

NOVO VRIJEME, NOVI MEDIJI: MEDIJSKA PISMENOST MLADIH U 21. STOLJEĆU



P R I R U Č N I K

IMPRESSUM

IZDAVAČ

Mreža udruga Zagor

TEKSTOVE PRIPREMILE

Hana Grgić, Maja Gergorić, Ivana Radanović, Ana Brakus

MENTORICE

Mirela Pavetić Goluban, Dinka Tomašković-Presečki, Vesna Pisačić, Ivančica Tomorad,
Ivanka Ferišak, Bibijana Šlogar

DIZAJN

Igor Vranješ

LEKTURA

Dinka Tomašković-Presečki

Publikacija *Novo vrijeme, novi mediji: medijska pismenost mladih u 21. stoljeću – priručnik* nastala je u sklopu istoimenog projekta koji financira Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta. Sadržaj publikacije isključiva je odgovornost Mreže udruga Zagor i njezinih partnera te se ni na koji način ne može smatrati da odražava gledište Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta.

SADRŽAJ

UVOD	4
1. U TEORIJI	6
1.1. MALI RJEČNIK	6
1.2. NAČELA MEDIJSKE PISMENOSTI	8
1.3. KRITIČKO RAZMIŠLJANJE I MEDIJSKA PISMENOST	11
1.4. MALA ŠKOLA NOVINARSTVA	12
1.5. RAZVOJ ISTRAŽIVANJA O UTJECAJU MEDIJA	15
1.6. MEDIJI I DJECA	16
1.7. ODGOJ ZA MEDIJE	17
2. PRAKTIČNI RAD	20
2.1. KREIRAJ SVOJU NASLOVNICU	20
2.2. MLADI U MEDIJIMA	21
2.3. ŠTO IDE POSLIJE DNEVNIKA	21
2.4. KAKO SE PRENOSI INFORMACIJA	22
2.5. RADNI LIST - DJECA I MLADI U MEDIJIMA	23
3. RADIONICE MEDIJSKE PISMENOSTI – PROVEDBA PROJEKTA	24
3.1. O PARTNERIMA	28
3.2. LITERATURA	32
4. UČENIČKI RADOVI NASTALI TIJEKOM PROJEKTA	33

UVOD

Priručnik je nastao u sklopu projekta *Novo vrijeme, novi mediji: medijska pismenost mladih u 21. stoljeću* koji provodi Mreža udruga Zagor s partnerima: Centrom za edukaciju, savjetovanje i istraživanje, Gimnazijom Antuna Gustava Matoša, Zabok i Srednjom školom Zlatar. Projekt financira Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta u okviru Natječaja za dodjelu bespovratnih sredstava projektima udruga u području izvaninstitucionalnoga odgoja i obrazovanja djece i mladih u školskoj godini 2015./2016.

Cilj je projekta omogućiti mladima stjecanje medijskih znanja i vještina koje pridonose razvoju ljudskih prava i aktivnog građanstva. Tijekom provedbe projekta mladi srednjoškolci/ke sudjelovali/le su na edukaciji o medijskoj pismenosti i medijskim kompetencijama. Nakon edukacije mladi su izradili školske novine u kojima su se bavili/le temama poput medijske pismenosti mladih, homofobije, ksenofobije, šovinizma, rasizma i drugim temama. Srednjoškolci/ke iz Gimnazije Antuna Gustava Matoša izradili/le su zidne školske novine s tekstovima koje su sami napisali i uredili, a srednjoškolci/ke iz Srednje škole Zlatar izradili su mrežnu stranicu i plakate. Kako bi se što bolje upoznali/le s temom i učenici/učenicice koji/e nisu sudjelovali/le na edukaciji i u izradi školskih novina, ali i kako bi profesori/ce koristili/le znanja iz područja medijske pismenosti, nastao je ovaj priručnik.

Što se nalazi u priručniku?

Priručnik se sastoji od tri dijela. U prvom su dijelu obrađene teme iz područja medijske pismenosti koje su sudionici/ce razmatrali/le tijekom radionice, poput načela medijske pismenosti, kritičkog razmišljanja, odgoja za medije i drugih tema. Drugi dio sadrži vježbe za praktičnu primjenu naučenog. Treći i četvrti dio priručnika predstavljaju rad na školskim novinama i mrežnim stranicama partnera Gimnazije Antuna Gustava Matoša, Zabok i Srednje škole Zlatar.

Učenici/ce koji/e su izradili/le školske novine u Gimnaziji Antuna Gustava Matoša, Zabok: Nika Iveković, 2. a, Martina Hegol, 2. a, Patrik Ciglencečki, 2. b, Lucija Mlakar, 3. b, Lana Petrovečki, 3. b, Blaž Ordanić, 3. b, Karlo Rusan, 3. j, Iva Tretinjak, 3. j, Brigita Gašparić, 3. j, Barbara Lisak, 3. j, Mislav Kovačević, 3. j, Leonarda Gjenero, 3. pm, Karla Kolarić, 3. pm.

Učenici/ce koji/e su izradili/le mrežnu stranicu u Srednjoj školi Zlatar: Ines Kučko, 4. u, Antonela Tomić, 4. u, Renata Krznar, 4. u, Patricija Kulji, 3. u, Josipa Siketić, 3. u, Nikolina Brčić, 3. u, Elena Kleflin, 3. u, Klara Nadine Parlaž, 2. u, Ivana Sviben, 2. u, Petar Mažar, 2. u, Jurica Sambol, 2. u, Andreja Cvetko, 2. u, Robert Čehulić, 2. u.



Radionica za mlade o medijskoj pismenosti, Zabok, Centar za mlade KZZ, 12.02.2016.

1. U TEORIJI

1.1. MALI RJEČNIK

NOVINAR/NOVINARKA - osoba koja profesionalno sudjeluje u izradi i širenju informacija, mišljenja i zabave u medijima koristeći riječ, sliku, ton ili kombinaciju tih sredstava prikazivanja. Novinarke i novinari stalno su zaposleni ili rade honorarno za tiskovne medije (novine, časopise, oglasne novine ili aktualne publikacije izdavačkih kuća), za radijske i televizijske postaje (radio i televizija) i ostale elektroničke medije (*on* i *off-line* mediji, ako proizvode ponude i usluge u skladu s novinarskim standardima), izvještajne agencije, službe za tisak u gospodarstvu, za upravu i organizacije (rad s javnošću i interna komunikacija), kao i u obrazovnom radu te savjetovanju na području medija.

U novinarske usluge ubrajamo proizvodnju informacija u riječi i slici temeljenu na istraživanju (skupljanje i provjera), odabiru i obradi informacijskih sadržaja i njihovoj autorskoj pripremi za medij (izvještaji i komentari), obradu i posredovanje te ostale disponirajuće djelatnosti na području organizacije tehnike i osoblja.

MEDIJ - (lat. *medius*) u svom prvom značenju (u jednini) posrednik, onaj putem kojeg se prenosi informacija. Uz neka druga značenja, to su najčešće fizički nositelji komunikacije, primjerice papir, zvučni valovi, radiovalovi ili nosač zvuka (CD).

JAVNI (MEDIJI) MEDIJSKI SERVIS - javni servis stvoren za javnost, javno je financiran i javnost ga nadzire. On nije niti komercijalan niti državni, slobodan je od političkoga upletanja i od pritiska komercijalnih sila. Javni servis informira, obrazuje, ali i zabavlja slušatelje i gledatelje. Tek uz osiguran pluralizam, programsku raznolikost, uredničku neovisnost, primjereno financiranje, odgovornost i transparentnost, javni servis može služiti kao temelj demokracije.

KOMERCIJALNI MEDIJI - emitiranje televizijskog i radijskog programa od strane privatnih korporativnih medija. Temeljni zadatak komercijalne televizije jest ostvariti profit.

ALTERNATIVNI (NEOVISNI, NEPROFITNI) MEDIJI - neprofitni internetski portali, novine, časopisi i proizvođači radijskog ili televizijskog programa, bez obzira distribuiraju li ga samostalno, putem radiofrekvencijskog spektra, interneta ili drugih medija.

Prema *Zakonu o elektroničkim medijima* (NN 153/09, 84/11, 94/13) nakladnici neprofitnih medija mogu biti „ustanove, vijeća i udruge nacionalnih manjina, obrazovne ustanove, zdravstvene ustanove te druge ustanove, vjerske zajednice, studentske udruge, školske udruge, udruge građana te druge nevladine udruge s pravnom osobnošću, kao i neprofitne zadruge posvećene zadovoljavanju informativnih, obrazovnih, znanstvenih, stručnih, umjetničkih, kulturnih, vjerskih i drugih potreba javnosti” (čl. 48., st. 1.).

Neprofitni mediji često su (jedini) prostor za razvijanje kritičke misli, uvijek na strani demokratskog poretka, rodne ravnopravnosti, participacije javnosti, manjina i kritičkog odnosa prema ekonomski i politički moćnima.

MASOVNI MEDIJI - knjiga, tisak (novine, časopisi), film, televizija, radio, nosači zvuka i slike (video, CD, DVD). Mediji mogu biti lokalni, nacionalni i međunarodni, privatni, javni, državni i *community*, tj. asocijativni ili mediji trećeg sektora te matični (*mainstream*) i alternativni.

Masovne medije razlikujemo:

1. prema vrsti ili sektoru (knjiga, tisak, novine, časopisi), film, televizija, radio, nosači zvuka i slike (video, DVD, CD)
2. prema geografskoj razini i dosegu (lokalni, nacionalni, međunarodni)
3. prema obliku vlasništva ili upravljačke kontrole (privatni, javni, državni, *community*, asocijativni)
4. prema bliskosti matici javnog i političkog mišljenja (matični - *mainstream* i alternativni mediji)

Internet ne ubrajamo u masovne medije zbog svoje specifičnosti; proizvodi nisu nužno namijenjeni prodaji, a komunikacija nije jednosmjerna nego interaktivna.

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. Medijski je sustav skup svih medija u određenoj državi.¹

MEDIJSKI SADRŽAJI - posebno organizirani zvukovi i slike prilagođeni tehnološkim karakteristikama i svojstvima medija na kojima se pojavljuju. Neki medijski sadržaji predmeti su raznovrsnih istraživanja njihovog utjecaja na društvo, primjerice nasilje, seksizam, reklame, stereotipi...

MEDIJSKA PISMENOST - „sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija“. Medijska je pismenost multimedijalna te zahtijeva razvijanje „kognitivnih, etičkih, estetskih i filozofskih vještina i znanja.“²

HOMOFBIJA - iracionalan strah i averzija prema osobama različite spolne orijentacije - LGBT osobama, baziran na predrasudama sličnim rasizmu, ksenofobiji, antisemitizmu i seksizmu.

¹ *Uvod u medije*. 2011. Ur. Peruško, Zrinjka. Naklada Jesenski i Turk - Hrvatsko sociološko društvo. Zagreb.

² *Medijska pismenost i civilno društvo*. 2005. Ur. Zgrabljic Rotar, Nada. Mediacentar. Sarajevo.

RODNA DISKRIMINACIJA - označava svaku razliku, isključenje ili ograničenje učinjeno na osnovi spola kojemu je posljedica ili svrha ugrožavanje ili onemogućavanje priznanja, uživanja ili korištenja ljudskih prava i osnovnih sloboda u političkom, gospodarskom, društvenom, kulturnom, građanskom ili drugom području na osnovi ravnopravnosti muškaraca i žena, obrazovnom, ekonomskom, socijalnom, kulturnom, građanskom i svakom drugom području života (preuzeto iz *Zakona o ravnopravnosti spolova*).

RODNE ULOGE - skup očekivanih postupaka i ponašanja koji je povezan s činjenicom (i unaprijed računa na nju) je li osoba muškarac ili žena. To je skup kako nevidljivih tako i jasno izraženih pravila koja upravljaju rodnim odnosima te dodjeljuju različite poslove i vrijednosti, odgovornosti i dužnosti muškarcima i ženama u društvu, obitelji, obrazovnom sustavu, sustavu zapošljavanja itd., te na razini socijalizacijskih procesa, poglavito u obitelji.³

RASIZAM - naziv za ideologiju koja smatra da je rasa temelj ljudskog društva, odnosno da pripadnost pojedinca određenoj rasi mora biti osnova za njegov društveni položaj. Rasizam se ponekad definira i kao vjerovanje da su pojedine rase superiorne ili inferiorne jedna drugoj. Na osnovi tog vjerovanja rasizam se jednostavno definira i kao rasna netolerancija.

SEKSIZAM - oblik društvene diskriminacije i segregacije osobe na temelju spola/roda. Glavne žrtve su žene, stoga ga možemo definirati i kao skup vjerovanja i djelovanja koja privilegiraju muškarce u odnosu na žene te podcjenjuju i degradiraju vrijednosti i aktivnosti povezane sa ženama.⁴

1.2. NAČELA MEDIJSKE PISMENOSTI⁵

Od *Deklaracije o medijskom odgoju* 1982. do danas koncept medijske pismenosti donekle se mijenjao, ali je ostao utemeljen na osnovnoj ideji - komunikacijskim pravima koja proistječu iz osnovnih ljudskih prava što su zajamčena dokumentima međunarodne zajednice (*Poveljom UN-a o ljudskim pravima, Konvencijom UN-a o pravima djeteta*) i koja zahtijeva da se u medijskoj politici posveti pozornost medijskim i komunikacijskim pravima djece.

Da bi se pravilno educirali o medijskoj pismenosti, pored znanja o tehnologiji i načinu njezina korištenja, potrebno je imati na umu i sljedećih nekoliko načela:

1) Nije dovoljno u procese učenja uključiti samo najnovije medije. Medijska pismenost znači učiti o svim medijima: tisku, radiju, televiziji; njihovu povijest, načela funkcioniranja, tko posjeduje i kontrolira medije, kakva je koncentracija medijskog vlasništva i dr.

³ *Pojmovnik rodne terminologije prema standardima Europske unije*. 2007. Ur. Borić, Rada. Ured za ravnopravnost spolova Vlade RH. Zagreb.

⁴ *Rodni stereotipi: objektivizacija ženskoga lika u medijima*. Lubina. Tihana. 2014. . *Pravni vjesnik* 30/2.

⁵ *Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji*. 2005. Zgrabljic Rotar, Nada. Mediacentar. Sarajevo.



Radionica za mlade o medijskoj pismenosti, Zabok, Centar za mlade KZZ, 12.02.2016.



Funkcija je medija društvena odgovornost, djelovanje u interesu javnosti i pojedinaca.

Medijska pismenost uči razumijevanju specifičnih simboličkih jezika pojedinih medija. To su „novi jezici“ – film, radio, televizija, tisak, a njihova nam je gramatika nepoznata. Oni kombiniraju jezik, geste, retoriku i boju preferirajući simultanost vizualnih i auditivnih slika. Zbog toga medijska pismenost mora uključiti estetsku dimenziju.

2) Mediji nisu ni štetni ni korisni, a mogu biti i jedno i drugo. Iako se javnost najčešće bavi štetnom stranom medija, oni mogu biti koristan izvor zabave i informacija. Oba načina utječu na društvenu socijalizaciju i oblikovanje identiteta djece, ali i odraslih.

3) Roditeljima i nastavnicima treba medijska pismenost kako bi razumjeli djecu i pravilno ih odgojili. Mediji imaju važnu ulogu u životu djece i obitelji pa bi roditelji trebali osvijestiti svoje medijske navike.

4) Medijska pismenost osim reflektivne razine, potiče i produktivnu razinu. Djeci je važno omogućiti rad s medijima, omogućiti im praktično razumijevanje medijske politike. U tome veliku ulogu imaju škole (rad u školskim novinama).

5) Države su u svojoj medijskoj, kulturnoj i obrazovnoj politici dužne poštivati *Konvenciju UN-a o pravima djece*.

Medijska pismenost pomaže i mladima i odraslima da:

- razvijaju kritičko razmišljanje
- razumiju kako poruke koje mediji prenose oblikuju našu kulturu i društvo
- identificiraju medijske strategije
- prepoznaju kako vlasnici medija oblikuju sadržaj
- prepoznaju tehnike uvjeravanja koje se koriste
- prepoznaju pristrane informacije, *spinove*, pogrešne informacije i laži
- prepoznaju dijelove priče koji nisu jasno izrečeni
- ocjenjuju medijske poruke prema vlastitom iskustvu, vještinama, vjerovanjima i vrijednostima
- kreiraju i distribuiraju svoje vlastite poruke
- zalažu se za medijsku pravednost.

1.3. KRITIČKO RAZMIŠLJANJE I MEDIJSKA PISMENOST

Kritičko razmišljanje jedno je od najvažnijih elemenata koje podrazumijeva medijska pismenost jer omogućava publici da donosi neovisni sud o nekom medijskom sadržaju.

Za medijsku pismenost potrebno je i kritičko razumijevanje medijskog sadržaja.

Tijekom čitanja članaka ili gledanja emisija treba se zapitati:

1. Je li tema objektivno prikazana?
2. Je li prikazana i druga strana događaja?
3. Tko govori ili piše o temi? Je li autor / komentator relevantan za tu temu?
4. Koga se još moglo pozvati da govori o toj temi?
5. Koju poruku članak ili emisija stvarno želi poslati?



Radionica za mlade o medijskoj pismenosti, Zabok, Centar za mlade KZŽ, 12.02.2016.

1.4. MALA ŠKOLA NOVINARSTVA

Vijest, izvještaj, intervju, komentar i reportaža osnovni su novinarski oblici.

VIJEST je temeljna novinarska vrsta, najkraći i najsazetiji novinarski oblik koji sadrži istinite, kratke, jasne i pravodobne informacije o nekom događanju. Bitni elementi koje neka vijest treba sadržavati su istinitost, novost, aktualnost, zanimljivost, važnost, kratkoća, jasnoća i preciznost. Postoji i tzv. „zlatno pravilo“ pisanja vijesti: **5W + H**.

Who / Tko?

What / Što?

Where / Gdje?

When / Kada?

Why / Zašto?

How / Kako?

Svaka vijest treba započeti s tzv. *leadom*, konciznim i jasnim prvim paragrafom koji sadrži bit događaja i privlači čitatelje/ice da pročitaju i ostatak teksta. *Lead* je obično kratak i sastoji se samo od rečenice ili dvije. *Lead* postavlja temelje za tekst i treba paziti da se sve spomenuto u prvoj rečenici argumentira u ostatku teksta.

„Dobar *lead* jasna je tvrdnja o ključnim elementima vijesti i uključuje neki detalj po kojem se neka priča razlikuje od sličnih.“ (*Associated Press*)

IZVJEŠTAJ je opširniji od vijesti. Iscrpnije izvještava kako se i zašto nešto dogodilo, iznosi tijek nekoga događaja i u njemu je uvijek riječ o zbivanju među ljudima. Za razliku od vijesti, izvještaj donosi i ponešto subjektivnoga, a to su autorova ili autoričina vještina te dinamika pripovijedanja i opisivanja. Može biti napisan kao kronološki slijed zbivanja ili se može usredotočiti na jednu ili više činjenica te ih potanko objasniti. Ista pravila za *lead*, kao kod vijesti, vrijede i za izvještaj.

KOMENTAR je mišljenje, analitički sud o nekom događaju koji obavezno donosi vrijednosna gledišta te je izrazito osobni tekst. Osnovna značajka komentara je tumačenje, objašnjavanje onoga što se površinski ne vidi. Za komentar je bitna dobra argumentacija, jasan stav i širok vokabular. Kako bismo komentirali/e, trebamo biti dobro upoznati s temom i činjenicama. Komentar je najteža, ali i vrijednosno najviša novinarska forma.

INTERVJU je razgovor novinara/ke s nekom osobom namijenjen objavljivanju. Za dobar intervju potrebna je umješnost postavljanja pitanja, sposobnost procjene da se pravo pitanje postavi u pravo vrijeme, pristojnost i hrabrost u postavljanju pitanja te najvažnije: dobra priprema.

REPORTAŽA donosi događaj ili pojavu kroz priču. Bitna je vrlo temeljita priprema, budno sudjelovanje u događanju te zapažanje svih detalja. Pravog reportera/ku odlikuje iznimna spretnost u umijeću prenošenja događaja ili pojave u obliku dinamične priče.

OSNOVNA PRAVILA DOBROG NOVINARSTVA

1. Nikada ne pretpostavljajte, uvijek provjerite!
2. Ako niste sigurni/e u točnost podataka - izbacite ih.
3. Budite jasni/e i nedvosmisleni/e!
4. Uvijek dodatno provjerite mjesto na kojem prvi put spominjete neku osobu - provjerite jeste li točno napisali/le njezino ime, prezime i titulu.
5. Uvijek provjerite pravopis i gramatiku (<http://hacheck.tel.fer.hr/>; <http://pravopis.hr/>).
6. Uvijek pročitajte cijelu rečenicu ako ste izmijenili/le riječ ili dvije.
7. Kako biste napisali/le priču, morate ju razumjeti.
8. Uvijek navedite izvor informacija!
9. Zaštitite identitet djece i žrtava!

RODNO RAVNOPRAVAN JEZIK

Iako ga većina prevladavajućih medija ne primjenjuje, bitno je promovirati i služiti se rodno ravnopravnim jezikom. Prilikom prevođenja tekstova ili pisanja autorskih radova pišemo dvo-rodne varijante za sve sudionike i sudionice koje spominjemo, ukoliko im rod nije određen.

Dakle, ne pišemo kao što je uobičajeno u našim *mainstream* medijima, na primjer, samo građani, već izabiremo varijantu građani/ke ili građani i građanke.

PRIJEVOD ODREĐENIH RIJEČI

Postoje riječi koje se često ponavljaju u našim tekstovima i za koje postoji pravilo kako ih prevodimo/pišemo. Jedna od najčešćih je engleski *gay* kojeg ne ostavljamo u tom obliku, nego ga prevodimo kao „gej”. Isto tako, ne koristimo riječ „homoseksualac” jer termin u sebi nosi dugu povijest medikalizacije LGBT osoba koju u našim tekstovima ne podržavamo. Prihvatljivi termini su: LGBT osobe, LGBT zajednica, gejevi, lezbijke, biseksualne i transrodne osobe.

Dajemo prednost terminu *Povoraka ponosa* koji se može izmjenjivati s *prajdom*, ali ne pišemo nikada „Parada ponosa”.

PRAVILA NAVOĐENJA

Kada se što navodi upravo onako kako je izgovoreno ili napisano, upotrebljavaju se navodnici. Citirani tekst ne označujemo kosim slovima (*italic*). Pravilna uporaba pravopisnih znakova navedena je u [pravopisu](#).

Dobri primjeri:

„Uz financijsku bi se potporu, kada govorimo o mladima iz alternativne skrbi, ali i drugim skupinama kojima prijete socijalna isključenost, trebalo promišljati i o drugim tipovima potpore koji su im potrebni, dok bi na mjeru javnog rada bilo potrebno gledati kao na aktivacijsku mjeru za one osobe koje doista jesu neko duže vrijeme neaktivne na tržištu rada”, pojasnila je Petra Pekica.

Petra Pekica je rekla: „Uz financijsku bi se potporu, kada govorimo o mladima iz alternativne skrbi, ali i drugim skupinama kojima prijete socijalna isključenost, trebalo promišljati i o drugim tipovima potpore koji su im potrebni, dok bi na mjeru javnog rada bilo potrebno gledati kao na aktivacijsku mjeru za one osobe koje doista jesu neko duže vrijeme neaktivne na tržištu rada”.

Općeniti savjeti za uređivanje teksta:

- podebljanim slovima (*bold*) istaknuti imena i prezimena u tekstu, neke najvažnije rečenice, podatke i slično
- strane riječi i tuđice zamijeniti odgovarajućom hrvatskom riječi kad god je moguće
- staviti poveznice iz izvornog teksta u prevedeni tekst ili poveznice s bitnim izvorima podataka ili literaturom u svom autorskom tekstu
- brojeve od jedan do devet pisati slovima, sve poviše pisati brojkama (20, 30, 125...), a veće brojeve brojkom i slovima (npr. 10 milijuna)
- u pisanju postotaka ne koristimo znak %, već pišemo riječima „posto”.

1.5. RAZVOJ ISTRAŽIVANJA O UTJECAJU MEDIJA⁶

1. FAZA - SVEMOĆ MEDIJA (približno od 1900. do 1940. godine)

Prvu fazu u istraživanju medija obilježilo je vjerovanje u svemoć medija. Vjerovalo se da se na temelju medijskog sadržaja može donijeti izravan zaključak o utjecaju medija na sve njegove primatelje (model „Podražaj - reakcija“).

Vrlo je raširena bila teorija da je medij svemoćan i da mu je cilj utjecati na nezaštićene primatelje. Ovu teoriju obilježila su i iskustva s nacističkom i fašističkom propagandom. Daljnji čimbenici bili su velika popularnost tiska, radija i filma te snažan razvoj reklamne industrije zbog stvaranja potrošačkih potreba.

2. FAZA - MEDIJI BEZ UTJECAJA (približno od 1940. do 1965. godine)

Prihvatila se činjenica da su razlike u osobnosti ljudi velike i da te razlike mogu dovesti do drugačije percepcije nekog sadržaja iz medija, pogotovo ako se uzme u obzir da su se prihvatili i koncepti poput *selektivne pažnje* i *selektivne percepcije* (model „Podražaj - organizam - reakcija“).

Klapper je prihvatio hipotezu da identični sadržaji mogu različito djelovati na različite recipijente. Rangirao je potencijalne efekte persuazivne komunikacije prema njihovoj usmjerenosti i razlikovao:

1. stvaranje mišljenja i stavova recipijenata koji još nisu imali nikakav stav s obzirom na neku temu (nastanak novog stava)
2. učvršćenje postojećih stavova (učvršćenje)
3. slabljenje intenziteta postojećih stavova, ali bez promjene stava (slabljenje)
4. recipijent je uvjeren u mišljenje koje je suprotno njegovu prvotnom mišljenju (promjena stava)
5. nema efekta.

3. FAZA - PONOVO OTKRIVANJE SNAŽNOG MEDIJSKOG UTJECAJA (približno od 1965. do 1980. godine)

Istraživanja se u trećoj fazi nisu koncentrirala samo na komunikatora i sadržaje koje neki medij širi, nego i na aktivno ponašanje primatelja prema medijima. Ponovno se smatra da mediji imaju velik potencijal utjecaja.

⁶ *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid. 2006. Zaklada Friedrich Ebert. Zagreb.

4. FAZA TRANSAKCIJSKE IDEJE O UTJECAJU MEDIJA

(približno od 1980. godine do danas)

Denis McQuail uvodi četvrtu fazu koja zastupa ideju o jakom utjecaju medija, ali i o jakoj poziciji publike. Prema tome, mediji više ne posreduju poruke na neutralan način, nego ovisno o drugim čimbenicima unutar medijske organizacije konstruiraju određene slike realnosti.

U raspravama o medijskom utjecaju znanstvenici/ice iz različitih disciplina nisu se usuglasili o tome jesu li medijski utjecaji pozitivni ili negativni. Medijski pedagozi često naglašavaju da se mediji mogu koristiti na pozitivan način ako se na temelju korisnih osobina i čimbenika konstruira nastava i obrazovanje.

Medijska pismenost bavi se pitanjima utjecaja medijskih sadržaja kao važnim načelom razumijevanja posljedica izloženosti medijima. Mediji mogu djelovati trenutačno i usaditi određena znanja, mogu stvarati, jačati ili umanjivati naša stajališta, mogu djelovati na emocije, mogu nas natjerati na neku akciju, mogu nas uzбудiti ili smiriti. Takve emocije nisu uvijek negativne, to su često i korisne emocije, zadovoljstva i znanja koja nam pomažu snaći se u društvu i međuljudskim odnosima (N. Zgrabljčić Rotar 2005: 9).

No, zbog negativnog djelovanja medija važno je osvijestiti procese i mehanizme djelovanja medija i njihove uloge u stvaranju našega mišljenja.

1.6. MEDIJI I DJECA

Prava djece u medijima zajamčena su *Konvencijom UN-a o pravima djeteta* (medijska i komunikacijska prava djece: dječje pravo na odgovarajuću informaciju).

Primjer:

- istraživanje medijskog prikaza djece u dnevnim novinama (2010.)
- uzorak: 3454 novinska priloga iz sedam hrvatskih dnevnih novina: *Večernji list*, *Slobodna Dalmacija*, *Novi list*, *Jutarnji list*, *24 sata*, *Glas Slavonije* i *Vjesnik*.

Rezultati istraživanja:

- Mediji nedovoljno promiču dječja prava - samo u 5,5 % priloga.
- Djeca su rijetko izvori informacija u člancima i ne zauzimaju važno mjesto u tisku (naslovnu stranicu).
- Mediji najčešće izvještavaju o djeci u negativnom kontekstu.
- Zastupljene su teme: nasilje i zlostavljanje među djecom i nad djecom, seksualna zlostavljanja, kriminalne i prekršajne aktivnosti koje su počinila djeca.

KRŠENJE DJEČJIH PRAVA U MEDIJIMA

Dnevne su novine često otkrivale identitet djece, npr. otkrivanje identiteta roditelja otkriva i identitet djece. Kada je riječ o izvještavanju o djeci s teškoćama u razvoju, mediji posvećuju pozornost njihovim zdravstvenim problemima, a manje njihovim postignućima i uključivanju u svakodnevni život. Također, ako pišu o tragičnim događajima kao što su samoubojstva djece, mediji često prenose oprostajna pisma, informacije o mjestu i načinu izvršavanja samoubojstva te otkrivaju identitet djece. Umjesto pozitivnih priča o dječjim dostignućima, djeca se (pre)često prikazuju kao nasilnici ili žrtve te kao konzumenti prema kojima su usmjerene reklame.

PRIKAZI MLADIH U MEDIJIMA

Mladi nisu dovoljno zastupljeni u „ozbiljnijim“ temama poput ekonomije, politike, demokracije, zdravlja i okoliša, ali su previše zastupljeni u tzv. lakim temama: sportu, zabavi i modi.

1.7. ODGOJ ZA MEDIJE

RAZLIČITOST KONCEPATA ODGOJA ZA MEDIJE

Postoje različiti koncepti odgoja za medije i medijske pismenosti, a proizlaze iz različitih definicija medija, pismenosti i odgoja.

- Reduciranje medija na informacijsku tehnologiju odgoj za medije svodi na kompjutorski odgoj.
- Do najvećih razlika u konceptu odgoja za medije dolazi između razvijenih i nerazvijenih zemalja.

Navodimo nekoliko teoretičara i njihovih smjernica za obrazovanje o medijima.

Karmen Erjavec u *Odgoju za medije*⁷ navodi definiciju indijskog znanstvenika Komara: „Odgoj za medije je obrazovni proces koji članovima društva želi omogućiti kreativno i kritičko učešće (na nivou produkcije, distribucije i praćenja) s upotrebom tehnoloških i tradicionalnih medija za razvoj i oslobođenje pojedinaca i društva, te za demokratizaciju komunikacije.“ (Komar, 1998: 247)

Len Masterman daje temeljna načela odgoja za medije u Europi:

- Ključni je koncept odgoja za medije reprezentacija (mediji odražavaju realnost).
- Glavna je uloga odgoja za medije denaturalizacija medija (medijske slike promatra kao

⁷ *Odgoj za medije: od koncepta do školske prakse. Medijska pismenost i civilno društvo.* Erjavec, Karmen. 2005. Ur. Zgrabljic Rotar, Nada. Mediacentar. Sarajevo.

konstrukte, istražuje tehnike kojima mediji ostvaruju efekt „stvarnosti“).

- Odgoj za medije primarno je istraživački. On ne pokušava nametnuti određene kulturne vrijednosti, njegova je svrha odgojiti dobro informirane građane na temelju dostupnih informacija.
- Odgoj za medije organiziran je oko temeljnih koncepata koji predstavljaju analitičko oruđe, a ne sadržaj odgoja za medije (svi temeljni koncepti koji se odnose na sve medije imaju za cilj detaljno istraživanje medija).
- Odgoj za medije proces je koji traje cijeli život - od vrtića do fakulteta i obrazovanja za odrasle.
- Odgoj za medije pokušava izgraditi ne samo kritičko razumijevanje, nego najprije kritičku autonomnost.
- Efikasnost odgoja za medije možemo mjeriti s dva kriterija: sposobnošću učenika/ca da se svojim znanjem koriste u novim situacijama i opsegom zanimanja koju djeca pokazuju.
- Odgoj za medije aktualan je i oportunistički.

Ključni sadržaji koje uključuju modeli odgoja za medije u Europi:

- komunikacija i mediji (teorija i kultura komuniciranja)
- povijest medija (povijesni razvoj medija)
- medijska publika (teorija medijske recepcije)
- medijski tekstovi (žanrovi, medijski jezik)
- medijski oblici
- samoprodukcija (uvid u korištenje medija iz estetskog aspekta).

U Europi je odgoj za medije shvaćen kao područje znanja.

Za svakog/u medijski pismenog/u pojedinca/ku vrijedi:

- poštovanje trpeljivosti prema kompleksnosti
- efikasna selekcija informacija u medijski zasićenoj okolini
- prihvaćanje i uvažavanje različitih pogleda na svijet
- uspješno posredovanje i oblikovanje poruka
- aktivno sudjelovanje u radnoj i društvenoj zajednici
- djelotvorno korištenje kulturne i društvene mreže

- postavljanje promišljenih ciljeva za budućnost.

Četiri su modela u odgojno-obrazovnim institucijama:

1. *Odgoj za medije* kao specijalizirani predmet
2. odgoj za medije koji se podučava kao dio postojećeg predmeta u kurikulumu materinskog jezika
3. pojedini dijelovi odgoja za medije mogu biti uključeni u različite predmete (učenje jezika, literature, povijesti); taj oblik potiče učitelj/ica, koordinator/ica
4. odgoj za medije kao slobodna aktivnost.

Različiti aspekti odgoja za medije tema su unutar integriranog nastavnog plana koji se ne temelji na postojećim školskim predmetima.

MEDIJSKA PEDAGOGIJA

Len Masterman navodi četiri osnovna pedagoška pristupa odgoju za medije:

1. nehijerarhijsko podučavanje
2. dijalog
3. refleksija
4. medijska aktivnost.

Günther Stotz ističe četiri moguća usmjerenja odgoja za medije:

- 1) didaktički oblik - produkcijskom uporabom medija moguće je o medijima nešto naučiti (*learning-by-doing*)
- 2) terapijski oblik - proizvođač medijskog sadržaja izražava se putem medija i spoznaje sam sebe
- 3) estetsko-umjetnički oblik
- 4) oblik alternativne javnosti - odgoj za medije omogućuje uspostavljanje kritičke javnosti i razvoj alternativnih komunikacijskih oblika.

2. PRAKTIČNI RAD

Izuzetno je važno pažljivo planirati uključivanje mladih u sve oblike medijske produkcije kako bi svaki pojedinac/ka dovoljno razumio/jela kako se što može napraviti. Za mentore/ice se preporučuju osobe koje rade u medijima i posebno su senzibilizirane za rad s djecom. Važno je nadgledati sav proizvodni proces, poučiti mlade osnovama novinarskih formi i tehnika koje se koriste u medijima te ih upoznati s načinom pristupa nekoj temi.

Učiti o medijskoj pismenosti može se i u radionicama. Radionice su utemeljene na interaktivnosti i učenju na praktičnim primjerima. Svaka od navedenih radionica može biti prilagođena različitim uzrastima te produžena ili skraćena ovisno o potrebama. Kombinacija radionica dovoljna je za jednodnevni seminar o medijskoj pismenosti. Ishodi radionica su: kritičko razmišljanje o medijima, kritički stav prilikom konzumacije sadržaja (od članaka do reklama), primjećivanje seksizma, homofobije i rasizma u medijima.

2.1. KREIRAJ SVOJU NASLOVNICU

Trajanje: 1h i 15 min

Dob sudionika/ca: 12 – 18 godina

Materijali: *markeri*, škare, ljepila, *post-it*, kemijske olovke, hamer-papiri

Opis radionice: Grupe se sastoje od najviše šest osoba. Svaka grupa dobije određeni časopis za mlade (isti ili drugačiji časopis za svaku grupu). Članovi/ice grupe trebaju na jednom hamer-papiru kreirati naslovnice časopisa za mlade kakav bi oni čitali, odnosno kako bi željeli da izgleda. Naslovnica može biti kritika dobivenog časopisa (kako bi baš taj časopis morao izgledati) ili nevezano uz dobiveni časopis (kako bi njihov imaginarni časopis trebao izgledati). Prvo se upoznaju sa sadržajem časopisa koji su dobili (15 – 20 minuta), zatim osmišljavaju kakvu će naslovnice napraviti. Koriste sadržaj časopisa koji su dobili kako bi napravili svoju naslovnice. Uz to su im na raspolaganju *markeri*, škare, ljepilo, kemijske olovke i drugi pribor. Za oblikovanje naslovnice treba ostaviti 30 minuta. Nakon što su naslovnice izrađene, organiziraju izložbu i prezentaciju rada. Svaka grupa predstavlja svoju naslovnice i objašnjava zamišljenu koncepciju časopisa. Potrebno je ostaviti 15 minuta za prezentaciju naslovnice i raspravu tijekom i nakon rada.

Što se želi postići radionicom?

Radionica je dobra za početak cjelodnevne radionice ili kao samostalna radionica među sudionicima/ama koji se još nisu upoznali. Radionica služi kao početak razgovora o stereotipima i predrasudama. Bitno je nakon provedene aktivnosti objasniti kontekst *teen* časopisa: čemu služe i kako formiraju mišljenje mladih (namijenjeni isključivo djevojkama, upućuju ih kako bi se

trebale promijeniti za dečke). Potrebno je razmotriti pitanje izrade časopisa koji se obraća i djevojkama i mladićima te raspravljati o tome tko bi trebao pisati savjete u časopisima za mlade i sl. Vježbu osmislio/la: *Libela.org*

2.2. MLADI U MEDIJIMA

Trajanje: 1 h

Dob sudionika/ca: 12 – 18 godina

Materijali: radni list za svaku grupu, kemijske olovke

Opis radionice: Podijeliti sudionike/ce u manje grupe. Svakoj grupi dati jedne dnevne novine (paziti da svaka grupa dobije različite dnevne novine, ali da su sve novine izdane istog datuma) i radni list. Preporučamo koristiti radni list u prilogu (*Djeca i mladi u medijima*). Svrha je aktivnosti da grupe analiziraju koliko se i u kojem kontekstu mladi pojavljuju u novinama. Članovi/ice skupine trebaju procijeniti i izabrati najbolji i najlošiji novinski članak u kojem se prikazuju mladi. Nakon ispunjavanja radnog lista po grupama i vrijednosne procjene članaka, predstavnik/ca svake skupine prezentira rezultate. Po završetku prezentacije slijedi rasprava. Za analizu je potrebno izdvojiti 30 minuta, za predstavljanje svih rezultata 10 minuta i za raspravu 15 minuta. Nakon rasprave o rezultatima važno je objasniti trenutnu situaciju mladih u medijima: kako mladi percipiraju medije, koja su im prava te širi kontekst trenutne situacije.

Što se želi postići radionicom?

Cilj radionice jest istražiti načine medijskog prikaza mladih te kritički promišljati teme o mladima u medijima. Sudionici radionice raspravljat će o pitanjima: tko piše članke, na koji se način mogu prikazati različite teme, što mladi misle o medijima, koja su njihova prava i sl. Radionica je namijenjena i mladima koji su već svladali neke osnove kritičkog razmišljanja, ali se može koristiti i kao početak kritičkog razmišljanja o medijima.

Vježbu osmislio/la: GONG i *Kurziv*

2.3. ŠTO IDE POSLIJE DNEVNIKA?

Trajanje: 30 min

Dob sudionika/ca: 12 – 18 godina

Materijali: A4 papir i kemijska olovka

Opis radionice: Radionica je koncipirana kao debata o vrsti programa koji bi se trebao emitirati nakon dnevnika (npr. sport ili kultura). Prije debate grupa se podijeli na dvije strane (jedna

zastupa emitiranje sportskog programa nakon dnevnika, a druga podržava emisije iz kulture). Grupa za koju se pretpostavlja da će imati više argumenata treba se koristiti nestereotipnim argumentima. Aktivnost traje pola sata, od kojih je 15 minuta pripreme, minuta za prezentaciju argumenata (1 - 2 osobe, ovisno o grupi) te minuta za repliku (repliku daje osoba koja nije izlagala argumente). Cilj je što više ljudi iz grupe uključiti u aktivnost. Nakon debate slijedi proglašavanje pobjedničke grupe i rasprava o temi.

Što se želi postići radionicom?

Cilj je debate osvijestiti mlade o programskim shemama, razlici između javnih i profitnih medija i stereotipima. Aktivnost je primjerena sudionicima koji su prošli osnove medijske pismenosti i vježbe kritičkog mišljenja. Aktivnost je zanimljiva mladima jer je kompetitivna i interaktivna. Moderator/ica aktivnosti mora paziti na kvalitetu argumenata, odnosno da se ne koriste stereotipni argumenti u debati jer to sudionike/ce vraća korak unazad ako je cilj radionice da mladi budu svjesni stereotipa.

Vježbu osmislio/la: CESI

2.4. KAKO SE PRENOSI INFORMACIJA?

Trajanje: 30 min

Dob sudionika/ca: 12 – 18 godina

Materijali: bez materijala

Opis radionice: Prije radionice osmisli se jedna rečenica koja u sebi sadrži više informacija. Ta se rečenica šapne prvoj osobi koja poruku mora odmah prenijeti (šapnuti) drugoj osobi i udaljiti se od ostalih sudionika/ca koji poruku još nisu primili (i tako dok svi ne prime poruku). Nakon što su svi čuli poruku i primili informacije koje sadrži, svoju verziju rečenice glasno će izgovoriti prva i zadnja osoba koja ju je primila. Zatim se pročita izvorna rečenica i razmotri točnost primljenih informacija. Slijedi rasprava o tome što je bitno raditi/provjeravati prilikom pisanja i čitanja članaka. Ostaviti 15 minuta za aktivnost i 15 za raspravu.

Što se želi postići radionicom?

Cilj je radionice primjerom pokazati sudionicima/ama koliko je važno kritički promišljati tijekom čitanja članaka (provjeriti izvor i portal na kojem je članak objavljen i sl.).

Vježbu osmislio/la: nepoznati autor/ica

2. 5. PRIMJERAK RADNOG LISTA – DJECA I MLADI U MEDIJIMA

Naziv novina:

Datum:

Broj članaka u kojima se spominju djeca i mladi:

Izaberite jedan **najbolji** i jedan **najlošiji** članak u kojem se prikazuju mladi!

Tema <i>npr. obrazovanje, sport, zdravlje...</i>	Kakav je prikaz djece ili mladih? <i>npr. pozitivan, negativan, realan, subjektivan...</i>	Čuje li se glas djece i mladih <i>(njihove izjave ili perspektiva)?</i>	Tko govori o djeci i mladima? <i>npr. odrasle osobe, stručnjaci/ kinje, profesor/ica, mladi</i>

3. RADIONICE MEDIJSKE PISMENOSTI – PROVEDBA PROJEKTA

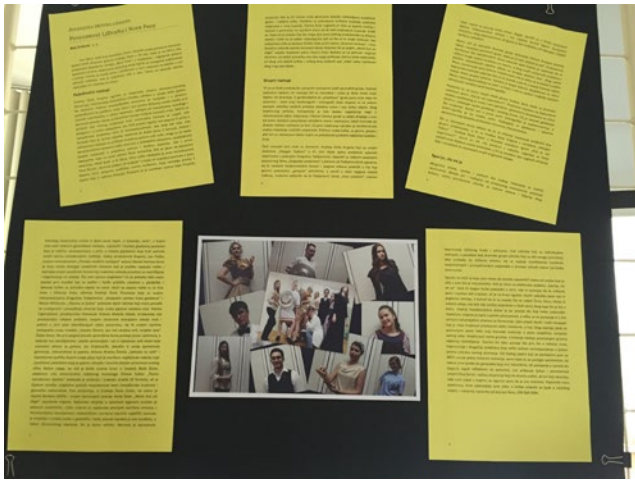
Tijekom izrade školskih novina Iva Tretinjak, učenica Gimnazije Antuna Gustava Matoša, provela je kratku anketu o korištenju medija u 2. i 6. razredu Osnovne škole Veliko Trgovišće te u 3. j razredu Gimnazije Antuna Gustava Matoša, Zabok. Anketa je provedena među 32 učenika/ce. Cilj ankete bio je ispitati mlade o njihovom korištenju medija. Rezultati ankete upućuju na zaključak da se s porastom dobi mijenjaju navike, način i vrste korištenja medija. Djeca i mladi najčešće koriste internet: djeca u 2. razredu osnovne škole koriste internet 60%, djeca u 6. razredu 70%, a mladi u 3. razredu srednje škole čak 83%. S druge strane, 80% djece u 2. razredu čita tiskane medije, u 6. razredu 70%, a u 3. razredu srednje škole tek 8% jednom tjedno čita tiskane medije. 80% djece u 2. razredu osnovne škole najradije čita revijalni zabavni tisak kao i djeca u 6. razredu, a mladi u 3. razredu srednje škole (61%) najradije čitaju informativni dnevni tisak.

Kako je to izgledalo u Gimnaziji Antuna Gustava Matoša, Zabok:

Učenici/ce Gimnazije kreirali su zidne školske novine obradivši teme iz područja medijske pismenosti. Tekstovi koje su izradili/le autorski su tekstovi i možete ih pročitati na kraju ovog priručnika.



Predstavljanje projekta i zidnih školskih novina u Gimnaziji Antuna Gustava Matoša Zabok, 27.04.2016.



**Zidne školske novine u Gimnaziji
Antuna Gustava Matoša, Zabok**



Kako je to izgledalo u Srednjoj školi Zlatar:

Učenici/ce Srednje škole Zlatar izradili/le su mrežnu stranicu na teme medijske pismenosti. Mrežna stranica nalazi se na <https://sites.google.com/site/medijskapismenostmladih/>.



Predstavljanje projekta i mrežnih školskih novina u Srednjoj školi Zlatar, 27.04.2016.



Projekt je predstavljen na 11. Sajmu udruga KZŽ, 28.05.2016. u Mariji Bistrici

3.1. O PARTNERIMA



Mreža udruga Zagor

Ciljevi udruge: Udruga provodi tri programa.

Razvoj civilnog društva i međusektorska suradnja - ciljevi programa su stvaranje poticajnog okruženja i ujednačavanje regionalnog razvoja civilnoga društva u Republici Hrvatskoj, razvoj aktivnog građanstva i društvenog kapitala u lokalnim zajednicama te promicanje i jačanje međusektorske suradnje. Cilj je jačanje kapaciteta organizacija civilnog društva te povezivanje građana, posebice mladih s organizacijama civilnog društva.

Volonterski program VolontirAJMO - ciljevi programa su pridonijeti društvenom razvoju, razvoju civilnoga društva u Krapinsko-zagorskoj županiji promoviranjem i razvojem podrške volonterstvu te jačanje kapaciteta organizacija civilnog društva za organizirano volontiranje. Cilj je promoviranje volonterstva među mladima i građanima svih generacija.

Program Centra za mlade - ciljevi programa su osiguranje prilike mladim osobama za kvalitetno provođenje slobodnog vremena, poboljšanje kvalitete života mladih u lokalnoj i regionalnoj zajednici, pružanje potpore organizacijama civilnog društva kroz vlastite kapacitete njihovim aktivnostima (tehnička potpora) kao i provođenje Županijskog programa djelovanja za mlade KZZ-a te provođenje i potpora provođenju programa za mlade na lokalnoj razini. Putem internetskih stranica informiraju se mladi i javnost o aktualnim temama.

Adresa: Trg svete Jelene 6, 49210 Zabok

E-adresa: mreza@zagor.info

Telefon: 049 222 635

Mrežna stranica: www.zagor.info, www.volontirajmo.zagor.info



Centar za edukaciju, savjetovanje i istraživanje

Ciljevi udruge: unapređenje društvenog, političkog i ekonomskog položaja žena, promoviranje i zagovaranje ljudskih prava žena, unapređivanje institucionalnih uvjeta i javnih politika u svrhu postizanja rodne ravnopravnosti, poticanje aktivnijeg uključivanja žena u sva područja društvenog života, podizanje svijesti građana i građanki za rodnu ravnopravnost, senzibilizacija i edukacija mladih za rodnu ravnopravnost i aktivno građanstvo, unapređenje pristupa zdravstvenim uslugama, povećanje društveno-socijalne uključenosti marginaliziranih grupa, afirmiranje vrijednosti i položaja civilnog društva, promicanje volontiranja i razvojne suradnje.

Adresa: Nova cesta 4, 10 000 Zagreb

E-adresa: cesi@cesi.hr

Telefon: 01 24 22 800

Mrežna stranica: <http://www.cesi.hr/>



Gimnazija Antuna Gustava Matoša, Zabok

Ciljevi škole:

- osigurati sustavan način poučavanja učenika, poticati i unapređivati njihov intelektualni, tjelesni, estetski, društveni, moralni i duhovni razvoj u skladu s njihovim sposobnostima i sklonostima
- razvijati učenicima svijest o nacionalnoj pripadnosti, očuvanju povijesno-kulturne baštine i nacionalnog identiteta
- odgajati i obrazovati učenike u skladu s općim kulturnim i civilizacijskim vrijednostima, ljudskim pravima i pravima djece, osposobiti ih za življenje u multikulturalnom svijetu, za poštivanje različitosti i toleranciju te za aktivno i odgovorno sudjelovanje u demokratskom razvoju društva
- osigurati učenicima stjecanje temeljnih (općeobrazovnih) i stručnih kompetencija, osposobiti ih za život i rad u promjenjivom društveno-kulturnom kontekstu prema zahtjevima tržišnog gospodarstva, suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija te znanstvenih spoznaja i dostignuća
- osposobiti učenike za cjeloživotno učenje
- pružiti učenicima emocionalnu skrb i podršku u njihovom osobnom i društvenom razvoju
- ostvariti kvalitetnu komunikaciju između svih dionika odgojno-obrazovnog procesa, poticati timski rad i zajedničko rješavanje problema, ostvariti kvalitetnu suradnju škole i lokalne zajednice, suradnju s drugim školama u Hrvatskoj i izvan granica države te suradnju s neprofitnim organizacijama civilnoga društva
- podizati ekološku svijest, razvijati solidarnost i humanost
- pratiti i održavati kvalitetu školskih postignuća te poticati trajni profesionalni razvoj nastavnika i drugih zaposlenika škole
- promovirati rad škole putem mrežnih stranica i u javnim medijima.

Adresa: Prilaz Janka Tomića 2, 49210 Zabok

E-adresa: gimagn-zabok@gimagn.hr

Telefon: 049 587 655

Mrežna stranica: www.gimagn.hr



Srednja škola Zlatar

Ciljevi:

- obrazovanje, odnosno stjecanje znanja i vještina u programu opće gimnazije te u strukovnim usmjerenjima upravnih referenata, tehničara za računalstvo i tehničara za logistiku i špediciju
- omogućiti polaznicima strukovnog obrazovanja stjecanje temeljnih i strukovnih kompetencija za dobivanje kvalifikacija potrebnih tržištu rada, za daljnje obrazovanje te cjeloživotno učenje, a u funkciji osobnog razvoja te gospodarskog i općeg razvoja društva
- osigurati sustavan način poučavanja učenika, poticati i unapređivati njihov intelektualni, tjelesni, estetski, društveni, moralni i duhovni razvoj u skladu s njihovim sposobnostima i sklonostima
- razvijati učenicima svijest o nacionalnoj pripadnosti, očuvanju povijesno-kulturne baštine i nacionalnog identiteta
- odgajati i obrazovati učenike u skladu s općim kulturnim i civilizacijskim vrijednostima, ljudskim pravima i pravima djece
- osposobiti ih za življenje u multikulturalnom svijetu, za poštivanje različitosti i toleranciju te za aktivno i odgovorno sudjelovanje u demokratskom razvoju društva
- osigurati učenicima stjecanje temeljnih (općeobrazovnih) i stručnih kompetencija, osposobiti ih za život i rad u promjenjivom društveno-kulturnom kontekstu prema zahtjevima suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija i znanstvenih spoznaja i dostignuća
- pružiti učenicima emocionalnu skrb i podršku u njihovom osobnom i društvenom razvoju
- ostvariti kvalitetnu komunikaciju između svih dionika odgojno-obrazovnog procesa, poticati timski rad i zajedničko rješavanje problema
- ostvariti kvalitetnu suradnju škole i lokalne zajednice, suradnju s drugim školama u Hrvatskoj i izvan granica države te suradnju s neprofitnim organizacijama civilnoga društva
- podizati ekološku svijest, razvijati socijalnu osjetljivost, odnosno solidarnost i humanost
- pratiti i održavati kvalitetu školskih postignuća te poticati trajni profesionalni razvoj nastavnika i drugih zaposlenika škole
- promovirati rad škole putem mrežnih stranica i u javnim medijima.

Adresa: Braće Radića 10, 49250 Zlatar

E-adresa: ss-zlatar@kr.htnet.hr

Telefon: 049 467 169, 049 467 813

Mrežna stranica: www.ss-zlatar.skole.hr

3.2. LITERATURA

Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid. 2006. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*.

Zaklada Friedrich Ebert. Zagreb.

Medijska pismenost i civilno društvo. 2005. Ur. Zgrabljic Rotar, Nada. Mediacentar. Sarajevo.

The Media and Children's Rights. 1990. Handbook. *UNICEF*.

Uvod u medije. 2011. Ur. Peruško, Zrinjka. Naklada Jesenski i Turk - Hrvatsko sociološko društvo.

Zagreb.

MREŽNE STRANICE

www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima

www.unicef.org/bih/ba/Konvencija_o_pravima_djeteta.pdf

www.knightcomm.org/wp-content/uploads/2010/12/Digital_and_Media_Literacy_A_Plan_of_Action.pdf

www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3092308/

mediasmarts.ca/digital-media-literacy/general-information/digital-media-literacy-fundamentals/media-literacy-fundamentals

4. UČENIČKI RADOVI NASTALI TIJEKOM PROJEKTA

Kristina Košutić, 4. razred upravnih referenata, SŠ Zlatar,
(LiDraNo 2015., rad predložen za državnu razinu)

INTERVJU S ANĐELOM JURKASOM

Društvene mreže - gospodari ili sluge?

*Facebook je nakon svih zbrajanja i oduzimanja zapravo svojevrsna oglasna ploča.
Prostor za predstavljanje, komuniciranje, osvajanja i gubljenje. Kako ljudi, tako i vremena.
Prostor za ostavljanje dojma.*

(iz knjige *Dnevnik Facebook idiota*)

Nove su tehnologije još jedan izvor generacijskih sukoba. Tinejdžeri se previše bave “digitalnim obavezama”, a premalo stvarnim životom i školom. Meni je Facebook u tinejdžersku svakodnevicu donio i Anđela Jurkasa. Nije tinejdžer, otac je. Korisnik je različitih društvenih mreža. Diplomirani pravnik, postdiplomac na Učiteljskoj akademiji, publicist, glazbeni kritičar, redatelj, pisac, inicijator glazbene nagrade Zlatna Koogla te uvođenja novog izbornog predmeta Pop-kultura u osnovne i srednje škole.

Prvo sam ga *pratila*, a zatim smo se *sprijateljili*. Otad svakodnevno čitam njegove pjesme i statuse o pop-kulturnim temama. Pročitala sam i *Dnevnik Facebook idiota*, prvu hrvatsku interaktivnu knjigu i njegovu osmu. Dogovorili smo *online*-razgovor.

Koliko ste dnevno na Facebooku?

Kada pišem, paralelno je upaljen s *gmailom* zbog komunikacije, tako da pasivno dosta, a aktivno 15 - 30 min.

“Objavljeno online nije korisnikovo više nego društveno.” Otkud ljudska potreba za izlaganjem privatnog života?

Ljudske potrebe ni sociolozi, psiholozi i bihejvioristi zasad nisu uspjeli svesti pod zajednički nazivnik. Mogu samo konkretizirati. Znam ljude koji izlažu javnosti samo dijelove svog života iz potrebe predstavljanja. Je li namjera tu dokinuta teško je reći i jesu li ciljem opravdali sredstva. Ljudi uglavnom vole ostavljati dojam, možda je to najbliže odgovoru na tvoje pitanje.

Jeste li se nazvali idiotom jer ste i Vi upali u zamku društvenih mreža?

Ne. Društvene mreže su zajeban gospodar, ali super sluga. Dok ne dozvoljavaš da one preotmu kontrolu, stanje je redovno. Nažalost, ima veliki broj simptomatikusa koji ne ovladaju sobom pa im društvene mreže čine čuda.

Facebook je pozornica za lažne osobnosti, uljepšane živote, napuhane osjećaje. Ima li razlike između “društvenomrežnog ja” i “offline-ja”?

Razlike postoje, pogotovo kod ljudi koji su u realnom životu navikli nositi krinke. A onda uvidiš da je taj moment predstavljanja gotovo isti modelu predstavljanja uživo, tj *offline*.

Oni koji glumataju, dijele se samo na one koji to čine dobro i loše. Oni koji ne glumataju su fora.

Na Facebooku imate puno sljedbenika. Koliko vam znači njihova podrška? Ima li ljutnje, povrijeđenosti...?

Komentari i podrška mi znače uživo, palac gore ili dolje mi je apsolutno irelevantan u *online*-modus komunikacije. Neki od najdražih frendova nikad mi ne lajkaju statuse, kao što ni ja ne posjećujem njihove profile. Taj vid komunikacije i bliskosti zadržali smo *offline*. Argumentirane kritike uvijek su dobre, problem je što se to događa jednom u tisuću slučajeva jer profesionalni ili amaterski ili pseudo *wannabe* samozvani kritičari na našem prostoru nerijetko kritiziraju ne djela nego ljude, i to jesu li im simpatici ili ne. S te pozicije apsolutno me ne zanima tko što misli o bilo kojem segmentu mog javnog rada. Nikad se ne ljutim ni ne vrijeđam, osim ako čitam namjerne laži ili izmišljotine.

Smatrate li Facebook pop-kulturnim fenomenom?

Apsolutno jest.

Pokretač ste inicijative da se u škole uvede predmet Pop-kultura. Otkud interes za uvođenje novog predmeta i izradu udžbenika?

Strast, ljubav prema poslu i razumijevanje s djecom i potreba ne stagnirati i cupkati u dobu u kojem naš obrazovni sustav mlitavo promatra čudesa novog milenija, od Informatike do Opće i Pop-kulture koji su u razvijenom svijetu postali gotovo pa standard i ultimum bazne "pismenosti".

Smatrate li da je hrvatsko školstvo samo tehnološki zaostalo ili ima još elemenata u kojima kaskamo za drugim zemljama?

Nemam dovoljno informacija za komparativnu analizu sa školstvom drugih zemalja, ali ne mislim da je zaostalo. Samo tromo pa se za svaku inovaciju unutar sustava treba predugo čekati. Školstvo koje u 21. stoljeću nema u osnovnim školama obavezan predmet Informatiku ili Opću ili Pop-kulturu zasigurno nije napredno, već u najboljem slučaju stagnira.

Je li izborni predmet Pop-kultura vaša objava rata cajkama i *mainstreamu*?

Ni najmanje. Pop-kultura je *mainstream*. I kao široki srodni pojam tek u naznakama interferira s turbofolk-kulturom kao jednim od dijelova trenutka u kojem živimo na terenu na kojem živimo i koji određuje dio "pop-kultunosti" dijela mladeži. Zato je i riječ o predmetu koji bi obuhvatio opća znanja u skladu s promjenom milenija i dinamikom vremena u kojem živimo i zato što je malo ljudi osvijestilo činjenicu da ono što se smatralo kulturom 19. i ranijih stoljeća s klincima 21. stoljeća korespondira otprilike kao i trenutna hrvatska vlast sa zdravim razumom. Djeca će učiti o svemu što se definira pod pop-kulturu zapravo opću kulturu 21. stoljeća. Pop-kultura je ukupnost ideja, informacija i znanja koje obuhvaćaju raznovrsne društvene i kulturne fenomene. Pop-kulturu bi činili: glazba, film, književnost, likovna kultura, informatologija, društvene mreže, mediji, mobiteli, svi dominantni oblici prisutnosti i pojava u društvu koji postanu masovno potrošeni.

Mogu li npr. Beatlesi ili Nirvana u tinejdžerima probuditi kreativnost i želju za ulaskom u neki novi svijet koji bi ih osvijestio za prihvaćanje nekih kvalitetnijih sadržaja?

Kao opći toponimi pop i opće kulture 20. stoljeća Beatlesi i Nirvana spadaju u ladicu odgovarajuću onome što su nekad značili Mozart, Bach, Beethoven, Haydn, Tchaikovsky i ina bratija. Jednako kao i Bowie, Stonesi, Hendrix, Pink Floyd, Led Zeppelin, Rage Against The Machine, Clash, Ramonesi, Beastie Boys i stotine drugih ako se držimo samo glazbenog ogranka, ali tu su još mnogi segmenti pop i opće kulture 21. stoljeća.

Kako tumačite činjenicu da su plitke komedije ili štiva na kioscima za 14,99kn popularniji od neke psihološke drame ili *Tolkienova* romana?

Psihologija konzumerizma. Ljudi najlakše konzumiraju ono za što im treba najmanji intelektualni podražaj.

Što vama znače književni klasici? A, recimo, filmovi *Quentina Tarantina*?

Književni klasici - širinu opće kulture i pretežno dosadu. Tarantino mi je kao dio obitelji, onaj šaljivi i neobuzdani stric po utjecaju na odrastanje i odgoj.

Dosta vremena provodite s mladima, a i otac ste. Ima li nade za nas?

Nema. Ako je sami ne iskopate. Najgore mi je naići na mulce od kojih sam duplo stariji, a oni se vuku kao inertna masa i furaju spiku kako ih ništa ne zanima i sve je bez veze. Ispadne da se ponašaju kao mlitavi stari jarci i da je duplo stariji lik veći klinac od njih. Dakle, okreneš li pilu naopako, ima nade dok god je sami prisilite da se ukazuje.

Hvala na sudjelovanju, zanimljiv mi je Vaš rad i dalje ću ga pratiti. Navijam za Vas da uspijete u svojim planovima.

Fala tebi na interesu i molba - ajmo na Ti, nemoj mi Vi-kati. Fala.

Uostalom, mislim da Kartagu valja razoriti.

Utjecaj suvremenih medija na svijet i ljude

Nika Iveković 2.a, Gimnazija A. G. Matoša, Zabok

„Zamislite nekoga s Bliskog istoka. Zamislite njegovo lice i odjeću, zamislite kako jede i govori. Zamislite njegovu osobnost i prioritete.“

Ovim je riječima Bassam Salem započeo svoj govor na TEDx događanju 22. listopada 2014. godine u Salt Lake Cityju. Zatim je upitao publiku jesu li zamislili nekog tko se jako razlikuje od njih i što je uzrokovalo takvu sliku. Odgovor je za prosječnog Amerikanca bio isti kao i za prosječnog Europljanina: „Da, zamislio/la sam nekog tko se fundamentalno razlikuje od mene.“ A takva slika potekla je gotovo isključivo od medija. B. Salem računalni je programer podrijetlom iz Egipta. Dok je studirao u SAD-u, uvidio je kakvu pogrešnu sliku zapadni svijet ima o njegovom narodu i otkuda su proizašle te predrasude. Odlučio je to učiniti temom svog govora na jednom od nezavisno organiziranih događaja koji se nazivaju TEDx i organizira ih TEDx, neprofitna organizacija posvećena idejama vrijednim širenja. B. Salem dokazuje koliko veliku moć imaju mediji nad masama ljudi. Njihova je primarna funkcija prenošenje informacija. Utječu na mišljenja, nude gledašima na sve aktualne događaje i važne osobe, oblikuju stavove o zbivanjima u svijetu. No, umjesto da tu moć iskoriste za podizanje svijesti javnosti o prenošenju utjecajnih poruka, najčešće svoj položaj zloupotrebljavaju. Na njima leži velika odgovornost jer način na koji prenesu vijest uvelike utječe na naše gledašima. Ipak, često nam je događaj osvijetljen samo iz jednog kuta te saznamo samo jednu stranu priče. Zašto je to tako?

KOMERCIJALNI MEDIJI

Televiziji i ostalim komercijalnim medijima, koji su nama primarni izvor informacija, glavni je cilj ostvariti profit. Zabavnim sadržajem nastoje privući što veću gledanost i tako ostvariti što veću zaradu, zbog čega često zanemaruju informativni sadržaj i istraživačko novinarstvo. Svaka vijest koju napišu mora im donijeti financijsku dobit i moramo imati na umu da teme koje odaberu i način na koji ju prikazu ovise najviše o tom faktoru. Zbog toga su portali, televizija i ostali oblici medija prepuni tema koje pružaju sate i sate distrakcije i lake zabave, umjesto da nas suoče sa stvarnim problemima. Televizijski program prenatrpan je sapunicama i reality showovima, portali su prepuni skandala i sadržaja vezanog uz show business, zvijezde i kvazizvijezde. Svaki dan slušamo i čitamo o sportskim skandalima i rastavama celebrija, sitničavim glupostima poput „koje boje nositi ovog ljeta“, ili gdje ljetuje neki poznati glumac, sve da nam odvuče pozornost od uistinu važnih problema i događaja u svijetu. Iako ističu kako osvajaju čitatelje iskrenim i inteligentnim novinarstvom te bogatstvom i kvalitetom informacija i analiza, upravo su portali 24 sata, Večernji list i Jutarnji list prepuni takvih vijesti i najčitaniji u Hrvatskoj. Na njima se rijetko mogu naći članci o uvjetima života u siromašnim dijelovima svijeta, stradavanjima ratnih izbjeglica, dogovorenim brakovima maloljetnika ili zašto je još uvijek u toliko velikoj mjeri prisutna trgovina ljudima. Problemi poput sveprisutnog rasizma ili činjenica da žene i muškarci u 21. st. još uvijek nemaju ista prava, vrlo se rijetko spominju. O gospodarstvu Hrvatske i svijeta te zašto ne možemo naći izlaz iz krize nitko ozbiljno ne piše. Prekomjerno iscrpljivanje i zagađenje vode, izumiranje sve većeg broja životinja ili narušavanje prirodne ravnoteže gotovo nigdje se ne spominju. Kad pišu o politici, teme su uvijek svađe i prepucavanja političara, a ne krađe i prijevare koje su počinili, zašto su od 23 člana Vlade samo 3 žene ili zakoni zbog kojih su žene potlačene u patrijarhalnim zemljama. O

ratnim zbivanjima piše se samo kad se dogode velike katastrofe, a i onda dobijemo samo suhoprane brojke i postotke, nikad uzrok, povod ili što to znači za daljnji razvoj rata. Prosječnom je Europljaninu jedini način da saznaju vijesti o ratu u Siriji ili izbjeglicama putem medija, a oni vrlo, vrlo često prenose iskrivljenu i nepotpunu sliku. Ne potiču smanjenje ksenofobije, rasnih razlika ili nejednakih između spolova, štoviše, članci su često seksistički, kao „HDZ-ovke vole plavo: Na predstavljanju nove Vlade zabljesnule ministrice i saborske zastupnice „Novog lista, te potiču predrasude prema pripadnicima drugih rasa. Okruženi smo suvišnim informacijama kao bi se skrenula pažnja sa stvarnih problema, umjesto da mediji koriste mogućnost da dopru do velikog broja ljudi tako da obavještavaju o aktualnim događajima i utječu na njihov moralnu svijest.

NEZAVISNI MEDIJI

Okruženi smo suvišnim informacijama kako bi se skrenula pažnja sa stvarnih problema, umjesto da mediji koriste mogućnosti da dopru do velikog broja ljudi tako da obavještavaju o aktualnim događajima i utječu na njihovu moralnu svijest. Zbog toga se ne smijemo zadovoljiti samo izvorima informacija koji su prvi stavljeni pred nas ili zadovoljiti prvotnu znatiželju brzim i jednostavnim odgovorima, bez propitkivanja vjerodostojnosti izvora. Umjesto da se zadovoljimo površnim i pristranim izvještavanjem komercijalnih medija, više bismo trebali pridavati pozornost onome što pišu nezavisni mediji, poput Libele, Kulturpunkta ili H-ALTERA.

Nezavisni mediji ujedno su i neprofitni te su odgovorni prema zajednici kojoj služe i u njima uglavnom rade volonteri/ke.

Budući da im zarada nije glavni cilj, nisu ograničeni malim brojem tema koje donose najviše klikova i pregleda, već pokrivaju teme iz gotovo svih područja, pogotovo onih koje komercijalni mediji često izostavljaju, kao obrazovna i društvena pitanja. Bave se problematikom kršenja ljudskih prava, diskriminacije i ravnopravnosti, zagađenjem okoliša i brigom za planet, kulturom, gospodarstvom i političkim zbivanjima, te obavještavaju o građanskim inicijativama. Vijesti iznose s kritičkim stavom, no svedeno ne nameću ideje i ostavljaju mjesta za zauzimanje vlastitog stava.

Od presudne je važnosti biti upoznat sa svim načinima na koji mediji promoviraju određena stajališta propagandom oblikuju mišljenja. Moramo biti svjesni koliko su mediji uistinu pouzdani i koliko su točne informacije koje prenose i predstavljaju javnosti, jer oni načinom na koji prikažu vijest određuju poimanje događaja i lako prenesu iskrivljenu sliku. Moramo shvatiti svoju odgovornost u krugu širenja informacija te sudjelovati u suzbijanju predrasuda i neznanja, a to možemo učiniti samo ako pažljivo odaberemo izvore informacija, svjesno propitkujemo svaku informaciju koja nam je pružena i kritički pristupimo onom što nam je prezentirano putem medija.

Seksizam i diskriminacija žena

U današnje vrijeme ženski je spol sve više izložen seksističkim ispadima. Najvidljivije je to u reklamama koje se neprestano vrte na televiziji te u gradovima na različitim zgradama, koje su obilježene ogromnim reklamnim plakatima i prikazuju žene kao predmet izložen gledanju i divljenju.

Žene su diskriminirane od strane muškaraca koji im u različitim situacijama i na različitim mjestima dobacuju različite «komplimente». Smatraju da se žena neće uvrijediti, ali upravo ti «komplimenti» smanjuju ženi motivaciju, a muškarci tako pokazuju svoju moć. Takvim besmislicima žene su izložene i kod zapošljavanja. Tako, žene koje rade u područjima u kojima dominiraju muškarci, kao što su informatika, glazba, sport, često dobivaju kompliment da im “dobro ide za jednu ženu”. Na razgovoru za posao poslodavcu je najbitnije pitanje kad zapošljava ženu planira li imati djecu i obitelj. Potvrđni odgovor automatski umanjuje mogućnost zaposlenja, budući da poslodavci izbjegavaju zaposliti žene koje žele obitelj i djecu. Budući da je danas ekomonska kriza zavladała svijetom te je posao teško dobiti, žene se kasnije odlučuju na formiranje obitelji i majčinstvo, te odlučuju da je posao važniji. Zaposlenje je ono primarno u životu. Od zaposlenja sve kreće, bez posla ne možemo prehraniti obitelj, pa žene odlučuju trpjeti “komplimente” i najčešće zatvaraju vrata pred tim ozbiljnim društvenim problemom.

ŽUPANIJSKA SMOTRA LIDRANO

Povezanost LiDraNa i Nore Fore

Blaž Ordanić, 3. b, Gimnazija A. G. Matoša, Zabok

Kao djeca, velik broj današnjih, skoro, odraslih osoba proveo je nervozno sjedeći pred ekranom gotovo svakoga dana u 16 sati, kada je na HRT-u bila prikazivana popularna emisija „Nora Fora“, s razgibanim i zagrijanim prstima spremnim za brzo utipkavanje pozivnog broja koji bi im omogućio sudjelovanje u emisiji. Većina je ostala samo s telefonom u ruci i računom za telefon u ruci njihovih roditelja, dok je nekolicina ušla u eter. Samo na sekundu stanite, udovoljite mi i zadržite tu misao.

Pojedinačni nastupi

Srednja škola Krapina ugostila je županijsku smotru dramsko-scenskog, literarnog i novinarskog stvaralaštva LiDraNo, održanu 1. ožujka 2016. godine. Na daskama malene srednjoškolske pozornice (a nerijetko i u prostoru predviđenom za publiku), svoju slavu i put prema državnoj smotri tražilo je 9 učenika individualno, a njihov repertoar, sačinjen od monodrama, monologa i kazivanja poezije, davao je dinamičan tempo izmjene scenskih vrsta. Obično se prilikom bilo kakvog natjecanja traži univerzalna formula za uspjeh, jedi polagano i u malim zalogajima, ako želiš pojesti najviše *hot-dogova* ili pričaj o neriješenom problemu mira ili homoseksualnosti, ako želiš biti *miss*. Kao formula koju je većina slijedila, istaknula se duplo slovo Z formula. Zrelost i zahtjevnost iskakale su prilikom izvođenja gotovo svih točki, stoga su se među karak-

terističnim temama našle razmirice u obiteljskim odnosima i podijeljenost ljudske osobnosti u pojedincu samom i društvu općenito. Već s prvim nastupima, koje su izveli učenici škole domaćina, bilo je jasno da pozornicu zauzimaju mladi ljudi, a ne djeca. Dina Leško nastupila je prva monodramom Tene Štivičić „Nemreš pobjeć od nedjelje“ u kojoj se uvjerljivo pretvara u ljutu, bijednu ženu, potpuno podložnu svome muškarcu, koja razmišlja postoji li uopće izlaz iz njezine situacije. Popratio ju je svestrani nastup Deje Presečki, monolog vlastoručno sročeni iz djela Laure Joplin „S ljubavlju, Janis“, u kojem smo osim dobrom glumačkom nastupu, svjedočili i kratkoj glazbenoj poslastici koja je odlično ukomponirana u priču o mladoj glazbenici koja traži potvrdu svojih vječno nezadovoljnih roditelja. Zadnji predstavnik Krapine, Jan Puljko, svojom monodramom „Pomalo neobični slučajevi“ autora Danila Harmsa donio je novu razinu energije neobičnim tekstom koji je publiku zapanjio koliko i nasmijao svojim posebnim čarom koji svakome ostavlja prostora za razmišljanje i odgovaranje na pitanje: Što sam upravo pogledao? On je jednako tako uspio postati prvi izvođač koji se publici i fizički približio ulaskom u gledalište i dokazao koliko se prirodno osjeća na sceni. Idući na popis našle su se Ana Hren i Viktorija Hren, učenice Srednje škole Oroslavje koje su svojim interpretacijama Dragutina Tadijanovića- „Gospodin Lamian hrani golubove“ i Nikole Miličevića- „Pjesma za ljubav“ pokazale djelić talenta koji mora poraditi na izražajnosti i prenošenju emocije koju svaka pjesma zasebno nosi. Patriku Ciglencečkom, predstavniku Gimnazije Antuna Matoša Zabok, izražavanje nije predstavljalo nikakav problem, svojom zaraznom energijom stavlja zvuk i pokret u prvi plan iskorištavajući cijelu pozornicu, da bi svojim riječima nadogradio svoju izvedbu „Carpite florem, qui nisi carptus erit, turpiter ipse“ Željke Gmaz. Na prvi pogled previše apstraktna tema postaje jasna i potresna, a ostavlja nas zamišljenima i potiče samosvijest i uči o cijenjenju svih stvari koje uzimamo zdravo za gotovo. Jan Grabovečki, također iz ranije spomenute gimnazije, interpretirao je pjesmu Antuna Branka Šimića „Samoća na vodi“ i hipnotizirao publiku bojom svoga glasa koji je savršeno naglašavao osjećaj tuge i prožetost patetikom koja je pjesmu oživjela i stvorila zbiljsku prisutnost svakog stiha. Nakon njega, na red je došla Lorena Jurec iz Srednje škole Zlatar, odabirom vrlo emocionalno nabijenog monologa Oriane Fallaci „Pismo nerođenom djetetu“ pokazala je ambiciju i svakako pratila ZZ formulu, ali je tijekom izvedbe očigledna postala nespremnost temi tinejdžerske trudnoće i glumačka nedoraslost. Kao posljednja, iz Srednje škole Zlatar, na scenu je stupila Barbara Milički i svojim kazivanjem poezije Anite Šalec „Morti buš još stigel“ zaustavila vrijeme. Kajkavsko narječje u njezinom izgovoru zvučalo je potpuno autentično, cijelo vrijeme je uspijevala prenijeti savršenu emociju i nezadovoljstvo konstantnim nedostatkom vremena njezinih najbližih izazivalo je empatiju u svakoj osobi u gledalištu. Veliki pljesak ispratio je sve izvođače, a nakon 15-minutnog vijećanja, žiri je donio odluku. Nervoja je ispunjavala prostoriju dok je žiri izricao svoje generalno duboko zadovoljstvo kvalitetom glume i odabira točke. Posebno su pohvaljene izražajne kvalitete sudionika natjecanja u ovoj županiji, članica žirija naglasila je kako je ljepota izražaja i točnost u govorenju na najvišem nivou od do tada pogledanih županija. Izrekli su i kako im je izrazito žao što mogu slati samo jednog predstavnika na državnu smotru i kako im je odabir najboljeg bio teži no što su to mogli očekivati. Kao pobjednica izišla je Barbara Milički, kako je žiri naziva „šećerom na kraju“, a kao dovoljna potvrda njezine izvrsnosti dolazi činjenica da je svojim „Morti buš još stigel“ uspjela rasplakati jednu članicu žirija. Barbara je na pohvale reagirala skromno, ne radeći preveliku viku oko svoga pothvata, dok su ostali natjecatelji, svi zbog vrlo dobrih kritika i velikog broja uloženi sati, ostali vidno razočarani zbog svog neprolaska.

Grupni nastupi

Tri su se škole predstavile s grupnim nastupima svojih glumačkih grupa. Osjećaji pobuđeni tijekom tih nastupa bili su raznolikiji i svaka je škola imala svoju tipičnu nit stvaranja. U garderobama se „predstava“ igrala puno prije nego na pozornici - sami svoji kostimografi i scenografi, dvije

skupine su sa sobom ponijele nekoliko solidnih prikolica dodatne scene i isto toliko odjeće. Zbog kolektivnog pritiska, kompeticija je bila daleko naglašenija nego u individualnom dijelu natjecanja i članovi timova gurali su jedan drugoga u ono još jedno dodatno ponavljanje određene scene i nestrpljivo čekali trenutak do dolaska njihova vremena na bini. Grupno natjecanje također je karakteriziralo snažno miješanje različitih umjetnosti. Prilikom svake točke, uz glumu, glazba i ples bili su neizostavni faktor kojim se pokušavala pridobiti naklonost publike i žirija.

Čast nastupiti prvi imali su domaćini, Srednja škola Krapina koji su svojim recitalom „Margan Tadeon“ u tri mini dijela jedne predstave upoznali sveprisutne s poezijom Dragutina Tadijanovića. Započeli su šaljivim spajanjem popularnog filma „Gospodar prstenova“ s jednom od Tadijanovićeve pjesama, da bi nastavili modernističkim tonom i njegove stihove pretočili u *hip hop* pjesmu popraćenu „*gangsta*“ pokretima, a uzevši u obzir njegovo mjesto rođenja, možemo zaključiti da bi Tadijanović harao „*East coastom*“, napravi malo mjesta za pravog kralja istoka, *Biggie*. Završili su u mraku recitirajući duboke Tadijanovićeve stihove i sve zajedno stvorili lagano zbunjujuću atmosferu zbog nepovezanosti, ali gluma je bila izražajna, a tri djevojke i mladić savršeno usklađeni.

Nakon njih je nastupila dramska grupa Gimnazije Antuna Gustava Matoša Zabok s dramsko-scenskom igrom „Matura ili Had- pitanje je sad“. Predstava je osmišljena oko nezadovoljnih likova lektirnih djela kojima je najbitnije da se njihove knjige nalaze na popisu za maturu, a zbog svojih unutarnjih problema i psihičke nestabilnosti zajedno odlaze na terapiju doktoru Anti. Zbog samih likova, poznavanje opće kulture i književnosti vrlo je bitno za praćenje izvedbe koja gradira težinom osjećaja dok se ne dovede svaki lik u stanje histerije nakon kojega dolazi grupna katarza. Scenarij je bogat šaljivim dosjetkama na račun likova i njihovog ponašanja na sceni i u knjizi, a oni su ujedno i najbolje obučeni zahvaljujući zavidnoj razini kostimografije.

Posljednji su na scenu stupili mladi glumci Srednje škole Zlatar sa dramsko-scenskom igrom „Koji je vaš supertalent?“. Predstava napisana na kajkavskom narječju autohtonog je zvuka i vrvu satiričnim i grotesknim dosjetkama na račun društva i pokazuje razliku gradskog i seoskog života. Cilj je zabaviti gledatelja što uspijevaju postići već u prvoj sceni. Scenografija je najimpresivnija, a kostimografija je na visokoj razini. Najbogatiji su glazbenim i plesnim epizodama koje direktno pridonose ostvarenju cilja predstave.

Žiri je vijećanjem donio odluku da će za državno natjecanje predložiti dva grupna predstavnika, a to su Srednja škola Krapina s recitalom „Margan Tadeon“ i Srednja škola Zlatar s dramsko-scenskom igrom „Koji je vaš supertalent?“. Osvrti su bili vrlo pozitivni s nekoliko sugestija za bolje usklađivanje dijelova unutar predstave, a žiri je posebno dao naglasiti divljenje želji i ustrajnosti za stvaranjem svojih originalnih točaka.

Sporije, zlo mi je

Neugodna strana, ujedno i sastavni dio svakog natjecanja je osjećaj razočarenja. Možda još i značajniji od pretjeranog entuzijazma, pokazuje duboku razinu privrženosti učenika za njihove radove i žaljenje zbog nepriznanja njihovog truda i odricanja. Kod učenika koji su individualno nastupali, a posebice kod dramske grupe učenika koji su bili mnogo privrženiji ideji prolaska na državnu smotru, taj se osjećaj manifestirao turobnim raspoloženjem i preispitivanjem pogrešaka u procesu odmah nakon završetka ceremonije.

Sjećate se misli za koju sam rekao da morate zapamtiti? Jedna od osoba koja je ušla u eter bio je moj prijatelj i dok je vikao na telefonsku slušalicu „Sporije, zlo mi je!“ kako bi njegov bolid pobijedio u utrci, nije ni sumnjao da će milijunti poziv napokon biti vrijedan, ali je na kraju

izgubio. Idućih nekoliko dana nije ni pogledao emisiju, a kamoli da bi se veselio što će vidjeti Živca, Noru, Medu ili ostatak ekipe, sve dok nije postao popularan u školi samo zbog toga što je bio u eteru. Osjećaj nezadovoljstva dobar je jer postoji dio koji treba zadovoljiti. Uostalom, vrijeme je opće svjetske povezanosti, a nitko se ne povezuje ni s čim umnijim od prosječne stranice za flertovanje. Zato vrijedi slaviti i svaki neuspjeh koji je imao hrabrosti predstaviti nešto kreativno, a koji zbog osjećaja gladi za priznanjem samo čeka svoj trenutak evolucije u puno uspješniju varijantu samog sebe. Kreativnost nema granice, a kreacija nastaje pomicanjem granica vlastitog razmišljanja. Završni čin tako postaje tek prvi čin u rađanju nove, impresivnije i drugačije predstave koja odiše duhom samoispunjenja u ljubavi prema procesu samog stvaranja. Od bijelog papira koji se postepeno puni sa 6874 verzije jedne rečenice scenarija, samo kako bi se postiglo savršenstvo, od ćelave prve probe do generalke koja vrvi rekvizitima, od sastajanja u razredu do stajanja ispod reflektora na pozornici, sve prikazuje ljubav i posvećenost umjetničkoj formi i načinu ekspresije koji ne shvaća svatko, ali oni koji razumiju, vide novi svijet u kojemu je sigurno samo da je sve relativno. Napravite novu predstavu, time zadovoljite sami sebe, a kritike ostavite za ljude iz vanjskog svijeta. I naravno, nazovite još koji put Noru, 099 684 5096.

Natalija Božić, 3. razred upravnih referenata, SŠ Zlatar

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA MLADE

Društvene mreže svuda su oko nas, a ne postoje istraživanja koja bi dokazala kako sve na nas djeluju. Najveći utjecaj imaju na tinejdžere koji se samoistražuju u realnom svijetu, ali i u ovom imaginarnom koji tvore na „fejsu“. Mediji nas gotovo svakodnevno bombardiraju informacijama o negativnim utjecajima Facebooka i većina od nas zna koji su, no znaju li naši tinejdžeri?

Mladi na mreži tvore identitet koji se često razlikuje od onoga kakvi su u stvarnom životu. Također, velik broj mladih odlučuje se na mreži napisati samo informacije i interese koji će ih pred drugima definirati kao „cool“ osobe koje se druže s drugima, sudjeluju u zabavama, piju, puše i sl. Tako se mladi često pokušavaju pokazati da „ispadnu bolji“ nego što jesu kako bi ih prijatelji prihvatili. Facebook omogućuje mladima da vizualno eksperimentiraju sa samim sobom - tako se može naići na slike mladih u različitim pozama, odjevnim kombinacijama i tome slično.

Facebook također može pomoći mladima da istraže svoj identitet. Ipak, treba imati na umu i one negativne utjecaje Facebooka i drugih društvenih mreža s kojima se svakodnevno susrećemo.

U Americi postoje slučajevi samoubojstava tinejdžera zbog vrijeđanja putem Facebooka ili dopisivanja s osobama koje su se lažno predstavljale, dok je u Hrvatskoj poznato samoubojstvo srednjoškolke zbog vrijeđanja na Ask.fm društvenoj mreži. Tinejdžeri često ne mogu znati tko se krije iza profila na „fejsu“ i drugih profila te kakve namjere ima.

Istraživanje je pokazalo da su se pojavili novi trendovi u komunikaciji među mladima. Nove internetske generacije ne šire vlastiti vokabular, svoje osjećaje izražavaju, ne riječima, već pomoću sličica - tzv. smajlicima. Mladi gube svijest o granicama između stvarnog i virtualnog svijeta. Stariji naraštaji, iako nisu imali pristup internetu, svejedno su znali gdje su njihovi prijatelji, gdje će ih naći i ostvariti komunikaciju s njima - na igralištu, a ne za računalom.

MEDIJI I EKOLOŠKA OSVIJEŠTENOST MLADIH

MEDIJI U SLUŽBI EKOLOGIJE

Martina Hegol, 2. a, Gimnazija A. G. Matoša, Zabok

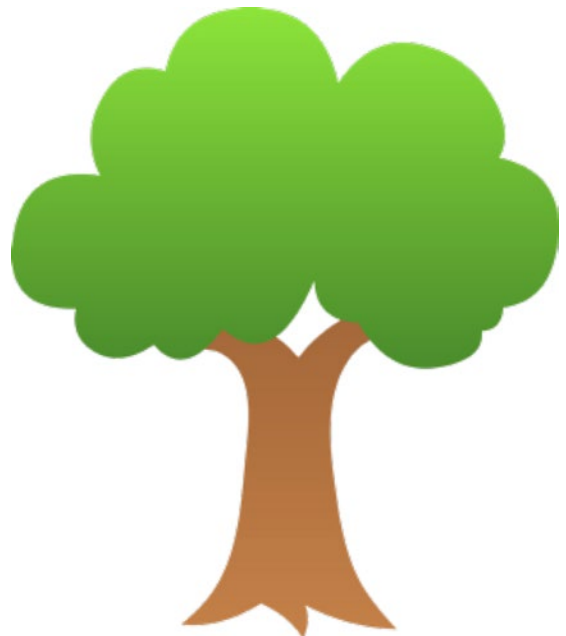
Zadaća je medija da nas informiraju i daju nam upute što učiniti i kako pomoći planetu Zemlji.

Na spomen ekologije, mnogi srednjoškolci kolutaju očima. U sjećanju su im samo osnovnoškolske radionice gdje su zaključili da treba zatvoriti vodu kada peru zube ili koje je boje kontejner u koji ide papir, plastika ili staklo. Nažalost, za medijske izvore, koje oni svakodnevno čitaju, gledaju ili slušaju, ekološke teme nisu ni od kakve važnosti te ne smatraju bitnim doprijeti do čitatelja i dati im do znanja da su ekološki problemi od egzistencijalne važnosti.

Samo da se zna, ekološki osviještena osoba po definiciji je osoba koja podupire ciljeve ekološkog pokreta, političkog i etničkog pokreta koji nastoji poboljšati kvalitetu prirode kroz promjene ekološki štetnih ljudskih aktivnosti.

HRVATSKE ŠKOLE

U hrvatskim srednjim školama EKOLOGIJA je dio kurikula, često samo na papiru. Ekološki osviješteni učenici, zbog osobnih stavova ili odgoja u obitelji, čini se, ljudi su samostalnog mišljenja koji se brinu o „ozbiljnim problemima“, puki aktivisti čiji se ciljevi u ekološkom smislu tiču samo njih. S druge strane, imamo one lijene i prkosne koji papirnati otpad bacaju u kantu za ostali otpad unatoč tome što se kanta za papir nalazi odmah pokraj nje. Zvuči apsurdno, no to je, nažalost, istina.



EKOLOŠKE PORUKE U MEDIJIMA

Reklamne kampanje komercijalnih tvrtki poput *Nivee* na pozitivan način prikazuju korištenje *antiperspiranta* u obliku spreja kao praktično rješenje protiv znojenja. Sprejevi kao takvi užasno štete ozonskom omotaču, no usprkos tome mladi odabiru davati novac korporaciji koja promovira povećavanje mogućnosti nastanka ozonskih rupa.



ZELENI HIPSTERI - SUVREMENI PRIJATELJI PRIRODE

Vožnja biciklom, razvrstavanje smeća, kupnja biorazgradivih proizvoda, sadnja biljaka, vegetarijanstvo ili veganstvo* - riječi koje često dolaze uz subkulturalni termin *hipstera*. Često spominjani kao ekstremisti kada je u pitanju planet Zemlja, *hipsteri** su pokrenuli trend modernog poimanja ekološke osviještenosti. Ono što mediji trebaju učiniti jest, kao što to uvijek rade, pokrenuti *hipsterske* trendove, koje tinejdžeri slijepo prate, ali ovaj put vezane uz ekologiju.

Biti ekološki osviješten uistinu je moderno, suvremeni pokret koji se tiče svih nas, a osobito nas, koje smatram najmoćnijim ljudima u pogledu donošenja radikalnih promjena. Mediji imaju iznimnu snagu donošenja vijesti, otkrivanja novih stvari, oni su okosnica svega što se događa u adolescentskim zajednicama. Ima toliko načina na koje se može zaštititi okoliš i to je, smatram, zadaća medija da nas informiraju i daju nam upute što učiniti i kako pomoći planetu Zemlji. Trebaju nam dati priliku da napravimo korak naprijed ka odgovornosti i da širimo ekološku osviještenost.



* *veganstvo* – način prehrane koji u potpunosti isključuje životinjske proizvode

**hipster* – naziv za osobu koja je pretenciozna, pretjerano trendi ili dekadentna

OSMODNEVNA PUSTOLOVINA BEZ TEHNOLOGIJE

ŽIVOT POČINJE NA KRAJU

ZONE KOMFORNOSTI

Lucija Mlakar, 3.b, Gimnazija A. G. Matoša, Zabok

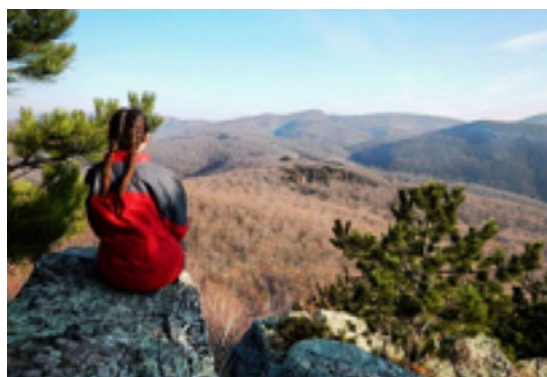
Proljetni praznici u Parku prirode Papuk na projektu pod vodstvom organizacije *Outward Bound*.

Živeći sa svim obvezama, problemima, rokovima i stresovima koje nam užurbana današnjica nameće, postavljamo si pitanje: stignemo li uopće „živjeti“? Dišemo, a ne živimo – neprestano težimo uspjehu, nezadovoljni smo, tražimo više, žudimo za boljom budućnošću, ali ono zaista bitno izostavljamo. Jesmo li svjesni trenutka u kojem živimo? Možemo li više barem na trenutak zastati, naći mir sa svojim mislima i prepustiti se avanturi? Možda si i odaberemo dan predaha, dan za sebe, ali jesmo li uistinu sami ili su oko nas uvijek neki nametnici – mobiteli, društvene mreže, objave u virtualnom svijetu, bespotrebni razgovori koji nam oduzimaju dragocjeno vrijeme. Naravno, naučeni smo tako živjeti jer i svi drugi tako žive – društvene mreže postale su naše utočište mira i izvor ugone.

KAKO PREŽIVJETI BEZ MOBITELA

Velike se promjene događaju kad se susretnu ljudi i planine.

Karakter se ne razvija u miru i ugodi. Samo kroz iskušnja može se osnažiti duša, proširiti vidike, inspirirati za djelovanje i postići uspjeh, a najveći je uspjeh potpuno unutarnje zadovoljstvo samim sobom. Život počinje na kraju „zone komforosti“ .



Ja sam to itekako osjetila pa je ovo savršen način da iznesem svoje iskustvo i možda potaknem druge na isto. Velike se promjene događaju kad se susretnu ljudi i planine. To se ne postiže skitanjem po ulici.

28 mladih polaznika (među kojima sam i ja) uzrasta od 14 do 18 godina, odlučilo je provesti cijele proljetne praznike u Parku prirode *Papuk* na projektu pod vodstvom organizacije *Outward Bound*. Dok su drugi kod kuće ljenčarili, mi smo aktivno provodili praznike krećući se u prirodi, pomičući granice svojih mogućnosti, iskušavajući se u raznim pustolovnim aktivnostima i sve to bez blagodatni civilizacije. Bez ikakve tehnologije preživjeli smo osam dana u prirodi sami se orijentirajući s pomoću kompasa, izrađujući sami svoje prenočište (bivak), pripremajući sami svoju hranu na logorskoj vatri, tj. jednostavnije – za sve potrepštine snalazili smo se sami.

Tehnologija je postala neizostavna u svakodnevici, a ja sa sigurnošću mogu tvrditi da ni jedan dan nisam poželjela pregledati poruke na mobitelu.

PRIRODA ME UČINILA SRETNOM

Jedino što život čini mogućim jest neizdrživa neizvjesnost i tajanstvenost onoga što slijedi.

Tehnologija je, naravno, pozitivna u aspektima bržeg i lakšeg pronalaženja informacija, komunikacije i kontaktiranja, ali tehnologija sve više postaje loša navika, a sve manje koristimo njene pozitivne funkcije. Zanimarujemo socijalizaciju, živimo u nestvarnom svijetu „likeova“, „postova“, „notifikacija“ - postajemo ovisni. Život nam se, nažalost, pretvara u monotoniju izvršavanja obaveza i slobodnog vremena potrošenog na društvenim mrežama s umanjenom dozom smijeha, svježine, društva. Zaboravljamo da jedino što život čini mogućim jest neprestana, neizdrživa neizvjesnost, radost tajanstvenosti onoga što slijedi. Svaki je pojedinac ono što i njegova duboka pokretačka želja. Kakva mu je želja, takva mu je volja. Kakva mu je volja, takva su mu i djela. Kakva su mu djela, takva mu je i sudbina. Društvo današnjice zakazuje već i u prvoj rečenici - nema želja za svježim i neostvarivim, a pojedinac postaje dio jednobojne mase.

PREVLADAVANJE STRAHA

Život se mjeri trenucima koji nam oduzimaju dah.

Sretna sam jer sam učinila promjenu. Izašla sam u prirodu koja me napokon učinila potpunom i zadovoljnom. Nisam se imala vremena zamarati nepotrebnim problemima o kojima razmišljamo u „civilizaciji“ jer sam se brinula o onim pravim problemima - „kako preživjeti“. Shvatila sam i da „živciranje“ nije nužno. Sreća je stanje uma. Ako pozitivno razmišljamo i tako interpretiramo događanja, ona će takva uistinu i biti. Upoznala sam predivne ljude, izgradila prijateljstva i naučila o vrijednosti timskog rada. Postoje bezbrojne anegdote iz moje pustolovine koje su sada uspomene za cijeli život.



Kažu da se život ne mjeri brojem udisaja, nego trenucima koji nam oduzimaju dah, i ja to potvrđujem. Suočila sam se sa svojim strahovima od visine, spavanja na otvorenom, s fizičkim naporom i motoričkim izazovima. Osjećaj prevladavanja straha neopisiv je, kao i ponos koji osjećamo na kraju uspješno završenog zadatka. Kroz svakodnevne ekspedicije shvatila sam da nikada nije bit u krajnjoj destinaciji, nego da treba uživati u putu.

U DRUŠTVU STVARNIH LJUDI

Poput snježnih pahulja - nježni smo i krhki, a kad se udružimo, možemo postići svaki cilj.

U tih 8 dana (19.3.2016. -26.3.2016.) bilo je svakakvih vremenskih (ne)pogoda - od sunca i vrućine pa do kiše, a na kraju čak i do snijega. Dan kad je padao snijeg, bio je zasigurno najteži dan na otvorenom, ali baš me taj dan naveo na stav kakav iznosim sada. Promatrala sam snježne pahulje i shvatila da smo svi mi baš poput njih - nježni i krhki, ali kad se udružimo, možemo postići svaki cilj, baš kao što su taj dan pahulje napravile bijeli pokrivač visine skroz do naših listova.

To je ono što se pamti - čvrsta prijateljstva, neponovljive avanture, a ne koliko smo poruka dobili na dan ili koliko „likeova“ imamo na profilnoj slici objavljenoj na nekoj od društvenih mreža.

Nakon svoje proljetne pustolovine više ne ovisim o mobitelu, nastojim svaki dan živjeti punim plućima i napraviti nešto novo, barem malo odmaknuti se od rutine. Možda griješim, možda moje riječi nemaju značenje ili možda je već kasno da se ljudi vrate ljudima i prirodi. Previše možda, a ja pozitivno razmišljam.

Um proširen iskustvom nikada se ne može natrag smjestiti u svoje stare okvire.

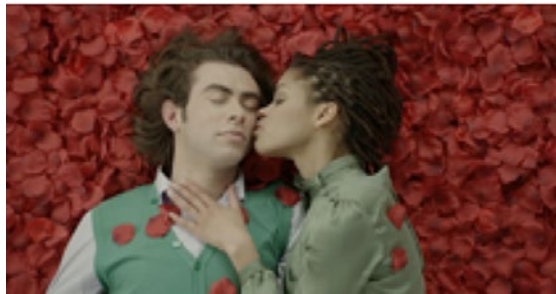


“I HAVE A DREAM THAT MY FOUR LITTLE CHILDREN WILL ONE DAY LIVE IN A NATION WHERE THEY WILL NOT BE JUDGED BY THE COLOR OF THEIR SKIN BUT BY THE CONTENT OF THEIR CHARACTER.”

M.L.King

Crno, bijelo, u boji.

Leonarda Gjenero, 3.pm, Gimnazija A. G. Matoša, Zabok



Rasizam je ideologija prema kojoj među ljudskim rasama postoje nepremostive razlike i hijerarhijski odnos. Začetci rasističkoga shvaćanja mogu naći već u staroj Indiji (četiri kaste) i u Starom zavjetu (jedan od Noinih sinova je za kaznu postao crn kao Afrikanac, a njegovo je potomstvo postalo roblje). Rasizam se počeo javljati kao masovna ideologija početkom otkrivanja Novog Svijeta i kolonizacije istoga.

Otac rasističke doktrine francuski je grof J. A. de Gobineau. On je bijelu rasu držao superiornom zbog njezine inteligencije, snage volje i moralnih načela, a crnu rasu inferiornom zbog toga što je, po njemu, manje sposobna, emocionalno nestabilna, životinjske naravi i bez moralnih obzira. Njemačku je isticao kao područje u kojem je najbolje sačuvana čistoća bijele ili arijske rase što je kasnije bio povod za 2.svjetski rat i masovno ubijanje Židova iako su i oni bijele rase.



Tu superiornost bijelaca vidimo čak i danas unatoč pokušajima da se smanji. Provedene su mnoge reforme i zakoni kako bi se spriječilo zlostavljanje i rasizam, ali on je duboko ukorijenjen u našoj kulturi. U Hrvatskoj se na crnce gleda kao čudne te još uvijek postoje ljudi koji gaje iracionalan strah prema njima. Taj strah nije izazvan njihovom superiornošću već njihovom različitosti od poznatoga.

Dobru kampaniju protiv rasizma vidimo Benettonovoj reklami koji kao modele ne uzima samo bijelce, već su na plakatima i reklamama osobe svih rasa i svih spolova. Te reklame su u svim državama u kojima se prodajni lanac nalazi bez obzira na udio stanovništva i pokazuje nam ispravan pogled na ljude i njihovu boju kože. I da slučajno ne bi bilo zabuna - rasizam nije samo prema pojedincima crne rase već i prema ostalim rasama.

USPOREDBA PROFITNIH I NEPROFITNIH TELEVIZIJSKIH KUĆA

HRT, RTL I NOVA TV

Nemate novca za putovanja,
a zanima vas kako je u svijetu? Okrenite na...

Karla Kolarić, 3. pm, Gimnazija A. G. Matoša, Zabok

Proučavajući programe u razdoblju od tjedan dana, vrlo sam lako uvidjela ne- kvalitetu i nemaštovitost programa koji nude RTL i NOVA TV. Sličnosti u programu vrlo očite.

„Najgledanija je u Hrvatskoj!“ , „Najjača je televizijska kuća u Hrvatskoj!“ i „...dobili su status kulturnoga dobra što s još jednog aspekta pokazuje veličinu i vrijednost.“ To su riječi kojima se predstavljaju na svojim službenim stranicama, hvale se i uzdižu, no kakve su zapravo, vidi se po samom programu. Kvaliteta programa vrlo je bitna te se u programu značajno razlikuju profitne kuće, RTL i NOVA TV, te neprofitna, Hrvatska radio-televizija.

Proučavajući programe u razdoblju od tjedan dana, vrlo sam lako uvidjela ne- kvalitetu i nemaštovitost programa koji nude RTL i NOVA TV. Sličnosti u programu vrlo su očite. Ujutro dva *crtića* za djecu pa red serija, još jedan red serija, zatim dnevnik ili vijesti i neki film ili ponovno red serija. Ne bi to ni bilo toliko loše da spomenute serije nisu zatupljujuće i čestoneprimjere za djecu, poput *Big Brothera*, *Mijenjam ženu* ili *Ljubavi je na selu*... Jedna od glavnih uloga televizijskih kuća jest informiranje gledateljstva. Mediji su tu da prenose informacije, podučavaju čitatelja/slušatelja nečem novom, ali i da nas nasmiju i zabave. Sve u svojoj mjeri.

Pogledajmo kako su dosada izvršavali svoje zadatke...



Započnimo s informativnim programom. HRT je u tjedan dana na svom programu imao 119 emisija informativnog sadržaja, a RTL i NOVA? RTL poražavajućih 25, a NOVA TV 27. Prateći samo RTL ili NOVU biti ćete vrlo dobro obaviješteni tko je imao kakvu torbicu na špici, tko je koga prevario, ostavio i sl. Tko je trenutno na vlasti i što smjera? E, za to ćete zaista trebati upaliti *telku* u pravo vrijeme jer je vrlo vjerojatno da na informativni program nećete tako lako naletjeti.

Dokumentarne emisije? RTL i NOVA TV - 0 bodova, HRT - 46 emisija. Nemate novca za putovanja, a zanima vas kako je u svijetu? Okrenite na HRT! Nemate puno vremena? HRT nudi i kratke 10-minutne dokumentarce, npr. danas (25.4. u 15:52) prikazuje se „Hrana kao znanost - Nacrt za život: Opasna hrana“, kratki dokumentarni film ili (u 19:55) „Slike Indije: Duhovno prosvjetljenje“, također kratki dokumentarni film. Dok na RTL-u i NOVOJ nećete vidjeti dalje od svog prsta.

Roditelji s malom djecom, koja ih stalno mole da kupe nove crtiće na DVD-u jer su sve stare već odgledali po stoti put ili da skinu nove crtiće s interneta, neka pogledaju program HRT 2. Program, kako zabavan, tako i informativan, za djecu je svakog dana od 6:00 do 12:00! To je u 7 dana skoro dva dana crtića (42 sata)! Istovremeno na RTL-u i NOVOJ animirani filmovi u programu su od 6:00 do 6:30 ili najdulje do 7:00.

Ako vam je televizija draža zbog zabave, onda je tijesno, ali HRT opet vodi sa 16 filmova u tjednu dok RTL i NOVA imaju obje po 12 filmova. Kad je riječ o serijama, HRT ih ima 53, RTL 46, a NOVA TV 54. Dok su serije na HRT-u klasici ili nešto novo i smiješno, na RTL-u se samo izruguju u različitim zabavnim emisijama ili daju iskrivljenu sliku stvarnosti, a na NOVOJ TV čak ima humorističnih emisija, no ima i sličnih RTL-u.

Bitno je da znamo sami prosuditi što je dobro i kvalitetno, a što loše za nas. Ako ti je dosadno, radije uzmi dobru knjigu ili film pa pročitaj/pogledaj, nego da sjediš pred televizorom koji ti katkad truže misli i krivi sliku stvarnosti. Nekim ljudima se dobro plati da rade budale od sebe pred kamerama. Budimo pametniji i mudriji i recimo „NE!“ zatupljujućim serijama. Unaprijedi svoja znanja i spoznaje, bilo putem TV-a, interneta ili čitajući knjige. Za vrijeme koje potrošiš sjedeći pred TV-om i gledajući beskoristan sadržaj ili sjedeći pred računalom i gledajući u „prazno“, netko je osnovao tvrtku. Vrijeme nam je ograničeno, iskoristimo ga!



Diskriminacija u televizijskim reklamama

Tensilen ili novi suprug?

Brigita Gašparić, 3.j, Gimnazija A. G. Matoša, Zabok

Na radionici o medijskoj pismenosti naučili smo zaista mnogo činjenica koje su nam otvorile oči u mnogo pogleda. Počeli smo opažati i propitkivati sve medije koji nam se svakodnevno nameću - plakate, novine, vijesti i, dakako, televizijske reklame. Zato sam odlučila dublje analizirati televizijske reklame emitirane u programu javne televizijske kuće Hrvatske radiotelevizije i u programima profitnih televizijskih kuća RTL-a i Nove TV.

Vjerujem da većina ljudi pretpostavlja da je HRT korektniji kad je riječ o davanju reklamnog prostora i dužini reklama. Znam da sam uvijek zamjerala RTL-u i Novoj TV na beskonačno dugim PP-ovima koji su petkom i subotom navečer znali potrajati i do 6 minuta. Nakon radionice naučila sam razliku između profitnih i neprofitnih medija te medija na pretplatu. RTL i Nova TV su profitni mediji koji veliki dio zarade ostvaruju oglašavanjem. Naplaćuju reklamni prostor i to im donosi velike prihode, stoga nije ni čudo što reklama ima u tolikim količinama. S druge strane, za HRT postoji pretplata koju svaki građanin koji posjeduje televizor mora plaćati. To znači da na HRT-u uopće ne bi smjelo biti reklama! Sad, kad smo svi toga svjesni, mogu iznijeti svoja opažanja.

Kao što sam već rekla, na RTL-u i Novoj TV ima podosta reklama te mi je trebalo vremena da nađem primjere diskriminirajućih ili neprikladnih reklama. Bilo ih je (na moje iznenađenje) puno manje nego na HRT-u, a one koje sam uočila emitiraju se na sva tri spomenuta medija. Na HRT-u su u udarnim terminima prije podnevnog i večernjeg Dnevnika emitirane reklame koje gledateljima daju krivu, čak bih rekla diskriminirajuću poruku. Već se prije događalo da su neke reklame morali prestati emitirati zbog neprikladnih poruka poput Shoosterove reklame u kojoj je umjesto žive djevojke uz mladića bila lutka na napuhavanje uz slogan „Više zabave za Vas“. Također, nedavno je ukinuta VIP-ova reklama za Zakon tarifu koja je vrijeđala starije osobe riječima: „Znam ja zašto vam mi idemo na živce. Mi smo mladi, a vi niste. Sorry, ali netko vam je to trebao reći.“ Starija populacija to je doživjela kao uvredu i reklama je ukinuta. Na HRT-u su mi dvije reklame (koje se ne prikazuju na drugim medijima) privukle pažnju; obje o lijekovima za žene. Prva reklamira lijek zvan Tensilen, antidepressiv za žene. Umorna žena dolazi kući, sve joj ispada iz ruku, kuća je u rasulu, djeca skaču i viču okolo dok se u pozadini vidi muž kako spava na kauču. Zatim slogan: „Za drugačiji pogled na stvari, uzmite Tensilen!“ Žena popije čarobnu tabletu i odjednom je vedra, nasmijana, puna energije, kuća je čista, a muž ima osmijeh od uha do uha. Reklama mi se čini seksističkom i pozivom na konzumiranje lijekova kao rješenja za sve probleme. Također širi već ionako uobičajen stereotip o ženi u ulozi domaćice, čistačice i one koja je zadužena za brigu o svim ukućanima, dok muž kod kuće nema nikakvih zaduženja. Prije bih promijenila muža nego popila Tensilen. Druga slična reklama je za Portalak, laksativ u obliku sirupa. Iako je lijek namijenjen svima (muškarcima, ženama i djeci), u reklami je samo žena koja s patničkim izrazom na licu sjedi dok se u pozadini čuje ženski glas: „Na početku sam bila mehana i sve je išlo znatno lakše, ali s vremenom postala sam zatvorena i teška... Problem je u meni i nikako da ga se riješim. Stvari će kad-tad izaći na vidjelo“. Zatim muški glas govori: „Izbacite to iz sebe! Uzmite Portalak.“ Mislim da moj komentar nije nužan.

U konačnici, reklame donose ogroman profit, mogu doseći cijenu jednaku prosječnoj hrvatskoj plaći. To je unosan posao koji pokreće sve elektroničke medije i financira ih, no smatram da bi televizijske kuće trebale biti opreznije i bolje proučiti sadržaj reklame prije nego počnu s javnim emitiranjem. Zasićena sam reklama o proizvodima za kosu, osiguranju i hrani kojima obiluju programi RTL-a i Nove TV, ali mislim da je HRT izgubio na popularnosti nakon emitiranja gore opisanih reklama u udarnom terminu. Ovo je moje viđenje televizijskih reklama, s njim se ne morate složiti, ali promišljajte o porukama koje vam svakodnevno šalju, uočavajte i upozoravajte na nepravilnosti u bilo kojem smislu. Reklame nam možda zauzimaju vidno polje, no ne smiju zauzeti i naš um.

Portalak: <https://youtu.be/Q9tiqFIZrNs>

Primjeri diskriminirajućih plakata (oba snimljena u Zagrebu):

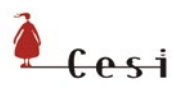


PROŠIRI SVOJE ZNANJE:

DISKRIMINACIJA (lat. *discriminare*) znači odvajati, praviti razliku po socijalnim, rasnim, etničnim, vjerskim, individualnim, spolnim, jezičnim ili drugima osobinama.

STEREOTIPI su uvriježeni, konvencionalni i previše pojednostavljeni načini razmišljanja o određenim pojavama ili skupinama ljudi (prema zanimanju, nacionalnosti, vjeri, rasi, društvenoj klasi, seksualnoj orijentaciji i svim drugim podjelama koje vrijede za ljude).

MREŽA
UDRUGA
ZAGOR



Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta