

# *Medijskom edukacijom za INKLUZIVNIJE DRUŠTVO*



**dkmk**  
Društvo za komunikacijsku  
i medijsku kulturu

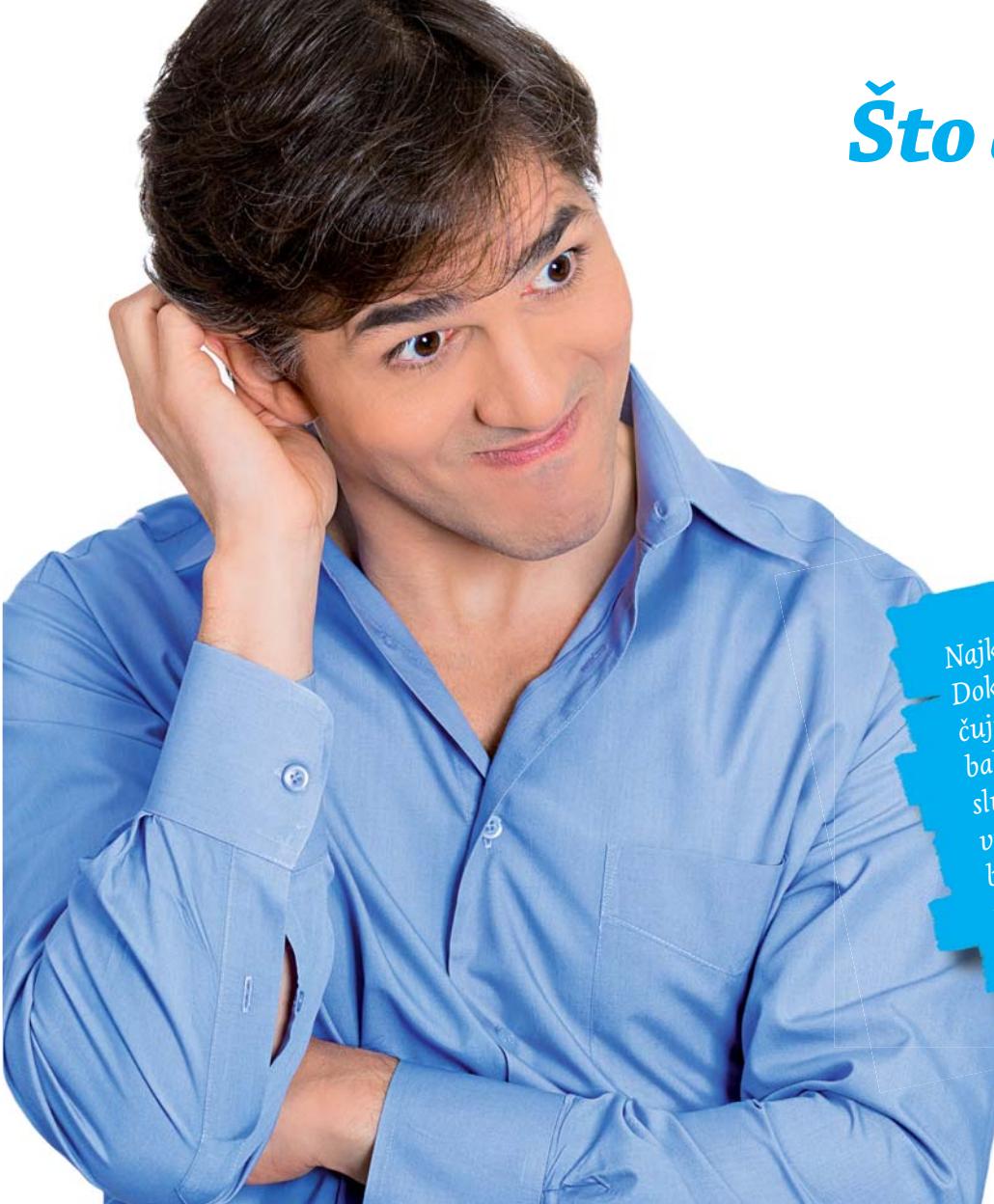


MINISTARSTVO RADA, MIROVINSKOGA  
SUSTAVA, OBITELJI I SOCIJALNE POLITIKE



Ova brošura namijenjena je svim zainteresiranim srednjoškolcima. Nastala je na temelju mrežnih seminara (webinara) održanih u okviru projekta „Medijskom edukacijom za inkluzivnije društvo“ Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu koji se provodi uz potporu Ministarstva rada, mirovinskoga sustava, obitelji i socijalne politike RH.

Sadržaj ove brošure je isključiva odgovornost Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu i ni na koji način se ne može smatrati da odražava stavove Ministarstva.



# *Što drugi vide kad im govorim?*

*Danijel Labaš*

Najkraći odgovor na pitanje iz naslova bio bi:  
Dok razgovaramo s drugima, oni sve vide i sve  
čuju. Mi **komuniciramo cijelim bićem**, ver-  
balno i neverbalno. Naime, dok naši slušatelji  
slušaju naše riječi, istodobno nas promatraju i  
više vjeruju onome što vide zato što se never-  
balnu komunikaciju smatra vjerodostojnjom i  
iskrenijom jer je **spontana**.

# *Zašto ljudi sve vide i sve čuju kada im govorimo?*

Zato što komunikacija dodiruje iskustvo i svakodnevno ponašanje svake osobe i zato što „komuniciramo svime onime što jesmo“ i zato što komuniciraju i naše oči, usne, spol, smijeh, frizura, odijelo, pa je naše „tijelo kao knjiga“, a rimski filozof Seneka u tom je kontekstu zapisao da su naše oči ogledalo duše, a naše tijelo produžetak naše duše.



## **Slušatelj – protagonist komunikacije koji sve vidi i čuje**

*Pravi protagonist komunikacije je uvijek slušatelj, a ne govornik, jer komunikacija i rezultat komunikacije nije ono što smo rekli, nego je ono što su drugi čuli i vidjeli. Neverbalna komunikacija nadopunjuje verbalnu, obogaćuje ju i prenosi emocionalni dio poruke.*

**U neverbalnu ekstralengvističku komunikaciju uvrštavaju se:**

- **GESTIKA** – slušatelji prate položaj i kretnje našega tijela;
- **HAPTIKA** – odnosi se na dodire i rukovanje;
- **PROKSEMIKA** – obuhvaća našu komunikacija prostorom i korištenje prostora u komunikaciji;
- **KRONEMIKA** – slušatelji prate našu komunikaciju vremenom i korištenje vremena.



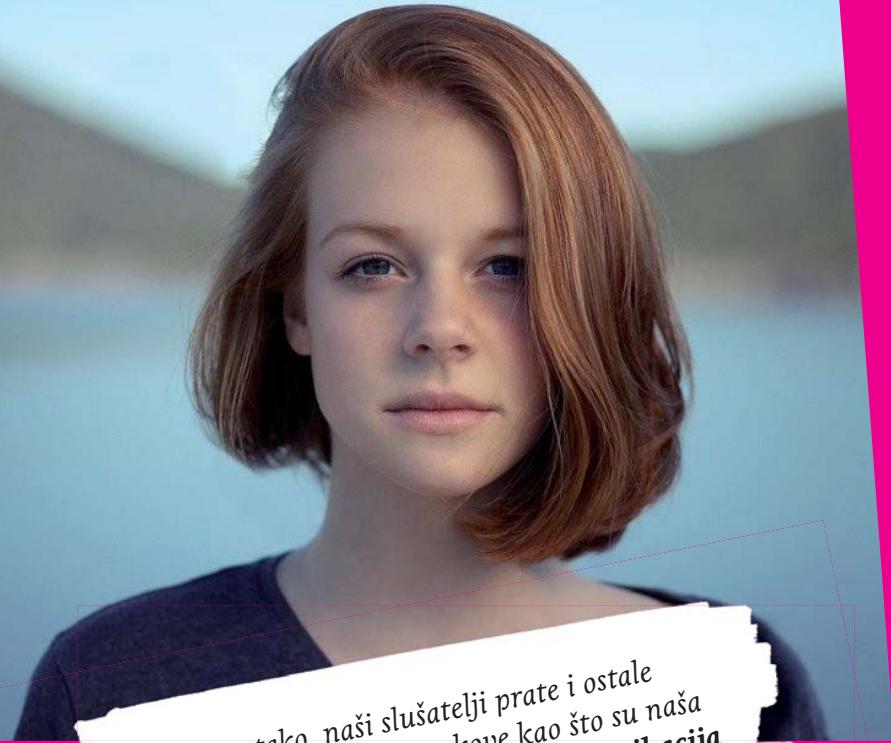


*Kada govorimo, naši slušatelji primjećuju i mnoge **paralingvističke** znakove koje možemo izvježbati.*

**Jačina glasa** kod govora ili razgovora mora biti usklađena s prostorijom u kojoj govorimo. Ne smijemo govoriti pretiho, moramo govoriti glasno i sigurno, ali ne smijemo vikati, ni govoriti ravnomjerno, to jest „monotonu“.

*Sigurnost našemu glasu daje dobra i temeljita priprema, a promjena **tona i brzine** izlaganja pridonosi i dinamičnosti govora čime izbjegavamo poticanje monotonije i dosade kod slušatelja.*

*Zbog tog je dobro naučiti koristiti prekide i stanke u govoru, pri tome razbiti monotoniju govora, privući pozornost ili povećati napetost prije dijela govora koji želimo istaknuti. U razgovoru takvo postupanje nazivamo „**dramaturška stanka**“.*



Isto tako, naši slušatelji prate i ostale ekstralinguističke znakove kao što su naša vizualna komunikacija, to jest **komunikacija očima**. Iz naših zjenica može se „procitati“ jesmo li uzbudeni jer pri pozitivnom se uzbudjenju naše zjenice šire, pa ljudi prate našu komunikaciju i izraze lica.

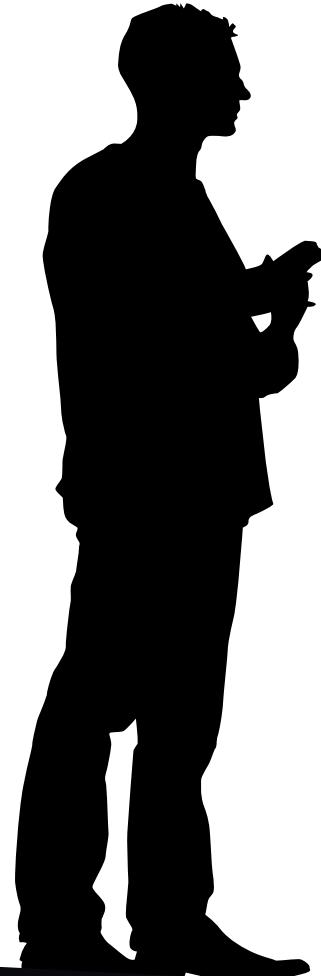
Svoje **emocije najjasnije izražavamo licem**, a naši sugovornici – dok prate naš govor – znaju da licem govorimo ono što mislimo dok izgovaramo riječi. Pominim promatranjem **izraza našega lica ili naše facijalne ekspresije**, naši sugovornici mogu mnogo saznati o nama, ma koliko se možda mi skrivali iza maske samouvjerenosti i sigurnosti.

O našim osjećajima govore i naše geste, kao i **položaji i kretanje** našega tijela – počevši od gesti rukama, preko položaja tijela i ruku prema kojima naši sugovornici prepoznaju koristimo li ih kao zaštitu (kada su prekrizene na grudima mogu biti znak naše nesigurnosti), da bismo razmislili (kada rukama dodirujemo i oslanjamо bradu i lice kako bismo pokazali da pratimo i da ćemo dati odgovor sugovorniku) ili da bismo lagali (kada rukama prekrivamo lice, češkamo se i slično, čime pokazujemo nervozu i neiskrenost).

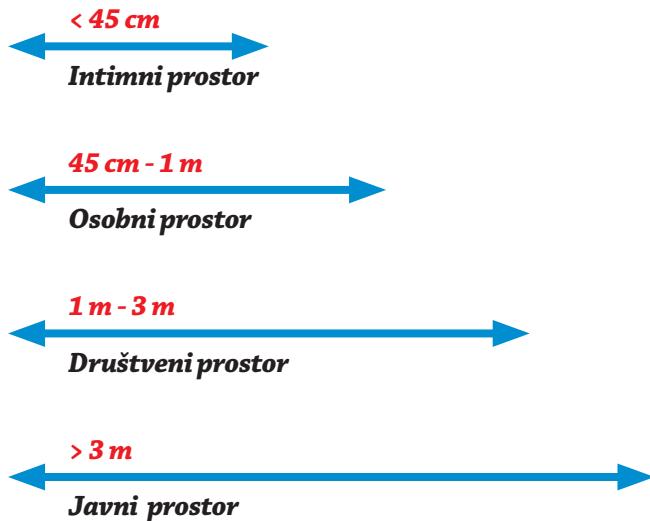
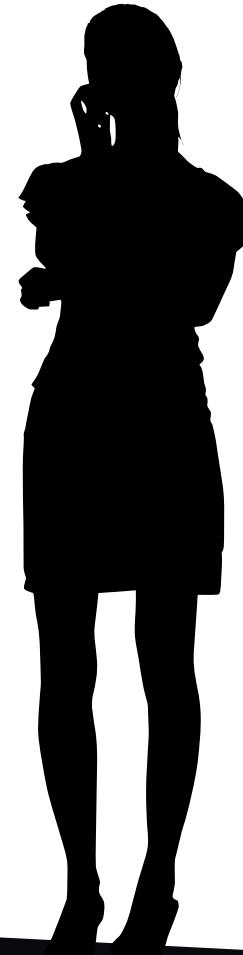




*Kao govornici moramo voditi računa i o svome vanjskom izgledu i imidžu. Odijevanje i općenito vanjski izgled je jedan od oblika kojim svojom pojavnošću komuniciramo s okolinom. Odjeća, nакit, ukrasi, šminka i frizura su neverbalni znakovi komunikacije vanjskog izgleda oblikovanja tijela, a oblikujemo ih prema sredini u kojoj se nalazimo.*



Važno je paziti i na **korištenje prostora u komunikaciji** i nije dopušteno kod komunikacije, razgovora i govora ući u intimni, pa ni osobni prostor osobe s kojom nismo bliski. U govoru i javnoj komunikaciji moramo se držati društvenoga i javnoga prostora, kojim našim sugovornicima dajemo do znanja kako ih poštujemo i kako nam nakana nije dovesti ih u nelagodnu situaciju.





# ***Kako ostaviti dobar dojam na druge?***

***Igor Kanižaj i Danijel Labaš***

*Da bismo ostavili dobar dojam na druge trebamo biti svjesni važnosti našega **samopredstavljanja** te razvijati i poboljšati svoje **komunikacijske vještine**. Već od prvoga trenutka susreta ljudi stječu dojam o nama, pa je u svakom obliku komunikacije **samopredstavljanje jako važno, a ponekad i presudno**.*

*Zato treba zapamtiti, da osim onim što smo rekli, **na osobe oko sebe dojam ostavljamo i svojim izgledom i svojom neverbalnom komunikacijom, o čemu smo više govorili u prvom poglavљu ove brošure.***

*naš cjelokupni  
izgled*

*naš miris*

*naša sličnost s drugim  
osobama uz koje naše  
sugovornike vezuju pozitivne  
ili negativne emocije*

## **HALO EFEKT**

*- psiholog Edward Thorndyke 1920. godine*

*= proces selektivne pažnje prilikom  
percipiranja ljudi*

*- traje **prvih 7 sekundi** susreta dvije osobe*

*naš glas i druge  
karakteristike našega  
govora*

*naša odjeća i drugi  
tjelesni „ukrasi“*

# Znaš li se pravilno rukovati?

Upravo po **našem načinu rukovanja** može se steći dojam o nama i našoj osobnosti. Zato vodite računa o tome da pružanjem ruke s dlanom okrenutim prema dolje šaljemo poruku da smo agresivni. Pri tome nam je ruka ukočena, a sugovornik misli da nam je cilj podčiniti ga. Ako smo dlan okrenuli prema gore, ostavili smo dojam osobe koja kontrolu prepušta drugome. „Mrtva riba” je rukovanje koje uza se veže negativne konotacije. Osobe koje se na taj način rukuju odaju dojam slabica, jer je ruka sugovornika mekana, opuštena, nerijetko i hladna i ljepljiva.

**Kako biste ostavili dobar dojam već kod rukovanja, sugovorniku pružite ruku okrenutu okomito, kratko ju zadržite u svojoj ruci, uz ne previše jak stisak i ostvarivanje vizualnoga kontakta pogledom u oči dok izgovarate svoje ime i predstavljate se.**



*Za ostavljanje dobrog dojma, osim o svojem izgledu, govoru i načinu rukovanja, moramo voditi računa i o **vremenu**, to jest korištenju vremena.*



LONDON



NEW YORK



TOKYO



MOSCOW

**Kašnjenjem** pokazujemo da ne poštujemo vrijeme onih koji nas čekaju i kao da poručujemo: „Ja sam u obvezama, ti nisi, pa me možeš čekati!“, zato kašnjenje mora biti **rjetka iznimka**, nikada pravilo i nipošto dio našega imidža.



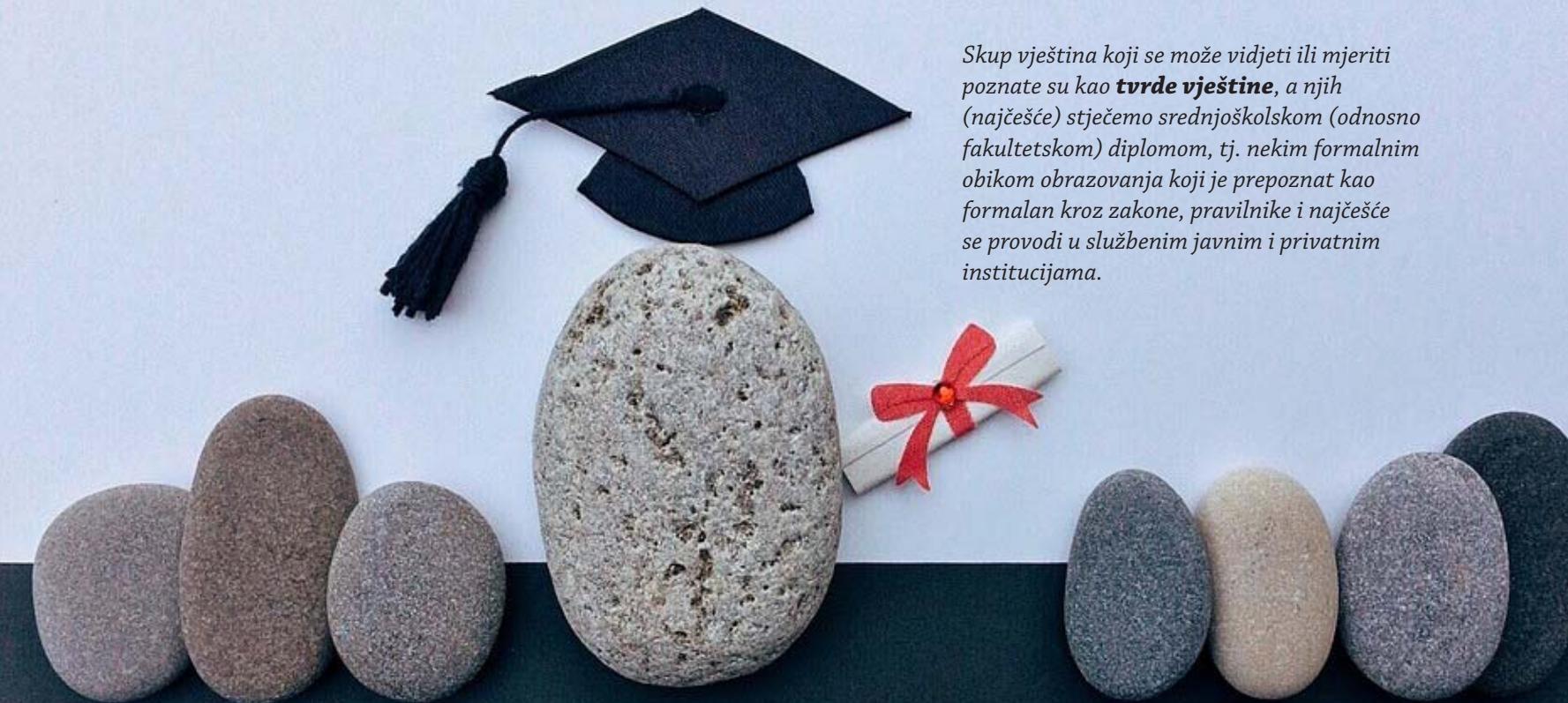
*Moja karijera, moja odluka  
- ulaganje u obrazovanje i  
socio-emocionalne vještine kao  
osobno i društveno ulaganje*

*Nedjeljko Marković*

*Istraživanja pokazuju kako su za odabir zanimanja mladih važni:*

- utjecaj određenog pojedinca u životu mladih - najčešće oca ili majke,
- uloga roditeljskih obrazovnih vrijednosti,
- i drugi čimbenici poput: psihosocijalnih karakteristika mlade osobe, radnih navika, osobina ličnosti.

*Obrazovanje povećava sposobnost pojedinca i društva, odnosno služi obogaćivanju života i uživanju u njemu. Nezamjenjiva **društvena funkcija obrazovanja** jest da omogući suživot u zajednici koja u svojoj biti znači stalnu suradnju: razmjenu mišljenja, iskustava, dobara i informacija među narodima i građanima. Te društvene funkcije obrazovanja možemo steći različitim **vještinama** koje dijelimo na **tvrde** i **meke**.*



Skup vještina koji se može vidjeti ili mjeriti poznate su kao **tvrde vještine**, a njih (najčešće) stječemo srednjoškolskom (odnosno fakultetskom) diplomom, tj. nekim formalnim obikom obrazovanja koji je prepoznat kao formalan kroz zakone, pravilnike i najčešće se provodi u službenim javnim i privatnim institucijama.



**Meke vještine** su „nevidljive” – one postaju vidljive tek kada se nađemo u situaciji rješavanja nekog problema; one nam pokazuju jesmo li doista svladali određenu teoriju.

Zato u meke vještine među ostalim ubrajamo:

- rad u timu/vođenje timova,
- pregovaranje,
- mentoriranje i prenošenje znanja/iskustva,
- kreativnost,
- komunikacijske vještine.



*Dobra strana je što vježbanjem možemo usavršiti svoje meke vještine koje nam postaju dragocjene na radnom mjestu. Zaposlenik koji ima dobre komunikacijske vještine može jasno izraziti svoje misli, poslovne ideje, naučio je izlagati pred grupama i može voditi „teške“ poslove koji uključuju i rad s klijentima.*

*Kako bismo znali koje meke vještine moramo poboljšati, moramo procijeniti svoje sposobnosti - u čemu smo i dobri (ne samo loši) kako bismo uopće mogli funkcionirati, osobito u nekim lošim trenutcima života. Naime, jačanje **samopouzdanja** i vjera u vlastite sposobnosti povećava naše životno zadovoljstvo za čak 20 – 30% - i to ne znači da ćemo zanemariti naše nedostatke, ono u čemu bismo mogli biti bolji. No, važno je znati da nikada nećemo biti savršeni.*



“Radnici koji vjeruju u svoje sposobnosti rade bolje i zbog toga što ih vjera motivira da rade marljivije i dulje te da ustraju u teškoćama. Čak i ako imamo sposobnosti za neki posao, ako nam nedostaje vjera u sebe („ja to ne mogu“), možemo biti neuspješni i raditi loše.



Onima kojima nedostaje samopouzdanja tako se boje da će ispasti nespretni, lako odustaju od svog mišljenja (u raspravi s drugima), čak i kada imaju dobre ideje, kronično su neodlučni te ostaju ispodprosječni i ne napreduju. **Zato je važno cjeloživotno ulagati u svoje vještine i raditi na samopouzdanju kako bismo bili zadovoljniji i sretniji!**

# *Moje prezentacije bit će najbolje*

## *Igor Kanižaj*



*Dobra prezentacija mora zadovoljiti sljedeće  
preduvjete:*

- Donijeti nešto što drugi nisu vidjeli.*
- Opisati nešto što je nama važno.*
- Objasniti nešto što bi drugi morali znati.*
- Pokazati nešto na što smo ponosni!*



***Prije nego počnete pripremati  
prezentaciju, postavite si sljedeća pitanja:***

- Što želimo postići?*
- Tko je publika?*
- Koliko je trajanje izlaganja?*
- S kojim uvjetima raspolažemo?*



Pokušajte voditi računa  
i o **preglednosti**,  
**razumljivosti** i  
**interaktivnosti**.

Pokušajte zadovoljiti  
pravilo „**majice**“ prema  
kojem na jednom slajdu  
treba biti onoliko slova,  
teksta i podataka, koliko  
zapravo stane na jednu  
majicu.

Jedan od glavnih kriterija je **ujednačenost** koju  
ćemo postići uz sljedeća pravila:

- Svaka stranica mora imati isti odnos slova i slike.
- Istu veličinu i rang **naslova** pa teksta.
- Nemojte koristiti razne fontove.
- Ako koristite neobične fontove provjerite **ččžđ**.

A blurred background image showing a person in a suit holding a whiteboard marker, standing next to a projector. The projector is active, with a bright blue light visible from its lens. A whiteboard or document is held up behind the person's head.

## ***Kod izlaganja vodite računa o sljedećim savjetima:***

- Očima održavajte kontakt.*
- Govorite dovoljno glasno.*
- Budite sigurni u izražavanju.*
- Naglasite glavne točke u izlaganju.*
- Izbjegavajte poštupalice i budite oprezni s vicevima.*
- Budite umjereno opušteni.*
- Izbjegavajte ometajuće geste.*
- Držite se plana izlaganja.*
- Nemojte čitati.*
- Ostavite vremena za pitanja i odgovore.*



**Uvod** – Glavni cilj uvoda je privući pozornost. Svakako navedite temu i cilju nakon što se ukratko predstavite. Bilo bi dobro najaviti trajanje i držati se onoga što ste najavili. Vaš je cilj da u prvih nekoliko minuta izgradite vjerodostojnost (kredibilitet):

- Postoji nekoliko načina kako započeti: pričanje priča, brojke mogu biti fora, super su i iskustva drugih ljudi, ali najbolja su vaša osobna iskustva. Evo primjera uvoda s brojkama: „Jeste li znali da je ove godine 105 maturanata riješilo ispite s uspjehom od 100%?“ Ili npr. možete krenuti s izjavom: „Ne postoji škola u Hrvatskoj u kojoj nema vršnjačkog nasilja!“



**Glavni dio** – često ga nazivamo srcem prezentacije. Vremenski je taj dio najveći i u njemu morate zadovoljiti realna očekivanja publike i objasniti problem/temu/ideju o kojoj govorite. Stoga krenite od četiri koraka:

1. **Objasnite o čemu govorite** – u središte dolaze argumenti, podaci, stavovi, teza.
2. **Učinite to zanimljivim** – pokažite na konkretnom primjeru.
3. **Neka to zapamte!** – koristite boju, slike, uključite ih u raspravu jer će na taj način lakše zapamtiti.
4. **Jeste li uspjeli?** - svakako je bitno provjeriti jeste li uspjeli prenijeti poruku s kratkim pitanjima za sve ili nekim kratkim zadatkom.



**Kraj** – Za kraj često kažemo da je novi početak .

Na kraju se svakako vratite na uvod i neka vaš kraj bude  
toliko jednostavan da će otvoriti mogućnost da nastavite  
raditi s tom grupom ili osobom i u budućnosti. Zato za dobru  
prezentaciju kažemo da je uvijek početak nečega novoga.

# *Kako bi misli što manje lutale...*



*Možda ste i sami ponekad gledajući druge kako prezentiraju mislima odlutali. Kako bismo to spriječili mislite o sljedećim elementima:*

- 1. Gledajte publiku** – ako ste uživo što više gledajte druge, a ako ste online što češće gledajte u kameru.
- 2. Uključite publiku** – najbolji predavači poznati su po tome što nas uključuju, možda ne nužno verbalno, već i neverbalno, ali imamo osjećaj da prate svaki naš pokret i da nas uvažavaju. Na tome je potrebno raditi i steći određeno iskustvo.
- 3. Koristite slike** – iskusni predavači će svoja izlaganja temeljiti na jednostavnoj vizualnoj komunikaciji, kada će samo temeljem slika i drugih vizualnih elemenata prenijeti sve informacije i ostvariti utjecaj.
- 4. Ponavljajte** – često mislimo kako nije potrebno ponavljati jer ćemo vjerojatno stvoriti negativnu reakciju kod publike ako nešto često ponavljamo, no važno je ponavljati stvari koje su važne, pogotovo u online okružju.
- 5. Komunicirajte verbalno i neverbalno** – vodite računa o cjelovitosti vašega nastupa.

# **Kako kreirati medijski sadržaj? Kreativno medijsko stvaralaštvo – put ka medijskoj pismenosti**

**Ivan Uldrijan**

Razumijevanje djelovanja medija i poznavanje novinarstva prvi su korak ka razumijevanju medijske komunikacije. Stoga je važno poznavanje medija i načina kreiranja medijskih poruka.

*Jednostavno i jasno*

***Kako pisati za medije?***

*Pouzdano i točno*

*Zanimljivo*

Istinitost

Točnost

Poštenje

## **Osnovna novinarska načela**

(prema Maloviću)

Uravnoteženost

Nepristranost

*Prikupljanje važnih podataka, njihova provjera, uobličavanje i objava najvažniji su dio novinareva posla.*



# **Uvijek pazite na izvore i „čuvajte“ se lažnih vijesti!**

## **Temeljna novinarska vrsta je – vijest**

- Kraljica novinarstva: ishodište i osnova novinarskih vrsta.

## **Formule pisanja vijesti**

Za gradnju vijesti tradicionalno se navode dvije glavne formule: 5W+H i „obrnuta piramida“.

Novinari izvjestitelji moraju odgovoriti na **šest osnovnih pitanja (5W+H)**:





### **Pravilo „obrnute piramide”**

- Podaci se iznose po važnosti u silaznom redu.
- Najvažnije u prvoj rečenici i odlomku.
- Informacija se nadopunjuje novim pojedinostima, a čitatelj može prekinuti čitanje čim zadovolji znatiželju, znajući da mu ništa bitno nije promaklo.

### **„Lead”, „uvod” ili „glava” vijesti**

Prvi odlomak, najvažniji, ali i najteži dio vijesti. Cilj: čitateljima reći o čemu se u vijesti radi i privući njihov interes kako bi tekst pročitali do kraja. Uvod mora biti kratak, jednostavan, izravan i neopterećen činjenicama, a trebao bi odgovoriti na 5W+H pitanja.

# A kako nešto „reći“ slikom?

U „doba slike“ često komuniciramo vizualnim sadržajima. Razvijaju se i društvene mreže koje se temelje na vizualnoj komunikaciji (npr. Instagram). Potrebno je snažnije razvijanje svijesti o važnosti vizualne komunikacije (razvijanje likovnosti i osjećaja za sklad; bogatstvo izražavanja različitim sredstvima). I u vizualnoj komunikaciji paziti na etičnost!



**Kompozicija:** organizacija predmeta unutar kadra; stavljanje naglasaka na ono što želimo prikazati.

**Kadar:** ono što je vidljivo na fotografiji, a omeđeno je okvirom. Kadriranje – određivanje kadra pri fotografiranju; fotograf odlučuje što će biti prikazano na fotografiji.

**Rakurs:** vertikalni kut snimanja: gornji, donji i normalni. Utječe na kompoziciju – njime možemo staviti veći naglasak na motiv.

**Plan:** – udaljenost fotoaparata/kamere od snimanog objekta ili količina prostora koji se prikazuje na fotografiji (total, polutotal, srednji plan, američki plan, bliži plan, krupni plan i detalj).



### **A samo zvuk?**

*Auditivni mediji omogućuju snimanje  
i reprodukciju govora i glazbe.*

**Specifičnosti „pisanja” za auditivne medije:**  
*sažetost – broj dostupnih riječi manji nego u  
tisku; „igrati na maštu” slušatelja (oslikati priču  
tako da slušatelj može „vidjeti” o čemu se govori);  
napisati za čitanje naglas; jednostavnost, jasnoća i  
nedvosmislenost. Ne zaboraviti glazbu!*

# Digitalni mediji - sve na jednome mjestu, a korisnik u središtu



Neke karakteristike novih medija: medijska konvergencija, neposrednost (u pristupanju i oblikovanju sadržaja, npr. društvene mreže), interaktivnost (aktivna odabir sadržaja i dvosmjerna komunikacija, od pasivnog primatelja do aktivnog sudionika), multimedijalnost (multimedijalski način prezentacije, uključuje slike, zvuk, animacije, video...), nelinearnost (hipertekstualnost, poveznice). Besplatni i svima dostupni alati.

**No, treba li sve uvijek i objaviti?  
Paziti na etično komuniciranje!**



**Deset zapovijedi za korisnike  
medija (prema Hamelinku):**

1. *Budi oprezan i kritičan korisnik medija.*
2. *Aktivno se bori protiv svih oblika cenzure.*
3. *Nemoj se neopravданo upletati u uredničku neovisnost.*
4. *Čuvaj se rasističkih i seksističkih stereotipa u medijima.*
5. *Traži alternativne izvore informacija.*
6. *Traži pluralističke izvore informacija.*
7. *Štiti svoju privatnost.*
8. *Budi pouzdan izvor informacija.*
9. *Ne sudjeluj u novinarstvu „čekovne knjižice“.*
10. *Zahtijevaj odgovornost od medijskih proizvođača.*

# O Društvu za komunikacijsku i medijsku kulturu

Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (DKMK) kroz sve svoje aktivnosti aktivno djeluje na području medijskog opismenjavanja građana i građanki Republike Hrvatske. Do sada smo održali **više od 1.400 radionica** i interaktivnih predavanja u više od 220 škola i drugih institucija u cijeloj Hrvatskoj **za više od 32.000 učenika, roditelja, nastavnika i stručnih suradnika.**

DKMK ostvaruje **uspješnu suradnju i sa srodnim institucijama i projektima na području medijskoga odgoja** iz Hrvatske i inozemstva, Uredom pravobraniteljice za djecu, Ministarstvom znanosti i obrazovanja, Ministarstvom rada, mirovinskoga sustava, obitelji i socijalne politike, Gradom Velikom Goricom, Centrom za djecu, mlađe i obitelj Velika Gorica, Gradom Zagrebom – Uredom za obrazovanje i Uredom za socijalnu zaštitu i osobe s invaliditetom, Maticom hrvatskom, Pučkim otvorenim učilištem Samobor, Gradom Samoborom, te udrugama civilnoga društva - posebno Pragmom, Telecentrom, EAVI-jem („European Association for Viewer's Interest“) s kojim je DDKMK adaptirao edukativni crtani film „Put u svijet medijske pismenosti“ i njegov nastavak „Osviještenost“.

Osim toga, za svoje su aktivnosti članovi projekta „Djeca medija“ 2015. nagrađeni **Posebnom Rektorovom nagradom** koju svake godine najboljim studentskim projektima i znanstvenim radovima dodjeljuje Rektor Sveučilišta u Zagrebu, a u konkurenciji od 50 projekata iz

## Impressum:

**Izдавач:** Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, Dragutina Golika 28, Zagreb

**Autori:** Danijel Labaš, Igor Kanižaj, Ivan Uldrijan, Nedjeljko Marković

**Godina i mjesto izdavanja:** 2021., Zagreb

**Dizajn i grafička priprema:** Prsten CVS

**Izdano uz potporu** Ministarstva rada, mirovinskoga sustava, obitelji i socijalne politike RH

**Izvor fotografija:** Shutterstock, Pixabay

## Popis korištene literature:

- Babarović, T., Šverko, I. (2017) Profesionalno usmjeravanje u osnovnim i srednjim školama iz perspektive učenika (Istraživanje na temu profesionalnog usmjeravanja u osnovnim i srednjim školama iz perspektive učenika). Dostupno na: [https://www.mobilnost.hr/cms\\_files/2018/02/1519740980\\_izvjestaj-eg-fin-web.pdf](https://www.mobilnost.hr/cms_files/2018/02/1519740980_izvjestaj-eg-fin-web.pdf).
- Brajaš, P. (2013) Bez razgovora se ne može: kvalitetnijim razgovorom do sebe i drugih. Za-greb: Glas Koncila.
- Hamelink, C. (1998) Etika za korisnike medija, Medijska istraživanja, 4 (1998) 1, 47-59.
- Kišiček, G., Stanković, D. (2014) Retorika i društvo. Govor: časopis za fonetiku, 31 (2014) 2, 147-150.
- Malović, S. (2005) Osnove novinarstva, Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
- Matković, T. (2009) Mladi između obrazovanja i zapošljavanja: isplati li se školovati? Program Ujedinjenih naroda za razvoj (UNDP) u Hrvatskoj.
- Pavlinić, V. (2001) Stil i jezik novinara, Zagreb: Udruga za demokratsko društvo.
- Pease, A. i B. (2008) Velika škola govora tijela, Zagreb: Mozaik knjiga.
- Perin, V., Drobac, I. (2010) Profesionalno usmjeravanje kao pedagoška zadaća škole, Acta Iadertina, 59-78.

Europske unije 2017. godine **prestižnu posebnu nagradu žirija „Evens Prize 2017“** koju dodjeljuje udruga EVENS FOUNDATION za najbolje projekte medijskog obrazovanja.

Nadalje, DDKMK je glavni koordinator projekta „**EU Kids Online**“ čiji je ključni rezultat **prvo nacionalno istraživanje razine sigurnosti na internetu** u potpunosti uskladeno s kriterijima međunarodnog projekta „EU Kids Online“ – jednog od najvećih međunarodnih projekata u području istraživanja medijskih navika djece. Istraživanje je provedeno u rujnu i listopadu 2017. godine u cijeloj Hrvatskoj, na reprezentativnom uzorku djece i roditelja (1.017 ispitanika).

Osim **tridesetak hrvatskih projekata**, DDKMK je 2017. postao partner u projektu „MIND OVER MEDIA IN EU: Analyzing Contemporary Propaganda“, a 2020. u projektu „SMART EU: Social Media Resilience Toolkit“ koje financira Europska komisija, DG CONNECT. Partneri smo i u projektima ESF-a „Tematska mreža: Medijsko obrazovanje je važno (MOV)“ i „Uključiva kultura – potpora socijalnoj inkluziji kroz kulturu putem Vijenca“.

Za više informacija posjetite:

[www.djecamedija.org](http://www.djecamedija.org)

@info@dkmk.hr

Djeca medija

@djeca\_medija

@djeca\_medija

@djeca\_medija

Djeca medija

Association for Communication and Media Culture (DKMK)



# dkmk

Društvo za komunikacijsku  
i medijsku kulturu

[www.djecamedija.org](http://www.djecamedija.org)



MINISTARSTVO RADA, MIROVINSKOGA  
SUSTAVA, OBITELJI I SOCIJALNE POLITIKE