

RAZVOJ MEDIJSKE PISMENOSTI

POZITIVNI I NEGATIVNI MEDIJSKI SADRŽAJI

NASTAVNI MATERIJALI ZA OSNOVNE ŠKOLE
ZA UČENIKE OD 1. DO 4. RAZREDA



Agencija za elektroničke medije



Autori: Lana Ciboci, Igor Kanižaj, Danijel Labaš

Dizajn i prijelom: Najlon

Izdavači: Agencija za elektroničke medije i Unicef

Materijal je nastao u sklopu obilježavanja Dana medijske pismenosti.

Zagreb, travanj 2018.

medijskapismenost.hr

SADRŽAJ

PREDGOVOR	4
POZITIVNI I NEGATIVNI MEDIJSKI SADRŽAJI	6
POZITIVNA ULOGA MEDIJA ZA DJECU I DRUŠTVO	7
Mediji informiraju, obrazuju i opuštaju	7
Dječja prava u medijima	7
Oglašavanje na korist čovjeka i društva	8
NEGATIVNE STRANE MEDIJSKIH SADRŽAJA	9
Kritičko procjenjivanje vijesti	9
Utjecaj oglašivača	10
Utjecaj nasilnih sadržaja	10
Korišteni izvori	11
Dodatni korisni materijali za učitelje o pozitivnim i negativnim medijskim sadržajima	11
ZADATAK 1.	12
Mediji i pozitivne vrednote	12
ZADATAK 2.	12
Nasilje u crtanim filmovima	12
ZADATAK 3.	13
Pozitivne strane tiskanih medija	13
ZADATAK 4.	13
Selekcija vijesti	13
ZADATAK 5.	14
Edukativna radijska emisija	14
ZADATAK 6.	14
Slika omiljenih idola u medijima i kako se zbog toga osjećam	14
ZADATAK 7.	15
Novine pozitivnih priča	15
ZADATAK 8.	16
Osviještenost o količini reklama u filmskom programu	16
ZADATAK 9.	16
Poruke kojima smo izloženi u vanjskom oglašavanju	16
ZADATAK 10.	16
Edukativni sadržaji u medijima	16
ZADATAK 11.	17
Nasilje u medijima	17
RADNI LISTIĆ 1.	18
RADNI LISTIĆ 2.	19

PREDGOVOR

Dragi učitelji,

medijska pismenost se smatra jednim od najvažnijih oblika pismenosti u 21. stoljeću. Medijske kompetencije prijeko su potrebne ne samo odraslima, već i djeci od najranije dobi. Stručnjaci smatraju da bi s medijskim obrazovanjem djece trebalo početi onog trenutka kada djeca prvi put stupe u kontakt s medijima i medijskim sadržajima. To prije svega podrazumijeva da u toj najranijoj dobi važnu ulogu u medijskom obrazovanju imaju roditelji i odgajatelji u dječjim vrtićima. Kako djeca odrastaju tako ulogu medijskog obrazovanja uz roditelje sve više preuzimate vi, učitelji u školama. Neovisno o uključenosti medijskog obrazovanja u obrazovni sustav, važno je da svi odgojno-obrazovni djelatnici, sukladno svojim mogućnostima i znanjima, potiču medijsko obrazovanje koje je postalo neophodno za život u današnjem društvu.

Medijska pismenost podrazumijeva „pristup, analizu, vrednovanje i stvaranje sadržaja“ (Aufderheide, 1992: 3). To prije svega znači da medijski korisnici, podjednako i djeca i odrasli:

- imaju pristup medijima i znaju kako ih koristiti (osobito se to odnosi na nove medijske tehnologije koje se svakoga dana razvijaju i medijskim je korisnicima potrebno stalno dodatno usavršavanje u tom području);
- znaju vrednovati i kritički analizirati različite medijske sadržaje kako bi znali tumačiti poruke (njihovu vjerodostojnost, pouzdanost i istinitost) u različitim medijima i na temelju njih donositi odgovorne odluke;
- razvijati vlastite medijske sadržaje kojima će ostvarivati svoja komunikacijska prava, ali i postati aktivnim sudionicima u društvu izražavanjem vlastitih stavova i mišljenja o svijetu koji ih okružuje.

Zbog brojnih se preklapanja u novije vrijeme, prije svega zbog dostupnosti sadržaja preko interneta i mobilnih platformi (Moeller, Joseph, Lau, Carbo, 2011: 11), odnosno razvoja digitalne tehnologije (Lee, So, 2013: 138), a osobito pod utjecajem Unesco-a, sve češće koristi pojam medijsko-informacijska pismenost (Grizzle, Carme Torras Calvo, 2013). Medijsko-informacijska pismenost podrazumijeva brojne oblike pismenosti: medijsku, informacijsku, knjižničarsku, televizijsku, filmsku, računalnu, internetsku, digitalnu, oglašavačku itd. (Grizzle, Carme Torras Calvo, 2013: 54), a navedenim je terminom, ističu Alton Grizzle i Maria Carme Torras Calvo (2013: 54), prepoznata važnost svih vrsta medija, uključujući i društvene mreže, te svih pružatelja informacijskih usluga poput knjižnica, arhiva, muzeja i interneta. Pritom je kod svih navedenih oblika pismenosti najvažniji razvoj kritičkog promišljanja.

Prilikom analize medijskih sadržaja, važno je da medijski korisnici postave ključna pitanja koja se mogu podijeliti u tri ključne skupine (Scheibe, Rogow, 2012: 39). Stoga potičemo da sa svojim učenicima kod analize medijskih sadržaja kritički prođete kroz niže navedena područja i pitanja te zajednički potražite odgovore na njih:

- **Publika i autorstvo:** tko je kreirao određenu poruku i s kojom svrhom, tko je ciljana publika, tko je platio za tu poruku, tko bi mogao imati koristi od te poruke, koga bi ona na bilo koji način mogla oštetiti, zašto bi ta poruka mogla biti važna pojedincu, koje bi radnje pri odgovaranju na poruku morao poduzeti pojedinac;
- **Poruke i značenje:** koje se vrijednosti, ideje, informacije i stajališta njome prenose; koje su informacije izostavljene iz poruke, a koje bi mogle biti važne; koje su tehnike korištene, s kojim razlogom, kako različiti ljudi mogu na drugačiji način interpretirati poruku, na koji način pojedinac interpretira poruku i što može naučiti o samome sebi na temelju svoje reakcije ili interpretacije;

- **Prikaz u medijima i stvarnost:** kada je poruka nastala, na koji je način poslana publici te radi li se o činjenici, mišljenju ili nečem trećem; koliko je poruka pouzdana i na temelju čega pojedinac to misli te tko su izvori informacija, ideja i tvrdnji.

Odgovaranjem na navedena ključna pitanja, učitelji mogu zajedno s djecom analizirati medijske sadržaje i tako poticati kritičko vrednovanje medija što je postalo iznimno važno za aktivno i odgovorno sudjelovanje u društvu. Ako od najranije dobi potičemo djecu da na ovakav način promišljaju o medijima, zajedno ćemo stvoriti mudre i odgovorne medijske korisnike.

Ovim nastavnim materijalima želimo vas potaknuti da tijekom prvih Dana medijske pismenosti, koji će se održati od 19. do 21. travnja 2018. godine u organizaciji Agencije za elektroničke medije i Unicefa, barem jedan nastavni sat posvetite medijskoj pismenosti i tako zajedno s nama sudjelujete u medijskom opismenjavanju djece u hrvatskim školama.

Tema nastavnih materijala za učenike od 1. do 4. razreda osnovne škole su pozitivni i negativni medijski sadržaji. Do trenutka polaska u školu, mnoga su djeca već sate i sate provela uz različite medijske sadržaje. Stoga je vrlo važno da djeca u nižim razredima znaju prepoznati i razlikovati pozitivne i negativne medijske sadržaje te da postanu svjesna mogućih utjecaja takvih sadržaja na njih i njihove vršnjake.

Pozitivni i negativni medijski sadržaji

Tema nastavne jedinice: Pozitivni i negativni medijski sadržaji

Ciljevi nastavne jedinice:

- Upoznati učenike s pozitivnim i negativnim medijskim sadržajima,
- Objasniti moguće utjecaje negativnih sadržaja na djecu i njihove vršnjake,
- Ukazati na pozitivne strane masovnih medija, osobito na edukativne medijske sadržaje.

Ishodi nastavne jedinice:

- Navesti i razlikovati pozitivne i negativne medijske sadržaje,
- Opisati mogući utjecaj pozitivnih i negativnih medijskih sadržaja,
- Koristiti edukativne medijske sadržaje.

Predmeti u sklopu kojeg se mogu provoditi navedene aktivnosti:

- Hrvatski jezik (medijska kultura)
- Sat razredne zajednice

POZITIVNA ULOGA MEDIJA ZA DJECU I DRUŠTVO

Mediji su danas svuda oko nas i odavno su dio naše svakodnevice. Usmjereni su na jako velik broj ljudi kojima prenose informacije ili poruke, a odrastanje i socijalizacija djece danas je bez medija zapravo i nezamisliva. Djeca tako na radiju slušaju omiljenu glazbu, u časopisima koji su im namijenjeni čitaju o poznatima i slavnima, na televiziji prate serije i filmove, na internetu se dopisuju i komuniciraju sa svojim vršnjacima, a većinu svoga vremena provode na društvenim mrežama (Ciboci, 2015). Medije više ne možemo promatrati kao sredstvo jer su oni postali naše kulturno okruženje i ozračje (Labaš, 2015).

Mediji oblikuju dječje razmišljanje, ponašanje i način komunikacije, a upravo se djeca i adolescenti smatraju posebno osjetljivom vrstom medijske publike jer nemaju dovoljno razvijene emocionalne, moralne ni kognitivne sposobnosti (Potter, 2014) te su u fazi izgradnje stavova, usvajanja i stalnoga prilagođavanja socijalizacijskim okvirima i normama ponašanja (Livazović, 2010). Mediji stoga imaju presudnu ulogu pri posredovanju društveno poželjnih modela življenja te snažno utječu na oblikovanje i prenošenje vrijednosti, oblikovanje životnih stilova, stavova i identiteta. Razvoj novih tehnologija i konvergencija medija utječu i na naše navike i ponašanje te djeca sve manje uočavaju granice između virtualnoga i stvarnoga svijeta, a zaštita djece od potencijalno štetnih sadržaja postaje sve teža zadaća. Prema Unescou, mediji bi trebali: „informirati, educirati, omogućiti pristup svim vrstama informacija (često besplatno, pouzdano, provjereno i bez ograničenja), biti izvor informacija, promovirati univerzalne vrijednosti i ljudska prava, kao što je sloboda govora i informacija, prikupljanje informacija, biti zajednička društvena memorija, u smislu očuvanja informacija, te zabavljati“ (Grizzle, Wilson, 2011).

Mediji informiraju, obrazuju i opuštaju

Poglavlje preuzeto iz: Ciboci, Lana; Kanižaj, Igor; Labaš, Danijel; Osmančević, Leali (2018). Obitelj i izazovi novih medija. Priručnik s radnim listićima za roditelje, nastavnike i stručne suradnike (treće dopunjeno izdanje). Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu.

Uz svoje tri glavne funkcije – informiranje, obrazovanje i zabavu – mediji imaju i druga pozitivna obilježja. Mediji prenose informacije i u jako kratkom vremenu te informacije mogu doći do velikog broja ljudi. Mediji nam mogu približiti mnoge događaje i pomoću njih možemo saznati osnovne informacije o onome što nas zanima. I djeca također imaju prirodnu potrebu za informiranjem o novim stvarima te se medijima mogu uspješno služiti u svakodnevnom životu. Jednako tako, uz informativnu izuzetno je važna i pozitivna i obrazovna uloga medija i to osobito tijekom djetetova školovanja u kojem su upravo mediji ti za kojima dijete poseže kada želi saznati nešto više o temi koja ga zanima, kada neku knjigu poželi pročitati na ekranu računala ili kada priprema referat ili neku drugu školsku zadaću. Mediji nam mogu biti saveznici i u trenucima opuštanja kada se posvećujemo zabavnim sadržajima. Crtani ili zanimljivi dokumentarni filmovi, zabavne emisije ili komedije služe i djeci i odraslima za opuštanje i provođenje slobodnog vremena. Djeci osnovnoškolske dobi posebno su privlačne razne računalne i video igre kojih ima sve više. Pozitivni primjeri su i različite verzije edukativnih igara kroz koje i djeca i odrasli na zabavan način mogu naučiti nešto novo, kao što mnoge pozitivne sadržaje mogu pronaći i pretražujući internet i koristeći društvene mreže. Valja dodati da mediji mogu djecu i odrasle poticati i na pomaganje drugima. Zapravo, da nema te pozitivne uloge medija brojne humanitarne akcije ne bi tako brzo doprle do širokih slojeva društva, što bi otežalo pomaganje ljudima koji su u nevolji.

Dječja prava u medijima

Poglavlje preuzeto iz: Ciboci, Lana; Kanižaj, Igor; Labaš, Danijel; Osmančević, Leali (2018). Obitelj i izazovi novih medija. Priručnik s radnim listićima za roditelje, nastavnike i stručne suradnike (treće dopunjeno izdanje). Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu.

Jednako tako, mora se spomenuti i važna uloga koju mediji imaju u promicanju i zaštiti dječjih prava. Svojim izvještavanjem novinari mogu upozoriti na kršenje dječjih prava, ali i omogućiti djeci da se njihov

glas i razmišljanje o temama koje ih se tiču čuju u javnosti. Pravo djece na slobodu izražavanja jedno je od temeljnih dječjih prava zajamčenih Konvencijom o dječjim pravima pa je važno njegovati i poticati objavljivanje dječjih školskih časopisa u hrvatskim *školama* jer su to još uvijek jedini mediji u Hrvatskoj koji su u potpunosti posvećeni djeci, a u čijem stvaranju sudjeluju sama djeca. Zbog toga što se djeci krše njihova prava, a posebno pravo na privatnost, važnu ulogu imaju roditelji i učitelji koji djecu trebaju poticati na izražavanje svojih stavova i ideja kroz izradu medijskih sadržaja jer je kreiranje medijskih sadržaja važan korak u medijskom osnaživanju djece, ali i informiranju šire javnosti o temama koje su važne samoj djeci.

Oglašavanje na korist čovjeka i društva

Poglavlje preuzeto iz: Ciboci, Lana; Kanižaj, Igor; Labaš, Danijel; Osmančević, Leali (2018). Obitelj i izazovi novih medija. Priručnik s radnim listićima za roditelje, nastavnike i stručne suradnike (treće dopunjeno izdanje). Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu.

Današnji su mediji postali i prenositelji brojnih promidžbenih poruka. Dakako da je ta njihova uloga prihvatljiva ako su oglasi označeni jasno i nedvosmisleno. U današnjem društvu oglašavanje duboko utječe na način kako ljudi promatraju život, svijet i sebe same, osobito kada jer riječ o njihovim vrijednostima i kriterijima za vlastite prosudbe i ponašanja. Područje oglašavanja danas je krajnje široko i raznoliko. Općenito, oglašavanjem se smatra javna objava čija je namjera ponuditi informacije te pobuditi interes i određenu reakciju. To znači da oglašavanje ima dva temeljna cilja: informirati i nagovoriti (uvjeriti) na određeno ponašanje. Zbog te svoje funkcije, oglašavanje uz negativne strane može imati i pozitivan učinak na više područja.

Ponajprije, oglašavanje može igrati važnu ulogu u procesu koji nekom gospodarskom sustavu omogućuje pružanje doprinosa razvoju čovjeka i društva. U suvremenim tržišnim gospodarstvima, oglašavanje je korisno sredstvo za podupiranje poštene konkurencije kao i etički odgovornog takmičenja koje pridonosi gospodarskom rastu. Oglašavanje ostvaruje taj svoj cilj među ostalim i informirajući ljude o raspoloživosti i dostupnosti novih - razumski poželjnih - proizvoda i usluga, ali i o poboljšanjima onih već postojećih na tržištu, pomažući ljudima u donošenju odluka kako dolikuje informiranim i razboritim potrošačima. Jednako tako, takvo oglašavanje pridonosi i padu cijena, te potiče gospodarski napredak i otvaranje novih radnih mjesta, povećanje dohodaka i dostojanstvenu i ljudskiju razinu života za sve. Osim toga može olakšati financiranje edukativnih i zabavnih publikacija ili programa. Drugo područje na kojemu je važno oglašavanje je ono političko jer i političko oglašavanje može dati svoj doprinos informirajući osobe o idejama i političkim prijedlozima stranka i kandidata, a među njima i novih kandidata koje javnost još ne poznaje. Oglašavanje može i ima korisne učinke i na kulturnom području podupirući sadržaje i programe osobite intelektualne, estetske i moralne kvalitete koji vode računa o javnome interesu i kulturno uzdižu publiku. Pozitivan učinak oglašavanje može imati i za društveni moral. Naime, mnoga dobrotvorna društva i udruge koje se zauzimaju za čovjeka koriste oglašavanje kako bi komunicirale svoje poruke, ponajprije tolerancije, suosjećanja i altruizma, ljubavi prema potrebnima; poruke koje se tiču zdravlja i odgoja, konstruktivne i korisne poruke koje odgajaju i na mnogostruke načine potiču osobe na dobro.

NEGATIVNE STRANE MEDIJSKIH SADRŽAJA

Uz brojne navedene pozitivne medijske sadržaje, medijska pismenost podrazumijeva i znanja i vještine da prepoznamo slabosti medija i medijskih sustava. U medijskim tvrtkama svaki se dan donose odluke o uređivanju i selekciji vijesti. Urednici procjenjuju što je vijest, što će se sve od brojnih događaja i informacija objaviti i u dogovoru s uredničkim kolegijem određuju kojoj će vijesti posvetiti više, a kojoj manje prostora, te kakve će fotografije, naslove, ilustracije i ostalo objaviti.. U novinarskim je redakcijama više-manje ista procedura obrade informacija, no one se značajno mogu razlikovati u uređivačkoj politici. No, postoje i čimbenici izvan redakcija koji mogu utjecati na sadržaj medija.

Kritičko procjenjivanje vijesti

U svakom mediju svakoga dana donose se brojne odluke koje utječu na konačni izgled vijesti. Jeste li ikada gledajući neki medijski sadržaj pomislili kako vam baš i nije jasno zašto je to objavljeno i zbog čega je to bitno, a možda ste i pomislili kao biste vi to bolje napravili. Urednici u medijima imaju velike ovlasti, ali i moć da mogu utjecati na stvaranje vijesti i medijskih poruka. Čak i u idealnim uvjetima proces selekcije vijesti će teško u potpunosti biti nepristran. Naime, svaka redakcija odabire vijesti i pristupa njihovom oblikovanju na drugačiji način, ovisno o uređivačkoj politici i interesima publike, zbog čega će različiti mediji o jedno te istom događaju izvijestiti drugačije, ali će vrlo često i različiti događaji privući njihovu pozornost. Temeljno je pitanje: po kojim kriterijima netko procjenjuje što je vijest? Evo pitanja koja možemo postaviti i odgovora koje moramo tražiti za svaku medijsku redakciju:

- Tko je vlasnik medija (privatni ili javni)?
- Tko je urednik/urednici?
- Tko su urednici rubrika?
- Tko je ciljana publika medija?

No, i na razini svake rubrike možemo se usredotočiti na osnovnu jedinicu medijskog teksta, npr. na vijest. Na jednom primjeru vijesti možemo pokušati odgovoriti na sljedeća pitanja:

- O čemu se zapravo radi?
- Je li naslov u skladu s tekстом?
- Je li sadržaj razumljiv publici?
- Tko je autor?
- Koga se citira u tekstu?
- Tko su izvori informacija?
- Jesu li zastupljeni odgovori na sva novinarska pitanja (tko, što, kada, gdje, zašto i kako)?
- Možemo li utvrditi mjesto i vrijeme radnje?
- Kome bi ova vijest mogla koristiti ili štetiti?
- Što je izostavljeno, a moglo bi biti važno?
- Odnose li se fotografije na tekst?

Utjecaj oglašivača

lako tekst nastaje u redakciji, ponekad u vrlo izazovnim svakodnevnim situacijama, postoje i subjekti koji medijske poruke stvaraju izvan nekog medija, ali će te poruke na kraju biti objavljene u mediju. Oglašavanje je važan dio prihoda medijima i ponekad se upravo uz pomoć oglasa senzibilizira javnost za brojne humanitarne akcije, ali i za kulturu, turizam ... Oglašivači zakupljuju medijski prostor po točno određenim pravilima i često posredstvom posebnih agencija. Oglašivači izvan sustava kreiraju poruku koja će biti objavljena u nekom mediju i na taj način žele doći do javnosti. No, poruke mogu biti izvor mnogih prijevora pogotovo ako su neprimjerene i usmjerene prema djeci i mladima. Čak je i zakonima određeno kakve se poruke nikada preko medija ne smiju slati mladima.

Oglašivači utjecaj ostvaruju i kroz zakup medijskog prostora budući da za određenu materijalnu vrijednost dobiju prostor u medijima što omogućuje da njihova poruka dođe do publike. U zadnje vrijeme sve se češće govori i o prikrivenom oglašavanju koje je u Zakonu o medijima definirano kao „svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.“ No, prikriveno oglašavanje je puno više od ove definicije. Možemo načelno reći kako postoje dva tipa prikrivenih oglasa: u informativnim sadržajima i u zabavnim sadržajima (Haramija, 2011). Kao društvo bismo trebali biti vrlo skeptični prema prikrivenim oglasima u informativnim sadržajima jer potencijalno mogu manipulirati publikom, pogotovo ako je riječ o oglasnom sadržaju koji izgleda kao novinarski.

Zašto je uopće potrebno prikriveno oglašavanje? Budući da većinu oglasnih poruka možemo vrlo lako prepoznati (npr. klasičan oglas u televizijskom programu) s vremenom publika počne izbjegavati takve poruke. Stoga je industrija osmislila nove načine kako stvoriti sadržaj koji sliči na klasičan novinarski sadržaj te ponekad nije lako prepoznati kako je riječ o prikrivenom oglasu, što je lako uočiti u zabavnom programu. To nije novi fenomen, a ako ponekad gledate filmove vjerojatno ste i sami primijetili primjere koji sliče na prikrivene oglase. Sigurno ste barem jednom primijetili kako poznati voditelj ili voditeljica drže bocu napitka koji se pojavi u kadru, što je inače poznato kao plasiranje proizvoda. No, svaki oglas, kao poruku koja je stvorena s točno određenim ciljem moramo prepoznati i ona ne smije biti zavaravajuća. Ako to nije moguće onda će građani teško moći prepoznati razliku između prikrivenih oglasa i novinarskog teksta.

Utjecaj nasilnih sadržaja

Nasilni sadržaji su prisutni u gotovo svim medijskim žanrovima – od televizijskih emisija, crtanih filmova, filmova, sportskih prijenosa, glazbenih spotova, oglasa, videoigara pa do različitih informativnih sadržaja. Vrlo često su takvi sadržaji prisutni u medijskim sadržajima koji su primarno namijenjeni djeci.

„Na temelju velikog broja istraživanja koja su desetljećima provođena na temu nasilja u medijima, razvijene su brojne teorije koje svaka na svoj način objašnjavaju kako nasilje u medijima utječe na medijske korisnike. Neke od njih ističu da bi izloženost nasilju u medijima mogla potaknuti imitiranje i nasilno ponašanje medijskih korisnika (teorija o socijalnom učenju, teorija o prijenosu stanja uzbuđenosti – tzv. „excitation transfer theory“; skript teorija, priming teorija), druge ističu pozitivne strane izloženosti medijskim sadržajima poput „pročišćenja“ negativnih osjećaja (teorija o katarzi), ali i poticanja prosocijalnog ponašanja (efekt bumeranga, teorija o inhibiciji), treće da izloženost nasilju dovodi do navikavanja na nasilje i smanjenje empatije prema žrtvama nasilja (teorija o navikavanju), a četvrte pak da izloženost nasilju može potaknuti iskrivljenu sliku svijeta i povećani osjećaj straha (teorija o kultiviranju), a počiniteljima nasilja poslužiti kao opravdanje za vlastite zločine (teorija o racionalizaciji)“ (Kirsh, 2006; Kunczik, Zipfel, 2007; Valković, 2010; Kanižaj, Ciboci, 2011 prema Ciboci, 2018).

Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima (NN 28/15), koji je donesen s ciljem zaštite djece od neprimjerenih sadržaja, predviđa da se „programi za koje je vjerojatno da bi mogli narušiti fizički, mentalni ili moralni razvoj maloljetnika ili ugroziti njegov integritet, samopoimanje, samopoštovanje ili

identitet emitiraju u kodiranom obliku, pružatelj medijske usluge je obvezan osigurati da ih je moguće prepoznati pomoću vizualnog simbola koji se emitira neposredno prije početka programa“ pri čemu se pod vizualnim simbolima podrazumijevaju dobne oznake 12, 15 i 18 (Ciboci, 2018). Kako bi urednicima olakšala kategorizaciju sadržaja unutar navedenih dobnih oznaka, Agencija za elektroničke medije je 2016. godine objavila „Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija“ koje bi osim urednicima trebale pomoći i „roditeljima u odabiru primjerenog audiovizualnog sadržaja i medijskom obrazovanju njihove djece, kao i sudionicima u obrazovnom procesu u kreiranju nastave i obrazovnih sadržaja i alata“ (Agencija za elektroničke medije, 2016: 4 prema Ciboci, 2018).

Korišteni izvori:

- Ciboci, Lana (2015). Od medijskog opismenjavanja do odgovornog roditeljstva, 46-55. U: Marković, Nedjeljko (ur.), *Komunikacija odgaja — odgoj komunicira. Emocionalna i medijska pismenost*. Zagreb: Pragma.
- Ciboci, Lana; Kanižaj, Igor; Labaš, Danijel; Osmančević, Leali (2018). *Obitelj i izazovi novih medija. Priručnik s radnim listićima za roditelje, nastavnike i stručne suradnike (treće dopunjeno izdanje)*. Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu.
- Ciboci, Lana (2018). Vrijednovanje programa medijske kulture u medijskom opismenjivanju učenika osnovnih škola (doktorska disertacija). Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- Grizzle, Alton, Wilson, Carolyn (2011). *Media and Information Literacy Curriculum for Teachers*. Pariz: Unesco.
- Labaš, Danijel (2015). Djeca medija – mladi obrazuju mlade, 105-120. U: Car, Viktorija, Turčilo, Lejla, Matović, Marijana (ur.) *Medijska pismenost: Zbornik radova sa 5. regionalne znanstvene konferencije Vjerodostojnost medija*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo.
- Labaš, Danijel (2015). Komunikacija odgaja – odgoj komunicira. Prijedlozi i smjernice za medijski odgoj, 61-68. U: Roberta Brusić i sur. (ur.) *Komunikacija odgaja – odgoj komunicira. Emocionalna i medijska pismenost*. Zagreb: Pragma.
- Haramija, Predrag (2011). Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije. *Obnovljeni život*, 66 (3), 289-409.
- Livazović, Goran (2009). Teorijsko-metodološke značajke utjecaja medija na adolescente. *Život i škola*, 21 (57), 108–115.
- Potter, William James (2014). Guidelines for Media Literacy Interventions in the Digital Age. *Medijska istraživanja*, 20 (2), 5–29.

Dodatni korisni materijali za učitelje o pozitivnim i negativnim medijskim sadržajima:

- Priručnik *Obitelj i izazovi novih medija* Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu namijenjen je roditeljima, učiteljima i stručnim suradnicima u školama s ciljem medijskog opismenjavanja djece. Priručnik uz teoriju donosi i radne listiće čiji je cilj potaknuti učenike na kritičko promišljanje o medijima i medijskim sadržajima. Priručnik je dostupan na stranici www.djecamedija.org.
- Priručnik za razvoj medijske pismenosti *Čitajmo između redaka* koji su objavili GONG i Kurziv 2016. godine. Priručnik donosi radne listiće kojima se potiče na kritičko promišljanje o medijima. Priručnik je dostupan na stranici http://www.gong.hr/media/uploads/med_pismenost_pub.pdf.

- Korisne sadržaje moguće je pronaći i na portalu www.medijskapismenost.hr.
- Kanadski centar za digitalnu i medijsku pismenost *Media Smarts* nudi brojne edukativne materijale namijenjene učiteljima. Možete ih pronaći na sljedećoj poveznici: <http://mediasmarts.ca/teacher-resources>.

Sve aktivnosti navedene u nastavku učitelji mogu odabrati prema interesima učenika. Aktivnosti se mogu provesti i na većem broju nastavnih susreta.

ZADATAK 1.

Mediji i pozitivne vrednote (45 minuta)

U uvodnom dijelu sata učenicima predstavite različite vrste medija. Predložimo da im na početku odmah objasnite da je i knjiga medij, ali da će zadatak biti vezan uz masovne medije: tisak, radio, televiziju i internet. Kratki povijesni prikaz ovih medija pronađite u priručniku *Obitelj i izazovi novih medija* Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu koji je namijenjen roditeljima, učiteljima i stručnim suradnicima u školama s ciljem medijskog opismenjavanja djece. Priručnik uz teoriju donosi i radne listiće čiji je cilj potaknuti učenike na kritičko promišljanje o medijima i medijskim sadržajima. Priručnik je dostupan na stranici www.djecamedija.org, a Vi odaberite one sadržaje koje smatrate prikladnima za uvod u temu o masovnim medijima i njihovim pozitivnim stranama.

Nakon uvoda potaknite učenike na razgovor o medijima. Neka odgovore na pitanja: koje tiskane medije čitaju, koje radijske postaje slušaju, koje televizijske postaje gledaju i koje internetske stranice prate, te kojim se društvenim mrežama služe. Učenici uz Vašu pomoć neka potom navedu pozitivne strane medija, a onda nabrojite i raspravite i negativne strane medija. Cilj je zadatka da učenici uoče razlike između pozitivnih i negativnih strana svakoga od masovnih medija kojima se služe.

Da biste olakšali rad učenicima ploču podijelite po pola. Neka jedna učenica ili učenik na njoj s lijeve strane piše pozitivne, a s desne strane negativne strane medija i medijskih sadržaja. Ako želite, svaki medij možete obraditi zasebno.

ZADATAK 2.

Nasilje u crtanim filmovima (20 minuta)

Nasilje je sve češći sadržaj crtanih filmova, ali nerijetko se ne možemo usuglasiti oko toga što je zapravo nasilje u crtanim filmovima te može li neko nasilje biti bezazleno.

Na početku radionice tražite od učenika da na jedan papir napišu popis svih crtanih filmova koje pamte.

Nakon toga ih podijelite u parove s ciljem da u pet minuta prepoznaju crtane filmove koje su naveli jedni i drugi. Nakon toga na školskoj ploči, ili uz pomoć projektora ili pametne ploče napišite naslove crtanih filmova koji su se najviše pojavljivali te u raspravi pokušajte odgovoriti na sljedeća pitanja:

1. Gdje najčešće gledaju crtane filmove?
2. Koji su likovi tri najpoznatija crtana filma koja su naveli?
3. Koji bi lik oni htjeli biti?
4. Kakva je radnja? Na čemu se temelji?
5. Mogu li likove iz tih crtanih filmova pronaći u trgovinama, na odjeći i obući koju nose, na školskim torbama, pernicama?

6. Što oni smatraju pod nasiljem u crtanim filmovima?
7. Koja je dobra poruka koju mogu prepoznati u tim crtanim filmovima?
8. Gledaju li crtane filmove sami ili s roditeljima/braćom i sestrama/prijateljima?
9. Koliko djece gleda crtane filmove na video kanalima poput Youtubea?
10. Kakve bi oni crtiće voljeli gledati?

Za domaću zadaću im možete dati zadatak da od petka do nedjelje na jedan papir popišu sve crtane filmove koji će se emitirati na jednom televizijskom kanalu kroz vikend. Možete ih podijeliti u grupe i da svaka grupa bude zadužena za jedan kanal. Trebaju popisati sve crtiće, izračunati ukupan broj sati koliko crtići zauzimaju u tom programu. Ovisno o uzrastu možete im dati zadatak da na internetu provjere i neke dodatne informacije o crtanim filmovima koje su pronašli: kada i gdje je nastao, tko je napravio crtani film, koliko je popularan te eventualno neke dodatne informacije koje bi mogle biti zanimljive za raspravu u razredu na idućem satu.

ZADATAK 3.

Pozitivne strane tiskanih medija (30 minuta)

U uvodnom dijelu sata učenicima istaknite da u Hrvatskoj postoji velik broj časopisa koji su namijenjeni upravo djeci i mladima: Smib, Modra lasta, Prvi izbor, Teen, Ok!, Drvo znanja, Matka, Alkica, Poučak, MLF, Una terra, Meridijani, Moj planet, Enter, Zvrk, Priroda, Olimp, Eko revija, National Geographic Junior ... Ako imate i školski časopis, svakako ga uvrstite na ovaj popis. Cilj je zadatka da učenici otkriju pozitivne strane i pozitivne rubrike u časopisima koje prate.

Neka učenici kroz razgovor i raspravu odgovore na sljedeća pitanja: Koje časopise čitate? Zašto ste odabrali baš te časopise? Pomažu li vam i u čemu nam mogu pomoći? Koristite li časopise za opuštanje ili i za produblivanje već stečenog znanja? Pridonosi li čitanje časopisa obogaćivanju jezika ili je bolje čitati knjige? Mislite li da imate naviku praćenja medija i učenja preko njih?

Ako kod prvoga čitanja otkrijete da učenici prate različite časopise, možete ih podijeliti po grupama tako da u istoj grupi budu učenici koji prate različite tiskane medije. Neka svatko od njih istakne zašto prati taj određeni medij i nabroji nekoliko njegovih pozitivnih strana. Jednako tako, neka navede i pozitivne sadržaje. Potom u zajedničkom radu popišite pozitivne strane svakoga časopisa i raspravite ih. Kako biste olakšali rad učenicima neka pozitivne strane svakoga časopisa napišu na ploču i usporede časopise međusobno.

ZADATAK 4.

Selekcija vijesti (20 minuta)

Učenicima pripremite pet izmišljenih naslova – tema dana. Neka budu tri nacionalne, a dvije lokalne iz grada/mjesta/općine u kojima živite. Evo primjera:

- Nogometna reprezentacija izgubila u prvom kolu
- Milijun posjetitelja na izložbi o Nikoli Tesli
- U teškoj prometnoj nesreći nitko nije stradao
- Ivo Ivić iz OŠ (upišite naziv Vaše škole) prvi u Hrvatskoj iz matematike
- Otkrivena skrivena bista Ivana Meštrovića
- Messi najavio posjet Hrvatskoj

U ovoj radionici učenici trebaju igrati uloge. Podijelite ih u parove, a svaki par neka bude urednički dvojac središnje informativne emisije na njihovom najdražem kanalu. U dogovoru s parom kroz 5 minuta navedene vijesti moraju rangirati po važnosti i nakon toga pojasniti svoje odluke i opisati kojim su se kriterijima vodili pri odabiru naslova.

Poučite ih razlici nacionalnih u odnosu na lokalne vijesti. Raspravite s njima koji su problemi u uređivanju ovakvih vijesti za cijelu Hrvatsku. Tražite od njih da ponove selekciju, ali sada imajući na umu da se obraćaju đacima u osnovnim školama. Radionicu slobodno možete proširiti i prilagoditi Vašim potrebama, ali i skraćivati vrijeme koje im je potrebno da donesu uredničku odluku.

ZADATAK 5.

Edukativna radijska emisija (30 minuta)

U uvodnom dijelu sata učenicima ukratko predstavite povijest nastanka i razvoja radija. Kratki povijesni prikaz možete naći u već spomenutom priručniku *Obitelj i izazovi novih medija* Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu. Prvi cilj zadatka je otkriti prednosti radija kao medija: dostupnost, brzinu, lakoću i učinkovitost prijenosa informacija, raznolikost sadržaja. Drugi cilj zadatka je otkriti koje edukativne emisije učenici slušaju. Treći cilj zadatka je analizirati jednu od edukativnih emisija koju učenici slušaju ili odabrati jednu s niže navedenoga popisa, prema Vašem izboru. Neke emisije morat ćete prethodno snimiti, a neke možete poslušati na zahtjev uz pomoć računala ili pametnog telefona u razredu.

Popis emisija na Hrvatskom radiju: Govorimo hrvatski, Dogodilo se na današnji dan, Slovo zakona, Umijeće odrastanja, Savjetovanište, Minijatura za radoznale, Glazboplov, Zašto tako, Izvan okvira, Između redaka, Art-net, Jezik i predrasude, Pod reflektorima, Divni novi svijet, Najljepši vrt, Put pod noge, Oko znanosti, Povijest četvrtkom, Vodič za moderna vremena, Slušaj kako zemlja diše, Znanjem do zdravlja, Ništa nevažno, Zagonetno putovanje, U sobi s pogledom, Tko ste vi?... Popis emisija provjerite i u tjednim programima Hrvatske radiotelevizije, te ga po potrebi upotpunite.

Zadatak: Odaberite jednu emisiju koju učenici slušaju ili emisiju odaberite s popisa. Neka svaki učenik tijekom slušanja emisije bilježi što mu se sviđelo i po čemu je odabrana emisija posebna i korisna te neka popiše edukativne sadržaje koje je zapazio (nove informacije i spoznaje). Zajedno s učenicima nakon poslušane emisije raspravite njezin sadržaj prema bilješkama koje su vodili.

ZADATAK 6.

Slika omiljenih idola u medijima i kako se zbog toga osjećam (40 minuta)

Današnja djeca od najranije dobi odrastaju okruženi različitim medijskim idolima – glumcima, pjevačima, voditeljima, sportašima pa čak i likovima iz animiranih filmova. Osim što žele biti poput njih i ostvariti njihove uspjehe, mnoga djeca žele kopirati i njihov izgled iako često nisu niti svjesni medijski iskonstruiranih izgleda slavni i javni osoba. Razvoj tehnologije omogućio je i nerealan prikaz ljudskoga tijela pri čemu se izgled slavni osoba često „uljepšava“ uz pomoć različitih računalnih programa. Mediji nam svakodnevno nameću da su u životu lijepe i uspješne samo izrazito mršave djevojke s izraženim oblinama i mišićavi mladići. I upravo takvi likovi koji su prisutni već i u crtanim filmovima djeci stvaraju lažnu i nestvarnu sliku idealne muške ili ženske osobe što već od vrlo rane dobi može dovesti do nezadovoljstva vlastitim izgledom i poremećaja u prehrani i među djevojčicama i među dječacima. Osim nametnutih ideala ljepote, mediji oblikuju i stereotipnu sliku žena i muškaraca – muški likovi su gotovo uvijek heroji, snažni i hrabri, štite nemoćne i slabije, dok su ženski likovi vrlo često prikazani stereotipno u ulogama princezi, majki, domaćica i učiteljica, a rijetko kada su snažne i hrabre te se sve temelji na važnosti lijepoga izgleda.

Cilj je ovoga zadatka potaknuti djevojčice i dječake na promišljanje o načinu prikaza muških i ženskih likova u medijima.

Podijelite učenike prema spolu. I jedni i drugi imaju zadatak opisati omiljene ženske i muške idole iz

medija i opisati ih – kako izgledaju, kako se ponašaju i odijevaju te čime se bave. Učenici svoje odgovore trebaju napisati na listu papira. Nakon što u grupi razmijene iskustva, predstavnik obje grupe treba ukratko opisati tko su djevojčicama najveći idoli iz medija, a tko dječacima te potom svi učenici u razredu trebaju objasniti u čemu se razlikuju stavovi i razmišljanja djevojčica i dječaka – kakve su likove jedni i drugi naveli kao svoje najdraže idole.

Nakon toga potaknite raspravu među učenicima o izgledu idola koje su spomenuli – što im se na njihovim idolima najviše sviđa te misle li da tako te osobe izgledaju i u stvarnom životu? Kroz raspravu im naglasite da su sve te osobe medijski konstruirane i vrlo često prikazane uz pomoć različitih tehnologija puno drugačije nego što uistinu izgledaju. Za raspravu o tome vam može poslužiti i sljedeći video uradak koji možete prikazati djeci: <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>.

Nakon toga učenicima postavite sljedeća pitanja:

1. Neka se prisjete svih ženskih animiranih likova koje su bile uspješne u životu, hrabre i odvažne te su pomagale/spašavale druge. Koliko ima takvih likova? Više ili manje nego muških?
2. Koliko često u crtanim filmovima vide punašniji likove, muške i ženske? Neka ih nabroje. O kakvim je likovima riječ, čime se bave, imaju li puno prijatelja, jesu li uspješni?
3. Koliko ženskih likova izgledaju kao djeca, a koliko kao odrasle ženske osobe?

Odgovaranje na sva postavljena pitanja učenike treba osvijestiti o prikazu žena i muškaraca u medijima koji vrlo često negativno može utjecati i na njih same. Neka zaključak ovog zadatka bude da smo svi jedinstveni, posebni i lijepi, neovisno o tome kako izgledamo i da uvijek trebamo biti svoji, a ne kopirati/ oponašati medijske idole niti dopustiti da oni utječu na naše zadovoljstvo vlastitim izgledom ili uspjehom.

ZADATAK 7.

Novine pozitivnih priča (45 minuta)

Kod djece od najranije dobi treba razvijati i njegovati ljubav prema pozitivnim medijskim sadržajima te pozitivnim medijskim pričama. Potaknite učenike da se i sami aktivno uključe u stvaranje pozitivnih medijskih sadržaja, kako za školski list, tako i za službenu internetsku stranicu škole. Cilj je ovog zadatka potaknuti izradu malih razrednih novina.

Podijelite učenike u grupe i svakoj grupi dodijelite sljedeći zadatak:

1. Zadatak 1. grupe: Napisati izvještaj o svim školskim uspjesima učenika u razredu (pohvale u školi, izvrsne ocjene, sudjelovanje na natjecanjima i školskim aktivnostima).
2. Zadatak 2. grupe: Napisati izvještaj o svim izvanškolskim uspjesima učenika u razredu (sudjelovanje u sportskim, glazbenim ili jezičnim aktivnostima).
3. Zadatak 3. grupe: Osmisliti i napraviti intervju s učenicom iz razreda koji se u ovoj školskoj godini osobito istaknuo sudjelovanjem na natjecanju, brojem pročitanih knjiga, pomaganjem drugima itd.
4. Zadatak 4. grupe: Napisati prikaz omiljene knjige koju su pročitali u ovoj školskoj godini. Svakako neka knjigu preporuče drugim učenicima u razredu i objasne zašto bi bilo dobro da ju pročitaju.
5. Zadatak 5. grupe: Napisati prikaz omiljenog filma koji su pogledali u ovoj školskoj godini. Svakako neka preporuče film drugim učenicima u razredu i objasne zašto bi bilo dobro da ga pogledaju.
6. Zadatak 6. grupe: Napraviti oglas za pozitivne sadržaje (knjige, edukativne videoigre, časopise itd.)
7. Zadatak 7. grupe: Napisati impresum, odnosno informacije o osobama koje su sudjelovale u stvaranju razrednih novina (imena i prezimena učenika, razred, naziv učiteljice, naziv škole, adresa

škole, mjesec i godina objave sadržaja). Uz impresum, neka učenici odaberu i fotografije koje će objaviti u razrednim novinama (fotografije moraju biti vezane uz sadržaj novina).

8. Zadatak 8. grupe: Napisati sadržaj prema priložima koje su napravile ostale grupe na jedan list papira (može biti obostrano).

Nakon što i osma skupina završi sa svojim zadatkom, isprintajte razredne novine svim učenicima u razredu kako bi se mogli pohvaliti roditeljima i članovima obitelji.

ZADATAK 8.

Osviještenost o količini reklama u filmskom programu (15 minuta)

Zadatak je preuzet iz priručnika Obitelj i izazovi novih medija Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu.

Proučite televizijski program i odaberite jedan večernji film za djecu. Učenicima dajte zadatak da izračunaju ukupan broj reklama koje su emitirane za vrijeme filma, kao i da izračunaju broj reklamnih blokova. Osim toga neka podijele reklame po kategorijama (hrana, piće, auti, odjeća ...). Na nastavi se nakon toga kritički osvrnite na broj emitiranih reklama i njihove teme, a od učenika se očekuje i da se posebno osvrnu na jednu reklamu koja im se posebno svidjela. Neke međusobno razmijene iskustva. Mogu komentirati i što su za vrijeme reklama radili njihovi ukućani.

ZADATAK 9.

Poruke kojima smo izloženi u vanjskom oglašavanju (15 minuta)

U svakodnevnom životu okruženi smo mnogobrojnim promotivnim porukama koje nam dolaze preko panoa koji se nalaze na tramvajskim, autobusnim ili trajektnim stajalištima (tzv. *citylights*) ili preko velikih plakata koji svi ulaze u kategoriju tzv. *outdoor* oglašavanja. U ovoj radionici svaki učenik ima zadatak da na putu do škole zapamti i izbroji koliko je takvih primjera reklamiranja susreo. Učenicima koji putuju javnim prijevozom može se dati zadatak da zabilježe i svaki sličan način oglašavanja u javnom prijevozu. Na satu medijske kulture potom im dajte priliku da opišu što su vidjeli. Raspravite s njima i o sadržaju reklama. Jesu li primijetili uznemirujući sadržaj? Koliko su vidjeli poruka koje nisu razumjeli? Jesu li uvijek mogli znati koji se proizvod reklamira?

ZADATAK 10.

Edukativni sadržaji u medijima (30 minuta)

Potaknite raspravu među učenicima o edukativnim sadržajima u medijima. Zajedno s učenicima odgovorite na sljedeća pitanja:

1. Što su učenici do sada sve naučili kroz različite medijske sadržaje?
2. Gdje najčešće pronalaze edukativne sadržaje?

Nakon što ste s učenicima odgovorili na sva pitanja, podijelite im radni listić 1. Cilj je radnog listića da učenici izdvoje najdraži edukativni medijski sadržaj i da opišu što su uz pomoć njega naučili. Nakon što to naprave, neka svaki učenik predstavi sadržaj koji je izdvojio i potom svoj radni listić naljepi na zid kako bi ga kasnije mogli vidjeti i drugi učenici. Na taj će način učenici razmijeniti iskustva u korištenju različitih edukativnih sadržaja i potaknuti jedni druge na njihovo korištenje.

ZADATAK 11.

Nasilje u medijima (30 minuta)

Za provedbu ovog zadatka učenicima će biti potrebna računala.

Prije analize omiljenih crtanih filmova, potaknite učenike na raspravu o nasilju u medijima uz sljedeća pitanja:

1. Gdje ste u medijima do sada vidjeli najviše nasilnih sadržaja?
2. Koje biste sve sadržaje u medijima okarakterizirali nasilnima?
3. Koju vrstu nasilja i oružja najčešće vidite u medijima?
4. Možete li se prisjetiti barem jednog crtanih filma, filma ili videoigre bez ijedne nasilne scene?
5. Kako se osjećate kada vidite nasilne scene u medijima?
6. Mislite li da bi nasilne scene koje vidite u medijima, primjerice borbu između omiljenih animiranih likova, Toma i Jerryja / Maše i Mede u stvarnosti puno više boljele? Zašto?

Rasprava na postavljena pitanja učenike treba potaknuti na promišljanja o količini nasilja kojoj su svakodnevno izloženi kroz različite medijske sadržaje: crtane filmove, filmove, videoigre pa čak i glazbene spotove. Djeci treba osobito ukazati na činjenicu da određeni medijski sadržaji nisu primjereni njihovoj dobi i da stoga na televizijskom ekranu često mogu vidjeti dobne oznake 12, 15 i 18 koje označavaju sadržaj koji nije primjeren djeci mlađoj od navedene dobne oznake. Osim na dobne oznake, dobro je učenicima skrenuti pozornost i na činjenicu da bi posljedice imitiranja nasilnih scena koje su vidjeli u medijima u stvarnome svijetu mogle biti puno veće i opasnije te ih tako upozoriti da nije dobro da oponašaju scene, osobito one nasilne, prilikom igranja s vršnjacima.

Nakon rasprave, potaknite učenike da u paru na *Youtubeu* odaberu omiljeni crtani film u trajanju od maksimalno 10 minuta. Prilikom gledanja crtanih filmova, učenici imaju sljedeći zadatak:

1. Objasniti zašto im je to omiljeni crtani film.
2. Zbrojiti nasilne scene u crtanim filmovima.
3. Opisati najnasilniju scenu koju su vidjeli u crtanim filmovima.
4. Objasniti kako su se osjećali kada su vidjeli tu scenu.
5. Opisati kakve bi bile posljedice te nasilne scene kada bi se ona dogodila u stvarnom svijetu, odnosno kada bi ju oni imitirali u igri sa svojim vršnjacima?
6. Navesti koju bi dobnu oznaku stavili ovom crtanim filmovima i zašto.

Za provedbu drugog dijela ovog zadatka iskoristite radni listić 2.

RADNI LISTIĆ 1.

Ime i prezime učenika:

Razred:

Moj omiljeni edukativni sadržaj u medijima je:

.....
.....
.....
.....

Volim ga zato što ...

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Iz njega sam naučio/naučila ...

.....
.....
.....
.....

Nacrtajte svoj omiljeni edukativni sadržaj:

RADNI LISTIĆ 2.

Ime i prezime učenika:

Razred:

Naziv crtanog filma:

Ovo nam je omiljeni crtani film zato što

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Broj nasilnih scena u pogledanom crtanom filmu:

Opišite najnasilniju scenu koju ste vidjeli u crtanom filmu:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Kako ste se osjećali kada ste vidjeli tu scenu?

.....

.....

.....

.....

Kakve bi bile posljedice te nasilne scene kada bi se ona dogodila u stvarnom svijetu, odnosno kada biste ju imitirali u igri sa svojim vršnjacima?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Koju biste dobnu oznaku dodijelili ovom crtanom filmu i zašto?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Agencija za elektroničke medije



Dani
MEDIJSKE
pismenosti
medijskapismenost.hr