost</u>	93
2. <u>Vježbe za abecedu medijskog polja</u>	97
3. <u>Vježbe kritičkog čitanja medija</u>	107
4. <u>Vježbe za produkciju medijskog sadržaja</u>	132
5. <u>Pojmovnik</u>	139
RADNI LISTIĆI ZA MEDIJSKU PISMENOST	152

## UVOD

Okruženi medijskim sadržajima do granice da nismo ni svjesni što sve mediji jesu i u kojoj mjeri nas uvjetuju i određuju, razumijevanje medijskih sadržaja, kritičko i analitičko pristupanje medijskim sadržajima te njihovo interpretiranje kao i razumijevanje proizvodnih procesa neki su od preduvjeta kvalitetnijeg i kompetentnijeg sudjelovanja u suvremenom društvu i demokratskim procesima. Stoga *Čitajmo između redaka – Priručnik za medijsku pismenost* ima za cilj odgovoriti na ove potrebe te ponuditi alate, tehnike, vještine i znanja potrebne za što kvalitetnije razumijevanje medijskih sadržaja.

Vježbe i radni listići nadovezuju se na priručnik u kojem su teorijski obrađena područja koja publikacija zahvaća – medijska pismenost, struktura medijskog polja, kritičko i analitičko čitanje medija, produkcija medijskih sadržaja – nudeći primjere zadataka i strategija koje će nam osigurati praktičnu primjenu stečenih znanja te vještine koje će nam omogućiti lakši prolazak kroz medijske sadržaje. Radna bilježnica prati strukturu priručnika pa ćete u njoj pronaći vježbe i radne listице sukladne pojedinim cjelinama obrađenima u priručniku. Vježbe i radni listići strukturirani su tako da se mogu prilagoditi različitim dobnim skupinama – od učenika viših razreda osnovnih škola te učenika srednjih škola do polaznika neformalnih obrazovnih programa.

Stoga čitajmo između redaka zajedno.



## 1. VJEŽBE ZA UVOD U MEDIJSKU PISMENOST

### 1.1. MEDIJSKA PISMENOSTI I MEDIJSKE NAVIKE

Idi na  
Poglavlje u  
Priručniku

Odgono –  
obrazovna  
očekivanja

- prepoznati važnost medijske pismenosti te njezine sastavnice
- procijeniti vlastitu razinu medijske pismenosti i postaviti si odgojno-obrazovne ciljeve;
- upoznati i kritički analizirati vlastite medijske navike.

Opis  
aktivnosti i  
metoda

#### 1. Potaknite mlade da ispune upitnik o medijskoj pismenosti i navikama vezanima uz praćenje medija (upitnik se nalazi među radnim listićima).

Mladi samostalno ispunjavaju upitnik. Svatko na papirić napiše vlastitu procjenu medijske pismenosti pa se računa zajednička ocjena (aritmetička sredina svih ocjena) i raspravlja se o tome što je potrebno unaprijediti.

Očekivano  
trajanje

45 minuta za  
obje vježbe

(upitnik 10  
minuta, grupni  
rad 15 minuta  
te prezentacija  
grupnih  
zaključaka  
i rasprava  
dodatnih 20  
minuta).

Autorica  
Martina  
Horvat,  
GONG

**Upitnik:** Vlastite navike praćenja medija  
Koje vrste medija pratite i koliko redovito

**Vrste medija:** internet (društvene mreže, internet portalii), TV, radio, časopisi (tjedni ili mjesečni), dnevne novine

**Učestalost praćenja:** svakodnevno, više puta tjedno, nekoliko puta mjesečno, mjesečno, nekoliko puta godišnje, rjeđe.

#### 2. Rasprava o medijskoj pismenosti u malim skupinama

Raspravite u malim skupinama i dogovorite:

- Što smatrate da znači medijska pismenost? Koja je znanja i vještine važno razviti da biste se smatrali medijski pismenima?
- Što medijsko obrazovanje treba obuhvatiti? Kako biste voljeli da se provodi u vašoj školi i zajednici (nastava, terenska nastava i posjeti)?
- Koliko ste imali priliku razviti svaku od komponenti:
  - **tehničke kompetencije** (upotreba interneta za informiranje ili stvaranje medijskog sadržaja, poznavanje funkcioniranja radija i TV-a i sl.)
  - vještine i praksa **kritičkog razmišljanja/ prihvatanja** (analiza izvora i točnosti informacija i sl.)
  - **proizvodnja sadržaja** (stvaranje vlastitog medijskog sadržaja).

**3. Pročitajte definiciju medijske pismenosti i zajednički je komentirajte u odnosu na definicije proizašle iz grupe.**

Nakon grupnih izlaganja, facilitator sudionicima predstavlja definiciju medijske pismenosti te sastavnice medijskog odgoja. Sudionici se izjašnjavaju o tome koje kompetencije posebno žele razviti te predlažu dodatne aktivnosti za njihov razvoj.

Poglavlje o medijskoj pismenosti i medijskom obrazovanju.

Definicija: Medijska pismenost je mogućnost pristupa, analize, kritičkog vrednovanja i stvaranja novog medijskog sadržaja (Kanižaj, 2014).

Potrebno je pripremiti prezentaciju ili radni materijal s definicijom, upitnik, velike papire i pisaljke, stolove i stolice za grupni rad.



## 1.2. DJECA I MLADI U MEDIJIMA MEDIJSKI PRIKAZ DJECE I MLADIH

Odgono –  
obrazovna  
očekivanja

- analizirati prikaz djece i mladih u medijima; opisati na koji se način o mladima piše u medijima, što mladi misle o medijima i koja su njihova prava
- analizirati medijski tekst iz pozicije dječjih prava u medijima i načine njihova kršenja
- zalagati se za inkluzivnost i nestereotipni prikaz osoba

Opis  
aktivnosti i  
metoda

Očekivano  
trajanje  
45 minuta

Svaka osoba ili skupina dobiva dnevne novine i radni listić u kojem upisuju podatke iz dnevnih novina:

- ime novina i datum
- broj članaka u kojima se spominju djeca do 14 godina, mlađi između 15 i 18 godina te mlađi između 18 i 30 godina
- broj fotografija djece do 14 godina, mlađih između 15 i 18 godina te mlađih između 18 i 30 godina te uz svaku naziv i kratak opis teksta uz koji je priložena te ocjena odgovara li fotografija temi
- jedan ili nekoliko članaka u kojima se spominju djeca i mlađi analizira se pomoću radnog listića s obzirom na sljedeće: o kojem se području javne politike (npr. obrazovanje, zdravstvo, podrška osobama s invaliditetom) govori u članku, tko govori o temi, kako su djeca ili mlađi prikazani (pozitivno, negativno ili neutralno) i čuje li se glas djece ili mlađih.

Autorice

Martina  
Horvat,  
GONG

Ana Brakus  
i Maja  
Gergorić,  
CESI

Aktivnost se može provoditi individualno, u paru ili u manjoj skupini (3-5 sudionika). Ako se detaljnije analizira više članaka, aktivnost može trajati duže od 45 minuta. Optimalno je svakoj grupi dati različite dnevne novine, ali da su sve novine izdane na isti datum.

*Prezentacija obrazaca i rasprava. Nakon rasprave o rezultatima potrebno je objasniti trenutačnu situaciju mlađih u medijima, kako mlađi percipiraju medije, koja su im prava i koji je širi kontekst trenutačne situacije.*

Poglavlje o medijskoj pismenosti i medijskom obrazovanju

Konvencija UN-a o pravima djeteta (1989.) navodi medijska i komunikacijska prava djece: dječje pravo na odgovarajuću informaciju (čl.17), izražavanje, sudjelovanje u medijima (čl.13)

Zaštita privatnosti djece u medijima (2009), Pravobraniteljica za djecu:

[http://www.dijete.hr/Dokumenti/Publikacije/zbornik\\_medijski.pdf](http://www.dijete.hr/Dokumenti/Publikacije/zbornik_medijski.pdf)

Djeca medija web-stranica <http://www.djecamedija.org/?p=4172>

Potrebne su dnevne novine, radni listići i pisaljke prema broju sudionika ili skupina.



## 2. VJEŽBE O STRUKTURI MEDIJSKOG POLJA

### 2.1. UVOD U MEDIJE

Odgojno – obrazovna očekivanja

Opis aktivnosti i metoda:

Očekivano trajanje

45 minuta

Autori  
Kurziv

- objasniti pojam medija i vrste medija
- objasniti ulogu novinara, urednika i nakladnika

#### 1. Asocijacije na pojam “mediji”

Kao uvod u raspravu o medijima zatražite od učenika/polaznika da navedu asocijacije za pojam “medij”. Neka svoje asocijacije zapišu na papirić i zalijeve na ploču ili ih vi popišite dok oni govore. Nakon što se sve asocijacije popišu na papiriće, razdvojite u razgovoru s učenicima one koji se odnose na primjere medija (npr. novine, radio, televizija, knjiga, CD, DVD) od onih koji se odnose na predodžbe o medijima kao programskim sadržajima, njihovu funkcioniranju te uvjetima rada u medijima (npr. vlasništvo, novinari, medijsko polje, vidljivost, dostupnost, vjerodostojnost i relevantnost).

#### 2. Definicija i vrste medija

Upoznajte sudionike s definicijom iz Zakona o medijima prema kojoj su mediji “novine i drugi tisk, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavlјivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike”. Objasnite im da su sadržaji u medijima koje definira zakon prošli uredničku obradu te su nakon toga plasirani u javnost.

#### 3. Rad u grupama: definiramo medije i opise poslova

Sudionici se podijele u grupe. Od predloženih riječi na papirićima izrađuju definiciju medija (na papirićima su ponuđene riječi novine, tisk, radijski, televizijski, programi, novinska agencija, elektroničke publikacije, ostali oblici, urednički oblikovani sadržaji, prijenos zapisa, zvuk, slika). Zatim u nekoliko riječi opisuju što je prema njihovu mišljenju posao novinara, urednika i nakladnika.



## 2.2. MEDIJSKO POLJE U HRVATSKOJ

Odgojno – obrazovna očekivanja

Opis aktivnosti i metoda:

Očekivano trajanje  
90 minuta

Autori

Antonija Letinić,  
Kurziv

Jelena Berković,  
GONG

- objasniti i kritički analizirati ulogu i interes različitih medijskih aktera

### 1. Upoznajmo aktere u medijskoj sferi

Raspravite sa sudionicima sljedeća pitanja: Smatrate li da mediji prenose točne, nepristrane i pravovremene informacije? Što utječe na to?

Kratko informirajte sudionike o različitim akterima u medijskom polju.

Medijsko polje u suvremenim demokratskim društvima strukturirano je u tri sektora – javni medijski sektor, komercijalni sektor i neprofitni sektor. Sa sudionicima prođite karakteristike sva tri sektora te pokušajte navesti neke primjere medija za sva tri sektora. Krenite od primjera medija, pa na temelju toga što saznaju o karakteristikama sektora, neka pokušaju sami smjestiti određene medije u određeni sektor. U višim razredima ili s odraslim polaznicima detaljnije opišite ulogu novinara i ulogu urednika. Informirajte ih o novinarskoj profesiji i položaju novinara i urednika u medijskoj industriji te im omogućite razgovor s nekim novinarom i urednikom.

2. Sudionike podijelite u grupe i dodijelite im uloge iz tablice s radnog listića podijeljenog prema akterima u medijskom polju: država, javni medij, nakladnik komercijalnog medija i nakladnik neprofitnog medija, udruženje novinara, čitatelji. Svaka grupa ispunjava rubriku Uloga dionika kojeg predstavlja, dok u ostalim rubrikama ispunjava za ostale dionike u polju. Prođite pitanja interesa svakog aktera, očekivanja prema ostalim akterima, te mogućnosti utjecaja na njih.

Prelazi se jedna po jedna uloga tako da se opisuje koja joj je funkcija u medijskom polju i koji su joj interesi, a zatim ostale grupe čitaju očekivanja koja imaju od nje.



## 2.3. VLASNIŠTVO MEDIJA I (AUTO)CENZURA

Odgono –  
obrazovna  
očekivanja

- objasniti vlasništvo medija
- kritički procijeniti utjecaj interesnih skupina na medije i donošenje političkih odluka (utjecaj vlasničke strukture na informiranje)
- objasniti pojam cenzure i autocenzure

Opis aktivnosti i  
metoda:

Očekivano  
trajanje

90 minuta

### 1. Aktivnost: Istražimo pojmove cenzura i autocenzura

Sudionicima se objašnjavaju definicije cenzure i autocenzure te ih se pita znaju li neke primjere (primjeri: cenzurirani tekst Sanje Modrić, Damira Pilića, Borisa Dežulovića, objavljeni na portalima Lupiga, Forum i H-alter). Pri susretu s informacijom u određenu mediju, važno je promisliti o vlasništvu medija u kontekstu uvjeta koji određuju o čemu se piše, kako se piše i, možda najvažnije, o čemu se ne piše. Pitanje koje je nužno postaviti u tom slučaju jest kakav i čiji interes zastupa ova informacija.

### 2. Aktivnost: Rasprava o primjerima

Sudionike podijelite u grupe u kojima će čitati primjere cenzuriranih tekstova. Edukator im prethodno prezentira kontekst tih tekstova i problema (nova vlast, međunarodna politika, privatizacijska pljačka). Nakon čitanja tekstova, sudionici raspravljaju o tome zašto su ti tekstovi cenzurirani, gdje su trebali biti objavljeni (*Novi list*, *Slobodna Dalmacija*, *Globus*), tko je vlasnik tih medija te gdje su na kraju objavljeni (neprofitni mediji) i zašto.

Napomena

Učenike možete potaknuti da pogledaju dokumentarni film *Gazda* (redatelj Dario Jurićan) i rasprave zašto film ima smanjene opcije prikazivanja.

Autori

Kurziv



## 2.4. FUNKCIJA MEDIJA I JAVNI INTERES

Odgono –  
obrazovna  
očekivanja

- prepoznati važnost medijske pismenosti te njezine sastavnice
- procijeniti vlastitu razinu medijske pismenosti i postaviti si odgojno–obrazovne ciljeve
- upoznati i kritički analizirati vlastite medijske navike

Opis aktivnosti i  
metoda:

Očekivano  
trajanje  
90 minuta

### 1. Funkcije medija

Sa sudionicima razgovarajte o svrsi i funkcijama medija. Njihove odgovore zapišite na ploču i raspravite svaki od njih. Uputite ih na razliku između informativnih medija i specijaliziranih medija, odnosno razliku između informacija koje mogu biti ili bi trebale biti svima dostupne (poput onih koje se tiču obrazovanja, javnog zdravstva ili kulture) i informacija koje odgovaraju specifičnim interesima određenih grupa (naprimjer, glazba, sport, moda, filmovi, televizijske serije).

- a) Upoznajte učenike s podjelom medijskog polja
- b) Raspravite koje informacije smatramo važnima toliko da bi morale biti dostupne svima i da bi svi mediji o njima trebali informirati javnost

### 2. Mediji i javni interes

Ako u prethodnoj raspravi niste došli do pojma javnog interesa, sudionike pitajte što bi bio javni interes. Javni interes, rječnički definiran, jest dobrobit opće javnosti, odnosno zajednice, svih nas. No, pitanje je tko odlučuje o javnom interesu i kako kao zajednica određujemo koju ćemo društvenu potrebu, pa tako i informaciju o njoj, smjestiti u javni interes. To su svakako pitanja koja treba raspraviti sa sudionicima. U tu svrhu preporučamo poglavlja o toj temi iz prvog dijela ovog priručnika.

Autori  
Kurziv

### 3. Analiza novina ili tv programa – potraga za vijestima od javnog interesa

Sudionici analiziraju novine ili TV program u manjim skupinama te raspravljaju i donose zaključak spadaju li određene rubrike ili emisije u javni interes. Obrazlažu svoje zaključke argumentirajući zašto je nešto javni interes.



#### 4. Debata: mediji u službi javnog interesa

Sudionici se podijele u dvije grupe od kojih će jedna braniti stav da mediji moraju raditi u javnom interesu, bez obzira na to jesu li privatni, javni ili neprofitni mediji, dok će druga grupa zastupati stav da jedino javni mediji moraju raditi u javnom interesu. Predviđeno je da ovoj debati učenici upoznati s podjelom medijskog polja.



## 2.5. PRAVO NA INFORMACIJU

Odgono –  
obrazovna  
očekivanja

Opis aktivnosti i  
metoda:

Očekivano  
trajanje  
**2 puta po  
45 minuta**

- prepoznati i objasniti pravo na informaciju
- kritički analizirati ulogu medija u informiranju (osiguranju zaštite prava na informaciju)

### 1. Istražimo pravo na informaciju

Učenici u skupinama dobiju zadatak istražiti pravo na informaciju u jednom od dokumenata (Europskoj konvenciji o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda, Općoj deklaraciji o ljudskim pravima, Ustavu RH i sl.) te opisuju kakva informacija treba biti dostupna.

Izrađuju plakate ili prezentacije i predstavljaju ih.

Nakon grupnih izlaganja sa sudionicima se sumira pravo na informaciju, kao pravo zajamčeno međunarodnim pravnim dokumentima: dokumentima Ujedinjenih naroda o ljudskim pravima, Europskom konvencijom o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda, Općom deklaracijom o ljudskim pravima. Pravo na pristup informaciji zajamčeno je Ustavom Republike Hrvatske, a Zakon o pravu na pristup informacijama (ZPPI) pravo na informaciju opisuje kao "pravo javnosti da bude točno, nepristrano i pravovremeno informirana". Raspravite sa sudionicima sljedeća pitanja: Postoji li pravo pojedinca, građanina, da bude informiran? Je li svrha medija da nam prenose informacije koje su u javnom interesu?

Autori  
Kurziv  
i  
GONG

### 2. Zahtjev za pristup informaciji

Sudionici u malim skupinama dogovaraju upit i pišu zahtjev za pristup informaciji ili ga postavljaju putem web-platforme <https://imamopravoznati.org/>

Važno je da sudionici zajedno s edukatorom prvo odluče koju informaciju žele saznati te provjere da nije riječ o informaciji do koje mogu doći na internetu. Za koncipiranje zahtjeva koristite se obrascima sa službene stranice Povjerenika za informiranje RH ili portala <https://imamopravoznati.org/gdje> možete saznati i što poduzeti u slučaju da ne dobijete odgovor. Sudionicima istaknite da je podnošenje zahtjeva za pristup informacijama besplatno i za



njega ne plaćaju pristojbu te da tijela javne vlasti prema zakonu moraju na zahtjeve odgovarati u roku od 15 dana. Nakon primitka odgovora prezentirajte ih u razredu.

### 3. Mogućnost pritužbe – informiranje i vježba

Sudionike upitajte znaju li što mogu poduzeti ako smatraju da je potrebno reagirati na neku informaciju, ako smatraju da je njihovo ili nečije pravo povrijedeno informacijom ili ako smatraju da nekom sadržaju nije mjesto u određenom terminu ili u prikazanoj formi.

Ponudite im adrese relevantnih institucija: Vijeće za elektroničke medije, Agencija za elektroničke medije, Vijeće za medije, Vijeće časti Hrvatskog novinarskog društva, Programsko vijeće Hrvatske radiotelevizije, Povjerenik za korisnike HRT-a, Pučki pravobranitelj te posebna pravobraniteljstva (za djecu, osobe s invaliditetom, rodnu ravnopravnost).

Također, uputite ih da je Ustavom zajamčeno pravo na ispravak svakome kome je javnom viještu povrijedeno Ustavom i zakonom utvrđeno pravo. Pravo na ispravak jest objavljivanje ispravka objavljene netočne informacije, koje treba razlikovati od prava na odgovor kojim se dopunjaju nepotpune činjenice iz objavljene informacije.

Sa sudionicima istražite primjere odgovora i neodgovaranja tijela javnih vlasti na upite (sa službene stranice Povjerenika za informiranje RH ili portala <https://imamopravoznati.org/>) te podijelite sudionike u male skupine da napišu pritužbu/požurnicu nekoj od institucija koja nije odgovorila u zakonom predviđenu roku.



## 2.6. KAZNENA DJELA PROTIV ČASTI I UGLEDA

Odgjono – obrazovna očekivanja

Opis aktivnosti i metoda:

Očekivano trajanje  
45 minuta

- objasniti i kritički analizirati obilježja kaznenog djela protiv časti i ugleda

### 1. Uvodno objašnjenje

Godine 2012. u Kazneni zakon unesena je odredba koja je propisala da se iznošenje činjenične tvrdnje koja može škoditi nečijoj časti ili ugledu putem tiska, radija ili televizije kažnjava novčanom kaznom, a da počinitelj mora dokazati istinitost tvrdnji koje je iznio. Osim što je odredba ukinula temeljni pravni institut prepostavke nevinosti (*nitko nije kriv dok se ne dokaže suprotno*) jer je optuženi morao dokazati da je određenu tvrdnju iznio u javnom, a ne privatnom interesu, sam je članak Kaznenog zakona stavio pritisak na novinare da će nakon dvije-tri izgubljene presude biti finansijski upropšteni. Nije prošlo mnogo vremena, a nekoliko je presuda doneseno temeljem te odredbe. Tri godine poslije, Zakon je izmijenjen tako da se ne odnosi na novinarski rad, odnosno djelovanje u javnom interesu.

Izvori: <http://www.slobodnadalmacija.hr/Hrvatska/tabid/66/articleType/ArticleView/articleId/255731/Default.aspx> (Bandić vs. RTL), <http://www.kulturpunkt.hr/content/kaznena-istina> (Medikol vs. Lukić), <http://www.tportal.hr/406148/Novi-list-i-Ciglenecki-duzni-platiti-150-ooo-kuna-Turudicu.html> (Turudić vs. Ciglenečki))

### 2. Rad na slučajevima

Sudionike podijelite u grupe. Prva grupa neka prouči originalne novinarske tekstove koji su doveli do tužbe. Također, bilo bi dobro pronaći i podijeliti medijske napise o reakciji tužitelja koji su se smatrali osramoćenima, te medijske napise o donesenoj presudi. Drugoj grupi podijelite tekst zakona, tekstove presuda te primjere slične prakse u Europskoj uniji. Nakon proučavanja medijskih tekstova prva grupa treba iznijeti kronologiju slučaja i način na koji su mediji o slučajevima izvještavali, a druga grupa zakonske odredbe i praksu sudova u Hrvatskoj i Europskoj uniji. U diskusiji sudionici trebaju argumentirati stavove o opravdanosti novinarskog djelovanja o određenim slučajevima, posljedicama i medijskoj pokrivenosti slučaja.

Autori  
Kurziv  
i  
GONG



## 2.7. DRUŠTVENE MREŽE

Odgojno – obrazovna očekivanja

Opis aktivnosti i metoda:

Očekivano trajanje  
45 minuta

- kritički analizirati informacije s društvenih mreža
- kritički analizirati utjecaje društvenih mreža

Posljednjih godina kao učestali izvor informacija pokazale su se društvene mreže i slične platforme koje nisu urednički obrađene. Također, redakcija nekog medija često dopušta opciju komentiranja ispod tekstova koja izravno stavlja sadržaj news portala na raspolaganje javnosti. Iako je ta opcija naoko potaknuta idejom demokratičnosti određenog medija, to je samo djelomično točno. Opcijom povezivanja komentara i komentatora s društvenim mrežama, komentiranje postaje način povećavanja dosega članka i čitanosti određenog portala. Poznate su teme koje privlače najviše pozornosti i generiraju najviše reakcija čitatelja i stoga je uobičajeno da se pribjegava etički problematičnim mehanizmima tzv. trolanja posredstvom lažnih profila kako bi se postigao željeni efekt žustre rasprave. Etička komponenta takvih postupaka nije nužno proizašla iz redakcije određenog medija, već je riječ i o taktikama različitih interesnih skupina. Usredotočimo se na rasprave koje se proizvode, na jezik koji se pritom upotrebljava, kao i vidljivost takvog sadržaja na društvenim mrežama. Kako je moguće da se na taj način generira kvalitetna rasprava i pozitivna društvena akcija, tako je izgledna i mogućnost generiranja govora mržnje i širenja lažnih informacija.

Sljedeća dva tipa vježbe pokazuju će korisnicima primjere komentiranja članaka.

### Vježba A (za učenike srednjih škola)

Otvoriti privatnu grupu na Facebooku samo u svrhu ove vježbe.

Odabrati članak određene teme.

Podijeliti učenicima tipične uloge koje se uobičajeno pojavljuju u raspravama među komentatorima članaka i najprije raspraviti kakav diskurs svaka od tih uloga uključuje.

Autori  
Kurziv



Uloge:

- a. Afirmativna prema temi – kulturno izražavanje
- b. Negativna prema temi – kulturno izražavanje
- c. Negativan prema temi – uključen govor mržnje
- d. Pozitivan prema temi – uključen zapaljivi govor
- e. “trol”.

Podijeliti članak u grupi na Facebooku i prepustiti raspravu učenicima prema podijeljenim ulogama. Preporučuje se da učenici vježbu izvedu kod kuće kako bi zadatku pristupili na način na koji pristupaju svojoj uobičajenoj komunikaciji na društvenim mrežama. Na nastavi pročitati komentare i komentirati u kojem se smjeru rasprava razvila s obzirom na njezin intenzitet.

### **Vježba B (za maturante ili odrasle polaznike edukacije)**

Napraviti popis tipičnih uloga koje se uobičajeno pojavljuju u raspravama među komentatorima članaka na portalima i najprije raspraviti kakav diskurs svaka od tih uloga uključuje.

Uloge:

- a. Afirmativna prema temi – kulturno izražavanje
- b. Negativna prema temi – kulturno izražavanje
- c. Negativan prema temi – uključen govor mržnje
- d. Pozitivan prema temi – uključen zapaljivi govor
- e. “trol”.

Odabire se uloga a. ili uloga b.

U školi, učitelj ili edukator kreira “lažni” privremeni profil isključivo u svrhu ove vježbe, nad kojim ima nadzor.

Na nastavi se odabire članak na nekom od news portala i zajednički se komentira tema i komentari drugih čitatelja na kreiranom profilu održavajući kulturnan ton razgovora.

S učenicima ili polaznicima komentirajte u kojem se smjeru rasprava razvila s obzirom na njezin intenzitet i reakcije na komentare generirane u svrhu ove vježbe.

Ovu vježbu ne preporučuje se davati učenicima kao domaću zadaću, već je nužna moderacija nastavnika u stvarnom vremenu.

**Idi na  
Sadržaj**



### 3. VJEŽBE KRITIČKOG ČITANJA

#### 3.1. SLUŠANJE I RAZUMIJEVANJE PORUKA

Odgojno – obrazovna očekivanja

- iskusiti slušanje i neslušanje
- potaknuti uvažavanje razlicitosti, ljudskih prava i dostojanstva svakoga ljudskog bića

Opis aktivnosti i metoda:

Očekivano trajanje  
90 minuta  
(45 minuta za svaku vježbu i raspravu)

##### Vježba 1. NESLUŠANJE

Dvije osobe u paru razgovaraju uz posebne tajne zadatke. Dok prva osoba dobiva zadatak govoriti 2 minute bez prestanka o tome kako je provela jučerašnji dan, druga osoba dobiva zadatak upadati u riječ i pokušavati prebaciti razgovor na to kako je provela tjeto. Nakon toga druga osoba dobiva zadatak ispričati kako je provela tjeto u 2 minute, a prva osoba dobiva zadatak neverbalno (pokretima, izrazom lica i zvukovima, npr. zijevanjem) pokazivati da joj je priča dosadna. Edukator potiče razgovor nakon vježbe o tome kako su se sudionici osjećali tijekom aktivnosti i razgovara o tome kako je došlo do nelagode ili nesporazuma te povezati to sa svakodnevicom.

Autorice

Ambidekster klub: Deniza Divanović, Gabrijela Ratkajec i Martina Horvat

##### Vježba 2. NESPORAZUMI – CRTANJE PO UPUTI

Dvije osobe u paru sjede okrenute leđima jedna prema drugoj. Jedna dobiva crtež (apstraktni ili geometrijski likovi) i zadatak da drugoj daje upute kako bi nacrtala isti takav crtež, a druga osoba mora crtati ono što joj prva govor. Osobe se ne smiju međusobno gledati. Na kraju se zamijene uloge s drugim crtežom. Nakon pokazivanja svih radova i usporedbe s originalom edukator potiče raspravu o tome gdje su i kako nastali nesporazumi. Izrađuje se popis čimbenika koji su komunikaciju olakšali i onih koji su je otežali.

Korisna literatura i preduvjeti

Priručnici Ambidekster kluba mogu biti korisna dodatna literatura za učenike. Za vježbe su potrebni papiri, crteži i pisaljke sukladno broju sudionika ili skupina. Svaka aktivnost traje oko 45 minuta pa ih je moguće razdvojiti na 2 školska sata. Važno je ostaviti vremena za razgovor o tome kako su se sudionici osjećali tijekom aktivnosti i razgovarati o tome kako je došlo do nelagode ili nesporazuma te povezati to sa stvarnim životom.



## 3.2. PERCEPCIJA I VARKE

Odgorno –  
obrazovna  
očekivanja

- analizirati mehanizme kako nastaju nesporazumi i pogrešno razumijevanje poruka (brisanje, iskrivljavanje ili generaliziranje informacija)
- uvažavati različnosti, ljudska prava i dostojanstvo svakoga ljudskog bića

Opis aktivnosti i  
metoda:

Edukator sudionike upoznaje s problemima u percepciji koji utječu na doživljaj drugih, svijeta oko sebe i komunikaciju, među kojima su:

- brisanje (zanemarivanje dijela informacija)
- iskrivljavanje (pogrešno razumijevanje informacija)
- generaliziranje (uopćavanje, odnosno pripisivanje jedne informacije skupini).

Potražite *online* vizuale optičkih iluzija i perceptivnih varki kao što su primjeri dolje.

Nakon toga se izvode dvije vježbe.

### Vježba 1. Crtanje po sjećanju

Dio sudionika ili svi sudionici gledaju crtež 20 sekundi te ga nakon toga po sjećanju nacrtaju. Raspravlja se o tome što je ispušteno ili iskrivljeno u crtežima.

### Vježba 2. Pričam ti priču

Petero sudionika izlazi iz prostorije. Ostali dobivaju zadatak bilježiti što će se događati – koje će se informacije brisati, iskriviti ili uopćiti. Također, dobivaju zadatak osmislitи naziv za ovu aktivnost i priču. Nakon toga se prva osoba koja je izašla poziva unutra i čita joj se kratka priča. Ta osoba prenosi priču idućoj osobi koja ulazi, koja nastavlja prenositi priču idućoj i tako dok sve osobe koje su izašle ne čuju i ne ispričaju kako su čule priču.

Nakon što sudionici koji su promatrali proces iznesu svoja zapažanja i predlože svoje naslove, razgovara se o različosti percepcije. Edukator ima zadatak potaknuti međusobno uvažavanje i osigurati sigurnu atmosferu bez okrivljavanja.

Autorice

Ambidekster klub:  
Deniza  
Divanović,  
Gabrijela  
Ratkajec  
i Martina  
Horvat



### Vježba 3. Crtanje po uputi

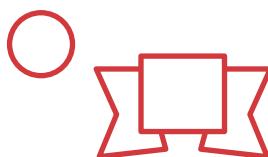
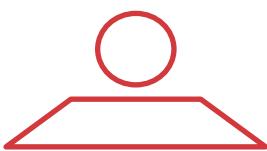
Sudionici izvode aktivnost u parovima okrenuti jedno drugome leđima. Jedan sudionik ima pred sobom crtež i daje upute drugom kako da on nacrta isti takav crtež na prazan papir. Drugi sudionik mora crtati samo prema uputama ne gledajući u crtež.

**Pročitaj priču i osmisli naslov:**

---

Ispred pećine u koju su povremeno ulazili turisti i mještani i kroz koju je tekao potok, jutros je stajala grupa ljudi. Žena s kovrčavom kosom i debelom ogrlicom oko vrata, muškarac u četrdesetima s malim djetetom u naručju, muškarac u košulji koja mu djelomično pokriva povelik trbuh, mladić i djevojka koji se drže za ruku. Svima im u jednom trenu pozornost privuče glasan i oštar zvuk iz pećine. Okrenuvši glavu u tom smjeru, uočili su dvoje mladih kako trče iz pećine i metalni objekt koji pada prema njima.

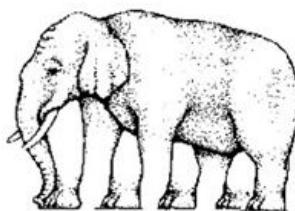
Primjer crteža temeljem kojeg možete osmislitи svoj:



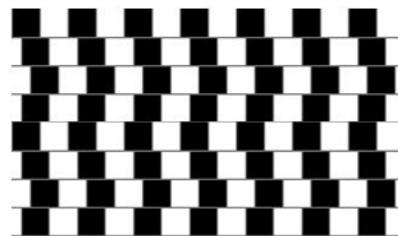


## Optičke varke

Koliko nogu ima ovaj slon?

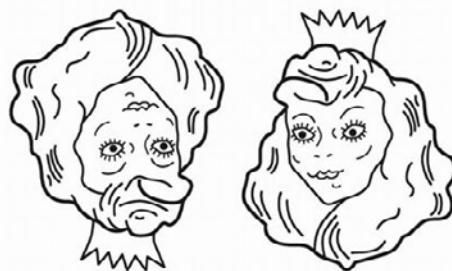


Idu li vodoravne linije ukrivo?



Izvor: <http://panonija.forumsfree.de/t179-opticke-varke>

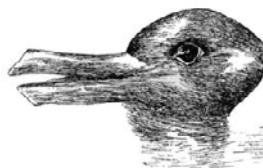
Vidite li mladu djevojku i/ili stariju ženu?



Izvor: <http://www.dominomagazin.com/zivot/gradski-zivot/5-dokaza-da-vas-mozak-stalno-vara-i-hvala-mu-na-tome/>

Izvor: <http://www.azramaq.ba/izdvojeno/stvari-nisu-uvijek-onakve-kakvim-se-cine-pogledajte-najbolje-opticke-iluzije/>

Vidite li zeca ili patku?



Izvor: <http://dnevnik.hr/vijesti/zanimljivosti/patka-ili-zec-jos-jedna-opticka-iluzija-o-kojoj-raspravljaju-drustvene-mreze---426487.html>



### 3.3. OBJEKTIVNOST MEDIJA

Odgojno – obrazovna očekivanja

Opis aktivnosti i metoda

45 minuta

- kritički analizirati jesu li mediji objektivni i u kojoj mjeri to mogu biti

Sa sudionicima je ključno raspraviti danas osporavanu tvrdnju o objektivnosti medija. Pitajte ih misle li da mediji mogu biti objektivni i da obrazlože svoje stavove. Pitajte ih kakvi bi mediji morali biti da bi ih smatrali vjerodostojnjima. Kakve moraju biti informacije koje prenose? Nekoliko prijedloga ključnih riječi: točnost, potpunost, nepristranost, kontekstualizacija, ravnoteža. Sa sudionicima raspravite svaku od ključnih riječi.

**Za analizu** odaberite neki događaj koji je imao velik medijski odjek. Članke možete ispisati ili sudionicima podijeliti tiskana izdanja različitih novina, pazeci na to da su objavljene istog datuma. Učenike podijelite u onoliko grupa koliko je primjeraka medija. Nakon pozornog čitanja članaka, predstavnik grupe ukratko treba opisati u čemu je u članku riječ. Edukator unaprijed treba znati koja su osnovna neslaganja u medijskim prikazima pa postavljanjem pitanja može navoditi učenike/polaznike da sami usporede pojedine izjave ili novinarske zaključke. Rasprava o prenesenim informacijama može biti zaokružena analizom toga koliko je koji medij uspio ostvariti ključne pojmove: točnost, potpunost, nepristranost, kontekstualizaciju i ravnotežu.

Autori

Kurziv



### 3.4. VJERODOSTOJNOST MEDIJA

Odgojno – obrazovna očekivanja

Opis aktivnosti i metoda

Očekivano trajanje sukladno trajanju filma  
+ 30 minuta za raspravu

- objasniti i kritički analizirati vjerodostojnost medija

Kao uvod u temu vjerodostojnosti i odgovornosti medija korisno je gledanje i analiziranje filmova:

- *Laku noć i sretno* (eng. Good Night, and Good Luck., 2005.). redatelja Georgea Clooneyja, koji progovara o konfliktu između radijskog i televizijskog novinara Edwarda R. Murrowsa i američkog senatora Josepha McCarthyja u doba njegove antikomunističke kampanje. Film je nominiran u šest kategorija za filmsku nagradu Oscar te četiri kategorije za filmsku nagradu Zlatni globus.
- *Spotlight* (2015.), film važan za temu istraživačkog novinarstva, upoznavanje s procesom istraživanja priča, njegove uloge u društvu te štetom koja nastaje komodifikacijom proizvodnog procesa medijskih sadržaja.

Prije gledanja filmova korisno je učenicima postaviti nekoliko pitanja o filmu na koja trebaju tražiti odgovor.

Rasprava o djelovanju medija i novinara danas te, pogotovo ako je obrađena tema autorstva i vlasništva medija, zašto je danas teško zamisliti novinarstvo koje ne radi u nečijem interesu i/ili ne podilazi tome što se smatra stavom većine. U ovom je kontekstu korisno sudionicima donijeti/pokazati neke medije za koje edukator smatra da obavljaju važnu funkciju neovisnog novinarstva.

Autori  
Kurziv



## 3.5. ČITANJE MEDIJA

Odgojno – obrazovna očekivanja

Opis aktivnosti i metoda

45 minuta  
Očekivano trajanje

- kritički analizirati različite medijske tekstove na istu temu

Učenicima podijelite tekstove iz različitih medija o istoj temi. Najbolje je odabrati neku aktualnu temu koju obrađuju sve novine ili isprintati tekstove s internetskih portala, a svakako je poželjno kombinirati oba izvora.

Podijelite ih u skupine po troje, da mogu istovremeno čitati. Neke grupe mogu imati iste tekstove. Uputite ih na prvu razinu promišljanja o tekstu: strukturu (internetske) stranice, raspored rubrika, korisne poveznice (internet), raspored sadržaja rubrika, dio stranice ili položaj na naslovniči, nadnaslov, naslov, podnaslov, fotografija, komentari.

Što mogu zaključiti o prenesenoj informaciji u kontekstu njezina položaja u tiskanim novinama ili na internetskoj stranici?

Potom, na drugoj razini, neka promišljaju o samom sadržaju poruke: jesu li u tekstu/informaciji vidljivi stavovi, vrijednosti i vjerovanja autora te jesu li ti stavovi predstavljeni kao sadržaj informacija? Koju poruku prenosi informacija, kako je informacija prikazana? Koje su ideje, vrijednosti ili stavovi eksplicitni u informaciji, a koje implicitni? Kakav je ton? Kakav je stil, primjećuju li neki zanimljiv izbor riječi?

Koje su tehnikе upotrijebljene da bi poruka komunicirala s primateljem i zašto?  
Kada je ova poruka nastala? Gdje i kako je podijeljena s javnosti?

Što je iz poruke izostavljeno, odnosno koje se informacije pojavljuju u nekim tekstovima, a u drugima ih nema? Zašto je tomu tako?

Prijedlog teme: Istraživanje znanja i stavova maturanata, IDIZ, GONG i GOOD inicijativa (2015).

Autori  
Kurziv



Članci o istraživanju:

<http://goo.hr/preuzimanja/istrazivanja/>

<http://www.jutarnji.hr/porazavajuci-rezultati-istrasivanja-tri-cetvrtine-tinejdzera-drzi-da-ndh-nije-bila-fasisticka--a-pola-da-su-homoseksualci-bolesni/1428960/>

[http://www.osijek031.com/osijek.php?topic\\_id=58771](http://www.osijek031.com/osijek.php?topic_id=58771)

<http://www.index.hr/vijesti/clanak/hrvatski-maturanti-ndh-nije-fasisticka-homoseksualnost-je-bolest-a-samo-su-katolici-pravi-hrvati/845232.aspx>

<http://www.novilist.hr/Vijesti/Hrvatska/Obrazovani-ali-neinformirani-Tek-svaki-cetvrti-maturalant-zna-ime-hrvatskog-premijera>

<http://www.srednja.hr/Novosti/Hrvatska/Porazna-politicka-pismenost-mladih-vise-govori-o-drustvu-nego-njima>

<http://www.tportal.hr/vijesti/znanost/398737/Maturalanti-ne-znaju-tko-je-premijer-sto-je-bila-NDH.html>

<http://www.kulturpunkt.hr/content/nedostatak-povjerenja-i-volje>

Publikacija s analizama rezultata istraživanja: Od podanika do građana: razvoj građanske kompetencije mladih [http://bib.irb.hr/datoteka/839150\\_Od\\_podanika\\_do\\_graana\\_TISAK\\_zadnje.pdf](http://bib.irb.hr/datoteka/839150_Od_podanika_do_graana_TISAK_zadnje.pdf)



## 3.6. PROVJERA ČINJENICA

Odgojno – obrazovna očekivanja

Opis aktivnosti i metoda

- upoznati metodu provjere činjenica eng. *fact checking*
- provjeriti točnost i dosljednost izjava političara i javnih osoba

Provjera činjenica jest ispravljanje nemamjernih/nehomičnih pogrešaka u informaciji i/ili njezinoj prezentaciji, a njezina je svrha poticanje razine promišljanja, skepticizma, poticanje kritičkog pristupa prema dogmama, pozitivan utjecaj na samostalno formiranje vrijednosti te odgovornost za izrečeno u javnom prostoru.

Sudionicima podijelite tekstove iz različitih medija za koje ste prethodno utvrdili da iznose informacije bez provjere ili informacije koje nisu istinite, ili im prikažite isječak iz neke radijske ili televizijske emisije u kojoj je iznesena netočna ili nepotpuna tvrdnja, ili predstavljena i zastupljena samo jedna strana.

45 minuta  
Očekivano trajanje

Na portalu [Faktograf.hr](#) odaberite jedan članak koji obrađuje temu dovoljno poznatu vašim sudionicima te analizirajte sam članak – kojim se sve metodama autor članka služio, na koje se izvore poziva te na koji način oblikuje rečenice u tekstu da bi sam izbjegao da ga se optuži za iznošenje neprovjerenih ili netočnih činjenica.

Umjesto predloženog web portala možete pogledati neku TV emisiju i analizirati izjave iz nje. Neka sudionici u grupama sami detektiraju mesta u tekstu/emisiji koja im se čine sporna, pa s pomoću edukatora rasprave koje su glavne zamjerke tekstu/emisiji. Pomoći internetske tražilice, udžbenika ili drugih pomagala potražite točne informacije i napišite tekst ponovno, koristeći se točnim informacijama.

Autorice

Antonija Letinić,  
Kurziv

Jelena Berković,  
GONG



## 3.7. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE

Odgojno – obrazovna očekivanja

- prepoznati i opisati prikriveno oglašavanje u časopisima za mlade
- opisati moguće instance za sankcioniranje prikrivenog oglašavanja i mehanizme pritužbe

Opis aktivnosti i metoda

### Rasprava i informiranje o oglašavanju

Reklamama smo okruženi svakodnevno: u mrežnom i mobilnom okružju, na velikim plakatima uz cestu ili na stanicama javnog prijevoza, ponajviše u medijima. Reklama je sama po sebi medij i često je možemo shvatiti samo kao oglašavanje proizvoda, umjesto da osvijestimo njezine zavodljive i ulagivačke poruke koje često podilaze korisniku ili pak potiču stereotipe. Mladi su posebno zanimljivi oglašivačkoj industriji jer je riječ o odgoju budućih kupaca koji utječu na roditelje pri izboru proizvoda.

Zakon o medijima prikrivenim oglašavanjem smatra svaku novinarsku formu (pisani tekst, fotografiju, sliku, crtež) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje. Prikriveno je oglašavanje predstavljanje namijenjeno oglašavanju koje može zavesti javnost u pogledu njegove prirode. Neka učenici ili polaznici zamisle kako bi sami prikazali informaciju koja se pokušava plasirati prikrivenom reklamom te na koji bi način poruke koje se šalju preoblikovali u pozitivan prikaz i informaciju koja bi bila u javnom interesu.

Komercijalni mediji ovisni su o različitim instrumentima, od kojih su najizravniji distribucijski kanali i marketinške agencije. Oni, uz vlasnički sustav medija, određuju i (ne)mogućnost otvaranja različitih tema te (ne)prezentacije određenih društveno moćnih figura.

(Npr. fotografija sjednice vlade ili obraćanja premijera iz hotela Sheraton na kojem se jasno vidi boćica Jane plus tekst Borisa Dežulovića iz Novosti o tome; [Youtube: 10 best/ worst/ shameless/ blatant product placements](#)).

Sudionicima se pokazuju definicije prikrivenog oglašavanja i nekoliko primjera iz različitih medija (TV i časopisi) te se o njima raspravlja.

Autorice

Lana Ciboci,  
Društvo za  
komunikacijsku i medijsku  
kulturu

Martina  
Horvat, GONG

Matija  
Mrakovčić,  
Kurziv



## Aktivnost analize prikrivenog oglašavanja u časopisima za mlade

Sudionike zamolite da rade u skupinama i da u časopisu za mlade pronađu primjere prikrivenog oglašavanja i navedu po kojim pokazateljima zaključuju da je riječ o oglašavanju.

Svaka skupina dobiva jedan časopis za mlade i radni listić u koji upisuju:

- broj članaka s prikrivenim oglašavanjem i vrstu proizvoda na oglasu (odjeća i obuća, hrana, kozmetika...)
- broj oglasa (primjereno označenih) i vrstu proizvoda na oglasu (odjeća i obuća, hrana, kozmetika...).

## Analiza oglašavanja u izabranom mediju

Sudionici rade u malim skupinama tako da neki analiziraju TV, a neki časopise.

Aktivnost se može provoditi individualno, u paru ili u manjoj skupini (3-5 sudionika). Svaka skupina aktivnosti traje oko 45 minuta, a sudionici mogu i samostalno istraživati kome se obratiti i koje su sankcije za prikriveno oglašavanje.

U ovom primjeru dobro je vježbati kontekstualizaciju medijske informacije: neka primijete kako izgleda novinska (ili internetska) stranica na kojoj se nalazi (prikrivena) reklama, raspored rubrika, odnosno iza čega slijedi reklama te čemu prethodi, poveznice, citate, reference, nadnaslov, naslov, podnaslov, fotografije. Također, zapišite poruku koja se šalje, moguće (štetne) posljedice za pojedinca ili skupinu te za druge, odnosno zajednicu. Važno je primijetiti koje su tehnikе upotrijebljene da bi poruka komunicirala s primateljem i razmisliti zašto su baš one upotrijebljene.

Svaka skupina izrađuje plakat ili prezentaciju s primjerom oglasa iz izabranog medija te označava elemente po kojima prepoznaće oglas, a zatim izrađuju prezentaciju ili plakat prikrivenog oglasa te označavaju upute i savjete za svoje vršnjake vezane uz prepoznavanje prikrivenog oglašavanja.

Prezentacije ili plakati koje učenici izrade mogu se prikazati ostalim učenicima u školi.

Web-stranica: <http://www.djecamedija.org/?p=3506>

Haramija, Predrag. Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj: fenomen i etičke implikacije u: Obnovljeni život (Zagreb) – Vol. 66. (2011), 3. Str. 389-409.; Jurišić, J.; Kanižaj, I.; Jokoš, I.; Janeš, S.; Jurić, J. Manipulacija čitateljima: prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama u: Politička misao (Zagreb) – God. 44 (2007), 1. Str. 117-135.



Za aktivnosti su potrebni internetska veza, računalo i prezentacija (za teorijski prikaz definicija prikrivenog oglašavanja). Časopisi za mlade. Radni listići i pisaljke sukladno broju sudionika ili skupina.



## 3.8. PROBLEMI U MEDIJIMA – STEREOTIPI

Odgojno – obrazovna očekivanja

- analizirati ulogu medija u prikazu dobnih i drugih stereotipa (rodnih, rasnih, etničkih, nacionalnih, vjerskih i drugih)
- uvažavati različitosti, ljudska prava i dostojanstvo svakog ljudskog bića

Opis aktivnosti i metoda

### Vježba 1. Istraži kako mediji prikazuju pojedine skupine

Sudionike se upoznaje s pojmovima stereotipi i predrasude. Riječ stereotip dolazi od grčkih riječi *stereos* i *typos*, a odnosi se na vjerovanje da je svaka osoba koja pripada nekom tipu jednaka.

Sudionike se podijeli u skupine i svaka skupina dobiva jedan časopis koji su učenici imali prilike čitati.

Izrađuju prikaz kako taj časopis tipično prikazuje neku društvenu skupinu – njihov izgled i interes te poruke/savjete koji su im upućeni. Svaka skupina dobiva zadatak analizirati druge skupine: djevojke, mladiće, obitelj, staricu, starca, radnicu, radnika, majku, oca, sportaša, sportašicu, učenika, učenicu, plavušu, crnu, studenticu, studenta, Roma, Romkinju, muslimana, muslimanku i dr.

Nakon toga, članice i članovi skupine posebnom bojom dodaju crteže ili riječi koje nedostaju u stereotipnom prikazu, a znaju da opisuju pripadnike te skupine koje poznaju.

Prezentiraju se plakati i raspravlja se o onom što je nedostajalo u medijskom prikazu.

90 minuta  
Očekivano trajanje

Autorice

Antonija Letinić,  
Kurziv

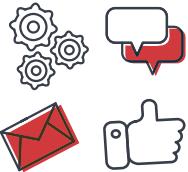
Jelena Berković,  
GONG

### Vježba 2. Pronađi stereotipe u medijima

Sudionike zamolite da u časopisu za mlade pronađu stereotipne prikaze i navedu koje su skupine stereotipno prikazane. Osobito posvetite pozornost na rodne stereotipe, rasne stereotipe, nacionalne ili etničke stereotipe.

Zapišite poruku koja se šalje kod određenog prikaza, moguće posljedice ili utjecaj na pojedinca ili skupinu, odnosno zajednicu. Pitanja koja je važno postaviti također su sljedeća:

- Na koji bi način različiti ljudi poruku različito interpretirali?
- Kome informacija može štetiti?



- Jesu li i kako prikazani ljudi različitih religija, rasa, boja kože, nacionalnosti ili etniciteta te ljudi različitih imovinskih mogućnosti?
- Koje su tehnike upotrijebljene da bi poruka komunicirala s primateljem i zašto su baš one upotrijebljene?

Neki primjeri članaka za analizu:

(Udžbenici za osnovnu školu)

(YouTube – gender marketing)

(Index – vijest o Romima, Dnevno o Židovima, izbjeglicama)

(Komentari na Facebooku – screenshotovi)

---

#### Korisna literatura i preduvjeti

Spol i rod pod povećalom, CESI

Humane vrednote, Crveni križ

Fotografija s poveznice <http://www.womeninadria.com/dizajnerica-pokazala-trebao-izgledati-casopis-djevojke/>

Za provedbu opisanih aktivnosti potrebni su internetska veza, računalo i prezentacija. Časopisi za mlade. Radni listići i pisaljke sukladno broju sudionika ili skupina. Aktivnosti se mogu provoditi individualno, u paru ili u manjoj skupini (3-5 sudionika). Zadnjih 20 minuta treba ostaviti za prikaz plakata i raspravu.



## 3.9. MEDIJSKI PRIKAZ INTIMNIH ODNOSA I SEKSUALNOSTI

Odgojno – obrazovna očekivanja

- analizirati medijski prikaz intimnih odnosa, seksualnosti i pornografije te utjecaje takva prikaza na mlade
- analizirati izloženost djece pornografiji te mogućnosti zaštite

Opis aktivnosti i metoda

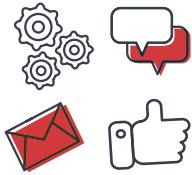
Za provedbu aktivnosti može se upotrijebiti radni listić ili se pitanja za raspravu mogu napisati na vidljivom mjestu (školskoj ploči). Sudionici u malim skupinama raspravljaju i zajednički odgovaraju na pitanja:

- Prikazuju li mediji (TV, novine, internet) realno zaljubljenost, intimne odnose i seksualnost?
- Kako biste definirali pornografiju? Jeste li izloženi pornografiji i putem kojih medija?
- Napišite popis onog što smatrate pozitivnim i onog što smatrate negativnim u načinu na koji mediji prikazuju intimne odnose i seksualnost.
- Napišite svoj prijedlog medijima kako biste htjeli da prikazuju intimne veze i seksualnost.
- Na koji se način informirate o seksualnosti.

90 minuta  
Očekivano trajanje

Svaka grupa prezentira svoje odgovore na pitanja te se raspravlja o sličnim i različitim zaključcima. Edukator potiče međusobno slušanje i uvažavanje. Edukator potiče razgovor o tome koja pitanja o seksualnosti mlade zanimaju te gdje se mogu informirati o njima. Edukator prezentira nekoliko definicija pornografije nakon što su manje skupine iznijele svoje prijedloge odgovora. Aktivnost se može provoditi u paru ili u manjoj skupini (3-5 sudionika). Zadnjih 20 minuta treba ostaviti za prikaz plakata i raspravu. Piše se popis literature koju je moguće upotrijebiti za informiranje.

Autorica  
Martina Horvat,  
GONG



Dodatna je aktivnost napisati (može i anonimno na listić papira) na koja bi pitanja o vezama i seksualnosti bi sudionici htjeli dobiti odgovor. Tada edukator može potaknuti sudionike da pronađu odgovore na postavljena pitanja o seksualnosti iz provjerениh izvora (samostalno ili u skupinama) ili u razgovoru sa stručnim suradnicima pedagoško-psihološkog profila u školi (pedagog, psiholog, socijalni pedagog). Nakon toga sudionici prezentiraju provjerene odgovore, ali i raširene mitove i dezinformacije. Mogu se izrađivati i plakati.

---

#### Korisna literatura i preduvjeti

Za ovu aktivnost moguće je upotrebljavati radne listiće i pisaljke sukladno broju sudionika.

Za informiranje korisna može biti stranica: SEZAM <http://www.cesi.hr/hr/sezam-seksualna-edukacija-za-mlade/>



### 3.10. PROBLEMI U MEDIJIMA – NEREALNI STANDARDI LJEPOG I POŽELJNOG IZGLEDA

Odgojno – obrazovna očekivanja

- prepoznati i analizirati zastupljenost i promoviranje nerealnih, pa i zdravstveno štetnih standarda ljepote
- razviti kritički stav i vještine samozaštitne i podrške drugima

Opis aktivnosti i metoda

Sudionicima se prikazuje kratki film s poveznice na dnu stranice te se raspravlja o dojmovima.

45 minuta

U malim skupinama istražuju na internetu i izrađuju kolaž naglašeno umjetna prikaza fizičkog izgleda i prirodnijeg prikaza fizičkog izgleda. Također, istražuju i opisuju intervencije i trikove kod nerealnih prikaza.

Važno je istaknuti da je predodžba vlastita tijela pod velikim utjecajem medija, kako za žene, tako i za muškarce. Kult vitkosti kakav postoji danas počeo se formirati tek nakon Drugoga svjetskog rata, a modna industrija postupno je pridonijela stvaranju stereotipnoga izgleda žene. Upitajte učenike/polaznike kakva je to slika. U tom je kontekstu važno napomenuti da je medijski ideal ljepote genetski nedostižan za 95 posto žena. Učenike/polaznike zamolite da u časopisu za mlade pronađu nerealne standarde ljepote za oba spola te posebnu pozornost posvete mogućim prikazima seksualizacije djece i pornografije, pogotovo u reklamama. Zapišite poruku koja se šalje kod određenog prikaza, moguće posljedice ili utjecaj na pojedinca ili skupinu, štetnost primjera za pojedinca ili skupinu te za druge, odnosno zajednicu. Također, važno je primijetiti koje su tehnike upotrijebljene da bi poruka komunicirala s primateljem i zašto su baš one odabrane.

Autorice

Martina Horvat,  
GONG

Matija Mrakovčić,  
Kurziv

Korisna literatura i preduvjeti

Video o nametanju nerealnih ideaala ljepote:

<http://www.upworthy.com/see-why-we-have-an-absolutely-ridiculous-standard-of-beauty-in-just-37-seconds>



### 3.11. SADRŽAJ I TEHNIKE REPREZENTACIJE

Odgojno – obrazovna očekivanja

Opis aktivnosti i metoda

45 minuta  
Očekivano trajanje

- kritički analizirati medijske poruke

Ključna pitanja: Koja se poruka šalje? Koje su tehnike upotrijebljene da bi poruka komunicirala s primateljem i zašto? Koje su ideje, vrijednosti ili stavovi eksplicitni u poruci, a koji implicitni? Što je iz poruke izostavljeno?

U kontekstu sadržaja medijskih poruka potrebno je potaknuti prepoznavanje da su pojedine teme prisutne u medijskom prostoru, no rijetko kontekstualizirane i obrađene tako da korisnicima medija prikažu i drugačiju, ponekad suprotnu stranu.

Takve su teme stereotipi, nadrealni standardi ljepote, seksualizacija djece i pornografija, govor mržnje i izloženosti nasilju u medijima te prikriveno oglašavanje i poticanje na konzumerizam.

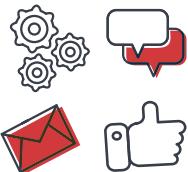
Za mlađi uzrast bilo bi korisno na sat donijeti časopise koje inače čitaju, tiskovine koncipirane upravo za njih i navodno prilagođene njihovoj dobi (poput *Teena*, *OK-ja*, *Coola*), a za stariji uzrast mogu poslužiti tekstovi u internetskim publikacijama koje možete isprintati ili ih zajedno pregledavati tijekom sata.

Potrebno je učenike potaknuti da kritički sagledaju:

- način kako mediji prikazuju temu (tko govori o temi, čuju li se različiti stavovi)
- način na koji mediji prikazuju ljudе (izgledaju li oni kao u stvarnosti)
- primjećuju li brisanje, uopćavanje ili iskriviljavanje nekih informacija

Potaknite ih da sami naprave članak u kojem ispravljaju pogrešne prikaze ili navode kako bi oni prikazali temu.

Autori  
Kurziv



### 3.12. GRANICE SLOBODE GOVORA – ZAŠTITA OD NEPRIHVATLJIVA GOVORA I NASILJA PUTEM INTERNETA

Odgojno – obrazovna očekivanja

- prepoznati i analizirati slobodu govora i njezina ograničenja
- kritički analizirati neprihvatljiv govor i nasilje putem interneta
- razviti kritički stav i vještine samozaštite te podrške drugima

Opis aktivnosti i metoda

Sloboda govora zajamčena je brojnim međunarodnim i nacionalnim dokumentima. No, pravo na slobodu izražavanja isključuje onu vrstu izražavanja koje potiče mržnju te može kršiti ili negirati prava drugih. Govor mržnje upravo je takav oblik zabranjena izražavanja. Pravo na slobodu izražavanja moguće je ograničiti isključivo razmjerno potrebama u svakom pojedinom slučaju (članak 16. Ustava Republike Hrvatske). Ne postoji univerzalna definicija govora mržnje, već ga pobliže opisuju pojedini međunarodni dokumenti kojima je on zabranjen kao jedan od oblika diskriminacije, dok su pojedine zemlje donijele nacionalne zakone kojima se zabranjuju izrazi koji bi se mogli svesti pod govor mržnje. U Republici Hrvatskoj govor mržnje zabranjuju Ustav Republike Hrvatske, Zakon o suzbijanju diskriminacije, Kazneni zakon, Zakon o ravnopravnosti spolova, Zakon o istospolnim zajednicama, ali isto tako i Zakon o medijima, Zakon o elektroničkim medijima te Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji.

45 minuta  
Očekivano trajanje

Sudionicima se prezentira što je neprihvatljiv govor (diskriminatorni govor i govor mržnje) kroz web-stranicu, kao i vizualizaciju, te što je nasilje putem interneta. Nakon toga se raspravlja o sljedećim pitanjima:

- znaju li za neka neugodna iskustva vezana uz upotrebu interneta (primjeri neprihvatljiva govora ili primjera nasilja)?
- koje su posljedice nasilja putem interneta?
- kako se zaštитiti i kako reagirati?

Autori  
GONG i  
Kuća ljudskih prava

Učenici u medijima koje upotrebljavaju analiziraju jesu li se susreli s opisanim problemima te ih opisuju u razredu i razgovaraju o tome kako reagirati.

Učenici izrađuju plakate i upute ostalima kako se zaštитiti ili reagirati na neprihvatljiv govor i nasilje putem interneta.



## Korisna literatura i preduvjeti

Potiče ih se da osvijeste važnost traženja pomoći, pogotovo kad su svjedoci govora mržnje. Upoznaje ih se s mogućnosti prijave putem web stranice <http://www.dostajemrznje.org/kako-prijaviti/>

---

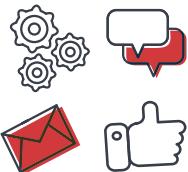
Preduvjet za provedbu aktivnosti jesu internetska veza, računalo i vizualizacija.

Korisna literatura:

Web-stranica i vizualizacija: Dosta je mržnje [www.dostajemrznje.org](http://www.dostajemrznje.org)

Web-stranica Poliklinike za zaštitu djece Grada Zagreba:

<http://www.poliklinika-djeca.hr/publikacije/nasilje-preko-interneta/>



## 3.13. SATIRA

Odgojno – obrazovna očekivanja

Opis aktivnosti i metoda

45 minuta

Autorice

Jelena  
Berković,  
GONG

Matija  
Mrakovčić,  
Kurziv

- objasniti pojам satire
- kritički analizirati ograničenja slobode govora

### Informiranje o pojmu satire

Za objašnjenje pojma satire korisno je navesti da je satira (prema lat. *satura*: puna) djelo ili stil u kojem se napadaju pojedinac ili zajednica, njegove/njihove mane, karakterne osobine ili uvjerenja, stavovi. Predmet napada podvrgava se ismijavanju, ironiziranju, osudi ili prijeziru, bilo da je riječ o pojedincu ili kolektivu. Satiru je teško oštro odijeliti od humora, parodije ili polemike, no relativno ju je lako odijeliti od uvrede, klevete ili govora mržnje. Satira može imati sljedeće funkcije: može biti kritika (kada napada stvarnu situaciju koja se vidi kao nepravda ili problem), polemika (no, jednostrana polemika jer ne pruža "drugoj strani" mogućnost obrane), didaktika (kada djeluje s ciljem poučavanja i poboljšanja) te zabava (no, od humora ili parodije razlikuje se zbog kritičkog tona). Najjednostavnije je objasniti satiru na sljedeći način: "Kada se David ruga Golijatu – to je satira, a kada se Golijat ruga Davidu – to je onda satara." Odnosno: satiru upućuje onaj koji nema moć, položaj, zaštitu većine, a napada upravo pozicije moći. Kada netko s pozicije moći ili zaštićen većinskim vrijednostima (većinsko stanovništvo, većinska nacionalna, vjerska, rodna, rasna pripadnost) napada nekog tko je u manjini, slabiji je ili nema nikakvu stvarnu moć ili položaj – onda je to redovito vrijedanje ili govor mržnje.

Sudionicima se prezentira što je neprihvatljiv govor (diskriminatorni govor i govor mržnje) kroz web-stranicu, kao i vizualizaciju, te što je nasilje putem interneta. Nakon toga se raspravlja o sljedećim pitanjima:

- Znate li za neka neugodna iskustva vezana za upotrebu interneta (primjeri • neprihvatljiva govora ili primjera nasilja)?
- Koje su posljedice nasilja putem interneta?
- Kako se zaštititi i kako reagirati?



Učenici u medijima koje koriste analiziraju jesu li se susreli s opisanim problemima te ih opisuju u razredu i razgovaraju o tome kako reagirati.

Učenici izrađuju plakate i upute ostalima kako se zaštiti ili reagirati na neprihvatljiv govor i nasilje putem interneta.

### **Sudionicima pokažite neke primjere satiričnih prikaza.**

Možete im pokazati naslovnice Feral Tribunea uz kontekstualizaciju njihova nastanka (vrijeme, mjesto, povod). Raspravite je li riječ o vrijedanju pojedinaca/skupina ili komentaru aktualnog društveno-političkog trenutka. Za starije učenike ili polaznike edukacije moguće je dati nekoliko suprotstavljenih primjera na temelju kojih bi oni detektirali te raspravljali je li riječ o govoru mržnje.

Npr. prilog iz Montiranog procesa (2:33 – 4:11), uz objašnjenje da je emisija na HRT-u ukinuta zbog poticanja na nesnošljivost, odjavu Marka Jurica na Z1, uz objašnjenje da im je oduzeta koncesija na tri dana, pjesmu Lijepa naša haubico Nikole Bajta, uz objašnjenje da je novinaru izrečena opomena Novinarskog vijeća časti, te izjave Ladislava Ilčića koje nisu izazvale osudu ili reakciju nadležnih institucija.

### **Vježba: izradi satirični medijski prikaz**

Neka sudionici osmisle primjere kojima bi vizualnim prikazom ili tekstrom komentirali neki aktualan događaj u društvu. Prije realizacije rada, razgovarajte s učenicima o satiri i pripazite da se radovi ne odnose na napadanje slabijih ili manjina.



### 3.14. PRIORITETI U DNEVNIKU

Odgojno – obrazovna očekivanja

- opisati kako funkcioniра dnevnik, zašto su određene teme predstavljene, a druge nisu, odnos javnih i neprofitnih medija
- debatirati i slagati argumente, kritički analizirati dnevnik
- zalagati se za inkluzivnost i participativnost

Opis aktivnosti i metoda

Debata "Što ide poslijе Dnevnika?"

Podijelite polaznike u dvije grupe, od kojih se jedna zalaže za sport nakon Dnevnika, a druga za kulturu.

Aktivnost traje pola sata, od kojih 15 minuta odlazi na pripreme, minuta za prezentaciju argumenata (1–2 osobe, ovisno o grupi) te minuta za repliku (repliku vodi osoba koja dosad nije izlagala argumente).

Nakon debate slijedi proglašavanje pobjedničke grupe i rasprava o temi.

Za aktivnosti su potrebni papir i pisaljka za pisanje argumenata, te TV koji omogućava praćenje programa. Poželjno je poticati što više sudionika iz grupe na aktivno uključivanje u replike i argumentiranje.

30 minuta  
Očekivano trajanje

Autorice  
Maja Gergorić i Ana Brakus, CESI



### 3.15. PREDNOSTI I OPASNOSTI INTERNETA

Odgojno – obrazovna očekivanja

Opis aktivnosti i metoda

- opisati prednosti i razloge korištenja interneta
- prepoznati i opisati opasnosti i nepoželjne pojave

#### 1. Prepoznajmo prednosti i opasnosti interneta

Sudionici metodom oluje ideja (asocijacijama) ili u skupinama navode i opisuju prednosti i opasnosti interneta

#### 2. Prepoznajmo opasnosti i zaštitimo se

Sudionici opisuju opasnosti za koje znaju. Uči ih se o novim pojavama i imenuje ih se.

Polaznike možete tražiti da samostalno ili u skupinama pokušaju povezati pojmove iz nastavka s definicijama tih pojmljiva. Za to možete upotrebljavati radni listić ili možete odvojeno izrezati nazive i definicije te ih pomiješati.

CATFISHING: otvaranje lažnih profila putem kojih napadač navodi drugu osobu na ljubavnu vezu putem interneta.

CYBER UHOĐENJE: učestala radnja koja uključuje prijetnje i nanošenje štete nečijoj privatnosti.

FLAMING: namjerno slanje agresivnih, uvredljivih i neprimjerjenih poruka s ciljem poticanja online svađe i nasilja.

GROOMING: mamljenje djece radi seksualnih potreba.

HAPPY SLAPPING: grupa napada pojedinca, nasilje snima mobitelom ili kamerom i poslije snimku objavljuje na internetu.

MALWARE: zlonamjerni programi koji mogu ugroziti računalo.

45 minuta  
Očekivano trajanje

Autorice

Lana Ciboci,  
Društvo za  
medijsku i  
komunikacijsku kulturu

Martina  
Horvat,  
GONG



PHISHING: prevara koja korisnika navodi na otkrivanje korisničkog imena i lozinke i upisivanje u krivotvorenu internetsku stranicu.

SEXTING: slanje neprimjerenih seksualnih poruka i fotografija putem mobitela ili interneta.

SPAM: neželjena elektronička pošta, najčešće u obliku reklama i lažnih oglasa koja može biti i opasna ako u sebi sadržava virus koji otvaranjem poruke može naštetići računalu.

TROLLING: namjerno učestalo širenje sarkastičnih komentara upućenih slučajno odabranoj osobi s ciljem izazivanja sukoba.

Izvor pojmova i definicija jest publikacija: *Svijet interneta na dlanu, Djeca medija* <http://dkmk.hr/wp-content/uploads/2016/01/Svijet-interneta-na-dlanu.pdf>



## 4. VJEŽBE PRODUKCIJE

### 4.1. ALTERNATIVNI MEDIJSKI PRIKAZI

Odgojno – obrazovna očekivanja

- upoznati i opisati teme prisutne u teen časopisima, način na koji su teme obrađene i kome se obraćaju, kao i teme koje nedostaju
- prepoznati utjecaje, ali i stereotipe i predrasude te prikriveno oglašavanje u teen časopisima

Opis aktivnosti i metoda

Aktivnost “Kreiraj svoju naslovnicu!”

Učenicima se prikazuje naslovica i ispravak naslovnice <http://www.womeninadria.com/dizajnerica-pokazala-trebao-izgledati-casopis-djevojke/>

45 minuta  
Očekivano trajanje

Podijelite sudionike u grupe, neka oblikuju naslovnicu tiskanih novina na hamer-papiru. Od novina i časopisa koje im donesete, s pomoću škara i ljepila neka sami osmisle kako bi izgledala idealna naslovница koja bi privukla njihovu pozornost. Naslovi i podnaslovi mogu biti složeni/kolažirani iz različitih izvora.

Učenici izrađuju vlastitu naslovnicu koja točnije prikazuje interesе njihovih vršnjaka i vršnjakinja (mladića i djevojaka), a uključuje i različitosti koje postoje unutar pojedine skupine (različiti mladići i različite djevojke).

Svaka grupa dobije neki teen časopis s kojim su se već susreli (može biti isti, a može biti i drugačiji časopis za svaku grupu). U svakoj je grupi maksimalno 6 osoba i svaka grupa treba na jednom flip chartu napraviti naslovnicu za teen časopis kakav bi oni čitali/kako bi htjeli da izgleda. Naslovica može biti kritika časopisa koji su dobili (kako bi baš taj časopis morao izgledati) ili može biti nevezana uz časopis koji su dobili (kako bi njihov imaginarni časopis morao izgledati).

Koriste se sadržajem časopisa koji su dobili kako bi napravili svoju naslovnicu. Za kreiranje naslovnice potrebno je oko 30 minuta. Nakon što izrade naslovnice, postavljaju ih na zid u prostoriji te nakon postavljanja svaka grupa ispred svoje naslovnice prezentira rad i objašnjava zašto su izradili upravo takvu naslovnicu. Potrebno je 15 minuta za prezentaciju naslovica i raspravu. Svaka grupa objašnjava svoje izvore, a može uslijediti i rasprava o

Autorice

Maja Gergorić, Ana Brakus, Hana Grgić, CESI

Antonija Letinić, Kurziv

Martina Horvat, GONG



tome kakvi ih mediji zanimaju, odnosno kako bi trebali izgledati mediji koje bi čitali te kakve bi teme takvi mediji trebali obrađivati.

Za uspješnu provedbu je potrebna dovoljno velika prostorija, jedan veći stol za svaku grupu (alternativno, može se raditi i na podu). Materijali: jedan teen časopis za svaku grupu, kao i post-it papirići, *flip chart* papir, markeri, škare, ljepilo, kemijske i olovke za svaku grupu.



## 4.2. MEDIJSKI ŽANROVI

Odgojno – obrazovna očekivanja

- opisati kako informacije mogu biti medijski prenesene na različite načine
- analizirati medijske žanrove

Opis aktivnosti i metoda

### Razgovor: Različiti pristupi istoj temi

Analizirajte nekoliko različitih medijskih članaka koji pripadaju različitim žanrovima, a bave se istom temom.

### Vježba: Zabavan ili ozbiljan pristup?

Sudionicima pokažite novinske članake koji ozbiljne teme od javnog interesa prikazuju kao dio zabavnih rubrika. Razgovarajte s njima o tome na koji bi se način trebalo pristupati određenim temama te kojim temama nikako nije mjesto u zabavnim rubrikama (ljudska prava, ravnopravnost spolova, govor mržnje...).

45 minuta  
Očekivano trajanje

Primjeri članaka: “Potres magnitude 2,9 stupnjeva po Richteru koji je sinoć u 20 sati i 41 minutu zatresao hrvatsku metropoli prilično je uznemirio Zagrepčane, ali i naše poznate osobe koje su nam ispričale gdje su se zatekle u vrijeme podrhtavanja tla”/naslovница Jutarnjeg u kojoj su se urednici i novinari natiskali u kamion simulirajući posljednje sate izbjeglica na putu za Austriju/“Pitali smo poduzetnike kako se Vlada nosi s izbjegličkom krizom”

Tekstove ili naslove koje ste im pokazali neka sudionici preoblikuju tako što će ih ili u potpunosti pretvoriti u zabavni sadržaj ili im pristupiti kao važnim temama od javnog interesa.

Autori  
Kurziv



Odgojno – obrazovna očekivanja

Opis aktivnosti i metoda

45 minuta  
Očekivano trajanje

Autori  
Kurziv

## 4.3. PROIZVODNJA MEDIJSKE PORUKE

- razlikovati informativne i specijalizirane medije te njihove karakteristike
- oblikovanje medijske poruke

### Vježba: Razlikujmo informativne i specijalizirane medije

Sudionike uputite na razliku između informativnih medija i specijaliziranih medija, odnosno razliku između informacija koje mogu biti ili bi trebale biti svima dostupne (poput onih koje se tiču obrazovanja, javnog zdravstva ili kulture) i informacija koje odgovaraju specifičnim interesima određenih grupa (naprimjer, glazba, sport, moda, filmovi, televizijske serije). Ti se mediji obraćaju i različitim publikama. Informativni su općeg tipa, namijenjeni svima i jedini obvezni raditi u javnom interesu, dok se specijalizirani obraćaju specifičnim, parcijalnim interesima koji, opet, temeljem uredničke politike medija mogu obuhvaćati i šire polje društva. Tako među specijaliziranim medijima nalazimo časopis o književnosti koji izlazi tek četiri puta godišnje, mjesecnik o lovu i ribolovu, dvotjednik za kulturu i društvo, ali i svakodnevne članke na portalima o ljudskim pravima ili položaju radnika.

Pokazujte naslovnice različitih tiskovina pa tražite od sudionika da pogode je li riječ o informativnom ili specijaliziranom mediju.

Sa sudionicima razgovarajte o posebnostima svakog medija, njihovim očekivanjima od svakog medija te temama koje bi u njima pronašli te načinima na koje bi ih svaki medij obradio.

### Vježba oblikovanja različitih tipova poruka

Sudionicima pokažite fotografiju s prepoznatljivim javnim ličnostima/događajima/simbolima ili tekst koji dijelom sadrži općepoznate informacije za koje ste sigurni da će ih prepoznati većina razreda/polaznika. Izaberite temu blisku mladima, npr. zapošljavanje mladih, obrazovanje ili nešto slično. Podjelite ih u grupe i zadajte im da oblikuju kratku vijest o događaju prikazanu na fotografiji ili obrađenu u tekstu na način prilagođen određenu tipu medija. Ponudite im klasični ženski, modni, kulturni, ljudsko-pravaški, satirični, sportski, radnički.



## 4.4. OBLIKOVANJE MEDIJSKIH SADRŽAJA

Odgojno – obrazovna očekivanja

- napisati vijest
- prepoznati i opisati različite tipove medijskih sadržaja
- oblikovati medijsku poruku

Opis aktivnosti i metoda

### Pišemo vijest

Sudionici u parovima (ili malim skupinama) dobiju zadatak popratiti neki događaj u zajednici koji ih zanima te napisati vijest o tome i urediti je (naslov, podnaslovi, fotografije i sl.).

90 minuta  
Očekivano trajanje

(dva susreta od 45 minuta i praćenje događaja u zajednici)

### Različite medijske poruke za različite funkcije

Podijelite sudionike u tri grupe. Svaka grupa treba osmisli način na koji bi dominantno ostvarila jednu od tri funkcije medija: (1) informirala, (2) educirala i (3) zabavila kolege određenom temom. Poželjno je da svaka grupa naglasi jednu od funkcija koju je dobila, ali da ima na umu sve tri uloge medija i da ih uključi u sadržaj.

Postavite pitanje na koji bi način postigli da se što više učenika/građana informira i uključi u odlučivanje o zajedničkim interesima (npr. izboru članova Vijeća učenika, pokretanju inicijative za uvođenje građanskog odgoja u odgojno-obrazovni sustav, uređenju parka u blizini škole):

- koje bi informacije trebali osigurati?
- napravite skicu web-stranice na Facebooku, scenarij za televizijsku ili radijsku emisiju posvećenu temi.
- nakon što dogovorite s kojom bi osobom imali intervju, osmislite pitanja koja bi postavili kandidatima za Vijeće učenika, nastavniku, ravnatelju ili drugoj ovlaštenoj osobi na temu građanskog odgoja i obrazovanja, nadležnoj osobi u gradskoj upravi, ovisno o temi koju odaberu
- osmislite medijsku kampanju kojom biste širem krugu ljudi pokušali približiti važnost izbora za Vijeće učenika, uvođenje građanskog odgoja i obrazovanja u škole ili uređenje parka.

Autori  
Kurziv



Ako postoje resursi za to, sudionici edukacije mogu provesti u djelo zamišljene televizijske i radijske emisije te intervjuje. S tim materijalima možete osmislitи medijsku kampanju koju možete postaviti na službenu stranicu škole i/ ili osnovati grupu na Facebooku koja će se baviti konkretnim problemom.

Također, intervjuje možete iskoristiti i za poseban broj školskih novina.

Kao primjer osmišljavanja medijske kampanje, pokažite im socijalne reklame koje ekipa Medionauta snima na kraju svake emisije (ravnopravnost spolova, utjecaj medija na mlade, volontiranje...) <http://www.pulskafilmskatvornica.hr/medionauti-2/>.



## 4.5. UTJECAJ NA PUBLIKU

Odgojno – obrazovna očekivanja

Opis aktivnosti i metoda

45 minuta

Očekivano trajanje

- kritički analizirati utjecaj na publiku

### Vježba: Utjecaj na publiku

Zatražite od učenika/polaznika da poredaju odabранe vijesti po važnosti, odnosno da urede naslovnicu svog medija. Ponudite im tri aktualne teme, no naslovi neka budu izmišljeni.

Naprimjer: Hrvatska nogometna reprezentacija u finalu Svjetskog prvenstva; Učenici svih srednjih škola u Republici Hrvatskoj od sljedeće školske godine dobivaju besplatne udžbenike; Vladajuća koalicija više ne funkcioniра – slijedi izglasavanje nepovjerenja u Saboru.

Neka svaki učenik ili polaznik obrazloži zašto je neku vijest odabrao kao najvažniju – je li riječ o njegovu interesu i prioritetima ili utjecaju tuđih (roditelji, nastavnici, prijatelji) stavova na njegovu odluku? Ili pak utjecaju medija za koje učenik ili polaznik nesvesno prepostavlja koji bi naslov stavio na naslovnicu?

Razgovarajte sa sudionicima o tome da različiti ljudi različito doživljavaju medije i medijske sadržaje. Svi ljudi stvaraju vlastito značenje medijske poruke temeljem individualnih vještina, iskustava i vjerovanja.

Autori

Kurziv

Idi na  
Sadržaj



# Pojmovník

### **Ljudska prava i slobode**

Ljudska prava i slobode opisane su u Općoj deklaraciji o ljudskim pravima Ujedinjenih naroda, usvojenoj 10. prosinca 1948., zbog čega taj dan obilježavamo kao Međunarodni dan ljudskih prava. Iako se, nažalost, temelji ove deklaracije svakodnevno krše, ona idealnopravno navodi kako se "sva ljudska bića rađaju slobodna i jednaka u dostojanstvu i pravima. Ona su obdarena razumom i sviješću te trebaju jedna prema drugima postupati u duhu bratstva", te nastavlja: "svakome pripadaju sva prava i slobode bez razlike bilo koje vrste, kao što je rasa, boja kože, spol, jezik, vjeroispovijed, političko ili drugo mišljenje, nacionalno ili društveno podrijetlo, imovina, rođenje ili drugi status".

Europska Konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda, članak 10., navodi da "svatko ima pravo na slobodu izražavanja". Ovo pravo uključuje slobodu mišljenja i slobodu primanja i prenošenja informacija i ideja, bez miješanja javne vlasti i bez obzira na granice. Ovaj članak ne sprječava države da zahtijevaju dozvole za rad od radijskih, televizijskih i filmskih kompanija. Ostvarivanje ovih sloboda uključuje obvezu i odgovornosti te može podlijegati formalnostima, uvjetima, ograničenjima ili kaznama predviđenim zakonom, koje su neophodne u demokratskom društvu radi zaštite nacionalne sigurnosti, teritorijalne cjelovitosti ili javne sigurnosti, sprječavanja nereda ili zločina, zaštite zdravlja ili morala, ugleda ili prava drugih, sprječavanja širenja povjerljivih informacija ili očuvanja autoriteta i nepristranosti sudstva.

### **Ustavne vrijednosti**

U članku 3. Ustava Republike Hrvatske kao najviše vrednote navode se sloboda, jednakost, nacionalna ravnopravnost i ravnopravnost spolova, mirovorstvo, socijalna pravda, poštivanje prava čovjeka, nepovredivost vlasništva, očuvanje prirode i čovjekova okoliša, vladavina prava i demokratski višestranački sustav.

## **Sloboda mišljenja i izražavanja**

Jedna od karakteristika demokratskih političkih sustava jest sloboda mišljenja i izražavanja.

Ustav RH u članku 38.jamči slobodu mišljenja i izražavanja misli. "Sloboda izražavanja misli obuhvaća osobito slobodu tiska i drugih sredstava priopćavanja, slobodu govora i javnog nastupa i slobodno osnivanje svih ustanova javnog priopćavanja".

Zakon o medijima u članku. 3 jamči slobodu izražavanja i slobodu medija. "Sloboda medija obuhvaća osobito: slobodu izražavanja mišljenja, neovisnost medija, slobodu prikupljanja, istraživanja, objavljivanja i raspačavanja informacija u cilju informiranja javnosti; pluralizam i raznovrsnost medija, slobodu protoka informacija i otvorenosti medija za različita mišljenja, uvjerenja i za raznolike sadržaje, dostupnost javnim informacijama, uvažavanje zaštite ljudske osobnosti, privatnosti i dostojanstva, slobodu osnivanja pravnih osoba za obavljanje djelatnosti javnoga informiranja, tiskanja i raspačavanja tiska i drugih medija iz zemlje i inozemstva, proizvodnju i objavljivanje radijskog i televizijskog programa, kao i drugih elektroničkih medija, autonomnost urednika, novinara i ostalih autora programskih sadržaja u skladu s pravilima struke".

## **Javnost**

Javnost je fluidna (neformalna) sfera komunikacije i oblikovanja stavova (javnih mnenja) o društvenim (javnim) problemima i potrebama u demokratskim političkim sustavima. Javna mnenja oblikuju slobodne i jednakopravne privatne osobe, u neposrednoj komunikaciji ili posredno putem medija. No, ako je struktura medijske sfere nagnuta u korist nositelja moći, onda je se smatra korumpiranom, koloniziranom, refeudaliziranom... Javnost je "neinstitucionalizirana sfera privatnih ljudi okupljenih u publiku koja međusobno komunicira o društvenim problemima i potrebama" (Jürgen Habermas).

## **Javni interes**

Javni interes označava vrijednost, tj. svrhu djelovanja u korist važnih društvenih/javnih ciljeva. Može ga se definirati prema posljedicama (sve

što ima značajan učinak na javnost/društvo) i prema izvorima (privatni, partikularni i posebni interesi određenih skupina/zajednica) ako ih nadilazi i može ih dovesti u pitanje. Iako ga se definira i kao oblik javnog dobra, javni interes ne mora nužno biti materijalan (poput zdravstvenog i obrazovnog sustava ili sustava zaštite sigurnosti građana), već može biti i apstraktan (poput interesa javnosti da ima pravo pristupa informacijama o tome tko i u kojem interesu lobira predstavnike vlasti). S obzirom na to da ne postoji konsenzus oko precizne definicije niti jasna pravna praksa, javni se interes uglavnom precizira kao vrijednost od slučaja do slučaja.

### **Pravo na pristup informacijama**

Pravo na pristup informacijama jest pravo svih fizičkih i pravnih osoba na dobivanje informacija koje posjeduju tijela javne vlasti u Republici Hrvatskoj, neovisno o svrsi u koju se informacija želi koristiti. Istovremeno, obuhvaća i obvezu tijela javne vlasti da omogući pristup zatraženoj informaciji, odnosno da objavljuje informacije neovisno o postavljenom zahtjevu kada takvo objavljivanje proizlazi iz obveze određene zakonom ili drugim propisom.

[www.pristupinfo.hr/sto-je-pravo-na-pristup-informacijama](http://www.pristupinfo.hr/sto-je-pravo-na-pristup-informacijama) +

[www.imamopravoznati.org](http://www.imamopravoznati.org)

Ustav RH u članku 38. jamči pravo na pristup informacijama koje posjeduju tijela javne vlasti. "Ograničenja prava na pristup informacijama moraju biti razmjerna naravi potrebe za ograničenjem u svakom pojedinom slučaju te nužna u slobodnom i demokratskom društvu, a propisuju se zakonom. Jamči se pravo na ispravak svakomu komu je javnom viještu povrijeđeno Ustavom i zakonom utvrđeno pravo".

Prema Zakonu o pravu na pristup informacijama, tijela javne vlasti su tijela državne uprave, druga državna tijela, jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave, pravne osobe i druga tijela koja imaju javne ovlasti, pravne osobe čiji je osnivač Republika Hrvatska ili jedinica lokalne ili područne (regionalne) samouprave, pravne osobe koje obavljaju javnu službu, pravne osobe koje se temeljem posebnog propisa financiraju pretežito ili u cijelosti iz državnog proračuna ili iz proračuna jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave odnosno iz javnih sredstava (nameta, davanja, i sl.), kao i trgovačka društva u kojima Republika Hrvatska i jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave imaju zasebno ili zajedno većinsko vlasništvo.

## **Cenzura i autocenzura**

Cenzura je ograničavanje javnog izražavanja koju provode vlast ili ostali nositelji moći. Autocenzura je preventivni oblik cenzure koji provodi novinar radi izbjegavanja negativnih posljedica koje očekuje od ostalih aktera u medijskom sustavu (oglašivači, publika, političari, vlasnici medija...).

Ustav RH u članku 38. zabranjuje cenzuru. "Novinari imaju pravo na slobodu izvještavanja i pristupa informaciji".

Zakon o medijima u članku 3. propisuje ograničenje slobode medija samo kada je i koliko je to nužno u demokratskom društvu radi interesa nacionalne sigurnosti, teritorijalne cjelovitosti ili javnoga reda i mira, sprječavanja nereda ili kažnjivih djela, zaštite zdravlja i morala, zaštite ugleda ili prava drugih, sprječavanja odavanja povjerljivih informacija ili radi očuvanja autoriteta i nepristranosti slobodne vlasti samo na način propisan zakonom.

## **Neprihvatljiv javni govor**

Neprihvatljivi su načini izražavanja koji javno (u medijima, na internetskim stranicama, na javnim površinama, na javnim skupovima) omalovažavaju, diskriminiraju ili promoviraju mržnju prema nekoj skupini ili pojedincima iz te skupine temeljem osnova kao što su nacionalnost, etničko porijeklo, boja kože, vjerska pripadnost, seksualna orijentacija, rodni identitet, zdravstveno stanje ili neka druga osobina. Neprihvatljivo je korištenje stereotipa, pogrdnih izraza, ponižavajuće ili dehumanizirajuće prikazivanje, kao i svaki oblik izravnog ili neizravnog poticanja ili podržavanja mržnje, diskriminacije ili štetnog djelovanja prema nekoj skupini ili njezinim pripadnicima/pripadnicama. Neprihvatljivo je i opravdavanje i veličanje političkih ideja i tvorevinu koje u svojem temelju imaju isključivost, diskriminaciju, mržnju i neravnopravnost te isticanje njihovih simbola. [www.dostajemrznje.org](http://www.dostajemrznje.org)

Ustav RH u članku 39. propisuje da je zabranjeno i kažnjivo svako pozivanje ili poticanje na rat ili uporabu nasilja, na nacionalnu, rasnu ili vjersku mržnju ili bilo koji oblik nesnošljivosti.

Zakon o medijima u članku 3. zabranjuje prenošenjem programskih sadržaja u medijima poticanje ili veličanje nacionalne, rasne, vjerske,

spolne ili druge neravnopravnosti ili neravnopravnosti na temelju spolne orijentacije, kao i ideološke i državne tvorevine nastale na takvim osnovama, te izazivanje nacionalnog, rasnog, vjerskog, spolnog ili drugog neprijateljstva ili nesnošljivosti, neprijateljstva ili nesnošljivosti na temelju spolne orijentacije, poticanje nasilja i rata.

### **Stereotipi i predrasude**

(grč. stereos, typos – otisak)

Riječ stereotip potječe iz tiskarstva i odnosi se na sadržaj tiskan pločama s nepokretnim sloganom. U prenesenom značenju stereotip znači uvijek isti, otican, nepromjenjiv, u istom obliku, ukalupljen, uobičajen (Veliki rječnik stranih riječi, Bratoljub Klaić). Kada u medijskom smislu govorimo o stereotipima, mislimo na pojednostavljene slike o nekoj grupi ljudi i generalizacije koja ne uočavaju individualne razlike. Takvi prikazi mogu dovesti do diskriminacije.

### **Diskriminacija**

(lat. discriminare – razlučivati, dijeliti)

Diskriminacija je “ograničenje prava”, odnosno pravljenje razlika prema socijalnim, rasnim, etničkim, vjerskim, spolnim, jezičnim, starosnim i drugim osobinama. Diskriminaciju često uzrokuju stereotipi i predrasude, pri čemu mediji igraju važnu ulogu koristeći diskurs koji uključuje seksističke, rasističke, ksenofobne i/ili druge elemente koji u javnom prostoru kreiraju negativne slike o određenoj skupini ljudi, što može dovesti i do konkretnih posljedica kao što su socijalno isključivanje i konflikti.

### **Javne politike (public policy)**

Javne politike možemo definirati kao namjerno djelovanje institucija vlasti koje mijenja društvo i ekonomiju te utječe na njih. Važna sastavnica definicije javnih politika jest tko je odgovoran za njihovo donošenje i tko o njima odlučuje. Najjednostavnije se javne politike mogu odrediti kao sve ono što vlast, odnosno Vlada, odlučiti učiniti ili ne učiniti. Javne su politike dakle različite intervencije države pri postizanju javno definiranih ciljeva.

## **Medijska politika**

Proces oblikovanja medijske politike obuhvaća definiranje problema (analiza stanja) i ciljeva, formuliranje instrumenata (javne financije, pravne ovlasti, organizacije i informacije o medijskom sustavu), donošenje političkih odluka (naprimjer, usvajanje nacrta strategije na razini Vlade RH i ratifikacija u Hrvatskom saboru), provedbu mjera nadležnih tijela (poput Ministarstva kulture RH, Agencije za elektroničke medije, Hrvatske radiotelevizije) i evaluaciju.

(iz: Analize i zagovaranja javnih politika 2014, GONG u suradnji s Centrom za cjeloživotno učenje Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu; [http://gong.hr/media/uploads/libera\\_digital\\_edited.pdf](http://gong.hr/media/uploads/libera_digital_edited.pdf))

## **Mediji**

Postoje različite definicije pojma mediji. Ovaj je priručnik fokusiran na masovne medije, odnosno tradicionalne medije čija je svrha zadovoljavanje i ispunjavanje potreba društva za javnom komunikacijom. Tradicionalni mediji podrazumijevaju sve tipove medija koji donose urednički oblikovan sadržaj. Ovisno o dosegu i utjecaju razlikujemo masovne (mainstream) medije i specijalizirane medije koji se obraćaju užim ciljanim publikama. Vrste medija razlikuju se ovisno o (medijskoj) platformi na kojoj djeluju, pa tako imamo tisak, radio, televiziju i internetske medije (hibridne). Iako internetske platforme omogućavaju proizvodnju i distribuciju različitih tipova sadržaja, one nisu nužno urednički oblikovane i ne predstavljaju nužno medije u užem smislu riječi.

Prema članku 2. Zakona o medijima, mediji su novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike. Mediji nisu knjige, udžbenici, biltenci, katalozi ili drugi nositelji objavljivanja informacija koji su namijenjeni isključivo obrazovnom, znanstvenom i kulturnom procesu, oglašavanju, poslovnoj komunikaciji, radu trgovачkih društava, zavoda i ustanova, udruga, političkih stranaka, vjerskih i ostalih organizacija, školska glasila, "Narodne novine" Republike Hrvatske, službena glasila jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i ostala službena priopćenja, plakati, letci, prospekti i transparenti, te video stranice bez žive slike i druge besplatne obavijesti, osim ako Zakonom nije drukčije propisano.

Zakon o elektroničkim medijima međuelektroničke medije ubraja audiovizualne programe, radijske programe i elektroničke publikacije. Elektroničke publikacije su urednički oblikovani programski sadržaji koji se objavljaju dnevno ili periodično putem interneta od strane pružatelja elektroničkih publikacija u svrhu javnog informiranja i obrazovanja.

### **Novinarstvo**

Novinarstvo se može smatrati pozivom, strukom, zanatom i profesijom. Ono što je zajedničko različitim definicijama i shvaćanjima ovog pojma jesu vrijednosti, odnosno svrha novinarstva kao „nadzornika“ nositelja moći (watchdog funkcija) s jedne strane te strukturiranog prostora za argumentirano iznošenje stavova, odnosno vidljivost pluralizma mišljenja, s druge strane.

Pravilnik o primanju u članstvo Hrvatskog novinarskog društva (HND) navodi da se profesionalnim novinarstvom smatraju:

- Objavljeni pisani, izgovoreni, slikovni ili on line uradci: izvještaj, vijest, komentar (bilješka ili osvrt, društvena kronika, članak, recenzija), kritika, karikatura, esej, intervju, reportaža /putopis, crtica, te naslovi, najave i redaktura
- uređivanje i redaktura tekstova
- urednički poslovi u uredništvima tiska, elektroničkim medijima i novinskim agencijama, te na internetskim portalima
- informiranje fotografijom, elektroničkom slikom, filmom i karikaturom što ga obavljaju profesionalni fotoreporteri, snimatelji i karikaturisti (samo ako je to kandidatima za članstvo glavno zanimanje).

Ne smatra se novinarstvom:

- obavljanje pravnih, gospodarskih, administrativno-organizacijskih i propagandističkih poslova
- lektoriranje, korigiranje, stenografiiranje i strojopis, arhivsko-dokumentacijski poslovi pribavljanja, razvrstavanja i čuvanja medijskih dokumenata
- najavljuvački, spikerski i voditeljski poslovi u elektroničkim medijima
- tonsko snimanje, video snimanje isključivo studijskim kamerama, montaža tonskih, filmskih i video zapisa
- uređivanje listova poduzeća, kada nije posrijedi glavno zanimanje i kada se

- u ugovoru o radu ne spominje izričito novinarsko radno mjesto i ništa drugo, primjerice glasnogovorništvo ili odnosi s javnošću, izrada komercijalnih priloga, akvizicija oglasa, čitanje propagandnih tekstova u elektroničkim medijima i slično
- pisanje tekstova za stripove, horoskope, top-liste i druge slične rubrike, kompilacije i prevođenje za sve medije, preuzimanje tekstova za web stranice
  - uređivanje i pisanje rubrike ili emisije stručnih savjeta (npr. liječnika, pravnika, tehničkih znanja, sociologa, savjeta za kućanstvo i sl.), te isključivo urednički rad u časopisima namijenjenim samo određenu profilu stručnjaka kao ni rad u promidžbenim magazinima trgovačkih društava namijenjenih popularizaciji, reklamiranju, prodaji i marketinškoj animaciji kupaca roba i usluga
  - poslovi glasnogovornika i drugi slični poslovi informativnih službi državnih, znanstvenih, kulturnih, gospodarskih i drugih institucija
  - samo povremeno i prigodno objavljivanje novinarskih tekstova

### **Novinar**

Novinar je fizička osoba koja se bavi prikupljanjem, obradom, oblikovanjem ili razvrstavanjem informacija za objavu putem medija.

Kodeks časti hrvatskih novinara propisuje da je pravo i dužnost novinara zauzimati se za slobodan protok informacija. "Novinar je obvezan iznositi točnu, potpunu i provjerenu informaciju. On kritički prosuđuje izvore informacija i u pravilu ih navodi. Ima pravo i ne otkriti izvor informacije, ali za objavljeni podatak snosi odgovornost. Novinar se ne smije baviti poslovima koji bi mogli ugroziti njegovu neovisnost, objektivnost i samostalnost prosuđivanja, narušavajući njegov novinarski dignitet. Mora izbjegavati situacije koje bi ga mogle uvući u sukob interesa i zaprijetiti njegovom osobnom ugledu i ugledu novinarske profesije. Novinar, kao i svaki građanin, ima pravo na političko i drugo opredjeljenje. On, međutim, u svom djelovanju zauzima profesionalnu distancu prema aktualnim zbivanjima, što je jedan od preduvjeta za objektivno i profesionalno izvještavanje o događajima".

## **Urednik**

Zakon o medijima navodi da je glavni urednik novinar ovlašten za uređivanje medija, a imenuje ga nakladnik na način propisan zakonom. U elektroničkim medijima glavnim urednikom se smatra direktor programa ukoliko glavni urednik nije imenovan.

Kodeks časti hrvatskih novinara propisuje dužnost pridržavanja profesionalnih etičkih načelaurednika novinskih izdanja, radijskih i televizijskih programa, kao i elektroničkih publikacija koje objavljaju novinarske priloge. "Njihova je odgovornost da i oglasi, pisma čitatelja, kao i svi drugi nenovinarski tekstualni, vizualni i zvukovni sadržaji izdanja koja uređuju budu u skladu s etičkim i zakonskim načelima javnog priopćavanja. U elektroničkim publikacijama u kojima korisnici izravno objavljaju tekstualne, vizualne ili zvukovne sadržaje urednici su dužni osigurati mehanizme koji će onemogućiti ili barem ograničiti objavljivanje etički i zakonski neprihvatljivih sadržaja. Ako dođe do njihovog objavljivanja, dužni su ih u najkraćem mogućem roku ukloniti iz izdanja. Urednik odgovara za cijelokupnu tekstualnu, vizualnu i zvukovnu opremu novinarskog priloga. Oprema mora vjerno izražavati sadržaj novinarskog priloga".

## **Autorsko pravo**

Novinarska autorska prava odnose se na prava od reproduciranja i distribucije objavljenih pisanih, izgovorenih, slikovnih, ili on line izvještaja, vijesti, komentara (bilješka ili osvrta, društvenih kronika, članaka, recenzija), kritika, karikatura, eseja, intervjuja, reportaža (putopisa, crtica, feature – ficer) te naslova i najava, redaktura, fotografija, fotovijesti, fotoreportaža, fotomontaža i fotokarikatura. Istovremeno, to su i moralna prava autora djela da ih se navodi kao autore.

Kodeks časti hrvatskih novinara navodi: "Novinarski prilozi kojima je skraćivanjem ili drugim uredničkim intervencijama bitno izmijenjen smisao mogu se objaviti samo uz suglasnost autora. Dođe li do nesuglasnosti, autor ima pravo povući svoj prilog ili potpis. Za novinarski prilog objavljen bez imena ili inicijala autora ili pod pseudonimom, kao i za onaj koji potpisuje više autora, odgovara urednik".

## **Provjera činjenica**

Provjera činjenica jest metoda kojom se, koristeći pouzdane izvore, provjerava i procjenjuje točnost i utemeljenost izjava u medijskom prostoru (neovisno o tome je li riječ o citatu političara ili opremi članka), a kako bi se spriječilo da dovoljno puta izrečen neutemeljeni stav u javnom diskursu postane neprikosnoveničina činjenica. ([www.faktograf.hr](http://www.faktograf.hr))

## **Informacija, podatak**

Zakon o pravu na pristup informacijama u članku 5. propisuje da je informacija "svaki podatak koji posjeduje tijelo javne vlasti u obliku dokumenta, zapisa, dosjea, registra, neovisno o načinu na koji je prikazan (napisani, nacrtani, tiskani, snimljeni, magnetni, optički, elektronički ili neki drugi zapis), koji je tijelo izradilo samo ili u suradnji s drugim tijelima ili dobilo od druge osobe, a nastao je u okviru djelokruga ili u vezi s organizacijom i radom tijela javne vlasti".

Prema Zakonu o tajnosti podataka, podatak je "dokument, odnosno svaki napisani, umnoženi, nacrtani, slikovni, tiskani, snimljeni, fotografirani, magnetni, optički, elektronički ili bilo koji drugi zapis podatka, saznanje, mjera, postupak, predmet, usmeno priopćenje ili informacija, koja s obzirom na svoj sadržaj ima važnost povjerljivosti i cjelebitosti za svoga vlasnika". Klasificirani podatak je onaj koji je "nadležno tijelo, u propisanom postupku, takvim označilo i za koji je utvrđen stupanj tajnosti, kao i podatak kojeg je Republići Hrvatskoj tako označenog predala druga država, međunarodna organizacija ili institucija s kojom Republika Hrvatska surađuje".

## **Zaštita osobnih podataka**

Prema Ustavu RH (članak 37.), svakom se jamči sigurnost i tajnost osobnih podataka. "Bez privole ispitanika, osobni se podaci mogu prikupljati, obrađivati i koristiti samo uz uvjete određene zakonom. Zakonom se uređuje zaštita osobnih podataka te nadzor nad djelovanjem informatičkih sustava u državi. Zabranjena je uporaba osobnih podataka suprotna utvrđenoj svrsi njihovoga prikupljanja".

Zakon o zaštiti osobnih podataka navodi da je osobni podatak „svaka informacija koja se odnosi na identificiranu fizičku osobu ili fizičku osobu koja se može identificirati. Osoba koja se može identificirati je osoba čiji se identitet može utvrditi izravno ili neizravno, posebno na osnovi identifikacijskog broja ili jednog ili više obilježja specifičnih za njezin fizički, psihološki, mentalni, gospodarski, kulturni ili socijalni identitet.“ Na stranici Agencije za zaštitu osobnih podataka (AZOP) možete pronaći zahtjeve za uklanjanje osobnih podataka s društvenih mreža: <http://azop.hr/zahtjevi-za-uklanjanje-osobnih-podataka/>

### **Informacijske-komunikacijske tehnologije**

Informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT) jesu “kišobranski” pojam za infrastrukturu i programe putem kojih se prikuplja, čuva, obrađuje i diseminira sadržaj komunikacije. Dok se infrastruktura razvija od telegrafskih i fiksnih telefonskih veza preko analognih i digitalnih antenskih sustava do računala i mobilnog i bežičnog interneta, programi sve više uključuju aplikacije i usluge za komunikaciju “uživo”, u realnom vremenu, neovisno o lokaciji (VoIP, instant messages, video-conferencing, društvene mreže).

### **Društveni mediji (social media)**

Za razliku od medija u užem smislu rječi, koji podrazumijevaju urednički oblikovan sadržaj i poštivanje propisa iz medijske regulative, tehnološki razvoj interneta demokratizirao je proizvodnju i distribuciju sadržaja, odnosno omogućio velikom broju korisnika interneta slobodu kreiranja i objavljivanja različitih tipova informacija i stavova (user generated content). Uz ove pozitivne značajke, ovaj trend pokazuje i svoje negativne strane s obzirom na to da ne postoje primjereni mehanizmi zaštite od zloupotrebe te slobode (anonimnost komentiranja, širenje lažnih vijesti, virtualno zlostavljanje - cyberbullying).

U Hrvatskoj, prvi blogovi i forumi počeli su se pojavljivati krajem devedesetih godina 20. stoljeća, a danas su najpopularniji društveni mediji u Europskoj uniji Facebook, Twitter, Instagram i Snapchat. Najvažnije društvene mreže za pristup tradicionalnim medijima su Facebook, Youtube i Twitter, dok raste važnost Instagrama i What's Up-a.

## Oglašavanje

Zakon o elektroničkim medijima definira oglašavanje kao svaki oblik oglasa emitiran u zamjenu za plaćanje ili sličnu naknadu ili emitiranje u svrhu samopromidžbe javnog ili privatnog poduzeća ili fizičke osobe u vezi s trgovinom, poslovanjem, obrtništvom ili strukom kako bi se promicala nabava roba ili usluga, uključujući nepokretnu imovinu, prava i obveze, u zamjenu za plaćanje.

## Prikriveno oglašavanje

Kodeks časti hrvatskih novinara navodi da prikriveno oglašavanje i promidžbeni novinarski prilozi nisu dopušteni. “Nedopušteno je i prepletanje i povezivanje novinarskih priloga i oglasa. Bili plaćeni ili besplatni, oglasi, kao i sve plaćene informacije, moraju se jasno i nedvojbeno razlikovati od novinarskih priloga”.

Također, Zakon o elektroničkim medijima kaoprikrivenu audiovizualnu komercijalnu komunikaciju navodi “predstavljanje robe, usluga, naziva, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača roba ili pružatelja usluga u programima u obliku riječi ili slika kada je namjera pružatelja medijskih usluga da takvo predstavljanje služi za oglašavanje i može zavarati javnost u vezi s njegovom prirodom. Takvo se predstavljanje smatra namjernim posebno ako je izvršeno u zamjenu za plaćanje ili sličnu naknadu. Zavaravajuće oglašavanje je bilo koje oglašavanje koje na bilo koji način, uključujući njegovo predstavljanje, dovodi u zabludu ili je vjerojatno da će dovesti u zabludu osobe kojima je upućeno ili do kojih dopire, pa je vjerojatno da će zbog toga utjecati na njihovo ekonomsko ponašanje, odnosno da zbog toga povređuje ili je vjerojatno da će povrijediti konkurente”.

## Odnosi s javnošću/PR

Odnosi s javnošću ili public relations (PR) jesu proces strateškog komuniciranja koji na obostranu korist gradi odnose između organizacija i njihovih publika (javnosti). Jedna od javnosti s kojima se uspostavljaju odnosi jesu i mediji. Po drugoj su definiciji oni svjesno, planirano i trajno nastojanje da se sagradi i njeguje razumijevanje i povjerenje neke organizacije i javnosti. Također, može se smatrati i upravljanjem ugledom.



# RADNI LISTIĆI ZA MLADE



# MEDIJSKA PISMENOST I MEDIJSKE NAVIKE

1. Označite s x koje vrste medija pratite i koliko redovito:



VRSTA MEDIJA	SVAKI DAN	TJEDNO	MJESEČNO	1-3 PUTA GODIŠNJE (RIJETKO)	NIKAD
Internet (web portali)					
društvene mreže					
TV					
Radio					
časopisi (tjedni ili mjesecnici)					
dnevne novine					

2. Procijenite (od min 1 do maks 5) i opišite koliko ste osobno imali priliku razviti svaku od kompetencija:



**Tehničke kompetencije** (upotreba interneta za informiranje ili stvaranje medijskog sadržaja, poznavanje funkcioniranja radija i TV-a i sl.)

Ocjena:

Opišite koliko ste razvili vještine i na koji način:

**Vještine i praksa kritičkog razmišljanja/prihvaćanja** (analiza izvora i točnosti informacija i sl.)

Ocjena:

Opišite koliko ste razvili vještine i na koji način:

**Proizvodnja sadržaja** (stvaranje vlastita medijskog sadržaja)

Ocjena:

Opišite koliko ste razvili vještine i na koji način:

### **Raspravite s prijateljima ili obitelji i dogovorite:**

- a) Što smatrate da znači medijska pismenost? Koja je znanja i vještine važno razviti da biste se smatrali medijski pismenima?
- b) Što medijsko obrazovanje treba obuhvatiti? Kako biste voljeli da se provodi u vašoj školi i zajednici (nastava, terenska nastava i posjeti)?
- c) Koliko ste imali priliku razviti svaku od komponenti:
  - tehničke kompetencije (upotreba interneta za informiranje ili stvaranje medijskog sadržaja, poznavanje funkcioniranja radija i TV-a i sl.)
  - vještine i praksa kritičkog razmišljanja/prihvaćanja (analiza izvora i točnosti informacija i sl.)
  - proizvodnja sadržaja (stvaranje vlastita medijskog sadržaja).

**Danas sve češće možemo čuti koliko je važno razviti kompetencije – znanja i vještine, koje će nam omogućiti cjeloživotno učenje i snalaženje u društvenim i poslovnim izazovima u promjenjivu svijetu koji nas okružuje.**

### **Znate li da je medijska pismenost:**

- mogućnost pristupa, analize, kritičkog vrednovanja i stvaranja novog medijskog sadržaja (Kanižaj, 2014);
- prepoznajemo njezine tri dimenzije: tehničke kompetencije, vještine i praksa kritičkog razmišljanja/prihvaćanja i proizvodnja sadržaja. (Livingstone i Thumim, 2003);
- proces koji se nakon usvajanja osnovnih pojmoveva te razvoja narativnih vještina razvija u smjeru skepticizma i kritičkog pristupa i aktivnosti – istraživanja radi pronalaska informacija pa sve do razumijevanja društvene odgovornosti medijskih poruka (Potter, 2008);
- pomaže razviti kritičko mišljenje, razumjeti kako poruke koje mediji prenose oblikuju našu kulturu i društvo, identificirati medijske strategije, prepoznati kako vlasnici medija oblikuju sadržaj, tehnike uvjeravanja koje se upotrebljavaju, pristrane i pogrešne informacije, dijelove koji nisu jasno izrečeni, ocjeniti medijske poruke prema vlastitom iskustvu, vještinama, vjerovanjima i vrijednostima, kreirajti i distribuirati vlastite poruke te se založiti za medijsku pravednost (CESI, 2016).

# MEDIJSKI PRIKAZ DJECE I MLADIH

Ispunite radni listić (u paru ili malim skupinama). Prezentirajte rezultate i raspravite o njima.



Naziv tiskovine:

Datum:

Broj članaka u kojima se spominju djeca do 14 godina: \_\_\_\_\_, mlađi između 15 i 18 godina: \_\_\_\_\_ te mlađi između 18 i 30 godina: \_\_\_\_\_.

Broj korištenih Fotografija djeca do 14 godina. \_\_\_\_\_

mladih između 15 i 18 godina \_\_\_\_\_

te mlađi između 18 i 30 godina \_\_\_\_\_.

Izrežite fotografije i zaliđepite ih na poseban plakat te uz svaku napišite naziv članka i kratak opis teksta uz koji je priložena te ocjenu odgovara li fotografija temi.

Jedan članak u kojem se spominju djeca i mladi analizirajte s pomoću radnog listića s obzirom na sljedeće: o kojem se području javne politike (temi) radi u članku, tko govori o temi, kako su djeca ili mladi prikazani i čuje li se glas djece ili mladih?

Naziv članka i stranica	
Tema/ javna politika npr. obrazovanje, zdravstvo, podrška osobama s invaliditetom	
Tko govori u članku (čiju priču, perspektivu ili citat novinar opisuje)?	
Kakav je prikaz djece ili mladih? (pozitivan, negativan ili neutralan)	
Čuje li se glas djece i mladih (njihove izjave ili perspektiva)?	

Raspravite s prijateljima o tome čuje li se glas mladih u tiskovinama te kojim se temama bave članci koji govore o mladima.

# FUNKCIJE MEDIJA I RAZLIČITI MEDIJI

Napišite primjere emisija ili članke koje sami gledate i čitate kako bi se:

## INFORMIRALI

---

## EDUCIRALI

---

## ZABAVILI

---

Razlikujmo informativne i specijalizirane medije!

Informativni su općeg tipa, namijenjeni svima i obvezni raditi u javnom interesu, dok se specijalizirani obraćaju specifičnim, parcijalnim interesima koji, opet, temeljem uredničke politike medija mogu obuhvaćati i šire polje društva. Neke informacije bi trebale biti svima dostupne, poput onih koje se odnose na obrazovanje, javno zdravstvo ili kulturu i one bi se trebale pokrivati kroz informativne medije.

Informacije koje odgovaraju specifičnim interesima određenih grupa, naprimjer glazba, sport, moda, filmovi, televizijske serije i slično, obraćaju se različitim specijaliziranim publikama. Tako među specijaliziranim medijima nalazimo časopis o književnosti koji izlazi tek četiri puta godišnje, mjesecačnik o lovu i ribolovu, ali i svakodnevne članke na portalima o ljudskim pravima ili položaju radnika.

Oblikujte kratku vijest o nekom aktualnom događaju koji sami izaberete na način prilagođen određenom tipu medija:



- Informativnom portalu za mlade kao što je [srednja.hr](#)
- Mladenačkom časopisu kao što su Teen ili OK
- Časopisu za škole i učitelje kao što su Školske novine
- Sportskoj tiskovine kao što su Sportske novine
- Satiričnom portalu kao što je <http://www.news-bar.hr/>

**U stvaranju medijskog teksta, važnu ulogu imaju novinar i urednik**

#### **Novinar**

Novinar je fizička osoba koja se bavi prikupljanjem, obradom, oblikovanjem ili razvrstavanjem informacija za objavu putem medija.

#### **Kodeks časti hrvatskih novinara**

- “Pravo je i dužnost novinara zauzimati se za slobodan protok informacija. Novinar je obvezan iznosići točnu, potpunu i provjerenu informaciju. On kritički prosuđuje izvore informacija i u pravilu ih navodi. Ima pravo i ne otkriti izvor informacije, ali za objavljeni podatak snosi odgovornost.
- Novinar se ne smije baviti poslovima koji bi mogli ugroziti njegovu neovisnost, objektivnost i samostalnost prosuđivanja, narušavajući njegov novinarski dignitet. Mora izbjegavati situacije koje bi ga mogle uvući u sukob interesa i zaprijetiti njegovom osobnom ugledu i ugledu novinarske profesije.
- Novinar, kao i svaki građanin, ima pravo na političko i drugo opredjeljenje. On, međutim, u svom djelovanju zauzima profesionalnu distancu prema aktualnim zbivanjima, što je jedan od preuvjeta za objektivno i profesionalno izvještavanje o događajima.”

#### **ZADATAK**

Istražite Kodeks časti hrvatskih novinara i ulogu Sindikata novinara Hrvatske?

### **Urednik**

#### *Zakon o medijima*

- Glavni urednik je novinar ovlašten za uređivanje medija kojeg imenuje nakladnik na način propisan zakonom. U elektroničkim medijima glavnim urednikom se smatra direktor programa ukoliko glavni urednik nije imenovan.

#### *Kodeks časti hrvatskih novinara*

- “Urednici novinskih izdanja, radijskih i televizijskih programa, kao i elektroničkih publikacija koje objavljaju novinarske priloge, dužni su pridržavati se profesionalnih etičkih načela koja vrijede za sve novinare. Njihova je odgovornost da i oglasi, pisma čitatelja, kao i svi drugi nenovinarski tekstualni, vizualni i zvukovni sadržaji izdanja koja uređuju budu u skladu s etičkim i zakonskim načelima javnog priopćavanja. U elektroničkim publikacijama u kojima korisnici izravno objavljaju tekstualne, vizualne ili zvukovne sadržaje urednici su dužni osigurati mehanizme koji će onemogućiti ili barem ograničiti objavljivanje etički i zakonski neprihvatljivih sadržaja. Ako dođe do njihovog objavljivanja, dužni su ih u najkraćem mogućem roku ukloniti iz izdanja.
- Urednik odgovara za cijelokupnu tekstualnu, vizualnu i zvukovnu opremu novinarskog priloga. Oprema mora vjerno izražavati sadržaj novinarskog priloga.”

### **ZADATAK**

**Napišite izvještaj s nekog događaja u zajednici pa zamolite prijatelja da uređaju tekst tako što će dodati naslove, podnaslove i fotografije.**

# RAZLIČITI PRIORITETI

Pročitaj vijesti u nastavku i poredaj ih prema redu važnosti. Zatim provjeri s drugima imate li isti poredak?

*Hrvatska nogometna reprezentacija u Finalu Svjetskog prvenstva.*

*Učenici svih srednjih škola u Republici Hrvatskoj od sljedeće školske godine dobivaju besplatne udžbenike i plaćeni prijevoz do škole.*

*Vladajuća koalicija više ne funkcioniра – slijedi izglasavanje nepovjerenja u Saboru.*

*SDP za svog predsjednik izabrao Tomislava Karamarka.*

*Zagrebački pop indie bend objavio novi album.*

*Kada dužnosnici idu na večeru na teret državnog proračuna, biraju restoran u kojem je zagrebački odrezak 500 kuna.*

*Usporedite svoj prijedlog s prijedlozima vaših prijatelja i argumentirajte svoje odluke kao da ste urednici.*

# TRI SEKTORA MEDIJSKOG POLJA

Medijsko polje u suvremenim demokratskim društvima podijeljeno je u tri sektora – javni medijski sektor, komercijalni sektor i neprofitni sektor.

## Javni mediji

Javni mediji su u javnom vlasništvu. U Hrvatskoj su to izvještajna novinska agencija HINA i HRT. U svakoj je državi način financiranja javnog medijskog servisa drugačije reguliran. Zakonom o HRT-u regulirane su svrha i uloga javnoga medijskog servisa te područja i omjeri u kojima oni trebaju biti zastupljeni u cijelokupnom programu. Više negoli komercijalni mediji, javni medijski servis dužan je ispunjavati forumsku ulogu, odnosno nuditi prostor vidljivosti i zastupljenosti svim društvenim skupinama. Iz tog razloga, u programu javnog servisa moraju biti zastupljeni obrazovni, informativni, manjinski, religijski, znanstveni, kulturni, sportski i mnogi drugi sadržaji pored zabavnog, koji dominiraju većinom komercijalnih medija. Pored toga, programi teže prilagodbi različitim publikama, kao i osobama s posebnim potrebama.

## Komercijalni mediji

Primarno financiranje komercijalnih medija temelji se na prodaji i marketingu, odnosno prodaji reklamnog prostora. Uz to, za potrebe zadovoljavanja javnog interesa, odnosno informiranja javnosti o bitnim događajima koji odlučuju o njihovoј budućnosti, političkoj participaciji i društvenoj odgovornosti, sustavi kroz različite mehanizme medijima osiguravaju različite olakšice (u našem kontekstu oslobođenje dijela medija od plaćanja punog iznosa PDV-a na tiskana izdanja) te potpore i poticaje (različiti programi financiranja sadržaja od javnog interesa). Komercijalni mediji tako bi trebali unutar sebe balansirati sadržaje kojima privlače čitatelje i različite interese čitatelja te prenosići informacije koje nužno nisu njihov svjestan interes, ali kroz njih ostvaruju različite tipove kompetencija kako bi mogli donositi svjesne, informirane i promišljene odluke. Mediji su ovisni o različitim tržišnim polugama koje će im osigurati održavanje izrazito skupog mehanizma (u kojem će kontinuirano stremiti pojeftinjenju proizvodnog ciklusa, što će se najčešće odražavati na utjecaju, slobodama i poziciji novinara) te ostvarivanju dobiti.

*Razmislite o ulozi i utjecaju vlasnika medija na sadržaj koji se objavljuje te raspravite o tome s ostalim učenicima ili polaznicima.*

Vlasnički sustavi medija, distribucijskih kanala te marketinških agencija određivat će i mogućnost otvaranja različitih tema te prezentacije određenih društveno moćnih figura.

#### **Neprofitni mediji**

Neprofitni mediji spadaju u one subjekte koji su osnovani slobodnim udruživanjem građana okupljenih oko nekoga zajedničkog interesa i zajedničkog cilja te sa svrhom ostvarivanja tog interesa. Neprofitni su mediji zakonska kategorija koja određuje svojstvo subjekta, odnosno njegovu pravnu osobnost, i smješta ih u treći sektor, odnosno sektor civilnog društva. Neprofitne organizacije, pa samim time i neprofitni mediji, mogu ostvarivati profit, no nemaju pravo distribuirati taj profit unutar svojih članova, već ga moraju reinvestirati u daljnji razvoj programa koje organizacija provodi i razvija. Neprofitni mediji uglavnom su svojim kapacitetom, dosegom, utjecajem, kao i profilom, odnosno usmjerenjem, uglavnom manjeg obuhvata od masovnih medija, te je njihovo svojstvo, odnosno zadaća unutar cijelokupnoga medijskog polja ponuditi specijaliziran, obuhvatan i zadubljeniji pogled na određeno područje od onog koji pružaju masovni mediji. Zadaća neprofitnih medija jest ispunjavati one rupe u medijskom sustavu koje masovni, javni i komercijalni mediji, svojom prirodom, strukturom i konfiguracijom ne mogu zahvatiti. Neprofitni mediji često su usredotočeni na određene tipove zajednica – geografske, interesne, kulturne, nacionalne, manjinske i sl.

Ispunite tablicu odgovarajući na pitanja. Ako vas je više možete svatko preuzeti ulogu jednog dionika i govoriti ili ispunjavati tablicu iz te perspektive.

Akteri	Koja je njihova Uloga?	Što mogu očekivati od ovih dionika?	Kako mogu utjecati na ove dionike?
Država			
Javni medijski servis (HRT i Hina)			
Neprofitni medij			
Komercijalni medij			
Novinari (HND i sindikat)			
Čitatelji/-ice i gledatelji/-ice			

# JAVNI INTERES ILI CENZURA

## Znaš li što je javni interes?

Javni interes, rječnički definiran, jest dobrobit opće javnosti, odnosno zajednice. Međutim, nešto može biti informacija od javnog interesa, ali javnost ne mora biti zainteresirana saznati tu informaciju. Nesporazumi nastaju i oko toga tko određuje javni interes i na temelju čega? Ipak, vjerojatno ćemo se uglavnom složiti da je u javni interes i javna dobra potrebno svrstati zdravstvo, obrazovanje, pravo na informaciju, pravo na rad, odnosno one poluge koje svim građanima osiguravaju elementarnu ravnopravnost i pravo na život.

## Što je cenzura, a što autocenzura?

Cenzura je ograničavanje javnog izražavanja koju provodi vlast ili ostali nositelji moći. Autocenzura je preventivni oblik cenzure koji provodi novinar radi izbjegavanja negativnih posljedica koje očekuje od ostalih aktera u medijskom sustavu (oglašivači, publika, političari, vlasnici medija...)

Ustav RH u članku 38. zabranjuje cenzuru. Novinari imaju pravo na slobodu izvještavanja i pristupa informaciji. Zakon o medijima propisuje da je slobode medija dopušteno ograničiti samo kada i koliko je nužno u demokratskom društvu radi interesa nacionalne sigurnosti, teritorijalne cjelovitosti ili javnoga reda i mira, sprječavanja nereda ili kažnjivih djela, zaštite zdravlja i morala, zaštite ugleda ili prava drugih, sprječavanja odavanja povjerljivih informacija ili radi očuvanja autoriteta i nepristranosti sudske vlasti samo na način propisan zakonom.

*Pronađi i prouči neki primjer cenzuriranog teksta ili Filma?*

# PRAVO NA PRISTUP INFORMACIJAMA

Istraži web stranice povjerenice za informiranje  
<http://www.pristupinfo.hr/>

## Odgovori:

- Kojim propisima se uređuje pravo na pristup informacijama?
- Čime se bavi povjerenica za informiranje?

Nauči kako poslati zahtjev za pristup informacijama. Sastavi pismo zahtjeva za pristupanjem određenoj informaciji koju želiš dobiti od nadležnog tijela. Na primjer, obratite se Ministarstvu znanosti, obrazovanja i sporta i zatražite informacije o trošenju sredstava namijenjenih opremanju škola.

Za slanje zahtjeva možeš koristiti obrazac dostupan na sljedećem linku:

[http://imamopravoznati.org/select\\_authority](http://imamopravoznati.org/select_authority)

## Primjer zahtjeva

### Naslov:

- koji se od sastoji sažetka informacije koju tražiš u jednoj rečenici, npr. 'Sredstava Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta za opremanje odgojno-obrazovnih ustanova'

Sukladno Zakonu o pravu na pristup informacijama, molim vas da mi sljedeću informaciju dostavite u elektroničkom obliku u odgovoru na ovu elektronsku poruku.

Molim vas da mi dostavite informaciju o ...

S poštovanjem,  
Ime i prezime

# SLUŠANJE I RAZUMIJEVANJE PORUKA

O načinima kako komuniciramo s drugima uvelike ovisi i kvaliteta naših međusobnih odnosa. Ljudi kroz svoj život spontano uče komunicirati. Međutim, to je proces koji se može učiti i unaprjeđivati. Kako bismo uspješno komunicirali, važno je znati:

- Izraziti svoje misli, osjećaje i ideje.
- Aktivno slušati i pokušati razumjeti poziciju sugovornika i što nam on želi poručiti te kako on doživljava informaciju ili situaciju.

## ZADATAK:

Pročitaj priču i osmisli naslov. Nakon toga neka isto učine i tvoji prijatelji ili obitelj. Provjerite razlikuju li vam se naslovi? Naravno da se razlikuju. Neka svatko ispriča kako je razumio priču i smislio naslov.

.....

*Ispred pećine u koju su povremeno ulazili turisti i mještani i kroz koju je tekao potok, jutros je stajala grupa ljudi. Žena s kovrčavom kosom i debelom ogrlicom oko vrata, muškarac u četrdesetima s malim djetetom u naručju, muškarac u košulji koja mu djelomično pokriva povelik trbuh, mladić i djevojka koji se drže za ruku. Svima im u jednom trenu pozornost privuće glasan i oštar zvuk iz pećine. Okrenuvši glavu u tom smjeru, uočili su dvoje mlađih kako trče iz pećine i metalni objekt koji pada prema njima.*

Sada probajte bez čitanja ponoviti tu priču. Jeste li primijetili da se tijekom prepričavanja dogodilo nešto od sljedećeg:

- **BRISANJE** – zanemarivanje dijela informacija;
- **ISKRIVLJAVANJE** – pogrešno razumijevanje informacija;
- **UOPĆAVANJE** ili **GENERALIZIRANJE** – pripisivanje jedne osobine cijeloj skupini ili značajno uopćavanje teme ili informacije.

Vrlo ste vjerojatno već kod ove kratke priče primijetili jedan od ova tri mehanizma ili filtera. Ti procesi se redovito događaju i važno ih je osvestiti te provjeriti sa sugovornicima kako oni doživljavaju i razumiju svijet oko sebe. Nakon toga nam još samo preostaje uvažiti i svoje i tuđe doživljaje!

Ono što je bilo vidljivo kod priče, bit će vidljivo i kroz aktivnost crtanja. Nakon što ljudi nešto vide, čuju ili osjete, to prolazi kroz filtere u njihovom mozgu koji vanjski događaj često obrišu, iskrive ili na neki način uopće da odgovara dosadašnjem iskustvu.

Isprobaj različito razumijevanje poruke i kako nastaju nesporazumi kroz vježbu crtanja.

## ZADATAK:

### NESPORAZUMI – CRTANJE PO UPUTI

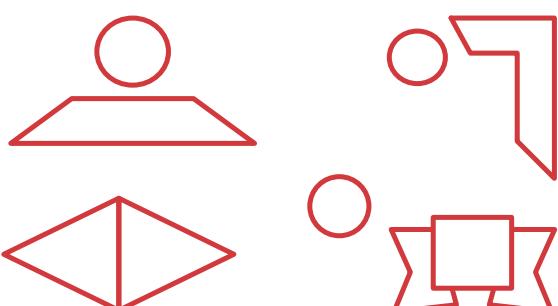
Dvije osobe u paru sjede okrenute leđima jedna prema drugoj. Jedna dobiva crtež (apstraktni ili geometrijski likovi) i zadatak da drugoj daje upute kako bi nacrtala isti takav crtež, a druga osoba mora crtati ono što joj prva govorila. Osobe se ne smiju međusobno gledati.

Na kraju se zamijene uloge s drugim crtežom.

Svatko neka nacrta svoj crtež i nikome ga ne pokazuje. Primjer crteža možeš vidjeti u nastavku. Zatim neka jedna osoba opisuje drugoj crtež, dok druga treba crtati prema uputama i bez gledanja tog crteža.

Na kraju pogledajte u kojoj mjeri nacrtani crtež odgovara originalu i provjerite koji nesporazumi su nastali?

Primjer crteža temeljem kojeg možete osmisiliti svoj:



Cilj ove vježbe nije utvrditi tko je kriv za nesporazum, nego otkriti i razumjeti kako se nesporazumi događaju. Zato se nemojte međusobno okrivljavati nego raspravite što bi doprinijelo boljem razumijevanju.

Naravno, često nećemo situacije jednako doživjeti, ali je pokušaj da razumijemo tuđu poziciju, čak i kad se s njom ne slažemo, vrlo važan iskorak u bolje odnose.

# PERCEPCIJA I VARKE

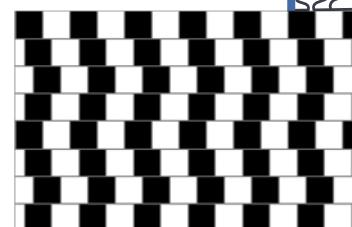
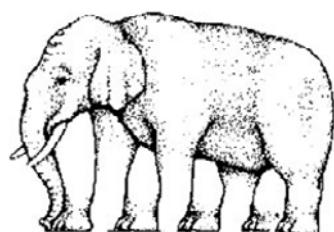
Nesporazumi često ne nastaju zbog nedostatka želje za komunikacijom, nego zato što različito doživljavamo svijet.

Ponekad sugovornike ne slušamo aktivno, nego ih slušamo samo kako bi: uskočili u riječ, čuli dio priče koji nas osobito zanima ili napali sugovornika.

Vanjski događaj ili informaciju doživljavamo na svoj način i to tako da ju često na neki način iskrivimo. Pri tome ili **brišemo** određene informacije, odnosno izostavljamo događaje. Ponekad ih **iskrivimo** na način da informacije uveličavamo ili umanjujemo, a neke događaje **uopćimo** ili generaliziramo tako da ih prenosimo na sve buduće događaje ili informacije zanemarujući iznimke.

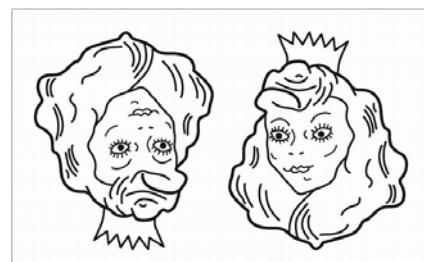
Potražite on line vizuale optičkih iluzija i perceptivnih varki koje vam mogu pokazati kako ne vidimo uvijek situacije onakvima kakve jesu. Primjere možete pronaći na internetu, a navest ćemo i ovdje nekoliko primjera.

**Koliko nogu ima ovaj slon? Idu li vodoravne linije ukrivo?**



Izvor: [http://panonija.forumsfree.de/  
t179-opticke-varke](http://panonija.forumsfree.de/t179-opticke-varke)

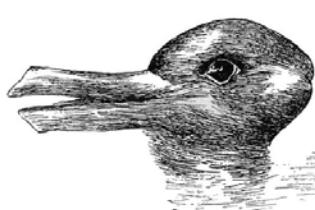
Vidite li mladu djevojku i/ili stariju ženu?



Izvor: <http://www.dominomagazin.com/zivot/gradski-zivot/5-dokaza-da-vas-mozak-stalno-vara-i-hvala-mu-na-tome/>

Izvor: <http://www.azramag.ba/izdvojeno/stvari-nisu-uvijek-onakve-kakvim-se-cine-pogledajte-najbolje-opticke-iluzije/>

Vidite li zeca ili patku?



Izvor: <http://dnevnik.hr/vijesti/zanimljivosti/patka-ili-zec-jos-jedna-opticka-iluzija-o-kojoj-raspravljaju-drustvene-mreze---426487.html>

# OBJEKTIVNOST I VJERODOSTOJNOST MEDIJA

Kao uvod u temu vjerodostojnosti i odgovornosti medija korisno je gledanje i analiziranje filmova:

1. Laku noć i sretno (eng. Good Night, and Good Luck., 2005.). redatelja Georgea Clooneya, koji progovara o konfliktu između radijskog i televizijskog novinara Edwarda R. Murrowsa i američkog senatora Josepha McCarthyja u doba njegove antikomunističke kampanje. Film je nominiran u šest kategorija za filmsku nagradu Oscar te četiri kategorije za filmsku nagradu Zlatni globus.
2. Spotlight (2015.), film važan za temu istraživačkog novinarstva i njegove uloge u društvu, upoznavanje s procesom istraživanja priča, te štetom koja nastaje komodifikacijom proizvodnog procesa medijskih sadržaja.

## Istražite kako različiti mediji prikazuju istu temu.

Priјedlog teme: Istraživanje znanja i stavova maturanata, IDIZ, GONG i GOOD inicijativa (2015.).

Istraživački izvještaj <http://goo.hr/preuzimanja/istrazivanja/>

Članci o istraživanju:

- <http://www.jutarnji.hr/porazavajuci-rezultati-istrazivanja-tri-cetvrtine-tinejdzera-drzi-da-ndh-nije-bila-fasisticka-a-pola-da-su-homoseksualci-bolesni/1428960/>
- [http://www.osijek031.com/osijek.php?topic\\_id=58771](http://www.osijek031.com/osijek.php?topic_id=58771)
- <http://www.index.hr/vijesti/clanak/hrvatski-maturanti-ndh-nije-fasisticka-homoseksualnost-je-bolest-a-samo-su-katolici-pravi-hrvati/845232.aspx>
- <http://www.novilist.hr/Vijesti/Hrvatska/Obrazovani-ali-neinformirani-Tek-svaki-cetvrti-maturant-zna-ime-hrvatskog-premijera>
- <http://www.srednja.hr/Novosti/Hrvatska/Porazna-politicka-pismenost-mladih-vise-govori-o-drustvu-nego-njima>
- <http://www.tportal.hr/vijesti/znanost/398737/Maturanti-ne-znaju-tko-je-premijer-sto-je-bila-NDH.html>
- <http://www.kulturpunkt.hr/content/nedostatak-povjerenja-i-volje>

Publikacija s analizama rezultata istraživanja: Od podanika do građana:  
razvoj građanske kompetencije mladih [http://bib.irb.hr/  
datoteka/839150.Od\\_podanika\\_do\\_graana\\_TISAK\\_zadnje.pdf](http://bib.irb.hr/datoteka/839150.Od_podanika_do_graana_TISAK_zadnje.pdf)

Što mogu zaključiti o prenesenoj informaciji u kontekstu njezina položaja u tiskanim novinama ili na internetskoj stranici?

Jesu li u tekstu/informaciji vidljivi stavovi, vrijednosti i vjerovanja autora te jesu li ti stavovi predstavljeni kao sadržaj informacija?

Koju poruku prenosi informacija, kako je informacija prikazana?

Koje su ideje, vrijednosti ili stavovi eksplicitni u informaciji, a koje implicitni? Kakav je ton? Kakav je stil, primjećujete li neki zanimljiv izbor riječi?

Što je iz poruke izostavljeno, odnosno koje se informacije pojavljuju u nekim tekstovima, a u drugima ih nema? Zašto je tomu tako?

# PROVJERA ČINJENICA

Provjera činjenica služi ispravljanju nemjernih/nehotičnih pogrešaka u informaciji i/ili njezinoj prezentaciji, kao i onih namjerno netočnih informacija radi poticanja informiranosti i kritičkog promišljanja te odgovornost za izrečeno u javnom prostoru.

Provjera činjenica je metoda kojom se koristeći pouzdane izvore provjerava i procjenjuje točnost i utemeljenost izjava u medijskom prostoru (neovisno o tome radi li se o citatu političara ili opremi članka), a kako bi se spriječilo da dovoljno puta izrečen neutemeljeni stav u javnom diskursu postane neprikosnoven činjenica.

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

Na portalu [Faktograf.hr](http://www.faktograf.hr) odaberite jedan članak koji obrađuje neku vama zanimljivu temu te analizirajte sam članak – kojim se sve metodama autor članka služio, na koje se izvore poziva te na koji način oblikuje rečenice u tekstu da bi sam izbjegao da ga se optuži za iznošenje neprovjerenih ili netočnih činjenica?

### ZADATAK:

Pregledajte tekstove na istu temu iz različitih medija i istražite razlike u prikazu i točnost prikazanih informacija. Možete izabrati tekstove o bilo kojoj aktualnoj temi ili temi koja vas zanima. Naša je preporuka da analizirate medijski prikaz i izjave političara o temi nezaposlenosti mladih, a zatim da provjerite službene podatke o nezaposlenosti na izvorima:

- Državni zavod za statistiku <http://www.dzs.hr/>
- EUROSTAT <http://ec.europa.eu/eurostat>

Na isti način možete analizirati tiskovine i tv emisije, ali i bilo koje izjave ili informacije u medijskom prostoru.

Pitanja koja vam mogu pomoći u analizi:

- Tko daje izjavu ili iznosi informaciju? Koje su stručne kvalifikacije te osobe vezano uz spomenutu temu?
- Kakvi vizuali (fotografije ili slike te naslovi ili podnaslovi) prate temu i jesu li usklađeni s temom?
- Razlikuju li se činjenice i brojčani podaci od komentara i mišljenja? Jesu li komentari utemeljeni na brojčanim podacima?
- Provjerite iz više izvora postoji li neusuglašenost oko medijskog prikaza?
- Istražite koji su pouzdani izvori brojčanih podataka?
- Koriste li se oni i odgovaraju li podaci onima koji su prikazani? Jesu li prikazani podaci točni?
- Jesu li izjave javnih osoba točne i dosljedne?

# PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE

Pročitajte definiciju prikrivenog oglašavanja! Pronađite i analizirajte primjere.



## Prikriveno oglašavanje

Kodeks časti hrvatskih novinara navodi: Prikriveno oglašavanje i promidžbeni novinarski prilozi nisu dopušteni. Nedopušteno je i prepletanje i povezivanje novinarskih priloga i oglasa. Bili plaćeni ili besplatni, oglasi, kao i sve plaćene informacije, moraju se jasno i nedvojbeno razlikovati od novinarskih priloga.

Također, Zakon o elektroničkim medijima kaže: prikrivena audiovizualna komercijalna komunikacija: predstavljanje robe, usluga, naziva, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili pružatelja usluga u programima u obliku riječi ili slike kada je namjera pružatelja medijskih usluga da takvo predstavljanje služi za oglašavanje i može zavarati javnost u vezi s njegovom prirodom. Takvo se predstavljanje smatra namjernim posebno ako je izvršeno u zamjenu za plaćanje ili sličnu naknadu.

Zavaravajuće oglašavanje je bilo koje oglašavanje koje na bilo koji način, uključujući njegovo predstavljanje, dovodi u zabludu ili je vjerojatno da će dovesti u zabludu osobe kojima je upućeno ili do kojih dopire pa je vjerojatno da će zbog toga utjecati na njihovo ekonomsko ponašanje, odnosno da zbog toga povređuje ili je vjerojatno da će povrijediti konkurente.»

Ispunite radni listić. Pronadite primjere prikrivenog oglašavanja u medijima i analizirajte ih!  
Prezentirajte rezultate i raspravite o njima.

Naziv medija:

Datum:

Broj označenih: \_\_\_\_\_.

Broj članaka s prikrivenim oglašavanjem: \_\_\_\_\_.

Prikriveno oglašavanje na str. \_\_\_\_\_ ; vrsta proizvoda na oglasu (npr. odjeća i obuća, hrana, kozmetika...) \_\_\_\_\_ .

Primijetite kako izgleda novinska (ili internetska) stranica na kojoj se nalazi (prikrivena) reklama, raspored rubrika, odnosno iza čega slijedi reklama te čemu prethodi, poveznice, citate, reference, nadnaslov, naslov, podnaslov, fotografije. Također, zapišite poruku koja se šalje, moguće (štetne) posljedice za pojedinca ili skupinu te za druge, odnosno zajednicu. Važno je primijetiti i koje su tehnikе upotrijebljene da bi poruka komunicirala s primateljem i raspraviti zašto su baš one upotrijebljene.

Napišite zaključke svoje analize i rasprave (koliko ima prikrivenog oglašavanja u časopisima i koje su štete prikrivenog oglašavanja).

# PROBLEMI U MEDIJIMA – STEREOTIPI I PREDRASUDE

## *Definicija stereotipa:*

Pronađite definicije stereotipa i predrasuda i objasnite ih.

## *Definicija predrasuda:*

Stereotipi i predrasude  
(grč, stereos, *typos* otisak)

Riječ stereotip potječe iz tiskarstva i odnosi se na sadržaj tiskan pločama s nepokretnim sloganom. U prenesenom značenju stereotipan znači uvijek isti, otican, nepromjenjiv u istom obliku, ukalupljen, uobičajen (Veliki rječnik stranih riječi, Bratoljub Klaić). Kada u medijskom smislu govorimo o stereotipima, mislimo na pojednostavljene slike o nekoj grupi ljudi i generalizacije koja ne uočavaju individualne razlike. Vjerovanje da je svaka osoba koja pripada nekom tipu/skupini jednaka vodi u predrasude prema osobama i skupinama ljudi, a može dovesti i do diskriminacije.

*Pogledajte i komentirajte ovaj primjer:*

<http://www.womeninadria.com/dizajnerica-pokazala-trebao-izgledati-casopis-djevojke/>

**Analizirajte kako časopis po vašem izboru (neki koji obično čitate) prikazuje pojedine društvene skupine.**

Društvene su skupine čiji prikaz možete analizirati, npr., djevojke, mladići, obitelj, starice, starci, radnice, radnici, majke, očevi, sportaši, sportašice, učenici, učenice, plavuše, studenti/-ice, Romi, Romkinje, muslimani, muslimanke i dr.

Društvena skupina: \_\_\_\_\_

Izradite prikaz kako časopis tipično prikazuje društvenu skupinu – njihov izgled i interes te poruke/savjeti koji su im upućeni.

Posebnom bojom dodajte crteže ili riječi koje nedostaju u stereotipnom prikazu, a znate da opisuju pripadnike te skupine koje poznaju.

Prezentirajte plakate i raspravljajte o onom što je nedostajalo u medijskom prikazu te o tome koje su posljedice stereotipnih prikaza i predrasuda.

# MOJA STRANICA - MOJ IZBOR

Pogledaj primjer naslovnice i ispravka naslovnice na poveznici:

[http://www.womeninadria.com/dizajnerica-pokazala-trebao-izgledati-casopis-djevojke/.](http://www.womeninadria.com/dizajnerica-pokazala-trebao-izgledati-casopis-djevojke/)

*Kreiraj svoju naslovnicu!*

Oblikuj naslovnicu tiskanih novina na hamer-papiru koristeći osobne fotografije i fotografije drugih koji su ti dali dopuštenje, ali i novine i časopise koje inače čitaš.

Osmisli kako bi izgledala ta tvoja idealna naslovница, a da bude privlačna i uvažava ljude. Prikaži svoje interese i interese vršnjaka i vršnjakinja (mladića i djevojaka), a uključi i različitosti koje postoje unutar pojedine skupine (različiti mladići i različite djevojke).

Naslovi i podnaslovi mogu biti složeni/kolažirani iz različitih izvora. Ukoliko imaš tehničke kompetencije, možeš naslovnicu napraviti i pomoću računala.

# MEDIJSKI PRIKAZ INTIMNIH ODNOSA I SEKSUALNOSTI

U paru ili u malim skupinama raspravite i zajednički odgovorite na pitanja.  
Raspravite o sličnostima i različitostima.



1. Prikazuju li mediji (TV, novine, internet) realno zaljubljenost, intimne odnose i seksualnost?
2. Napišite popis onog što smatrate pozitivnim i onog što smatrate negativnim u načinu na koji mediji prikazuju intimne odnose i seksualnost.
3. Napišite svoj prijedlog medijima kako biste htjeli da prikazuju intimne veze i seksualnost.
4. Jeste li izloženi pornografiji i putem kojih medija? Kako biste uopće definirali pornografiju?

Pronađite odgovore na svoja pitanja

Navedite osobe i izvore iz kojih možete saznati odgovore na svoja pitanja

Može vam biti od koristi i stranica:  
SEZAM: <http://www.cesi.hr/hr/sezam-seksualna-edukacija-za-mlade/>

# NEREALNI STANDARDI LIJEPOG I POŽELJNOG IZGLEDA

*Pogledajte Film i raspravite o dojmovima:*

Predodžba vlastita tijela pod velikim je utjecajem medija, kako za žene, tako i za muškarce. Danas se promovira vitkost, što u prošlosti i nije bio slučaj. Postoje povijesna razdoblja i kulture u kojima se promovira upravo punašan izgled.

Modna industrija postupno je pridonijela stvaranju stereotipnoga mršavog izgleda žene.

## Zašto je to problem?

Medijski ideal ženske ljepote genetski je nedostizan za 95 posto žena.

Izgled i proporcije kakve ima barbi lutka, u stvarnosti su nemoguće bez vađenja bedara i štete na unutarnjim organima.

Živimo u društvu koje kao lijep izgled nameće ideale koje ni ne možemo postići ako želimo ostati zdravi.

Pogledajte film:

<http://www.upworthy.com/see-why-we-have-an-absolutely-ridiculous-standard-of-beauty-in-just-37-seconds?g=2>

U časopisu za mlade pronađite nerealne standarde ljepote za oba spola!

Zapišite poruku koja se šalje kod određenog prikaza, moguće posljedice ili utjecaj na pojedinca ili skupinu, štetnost primjera za pojedinca ili skupinu te za druge, odnosno zajednicu. Također, važno je primijetiti koje su tehnike upotrijebljene da bi poruka komunicirala s primateljem i zašto su baš one upotrijebljene.

Jeste li naišli na pornografiju i previše zavodljiv - seksualiziran izgled djece i mladih?

Pronađite ili napravite novinski članak s vama i vašim vršnjacima realnog i raznolikog izgleda!

**Istražite i izradite plakate:**

- Istražite naglašeno umjetne prikaze fizičkog izgleda i prirodnijeg prikaza fizičkog izgleda.
- Izradite plakat/kolaž s primjerima i komentarima o upotrijebljenim intervencijama i trikovima kod nerealnih prikaza.

# DRUŠTVENE MREŽE

*Razmisli i opiši*

Dobre strane  
društvenih mreža

Opasnosti

Istraži što sve o sebi ili članu svoje obitelji možeš saznati preko interneta?

Prouči postavke sigurnosti na svojim profilima?

Prouči svakog svog prijatelja na Facebooku te razmisli koliko ga dobro poznaješ?

Napiši savjete za zaštitu privatnosti i sigurnosti!

# OPASNOSTI INTERNETA

Istraži ove opasnosti. Spoji pojam s točnom definicijom?

- |                           |   |
|---------------------------|---|
| <b>1. SPAM</b>            | <input type="radio"/> učestala radnja koja uključuje prijetnje i nanošenje štete nečijoj privatnosti  |
| <b>2. TROLLING</b>        | <input type="radio"/> grupa napada pojedinca, nasilje snima mobitelom ili kamerom i kasnije snimku objavljuje na internetu  |
| <b>3. SEXTING</b>         | <input type="radio"/>   |
| <b>4. CYBER UHOĐENJE</b>  | <input type="radio"/> oblik nasilja među djecom i mladima korištenjem interneta i cyber tehnologije. Obuhvaća situacije u kojima je dijete ili tinejdžer izloženo napadu drugog djeteta, tinejdžera ili skupine djece, putem interneta ili mobilnog telefona. |
| <b>5. CATFISHING</b>      | <input type="radio"/> namjerno slanje agresivnih, uvredljivih i neprimjerenih poruka s ciljem poticanja online svade i nasilja.   |
| <b>6. FLAMING</b>         | <input type="radio"/>   |
| <b>7. PHISHING</b>        | <input type="radio"/> namljenje djece radi seksualnih potreba.  |
| <b>8. GROOMING</b>        | <input type="radio"/> otvaranje lažnih profila putem kojih napadač navodi drugu osobu na ljubavnu vezu putem interneta  |
| <b>9. CYBERBULLYING</b>   | <input type="radio"/> zlonamjerni programi koji mogu ugroziti računalo  |
| <b>10. HAPPY SLAPPING</b> | <input type="radio"/> namjerno učestalo širenje sarkastičnih komentara upućenih slučajno odabranoj osobi s ciljem izazivanja sukoba   |
| <b>11. MALWARE</b>        | <input type="radio"/> prevara koja korisnika navodi na otkrivanje korisničkog imena i lozinke i upisivanje u kriovtvorenu internetsku stranicu  |
|                           | <input type="radio"/> neželjena elektronička pošta, najčešće u obliku reklama i lažnih oglasa koja može biti i opasna ukoliko u sebi sadržava virus koji otvaranjem poruke može naštetići računalu.   |
|                           | <input type="radio"/> slanje neprimjerenih seksualnih poruka i fotografija putem mobitela ili interneta.  |

Izvori definicija: Svijet interneta na dlanu, Djeca medija <http://dkmk.hr/mp-content/uploads/2016/01/Svijet-interneta-na-dlanu.pdf>

Napiši savjete kako se zaštiti od tih problema..

# ZAŠTITA OD NEPRIHVATLJIVA GOVORA I NASILJA PUTEM INTERNETA

**Sloboda govora** zajamčena je brojnim međunarodnim i nacionalnim dokumentima. Pravo na slobodu izražavanja moguće je ograničiti isključivo razmjerno potrebama u svakom pojedinom slučaju (članak 16. Ustava Republike Hrvatske). No, pravo na slobodu izražavanja isključuje onu vrstu izražavanja koja potiče mržnju, diskriminira ili krši i negira prava drugih.

Neprihvatljiva je upotreba stereotipa, pogrdnih izraza, ponižavajućeg ili dehumanizirajućeg prikazivanja, kao i svaki oblik izravnog ili neizravnog poticanja ili podržavanja mržnje, diskriminacije ili štetnog djelovanja prema nekoj skupini ili njezinim pripadnicima i pripadnicama. Neprihvatljivo je i opravdavanje i veličanje političkih ideja i tvorevina koje u svom temelju imaju isključivost, diskriminaciju, mržnju i neravnopravnost te isticanje njihovih simbola.

**Govor mržnje** najštetniji je oblik neprihvatljiva govora koji otvoreno poziva na nasilje protiv neke društvene skupine.

Ne postoji univerzalna definicija govora mržnje, već ga pobliže opisuju pojedini međunarodni dokumenti kojima je on zabranjen kao jedan od oblika diskriminacije, dok su pojedine zemlje donijele nacionalne zakone kojima se zabranjuju izrazi koji bi se mogli svesti pod govor mržnje.

Korisna definicija govora mržnje je ona u dodatku Preporuke Ministarskog odbora Vijeća Europe R (97) 20: "Govor mržnje podrazumijeva sve oblike izražavanja kojima se šire, raspiruju, potiču ili opravdavaju rasna mržnja, ksenofobija, antisemitizam ili drugi oblici mržnje temeljeni na netoleranciji, uključujući tu i netoleranciju izraženu u obliku agresivnog nacionalizma i etnocentrizma, te diskriminacija i neprijateljstvo prema manjinama, migrantima i osobama imigrantskog podrijetla."

U Republici Hrvatskoj govor mržnje zabranjuju [Ustav Republike Hrvatske](#), Zakon o suzbijanju diskriminacije, Kazneni zakon, Zakon o ravnopravnosti spolova, ali isto tako i Zakon o medijima, Zakon o elektroničkim medijima te Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji.

Neprihvatljivi su načini izražavanja koji javno (u medijima, na internetskim stranicama, na javnim površinama, na javnim skupovima) omalovažavaju, diskriminiraju ili promoviraju mržnju prema nekoj skupini ili ljudima iz te skupine temeljem osnova kao što su nacionalnost, etničko porijeklo, boja kože, vjerska pripadnost, seksualna orijentacija, rodni identitet, zdravstveno stanje ili neka druga osobina.

#### ZADATAK

Izradi plakate i upute ostalima kako se zaštiti ili reagirati na neprihvatljiv govor i nasilje putem interneta.

Istraži primjere neprihvatljivog govora na Facebooku i u komentarima na članke s portala.

Pogledaj stranicu <http://www.dostajemrznje.org/>  
Tamo možeš saznati kako postupiti kad se susretneš s neprihvatljivim govorom

"Tekst obiluje suvremenim teorijskim perspektivama i primjerima koji edukatorima olakšavaju posao pripreme nastavnih cjelina i rasprave, istovremeno nudeći uvid u najnovija saznanja iz različitih znanstvenih disciplina koje se bave složenim aspektima odnosa medija i društva. 'Čitajmo između redaka' rješava dva ključna elementa nužna za jasno i precizno razlikovanje medija, medijskih formi i medijskih sadržaja – osnovni pojmovnik medijskog polja u kombinaciji s kratkim i jasnim sažecima različitih teorijskih perspektiva, te primjere praktične primjene u procesu stvaranja medijskog sadržaja uz dodatak sinteze recentnih istraživanja, kako domaćih tako i inozemnih koja služe istovremeno i kao potkrijepa teorijskih opažanja, i kao materijal na osnovu kojih se grade vježbовni i praktični dio edukacije o medijima. Dodatna vrijednost priručnika leži i u činjenici što ne podliježe paternalističkim imperativima, lišavajući na taj način predavače i predavačice, ali i učenike i učenice moralističkog diskursa koji zna često biti prisutan u sličnim publikacijama. Korisnici ovog priručnika imaju pred sobom cijelovit i razrađen uradak na osnovu kojeg mogu znatno lakše organizirati i pripremiti nastavne cjeline iz područja medijske pismenosti, pri čemu valja naglasiti kako je stilski i sadržajno opremljen tako da nije ograničen samo na srednjoškolsku populaciju, već može poslužiti i kao vrijedan izvor za visokoškolsku naobrazbu i edukaciju potencijalnih predavača i nastavnika. U svakom slučaju, riječ je o publikaciji koja je nasušno potrebna ne samo u okviru obrazovnog sustava, već i kao dokument koji bi trebao doprinijeti podizanju kvalitete komunikacije i kritičkog mišljenja u javnoj sferi hrvatskog društva uzimajući u obzir izazove pred kojima se trenutno nalazi".

doc. dr.sc. Krešimir Krolo

"Publikacija 'Čitajmo između redaka – priručnik za razvoj medijske pismenosti' u izdanju GONG-a i Kurziva zasigurno će postati redoviti priručnik mnogim nastavnicima medijske kulture i građanskog odgoja u srednjim školama. Ovaj priručnik pruža sve što je potrebno za izvođenje nastave, svaka tema obrađena je kroz teorijski dio, navode se korišteni izvori, daju se preporuke za daljnje istraživanje i, ono što je najvažnije i najpotrebnije nastavnicima – vježbe. Krajnji korisnici ovog priručnika, naši učenici, potpuno nespremni ulaze u svijet virtualne komunikacije i ne snalaže se u brojnim problemima na koje nailaze. Priručnik je i u teorijskom i praktičnom dijelu (vježbe) veliku pažnju posvetio brojnim problemima u medijima kojima su mladi svakodnevno izloženi. Priručnik cijelovito i sveobuhvatno pristupa svim medijskim temama, stoga bi trebao biti nezaobilazno štivo za sve koji rade s mladima. Visoka kvaliteta ovog priručnika nastala je ne samo zbog profesionalnih i stručnih autora, nego i zbog činjenice da je ovo plod dugotrajnih edukacija za učitelje i mlade. Autori priručnika prikupili su sva znanja, iskustva i prijedloge iz područja medijske pismenosti od svojih suradnika. To je vidljivo u cijelom tekstu, koji je izuzetno jasan, primjenjiv i prihvatljiv za izvođenje nastave. Budući da se djeca i mlađi svakoga dana nalaze pred sve većim izazovima, razvoj komunikacijskih, medijskih i digitalnih kompetencija postao je nužnost, a ovaj priručnik ima potencijal da nam u tome uspješno pomogne".

Tanja Carić, prof. sociologije

**GONG i KURZIV** Zagreb 2016.  
ISBN: 978-953-57307-2-9  
ISBN: 978-953-7960-05-6