

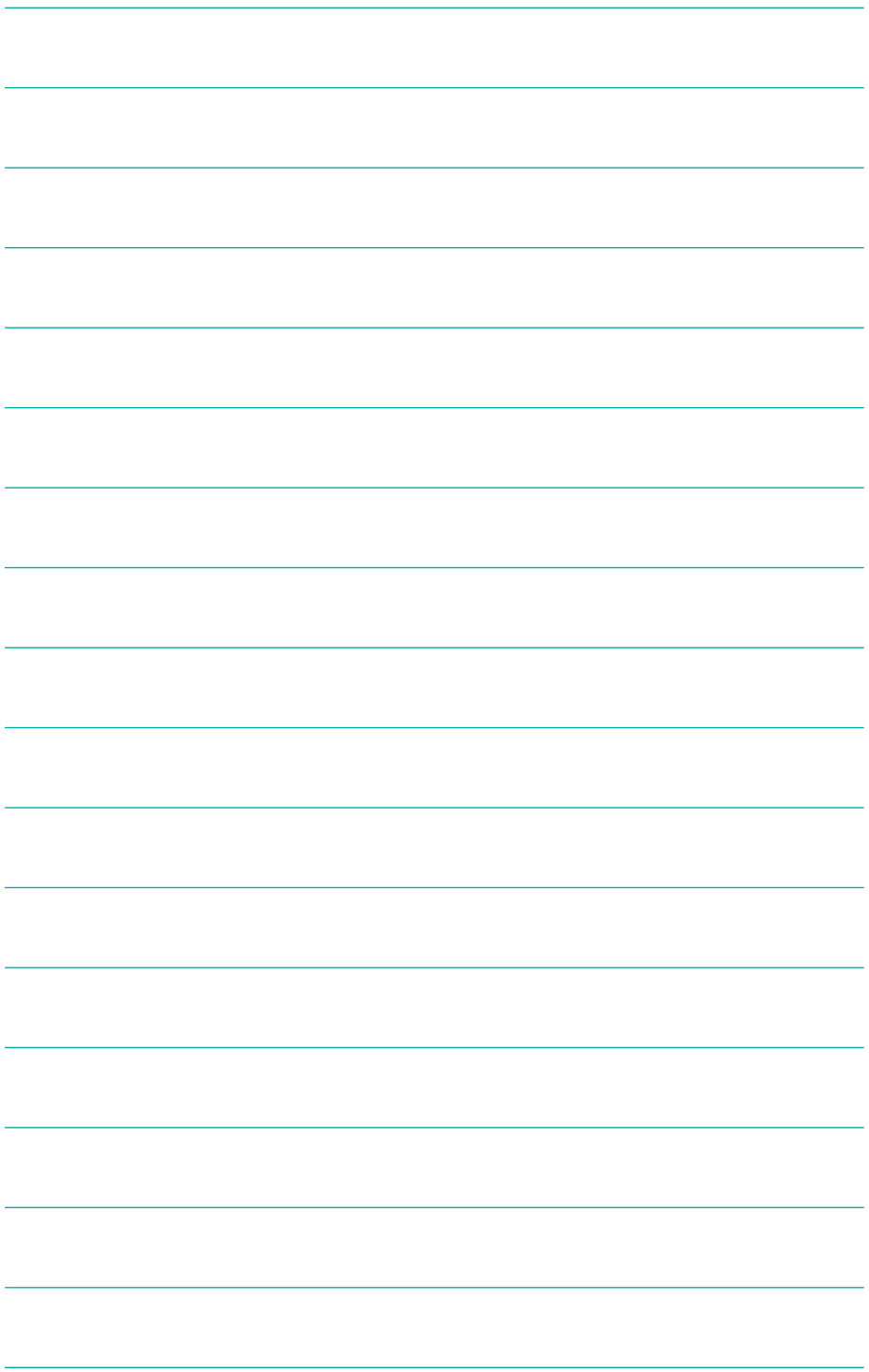


RAZVOJ I POTICANJE PROGRAMA MEDIJSKE PISMENOSTI



Radna bilježnica za novinare
i urednike elektroničkih medija





RAZVOJ I POTICANJE PROGRAMA MEDIJSKE PISMENOSTI

Radna bilježnica za novinare
i urednike elektroničkih medija

SADRŽAJ

Predgovor	7
1. Uvod	9
2. Mediji educiraju o medijskoj pismenosti	11
3. Javnopolitički okvir medijske pismenosti u Hrvatskoj	20
4. Sinopsisi nastali na radionicama	27
5. Praktični savjeti za izvještavanje o medijskoj pismenosti	41
6. Popis relevantnih tema nastalih na radionicama	50
7. Popis relevantnih institucija i osoba	54

Sloboda izražavanja predstavlja jedno od temeljnih ljudskih prava zajamčeno Europskom konvencijom o ljudskim pravima kao i domaćim zakonodavnim okvirom, a odnosi se prvenstveno na slobodu primanja i širenja informacija. Najvažniju ulogu u širenju informacija imaju mediji, od čije kvalitete u velikoj mjeri ovisi i razvoj demokracije. S namjerom podizanja kapaciteta hrvatskih medijskih djelatnika za produkciju kvalitetnih programa na teme definirane člankom 71. Zakona o elektroničkim medijima, a odnose se na projekte, programe i sadržaje koji su od javnog interesa i usmjereni su na razvoj i poticanje programa medijske pismenosti, Vijeće za elektroničke medije iniciralo je projekt „Provođenje radionica/edukacija o proizvodnji i objavljivanju audiovizualnih, radijskih programa i sadržaja koji su od javnog interesa” koji su temeljem javnog poziva organizirali i proveli medijski stručnjaci iz Panda komunikacija i stručnjakinje koje su angažirali.

Publikacija **Razvoj i poticanje programa medijske pismenosti** nastala je nakon četvrtog ciklusa edukacija o proizvodnji i objavljivanju audiovizualnih, radijskih programa i sadržaja koji su od javnog interesa, planiranog prema godišnjem planu rada Agencije za elektroničke medije za 2019. i 2020. godinu u sklopu provedbe aktivnosti poticanja medijske pismenosti kroz organizaciju edukacije nakladnika o dijelu tema koje se mogu prijaviti za dodjelu sredstava Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija. Vijeće za elektroničke medije aktivno sudjeluje u ostvarivanju svih ciljeva navedenih u *Direktivi (EU) 2018/1808 Europskog parlamenta i Vijeća od 14. studenoga 2018. o izmjeni Direktive 2010/13/EU o koordinaciji određenih odredaba utvrđenih zakonima i drugim propisima u državama članicama o pružanju audiovizualnih medijskih usluga (Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama)* te o tome redovito izvještava Europsku komisiju.

Vijeće za elektroničke medije također provodi redovne natječaje za sufinanciranje projekata medijske pismenosti te surađuje s Uredom UNICEF-a za Hrvatsku, Fakultetom političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatskim filmskim savezom, Akademijom dramskih umjetnosti i Hrvatskim audiovizualnim centrom na projektima poticanja razvoja kritičkog razmišljanja i prosuđivanja te prepoznavanja bitnih razlika između pretpostavki i činjenica, a sinergija svih dionika medijskog sektora bi trebala doprinijeti tome. Agencija za elektroničke medije s brojnim partnerima organizira *Dane medijske pismenosti* te je pružatelj portala *Medijska pismenost – abeceda za 21. stoljeće*.

Specifičnost održanog četvrtog ciklusa edukacija su izazovna vremena uzrokovana globalnom pandemijom SARS-CoV-2 virusa i njime povezanim epidemiološkim mjerama, unatoč kojima smo zajedničkim naporima novinarki i novinara te urednica i urednika lokalnih televizijskih i radijskih postaja te internetskih portala, uz sveobuhvatan angažman Panda komunikacija i medijskih stručnjakinja koje su vodile radionice, uspjeli sve ugovorene edukacije i realizirati. Prethodna konzultacija nakladnika od strane Agencije za elektroničke medije, obrađivane teme, broj polaznika radionica te prebacivanje triju radionica na *online* način edukacije, svakako predstavljaju korisno organizacijsko iskustvo za buduće radionice.

Koristim priliku ovim putem se zahvaliti svim sudionicama i sudionicima edukativnih radionica, kao i stručnjacima Panda komunikacija te vanjskim stručnjakinjama na profesionalnom i odgovornom pristupu organizacije edukacija u nadi da će se projekti poput ovog i u narednom razdoblju jednako uspješno nastaviti.

Josip Popovac

*Predsjednik Vijeća za elektroničke medije i
ravnatelj Agencije za elektroničke medije*

1. UVOD

Provođenje radionica/edukacija o proizvodnji i objavljivanju audiovizualnih, radijskih programa i sadržaja koji su od javnog interesa trajalo je od rujna 2019. do studenoga 2020. godine, a na njima su sudjelovali novinarke i novinari te urednice i urednici lokalnih radijskih i televizijskih postaja te internetskih portala.

Ovo je bio četvrti ciklus edukacija pružatelja elektroničkih medija o proizvodnji i objavljivanju radijskih, televizijskih i internetskih programa i sadržaja koji su od javnog interesa, kojim su uvedene tri važne novine: 1) radionice su skraćene s dvodnevni na jednodnevne, a broj radionica je povećan s pet na deset; 2) u sklopu jednog ciklusa obrađeno je čak pet tema; 3) zbog pandemije koronavirusa prvi puta dio radionica održan je *online*.

Prema povratnim informacijama polaznica i polaznika, sve tri novine dobro su prihvaćene. Iako dio novinara i urednika i dalje preferira dvodnevne radionice, mnogima od njih, a posebno onima koji rade u manjim redakcijama, više odgovara jednodnevna edukacija jer im često nije moguće dva dana zaredom izbiti s posla. I obrađivanje većeg broja tema u jednom ciklusu naišlo je na odobravanje polaznika, a mnogi od njih pohađali su radionice više puta, na različite teme. Prebacivanje zadnjih triju radionica na *online* način rada omogućilo je, pak, pohađanje radionica polaznicima neovisno o mjestu njihova boravka, što je velika prednost ovakvog načina rada. Iako su neki polaznici u komentarima naglasili kako im nedostaju susreti uživo, evaluacije pokazuju da su *online* radionice u prosjeku čak nešto bolje ocijenjene od klasičnih. Sve odabrane stručnjakinje i voditelj projekta dobili su visoke ocjene, a nijedan aspekt radionica nije dobio značajno niže ocjene od prosjeka, što pokazuje i da su radionice dobro osmišljene i vođene.

Što se tiče obrađivanih tema, sve su naišle na podjednako dobar interes i odaziv, što pokazuje da je Agencija za elektroničke medije odabrala dobar put prethodnog konzultiranja s nakladnicima o temama o kojima žele edukaciju. Sukladno pokazanom interesu nakladnika, na temu *Razvoja i poticanja programa medijske pismenosti* održane su četiri radionice, na teme *Povijesno vjerodostojnog prikazivanja Domovinskog rata* te *Poticanja kulturne raznolikosti i njegovanja baštine* po dvije, a po jedna radionica na teme *Poticanja svijesti javnosti o sposobnostima i doprinosu osoba s invaliditetom* te *Razvoja odgoja i obrazovanja*. Prva radionica, na temu medijske pismenosti, održana je u Zagrebu 28. rujna 2019., a zadnja, na temu odgoja i obrazovanja, održana je *online* 7. studenoga 2020. Projekt je, naime, produžen zbog pandemije

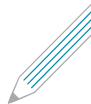
koronavirusa jer u razdoblju od ožujka do rujna 2020. radionice nisu održavane iz epidemioloških razloga.

Publikacija koja je pred vama jedna je u nizu od pet publikacija u ovom ciklusu edukacija, a nastala je kao rezultat radionica te je obogaćena pregledom relevantnog javnopolitičkog okvira. Za svaku temu, uz javnopolitički okvir, donosimo i tekstove stručnjakinja-praktičarki koje su vodile radionice na svoje teme: Ane Dokler, urednice portala medijskapismenost.hr (medijska pismenost), Mirune Kastratović, novinarkinje i urednice Hrvatskog radija (Domovinski rat), Vlatke Kolarović, urednice Trećeg programa HRT-a (kultura i baština), Maje Medaković, reporterke Nove TV (osobe s invaliditetom) te Ivane Sučić, novinarkinje Hrvatskog radija (odgoj i obrazovanje). Tekstovi donose prikaz pristupa i sadržaja izloženog na radionicama, obogaćenog povratnim informacijama sudionika, dakle s naglaskom na najvažnije teme, kvalitetan pristup njihovoj obradi te s preporukama za izvještavanje. Osim po dva stručna teksta, za svaku temu donosimo i sinopsise radijskih, televizijskih i/ili internetskih emisija i serijala, koji su nastali kao rezultat vježbi polaznika na samim radionicama: svi sinopsisi nastali su u grupnom radu polaznika, uz facilitaciju stručnjakinja i voditelja projekta. Za svaku cjelinu donosimo i popis relevantnih tema, koje su također nastale kao rezultat vježbe mapiranja aktera i vjerujemo da mogu poslužiti kao trajan orijentir novinarkama i novinarima zainteresiranim za izvještavanje u ovim područjima. Na kraju, također kao rezultat vježbe mapiranja, donosimo popis relevantnih aktera za sve teme, kao i po pojedinim temama. Kako je popis opsežan, taj dio smo izdvojili kao zaseban na kraju publikacije, stvorivši adresar relevantnih institucija i osoba.

Milan Koštro

voditelj projekta

2. MEDIJI EDUCIRAJU O MEDIJSKOJ PISMENOSTI



Ana Dokler

U istraživanju koje su **Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku** proveli 2018., samo 7% građana Hrvatske odgovorilo je da medije smatra odgovornima za edukaciju o medijskoj pismenosti, daleko iza roditelja i šire obitelji (57%) te obrazovnog sustava (33%). Moguće je da građani od medija ni ne očekuju takvu edukaciju jer je do sada nije bilo dovoljno, iako bi mediji mogli i trebali imati važnu ulogu u osvještavanju važnosti i promoviranju medijske pismenosti, pa i u medijskom obrazovanju svojih čitatelja, slušatelja i gledatelja. Korak u tom smjeru bile su radionice na temu razvoja i poticanja medijske pismenosti, održane u jesen 2019. u Zagrebu, Rijeci, Osijeku i Splitu, u organizaciji **Agencije za elektroničke medije i Panda komunikacija**. Na njima su sudjelovali novinari i urednici brojnih, uglavnom lokalnih radija i televizija te internetskih portala. Neki od njih već su se bavili medijskom pismenošću pa su nam njihove emisije i projekti poslužili i kao primjeri na radionicama, no za mnoge je ovo bila relativno nova tema.

Zato je prvi dio radionice, prije konkretnih prijedloga i primjera, bio posvećen definiranju pojma medijske pismenosti i prepoznavanju što sve obuhvaća.

Koncept medijske pismenosti

Medijska pismenost smatra se jednom od ključnih vještina za život u 21. stoljeću. Najsžetije rečeno, odnosi se na sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija (*Aufderheide, A Report of the National Leadership Conference on Media, 1992*), ili pak malo šire - sposobnost pristupa medijima, razumijevanja i kritičkog vrednovanja različitih aspekata medija i medijskih sadržaja te stvaranja poruka u različitim kontekstima (*Europska komisija, Europski pristup medijskoj pismenosti u digitalnom okruženju, 2007*).

Različite razine medijske pismenosti uključuju ugodan osjećaj sa svim postojećim medijima od novina do virtualnih



zajednica; aktivno korištenje medija; kritički pristup medijima u pogledu kvalitete i točnosti sadržaja; kreativno korištenje medija; razumijevanje ekonomije medija i razlike između pluralizma i vlasništva medija; i svjesnost o pitanjima autorskih prava (*Europska komisija, Europski pristup medijskoj pismenosti u digitalnom okruženju, 2007*).

Osim za lakše snalaženje u medijskom okruženju, zaštitu od potencijalno negativnih utjecaja i što bolje iskorištavanje pozitivnih utjecaja medija i različitih medijskih sadržaja, medijska pismenost je važna jer građanima omogućuje sudjelovanje u svim aspektima društva te aktivno djelovanje u demokratskim procesima. Stručnjaci se slažu da ju je potrebno razvijati kod djece od trenutka kada počnu koristiti medije, ali i da je jednako potrebna građanima svih dobnih skupina te je predmet cjeloživotnog učenja.

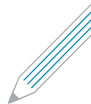
Važnost suradnje među dionicima

Novije analize i iskustva pokazuju da je za uspješnost inicijativa medijske pismenosti ključna suradnja različitih društvenih dionika, a to je naznačeno još 1982., u UNESCO-ovoj **Grunwaldskoj deklaraciji o medijskom obrazovanju**¹: *Medijsko obrazovanje će biti najučinkovitije kada roditelji, učitelji, medijski djelatnici i donositelji odluka priznaju da imaju ulogu u razvoju veće kritičke svijesti kod slušatelja, gledatelja i čitatelja. Veća integracija obrazovnog i komunikacijskog sustava nesumnjivo bi bila važan korak ka učinkovitijem obrazovanju.*

Već je tada prepoznata uloga medija u medijskom obrazovanju publike, a od 2018. preporuka o promicanju medijske pismenosti u medijima uključena je i u **Direktivu Europske unije o audiovizualnim medijskim uslugama**²: *Potrebno je da i pružatelji medijskih usluga i pružatelji platformi za razmjenu videozapisa promiču razvoj medijske pismenosti za građane svake dobi i za sve medije, u suradnji s relevantnim dionicima i uz praćenje napretka.*

1 <http://milobs.pt/wp-content/uploads/2018/06/The-Gr%C3%BCnwald-Declaration-on-Media-Education.pdf>

2 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=LEGISSUM%3Aam0005>



Kako izvještavati o medijskoj pismenosti

Medijska pismenost obuhvaća raznolike teme koje se tiču svih ljudi, jer utječu na njihov svakodnevni život, odnose, svjetonazor i odluke koje donose. Medijska pismenost daje barem dio odgovora na mnoge aktualne probleme i izazove, kao što su utjecaj medija na djecu i mlade i različite aspekte njihovog razvoja, utjecaj nasilja, stereotipnih prikaza i diskriminacije u medijima, elektroničko nasilje i govor mržnje, dezinformacije i manipulacije, vjerodostojnost informacija, aktivno građanstvo, dostupnost interneta, sigurno korištenje interneta i suvremenih tehnologija, privatnost, inkluzivnost, mogućnosti za kreativno izražavanje i participaciju u društvu...

Prema riječima **Martine Chapman**³, neovisne irske stručnjakinje, koja je svojevremeno bila i urednica za medijsku pismenost na BBC-ju, *u pristupu ovim temama mediji bi trebali prepoznati ljudski faktor, jer mnoge priče o medijskoj pismenosti zanimaju ljude.* Po njezinom mišljenju, *“svrha medija u kontekstu medijske pismenosti je podizanje svijesti i upućivanje gledatelja i slušatelja na druge izvore (dionike), gdje mogu dobiti konkretnu pomoć i više informacija.*

Puno je, dakle, potencijalnih tema vezanih za medijsku pismenost, kao i pristupa i formata za bavljenje tim temama u tiskanim i elektroničkim medijima.

Najjednostavniji format su vijesti o manifestacijama, inicijativama i događajima, kao što su npr. održavanje *Dana medijske pismenosti*, ili objava rezultata nekog važnog istraživanja o medijima, te izvještaji i reportaže s radionica, predavanja, projektnih aktivnosti, konferencija, festivala... Takve je prilike, osim za informiranje, dobro iskoristiti i za edukaciju publike, na primjer kroz izjave voditelja, predavača, odnosno organizatora, ali i sudionika – o onome što su naučili. Dobar primjer za to je dinamična reportaža **Slavonske televizije** s radionice medijske pismenosti za djecu u Osijeku⁴, u kojoj djeca sama objašnjavaju što je medijska pismenost, što budi veći interes kod publike.

I mnogi drugi događaji i situacije mogu biti povod za razgovor, analizu i komentare stručnjaka koji se bave medijskom pisme-

3 <https://www.medijskapismenost.hr/medijska-pismenost-trazi-su-radnju-dugorocna-ulaganja/>

4 https://www.youtube.com/watch?v=OowU_bFBtI



nošću. Ako imamo na umu koliko je medijska pismenost široko područje, vidjet ćemo priliku i potrebu da u obradi mnogih aktualnih tema uključimo i tu perspektivu. Tako su na primjer za jednu HRT-ovu emisiju *Otvoreno* povod bile snimke tučnjava srednjoškolaca koje su se tada širile društvenim mrežama⁵, a za drugu lažne vijesti koje prate pandemiju koronavirusa⁶.

Medijski sadržaji kojima se potiče medijska pismenost svakako uključuju i istraživačke i analitičke tekstove, odnosno priloge u kojima se razotkrivaju dezinformacije i način njihova širenja, kao što redovito rade *fact-checking* mediji (u Hrvatskoj *Faktograf.hr*), a povremeno i ostali.

Mediji se temama medijske pismenosti mogu i sustavno posvetiti pa raditi tjedne, dvotjedne ili mjesečne tematske emisije, redovite priloge u mozaičnim emisijama, odnosno seri-jale članaka o medijskoj pismenosti. Tako na primjer **Jabuka TV** ima dvotjednu emisiju *Četvrta vlast*, a **Radio Makarska Rivijera** emisiju *Čujem, vidim, govorim*, koja se emitira jednom mjesečno još od 2016.


Kako medijsku pismenost učiniti zabavnom

Iako je uglavnom riječ o ozbiljnim temama, medijskoj pismenosti može se pristupiti i na zabavan način. U radu pod nazivom *Činjenična zabava: Kako medijsku pismenost učiniti popularnom*⁷, **Paul Copeland** predlaže, među ostalim, da se u razgovorne emisije i jutarnje mozaične programe uključi neoba-vezna rasprava o dnevnim vijestima uz povezivanje s ključnim konceptima medijske pismenosti i poticanje kritičkog mišljenja. Još neki od njegovih prijedloga su satirične emisije o vijestima, zabavni kvizovi o aktualnostima, *online* igre o medijskoj pisme-nosti i *online* glasovanje za nagradu *Trula malina* za top 10 laži koje su se proširile medijima. Sve to, naglašava, trebalo bi se raditi u suradnji s organizacijama koje se bave medijskom pismenošću. Jedan dobar primjer u skladu s ovim preporukama

5 <https://vijesti.hrt.hr/426867/otvoreno-kako-sprijeciti-vr-snjacko-nasilje>

6 <https://vijesti.hrt.hr/589761/otvoreno-kako-kontrolirati-sire-nje-laznih-alarmanth-vijesti>

7 Paul Copeland, *Factual Entertainment: How to make media lite-racy popular*, 2016 - <https://www.lse.ac.uk/iga/assets/documents/arena/archives/factual-entertainment-how-to-make-media-literacy-popular-pdf-web.pdf>),



je zabavni kviz o medijskoj pismenosti na **portalu DW-a**⁸, namijenjen prvenstveno mlađoj publici, a na kraju kojeg se nalazi isto tako zabavan video s objašnjenjem kako se dezinformacije šire zahvaljujući eho komorama i filter mjehurićima na društvenim mrežama.

Tom Low, u svom blogu o etičnom izvještavanju, novinarstvu i medijskoj pismenosti⁹ predlaže pak pokretanje emisije posvećene reakcijama i kritikama publike, u kojoj bi se, u odgovoru na njih objašnjavalo kako izgleda novinarski posao, koja je urednička politika medijske kuće, što sve uključuje medijska produkcija... Kao dobre prakse Low ističe emisije u kojima se analiziraju mediji i vijesti, odnosno otkriva “priča iza priče”, kao i sadržaje u kojima medijski profesionalci dijele s publikom informacije o svom procesu rada, etičkim dvojabama i načinima provjere informacija. Jedna od preporuka za zanimljiv i edukativan sadržaj je pripremiti prilog ili članak sa savjetima kako prepoznati lažne vijesti u nekom neočekivanom kontekstu, kao što je prilog u kojem britanski meteorolog **Liam Dutton** otkriva kako prepoznati lažnu vremensku prognozu¹⁰.

Neki od prijedloga i primjera koje smo vidjeli na radionici, iako zanimljivi i inspirativni, novinarima lokalnih medija su često neizvedivi jer nemaju potrebne produkcijske uvjete, dovoljno vremena da se posvete nekoj temi, pa ni prilike za dodatne edukacije i stjecanje novih znanja i vještina, uključujući i poznavanje novinarske etike te usavršavanje nekih od vještina medijske pismenosti. Složili su se uglavnom da bi o tome mogli još puno učiti, no u barem jednom aspektu novinari zbog svog iskustva mogu biti i edukatori medijske pismenosti.

Novinari kao edukatori

Kao što je već navedeno, novinari mogu putem medija približavati svoj proces rada široj publici, ali mogu doprinijeti razvoju medijske pismenosti djece i mladih i u izravnom radu s njima – u redakcijama, ili pak u školama. U Europi već postoji više takvih uspješnih projekata, kao *BBC School Report*

8 <https://www.dw.com/en/take-the-media-literacy-quiz/a-46019159>

9 Tom Low, *Ethical Storytelling: Journalism and Media Literacy*, <https://ethicaljournalismnetwork.org/ethical-storytelling-journalism-media-literacy>

10 <https://www.youtube.com/watch?v=gyKeAD9UWrs>

”


u Velikoj Britaniji, *Lie Detectors* u Belgiji, Njemačkoj i Austriji, i *Faktana, kiitos!* u Finskoj, u kojima novinari posjećuju škole te mentoriraju učenike i podučavaju ih o novinarstvu i provjeravanju informacija. U Hrvatskoj pak u sklopu *Dana medijske pismenosti* **Agencija za elektroničke medije** i **Ured UNICEF-a za Hrvatsku** u suradnji s medijskim kućama od 2018. organiziraju radionice pod nazivom *Djeca upoznaju medije*. Učenici osnovnih i srednjih škola tada posjećuju medijske kuće i tamo od novinara, urednika, snimatelja, montažera i drugih medijskih profesionalaca uče kako funkcioniraju mediji i kako nastaju medijski sadržaji, a dobivaju i praktične zadatke. O ovakvim aktivnostima mediji u pravilu i izvještavaju, odnosno uključuje djecu i mlade u svoj program.

Stvaranje medijskih sadržaja

Novinari posebno mogu pridonijeti upravo u edukaciji o stvaranju medijskih sadržaja, što je jedna od ključnih vještina medijske pismenosti. Mogućnosti građana za (su)kreiranje medijskih sadržaja zahvaljujući internetu proširile su se od slanja pisama čitatelja i poziva u kontakt emisije, na objave na društvenim mrežama, komentare ispod članaka, vlastite blogove te *UGC* (*user generated content* - sadržaj koji stvaraju sami korisnici), a čija je objava moguća i u tradicionalnim medijima, ponekad uz honoriranje. Djeca i mladi ponekad imaju priliku učiti o stvaranju različitih medijskih sadržaja u medijskim, novinarskim, radijskim i filmskim družinama u školi, ili u klubovima i udrugama, ali kako takva edukacija nije jednako dostupna svoj djeci i mladima, a još manje odraslima, mediji mogu odigrati ulogu u njoj, osvještavajući i odgovornost kod građana za sadržaje koje objavljuju ili dijele na internetu.

Kao dio redovitog sadržaja ili pak kroz posebne projekte, novinari mogu publici različitih dobnih skupina objašnjavati osnove novinarstva, proces rada, praktične vještine... Mogu se prenositi i savjeti drugih stručnjaka, odnosno *tutoriali* za kreiranje sadržaja, uz napomene na što paziti (npr. etička načela, autorska prava, zaštita privatnosti, provjeravanje informacija). Odličan primjer za to je projekt *BBC Young Reporter*¹¹, u kojem

11 https://www.bbc.com/news/education-41001549?intlink_from_url=https://www.bbc.com/news/education-46131593&link_location=live-reporting-story



su mladi od 11 do 18 godina imaju priliku ispričati svoju priču putem TV-a, radija, interneta i društvenih mreža. Na natječaj šalju priče na temu “Moj život” ili “Naš svijet”, a odabrani uz pomoć novinara i producenata BBC-ja obrađuju svoje priče te ih se objavljuje na BBC-evim kanalima. U sklopu projekta pripremljeni su i edukativni materijali – videozapisi o medijskoj pismenosti, provjeravanju informacija i stvaranju medijskih sadržaja¹².

Jedan od dobrih primjera iz Hrvatske je projekt *Školski radio*, koji je u Novoj Gradiški provodio neprofitni nakladnik **NG Buntovnici**. Za osnovnoškolce i srednjoškolce održane su radionice o osnovama novinarstva i novinarskim vrstama, fotografiji, radijskom novinarstvu, medijskoj pismenosti te praktične radionice u kojima su učenici osmišljavali i snimali tonske priloge i emisije. Svoje su tekstove i priloge zatim objavljivali na internetskim stranicama svoje škole i **NG-Buntovnika** te na njihovom *UNITAS WebRadiju*¹³. Postoji još primjera suradnji radijskih postaja sa školama, gdje u određenom terminu učenici “preuzimaju eter”, što je načelno dobar koncept. U takvim slučajevima šteta je propustiti priliku za edukaciju učenika, jer osim dugoročne koristi u razvoju vještina medijske pismenosti, takva edukacija je ključna da bi sadržaj koji djeca i mladi stvaraju bio kvalitetan pa i zanimljiv slušateljima.

Izvještavanje o medijskom stvaralaštvu djece i mladih i o amaterskom stvaralaštvu odraslih i objavljivanje njihovih radova također je važan doprinos poticanju medijskog stvaralaštva, a time i razvoju medijske pismenosti. To u Hrvatskoj još od 2003. radi HRT-ova emisija o filmu namijenjena djeci i mladima, *Kokice*, u kojoj se redovito objavljuju prilozi o filmskim družinama i radovi mladih autora¹⁴.

Ciljna publika

Kao što se iz nekih navedenih primjera može vidjeti, prilikom kreiranja sadržaja s ciljem poticanja medijske pismenosti kod publike, važno je imati na umu da svaka ciljna skupina treba drugačiji pristup.

12 <https://www.bbc.co.uk/academy/en/collections/youngreporter>

13 <https://www.ngbuntovnici.hr/index.php/skolski-radio/radovi/1923-skolski-radio-emisija-od-26-01-2018>


14 <https://www.youtube.com/watch?v=hDaeoM-Ngw>



Ako govorimo o dobnim skupinama, do sada je veći dio projekata i programa medijskog opismenjavanja bio usmjeren na djecu i mlade – izravno, ili posredno preko roditelja i nastavnika. Medijski sadržaji koji bi se obraćali izravno djeci i mladima, s ciljem razvoja medijske pismenosti, trebali bi biti zabavni, po mogućnosti i interaktivni, uvažavajući i specifične razlike u dobi djece, odnosno različite interese i razvojne karakteristike djece od npr. 5, 9, 12 ili 16 godina. To bi bio veliki izazov mnogim lokalnim medijima, a ne pomaže ni činjenica da se u pravilu ne služe mnogo društvenim mrežama i digitalnim alatima, koji bi im potencijalno olakšali pristup mlađoj publici. Prilikom izrade sinopsisa za emisije na temu medijske pismenosti, mnogi novinari na radionicama odabrali su roditelje i skrbnike kao ciljnu publiku, a teme su uglavnom bile vezane za utjecaj interneta na djecu i mlade (npr. pretjerano provođenje vremena na internetu, utjecaj influencera, zaštita privatnosti i sl.). U svoje bi emisije pozvali stručnjake za razvoj djece i medijsku pismenost te anketirali roditelje i djecu, što je prilično jednostavno izvedivo i može biti učinkovito.

Zadnjih godina se sve više uviđa potreba za poticanjem medijske pismenosti i kod osoba treće životne dobi, i to ne samo u smislu razvoja vještina potrebnih za korištenje interneta i suvremenih tehnologija, već i za kritičko promišljanje, kako bi se bolje snašli u tom, za njih novom medijskom okruženju. Prema riječima novinara lokalnih radijskih i televizijskih postaja, značajan udio njihove publike u pravilu su upravo starije osobe. Oni i više vjeruju tradicionalnim medijima, tako da je edukacija starijih osoba o medijskoj pismenosti putem radija i televizije dobar put. Tu bi važno bilo prepoznati koje su to teme s kojima se oni mogu poistovjetiti i o kojima bi im bilo korisno znati više. Imajući na umu da osobe starije od 65 godina češće dijele dezinformacije na društvenim mrežama¹⁵, a često su i žrtve raznih internetskih prijevara, moglo bi se na primjer, više govoriti o tome kako prepoznati lažne vijesti, zašto je važno ne dijeliti informacije za koje nismo sigurni jesu li istinite, kao i ne davati olako svoje osobne podatke, kako prepoznati sumnjiva mjesta i znakove upozorenja da bi mogla biti riječ o laži ili prevari, i sve to uz što više konkretnih primjera.

¹⁵ <https://advances.sciencemag.org/content/5/1/eaau4586.full>



No ne smijemo zaboraviti i sve one između, jer je medijska pismenost potrebna građanima svih dobi, što potvrđuje i istraživanje iz 2019.¹⁶, prema kojem je samo je 8% građana Hrvatske imalo priliku učiti o vještinama kritičkog sagledavanja medijskih sadržaja.

Kritička medijska pismenost

Kritičko mišljenje jedna je od ključnih vještina medijske pismenosti, nužna za donošenje informiranih odluka i aktivno građanstvo. Uključuje vještine analiziranja i vrednovanja, potrebne za interpretiranje i razumijevanje medijskih sadržaja. Da bi ih mogli kritički analizirati, važno je da građani razumiju kako mediji funkcioniraju pa tu još jednom možemo istaknuti potencijal novinara i drugih medijskih djelatnika kao edukatora.

Kako bi ih potaknuli na kritičko promišljanje, novinari i njihovi sugovornici mogu upozoravati građane na važnost provjeravanja informacija i izvora (što je osobito važno u kontekstu prepoznavanja dezinformacija), primjećivanja koje informacije u priči nedostaju, kao i propitivanja svrhe nekog sadržaja, mogućih interpretacija od strane različitih ciljnih skupina i tako dalje.

Važno je da novinari to i modeliraju, odnosno da se tih načela pridržavaju u svom radu. Na primjer, prilikom prenošenja informacija iz drugih medija ili drugih izvora, nužno je provjeriti je li taj izvor vjerodostojan, pronaći originalni izvor i provjeriti je li informacija korektno prenesena te navesti izvor informacije, pokušati doznati **što** nedostaje (pa reći i ono **što** smo tražili, ali nismo uspjeli saznati), staviti informacije u kontekst te uvijek nastojati jasno razgraničiti **činjenice, interpretacije i mišljenja**.

¹⁶ <https://www.medijskapismenost.hr/samo-8-hrvatskih-gradana-ucilo-je-o-kritickom-sagledavanju-medijskih-sadrzaja/>

3. JAVNOPOLITIČKI OKVIR MEDIJSKE PISMENOSTI U HRVATSKOJ


Milan Koštro

Hrvatska, Malta i Cipar jedine su zemlje Europske unije koje nemaju nacionalnu politiku medijske pismenosti, a onda ni nacionalno tijelo odgovorno za njeno provođenje. Dodamo li tome da Hrvatska nema ni medijsku strategiju, da se medijska pismenost u školama podučava tek parcijalno kroz medijsku kulturu u sklopu predmeta Hrvatski jezik, da se Građanski odgoj i obrazovanje provode tek od školske godine 2019./2020., i to kao međupredmetna tema ili izvannastavna aktivnost u pojedinim školama, da smo među zadnjima u Europskoj uniji po cjeloživotnom učenju pa ni odrasli nisu educirani o kritičkom korištenju medija – jasno je da je stanje po pitanju (javnih politika) medijske pismenosti nezadovoljavajuće.

Zašto je medijska pismenost tako važna?

Još je 1970. američki futurist **Alvin Toffler** u knjizi *Šok budućnosti* upozorio da ćemo biti pretrpani informacijama i da nećemo moći pratiti tehnološki napredak, što će dovesti do dezorijentacije, zbunjenosti, apatije, pa i nasilja. Brze promjene zahtijevaju od nas previše adaptivnih odluka u prekratkome vremenu, što dovodi to toga da nam opada sposobnost kvalitetnog donošenja odluka i postajemo iracionalni – to je *šok budućnosti*. I doista, kako se navodi u dokumentu **Zaključci o medijskoj pismenosti u svijetu koji se stalno mijenja**¹⁷, koje je **Vijeće Europske unije**, u okviru hrvatskog predsjedanja, usvojilo u svibnju 2020. godine – *svjedočimo ubrzanom tehnološkom i digitalnom napretku koji unosi velike promjene u naše živote, mijenjajući i medijski krajolik i način na koji proizvodimo, dijelimo i „konzumiramo“ sadržaje. Te promjene su sve brže, nepredvidljive su pa im se građani i društvo neprestano moraju prilagođavati. Zajedno s mnogim pozitivnim učincima, novi medijski ekosustav također je doveo do rastuće količine dezinformacija (lažnih vijesti), manipulacija i govora*

¹⁷ [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XG0609\(04\)&from=HR](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XG0609(04)&from=HR)



mržnje. I sami korisnici stvaraju takve sadržaje i/ili ih dijele putem društvenih medija. Zatrpani smo informacijama i mnogi građani imaju teškoća u shvaćanju vijesti, pronalaženju točnih informacija i pouzdanih izvora vijesti, kao i kvalitetnog sadržaja uopće. Lažne vijesti putem društvenih mreža šire se značajno brže od istinitih, što zajedno s manipulacijama raznih globalnih i lokalnih aktera i raširenim govorom mržnje dovodi do niza rizika te ima opipljive negativne društvene posljedice.

Kako su prihvaćanjem novih tehnologija i sami građani *postali mediji* (stvarajući i dijeleći sadržaje), potrebna su im nova znanja i vještine kako bi im se *omogućio pristup, odabir, razumijevanje i sofisticirana i odgovorna upotreba informacija i različitih vrsta medija, kako profesionalnih tako i generiranih od strane korisnika, na svim vrstama kanala i distribucijskim ili komunikacijskim platformama. Sve ove sposobnosti predstavljaju medijsku pismenost, koja se podrazumijeva kao krovni izraz za sve tehničke, kognitivne, socijalne, građanske, etičke i kreativne sposobnosti koje građanima omogućuju učinkovit pristup informacijama i medijima te njihovu sigurnu i odgovornu upotrebu, kao i stvaranje i dijeljenje medijskih sadržaja putem različitih platformi.*

Hrvatska bez strateškog pristupa

U spomenutom dokumentu Vijeća EU-a navodi se i kako *osnaživanje medijske pismenosti i adresiranje dezinformacija traže sustavni, strateški i obuhvatni pristup svih država članica, kao i međusektorsku suradnju između različitih dionika*". Važnost sustavnog pristupa, navode, posebno je istaknuta uslijed pandemije virusa COVID-19, u kojoj je "upravljanje građana dezinformacijama postalo vitalno. Vijeće EU-a poziva države članice da sustavno rade kako bi podigli svijest javnosti o važnosti medijske pismenosti i poduprli konzistentan razvoj politika medijske pismenosti i njihovu provedbu. Donedavno je naglasak bio na razvoju medijske pismenosti kod djece i mladih, no u svim novijim dokumentima EU-a (i globalno) navodi se da nacionalne politike o medijskoj pismenosti trebaju uključiti sve skupine građana.

Iako u Hrvatskoj postoji duga tradicija medijske pismenosti, ključni problem upravo je nepostojanje sustavnog i strateškog pristupa, uz slabu koordinaciju među glavnim dionicima.

”


Hrvatska nema nacionalni strateški smjer za povećanje medijske pismenosti građana, a parcijalni i neusklađeni pristup teško može dati dobre rezultate. U izvješću **Europskog audiovizualnog opservatorija** za 2016. *Mapping of media literacy practices and actions in EU-28*¹⁸ u Hrvatskoj su identificirana 33 ključna dionika za medijsku pismenost, od čega je najviše organizacija civilnoga društva (14), dok je samo 13 dionika koji imaju zakonsku odgovornost vezano uz medijsku pismenost. Kako su udruge projektno orijentirane, navodi se, one ne mogu osigurati dugoročna rješenja za ključne aspekte medijske pismenosti pa je nužna veća podrška javnih vlasti kako bi se stvorili zajednički akcijski planovi i facilitirala tješnja suradnja među sektorima.

Kvalitetni projekti medijske pismenosti

Zadnjih godina pokrenut je veći broj kvalitetnih projekata medijske pismenosti, poput *Dislajkam mržnju; Djeca medija; medijskapismenost.hr; Birajmo što gledamo, Pet za net; Deset dana bez TV ekrana, medji.hr; Sedmi kontinent, Edukacija građana za medijsku pismenost* itd. Od 20 analiziranih projekata u ovom izvješću njih osam je usmjereno na uključivanje krajnjih korisnika, šest je orijentirano na izvore informiranja, pet na kampanje, samo jedan projekt usmjeren je na razvoj javnih politika, a nijedan od spomenutih projekata nije kategoriziran za umrežavanje, pružanje financijske potpore ili istraživanje. Sektori uključeni u ove projekte su javne vlasti, medijske regulatorne agencije, *online* platforme i civilno društvo, dok su četiri projekta uključivala međusektorsku suradnju. Sveučilišta, pružatelji audiovizualnih sadržaja i usluga te novinarska udruženja nisu vodile nijedan od ovih 20 projekata. Projekti su najviše adresirali kritičko razmišljanje i korištenje medija, a nešto manje njih tematizirali su međukulturni dijalog, kreativnost te sudjelovanje i interakciju.

Samo dvije inicijative kategorizirane su pritom kao formalne: 1) *CSI – Centar za sigurniji internet* i 2) *medijskapismenost.hr - Agencija za elektroničke medije (AEM)* i **Ured UNICEF-a za Hrvatsku** inicirali su 2015. ovu mrežu u suradnji s **Fakultetom političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatskim filmskim savezom, Akademijom dramskih umjetnosti i Hrvat-**

¹⁸ <https://rm.coe.int/1680783500>



skim audiovizualnim centrom. Ova inicijativa AEM-a sukladna je EU *Direktivi o audiovizualnim medijskim uslugama*, koja propisuje kako se medijska pismenost ne bi trebala ograničiti samo na učenje o alatima i tehnologijama, nego bi trebala biti usmjerena na to da građani steknu vještine kritičkog razmišljanja potrebne za prosudbu, analizu složenih stanja i prepoznavanje razlike između mišljenja i činjenica. Stoga je zaključeno da i pružatelji medijskih usluga i pružatelji platformi za razmjenu videozapisa trebaju promicati razvoj medijske pismenosti. I u Nacrtu novog *Prijedloga Zakona o elektroničkim medijima*¹⁹ propisano je da **Vijeće za elektroničke medije** promiče programe za razvoj znanja i vještina medijske pismenosti, o čemu je dužno izvijestiti **Europsku komisiju** o provedbi svake tri godine. Agencija od 2015. provodi i redovne natječaje za sufinanciranje projekata medijske pismenosti.

Medijska pismenost novinara

Kada govorimo o medijskom opismenjavanju samih novinara, **Agencija za elektroničke medije** pokrenula je ciklus radionica, unutar kojega je nastala i ova publikacija, s ciljem edukacije novinara o temama koje mogu prijaviti na *Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija*²⁰. Dosad smo obradili niz tema, poput izvještavanju o pravima nacionalnih manjina, pravu građana na javno informiranje, izvještavanje o djeci i mladima, dok je u ovogodišnjem ciklusu obrađeno dodatnih pet tema. U te cikluse integrirali smo edukaciju o pravnoj stečevina **Europske unije** i aktima **Vijeća Europe** koji se odnose na medije, ljudska prava i prava nacionalnih manjina, govor mržnje i antidiskriminacijski okvir u RH te suzbijanje nasilja nad ženama. U ovom ciklusu bavili smo se ulogom novinara i medija u edukaciji građana o medijskoj pismenosti, pri čemu smo uočili niz mogućih prepreka: nesklonost vlasnika medija i urednika ka demistificiranju uloge medija, slabe medijske prakse suradnje s krajnjim korisnicima, nedovoljno poznavanja novinarske etike i profesionalnih standarda, nepoznavanja domaćeg i europskog javnopolitičkog okvira medijske pismenosti i uloge medija u

¹⁹ Novi Zakon o elektroničkim medijima usvojen je 1. listopada 2021. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_10_111_1942.html

²⁰ <https://www.aem.hr/kategorija/fond-za-pluralizam/>



medijskom opismenjavanju građana. Kao što je za poboljšanje obrazovnog programa o medijskoj pismenosti u školama prvo potrebno educirati nastavnike, tako je i za promicanje medijske pismenosti od strane medija nužno dodatno educirati same medijske profesionalce. Za to je, pak, potrebna sustavna i kvalitetna suradnja sa strukovnim novinarskim udruženjima i medijskim nakladnicima.


Kako se navodi u publikaciji *Regulatorna tijela za elektroničke medije i medijska pismenost - Usporedna analiza najboljih europskih praksi*²¹, pritom su od ključne važnosti poboljšanje internetske transparentnosti, profesionalnih novinarskih standarda i kvalitete medija te korištenje medijske pismenosti za borbu protiv dezinformacija. Uz uključivanje medijske pismenosti u obrazovne kurikulume i programe cjeloživotnog usavršavanja nastavnika, potrebno je poticati i suradnju organizacija civilnoga društva s akademskim ustanovama, stručnjacima u obrazovanju i samim medijima na projektima medijske pismenosti. Mediji bi trebali provoditi projekte medijske pismenosti za djecu i mlade u suradnji sa školama i drugim obrazovnim ustanovama.

Medijska pismenost u obrazovnom sustavu

Medijska pismenost podučava se kroz medijsku kulturu, koja je jedna od sastavnica predmeta Hrvatski jezik, od prvog do osmoga razreda osnovne škole. Kako se navodi u izvornom znanstvenom radu *Medijska pismenost učenika osmih razreda u Gradu Zagrebu*²² glavne zadaće medijske kulture su: razvijanje sposobnosti komunikacije s medijima – kazalištem, filmom, televizijom, radijem, tiskom, stripom i računalom; recepcija kazališne predstave, filma, radijske i televizijske emisije te osposobljavanje učenika za vrednovanje radijskih i televizijskih emisija i filmskih ostvarenja. No, analiza nastavnih materijala i dubinski intervjui s nastavnicima pokazuju da je ovaj obrazovni model zastario te da rijetko potiče učenike na kritičko promišljanje i stvaranje vlastitih medijskih sadržaja. Čak 57,8% ispitanih nastavnika smatra da učenici nakon završetka osnovne

21 Tomljenović, Robert, *Regulatorna tijela za elektroničke medije i medijska pismenost - Usporedna analiza najboljih europskih praksi*, Europska unija i Vijeće Europe, 2018.

22 Ciboci, Lana, *Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu*, *Medijske studije* 9 (17), 23-46, 2018.



škole nisu dovoljno medijski pismeni na temelju onoga što su naučili u sklopu nastave predmeta Hrvatski jezik.

Ovaj rad donosi rezultate prvog domaćeg istraživanja o razini medijske pismenosti učenika, koje je provedeno među učenicima 8. razreda zagrebačkih škola generacije 2014./2015. na reprezentativnom uzorku od 1000 ispitanica i ispitanika. Rezultati su pokazali sljedeće: u vlastitim kućanstvima svi ispitanici osim jednoga imali su pristup mobitelu, preko 99% imalo je i pristup televiziji i internetu, njih 98,2% i pristup računalu, 85,8% pristup radiju, njih 68,7% pristup tabletu te 57,4% pristup igraćoj konzoli. Rezultati su pokazali da mnogi učenici osmih razreda na području grada Zagreba posjeduju medije i u vlastitim sobama, čime je i roditeljski nadzor nad korištenjem tih medija otežan. Više od 90% ih svakodnevno koristi mobitel, a tri četvrtine svakodnevno provodi vrijeme na društvenim mrežama. Istovremeno, samo 40% ih zna da HRT nije komercijalna televizija; manje od polovice zna da se u medijima ne smiju razotkrivati podaci djece mlađe od 14 godina kada se izvještava o nesrećama; manje od polovice ih je svjesno da reklame na televiziji i radiju moraju biti jasno označene itd.

Uz medijsku kulturu u sklopu predmeta Hrvatski jezik, medijska pismenost se podučava u sklopu Građanskog odgoja i obrazovanja, no, kao što je već navedeno, to je međupredmetna tema ili izvannastavna aktivnost koja se provodi tek u pojedinim školama od školske godine 2019./2020., a u kurikulumu za tu temu medijska pismenost nije obuhvatno koncipirana. Unatoč stručnim podlogama i zahtjevima, u školama i dalje nema građanskog odgoja i obrazovanja u preporučenom, sustavnom i strukturiranom obliku.

Europski okvir za napredak

Zaključno, zahvaljujući strateškim smjernicama na razini Europske unije i preuzetim obvezama, entuzijazmu pojedinaca, udruga, istraživača i pojedinih institucija – zadnjih godina vide se pomaci u promicanju i edukaciji o medijskoj pismenosti. No, to nije dovoljno: pred javnim vlastima je osmišljavanje sustavnog pristupa i poboljšanje međusektorske suradnje kako bi društvo postalo otpornije na zamke koje sa sobom nosi tehnološki razvoj. Taj pristup svakako treba biti usklađen s okvirom



koji daje Europska unija, a niz dokumenata i smjernica već sada jasno označavaju put kojim trebamo ići.

Rezolucija Europskog parlamenta o medijskom pluralizmu i slobodi medija u EU²³ iz 2018. godine tako potiče države članice da integriraju medijsku i informacijsku pismenost u nacionalne obrazovne sustave te da razviju sveobuhvatnu politiku medijske pismenosti usmjerenu na građane. Rezolucijom se potiče države članice da ojačaju medijsku pismenost među svim građanima putem formalnog, neformalnog i informalnog obrazovanja iz perspektive cjeloživotnog učenja, među ostalim posvećivanjem posebne pozornosti početnom i trajnom osposobljavanju i podržavanju nastavnika te poticanjem dijaloga i suradnje između sektora obrazovanja i osposobljavanja i relevantnih dionika, uključujući medijske djelatnike, civilno društvo i organizacije mladih. Sve to je moguće uz odgovarajuću podršku instrumenata financiranja EU-a, poput europskih strukturnih i investicijskih fondova i programa Obzor Europa (2021. - 2027.).²⁴

²³ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018IP0204&from=EN>

²⁴ <https://www.obzoreuropa.hr/>

4. SINOPSISI NASTALI NA RADIONICAMA

Radijske emisije

Zagreb, 28. rujna 2019.

Sinopsis radijske tematske emisije

Naziv: Radio u fokusu. Trajanje: 18' 15"

STUDIO	TONSKE SNIMKE	TRAJANJE
JINGLE UVODNI	Radio u fokusu	10"
GLAZBENA NAJAVA	Dio pjesme grupe Film „Neprikladan“: <i>Danas sam bacio radio kroz prozor, razbio se u tisuću komada...</i>	20"
NAJAVA EMISIJE	Koliko slušatelji/ce vjeruju radiju, statistika, kratki ton iz ankete Utjecaj radija na svakodnevni život Predstavljanje gostiju	90"
JINGLE KRATKI		5"
NAJAVA PRILOGA	Razgovarali smo s našim sugrađanima o tome slušaju li radio	10"
PRILOG #1	ANKETA: Koliko često slušate radio, u kojim prilikama, gdje? Koliko vjerujete onome što čujete na radiju?	60"
NAJAVA	Uz početnu glazbenu podlogu koja se stišava. Najavljujemo razgovor gostima u studiju	20"
RAZGOVOR S GOSTOM	Zdravko Kedžo, profesor na <i>Medijskom učilištu</i> u Dubrovniku i dugogodišnji radijski novinar. Razgovaramo o utjecaju radija nekad i danas na slušatelje; tko su nekada bili slušatelji, a tko su danas; kakve su im navike što se tiče praćenja medija, posebice radija; kakav je nekad bio odnos politike prema radiju, što je danas drugačije; radio i javni interes	5' 40"
JINGLE KRATKI		5"
NAJAVA PRILOGA	Utjecaj radija na mlade	15"
PRILOG #2	Anketa među mladima: Utjecaj radija na mlade; kako doživljavaju taj medij?	60"
RAZGOVOR U STUDIJU	Glazbena podloga kratko pa se skroz stišava. Nastavak razgovora u studiju s profesorom Kedžom: komentira anketu, osvrt na radio i druge medije, razlike u generacijama, način na koji mladi danas doživljavaju i „konzumiraju“ medijske sadržaje	2'
JINGLE: PITAMO VAS		10"

NAJAVA UKLJUČENJA SLUŠATELJA	U ovom bloku vas pitamo što mislite o kvaliteti našeg radijskog programa. Što bi poboljšali, a što vam se sviđa. Broj telefona na koji možete nazvati i uključiti se u program...	20''
RAZGOVOR SA SLUŠATELJIMA	Komentari slušatelj(ic)a	3'
STUDIO ČITANAC	Iznosima statistiku Vijeća za elektroničke medije – radio je medij kojemu još uvijek vjerujemo	1'
ODJAVA	Glazbena podloga koja se stišava (Boris Novković: Dok svira radio...). Zahvala gostima, slušateljima i slušateljima, odjava emisije i najava daljnjeg programa, ostanite s nama...	60''
ODJAVNA ŠPICA		10''

Zagreb, 28. rujna 2019.

Sinopsis radijske tematske emisije (za djecu od 9 do 11 godina)

Naziv: Neki novi klinici. Trajanje: 16' 10''

STUDIO	TONSKE SNIMKE	TRAJANJE
JINGLE UVODNI	Neki novi klinici	15'
NAJAVA	Najavljujemo emisiju i teme kojima se bavimo. Detaljno prolazimo kroz sadržaj emisije, presijecano kratkim tonovima. Ostanite s nama...	2'
PRILOG #1	ANKETA među učenicima mjesne osnovne škole: koliko slušaju radio, kada i što najčešće i zbog čega. U anketi su odgovori četiri učenika i učenice (jedan sluša radio samo kod bake, druga samo u automobilu kada je otac i/ili majka vozi u školu...)	1' 30''
JINGLE BREAK		10''
NAJAVA PRILOGA	Razgovarali smo s jednom učiteljicom od 1. do 4. razreda o nastavnom programu	15''
PRILOG #2	S razrednicom pričamo o tome koliko je radijski medij uopće zastupljen u učenju i obrazovnom procesu. U kojim razredima, u sklopu kojih predmeta i na koji način?	3'
JINGLE EMISIJE		10''
GLAZBENI BROJ	Ed Sheeran ft. Justin Bieber: I don't care	3' 45''
JINGLE EMISIJE		10''
NAJAVA RAZGOVORA	Ovdje za deskom pridružio nam se naš urednik, koji će vam pokušati još približiti radijski medij	15''
STUDIO: INTERVJU	Urednik radija govori o specifičnosti radijskog medija, procesu nastanka vijesti i drugih dijelova programa, publici, pristupu, ulozi i funkciji radija, njegovoj važnosti za lokalnu zajednicu	2' 40''

GLAZBENI INTERMEZZO		15''
ODJAVA EMISIJE	Voditelj remizira izgovoreno u emisiji, iznosi zaključak i poziva djecu i mlade da se jave s prijedlozima za poboljšanje programa u odnosu na njihove potrebe i afinitete	1' 30''
JINGLE EMISIJE		15''

Rijeka, 12. listopada 2019.

Sinopsis radijske tematske emisije – dio serijala o odgoju djece

Tema: Utjecaj ekrana na kognitivni razvoj djece. Trajanje: 21' 20''

STUDIO	TONSKE SNIMKE	TRAJANJE
JINGLE UVODNI		15''
NAJAVA EMISIJE	Uvod u temu, kratki opis problematike, najava gosta – neurolog Ranko Rajović	1'
JINGLE KRATKI		5''
STUDIO: RAZGOVOR	Voditelj u studiju najavljuje svoga gosta, doktora Ranka Rajovića, s kojim razgovara o utjecaju izloženosti ekrana na razvoj djece. Govori o osnovnoj problematici, zamkama u odgoju u koje upadaju roditelji, negativnim posljedicama preduge izloženosti ekranu (TV, računalo, mobitel, konzole), a posebno izloženosti neprimjerenim sadržajima za uzrast pojedinog djeteta. Razgovor prelazi u drugi dio, gdje se govori o podršci roditeljima, smjernicama za kvalitetan odgoj djece bez ovisnosti o ekranu, sprječavanju i prepoznavanju problema, potrebnoj reakciji. Potom razgovaramo o ulozi institucija i njihovoj podršci, kako pomažu roditeljima u izboru primjerenog sadržaja. Obrazlaže razloge sve većeg zatvaranja djece u 4 zida uz toliko opcija za kvalitetno slobodno vrijeme izvan kuće, nudi poticajni okvir djeci i roditeljima za promišljanje i promjenu neželjenih navika.	8'
JINGLE BREAK		10''
NAJAVA PRILOGA	O problemu ovisnosti o ekranima i izloženosti nasilnim i drugim neželjenim sadržajima razgovarali smo i s djecom i s roditeljima	15''

PRILOG #1	Prvo smo pitali roditelje koliko im djeca vremena provode pred ekranom. TON anketa: roditelji govore što misle koliko im djeca provode vremena pred ekranom i kakve sadržaje konzumiraju. Govore i o tome koliko nadziru količinu vremena koje djece dnevno provedu pred ekranom i tip sadržaja? Govore o tome je li im život lakši kada su djeca pred ekranima te se oni mogu posvetiti svojim obavezama, opuštanju i drugim aktivnostima? Sada smo ista ta pitanja postavili djeci: TON djeca: govore koliko zaista vremena provode pred ekranom, što gledaju, koliko ih roditelju uspijevaju/žele nadzirati i što misle koliko to roditelje uopće zanima, odnosno puštaju li ih namjerno da provode puno vremena pred ekranom kako bi imali više vremena za sebe? OFF: Odgovori se ne poklapaju. Očito bi roditelji trebali posvetiti više pažnje ovom problemu.	6'
JINGLE KRATKI		5"
RAZGOVOR U STUDIJU	Dr. Ranko Rajović komentira anketu, iznosi preporuke roditeljima, što je najvažnije na što treba paziti, koje su alternative. Iznosi i preporuke (<i>policy</i>) na razini sustava, kako bi se snažnije poduprlo kvalitetno roditeljstvo.	2'
JINGLE BREAK		10"
GLAZBENI BROJ	Prljavo kazalište: Sretno dijete	2' 5"
ODJAVA	Dok se pjesma stišava, voditelj se odjavljuje rezimirajući izrečeno, uz kratke savjete za izlazak iz kuće (prošećite psa, hodajte u prirodi, otidite na školsko igralište, nađite hobi koji ne uključuje ekrane, slikajte, naučite svirati novi instrument, popijte sok s prijateljima) – sve je bolje od neprestanog buljenja u ekran	1'
JINGLE EMISIJE		15"

Osijek, 19. listopada 2019.

Sinopsis radijske tematske emisije

Tema: *Cyberbullying* – Elektroničko nasilje. Trajanje: 14' 20"

STUDIO	TONSKE SNIMKE	TRAJANJE
JINGLE UVODNI	Mediji za večeru: kako ih konzumirate	10"
NAJAVA	Ne ostavlja modrice na tijelu, ali ostavlja na duši. Nekada može biti opasnije od fizičkog nasilja. Večeras razgovaramo o <i>cyberbullyingu</i> .	40"

PRILOG #1	<p>OFF: najavljujemo da smo pitali učenike srednjih škola koliko su upoznati s <i>cyberbullyingom</i>.</p> <p>TON anketa učenici odgovaraju: Jesu li bili žrtve elektroničkog nasilja? Kome su se povjerali, ako uopće jesu? Kome bi se povjerali ako bi im se to dogodilo?</p> <p>OFF: statistika žrtava <i>cyberbullinga</i> (spol, dob, uspjeh u školi, psiho-socijalna obilježja...)</p> <p>TON anketa učenici: Poznaju li neku žrtvu elektroničkog nasilja?</p> <p>OFF: statistika – profil zlostavljača (spol, dob, uspjeh u školi, motivi, psiho-socijalna obilježja...)</p> <p>TON anketa učenici: Poznaju li nekoga tko je bio zlostavljač? Što misle o njemu/njoj? Kako zaustaviti takvo ponašanje?</p> <p>OFF: Začarani krug nasilja ipak se može prekinuti. U nastavku emisije doznajte kako</p>	3'
JINGLE BREAK		10''
NAJAVA PRILOGA	Razgovarali smo sa školskom psihologinjom o <i>cyberbullyingu</i> .	15''
PRILOG #2	Sa školskom psihologinjom razgovaramo o tome tko su zlostavljači, a tko žrtve elektroničkog nasilja. Povjere li se učenici njoj? Je li imala takve slučajeve? Kako prepoznati da je netko žrtva elektroničkog nasilja ako to nikome ne želi reći? Kako reagirati na prijavu elektroničkog nasilja? Jesu li školske stručne službe dovoljno stručne i kapacitirane za nošenje s ovim raširenim problemom? Što se treba poboljšati? Što djeca trebaju napraviti u ovakvim situacijama? Kako poboljšati suradnju s roditeljima?	5'
JINGLE KRATKI		5''
GLAZBENI BROJ	Meghan Trainor: All about that bass	3' 30''
NAJAVA PRILOGA	Telefonski smo razgovarali s pravobraniteljicom za djecu	15''
PRILOG #3	Intervju s pravobraniteljicom za djecu: Kakve su brojke u Hrvatskoj, koliko se cyberbullying prijavljuje, a koliko je zapravo raširen? Kako se zaštititi od elektroničkog nasilja? Postoje li pravni mehanizmi za kažnjavanje počinitelja? Može li cyberbullying prerasti u kazneno djelo? Jesu li imali takve slučajeve? Kome se žrtve elektroničkog nasilja prvi trebaju javiti, Kako se sustav odnosi prema počiniteljima, s obzirom da su i oni najčešće djeca? Kako im pomoći, preodgojiti ih? Koje su neuralgične točke sustava zaštite djece od (elektroničkog) nasilja? Savjeti za žrtve i za počinitelje...	5'

JINGLE BREAK		10''
ODJAVA EMISIJE	Voditelj/ica ponavlja glavnu misao emisije – da elektroničko nasilje može imati jednako teške posljedice kao i fizičko nasilje te daje ključne savjete žrtvama nasilja: kako se sam zaštititi od nasilnika; kada treba potražiti pomoć; kome se obratiti	45''
JINGLE EMISIJE		15''

Split, 16. studenoga 2019.

Sinopsis radijske tematske emisije – dio serijala „Medijsko kolo“

Tema: Lažne vijesti. Trajanje: 25' 50''

STUDIO	TONSKE SNIMKE	TRAJANJE
JINGLE UVODNI		15''
NAJAVA	Uvodni pozdrav. Najava teme i sugovornika. Najava ankete na našim <i>Facebook</i> stranicama: stavili smo na <i>Facebook</i> dvije vijesti – glasajte za onu za koju mislite da nije lažna vijest	1'
JINGLE KRATKI		5''
NAJAVA PRILOGA	Anketirali smo građane na ulici, pitali smo ih znaju li prepoznati lažne vijesti, nailaze li često na njih na internetu	15''
PRILOG #1	TON anketa: građani govore o lažnim vijestima	45''
NAJAVA RAZGOVORA	O lažnim vijestima razgovaramo s Anom Dokler, urednicom portala medijskapismenost.hr	15''
STUDIO: RAZGOVOR	Ana Dokler govori o tome što su lažne vijesti, kako ih prepoznati i što napraviti kada na društvenim mrežama nađemo lažnu vijest; govori o medijskom opismenivanju građana, projektima koji se provode i mogućnostima koje kao društvo imamo na raspolaganju	3'
GLAZBENI BROJ	Prljavo kazalište: Slaži me	3'
NAJAVA RAZGOVORA	U narednim minutama razgovaramo s Marijanom Grbešom, profesoricom na zagrebačkom Fakultetu političkih znanosti	15''
STUDIO: RAZGOVOR	Marijana Grbeša govori o tome zašto se lažne vijesti tako brzo šire putem društvenih mreža, kako provjeriti istinitost vijesti te navodi primjere iz prakse. Na stvarnim primjerima s društvenih mreža analizira njihov nastanak i širenje; govori o povezanosti kritičkog mišljenja i prepoznavanja lažnih vijesti	4' 45''
GLAZBENI BROJ	Pink Floyd: Another Brick in The Wall (2)	3' 50''
JINGLE KRATKI		5''

NAJAVA RAZGOVORA	Telefonski razgovaramo s Đivom Đurovićem, novinarom Telegrama koji živi u Sjedinjenim Američkim Državama	20"
STUDIO: RAZGOVOR	Đivo Đurović govori o prošlim i predstojećim američkim izborima i ulozi lažnih vijesti: od <i>Cambridge Analytics</i> do ruskih službi – tko i zašto plasira lažne vijesti i kako one utječu na preferencije birača; kako je Trump pobijedio na izborima uz pomoć lažnih vijesti; koliko su birači svjesni načina na koji se preko lažnih vijesti manipulira njima	3' 50"
JINGLE BREAK	„Kratko i jasno“	5"
NAJAVA PRILOGA	Objašnjavamo tri medijska pojma: vijest, <i>soft</i> vijest i <i>clickbait</i>	15"
PRILOG	OFF: U rubrici „Kratko i jasno“ objašnjavamo tri pojma vezana uz novinarstvo, medije i informiranje: vijest, <i>soft</i> vijest i <i>clickbait</i> TON radijski urednik: objašnjava što je vijest OFF: Jedna od podjela vijesti je na „meke“ i „tvrde“ TON novinar: objašnjava što su „meke“ vijesti Internetsko novinarstvo i sve veći broj i konkurencija među <i>news</i> portalima dovelo je do novog pojma: <i>clickbait</i> . TON profesorica na FPZG: objašnjava što je <i>clickbait</i> , odnosno <i>clickbait</i> novinarstvo. OFF: Zapamtite, svakim klikom na neki naslov vi zapravo glasate kakav sadržaj će biti zastupljeniji na portalima koje pratite.	2' 15"
JINGLE KRATKI		5"
STUDIO ČITANAC	Anketu na Facebooku smo upravo obustavili, hvala svima koji su glasali - iznosimo rezultate ankete koju smo proveli na Facebooku	15"
STUDIO RAZGOVOR	Profesorica Grbeša komentira rezultate naše ankete na Facebooku	1'
STUDIO I ODJAVA	Voditelj/ica rekapitulira najvažnije poruke iz emisije, uz kratke upute što činiti da se smanji širenje lažnih vijesti. Najavljuje novu anketu, koja je u međuvremenu već postavljena na našem Facebooku - Glasajte za vijest koja nije lažna: Hrvatska košarkaška reprezentacija nakon 21 godine odigrat će utakmicu u Splitu HNS: pola domaćih utakmica nogometne reprezentacije u kvalifikacijama za Svjetsko prvenstvo igrat će se u Splitu U idućoj emisiji donosimo rezultate glasanja i otkrivamo koja je vijest lažna, a koja nije. Voditelj se objavljuje.	1'
JINGLE EMISIJE		15"

Televizijske emisije

Zagreb, 28. rujna 2019.

Sinopsis televizijske tematske emisije iz serijala
„Moć medija – jutarnji program za stariju publiku“

Naziv: Kako prepoznati reklamni sadržaj. Trajanje: 14' 25"

STUDIO I TEMA	OFF / TONOVI / SLIKA	TRAJANJE
NAJAVNA ŠPICA		15"
NAJAVA EMISIJE	Pozdrav gledateljicama i gledateljima Najava teme – kako prepoznati prikrivene reklame	15"
STUDIO - HEADLINES	Najava gostiju – marketinški i medijski stručnjaci Najava uključivanja gledatelja u emisiju (prikazan telefonski broj) Najava prvog priloga	30"
PRILOG #1	OFF: Bilo da ih čitate na portalima, u novinama, ili gledate na malim ekranima, prilogi prolaze kroz složen redakcijski proces. IT TON: tipkanje na računalu TON TV novinar: govori o procesu nastanka priloga, o izvorima i njihovoj kredibilnosti OFF: najava ankete TON anketirani građani: govore o tome znaju li razlikovati informativni od reklamnog sadržaja OFF: poražavajuća statistika TON urednik: o statistici OFF: zaključak	2'
JINGLE		5"
STUDIO: RAZGOVOR	Najava gostiju, dvoje stručnjaka Razgovor s gostima počinje osvrtom na prilog koji je prikazan. Stručnjaci objašnjavaju kako razlikovati profesionalni, informativni sadržaj od sadržaja koji u sebi ima skrivene marketinške poruke. Objasnjavaju što su internetski 'native' članci, kako ih prepoznati. Objasnjavaju kako novinari i urednici ponekad zbog brzine ne primijete reklame iza sugovornika u prilogu ili sami sugovornici vješto u izjavama provlače marketinški sadržaj. Stručnjaci daju upute gledateljicama i gledateljima kako razlikovati informativni od reklamnog sadržaja.	5'
JINGLE		5"
NAJAVA UKLJUČIVANJA GLEDATELJA U EMISIJU	Voditelj/ica najavljuje uključivanje gledatelja u program Ponavljaju broj telefona koji je ispisan na ekranu	15"

RAZGOVOR S GLEDATELJIMA	Stručnjaci su i dalje u studiju i odgovaraju na pitanja gledatelj(ic)a	5'
JINGLE		5"
NAJAVA PRILOGA	Voditelj najavljuje prilog o pozitivnoj praksi o medijskoj pismenosti	15"
PRILOG #2	Primjeri pozitivne prakse o medijskoj pismenosti: Puštamo kvalitetan isječak iz radijske emisije, članka s portala i s televizije. <i>Offovima</i> uokvirujemo priloge i ističemo po čemu su dobri.	2'
JINGLE		5"
STUDIO: RAZGOVOR SA STRUČNJACIMA	Stručnjaci se referiraju na prilog o pozitivnim primjerima te objašnjavaju kako bi novinari i urednici trebali pristupiti medijskoj pismenosti, zašto je to važno, kako različite grupe građana primaju informacije i na što se treba fokusirati s obzirom na publiku (teme i pristup)	3'
ODJAVA	Hvala na gledanju. U idućoj emisiji za tjedan dana bavimo se...	15"
ODJAVNA ŠPICA		15"

Rijeka, 12. listopada 2019.

Sinopsis televizijske tematske emisije – dio serijala „Pubertet“

Tema: Utjecaj influencerica na djevojčice u ranom pubertetu. Trajanje: 25' 05"

STUDIO I TEMA	OFF / TONOVI / SLIKA	TRAJANJE
NAJAVNA ŠPICA		20"
NAJAVA EMISIJE I HEADLINEI	Pozdrav gledateljicama i gledateljima Najava teme Najava priloga, s najavom prvog priloga na kraju najave	30"
PRILOG #1	<p>OFF: prikaz fotografije na Instagramu, na kojoj je djevojčica u pubertetu koja je izazovno odjevena. Prikaz komentara ispod fotografije („lijepa“, „sexy“ pa do vulgarnih odobravanja i/ili vrijeđanja).</p> <p>TELOP: statistika otvorenih profila i učestalosti korištenja Instagrama među djevojkama u dobi od 12 do 15 godina. Iznose se relevantne brojke u Hrvatskoj i svijetu. Pojašnjavaju se Instagram pojmovi (<i>feed, IGTV, story, like, chat...</i>) i iznosi statistički pregled vrste sadržaja koju djevojke najčešće dijele, vrstu objava koje privlače najviše <i>lajkova</i> i komentara...</p> <p>TON (snimka IGTV/video): djevojčica govori o poremećaju u prehrani</p> <p>TON (snimka IGTV/video): djevojčica priča o idolima poput sestara Kardashian, šminka se i slično</p> <p>TON (snimka Youtube): djevojčica koja ima posjećen Youtube kanal, na kojemu dijeli razne „životne savjete“</p> <p>OFF: O kakvim trendovima se radi najbolje govori iznimno gledana serija HBO-a <i>Euforija (Euphoria)</i> koja prati skupinu srednjoškolaca dok prolaze kroz ljubav i prijateljstvo u svijetu droge, seksa, trauma i društvenih medija.</p> <p>TON psihologinja: govori o spomenutim fenomenima, dominantnim vrijednostima modernoga društva. Iznosi savjete i alternative ispraznosti života u <i>lajkovima</i> i <i>klikovima</i>.</p>	4'
JINGLE		10"
STUDIO: RAZGOVOR	Najava gošći: Ella Dvornik i Sanja Sarnavka u debati Ella Dvornik iz pozicije <i>influencerice</i> govori o tome što joj je takav život donio, zašto se za to odlučila i koliko u svojim istupima ima na umu djevojčice kojima je ona idol Sanja Sarnavka govori o pritisku koji se stvara prema djevojčicama da izgledaju savršeno (<i>Instagram</i>), da su instant slava i broj <i>lajkova</i> jedino mjerilo vrijednosti, dok s druge strane prihvaća i pozitivan utjecaj ljudi poput Elle na emancipaciju djevojaka i mogućnost da budu financijski i društveno samostalne i uspješne	5'

JINGLE		10''
PRILOG #2	Prilog u kojemu kroz prizmu roditelja djevojčica seciramo društveni utjecaj <i>influencer(ica)</i> , gubitak roditeljskog utjecaja na djecu u pubertetu, utjecaj <i>influencer(ica)</i> na ponašanja i vrijednosni sustav djece, nemogućnost roditelja da dopru do svoje djece, pritisak okoline.	4'
STUDIO	Kratka najava i video poziv: voditelj razgovara s Jelenom Karleušom. Srpska folk pjevačica, estradna zvijezda i <i>influencerica</i> popularna je i u Hrvatskoj. S obzirom da često objavljuje i provokativne fotografije, govori o tome kako to doživljavaju njena djeca i kako se odnosi prema njima i pažnji koju one privlače kao djeca zvijezde.	3'
JINGLE		10''
NAJAVA PRILOGA	A sada da vidimo što vršnjaci djevojčica misle o njihovoj ljepoti i onome što prikazuju na <i>Instagramu</i>	15''
PRILOG #3	Kroz anketu dječaci odgovaraju na pitanja: što im se najviše sviđa kod njihovih vršnjakinja (dobrota, poštenje, prijateljstvo, skromnost, povjerenje...), koliko im je važna ljepota djevojčica, što im se najviše sviđa te koliko oni vremena provode na <i>Instagramu</i> i kakve djevojčice prate	4'
STUDIO	Nastavak razgovara/debate Dvornik/Sarnavka. Komentiraju prilog o utjecaju <i>influencer(ica)</i> na djevojčice, debatiraju o onome što je izgovorila Karleuša te komentiraju anketu u kojoj dječaci iznose svoje viđenje onoga što im se sviđa kod vršnjakinja. Daju završni komentar s porukama ohrabrenja za djevojčice, ukazujući im da prave vrijednosti. Voditelj/ica moderira i po potrebi ispravlja neku od gošći kako bi završni komentar uključivao kvalitetne poruke u smislu izgradnje integriteta neovisno o nametnutim/prolaznim vrijednostima i pritisku okoline da se ponašaju na određeni način.	3'
ODJAVA	Hvala na gledanju. U idućoj emisiji za tjedan dana bavimo se...	15''
ODJAVNA ŠPICA		15''

Serijal članaka na elektroničkoj publikaciji

Split, 16. studenoga 2019.

Sinopsis internetskog serijala

Naziv: Mala medijska abeceda – u srž medija. Trajanje: 5 tjedana

Teme koje serijal obrađuje	Akteri	Opis pristupa i prijedlozi za podizanje kvalitete i inovativnosti	Prijedlozi za povećanje atraktivnosti serijala
Kako nastaje novinski tekst	- Novinari (pokrivaju različita područja, od gradske do <i>lifestyle</i> rubrike) - Urednici <i>mainstream</i> medija i nezavisnih medija	- Razgovori s akterima prilagođeni jeziku mladih - Novinari objašnjavaju kako pronalaze teme, kako odabiru formu teksta - Urednici govore o politici svoga medija, intervencijama u novinarske tekstove, opremanju tekstova	- Video klipovi kao dio intervjua - <i>Gifovi</i> unutar teksta - Infografike - Kratke animacije koje sažimaju određeni dio teme
Kako kritički čitati vijesti?	- Psiholog/inja - Sociolog/inja - Istraživački/a novinar/ka	- Akteri komentiraju lažne vijesti i ukazuju na elemente koji odaju lažnu vijest - Psiholog/inja i sociolog/inja objašnjavaju kako funkcionira ljudski mozak na kognitivnoj razini, odnosno na razini utjecaja društva na naše motivacije i akcije - Istraživački/a novinar/ka ističe na što treba obratiti pažnju pri provjeri činjenica i izvora (<i>tips & tricks</i>)	- Kratki <i>podcast</i> materijali - Promocija sadržaja putem svih društvenih mreža na kojima portal ima profile. Svaka promocija prilagođena je pojedinoj društvenoj mreži

<p>Kako se targetiraju sadržaji?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>SEO</i> stručnjak - Programer - Mladi - Informatički stručnjak/ znanstvenik 	<ul style="list-style-type: none"> - Akteri objašnjavaju kako funkcioniraju internetski (marketinški) algoritmi - Mladi navode svoja iskustva kao 'meta' <i>online targetiranja</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Donosimo pojmovnik: <i>SEO</i> optimizacija, <i>targetiranje</i>, <i>ad click</i>, <i>bounce rate</i>, <i>CPA</i>, <i>CPC</i>, <i>CPM</i>, <i>CTR</i>, digitalni marketing... - U tekst je <i>embedana</i> anketa: kako ste došli do ovog sadržaja, spol, dob, zanimanje: ispunjavanjem ankete ispisuju se rezultati za vas te je vidljivo da je većina pripadnika vaše dobne skupine i sličnih zanimanja do članka došla na sličan način (bilo preko internetskog oglasa, Facebook objave, direktnim posjetom <i>webu</i>...) – tako pokazujemo kako funkcionira <i>targetiranje</i>
<p>Zašto neki sadržaj postaje viralan?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Influenceri</i> - Mladi - Psiholog/inja - Sociolog/inja - Marketinški stručnjaci 	<ul style="list-style-type: none"> - Akteri analiziraju odabrane internetske senzacije - <i>Influenceri</i> govore iz pozicije onih koji žele promovirati takav sadržaj, što pokušavaju primijeniti u svojim objavama - Marketinški stručnjaci govore o stručnoj podlozi za lansiranje sadržaja i njihovo opremanje s namjerom da postanu viralni - Mladi navode što njih privlači kod takvih sadržaja - Psiholog/inja i sociolog/inja govore o tome zašto naš mozak rado <i>klika</i> takve sadržaje, odnosno kako funkcionira društveni pritisak i zašto rado <i>klikamo</i> na objave koje već imaju puno <i>klikova</i> i komentara 	<ul style="list-style-type: none"> - Tekst je obogaćen primjerima viralnih sadržaja: <i>videima</i>, <i>memeima</i>, <i>tweetovima</i>... - Infografika prikazuje ključne pretpostavke da neki sadržaj postane viralan

<p>Kako komuniciramo memeima i gifovima?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Povjesničar/ka umjetnosti - Sociolog/inja - Psiholog/inja - Kreatori/ce sadržaja - Mladi 	<ul style="list-style-type: none"> - Akteri objašnjavaju povijest jezika i ljudske komunikacije - Psiholog/inja i sociolog/inja govore o načinima naše komunikacije s obzirom na kulturalni kontekst - Kreatori sadržaja objašnjavaju proces izrade <i>memeova</i> i <i>gifova</i>, razliku među njima i s obzirom na formu i s obzirom na upotrebu - Mladi govore o tome zašto su ove forme toliko popularne među njima 	<ul style="list-style-type: none"> - Tekst je obogaćen <i>memeovima</i> i <i>gifovima</i>, koji zamjenjuju klasične novinarske podnaslove, okvire, istaknute dijelove, citate - Unutar teksta su dva videa: jedan pokazuje proces stvaranja <i>memea</i>, drugi proces stvaranja <i>gifa</i> - Donosimo i popis najboljih besplatnih servisa za kreiranje ove vrste sadržaja
--	--	--	---

5. PRAKTIČNI SAVJETI ZA IZVJEŠTAVANJE O MEDIJSKOJ PISMENOSTI

Pročitajte nekoliko savjeta za izvještavanje o razvoju i poticanju programa medijske pismenosti. Za više informacija, proučite navedene izvore.

5 UNESCOVIH ZAKONA MEDIJSKE I INFORMACIJSKE PISMENOSTI

ZAKON 1. Informacija, komunikacija, knjižnice, mediji, tehnologija i internet trebaju se koristiti kritički. Oni su jednaki u statusu i nijedan od ovih izvora ne smije se smatrati značajnijim od drugih.

ZAKON 2. Svaki građanin je stvaratelj informacije/znanja. Svatko ima pravo na pristup informacijama/znanju i pravo na izražavanje. Medijska i informacijska pismenost trebala bi biti za sve, za muškarce i za žene, i blisko je povezana s ljudskim pravima.

ZAKON 3. Informacija, znanje i komunikacija nisu uvijek neutralni, nezavisni ili nepristrani. Svaka konceptualizacija, upotreba i primjena medijske i informacijske pismenosti treba ovu činjenicu učiniti transparentnom i razumljivom svim građanima.

ZAKON 4. Svaki građanin/ka želi primati i razumjeti nove informacije, znanje i poruke te biti sposoban komunicirati s ostalima, čak i ako on/a ne izražava tu želju. Njihova prava nikada se ne smiju kršiti.

ZAKON 5. Medijska i informacijska pismenost ne postiže se preko noći. To je neprestano i dinamično iskustvo i proces. Može se smatrati dovršenom ako uključuje znanje, vještine i stavove o korištenju, stvaranju i prenošenju informacija o medijima i tehnološkom sadržaju.

Izvor: UNESCO, 2018. <http://en.unesco.kz/unesco-launches-five-laws-of-media-and-information-literacy-mil>

KLJUČNI UVIDI ANALIZE PROJEKATA MEDIJSKE I INFORMACIJSKE PISMENOSTI (MIP)


Ovdje donosimo ključne uvide iz istraživanja Vijeća Europe (VE): od 68 analiziranih odgovora, identificirane su MIL prakse i inicijative iz 31 zemlje unutar VE (uključujući Hrvatsku) te triju zemalja izvan VE (Indija, Kenija i Kina). 14 od njih su transnacionalni projekti.

- Različite grupe ljudi zahtijevaju različite MIP intervencije na različitim točkama njihova puta učenja. Nijedna organizacija ni sektor ne mogu sami postići takav raspon MIP podrške. Često izostaje strateška koordinacija kako bi se osiguralo da je širok raspon dionika potaknut na zajednički rad i upotrebu kolektivnih mreža - kako bi se doseglo ljude tamo gdje jesu.
- Neke od MIP znanja i vještina koje ljudi trebaju usvojiti da bi prepoznali i cijenili kvalitetno novinarstvo u digitalnom dobu veže se uz razumijevanje kako su mediji regulirani i financirani, shvaćanje njihove odgovornosti u odnosu na podatke i privatnost te znanje kako operiraju društveni mediji i pretraživačke platforme. Nažalost, ova znanja i vještine ujedno su najmanje adresirane u analiziranim MIP projektima.
- Ljudi stariji od 65 godina u riziku su da ih MIP inicijative ne dosegnu. Značajna prepreka dosezanju starije publike alatima i treninzima medijske pismenosti može biti nepostojanje dostupnih mreža za diseminaciju (kao što npr. škole služe kao diseminacijska mreža za mlađe ljude).

Izvor: Supporting Quality Journalism through Media and Information Literacy, Council of Europe study DGI(2020)1, 2020.

NOVINARSKA LISTA ZA VERIFICIRANJE IZVORA INFORMACIJE I SADRŽAJA

1. Provjerite izvor informacije.
2. Provjerite i linkove. Usporedite objavu s drugim izvorima.
3. Provjerite ime autora.
4. Provjerite snimke u obrnutoj tražilici.

- 
5. Provjerite statističke podatke.
 6. Savjetujte se s *fact checkerima*.
 7. Koristite *fact checking online* servise za provjeru konkretnih priča.

Izvor: Aos Fatos, International Fact-Checking Network i Poynter institut: Fred fact doesn't fall for misinformation and disinformation, 2018.
<https://factcheckingday.com/articles/24/this-cartoon-has-7-tips-for-fact-checking-online-information>

KAKO PREPOZNATI LAŽNE VIJESTI

- **RAZMISLI O IZVORU** (Dobro prouči stranicu, istraži njezinu svrhu i podatke u kontaktima.)
- **PROČITAJ SVE** (Senzacionalistički naslovi privlače klikove. O čemu je zapravo riječ?)
- **PROVJERI AUTORA** (Na brzinu provjeri autora! Može li mu se vjerovati i je li to stvarna osoba?)
- **DODATNI IZVORI** (Klikni na ponuđene poveznice i dodatne izvore. Provjeri sadrže li informacije koje zaista podupiru vijest.)
- **PROVJERI DATUM OBJAVE** (Ako je nešto nedavno objavljeno, ne znači da je nova vijest.)
- **JE LI TO ŠALA?** (Ako je previše neobično i čudno, možda je šala. Istraži stranicu i autora da bi bio/la siguran/na.)
- **OSVIJESTI SVOJE STAVOVE** (Uzmi u obzir da bi tvoji stavovi mogli utjecati na prosudbu.)
- **PITAJ STRUČNJAKE** (Pitaj knjižničara ili provjeri informacije na *fact-checking* stranicama.)

Izvor: Međunarodno udruženje knjižničarskih udruženja i institucija – IFLA

4 SAVJETA ZA PODUČAVANJE MEDIJSKE PISMENOSTI

1. IZBJEĞAVAJTE INSTANTNO REAGIRANJE NA NASLOVE

Recite učenicima, studentima ili publici da ne prosljeđuju ni ne dijele nešto dok nisu sve pročitali i provjerili izvor. Medijski pismene osobe znaju provjeriti izvor.

RAZVOJ I POTICANJE PROGRAMA MEDIJSKE PISMENOSTI



2. STARIJE JE MOŽDA MUDRIJE

Objasnite publici da potraže stare dobre medije: magazine, novine i televizijske kanale koje imaju dugu povijest. Obično su to *mainstream* mediji. Neka se ne daju zavarati tvrdnjama ljudi koji do krajnosti ocrnjuju ove medije. Ako je priča stvarna, ovi mediji će je pokriti. Medijski pismene osobe znaju da prvo treba provjeriti stare profesionalce.

3. PRISTRANO NE ZNAČI LAŽNO

Ako televizije otvore dnevnik izvještajima s različitih događaja, to ne znači da je ijedan od njih lažna vijest. Obje su izvjestile o stvarnim događajima. Reporterer nisu lagali. Jesu li bili pristrani? Možda, ali nijedna televizija nije iznosila laži. Medijski pismene osobe svjesne su da je moguće biti pristran pri iznošenju istine. Istaknite da informacija koja prikazuje nešto što dio publike ne želi vidjeti nije lažna vijest.

4. PORTRETIRAJ MEDIJE KAO NAJBOLJE PRIJATELJE LJUDI


Mediji su ključni za demokraciju. Birači moraju biti informirani da bi donosili dobre odluke. Mediji se brinu da građani budu informirani, i to praćenjem odgovornosti nositelja vlasti, izvještavanjem o važnim javnim pitanjima i educiranjem građana. Objasnite publici da je to uloga medija, bez obzira s kojeg ideološkog kuta gledali. Svi se trebamo složiti da su slobodni mediji neophodni za dobro funkcioniranje demokracije.

Izvor: prilagođeno prema Houghton Mifflin Harcourt: 4 Tips to Teach Students News Media Literacy in the Digital Age, 2018. <https://www.hmhc.com/blog/4-tips-to-teach-students-news-media-literacy-in-the-digital-age>

5 BRZIH ONLINE NAČINA PROVJERAVANJA INFORMACIJA (O KORONAVIRUSU)

1. NEKE SU PRIČE PREDOBRE DA BI BILE ISTINITE

Lažne priče šire se kao požari: ljudi ih rado dijele jer laži mogu biti privlačnije od istine. Istraživači s MIT-a zaključili su



2018. da se priče koje potiču emocionalni odgovor puno više dijele nego vijesti. K tome, neuroznanstvenici su potvrdili da češće pamtimo priče koje su nas razljutile, rastužile ili nasmi-jale. Dakle, ako je neka priča predobra da bi bila istinita - previše smiješna, previše slatka, previše razjarujuća, previše nevjero-jatna – ona vjerojatno nije istinita.

Savjeti: Svakako provjeri izvor prije nego je podijeliš. Znaj i da novinari mogu nasjesti na takve priče: ako i drugi mediji prenose istu priču, ne znači da je itko od njih provjerio izvor.

2. ZAPAMTI, NISU SVA ISTRAŽIVANJA JEDNAKO VRIJEDNA

Samo zato što nešto sadrži tablicu i graf ne znači da je isti-nito niti da iza toga stoji kvalitetno znanstveno istraživanje. O pandemiji koronavirusa objavljuje se jako puno znanstvenih istraživanja, od kojih mnoga nisu prošla ni proces recenzije, dok druga iznose neprovjerene i znanstveno nepotvrđene tvrdnje. *Reuters* to naziva *speed science*, čiji je problem to što se ljudi mogu uspaničariti ili donijeti loše *policy* odluke prije nego su podaci propisno istraženi.

Savjeti: Tko je izvor? Otkud su ti podaci došli? Uvijek konzul-tiraj službene izvore koji nisu dio vlasti. Posjeti stranicu Svjetske zdravstvene organizacije o koronavirusu, koja redovno ažurira podatke i preporuke.

3. VERIFICIRAJ SLIKE POMOĆU OBRNUTIH TRAŽILICA

Stvarne fotografije koje uopće nisu *editirane* mogu se kori-stiti za neki drugi narativ ili za širenje dezinformacija. Kao što možete pomoću tekstualnog opisa pronaći neku fotografiju, moguće je i obratno – unošenjem fotografije u tražilicu pronaći podatke o njenom izvoru i starosti. To se zove obrnuto traženje slike (*reverse image search*) i podržavaju ga mnogi servisi.

Savjeti: Otvorite images.google.com i dovucite sliku iz drugog prozora pretraživača ili direktno s računala. Za online fotografije možete i samo kopirati i unijeti URL. *Google images* će obaviti sve ostalo.

4. VERIFICIRAJ VIDEO KORISTEĆI THUMBNAILS

Fact checkeri diljem svijeta pronašli su i raskrinkali videa koja lažno prikazuju simptome ili posljedice koronavirusa. Sve su to bili samo stare video snimke, koje su objavljene s novom naracijom ili tekstom. Svjetska zdravstvena organizacija upozorava da ovakvo zastrašivanje može imati opasniji učinak na ljude od same bolesti, izazivajući paniku i crpeći resurse koji bi mogli biti puno bolje iskorišteni za nošenje sa stvarnim problemima.

Savjeti: Možete uzeti nekoliko sličica (*thumbnails*) iz bilo kojeg videa i također koristiti servise za obrnuto traženje slike. Tako ćete doznati je li video već prije korišten i u koju svrhu. *Amnesty International* razvio je *online* servis koji za videe s Youtubea automatski generira sličice za obrnutu pretragu: <https://citizenevidence.amnestyusa.org/>.

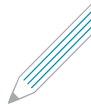
5. KORISTITE GEOLOKACIJU DA DOZNATE GDJE SU FOTOGRAFIJA ILI VIDEO SNIMLJENI

Jedan od najboljih alata za prepoznavanje dezinformacije su naše oči: s vještinama promatranja i malo *gugljanja* možemo brzo shvatiti je li fotografija snimljena tamo gdje se to tvrdi za nju i u vrijeme u koje se tvrdi. Sami možemo u *Google Mapsu* potražiti navedenu lokaciju i preko *Street View* opcije usporediti zgrade i druge detalje.

Savjeti: Na fotografiji odredi što bi mogla/o potražiti i verificirati. Možeš li to isto pronaći i na servisima poput *Google Mapsa* ili uspoređivanjem s fotografijama s provjerenom točnošću? Traži detalje u arhitekturi, jezik i znakove, kako su ljudi obučeni, imena tvrtki, kojom stranom se vozi i drugo. Možeš uvežbati promatranje s ovim interaktivnim promatračkim izazovom: https://firstdraftnews.org/articulate/obsc/story_html5.html

Izvor: First Draft News, 2020. <https://firstdraftnews.org/articles/5-tips-ways-we-can-all-covid19-check-coronavirus-information-online-fake-disinformation-misinformation/>

GRUBI VODIČ ZA NOVINARE: KAKO PREPOZNATI LOŠU ZNANOST



Bitna je mogućnost procjene dokaza koji stoje iza znanstvene tvrdnje. Jednako je važno prepoznati loše izvještavanje o znanosti ili greške u znanstvenim studijama. Ovih 12 točaka pomoći će vam odvojiti znanost od pseudoznanosti.

1. SENZACIONALISTIČKI NASLOVI

Naslovi članaka obično su osmišljeni kako bi privukli čitatelje da *kliknu* i pročitaju članak. Zato ponekad mogu previše pojednostaviti nalaze znanstvenih istraživanja. U najgorem slučaju, oni ih senzacionaliziraju i krivo predstavljaju.

2. POGREŠNO PROTUMAČENI REZULTATI

Medijski članci mogu iskriviti ili pogrešno protumačiti rezultate istraživanja radi dobre priče, namjerno ili ne. Ako je moguće, pokušajte pročitati izvorno istraživanje, umjesto da se za informacije oslanjate na članak temeljen na njemu.

3. SUKOB INTERESA

Mnoge tvrtke zapošljavaju znanstvenike za provođenje i objavljivanje istraživanja - iako to ne mora nužno učiniti istraživanje nevaljanim, svakako ga treba analizirati imajući to na umu. Istraživanje se također može krivo interpretirati radi osobne ili financijske koristi.

4. KORELACIJA I UZROČNOST

Budite oprezni zbog zabune oko korelacije i uzročne veze. Korelacija između varijabli ne znači uvijek da jedna uzrokuje drugu. Globalno zagrijavanje povećalo se od 1800-ih, a broj gusara se smanjio, ali nedostatak gusara ne uzrokuje globalno zatopljenje.

5. NEPODRŽANI ZAKLJUČCI

Nagađanja često mogu pomoći u poticanu znanstvenih istraživanja. Međutim, studije bi trebale biti jasne o činjenicama



koje njihovo istraživanje dokazuje, a čiji zaključci još uvijek nisu potvrđeni. Izjava uokvirena spekulativnim jezikom može zahtijevati dodatne dokaze za potvrdu.

6. PROBLEMI S VELIČINOM UZORKA

U pokusima, što je manji uzorak, to je manje povjerenje u rezultate iz tog uzorka. Izvedeni zaključci i dalje mogu biti valjani, a u nekim slučajevima mali su uzorci neizbježni, ali veći uzorci često daju reprezentativnije rezultate.

7. KORIŠTENI NEREPREZENTATIVNI UZORCI

U ispitivanjima na ljudima odabiru se subjekti koji su reprezentativni za veću populaciju. Ako se uzorak razlikuje od ukupne populacije, zaključci ispitivanja mogu biti pristrani prema određenom ishodu.

8. NE KORISTI SE KONTROLNA SKUPINA

U kliničkim ispitivanjima rezultate ispitanika treba usporediti s „kontrolnom skupinom“ kojoj nije dana tvar koja se ispituje. Grupe bi također trebale biti nasumično raspoređene. U općim pokusima treba koristiti kontrolni test gdje se kontroliraju sve varijable.

9. NE KORISTI SE TESTIRANJE NA SLIJEPO

Kako bi pokušali spriječiti bilo kakvu pristranost, ispitanici ne bi trebali znati jesu li u testnoj ili kontrolnoj skupini. U „dvostruko slijepom“ testiranju, čak ni istraživači ne znaju u kojoj su skupini subjekti sve do završetka testiranja. Imajte na umu da slijepo testiranje nije uvijek izvedivo ili etičko.

10. SELEKTIVNO PRIKAZIVANJE PODATAKA

Također poznato i kao „probiranje trešanja“. To uključuje odabir podataka iz rezultata koji podupiru zaključak istraživanja, dok se zanemaruju oni koji to ne čine. Ako istraživački rad izvede zaključke iz odabranih rezultata, a ne iz svih, to može biti krivo.



11. NEPONOVLJIVI REZULTATI

Rezultati bi se trebali ponoviti neovisnim istraživanjem i testirati u širokom rasponu uvjeta (gdje je to moguće) kako bi se osiguralo da su dosljedni. Izvanredne tvrdnje zahtijevaju izvanredne dokaze - to jest mnogo više od jedne neovisne studije!

12. MATERIJAL KOJI NIJE RECENZIRAN

Recenzija je važan dio znanstvenog procesa. Drugi znanstvenici procjenjuju i kritiziraju studije, prije objavljivanja u časopisu. Istraživanja koja nisu prošla kroz ovaj proces nisu toliko cijenjena i mogu biti pogrešna.

Izvor: Brunning, Andy. "A Rough Guide to Spotting Bad Science." *Compound Interest*, Andy Brunning/Compound Interest, 2017, www.compoundchem.com/2014/04/02/a-rough-guide-to-spotting-bad-science/

6. POPIS RELEVANTNIH TEMA NASTALIH NA RADIONICAMA

- Razlikovanje činjenica i stavova
- Psihologija i funkcioniranje reklama
- Psihologija i funkcioniranje *lajkova*
- *Kiber* kriminal i sigurnost
- Vrste medija (privatni, javni, neprofitni; nacionalni, lokalni; masovni, novi; radio, TV, tisak...)
- Vlasnik medija – motivi, znanja, politička pozadina, donacije, politički i ekonomski utjecaji...
- Uređivačka politika i odnos vlasnika i urednika
- Sezona kiselih krastavaca
- Društvena važnost novinara – prava i obaveze
- Cjeloživotno obrazovanje
- Pravo na pristup informacijama – novinari i građani
- Politike medijske pismenosti
- (Ne)primjerenost sadržaja
- Algoritmi za plasiranje vijesti na društvenim mrežama (*echo chamber*)
- Nepouzdanost društvenih mreža kao izvora informiranja
- Medijske forme
- Mediji i potrošačko društvo
- Stereotipi
- Stigmatizacija
- Govor mržnje
- Ranjive skupine
- *Framing* – uokviravanje
- Teorije zavjere
- Što je medij?
- Načini korištenja medija
- Kako provjeriti izvore vijesti



- Kako stvarati medijski sadržaj
- Autorska prava
- Kako prepoznati dezinformacije (lažne vijesti)
- Kako prepoznati skrivene reklame
- Dobre i loše strane interneta
- Utjecaj medija na rani razvoj djece
- Kako različite generacije koriste medije
- Što radi novinar, što voditelj, što urednik?
- Kako nastaje vijest?
- Kriteriji vrednovanja vijesti (1. vijest, 2. vijest, zadnja vijest)
- Kako pristupiti različitim sugovornicima
- Javni interes i zaštita privatnosti
- Novinarski postulati (dva izvora, pravo javnosti na istinu...)
- Voajerizam i senzacionalizam
- Sponzorirani sadržaj i njihovo označavanje (uključujući *influencere*)
- Prikriveno i zavaravajuće oglašavanje
- *Native* sadržaj
- *Clickbait* naslovi
- Novinarska etika
- Cenzura i autocenzura
- Sloboda govora vs. govor mržnje
- Elektroničko nasilje (*Cyberbullying*)
- Medijske navike različitih skupina
- Utjecaj mobitela na to kako doživljavamo informacije
- Mobiteli i ovisnost o njima i informacijama (društvene mreže i portali)
- Osobni podaci i njihova zloupotreba
- *Targetiranje* oglasa na internetu
- Satira – granice
- Kleveta
- Novi mediji i starije osobe



- Stariji ljudi kao širitelji lažnih vijesti
- Lažne nagradne igre na društvenim mrežama
- Prevare na internetu
- Uroci, vidovnjaci u medijima
- Propaganda
- PEGI oznake sadržaja za djecu – paze li roditelji na dobnu primjerenost sadržaja?
- *5Ws + H (Who, What, When, Where, Why + How)*
- Kako se dolazi do informacije
- *Factchecking* (provjera činjenica)
- Kako prepoznati relevantan izvor?
- Medijski pojmovnik
- Kritičko promišljanje reklama – kako funkcioniraju
- Posljedice lažnih vijesti
- Upravljanje sadržajem na društvenim mrežama
- Dionici i projekti medijske pismenosti
- Sigurnost na internetu
- Kako snimati i montirati mobitelom
- Kako koristiti društvene mreže
- Kako mozak radi (*confirmation bias* i slično)
- Dunning-Krugerov efekt
- Odgovornost medija
- Zašto svi trebamo biti medijski pismeni?
- Svi postajemo medij
- Borba protiv cenzure
- Kviz o lažnim vijestima
- Utjecaj medija i tehnologije na djecu i mlade
- Korištenje tehnologije u vrtićima
- Gdje smo došli s korištenjem tableta u školama (evaluacijski pristup)?
- Novinari pričaju o svom poslu



- Izvještavanje o osjetljivim temama (samoubojstva, žrtve nasilja...)
- Etičnost objavljivanja nekih fotografija i podataka
- Medijska pismenost kod starijih osoba
- Edukacija roditelja o medijima i odgoju
- Utjecaj *influencera*
- *Fotošopiranje*, demistifikacija „savršenog“ tijela i lokacija

7. POPIS RELEVANTNIH INSTITUCIJA I OSOBA

INSTITUCIJE I OSOBE RELEVANTNE ZA IZVJEŠTAVANJE OPĆENITO

HRVATSKI SABOR

Trg sv. Marka 6, Zagreb
www.sabor.hr
Tel: 01/4569 222
e-mail: mediji@sabor.hr

ODBORI

sabor.hr/hr/radna-tijela/odbori-i-povjerenstva

Odbor za obitelj, mlade i sport

Tel: 01/45 69 780
e-mail: odboms@sabor.hr
Predsjednica: dr. sc. Vesna Vučemilović

Odbor za rad, mirovinski sustav i socijalno partnerstvo

Tel: 01/4569 588
e-mail: rad@sabor.hr
Predsjednik: Davorko Vidović

Odbor za zdravstvo i socijalnu politiku

Tel: 01/4569 453
e-mail: odb.zdravstvo@sabor.hr
Predsjednica: Renata Sabljar-Dračevac

Odbor za obrazovanje, znanost i kulturu

Tel: 01/45 69 488
e-mail: odborozk@sabor.hr
Predsjednica: doc. dr. sc. Vesna Bedeković

Odbor za regionalni razvoj i fondove Europske unije

Tel: 01/4569 417
e-mail: regionalni@sabor.hr
Predsjednica: Marko Pavić

Odbor za informiranje, informatizaciju i medije

Tel: 01/4569 511
e-mail: odbor.informiranje@sabor.hr
Predsjednica: Natalija Martinčević

Odbor za lokalnu i područnu (regionalnu) samoupravu

Tel: 01/4569 500
e-mail: odblirs@sabor.hr
Predsjednik: Ivan Penava

Odbor za ravnopravnost spolova

Tel: 01/6303 557
e-mail: ravnopravnost@sabor.hr
Predsjednica: Marija Selak Raspudić

Odbor za ratne veterane

Tel: 01/4569 520
e-mail: odbrv@sabor.hr
Predsjednik: Josip Đakić

VLADA REPUBLIKE HRVATSKE

Trg svetog Marka 2, Zagreb

<https://vlada.gov.hr>

Tel: 01/4569 239

e-mail: press@vlada.hr

MINISTARSTVA

<https://gov.hr/ministarstva-i-drzavna-tijela/58>

Ministarstvo rada, mirovinskoga sustava, obitelji i socijalne politike

Ulica grada Vukovara 78, Zagreb

<https://mrosp.gov.hr>

e-mail: javnost@mrms.hr

Ministar: Josip Aladrović

Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije

Miramarska cesta 22, Zagreb

<https://razvoj.gov.hr>

Tel: 01/6400 600

e-mail: press@mrrfeu.hr

Ministrica: Nataša Tramišak, mag. iur.

Ministarstvo znanosti i obrazovanja

Donje Svetice 38, Zagreb

<https://mzo.gov.hr>

Tel: 01/4569 000

e-mail: uzoj@mzo.hr

Ministar: prof. dr. sc. Radovan Fuchs

Ministarstvo zdravstva

Ksaver 200a, Zagreb

<https://zdravlje.gov.hr>

Tel: 01/46 07 555

e-mail: glasnogovornik@miz.hr

Ministar: izv. prof. dr. sc. Vili Beroš, dr. med.

Ministarstvo hrvatskih branitelja

Trg Nevenke Topalušić 1, Zagreb

<https://branitelji.gov.hr>

Tel: 01/2308 888

e-mail: press@branitelji.hr

Ministar: Tomo Medved

Ministarstvo kulture i medija

Runjaninova 2, Zagreb
<https://min-kulture.gov.hr>
Tel: 01/4866 200
e-mail: press@min-kulture.hr
Ministrica: dr. sc. Nina Obuljen Koržinek

Ministarstvo pravosuđa i uprave

Ulica grada Vukovara 49; Maksimirska 63, Zagreb
<https://uprava.gov.hr>
Tel: 01/3714 000
e-mail: glasnogovornik@pravosudje.hr
e-mail: mediji@uprava.hr
Ministar: dr. sc. Ivan Malenica

Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja

Radnička cesta 80; Ulica grada Vukovara 78, Zagreb
<https://gospodarstvo.gov.hr>
Tel: 01/3717-111 (Radnička cesta 80)
Tel: 01/6106-111 (Ulica grada Vukovara 78)
e-mail: javnost@mingor.hr
e-mail: press@mingor.hr
Ministar: dr. sc. Tomislav Čorić

Ministarstvo financija

Katančićeva 5, Zagreb
<https://mfin.gov.hr>
Tel: 01/4591 333
e-mail: glasnogovornica@mfin.hr
Ministar: dr. sc. Zdravko Marić

Ministarstvo obrane

Trg kralja Petra Krešimira IV br.1, Zagreb
<https://morh.gov.hr>
Tel: 01/4567-111
e-mail: infor@morh.hr
Ministar: dr. sc. Mario Banožić

Ministarstvo turizma i sporta

Prisavlje 14, Zagreb
<https://mint.gov.hr>
Tel: 01/6169 111
e-mail: press@mints.hr
Ministrica: dr. sc. Nikolina Brnjac

Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture

Prisavlje 14, Zagreb
<https://mmpi.gov.hr>
Tel. 01 3784 594
e-mail: press@mmpi.hr
Ministar: Oleg Butković, dipl. ing.

Ministarstvo poljoprivrede

Ulica grada Vukovara 78, Zagreb
<https://poljoprivreda.gov.hr>
Tel: 01/6106-760
e-mail: glasnogovornik@mps.hr
Ministrica: mr. sc. Marija Vučković

Ministarstvo unutarnjih poslova RH

Ulica grada Vukovara 33, Zagreb
<https://mup.gov.hr>
Tel: 01/6122 111
e-mail: press@mup.hr
Ministar: dr. sc. Davor Božinović

Ministarstvo prostornoga uređenja, graditeljstva i državne imovine

Ulica Republike Austrije 20, Zagreb
<https://mgipu.gov.hr>
Tel: 01/3782 444
e-mail: press@mpgi.hr
Ministar: Darko Horvat

Ministarstvo vanjskih i europskih poslova

Trg N.Š. Zrinskog 7-8, Zagreb
<https://mvep.hr>
Tel: 01/4597 704
e-mail: glasnogovornik@mvep.hr
Ministar: dr. sc. Gordan Grlić Radman

UREDI VLADE

Ured za ravnopravnost spolova

Mesnička 23, Zagreb
<https://ravnopravnost.gov.hr>
Tel: 01/6303 090
e-mail: ured.ravnopravnost@urs.vlada.hr
Ravnateljica: mr. sc. Helena Štimac Radin

Ured za ljudska prava i prava nacionalnih manjina

Mesnička 23, Zagreb
<https://ljudskaprava.gov.hr>
Tel: 01/4569 358
e-mail: ured@uljppnm.vlada.hr
Ravnatelj: Alen Tahiri, univ. spec. pol.

Ured za udruge

Opatička 4, Zagreb
<https://udruge.gov.hr>
Tel: 01/4599 810
e-mail: info@udruge.vlada.hr
Ravnateljica: Helena Beus

DRUGA DRŽAVNA TIJELA

Središnji državni ured za razvoj digitalnog društva

Ivana Lučića 8, Zagreb
<https://rdd.gov.hr>
Tel: 01/4400-840
e-mail: press@rdd.hr
Državni tajnik: Bernard Gršić

Državni zavod za statistiku

Ilica 3, Zagreb
<https://dzs.hr>
Tel: 01/4806 111
e-mail: press@dzs.hr
Ravnateljica: Lidija Brković

OSTALA TIJELA JAVNE VLASTI

<http://tjv.pristupinfo.hr>

Agencija za elektroničke medije

Jagićeva 31, Zagreb

www.aem.hr

Tel: 01/488 2610

e-mail: info@aem.hr

Odnosi s javnošću: Sanja Pančić

e-mail: sanja.pancic@aem.hr

Tel: 01/488 2768

Ravnatelj: Josip Popovac

Agencija za odgoj i obrazovanje

Donje Svetice 38, Zagreb

www.azoo.hr

Tel: 01/2785 004

Ravnateljica: Dubravka Brezak Stamać

Podružnica Rijeka

Trpimirova 6, Rijeka

Tel: 051/320 381

Predstojnik: Tomislav Tomašić

e-mail: podruznica.rijeka@azoo.hr

Podružnica Osijek

Strossmayerova 6/1, Osijek

Tel: 031/284 900

Predstojnica: Luja Zamečnik

e-mail : luja.zamecnik@azoo.hr

Podružnica Split

Tolstojeva 32, Split

Tel: 021/340 999

Predstojnik: Vlade Matas

e-mail: vlade.matas@azoo.hr

Agencija za mobilnost i programe Europske unije

Frankopanska 26, Zagreb

www.mobilnost.hr

Tel: 01/5556 498

e-mail: info@mobilnost.hr

Ravnateljica: Antonija Gladović

Agencija za strukovno obrazovanje i obrazovanje odraslih

Garićgradska 18, Zagreb

www.asoo.hr

Tel: 01/6274 666

e-mail: defco@asoo.hr

Ravnatelj: Mile Živčić

e-mail: ured@asoo.hr

Agencija za znanost i visoko obrazovanje – AZVO

Ul. Donje Svetice 38 /5, Zagreb

www.azvo.hr

Tel: 01/6274 800

e-mail: javnost@azvo.hr

Ravnateljica: Jasmina Havranek

e-mail: ured@azvo.hr

Hrvatski zavod za mirovinsko osiguranje

Tvrtkova 5, Zagreb

www.mirovinsko.hr

Tel: 01/4595-500

e-mail: zagreb@mirovinsko.hr

Ravnatelj: Krešimir Maurac

Hrvatski zavod za zapošljavanje

Savska cesta 64, Zagreb

www.hzz.hr

Tel: 01/6126 000

e-mail: press@hzz.hr

Ravnatelj: Ante Lončar

e-mail: ravnatelj@hzz.hr

Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje

Margaretska 3, Zagreb

www.hzzo.hr

e-mail: info@hzzo.hr

e-mail: glasnogovornik@hzzo.hr

Ravnatelj: Lucian Vukelić, dr.med.spec.

NOVINARSKJE ORGANIZACIJE

Hrvatsko novinarsko društvo

Perkovčeva 2, Zagreb
www.hnd.hr
Tel: 01/4828 333
e-mail: hnd@hnd.hr
Predsjednik: Hrvoje Zovko
e-mail: hzovko@hnd.hr

Sindikata novinara Hrvatske

Perkovčeva 2, Zagreb
www.snh.hr
Tel: 01/48 26 104
e-mail: sinoh@hnd.hr
Predsjednica: Maja Sever

SINDIKALNE SREDIŠNICE

Savez samostalnih sindikata Hrvatske

Trg kralja Petra Krešimira IV. 2, Zagreb
www.sssh.hr
Tel: 01/4655 013
e-mail: sssh@sssh.hr
Predsjednik: Mladen Novosel
e-mail: ured.predsjednika@sssh.hr

Nezavisni hrvatski sindikati

Trg Francuske Republike 9/V, Zagreb
www.nhs.hr
Tel: 01/3908 620
e-mail: nhs@nhs.hr
Predsjednik: Krešimir Sever

Matica hrvatskih sindikata

Trg Republike Hrvatske 4, Zagreb
www.matica-sindikata.hr
Tel: 01/4882 335
e-mail: tajnistvo@matica-sindikata.hr
Predsjednik: Vilim Ribić

FAKULTETI

Fakultet političkih znanosti

Lepušićeva 6, Zagreb
www.fpzg.unizg.hr
Tel: 01/4642 000
e-mail: dekanat@fpzg.hr
Dekan: izv. prof. dr. sc. Andrija Henjak

Filozofski fakultet Zagreb

Ivana Lučića 3, Zagreb
www.ffzg.unizg.hr
Tel: 01/4092 005
e-mail: porta@ffzg.hr
Dekan: izv. prof. dr. sc. Domagoj Tončić
e-mail: dekan@ffzg.hr

Filozofski fakultet Rijeka

Sveučilišna avenija 4, Rijeka
www.ffri.uniri.hr
Tel: 051/265 600
e-mail: webmaster@ffri.hr
Dekan: izv. prof. dr. sc. Aleksandar Mijatović
e-mail: aleksandar.mijatovic@uniri.hr

Filozofski fakultet Osijek

Lorenza Jägera 9, Osijek
www.ffos.unios.hr
Tel: 031/211 400
e-mail: helpdesk@knjiga.ffos.hr
Dekan: izv. prof. dr. sc. Ivan Trojan

Filozofski fakultet Pula

Ronjgova 1, Pula
www.ffpu.unipu.hr
Tel: 052/377 504
e-mail: ffpu-ured@unipu.hr
Dekanica: prof. dr. sc. Lina Pliško
e-mail: lina.plisko@unipu.hr

Filozofski fakultet Split

Poljička cesta 35, Split
www.ffst.unist.hr
Tel: 021/329 284
e-mail: dekanat@ffst.hr
Dekanica: izv. prof. dr. sc. Gloria Vickov

Fakultet hrvatskih studija

Borongajska cesta 83d, Zagreb
www.hrstud.unizg.hr
Tel: 01/2457 600
e-mail: dekanov.ured@hrstud.hr
Dekan: izv. prof. dr. sc. Ivo Džinić
e-mail: idzinic@hrstud.hr

Fakultet organizacije i informatike

Pavlinska 2, Varaždin
www.foi.unizg.hr
Tel: 042/390 804
e-mail: pr@foi.unizg.hr
Dekanica: prof. dr. sc. Nina Begičević Redep
e-mail: nina.begicevic@foi.unizg.hr

Učiteljski fakultet Zagreb

www.ufzg.unizg.hr
Središnjica u Zagrebu
Savska cesta 77
Tel: 01/6327 300
e-mail: dekanat@ufzg.unizg.hr

Odsjek u Čakovcu

Dr. Ante Starčevića 55
Tel. 040/370 000
e-mail: dekanat@ufzg.unizg.hr

Odsjek u Petrinji

Trg Matice hrvatske 12
Tel: 044/551 311
e-mail: dekanat@ufzg.unizg.hr
Dekan: prof. dr. sc. Siniša Opić

Učiteljski fakultet Rijeka

Sveučilišna avenija 6, Rijeka
www.ufri.uniri.hr
Tel: 051/265 800
e-mail: dekanat-ufri@ufri.uniri.hr
Dekanica: prof. dr. sc. Lidija Vujičić
e-mail: lidija.vujicic@uniri.hr

RAZVOJ I POTICANJE PROGRAMA MEDIJSKE PISMENOSTI

Akademija dramske umjetnosti

Trg Republike Hrvatske 5, Zagreb
www.adu.unizg.hr
Tel: 01/4828 506
e-mail: dekanat@adu.hr
Dekan: izv. prof. art. Davor Švaić
e-mail: davor.svaic@gmail.com

Akademija likovnih umjetnosti

Ilica 85, Zagreb
www.alu.unizg.hr
Tel. 01/3777 300
e-mail: alu@alu.unizg.hr

Nastavnički odsjek

Jabukovac 10
Tel. 01/4834 481

Odsjek za konzerviranje i restauriranje umjetnina

Zamenhoffova 14
Tel. 01/4821 138

Odsjek za animirani film i nove medije

Zagorska 16
Tel. 01/3643 447
Dekan: izv. prof. art. Tomislav Buntak

Akademija primijenjenih umjetnosti

Ulica Slavka Krautzeka 83, Rijeka
www.apuri.hr
Tel: 051/228 880
e-mail: dekanat@apuri.hr
Dekanica: red. prof. mr. art. Letricija Linardić

Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku

Ulica Kralja Petra Svačića 1/F, Osijek
www.uaos.unios.hr
Tel: 031/253 333
e-mail: aukos@aukos.hr
Dekanica: prof. dr. sc. Helena Sablić Tomić
e-mail: hst@aukos.hr

Arhitektonski fakultet

Fra Andrije Kačića Miošića 26, Zagreb
www.arhitekt.hr
Tel: 01/4639 222
e-mail: dekan@arhitekt.hr
Dekan: dr. sc. Bojan Baletić
e-mail: bbaletic@arhitekt.hr

Fakultet građevinarstva, arhitekture i geodezije

Matice hrvatske 15, Split
www.gradst.unist.hr
Tel: 021/303 333
e-mail: info@gradst.hr
Dekan: izv. prof. dr. sc. Nikša Jajac

Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet

Borongajska cesta 83f, Zagreb
www.erf.unizg.hr
Tel: 01/2457 500
Dekan: izv. prof. dr. sc. Ante Bilić Prcić
e-mail: dekan@erf.unizg.hr

Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti

Cara Hadrijana 10, Osijek
www.foozos.hr
Tel: 031/321 700
e-mail: helpdesk@foozos.hr
Dekan: prof. dr. sc. Damir Matanović
e-mail: dmatanovic@foozos.hr

Grafički fakultet

Getaldičeva 2, Zagreb
www.grf.unizg.hr
Tel: 01/2371 080
e-mail: info@grf.hr
Dekan: prof. dr. sc. Nikola Mrvac

Muzička akademija Zagreb

Trg Republike Hrvatske 12, Zagreb
www.muza.unizg.hr
Tel: 01/4810 200
Dekan: prof. art. Igor Lešnik
e-mail: dekan@muza.hr

Sveučilište Sjever

Trg dr. Žarka Dolinara 1, Koprivnica
www.unin.hr
e-mail: info@unin.hr

Studentska služba - Sveučilišni centar Varaždin

Tel: 042/493 312
E-mail: referada.vz@unin.hr

Studentska služba - Sveučilišni centar Koprivnica

Tel: 048/499 909

E-mail: referada.kc1@unin.hr

Rektor: prof. dr.sc. Marin Milković

e-mail: rektor@unin.hr

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Zagrebačka 30, Pula

www.unipu.hr

Tel: 052/377 000

e-mail: ured@unipu.hr

Rektor: prof. dr. sc. Marinko Škare

e-mail: marinko.skare@unipu.hr

Sveučilište u Dubrovniku

Branitelja Dubrovnika 29, Dubrovnik

www.unidu.hr

Tel: 020/445 786

e-mail: ured@unidu.hr

Rektor: prof. dr. dc. Nikša Burum

e-mail: niksa.burum@unidu.hr

Sveučilište u Zadru

Ulica Mihovila Pavlinovića 1, Zadar

www.unizd.hr

Tel: 023/200 555

e-mail: info@unizd.hr

Rektorica: prof. dr. sc. Dijana Vican

e-mail: rektorica@unizd.hr

Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment

Ratkajev prolaz 8, Zagreb

www.bernays.hr

Tel: 01/5551 212

e-mail: info@bernays.hr

Dekan: doc. dr. sc. Damir Jugo

e-mail: damir.jugo@bernays.hr

Hrvatsko katoličko sveučilište, Zagreb

Ilica 242, Zagreb

www.unicath.hr

Tel: 01/3706 600

e-mail: info@unicath.hr

Rektor: dr. sc. Željko Tanjić

e-mail: rektorat@unicath.hr

Libertas Međunarodno sveučilište, Zagreb

Trg J. F. Kennedy 6b, Zagreb
www.libertas.hr
Tel: 01/5633 101
e-mail: asamodol@libertas.hr
Rektor: prof. dr. sc. Ivo Andrižanić

Veleučilište VERN

Palmotićeve ulica 82/1, Zagreb
www.vern.hr
Tel: 01/4881 820
e-mail: vuv@vern.hr
Dekan prof. dr. sc. Vlatko Cvrtila

OSTALE INSTITUCIJE I ORGANIZACIJE

Hrvatski zavod za javno zdravstvo

Rockefellerova 7, Zagreb
www.hzjz.hr
Tel: 01/4863 222
e-mail: info@hzjz.hr
Ravnatelj: doc. dr. sc. Krunoslav Capak, prim. dr. med.
e-mail: ravnateljstvo@hzjz.hr

Povjerenstvo za odlučivanje o sukobu interesa

Ulica kneza Mislava 11/3, Zagreb
www.sukobinteresa.hr
Telefon: 01/55 59 527
e-mail: info@sukobinteresa.hr
Glasnogovornica: Martina Jurišić
Tel: 01/55 59 509
e-mail: martina.jurisc@sukobinteresa.hr
Predsjednica: Nataša Novaković

Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva

Štrigina 1a, Zagreb
www.zaklada.civilnodrustvo.hr
Tel: 01/23399 100
e-mail: zaklada@civilnodrustvo.hr
Predsjednik: prof. dr. sc. Dražen Vikić-Topić

Zaklada za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva

Riva 8, Pula
www.civilnodrustvo-istra.hr
Tel: 052 /212-938
e-mail: zaklada@civilnodrustvo-istra.hr

Solidarna – Zaklada za ljudska prava i solidarnost

Trg kralja P. Krešimira IV 2, Zagreb
www.solidarna.hr
Tel: +385 1 5544 722
e-mail: info@solidarna.hr
Upraviteljica: Marina Škrabalo

Institut za društvena istraživanja u Zagrebu

Amruševa 11/II, Zagreb
www.idi.hr
Tel: 01/4810 264
e-mail: idiz@idi.hr
Ravnatelj: dr. sc. Boris Jokić
e-mail: boris@idi.hr

Centar za istraživanje i razvoj obrazovanja / CIRO

Frankopanska 22/I
Tel: 01/4883 551
e-mail: ciro@idi.hr

Centar za omladinska i rodna istraživanja / CORI

Frankopanska 22/I
Tel: 01/4828 909
e-mail: cori@idi.hr

Hrvatska gospodarska komora

Roosveltov trg 2, Zagreb
www.hgk.hr
Služba za komunikacije i odnose s javnošću
Tel: 01/ 4561 561
e-mail: osj@hgk.hr
Predsjednik: dr. sc. Luka Barilović
Tel: 01/456 1713
e-mail: predsjednik@hgk.hr

Hrvatska udruga poslodavaca

Radnička cesta 37a, Zagreb

www.hup.hr

Tel: 01/48 97 555

e-mail: press@hup.hr

Predsjednik: Mihael Furjan

Hrvatska obrtnička komora

Ilica 49/II, Zagreb

www.hok.hr

Tel: 01/4806 666

e-mail: hok@hok.hr

Predsjednik: Dragutin Ranogajec

ZAŠTITA LJUDSKIH PRAVA I PRISTUP INFORMACIJAMA

Pravobranitelj za djecu

Teslina 10, Zagreb

www.dijete.hr

Za medije: <http://dijete.hr/press/>

Tel: 01/4929 669

e-mail: info@dijete.hr

Pravobraniteljica: Helenca Pirnat Dragičević, dipl. iur.

Pravobranitelj za ravnopravnost spolova

Preobraženska 4/1, Zagreb

www.prs.hr

Tel: 01/4848 100

e-mail: ravnopravnost@prs.hr

Pravobraniteljica: Višnja Ljubičić, dipl.iur

Pučki pravobranitelj

Savska cesta 41/3, Zagreb

www.ombudsman.hr

Tel: 01/4851 855

e-mail: ana.tretinjak@ombudsman.hr

Pravobraniteljica: Tena Šimunović Einwalter

e-mail: info@ombudsman.hr

Pravobraniteljica za osobe s invaliditetom

Savska cesta 41/3, Zagreb

www.posi.hr

Tel: 01/6102 170

e-mail: ured@posi.hr

Pravobraniteljica: Anka Slonjšak, dipl. oec.

RAZVOJ I POTICANJE PROGRAMA MEDIJSKE PISMENOSTI

Povjerenik za informiranje

Trg žrtava fašizma 3, Zagreb
www.pristupinfo.hr
Tel: 01/2099 100
e-mail: ppi@pristupinfo.hr
Službenica za informiranje: Lucija Jadrijević
e-mail: szi@pristupinfo.hr
Tel: 01/2099 105
Povjerenica: Ina Volmut
e-mail: ina.volmut@pristupinfo.hr

UDRUGE

Plavi telefon

Ilica 36, Zagreb
www.plavi-telefon.hr
Tel: 01/4833 888
e-mail: info@plavi-telefon.hr
Predsjednik: Miroslav Vučenović

Udruga B.a.B.e.

Selska cesta 112a, Zagreb
www.babe.hr
Tel: 01/4663 666
e-mail: babe@babe.hr
Kordinatorica: Zdravka Sadžakov

GONG

Vodnikova 4, Zagreb
www.gong.hr
Tel: 01/4825 444
e-mail: gong@gong.hr
Izvršna direktorica: Oriana Ivković Novokmet

Udruga za ljudska prava i građansku participaciju PaRiter

Blaža Palića 2, Rijeka
www.pariter.hr
Tel: 095/3935 611
e-mail: udruga@pariter.hr

Ženska udruga "IZVOR"

Vlatka Mačeka 20, Tenja
www.zenska-udruga-izvor.hr
Tel: 031/290 433
E-mail: zenska.udruga.izvor@gmail.com

Ženska soba

Maksimirska cesta 51 A, Zagreb
http://zenskasoba.hr
Tel: 01/ 611 9174
e-mail: zenska.soba@zenskasoba.hr
Kordinatorica: dr. sc. Maja Mamula

Kuća ljudskih prava Zagreb

Selska cesta 112c, Zagreb
www.kucaljudskihprava.hr
Tel: 01/551 3395
e-mail: kontakt@kucaljudskihprava.hr
Programski direktor: Ivan Novosel

Nansen dijalog centar Osijek

Cvijetkova 32, Osijek
www.ndcosijek.hr
Tel: 031/494 257
e-mail: ndcosijek@nansen-dialogue.net

Udruga "UMKI"

Kružna 8, Rijeka
www.umki.hr
tel. 051/320-777
e-mail: umki@umki.hr
Predsjednica: Dijana Liverić

Udruga za razvoj civilnog društva

Blaža Polića 2/IV, Rijeka
www.smart.hr
Telefon: 051 332 750
e-mail: smart@smart.hr

Lezbijska organizacija Rijeka "LORI"

Janeza Trdine 7/IV, Rijeka
www.lori.hr
Tel: 051/212 186
e-mail: loricure@yahoo.com

Udruga Domine

Bosanska 4, Split
www.domine.hr
Tel: 021/537 272
e-mail: domine@domine.hr
Predsjednica: Mirjana Kučer

Hrvatska udruga poslovnih žena "Krug"

Ilica 5, Zagreb
www.krug.com.hr
Tel: 091/335 9355
e-mail: udruga.posl.zena.krug@gmail.com
Predsjednica: Dragica Jerkov

Udruga za zaštitu obitelji – Rijeka U.Z.O.R.

Blaža Polića 2, Rijeka
www.udruga-uzor-rijeka.hr
Tel. 051/321-130
e-mail: uzor@udruga-uzor-rijeka.hr

Hrvatsko debatno društvo

Petra Berislavića 16, Zagreb
www.hdd.hr
Tel: 01/8895 880
e-mail: hdd@hdd.hr
Predsjednik udruge: Bojan Marjanović

UNICEF u Hrvatskoj

Radnička cesta 41/7, Zagreb
www.unicef.hr
Tel: 01/2442 660
e-mail: info@unicef.hr

Volonterski centar Osijek

Ulica Stjepana Radića 16, Osijek
www.vcos.hr
Tel: 031/211 306
e-mail: info@vcos.hr
Predsjednica UO-a: Sandra Jakelić

Volonterski centar Zagreb

Ilica 29, Zagreb

www.vcz.hr

Tel: 01/3013 058

e-mail: informirajse@vcz.hr

Izvršna direktorica: Nina Butić Ivanković

Udruga mladih "Mladi u EU" Šibenik

Prilaz tvornici 41, Šibenik

www.mladi-eu.hr

Tel: 022/212 834

e-mail: info@mladi-eu.hr

Predsjednik: Martin Mrša

Proni – Centar za socijalno podučavanje

Kralja Zvonimira 15, Osijek

www.proni.hr

Tel: 031/207-428

e-mail: osijek@proni.hr

Vukovar

204. Vukovarske brigade br. 43

Tel: 032/441-612

e-mail: vukovar@proni.hr

Sisak

Ljudevita Gaja 2A.

Tel: 044/880-826

e-mail: sisak@proni.hr

Pirovac

Don Balda Vijalića 11

Tel: 022/466-709

e-mail: pirovac@proni.hr

Predsjednica UO-a: Snježana Barabaš-Seršić

FadeIN

Nova Ves 18, Zagreb

www.fadein.hr

Tel: 01/466 7815

e-mail: office@fadein.hr

Predsjednica: Željka Kovačević

Udruga akademskih građana i studenata "Academico"

Mijata Stojanovića 5, Slavonski Brod

www.academico.hr

e-mail: academico.brod@gmail.com

Predsjednik UO-a: Igor Nikičić

INSTITUCIJE I OSOBE RELEVANTNE ZA IZVJEŠTAVANJE O MEDIJSKOJ PISMENOSTI

Matica Hrvatska

Matice Hrvatske 2, Zagreb
www.matica.hr
Tel: 01/4878 360
e-mail: matica@matica.hr
Predsjednik: Krešimir Mustapić

Knjižnice grada Zagreba

Starčevićev trg 6, Zagreb
www.kgz.hr
Tel. 01/4694 300
Ravnateljica: Višnja Cej
e-mail: visnja.cej@kgz.hr

Hrvatski audiovizualni centar

Trg J. J. Strossmayera 4, Zagreb
www.havc.hr
Tel: 01/6041 087
e-mail: press@havc.hr
Ravnatelj: Christopher Peter Marcich
e-mail: ured.ravnatelj@havc.hr

Centar za socijalnu skrb Zagreb

Eugena Kumičića 5, Zagreb
www.czss-zagreb.hr
Tel: 01/4550 220
e-mail: zagreb@czss-zagreb.hr
Ravnatelj: Marijan Pokrajčić
e-mail: ravnateljica@czss-zagreb.hr

Dječji dom Zagreb

Nazorova 49, Zagreb
www.domzadjecu.hr
Tel: 01/4821 700
e-mail: dom-za-djecu-zagreb@zg.ht.hr
Ravnateljica: Jasna Ćurković Kelava, dr. med.

Hrvatska biskupska konferencija

Ksaverska cesta 12a, Zagreb
www.hbk.hr
Tel: 01/4811 893
e-mail: info@hbkc.hr

Hrvatska udruga nastavnika istraživača

Palčići odv. 2, Brezovica
www.huni.hr
e-mail: huni.cro@gmail.com
Predsjednik: Petar Mladinić
e-mail: petar.mladinic@zg.t-com.hr

Udruga roditelja Korak po korak

Ilica 73, Zagreb
www.udrugaroditeljapkh.hr
Tel: 01/4855 578
Izvršna direktorica: Silvija Stanić
e-mail: silvija@udrugaroditeljapkh.hr

Djeca medija

Dragutina Golika 28, Zagreb
www.djecamedija.org
Tel: 099/5029 506
e-mail: info@dkmk.hr
Predsjednik: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu

Dragutina Golika 28, Zagreb
www.dkmk.hr
e-mail: info@dkmk.hr
Predsjednik: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Udruga Restart

Prilaz Gjure Deželića 74, Zagreb
www.restarted.hr
Tel: 01/5573 860
e-mail: restart@restarted.hr
Odnosi s javnošću: Jelena Svirčić
e-mail: press@restarted.hr
Voditelj: Oliver Sertić
e-mail: oliver@restarted.hr

Hrvatska udruga školskih knjižničara

Dubečka 5, Zagreb
www.husk.hr
Tel: 01/2924 862
e-mail: husk@husk.hr
Predsjednica: Goranka Braim Vlahović
e-mail: husk.predsjednica@gmail.com

Hrvatsko pedagoškijsko društvo

Ivana Lučića 3, Zagreb
www.pedagogija.hr
Tel: 01/6120 167
e-mail: hpd@ffzg.hr
Predsjednica: prof. dr. sc. Edita Slunjski

Hrvatsko psihološko društvo

Švarcova 20, Zagreb
www.psihologija.hr
Tel: 091/2312 733
e-mail: hpd@psihologija.hr

Hrvatska psihološka komora

Selska cesta 90A, Zagreb
www.psiholoska-komora.hr
Tel: 01/3014 001
e-mail: hpk@psiholoska-komora.hr
Predsjednik: Dejid Zombori

Udruga Pravnika

Trg Republike Hrvatske 3, Zagreb
www.pravnik.hr
Tel: 01/ 4597 533
e-mail: udruga.pravnik@gmail.com
Predsjednik: Karlo Kožina

Hrvatsko sociološko društvo

Amruševa 11/II, Zagreb
www.hsd.hr
e-mail: info@hsd.hr
Predsjednik: doc. dr. sc. Branko Ančić
e-mail: branko@idi.hr

Hrvatsko filozofsko društvo

Ivana Lučića 3, Zagreb
www.hbfd.hr
Tel: 01/6111 808
e-mail: hbfd@hrfd.hr
Predsjednik: doc. dr. sc. Bruno Ćurko

Hrvatsko politološko društvo

Lepušićeva 6, Zagreb
www.politologija.hr
Tel: 01/4642 000
e-mail: hpd@politologija.hr
Predsjednik: Dražen Lalić

Udruga odgojitelja i učitelja „Zvrk“

Sjenjak 6, Osijek
Tel: 098/1638 755
Predsjednica: Ivana Uzelac

Hrvatska udruga dadilja

Opatijski trg 10, Zagreb
www.hrvatskaudrugadadilja.hr
e-mail: info@hrvatskaudrugadadilja.hr
e-mail: hrvatska.udruga.dadilja@gmail.com
Predsjednica: Vesnica Rašić

Connect IT udruga za razvoj informacijsko - komunikacijskih tehnologija

Glogovačka 7, Slavonski Brod
www.connect-it.hr
Tel: 098/9734 906
e-mail: gordana@countit.hr w
Predsjednik: Mladen Sudar

Zbor fotoreportera Hrvatske

Perkovčeva 2, Zagreb
www.fotoreporteri.hr
Tel: 01/4828 333
e-mail: zbor@fotoreporteri.hr

Hrvatska udruga filmskih snimatelja

Britanski trg 12, Zagreb
www.hfs.com.hr
Tel: 01/4847 291
e-mail: kontakt@hfs.com.hr
Predsjednik: Mario Sablić

Hrvatsko društvo dramskih umjetnika

Amruševa 19/III, Zagreb

www.hddu.hr

Tel: 01/4920 717

e-mail: hddu@hddu.hr

Predsjednik: Ivica Pucar

Društvo hrvatskih filmskih redatelja

www.dhfr.hr

Boškovićeve 23, Zagreb

Tel: 01/484 6852

e-mail: dhfr@dhfr.hr

Predsjednik: Antonio Nuić

Hrvatsko udruženje agencija za tržišno komuniciranje (HURA)

Zavrtnica 17, Zagreb

www.hura.hr

Telefon: 01/5810 033

e-mail: hura@hura.hr

Izvršna direktorica: Dunja Ivana Ballon

e-mail: dunja.ballon@hura.hr

Hrvatska udruga za odnose s javnošću

Ilica 5, Zagreb

www.huoj.hr

Tel: 01/4826 064

e-mail: info@huoj.hr

Predsjednik: Mario Aunedi Medek

Hrvatska udruga za zaštitu potrošača

Ozaljska 93/II, Zagreb

www.huzp.hr

Tel: 01/4633 366

e-mail: huzp@zg.t-com.hr

Voditelj: Zvonko Vlahović

e-mail: vlahovic@krt-com.hr

Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske

Ljudevita Posavskog 48, Zagreb

www.potrosac.hr

Tel: 01/4835 888

e-mail: potrosac@potrosac.hr

Predsjednik: Igor Vujović, ing. tel

Udruga Roditelji u Akciji (RODA)

Žerjavićeva 10, Zagreb
www.roda.hr
Tel: 01/6177 500
e-mail: roda@roda.hr
Predsjednica: Dejana Carić

Udruženje djeca Prva

Hrvatskog proljeća 34/II, Zagreb
https://djeca-prva.hr
Tel: 01/2947 061
e-mail: djeca.prva@djeca-prva.hr
Predsjednica: Olga Petak

Udruženje za istraživanje tržišta - HKG

Roosveltov trg 2, Zagreb
Tel: 01/456 1624
e-mail: trgovina@hgk.hr
Predsjednik: Srđan Dumičić

Udruga za promicanje medijske kulture mladih „Medius“

Bana Ivana Mažuranića 10, Biograd Na Moru
Tel: 0919488121
Predsjednik: Mate Tičić

Matica umirovljenika Hrvatske

Preradovićeva 33/3, Zagreb
www.muh.hr
Tel: 01/4550 619
e-mail: upit@muh.hr
Predsjednica: mr. Višnja Fortuna

Društvo za poboljšanje kvalitete života siromašne i nezbrinute djece „Mali zmaj“

Našička 3, Zagreb
www.malizmaj.hr
Tel: 01/6701 307
e-mail: malizmaj.hr@gmail.com
Predsjednica: Martina Leopold

Centar za sigurniji internet

J. J. Strossmayera 1/1, Osijek
www.csi.hr
Tel: 031/272 943
e-mail: info@csi.hr
Predsjednik: Tomislav Ramljak

RAZVOJ I POTICANJE PROGRAMA MEDIJSKE PISMENOSTI

ZAHVALA

Zahvaljujemo se edukacijskom timu projekta: **Milanu Koštri** (Panda komunikacije), **Ani Dokler** (medijskapismenost.hr), **Miruni Kastratović** (HRT – Hrvatski radio), **Vlatki Kolarović** (HRT), **Maji Medaković** (Nova TV) i **Ivani Sučić** (HRT – Hrvatski radio). Zahvaljujemo se i predstavnicima Agencije za elektroničke medije, koji su sudjelovali na radionicama: **Josipu Popovcu**, **Aniti Malenici**, **Davoru Mariću** i **Tomislavu Pupačiću**.

Zahvaljujemo se i asistentu **Mateju Radniću** (Panda komunikacije), kao i svim sudionici(a)ma radionica, koji su značajno doprinijeli sadržaju ove publikacije:

Zagreb, 28. rujna 2019.

Damir Ćopić (Radio Rab), **Antonia Pavleković** (Radio Terezija), **Ivanka Vrhovnik** (Radio Terezija), **Josipa Kruljac** (Mreža TV), **Maja Lipovšćak Garvanović** (Mreža TV), **Filip Duler** (Mreža TV), **Josip Bartulić** (Laudato TV), **Marija Barić** (portal HIA), **Emil Makovička** (portal HIA), **Antun Brađašević** (Institut STINA i Radio Prkos), **Fran Hitrec** (Kulturno športska braniteljska udruga), **Mladen Vukina** (Radio Ludbreg), **Stela Namesnik** (Radio Ludbreg), **Almira Koren** (Radio Sjeverni FM), **Marko Rogina** (Radio Sjeverni FM), **Juraj Galina** (Radio Novi Marof), **Jelena Ivšić** (Radio Križevci), **Štefica Višak** (Radio Križevci), **Dijana Predojević** (Jabuka TV), **Mladen Prevedan** (Podravski radio), **Martina Sabadija Buđak** (Podravski radio), **Momir Divjak** (NG Buntovnici), **Ivanka Herceg** (NG Buntovnici), **Ančica Petrušić** (portal Javno dobro), **Maja Šubarić Mahmuljin** (portal Generacija.hr), **Vlatka Babić** (Radio Daruvar), **Irena Ivanović-Lasta** (Radio Daruvar)

Rijeka, 12. listopada 2019.

Stefani Veljak Gašparić (TV Nova), **Ana Percan Zadravec** (TV Nova), **Ante Matijević** (Radio Rab), **Mirela Džafić** (Laganini FM), **Vladivoj Lisica** (Laganini FM), **Bojana Guberac** (Kanal RI), **Mario Benčić** (Radio Labin), **Ivan Hrastovčak** (Radio Centar Studio Poreč), **Edvin Beotić** (Radio Centar Studio Poreč)

Osijek, 19. listopada 2019.

Mira Živković (Hrvatski radio Županja), **Stana Nemet** (Radio Banska Kosa), **Bojan Uranjek** (Televizija Slavonije i Baranje - STV), **Antonija**

Tomasović (Televizija Slavonije i Baranje - STV), **Ivan Čalić** (Slavonsko-brodsko Televizija – SBTV), **Franciska Kohon** (Slavonsko-brodsko Televizija – SBTV), **Damir Begović** (Plava Vinkovačka televizija), **Biljana Pavlović** (Plava Vinkovačka televizija), **Dušan Velimirović** (TV produkcija ZVO), **Dragana Zečević** (Radio Borovo), **Darko Slivar** (Hrvatski radio Valpovština), **Marijana Žebić** (Slavonski radio), **Izabela Filipović** (Slavonski radio), **Goran Živković** (Slavonski radio)

Split, 16. studenoga 2019.

Siniša Vickov (Radio Brač), **Ana-Maria Popović** (Megamix Radio Hvar), **Tonći Jukić** (Radio Sunce), **Snježana Šulenta** (Radio Makarska Rivijera), **Zrinka Medak** (Radio postaja Ploče), **Darija Radan Jakovčević** (Radio Dalmacija), **Andrija Polić** (Ultra Split), **Mate Prlić** (Dalmatinski portal), **Ivana Hladilo** (UNIDU Radio), **Ivan Gnječ** (UNIDU radio), Maja Karačić (Info zona), **Barbara Žaja** (Televizija Jadran), **Marija Maroš** (HIT Radio), **Ivana Čikeš Županović** (Televizija Jadran), **Biljana Plavšić** (Televizija Jadran)

Publikacija **Razvoj i poticanje programa medijske pismenosti** nastala je u sklopu projekta “Provođenje radionica/edukacija o proizvodnji i objavljivanju audiovizualnih, radijskih programa i sadržaja koji su od javnog interesa”, koja je između ostalih propisana Zakonom o elektroničkim medijima za Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija.

Sadržaj ove publikacije isključiva je odgovornost autora.

IMPRESSUM:

Za izdavača:

Josip Popovac

Urednik:

Milan Koštro

Redaktura:

Iva Zebec

Grafičko oblikovanje:

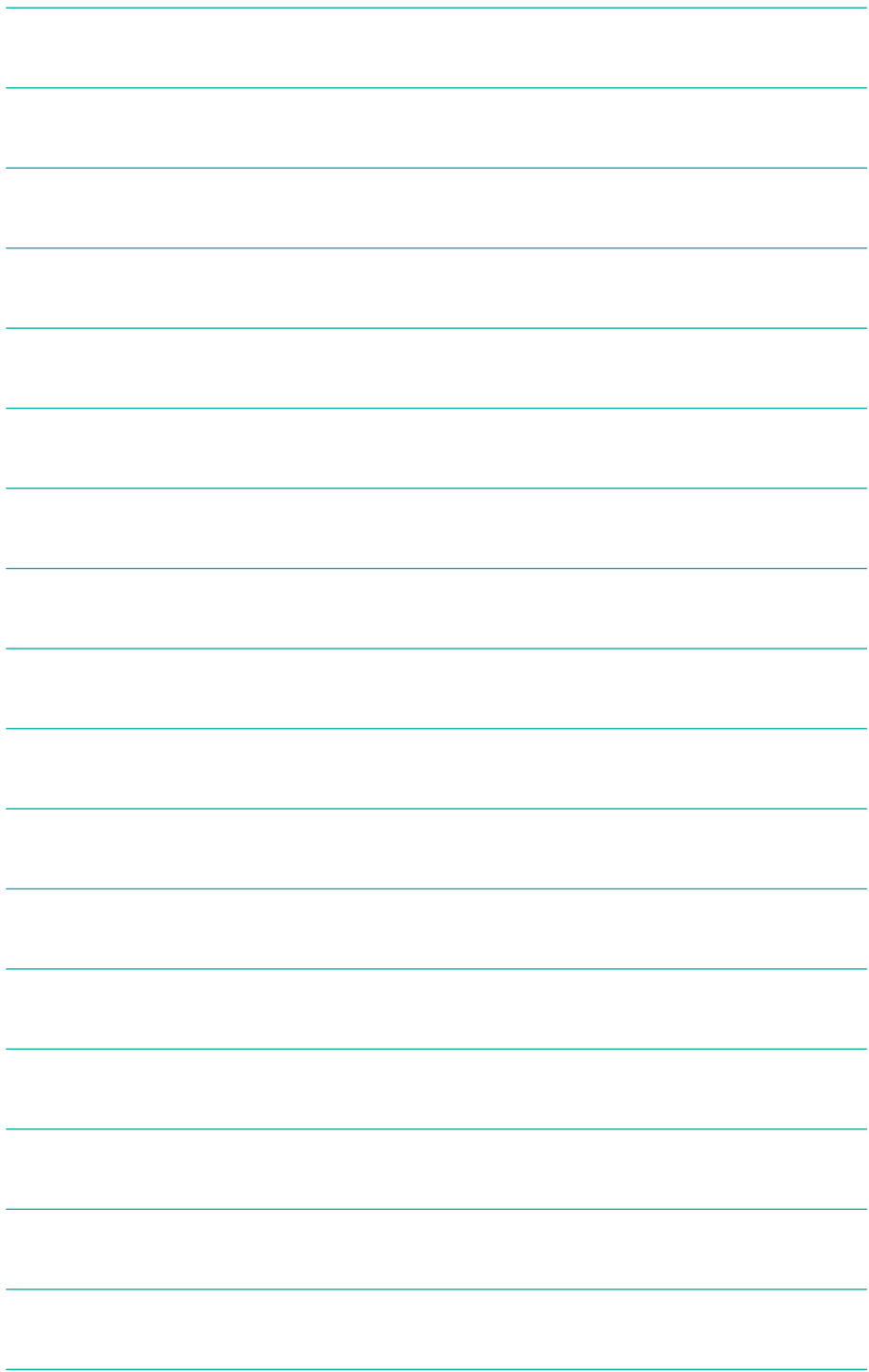
Duplerica d.o.o.

Izdavač:



Agencija za elektroničke medije

Zagreb, prosinac 2021.





Zagreb, 2021.

Stavovi izraženi u ovoj publikaciji ne odražavaju nužno politiku i stavove Agencije za elektroničke medije.