Uloga i značaj medijske pismenosti u suvremenom društvu

Bešker, Katarina

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:398067

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

University of Zadar Institutional Repository

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Studij kultura i turizam

Katarina Bešker

Uloga i značaj medijske pismenosti u suvremenome društvu

Završni rad

Zadar, 2017.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Studij kultura i turizam

Uloga i značaj medijske pismenosti u suvremenome društvu

Završni rad

Student/ica:
Katarina Bešker

Mentor/ica:
doc. dr. sc. Vesna Kalajžić

Zadar, 2017.

Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Katarina Bešker,** ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Uloga i značaj medijske pismenosti u suvremenome društvu** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 13. listopada 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD 5
2. MEDIJSKI UTJECAJ I VRSTE MEDIJA 6
2.1. Vrste medija 8
2.2. Internet 9
2.3. Televizija 12
2.4. Radio 15
2.5. Novine 17
3. MEDIJSKI SADRŽAJI 20
4. MEDIJSKA PISMENOST 27
4.1. Medijska pismenost u svijetu 30
4.2. Medijska pismenost u Hrvatskoj 35
5. MEDIJSKA PISMENOST I RAZVOJ KRITIČKOG RAZMIŠLJANJA 38
6. ZAKLJUČAK 42
SAŽETAK 43
SUMMARY 44
LITERATURA 46
POPIS TABLICA 50
POPIS ILUSTRACIJA 51

1. UVOD

Pojedinac koji živi u suvremenome društvu u kojemu je nemoguće živjeti bez medija mora biti medijski pismen. Brojni su mediji oko njega, dok su novine, radio, televizija i internet najzastupljeniji prenositelji informacija. Osim prenošenja informacija i vijesti o aktualnim događanjima u svijetu, mediji imaju velik broj drugih funkcija. Pružaju brojne raznovrsne sadržaje prilagođene svim dobnim skupinama formirane tako da svoju publiku zadrže da što dulje koriste određeni medij. U ovome radu bit će riječi o tome koji su to sve sadržaji, koliko je u njima zastupljeno nasilje, stereotipi, alkohol, duhan i droga, kako utječu na ljude koji često provode previše vremena za malim ekranima, a posebno na mlade i djecu. O njihovu vremenu provedenom uz medije trebali bi odlučivati roditelji koji bi onda morali biti medijski pismeni kako bi svome djetetu pomogli da i ono to jednoga dana postane. Trebali bi nadzirati što im djeca gledaju, slušaju i čitaju. Pojam ljepote mijenja se gotovo svake godine, a što je moderno a što ne može se iščitati iz medija. Kako takve teme ne bi utjecale na zdrav razvoj mladih ljudi, potrebna je intervencija roditelja koji će izborom sadržaja i objašnjavanjem skrivenih poruka u njima odgajati svoje dijete u pravome smjeru. To je veliki izazov za roditelje i zbog toga oni bi prvenstveno trebali kontinuirano raditi na svome medijskom obrazovanju. Postati medijski pismen nije lak zadatak, a u ovome radu bit će prikazane druge vrste pismenosti koje bi svaka osoba trebala posjedovati kako bi mogla raditi na medijskoj pismenosti. Također, u radu će se prikazati rezultati nekoliko različitih istraživanja u Hrvatskoj, ali i u svijetu, koja su provođena u zadnjih nekoliko godina na teme poput pismenosti ljudi, korištenja medija i slično. Televizija, radio, internet i novine najzastupljeniji su mediji u današnjemu društvu tako da će biti riječi i o njima, njihovoj povijesti pa sve do danas. Novine su najstariji medij preko kojega su ljudi prenosili važne vijesti i poruke svojim čitateljima. Danas je internet najviše korišten medij jer nudi velik broj opcija iz raznih područja te olakšava obrazovanje i stjecanje novih znanja: nekoliko klikova udaljen odgovor na bilo koje pitanje bez odlaska u knjižnice i višesatnoga traženja odgovora u knjigama. Osim tih pozitivnih strana internet ima i velik broj negativnih. Svi mediji zapravo imaju i dobre i loše strane, a koje su to, o tome će biti više riječi u daljnjemu tekstu ovoga rada. Nakon savladavanja određenih znanja te medijske pismenosti osoba je u mogućnosti kritički razmišljati i analizirati svaku temu s kojom dođe u dodir. U daljnjemu tekstu bit će više riječi o tome kako razviti vlastito kritičko razmišljanje, nekoliko savjeta i uputa, te kako ga pravilno upotrebljavati.

2. MEDIJSKI UTJECAJ I VRSTE MEDIJA

Danas masovni mediji imaju jako velik utjecaj u formiranju mišljenja i različitih vjerovanja ljudi bez da su oni toga svjesni. Stoga je bitno razumjeti medijsku pismenost i način njihova djelovanja kako bismo što bolje i kvalitetnije razumjeli njihov način razmišljanja i slanja poruka. Tim razumijevanjem svaka osoba olakšava sebi život i ostavlja si prostora da sama formira određena mišljenja i vjerovanja bez da netko svjesno ili nesvjesno na njih utječe. Veliku ulogu ima i vrijeme provedeno koristeći medije. Bitno je biti sposoban odrediti koliko je u danu potrebno izdvojiti vremena za medije kako bismo iz njih izvukli pozitivne sadržaje, a prepoznali negativne. Ako se živi tako da sve što pojedinac radi, radi to automatski, bez previše razmišljanja i bez potrebe da bude aktivni sudionik svoga života, prepušta sve to medijima koji objeručke prihvaćaju pasivnost i ulaze u život pojedinca neprimjetno ali s ciljem da onda oni upravljaju njegovim razmišljanjima, a time i životom. Kako bismo to izbjegli, potrebno je biti medijski pismen, shvatiti njihov način djelovanja jer to pomaže u razlikovanju pozitivnih i negativnih sadržaja, i tako se svaka osoba može zaštititi i živjeti svoj život onako kako ona to želi. Problem današnjega suvremenog društva jest to što većina ljudi misli da su medijski dovoljno pismenosti i da dodatno učenje nije potrebno. Upoznati su s televizijom, internetom, brojnim različitim internetskim stranicama, mobilnim uređajima koji su sve napredniji, raznim aplikacijama i slično. Sve to je puno, ali nije dovoljno. Tehnologija i medijski sadržaji velikom brzinom napreduju, a to zahtijeva određene promjene. Kako bismo bili u korak s tim promjenama, potrebno je konstantno učenje i obrazovanje da bismo ostali medijski pismeni. Nije dovoljno samo koristiti sve mogućnosti koje mediji nude jer nisu svi stvoreni kako bi pomogli ljudima u njihovu obrazovanju. Neki su tu kako bi to usporili, ili čak zaustavili, do određene razine kako bi mogli upravljati što brojnijom publikom koja ne razmišlja nego samo pasivno koristi medijske sadržaje.

Pisanje na računalu i korištenje kratkih poruka koje se najčešće pojavljuju na društvenim mrežama oslabile su rječnik ljudima koji ne čitaju knjige ili na primjer novine. Konstantno čitanje različitih portala, internetskih stranica koje sadržavaju kratke tekstove, društvenih mreža i slično, onesposobljavaju ljude da sami pišu lijepo koristeći bogati vokabular i sastavljajući cjeloviti tekst. U današnjemu suvremenom svijetu učinkovitije je napisati nešto kraće koristeći upečatljive riječi kako bismo ljudima privukli pozornost zbog toga što ljudi sve manje čitaju dugačke članke napisane sitnim slovima. Osnovni je zadatak medija koji objavljuju članke na internetu u jednoj ili najviše dvije rečenice napisati nešto dovoljno zanimljivo kako bi

zaintrigirali ljude da nastave čitati njihov tekst, koji također treba biti što kraći i obuhvaćati samo važne i zanimljive činjenice bez puno okolišanja kako ne bi izgubili zanimanje čitatelja. Možda naizgled jednostavan zadatak, međutim to je veliki posao jer nije jednostavno pogoditi što će široku publiku zanimati i kako je privući da pročitaju upravo vaš članak. Budući da, kao što je navedeno, čitanje kratkih članaka s računala oslabljuje vokabular, ono bi ga trebalo zapravo obogaćivati. Današnje je društvo u mogućnosti doći do bilo koje informacije, nije potrebno više imati rječnik stranih riječi u fizičkome obliku kada ga se vrlo lako može koristiti uz tek nekoliko klikova na internetu. Upravo bi ovakve povlastice trebale olakšati učenje i bogatiti znanje, ali upravo iz razloga što je sve dostupno u nevjerojatno kratkome vremenskom roku ljudi su postali lijeni učiti nove stvari. Znaju da mogu dobiti odgovor na svako svoje pitanje u bilo koje doba i stoga se na to i oslanjaju bez veće motivacije da prošire znanje. Prije su ljudi pamtili više stvari poput brojeva telefona ili imena ulica, danas to nije potrebno jer u mobitelima koji su svima nadomak ruke nalaze se sve te informacije i njihovo pamćenje smatra se nepotrebnim, ponekad čak i glupim. Telefonski imenik u mobitelu prikazat će sve memorirane brojeve, navigacija sve ulice i ljudski mozak može se potpuno isključiti u tim područjima. To je zapravo žalosno i ne bi trebalo tako biti. Mobiteli bi trebali biti samo sredstvo brze pomoći, ali ne da oni zamijene kompletno čovjekovo razmišljanje. Potrebno je znati pametno iskoristiti sve izvore koji su dostupni, biti kreativniji, upijati informacije i koristiti ih u svakodnevnome životu, ali s dozom opreznosti kako sva ta dostupnost ne bi vladala osobom, jer to bi trebalo biti obrnuto. Sva ta pomagala i uređaji napravljeni su kako bi služili čovjeku, a ne da čovjek služi uređajima.

Budući da svaka osoba dnevno primi izrazito puno informacija, često se događa da se uopće ne pita jesu li informacije koje prima istinite ili lažne. U većem broju slučajeva automatski ih smatra istinitima. Sve češće ljudi ne paze što gledaju, slušaju i što uopće ulazi u njihove misli. Zbog brzine mogućnosti odgovora na poruku, posebno na društvenim mrežama, često se ne razmišlja dovoljno prije odgovaranja. Poruke koje se šalju drugima postaju kratke, bez pravilnoga reda riječi u rečenicama, bez interpunkcijskih znakova. Ljudi nisu svjesni da ih to čini manje pismenima ukoliko se s druge strane istovremeno ne obrazuju čitajući knjige, pišući, gledajući obrazovne programe i slično. Budući da ljudi danas sve manje obraćaju pažnju na to što gledaju, slušaju i čitaju, tako više ne mogu razlikovati što od svega toga utječe na njih i koliko. Postaju pasivni slušatelji medijske riječi, a to je ono što oni zapravo i žele.

Mediji žele da bez opiranja, čak i bez razmišljanja, njihova publika prihvati promjene koje se konstantno događaju u svijetu. Oni ne žele da ih se odbaci, negira ili razumije. Oni žele da se

svi prilagode ovomu promjenjivom svijetu, što zapravo znači da oni upravljaju svima i da se svi prilagođavaju onome što oni kažu.

Cilj medijske pismenosti nije imati određeno znanje o medijima nego znati upotrijebiti to znanje, znati postaviti pravo pitanje u pravo vrijeme, razlučiti bitne od nebitnih informacija, stvarati nove ideje i međusobno ih povezivati i slično. Medijska pismenost uči pojedinca biti sposoban sam napisati smislen tekst, znati izražavati svoje mišljenje razumljivo i jednostavno, koristiti informacije iz svoje okoline pravilno i u pozitivnome smjeru kako bi bio u mogućnosti uspostaviti uspješnu interakciju s drugim ljudima te razvoj kritičkoga razmišljanja.

2.1. Vrste medija

Kako bismo što bolje razumjeli medijsku pismenost, prvo je potrebno definirati medij. Leksikon radija i televizije kaže da je medij „sredstvo za prijenos poruka, vijesti, obavijesti i sl., obično širokomu krugu ljudi.“[1] U Hrvatskom leksikonu nalazi se definicija koja kaže da riječ medij dolazi od latinskoga jezika, a znači „sredina, okolina, sklop uvjeta u kojima se nešto zbiva, živi ili djeluje.“[2] Jedna od definicija je i „informacijsko sredstvo za prenošenje komunikacija (govor, tisak, TV i dr.)“[3]. Znači, da bi medij postojao, potrebno je imati određene informacije, poruke te publiku kojoj se te poruke prenose. One se mogu prenositi na više različitih načina. Ovdje dolazi do podjele medija, a dijele se na tiskane i elektroničke. „U tiskane medije spadaju novine, časopisi i drugi periodični tisak, dok udžbenici, knjige, katalozi i drugi materijali koji su namijenjeni isključivo oglašavanju, obrazovanju i poslovnoj komunikaciji ne spadaju u ovu skupinu. Elektronički su mediji televizija, radio i razni web portali koji objavljuju vijesti putem interneta. To su audiovizualni programi, elektroničke publikacije i radijski programi.“[4] Radio, televizija, tisak i internet zajedno se nazivaju masovni mediji. Hrvatska enciklopedija definira ih kao „sredstva masovnoga priopćivanja, skupni naziv za komunikacijska sredstva, sredstva javnoga priopćivanja i ustanove koje djeluju na velik broj čitatelja, slušatelja i gledatelja. Razlikuju se prema tipu: knjiga, tisak (novine), film, televizija, radio, nosači zvuka i slike (video, CD, DVD); razini i dosegu: lokalni, nacionalni, međunarodni; obliku vlasništva: privatni, javni, državni, komunalni ili asocijativni; programu i načinu privređivanja (ponajviše

[1] GALIĆ, M.: Leksikon radija i televizije, Ljevak, Zagreb, 2016., p. 318.
[2] Natuknica **medij**, Hrvatski leksikon, http://www.hrleksikon.info/definicija/medij.html (14.08.2017.)
[3] Ibid.
[4] PODSEČKI, N.: **Vrste medija**, Prezi, https://prezi.com/5mfan2u7tbo-/vrste-medija/ (14.08.2017.)

kod radija i televizije): javni ili komercijalni.“[5] Masovni mediji dostupni su svim članovima društva, a imaju zajednički zadatak, ali i cilj, da informiraju svoju publiku. Danas je suvremeno društvo okruženo medijima, stoga je bitno biti medijski pismen kako bismo se pravilno, pametno i odgovorno služili njima da budu pomoćno sredstvo i korisni čimbenik u životima svojih korisnika. U nastavku rada detaljnije su objašnjeni internet, televizija, radio i novine kao najzastupljeniji mediji današnjice.

2.2. Internet

Internet je najrasprostranjeniji medij koji ima odgovor na svako pitanje. To je uistinu veliki napredak zadnjih godina. Učenje, školovanje, studiranje uvelike se pojednostavilo i olakšalo. Više nije potrebno ići u knjižnice i tražiti odgovore koji pojedinca zanimaju u raznim mnogobrojnim knjigama. To je i danas naravno jedna od mogućnosti i izvor koji vjerojatno nikada neće nestati, no internetom se olakšalo traženje iz više razloga. Prvenstveno, skraćeno je vrijeme potrage, za razliku od odlaska do knjižnice i čitanja raznih knjiga koje možda niti nemaju potreban odgovor, dok internet već nakon nekoliko klikova izbaci mnoštvo rezultata iz doma, ureda ili škole. Pristup internetu toliko je danas brz da nije čak potrebno imati računalo, niti prijenosno računalo. Dovoljno je imati mobilni uređaj i preko njega mogu se obavljati gotovo sve radnje kao i preko računala. Tehnika uistinu iz godine u godinu napreduje velikom brzinom, što nažalost donosi i negativne posljedice. Ljudi su se ulijenili, sve se može obaviti iz udobnosti fotelje, ponekad nije potrebno niti izaći iz kuće. Internet također donosi i negativne i štetne sadržaje. To je posebno opasno za djecu i mlade koji su tek u fazi razvitka i upoznavanja svijeta. Iz toga razloga izrazito je bitno brinuti o tome što oni na internetu gledaju, čitaju, koliko vremena dnevno provode uz računalo, televizor ili mobitel. Najčešće je štetni sadržaj lijepo zapakiran pa ljudi koji nisu dovoljno informirani i koji vjeruju svemu što im mediji kažu ne vide ništa loše u nekome filmu, internetskoj stranici, portalu i slično. Potrebno je biti medijski pismen i samim time pripremljen na bilo kakve sadržaje s kojima se osoba susreće.

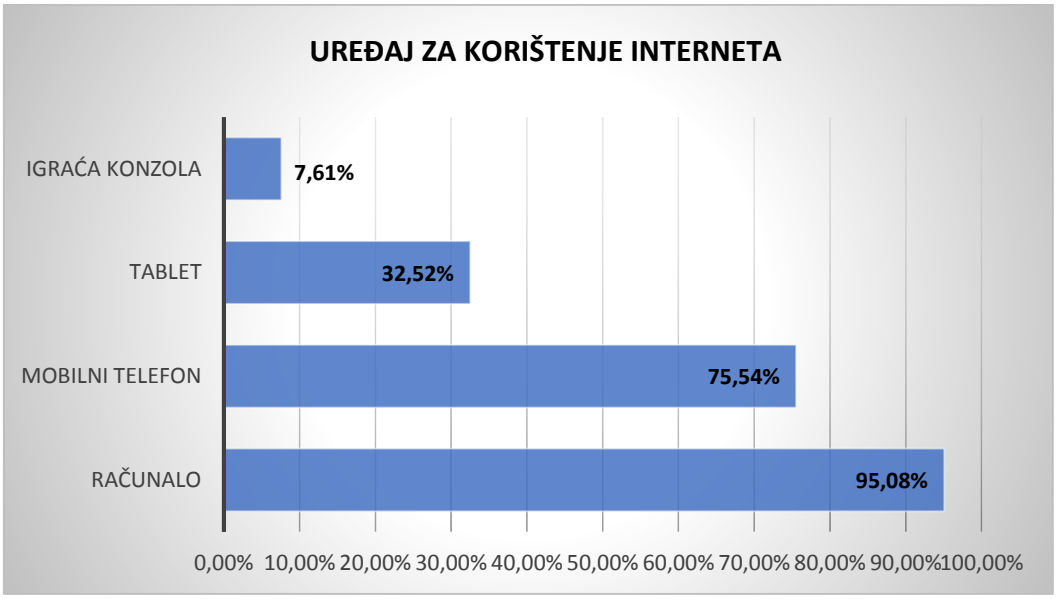
IAB Europe glas je digitalnoga biznisa i vodeća europska industrijska udruga za ekosustav

[5] Natuknica **masovni mediji**, Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312 (14.08.2017.)

digitalnoga oglašavanja.[6] IAB Croatia proveli su 2015. godine istraživanje u Hrvatskoj o tome kolika je konzumacija medija i koje su navike njihova korištenja, o aktivnostima na internetu, samome korištenju interneta te online shoppingu. Istraživanje je provedeno na 1000 ispitanika putem online upitnika, što znači da je bilo namijenjeno samo internetskoj populaciji. Čak 100% ispitanika izjavilo je da koristi internet svaki dan u jednome svom tipičnom tjednu (uključen je i vikend). Sljedeći je medij televizija, koja se nalazi na drugome mjestu po korištenju s 89%, te slijedi radio s 58%. Što se tiče prosječnoga vemena provedenog dnevno među ispitanicima na internetu, ono iznosi 6.89 sati. U prosjeku radio slušaju 2.81 sati dnevno, dok televiziju gledaju 2.58 sati dnevno. Najmanje vremena dnevno ispitanici provedu čitajući novine, 0.67 sati, zatim slijede časopisi sa 0.61 sati dnevno.[7] Sljedeći grafikoni prikazuju dobivene rezultate.

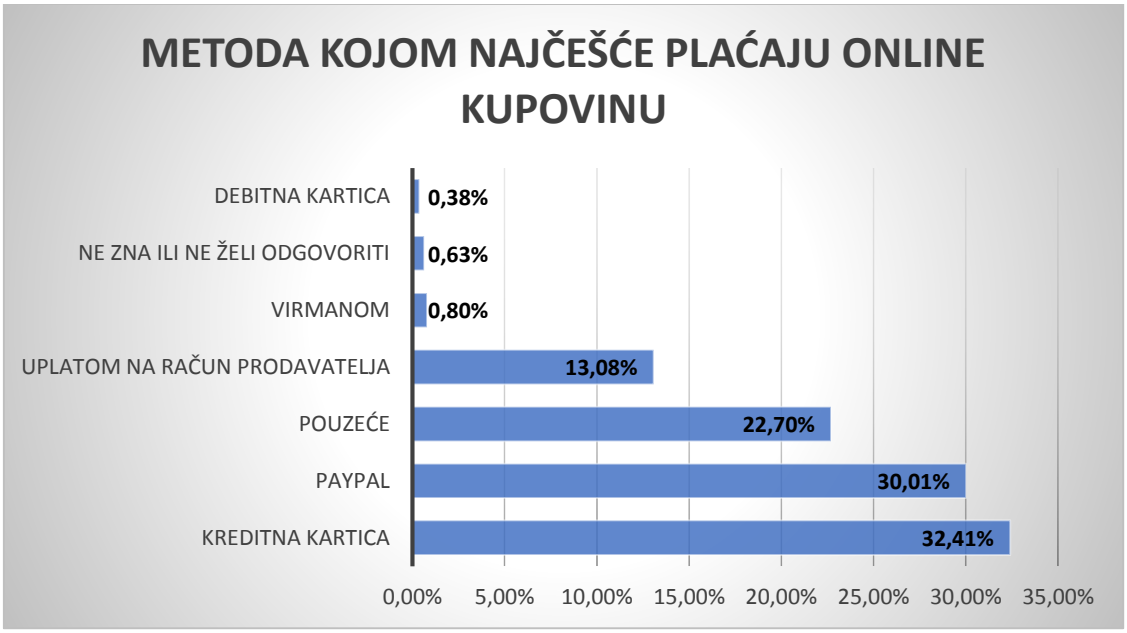
Grafikon 1. Uređaj za korištenje interneta

[6]**Mission & Activities**, Interactive Advertising Bureau, https://www.iabeurope.eu/about/ (24.08.2017.)
[7]**Istraživanje o konzumaciji medija, navikama korištenja interneta i kupovine putem interneta,**Kuhada, https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/371-istrazivanje-mediji-koristenje-interneta-internet-kupovina.html(24.08.2017.)



Izvor: **Istraživanje o konzumaciji medija, navikama korištenja interneta i kupovine putem interneta,** Kuhada, https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/371-istrazivanje-mediji-koristenje-interneta-internet-kupovina.html (24.08.2017.)

Grafikon 2. Metoda kojom ispitanici najčešće plaćaju online kupovinu



Izvor: **Istraživanje o konzumaciji medija, navikama korištenja interneta i kupovine putem interneta,** Kuhada, https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/371-istrazivanje-mediji-koristenje-interneta-internet-kupovina.html (24.08.2017.)

Najčešće korišten uređaj za pristup internetu i dalje je računalo s 95,08%, međutim mobilni telefoni s 75,54% ubrzo bi mogli postati jednaki računalu, ako ne i zamijeniti ga. Razlog je

tome što su mobiteli manji i mogu se nositi bilo gdje, a kao i računalo pružaju jednake mogućnosti. Što se tiče metoda kojom ispitanici najčešće plaćaju online kupovinu, najčešće je to kreditna kartica s 32,41%, a na drugome mjestu nalazi se PayPal s 30,01%. „PayPal je sigurniji, jednostavniji način plaćanja i dobivanja novca online. Usluga dozvoljava gotovo svima da plaćaju online bez dijeljenja svih financijskih informacija s prodavačem.“[8] Ovo je metoda plaćanja u kojoj je potrebno samo PayPal-u dati potpune informacije o svojoj kartici te prodavači dobiju novac preko njih. Sve je više prijevara pa su tako i ljudi osjetljiviji i skeptičniji po pitanju kupovine online. Zbog toga se i PayPal danas koristi gotovo kao i plaćanje kreditnom karticom, a ubrzo bi je mogao i prestići.

2.3. Televizija

Televizija dolazi od grčke riječi „tele“ što znači daleko i latinske riječi „visio“ što znači gledati, te bi doslovan prijevod na hrvatski bio dalekovidnica.[9] Pojava televizije u Hrvatskoj, 15. svibnja 1956. godine, bila je pravi fenomen. Slika je u Zagreb, na Sljeme u „Tomislavov dom“, stigla iz Beča preko Graza i Slovenije. Toga dana započeo je s radom prvi TV-odašiljač upravo s hotela „Tomislavov dom“. Bio je to priključak televizije Radiju „Zagreb“ osnovanoga 15. svibnja 1926. godine. Godine 1964. Radio „Zagreb“ dobio je i Drugi i Treći program. Prvi prijenos uživo dogodio se 7. rujna 1956. godine kada se prenosilo svečano otvorenje Zagrebačkoga velesajma. Što se sporta tiče, 1957. godine prvi se put na malim ekranima mogla uživo pratiti nogometna utakmica Jugoslavija – Italija.[10] Budući da je pojava televizije u Hrvatskoj bila izrazito velika vijest, zanimanje za nju sve je više raslo jednako kao i njezin razvoj.

Slika 1. Televizor iz 1949. godine

[8] **About Us**, PayPal, https://www.paypal.com/hr/webapps/mpp/about (27.08.2017.)
[9] **Televizija**, Medijska kultura, https://www.scribd.com/document/83552499/medijska-kultura-SKRIPTA (23.08.2017.)
[10] **Povijest HRT-a**, Hrvatska radio televizija, http://www.hrt.hr/326/povijest/povijest-hrt-a-2 (23.08.2017.)



Izvor: **TV Times**, YoungManGoneWest, http://ymgw.blogspot.hr/2012/03/ (26.8.2017.)

Pojavom televizije isprva su se emitirale samo važne manifestacije, prenosile su se samo bitne informacije i nije bilo puno programa koji su pružali različite sadržaje. Glavna događanja koja su se uživo pratila iz domova bila su otvorenja velikih i značajnih ustanova, vijesti, trenutna događanja u određenome razdoblju, utakmice i slično. Brzo su se počele prenositi emisije za određene dobne skupine.

Postojala su svega dva programa na televiziji, od kojih je jedan emitirao emisije koje su zabavljale djecu, ali i bile nadogradnja školskomu programu. Primjer takve emisije može se vidjeti na slici gdje je prikazan izgled tadašnje televizije te emisija pod nazivom Poštanski sandučić.[11] Vremenom, radom i napretkom televizije počele su se množiti takve emisije pa danas postoje programi koji samo emitiraju emisije za djecu, a ne kao prije kada su se u dva programa emitirali svi sadržaji.

[11]**Ovako je nekada izgledao TV program za djecu**, Roditeljski.info, http://www.roditeljski.info/magazin/2012/07/ovako-je-nekad-izgledao-tv-program-za-djecu/, (27.08.2017.)

Slika 2. Poštanski sandučić, Televizija Zagreb



Izvor: **Ovako je nekada izgledao TV program za djecu**, Roditeljski.info, http://www.roditeljski.info/magazin/2012/07/ovako-je-nekad-izgledao-tv-program-za-djecu/, (27.08.2017.)

Televizija je medij koji se nakon tiskovnih može najlakše i najjednostavnije koristiti. Potreban je samo daljinski upravljač i jedan klik da bi se upalila. To mogu ljudi svih uzrasta, od djece do staraca. Zbog toga televizija i danas ima najveći utjecaj jer gotovo svi gledaju neke sadržaje na njoj.

Kupnjom novoga televizora svima dobro dođe priručnik s uputama kako i gdje spojiti i uključiti određene kablove kako bi sve funkcioniralo. Međutim, nitko ne misli da im treba i priručnik kako gledati televiziju, a bilo bi zapravo dobro kada bi i njega dobili. U njemu bi bile upute i savjeti kako postati medijski pismen i moći kritički razmišljati.[12] Kako postati dobar kritičar objašnjeno je u daljnjemu tekstu u radu.

Za dvije minute reportaže u vijestima potrebni su sati snimanja i sastavljanja teksta kako bi to izgledalo što bolje i obuhvatilo sve bitne činjenice na jednostavan i koncizan način. Većina ljudi o tome nikada niti ne razmišlja; koliko je zapravo potrebno napora, snage, vremena, znanja i strpljenja kako bi se objavila neka priča. Kako bi publika iz udobnih fotelja mogla uživati u raznim televizijskim sadržajima, veliki tim ljudi 24 sata radi na tome. Ovo je bitno istaknuti jer svaki rad mora biti cijenjen. Neki novinari riskiraju svoje živote odlazeći u opasne krajeve samo

[12] THOMPSON, E., MITTELL, J.: **How To Watch Television**, New York University Press, New York i London, 2013.

kako bi publiku u svojoj domovini informirali o trenutnome stanju iz mjesta gdje se nalaze. Osim toga postoje i kanali o životinjama koje također snime ljudi često prilazeći opasnim životinjama bliže nego što bi trebali. To su rizici ovoga posla koji se sa strane ekrana publike ne vide, a nažalost o tome se malo i govori. Televizija je još uvijek najbrže sredstvo prenošenja informacija i medij koji koristi najveći broj ljudi različite dobi.

2.4. Radio

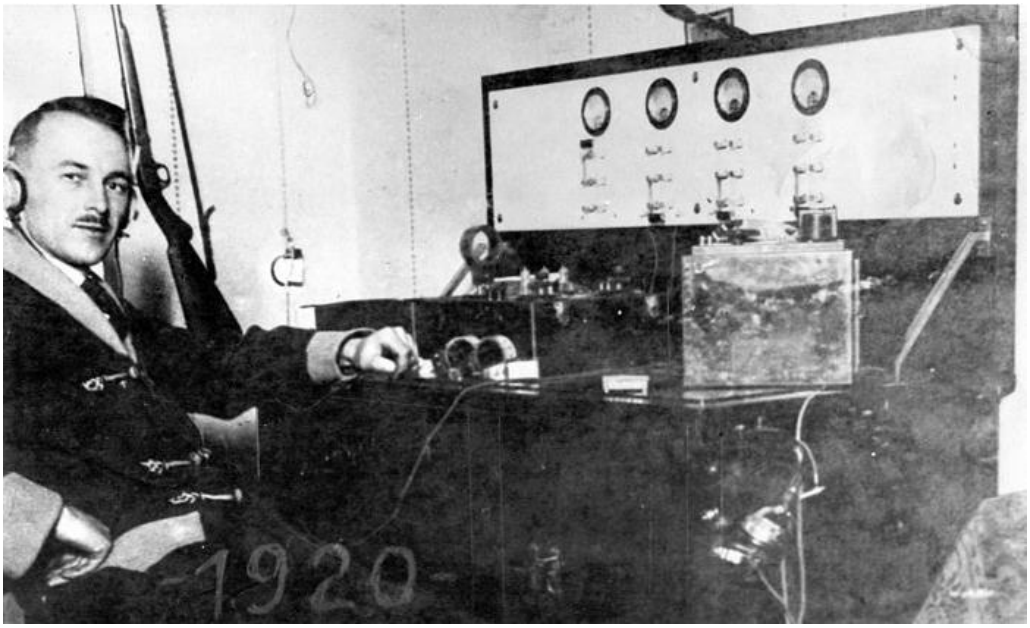
Riječ radio dolazi od latinske riječi „radiare“ što znači isijavati, sijati, zračiti. Definira se kao „način bežičnog prenošenja (zvukova, znakova) na velike udaljenosti s pomoću elektromagnetskih valova, emitiranih iz specijalnih uređaja (radiostanica)“.[13] Prvi oblik tehnologije upravo je bio radio koji je predstavljao početak svega što danas postoji, a vjerojatno i što će u budućnosti postojati. To je bilo vrijeme u kojemu nije postojala razna tehnologija, nego je svaki novi izum bio velik i značio puno. Svaki novi izum predstavljao je veliki korak za čovječanstvo i današnje društvo trebalo bi zahvaljivati tim ljudima jer bez njih ne bi imali svu tehnologiju u kojoj danas uživaju.

Radio nije izumio jedan čovjek jer je njegovu razvoju doprinijelo nekoliko stručnjaka koji su svojim otkrićima pomagali u konstruiranju radija. Prvi koji je ipak patentirao svoj izum bio je Nikola Tesla s prvim prijemnim uređajima i bežičnim odašiljačima s rezonantnim krugovima i antenom te uzemljenjem. Bilo je to 1893. godine u Americi. Od tada slijedi niz raznih izuma te širenje radija po cijelome svijetu. U Hrvatskoj je 29. ožujka 1924. godine osnovano društvo „Radio Klub Zagreb“. Bio je to prvi takav klub u ovome dijelu Europe. Godine 1926. postaja „Radio Zagreb“ započinje sa svojim emitiranjem. Na dolje prikazanoj fotografiji, snimljenoj 1920. godine, nalazi se Gustav Patačić, prvi hrvatski radioamater. Osim njega, na fotografiji se vidi detektor proizvođača „C.Lorentz“ iz 1908. godine, koji radi i danas međutim ne koristi se više jer odašilje valove do 6000 metara.[14]

---

[13]KLAIĆ B.: **Veliki rječnik stranih riječi**, Zora, Zagreb, 1972., p. 1100.
[14]**Pregled razvoja radiotehnike**, radiomuseum-croatia, http://www.radiomuseum-croatia.com/new/povijestradioprijemnika, (18.09.2017.)

Slika 3. Gustav Patačić, radioamater



Izvor: **Pregled razvoja radiotehnike**, radiomuseum-croatia, http://www.radiomuseum-croatia.com/new/povijestradioprijemnika, (18.09.2017.)

Radio se danas nalazi u svakome automobilu, dok se često pušta i u raznim trgovinama i kafićima. Uglavnom su to one stanice koje prvenstveno puštaju glazbu i imaju kratke vijesti svakih pola sata do sat vremena i namijenjeni su upravo publici koja se želi opustiti, uživati u glazbi dok se vozi u automobilu, pije kavu ili kupuje odjeću. S druge strane postoje i one postaje koje su usmjerene na publiku koja je zainteresirana za razne emisije kao i detaljnije vijesti iz područja kulture, svijeta i Hrvatske.

Pjer Orlić u svome članku o tome zašto voli radio kaže da je to „zbog toga što su slike na njemu ljepše od onih na televiziji“.[15] One bude maštu pojedinca i izgovorenim na radiju svaka osoba sama sebi u svojoj glavi formira sliku kako ona to zamišlja. Upravo su zbog toga one ljepše nego na televiziji ili na internetu jer osobu koja sluša radio nitko ne ograničava i ne „nameće“ slike, nego su one apstraktne i svako je vidi kako njemu odgovara i time uveseljavaju ljude i na neki način daju im mogućnost izražavanja i zamišljanja svijeta kako kome odgovara.

Svjetska istraživanja pokazala su da najmanje 75% kućanstava u zemljama u razvoju imaju pristup radiju, postoji oko 44 000 radijskih postaja u svijetu, odrasli slušaju osam puta više AM / FM radio od satelitskoga radija i sedamnaest puta više od internetskoga audioprijenosa, 43%

[15] ORLIĆ P.: **Kako se radio promijenio i zašto ga, usprkos svemu, volim**, Gradska knjižnica Rijeka, http://gkr.hr/Magazin/Teme/Kako-se-radio-promijenio-i-zasto-ga-usprkos-svemu-volim, (18.09.2017.)

ljudi od 25. do 54. godine radio sluša sa svojom djecom, dok ih 38% sluša sa svojim supružnikom ili partnerom. U 11 zemalja diljem Afrike lokalni komercijalni radio porastao je u prosjeku za 360% između 2000. i 2006. godine, dok je radio u zajednici u prosjeku za 1,386% porastao u istome razdoblju. Ukupan je broj radiopostaja u Latinskoj Americi oko 10.000, s najvećim udjelom Perua i Ekvadora, nakon kojih slijede Bolivija i Brazil. Ako se uzmu u obzir i nelicencirane postaje, ukupni su brojevi znatno veći. Na primjer, nedavne ankete UNESCO-a pokazuju da postoji više od 10.000 radiostanica u zajednici koje još uvijek čekaju licence samo u Brazilu. Brazilsko radiotržište drugo je po veličini u Americi, što predstavlja jedan korak iza Sjedinjenih Američkih Država. Prema podacima iz brazilskoga Instituta za geografiju i statistiku (IBGE) iz 2009. godine radio se nalazi u 88% domova, 80% vozila u optjecaju i 36% mobilnih telefona.[16]

2.5. Novine

Novine se mogu definirati kao „svako periodično izdanje koje u pravilu izlazi dnevno ili tjedno, rjeđe petnaestodnevno i mjesečno, uz označeni datum i redni broj, uvijek istoga naziva, koje se tiska radi obavještavanja javnosti o događajima u svim područjima ljudske djelatnosti i o svim aspektima društvenoga života. Glavna su obilježja novina: namijenjene su javnosti, objavljuju vijesti o najnovijim događajima, izlaze redovito, sadržaj im je univerzalan.“[17] One su prvi medij u povijesti koji se počeo koristiti za široku publiku. Nekoliko stoljeća bile su glavni izvor informacija, sve dok se nije pojavila televizija. Od tada su počele biti drugi izbor ljudima kada je riječ o informiranju o aktualnim događanjima. Iako se danas rjeđe kupuju, nekim ljudima, posebno starijima, ostale su glavni izvor informacija i dio dnevne rutine čitanja novina.

Prve novine nastale su polovicom 15. stoljeća i već su tada ispunjavale elemente ustaljene učestalosti izlaženja i raznovrsnosti priloga. Prve novine izašle su 1609. godine u Njemačkoj pod nazivom „Avisa-Relation oder Zeitung“ te „Relation“. U Leipzigu izlazile su prve dnevne novine pod nazivom „Neue einlaufende Nachricht“. Sve te novine izlazile su kratko i tek se od 18. stoljeća može govoriti o njihovu jačem razvoju. U Hrvatskoj je počeo izlaziti prvi tjednik „Ephemerides Zagrabienses“ 1771. godine u Zagrebu. Izdavač i nakladnik bio je Antun Jander.

---

[16] **Statistics on Radio**, UNESCO, http://www.unesco.org/new/en/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-radio-day-2013/statistics-on-radio/, (18.09.2017.)

[17] Natuknica **novine**, Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=44284 (27.08.2017.)

Novine su izlazile svake subote na četiri stranice, ali bile su pisane na latinskome jeziku. Prve novine na hrvatskome jeziku bile su novine Ljudevita Gaja „Novine horvatzke“, koje su počele izlaziti 1835. godine na kajkavskome jeziku. Uz njih izlazio je i njihov tjedni prilog „Danicza horvatzka, slavonzka y dalmatinzka“, koji je izlazio na štokavskome jeziku.[18] Dolje na slici nalazi se prikaz prvih tiskanih novina.

Slika 4. Novine iz 1609. godine



Izvor:**Relation - Die erste Zeitung der Welt**, Rastafari,http://commander-ikarus.blogspot.hr/2011/03/relation-die-erste-zeitung-der-welt.html?m=1 (27.08.2017.)

Budući da se u današnjemu suvremenom svijetu sve manje koriste papirnati formati novina ili knjiga, one se digitaliziraju, što znači pretvaraju u digitalni oblik kako bi se mogle čitati na računalu, tabletu ili mobitelu. To se sve više događa s novinama. Gotovo sve novine danas posjeduju aplikacije preko kojih objavljuju članke u većemu broju nego što uopće stane u novine u fizičkome obliku. Kako bi opstale, morale su se prilagoditi današnjemu društvu, moraju ići ukorak s tehnologijom. To im otvara vrata za nove razne mogućnosti, ali i svijet

[18]**Povijest novina**, Stare hrvatske novine, http://dnc.nsk.hr/newspapers/Newspapers.aspx (27.08.2017.)

pozitivnih i negativnih utjecaja. Njihovim uključivanjem na internet povećali su se negativni utjecaji jer u tiskanome obliku nema toliko rubrika ni prostora za razne sadržaje, dok nam internet s druge strane pruža puno više mogućnosti za teme raznolikoga sadržaja.

Pew Research Center provodi istraživanja u Sjedinjenim Američkim Državama o politici, tehnologiji, medijima i općenito životu. Objavili su 2016. godine rezultate posljednjega istraživanja u kojemu se između ostaloga nalazi i istraživanje o tome koliko dnevno ljudi različite dobi čitaju novine.[19]

Slika 5. Novine: svakodnevno čitanje po dobi

Year	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
1999	42%	44%	54%	63%	69%	72%
2000	40%	41%	53%	61%	66%	72%
2001	39%	40%	51%	60%	66%	72%
2002	41%	42%	52%	61%	66%	71%
2003	40%	41%	50%	59%	64%	71%
2004	39%	39%	49%	58%	64%	70%
2005	38%	37%	47%	57%	62%	69%
2006	35%	35%	45%	54%	60%	67%
2007	33%	34%	43%	53%	59%	66%
2008	31%	32%	41%	51%	57%	64%
2009	29%	31%	39%	47%	56%	63%
2010	25%	26%	34%	45%	51%	62%
2011	23%	24%	31%	41%	49%	59%
2012	23%	23%	28%	39%	47%	58%
2013	20%	21%	27%	35%	44%	55%
2014	17%	20%	23%	32%	40%	52%
2015	16%	17%	21%	28%	38%	50%

Izvor: **Newspapers: Daily readership by age**, Pew Research Center, http://www.journalism.org/media-indicators/newspapers-daily-readership-by-age/, (15.9.2017.)

Iz prikazane slike vidljivo je da se kroz sve generacije dnevno čitanje novina iz godine u godinu smanjuje. Zajedničko im je jedino to što ih najviše čita starija populacija, i to od 45 godina i

[19]**Newspapers: Daily readership by age**, Pew Research Center, http://www.journalism.org/media-indicators/newspapers-daily-readership-by-age/, (15.9.2017.)

više. Mlađe generacije, od 18. do 24. godine, čitaju ih svega 16%. Ovi podaci potvrđuju da novine polako zamjenjuju novi mediji i nova tehnologija. Vjerojatno će uvijek biti određeni broj ljudi koji će ostati vjeran novinama, no taj broj sve je manji i to znači da novine imaju sve manji utjecaj na publiku zato što njihov sadržaj ne dopire do široke publike nego do jako maloga broja ljudi.

3. MEDIJSKI SADRŽAJI

Mediji mogu biti dobri, ali i loši. Opasni i štetni sadržaji danas su brojni i općenito se više o njima govori nego o dobrim sadržajima. Počevši od najmlađih, unutar brojnih raznovrsnih sadržaja, sve se više prikazuju crtani, animirani sadržaji s pretjeranim nasiljem, likovima koji podsjećaju na čudovišta raznih oblika s jezivim glasovima pa sve do filmova u kojima također prevladava nasilje, ubijanja, tučnjave ali i sve češće erotske scene koje, jednako kao i golotinja, postaju sastavni dio svakog filma ili serije uziman zdravo za gotovo. Većina ljudi smatra da su to sitnice koje nemaju poseban utjecaj na ljude koji to gledaju. Misle da ukoliko netko želi na njih utjecati da će to učiniti izravno, gotovo pa da će im to i reći. Upravo suprotno. Kroz medije se šalju sadržaji u manjim količinama upravo kako bi zavarali ljude tako da gledaju sav taj sadržaj i upijaju svaku njegovu minutu bezbrižno i ne razmišljajući kakav ono ostavlja utjecaj i posljedice. Nitko neće svoju želju za utjecanjem na razmišljanja i ponašanja ljudi prikazati izravno niti to priznati već će to kroz zabavne sadržaje polako ulijevati u živote svoje publike. Stoga je bitno biti medijski pismen i znati razlikovati štetne od dobrih medijskih sadržaja, imati svoje stavove, razmišljanja i uvjerenja koja ne mogu biti lako poljuljana. Potrebno je okrenuti se pozitivnim i dobrim stranama medijskih sadržaja koji mogu biti izuzetno koristan izvor informacija ali i zabave. Kao primjer pozitivne strane medija imamo dijete koje tek uči govoriti. Gledanjem crtanih filmova na stranom jeziku, različitom od njegovog materinjeg, uči riječi toga jezika i time raste progovarajući još jedan jezik uz materinji. Djeca te dobi izrazito brzo upijaju sadržaje oko sebe pa tako i riječi i uče ih puno brže i lakše u odnosu na starije ljude. Upravo je to vrijeme kada treba iskoristiti medijekoji su u ovome slučaju izvor znanja i učenja na izrazito prirodan i zabavan način. Jednako tako na televiziji ili internetu mogu se pronaći razni sadržaji vezani uz učenje tijekom obrazovanja. Posebno internet nudi pregršt informacija i mogućnosti učenja od doma te proširivanja znanja. Neki medijski sadržaji posebno su prilagođeni za određenu publiku, primjerice programi za djecu koji samo prikazuju crtiće, sportski programi za ljubitelje sporta, kanali koji cijeli dan prikazuju samo dokumentarce o životinjama, povijesti

ili poznatim osobama. Nada Zgrabljić Rotar, u svom radu „Mediji-medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji“ definirala je medijske sadržaje kao „posebno organizirani zvukovi i slike, prilagođeni tehnološkim karakteristikama i institucionalnim okvirima medija, a temelje se na ekonomskim uvjetima proizvodnje“.[20]Medijski sadržaji su raznovrsni i u njihovom formiranju sudjeluje veliki broj ljudi. Njihov primarni cilj je zadržati svoju publiku, zainteresirati ju toliko da što više vremena provodi gledajući te sadržaje.

Kako za publiku tako i za one koji se bave istraživanjem medija posebno su zanimljive određene vrste medijskih sadržaja. Nasilje je danas posebno zastupljeno na svim televizijskim programima. Jedan od istražitelja televizijskog nasilja, Georg Gerbner, definirao je nasilje kao „oblik uporabe fizičke sile, s oružjem ili bez njega, koja je usmjerena protiv sebe ili protiv drugoga, te ima za posljedicu rane ili smrt“[21]. Prema njegovoj teoriji, ljudi se više boje stvarnog života ako dugo i često gledaju televizijske sadržaje. Svakodnevna izloženost pojedinca nasilnim i strašnim scenama podsvjesno utječe na njegove misli i u određenim situacijama koje su možda slične onima koje je vidio na televiziji, izazivaju mu strah.

John Fowles navodi kako je jedno istraživanje provedeno na deset različitih televizijskih kanala u Americi, Washingtonu pokazalo da se nasilje od 1992. godine do 1994. godine povećalo za 41%.[22] Danas, u odnosu na 1994. godinu, nasilje u medijskim sadržajima se nažalost nije smanjilo nego je nastavilo rasti. Čudno je kako ljudi zapravo vole gledati nasilje, još od rimskog doba u borbama gladijatora pa sve do danas u filmovima, serijama i raznim emisijama. Patnja i mučenje drugih ljudi često su prikazani kao sadržaj koji bi trebao zabaviti publiku. Tragično je što to i uspijeva pa ljudi uživaju gledati druge ljude kako pate. Osim patnje, ljudi vole gledati druge ljude koji su uglavnom u raznim emisijama prikazani kao gluplji ili manje pametni. To je u jednu ruku utjeha onima koji to prate jer se svjesno ili nesvjesno uspoređuju s njima i gledaju na svoj život kao puno bolji nego onih kojima se smiju. I budu zadovoljni i smatraju da se ne trebaju više truditi napredovati kad „ima i gorih od njih“.

Kroz medijske sadržaje često se pojavljuju stereotipi koji se promiču, nameću pa i prikazuju kao istiniti. „Stereotip dolazi od grčke riječi „stereos“, što znači postojanost i riječi „typos“ što znači oblik ili vrstu. Stereotipe definiramo kao skupinu generaliziranih i široko prihvaćenih

---

[20] ROTAR ZGRABLJIĆ, N.: Medijska pismenost i civilno društvo, **Mediji-medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji**, MEDIACENTAR Sarajevo, Sarajevo, 2005., http://www.media.ba/sites/default/files/media_literacy.pdf (19.08.2017.), p. 20

[21] Ibid.

[22] Ibid, p. 21

vjerovanja o karakteristikama članova druge grupe.“[23] Na primjer stereotipno vjerovanje da su sve plavuše glupe ili da muškarci voze bolje od žena. Takva mišljenja promoviraju se u medijskim sadržajima kako bi se prikazala istinitima, a ponekad i prenosila rasističke, nacionalističke poglede na svijet koje medijski nepismeni ljudi lako prihvaćaju i u njih vjeruju. Prenošenje stereotipa posebno se manifestira kroz reklame. One koriste razna sredstva za zavođenje, privlačenje publike prodajući ne samo proizvod nego kroz njega osjećaj za srećom, ljubavi, pripadnosti i obitelji. Reklame su spoj savršene boje, slike, zvuka i teksta kako bi što suptilnije prodale ono za što su namijenjene.[24] Kroz reklame su vrlo lako mogu prikazivati stereotipi na pozitivan ili negativan način i tako utjecati na ljude koji time stvaraju različite predrasude. Stvaraju se mišljenja o određenim tipovima ljudi samo na temelju onoga što je netko čuo ili vidio pa se već prilikom upoznavanja s nekim ljudima stvara negativan stav bez razloga i bez dokaza. Jednostavno ljudima se u podsvijest urežu određena mišljenja za koja ni sami ne znaju zašto ih imaju. Svaka osoba je individua i ne smije se generalizirati i unaprijed pretpostavljati kakav je tko, a to bi trebali i mediji promovirati izbacivši negativizam i želju za razdvajanjem ljudi.

Često se u medijskim sadržajima prikazuju alkohol, duhan i droga bez naglašavanja o njihovoj štetnosti. To je posebno opasno za mlade ljude koji su tek u razdoblju formiranja samih sebe kao osoba što često dovodi do rizičnih ponašanja za koja oni smatraju da će im pomoći ukoliko se trenutno nalaze u nekoj teškoj situaciji. Razlozi za rizična ponašanja često su bijeg od različitih problema, želja da izgledaju odraslo i budu prihvaćeniji u društvu ili samo dosada, odnosno potreba za uzbuđenjem i novim događanjima u njihovim životima. Navedene razloge podržavaju razne scene iz medijskih sadržaja u kojima junaci, poznate i važe osobe, usputno koriste duhan ili alkohol te se njihove radnje ne prikazuju kao loše nego kao svakodnevne životne situacije.[25] Takvo prikazivanje je za mlade ljude poticaj da i oni u svoj život uvedu duhan ili alkohol, jer ako to rade poznati ljudi, njihovi junaci i idoli, zašto ne bi i oni. Neovisno o tome u kolikoj mjeri je prikazana konzumacija opijata, važno je reći ili prikazati koliko je to zapravo loše. Često se danas prikazuje sadržaj u kojem korištenje raznih sredstava ljude čini sretnima, bolje se zabavljaju, plešu i smiju se i izgledaju vrlo privlačno. Oni su i prikazani tako da izgledaju privlačno kako bi naveli što više, posebno mladih, ljudi na korištenje isto takvih

---

[23] Ibid, p. 22
[24] Ibid.
[25] **Sadržaji koji povećavaju rizik konzumiranja alkohola, duhana i droga**, medijskapismenost.hr, http://www.medijskapismenost.hr/sadrzaji-povecavaju-rizik-konzumiranja-alkohola-duhana-droga/ (20.08.2017.)

sredstava, a što se dogodi poslije njihovog djelovanja, koje posljedice ostavljaju, to ne prikažu. Kako duhan izaziva kašalj, rak pluća, alkohol može dovesti do teškog alkoholizma, propasti jetre, droga do ovisnosti, propasti moždanih stanica pa sve do smrti, to bi trebale biti primarne informacije prije prikazivanja njihovog korištenja i uživanja. Nažalost to nije tako i sve više se razni opijati prikazuju kao sastavni dio života posebno mladih ljudi, njihovog tulumarenja odnosno pijančevanja i drogiranja. Nisu svi tulumi mladih ljudi takvi. Postoje mladi koji se zabavljaju igrajući razne društvene igre, odlazeći u prirodu, plešući i smijući se bez potrebe za alkoholom ili drogom. Takvi mladi nekima nisu zanimljivi pa su izabrali promoviranje one druge vrste zabave koje današnje suvremeno društvo dovodi do osjećaja ispraznosti i izgubljenosti. U medijske sadržaje još su se davno našle humoristične serije. Do prije deset godina, u njima su se prikazivale obitelji u kojima su bili majka, otac, djeca, ujak, tetka, baka, djed i uglavnom su svi živjeli skupa. Te serije imale su pouke, ukoliko bi netko učinio nešto loše objašnjavale su se pogreške, nagrađivali uspjesi ponekad kroz humor, ponekad ne. U centru je bila takva vrsta obitelji i zajedništvo. Za primjer navela bih seriju „Full House“, odnosno u prijevodu „Puna kuća“ koja se snimala od 1987. do 1995. godine.[26] S druge strane, danas u suvremeno doba prikazuju se serije drugačijeg karaktera. Vrsta obitelji koja se prikazivala prije, više nije u centru, štoviše sve se više prikazuju nove vrste obitelji, homoseksualne zajednice. Pouke iz serija su nestale, djeca su neposlušna, promovira se golotinja i erotski sadržaji. Kao primjer navela bih seriju „Modern Family“, u prijevodu „Moderna obitelj“ koja se počela snimati od 2009. godine te još uvijek traje.[27] Za primjer stereotipa u humorističnim serijama navela bih „The Big Bang Theory“, u prijevodu „Teorija velikog praska“ koja se počela snimati 2007. godine i čije snimanje još uvijek traje.[28] Ova serija prikazuje skupinu muškaraca koji su iznadprosječno inteligentni kao zaostale u socijalnom svijetu, nesposobne pronaći djevojku, zainteresirane za čudne stvari, igračke i stripove. Kroz brojne epizode govori se o tome kako su u mladosti bili zlostavljani od svojih vršnjaka upravo zato što su voljeli učiti i bili pametni. S druge strane tu je jedna zgodna plavuša koja je zbog svog privlačnog izgleda bila s puno muškaraca, neuredna je, nije previše pametna, čak je u brojnim situacijama prikazana da ne zna neke osnovne životne stvari. Ovdje su kroz humor nametnuti stereotipi za koje će velika većina ljudi reći da tu nema nikakvih skrivenih namjera niti poruka. Nesvjesno gledajući te epizode njihova publika polako prihvaća taj svijet u kojemu su pametni ljudi čudni štreberi, a plavuše

[26]**Full House – The Show**, Full House Forever, http://www.full-house.org/fullhouse/fullhouse_show.php (21.08.2017.)
[27]**Modern Family**, epguides.com, http://epguides.com/ModernFamily/ (21.08.2017.)
[28]**Cast History**, The Big Bang Theory, https://the-big-bang-theory.com/cast/?src=menu_top (21.08.2017.)

glupe. Sve se više nameću sadržaji koji podsvjesno utječu na ljude koji ih gledaju, a to je upravo ono što ljudi koji te sadržaje snimaju zapravo i žele. Mediji su im sredstvo preko kojih dolaze do svoje publike i žele da svi prihvate ono što su oni odredili da je sada normalno i moderno. Ljudi se moraju obrazovati, obraniti od takvih sadržaja, takvih poruka i nametanja. Nije loše ponekad pogledati takve serije ali treba biti svjestan njihove svrhe i ne dozvoliti da utječu na naša mišljenja, stavove i ponašanja.

Pojam ljepote gotovo svake godine se mijenja, svako je desetljeće obilježeno drukčijom definicijom ljepote. Pojam idealne, savršene žene ili muškarca se s godinama mijenjao i mijenjat će se u budućnosti. No, tko određuje kako danas izgleda savršena žena? Ne zna se. Zna se samo da gotovo sve bude u tom stilu, popularne osobe izgledaju sve isto, odjeća je skoro ista, zna se što je moderno a što ne. Za primjer prikazana je slika koja zapravo predstavlja isječke videa koji prikazuje kako se od 1910. godine do danas mijenjao pojam lijepog na temelju ženske frizure. Ako se u obzir uzmu filmovi ili fotografije koji su snimljeni u tim razdobljima, ova slika vjerno prikazuje modu određenog desetljeća.

Slika 6. Moderne frizure kroz sto godina



Izvor: **100 Years of Beauty in One Minute**, Vintage Makeup Guides, http://vintagemakeupguide.com/2014/12/100-years-of-beauty-in-1-minute/ (20.08.2017.)

Danas više nego prije osim onoga što je moderno a što ne, promiče se i kult tijela. Mediji nam u detalje prenose kako treba izgledati savršeno žensko i muško tijelo, koja je kilaža idealna, kakve su obline najpoželjnije, usta, nos, obrve moraju imati samo jedan oblik – onaj najmoderniji, da bi bili savršeni. Najčešće su uz sve navedeno prikazane poznate osobe koje su potrošile ogromne količine novca na plastične operacije kako bi izgledale onako kao je „trenutno moderno“. Takve sadržaje gledaju i prate mlade djevojčice i dječaci kojima se u njihovom razvoju lagano ruši samopouzdanje jer gotovo nitko zapravo ne izgleda tako. Časopisi i internet su prepuni fotošopiranih fotografija kako bi osobe na njima izgledale savršeno. Ne postoji savršeno. Svaka osoba savršena je za sebe i to bi trebala biti moda svakog dana i godine. Ne govore svi mediji uvijek samo o jednom savršenstvu, prikažu oni ponekad i sadržaje koji

šire pozitivne slike o svim tijelima međutim tih sadržaja je znatno manje. Prikazujući ponekad jednu stranu, a ponekad drugu, šalju zbunjujuće poruke posebno mladima koji su u razvoju i osjetljivi su na teme izgleda i ljepote. Još je gore ako im roditelji ne objašnjavaju pravu istinu što se krije iza fotošopiranih savršenih žena i muškaraca. Mladi mogu početi imati negativna mišljenja o svome tijelu koja ih mogu dovesti do neprimjerenih dijeta pa sve do izgladnjivanja kako bi izgledali kao netko s neke fotografije, a taj netko tako uopće ne izgleda.

Danas mediji nude i razne pozitivne i poučne sadržaje. Tako se mogu svaki dan po nekoliko puta dnevno pratiti vijesti na više programa, o događanjima u Hrvatskoj i svijetu. Postoje emisije koje prikazuju ljepote kao i zanimljivosti iz povijesti i sadašnjosti iz raznih dijelova Hrvatske kao i brojni raznovrsni sadržaji iz područja kulture, znanosti, umjetnosti, obrazovanja, sporta, prometa, povijesti, glazbe, dokumentarni sadržaji i slično.

Osim navedenog, u Hrvatskoj je s radom započela prva obiteljska televizija s kršćanskim sadržajima, nazvana Laudato TV. To je neprofitni, građanski medij koji ističe važnost domaćeg proizvoda i kulture. Sadržaji koje prikazuje tijekom cijeloga dana dostupni su svim uzrastima i stavljaju naglasak na pozitivne vijesti iz svih područja.[29] Budući da je gotovo cijelo stanovništvo Hrvatske deklarirano kao katoličko, jedan takav program sigurno je oduševio brojno građanstvo jer ne sadrži negativne elemente štetne prvenstveno za djecu i mlade te istovremeno obrazuje svoju publiku i po pitanju vjere.

[29] **O nama**, Laudato TV, https://laudato.tv/faq/ (25.08.2017.)

4. MEDIJSKA PISMENOST

Budući da je na početku ovoga rada objašnjeno što je to medij, koje su njegove zadaće i ciljevi, kako se dijele te što su to masovni mediji, može se govoriti o medijskoj pismenosti. Ona se definira prema sljedećoj definiciji: „Prema široko prihvaćenoj definiciji, uključuje sposobnosti pristupa, analize, vrednovanja i stvaranja medijskih poruka u različitim oblicima.“[30]Ova definicija najčešće se upotrebljava prilikom objašnjavanja medijske pismenosti jer ukratko obuhvaća njezinu osnovnu bit. Međutim, postoji još raznih definicija pa tako Stričević Ivanka u svome radu „Pismenosti 21. stoljeća: Učenje i poučavanje u informacijskom okruženju“ medijsku pismenost definirala je kao „skup kompetencija koje osposobljavaju medijske korisnike za uspješnu analizu i vrednovanje medijskih sadržaja te za samostalno korištenje medija i stvaranje medijskih poruka u raznim formatima.“[31]

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, 1953. godine u Hrvatskoj je bilo 16,3% nepismenih ljudi od kojih 9,3% čine muškarci, a 22,4% žene. Godine 2011. nepismenost se smanjila na svega 0,8%. Od toga 0,4% čine muškarci, a 1,3% žene.[32] Iz navedenih podataka vidljivo je da još uvijek postoji određeni broj nepismenih ljudi i da je potrebno raditi na tome da taj broj iz godine u godinu bude sve manji. U današnje vrijeme život u suvremenom svijetu rezultira jako niskim postotkom nepismenih ljudi u odnosu na razinu nepismenosti prije pedesetak godina. U to vrijeme osnovna škola kao ni srednja, na području današnje Republike Hrvatske, nisu bile obavezne dok je danas svako dijete dužno završiti sve razrede do kraja srednje škole. To znači jedanaest ili dvanaest godina obaveznog školovanja. Samim time jasno je da se nepismenost s godinama smanjila, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj.

Stričević Ivanka u svome radu „Pismenosti 21. stoljeća: Učenje i poučavanje u informacijskom okruženju“, opisala je nekoliko pismenosti koje su potrebne danas kako bi se društvo razvijalo u skladu s razvojem tehnologije koja se razvija izuzetno brzo. Njezin razvoj prate i mediji koji se prilagođavaju novim tehnikama i uređajima kako bi bili u korak sa suvremenim svijetom. Svakom novom tehnologijom otvaraju se nove mogućnosti za razvoj medija koje naravno oni koriste za svoju dobrobit kao i za dobrobit svoje publike.

---

[30]**Medijska pismenost**, medijskapismenost.hr, http://www.medijskapismenost.hr/pojmovnik/ (14.08.2017.)
[31] STRIČEVIĆ, I.: **Pismenosti 21.stoljeća: Učenje i poučavanje u informacijskom okruženju,** Zrno : časopis za obitelj, vrtić i školu, Zagreb, 2011., 22, p. 97-98.
[32]**Međunarodni dan pismenosti**, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, https://www.dzs.hr/Hrv/important/Interesting/pismenost.htm (14.08.2017.)

Razvoj ne samo društva nego i pojedinca nemoguć je posebno danas bez posjedovanja šest glavnih vrsta pismenosti:

„1. osnovna pismenost

2. računalna pismenost

3. medijska pismenost

4. obrazovanje na daljinu i e-učenje

5. kulturalna pismenost

6. informacijska pismenost“[33]

Kako bi pojedinac bio medijski pismen potrebno je da kronološkim redom zadovoljava kriterije navedenih pismenosti. Moglo bi se reći da je veliki broj hrvatske populacije rođen u vremenu u kojemu nije bilo računala, interneta, a neki čak i u vremenu bez televizije. Tim ljudima puno je teže razumjeti računalnu ili informacijsku pismenost te ostvarivati vrhunske rezultate u tim područjima. Mnogo lakše je to onima koji su rođeni u vremenu dostupnosti svih medija, koji su od samog rođenja okruženi raznom tehnologijom poput televizora, računala ili mobitela. Postoji više vrsta pismenosti, no detaljnije će biti riječi o ranije navedenima:

1. Osnovna pismenost predstavlja znanje pisanja, čitanja i računanja koje se stječe od rođenja te koje je potrebno kako bi pojedinac normalno funkcionirao u svakodnevnom životu. Tu pismenost potrebno je pravilno upotrebljavati što rezultira pismenom osobom s razvijenim ključnim vještinama računanja, a osim tih, i određenim vještinama koje joj omogućuju čitanje raznih tekstove, zapisivanje potrebnog, znanje o tome kako ispuniti obrasce kako bi ostvarila neku obvezu ili neko svoje pravo.

2. Računalna (kompjutorska) pismenost predstavlja osnovne vještine korištenja računala. Ova pismenost obuhvaća vještine postupanja s alatima, a ne informacijama.

3. Medijska pismenost predstavlja razumijevanje svih medija kao i određeni pristup medijima te kritički pristup sadržajima, omogućuje razumijevanje i prepoznavanje skrivenih poruka te kreiranje određenih medijskih poruka.

4. Obrazovanje na daljinu i e-učenje predstavlja određeni niz specifičnih vještina koje su potrebne pojedincu kako bi mogao učiti u online okruženju. To uključuje sposobnost korištenja,

[33]STRIČEVIĆ, I.: **op. cit.**, p. 97-98.

danas sve više rasprostranjenih, elektroničkih sustava koji se koriste kako bi učenje na daljinu bilo što jednostavnije.

5. Kulturalna pismenost u ovom slučaju nije vezana nužno uz tehnologije digitalnog oblika nego se odnosi i na to kako znanje i razumijevanje određene zemlje, religija, etničke grupe, tradicionalna vjerovanja, oralna tradicija i običaji te simboli utječu na stvaranje, arhiviranje, spremanje, postupanje s informacijama, zaštitu, širenje znanja i informacija korištenjem tehnologija. Ovdje se pojavljuje i multikulturalna pismenost koja označava tumačenje i razumijevanje drugih kultura kako bi se uspostavio dijalog među različitim kulturama.

6. Informacijska pismenosti u sebi sadrži elemente svih ranije navedenih pismenosti, što znači da su vještine prethodnih nužne za razvoj upravo ove pismenosti. Ona rezultira sposobnošću za otkrivanjem postoji ili ne postoji potrebna informacija, ukoliko ne postoji onda se kreira, osim toga kreira se i u slučaju da informacija nije dostupna, informacijska pismenost rezultira znanjem iskorištavanja informacija kako bi se riješili određeni problemi ili donijele odluke kao i zaštita informacije od zlouporabe.[34]

Ostvarivanjem navedenih pismenosti u današnjem suvremenom društvu pojedinac ne samo da može razviti osnovne zahtjeve društva u kojem se nalazi nego može i dodatno napredovati jer mu se otvaraju mnoge razne mogućnosti ukoliko stekne ova znanja. Svaka osoba ima potpunu slobodu učiti i otkrivati nove, njemu nepoznate informacije koje mu omogućuju da onda bolje razumije svijet oko sebe. Svi mediji nisu samo površna sredstva koja šalju razne informacije, a kako bi pojedinac to znao i shvatio bit koji određeni medij prikazuje potrebno je da se obrazuje više od samo osnovnih pismenosti. Cilj medijske pismenosti nije imati određeno znanje o medijima nego znati upotrijebiti to znanje, znati postaviti pravo pitanje u pravo vrijeme, razlučiti bitne od nebitnih informacija, stvarati nove ideje i međusobno ih povezivati i slično. Medijska pismenost uči pojedinca da bude sposoban sam napisati smislen tekst, da zna izražavati svoje mišljenje razumljivo i jednostavno te da zna koristiti informacije iz svoje okoline pravilno i u pozitivnom smjeru.

Društvo se kroz godine mijenja, kako u prirodi tako i u sociološkom smislu. Život prije 500 godina nije isti kao i danas, čak se i zadnjih 30 godina razlikuju od danas. Ljudi s godinama mijenjaju društvo, svijet u kojem živimo. Moda, način zabave, nove tehnologije, drugačije vrste filmova i televizijskih programa samo su neki od mnoštva primjera na koje se sve načine i gdje

[34] STRIČEVIĆ, I.: **op. cit.**, p. 97-98.

društvo mijenja. Današnje suvremeno društvo često se naziva i urbano jer su gradovi naseljeniji od sela i cjelokupna koncentracija događanja, raznih zbivanja i slično odvija se u gradovima. Sela su sve više pusta, a gradovi prenaseljeni. Suvremeno društvo također je i potrošačko društvo. Danas se troši više novca nego ikada prije, a posebno u dokoličarske svrhe. „Dokolica je skup zanimanja kojima se pojedinac prepušta po svojoj volji da se odmara ili zabavlja, razvija nova znanja ili sposobnosti, slobodno sudjeluje u društvenom životu ili da se bavi stvaralačkim radom, jer se oslobodio svojih profesionalnih, obiteljskih i društvenih obveza."[35] Većina ljudi radi kako bi svoj novac trošila u vremenu svoje dokolice, a sve je više raznih ponuda koje ljudima maksimalno olakšavaju takve želje.

4.1. Medijska pismenost u svijetu

Kako bi pojedinac bio medijski pismen u današnjem suvremenom društvu, potrebno je da usvoji sve ranije navedene pismenosti. Prvo je potrebno ustanoviti koliko su te vještine usvojene od strane mladih ljudi koji tek započinju svoje obrazovanje u određenim smjerovima. Potrebno je vidjeti koliko vladaju osnovnim vještinama kako bi kasnije mogli lakše i bolje napredovati u daljnjem obrazovanju, konkretno u ovome radu, kako bi bili medijski pismeni. Na navedenu temu provedeno je istraživanje na svjetskoj razini koje je provela PISA.

PISA, odnosno „Međunarodni program za procjenu znanja i vještina učenika", najveće je obrazovno istraživanje na svijetu koje je 1997. godine pokrenula „Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj" (OECD) s ciljem prikupljanja podataka o znanju i vještinama petnaestogodišnjih učenika kako bi ih mogli usporediti na međunarodnoj razini. Izabrana je upravo dob od petnaest godina zbog toga što se obvezno obrazovanje ispitanika te dobi bliži kraju u više od polovice zemalja koje sudjeluju u istraživanju, stoga je ovo istraživanje provedeno kako bi se ispitalo u kojoj su mjeri pripremljeni za uspješno i aktivno sudjelovanje u današnjem društvu. Cilj je ispitati koliko dobro učenici mogu svakodnevno primjenjivati usvojena znanja i vještine, posebno u novim situacijama i nepoznatim okruženjima, u školi ali i izvan nje. Naglasak je na primjenjivanju znanja i vještina, a ne na jednostavnom provjeravanju

[35] KESAR, O.: **Turistička potražnja**, Sveučilište u Zagrebu, http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar/Web_Predavanje%203%20-%20Turistika%20potranja.pdf (15.08.2017.)

onoga što su naučili. U ovome istraživanjusudjeluje 35 zemalja članica OECD-a i 37 zemalja partnerica, ukupno, istraživanje je provedeno u 72 zemlje diljem svijeta. [36]

Slika 7. Zemlje sudionice PISA-e



Izvor: **Zemlje sudionice u ciklusu PISA 2015**, PISA, http://pisa.hr/viewer?id=1267(14.08.2017.)

Iz slike na kojoj su prikazane zemlje koje sudjeluju u istraživanju, članice OECD-a te zemlje partnerice, vidljivo je da je obuhvaćen gotovo cijeli svijet. Ovo istraživanje provodi se svake tri godine i upravo zbog brojnosti zemalja koje u njemu sudjeluju, lako je uspoređivanje rezultata te praćenje napredaka koje zemlje ostvaruju.

Područja koje su se ispitivala 2015.-te godine bila su prirodoslovlje, matematika te čitalačka pismenost.[37] To je vidljivo iz dolje prikazane slike na kojoj su prikazana i područja koja su se ispitivala od prvog istraživanja prije sedamnaest godina te koja će se istraživati u budućnosti, konkretno, do 2021. godine.

[36] MARKUŠ SANDRIĆ, M., MARKOČIĆ DEKANIĆ, A., BRAŠ ROTH, M.: **PISA 2015 Prirodoslovne kompetencije za život**, PISA, http://pisa.hr/viewer?id=1267 (14.08.2017.)
[37] Ibid.

Slika 8. Ispitna područja po ciklusima

	PISA-ini CIKLUSI							
	PISA 2000	PISA 2003	PISA 2006	PISA 2009	PISA 2012	PISA 2015	PISA 2018	PISA 2021
Glavno područje	Čitalačka pismenost	Matematika	Prirodoslovlje	Čitalačka pismenost	Matematika	Prirodoslovlje	Čitalačka pismenost	Matematika
Sporedna područja	Matematika Prirodoslovlje	Prirodoslovlje Čitalačka pismenost	Matematika Čitalačka pismenost	Matematika Prirodoslovlje	Prirodoslovlje Čitalačka pismenost	Matematika Čitalačka pismenost	Matematika Prirodoslovlje	Prirodoslovlje Čitalačka pismenost
Dodatna područja		Sposobnost rješavanja problema			Sposobnost rješavanja problema, Financijska pismenost	Suradničko rješavanje problema, Financijska pismenost	Globalna kompetencija, Financijska pismenost	

Izvor: **Zemlje sudionice u ciklusu PISA 2015**, PISA, http://pisa.hr/viewer?id=1267 (14.08.2017.)

Rezultati istraživanja bili su sljedeći, iz prirodoslovne pismenosti najbolje rezultate ostvario je Singapur, zatim slijedi Japan pa Estonija, iz čitalačke pismenosti opet je najbolje rezultate ostvario Singapur, iza njega je Hong Kong te Kanada i iz matematičke pismenosti na prvom mjestu ponovno je Singapur, na drugom Hong Kong te na trećem Makao (Kina).[38] Obrazovanje je veliki pokazatelj uspješnosti neke zemlje, a iz ovih rezultata vidljivo je da je Singapur zemlja koja ulaže izrazito puno i sredstava i napora u obrazovanje što znači da su prepoznali koliko je to važno kako bi bili uspješni u svim poljima. Ovo istraživanje pokazuje koliko je bitno posvetiti se obrazovanju posebno mladih ljudi zbog toga što gotovo sve što pojedinac nauči u svojoj ranijoj mladosti to provodi cijeli svoj život. Potrebno je mlade naučiti odgovornosti, disciplini, učenju, radu, poslušnosti te primjeni svega navedenog. Ne trebaju svi biti najbolji u svim poljima niti je to moguće, međutim ako se pojedinac trudi oko jednog polja, druga će poštovati i podizat će osobnu razinu zanimanja za razne stvari. Upravo ovdje dolazi se i do medija. Mediji pokušavaju doprijeti posebno do mladih ljudi koji su tek u razvoju i nisu još uvijek formirane osobe.

Konkretno, oglašivači i proizvođači dječjih kao i drugih proizvoda, usmjeravaju svoje tržišne komunikacije i oglašavanje posebno prema djeci zbog toga što ona predstavljaju tri potrošača u jednome. Djeca koja raspolažu svojim džeparcem predstavljaju primarne potrošače, nagovaranjem svojih roditelja utječu na njihovu potrošnju i to ih čini sekundarnim potrošačima te na kraju i tercijarnim jer će u budućnosti i oni sami biti potrošači raznih proizvoda o kojima

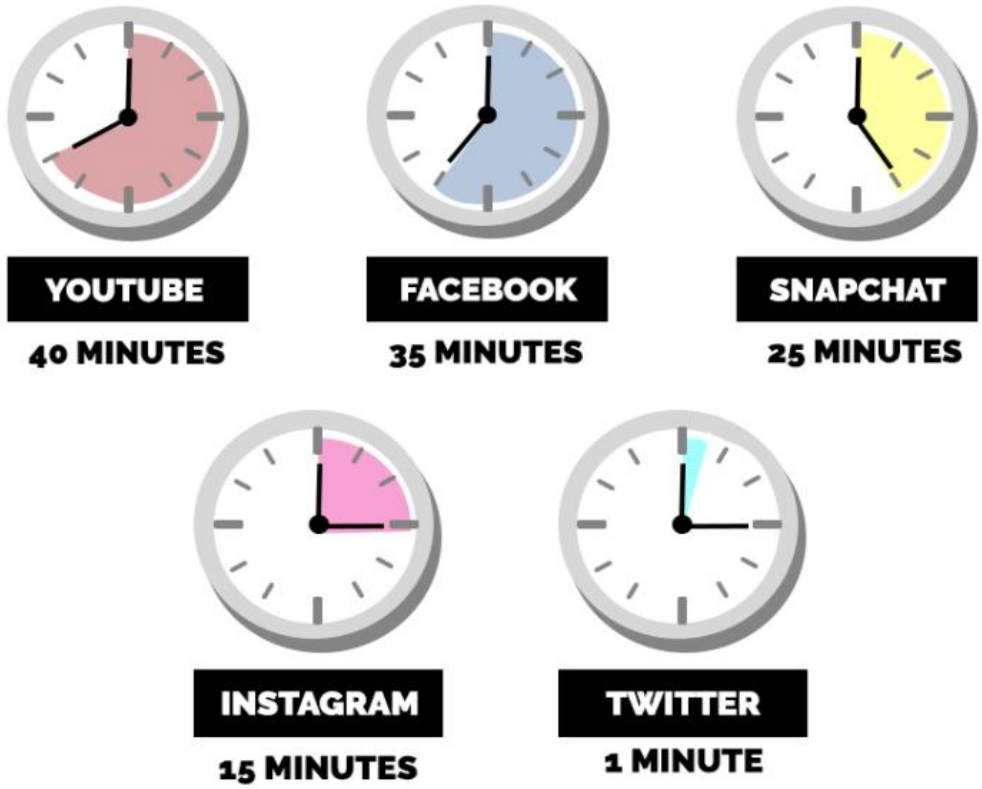
[38] Ibid.

su konstruirali određene pozitivne osjećaje i mišljenja.[39] Iz tog razloga bitno je steći medijsko obrazovanje, najprije roditelji kako bi mogli to znanje prenijeti na svoju djecu. Razvojem novih komunikacijskih alata dolazi do potrebe i za novim načinima učenja koji uglavnom zahtijevaju neke od tih novih alata. Djeci rođenoj u suvremenom dobu puno je lakše razumjeti i koristiti raznu tehnologiju kojom su okruženi za razliku od njihovih roditelja kojima to ipak predstavlja određeni izazov. Unatoč tome roditelji bi trebali raditi na tome da upoznaju sve što njihova djeca koriste, da i sami to znaju koristiti. Trebali bi kontrolirati čime se njihova djeca bave, kako, gdje i na koje načine koriste raznu tehnologiju koju im oni zapravo kupe ili daju.

Tvrtka Mediakix osnovana je 2011. godine i vodeća je marketinška agencija koja povezuje vrhunske svjetske brendove s društveno angažiranom publikom putem medija. Prikupili su 2016. godine najnovije statistike u Sjedinjenim Američkim Državama i diljem svijeta kako bi dobili rezultate na temu koliko je ljudi na društvenim mrežama i koliko vremena na njima provode.[40] Za ovaj rad izdvojeni su rezultati prosječne dnevne potrošnje vremena na društvenim mrežama, kako prikazuje dolje navedena slika.

[39] **Zaštita djece i mladih od negativnih utjecaja oglašavanja,** medijskapismenost.hr, http://www.medijskapismenost.hr/zastita-djece-i-mladih-od-negativnih-utjecaja-oglasavanja/ (15.08.2017.)
[40] **See How Many Users are on Social Media in 2016 (infographic)**, Mediakix, http://mediakix.com/2016/09/see-how-many-people-are-on-social-media-infographic/#gs.GyORato (16.08.2017.)

Slika 9. Prosječna dnevna potrošnja vremena na društvenim mrežama



Izvor: **See How Many Users are on Social Media in 2016 (infographic)**, Mediakix, http://mediakix.com/2016/09/see-how-many-people-are-on-social-media-infographic/#gs.GyORato (16.08.2017.)

Prosječna dnevna potrošnja vremena na društvenim mrežama iznosila je, kao što je vidljivo sa slike; YouTube 40 minuta, Facebook 35 minuta, Snapchat 25 minuta, Instagram 15 minuta, Twitter 1 minuta. Ukoliko osoba posjeduje sve navedene društvene mreže, prosječno u danu provede dva sata koristeći ih. To je čak i mala brojka budući da danas postoji i klinika za odvikavanje od ovisnosti o internetu, mobitelu i raznim društvenim mrežama. Posebno se mladi ljudi nalaze u ovakvim lječilištima jer su često zamijenili druženje s prijateljima vani u prirodi za igranje video igrica ili objavljivanje raznih slika. Koliko god nova tehnologija donosi olakšanja u životima svih ljudi, potrebno je znati koja je granica između njezinog pomaganja i otežavanja života.

4.2. Medijska pismenost u Hrvatskoj

„Međunarodni program za procjenu znanja i vještina učenika“, PISA, proveo je ranije navedeno istraživanje i u Hrvatskoj. Testiranje je bilo provedeno u periodu od 3. ožujka 2015. do 17. travnja 2015**.** godine u 160 škola (158 srednjih škola i 2 osnovne škole). „Od ukupno 22 571 petnaestogodišnjeg učenika rođenog 1999. godine odabran je slučajni uzorak od 6754 učenika (42 učenika po školi). U istraživanju je ukupno sudjelovalo 5867 učenika, 160 ravnatelja i 5456 roditelja. U istraživanju nije sudjelovalo 13,6% uzorkovanih učenika, a kao najveći razlog najčešće se navodila bolest učenika ili isključivanje učenika zbog posebnih obrazovnih potreba. Stopa odaziva roditelja učenika koji su ispunili upitnik za roditelje iznosi 93%. Testiranje učenika u svakoj školi ukupno je trajalo oko 4 sata (s pripremom 6 sati). Učenici su rješavali dvosatni test na računalu iz prirodoslovlja, matematike, čitalačke pismenosti i sposobnosti suradničkog rješavanja problema. Nakon testa učenici su ispunjavali upitnik na računalu u trajanju od otprilike 60 minuta.“[41]Hrvatska je ostvarila sljedeće rezultate, na području prirodoslovne pismenosti nalazi se na 37. mjestu od ukupno 72 zemlje. Iz čitalačke pismenosti ostvarila je 31. mjesto dok se iz matematičke pismenosti nalazi na 41. mjestu. Ostvareni rezultati ispodprosječni su te samim time nisu zadovoljavajući.[42] Ne bi smjeli ni biti jer uvijek treba ulagati u obrazovanje i kada je o njemu riječ ne biti zadovoljan malim rezultatima**.** Pri terminu ulaganje ne misli se samo financijsko, ono je dakako neophodno i također potrebno međutim prvenstveno se misli na profesore, učitelje, prenositelje znanja i odgojitelje. Potrebno je ulagati u njih i proširivati njihova znanja ali i vještine prenošenja tog znanja na djecu i mlade kako bi na zabavan, zanimljiv i poučan način motivirali djecu na učenje. Od velike su važnosti razne tehnike predavanja. Bezlično iznošenje informacija, definicija ili formula koje se kasnije moraju samo naučiti napamet ne predstavlja poželjan način predavanja i trebalo bi uvesti više kontrole u škole kako bi takvih profesora bilo što manje ili kako ih uopće ne bi bilo. Osim profesora veliku ulogu imaju i roditelji koji bi također trebali poticati svoju djecu na učenje, čitanje i vježbanje. Posebno u vremenu kada su djeca mala potrebno je posvetiti im puno vremena, učiti s njima, kako bi se pravilno razvijala a ujedno lakše i brže pamtila gradivo.

---

[41]**PISA 2015**, PISA Croatia, http://pisa.hr/pisa-u-hrvatskoj/pisa-2015/ (14.08.2017.)
[42] MARKUŠ SANDRIĆ, M., MARKOČIĆ DEKANIĆ, A., BRAŠ ROTH, M.: **op. cit.**

Kao što je ranije u tekstu navedeno, roditelji bi trebali biti upoznati s tehnologijom koju im djeca koriste, posebno ukoliko su im oni to kupili ili dali. Kakvo je stanje u Hrvatskoj po tom pitanju govori jedno istraživanje koje je provedeno 2016. i 2017. godine.

Nacionalno istraživanje o tome koliko djeca predškolske dobi provedu vremena pred malim ekranima diljem Hrvatske proveli su Hrabri telefon i Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba. U istraživanju je sudjelovalo 655 roditelja. Rezultati pokazuju da „u prosjeku postoji 6 elektroničkih uređaja po kućanstvu dok 80% djece živi u kućanstvu s 5 ili više elektroničkih uređaja“[43]. Pri terminu elektronički uređaji, misli se na televizore, laptope, računala, tablete, mobitele i slično. U svojoj spavaćoj sobi 27% djece ima televizor, 5% djece ima igraće konzole dok 8% djece ima računalo. Radnim danom pred ekranima prosječno predškolsko dijete provodi 2,4 sata, a vikendom 3 sata. 6% predškolske djece posjeduje vlastiti mobitel dok čak 4,2% djece ima svoj mobitel prije navršene četvrte godine života. Što se tiče roditelja i njihovog znanja o svim uređajima koje koriste njihova djeca, tek 1/3 roditelja zadovoljna je u potpunosti svojim znanjem o tome kako se koriste ti uređaji. 50% njih ne zna procijeniti koliko su i jesu li uopće štetni ili korisni određeni elektronički uređaji za njihovu djecu, 33% roditelja te uređaje smatra štetnima te 17% roditelja elektroničke uređaje procjenjuje korisnima. 9% roditelja nikad ne provodi vrijeme na elektroničkom uređaju zajedno sa svojim djetetom. Iako se ne radi o velikom postotku ipak je riječ o određenom broju djece koja nemaju kontrolu nad korištenjem određenog uređaja budući da ih roditelji puste da na njima rade što žele i ne zanima ih uopće provođenje kvalitetnog vremena sa svojim djetetom tako da zajedno iskoriste ono najbolje i pozitivno iz određenog elektroničkog uređaja. Pomoć roditelja u svemu djetetu znači jako puno iako to roditelji ponekad ne vide. Potrebno je podučavati dijete o korištenju različitih uređaja što nikad ili rijetko čini čak 25% roditelja. Ovdje se već radi o većem zabrinjavajućem broju roditelja koji zanemaruju činjenicu da elektronički uređaji nemaju samo pozitivne i dobre strane. Ostavljaju malu djecu da samostalno istražuju razne uređaje bez njihove upute. Sva djeca iz istraživanja koriste elektroničke uređaje, a 70% njih koristi televizor bez nadzora, mobitel i računalo bez nadzora koristi 2/3 djece dok 75% djece koristi tablet bez nadzora. Ostaviti dijete da gleda što želi možda je jedan od najlošijih elemenata u odgoju. Potrebno je provoditi vrijeme uz dijete dok koristi određeni elektronički uređaj, zajedno s njim gledati televizor, pratiti koje igrice i glazba ga zanimaju, razgovarati o onome što su skupa gledali i

[43] BULJAN FLANDER, G.: **Screen Time: Prvo nacionalno istraživanje Poliklinike o izloženosti predškolske djece svim ekranima,** Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba, http://www.poliklinika-djeca.hr/aktualno/rijec-ravnateljice/screen-time-prvo-nacionalno-istrazivanje-poliklinike-o-izlozenosti-predskolske-djece-svim-ekranima-2/ (17.08.2017.)

slično.[44] Osim što bi roditelji trebali gledati na primjer televizor sa svojom djecom i time paziti što im djeca gledaju, od velike je važnosti to da i oni sami budu pažljivi u tome što gledaju pred svojom djecom. Možda njih ne zanima taj sadržaj ali mala djeca jako brzo upijaju sve iz svoje okoline, posebno ponašanja svojih roditelja, a ovisno o sadržajima koje čuju i vide tako će razvijati i svoja ponašanja i razmišljanja. Iz navedenog istraživanja vidljivo je da u Hrvatskoj korištenje razne tehnologije i elektroničkih uređaja sve više ulazi u sve domove i potrebno je odmah reagirati i medijski se obrazovati kako bi i dalje vladali sobom, a ne da netko drugi počne upravljati pojedincem onako kako njima odgovara.

Kako bi roditelji bili sigurni da njihova djeca gledaju sadržaje koji su primjereni njihovoj dobi, osnovana je organizacija nazvana „Common Sense“. To je vodeća nezavisna neprofitna organizacija koja je osnovana kako bi pomagala djeci da napreduju u svijetu medija i tehnologije kao i roditeljima da iskoriste pozitivne strane medija. Na njihovom portalu commonsensemedia.org nalazi se ogroman broj filmova, serija, knjiga i raznih sadržaja od kojih svaki ima recenziju, za svaki sadržaj prikazan je udio nasilja, konzumacije duhana, alkohola, droge, pornografskih sadržaja, postoji li neka pouka te koriste li psovke i vulgaran govor. Osim toga, tu se mogu pronaći i komentari drugih roditelja i djece.[45] Ovo je samo jedan od mnogih načina kako se roditelji mogu uključiti u medijski odgoj svoje djece. Izborom sadržaja koji će njihova djeca gledati koriste pozitivne strane medija kojih dakako ima puno, a kojih bi trebalo biti još i više. Zapravo bi bilo najbolje kada bi u svome domu stekli osnovna i temeljna znanja o medijima budući da se od rođenja svaki pojedinac susreće s njima upravo tamo. Potrebna je velika intervencija roditelja, braće, sestara i ostalih bliskih ljudi kako bi osoba rasla u zdravom okruženju, kako bi joj se objašnjavale određene stvari s kojima će se u životu susretati, a ne da o njima uči sama pred malim ekranima.

---

[44] Ibid.

[45] **Our Mission**, Common Sense Media, https://www.commonsensemedia.org/about-us/our-mission#about-us (18.08.2017.)

5. MEDIJSKA PISMENOST I RAZVOJ KRITIČKOG RAZMIŠLJANJA

Kritičko razmišljanje može se definirati kao: „...sposobnost objektivne procjene informacija kako bi se stvorila odluka ili sud o nečemu. Ono uključuje vješto i aktivno stvaranje koncepata, primjenu, analizu, sintezu i procjenu informacija koje prikupljamo promatranjem, iskustvom, refleksijom, racionaliziranjem, komunikacijom i učenjem.“[46]U ovoj definiciji naglasak je na objektivnosti jer u kritičkom razmišljanju nema mjesta za subjektivne procjene. Kako bi osoba mogla kritički razmišljati mora imati određena znanja o temi o kojoj se govori. Ne samo znanja koja ona smatra da su ispravna ili poželjna nego i onu drugu stranu s kojom se možda ne slaže. U tome je i bit kritičkog razmišljanja, ne držati se samo svojih stavova i pogleda na svijet nego biti otvoren za raspravu, spreman čuti druga mišljenja i argumente te na kraju doći do zaključka.

Bertrand Russell, jedan od velikih književnika povijesti, još davne 1951. godine napisao je deset „zapovijedi“ kritičkog razmišljanja koje su iste godine bile objavljene u američkom časopisu „New York Times Magazine“. Pravila glase:

„1. Nemojte se osjećati apsolutno sigurni u bilo što.

2. Nemojte misliti da je vrijedno nastaviti prikrivati dokaze, jer dokazi će sigurno doći na vidjelo.

3. Nikad ne pokušavajte obeshrabriti razmišljanje, jer ćete sigurno uspjeti.

4. Kada se susretnete s opozicijom, čak i ako dolazi od vašeg muža ili vaše djece, nastojite ga nadvladati argumentom, a ne autoritetom, jer pobjeda ovisna o autoritetu je nestvarna i prividna.

5. Nemojte poštivati autoritet drugih jer uvijek postoje suprotne vlasti.

6. Nemojte koristiti moć kako biste suzbili mišljenja za koje smatrate da su opasna, jer ako to učinite, mišljenja će vas uništiti.

7. Nemojte se bojati imati čudna mišljenja, jer je svako sada prihvaćeno mišljenje nekad bilo čudno.

---

[46] KOVAČIĆ, J.: **Vještine koje svako dijete treba razvijati su rješavanje problema i kritičko mišljenje**, Klinfo, http://klinfo.rtl.hr/djeca-2/skolarci/vjestine-koje-svako-dijete-razvijati-rjesavanje-problema-kriticko-misljenje/ (27.08.2017.)

8. Pronađite više zadovoljstva u inteligentnom neslaganju nego u pasivnom dogovoru, jer ako cijenite inteligenciju kako biste i trebali, prijašnji sadržava dublji sporazum od kasnijeg.

9. Budite savjesno istiniti čak i ako je istina neprikladna, jer još je više nezgodno kada je pokušate prikriti.

10. Nemojte zavidjeti sreći onih koji žive u ludom raju, jer samo će budala misliti da je to sreća.“[47]

Ove „zapovijedi“ pomoć su ljudima u njihovom kritičkom razmišljanju, a ako se malo dublje protumače zapravo su i savjeti za svakodnevni život. Iako su pisane prije više od šezdeset godina vrijede i za danas. Govore o tome kako pravilno razmišljati, da ne treba biti sto posto siguran ni u što, da autoritet nikada nije najbolje rješenje, ohrabruje ljude da se ne boje imati svoja mišljenja koja se razlikuju od većine i pri tome su smatrana čudnima jer svako je takvo mišljenje na početku čudno sve dok ne bude prihvaćeno. Tako je i veliki Nikola Tesla svojim izumom izmjenične struje izazvao više smijeh na lice ljudi nego ozbiljnost, danas je to jedan od najvećih i najpotrebnijih izuma u povijesti čovječanstva. Russel ukazuje na to da je ponekad dobro i reći ne, ne treba se slagati sa svime i uvijek govoriti da jer nekada je reći ne pametnije i korisnije iako na početku možda tako i ne izgleda. Nije svaka istina ugodna i poželjna, ali još je gora ako se prikriva jer svaka istina jednom izađe na vidjelo. Russel upozorava na lažne sreće koje se prikazuju u medijima. Ne treba svemu vjerovati, sreća se nalazi u svačijem domu i tamo je treba pronaći, a ne težiti za nekom lažnom nepostojećom srećom. Usvajanjem ovih „zapovijedi“ ili savjeta, osoba podiže svoju razinu obrazovanja na jednu novu i spremna je na procjenu, analizu i raspravu o informacijama na bilo koju temu.

Kako bi osoba mogla kritički razmišljati potrebno je da prihvati činjenicu da nije uvijek u pravu. Kritičko razmišljanje zahtijeva identificiranje slabosti u vlastitom mišljenju i znanju kao i želju za neprestanim obrazovanjem. Potrebno je saslušati, razumjeti i tek onda procjenjivati, vrednovati i analizirati druga mišljenja i informacije. Bitno je biti otvoren za različita stajališta i poglede na svijet i na temu o kojoj je riječ. U današnjem suvremenom društvu, ali i oduvijek zapravo, važno je puno razmišljati. Posebno prije izgovorenih riječi koje često znaju povrijediti i ostaviti trag više nego bilo kakav fizički dodir. Načini razmišljanja svake osobe mijenjaju se kako ona postaje starija što znači da je prošla brojne životne situacije u kojima isprva nije

[47]CROCKETT WATANABE, L.:**The 10 Commandments of Critical Thinking, According to Bertrand Russell**, global digital citizen foundation, https://globaldigitalcitizen.org/10-commandments-of-critical-thinking, (prijevod autorice rada) (27.08.2017.)

morala samostalno donositi odluke jer su ih za njih donosili njihovi roditelji. Kasnije se pojavljuju situacije u kojima je nužno samostalno donošenje odluka, razmišljanje o brojnim stvarima prije donošenja jedne, a tek nekoliko odluka odjednom. Nije to jednostavan proces posebno u situacijama kada o nečijoj odluci ovise tuđi životi. Kako je potrebno uložiti vrijeme u napredovanju na poslu, u školi ili na fakultetu, tako je potrebno i određeno vrijeme kako bi se stekle vještine kritičkog razmišljanja. Kako bi pojedinac bio dobar u tome potrebni su dani i godine učenja, ne postaje se dobar ni u čemu preko noći, ni nogometaš ni pjesnik ni plesač. Ključno je da svaka osoba zainteresirana za dobro kritičko razmišljanje zapravo ima veliku želju za time. Sve dolazi od individualne osobe i ako nema volje nema ni napretka. Konkretno u ovome radu, pojedinac bi trebao biti zainteresiran za sve medije koji danas postoje. Mora istraživati o njima, znati tko radi koji posao u određenom mediju, zašto je neka vijest glavna, a druga ne, koje su pozitivne i negativne strane medija i još mnoštvo drugih informacija kako bi uopće započeo rad na svom kritičkom razmišljanju. U tom procesu bitno je postati prvenstveno kritičar svog vlastitog razmišljanja. Ne u smislu da osoba negira ili odbaci svoja razmišljanja nego da ih poboljša. Za početak je bitno slušati sam sebe, čuti svoje misli, stavove, koje su prednosti i mane u vlastitim pogledima na svijet, mogu li se svi stavovi potkrijepiti dokazima ili su to samo puka mišljenja u prazno. Prije svega bitno je sam sebe kritički ocijeniti kako bi mogli govoriti o drugima. Pozitivan stav ključ je uspjeha, ma kakvo god razmišljanje imali ono uvijek može biti bolje. Najbolji mislioci su oni koji sustavno i pažljivo razmišljaju o svojim problemima. Postavljaju pitanja kada ne razumiju, ne dozvoljavaju drugim ljudima ni raznim testovima da definiraju njihovu razinu inteligencije i znaju da uspjeh zahtijeva rad, ustrajnost i predanost. Ne mogu se lako zavarati trikovima i skrivenim porukama s kojima se svakodnevno susreću, posebno u medijima. Ostvarili su određenu visoku razinu medijske pismenosti te su spremni na kritičko mišljenje.

Kako bi stečena znanja o medijskoj pismenosti upotrijebili pravilno i oprezno analizirali medijske sadržaje potrebno je postaviti pet pitanja koja se mogu ponavljati uvijek, a odgovori se mijenjaju ovisno o sadržaju za kojeg su postavljena. „Center For Media Literacy“ objavio je pitanja koja razvijaju kritičko razmišljanje, nazvana „Five Key Questions“. Prvo pitanje glasi „Tko je kreirao ovu poruku?“. Prvo je potrebno znati tko je autor ili tko su autori te poruke za koju smatraju da je dovoljno bitna da bi bila viđena. Drugo pitanje je „Koje kreativne tehnike su korištene kako bi privukle moju pažnju?“. Zajedničko korištenje točno određenih boja, muzike, pokreta, broja ljudi, veličina slova i tako dalje, uspjele su privući pažnju gledatelja. Treće pitanje glasi „Kako mogu različiti ljudi razumjeti ovu poruku drukčije od mene?“.

Različiti ljudi doživljavaju iste stvari različito. Jedan događaj deset ljudi prepričat će na deset različitih načina, ovisno o tome koji su im se dijelovi posebno urezali u pamćenje, a o tome ovisi upravo odgovor na drugo navedeno pitanje. Različite tehnike različito utječu na pojedince. Četvrto pitanje je „Koji su stilovi života, vrijednosti i točke gledišta zastupljeni ili izostavljeni iz ove poruke?“. U ovom pitanju misli se na to kako pojedinac tumači svijet oko sebe i ljude u njemu te koliki mu je prag tolerancije na druge kulture, načine života i slično. Posljednje pitanje glasi „Zašto je ova poruka poslana?“. U ovom pitanju gleda se motiv i svrha medijske poruke, bio to novac, uvjeravanje publike, ispravljanje mišljenja i slično. [48] Ova pitanja malo su složenija i njima se mogu baviti ljudi koji su već duboko u procesu kritičkog razmišljanja o raznim životnim temama pa tako i o medijskim sadržajima koji su brojni i raznovrsni te zahtijevaju veliki opseg znanja. Medijsko obrazovanje ključno je u odgovaranju na ova pitanja, a u današnjem suvremenom društvu neizostavno je biti medijski pismen.

Osim navedenih pitanja, postoji šest jednostavnijih i poznatijih široj publici na koja se također može dati odgovor. Prvo pitanje glasi „Tko?“. Tko je rekao to o čemu se raspravlja? Je li to bio netko koga poznaješ? Je li ta osoba tebi bitna? Je li uopće važno tko je to rekao? Drugo pitanje je „Što?“. Što je rečeno? Je li to činjenica, nečije mišljenje ili interpretacija? Je li sve rečeno ili je nešto izostavljeno? Treće pitanje glasi „Gdje?“. Gdje je rečeno? U javnosti ili privatno? Osobno ili iza leđa? Četvrto pitanje je „Kada?“. Kada je rečeno? Za vrijeme nekog događaja, prije ili nakon njega? Peto pitanje je „Zašto?“. Zašto je rečeno? Kako bi se nešto objasnilo? Nešto naučilo? Da te nagovori na nešto? I posljednje pitanje glasi „ Kako?“. Kako je rečeno? Pismeno ili usmeno? Jasno ili nejasno? Optužujuće? Sretno ili žalosno?[49] Na temelju odgovora na ova pitanja može se steći određeno mišljenje o temi o kojoj je riječ. Iz ovih šest pitanja vidljivo je da se kritičko razmišljanje sastoji od više elemenata. Nije dovoljno samo odgovoriti na jedno ili tri pitanja. Ono zahtijeva dublju analizu, razmišljanje o temi, istraživanje o njoj, proširivanje znanja, dodatno obrazovanje. Zahtijeva otvaranje svih ladica u mozgu kako ništa što je naučeno prije ne bude uzaludno. Suvremeno društvo danas je u mogućnosti više nego ikada prije doći do informacija toliko brzo i lako samo je bitno to htjeti. Zauzeti se za sebe i uzeti u svoje ruke svoj život, razmišljanja, stavove i vjerovanja. Postati medijski pismen znati kritički razmišljati i analizirati sve što dolazi iz okoline i suvremenoga društva.

---

[48] **What is Media Literacy?**, Youtube, https://www.youtube.com/watch?v=rbW1rTcKXPA (26.08.2017.)
[49] JURIČIĆ, D.: **Ne daj da te prave ovcom**, https://kateheza.files.wordpress.com/2015/01/kriticko-misljenje-ne-daj-da-te-prave-ovcom.pdf (27.08.2017.)

6. ZAKLJUČAK

Danas suvremeno društvo koristi sve medije koji su im dostupni. Koriste ih čak i vremenski dulje nego što bi trebali. Život je danas nezamisliv bez medija i suvremene tehnologije koja napreduje nevjerojatnom brzinom. Mediji i tehnologija posebno su nerazdvojivi. Napretkom tehnologije napreduju i mediji, a sve više ljudi posjeduje razne uređaje koji im ostvaruju pristup internetu, a time i svim portalima i aplikacijama kojima mediji dopiru do svoje publike. To su jako dobri i korisni uspjesi za čovječanstvo, no svaka novost donosi pozitivne i negativne strane. Tako ni svi mediji nisu samo dobri ni samo loši, imaju obje strane koje je ponekad teško prepoznati; teško iz razloga što su loši sadržaji najčešće prikazani neizravno i često je tu riječ o skrivenim porukama i simbolima koje je potrebno pročitati i biti svjestan uopće njihova postojanja. Ljudi često misle da su to razne teorije zavjera, izmišljotine i da niti jedan film, serija ili reklama nemaju drugu poruku koju prenose osim one za koju se prikazuju. Kako bismo bili sposobni razlikovati dobre od loših sadržaja i ovakve poruke, potrebno je biti medijski pismen: biti ukorak s razvojem medija i tehnologije, kako odrasli tako i mladi ljudi. Djeca to nisu u mogućnosti, a često ni mladi, pa je tu potrebna velika intervencija roditelja. Oni su ti koji moraju raditi na svojoj medijskoj pismenosti kako bi to znanje prenijeli na svoju djecu. Danas postoji mnoštvo medijskih sadržaja koji su apsolutno neprihvatljivi za djecu i mlade, a koji se prikazuju na televiziji, dok je na internetu taj sadržaj dostupan 24 sata u danu. Djeca su radoznala i vrlo brzo upijaju ponašanja iz svoje okoline te njihovo izlaganje takvim sadržajima može biti izrazito kobno za njihovo psihičko razvijanje i normalan razvoj. Neki ljudi žele da je što manje pismenih roditelja kako bi i oni kao i njihova djeca pokleknuli i zauzimali mišljenja koja im mediji svakodnevno nameću. U radu je naveden primjer standarda ljepote koji se mijenja svake godine te mode koja se mijenja skoro pa svaki mjesec. Netko odredi što je sada moderno, što se od odjeće i obuće nosi ovu sezonu, kakva je boja kose sada popularna, pa sve do toga kakav su nos i usta najljepši. To su sadržaji koji najviše utječu na mlade u razvoju. To je vrijeme u kojemu su oni osjetljivi na svoje tijelo, i općenito na izgled, te kada im uz to netko govori i kako izgleda najljepša cura ili dečko ove sezone to može uvelike utjecati na njihovo samopouzdanje kao i na psihički razvoj. Roditelji bi nakon vlastitoga obrazovanja trebali zaštititi svoju djecu od takvih sadržaja. Trebali bi kontrolirati što oni gledaju, koliko u tome ima nasilja, vulgarnih scena i riječi, kako je prikazana konzumacija alkohola, duhana i droge i slično. Kako bi to i sami znali, moraju biti medijski pismeni jer drukčije nisu u mogućnosti procijeniti što je dobro, a što ne. Osim toga, ostvaruju mogućnost kritičkoga razmišljanja. To

je razmišljanje u kojemu je osoba sposobna na temelju stečenih znanja odgovoriti na pet temeljnih pitanja: Tko? Što? Gdje? Kada? Zašto? i Kako? Odgovaranjem na ova pitanja osoba analizira određenu temu o kojoj je riječ. Osim toga, prihvaća i tuđa razmišljanja ne držeći se isključivo samo svojih mišljenja i stavova smatrajući da su jedino ona ispravna. Na ovaj način proširuje se znanje osobe i ona je u mogućnosti biti dobar kritičar. To je zapravo i cilj medijski pismene osobe. Nakon upoznavanja s medijima, njihovim djelatnostima, aktivnostima, njihovom povijesti, porukama koje šalju pa sve do dubinskih značenja tih poruka, prolaskom kroz razne druge pismenosti osoba dolazi do mogućnosti kritičkoga mišljenja. Budući da mediji imaju velik utjecaj na suvremeno društvo danas, svi bi trebali biti medijski pismeni i kritički se odnositi prema svim sadržajima s kojima se susreću. Potrebno je moći prepoznati ono pozitivno iz svih medija i to koristiti za svoju naobrazbu, kao i svojih bližnjih, kako bismo živjeli u svijetu u kojemu bez obzira kakve poruke širili mediji svaka osoba može prepoznati i izvući pouku i bitne elemente.

SAŽETAK

Uloga i značaj medijske pismenosti u suvremenom društvu

U ovome radu bit će riječi prvo o tome što su to uopće mediji kako bi se lakše shvatila definicija medijske pismenosti. Medijska pismenost u današnjemu suvremenom svijetu neophodna je za razvoj pojedinca i njegov napredak. U radu će se prikazati nekoliko pismenosti koje pojedinac treba savladati kako bi bio ukorak s razvojem tehnologije, kao i medija, koji su dva nerazdvojna pojma. Također će biti prikazana i istraživanja, kako u Hrvatskoj tako i u svijetu, poput koliko su uopće Hrvati pismeni, kakve su rezultate ostvarili petnaestogodišnjaci u Hrvatskoj i svijetu na temu matematičke, prirodoslovne i čitalačke pismenosti. Slijede i rezultati istraživanja koliko djeca koriste tehnologiju i medije te koliko su u to upućeni njihovi roditelji te koliko ljudi prosječno provode vremena na internetu i društvenim mrežama. Osim raznih istraživanja u radu će biti riječi i o vrstama medijskih sadržaja, njihovim pozitivnim i negativnim utjecajima, kao i o dobrim i lošim stranama; koliko je u tim sadržajima zastupljeno nasilje, stereotipi, alkohol, duhan i droga te koliko oni utječu na publiku koja to gleda. Najzastupljeniji su mediji danas internet pa televizija, dok su novine najstariji medij preko kojega su se prenosile važne vijesti. Ova tri medija bit će detaljnije opisana s nekoliko primjera njihova utjecaja na ljude tijekom povijesti. Nakon savladavanja raznih drugih pismenosti i ulaganjem puno vremena u vlastito obrazovanje osoba postaje medijski pismena. Svaka takva osoba u mogućnosti je i biti dobar kritičar davanjem kritičkoga mišljenja na razne teme s kojima se u medijima susreće. Na kraju ovoga rada bit će riječi o tome što je zapravo kritičko razmišljanje u kojemu bi svaka osoba mogla biti dobra.

Ključne riječi: medijska pismenost, mediji, kritičko razmišljanje

SUMMARY

The Role and Significance of Media in Contemporary Society

In this paper it will first be discusssed what the media are all about so that the definition of media literacy could be more easily understood. Media literacy in today`s modern world is indispensable for the development of the individual and his progress. The paper presents some of the literacy that an individual needs to master in order to be in the process of developing technology as well as media that are two inseparate concepts. It will also be shown reserch in Croatia and also in the world, like how much are Croatians literate at all, what results have the fifteen-year-olds in Croatia and in the world have accomplished about mathematical, science and reading literacy. Next are the results of reserch how many children use technology and media and how much their parents are conversant in that and how much an average online time people spend on their own networks and social media. Besides various researches, in the paper it will be talked about the types of media content, their positive and negative influences as well as the good and the bad sides. How much violence, stereotypes, alcohol, tobacco and drugs are represented in them, and how much they affect the audience that watches that. The most represented media today are internet and then television while the newspapers are the oldest media through which important news has been transmitted. These three media will be described in more detail with a few examples of their impact on people through history. After mastering various other literacy and investment in one`s own education, a person becomes media literate.any such person is also able to be a good critic by giving critical opinions to the various topics with whom they meet in the media. At the end of this paper, there will be words on what is actually a critical thinking any person can be good at.

Keywords: media, media literacy, critical thinking

LITERATURA

Knjige:

KLAIĆ B.: **Veliki rječnik stranih riječi**, Zora, Zagreb, 1972.

THOMPSON, E., MITTELL, J.: **How To Watch Television**, New York University Press, New York i London, 2013.

Enciklopedije:

Natuknica **masovni mediji**, Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312 (14.08.2017.)

Natuknica **novine**, Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=44284 (27.08.2017.)

Časopisi:

STRIČEVIĆ, I.: **Pismenosti 21.stoljeća: Učenje i poučavanje u informacijskom okruženju,** Zrno : časopis za obitelj, vrtić i školu, Zagreb, 2011., 22, p. 97-98.

Leksikoni:

GALIĆ, M.: Leksikon radija i televizije, Ljevak, Zagreb, 2016., p. 318.

Natuknica **medij**, Hrvatski leksikon, http://www.hrleksikon.info/definicija/medij.html (14.08.2017.)

Internet:

About Us, PayPal, https://www.paypal.com/hr/webapps/mpp/about (27.08.2017.)

BULJAN FLANDER, G.: **Screen Time: Prvo nacionalno istraživanje Poliklinike o izloženosti predškolske djece svim ekranima,** Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba, http://www.poliklinika-djeca.hr/aktualno/rijec-ravnateljice/screen-time-prvo-

nacionalno-istrazivanje-poliklinike-o-izlozenosti-predskolske-djece-svim-ekranima-2/ (17.08.2017.)

Cast History, The Big Bang Theory, https://the-big-bang-theory.com/cast/?src=menu_top (21.08.2017.)

CROCKETT WATANABE, L.: **The 10 Commandments of Critical Thinking, According to Bertrand Russell**, global digital citizen foundation, https://globaldigitalcitizen.org/10-commandments-of-critical-thinking, (27.08.2017.)

Full House – The Show, Full House Forever, http://www.full-house.org/fullhouse/fullhouse_show.php (21.08.2017.)

Istraživanje o konzumaciji medija, navikama korištenja interneta i kupovine putem interneta, Kuhada, https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/371-istrazivanje-mediji-koristenje-interneta-internet-kupovina.html (24.08.2017.)

JURIČIĆ, D.: **Ne daj da te prave ovcom**, https://kateheza.files.wordpress.com/2015/01/kriticko-misljenje-ne-daj-da-te-prave-ovcom.pdf (27.08.2017.)

KESAR, O.: **Turistička potražnja**, Sveučilište u Zagrebu, http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar/Web_Predavanje%203%20-%20Turistika%20potranja.pdf, (15.08.2017.)

KOVAČIĆ, J.: **Vještine koje svako dijete treba razvijati su rješavanje problema i kritičko mišljenje**, Klinfo, http://klinfo.rtl.hr/djeca-2/skolarci/vjestine-koje-svako-dijete-razvijati-rjesavanje-problema-kriticko-misljenje/ (27.08.2017.)

MARKUŠ SANDRIĆ, M., MARKOČIĆ DEKANIĆ, A., BRAŠ ROTH, M.: **PISA 2015 Prirodoslovne kompetencije za život**, PISA, http://pisa.hr/viewer?id=1267 (14.08.2017.)

Medijska pismenost, medijskapismenost.hr, http://www.medijskapismenost.hr/pojmovnik/ (14.08.2017.)

Mission & Activities, Interactive Advertising Bureau, https://www.iabeurope.eu/about/ (24.08.2017.)

Modern Family, epguides.com, http://epguides.com/ModernFamily/ (21.08.2017.)

Newspapers: Daily readership by age, Pew Research Center, http://www.journalism.org/media-indicators/newspapers-daily-readership-by-age/, (15.9.2017.)

O nama, Laudato TV, https://laudato.tv/faq/ (25.08.2017.)

ORLIĆ P.: **Kako se radio promijenio i zašto ga, usprkos svemu, volim**, Gradska knjižnica Rijeka, http://gkr.hr/Magazin/Teme/Kako-se-radio-promijenio-i-zasto-ga-usprkos-svemu-volim, (18.09.2017.)

Our Mission, Common Sense Media, https://www.commonsensemedia.org/about-us/our-mission#about-us (18.08.2017.)

Ovako je nekada izgledao TV program za djecu, Roditeljski.info, http://www.roditeljski.info/magazin/2012/07/ovako-je-nekad-izgledao-tv-program-za-djecu/ (27.08.2017.)

PISA 2015, PISA Croatia, http://pisa.hr/pisa-u-hrvatskoj/pisa-2015/ (14.08.2017.)

PODSEČKI, N.: **Vrste medija**, Prezi, https://prezi.com/5mfan2u7tbo-/vrste-medija/(14.08.2017.)

Povijest HRT-a, Hrvatska radio televizija, http://www.hrt.hr/326/povijest/povijest-hrt-a-2 (23.08.2017.)

Povijest novina, Stare hrvatske novine, http://dnc.nsk.hr/newspapers/Newspapers.aspx (27.08.2017.)

Pregled razvoja radiotehnike, radiomuseum-croatia, http://www.radiomuseum-croatia.com/new/povijestradioprijemnika, (18.09.2017.)

Relation - Die erste Zeitung der Welt, Rastafari, http://commander-ikarus.blogspot.hr/2011/03/relation-die-erste-zeitung-der-welt.html?m=1 (27.8.2017.)

ROTAR ZGRABLJIĆ, N.: Medijska pismenost i civilno društvo, **Mediji-medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji**, MEDIACENTAR Sarajevo, Sarajevo, 2005., http://www.media.ba/sites/default/files/media_literacy.pdf (19.08.2017.),

Sadržaji koji povećavaju rizik konzumiranja alkohola, duhana i droga, medijskapismenost.hr, http://www.medijskapismenost.hr/sadrzaji-povecavaju-rizik-konzumiranja-alkohola-duhana-droga/ (20.08.2017.)

meHow Many Users are on Social Media in 2016 (infographic), Mediakix, http://mediakix.com/2016/09/see-how-many-people-are-on-social-media-infographic/#gs.GyORato (16.08.2017.)

Statistics on Radio, UNESCO, http://www.unesco.org/new/en/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-radio-day-2013/statistics-on-radio/, (18.09.2017.)

Televizija, Medijska kultura, https://www.scribd.com/document/83552499/medijska-kultura-SKRIPTA (23.08.2017.)

TV Times, YoungManGoneWest, http://ymgw.blogspot.hr/2012/03/ (26.8.2017.)

Zaštita djece i mladih od negativnih utjecaja oglašavanja, medijskapismenost.hr, http://www.medijskapismenost.hr/zastita-djece-i-mladih-od-negativnih-utjecaja-oglasavanja/ (15.08.2017.)

Zemlje sudionice u ciklusu PISA 2015, PISA, http://pisa.hr/viewer?id=1267 (14.08.2017.)

What is Media Literacy?, Youtube, https://www.youtube.com/watch?v=rbW1rTcKXPA (26.08.2017.)

Institucionalne publikacije:

Međunarodni dan pismenosti, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, https://www.dzs.hr/Hrv/important/Interesting/pismenost.htm (14.08.2017.)

POPIS TABLICA

POPIS ILUSTRACIJA

Popis grafikona

Grafikon **Stranica**

1. Uređaj za korištenje interneta 10
2. Metoda kojom ispitanici najčešće plaćaju online kupovinu 11

Popis slika

Slika **Stranica**

1. Televizor iz 1949. godine 12
2. Poštanski sandučić, Televizija Zagreb 14
3. Gustav Patačić, radioamater 16
4. Novine iz 1609. godine 18
5. Novine: svakodnevno čitanje po dobi 19
6. Moderne frizure kroz sto godina 25
7. Zemlje sudionice PISA-e 31
8. Ispitna područja po ciklusima 32
9. Prosječna dnevna potrošnja vremena na društvenim mrežama 34

ŽIVOTOPIS

Životopis

OSOBNE INFORMACIJE

Bešker Katarina

VIII. Trnava 11, 10040 Zagreb (Hrvatska)

(+385) 915156598

katarina.besker@outlook.com

Spol Žensko | Datum rođenja 20. srpnja 1995. | Državljanstvo hrvatsko

RADNO ISKUSTVO

01. srpnja 2017.–10. kolovoza 2017.

Shop salesperson

Peek & Cloppenburg, Zagreb (Hrvatska)

- održavanje jednog odjela u trgovini
- slaganje robe na police
- prihvat nove robe
- rad s kupcima

13. svibnja 2016.–21. lipnja 2017.

Travel guide

Terra Travel, Zadar (Hrvatska)

- odgovornost za grupu
- odgovornost o točnosti dogovorenih termina
- odnosi s odraslima i djecom
- prenošenje informacija o odredištu grupi

04. ožujka 2016.–22. svibnja 2017.

Tajni kupac

Heraklea, Zagreb (Hrvatska)

- raznovrsni poslovi tajnog kupca u trgovinama, bankama, poštama, na brodovima

01. lipnja 2014.–01. rujna 2014.

Shop salesperson

Pine Beach, Pakoštane (Hrvatska)

- prodavanje suvenira
- prodavanje raznih potrepština
- prodavanje odjeće
- rad na blagajni
- rad s ljudima, posebno turistima
- korištenje stranih jezika
- odgovornost za dućan i blagajnu

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

01. rujna 2010.–12. svibnja 2014. razina 6 EKO-a

VI. Jezična gimnazija, Zagreb (Hrvatska)

Općeobrazovni

- hrvatski jezik, matematika, strani jezici (engleski, španjolski, talijanski, portugalski)

06. listopada 2014.–25. rujna 2017. razina 7 EKO-a

Prvostupnik Kulture i turizma

Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Zadar (Hrvatska)

OSOBNE VJEŠTINE

Materinski jezik: hrvatski

Ostali jezici

	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
engleski	C2	C1	C2	C2	C1
	Svjedodžba engleskog jezika: B2				
španjolski	C2	C2	C1	C2	C2
	Svjedodžba španjolskog jezika: B2				
talijanski	B2	B1	B1	B1	B1
	Svjedodžba talijanskog jezika: A2				
njemački	A2	B1	B1	B1	B1
	Diploma njemačkog jezika: B1				

Stupnjevi: A1 i A2: Početnik - B1 i B2: Samostalni korisnik - C1 i C2: Iskusni korisnik
Zajednički europski referentni okvir za jezike

Komunikacijske vještine: - Komunikativnost, odgovornost, fleksibilnost, organiziranost, ljubaznost, savjesnost, timski rad

Digitalna kompetencija

SAMOPROCJENA				
Obrada informacija	Komunikacija	Stvaranje sadržaja	Sigurnost	Rješavanje problema
Samostalni korisnik	Iskusni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik

Informacijsko-komunikacijske tehnologije - tablica za samoprocjenu