

*KNJIGA SAŽETAKA MEĐUNARODNE ZNANSTVENE KONFERENCIJE
MEDIJSKA PISMENOST U DIGITALNO DOBA – KULTURNA, EKONOMSKA I POLITIČKA PERSPEKTIVA*

HRVATSKI STUDIJI, SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
KNJIGA SAŽETAKA MEĐUNARODNE ZNANSTVENE KONFERENCIJE
MEDIJSKA PISMENOST U DIGITALNO DOBA – KULTURNA, EKONOMSKA I POLITIČKA PERSPEKTIVA

Glavna urednica

Izv. prof. dr. sc. Nada Zgrabljic Rotar

Izvršni urednik

doc. dr. sc. Ivan Burić

Izdavač

Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu, Borongajska cesta 83d, Zagreb

Za izdavača

doc. dr. sc. Marinko Šišak

CIP zapis dostupan u računalnome katalogu
Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu
pod brojem 879849
ISBN 978-953-7823-37-5

© Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu, 2014.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means (electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise) without the prior permission of the publisher.

Knjiga sažetaka
Međunarodne znanstvene konferencije

***MEDIJSKA PISMENOST U DIGITALNO DOBA
– KULTURNA, EKONOMSKA I POLITIČKA
PERSPEKTIVA***



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJ
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Zagreb, 2014.

Sadržaj

Medijske kompetencije i medijska pismenost u digitalnom kontekstu iz diskursa obrazovanja / Media competences and media literacy in the digital context of education discourse	1
Koncept očuvanja nematerijalne kulturne baštine Slavonije, Baranje i Srijema – s gledišta digitalizacije, obrade, čuvanja i širenja zvuka, slike i oblika / Towards a safeguarding concept of the Intangible Cultural Heritage in Slavonia, Baranya and Syrmia – aspects of digitalization, processing, conservation and dissemination of sound, image and shape	3
Natjecanje nasuprot suradnji: istraživanje promicanja kolaborativnih uloga djece, roditelja i nastavnika u digitalnom obrazovanju 21. stoljeća i obrazovanju medijske pismenosti / Competition vs. Collaboration: A Study on Promoting Children's, Parental and Teacher's Collaborative Roles in Twenty First Century Digital and Media Literacy Education	5
Utjecaj medija i medijske pismenosti na zaštitu privatnosti i etiku komuniciranja u suvremenome informacijskom društvu / The impact of the media and media literacy to the privacy and the ethics of communication in the contemporary information society	7
Riječi su ključne: studenti komunikologije pripremaju se za sudjelovanje u digitalnoj ekonomiji / Words are Crucial: Preparing Communication Sciences Students to Compete in the Digital Economy ...	9
Jesmo li kao društvo spremni za medijsko opismenjavanje djece i mladih? / Are we, as a society, ready for media literacy education of our children and young people?	11
ICT u predškolskoj dobi / ICT at preschool age	13
Crowdfunding: Kako publika promiče inovacije u novinarstvu / Crowdfunding: How audiences promote innovation in journalism	15
Medijska pismenost iz perspektive roditelja predškolske djece: izazovi i trendovi korištenja medijima u slobodnom vremenu / Media literacy from the perspective of parents of preschool children: challenges and trends in free time media use /	17
Uloga medijske pismenosti u zaštiti privatnosti djece u medijima / The role of media literacy in protection of children's privacy in the media	19
Nužnost medijskog opismenjavanja za suzbijanje govora mržnje u crnogorskim medijima / Necessity of media literating for the suppression of hate speech in Montenegrin media.	21
Karnevalizacija javnog diskursa: pučkim performansom na političke parabole / The Carnevalization of Public Discourse: Popular Performance Vs. Political Analogies	23

News&You digitalni domorodci za pismenost u medijima „I ti možeš sudjelovati!“ / News&You digital natives for media literacy „you can play too!“	25
Planiranje migracije digitalnoga zemaljskog odašiljanja s DVB-T standarda na DVB-T2 u Republici Hrvatskoj / Planning migration of digital terrestrial television from DVB-T standard to DVB-T2 in Republic of Croatia	27
Dječja književnost u digitalnim medijima / Summary: Children's Literature in Digital Media	29
Medijska pismenost i novinske dokumentacije u Hrvatskoj te njihova važnost u digitalnom dobu za novinarstvo i izvještavanje / Media literacy and news libraries in Croatia and their importance for digital age journalism and reporting	31
Medijska pismenost i kriza društva / Media literacy and the crises of society	33
Daje li softverska pismenost novi oblik 'digitalnoj podjeli'? / Is software literacy reshaping the 'digital divide'?	35
Kako spriječiti govor mržnje na hrvatskim news portalima / How to Prevent Hate Speech at Croatian News Portals	37
Utjecaj novih tehnologija na nastanak i razvoj participativnog (građanskog) novinarstva / Impact of new technologies on emergence and development of participatory (citizen) journalism ...	39
Znanstvenici na novom zadatku: publika ili kreatori medijskog sadržaja? / Scientists on a new mission: audience or creators of media content?	41
Preuzimanje suvišnih anglicizama na hrvatskim internetskim portalima kao problem medijske pismenosti / Excessive use of English loanwords on Croatian web portals as a problem of media literacy	43
Digitalna pismenost kao prediktor političke kulture / Digital Literacy as predictor of political culture ...	45
Mrežna neutralnost i elektronički mediji / Network neutrality and electronic media.....	47
On-line zgrade šegrta Hlapića: digitalna obrada književnoga djela s pomoću alata web 2.0 / Online Adventures of Little Shoemaker Hlapić: Digital processing of the novel using Web 2.0 tools ...	49
Važnost pravnog i regulatornog okvira za elektroničke medije u podršci i unapređenju medijske pismenosti u digitalno doba / The importance of the legal and regulatory framework for electronic media in supporting and enhancing media literacy in a digital age	51
Riječ, slika, pokret – uloga animacije u čitanju medijskih poruka u digitalnom dobu / Word, picture, movement – the role of animation in the process of reading media messages in digital era.....	53
Uloga udruge „VANG“ u medijskom opismenjavanju mladih / The Role of The „VANG“ Organization in Media Literacy of Young Persons	55
Medijska pismenost u sveučilišnim okvirima kao poticajni preduvjet za konkurentnost na tržištu rada / Media Literacy within the University Framework as a Precondition Enabling Competitiveness on the Job Market	57
Medijska pismenost i etika novih medija / Media literacy and the ethics of the new media	59
Obilježavanje televizijskog programa u Srbiji – uloga medija u medijskom opismenjavanju građana / Television content rating in Serbia – the role of media in the process of citizen's media literacy development	61

Medijska pismenost u obrazovnom sustavu Srbije / Media literacy in the educational system of Serbia	63
Žele li mediji pismen auditorij? / Do Media Wish A Literate Audience?	65
#Selfie ili virtualno ogledalo novog narcisa – emocionalna pismenost u medijskom obrazovanju / #Selfie or Virtual Mirror to New Narcissus - Emotional Literacy in Media Education	67
Novomedijska pismenost mladih u Zadru / New media literacy skills of youth in Zadar	69
Privatnost djeteta u bosanskohercegovačkim medijima (pravna regulacija i trenutna medijsko izvještavanje) / Privacy of a child in Bosnian-Herzegovinian media (legal regulation and current media reporting)	71
Odnos između pogleda na internetsku cenzuru dodiplomskih studenata i njihova razina medijske pismenosti / The relationship between undergraduates' view on internet censorship, and their media literacy level	73
Medijska pismenost i evolucija komunikacijskih medija / Media literacy and the evolution of communication media	75
Novomedijska pismenost kao događaj / New Media Literacy as an Event	77
Medijska pismenost u crkvenoj teoriji i praksi / Media Literacy in Church Theory and Practice	79
Al Qaeda e-radicalization and the creation of children suicide-bombers / Al Qaeda e-radicalization and the creation of children suicide-bombers	81
Izvanredne vijesti: pitanje povjerenja u medije / Breaking news: a matter of trust	83
Medijska pismenost iz socijalne perspektive / Media literacy from a social perspective	85
Evolucija konvergencije nano, bio, informativnih i kognitivnih tehnologija / The convergence evolution of nano-bio-info-cogno technologies	87
Statistička pismenost kao aspekt medijske pismenosti / Statistical Literacy as an aspect of Media Literacy	89
Rizici od medijskog izvještavanja u tinejdžerskim časopisima Teen i OK! / Risks of Media Reporting in Teenage Magazines Teen and Ok!	91
Digitalno podijeljeni mladi: nejednakost, podjela i rizici / Digitally divided youth: Inequality, divide and risks	93
Medijska pismenost i podjele u Crnoj Gori / Media Literacy and Divisions in Montenegro	95
Medijska pismenost u Dohi u Katru: unaprjeđenje kritičnih vještina digitalno spojene multikulturalne publike / Media Literacy in Doha Qatar: Sharpening the critical skills of a digitally connected multicultural audience	97
Mediji i odabir zanimanja / Media and occupational choice	99
Medijska sekuritizacija i(li) medijska pismenost / Media securitization and (or) media literacy	101
Utjecaj alata za sažimanje teksta i on-line prevođenje na prijenos informacija / Impact of summarizing and translation technology in online information transfer	103
Digitalni obrazovni sadržaj kao medij budućnosti / Digital educational content as the medium of the future	105

Reklame i rodni stereotipi: važnost medijske pismenosti / Advertisements and gender stereotypes: importance of media literacy.....	107
Medijska pismenost – nužnost albanske mladeži / Media literacy – a necessity for Albanian Youth ...	109
Informacijsko ponašanje roditelja u kontekstu društvenih medija / Information Behavior of Parents in the Context of Social Media.....	111
Medijska pismenost u sustavima obrazovanja: sadržaji medijske kulture u hrvatskome srednjoškolskom obrazovanju / Media literacy in the educational system: contents of media culture in the Croatian Secondary school education.....	113
Teorija koristi i zadovoljstva – Zašto se adolescenti koriste Facebookom? / Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook?	115
Medijski odgoj za djecu na Cipru: empirijska studija slučaja / Media education for children in Cyprus: an empirical case-study	117
Medijska pismenost u marketinškoj komunikaciji digitalnog doba / Media Literacy in Marketing Communication of Digital Age	119
Medijska pismenost i obrazovanje u BiH: izostanak ozbiljne politike razvoja medijske pismenosti u obrazovnom sustavu u BiH / Media Literacy and Education in BiH: Lack of Serious Policy of Development of the Media Literacy in the Educational System in B&H.....	121
Refleksivnost i uporaba medijske pismenosti / Reflexivity and the use of Media Literacy	123
Privatnost – koliko daleko mogu ići mediji? / Privacy – How far can media go?.....	125
Koncept medijske pismenosti, njegova pozicija u odnosu na informacijsku pismenost i etičko korištenje podataka na sveučilištima / The Concept of Media Literacy, its Position in Relation to Information Literacy and Ethical Use of Information at the University Level	127
Televizijski program kao nastavno sredstvo za stjecanje osnovnoškolskih medijskih kompetencija / Television program as a teaching resource for acquiring primary media competencies	129
Računalo i e-učenje – medij za širenje kulture ponašanja / The computer and e-learning: a medium to facilitate the spread of etiquette culture	131
Elementi i stupnjevi medijskog obrazovanja/pismenosti / Elements and levels of media education/literacy	133

Medijske kompetencije i medijska pismenost u digitalnom kontekstu iz diskursa obrazovanja / Media competences and media literacy in the digital context of education discourse

Andevski, Milica¹; Valić Nedeljković, Dubravka²; Femić, Tijana³

¹ Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu (Srbija)

² Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu (Srbija)

³ Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu (Srbija)

andevski@ff.uns.ac.rs; dnvalic@gmail.com; tijana@novinarska-skola.org.rs

Medijske kompetencije i medijska pismenost u digitalnom kontekstu iz diskursa obrazovanja

Postmoderno doba umrežilo nas je i povezalov novim tehnologijama koje odražavaju i medijski posredovanu stvarnost. Osim nesumnjivih prednosti koje su prepoznatljive prisutnošću medija i Interneta u životu djece i mladih, obrazovanje nije ni približno odgovorilo na zahtjeve onih koji medijima svakodnevno uglavnom nekritički pristupaju. Medijskim su korisnicima su dane sve mogućnosti izbora, ali nisu osnaženi kompetencijama nužnima za „rukovanje“ medijima, za prevladavanje digitalnog ponora između pukog konzumerizma i aktivnog kreiranja medijskog prostora. Obrazovni sustav u Srbiji i dalje ne odgovara zahtjevima i potrebama (su)života djece i tinejdžera s medijskim okruženjem koje im je isključivo izvor zabave – zaključak je terenskog istraživanja, predstavljenog u ovom radu, koje su proveli studenti i nastavnici Odsjeka za medijske studije Filozofskog fakulteta u Novom Sadu u 20 vođovodanskih škola od 2011. do 2013., u kojemu je sudjelovalo 2300 četvrtaša i osmaša. Uočeno je da je obrazovni sustav nedorečen s obzirom na osnovnoškole kada je riječ o razumijevanju tradicionalnih

i novih medija, njihove prirode, konvergencije, medija kao posrednika stjecanja i pružanja znanja. Rezultati terenskog istraživanja polazište su za kreiranje modela novoga predmeta za osnovnoškolsku dob koji bi učenike medijski opismenio. Osnovne istraživačke metode jesu: teorijska analiza, deskriptivna metoda, anketno istraživanje, modeliranje. Kurikul predmeta Medijska pismenost osnažio bi medijske kompetencije i opismenjavanje za kreativnu i kritičku upotrebu masmedija u digitalnom kontekstu.

Ključne riječi: medijska pedagogija, medijska pismenost, medijska kompetencija, kurikulum, modeliranje

Media competences and media literacy in the digital context of education discourse

The postmodern ages networked us all and we are connected to new technologies that reflect a distinctive media-mediated reality. Except for benefits that are identifiable in the presence of media and Internet in lives of children and youth, education hasn't met the needs of those who approach media uncritically. Media users are given choices, but they don't own media competences necessary to

„handle“ the media, to overcome the digital gap between mere consumerism and an active role in creation of media space. The educational system of Serbia still does not fulfill the needs of youngsters living in a media environment that is seen only as entertainment – this is the conclusion of the field research presented in this work, which was carried out from 2011 to 2013 by students and teachers of the Department of Media studies, Faculty of Philosophy Novi Sad. Almost 2300 pupils of the fourth and eighth grades of primary

school were surveyed. Observed is, that the educational system is incomplete when it comes to the understanding of traditional and new media, and its role in acquiring and transferring of knowledge. The results are the starting point for creating a model of a new primary school subject that will enable children to become media literate. Basic methods used: theoretical analysis, description survey research, modeling.

Key words: media pedagogy, media literacy, media competence, curricula

Koncept očuvanja nematerijalne kulturne baštine Slavonije, Baranje i Srijema – s gledišta digitalizacije, obrade, čuvanja i širenja zvuka, slike i oblika / Towards a safeguarding concept of the Intangible Cultural Heritage in Slavonia, Baranya and Syrmia – aspects of digitalization, processing, conservation and dissemination of sound, image and shape

Berbić Kolar, Emina¹; Galžina, Vjekoslav²; Matanović, Damir³

¹Učiteljski fakultet, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku (Hrvatska)

²Strojarski fakultet, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku (Hrvatska)

³Učiteljski fakultet, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku (Hrvatska)

eberbic@ufos.hr; vgalzina@sfsb.hr; dmatanovic@ufos.hr

Koncept očuvanja nematerijalne kulturne baštine Slavonije, Baranje i Srijema – s gledišta digitalizacije, obrade, čuvanja i širenja zvuka, slike i oblika

U radu se definira pojam nematerijalne kulturne baštine Slavonije, Baranje i Srijema u kontekstu očuvanja govora, običaja, povijesnih i tradicijskih kulturnih vrednota. Nematerijalna kulturna baština Republike Hrvatske izložena je nizom čimbenika koji utječu na njezino ugrožavanje i nestajanje. Od 1999. godine, na temelju izmjena i dopuna Zakona o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, nematerijalna kulturna dobra uživaju posebnu zaštitu kao dobra od interesa za Republiku Hrvatsku. Od te je godine, u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske, upisano 85 nematerijalnih kulturnih dobara. Nematerijalna kulturna baština nije samo predmet znanstvenih istraživanja, nego postaje i dijelom turističke ponude (pletenje ribarskih mreža, rekonstrukcije običaja), ali i gospodarskih aktivnosti (lončarstvo, čipkarstvo, medicarski obrt). Problemi su održivoga razvoja nematerijalne kulturne baštine mnogobrojni, a kao najveći vidimo neorganizirano i nedovoljno dokumentiranje nematerijalnih dobara te raspršenost prikupljene dokumentacije. Ovim radom želimo

upozoriti na mogućnosti povezivanja suvremenih tehnologija sa znanstvenim pristupom obrade nematerijalne kulturne građe koji su najbolja i najsigurnija mogućnost trajnoga očuvanja nematerijalnih kulturnih dobara u najširem smislu. Očuvanje nematerijalne kulturne baštine razmatra se na četirima razinama: prikupljanja (digitalizacije podataka), obrade podatka, prikladnoga čuvanja podataka i obrađenih informacija te konačnoga širenja (diseminacije) obrađene građe prema zainteresiranim korisnicima. Odlučujući korak prema ostvarenju ciljeva jest prikupljanje svih raspoloživih podataka uporabom modernih tehničkih alata i tehnika. U vremenu računalstva u oblacima i distribuiranoga čuvanja podataka, potrebno je osigurati dovoljnu zalihnost baza podataka, posebice ovako vrijednih informacija, radi trajnoga očuvanja. Kao krajnji cilj, potrebno je prikupljeno i očuvano širiti (diseminirati) podatke na korisnički orijentiran način u ovisnosti o raspoloživoj i željenoj razini animacije te tehničke spremnosti korisnika.

Ključne riječi: nematerijalna kulturna baština, nematerijalna kulturna dobra, održivi razvoj nematerijalne kulturne baštine, dokumentiranje nematerijalnih dobara, očuvanje nematerijalne kulturne baštine

Towards a safeguarding concept of the Intangible Cultural Heritage in Slavonia, Baranya and Syrmia – aspects of digitalization, processing, conservation and dissemination of sound, image and shape

This paper is aimed at defining the concept of intangible cultural heritage in the context of preserving speeches, customs, historical and traditional cultural assets of Slavonia, Baranya and Syrmia. Intangible Cultural Heritage of the Republic of Croatia is exposed to a number of factors held accountable for its endangerment and disappearance. Since the formulation of the 1999 Act on the protection and preservation of cultural goods, intangible cultural heritage enjoys special protection as goods of interest to the Republic of Croatia and 85 items have been listed so far as intangible cultural heritage in the Register of Cultural Goods of the Republic of Croatia. Intangible cultural heritage is not only the subject of scientific research, but it has also become a part of the tourist offer (knitting fishing nets, reconstruction of customs), and some craft activities (pottery, lace making, apiculture). However, intangible cultural heritage faces numerous issues in terms of sustainable development and as the most prominent one we see a disorganized and insufficient documentation of intangible assets and dispersion

of the collected documentation. This paper sets out to highlight the way modern technology can be related to a scientific approach in the processing of intangible cultural items, which seems to be the best and safest option for permanent preservation of intangible cultural heritage in its broadest sense. The preservation of intangible cultural heritage is considered at four basic levels: the collection (digitization of data), the processing of data to the level of information, proper storage of data and information processed and the dissemination to final users. The vital step towards the realization of the goals is to gather all accessible data using modern technical tools and techniques in order to admission objective data processing. In an era of cloud computing and distributed data custody is necessary to provide sufficient redundancy, especially when this valuable information is in question, for permanent preservation. As an ultimate goal, it is necessary to disseminate collected and preserved in a final user-oriented manner, depending on the ease of use, desired level of animation and technical readiness of users.

Key words: intangible cultural heritage, intangible cultural goods, sustainable development, documentation of intangible assets, preservation of intangible cultural heritage

Natjecanje nasuprot suradnji: istraživanje promicanja kolaborativnih uloga djece, roditelja i nastavnika u digitalnom obrazovanju 21. stoljeća i obrazovanju medijske pismenosti / Competition vs. Collaboration: A Study on Promoting Children's, Parental and Teacher's Collaborative Roles in Twenty First Century Digital and Media Literacy Education

Bilici E., Ibrahim

Erciyes University School of Communication, Kayseri (Turkey)

ibilici@gmail.com

Natjecanje nasuprot suradnji: istraživanje promicanja kolaborativnih uloga djece, roditelja i nastavnika u digitalnom obrazovanju 21. stoljeća i obrazovanju medijske pismenosti

Duh sporta je natjecateljski, matematika okrenuta prema ispitima i stoga također natjecateljskog duha, ali nasuprot tomu medijska je pismenost inherentno jedinstven i dinamičan obrazovni predmet jer zahtijeva interno kritično razmišljanje i osjetljivost prema odražavanjima medija u vanjskom svijetu. Zbog toga medijska pismenost uključuje sposobnost čitanja medijskih poruka, kao i sposobnost usvajanja vještine temeljnih kompetencija za usvajanje znanja o korisnim aspektima društva uporabom ljudske interakcije da bi se upregnuo 'živi svijet'. Metode podučavanja koje su tradicionalne, instruktivne i utemeljene na natjecanju i uključuju ispitivanja sada se smatraju neučinkovitima i nedostatnima za današnje učenike 21. stoljeća koji nastavu usvajaju aktivno. Stoga je bitno stvoriti okruženje za učenje prikladno obrazovanju medijske pismenosti na svim razinama kroz suradnju djece, roditelja, nastavnika i edukatora u odnosima i odgojiteljima koja bi bila nalik sudjelovanju dionika. Medijska je pismenost

evoluirala tijekom posljednjih nekoliko desetljeća udaljavanjem od zaštitničkih politika i, umjesto toga, promicanjem aktivnijih politika usmjerenih na poboljšanje sposobnosti građana s većim fokusom na politiku osnaživanja i njezino isticanje. Ovo, teorijsko istraživanje bavi se time Kako se može očekivati da će se poduka medijske pismenosti razvijati i evoluirati i dokle bi trebala sezati uloga svakog od suradnika u tom procesu. Pojam 'suradnja' definiran je teorijskim pristupom L. S. Vygotskyja. Uistinu, njegov koncept 'zajedno potonuti ili plivati' bit će ugrađen u ovo istraživanje. Jay Cross navodi da je neformalno učenje u medijima najistaknutiji način učenja. Iz toga slijedi da je podučavanje medijske pismenosti potrebno integrirati i u formalno i neformalno učenje. Stoga podučavanje mora prihvatiti generacijski životni stil i kulture učenja, posebno koncentraciju mlade generacije na računala i njihovu društvenu primjenu, na igre i mobilne uređaje (dijelom i zbog pritiska vršnjaka) koji se fokusira na zabavu i interaktivno učenje i modele učenja zasnovane na propitivanju.

Ključne riječi: medijska pismenost, kritično razmišljanje, suradnja djece, roditelja, nastavnika i edukatora, poduka medijske pismenosti, suradnja, formalno i neformalno učenje

Competition vs. Collaboration: A Study on Promoting Children's, Parental and Teacher's Collaborative Roles in Twenty First Century Digital and Media Literacy Education

Sports are competitive, mathematics are exam oriented and thus still competitive in nature but Media literacy by contrast is inherently a unique and dynamic subject as it requires internal critical thinking as well as a requirement to be sensitive to external World reflections of media. Thus media literacy includes being able to read media messages as well as being able to grasp basic competency skill in attaining knowledge about useful aspects of Society using human interaction to harness 'the living World'. Instructional, competitive based, traditional teaching methods incorporating exams are now thought to be inefficient and insufficient for the Twenty First Century, active learner students' of today. Thus it is essential to create a learning environment for media literacy education at all levels through a shared, stakeholder like collaboration among children, parents, teachers and educators'. Media literacy has evolved over the last a few decades by moving away from protective policies and by, instead, promoting

more active policies aimed at improving citizens' competencies with a greater focus and prominence on empowerment policy. This theoretical study examines: how digital media literacy education should be expected to develop and evolve and what ought to be the extent of each collaborator's role in this process. The term 'collaboration' is defined by L. S. Vygotsky's theoretical approach. Indeed his 'sink or swim together' concept will be incorporated within the study. According to Jay Cross, informal learning in media is the most prominent way of learning. It follows therefore that media literacy education should be integrated both within formal and informal learning. Thus education must embrace generational life style and learning cultures particularly the young generation's concentration on and social application of computers, games and mobile devices (due in part to peer pressure) which focuses on fun and interactive learning, inquiry based model learning.

Key words: media literacy, critical thinking, collaboration among children, parents, teachers and educators', digital media literacy education, collaboration, formal and informal learning

Utjecaj medija i medijske pismenosti na zaštitu privatnosti i etiku komuniciranja u suvremenome informacijskom društvu / The impact of the media and media literacy to the privacy and the ethics of communication in the contemporary information society

Boban, Marija¹; Oruč-Ivoš, Silvana

Pravni fakultet, Sveučilište u Splitu (Hrvatska)
marija.boban@pravst.hr; sorucivos@gmail.com

Utjecaj medija i medijske pismenosti na zaštitu privatnosti i etiku komuniciranja u suvremenome informacijskom društvu

Kulturološki trendovi kao posljedica tehnološke revolucije medija, odnos postmoderne prema pitanju privatnosti, promijenili su i praksu u novinarstvu prema pitanjima privatnosti. Sve se više u medijima pojavljuju i potiču medijski žanrovi koji dokidaju pravo na privatnost, kojima se ljudi prate, snimaju i javno pokazuju u najintimnijim trenucima. Samim time razvija se nova medijska kultura, podržana elektroničkim medijima, koja se kosi s etičkim normama na kojima se temelji ljudsko društvo. Gubi se temeljno ljudsko pravo – pravo na privatnost kao temeljno pravo svakoga pojedinca, što dovodi do krize identiteta i osobnosti. S druge strane, to također uzrokuje krizu novinarstva, što znači da novinari ne poštuju etičke i pravne norme u svojoj profesiji. Temeljna komunikacijska prava izvire prije svega iz prava na informaciju. Međutim, trendovima industrijalizacije i komercijalizacije upravo je pravo na informaciju najviši element ugroze. Autorice u radu daju presjek pravne regulative i presjek suvremenoga informacijskog društva u kojem se preko procesa komercijalizacije medija smanjuju

različnost i kvaliteta programa i upravlja sviješću građana. Također, komercijalizacija medija ima za posljedicu tržišno vođeno novinarstvo koje teži senzacionalizmu objavom osobnih podataka građana, čime se izravno krši temeljno ljudsko pravo – pravo na privatnost.

Ključne riječi: mediji, privatnost, medijska pismenost, informacijsko društvo

The impact of the media and media literacy to the privacy and the ethics of communication in the contemporary information society

Cultural trends as a result of the technological revolution of the media, postmodern attitude to the issue of privacy, has indeed changed the practice of journalism towards the privacy issues. The media increasingly encourages appearance of media genres that supersedes the right to privacy, where people are followed, recorded and publicly presented in the most intimate moments. Therefore, a new media culture is developed. It is supported by electronic media on the standards which are in contrary to the ethical standards of the human society. In this surroundings of new media culture the basic human right - the right

to privacy as a fundamental right of every individual, is lost. What is even worse – this is leading to a crisis of identity and personality. On the other hand, it also leads to a crisis of journalism, what means that journalists do not respect the ethical and legal standards of their profession. The basic communication rights arise primarily from the right to information. However, the determined trends of industrialization and commercialization of media present the highest element of threat to the right to information. The authors give

an overview of current legislation and section of contemporary information society in which the process of commercialization of the media decreases the diversity and quality of the program and manages the awareness of citizens. Also, the commercialization of the media has resulted in market-driven journalism that seeks sensationalism by publishing citizens' personal data which directly violates fundamental human right - the right to privacy.

Key words: media, privacy, media literacy, information society

Riječi su ključne: studenti komunikologije pripremaju se za sudjelovanje u digitalnoj ekonomiji / Words are Crucial: Preparing Communication Sciences Students to Compete in the Digital Economy

Bogdanić, Spomenka¹; Vojković Estatiev, Vedrana²

¹ Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu (Hrvatska)

² Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu (Hrvatska)
sbogdanic@hrstud.hr;vedrana@octopus-jezici.hr

Riječi su ključne: studenti komunikologije pripremaju se za sudjelovanje u digitalnoj ekonomiji

Evans (2000) tvrdi da lektor, lektorirajući dnevne vijesti, ima veći utjecaj na jezik od profesora lingvistike. Autori će opisati ključnu ulogu kolegijâ Engleski jezik u novinarstvu i Pisanje na engleskom jeziku u pripremi studenata druge godine studija komunikologije Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu za učinkovito sudjelovanje u konkurentnom poslovnom okruženju. Današnje vrijeme od novinara zahtijeva učinkovito izražavanje, što podrazumijeva vještinu učinkovite uporabe riječi (poznavanje prikladnih riječi, gramatike i pravopisa) kao i sposobnost pisanja teksto-va na način koji istodobno informira čitatelja i privlači njegovu pažnju. Kod čitatelja treba spriječiti nerazumijevanje i dosadu što znači da se novinar mora izražavati precizno i nedvosmisleno. Nijansirano engleskoga jezika u novinarskom pisanju uspješno se usvaja proučavanjem što većeg broja autentičnih tekstova iz brojnih izvora.

Ključne riječi: digitalna ekonomija, engleski jezik u novinarstvu, autentični tekstovi, gramatička točnost, digitalna pismenost

Words are Crucial: Preparing Communication Sciences Students to Compete in the Digital Economy

Evans (2000) claims that a text editor who edits the day's news has more influence on language than a professor of linguistics. With this premise in mind, the paper will show how the courses English for Journalists and Writing in English play a crucial role in preparing second-year Communication Sciences students at the Centre for Croatian Studies of the University of Zagreb to operate with greater confidence and effectiveness in a highly competitive environment. Today's journalists have to be articulate, which combines two skills: first, the ability to use words effectively, to select the appropriate words and use them correctly and to arrange them in sentences that are grammatical and properly punctuated, and secondly, the ability to organize the elements of the story in a manner that is captivating, informative and dramatic. In order to protect the reader from incomprehension and boredom, language has to be specific, emphatic and concise and its meaning must be unmistakable. The nuances and subtleties of journalistic English can effectively be acquired through exposure to a range of authentic texts, from numerous sources, in a variety of ways.

Key words: digital economy, journalistic English, authentic texts, grammatical accuracy, digital literacy

Jesmo li kao društvo spremni za medijsko opismenjavanje djece i mladih? / Are we, as a society, ready for media literacy education of our children and young people?

Bratić, Andreja¹; Jurišić, Jelena²

¹Europapress holding (Hrvatska)

²Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu (Hrvatska)
andrejabratic@gmail.com, jelena.jurisc@hrstud.hr

Jesmo li kao društvo spremni za medijsko opismenjavanje djece i mladih?

Medijska pismenost ili koncept osnaživanja građana za uspješno snalaženje u svijetu tradicionalnih i novih medija sve je češća i sve aktualnija tema modernoga društva. Ona uključuje kritično razumijevanje i sposobnost promišljanja o medijskom sadržaju. No, za tu se vještinu također treba educirati već odmalena. Koliko smo uopće, kao društvo u cjelini, spremni za medijsko opismenjavanje? Koliko su roditelji, odgojitelji, nastavnici i profesori zapravo medijski pismeni? Mogu li oni naučiti djecu i mlade kako kritički promatrati medije, kako se njima služiti, kako prepoznati govor mržnje, propagandu ili slično ako ni oni sami nisu za to educirani? Prezentirat ćemo rezultate ankete provedene među roditeljima, odgojiteljima i nastavnicima, s posebnim naglaskom na manje lokalne sredine. Osim toga, prikazat ćemo rezultate dubinskih intervjua s predstavnicima roditelja, odgojitelja, pedagoga i nastavnika, s predstavnicima medija i udruga, kroz koje ćemo pokušati doznati stvarnu situaciju o medijskoj pismenosti društva u cjelini, te odgovor na najvažnije pitanje: kako je kvalitetno razviti u što kraćem roku? Probleme poput slabe zastupljenosti mladih

u medijima, njihove mogućnosti kreiranja medijskih sadržaja i njihove razine medijske pismenosti treba početi rješavati. Međutim, imamo li strategiju ili plan kako ćemo medijski opismeniti nove generacije? U Nacionalnom okvirnom kurikulumu za predškolski odgoj i obrazovanje te opće obvezno srednjoškolsko obrazovanje, mediji se spominju u kontekstu opće medijske kulture, ali nije predviđen rad u konkretnim područjima koja izgrađuju medijsku pismenost. Kako se ona tek u novije vrijeme spominje kao vrlo važan pojam u obrazovanju i odgoju djece i mladih, tako se i većina roditelja, odgojitelja i nastavnika, tek sada upoznaje s njom. Da bismo naše mlađe generacije odgojili u medijski pismene osobe, najprije isto to moramo učiniti s njihovim autoritetima.

Ključne riječi: medijska pismenost, nacionalni kurikulum, nacionalna strategija, obrazovanje, djeca, mladi

Are we, as a society, ready for media literacy education of our children and young people?

Media literacy or concept of empowering citizens for successful managing the world of traditional and new media is becoming more

and more a topic of interest of the modern society. It includes both critical understanding and ability to reflect upon media content. However, people need to be educated for this particular skill from early childhood. The question is to what measure are we, as a society, ready for obtaining media literacy? To what measure are parents, educators and teachers in fact media literate? Are they able to teach children how to observe media critically, how to use them, how to recognize 'hate speech', propaganda etc. if they are not trained for it themselves? We will

present results of a survey conducted among parents, educators and teachers with special emphasis on small local communities. We will also present results of in-depth interviews conducted with parents' representatives, educators, teachers, media representatives and NGOs through which we will try to identify the real media literacy situation of society as a whole, as well as to answer the most important question: how the media literacy can be

developed in a quality manner in the shortest period? The problems such as insufficient representation of youth in the media, their ability to create media content and their level of media literacy need to be resolved. However, do we have a strategy or plan for media literacy education of new generations? On the example of National Curriculum for preschool education and education in general the media are discussed in the context of general media culture, but the activities on specific areas which build media literacy are not foreseen. With the media literacy only recently being recognised as a highly important part of education of children and young people, the majority of parents, educators and teachers now meet with this term for the first time. In order to transform younger generations into media literate individuals, it is necessary to firstly do the same with their authorities.

Key words: media literacy, National Curriculum, (national) strategy, education, children and youth

ICT u predškolskoj dobi / ICT at preschool age

Bublić, Mateja

Osnovna škola Luka Sesvete, Zagreb; Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu – doktorandica
(Hrvatska)

matejabublic@yahoo.com

ICT u predškolskoj dobi

Informacijska i komunikacijska tehnologija (ICT) u današnje vrijeme ogledalo je položaja u društvu, a djeca predškolske dobi nisu ni svjesna kojom brzinom im ona postaje dio svakodnevice. Djeca u najranijoj dobi upoznaju računalo. Naša teza da se djeca u predškolskom periodu koriste ICT-om i tako prije dolaska u školu razlikuju računalo, tablet, prijenosno računalo i mobitel te znaju što su Internet, *Google*, *YouTube* kojima se i koriste, a i nerijetko više vole pisati na računalu nego na papiru. ICT-om se koriste za učenje kroz igrice, učilice, crtiće... Računala pružaju djeci podražaje koje mogu sami kontrolirati: auditive, vizualne i taktilne. Budući da je ICT medij koji je dostupan djeci predškolske dobi, a igrice bliske baš djeci – jer nije potrebno steći posebne vještine kako bi se uspješno mogle igrati igrice, a djeci je to najprivlačniji sadržaj, smatramo da je ono snažan pokretač socijalizacije. Socijalizacija omogućuje da se djeca uklope u društvo u kojemu žive jer su naučili ono što se smatra društveno prihvatljivim ponašanjem. Poznata nam je činjenica da većina igrice sadržava elemente nasilja i agresije, a nerijetko takvo ponašanje postaje društveno prihvatljivo među vršnjacima. Problem sadr-

žaja dostupnih primjenom informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT) u predškolskoj dobi – koji su i izvor ideja za dječju igru – čini se da je to područje nedovoljno istraženo, a uzmemo li u obzir užurbani način života i primjenu ICT-a za okupiranje djetetova slobodnog vremena kako bi roditelji mogli obavljati kućanske poslove ili kako bi odgojitelji nagradili djece za dobro obavljene zadatke – dobar je motiv za istraživanje. Stoga smo u siječnju i veljači 2014. godine proveli istraživanje o ranom učenju, poznavanju ICT-a i primjeni ICT-a u Republici Hrvatskoj s djecom predškolske dobi. U isto vrijeme istraživanje se provodi u Republici Sloveniji u suradnji s Institutom za informacije i razvojne tehnologije iz Velenja i u Bosni i Hercegovini u suradnji s Edukacijsko-rehabilitacijskim fakultetom Sveučilišta u Tuzli. U nadolazećem periodu moći ćemo usporediti prikupljene podatke ovim istraživanjem u svim trima državama. Rezultati provedenog istraživanja potvrdili su dosadašnje spoznaje o utjecaju ICT-a na predznanje pri upisu u osnovnu školu i igru djece predškolske koja se svakodnevno koriste ICT-om. Rezultati istraživanja potvrđuju nam da je preporučljivo koristiti se računalom kao suvremenom tehnologijom i na taj način integrirati novo sredstvo i/ili pomagalo u uče-

nju novoga sadržaja kako bi se učenje učinilo motivirajućim, zornijim, primjerenijim i modernijim u predškolskom i osnovnoškolskom obrazovanju djece. Na taj način s pomoću računala proširujemo spoznaje namijenjene naprednoj i darovitoj djeci.

Ključne riječi: djeca predškolske dobi, ICT – informacijska i komunikacijska tehnologija, rano učenje, igra, računalna pismenost

ICT at preschool age

Information and communication technology (ICT) in today 's mirror position in Society, and preschool children are not even aware of what speed it becomes part of their everyday life. Children at an early age learn about the computer. Our thesis is that children in the preschool period, use of ICT, and so before coming to school different computer, tablet, laptop and cell phone and know what it is, Google, Youtube and used that, and often prefer to write on the computer than on paper. Use of ICT for learning through games, tutorials, cartoons... Computers provide stimuli that children can control themselves: auditory, visual and tactile. Since ICT is a medium that is accessible to children of preschool age, and close games just for children - it is not necessary to acquire specific skills in order to successfully could play the game, and the children 's most appealing content, we believe that it is a powerful driver of socialization. Socialization allows children to fit into the society in which they live because they have learned what is considered socially acceptable behavior. We know the fact that most games contain elements of violence and aggression, and often this behavior be-

comes socially acceptable among their peers. The problem of content available by using information and communication technology (ICT) in the preschool period - which are a source of ideas for children to play - it seems that this area is under- explored , and given the hectic lifestyle and the use of ICT for the occupation of free time as a child parents would be able to perform household chores or to reward teachers for child well-executed tasks - is a good motivation for the research. Therefore, we are in January and February of 2014. The conducted research on early learning, knowledge of ICT and application of ICT in Croatia with preschool children. At the same time the research was conducted in the Republic of Slovenia in cooperation with the Institute for information and development technologies from Velenje in Bosnia and Herzegovina in cooperation with the Faculty of Education and Rehabilitation Sciences, University of Tuzla. In the coming period we will be able to compare the data collected in this study in all three countries. Results of this study confirmed previous findings on the impact of ICT on knowledge in enrollment in primary school and pre-school play that daily use of ICT. The research results we confirm that it is advisable to use the computer as modern technology and thus enable a new vehicle and/ or aid in learning new content to learning more motivating, more vividly, more appropriate and more modern in pre-school and primary education for children. In this way, by expanding knowledge of computers intended for advanced and gifted children.

Key words: children of preschool age, ICT - Information and Communications Technology, early learning, game, computer literacy

Crowdfunding: Kako publika promiče inovacije u novinarstvu / Crowdfunding: How audiences promote innovation in journalism

Cabrera Gonzalez, Maria Angeles

University of Malaga (Spain)
mac@uma.es

Crowdfunding: Kako publika promiče inovacije u novinarstvu

Razvojem tehnologije i medija mijenjala se i uloga publike. Zahvaljujući interaktivnoj naravi novih medija, publika više nije tek pasivni primatelj. Interaktivnost publici omogućuje komentiranje, glasanje, dijeljenje, stvaranje i dopunjavanje sadržaja novih medija. Sve ove, nove sposobnosti publike dovele su do pojmovna kao što su *prosumers* (potrošač – *consumer* i proizvođač – *producer* sadržaja). Slijedom toga pojavila se potpuno nova uloga publike. Publika je sada izravni promotor novinarskih projekata. Društvo je financiralo inovativne projekte kroz *crowdfunding* platforme na internetu od 2009. godine. Glavna prednost ovih, novih novinarskih projekata koji se pojavljuju na tim platformama je da su nastali uz podršku i prethodno odobrenje publike. Istraživanje o *crowdfundingu* omogućuje nam da iziđemo izvan okvira sadržaja koje nude mediji matice i otkrijemo koje teme su društvu zanimljivije. Reklo bi se da oni koje konvencionalni mediji ne zadovoljavaju otkrivaju svoja vlastita rješenja. Vidjeli smo da mnogi projekti koji se financiraju kroz *crowdfunding* platforme promiču istraživačko ili specijalizirano novinarstvo. Prema zaključ-

cima našeg istraživanja novinarskih projekata i *crowdfundinga*, publika je spremna platiti neki novinarski sadržaj koji ne nalazi u drugim medijima. Naše istraživanje pokazuje da je publika posebno primljiva za društveno novinarstvo, a posebno za visokokvalitetno novinarstvo.

Ključne riječi: razvoj tehnologije i medija, uloga publike, interaktivnost novih medija, *prosumers*, *crowdfunding* platforme

Crowdfunding: How audiences promote innovation in journalism

With the development of technology and media, the role of audience has been changing. Thanks to the interactivity of new media, the audience is no longer just a passive receiver. Interactivity allows audiences to comment, vote, share, produce and complete the content of new media. All these new audience capabilities have led to concepts such as *prosumers* (consumers and producers of content). Consequently, a whole new role of audience, has emerged. Audiences are now directly promoters of journalism projects. Since 2009, society is financing innovative projects through crowdfunding platforms hosted in

Internet. The main advantage of these new journalism projects which emerge in these platforms is that they have been created with the support and previous approval of audience. Research on crowdfunding allows us to move beyond the content offered by the mainstream media and discover what subjects are more interesting to society. People who are not satisfied through conventional media seem to be discovering their own solutions. We have seen that many projects financed through crowdfunding platforms promote investigative or specialized journalism.

According to the conclusions of our study on journalism projects and crowdfunding, audiences are willing to pay for some journalistic content not found in other media. Our research demonstrates how audiences are particularly receptive to social journalism and, in particular to a journalism of higher quality. At same time, ratings seem to indicate a renewed social commitment towards.

Key words: development of technology and media, the role of audience, interactivity of new media, prosumers, crowdfunding platforms

Medijska pismenost iz perspektive roditelja predškolske djece: izazovi i trendovi korištenja medijima u slobodnom vremenu / Media literacy from the perspective of parents of preschool children: challenges and trends in free time media use /

Ciboci, Lana¹; Kanižaj, Igor²; Labaš, Danijel³

¹ Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu – doktorandica (Hrvatska)

² Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu (Hrvatska)

³ Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu (Hrvatska)

lciboci@gmail.com; ikanizaj@fpzg.hr; dlabas@hrstud.hr

Medijska pismenost iz perspektive roditelja predškolske djece: izazovi i trendovi korištenja medijima u slobodnom vremenu

Najnovija svjetska istraživanja pokazuju da djeca više od šest sati na dan provode uz medije (Leggett, 2013.). Mediji, ako se koriste na pravilan način, mogu obogatiti dječje živote, ali pretjerana uporaba medija od najranije dobi te izloženost nasilnim i drugim neprimjerenim sadržajima, može negativno utjecati na dječji razvoj, razmišljanja, stajališta i ponašanje. Mnoga istraživanja pokazuju da će djeca prije nego krenu u školu provesti nekoliko tisuća sati uz medije, da će biti izloženi desetcima tisuća nasilnih sadržaja i stotinama tisuća reklama (Strasburger, 2009.; Američko psihološko društvo, 2005.; Trend, 2007.; Story, French, 2004.). Upravo su zbog toga neke države poput Švedske davno prepoznale važnost medijskog obrazovanja djece još od vrtića. Specifičnosti takvog obrazovanja jest naglašena uloga roditelja koji svojim posredovanjem mogu znatno utjecati na učinkovitosti programa, iako općenito nedostaju sveobuhvatna istraživanja u kojima se ispituju stajalištima roditelja o medijskoj pismenosti njihove djece. U Hrvatskoj djeca o medijima uče tek od prvog razreda osnovne škole u sklopu

nastave hrvatskoga jezika. Do tada je podučavanje o medijima prepušteno roditeljima koji bi od samih početaka trebali razgovarati s djecom o medijskim sadržajima. No često i samim roditeljima nedostaje znanja o medijima i njihovu utjecaju na djecu. Mnogi roditelji smatraju da su mediji bezazleni i da izloženost crtanim filmovima ili videoigrama ne može na djecu ostaviti negativan trag te stoga mnogi s djecom i ne razgovaraju o medijskim sadržajima. Pokazali su to i rezultati istraživanja koji će biti izloženi u ovome radu. U istraživanju, koje je provedeno metodom anketnog upitnika 2013. godine, sudjelovalo je 800 roditelja djece predškolske dobi na području grada Zagreba. Rezultati istraživanja pokazali su koliko vremena djeca i njihovi roditelji provode uz medije, kakvim se sadržajima koriste, što roditelji misle o kvaliteti sadržaja u hrvatskim medijima i njihovu utjecaju na djecu, te što misle o medijskom odgoju, tko bi trebao medijski odgajati djecu i kada je idealno vrijeme za počinjanje s medijskim odgojem djece. Na temelju navedenih rezultata istraživanja, u radu će se ponuditi smjernice za daljnji razvoj obrazovnih politika vezanih za medije.

Ključne riječi: mediji, medijski odgoj, roditelji, predškolci

Media literacy from the perspective of parents of preschool children: challenges and trends in free time media use /

The latest international research shows that the world's children spend more than six hours a day using the media (Leggett, 2013). If used in an appropriate way, the media can enrich children's lives, but excessive use of the media from an early age and exposure to violent and other inappropriate content can adversely affect children's development, thinking, attitudes and behavior. Many studies show that before they even start school, children spend several thousand hours using the media, during which they are exposed to tens of thousands of instances of violent content and hundreds of thousands of advertisements (Strasburger, 2009, the American Psychological Association, 2005; Trend, 2007, Story, French, 2004). It is precisely because of this that countries such as Sweden have long ago recognized the importance of implementing media education for children as early as preschool. A unique characteristic of such education is to emphasize the role of parents, whose mediation can significantly affect the program's efficiency, although there is a general lack of comprehensive research that examines the attitudes of parents about the media literacy of their children. In Croatia, children learn about the media only from the first grade of primary

school as part of courses about the Croatian language. Until then, it is up to the parents to teach their children about the media and it is from very early on that they should start talking with their children about media content. However, parents themselves often lack sufficient knowledge about the media and their influence on children. Since many parents believe that the media can't harm their children and that exposure to cartoons or video games cannot leave a negative impact, many parents do not even talk with their children about media content. The results of one research study, which will be presented in this paper, support this claim. The study was conducted in 2013 using a questionnaire and included 800 parents of preschool children in the City of Zagreb. The results showed how much time children and their parents spend with the media, which content is used, what parents think about the quality of content in the Croatian media and its impact on children, as well as how they feel about media education, who should provide media education to children and when is the ideal time for media education of children to begin. Based on these research findings, this paper will provide guidelines for the further development of media educational policies.

Key words: media, media education, parents, preschool children

Uloga medijske pismenosti u zaštiti privatnosti djece u medijima / The role of media literacy in protection of children's privacy in the media

Ciboci, Lana¹; Osmančević, Leali²

¹ Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu – doktorandica (Hrvatska)

² Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu – doktorandica (Hrvatska)

lciboci@gmail.com; leali.osmancevic@gmail.com

Uloga medijske pismenosti u zaštiti privatnosti djece u medijima

Posljednjih se godina u Hrvatskoj sve više govori o kršenjima ljudskih prava u medijima, prije svega prava na privatnost i zaštitu dostojanstva, ugleda i časti. Kršenje tih prava osobito zabrinjava kad su u pitanju marginalizirane skupine kao što su djeca. Izvještavanje o djeci zahtijeva osobitu pozornost, odgovornost i educiranost novinara koji uvijek, kada su djeca u pitanju, moraju paziti na djetetovu dobrobit i zaštititi njihov identitet u svim slučajevima u kojima bi ona bila ugrožena. U Hrvatskoj postoji izvrsna pravna zaštita djece u medijima – zaštićeni su Ustavom, brojnim međunarodnim konvencijama i hrvatskim zakonima. Unatoč tomu, zakoni se često krše prije svega zbog neprovođenja njihova nadzora, kažnjavanja prijestupnika, ali i medijske nepismenosti ključnih aktera – novinara. Dosadašnja istraživanja o zaštiti identiteta djece u hrvatskim medijima rađena su isključivo na tiskanim medijima, točnije, u dnevnim novinama. Rezultati tih istraživanja (Ciboci i suradnici, 2011.; Vlajnić, 2012.) pokazali su da se identiteti djece često razotkrivaju, čak i u slučajevima u kojima bi on trebao biti zaštićen radi djetetove dobrobiti. U ovom će se radu

analizirati krše li se dječja prava, prije svega pravo na privatnost, samo u tiskanim medijima ili je takav način izvještavanja karakterističan i za elektroničke medije poput televizije. U Hrvatskoj, naime, do sada nije provedeno nijedno istraživanje koje je analiziralo način izvještavanja o djeci u televizijskim informativnim programima. U radu će se analizirati središnji informativni dnevnik (Dnevnik HRT, Rtl Danas, Dnevnik Nove TV) na trima nacionalnim televizijskim postajama – HRT1, RTL i NOVA TV. Analizirat će se svi dnevnik emitiran od 1. ožujka do 30. travnja 2014. Ukupno će se analizirati 183 emisije, odnosno gotovo 8000 minuta televizijskoga informativnog programa. Ako rezultati istraživanja pokažu iste trendove u izvještavanju kakvi su uočeni u tiskanim medijima, bit će to pokazatelj nedovoljne medijske obrazovanosti hrvatskih novinara, Pretpostavka je, naime, da većina novinara nije svjesna kakve posljedice može izazvati neprimjereno izvještavanje o djeci, zbog čega su potrebne radionice i seminari za one novinare koji najčešće izvještavaju o njima. Osim dodatnog educiranja samih novinara, potrebno je educirati i roditelje koji često, kako bi upozorili na propuste mjero-davnih institucija, daju dopuštenje novinarima za otkrivanje identiteta djeteta. Pokatkad

su i sami roditelji ti koji pozivaju novinare i pritom ne razmišljaju o posljedicama koje bi se mogle dogoditi. Bez edukacije onih najvažnijih aktera – novinara i roditelja, ali i bez provođenja znanstvenih istraživanja koja upozoravaju na (ne)poštovanje ljudskih prava u medijima te sustavnog nadzora nad poštovanjem zakonskih odredbi, nemoguće je očekivati promjene i veću zaštitu dječjih prava u medijima.

Cljučne riječi: djeca, televizija, pravo na privatnost, novinari, medijska pismenost

The role of media literacy in protection of children's privacy in the media

In last few years in Croatia has been increasingly talking about human rights violations in the media, especially the violation of the right to privacy and the protection of dignity, reputation and honor. Violations of mentioned rights especially concerns when it comes to marginalized groups such as children. Reporting on children demands special attention, responsibility and education of journalists who always, when reporting on children, have to look after the child's welfare and protect their identity in all cases in which it could be compromised. Croatia has excellent legal protection of children in the media. They are protected by the Constitution, a number of international conventions and Croatian laws. Nevertheless, the laws are often violated primarily due to non-enforcement of laws, lack of punishment of perpetrators, but also because of a lack of media literacy of key actors – journalists. Previous studies on the protection of the identity of children in Croatian media were made exclusively in the print media, specifically the daily newspapers. Results of these studies (Ciboci

et al, 2011; Vlainić, 2012) showed that privacy of children is often revealed in newspapers, even in cases in which it should be protected for the sake of the child's welfare. This paper will analyze whether the violation of children's rights, primarily the right to privacy, is only the characteristics of print media or is it typical for the electronic media like television, as well. In Croatia so far not a single study analyzed media reporting on children in television news programs. This paper will analyze the main television evening news on three national television stations - HRT1, RTL and Nova TV. We'll analyze all the main evening news emitted from 1 March to 30 April in 2014. It will be analyzed 183 shows and nearly 8,000 minutes of television news programs. If the results of the study show the frequently violation of children rights in the electronic media, it will be an indicator of lack of media literacy of Croatian journalists. It's an assumption that most journalists are not aware of the consequences that can result in improper reporting on children. Therefore it is necessary to make workshops and seminars for those journalists who usually report on children. It is also necessary to educate the parents who often, in order to point out the failures of the relevant institutions, give permission for journalists to discover the identity of their child. Sometimes parents themselves invite journalist without thinking about the consequences that might happen. Without education of the most important actors - journalists and parents - but also without conducting scientific studies that indicate the violation of human rights in the media, and systematic supervision of conduction of laws, it is impossible to expect changes and greater protection of children's rights in the media.

Key words: children, television, right to privacy, journalists, media literacy

Nužnost medijskog opismenjavanja za suzbijanje govora mržnje u crnogorskim medijima / Necessity of media literating for the suppression of hate speech in Montenegrin media

Mimo Drašković

Fakultet za pomorstvo u Kotoru, Sveučilište u Crnoj Gori (Crna Gora)
rookie@t-com.me

Nužnost medijskog opismenjavanja za suzbijanje govora mržnje u crnogorskim medijima

Razumijevanje govora mržnje zauzima važno mjesto u analizi javnog diskursa u svim savremenom građanskim državama i društvima. Posebanu važnost ima istraživanje zastupljenosti i eliminiranje ovoga negativnog fenomena u masovnim medijima, s obzirom na njihovu prirodu, moć i utjecaj koji, neporecivo, imaju na kreiranje mišljenja, stajališta, raspoloženja i ponašanja javnosti. Također, važno je analizirati i pokušati objasniti složen i često nejasan odnos govora mržnje i slobode govora. U ovom se radu razmatraju neka osnovna fenomenološka, pitanja kompleksne i nedovoljno definirane pojave govora mržnje i njegova utjecaja na društvenu, a posebno medijsku stvarnost u Crnoj Gori.

Ključne riječi: govor mržnje, mediji, sloboda govora, demokratsko društvo, Crna Gora

Necessity of media literating for the suppression of hate speech in Montenegrin media

Understanding of hate speech has an important place in the public discourse analysis in all modern civil states and societies. A special importance has representation research and elimination of this negative phenomenon in the mass media, given their nature, power and influence that, with no doubt, they have on creating a opinions, attitudes, moods and behavior of the public. Also, it's important to analyze and try to explain the complex and often ambiguous relationship between hate speech and freedom of speech. This paper explores some basic phenomenological issues of complex and insufficiently defined phenomenon of hate speech and its impact on social, and especially the media reality in Montenegro.

Key words: Hate Speech, the Media, Freedom of Speech, Democratic Society, Montenegro.

Karnevalizacija javnog diskursa: pučkim performansom na političke parabole / The Carnevalization of Public Discourse: Popular Performance Vs. Political Analogies

Dujić, Lidija

Sveučilište Sjever (Hrvatska)
dujic.lidija@gmail.com

Karnevalizacija javnog diskursa: pučkim performansom na političke parabole

Rad polazi od analize javnog diskursa – razmatra strukturu jezičnoga tržišta i jezičnih razmjena kao oblik ekonomske razmjene. U njemu vlast zamjenjuje monopol na politički korektan jezik primjerice „zoranizmima“ (nedosljednim i hermetičnim parabolama što proizvoljno „korigiraju“ predložak) – a na to razvlašteni odgovaraju performativno (autići za županiju, rezanje krave radi jedne šnicle i sl.). Oba se diskursa pritom služe kazališnim alatima (svođenjem na uloge, „režiranjem“ publike, farsom) koji upućuju na to da je postmoderna karnevalizacija svijeta inverzija karnevala – političke satire kojom se puk obraćao vlasti u kontroliranim uvjetima. Politički karneval postaje forma nekomunikacije – nedostupnog odgovora i dominantne slike – uz jednako „nepismenu“ medijsku podršku. Autentičan i subverzivan jezik ulice dodatno je dakle opterećen medijskim intervencijama koje uvijek umanjuju kulturalnu nadmoć živoga pučkog performansa nad njegovim medijaliziranim oblikom. Rad istražuje ulogu *on-line* novinskih izdanja, selekciju, opremu i distribuciju takvih materijala u promoviranju medijske (ne)pismenosti.

Ključne riječi: jezična razmjena, performativnost, karnevalizacija, medijalizacija

The Carnevalization of Public Discourse: Popular Performance Vs. Political Analogies

The paper analyzes public discourse and examines the structure of the communication market and verbal exchange as a form of economic exchange. In this marketplace, the role of government is superseded by a monopoly for politically correct speech with, for example, „zoranisms“ (incoherent and hermetic analogies that arbitrarily „correct“ the original), while the disempowered reply via performativity (by leaving toy cars for the county prefect, butchering a cow for one steak, etc.). Both discourses employ theatrical methods (by role-playing, „directing“ the audience, farce) that show how the postmodern carnevalization of the world is an inversion of the traditional carnival, a form of political satire wherein the commoners could address the rulers within controlled conditions. This new political carnival becomes a form of non-communication, marked by lack of answerability and the domination of images, and accompanied by

equally „illiterate“ media support. The authentic and subversive language of the street is therefore additionally hampered by media interventions, which invariably reduce the cultural power of a life popular performance in relation to its mediatized form. This paper

explores the role of online news media – the selection, presentation, and distribution of such materials in promoting media (il)literacy.

Key words: verbal exchange, performativity, carnavalization, mediatization

News&You digitalni domorodci za pismenost u medijim@ „I ti možeš sudjelovati!” / News&You digital natives for medi@ literacy. „you can play too!”

Eloisa De Felice¹; Ivan Turatti²

¹ Netone (Italy)

² Netone (Italy)

netone@net-one.org

News&You digitalni domorodci za pismenost u medijim@ „I ti možeš sudjelovati!”

Mediji snažno utječu na naše živote. No, mi se njima koristimo kao instrumentima, ne iskorištavajući njihovu veliku snagu. Zašto se njima ne koristite više? Zašto ne razbiti zid koji dijeli građane i podatke? Prestanimo se žaliti na tradicionalne informacije ili se društvenim medijima koristiti samo za postavljanje fotografija mačaka. Umjesto toga, zašto se ne bismo koristili medijima kako bismo stvorili nešto veliko, promijenili stvari, izgradili ujedinjeniju Europu? Da bismo postigli te važne ciljeve, ključno je širenje znanja o medijima i o njihovoj velikoj društvenoj moći. Svaka osoba mora naučiti rabiti medije svjesnije i usredotočenije. Svatko bi trebao imati svijest o odgovornosti da ne bude samo pasivan korisnik nego i aktivan *prosumer* medija. Netone, unutar projekta *News&You*, predlaže pronaći metodologiju koja bi pospješila medijsko obrazovanje europske mladeži i podučavala aktivne građane na suradnji u izgradnji budućega europskog društva. Cilj je projekta bio pomoći im da shvate učinke koje mogu, bilo u svojem životu i/ili u digitalnim zajednicama u kojima žive, proizvesti svojim vlastitim aktivnostima koje uključuju medije. U projekt su bili uključeni: jedno talijansko sveučilište (UTIU

Università Telematica Internazionale Uninettuno) i udruge mladih iz šest europskih zemalja (Engleska, Njemačka, Italija, Portugal, Poljska i Slovenija). Primijenili smo nove metodologije angažiranjem međunarodne skupine mladih u teorijsko-praktičnom nastavnom predmetu koji je realiziran neformalnim obrazovnim pristupom i upotrebom *bottom-up* procesa i suradnje u stvaranju i razmjeni multimedijskih proizvoda. Nakon povratka u svoje zemlje, sudionici i udruge su organizirale razna događanja kako bi proširili znanja i svijesti o medijima i njihovoj velikoj društvenoj snazi. Neki sveučilišni profesori i iskusniji medijski stručnjaci ocjenjuju projekt vrlo pozitivnim. Stoga smo odlučili projekt nastaviti i počeli razmišljati o novom izdanju projekta *News&You* koji bi se posvetio školama u ruralnim područjima Europe.

Ključne riječi: širenje znanja o medijima, aktivan *prosumer* medija, projekt *News&You*, stvaranje i razmjena multimedijskih proizvoda

News&You digital natives for medi@ literacy. „you can play too!”

Our life is strongly influenced by media. But we use to think them just as instruments, without taking advantage of their big power.

Why not use them more? Why not break up the wall that separates the citizen from the data? Let's stop complaining about traditional information or posting on social media only photos of cats. Instead, why don't we use media to make something great, to change things, to build a more United Europe? To achieve these important goals spreading knowledge about media and their great social power is essential. Each person must learn to use media in a more conscious and focused way. Everyone should take consciousness about responsibility in being not just passive users, but also active media prosumers. Netone, in the News&You Project, proposed to find a methodology to enhance media education between european youth and train active citizens to cooperate in the construction of the future European Society. The aim of the project was to help them understand the effect that each action involving media can produce in their life and in the real and/or digital communities in which they live. In the project where involved: an

italian university (UTIU Università Telematica Internazionale Uninettuno) and youth associations among six european countries (England, Germany, Italy, Portugal, Poland and Slovenia). We implemented the new methodology, by engaging an international group of youngers in a theoreticalpractical course, realized with a nonformal education approach. Across a bottom up process and coparticipation in creating and sharing multimedia products. Back in their countries, participants and associations realized local events to spread knowledge and consciousness about media and their great social power. Some university professors and senior media experts judged the project in a very positive way. So we decided to keep going and started to think about a new edition of the News&You Project, dedicated to schools in rural areas of europe.

Key words: spreading knowledge about media, active media prosumers, News&You Project, creating and sharing multimedia products

Planiranje migracije digitalnoga zemaljskog odašiljanja s DVB-T standarda na DVB-T2 u Republici Hrvatskoj / Planning migration of digital terrestrial television from DVB-T standard to DVB-T2 in Republic of Croatia

Dumić, Emil¹; Frank, Domagoj²

¹Fakultet elektrotehnike i računarstva, Sveučilište u Zagrebu (Hrvatska)

²Sveučilište Sjever (Hrvatska)

emil.dumic@fer.hr;domagoj.frank@unin.hr

Planiranje migracije digitalnoga zemaljskog odašiljanja s DVB-T standarda na DVB-T2 u Republici Hrvatskoj

Analogno televizijsko odašiljanje u Hrvatskoj u potpunosti je isključeno 31. prosinca 2010., a zamijenilo ga je odašiljanje u DVB-T standardu. To je donijelo veći broj televizijskih programa s boljom kvalitetom slike te oslobodilo frekvencijski pojas za prvu digitalnu dividendu koja se sada rabi za LTE mobilne širokopojasne usluge. U današnje se vrijeme u mnogim zemljama uvodi noviji i napredniji standard DVB-T2 koji je proširenje DVB-T standarda. U Hrvatskoj se DVB-T2 već rabi za uslugu zemaljske naplatne televizije. DVB-T2, u istome frekvencijskom pojasu, nudi mnogo veći kapacitet prijenosa koji omogućuje još više televizijskih programa, lakšu mogućnost prelaska na HD usluge i mogućnost oslobađanja dodatnih frekvencija za drugu digitalnu dividendu. To će imati pozitivan utjecaj na ekonomsku održivost tradicionalnih elektroničkih medija u tržišnoj digitalnoj ekonomiji, a frekvencije druge dividende posebice su prikladne za pokrivanje ruralnih područja bežičnim širokopojasnim uslugama kako bi se prevladao digitalni jaz. U ovom ćemo radu analizirati pouke isključenja analogne televizije, odnosno jesu li iskorištene

prilike da se građanstvo šire upozna s novim tehnologijama putem medijskih kampanja i je li posvećena potrebna pozornost medijskoj pismenosti građana te motivaciju za daljnju migraciju prema DVB-T2 standardu iz tržišne, regulatorne, tehničke i gospodarske perspektive. Budući razvoj zemaljskog odašiljanja raspraviti će se i usporediti s drugim oblicima televizijskog odašiljanja (primjerice putem Internet TV-a, IPTV-a, kabelske i satelitske televizije). Razmotrit će se predviđeni troškovi migracije, moguće smanjenje troškova odašiljanja, državne subvencije za kupnju novih DVB-T2 prijamnika i drugi čimbenici prelaska na DVB-T2 te dati preporuke medijima i regulatornim tijelima u kojim je područjima potrebno posvetiti pozornost u svrhu medijskog opismenjavanja najšireg građanstva. Ova je analiza temelj za identificiranje ključnih preduvjeta, koristi, prepreka i dionika u migraciji na DVB-T2. Bit će naznačena daljnja područja istraživanja i postavljena pitanja koja treba odgovoriti kako bi se pripremio optimalan plan za migraciju na DVB-T2 iz tehničke, ekonomske, tržišne i društvene perspektive.

Ključne riječi: digitalna zemaljska televizija, migracija na DVB-T2, medijska pismenost, tržište odašiljanja televizije, ekonomska održivost, digitalni jaz, kapacitet mreže

Planning migration of digital terrestrial television from DVB-T standard to DVB-T2 in Republic of Croatia

On 31st December 2010. analog television in Croatia was completely switched off and was replaced by DVB-T television standard. Because of that, it became possible to provide more TV channels with higher quality and freed up frequency band for first digital dividend, which is now used for LTE mobile broadband services. Nowadays, newer and more advanced standard DVB-T2, which is the extension of DVB-T, is being implemented in many countries. In Croatia DVB-T2 is used for terrestrial pay TV platform. DVB-T2 offers significantly higher network capacity in the same frequency band which enables more television channels, easier migration to HD services and possibility to free up additional frequencies for second digital dividend. Second dividend frequencies are especially fitted for covering broad rural areas with wireless broadband services that can reduce digital gap. Such benefits would have positive impact on economic sustainability of traditional broadcasting media in competitive digital economy. In this paper we analyze lessons learned from analog switch off and if the opportunity

to introduce citizens with new technologies through media campaigns is exploited and is sufficient attention to media literacy taken, as well as motivation for further migration to DVB-T2 standard from market, regulatory, technical and economy perspectives. Future development of terrestrial broadcasting will be also discussed and compared with other broadcasting platforms (e.g. internet, cable, satellite). Predicted reduction of TV broadcasting costs, migration costs, need for government subsidy to buy new DVB-T2 receivers and other cost factors of the transition to DVB-T2 will be discussed. Recommendations to the media and regulatory bodies will be given with areas that they need to pay attention to, in order to increase media literacy of citizens. That analysis is a basis for identifying key prerequisites, benefits, obstacles and stakeholders in migration to DVB-T2 and enumerates further research areas and questions that have to be answered in order to prepare optimal plan for migration to DVB-T2 from technical, economic, market and society perspectives.

Key words: digital terrestrial television, migration to DVB-T2, media literacy, broadcasting media market, economic sustainability, digital gap, network capacity

Dječja književnost u digitalnim medijima / Summary: Children's Literature in Digital Media

Gabelica, Marina

Učiteljski fakultet, Sveučilište u Zagrebu (Hrvatska)
marina.gabelica@gmail.com

Dječja književnost u digitalnim medijima

U želji da djeci i mladima približimo digitalne medije, omogućimo nužno medijsko opismenovanje, a i (donkihотовski) potaknemo na čitanje kvalitetnih književnih djela, nerijetko posežemo za različitim digitalnim adaptacijama književnih klasika i drugih literarnih uspješnica. Danas se u digitalnome obliku nalazi velik broj književnih djela (od raznolikih bajki, klasika poput „Alise u zemlji čudesa“, „Pipi Duge Čarape“, „Maloga princa“ do suvremenih djela poput „Harryja Pottera“). U opisu svojih digitalnih adaptacija, autori se nerijetko služe primamljivim atributima kojima obećavaju visoku razinu interakcije čitatelja s djelom, hipermedijaciju („klasične priče u novome ruhu“) i slično. Ipak, nerijetko je riječ o djelima koja nespretno pristupaju prevodjenju jezičnoga koda u druge medijske objekte te koja iznevjeravaju klasičnu pripovijed na način da s književnim predloškom tvore tek paratekstualni odnos. Kao rezultat dobivamo nekvalitetna djela (šund) čija je jedina funkcija iskorištavanje mogućnosti novoga medija, zabava (i bolja prodaja), bez neke značajnije književne vrijednosti. Jednako pojavi petparačkih dječjih pustolovnih romana tridesetih godina prošloga stoljeća, u digitalnim medi-

jima sve je više djela upitne namjene i kvalitete nastalih za mlađu publiku. U radu se analiziraju digitalna djela dječje književnosti s naglaskom na uspješnim i manje uspješnim adaptacijama književnih klasika. S obzirom na to da su djeca i mladi vjerni korisnici digitalnih medija, u radu se naglašava važnost implementacije digitalnih književnih djela u moderni odgojno-obrazovni sustav, no uz jasno naznačenu potrebu da se sve veće tržište digitalnih djela namijenjenih djeci pomno prati i procjenjuje.

Ključne riječi: digitalni mediji, digitalna književnost, dječja književnost, interaktivno pripovijedanje, interaktivnost – interpasivnost, suvremeni odgoj i obrazovanje

Summary: Children's Literature in Digital Media

In order to familiarise children and teenagers with digital media, teach necessary media literacy, and (quixotically) encourage reading of quality works of literature, we often reach for various digital adaptations of literary classics. Today, a large number of literary works are presented in digital form (from various fairy tales, classics such as Alice's Adventures

in Wonderland, Pippi Longstocking, and The Little Prince to contemporary popular works such as the Harry Potter series). When describing their digital adaptations, authors often use enticing words promising a high level of the reader's interaction with the work, hypermediation („classical stories in a new form“) etc. However, these works often approach the translation of the linguistic code into other media objects rather clumsily and betray the classic narration by creating a merely paratextual relationship to the literary origin. As a result, we are left with works of low quality, whose sole function is to use the possibility of a new medium, and provide entertainment (and better sales), without a significant literary value. Just as it happened with the advent of children's cheap adventure

paperbacks in the 1930s, there are more and more works (of questionable purpose and quality) made for the young audience in digital media today. The paper analyses digital works of children's literature, with emphasis on the successful and less successful adaptations of literary classics. Given that children and teenagers are avid consumers of digital media, the paper stresses the value of implementing digital works of literature into the modern educational system, with a clearly indicated necessity of careful following and assessment of the ever-growing market of digital works aimed at children.

Key words: digital media, digital literature, children's literature, interactive storytelling, interactivity – interpassivity, contemporary education

Medijska pismenost i novinske dokumentacije u Hrvatskoj te njihova važnost u digitalnom dobu za novinarstvo i izvještavanje / Media literacy and news libraries in Croatia and their importance for digital age journalism and reporting

Gavran, Gabrijela¹; Zgrabljic Rotar, Nada²

¹ Pravni fakultet, Sveučilište u Zagrebu (Hrvatska)

² Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu (Hrvatska)
gabrijela.gavran@zg.t-com.hr; nrotar@hrstud.hr

Medijska pismenost i novinske dokumentacije u Hrvatskoj te njihova važnost u digitalnom dobu za novinarstvo i izvještavanje

Novinska industrija u Hrvatskoj svakodnevno proizvodi goleme količine novinskih tekstova koji nisu dovoljno pretraživi te nisu lako dostupni, što sve utječe na kvalitetu izvještavanja. S druge strane, novine bilježe svakodnevna događanja te su izvor brojnih informacija za korisnike. Za novinare iz tiskanih medija važno je funkcioniranje novinskih dokumentacija. Zatečena praksa u novinskoj industriji u Hrvatskoj u segmentu novinskih dokumentacija pokazuje da ona nije iskazala potrebu za novinskim dokumentaristima, tj. nije ih uključila dovoljno u svoj rad. Uporabom organiziranih baza podataka novinari i istraživači trošili bi manje vremena za pretraživanje novina i prikupljanje novinskih članaka pa bi imali više vremena za pisanje članaka i provjeru informacija i na taj bi način razina kvalitete novina bila viša. Autorice u radu tematiziraju medijsku pismenost u odnosu na značenje funkcioniranja novinskih dokumentacija u Hrvatskoj. Na koji bi način novinari morali raditi na razvoju medijske pismenosti da bi mogli sagledati važnost novinskih dokumentacija i

novinskih arhiva kako bi se mogli njima učinkovitije služiti? Na koji bi način bi mogli lakše pristupati građi novinskih dokumentacija te bolje vrednovati i analizirati prikupljene novinske članke i druge podatke koje priprema ta služba? S druge strane, novi tehnološki zahtjevi te velike mogućnosti primjene informacijskih tehnologija traže i od novinskih dokumentarista da budu medijski pismeni te na taj način postanu aktivni partneri novinarima. U kojoj bi mjeri mjeri veća standardizacija te učinkovita digitalizacija olakšale pretraživanje i pristup informacijama? Na koji bi način veće razumijevanje važnosti službe novinske dokumentacije moglo potaknuti pozitivne promjene u tiskanom novinarstvu? U odnosu na zatečeno stanje u Hrvatskoj, postoji izražena potreba za boljim pretraživanjem prošlog razdoblja. Za hrvatske novinare i istraživače posebno su važne novine iz razdoblja Domovinskog rata i tranzicije. Novinari iz tiskanih medija trebaju profesionalnu pomoć novinskih dokumentarista u pretraživanju te provjeri informacija posebno iz tog razdoblja koje još nije digitalizirano.

Ključne riječi: novinska industrija, novinska dokumentacija, organizirane baze podataka, provjera informacija, digitalizacija

Media literacy and news libraries in Croatia and their importance for digital age journalism and reporting

Every day newspaper industry in Croatia produces a great quantity of newspaper articles which are not sufficiently searchable and not easily accessible. It has a negative effect on the quality of news reporting. On the other hand newspapers report on daily events and are a source of information for users. Proper functioning of news libraries is of great importance for print journalists. The present practice of the newspaper industry in Croatia in the segment of newspaper documentation shows that the need for news librarians has not been recognized, that is, they have not been sufficiently involved. By using organized data bases journalists and researchers would spend less time searching newspapers and collecting newspaper articles and would therefore have more time to spend on writing articles and checking information. As a consequence the quality of newspapers would improve. The subject of this paper is media literacy in relation to the meaning of functioning of news libraries in Croatia. How should journalists develop their media literacy to be able to understand the importance of news libraries and newspaper archives

in order to be able to use them more efficiently? How could they more easily access a news library and be able to better value and analyze the collected newspaper articles and other data prepared by the mentioned service? On the other hand, because of the new technological demands and greater possibilities of application of information technologies news librarians are expected to be media literate and in this way become active partners to journalists. To which extent would greater standardization and efficient digitization facilitate the search for and access to information? How could a better understanding of the importance of news library service start some positive changes in print journalism? The present situation in news libraries in Croatia shows that there is a need for better search possibilities of the past period. The newspapers from the period of Homeland War and the transition period are especially important to Croatian journalists and researchers. The print media journalists need professional help of news librarians when searching for and checking information especially from the non-digitized period.

Key words: newspaper industry, news libraries, organized data bases, information checking, digitization

Medijska pismenost i kriza društva / Media literacy and the crises of society

Grbo, Amila

Fakultet političkih nauka, Sveučilište u Sarajevu (Bosna i Hercegovina)
sljivoa@fpn.unsa.ba

Medijska pismenost i kriza društva

Aktualnost i značenje teme 'medijska pismenost' rezultat je potrebe proizvedene novim tehnologijama i istodobno uvećanim mogućnostima njihova korištenja u svrhu dobra, na korist čovjeku i društvu i istovremeno u destruktivne svrhe. Otud je zapravo pitanje što je korisno postalo sastavnica kompleksa interesa koji su u središtu posmoderne epohe. Ova tema postaje predmet istraživanja i rasprava nakon 80-ih godina 20. stoljeća, preciznije nakon 1992. Godine, iako je potreba za 'novom pismošću' kao pretpostavkom aktivnog sudjelovanja u društvenom životu zapravo vezana za tzv. informatičku fazu razvoja svijeta. Ta, 'nova pismenost' ne znači samo osposobljenost za razumijevanje novih simbola odslikanih znakovima 'starog pisma' već znači usklađivanje načina odgoja i obrazovanja za sudjelovanje u modernim društvenim procesima u zajednici (zajednicama) koju u suvremenim uvjetima označuje politički pojam građanstvo. Medijska pismenost kao sastavnica šireg pojma 'nove pismenosti' zapravo je usmjerena na pojedinca u svrhu njegove osposobljenosti za široki spektar korištenja medijima u tehnološkom smislu, ali i osposobljenost za kritičko prosuđivanje sadržaja

i informacija koje nude 'odbjegli mediji' nad kojima kontrola više nije moguća, niti preporučljiva bez obzira na ograničenja koja su evidentna i koja imaju funkciju ograničavanja ili uklanjanja zloupotreba. Otud goruće pitanje korisnosti ostaje vezano uz interes i motiv zloupotrebe u svijetu čiji je zajednički nazivnik INTERES. Antagonizam, kako unutar društva, tako i između različitih društava utječe na vrijednosni sustav, iz čega se generira permanentna otvorena ili latentna kriza globalnog i lokalnog karaktera. Nova, medijska pismenost omogućit će razvoj kritičkog odnosa spram generatora krize i društvo usmjerivati prema progresu.

Ključne riječi: medijska pismenost, posmoderna epoha, nova pismenost, kritičko prosuđivanje sadržaja i informacija, progres

Media literacy and the crises of society

The relevance and importance of the topic 'media literacy' are the result of the needs generated by new technologies and at the same time of the enlarged possibilities to use them for the purpose of good, for the benefit of both the man and society and for the destructive purposes as well. Thus, it is really

a question of what has become a useful component of the complex interests that are at the centre of postmodern epoch. This theme becomes the subject of the researches and the debate after the 80s of the 20th century, more precisely upon the year 1992. although the need for a 'new literacy' as a prerequisite for an active participation in social life is actually related to the so-called IT development phase of the world. This 'new literacy' does not only refer to the competence to understand the new symbols painted with signs of 'old letters' but it also means the harmonization of upbringing and education to participate in modern social processes in the community (communities), which, in modern terms, is marked with the political concept of citizenship. Media literacy as a component of the broader concept of 'new literacy' is actually directed at an individual and his capacity to use a wide range of media in technological

terms, but also his capability for critical judgment of the content and information offered to him by 'runaway media', over which, control is no longer possible, nor recommended regardless of the limitations that are obvious and which have the function of restricting or eliminating the abuses. Hence the burning question remains related to the utility of the interest and motivation of abuse in the world, with the common denominator called INTEREST. Antagonism, both within societies and between different societies affects the value system from which it generates permanent opened or latent crisis of global and local character. New media literacy will enable the development of a critical attitude towards the crisis generators and society directed towards its progress.

Key words: media literacy, postmodern epoch, new literacy, critical judgment of the content and information, progress

Daje li softverska pismenost novi oblik 'digitalnoj podjeli'? / Is software literacy reshaping the 'digital divide'?

Hight, Craig; Khoo¹, Elaine; Cowie, Bronwen; Torrens, Rob

¹ University of Waikato (New Zealand)
hight@waikato.ac.nz

Daje li softverska pismenost novi oblik 'digitalnoj podjeli'?

Svi oblici socijalne, kulturne, političke i gospodarske prakse sve više bivaju ugrađeni u neki oblik softvera, informirani su i djelomično oblikovani nekim oblikom softvera, na razini aplikacije, platforme i šire infrastrukture. Koncept 'softverske pismenosti' ima široke implikacije jer sve više živimo, radimo i igramo se unutar softverskih kultura, a taj koncept treba prepoznati kao temeljnu pismenost povezanu s digitalnim medijima. Na tim je pretpostavkama izgrađen projekt dvogodišnjeg istraživanja značenja softverske pismenosti u tercijarnoj nastavi i učenju. U tercijarnom kontekstu to uključuje stručnost u razumijevanju, primjeni, rješavanju problema i kritiku softvera u nastojanju postizanja određenih ciljeva učenja. Oslanja se na spoj općenitih kompetencija i softvera i tehnologija, uz sposobnost da se upusti u neovisnije (čak i neformalno) učenje kad je to potrebno i onako kako je potrebno. Ovaj rad navodi početne zaključke projekta koji se odnose na odnos između učenikove uspješnosti u usvajanju softverske pismenosti i njihovih širih zanimanja i razumijevanja znanja

u različitim disciplinama (strojarstvo i medijski studiji). Naš je projekt provjeravao pismenost u primijeni koja je poznata većini studenata na visokoškolskoj razini (*MS PowerPoint*), strojarskih aplikacija za posebne namjene (*SolidWorks*) i medijske studije (*Final Cut Pro*) kod studenata Sveučilišta na Novom Zelandu. Podatci o studentima prikupljeni su putem istraživanja provedenog putem interneta i intervjuiranjem pripadnika fokusne skupine. Naši početni rezultati upućuju na to da postoje znatne varijacije u sposobnosti učenika da shvate, nauče i primijene softverske aplikacije u visokoškolskom kontekstu, kao i u njihovoj sposobnosti da usvoje softversku pismenost. I tamo gdje je osigurana formalna izobrazba u uporabi specifičnih aplikacija, studenti su se i dalje oslanjali, a i očekivalo se da će se njima koristiti, na neformalne strategije (uključujući pokušaje i pogreške) da bi naučili softver. Softverska pismenost varira od discipline do discipline; u nekim disciplinama studentsko razumijevanje, stručnost i sposobnost sa softverom ključni su za njihov uspjeh u razumijevanju i primjeni znanja specifičnog za tu disciplinu.

Ključne riječi: softver, softverska pismenost, softverska kultura, digitalni mediji

Is software literacy reshaping the 'digital divide'?

All forms of social, cultural, political, and economic practice are increasingly embedded within, informed and partially shaped by forms of software, at the level of applications, platforms and broader infrastructures. The concept of 'software literacy' has broad implications as we increasingly live, work and play within software cultures, and needs to be acknowledged as a core literacy associated with digital media. These assumptions informed a two-year research project exploring the significance of software literacies in tertiary teaching and learning. In the tertiary context, this involves expertise in understanding, applying, problem solving and critiquing software in pursuit of particular learning goals. It relies on a combination of general competency with software and technologies, together with the ability to undertake more independent (even informal) learning as and when required. This paper reports on initial findings of the project, which explores the relationship between student success in acquiring software literacy and their broader engagement and

understanding of knowledge across diverse disciplines (Engineering and Media Studies). Our project examined literacies associated with an application familiar to most students at the tertiary level (MS PowerPoint) and disciplinary-specific applications for Engineering (SolidWorks) and Media Studies (Final Cut Pro) students from a New Zealand university. Student data was collected through an online survey and focus group interviews. Our initial findings suggest that there are significant variations in students' ability to comprehend, learn and apply software applications within a tertiary context, and in their ability to acquire software literacies. Where formal training is provided for disciplinary-specific applications, students still relied upon, and were expected to use, informal strategies (including trial and error) in learning the software. Software literacy varies from discipline to discipline; in some disciplines student understanding of, competence and capability with software is central to their success in understanding and applying disciplinary knowledge.

Key words: software, software literacy, software culture, digital media

Kako spriječiti govor mržnje na hrvatskim news portalima / How to Prevent Hate Speech at Croatian News Portals

Ivanuš, Renato

24 sata; Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu – doktorand (Hrvatska)
rivanus6@gmail.com

Kako spriječiti govor mržnje na hrvatskim news portalima

Internet je najdemokratskiji medij. Prvi put u povijesti na nekom mediju gotovo svi mogu iznijeti mišljenja i stajališta. Sve veći broj ljudi za to se koristi komentarima pod tekstove na internetskim news portalima. Ta sloboda, međutim, ima i nedostatke. Zbog manjka kontrole čitateljskih komentara na news portalima u javnost dolaze i oni puni mržnje, uvreda, ugrožavanja ljudskih i manjinskih prava ili neprimjerenih izraza (psovski). Istraživanje provedeno na četirima hrvatskim news portalima (24sata.hr, vecernji.hr, index.hr i tportal) pokazuje koliki je udio takvih zlonamjernih komentara. Osim toga, rad analizira praksu kontrole čitateljskih komentara i pokazuje koje se metode rabe za smanjenje govora mržnje. Najučinkovitije je u potpunosti ukinuti komentare čitatelja (net.hr), ali time se dokida i interakcija s čitateljima, a to sve vodi do smanjenja posjećenosti portala. Primjenjuje se i metoda dopuštanja komentara samo putem *Facebooka* koji u velikoj mjeri ukida anonimnost čitatelja (jutarnji.hr) ili pak zapošljavanje administratora koji vođeni jasnim pravilima brišu neprimjerene komentare (24sata.hr). Rad istražuje može li smanjivanju takvih komen-

tara pridonijeti sustavno uključivanje novinara koji pišu tekstove u rasprave s čitateljima koji te tekstove komentiraju (npr. 24sata.hr). Sve su to, ipak, samo prvi koraci prema uklanjanju govora mržnje s interneta. U radu se zaključuje kako konačan uspjeh neće biti moguć bez sustavnog podizanja razine medijske kulture čitatelja, koji će i kroz redoviti obrazovni sustav spoznati osnovne postulate etike masovnih medija i masovne komunikacije u koju su odjednom ušli korištenjem internetom.

Ključne riječi: internet, news portali, komentari čitatelja, govor mržnje, etika, obrazovanje

How to Prevent Hate Speech at Croatian News Portals

Internet is the most democratic media. For the first time in history almost everyone may express their opinions and attitudes in a certain media. The increasing number of people uses comments under articles on Internet news portals to that end. Such freedom, however, has its flaws. Due to the lack of control on news portals readers' comments teaming with hate, insults, and infringements of human and minority rights or inappropriate language (swearing) reach the public. A survey per-

formed at four Croatian news portals (24sata.hr, vecernji.hr, index.hr and tportal) indicate the percentage of such malevolent comments. Besides, this paper analyzes practice of controlling of readers' comments and indicates which methods are used to reduce the hate speech. The most effective method is to entirely terminate the possibility of readers' comments (net.hr) but such method at the same time terminates interaction with readers which leads to less traffic on the portal. Method of permitting comments only via Facebook which largely prevents anonymity of readers is also used (jutarnji.hr) or hiring of administrators who use a clear set of rules to delete inappropriate comments (24sata.hr). This paper explores the

possibility of systematic involvement of reporters who write articles in discussions with reader who comment such articles as a contribution to reduce the number of such inappropriate comments (example 24sata.hr). Still, all of these are merely initial steps in removing the hate speech from Internet. The paper concludes that ultimate success won't be possible without systematic increase of level of readers' media culture who will, also through regular educational system, familiarize themselves with basic postulates of mass media ethics and mass communication they suddenly became a part of by using Internet.

Key words: Internet, news portals, readers' comments, hate speech, ethics, education

Utjecaj novih tehnologija na nastanak i razvoj participativnog (građanskog) novinarstva / Impact of new technologies on emergence and development of participatory (citizen) journalism

Ivanuš, Željana

Agencija za poljoprivredno zemljište; Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu – doktorandica (Hrvatska)

zeljana.ivanus@gmail.com

Utjecaj novih tehnologija na nastanak i razvoj participativnog (građanskog) novinarstva

Novinarstvo se danas nalazi pred najvećim izazovom od nastanka. Nove tehnologije potpuno su promijenile način rada u novinarstvu, medijske objave, ali i medijsku publiku. Upravo su nove tehnologije omogućile medijskoj publici da se aktivno uključi u stvaranje medijskih sadržaja, što je prije bilo gotovo nezamislivo. I dok su pojedini mediji spremni platiti uratke amatera bez obzira na to je li riječ o fotografijama, audio ili videomaterijalima, drugi smatraju da amateri ne bi smjeli obavljati novinarski posao. Novinarstvo kao profesija na taj je način izložena oštroj konkurenciji amatera. Sve velike svjetske redakcije širom su otvorile vrata suradnje građanima novinarima koji posredovanjem modernih tehnologija sudjeluju u stvaranju i širenju različitih sadržaja. Sadašnji stupanj razvoja tehnologije, *smartphonei*, brzi internet, jake društvene mreže i slično omogućuje velikom broju ljudi bilježenje događaja, pisanje komentara, iniciranje najrazličitijih pokreta i promjena. To će se u budućnosti još intenzivirati. Participativno (građansko novinarstvo) polako ulazi i u hrvatske medije, unatoč protivljenju novinara. Dnevne novine

„24sata“ osnovale su i UGC odjel koji se bavi filtriranjem i provjeravanjem materijala koje šalju građani novinari. Nekada su ljudi sjedili u svome dnevnom boravku i konzumirali medijske sadržaje, danas sjede pred svojim računalom ili tipkaju na svojem mobitelu ili *iphoneu* i stvaraju te iste sadržaje. Tehnologije su potpuno promijenile medije i njihove modele poslovanja. Građani novinari postali su suradnici medija, ali ostalo je neriješeno pitanje njihove etičnosti i vjerodostojnosti. Odgovornost leži na samim građanima novinarima i njihovu medijskom opismenjanju, ali isto tako na medijima koji bi trebali provjeravati rad građana novinara prije objave.

Ključne riječi: participativno (građansko) novinarstvo, nove tehnologije, medijska publika, vjerodostojnost

Impact of new technologies on emergence and development of participatory (citizen) journalism

Journalism today is facing the greatest challenge since its beginnings. New technologies entirely changed methods of journalistic work, media publications but also the media public. It is precisely new technologies

that enabled media public to become actively involved in creation of media content which was almost unthinkable in the past. While certain media are prepared to pay for amateur contributions regardless if these are photographs, audio or video materials, others believe that amateurs should not perform journalistic work. Journalism as a profession is thus exposed to fierce competition of amateurs. All major global editorial boards widely opened doors for cooperation with citizen reporters who, by means of modern technologies, participate in creation and dissemination of various contents. Current level of technology development, smartphones, fast internet, strong social networks and similar enable a large number of people to record events, write comments, initiate most various movements and changes. This will intensify even more in the future. Participative (citizen

journalism) is slowly entering Croatian media, in spite of opposition by journalists. Daily newspaper 24sata established UGC department that performs filtering and verification of materials provided by citizen reporters. People once sat in their living rooms and consumed media content and today they are sitting in front of their computers or type on their cellular phones or iphones and create the same media content. Technologies changed the media and their business models entirely. Citizen reporters became associates of the media. However, the issue of their ethics and credibility remains unsolved. Responsibility is on shoulders of citizen reporters and their media literacy but also on the media that should verify contributions of citizen reporters prior to publication.

Key words: participatory (citizen) journalism, new technologies, media public, credibility

Znanstvenici na novom zadatku: publika ili kreatori medijskog sadržaja? / Scientists on a new mission: audience or creators of media content?

Jergović, Blanka¹; Raguž, Anđelka²

¹ Hrvatska radiotelevizija (Hrvatska)

² Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu (Hrvatska)
b.jergovic@hrt.hr; araguz@hrstud.hr

Znanstvenici na novom zadatku: publika ili kreatori medijskog sadržaja?

Konceptu medijske pismenosti, na određenom bismo stupnju društvene i demokratske razine, mogli pristupiti i detektirajući uloge i odgovornosti onih koji stvaraju medijski sadržaj i koji se obraćaju disperziranoj i aktivnoj publici. U suvremenim i sve promjenjivijim uvjetima sve se više analiza medijske zastupljenosti ne oslanja isključivo na rad novinara, već se pažnja posvećuje i ostalim sudionicima u stvaranju medijskih sadržaja. Ako bismo takvom medijskom procesu pristupili kao svojevrsnom lancu na kraju kojeg se nalaze konzumenti sadržaja, valjalo bi odrediti i te ostale ključne dionike i definirati njihovu ulogu u kreiranju medijske osviještenosti građana. Zato u ovom radu, znanstvenoj i akademskoj zajednici, pristupamo ne samo, s jedne strane, kao publici, nego na drugoj razini, istim tim znanstvenicima i istraživačima, kao kreatorima medijske i društvene zbilje. Na temelju rezultata dobivenih, provedenim anketnim istraživanjem i dubinskim intervjuima s istaknutim hrvatskim znanstvenicama i znanstvenicima iz područja prirodnih znanosti, željeli smo saznati koliki je stupanj njihova aktivna korištenja medijima (čak 51% znanstvenika komunicira s javnosti posredstvom medija). Istražili smo i

način na koji istraživači u Hrvatskoj medijima pristupaju kao publika te kako im mediji služe kao kanal za vlastitu i promociju profesionalnih postignuća, odnosno koje prednosti i nedostatke uočavaju u medijskoj komunikaciji znanosti. S obzirom na to da je akademska zajednica i ključan sudionik u medijskom pokrivanju, istražili smo i koliko su naši prirodnoznanstvenici medijski pismeni (44% ispitanika dodatno se obrazovalo za medijske nastupe), odnosno jesu li svjesni svoje implicitne odgovornosti u medijskom opismenjivanju publike. Svrha je ovoga rada na temelju eksperimentalnih dokaza, opisati nove uloge znanstvenika u stvaranju medijske pismenosti građana te ustanoviti kako oni sami utječu na prikazivanje znanosti u tradicionalnim i novim medijima.

Ključne riječi: znanstvenici, mediji, medijska pismenost, odgovornost, znanstvena komunikacija

Scientists on a new mission: audience or creators of media content?

The concept of media literacy, on a certain social and democratic level, could be approached by detecting the roles and responsibilities of those who create media content

and those who are addressing a dispersed and active audience. In modern and increasingly changing conditions, media content analysis is moving more and more away from relying exclusively on the work of journalists and attention is shifting into other contributors to the creation of media content as well. If we approach such a media process as an imagined chain, at the end of which are the consumers of the media content, it would be desirable to also identify other key actors and define their role in creating the media consciousness of citizens. Therefore, in this paper we approach the scientific and academic community not only from one the media but on a whole different level, as those same scientists and researchers and as the creators of media and social reality. Based on results obtained by survey research and thorough interviews with prominent Croatian scientists and scientists working in the field of natural sciences, we wanted to find out the extent of their active use of the media (as much as 51% of scientists communicate with the public through the media). We

also explored the way in which researchers in Croatia approach the media as an audience themselves and how the media serves them as a channel for promotion of their personal and professional accomplishments, as well as their perceived upsides and downsides in the communication of science through appears in both traditional and new media. Taking into account that the academic community is a key participator in media coverage, we also explored the media literacy of our scientists working in natural science fields (44% of our sample had additional media appearance training), as well as whether they are conscious of their implicit responsibility for spreading media literacy to their audiences. The purpose of this work is to describe, based on experimental evidence, the new roles that scientists have in the creation of media literacy among citizens, and to determine how the scientists themselves influence the way in which science angle, as an audience.

Key words: scientists, media, media literacy, responsibility, science communication

Preuzimanje suvišnih anglizama na hrvatskim internetskim portalima kao problem medijske pismenosti / Excessive use of English loanwords on Croatian web portals as a problem of media literacy

Josić, Ljubica

Leksikografski zavod Miroslava Krleže (Hrvatska)
ljtikvica@yahoo.com

Preuzimanje suvišnih anglizama na hrvatskim internetskim portalima kao problem medijske pismenosti

U izlaganju se, na temelju istraživanja jezika najposjećenijih hrvatskih internetskih portala, analizira sve ubrzanije nekritično preuzimanje suvišnih anglizama koje dovodi do toga da je dio medijskoga prostora preplavljen engleskim jezičnim utjecajem čak u tolikoj mjeri da je glavnina rubrika na nekima od analiziranih portala naslovljena prezetim leksičkim jedinicama iz engleskoga jezika koje ni na pravopisnoj razini nisu obilježene kao strani jezični elementi. U radu se, s obzirom na važan dio zadaće medija u odgoju i obrazovanju te njegovanju vlastitih kulturnih vrijednosti i nacionalnoga identiteta, upozorava na to da je govor o jeziku i jezičnoj kulturi u medijima, pa tako i u elektroničkim, nepravedno zanemaren, a trebao bi zauzimati važno mjesto. Na primjeru nepotrebnih anglizama na internetskim portalima ističe se potreba zauzimanja jasnije izražena stajališta prema nekritičnom preuzimanju tuđica, kao i potreba pomnijega definiranja strategije očuvanja jezičnoga identiteta u medijskome prostoru digitalnoga doba. U tom se smislu preporučuje da se tom problemu posveti veća pozornost i na razini

nacionalne jezične politike i na razini obrazovanja u nastavi hrvatskoga jezika u sklopu medijske pismenosti i medijske kulture.

Ključne riječi: nepotrebni anglizmi, internetski portali, leksičke jedinice iz engleskog jezika, nekritično preuzimanje tuđica, strategija očuvanja jezičnog identiteta

Excessive use of English loanwords on Croatian web portals as a problem of media literacy

This paper, based on the research of language used on the most frequently visited Croatian web portals, analyses the ever increasing uncritical use of excessive English loanwords which leads to the fact that a part of the media space is so flooded with English language influence that most of the sections on some of the analysed portals are named using lexical units loaned from the English language which are not even marked as foreign language elements on the orthographical level. The paper, given that an important part of the duty of the media is to educate and to nurture one's own cultural values and national identity, warns that the discussion about language and language culture in the

media, including the electronic media, is unjustly neglected, when it should occupy an important place. On the example of excessive English loanwords on web portals we stress the need to take a more clearly defined attitude towards uncritical loaning of foreign words, as well as the need for a more carefully defined strategy for the preservation of language identity in the media space of

the digital age. We thus recommend that this problem receives more attention on a national language policy level, as well as on the level of education in Croatian language classes within the media literacy and media culture.

Key words: uncritical use of excessive English loanwords, web portals, preservation of language identity, national language policy

Digitalna pismenost kao prediktor političke kulture / Digital Literacy as predictor of political culture

Jurišić, Jelena¹; Burić, Ivan²

¹ Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu (Hrvatska)

² Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu (Hrvatska)
jjurisc@hrstud.hr, iburic@hrstud.hr

Digitalna pismenost kao prediktor političke kulture

U izlaganju će se problematizirati ideja Roberta Putnama prema kojoj čitatelji dnevnih novina posjeduju veći socijalni kapital od osoba koje su sklone praćenju elektroničkih medija. Putnam navodi da su konzumenti tiska zainteresiraniji za društveno-politička zbivanja, da češće sudjeluju na izborima te da u većem broju sudjeluju u radu različitih volonterskih institucija (Putnam, 2008.). Polazeći od ove Putnamove premise, izlaganjem će se problematizirati odnos između pojedinih odrednica socijalnog kapitala te digitalne pismenosti. Digitalnu pismenost za potrebe izlaganja definiramo kao „sposobnost korištenja različitim funkcionalnostima koje omogućuje Internet“. Autori smatraju da je digitalna pismenost kao integracija medijske i informatičke pismenosti danas jedan od najvažnijih oblika pismenosti te da omogućuje usvajanje pojedinih znanja, informacija i vještina koji su važni razvojni resursi suvremenih društava. Tri su osnovna cilja izlaganja. Prvo, prezentirati karakter veze između digitalne pismenosti i interesa za društveno-politička zbivanja (povezanost pojedinih obrazaca/stilova u konzumaciji Interneta i interesa za društveno-politička

zbivanja). Drugo, ekstrahirati pojedine kategorije korisnika Interneta koje obilježava viši stupanj „digitalne pismenosti“ s obzirom na njihova socio-demografska i socio-ekonomska obilježja te s obzirom na njihov interes za društveno-politička zbivanja. Treće, usporediti korisnike Interneta, posebice one koje karakterizira viša razina digitalne pismenosti s osobama koje preferiraju dnevni tisak kao osnovni izvor informiranja u pogledu onih odrednica socijalnog kapitala koje se mogu dovesti u vezu s participacijom u pojedinim društvenim organizacijama i sudjelovanjem u političkom životu društva. Putnam, Robert (2008.), *Kuglati sam: slom i obnova američke zajednice*. Novi Sad. Mediterran Publishing

Ključne riječi: digitalna pismenost, socijalni *capital*, interes za politička zbivanja, sklonost Internetu, sklonost tisku

Digital Literacy as predictor of political culture

The topic of presentation is Robert Putnam's idea that readers of newspapers have greater social capital than people who inclined to electronic media. Putnam stresses that readers of daily newspapers are more interested

in social and political issues, more often participate in elections and more often are members of different voluntary organizations. Starting from this point, presentation is focused on relationship between the different characteristics of social capital and digital literacy. Digital literacy authors define as „ability to use various functionality of Internet.“ They believe that digital literacy as integration of media and information literacy is one of the most important forms of literacy which enables the adoption of specific knowledge, information and skills that are important development resources in modern societies. There are three main goals of presentation. First, to present nature of possible connections between digital literacy and interest for social and political issues (connections between some forms / types

of Internet use and interest for social and political issues). Second, to extract different categories of Internet users in terms of their socio-demographic and socio-economic characteristics regarding to their interest for social and political issues. Third, to compare Internet users, especially those with higher digital literacy level to people who prefer newspapers as the main source of information. Base for comparison will be different aspects of social capital – participation in community organizations and participation in the political life of society. Putnam Robert (2008) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Novi Sad. Mediterran Publishing

Key words: digital literacy, social capital, interests for politics, propensity to Internet, propensity to print media

Mrežna neutralnost i elektronički mediji / Network neutrality and electronic media

Katulić, Tihomir

Pravni fakultet, Sveučilišteu Zagrebu (Hrvatska)
tihomir@pravo.hr

Mrežna neutralnost i elektronički mediji

Nedavni razvoj događaja na području internetske regulative dokazuje kako je mrežna neutralnost fundamentalno pitanje u pogledu budućeg razvoja Interneta. Odluka američke regulatorne agencije FCC (Federalna komisija za komunikacije) da ukine postojeća pravila o zaštiti mrežne neutralnosti na temelju sudske odluke u slučaju Verizon v. FCC ugrožava ovu fundamentalnu vrijednost Interneta – a to je da operateri mrežnih usluga sav podatkovni promet, neovisno o izvoru i primatelju, trebaju smatrati jednakovrijednim. Elektronički su mediji u digitalnom okruženju suočeni s velikim izazovima. Stari poslovni modeli više ne vrijede, a novi još uvijek nisu sasvim adekvatni. Razvoj događaja u Sjedinjenim Državama oduvijek je bio pokazatelj za budući razvoj Interneta i internetskih usluga diljem svijeta. Slabljenje zaštite mrežne neutralnosti moglo bi snažno utjecati na razvoj raznih internetskih usluga, osobito onih zasnovanih na komercijalnom iskorištavanju sadržaja zaštićenih autorskim pravom i srodnim pravima (film, glazba, ali i novine, časopisi, blogovi i drugi *on-line* sadržaji). Novi sustavi za dostavu sadržaja poput *Netflix*a danas uzrokuju više od pola ukupnoga internetskog podatkovnog prometa. Nagli rast *streaming* usluga stavlja postojeću infrastrukturu pru-

žatelja usluge pristupa Internetu pod snažan pritisak, no ugrožavanje temeljnog načela sadašnjeg ustrojstva Interneta također je velika opasnost za sve pružatelje usluga zasnovanih na sadržaju, osobito za elektroničke medije. Bez zaštite mrežne neutralnosti, elektronički bi se mediji mogli suočiti s dodatnim troškovima i investicijskim barijerama na vrlo zahtjevnom medijskom tržištu, što bi moglo ugroziti razvoj kvalitetnijih, dubljih sadržaja u opreci prema plitkim i *on-line* marketingu prilagođenim formama. Cilj je ovog rada razmatranje pravne zaštite mrežne neutralnosti u Sjedinjenim Državama i Europskoj uniji i analiza utjecaja tih pravila na razvoj medija iz perspektive prava elektroničkih medija, autorskoga prava i srodnih prava i prava elektroničkih komunikacija.

Ključne riječi: mrežna neutralnost, elektronički mediji u digitalnom okruženju, slabljenje zaštite mrežne neutralnosti, pravna zaštita mrežne neutralnosti u Sjedinjenim Državama i Europskoj uniji

Network neutrality and electronic media

Recent developments in Internet governance once again prove that network neutrality is one of the fundamental issues concerning the future of Internet. The decision

of the American regulatory body (Federal Communications Commission) to rescind network neutrality rules following a court decision in *Verizon v. Federal Communications Commission* casts a long shadow over what was once a fundamental value - that all data travelling over the Internet should be considered equal. Meanwhile, electronic media face unique challenges in the digital domain. Old business models fail, new models are emerging but face significant challenges. Developments in the US, as it has always been with development of Internet and Internet based services, will have repercussions all over the world. Suppression of network neutrality could have a profound impact on all Internet services, especially content services based on commercial exploitation of copyrighted works (movies, music, but also newspapers and magazines, blogs, and all other content providers). New content delivery systems, such as Netflix, now account for over a half of all

Internet traffic. While this increased streaming traffic puts pressure on ISP infrastructure, revoking a fundamental tenet that has been a cornerstone of Internet since its inception poses a grave danger to all content providers, especially electronic media. Without network neutrality, electronic media could face additional expenses and barriers in what has already become an extremely competitive and disruptive environment, further pressuring media companies to develop shallow content adapted to extensive online marketing environment instead of traditional, long form journalism. In this paper I will consider the rules for network neutrality as they are understood in United States as well as in the EU, analyze their impact from the perspective of electronic media law and offer suggestions how to protect this important principle and with it the quality and independence of online media.

Key words: network neutrality, new content delivery systems, rules for network neutrality.

On-line zgode šegrta Hlapića: digitalna obrada književnoga djela s pomoću alata web 2.0 / Online Adventures of Little Shoemaker Hlapić: Digital processing of the novel using Web 2.0 tools

Kurtović, Dejana¹; De Vrgna, Karolina²

¹ IV. OŠ Bjelovar; Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu – doktorandica (Hrvatska)

² SUVAG(Hrvatska)

dkurtovi@gmail.com; karolina.devrgna@gmail.com

On-line zgode šegrta Hlapića: digitalna obrada književnoga djela s pomoću alata web 2.0

Hrvatska udruga istraživača dječje književnosti organizirala je tijekom 2013. godine nacionalnu manifestaciju *Hlapić 2013.* u povodu stote godišnjice objavljivanja dječjeg romana „Čudnovate zgode šegrta Hlapića“ Ivane Brlić-Mažuranić. Jedna je od aktivnosti u sklopu navedene manifestacije bila i *on-line* radionica pod nazivom „*On-line* zgode šegrta Hlapića“ koja je promicala upotrebu tehnologije u formalnom i neformalnom obrazovanju. Digitalnoj obradi romana „Čudnovate zgode šegrta Hlapića“ i uporabi alata *web 2.0* za *on-line* učenje svrha je, među ostalim, bila stvoriti bazu multimedijalnih nastavnih materijala dostupnu budućim generacijama. U ovom se radu predočuju ciljevi radionice i opisuje se način njezina provođenja među učenicima IV. osnovne škole Bjelovar. Sadržajnom analizom i pregledom cjelokupnoga procesa i dobivenih rezultata rad pokazuje kako radionica može pridonijeti unapređenju nastavnoga procesa s pomoću informacijsko-komunikacijske tehnologije.

Ključne riječi: alati *web 2.0*, medijska pismenost, digitalna pismenost, informacijska pismenost, obrazovni proces, nastava, književna djela, osnovna škola

Online Adventures of Little Shoemaker Hlapić: Digital processing of the novel using Web 2.0 tools

Croatian association of explorers of children's literature during 2013 organised, in cooperation with many partners, the national manifestation called *Hlapić 2013*, due to hundredth anniversary of publishing children's novel *The Brave Adventures of Little Shoemaker* by Ivana Brlić Mažuranić. One of the activities on the manifestation was the online workshop called *Online Adventures of Little Shoemaker Hlapić*. That workshop promoted online learning in formal and informal education using the digital processing of the novel and using web tools 2.0. In this paper will be presented the main objectives of the workshop and will be described how is it conducted with children in 4th primary school Bjelovar. The paper provide an overview of the process and represent the results of this workshop.

Key words: web tools 2.0, media literacy, digital literacy, educational proces, children's literature, elementary school

Važnost pravnog i regulatornog okvira za elektroničke medije u podršci i unapređenju medijske pismenosti u digitalno doba / The importance of the legal and regulatory framework for electronic media in supporting and enhancing media literacy in a digital age

Lisičar, Hrvoje

Pravni fakultet, Sveučilište u Zagrebu (Hrvatska)
hrvoje.lisicar@pravo.hr

Važnost pravnog i regulatornog okvira za elektroničke medije u podršci i unapređenju medijske pismenosti u digitalno doba

Današnji oblik informacijskog društva nameće brojne izazove kada je u pitanju tržište elektroničkih medija. Kako bi se cjelokupno društvo uspješno moglo nositi s tim izazovima, nužna je široka primjena koncepta medijske pismenosti. Pravni i regulatorni okvir za elektroničke medije neizostavno su jedan od glavnih instrumenata u podršci i unapređenju tog koncepta. Cilj je ovog rada poredbenopravnom analizom utvrditi kako pojedina zakonodavna i regulatorna rješenja utječu na ostvarenje koncepta medijske pismenosti. U tu je svrhu nužno razmotriti primjenu stupnjevite regulacije audiovizualnih medijskih usluga koja je uvedena Direktivom o audiovizualnim medijskim uslugama, a posebice na rješenja koja se odnose na zaštitu maloljetnika te komercijalne komunikacije. U vezi s time, principi samoregulacije i koregulacije u elektroničkim medijima, koji se danas u znatnoj mjeri primjenjuju u svrhu podrške i unapređenja medijske pismenosti ovise također o pravnom i regulatornom okviru. Mogućnost njihove primjene prije svega je određena pravnim propisima pa je

stoga nužno analizirati prednosti i nedostatke njihove primjene, a u svrhu što šire primjene koncepta medijske pismenosti. Naposljetku, zakonodavna rješenja koja se odnose na pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija također imaju važnu ulogu u ostvarenju medijske pismenosti pojedinoga društva, što nužno zahtijeva osvrt i na pojedina zakonodavna rješenja kojima se regulira to područje. Istraživanje obuhvaća poredbenopravni pregled relevantnih izvora prava Europske unije i odabranih država članica Europske unije, uključujući Republiku Hrvatsku, te SAD-a, kao i pregled odabrane prakse sudova. Autor također istražuje aktualnosti u pravnoj regulaciji elektroničkih medija na međunarodnopravnoj razini te različite inicijative u smjeru njihova jednoznačnog uređenja, i to u svrhu podrške konceptu medijske pismenosti. Rezultati istraživanja u radu omogućuju kritički osvrt autora na različite inicijative budućeg uređenja elektroničkih medija, kao i prijedloge autora za njihovo uređenje u Republici Hrvatskoj.

Ključne riječi: mediji, elektronički mediji, medijska pismenost, audiovizualne medijske usluge, pluralizam, informacijsko društvo, samoregulacija, koregulacija

The importance of the legal and regulatory framework for electronic media in supporting and enhancing media literacy in a digital age

Information society that we live in today imposes many challenges on the electronic media market. In order to respond to those challenges, society must implement concept of media literacy. Legal and regulatory framework for electronic media is certainly one of the main instruments used to support and enhance that concept. Main goal of this paper is to analyze certain provisions within legal and regulatory framework for electronic media that have an impact on realization of media literacy concept. With that in mind, we must analyze two-tier regulation that was introduced with Audiovisual media services Directive and in particular provisions that regulate protection of minors and commercial communications. Concerning those provisions, principles of self-regulation and co-regulation that are widely used to support media literacy must also be analyzed. Possibilities of their use are mainly determined by

legal regulation. Finally, certain provisions that regulate pluralism and diversity of electronic media also have a significant role in implementation of media literacy concept so advantages and disadvantages of that approach must be considered. This research includes a comparative law overview of relevant law sources of the EU and selected Member States including Republic of Croatia, the United States, and overview of selected court practice. Author also examines contemporary developments and interdependence between media literacy and legal and regulatory framework for electronic media at international law level and various initiatives toward their uniform regulation in support of media literacy concept. Results of research allow for authors' critical perspective on various initiatives toward future regulation of electronic media, and for authors' proposals on their regulation in Croatia.

Key words: media literacy, media, electronic media, audiovisual media services, pluralism, information society, self-regulation, co-regulation

Riječ, slika, pokret – uloga animacije u čitanju medijskih poruka u digitalnom dobu / Word, picture, movement – the role of animation in the process of reading media messages in digital era

Majcen Marinić, Mihaela

majcenmarinic@gmail.com

Riječ, slika, pokret – uloga animacije u čitanju medijskih poruka u digitalnom dobu

Rad će nastojati preispitati ulogu i uporabu ključnih pojmova – riječ, slika, pokret – u suvremenoj medijskoj komunikaciji, posebice se vodeći pojmom čitanja kao temeljem svake pismenosti, pa tako i suvremene, medijske. Korištenje slikom za komunikaciju, odnosno korištenje slikom kao medijem starije je od napisane riječi. U tome se slijedu pokret – to se odnosi na animaciju i film – u prostoru medijske komunikacije pojavljuje relativno nedavno i bitno pridonosi atraktivnosti, vidljivosti te učinkovitosti i jasnoći medijske poruke. Digitalne tehnologije, kao i konvergencija medija bitno pridonose širenju i razvoju korištenja svim oblicima komunikacije zahtijevajući od čitatelja, odnosno od primatelja poruke i poseban oblik kreativnog čitanja i tumačenja primljenih poruka u različitim dimenzijama. Pojavom novih medija i tehnologija stariji tradicionalni mediji ne nestaju, već se kreativnom i aktivnom primjenom novih tehnoloških dostignuća prilagođavaju suvremenoj medijskoj slici zadržavajući, ali i dodatno formirajući svoje tradicionalne korisnike/čitatelje, te se neizostavno prilagođujući novim čitateljima uglavnom mlađih generaci-

ja. Postavljanjem pitanja o različitosti načina čitanja medijskih poruka u digitalno doba, ali i o različitim pristupima korištenju tehnologijama, ulogama kreativnosti i umjetničkih potencijala, vještinama komunikacije – odnosno formiranja i čitanja višedimenzionalnih i višeznačnih poruka nastojat će se prepoznati stvaranje novih medijskih metajezika. Pokušat će se prepoznati i uloga kreativnosti i dizajna te nužnost primjene različitih umjetničkih postupaka za ubrzavanje, pojednostavnjivanje, ali i povećanje učinkovitosti i točnosti komunikacije, napose u odnosu na sadržaje oblikovane kao umjetnička djela.

Ključne riječi: animacija, suvremena medijska komunikacija, riječ, slika, pokret, digitalne tehnologije, kreativno čitanje

Word, picture, movement – the role of animation in the process of reading media messages in digital era

This paper will question the role and the use of the key terms – word, picture, movement – in the contemporary media communication. The term reading will be considered as the base for any literacy, as well as contemporary media. In the history of human

communication picture was the first – it was previous to the written word. The movement, in the context of animation and film, is relatively recent appearance in media communication but it is very important for efficiency, clarity and attraction ability of the message/information presented by the media. Digital technologies, as well as the combination/converge of medias, are very important for development and use of different forms of communication today. They demand from their readers to use their creativity in interpretation of the multidimensional messages presented in contemporary media. The appearance of new media doesn't mean disappearance of the older media forms. On contrary, older medias adjust to the contemporary media situation thanks to the creativity and active use of the new technologies. The important segment is additional forming and education of the traditional users, as

well as gaining the new generation of readers raised in digital environment. Questioning different modes of reading media messages in the digital era, as well as different approaches in the use of technologies, or about the roles of creativity, artistic potentials and communication skills, as segments of production and reading multidimensional messages, we will try to detect the appearance of the new meta-languages. As well we will try to recognize the role of the creativity and design with the necessary use of different artistic and technological innovations for speeding up, simplification and increase of efficiency and punctuality in communication, especially in comparison with the contents formed as works of art.

Key words: animation, contemporary media communication, word, picture, movement, digital technologies, creativity in interpretation

Uloga udruge „VANG“ u medijskom opismenjavanju mladih / The Role of The „VANG“ Organization in Media Literacy of Young Persons

Majstorović, Dunja¹; Blažević, Nensi²

¹Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu (Hrvatska)

²Veleučilište Verni, Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu – doktorandica (Hrvatska)

dunja.majstorovic@gmail.com; nensi.blazevic@gmail.com

Uloga udruge „VANG“ u medijskom opismenjavanju mladih

S obzirom na nedostatak predmeta ili kolegija koji bi, unutar formalnog obrazovanja u Hrvatskoj, medijski opismenjivao djecu od prvog razreda osnovne škole do fakulteta, postoji golem „neformalni“ prostor u kojemu medijski stručnjaci, teoretičari, medijski djelatnici te nevladine udruge imaju mogućnost prenošenja svojih znanja i vještina na nove generacije. Cilj je rada prikazati kako i zašto jedna neprofitna udruga mlade educira o medijima te kakve rezultate ostvaruje kod polaznika. Udruga VANG (Val nove generacije) okuplja nekadašnje i aktualne medijske djelatnike, stručnjake i teoretičare. Na specijaliziranim seminarima zajedno s gostima predavačima u suradnji s Grafičkom školom, mlade u dobi od 14 do 35 upoznaju sa specifičnostima i načinom funkcioniranja medija te novinarstvom u novinama, na radiju, televiziji i internetu. Zainteresiranost polaznika i različite škole koje pohađaju jest indikativna. Na seminare se prijavljuju srednjoškolci i studenti, od Škole za primalje do Fakulteta političkih znanosti. Dodatni je to pokazatelj velike potrebe za uvođenjem predmeta u redovitu nastavu u sklopu kojeg bi se mlade pripre-

malo na život s medijima. Metoda istraživanja jest anketa s kombinacijom pitanja zatvorenog i otvorenog tipa. Postavljena će pitanja biti razvrstana u četiri grupe. Prve tri grupe pitanja zatvorenog su tipa: osnovni podatci o ispitanicima (dob, spol, obrazovanje); kako su saznali za seminare koje organizira udruga VANG te motivi zbog kojih su se prijavili za sudjelovanje; njihova razmišljanja o medijskoj pismenosti (što ona uključuje i na koji bi se način trebala inkorporirati u formalno/neformalno obrazovanje). Zadnja grupa pitanja ostavit će prostor za njihova iskustva (znanja i vještine koje su usvojili na seminarima i njihova primjena u svakodnevnom životu) te praktične preporuke i sugestije koje imaju za stručnjake s područja medijske pismenosti i mjerodavne zakonodavce. Budući da udruga VANG nakon svakog održanog seminara provodi evaluaciju u obliku anketnog upitnika, znamo da polaznici vrlo pozitivno reaguju na rad udruge, predavače i teme seminara koji se održavaju. S obzirom na njihovo neposredno iskustvo s medijskom pismenošću, vjerujemo kako bi njihovi odgovori, kao i iskustva i sugestije, mogli pružiti nezamjenjiv uvid u navedenu problematiku.

Ključne riječi: Udruga VANG, medijsko opismenjavanje mladih, anketa

The Role of The „VANG“ Organization in Media Literacy of Young Persons

Given the lack of courses within formal education in Croatia that would educate children about the media from the first grade of primary school to university, there is a huge „informal“ space in which media experts, scholars, media workers and NGOs have the option of transferring their knowledge and skills to new generations. The aim of this paper is to show how and why one nonprofit organization educates young people about the media and what kind of results it achieves among participants of its seminars. The VANG organization (The wave of new generation) brings together the former and current media professionals, experts and theorists. In specialized seminars along with guest lecturers in collaboration with Graphic Art School, young people aged 14-35 become familiar with the specifics and the functioning of the media as well as journalism in newspapers, on radio, television and the Internet. The interest of the students and different schools they attended is indicative. There is a variety of participants – from high schoolchildren and students, from the School for midwives to the Faculty of Political Sciences. This is an additional indication of the need for introducing a special course into regular classes within which the young people could get prepared for living

with the media. The used research method is a combination of close-ended and open-ended survey questions. The questions will be divided into four groups. The first three groups of questions are close-ended: basic information about respondents (age, gender, education), how they found out about the seminars organized by the VANG organization and the motives because of which they signed up to participate, their thoughts on media literacy (what it includes and the way it should be incorporated into the formal/non-formal education). The last group of questions will leave space for their experiences (knowledge and skills they have adopted in the seminars and their application in everyday life), and practical recommendations and suggestions they have for professionals in the field of media literacy and the relevant regulatory authorities. Since the VANG organization conducts an evaluation in the form of a survey after each seminar, we know that students react very positively to the work of the Organization, speakers and topics of the held seminars. Given their direct experience with media literacy, we believe their answers, as well as the experiences and suggestions, could provide an indispensable insight into this field of study.

Key words: VANG organization, media literacy of young persons, survey

Medijska pismenost u sveučilišnim okvirima kao poticajni preduvjet za konkurentnost na tržištu rada / Media Literacy within the University Framework as a Precondition Enabling Competitiveness on the Job Market

Marković, Ljiljana

Filološki fakultet, Sveučilište u Beogradu (Srbija)

Medijska pismenost u sveučilišnim okvirima kao poticajni preduvjet za konkurentnost na tržištu rada

Informacijska i medijska pismenost je potrebna vještina i preduvjet koji omogućuje visoku razinu konkurentnosti na srpskom, kao i na europskom tržištu rada, budućih studenata. Filološki fakultet Sveučilišta u Beogradu, svjestan činjenice točno koliko je važno razviti informacijsku i medijsku pismenost na razini sveučilišta, i kao institucija osobito obrađujući pozornost na širenje informacijske i medijske pismenosti u cjelini, a u isto vrijeme s naglaskom na etička načela pri korištenju informacija, uspostavio je interdisciplinarnu i multidisciplinarnu studiju na svim razinama studija s posebnim naglaskom na medijsku pismenost. Također smo uzeli u obzir ekonomsku situaciju i aktivnosti relevantne za razvoj cjelokupnog društva u modernom informatičkom dobu, kao i razvoj Srbije u procesu europskih integracija, u cilju poboljšanja razine konkurentnosti na tržištu rada naših studenata. Naš krajnji cilj je stvoriti i razvijati fleksibilne nastavne planove i programe, koncentrirajući se prvenstveno na poslove koji zahtijevaju složena interdisciplinarna znanja i vještine, visoku razinu inventivnosti, što rezultira u stjecanju

interdisciplinarnih kompetencija potrebnih za život i rad u suvremenom društvu, kao što su: višejezičnost, komunikacijska i prezentacijska kultura, uredničke vještine, digitalna kultura, ali prije svega medijska i informacijska pismenost. U budućnosti, Filološki fakultet namjerava nastaviti njegovati interdisciplinarni pristup medijskim i informacijskim studijima u Srbiji.

Ključne riječi: informacijska i medijska pismenost, konkurentnost, Srbija, Europa, tržište rada, Filološki fakultet, Sveučilište u Beogradu, interdisciplinarnu i multidisciplinarnu studiju

Media Literacy within the University Framework as a Precondition Enabling Competitiveness on the Job Market

Information and Media literacy is a pre-requisite, necessary skill and precondition enabling high level of competitiveness on the Serbian, as well as on the European job market, of future graduates. The Faculty of Philology of the University of Belgrade, being aware of the fact precisely how important it is to develop information and media literacy at the university level, and as an institution paying particular attention to the spread of informa-

tion and media literacy in general, while at the same time emphasizing ethical principles in the use of information, established interdisciplinary and multidisciplinary studies at all levels of studies with a special focus on media literacy. We also took into a consideration economic situation and activities relevant to the development of the overall society in the modern information age, as well as the development of Serbia in the process of European integrations, in order to improve the level of competitiveness of our students at the job market. Our final aim was to create and develop flexible curricula, concentrating primarily on jobs that require complex interdis-

ciplinary knowledge and skills, a high level of inventiveness, resulting in the acquisition of interdisciplinary competencies, necessary in order to live and work in the modern society, such as: multilingualism, communication and presentation culture, editorial skills, digital culture, but above all, media and information literacy. In the future, the Faculty of Philology intends to continue to foster interdisciplinary approach to the media and information studies in Serbia.

Key words: Information and Media Literacy, Competitiveness, Serbia, Europe, Job Market, Faculty of Philology, University of Belgrade, Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies

Medijska pismenost i etika novih medija / Media literacy and the ethics of the new media

Marku, Mark

Department of Journalism and Communication, Univeristy of Tirana (Albania)
markmarku@hotmail.com

Medijska pismenost i etika novih medija

Novi su mediji potpuno promijenili odnos publike i medija. Interaktivna komunikacija mijenja tradicionalnu ulogu publike: publika informaciju ne samo da prima, ona je i proizvodi. Ova promjena uloge nije za sobom povukla nikakve bitne promjene u komunikacijskoj kulturi i etičkoj svijesti publike. Komunikacijska kultura i etička svijest publike iste su, a u međuvremenu je njihova uloga u procesu komunikacije potpuno promijenjena. Način na koji se publika koristi novim medijima postao je redovita briga albanskog društva. Zloraba novih medija od njihovih korisnika postala je prijetnja privatnosti i slobodi publike, pogotovo pojedinim kategorijama kao što su djeca i mladi. To čini medijsku pismenost u školama potrebnom. Moja će se prezentacija usredotočiti posebno na nove situacije stvorene novim medijima, predlažući neke ideje za medijsko obrazovanje i stvaranje zakonskih i etičkih propisa za nove medije.

Ključne riječi: novi mediji, odnos publike i medija, interaktivna komunikacija, komunikacijska kultura, etička svijest publike

Media literacy and the ethics of the new media

The new media has changed totally the relationship between the audience and the media. The interactive communication changes the traditional role of the audience: the audience is not only the receiver of the information but also the producer of the information. This change of role is not followed by any substantial change in the communication culture and the ethic awareness of the audience. The communication culture and the ethic awareness of the audience. is the same, meanwhile it has totally changed its role in the process of the communication. The way the audience uses the new media has become a continuous concern for the Albanian society. The abuses with the new media from their users have become a threat for the privacy and the freedom of the audiences, especially for some specific categories such the children and the young people. This makes necessary the media literacy in schools. My presentation will focus especially on the new situation created by the new media, proposing some ideas for the media education and the creation of the legal and ethical regulations for the new media.

Key words: new media, relationship between the audience and the media, interactive communication, communication culture, ethic awareness of the audience

Obilježavanje televizijskog programa u Srbiji – uloga medija u medijskom opismenjavanju građana / Television content rating in Serbia – the role of media in the process of citizen's media literacy development

Matović, Marijana¹; Milin Perković, Snežana²

¹ Fakultet političkih nauka, Sveučilište u Beogradu (Srbija)

² Fakultet političkih nauka, Sveučilište u Beogradu (Srbija)
marijana.matovic@fpn.bg.ac.rs; perkovics@ikomline.net

Obilježavanje televizijskog programa u Srbiji – uloga medija u medijskom opismenjavanju građana

Međunarodni i europski dokumenti desetljećima ističu potrebu zaštite javnog interesa, prava na informaciju, zaštite malodobnih osoba od štetnih sadržaja, kao i zaštite ljudskog dostojanstva u medijima (UNESCO 2008, AVMSD 2010). Srpski zakoni i kodeksi o ponašanju emitera vode se ovim načelima. Međutim, do sada nigdje nisu eksplicitno definirani kriteriji na osnovu kojih televizije gledaocima daju informacije o sadržajima koje emitiraju (osim kada je riječ o prikazivanju pornografije i eksplicitnog nasilja). Posljedično tomu, u praksi se uočava nedosljednost u obilježavanju, čime se dijelom dovodi u pitanje i sama njegova svrha. S druge strane, da bi građani bili „kadri donositi informirane odluke, razumjeti prirodu sadržaja i usluga i iskoristiti pun spektar mogućnosti koje pružaju nove komunikacijske tehnologije“ (...) „u boljoj mogućnosti zaštititi sebe i obitelj od štetnih i uvredljivih materijala“ (AVMSD 2010/13/Eu, članak 47.), potrebno je da te informacije prvo i dobiju. U tom smislu, društvena odgovornost medija i njihova uloga u medijskom opismenjavanju građana jest da im te informacije osiguraju definiranjem jasnih kriterija i načina obilježavanja sadržaja reguliranjem pro-

gramskih shema i zaštićenog vremena i, naposljetku, provođenjem odgovarajuće kampanje upoznavanja medija i građana s ovim pravilima i pravima i odgovornostima uključenih strana. U ovom će radu biti prikazani rezultati istraživanja koje je provedeno u sklopu širega projekta „Getting better – Building Capacities of Journalists in Serbia to be more Child Friendly and Establishing System for TV Programme Rating“ (UNICEF i UNS, 2013). Sa svrhom da se utvrdi kakva je praksa obilježavanja programa u Srbiji, provedena je analiza programa pet emitera s nacionalnom frekvencijom, odnosno šest programa (RTS 1, RTS 2, TV B92, TV Prva, TV Pink, TV Hepi) u razdoblju od šest meseci (1. siječnja – 30. lipnja 2013.). Nakon toga obavljani su fokus grupni razgovori s krajnjim korisnicima ovih usluga – roditeljima koji su nam dali uvid u ključne probleme iz kuta publike.

Ključne riječi: obilježavanje programa, televizijski sadržaj, televizijska publika, zaštita djece

Television content rating in Serbia – the role of media in the process of citizen's media literacy development

International and European documents have for decades stressed the necessity of protecting public interest, the right to informa-

tion, the protection of minors from harmful content as well as protection of human dignity in media (UNESCO 2008, AVMSD 2010). These principles are included in Serbian laws and regulations concerning the behaviour of broadcasters. However, the criteria on which TV broadcasters inform their viewers about the broadcasted content are not explicitly defined yet (pornography and scenes of explicit violence excluded). Consequently, the inconsistencies in content rating are obvious, which partially questions the purposes of this practice. On the other hand, in order for citizens „to be able to make informed decisions, understand the nature of the provided content and services and fully exploit the possibilities of new communication technologies (...); to be presented with a possibility to protect themselves and their families from harmful and offensive content“ (AVMSD 2010/13/Eu, član 47), it is important that citizens are appropriately informed. That being said, it is within the scope of social responsibilities of media and their role in the process of their citizen`s media literacy development to provide this information by:

defining clear criteria and systems of content ratings, regulating the programme schedules and watershed, and, finally, conducting a relevant campaign that can introduce these rules to both media and viewers, including their rights and responsibilities as main stakeholders. This paper will show the results of a research conducted as a part of a wider project „Getting better – Building Capacities of Journalists in Serbia to be more Child Friendly and Establishing System for TV Programme Rating“ (UNICEF i UNS, 2013). The main goal being to determine the quality of television content rating practices in Serbia, the analysis included five national (terrestrial) broadcasters with six programmes (RTS 1, RTS 2, TV B92, TV Prva, TV Pink, TV Hepi) during six months (January 1st – June 30th 2013). The analysis was followed by a focus-group research about the quality of content rating practices, involving parents` opinions both as members of audience and concerned child protectors.

Key words: content rating, television content, television audience, protection on children

Medijska pismenost u obrazovnom sustavu Srbije / Media literacy in the educational system of Serbia

Matović, Marijana¹; Milin Perković, Snežana²; Danilović, Iva³

¹ Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu (Srbija)

² Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu (Srbija)

³ Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu (Srbija)

marijana.matovic@fpn.bg.ac.rs; perkovics@ikomline.net

Medijska pismenost u obrazovnom sustavu Srbije

O medijskoj pismenosti u Srbiji počinje se razmišljati tek s novim valom promjena, koji se očitava u usklađivanju nacionalne regulative sa standardima Europske unije. Mnogi se akteri na ovom polju slažu da je ovo pitanje u Srbiji aktualizirao spoj raznih okolnosti: jačanje civilnoga društva, podizanje svijesti o medijskoj manipulaciji tijekom režima predemokratskih promjena, zahtjevi Europske unije i brz razvoj novih tehnologija čiji su najbrojniji korisnici djeca i mladi. Medijska je pismenost eksplicitno prvi put unesena u službeni državni dokument u točkama 6 i 9 Strategije razvoja sustava javnog informiranja u Republici Srbiji do 2016. godine. Taj dokument medijsku pismenost stavlja u javni interes države za poticanje aktivnoga građanstva u informacijskom društvu. Osvrćući se na ciljeve prethodne strategije, konstatira se „niska razina medijske pismenosti i nužnost da država više učini na tom polju (...) radi stvaranja društva u koje su uključeni svi njegovi članovi i jačanja prava na informiranje, slobode izražavanja i slobode protoka informacija“. S druge strane, Strategija razvoja obrazovanja u Srbiji do 2020. godine, usvo-

jena 2012. godine, ne spominje eksplicitno medijsku pismenost, ali postavlja uvjete za njezin razvoj. Njome su prvi put obuhvaćene sve razine obrazovanja, od vrtića do sveučilišta. U skladu s tim, cilj je ovog rada utvrditi kako se medijska pismenost i s njom povezano medijsko obrazovanje tretira u obrazovnom sustavu Srbije. Analizom postojećih (nastavnih) programa za buduće i sadašnje učitelje i nastavnike, kao i školskih programa za osnovne i srednje škole, rad će pokazati kakvi programi medijskog obrazovanja trenutačno postoje u obrazovnom sustavu Srbije, s kojim su sličnim konceptima povezani (informacijska pismenost, digitalna pismenost, kompjutorska pismenost, medijska kultura) i koje vrijednosti i kompetencije promoviraju. U krajnjoj instanciji očekuje se da analiza pokaže da li trenutačni tretman medijskog obrazovanja u Srbiji njeguje protekcionistički ili razvija suvremeni participativni pristup medijskom obrazovanju čiji je cilj potpuno i odgovorno sudjelovanje u medijima (tradicionalnim i novim).

Ključne riječi: medijska pismenost, medijsko obrazovanje, školski sustav, protekcionistički pristup obrazovanju, participativni pristup obrazovanju

Media literacy in the educational system of Serbia

Media literacy has become a subject of discussion in Serbia only recently, with recent changes, reflecting the harmonization of national legislation with EU standards. Many social actors in this field agree that the actualization of this issue in Serbia is associated with a variety of circumstances, namely an awareness rising about media manipulation during the regime before the democratic changes, the strengthening of civil society, the requirements of the European Union and the rapid development of new technologies whose most numerous users are children and youth. Media literacy is explicitly incorporated in the official state document for the first time in Article 6 and Article 9 of the Strategy for the Development of the Public Information System in the Republic of Serbia until 2016 (The Media Strategy). This document puts media literacy in the public interest of the state to encourage active citizenship in the information society. Referring to the objectives of the previous strategy, the new Strategy concludes „the low level of media literacy and the necessity of the state to do more in this field (...) to create a society in which all its members are involved, to strengthen the right to information, freedom of expression and freedom

of information flow.” On the other hand, the Strategy for the Development of Education in Serbia until 2020, adopted in 2012, does not mention media literacy explicitly, but it sets the conditions for its development. For the first time, this strategy includes all levels of education, from kindergarten to university. Accordingly, the aim of this study is to identify how media literacy and media education associated with it are treated in the educational system of Serbia. The analysis of existing (teaching) programs for future and current teachers and educators, as well as the school programs for primary and secondary schools, will show what media education programs currently exist in the educational system of Serbia, which similar concepts are they connected to (information literacy, digital literacy digital literacy, media culture), as well as which values and competencies they promote. Ultimately, it is expected the analysis will show which approach to media education is nurtured in Serbia - protectionist or contemporary participatory approach, aimed at full and responsible participation in the media (that is, whether it is traditional or new).

Key words: media literacy, media education, educational system, protectionist approach to education, participatory approach to education

Žele li mediji pismen auditorij? / Do Media Wish A Literate Audience?

Medved, Zoran

University of Maribor, Faculty of Electrical Engineering and Computer Science, Institute of Media Communications (Slovenia)

zoran.medved@triera.net; zoran.medved@guest.um.si

Žele li mediji pismen auditorij?

U našem izlaganju i znanstvenom prilogu pokušat ćemo odgovoriti na pitanje kako se tradicionalni mediji, prije svega televizija i posebice javna televizija, prilagođuju uvjetima medijske konvergencije. Williams je jednom za televiziju zapisao da se ponuda opreme za radiodifuzno emitiranje pojavila prije potražnje za njom, a kada se potonja pojavila, »problem« je bio riješen, što danas možemo reći prije svega za političku komunikaciju, parazitski. Smijemo li se danas pitati nisu li se digitalne tehnologije počele upotrebljavati prije negoli su tradicionalni mediji shvatili kako i za što bi njih morali upotrijebiti? Tradicionalna televizija u mnogim zemljama još uvijek razumije pojavljivanje na internetu kao »alternativu« i eksperiment, kao »treću ruku« javne televizije, i ne kao osnovni medij izražavanja građana. Kakav je odnos televizije prema konceptu participacije? Što znači i što donosi gledateljima zamjena koncepta »televizije koju moramo gledati« konceptom »televizije koju moramo kliknuti«? Kako bi na tu promjenu morale reagirati javne televizije? Kakav je u praksi razmjer između interaktivnog sudjelovanja gledatelja u televizijskim programima te »praćenja obožavatelja« i »ciljanja auditorija«,

koji redovito prate popularne serije i formate zabavnih emisija? Neposredna se internetska komunikacija suprotstavlja jednosmjernoj radiodifuznoj komunikaciji, pa zato sve važniji postaje koncept dijaloga. Čini se da javne televizije ne shvaćaju koliko je važno imati za nove medije opismenjene novinare i jednako pismene gledatelje, odnosno korisnike multimedijских sadržaja. One se još uvijek sljepo drže vjere u moć svojih profesionalaca i premalo poštuju moć informacija koje im šalju njihovi korisnici. Usto, »tehnoški optimizam« često zanemaruje negativne utjecaje internetske komunikacije, prije svega pojavu »grupne polarizacije« i njome uvjetovanu radikalizaciju javnog diskursa. Medijska je pismenost stoga ključni koncept političke kulture građana i čak jedan od uvjeta opstanka javne televizije, čije je temelje već načela regulativa unutar EU-a definicijama »kreativne industrije« i »medijskih usluga«. S njima se sadržaj javnog servisa odvaja od institucionalne nužde da javni mediji prije svega moraju služiti građanima u javnom interesu, a ne u prilog tržištu ili političarima.

Ključne riječi: tradicionalni mediji, medijska konvergencija, digitalne tehnologije, televizija koju moramo kliknuti, radikalizacija javnog diskursa, medijska pismenost

Do Media Wish A Literate Audience?

Author tries to answer the question, how traditional media, particularly television and specialty public television, adopt themselves to conditions of media convergence. Williams once wrote for television that the supply of broadcasting facilities preceded the demand, and when the question of content was raised, it was resolved, as we can say today for political communication, parasitically. May we say in similar manner that the digital technologies were exploited before the traditional media understood how and for what these technologies need to be used by themselves? In many countries traditional television still understands its presence on the internet as an »alternative« or an experiment, like »third hand« of PSB, and not as a basic media for citizens to express their opinions. What is the relationship of television to the concept of participation? What does it mean and what does the change from the concept of »Must-See-TV« to the concept of »Must-Click-TV« bring to the audiences? How should the public TV react to that change? How much of interactivity can we recognize in television programmes in comparison with »fan tracking« and »targeting« of the audiences of popular TV serials or entertainment

formats? Live communication between internet users opposes the one-way broadcasting of content, the concept of dialog therefore becomes more important. It seems that public televisions do not want to recognize how important it is for journalists to be literate in new media, and at the same time how important it is that audiences or users of the multimedia platforms are literate themselves. The public TV still believes in the power of its professionals and respect less the power of information contributed by its users. Beside that, »technological optimism« denies negative impacts of the internet communication, at first »group polarization« which causes more radical public discourse. Media literacy is therefore the key concept of a political culture for the citizens and one of the conditions for survival of the public television. EU regulation has already attacked the latter with definitions of »creative industry« and »media services«. Both of them are used to divide content delivered by PSM from institutional necessity of PSM to serve the citizens in public interest, and not in favour of any market or politicians.

Key words: traditional media, media convergence, digital media, Must-Click-TV, radical public discourse, media literacy

#Selfie ili virtualno ogledalo novog narcisa – emocionalna pismenost u medijskom obrazovanju / #Selfie or Virtual Mirror to New Narcissus - Emotional Literacy in Media Education

Milivojević, Tatjana¹; Ercegovac, Ivana²

¹ Faculty of Culture and Media, Megatrend University (Serbia)

² Faculty of Culture and Media, Megatrend University (Serbia)
tmilivojevic@megatrend.edu.rs; ercegovac@yahoo.com

#Selfie ili virtualno ogledalo novog narcisa – emocionalna pismenost u medijskom obrazovanju

Činjenica da je *Oxford Dictionary* označio *selfie* kao riječ godine značajan je i opominjući pokazatelj trenda koji se pojavio na globalnoj razini. Donekle nepredviđeni razvoj interneta prema jednom od najznačajnijih *on-line* fenomena 21. stoljeća – društvenomrežnog povezivanja (*Facebook*, *Instagram*, *Tweeter*, *Pinterest*, *Foursqare* i mnoge druge *on-line* zajednice) – nameće ozbiljna pitanja o njegovoj povezanosti s načinom na koji se formira ličnost. U ovom ćemo članku raspravljati o nekim psihološkim aspektima i problemima virtualne umreženosti. Kratko ćemo se osvrnuti na pozitivne strane tog fenomena, ali će fokus biti na kritičnom pristupu potencijalnim i stvarnim rizicima i opasnostima za psihološku ravnotežu i integritet pojedinca. Individualistička samoreferentnost i samopromoviranje, koji se i inače snažno potiču u potrošačkoj, konkurentskoj i marketinškoj kulturi, u hiperekspoziranosti virtualnoga svijeta, čini se, poprimaju nove dimenzije. U tom ćemo smislu ispitati da li internet potiče, potkrepljuje i povećava već prisutne egocentrične, infantilno-regresivne i narcističke tendencije

i pojave. Da li dostupna, brza i laka digitalna interakcija, bez fizičke prisutnosti i provjere, s mogućnošću skrivanja ili preuzimanja lažnog identiteta, utječe na dezinhbiranje socijalnih i etičkih ograničenja i normi, na smanjenje empatije i osećaja za odgovornost? Zatim, može li digitalna pismenost, ako je shvaćena prije svega kao ovladavanje tehnikom i vještinom, postati obrnuto proporcionalna emocionalnoj pismenosti? Da bi se to spriječilo, medijsku pismenost treba postaviti u širu obrazovnu perspektivu, koja bi obuhvaćala i psihologiju medija u vezi sa psihologijom ličnosti korisnika. Zato mislimo da je adekvatnije rabiti izraz „medijsko obrazovanje“ nego „medijska pismenost“.

Ključne riječi: medijsko obrazovanje, emocionalna pismenost, psihologija medija, društvene mreže, narcizam

#Selfie or Virtual Mirror to New Narcissus - Emotional Literacy in Media Education

The fact that The Oxford Dictionary has elected „selfie“ as the word of the year is a significant and forewarning indication of a trend that emerged at the global level. The somewhat unforeseen development of

the Internet toward one of most important phenomenon of the 21st century – social networking (like Facebook, Instagram, Pinterest, Foursquare and other online communities) – raises some serious questions about its connection to the formation of individual personality. In this article we'll argue about some psychological aspects and problems of virtual networking. We'll make a short review of positive sides to this phenomenon, but the focus will be on critical approaches to potential and real risks and dangers for the personal psychological balance and integrity. It seems that individualistic self-reference and self-promotion, that are usually encouraged by the contemporary consumer, competitive and marketing culture, are taking some new dimensions in the virtual world of hyper-exposure. Thus, we will examine whether the Internet stimulates, supports and enhances the already present

self-centered, infantile-regressive and narcissistic tendencies and phenomena. Does the available, fast and easy digital interaction without physical presence and validation, as well as the possibility of hiding or taking a false identity, affect the disinhibition from social and ethical constraints and rules, and reduce empathy and the sense of responsibility? Also, whether digital literacy, if primarily understood as learning techniques and skills, can become inversely proportional to emotional literacy? In order to prevent that, media literacy should be placed in a broader educational perspective, which encompasses psychology of media related to psychology of personality. That's why we think it's more appropriate to use the term „media education“ than „media literacy.“

Key words: media education, emotional literacy, media psychology, social networks, narcissism

Novomedijska pismenost mladih u Zadru / New media literacy skills of youth in Zadar

Miočić, Bernard¹; Perinić, Jadran²; Kardum, Marko³

¹ OTP banka Hrvatska, d. d. (Hrvatska)

² Državna uprava za zaštitu i spašavanje Republike Hrvatske (Hrvatska)

³ OTP banka Hrvatska, d. d. (Hrvatska)

bernard32@gmail.com; perinicj@gmail.com; kardum.marko@yahoo.com

Novomedijska pismenost mladih u Zadru

Pojavom novih medija nastupile su brojne promjene u načinu na koje društvo komunicira. Unatoč njihovu znatnom interaktivnom potencijalu, još uvijek je nedostatan broj empirijskih istraživanja i podataka o načinu na koji se oni uporabljaju. U radu se prikazuju rezultati istraživanja o novomedijskoj pismenosti mladih u Zadru. Cilj je istraživanja bio utvrditi koliko su mladi izloženi novim medijima, koliko je njihovo digitalno i kreativno sudjelovanje te razinu njihove pismenosti za nove medije. Istraživanje je koncipirano po uzoru na slična istraživanja o pismenosti za nove medije (Literat, 2012.; Balaban-Salia, 2012.; Andevski i Arsenijević, 2013.). Teorijski je okvir H. Jenkinsova (2006.) klasifikacija vještina za nove medije: igra, nastup, simulacija, prisvajanje, *multitasking*, kolektivna inteligencija, prosuđivanje, transmedijalna navigacija, umrežavanje, pregovaranje, distribuirano spoznaja i vizualizacija. Dobiveni su rezultati uspoređeni s rezultatima sličnih istraživanja te čine polaznu točku u razmatranju prilagodivosti mladih promjenama u javnoj komunikaciji i medijskoj produkciji digitalne ere.

Ključne riječi: novomedijska pismenost, vještine, mladi

New media literacy skills of youth in Zadar

The emergence of new media has caused changes in peoples' communication behaviours. Despite of their interactive potential, there is a lack of empirical data on the ways they have been used. This paper presents the findings of a study conducted in 2014 on new media literacy of youth living in Zadar. The purpose of the study was to assess youth's new media exposure, digital participation and creative engagement and new media literacy skills. The theoretical framework is a concept of twelve new media literacy skills developed by H. Jenkins (2006). These skills are: play, appropriation, distributed cognition, collective intelligence, judgment, transmedia navigation, networking, negotiation, and visualization. The results of the study showed that participants who spent more time on social media (primarily Facebook) had the highest new media literacy's levels and that visualization and multitasking are the most expressed new media skills. Compared with the findings of similar studies, these results represent the starting point in discussing Croatian youth's adaptation degree to changes in the public communication in the digital era.

Key words: new media literacy, skills, youth

Privatnost djeteta u bosanskohercegovačkim medijima (pravna regulacija i trenutno medijsko izvještavanje) / Privacy of a child in Bosnian-Herzegovinian media (legal regulation and current media reporting)

Musa, Ilija

Filozofski fakultet, Sveučilište u Mostaru (Bosna i Hercegovina)
ilija.musa@gmail.com

Privatnost djeteta u bosanskohercegovačkim medijima (pravna regulacija i trenutno medijsko izvještavanje)

U radu se govori o pozitivnopravnoj regulaciji zaštite privatnosti maloljetnika, današnjemu stanju prikazivanja djeteta u BH-medijima i mogućnostima zaštite djetetove privatnosti adekvatnijom medijskom legislativom koju bi trebalo urediti prema preporukama Odbora za pravo djeteta UN-a za Bosnu i Hercegovinu. Privatnost djeteta u medijima na prostoru Bosne i Hercegovine nedostavno je pravno uređena. Sadašnjim nepostojanjem zakona kojim bi se uredio medijski prostor, elektronički mediji potpali su u dlelokrug Regulatorne agencije za komunikacije koja je bar djelomično uvela red u sektor radijskog i televizijskog emitiranja adekvatno štiteći privatnost djeteta. Međutim, tiskani i *on-line* mediji prepušteni su djelokrugu nevladine udruge Vijeće za tiskane i *on-line* medije u BiH, koja nije u mogućnosti kazniti kršitelje Kodeksa ovoga tijela, što upućuje na nužnost donošenja jedinstvenoga medijskog zakona kojim bi se omogućilo sankcioniranje narušavanja djetetove privatnosti.

Ključne riječi: privatnost, zaštita dijeta, mediji, legislativa, Bosna i Hercegovina

Privacy of a child in Bosnian-Herzegovinian media (legal regulation and current media reporting)

The paper deals with positive legal regulation of juvenile privacy protection, current state of showing a child in BH media and possibilities of a child's privacy protection by more adequate media legislature which should be arranged in accordance to recommendations of the UN Committee on the Rights of the Child for Bosnia and Herzegovina. Privacy of the child in Bosnian-Herzegovinian media is insufficiently legally arranged. Due to the fact that there is no law on media area arrangement, electronic media are under jurisdiction of Communications regulatory agency, which, at least partially, regulated the sector of radio and television broadcasting by adequate protection of child's privacy. However, print and online media are under jurisdiction of non-governmental association Print and online media council in BiH which is not authorized to punish violators of this body's Codex, what points out necessity of passing the unique media law which would enable sanctioning of the child's privacy violation.

Key words: privacy, child's protection, media, legislature, Bosnia and Herzegovina

Odnos između pogleda na internetsku cenzuru dodiplomskih studenata i njihova razina medijske pismenosti / The relationship between undergraduates' view on internet censorship, and their media literacy level

Özçinar, Hüseyin¹; Tanyeri, Tayfun²

¹ Pamukkale University (Turkey)

² Pamukkale University (Turkey)

hozcinar@pau.edu.tr; ttanyeri@gmail.com

Odnos između pogleda na internetsku cenzuru dodiplomskih studenata i njihova razina medijske pismenosti

Medijska pismenost i cenzura interneta dva su koncepta o kojima se sve češće raspravlja u javnoj i akademskoj sferi. Nakon širokih rasprava o značenju medijske pismenosti, čini se da je široko prihvaćena definicija pojma: sposobnost pristupiti, analizirati, vrednovati i stvoriti poruke u različitim medijskim načinima rada, žanrovima i formatima. Usprkos svojoj dugoj povijesti, porast zanimanja za koncept medijske pismenosti dogodio se tijekom posljednjih dvaju desetljeća usporedo s napretkom informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Uspon ICT sektora doveo je do temeljnih promjena u komunikaciji, zabavi i gotovo svim drugim aspektima života. ICT nudi širok raspon sadržaja koji bi nekim korisnicima mogao biti neprimjeren. Ovakva je situacija uznemirila vlade i one su počele odlučivati o tome što je prikladno za njihove građane za gledanje ili komuniciranje. Međutim, „prikladnost“ nije objektivni pojam, a obilježja ICT-a razlikuju se od izdavaštva i radio-televizijske difuzije koje korisnicima omogućuju odabrati ono što žele blokirati. Primjena cenzure kao načina zaštite građana od štetnog sadržaja ima i neke nedostatke o kojima će biti riječi u samom radu.

Medijska je pismenost prikazana kao alternativa cenzuri. Postavlja se tvrdnja da, dok cenzura ograničuje intelektualni razvoj mladih, njihovo im opismenjavanje pomaže u njihovu razvoju u odrasle osobe sposobne za kritično razmišljanje. Cilj je ovog istraživanja utvrditi stajališta mladih ljudi, studenata u visokom obrazovanju, o cenzuri, te ispitati odnos između tih stajališta o cenzuri i njihove razine medijske pismenosti. Kako bi se postigao taj cilj, izrađen je upitnik sa svrhom da se postigne razumijevanje načina na koji studenti vide blokiranje internetskog sadržaja. Kako bi se izmjerila razina medijske pismenosti studenata, razvijena je ljestvica medijske pismenosti. Sudionika istraživanja bilo je 320 studenata različitih smjerova na Sveučilištu Pamukkale, turskoga državnog sveučilišta srednje veličine.

Ključne riječi: medijska pismenost, internetska cenzura

The relationship between undergraduates' view on internet censorship, and their media literacy level

Media literacy and internet censorship are two concepts which are increasingly being discussed in public and academic realm. Af-

ter the lots of discussion about meaning of the media literacy, there seems to be a widely acknowledged definition of the term: ability to access, analyze, evaluate and create messages in a variety of media modes, genres, and formats. Despite its long history, concept of media literacy has gained a huge interest in last two decades which is parallel to rise of information and communication technologies. The rise of ICT created a fundamental change in communication, entertainment and nearly all other walks of life. ICT offers a wide range of content, which could be „inappropriate” for some users. This situation has alarmed governments and they started to decide what is appropriate for their citizens to view or interact. However, „appropriateness” is not an objective term, and ICT has different characteristics from publishing and broadcasting which enable users to select what to block. Using censorship as a way of protecting citizens from harmful content

has also some drawbacks which will be discussed in the fullpaper. Media literacy is being shown as an alternative to censorship. It is claimed that while censorship curtails young people’s intellectual development, media literacy helps them in their development into critically thinking adults. The aim of this study is to determine young people’s, students in higher education, opinion about censorship and examine the relationship between students’ opinions on censorship and their media literacy level. In order to accomplish this aim, a questionnaire was developed to gain an understanding of views of students about blocking internet content. To measure the media literacy level of students, media literacy scale was conducted. Participants of the study were 320 students who are studying different subjects in Pamukkale University, a mid-sized turkish state university.

Key words: Media Literacy, Internet Censorship

Medijska pismenost i evolucija komunikacijskih medija / Media literacy and the evolution of communication media

Palavra, Zdravko

z.palavra@gmail.com

Medijska pismenost i evolucija komunikacijskih medija

Medijska pismenost kao sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka putem medija povezana je sa svjetonazorom u koji smo uronjeni. Teorija integralne komunikacije, spiralna dinamika i medijska ekologija pokazuju kako se mijenja pojam pismenosti od oralne (u doba Sokrata) do digitalne (danas). Razvoj komunikacijskih medija predstavljen je u svjetlu McLuhanove medijske ekologije, osobito ideji o mediju kao ekstenziji ljudskog tijela i uma. Autor pokazuje ispreplitanje komunikacijskih medija i kulturnog stupnja u kojem se trenutno nalazi društvo. Cilj rada je komparirati stupanj kulturnog identiteta vidljivog u svjetonazorima i preferenciju komunikacijskih medija. Metodologija se bazira na anketi, a metode koje se koriste u članku su bivarijantna korelacija, analiza varijance, hi-kvadrat test i faktorska analiza. Glavni rezultati dobiveni na instrumentu „komunikacijski mediji“ i osnovne informacije o ispitanicima pokazale su da: žene imaju veću sklonost prema očuvanje baštine, mlađi ispitanici preferiraju nove medije dok stariji pridaju važnost tradicionalnim ustanovama. Iako izravna veza između svjetonazora i komuni-

kacijskih medija nije pronađena simptomatično je da većina ispitanika preferira tvrdnje bliske postmodernom svjetonazoru, kao što bira elektroničke medije za prijenos poruka o lokalnom identitetu. Umjesto zaključka ostaje nada da će s izranjanjem iz virtualne kulture, a ulaskom u integralnu fazu ljudsko društvo naučiti cijeniti važnost svih komunikacijskih medija u svim svojim evolucijskim fazama, a za to, između ostalog trebamo i medijsku pismenost i prepoznavanje važnosti komunikacijskih medija i njihovog utjecaja na ljudsku svijest.

Ključne riječi: medijska pismenost, teorija medijske ekologije i spiralne dinamike, evolucija komunikacijskih medija, korelacija svjetonazora i komunikacijskih medija

Media literacy and the evolution of communication media

Media literacy as the ability to access, analyze, evaluate and transmit messages through the media is associated with a worldview in which we are immersed. The theory of integral communication, spiral dynamics and media ecology show how concept of literacy changes from oral literacy (in the age of So-

crates) to digital (today). The development of communication media is presented in the light of McLuhan's media ecology, particularly the idea of media as extension of human body and mind. The author shows the intertwining of communication media and the cultural stage in which society is currently located. The aim was to compare the degree of cultural identity through the worldviews and preference of communication media. The methodology is based on a survey, and the methods used in the article are bivariate correlation, analysis of variance, chi-square test and factor analysis. The main results obtained on the instrument „communications media“ and basic information about respondents revealed that: women have a greater tendency towards preserving heritage, younger respondents prefer new media while older attach importance to traditional

institutions. Although exact connection between worldviews and communication media is not found it is symptomatic that the majority of respondents preferred the claims close to postmodern worldview, and also selected electronic media to transmit messages about local identity. Instead of conclusion remains hope that human society with emerging from the virtual culture and entering in phase of integral culture will learn to appreciate the importance of communication media in all of its evolutionary stages, and for this, among other things, we need media literacy and recognizing the importance of communication media and their impact on human awareness.

Key words: media literacy, media ecology and spiral dynamics theory, evolution of communication media, the correlation of worldviews and communication media

Novomedijska pismenost kao događaj / New Media Literacy as an Event

Peović Vuković, Katarina

Filozofski fakultet, Sveučilište u Rijeci (Hrvatska)
kpvukovic@ffri.hr

Novomedijska pismenost kao događaj

Može li se novomedijska pismenost promatrati kao događaj u filozofskome značenju te riječi? Događaj je tema moderne filozofije od Heideggera i njegova pojma *Ereignis* do suvremenih mislilaca među kojima je najvažniji „filozof događaja“ Alain Badiou. U svojoj posljednjoj studiji, koja pokušava obuhvatiti sve dimenzije tog pojma, Slavoj Žižek definira što znači događaj. „Događaj nije ono što se u svijetu pojavljuje, već ono što mijenja sam okvir kroz koji promatramo svijet i sebe u njemu.“ Drugim riječima, da bismo novomedijsku pismenost tretirali kao događaj, ona mora reformirati hermeneutički horizont našega vremena. Novomedijska pismenosti svakako je pojava novog uokviravanja svijeta (u heideggerijanskom smislu riječi). Od osnovnoga tehničkog razumijevanja pisanja (s digitalnim alatima) do razumijevanja znanja, arhiviranja i informacije u digitalno doba. Ipak, razumijevanje digitalnog događaja ovisno je o gledištu. Konzervativna ga misao odbacuje kao oblik tehnološkog pada, kapitulacije ljudskog duha i mogućnosti analitičkog mišljenja. Kviziprogresivna transhumanistička vizija slavi ga kao tranzicijski oblik intelekta, stanicu na putu kreiranja „kolektivnog uma“. Ono što se naziva

ljevičarskim konzervativizmom (a datira od Frankfurtske škole) treći je način mišljenja o digitalnom događaju. On nas podsjeća na klasne odnose koji su asimetrični i podređuju neke sudionike tog događaja. Osim pesimističnoga gledišta, lijevi konzervativizam danas uključuje i iznimno optimističnu i progresivnu verziju novomedijske pismenosti. Izlaganje će pokušati predstaviti taj pogled, koji kreće od revolucije pismenosti kao događaja koji preoblikuje socijalne strukture u jednom od njegovih najkonfliktnijih područja – polju intelektualnoga vlasništva.

Ključne riječi: novomedijska pismenost, događaj, digitalni događaj, revolucija pismenosti

New Media Literacy as an Event

Is it legitimate to treat new media literacy as an Event in philosophical sense of the word? An event is an issue of modern philosophy from Heidegger's notion of *Ereignis*, to contemporary thinkers such as the most important philosopher of event Alain Badiou. An event is not something that occurs within the world, writes Slavoj Žižek, but something that changes the very frame through which

we perceive the world and engage in it. In other words, to treat new media literacy as an Event, one needs to think of it as a crucial reformist occurrence, something that changes hermeneutic horizon of our time. Putted that way, there is no doubt that new media literacy can be treated as an event. It represents a new enframing in strict Heideggerian sense of the word. From pure technical notion of writing with digital tools, to approach to the knowledge, archiving, informations in digital era. However, the understanding of digital framing is heterogeneous. It depends on the standpoint of the viewer. Conservatives dismiss it as a form of technological fall, capitulation of human spirit and possibilities of analytical thinking. Quasi-progressive trans-humanistic view embrace it as a transitional

form of an intellect, a stop in a our journey towards creating a „collective mind“. Leftist conservative way (that dates from the Frankfurt School) can be understood as a third type of approaching the digital event. It reminds on the class relations that are asymmetrical and which subordinates some of participants included in the creation of an event. Beside rather pessimist view on the present state, leftist conservative view can offer highly optimistic and progressive view on new media literacy. The paper will try to present such view, which starts from revolution in literacy as an Event that re-formulates social structures – in its most conflict field – the one of intellectual property rights.

Key words: new media literacy, event, digital event, revolution in literacy

Medijska pismenost u crkvenoj teoriji i praksi / Media Literacy in Church Theory and Practice

Peran, Suzana

Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagreb (Hrvatska)
suzanavp@gmail.com

Medijska pismenost u crkvenoj teoriji i praksi

U izlaganju se na temelju crkvenih dokumenata o sredstvima društvene komunikacije, koji govore o obitelji i djeci, definira pojam medijske pismenosti kako ga vidi Katolička Crkva. Također se govori o programskim zahtjevima koje ti dokumenti stavljaju pred komunikatore i primatelje informacija te se posebna pozornost posvećuje naputcima za medijski odgoj djece i roditelja. U daljnjem se izlaganju prikazuje, na temelju provedenoga istraživanja, što Katolička Crkva u Republici Hrvatskoj, odnosno na području Hrvatske biskupske konferencije, čini da bi unaprijedila medijsku pismenost, a na temelju zahtjeva iz crkvenih dokumenata. Pri tome je riječ o djelovanju pojedinaca i strukovnih udruga unutar Crkve; na razini hrvatskih katoličkih medija; na razini katoličkih odgojnih ustanova – dječjih vrtića, osnovnih i srednjih škola te teoloških učilišta u Republici Hrvatskoj, kao i u okviru djelovanja raznih župnih i biskupijskih skupova. Djelovanje Crkve u Hrvatskoj zatim uspoređujemo s nastojanjima Katoličke Crkve oko medijske pismenosti u Sloveniji i Bosni i Hercegovini. U zaključku izlaganja na temelju rezultata istraživanja promišljamo o mogućnostima uspješnijega djelovanja cr-

kvenih institucija, katoličkih udruga i medija radi unaprjeđenja medijske pismenosti, i posebice pred izazovima društvenih mreža, o čemu govori nekoliko posljednjih papinskih poruka za Svjetski dan sredstava društvene komunikacije.

Ključne riječi: medijska pismenost, Katolička Crkva, katolički mediji, katoličke obrazovne ustanove

Media Literacy in Church Theory and Practice

On the basis of Church documents concerning means of social communication, which speak about the family and children, the concept of media literacy as viewed by the Catholic Church is defined. There is also discussion about the program requirements that these documents pose to communicators and recipients of information, with particular attention to instruction in the media education of children and parents. On the basis of research, there is a presentation of what the Catholic Church in the Republic of Croatia, i.e., in the territory of the Croatian Conference of Bishops, is doing to promote media literacy according to the stipulations of Church documents. There is also a pres-

entation of the activities of individuals and professional associations within the Church at the level of Croatian Catholic media, at the level of Catholic educational institutions—kindergartens, elementary schools, secondary schools and faculties of theology in the Republic of Croatia, as well as within the framework of the activities of various parish and diocesan groups. The activity of the Church in Croatia is compared with attempts by the Catholic Church in Slovenia and Bosnia and Herzegovina regarding me-

dia literacy. In the conclusion of the presentation, based upon research, possibilities are considered for the successful operations of Church institutions, Catholic associations and the media in order to improve media literacy, especially before the challenges of social networks, as addressed by several recent papal messages for World Communications Day.

Key words: media literacy, Catholic Church, Catholic media, Catholic educational institutions

Al Qaeda e-radicalization and the creation of children suicide-bombers / Al Qaeda e-radicalization and the creation of children suicide-bombers

Perešin, Anita

Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu (Hrvatska)
aperesin@gmail.com

Al Qaeda e-radicalization and the creation of children suicide-bombers

Suvremeni terorizam kontinuirano se transformira, prilagođujući se djelovanju u uvjetima aktivnog rata protiv terorizma i aktualnih protuterorističkih strategija. Takva transformacija obuhvaća ne samo promjene organizacijske strukture nego i strategije djelovanja koje traže načine da se poveća učinkovitost terorističkih napada. U ovom radu dajemo analizu novih trendova u terorizmu koje predvodi *Al-Qaida* novim konceptom „džihada bez vodstva“ i stvaranjem nove generacije dječeterorista. Kroz načine na koje terorističke organizacije zloupotrebljavaju medije, pokazat ćemo kako djeca mogu postati žrtve radikalnih fundamentalističkih ideologija. Iako se djeca sve češće rabe za izvođenje samih terorističkih napada, u ovom ćemo radu pokazati kako je zluporaba medija za indoktrinaciju djece od najranije dobi dio pomno planirane *Al-Qa'idine* strategije edukacije „djece samoubiojičke kulture“, sa svrhom njihove ideološke pripreme za izvođenje terorističkih napada u budućnosti. Za realizaciju navedene strategije *Al-Qa'ida* se koristi različitim medijskim sadržajima, prilagođenima djeci različitih dobi, koje distribuira putem interneta i društvenih

mreža, pretvarajući ih u moćni alat za ostvarenje navedenih ciljeva. Tomu je znatno pridonijela i nova medijska strategija *Al-Qa'ide* kojoj je cilj razvoj modela samoregrutacije putem interneta, stvaranjem virtualnih zajednica za edukaciju, upoznavanje, međusobnu komunikaciju i planiranje zajedničkog djelovanja. Takvi oblici e-radikalizacije otvaraju nove izazove za sigurnosne službe te zahtijevaju pronalaženje novih modela za onemogućivanje zluporabe medija u terorističke svrhe.

Ključne riječi: *Al Qaida*, e-radikalizacija, dječeteroristi, transformacija terorizma, zluporaba medija

Al Qaeda e-radicalization and the creation of children suicide-bombers

Modern terrorism is continuously transforming, with the aim of adjusting the terrorist organizations to global war on terror and current counter-terrorism strategies. Such transformations include not only organizational changes, but also new operational strategies searching for the ways to increase the effectiveness of terrorist attacks. In this paper we will analyse new trends in terrorism led by Al Qaeda with its newly presented

concept of „leaderless jihad“ and the creation of the new generation of children-terrorists. Through the ways the terrorist organizations misuse media, we will show how children could become victims of radical fundamentalist ideologies. Even though children are used more often for conducting the terrorist attacks, in this paper we will demonstrate how the misuse of media for indoctrination of children from their earliest age becomes a part of the Al Qaeda’s new carefully planned educational strategy for the creation of the „children in the martyrdom culture“, with the aim of their ideological preparation for conducting terrorist attacks in the future. For the realization of such a strategy, Al Qaeda uses different media contents, fully adjusted to

children of different ages, and distributes them through the Internet and social networks, making them a powerful tool for conducting such goals. New Al Qaeda media strategy and its efficiently developed self-recruitment models through the Internet have contributed to that significantly, enabling creation of virtual communities for education, mutual introductions, communication and the planning of mutual activities. Such new forms of e-radicalization unfold new challenges for security services and call for a creation of new methods for the prevention of misuse of media for terrorist propaganda.

Key words: Al Qaeda, e-radicalization, children suicide-bombers, transformation of terrorism, misuse of media

Izvanredne vijesti: pitanje povjerenja u medije

Sintagma „izvanredne vijesti“ ili „breaking news“ upućuje na to da se upravo dogodilo ili se događa nešto iznimno važno ili dramatično da je riječ o događaju koji ima utjecaja i značenje na velik broj ljudi. Sintagma se često pojavljuje i kao natpis na TV ekranu, a u televizijskom mediju dojam izvanrednosti pojačavaju javljanja reportera uživo, razgovor s reporterom na terenu ili sa stručnjakom. Nerijetko, reporter je izvor informacije, ali i glavna zvijezda nekog zbivanja. Iako se u novinama i na internetskim portalima, izvanrednost prezentira kroz senzacionalističke naslove, televizija kao medij na specifičan način u tu svrhu eksploatira specifičnosti medija. Koliko inflacija izvanrednih vijesti otupljuje kod gledatelja percepciju o tome što je zaista vijest, što događaj, a što je pseudovijest ili pseudodogađaj? Na koji se način izvanredne vijesti plasiraju u medijima, odgovara li se u izvještajima na svih 5 W, koliko su kod takvih vijesti poštuju ostali profesionalni kriteriji? Na sva ta pitanja trebala bi znati odgovoriti medijski pismena publika. Istraživanje provedeno među studentima novinarstva pokazalo je da ni studentima prediplomskoga studija

novinarstva nisu dokraja jasni profesionalni kriteriji oblikovanja vijesti, ni činjenica da jezik i forma u kojoj se „pakira“ informacija utječe na razumijevanje njezine važnosti. Konzumenti vijesti često nisu svjesni da se mnogo puta osnovne činjenice o događaju objavljene kroz tzv. izvanrednu vijest razlikuju od osnovnih činjenica koje sadržavaju vijest o istom događaju idućeg dana. To su samo neki primjeri koji pokazuju da u vremenu u kojemu su mediji svuda oko nas, s medijskim opismenjivanjem treba početi u ranoj dobi. Medijsko opismenjivanje uči prepoznavanju izvještavanja koje se temelji na spekulacijama i razlikovanju izvanrednih vijesti od pseudoizvanrednih vijesti. Ovo će se izlaganje baviti interpretacijom medijskih poruka na konkretnim primjerima izvanrednih vijesti i izvještavanja u središnjemu televizijskim informativnim emisijama,

Ključne riječi: izvanredne vijesti, *breaking news*, javljanje uživo, televizija, javni servis

Breaking news: a matter of trust

The expression „breaking news“ indicates that something extremely important or dramatic has just happened or is happening at

this moment, and that the occurrence had impact on a large number of people, on society or community. The syntagm also often appears as a graphic on the TV screen, and in the television media, the impression of urgency is heightened by live reporting, talking to the reporter on the field or interviewing an expert. In many cases the reporter is the source of the information, but it also often happens that he or she becomes the main star of the event. And while in the newspapers and on internet portals the urgency is presented by sensationalist headlines, television as a medium has a specific way to exploit its specificities to that purpose. How much does the inflation of „breaking news“ blunt the viewers' perception of what a news is and what an event is – as opposed to a pseudonews or a pseudoevent? How are breaking news placed in the media, do the reports answer all 5 Ws, to what degree does this type of news respect other professional criteria? A media-literate audience should be able to answer all of the questions above.

A research conducted among students of journalism has shown that even journalism undergraduates are not clear about the professional criteria in the news selection and media language, as well as that the form that the information is „packaged“ in influences the understanding of its importance. Many of them are not aware that often the news stories reported in the evening quite differ from the news story reported next day. These are only some examples showing that in a time when media are all around us, media literacy education should start at an early age. The education of consumers should help recognizing misreporting and breaking news from the pseudo-breaking news. The understanding of media messages and its construction can help in evaluating the credibility of news. This presentation aims to analyse concrete examples of breaking news reporting in the tv news and its media messages.

Key words: breaking news, television, public service, news, media, live reporting

Medijska pismenost iz socijalne perspektive / Media literacy from a social perspective

Pfaff-Rüdiger, Senta

Department of Communications, University of Munich (Germany)

pfaff@ifkw.lmu.de

Medijska pismenost iz socijalne perspektive

Kako svako iskustvo postaje posredovano na ovaj ili onaj način, medijska pismenost postaje pretpostavka za uspješno bavljenje razvojnim zadacima. Stvaranje prijateljstava i učenje normi i vrijednosti kako bi aktivno sudjelovali u društvu jesu društvene zadaće koje mladi moraju svladati dok provode većinu svoga vremena na internetu. Istodobno, nedavna istraživanja pokazuju da mladim ljudima nedostaju socijalne vještine u njihovim postupcima na internetu: mnogi mladi ljudi dožive verbalno zlostavljanje, neki zastrašuju, pa čak i očituju nasilnički obrazac ponašanja – *bully*. Dakle, društvene kompetencije postaju još i važnije. Ovaj se rad fokusira na društveni aspekt medijske pismenosti i analizira i socijalne kompetencije mladih ljudi i njihove društvene odnose jer se pismenost stvara u društvenim interakcijama. Proveli smo kvalitativnu mrežnu analizu, počevši od intervjua parova 14 – 16-godišnjaka i fokusirajući se u drugom koraku na osobe s utjecajem na društvene kompetencije (uključujući roditelje, braću i sestre, prijatelje i ostale). Preliminarni rezultati pokazuju da ispitanici uglavnom ne uzimaju u obzir (društvene) posljedice svojih poteza, te da se ne ponašaju u skladu s društvenim

normama, iako ih poznaju. Što više kritičnog razumijevanja posjeduju otprije, to će više moći staviti sebe u poziciju svojega prijatelja. Drugima još uvijek nedostaju empatija i emocionalna kontrola. Što se tiče obrazovanja glede pismenosti, deskriptivne se norme čine utjecajnijima od onih prohibitivnih. Međutim, budući da je Internet za mnogu djecu prostor u kojemu ne postoje odrasle osobe, oni imitiraju društvene prakse svojih vršnjaka (uključujući pokatkad i nasilničko ponašanje ili pokretanje grupa mržnje) i prenose svoje *on-line* sukobe u *off-line* interakcije.

Ključne riječi: medijska pismenost, Internet, socijalne vještine, verbalno zlostavljanje, socijalne kompetencije mladih, kvalitativna mrežna analiza

Media literacy from a social perspective

As each experience becomes mediated in one way or another, media literacy becomes a premise for successfully dealing with developmental tasks. Making friends as well as learning norms and values in order to actively participate in society are social tasks young people have to learn whilst spending most of their time online. At the same time, recent

studies show that young people lack social skills while acting online: Many young people experience verbal abuse, some scare or even bully others. Hence, social competences become even more important. This paper focuses on the social aspect of media literacy and analyses both the social competences of young people and their social relations as literacy is created in social interactions. We conducted a qualitative network analysis, starting with pair interviews among 14-16-year-olds and focusing in a second step on people influencing social competences (including parents, siblings, friends and others). Preliminary results show that the participants mostly do not take the (social) consequences of their ac-

tions into account, although they know social norms, yet do not act upon them. The more critical understanding they already possess, the more they are able to put themselves in their friends' positions. Others still lack empathy and emotional control. As for literacy education, descriptive norms seem more influential than injunctive ones. However, as the Internet is an adult-free-zone for most of the children, they imitate the social practices of their peers (including sometimes bullying others or initiating hate groups) and transfer their online conflicts to offline interactions.

Key words: media literacy, Internet, social skills, verbal abuse, social competences, qualitative network analysis

Evolicija konvergencije nano, bio, informativnih i kognitivnih tehnologija / The convergence evolution of nano-bio-info-cogno technologies

Pižmoht, Franja¹; Györkös, József²

¹ University of Maribor, Faculty of Electrical Engineering and Computer Science, Media Communication Doctoral Program (Slovenia)

² University of Maribor, Faculty of Electrical Engineering and Computer Science, Media Communication Doctoral Program (Slovenia)
franja.pizmoht@student.um.si, jozsef.gyorkos@um.si

Evolicija konvergencije nano, bio, informativnih i kognitivnih tehnologija

U vremenu brzih tehnoloških promjena znanje, koje se stječe znanstvenoistraživačkim djelatnostima, bitno je za inovativnu okolinu. Nužna i neizbježna jest veza između znanosti i tehnologije. Tehnološki napredak zapravo sve više ovisi o znanstvenom napretku, a na njega u kompetitivnoj digitalnoj ekonomiji bitno utječe također medijska pismenost društva. Ovdje važnu ulogu imaju konvergirane tehnologije. Najperspektivnije su informacijske i komunikacijske tehnologije, biotehnologija, energijska tehnologija i nanotehnologija. O potencijalnoj važnosti novih tehnologija i suvremenoj konvergenciji govorilo se na prvoj konferenciji Nacionalne zaklade za znanost u SAD-u, koja se 2000. dogodila na temu društvenih aspekata nanotehnologije. Formuliran je koncept konvergiranih nano, bio, informativnih i kognitivnih tehnologija (međunarodna je kratica NBIC tehnologije). U međuvremenu je nekoliko relevantnih autora ovaj koncept izazvao i on je postao žarište različitih istraživačkih programa, tako da možemo u 2020. očekivati masovnu upotrebu NBIC tehnologija. Ulazimo u novo razdoblje tehnološke konvergencije i internetske budućnosti. Također Europska unija podržava istraživanje i razvoj na području

konvergiranih tehnologija. Ona naglašava važnost medijske pismenosti, koja pruža osnovu za kvalitetu života i uključivanje građana EU-a. S obzirom na međusobno ovisne činjenice ove digitalne agende, smatramo da je ovdje ključno učinkovito promatranje i mjerenje pojava konvergencije, što pak nije obuhvaćeno u znanstvenoj literaturi. Na osnovi teorija o NBIC konvergenciji, njenih područja i faktora, životnog ciklusa razvoja novih medija i pojava nove ekonomije, ostvarit ćemo evolucijski model NBIC konvergencije. Evoliciju NBIC tehnologije ćemo procijeniti metodom studije slučaja na temelju teorije realnih opcija i razviti cjelovit model vrednovanja konvergencije. Taj model može biti poduzećima ili znanstvenoistraživačkim ustanovama početna točka za razvoj modela vrednovanja ulaganja. Konačno ćemo u modelu uzeti u obzir i pokazatelje inovacijskog sustava, koji, osim marketinškog područja, uključuje izazove regulacije poduzeća (konkurencija, autorsko pravo, patenti, oporezivanja itd.). Sa socijalnog i ekonomskog aspekta model će pridonijeti povećanju medijske i informacijske pismenosti na europskom tržištu konvergiranih tehnologija. U radu ćemo prezentirati preliminarnu informaciju o planiranom istraživanju.

Ključne riječi: NBIC konvergencija, konvergirane tehnologije

The convergence evolution of nano-bio-info-cogno technologies

In a time of rapid technological changes is knowledge, obtained by scientific research activities, essential for an innovative environment. The relationship between science and technology is crucial and inevitable. Technological progress is even more depending on the scientific progress, where the competitive digital economy influenced also by society's media literacy is vital. Convergent technologies have important role there. The most promising are information and communication technologies, biotechnology, energy technology and nanotechnology. On the potential meaning of new technologies and emerging convergence has been noted at the first conference of the National Science Foundation of the USA, which was held on societal aspects of nanotechnology in the year 2000. The concept of convergent nano-, bio-, info- and cognitive technologies was created (the international abbreviation is NBIC technologies). In the meantime few relevant authors challenged this concept and it became a focal point of different research programmes thus we can expect the widespread use of NBIC technologies in the year 2020. We are entering a new technological period of convergence and the internet of the future is becoming a so called internet of things. Also the European Union supports research and development in the field of convergent technologies. It aims to

increase media literacy, which provides a base for the quality of life and social involvement of the EU citizens. With regard to these Digital Agenda related facts we consider that in this connection an effective observation and measurement of the convergence phenomenon is crucial and not covered in scientific literature. Based on the theories of NBIC convergence, its areas and factors, the natural life cycle of new media evolution and new economy phenomena we will develop a evolution model of NBIC convergence. With the methodology of multiple case studies we will evaluate the evolution of NBIC technologies further with the theory of real options, and develop a model of a complete option valuation of convergence. To enterprises or scientific research institutions this could be the starting point for developing models of investment evaluation. Finally, the model will also consider the indicators of the innovation system, which in addition to the marketing area include regulatory challenges of companies (competition, copyrights, patents, taxation, etc.). From the social and economic perspective the model will contribute to the increase of media and information literacy in the European market of convergent technologies. In this paper we will present the preliminary information on the planned research.

Key words: NBIC convergence, convergent technologies, convergent innovations, real options, digital economy

Statistička pismenost kao aspekt medijske pismenosti / Statistical Literacy as an aspect of Media Literacy

Poljičak, Martina¹; Jerak, Nevena²

¹Central Bureau of Statistics, Information System Design and Development Department; Ph.D. candidate od Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb (Croatia)

²Central Bureau of Statistics, Information System Design and Development Department; Ph.D. candidate od Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb (Croatia)
poljicakm@gmail.com, nevena.jerak@gmail.com

Statistička pismenost kao aspekt medijske pismenosti

Statistička je pismenost aspekt medijske pismenosti, napose zbog sve većeg udjela statističkih informacija u medijskome izvještavanju. Biti statistički pismen znači biti osposobljen za ispravno shvaćanje i ispravno korištenje statističkim informacijama, bilo iz medija bilo iz dostupnih servisa službene statistike, u svrhu vlastitog razvoja i posrednog ili neposrednog djelovanja na razvoj institucija i države. Statističke informacije daju pregled stanja i omogućuju praćenje promjena pojava u vremenu te bi trebale biti temelj za donošenje odluka u ekonomskoj, političkoj, kulturnoj i osobnoj sferi života. Rad će analizirati stupanj razvijenosti segmentiranoga pristupa razvoju statističke pismenosti kroz razvoj novih statističkih medijskih servisa za edukaciju i informiranje građana u Hrvatskoj. Pristup razvoju statističke pismenosti u Hrvatskoj autorice će usporediti sa stanjem u drugim zemljama u Europi, ali i drugdje. Propitat ćemo četiri pristupa u oblikovanju medijskih informacijskih servisa koje smatramo ključnima u razvoju tzv. novih statističkih medijskih servisa za građane: nelinearnost, interakcija, kontekstualnost i otvorenost repozitorija uslu-

ga. Prikazat ćemo primjenu četiriju pristupa u oblikovanju statističkih servisa za građane u različitim kontekstima i upozoritio na opravdanost primjene ovih pristupa u ispunjavanju ciljeva dugoročnih strategija razvoja nacionalne statističke pismenosti.

Ključne riječi: statistički medijski i informacijski servisi, statistička pismenost, razvojne strategije nacionalne statističke pismenosti, pristupi oblikovanju medijskih servisa

Statistical Literacy as an aspect of Media Literacy

Statistical literacy represents an aspect of media literacy, especially due to a growing share of the statistical information in media reporting. Being statistically literate means being able to correctly interpret and correctly use statistical information available either through the media or through services of official statistics, for the purpose of personal development and direct or indirect effects on the development of institutions and the state. Statistical information provide an overview of the situation in different domains enabling tracking changes in phenomena during time and should be the basis for decision-making

in economic, political, cultural and personal sphere of life. Paper will analyze the level of development of segmented approach to advancing statistical literacy through the introduction of new statistical media services for educating and informing citizens in Croatia. Development approach for statistical literacy in Croatia will be compared with the situation in other countries in Europe and beyond. Authors will examine four approaches to the design of media information services which they consider essential in the development of so-called new statistical media services for

citizens: nonlinearity, interaction, contextual design and service's repository openness. Furthermore, authors will represent applications of four development approaches to statistical services for citizens in different contexts thus demonstrating justification of using these approaches for implementation of long-term development strategies of national statistical literacy.

Key words: statistical media and information services, statistical literacy, development strategies for statistical literacy, approaches to the design of media services

Rizici od medijskog izvještavanja u tinejdžerskim časopisima *Teen* i *OK!* / Risks of Media Reporting in Teenage Magazines *Teen* and *Ok!*

Popović, Goran¹; Grmuša, Tanja²; Tolić, Ines³

¹Visoka škola za poslovanje i upravljanje „Baltazar Adam Krčelić“, Zaprešić (Hrvatska)

²Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti, Zagreb (Hrvatska)

³Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu (Hrvatska)

g0popovic@net.hr, tanja.grmusa@vpsz.hr, ines_tolic@hotmail.com

Rizici od medijskog izvještavanja u tinejdžerskim časopisima *Teen* i *OK!*

Teorijski dio rada govori o društvenim funkcijama medija, o odnosu djece i medija i medijskim sadržajima za mlade, s posebnim osvrtom na tinejdžerske časopise. Masovni su mediji sastavni dio života mladih i važan faktor u njihovoj socijalizaciji i odgoju. Medijski sadržaji mogu pomoći u kreiranju ličnosti, ali i manipulirati potrebama, idealima i predodžbama mladih te izvrnuti društvene vrijednosti i promovirati nemoralna ponašanja. Rad problematizira medijsku manipulaciju i rizike koje medijski sadržaji donose, a posebice tinejdžerski časopisi koji mladima nameću lažne ideale ljepote, seksualiziraju djetinjstvo, promiču konzumerizam i materijalizam te kreiraju lažne potrebe. Stoga je bitno poticati medijsko opismenjavanje mladih, ali i jačati novinarsku etiku. Glavni je cilj istraživačkog dijela rada bio dobiti uvid u potencijalne rizike sadržaja tinejdžerskih časopisa *Teen* i *Ok!* koji se odnose na percepciju svijeta, ponašanje, vrijednosti, potrebe, ideale i diskurs, koje tinejdžerski časopisi nameću mladima. Metodom kvantitativne analize sadržaja obrađeno je 12 brojeva časopisa, objavljenih od siječnja do lipnja 2013. Uzorak je obuhvatio ukupno

902 članka. Istraživanje je pokazalo kako većina analiziranih članaka promiče lažne potrebe i lažne vrijednosti, marginalizira temeljne društvene vrijednosti, nameće lažne ideale ljepote, promovira seksualizaciju djetinjstva, materijalizam i konzumerizam te često zanemaruje svoju odgojnu funkciju. Iz svega ovoga zaključuje se kako postoji određena potreba za dodatnom regulacijom medijskih sadržaja namijenjenih mladima, ali i medijskim opismenjavanjem mladih, posebice u surovome kapitalističkom svijetu, gdje su mediji isključivo orijentirani zaradi i gdje, komercijalizacijom života, ugrožavaju bezbrižno djetinjstvo.

Ključne riječi: društvene funkcije medija, tinejdžerski časopisi, mladi, rizici od medijskih objava, etička pitanja, potrebe, društvene vrijednosti

Risks of Media Reporting in Teenage Magazines *Teen* and *Ok!*

The theoretical part of the paper deals with the social functions of the media, the relationship between children and the media, and the content that the media provides for young people – with a special emphasis on

teenage magazines. The mass media today is a constituent part of the lives of young people and an important factor in the socialization and upbringing of children. The content provided by the media can help the development of personality in a young person, but it can also manipulate their needs, ideals and notions, invert their social values, and promote immoral behaviour. The paper discusses such media manipulation and the risks associated with media-provided content – especially teenage magazines which tend to promote consumerism and materialism, and create false needs. It is important, therefore, to encourage media literacy amongst the youth and strengthen journalistic ethics. The main goal of the research part of the paper was to gain insight into the potential risks associated with the content of teenage magazines Teen and Ok! and to examine the perceptions, behaviours, values, needs, ideals and discourse imposed on young people by

teenage magazines. Using quantitative content analysis, 12 magazines issues, published from January to June, 2013, were analyzed, with the sample including 902 articles. The research revealed that the majority of the articles analyzed promoted false needs and false values, marginalized core social values, imposed false beauty ideals, promoted the sexualization of childhood, materialism and consumerism, and often ignored any educational function. We can conclude, therefore, that there is a need for increased regulation of content provided by the media for young people, and a need for increased media literacy amongst the youth. This is especially true in a capitalistic society, where the media is primarily oriented towards profit and, through the commercialization of life, threatens the potential for a carefree childhood.

Key words: social functions of the media, teenage magazines, youth, media content and its risks, ethics, needs, social value

Digitalno podijeljeni mladi: nejednakost, podjela i rizici / Digitally divided youth: Inequality, divide and risks

Potočnik, Dunja

Institut za društvena istraživanja u Zagrebu (Hrvatska)
dunja@idi.hr

Digitalno podijeljeni mladi: nejednakost, podjela i rizici

U suvremenom društvu sintagme „digitalni jaz“ i „medijska pismenost“ često se rabe simplificirano, zanemarujući kompleksnost digitalne podjele s obzirom na društvenu, kulturnu i ekonomsku diferencijaciju. Ne manje važno, zanemaruje se i dobna digitalna podjela koja se nerijetko svodi na „digitalne urođenike“ i „ostale“, čime se iz vida gube mnogi elementi bitni za medijsko opismenjivanje i smanjivanje digitalne podjele mlade generacije. Slijedom ovoga, u prvome dijelu članka, uz razmatranje teorijskog okvira i dosadašnjih uvida u području digitalne podjele i medijske pismenosti autorica oslikava kontekst u kojemu se današnje mlade generacije u Hrvatskoj medijski i digitalno opismenjuju. Temelj u ovoj analizi jesu podatci popisa stanovništva provedena u Hrvatskoj 2011. o rasprostranjenosti upotrebe računala i Interneta s obzirom na dob, regionalnu pripadnost, obrazovni status i dohodak po stanovniku, a koji upućuju na duboke podjele i nejednake šanse mladih za medijsko i digitalno opismenjivanje. U drugom će dijelu rada biti predstavljeni originalni rezultati istraživanja provedena u sklopu projekta Škole 2.0 kojim su uz koordinaciju Hrvatske akademske i istraživačke mreže u 25 hrvatskih osnovnih

škola uvedene nove tehnologije i širokopojsni Internet. U svrhu ispitivanja stupnja prihvaćenosti i primjene novih tehnologija i sadržaja provedeno je istraživanje polustrukturiranim upitnikom te fokus-grupama na uzorcima učenika podijeljenih u 4 dobne skupine, na uzorku nastavnika razredne i predmetne nastave te ravnatelja škola uključenih u projekt. Podtaci u sklopu projekta Škole 2.0 zaokružuju sliku digitalne podjele Hrvatske, a podatci istraživanja Hrvatski studenti u europskom kontekstu iz 2010. daju naznake trendova nastavka digitalne podjele. U zaključku rada navode se preporuke radi povećanja medijske pismenosti i smanjenja nekritičnog korištenja novim medijima od mlađe generacije, te time i izbjegavanja rizika koje nosi kontinuirani porast upotrebe novih medija u novim generacijama.

Ključne riječi: medijska pismenost, digitalna podjela, društvena struktura, učenici osnovne škole, sveučilišni studenti

Digitally divided youth: Inequality, divide and risks

In contemporary society phrases „digital divide“ and „media literacy“ are often used in a simplified way, ignoring the complexity of

the digital divide by social, cultural and economic differences. Not less important, the age is also being ignored and reduced to the „digital natives“ and „others“, while losing a perspective on many elements essential for media literacy and reducing of the digital divide among young generation. Following this, in the first part of this article, along with theoretical considerations and the current insights in the field of digital divide and media literacy, the author illustrates the context in which today's young generation in Croatia is becoming digitally literate. The basis of this analysis represent the Croatian 2011 census data on the prevalence of computer and the Internet usage by age, regional affiliation, educational status, and income per capita, which show the deep divisions and unequal opportunities for youth media and digital literacy. In the second part of the paper the results of original research conducted as a part of the School 2.0 project will be presented. This project, coordinated by the Croatian Academic and Research Network, enabled intro-

ducing of new technologies and broadband Internet in 25 Croatian elementary schools. The research that examined the degree of acceptance and usage of new technologies and digital content was conducted by semi-structured questionnaires and focus groups on the samples of pupils (divided into four age groups), classroom teachers, subject teachers and school principals involved in the project. The data in the framework of the School 2.0 completed a picture of the Croatian digital divide, while survey Croatian students in the European context (2010.) gives an indication of continuation of trends in digital divide. The concluding part the paper lists the recommendations for increasing the media literacy and reducing the uncritical usage of new media by the younger generation, which would support avoiding the risks that arise from continuous increase in the usage of new media by new generations.

Key words: media literacy, digital divide, social structure, primary school pupils, university students.

Medijska pismenost i podjele u Crnoj Gori / Media Literacy and Divisions in Montenegro

Radunović, Nikola

Faculty of Political Sciences, University of Montenegro, Podgorica – Ph. D. candidate (Montenegro)
indoktrinacija@yahoo.com

Medijska pismenost i podjele u Crnoj Gori

Na kraju prvog desetljeća XXI. st. Crna Gora je, prateći težnje razvijenijih društava, u svoj sustav školstva uključila predmet *Medijska pismenost*. Ipak, predmet nije obavezan dio obrazovnog programa, već je programski koncipiran kao izborni za učenike II. ili III. razreda gimnazije. Istodobno, iako se intenzivno radi na zadovoljenju uvjeta koji bi omogućili brže pridruživanje Crne Gore Europskoj uniji, crnogorsko je društvo i dalje duboko podijeljeno oko svih pitanja – i političkih i identitetskih. Medijska slika, nažalost, nije iznimka u tom smislu, pa je potpuno očito kojim su centrima moći naklonjeni pojedini mediji i istraživanja pokazuju kako građani to itekako prepoznaju. Međutim, postavlja se pitanje jesu li građani i unatoč tomu što su uglavnom svjesni uloge svakog medija pojedinačno, spremni da čuju i drugu stranu, ili slijepo vjeruju samo medijima koji su naklonjeni političkoj grupaciji koju i sami simpatiziraju, ili su pak njezini glasači i članovi. Nedavno provedeno istraživanje čiji je cilj bio da se utvrdi ponašanje čitaoca dnevnog tiska u Crnoj Gori, obuhvatilo je crnogorske građane u nekoliko gradova iz južne, srednje i sjeverne regije, i pokazalo je da otprilike samo četvr-

tina čitalaca ima volje informirati se iz dvaju, uvjetno rečeno, različitih izvora. Većinu su čitalaca interesirale informacije koje je nudila samo „jedna strana“. Kakva je obrazovna praksa u Crnoj Gori, koliko se proučava medijska pismenost i u kojoj mjeri ona može pridonijeti jačanju političke kulture i demokracije, i boljemu razumijevanju medijskih sadržaja?

Ključne riječi: medijsko obrazovanje, mentalitet, podijeljeno društvo, profesionalna etika

Media Literacy and Divisions in Montenegro

At the end of the first decade of the XXI century, following trends of developed societies, Montenegro had included in the school system the media literacy subject. However, the subject is not an obligatory part of the school program but is designed as an optional for students of 2nd or 3rd year of high school. Although the great effort is being done in order to satisfy the conditions to enable faster accession of Montenegro to the European Union, at the same time, Montenegrin society is still deeply divided on several issues - political and identity issues, among others. Media image, unfortunately, is not an exception in this regard, and it is

absolutely clear which of the power centers is in favor of media. Research shows that citizens do indeed recognize that. Even though the citizens generally are aware of the role of each media, the question is whether they are ready to hear the other side, or just blindly believe the media that is in favor of political group they sympathize, vote for or belong to as members. Recently conducted research, whose aim was to determine the behavior of the readers of daily newspapers in Montenegro, included Montenegrin citizens from several cities in southern, central

and northern regions, showed that only about one-quarter of the readers wanted to inform themselves from the two tentatively different sources. Most readers were interested in the information that is offered by „one side“ only. What is an educational practice in Montenegro, how is studied media literacy and to what extent it can contribute to the strengthening of political culture and democracy, and for a better understanding of media content?

Key words: media literacy, mentality, divided society, professional ethics

Medijska pismenost u Dohi u Katru: unaprjeđenje kritičnih vještina digitalno spojene multikulturalne publike / Media Literacy in Doha Qatar: Sharpening the critical skills of a digitally connected multicultural audience

Nishan Rafi Havandjian¹, Rania Khaled Al Hussaini²

¹ Mass Com Department, Qatar University, Doha (Qatar)

² Literacy Program, Doha Centre For Media Freedom (Qatar)
nishan@qu.edu.qa; rania@dc4mf.org

Medijska pismenost u Dohi u Katru: unaprjeđenje kritičnih vještina digitalno spojene multikulturalne publike

Intenzivno multikulturalna država s više od 1300 raspoloživih satelitskih TV kanala, sve-moćnom Al-Jazeerom, sedam dnevnih novina na engleskom i arapskom i stanovništvom snažnog rasta od 2 milijuna, Katar je postao medijsko čvorište Zaljeva. Multikulturalno je stanovništvo mlado i digitalno povezano. Prema jednom izvješću UN-a izrađenom u listopadu 2013., Katar je vodeća zemlja u razvoju po osobnoj uporabi interneta. Unatoč svojoj maloj populaciji, ta je zemlja četvrti po redu korisnik *Facebooka* u arapskome svijetu od 22 zemlje obuhvaćene istraživanjem. Ovaj rad analizira napore Doha centra za medijske slobode, neprofitne organizacije koju podupire vlada, a koja aktivno provodi programe medijske pismenosti u oko 90 škola u Katru, povrh mnogih u arapskim zemljama. Program koji je započeo u rujnu 2011. godine ima šest stalnih trenera, od kojih su većina državljani Katra. Program se provodi na arapskom i engleskom jeziku, ovisno o sastavu učenika, a pokrivene su sve razine osnovnoga i srednjega obrazovanja. Svrha poduke, kako je formulirana, odražava UNESCO-ovu definiciju

medijske pismenosti kao sposobnost da kritički analizira sadržaje emitirane u medijima u raznim oblicima. Budući da gotovo ne postoji raspoloživo istraživanje koje bi dalo podatke o medijskoj pismenosti u Katru, centar je ispunio taj vakuum provodeći istraživanje o korištenju medijima u formalnom obrazovanju u Katru. Iako je većina učitelja izjavila da se koristi medijima u svojim učionicama, ta ista većina priznala je i da nisu nikada čuli za medijsku pismenost. To je ojačalo odlučnost Centra pružiti studentima potrebne vještine kako bi se razborito kretali kroz nadmoćan katarski medijski labirint.

Ključne riječi: multikulturalna država, Katar, korištenje interneta, Doha centar za medijske slobode, program medijske pismenosti

Media Literacy in Doha Qatar: Sharpening the critical skills of a digitally connected multicultural audience

With an intensely multicultural country, the availability of over 1,300 satellite channels, the almighty Al-Jazeera TV, seven dailies in English and Arabic and a burgeoning population topping 2,000,000, Qatar has positioning itself as a media hub in the Gulf region.

The multicultural population is young and digitally connected. A UN report issued in October 2013, showed Qatar as leading the developing world in individual internet usage. In spite of its small population, the country is the fourth user, out of 22 countries surveyed, of Facebook in the Arab World. This paper analyzes the efforts of Doha Centre for Media Freedom, a non-profit, government supported organization, which actively conducts media literacy programs in about 90 of schools in Qatar, in addition to a number of Arab countries. The program, which started in September 2011, has six full-time trainers, the majority of whom are Qatari nationals. The program is conducted in Arabic and English, depending on the student makeup with all levels from primary to secondary included.

The stated goal of the training mirrors UNESCO's Media Literacy definition as the ability to critically analyze media dissemination in its various forms. Since there is virtually no research data available on media literacy in Qatar, the Centre has filled that vacuum by conducting a survey on the use of media in formal education in Qatar. Although majority of teachers said they use media in their classrooms, that same majority also confessed that it had never heard of media literacy. This has reinforced Centre's determination to train students with the necessary skills to judiciously navigate through the overpowering media maze in Qatar.

Key words: multicultural country, Qatar, internet usage, Doha Centre for Media Freedom, media literacy programs

Mediji i odabir zanimanja / Media and occupational choice

Relja, Renata¹; Čerenić, Vanja²

¹ Filozofski fakultet, Sveučilište u Splitu (Hrvatska)

² Filozofski fakultet, Sveučilište u Splitu (Hrvatska)

rrelja@ffst.hr; vancer@ffst.hr

Mediji i odabir zanimanja

Suvremeni mediji nedvojbeno oblikuju našu svakodnevnicu i posjeduju znatan utjecaj u svim područjima života sve više preuzimajući tradicionalne uloge koje su posjedovale obitelj, škola i vršnjaci. U tom se smislu mediji pojavljuju ne samo kao puki prijenosnici određenih informacija nego i kao aktivni društveni akteri koji, uz ostalo, mogu imati ulogu i pri odabiru zanimanja kao jedne od najvažnijih životnih odluka svakoga mladog čovjeka. Kaneći pobliže analizirati utjecaj medija na odabir zanimanja, tijekom lipnja i srpnja 2012. godine na području grada Splita provedeno je empirijsko istraživanje s anketom kao istraživačkom metodom, kojim je obuhvaćeno 200 mladih, od toga 100 zaposlenih i 100 nezaposlenih. Rezultati istraživanja očekivano su upozorili na sveprisutnost medija u svakodnevnom životu mladih čiji se znatan dio svakodnevnih aktivnosti veže upravo uz uporabu interneta (81%) i gledanje televizije (55%), te praćenje sportskih (65%) i informativno-političkih sadržaja (58,5%). No, unatoč dostupnosti i korištenju, uz 41,5% mladih koji ne mogu procijeniti, njih 22,% smatra kako mediji ne pružaju dovoljno informativnih sadržaja. Kada je riječ o utjecaju medija na odabir zanimanja

ispitanici na prvo mjesto stavljaju internet, potom TV, dnevni tisak i radio. Mladi općenito smatraju kako mediji posjeduju određenu, ali ne i važniju ulogu pri donošenju odluke o odabiru zanimanja. U tom se smislu upozorava na nedostatak i potrebu afirmiranja medijskih sadržaja i tema koje će mladima olakšati donošenje ove odluke koja u sebi može nositi dalekosežne psihološke, ekonomske, socijalne i društvene posljedice.

Ključne riječi: mladi, zanimanje, mediji, medijski sadržaji, informiranost

Media and occupational choice

Modern media is undoubtedly shaping our everyday life and has a significant impact in all areas of our lives by taking the traditional role of family, school and peers. In this sense, the media appear not only as transmitters of certain information, but also as an active social actors who, among other things, can play a significant role when choosing a profession as one of the most important life decisions every young person has to make. Intending to closely analyze the impact of the media on the occupational choice, during June and July 2012th in the city of Split

was conducted the empirical research with the survey as the research method, with sample which included 200 young people, 100 employed and 100 unemployed. The research results were as expected, indicating the ubiquity of the media in the daily lives of young people which is a significant part of their daily activities linked precisely with the usage of the internet (81%) and watching television (55%), and following sport (65%) and news with political content (58, 5%). But despite the availability and usage, with 41.5% of young people who can not tell, 22% of them believe that the media does not

provide enough informational content. As regards influence of media on the selection of subjects of interest in the first place puts the Internet, then TV, newspapers and radio. Young people generally believe that the media possess a certain, but not important role in making decisions about the occupation. In this sense, there is the need to affirm media content and themes that will facilitate the adoption of decisions that may have far reaching psychological, economic, social and societal consequences.

Key words: youth, occupation, media, media facilities, informing

Medijska sekuritizacija i(li) medijska pismenost / Media securitization and (or) media literacy

Rutović, Željko

Directorate for Media – Ministry of Culture; Ph.D. candidate of the University of Montenegro (Montenegro)

zeljko.rutovic@mku.gov.me

Medijska sekuritizacija i(li) medijska pismenost

Suvremena politička kultura nezamisliva je bez vrijednosno-kulturološke percepcije medijske pismenosti, kao postmodernog alata postmodernih demokracija. U tom kontekstu, kao nadalje problematičan i relativno nov fenomen, rad analizira ulogu medija u procesu sekuritizacije subjekata, tema i događaja. U diskursu medijske sekuritizacije i selektivnog plasiranja instrumentaliziranih informacija, mediji ubrzano postaju sveprisutni i nekontrolirano moćni akteri na globalnoj političkoj i društvenoj sceni. Pitanja stabilnosti, kohezije i održivosti demokracija, i njima imanentnih političkih kultura, neposredno su konvergentna i s valjanim tumačenjem odnosa, motiva, uzroka-posljedica, interesa, plasiranih programskih sadržaja od koncentriranih vlasničko-upravljačkih medijskih mastodonata. Odsutnost medijske pismenosti kao civilizacijskoga ključa, generirat će nestabilnost i konfliktnost kao posljedičnu razinu interesa i stereotipne matrice medijske sekuritizacije kao ekstremne paradigme manipulativne strane monopolnih medija.

Ključne riječi: medijska pismenost, postmoderna demokracija, sekuritizacija subjekta, selektivno plasiranje informacija, nestabilnost i konfliktnost

Media securitization and (or) media literacy

Modern political culture is unthinkable without value-cultural perceptions of media literacy as a postmodern tool of postmodern democracy. In this context, as the above problem and a relatively new phenomenon, the paper analyzes the role of the media in the process of entities securitization, topics and events. The discourse of media securitization and selective placement of instrumented information, the media are rapidly becoming ubiquitous and uncontrolled powerful actors in the global political and social scene. Stability questions, cohesion and sustainability of democracy, and their immanent political culture, just have converged with a valid relationship interpretation, motives, cause-effect, interest, program content placed by the concentrated ownership-managing of mastodon media. The lack of media literacy as a key civilization, will generate instability and a conflict as the consequent flat of interest and stereotyped array of media securitization as an extreme paradigm of manipulative side of the media monopoly.

Key words: media literacy, postmodern democracy, securitization, selective placement of information, instability and a conflict

Utjecaj alata za sažimanje teksta i *on-line* prevođenje na prijenos informacija / Impact of summarizing and translation technology in online information transfer

Seljan, Sanja¹; Pešorda, Barbara²; Stojanac, Maja³

¹Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu (Hrvatska)

²Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu (Hrvatska)

³Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu (Hrvatska)

sanja.seljan@ffzg.hr; bpesorda@ffzg.hr, mstojana@ffzg.hr

Utjecaj alata za sažimanje teksta i *on-line* prevođenje na prijenos informacija

Posljednjih godina mediji i *on-line* računalna prevodilačka tehnologija pokazala su se novim područjem interesa u dostupu informacija, u informacijskoj pismenosti, u obrazovanju, poslovanju, itd. Primjena ovakve vrste tehnologije, koja ima za cilj višjezični prijenos informacija, bolju komunikaciju, razumijevanje i dijalog, zahtijeva svijest o tehnološkim dostignućima koji mogu utjecati na korisnikovu percepciju i razumijevanje teksta. Tehnologija računalnoga prevođenja i sažimanja teksta otvorila je nove mogućnosti i perspektive omogućujući brzo i jednostavno prevođenje prirodnoga pisanog jezika, istodobno zahtijevajući od korisnika kritičko mišljenje u analizi informacija. Cilj je ovoga rada prikazati utjecaj alata za sažimanje teksta i alata za *on-line* računalno prevođenje na prijenos informacija. U procesu sažimanja izvornog teksta u kraću verziju, osnovni je cilj sačuvati sadržaj i osnovno značenje teksta. Sažeti tekst trebao bi pružiti odgovore na sljedeća pitanja: tko, što, kada, gdje, te kako? U istraživanju će se prikazati opseg u kojemu je sažeta informacija promijenila kvalitetu, cjelovitost i originalno značenje teksta. Tekst dobiven procesom sa-

žimanja može se dalje prevoditi primjenom *on-line* alata za prevođenje. U istraživanju će se prikazati utjecaj obiju vrsta tehnologija u procesu prenošenja i razumijevanja teksta. Tekstovi će se obrađivati i računalno prevoditi iz jednoga prirodnog jezika u drugi – s engleskog, njemačkog, ruskog na hrvatski jezik. Rezultati će bi analizirani u okviru primjene prikazane tehnologije, kao i moguća poboljšanja u kvaliteti prijenosa informacija.

Ključne riječi: kvaliteta prijenosa informacija, sažimanje teksta, *on-line* prevodilački alati, razumijevanje informacija, mediji, percepcija korisnika

Impact of summarizing and translation technology in online information transfer

In recent years media and online translation technology have emerged as a point of interest occurring in information access, information literacy, in education, business, etc. Aiming to enable multilingual information transfer, communication, understanding and dialogue, use of this type of technology still requires awareness about technological possibilities which can influence the reader's perception and text understanding. Trans-

lation technology along with summarizing technology has opened new possibilities and perspectives providing quick and easy translation into another language, requiring in the same time the critical opinion in information analysis. The main purpose of this research is to present the impact of text summarization and online machine translation tools on information transfer. In the summarizing process of condensing a source document into its shorter version, the aim is to preserve the information content and the original text meaning. The summarized text should give the answers to the following questions: who, what, when, where, and how? The research will present the extent to which the information obtained by text summarization

changed the quality, completeness and the original meaning of the text. Summarized text can be machine-translated by use of freely available online translation technology. In the research the role of both technologies is analysed in the process of conveying and understanding text from one natural language into another – in this case, from English, German and Russian into Croatian language by use of two types of technology. The results will be analysed and role of online technology discussed, as well as possible improvements to the quality of information transfer.

Key words: information transfer quality, text summarization, online translation tools, information understanding, media, reader's perception

Digitalni obrazovni sadržaj kao medij budućnosti / Digital educational content as the medium of the future

Sertić, Martina

Klasična gimnazija Slavonski Brod (Hrvatska)
sertic_79@yahoo.com

Digitalni obrazovni sadržaj kao medij budućnosti

Digitalni obrazovni sadržaji postali su sastavni dio modernoga obrazovnog sustava. Taj je sustav je kombinacija klasičnog tipa obrazovanja i obrazovanja uporabom digitalnih sadržaja ili obrazovanja u kojem se učenici koriste samo ICT-on, tj. digitalnim sadržajima u nastavi. Kroz ovaj rad provođenjem manjeg istraživanja pokušat ću dokazati da učenici koji se koriste digitalnim sadržajima pronađenima na Internetu tijekom svojeg obrazovanja nadmašuju znanjem učenike čije se obrazovanje temelji samo na uporabi klasičnih knjiga i bilježaka. Digitalni sadržaj i Internet kao medij obrazovne i ekonomske komunikacije postao je strateški resurs kroz koji se pokušava pronaći i kreirati nova ideje i izraditi računalna aplikacija. Učenici koji pohađaju ovakva predavanja pokazuju veliki interes za računala i Internet te ga smatraju nužnim za razvoj svojeg obrazovanja. Za njih su računala, tableti i pametni telefoni uređaji kojim pristupaju Internetu kao mediju koji nudi mogućnost prenošenja i dijeljenja informacija.

Ključne riječi: obrazovanje, komunikacija, računala, Internet, dijeljenje informacija, prenošenje informacija, digitalni obrazovni sadržaji, ICT, moderni obrazovni sustav

Digital educational content as the medium of the future

Digital educational content has become an integral part of the modern education system. This system is a combination of classical education and teaching assisted with digital content or classes in which students use only ICT in their education. Through this paper by conducting a small research, I will try to prove that students who use digital materials found on the Internet during their education outperform students whose education is based only on books and notes. Digital content and the Internet as a medium of education and economic communication have become a strategic resource through which we strive to find and create new ideas and make software applications. Students who attend these lectures shown great interest in computers and the Internet and find them indispensable in their educational process. To them computers, tablets and smartphones represent devices for accessing the Internet as a medium for transferring and sharing information.

Key words: education, communication, computers, Internet, sharing information, transferring information, digital educational content, ICT, modern education system

Reklame i rodni stereotipi: važnost medijske pismenosti / Advertisements and gender stereotypes: importance of media literacy

Sever, Irena¹; Šakić, Marija²

¹ Hrvatsko katoličko sveučilište (Hrvatska)

² Hrvatsko katoličko sveučilište (Hrvatska)

irena.sever@unicath.hr, mateja.sakic@unicath.hr

Reklame i rodni stereotipi: važnost medijske pismenosti

Brojne rasprave i istraživanja o medijima u sklopu društvenih i humanističkih znanosti usredotočuju se na utjecaj medija na djecu i mlade u procesu njihova odgoja i obrazovanja, odnosno oblikovanja individualnog i socijalnog identiteta. Svaki novi naraštaj odrasta u okolini sve bogatijoj medijima i pripadajućim sadržajima, a oni često preuzimaju ulogu „zamjenskih roditelja“ u odgojnom i „zamjenske škole“ u obrazovnom smislu. Jedan od najrasprostranjenijih medijskih oblika i kulturoloških proizvoda kojemu smo svakodnevno svjesno ili nesvjesno izloženi jesu reklame. Koliko su reklame važan kulturološki i ekonomski fenomen govori i podatak da se u reklamnu industriju godišnje u prosjeku ulaže 500 milijardi dolara, a ciljana skupina sve češće postaju djeca i mladi. Medijski se stručnjaci slažu da je utjecaj reklama na tu dobnu skupinu iznimno snažan, čak i kada se ne odnosi izravno na njih. Na taj način reklame pridonose oblikovanju dječje medijske kulture. Uočava se trend da reklame sve rjeđe uključuju navođenje prednosti proizvoda čiju prodaju žele potaknuti, a sve više nameću određene životne stilove koje mladi usvajaju

kao dijelove svojih identiteta i obrazaca ponašanja. Tu se prije svega misli na rodne stereotipe i nerealne prikaze ženskog tijela kao sastavnih dijelova reklama. Stoga će se posebna pozornost u izlaganju posvetiti rodnim stereotipima u (audio)vizualnim reklamama i njihovim mogućim negativnim posljedicama na stajališta i ponašanja djece i mladih, poput „Lolita-efekta“, iskrivljene slike o sebi i sl. Kako bi se umanjili spomenuti negativni učinci reklama, potrebno je podizanje razine medijske pismenosti, kao i provođenje određenih medijskih politika na lokalnoj i globalnoj razini u okviru zakonskih regulativa.

Ključne riječi: medijska pismenost, reklame, rodni stereotipi

Advertisements and gender stereotypes: importance of media literacy

Numerous discussions and research on media within the social sciences focus on the impact of media on children and youth in the process of their education and formation of individual and social identity. Each new generation is growing up in an environment richer with media facilities and media itself often assume the role of „substitute parents“ in the ed-

educational and „alternative school” in upbringing terms. One of the most widespread media form and cultural product to which we are consciously or unconsciously daily exposed is advertisement. Advertisement is a very important cultural and economic phenomenon, which is why the advertising industry annually invests an average of \$500 billion, while the target groups increasingly become children and youth. Media experts agree that the impact of advertising in this age group is extremely powerful, even if it is not directly related to them. In such a way, advertising designs children’s media culture. There is a visible trend of decline in advertising the mere benefits of products whose sale they want to encourage and increase of imposing certain

lifestyles that young people adopt as part of their identity and behavior patterns. This is primarily related to gender stereotypes and unrealistic images of women’s bodies as components of advertising. Therefore, this paper will especially focus on gender stereotypes in (audio)visual advertisements and possible negative consequences on attitudes and behaviors of children and youth, such as „Lolita Effect”, a distorted self-image, etc. In order to minimize the negative effects of advertisements, it is necessary to raise the level of media literacy, as well as the implementation of certain media policies at local and global levels within the legal framework.

Key words: media literacy, advertisement, gender stereotypes

Medijska pismenost – nužnost albanske mladeži / Media literacy – a necessity for Albanian Youth

Skura, Gentiana

Department of Journalism and Communication, University of Tirana (Albania)
gentaskura@gmail.com

Medijska pismenost – nužnost albanske mladeži

Medijska pismenost prilično je nepoznata u albanskoj stvarnosti unatoč tehnološkim dostignućima koja Albancima omogućuju uključivanje u kretanja povezana s tim pojmom. Nema dokaza o medijskoj pismenosti u albanskim kurikulumima, pa dakle medijska pismenost nema ni publike. Prvi korak prema znanjima iz područja medijske pismenosti jest knjiga „Medijska pismenost“ objavljena 2011. godine, a poslije je, 24. prosinca 2013., Odjel za novinarstvo i komunikacije organizirao konferenciju „Medijska pismenost kao dio građanskog obrazovanja u kurikulumima srednjoškola“. Zapravo postoji tek simbolični trud na razvoju ovog područja, što je velika i značajna nužnost naše stvarnosti. Prema barometru albanskih medija koji objavljuje Albanski institut za medije i Friedrich-Ebert-Shiftung (12. prosinca 2013.) u godini 2013. u Albaniji postoji 56 lokalnih radiopostaja i 2 nacionalne (osim Albanskoga javnog radija), više od 20 dnevnih novina i 71 lokalna TV, 2 nacionalne TV (osim Albanske javne televizije s 5 TV kanala), te 83 kabelaške postaje. Prema Upravi za elektroničke i poštanske komunikacije u Albaniji postoji 1,4 milijuna korisnika mobilnog interneta.

Medijski se krajolik mijenja posljednjih desetljeća zbog ekonomskih i političkih problema. Prošle godine OSCE je zatražio reformu javne televizije zbog vrlo visoke razine političkog utjecaja. To nije vrijedilo za neke javne televizije. Albanski mediji imaju više problema sa slobodom govora, transparentnosti vlasnika TV kuća, profesionalnog novinarstva i etičkog kodeksa. U takvoj situaciji, kada se informacija širi velikom brzinom nije uvijek i točna, a u slučajevima kada su medijski slučajevi prilično krucijalni dolazi do nedostatka etike u interpretaciji. U radu se inzistira na činjenici da je medijska pismenost od temeljne važnosti za albansku mladež i prilično važan kandidat za unos u kurikule obrazovnog sustava. Na temelju američkih, europskih i balkanskih iskustava, mi ćemo se snažno potruditi ne samo da bismo ovo polje ugradili u kurikule nego također i da bismo ustanovili konkretne i odgovorne odjele za specifična proučavanja u Albaniji, a pokrenut ćemo i kampanje za pojačanje svjesnosti ne bismo li dali na znanje zajednicama, učiteljima, predškolskim odgojiteljima i roditeljima u širem opsegu.

Ključne riječi: medijska pismenost, kurikuli, albanski mediji, albansko društvo, mladež, provedba

Media literacy – a necessity for Albanian Youth

Media Literacy is quite unknown to the Albanian reality despite of technological developments, where Albanian people can get engaged to this term. There is no evidence of media literacy in the Albanian curricula therefore no media literacy audience. First steps to knowledge of Media Literacy, is the Book „Media Literacy” published in 2011, later in December 24th of 2013 the Department of Journalism and Communication organized conference „Media literacy as part of citizens education in the curricula of high scholars”. Practically there is a symbolic effort toward the development of this field, a necessity of a great importance to our reality. According the Barometry of Albanian Media published from the Albanian Media Institute and Friedrich-Ebert-Shiftung (12 December 2013) in 2013 in Albania there exist 56 local radios and 2 national ones (except Albanian Public Radio), more than 20 daily newspapers and 71 local tv-s, 2 national TV (except Albanian Public Television with 5 TV channels), 83 cable stations. According to the Authority of Electronic and Postal Communication in Albania there are 1.4 million internet mobile users in Alba-

nia. Media landscape is changing these last decades because of economic and political problems. Last year OSCE gathered reformation of Public television, because the political influence has affected in a high level. This was not valid for some Public Televisions. Albanian media has more problems with the freedom of speech, transparency of TV owners, professional journalism and Ethic code. In this situation, when information gets its highest speed of being distributed, not always it is real, and in cases when media issues are quite crucial there is a lack of ethic on interpreting. This paper insists on the fact that Media Literacy, is fundamental for the Albanian Youth and pretty important to enroll to the curricula of the Education System. Based in the American, European and Balkans experience, we will try hard not only to implement the field in the curricula but also to build up concrete and responsible departments for specific studies in Albania as well as launching awareness campaigns to acknowledge the communities, school teachers, kindergarten teachers and parents in a wide range.

Key words: Media literacy, Curricula, Albanian Media, Albanian Society, Youth, Implementation

Informacijsko ponašanje roditelja u kontekstu društvenih medija / Information Behavior of Parents in the Context of Social Media

Pehar, Franjo¹; Stričević, Ivanka²

¹ Odjel za informacijske znanosti, Sveučilište u Zadru (Hrvatska)

² Odjel za informacijske znanosti, Sveučilište u Zadru (Hrvatska)
fpehar@unizd.hr; istricev@unizd.hr

Informacijsko ponašanje roditelja u kontekstu društvenih medija

U području informacijskih znanosti posljednjih se desetljeća posebice intenziviraju istraživanja o ljudskom informacijskom ponašanju (*Human Information Behaviour*). Mnoga se istraživanja provode sa svrhom da se utvrde informacijske potrebe i ponašanja u svakodnevnom kontekstu, primjerice traženje informacija radi zdravlja ili samopomoći. Međutim, malo je znanstvenih istraživanja koja se bave informacijskim ponašanjem roditelja koji rješavanja odgojnih problema i dilema traže na internetu. Tradicionalne paradigme obrazovanja roditelja za roditeljsku funkciju počivale su na sustavnom obrazovanju koje provode stručnjaci. U današnjemu informacijsko-komunikacijskom okruženju one se mijenjaju, jer roditelji na mreži traže brze informacije i savjete za rješavanje trenutačnih, konkretnih, odgojnih problema. Događa se ekspanzija razmjene savjeta i informacija među roditeljima na mreži, poznata pod nazivom korisnički generirani sadržaji (UGC). Postavlja se pitanje kakav to utjecaj i moguće dalekosežne posljedice ima na kvalitetu djetetova odgoja. Istraživanja generacija koje odrastaju uz nove informacijsko-komunikacijske tehnologije

posljednja dva desetljeća općenito pokazuju relativno zadovoljavajući stupanj računalne, ali istodobno upućuju na nedostatnu razinu informacijske i medijske pismenosti. Upitno je jesu li današnji mladi roditelji informacijski i medijski pismeni, znaju li procijeniti pouzdanost/vjerodostojnost informacija, što s njima čine i utječu li u končanici te informacije na njihove odgojne postupke u obitelji. Za odgovor na ova vrlo složena pitanja potrebno je provesti sustavna znanstvena istraživanja, kako informacijskih izvora i komunikacijskih kanala, tako i stajališta i očekivanja roditelja i njihovih ponašanja na mreži, a zatim i s tim povezanih postupaka u odgoju. Za potrebe ovoga rada provedeno je pilot-istraživanje kojemu je svrha utvrditi kojim se društvenim medijima koriste roditelji u Hrvatskoj za razmjenu informacija o odgoju i razvoju djece, kakva je pouzdanost izvora informacija s obzirom na vlasnike internetskih domena i koja su kvantitativna i kvalitativna obilježja tema o kojima roditelji raspravljaju. Analizom sadržaja utvrđeno je da postoje tri kategorije izvora informacija s obzirom na njihovu pouzdanost – savjetovališta i raspravišta ustanova i strukovnih udruženja, udruge roditelja koje u rad uključuju stručnjake te grupne i privatne inicijative koje se primarno oslanjaju na raz-

mjenu savjeta i iskustava među roditeljima. Pitanje medijske i informacijske pismenosti koje uključuje kritički odnos prema odgojnim savjetima posebice je aktualno za posljednju od triju navedenih kategorija koja je ujedno i predmet ovoga istraživanja.

Ključne riječi: ljudsko informacijsko ponašanje, informacijsko ponašanje roditelja, odgojni problemi, korisnički generirani sadržaji

Information Behavior of Parents in the Context of Social Media

In the field of Information Sciences in the last decades the research of human information behavior (HIB) has been intensified. There are lot of studies focused on identification of human information needs and behavior in an everyday context, for example health or self-help information. However, there has been little scientific research on information behavior of parents who try to resolve their problems and dilemmas related to raising a child, by using different Internet sources and services. The traditional paradigm of parents' education for many years has been based on systematic education and training of parents undertaken by professionals. In today's ICT environment this paradigm has been changed because parents prefer fast feedback and advice for solving current and particular problems they are facing in upbringing of the child. There is evident expansion of information and advice sharing among parents using Internet, also known as user-generated content (UGC). It raises a question of impact and possible far-reaching consequences on the quality of upbringing the child in a family. The research of the net generation during the last two decades generally show a certain satisfactory level of computer literacy, but in

the same time the research results point out insufficient information and media literacy competences among youth. It is questionable whether today's young parents are media and information literate, are they able to assess the reliability and credibility of information, what do they do with gathered information and finally do these information affect their family practice. In response to these complex issues it is necessary to conduct systematic scientific research of information sources and communication channels used by parents, the attitudes and expectations of parents and their behavior on the net, as well as related upbringing practice. For the purpose of this paper, a pilot research has been conducted with the aim of identifying social media used by Croatian parents for exchange of information about child upbringing and development, the reliability of information sources regarding the owners of Internet domain names, and quantitative and qualitative characteristics of topics that are raised and discussed by the parents. The preliminary results of the content analysis have shown that there are three categories of social media sources with regard to their reliability – counseling and discussion forums of institutions and professional associations, parents' associations involving experts in their field of work, and finally, group and private initiatives that rely on parents' information and advice sharing without external interventions. The issue of media and information literacy that includes critical discourse regarding the information about upbringing of the child is especially relevant for the last of the three mentioned categories. Therefore it is the object of this research.

Key words: human information behavior, information behavior of parents, problems in upbringing of the child, user-generated content

Medijska pismenost u sustavima obrazovanja: sadržaji medijske kulture u hrvatskome srednjoškolskom obrazovanju / Media literacy in the educational system: contents of media culture in the Croatian Secondary school education

Subotić, Igor

Gimnazija Velika Gorica, Velika Gorica (Hrvatska)
hrvatski.jezik.gvg@gmail.com

Medijska pismenost u sustavima obrazovanja: sadržaji medijske kulture u hrvatskome srednjoškolskom obrazovanju

Izlaganje će se baviti analizom zastupljenosti nastavnih sadržaja koji medijski odgajaju i provode se u sklopu nastave hrvatskoga jezika i drugih nastavnih predmeta (građanski odgoj, zdravstveni odgoj, etika), u okviru sati razrednih odjela i izvannastavnih aktivnosti te drugih oblika neposrednoga odgojno-obrazovnog rada nastavnika i stručnih suradnika (pedagoga, knjižničara, defektologa, psihologa). S pedagoškog će se aspekta i radnog iskustva mladog nastavnika u srednjoškolskim ustanovama govoriti o nastavi i školi kao posrednicima između mladih i medijske industrije uz ostale čimbenike socijalizacije – roditelje, odnosno skrbnike. Također će se na konkretnom primjeru nastavne prakse izložiti suvremeni koncept metodike nastave koja uključuje implementaciju medijske pismenosti u nastavne predmete u sklopu moderniziranja nastave na poticaj Agencije za odgoj i obrazovanje, Agencije za strukovno obrazovanje i obrazovanje odraslih te Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta. Nacionalni okvirni kurikulum zahtijeva izradu školskog kurikula kojemu je važna sastavnica razvojni plan

škole u čijoj izradi sudjeluju nastavnici kao primarni sudionici odgoja i obrazovanja učenika u najosjetljivijoj fazi odrastanja. Izlaganjem će izložiti kako se nastavnici praktičari (pokatkad u ulozi medijskih pedagoga) snalaze kao nositelji odgojno-obrazovne djelatnosti prilagođene interesima i potrebama učenika. Od izlaganje će imati koristi svi oni koji žele upotpuniti razinu informiranosti o navedenim sadržajima u jednom segmentu hrvatskoga obrazovnog sustava te ih kritički prosuditi.

Ključne riječi: medijska pismenost, medijska kultura, medijski odgoj, medijska pedagogija

Media literacy in the educational system: contents of media culture in the Croatian Secondary school education

Presentation is to be about the representation of teaching contents which include Media Education and are conducted as a part of Croatian language classes and other Secondary school subjects (civic education, health education, ethics). This will also be relevant to those teaching Classroom management and out-of curriculum activities and other forms of immediate educational work done by teachers and expert assistants (educator/

pedagogue, librarian, defectologist and psychologist). From the pedagogical aspect and young teacher's working experience in Secondary Schools, the presentation will discuss teaching and school as mediators between the youth and media industry, together with other socialization factors – parents or legal guardians. Furthermore, the modern methodology concept of teaching, which includes implementing media literacy in school subjects, will be demonstrated on a specific example of teaching practice. The mentioned concept is encouraged by the Education and Teacher Training Agency and Agency for Vocational Education and Training and Adult

Education and Ministry of Education, Science and Sport. National curriculum requires developing School curriculum, key component of which is school developmental plan, developed by teachers as the primary participants in teaching and educating students in their most sensible phase of growing-up. I will try to present how teachers-practitioners manage in teaching adjusted to students' needs and interests. Those who wish to improve their level of awareness concerning the above mentioned content will benefit from this presentation.

Key words: media literacy, media culture, media education, media pedagogy

Teorija koristi i zadovoljstva – Zašto se adolescenti koriste *Facebookom*? / Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook?

Tanta, Ivan¹; Mihovilović, Maja²; Sablić, Zrinka³

¹Veleučilište VERN' (Hrvatska)

²Veleučilište VERN'; Doktorska škola Društveno-humanističkih znanosti Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Sveučilište u Dubrovniku i Hrvatsko katoličko sveučilište u Zagrebu – doktorandica (Hrvatska)

³Doktorska škola Društveno-humanističkih znanosti Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Sveučilište u Dubrovniku i Hrvatsko katoličko sveučilište u Zagrebu – doktorandica (Hrvatska)
ivan.tanta@vern.hr; maja@vskairos.hr; zsablic@unios.hr

Teorija koristi i zadovoljstva – Zašto se adolescenti koriste *Facebookom*?

Zbog dinamičnog razvoja *Weba 2.0.* i novih trendova u području društvenih medija koji se mijenjaju iz dana u dan, suvremena medijska istraživanja sve se više usmjeruju na medijske korisnike, njihovu motivaciju i ponašanje na društvenim mrežama, nastojeći objasniti iznimnu popularnost *Facebooka*, *Twittera*, *WhatsApp* i drugih sličnih internetskih aplikacija među mladima. Cilj je ovoga rada bio ispitati koje koristi adolescenti ostvaruju uporabom *Facebooka* te koje potrebe pritom zadovoljavaju. Kao teorijsko uporište odabran je koncept koristi i zadovoljstva, upravo zbog svoje usmjerenosti na korisnika medija, danas aktivnijeg nego ikada prije u povijesti masovnog komuniciranja. Također, željelo se ispitati je li koncept adekvatan za analizu motivacije i ponašanja korisnika društvenih mreža, kao što sugeriraju neka prethodna istraživanja. U razdoblju od listopada do prosinca 2013. na području grada Zagreba provedeno je anketno ispitivanje koje je obuhvatilo 431 korisnika *Facebooka* u adolescentnoj dobi. Rezultati su pokazali da se najveći broj adolescenata *Facebookom* koristi kako bi se družili i komunicirali s prijateljima, dogovarali se oko školskih

aktivnosti i izlazaka te kako bi se informirali o društvenim događanjima. Uporaba *Facebooka* primarno zadovoljava njihovu potrebu za integracijom, društvenom interakcijom, informiranošću te razumijevanjem vlastite okoline. Teorija koristi i zadovoljstva pritom se potvrdila kao adekvatna podloga za analizu rezultata. No, brz i dinamičan razvoj društvenih mreža te nove mogućnosti koje nude, pred ovaj koncept već danas stavljaju nove izazove. Stoga je potrebno provesti daljnja istraživanja kako bi se dobio dublji uvid u kompleksan međuodnos društvenih medija i njihovih korisnika.

Ključne riječi: teorija koristi i zadovoljstva, *Facebook*, adolescenti, društvene mreže, društveni mediji

Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook?

Due to a dynamic development of the Web 2.0. and new trends in the social media field that change on a daily basis, modern media research is shifting its focus to a greater extent on media users, their motivation and behavior in using social networks in order to explain the extreme popularity of Face-

book, Twitter, WhatsApp and other similar Internet applications among the young. In this paper we wanted to explore the benefits of Facebook use among adolescents as well as which of their needs are gratified thereat. As the theoretical background we used the uses and gratification theory due to its user oriented approach since in the history of mass communication has the user never been more active than nowadays. Furthermore, we wanted to test whether the uses and gratification concept is adequate for analyzing the motivation and behavior of social networks users as suggested by some previous research. The survey comprising 431 adolescent Facebook users was conducted from October to December 2013 in the City of Zagreb. The results have shown that most adolescents use Facebook for socializing and

communicating with their friends, for arranging school appointments and going out with friends as well as obtaining information about social events. The use of Facebook primarily gratifies adolescents' need for integration, social interaction, information and understanding of their social environment. The uses and gratification theory proved thereby to be an adequate background for the analysis of results. However, the fast and dynamic development of social networks and their new possibilities put new challenges before this concept as of today. Therefore it is necessary to conduct further research in order to gain a deeper insight into complex interrelations between social media and their users.

Key words: uses and gratification theory, Facebook, adolescents, social networks, social media

Medijski odgoj za djecu na Cipru: empirijska studija slučaja / Media education for children in Cyprus: an empirical case-study

Themistokleous, Antigoni

Cyprus Radio Television Authority (Cyprus)
a.themistokleous@crt.a.org.cy

Medijski odgoj za djecu na Cipru: empirijska studija slučaja

Rad predočuje empirijsku studiju slučaja Cipra i raspravlja o radu ciparskoga Nadzornog tijela Radio- televizije (CRTA) kao tijela mjerodavnog za povećanje razine medijske pismenosti. Konkretno, dokument razmatra kolaborativni pokušaj između CRTA-e i ciparskoga Pedagoškog zavoda (CPI) na poboljšanju medijskog obrazovanja u Cipru. CRTA i CPI rade na razvoju sadržaja primjera nastavnih planova koji se planiraju provesti u radionicama za cijeli spektar obrazovnih sustava na otoku. Za potrebe ovoga programa školski je sektor podijeljen na četiri sljedeće kategorije: od vrtića do 3. razreda osnovne škole; od 4. do 6. razreda osnovne škole; od 1. do 3. razreda srednje škole; od 4. do 6. razreda srednje škole (liceja). Sadašnja prezentacija razmatra aktivnosti uključene u primjer plana nastave za prvi razred, koji se posebno odnosi na ulogu oglašavanja u životu pojedinca, s naglaskom na reklame za hranu. Predloženim je aktivnostima cilj analizirati i podići svijest djece s obzirom na postavljanje oglašavanja, ciljnu skupinu oglasa, ulogu i razloge reklamiranja proizvoda, kao i tržišne strategije usvojenе u reklamnim praksama. U radu se, nadalje,

razmatraju potencijalne teškoće i ograničenja, kao i prednosti predloženoga pristupa provedbi medijske edukacije. Projekt ima za cilj omogućiti studentima da vrednuju poruke, kritički razmišljaju i objasne da se medijska pismenost i medijski odgoj ne sastoje samo od tehničkih vještina i sposobnosti nego također obuhvaćaju analitičke vještine i vještine kritike, sposobnosti u smislu percepcije, analize i vrednovanja poruka koje se distribuiraju svim medijima.

Ključne riječi: Cipar, medijska pismenost, medijsko obrazovanje, reklame, tržišne strategije

Media education for children in Cyprus: an empirical case-study

The paper presents the empirical case study of Cyprus and discusses the work of Cyprus Radio Television Authority (CRTA), as the competent authority to increase media literacy levels. In particular, the paper considers the collaborative attempt between the CRTA and the Cyprus Pedagogical Institute (CPI) to enhance media education in Cyprus. CRTA and CPI work on developing the content of sample lesson-plans to be implemented in

workshops for the whole spectrum of educational system in the island. For the purposes of this program school life has been divided into 4 categories, as follows: Kindergarten to Level 3 of primary school; Level 4 to Level 6 of primary school; Level 1 to Level 3 of high school; Level 4 to Level 6 of high school (Lyceum). Current presentation discusses the activities included in the sample lesson for the first class, which pertains, specifically, to the role of advertisement in individual's life, focusing on food advertisement. The proposed activities seek to analyse and to raise the awareness of the children in regards to the placement of the advertisement, the target group of the advertisement, the role and

the reasons of advertising products as well as the market strategies adopted in advertising practices. The paper further discusses potential difficulties and limitations as well as the strengths of the proposed approach in implementing media education. The project aims to enable students to evaluate messages, to think critically and to explicate that media literacy and media education are not only about technical skills and competences but they also encompass analytical and critical skills and aptitudes as regards the perception, analysis and evaluation of the messages distributed by all media.

Key words: Cyprus, media literacy, media education, advertising, market strategies

Medijska pismenost u marketinškoj komunikaciji digitalnog doba / Media Literacy in Marketing Communication of Digital Age

Tomašević, Nives¹; Mikrut, Martina²; Horvat, Jasna³

¹Odjel za informacijske znanosti, Sveučilište u Zadru (Hrvatska)

²Pravni fakultet, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku (Hrvatska)

³Ekonomski fakultet, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku (Hrvatska)
ntomasev@unizd.hr, mmikrut@pravos.hr, jasna@efos.hr

Medijska pismenost u marketinškoj komunikaciji digitalnog doba

Razdioba tržišta na (ciljne) skupine potrošača homogene prema ključnim obilježjima pretpostavka je izgradnje različitih marketinških i komunikacijskih politika. Demografske su varijable najčešći kriteriji segmentacije primjenjivan u prošlom dobu, a metodološke perspektive novog, digitalnog doba otvaraju prostor novim kriterijima segmentacije. Poslovna javnost i, dalje, ciljne skupine definira primjenom segmentacijskih metoda kojima su demografske varijable ključne varijable segmentacije. Cilj je ovoga rada pokazati kako je medijsku pismenost potrebno pridružiti demografskim karakteristikama te je tako unaprijediti u uvriježeni kriterij segmentacije pri definiranju ciljnih skupina i planiranja marketinške komunikacije u digitalnom dobu. Metoda rada bazira se na kvantitativnoj statističkoj analizi (sekundarnih) podataka prikupljenih u sklopu *single-source* istraživačkog projekta, tržišnog alata za prodaju oglasnoga prostora i dubinsku analizu korisnika medija. Podatci analizirani u ovom radu prikupljeni su tijekom tri godine (od 2011. do 2013. godine) u ukupno 6 prikupljačkih valova te je ovim obuhvatom prikupljeno stajalište 12 000 is-

pitanika u dobi od 15 do 64 godine, žitelja Republike Hrvatske. Komentiranje rezultata provedene analize usmjeruje raspravu ovoga rada u procjenu važnosti medijske pismenosti ciljnih segmenata pri definiranju tehnika, načina i sredstava marketinške komunikacije. Ovakvim se pristupom revaloriziraju postupci segmentiranja u kojemu su nedostavno osvijetljena stajališta ispitanika prema komunikacijskim kanalima – kako u njihovu doseg, tako i u preferenciji, a u ovisnosti o medijskoj pismenosti. Zaključci u ovome radu, sukladno cilju rada, sugeriraju pomake u izboru ključnih kriterijskih pretpostavki segmentacije da bi se svakoj ciljnoj skupini uspješno poslala razumljiva/primjerena marketinška poruka putem preferiranog kanala, a ovisno o dostignutoj razini medijske pismenosti.

Ključne riječi: medijska pismenost, segmentacija, kriteriji segmentacije, ciljna skupina, marketinška komunikacija, digitalno doba

Media Literacy in Marketing Communication of Digital Age

The division of market on (target) groups of consumers that are homogenous according to the vital characteristics is the precondition

of making various marketing and communication politics. Demographic variables are the most frequent criteria of segmentation that was applied in the previous age, and the methodological perspectives of the new, digital age, open up the room for new segmentation criteria. Business public still defines target groups by application of segmentation methods in which the demographic variables are the key variables of segmentation. The aim of this paper is to demonstrate that the media literacy should be combined with the demographic characteristics, and by doing so, advance it to the position of ineradicable criteria of segmentation when defining target groups and planning of marketing communication in the digital age. Working method of this paper is based on quantitative statistical analysis of (secondary) data collected within frame of a single – source research project, marketing tool for sales of ad space and in – depth analysis of media users. Data that is analyzed in this paper has been collected during a three year span (from 2011 up to 2013) in a total of six collecting cycles, and by this coverage, the viewpoint of 12 000

respondents, who are citizens of Republic of Croatia, of age between 15 and 64 years, has been compiled. Comments regarding the results of the analysis directs the discussion course of this paper towards estimating the importance of media literacy of target segments when defining techniques, methods and means of marketing communication. Using this approach, a revalorization of methods of segmentation occurs, in which there are insufficiently illuminated viewpoints of examinees towards communication channels – in terms of their reach as well as their preference, with dependency to media literacy. Conclusions drawn in this paper, which are compatible with the aim of the paper, suggest development in the choice of key criteria assumptions of segmentation, so that every target group could receive a understandable/appropriate marketing message alongside the preferred channel, dependant on the level of media literacy that was reached.

Key words: media literacy, segmentation, segmentation criteria, target group, marketing communication, digital age

Medijska pismenost i obrazovanje i BiH: izostanak ozbiljne politike razvoja medijske pismenosti u obrazovnom sustavu u BiH / Media Literacy and Education in BiH: Lack of Serious Policy of Development of the Media Literacy in the Educational System in B&H

Turčilo, Lejla

Odsjek za komunikologiju/žurnalistiku, Fakultet političkih nauka, Sveučilište u Sarajevu (Bosna i Hercegovina)
turcilol@fpn.unsa.ba

Medijska pismenost i obrazovanje i BiH: izostanak ozbiljne politike razvoja medijske pismenosti u obrazovnom sustavu u BiH

Medijska je pismenost relativno nov koncept u Bosni i Hercegovini. U javni je diskurs uveden zahvaljujući uglavnom projektnim aktivnostima određenih međunarodnih i nevladinih organizacija, putem različitih (i uglavnom nekoordiniranih) projektnih aktivnosti. Budući da je tomu tako, rasprave o ulozi i značenju medijske pismenosti još uvijek se vode oko dva temeljna pitanja: definicija medijske pismenosti (i njena ne/vezanost s informacijskom, informatičkom, digitalnom pismenošću) i način njezine implementacije u (iznimno složen i raznorodan) obrazovni sustav u Bosni i Hercegovini. Budući da dva entiteta, distrikt Brčko i deset kantona imaju različite zakone u području obrazovanja, iznimno je teško kreirati jedinstvene politike medijskog obrazovanja i implementacije medijske pismenosti u obrazovni sustav u BiH. Dodatna otežavajuća okolnost ogleda se i u činjenici da općenito ne postoje jedinstvene obrazovne politike, te da izostaje ozbiljna rasprava o važnosti medijske pismenosti od najranijeg doba. Ovo izlaganje ima za cilj predočiti trenutačni način razumijevanja koncepta

medijske pismenosti u javnom diskursu u BiH, prezentirati neke pozitivne primjere pokušaja uvođenja medijske pismenosti u ozbiljnu raspravu i obrazovnu politiku te dati neke preporuke za budući razvoj ovog područja i punu implementaciju u obrazovni sustav u BiH.

Ključne riječi: medijska pismenost, Bosna i Hercegovina, definicija, zakoni, obrazovni sustav

Media Literacy and Education in BiH: Lack of Serious Policy of Development of the Media Literacy in the Educational System in B&H

Media literacy is relatively new concept in Bosnia-Herzegovina. It has been introduced into the public discourse mainly through project activities of different international and non-governmental organizations and their (mainly non-coordinated) project activities. Due to that fact, debates on the role and the importance of media literacy are focused on two main issues: definition of media literacy (and its connection to information, computer and digital literacy) and the way of its implementation into (extremely complicated) educational system in B&H. Since

two entities, District of Brčko and ten cantons in B&H have different laws on education, it is extremely difficult to create unique policy of media education and implement media literacy into the educational system in BiH. Additional problem is a fact that there is no unique educational policy and there is a lack of serious debate on the importance of media literacy from the early stage of education.

This paper is aimed at presenting current understanding of the media literacy concept in the public discourse in BiH, presenting some positive examples of media literacy trainings and giving some recommendations for future development of this field and its implementation into the educational system in BiH.

Key words: media literacy, Bosna and Hercegovina, definition, laws, educational system

Refleksivnost i uporaba medijske pismenosti / Reflexivity and the use of Media Literacy

Turkoglu, Nurcay

Cukurova University, Faculty of Communication (Turkey)
nurcay.turkoglu@gmail.com

Refleksivnost i uporaba medijske pismenosti

Medijska i informacijska pismenost te digitalna pismenost isprepleteni su pojmovi blisko povezani s medijskim obrazovanjem. Kategorizacije u društvenoj komunikaciji služe za dekonstrukciju i obnovu socijalnih temeljenosti unutar novih koncepata u svrhu boljeg razumijevanja društvene komunikacije. Trajanje medijskog obrazovanja i protok informacija u medijima imaju različite ritmove u vremenu, što omogućuje više metoda potrage za novim nišama u spajanju teorije i prakse. Kakva je vjerojatnost postizanja idealnoga refleksivnog raspoloženja u korištenju medijima? Koja je uloga refleksivnosti u teoriji recepcije publike? Može li refleksivnost koristiti demokratskom građanstvu? Jesu li javne vlasti svjesne važnosti etičkog komuniciranja? Kojim se postupkom izvori pretvaraju u nastavni materijal za medijsku pismenost? Kako se može razriješiti napetost između djelatnika u medijima, znanstvenika koji proučavaju medije i publike? To su neka od pitanja koja će pokušati naći moguće odgovore na primjerima turskih slučajeva. Povijesni podatci o kronologiji medijskog obrazovanja na sveučilištima i vladinim akcijama vezanim za medije i informacijsku pismenosti u Turskoj bit će

popraćene zakonskim okvirom za provođenje politike, podukom nastavnika, nastavnim materijalima i drugim relevantnim sadržajima. Nekoliko državnih projekata te projekata nevladinih organizacija i sveučilišta za svijest o medijskoj pismenosti, analizirati će se u pogledu održivosti znanja.

Ključne riječi: medijska pismenost, informacijska pismenost, digitalna pismenost, medijsko obrazovanje, refleksivno raspoloženje u korištenju medijima

Reflexivity and the use of Media Literacy

Media literacy, information literacy and digital literacy are intertwined terms that have close links to media education. Categorizations in social communication serve for deconstruction and reconstruction of the social grounds within new concepts for the goal of a better understanding of social communication. Duration of media education and the flow of information in media have different rhythms in times that allow multiple methods in searching for a new niche in the connection of theory and practice. What is the possibility of having an ideal reflexive mood in media use? What is the role of reflexivity in audience

reception theory? Could reflexivity work for democratic citizenship? Do public authorities realize the importance of ethical communication? What is the procedure of designing the sources as teaching materials in media literacy? How could the tension be solved between media professionals, media scholars and audience? These are some of the questions this paper will try to find out the possible answers in the example of Turkish cases. Historical background with the chronology of media

education in the universities and governmental actions related to media and information literacy in Turkey will be followed by the legal policy framework, teacher training and teaching materials and other relevant content. Several projects by state, NGO's and universities for media literacy awareness will be analysed in terms of sustainability of the knowledge.

Key words: media literacy, information literacy, digital literacy, media education, reflexive mood in media use

Privatnost – koliko daleko mogu ići mediji? / Privacy – How far can media go?

Valh Lopert, Alenka¹; Welzer Družovec, Tatjana²

¹University of Maribor, Faculty of Arts, Department of Translation Studies (Slovenia)

²University of Maribor, Feri; Media Communication (Slovenia)

alenka.valh@um.si; tatjana.welzer@um.si

Privatnost – koliko daleko mogu ići mediji?

Kada govorimo o novim medijima, internet više nije novost, ali različite vrste tekstova na društvenim mrežama pojavljuju se gotovo neprekidno. Internetom se koristimo za traženje informacija, novih znanja, itd., dostupan je 24/7, ali sve smo svjesniji pada komunikacijske kulture što se tiče autora koji objavljuju tekstove, fotografije, ili čak video-snimke drugih ljudi. Ohrabreni su anonimnošću, koju možemo nazvati „e-pljuvaonicom“. U Sloveniji postoji nekoliko korisnih linkova glede internetske etikete/netikete, koje poznaje sve više mladih ljudi: <http://www.safe.si>; <https://www.spletno-oko.si/>; <http://www.policija.si/images/stories/Publikacije/PDF/varniNaInternetu.pdf>; (Zakon o varstvu osebnih podatkov) <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200486&stevilka=3836> Predočeno će se istraživanje temeljiti na upitniku na koji će odgovarati studenti drugoga stupnja (Fakultet za elektrotehniku, računarstvo i informatiku; Medijske komunikacije; Filozofski fakultet, Odjeljenje za prevoditeljstvo) tražeći odgovore na sljedeće teme: a) koje vrste podataka mladi ljudi najčešće objavljuju na *Facebooku*, b) objavljuju li i podatke o svojim obiteljima, c) s kime dijele te podatke, d) po-

znaju li internetsku etiketu, d) jesu li svjesni negativnih posljedica takve javne objave itd. Na osnovi toga želimo odgovoriti na pitanje zbog čega mladi ljudi žele dijeliti tako reći gotovo sve s drugima te kako je medij povezan time /kako utječe na to. Nedvojbeno – utjecaj medija, koji nam predstavljaju uspješne priče filmskih / pop-zvijezda, koje se natječu u materijalnim dobrima i imidžu, ima golemu ulogu i u našim životima.

Ključne riječi: novi mediji, pad komunikacijske kulture, e-pljuvaonica

Privacy – How far can media go?

Speaking about new media the Internet is no more a new one, but different kinds of texts in social networks appearing incessantly. We use the Internet in searching for information, new knowledge etc., it is available 24/7, but more and more we are becoming aware of decline of communication culture by authors publishing texts, photos or even videos of other people. They are encouraged by anonymousness which could be called also “e-spittoon”. In Slovenia for network etiquette/netiquette there are some useful links also young people are more and more famil-

lar with giving information on secure use of the Internet (<http://www.safe.si>; <https://www.spletno-oko.si/>; <http://www.policija.si/images/stories/Publikacije/PDF/varniNaInternetu.pdf>; The Act of Personal Data Protection (Zakon o varstvu osebnih podatkov) <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200486&stevilka=3836>). Presented research will base on the questionnaire carried out among master students (FERI; Media Communication; and FF; Department of Translation Studies) searching for answer on the following topics: a) what kind of data do young people mostly publish on the Facebook, b) do they share also data

about their family, c) who do they share these data with, d) are they familiar with network etiquette, d) are they aware of negative consequences of this public presentation etc. On this base we would like to answer the question why people want to share almost everything with others and how media is connected with this or influence it. There is no doubt – the influence of media presenting us successful stories of film/pop stars competing in material goods and image, plays enormous role also in our life.

Key words: new media, decline of communication culture, 'e-spittoon

Koncept medijske pismenosti, njegova pozicija u odnosu na informacijsku pismenost i etičko korištenje podataka na sveučilištima / The Concept of Media Literacy, its Position in Relation to Information Literacy and Ethical Use of Information at the University Level

Vraneš, Aleksandra

Filološki fakultet, Sveučilište u Beogradu (Srbija)

Koncept medijske pismenosti, njegova pozicija u odnosu na informacijsku pismenost i etičko korištenje podataka na sveučilištima

Iako se pojam informacijske pismenosti odnosi prvenstveno na osnovne vještine čitanja i pisanja, većinom stečenim u školskom okruženju, pojava suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ICT) je stvorila nove vrste informatičke pismenosti, koje danas uključuju digitalnu, tekstualnu i tehnološku pismenost. Medijska pismenost, omogućena kroz proces učenja o različitim vrstama medija, je postala nužnost modernog doba. Informacijski i medijski pismena osoba jeste ona koja priznaje da je određena razina informatičke i medijske pismenosti apsolutno neophodna, dok u isto vrijeme zna kako pronaći informacije i koristiti ih na odgovarajući način, kako bi se doprinelo demokratizaciji društva. Internet, novine i televizija su korišteni za prenos sadržaja i doprinose, s jedne strane, globalizaciji informacija i znanja, a sa druge individualizaciji i demokratizaciji komunikacije. Informacijska i medijska pismenost bi trebala implicirati primjereno ponašanje u pronalaženju i korištenju informacija i dovesti do informiranog etičkog korištenja informacija. To je upravo razlog zašto je potrebna visoka

razina društvene i akademske odgovornosti, posebno na sveučilištima, kada se koriste znanstvene informacije. Slijedom toga, studenti trebaju biti poučeni da poštuju etička načela pri korištenju informacijskih izvora. To će, nadamo se, spriječiti sledeće: kršenje prava intelektualnog vlasništva, kao i autorskih prava, promicanje plagijata, širenje društveno neprihvatljivih i opasnih sadržaja i sumnje u razinu intelektualne slobode uzrokovane državnom, akademskom, obiteljskom i drugim političkim cenzurama.

Ključne riječi: medijska pismenost, informatička pismenost, etičko korištenje informacija, sveučilište, ICT, Internet, novine, televizija, globalizacija, autorska prava, plagijat, intelektualna sloboda, cenzura

The Concept of Media Literacy, its Position in Relation to Information Literacy and Ethical Use of Information at the University Level

Although the term information literacy referred primarily to basic skills of reading and writing, mostly acquired in the school environment, the emergence of modern Information and Communication Technologies (ICT) created new types of information literacy,

which nowadays includes digital, textual and technological literacy. Media literacy, enabled through the process of learning about different types of media, became a necessity of a modern age. Information and media literate person would be the one recognizing that certain level of information and media literacy is absolutely necessary, while at the same time knowing how to find information and use it appropriately in order to contribute to the democratization of the society. Internet, newspapers and television are used to transfer contents and contribute, on the one hand, to the globalization of information and knowledge, and on the other to the individualization and democratization of communication. Information and media literacy should imply appropriate behavior in finding and using information and lead to informed ethi-

cal use of information. This is precisely why it is essential to require high levels of social and academic responsibility particularly at the university level when using scientific information. Consequently, students should be taught to honor the principles of ethics when using information sources. This will hopefully prevent the following: violation of intellectual property rights, including copyrights, promotion of plagiarism, spread of socially unacceptable and dangerous contents and doubt in the level of intellectual freedom caused by state, academic, family, and other political censorship.

Key words: Media Literacy, Information Literacy, Ethical Use of Information, University, ICT, Internet, Newspapers, Television, Globalization, Copyright, Plagiarism, Intellectual Freedom, Censorship

Televizijski program kao nastavno sredstvo za stjecanje osnovnoškolskih medijskih kompetencija / Television program as a teaching resource for acquiring primary media competencies

Vukić, Tijana¹; Youens, Iva²

¹ Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli (Hrvatska)

² Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Studij Kultura i turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli (Hrvatska)

tvukic@unipu.hr; iyouens@unipu.hr

Televizijski program kao nastavno sredstvo za stjecanje osnovnoškolskih medijskih kompetencija

Svjesni utjecaja televizije kao još uvijek, za djecu, najuvjerljivijega masovnog medija, te nužnosti sustavnosti u razvijanju njihove medijske kompetentnosti, u ovom radu istražujemo mogućnost uvođenja televizijskoga programa kao nastavnoga sredstva u sve osnovnoškolske nastavne predmete u povećanom opsegu radi stjecanja medijskih kompetencija. Cilj je bio utvrditi stupanj medijske pismenosti i kulture djece šestih razreda te njihovo korištenje televizijskih programa u edukativne svrhe. Podatke smo prikupili koristeći se anketnim upitnikom i intervjuom te analizom sadržaja nastavnoga plana i programa jedne tehnološki napredne hrvatske osnovne škole, a obradili ih deskriptivnom statistikom. Dobiveni rezultati potvrđuju prethodna istraživanja provedena u ovom polju komunikacijskih, ali pedagoških znanosti: djeca se koriste televizijom većinom za zabavu, mnogo manje za učenje, a televizijski sadržaji neprimjereni njihovoj dobi, kojima su većinom izloženi, ne pridonose korištenju ovim masovnim medijem u edukaciji. Iako činjenica da se djecu u hrvatskim školama od samog

početka osposobljava za razlikovanje, upotrebu i komunikaciju s masovnim medijima, rad problematizira u njima dostatnost nastavnih sati namijenjenih stjecanju medijske kulture, pismenosti i kompetencija. S obzirom na to da realni pokazatelji prethodnih, ali i ovog istraživanja ističu nužnost razvijanja medijskih kompetencija u osnovnoškolaca, a rezultati istraživanja stajališta profesora i učitelja o predloženoj primjeni u konkretnoj nastavi provedenih u ovom radu pokazuju njihovu dobru volju i spremnost na kraće stručno usavršavanje u tom pogledu, rad nudi konkretno i odmah primjenjivo rješenje, uvodeći male, financijski nezahtjevne, mjerljive i istoga trena provedive promjene.

Ključne riječi: televizija/televizijski program kao nastavno sredstvo, medijske kompetencije, medijska pedagogija, medijska pismenost, medijska kultura, osnovnoškolski nastavni plan i program

Television program as a teaching resource for acquiring primary media competencies

Being aware of the impact of television as yet, for children, the most persuasive mass media, and the need for the systematic de-

velopment of media competence, in this paper we explore the possibility of introducing an increased volume of television programs as teaching resources in all primary school subjects for the acquisition of media competence. The aim was to determine the degree of media literacy and culture of sixth grade children and their use of television programs for educational purposes. Data were collected using: a questionnaire and interview, as well as curriculum content analysis of one technologically advanced Croatian elementary school, all processed by descriptive statistics. The results confirm previous research conducted in the field of communication, but also pedagogical sciences: children use television mostly for fun, much less for education, and television programs which are most exposed to be inappropriate for their age and do not contribute to the use of the mass media in education. The paper discuss-

es the adequacy of these classes intended for acquisition of media culture, literacy and competences although the fact that the Croatian children in schools from the very beginning qualify for the distinction use and communication with the mass media. As the previous studies, as well as this one, emphasize the need to develop media competence in elementary school and the research results on the attitudes of professors and teachers about the proposed application show their willingness and readiness to shorter vocational training in this regard, the paper provides concrete and immediately applicable solution, introducing small, financially undemanding, measurable and immediately conductive changes.

Key words: television/television programs as teaching resource, media competences, media pedagogy, media literacy, media culture, primary school curriculum

Računalo i e-učenje – medij za širenje kulture ponašanja / The computer and e-learning: a medium to facilitate the spread of etiquette culture

Zekanović-Korona, Ljiljana

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Sveučilište u Zadru (Hrvatska)
ljkorona@unizd.hr

Računalo i e-učenje – medij za širenje kulture ponašanja

E-učenje jest učenje s pomoću računala i Interneta i prisutno je pokatkad u klasičnom obrazovanju u školama i na fakultetima. Računalo pomaže u obrazovnome procesu u nastavi ili pak u izradi domaćih zadaća. Postoje i obrazovni programi koji se potpuno izvode *on-line*, a sva se komunikacija između polaznika i organizatora odigrava putem Interneta. Tijekom zadnjih nekoliko desetljeća dogodile su se brojne društvene promjene. Pomakle su se granice društveno prihvatljivog ponašanja, a ono što se nekoć smatralo nezamislivim, danas je postalo uobičajeno. Svakodnevno se uočava potreba za edukacijom populacije o kulturi ponašanja u društvu. U ovom se radu daje prikaz toga kako se kroz upotrebu računala, posebice Interneta i LOOMEN-a, može obrazovati studente i općenito sve zainteresirane polaznike o osnovnim načelima društveno prihvatljivog ponašanja. Provedeno se istraživanje sastojalo od triju dijelova, a ispitanici su morali posjedovati AAI korisnički račun. Prvi je dio kratki *on-line* test o poznavanju kulture ponašanja. Drugi je dio obrazovanje o kulturi ponašanja u društvu putem pripremljene *on-line* prezentacije

na LOOMEN-u. Treći je dio novi *on-line* test kojemu se pristupa nakon pregledavanja prezentacije o društveno prihvatljivom ponašanju. Rezultati istraživanja obrađeni su metodama deskriptivne statistike i analizirani su rezultati o poznavanju kulture ponašanja prije i nakon edukacije o kulturi ponašanja u društvu. Ovim se istraživanjem željela razviti svijest o društveno prihvatljivom ponašanju i na jednostavan način uz računalo kao medij najbliži mlađoj populaciji obrazovati naraštaje o kulturi ponašanja u svojem privatnom i radnom okruženju.

Gljučne riječi: obrazovanje, računala, Internet, e-učenje, medij, kultura, ponašanje

The computer and e-learning: a medium to facilitate the spread of etiquette culture

E-learning is a kind of learning carried out by means of computers and the Internet and it is sometimes present in classic education provided by schools and universities. The computer helps in educational process at school or in doing homework. There are also educational programmes which are completely performed online, and all communication between the student and the organizer is

conducted through the Internet. Over the last few decades there have been numerous social changes. They have extended the limits of socially acceptable behaviour, and what used to be unthinkable, nowadays is normal. The need for education of population in the field of socially acceptable behaviour is recognized in our everyday life. This paper offers an overview how by means of computer technology, the Internet and Loomen in particular, students and everyone interested can be taught the principles of socially acceptable behaviour. The conducted research is made up of three parts, and the respondents had to possess the AAI users' account. The first part is a short online test about knowing the culture of behaviour. The second is about education

related to culture of social behaviour presented online with the LOOMEN programme. The third part is a new online test which can be accessed after viewing the presentation about socially acceptable behaviour. The results of the research were processed by methods of descriptive statistics with the analyses of adopted culture of social behaviour before and after the related educational process was conducted. This research aimed at developing awareness about socially acceptable behaviour and by using the computer as a medium closest to younger generations to educate about culture of behaviour in one's private and professional environment.

Key words: education, computers, Internet, e-learning, media, culture, behaviour

Elementi i stupnjevi medijskog obrazovanja/pismenosti / Elements and levels of media education/literacy

Žuran, Kaja¹; Ivanišin, Marko²

¹ University of Maribor, Faculty of Electrical Engineering and Computer Science (Slovenia)

² University of Maribor, Faculty of Electrical Engineering and Computer Science (Slovenia)

kaja.zuran@windowslive.com;

Elementi i stupnjevi medijskog obrazovanja/pismenosti

Naš teoretski doprinos sastoji se od dvaju dijelova. U prvom dijelu pružamo refleksiju o elementima medijskog obrazovanja. Tu ćemo prije svega uspostaviti tzv. funkcionalnu medijsku pismenost, znači njezin dio koji od pojedinca/ recipijenta traži refleksiju, kritičko promatranje, promišljen izbor medijskih objava i znanje da su mediji samo (re)prezentacija realnosti. Ali u tom ćemo dijelu najaviti i produktivni element medijskog obrazovanja, tzv. medijsko stvaranje ili kako pojedinci (mogu) doprinose/-iti (sadržaju) medijskog/-ih sustava. U drugom ćemo dijelu raspravljati o mogućnosti rangiranja pojedinaca na „ljestvici medijske pismenosti“. Predlažemo ljestvicu s tri stupnja, a to su medijska nepismenost, medijske vještine i medijska pismenost. Budući da nakon desetljeća istraživanja i mjerenja medijske pismenosti takva ljestvica (još) ne postoji, odnosno ne upotrebljava se, pitat ćemo se zašto je tomu tako i zašto mislimo da se ipak medijska pismenost može izmjeriti na način da se pojedinci mogu svrstati u njezine različite stupnjeve. U sklopu te rasprave predložit ćemo što obuhvaćaju navedena tri stupnja medijske pismenosti.

Ključne riječi: refleksija elemenata medijskog obrazovanja, funkcionalna medijska pismenost, ljestvice medijske pismenosti

Elements and levels of media education/literacy

Our theoretical contribution is divided into two parts. In the first part we will present a reflection on elements of media education. Here we will stress especially the so-called functional media literacy, which encourages reflexivity, critical observation, selection of media appearances and the awareness, that media are only a reality representation. However we will also address the productive element of media education, the so-called media creation or how individuals (can) contribute to (content of) media system(s). The second part will address the possibility of rating individuals on a „media literacy scale“. Here we propose a three degrees' scale consisting of media illiteracy, media skilfulness and media literacy. Since such a scale, after decades of researching and measuring media literacy, doesn't exist respectively isn't in popular use yet, we will discuss why this is the case and why we believe that media literacy after all is measurable in the way that various levels of media literacy can be subscribed to individuals. Within this discussion we will show how our three levels are formed.

Key words: reflection on elements of media education, functional media literacy, media literacy scale

