

Važnost medijske i vizualne pismenosti u digitalnom dobu

Vulić, Monika

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:442754>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURE, MEDIJA I
MENADŽMENTA

MONIKA VULIĆ

**VAŽNOST MEDIJSKE I VIZUALNE
PISMENOSTI U DIGITALNOM DOBU**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

doc. dr. sc. Luka Alebić

KOMENTOR:

dr. sc. Snježana Barić-Šelmić

Osijek, 2023.

Sažetak

Stalnim napredovanjem i razvojem tehnologija zahvaća sve veći dio naše svakodnevnice i uvodi značajne promjene u stvaranju čovjekovih navika i potreba. Medijska i vizualna pismenost također su „pogođene“ razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije te je vrlo važno odrediti njihova značenja, primjenu i svrhu u digitalnom dobu kako bi njihova funkcija mogla pridonijeti daljnjem širenju vidika i obrazovanja. U ovome radu bit će prikazana odrednica medijske i vizualne pismenosti, zatim njihov značaj i utjecaj na promjene u društvu digitalnog doba. Dodatno će biti pojašnjena metodologija koja je korištena prilikom izrade rada te dobiveni rezultati kako bi se što jasnije odredio značaj medijske i vizualne pismenosti u digitalnom dobu.

Ključne riječi: digitalno doba, mediji, medijska pismenost, tehnologija, vizualna pismenost

Abstract

Due to the constant progress and further development, the technology experiences its peak every day. As such, it encompasses a large part of our day-to-day life and leads to significant changes in the development of our habits. Media literacy and visual literacy are also 'affected' by their development and it is very important to know and determine their meaning, application and purpose in the digital age, so that their function can contribute to further broadening of horizons and education. This article clearly defines the definition of media and visual literacy, then discusses what importance or changes we see through them in society and how the digital age is affecting them. In addition, the methodology used in the creation of the work and the results obtained are clarified in order to identify as clearly as possible the importance of media and image literacy in the digital age.

Key words: digital age, media, media literacy, technology, visual literacy

Tablica sadržaja

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Razvoj digitalnog doba | 2 |
| 2.1. Digitalna interakcija i digitalna pismenost | 3 |
| 3. Digitalizacija medija | 4 |
| 4. Medijska pismenost u digitalnom dobu | 6 |
| 4.1. Ključni koncepti medijske pismenosti (CML) | 6 |
| 4.2. Transformacija medijske pismenosti | 11 |
| 4.3. Primjena medijske pismenosti | 14 |
| 5. Vizualna pismenost u digitalnom dobu | 16 |
| 5.1. Vizualna pismenost i vizualna kultura | 18 |
| 5.2. Vizualna kultura i propaganda | 18 |
| 5.3. Primjena vizualne pismenosti | 21 |
| 6. Vizualne tehnike i poruke | 23 |
| 6.1. Univerzalnost u vizualnim tehnikama | 25 |
| 7. Zaključak | 27 |
| 8. Literatura | 28 |
| 9. Popis grafičkih priloga | 30 |
| 10. Popis slika | 30 |

1. Uvod

U današnje vrijeme, kada je prisutnost tehnologije toliko napredovala, došlo je do novih oblika i načina komunikacije koju ostvarujemo interakcijom s drugim ljudima ili tehnološkim proizvodima. Pitanje o važnosti medijske i vizualne pismenosti postaje relevantno. Mediji svakodnevno sve više imaju utjecaja na društvo i kulturu, stoga je osobito važno razlikovati medijsku i vizualnu pismenost te ju posebno razvijati kako ne bi došlo do mogućih komplikacija. Važnost medijske pismenosti i razumijevanje medijske kulture naročito je neophodno kod mlađih ljudi, ali i starijih generacija. Sposobnost razumijevanja, analize i interpretacije vizualnih elemenata i medijskih sadržaja postala je značajna vještina koja utječe na naše svakodnevno funkcioniranje i doživljavanje svijeta.

Tema ovog završnog rada dotiče se početaka i razvoja medija, ali i posljedica koje je ono ostavlja na društvo. U radu će biti razjašnjeno kako je došlo do naglih promjena u medijskoj kulturi, po čemu je ona karakteristična i što nam omogućava u ovom digitalnom dobu. Štoviše, medijska i vizualna pismenost bit će definirane i pojašnjene s gledišta različitih autora i njihov kritički osvrt na temu medija.

Glavni predmet ovog rada su medijska i vizualna pismenost u digitalnom dobu te potreba za njihovim razumijevanjem u digitalnom dobu. Nadalje, uz povijesni presjek medija i medijske kulture bit će prikazan početak medijskog utjecaja, što je neophodno za razumijevanje ovih pojmova i svakodnevnih promjena. Razumijevanje tih pojmova olakšava stvaranje kritičkog razmišljanja i kritičke percepcije medija u društvu.

2. Razvoj digitalnog doba

Usponom tehnologije i tehnoloških proizvoda svijet ulazi u novo poglavlje. Dolazi do izmjene u načinu komuniciranja i percipiranja svijeta, olakšana je interakcija s ostatkom svijeta – globalizacija, ali i do stvaranja osobnih računara putem kojih možemo izražavati svoja kritička mišljenja i stvarati novi sadržaj, odnosno dolazi do prelaska s analognih procesa na digitalne koji su brži, napredniji i lakši kada su u pitanju komunikacija i mediji.

Prema Marshallu McLuhanu (1964:35), kanadskom medijskom teoretičaru, *masovni mediji i tehnologija čine sve kako bi povezali svijet u jedno malo globalno selo – stvaranje više povezanosti između ljudi i sve veće i brže širenje informacija.*

McLuhan je ovu metaforu iskoristio kako bi jasnije opisao utjecaj i moć masovnih medija na društvo i posljedice koje ono ostavlja iza sebe. Pojam "globalno selo" ponajviše se odnosi na protok informacija na globalnoj razini povezujući ljude s različitih mjesta (na globalnoj razini). Štoviše, ovaj pojam objašnjava i koncept "skraćivanja" udaljenosti između ljudi, što se ponajviše odnosi na medije poput televizije ili radija jer imaju tu sposobnost i funkciju da informiraju društvo o događajima iz cijelog svijeta istovremeno ostavljajući osjećaj povezanosti s ostatkom svijeta. Iako je koncept "globalnog sela" sam po sebi dojmljiv, on istovremeno ukazuje i kako mediji i tehnološke promjene mogu utjecati na naš način razmišljanja i oblikovati naše ponašanje.

Pojavom interneta dolazi do značajnih promjena u komunikaciji i povezanosti sa svijetom. Internet je postao osnovni element koji olakšava brzu i učinkovitu komunikaciju na velikoj udaljenosti. No, s ubrzanim razvojem tehnologije internet nije jedina infrastruktura koja je imala sposobnost transformiranja načina komunikacije i prenošenje informacija širom svijeta. Digitalno doba promijenilo je i način konzumiranja ili prihvatanja zabavnih i informativnih sadržaja koji postaju personaliziraniji i prilagodljiviji korisnicima u skladu s društvenim normama. Ovim su se načinom preoblikovali tradicionalni mediji te su se otvorila vrata prema različitim medijima stvaranjem kulturnih sadržaja ili novih trendova (nastojanja ili sklonosti). Dok su se tradicionalni mediji transformirali, digitalno doba omogućilo je stvaranje novih kreativnih sadržaja, aplikacija, programa, softvera i medija. Ovaj proces imao je jak uticaj na našu svakodnevnicu, način rada, komunikaciju, obrazovanja i druge segmente života.

2.1. Digitalna interakcija i digitalna pismenost

Digitalna interakcija kao i digitalna pismenost ključni su čimbenici u razvoju digitalnog doba – jedno bez drugog ne može funkcionirati. Digitalna interakcija postala je naša svakodnevica koja nam olakšava komunikaciju i omogućava brži pronalazak informacija. Informacije su postale dostupne svima u svako doba. Koncept digitalne interakcije i pismenosti odnosi se na različite vrste komunikacije i sposobnost razumijevanja i korištenja digitalne tehnologije.

Pravi primjer digitalnih interakcija upravo su društvene mreže i aplikacije. Prema internetskim statistikama za 2023. godinu (*M. Ahlgren, 2023.*) najpopularnije društvene mreže su: Facebook, Instagram, Tik Tok, Whatsapp i Youtube. Od studenog 2022. bilo je više od 1.14 milijardi web stranica te se i dalje razvijaju i svakodnevno stvaraju nove – piše osnivač i vlasnik Website Rating stranice Matt Ahlgren (istraživao WSR tim, 5.8.2023) za Website Rating. Uz stvaranje personaliziranih računa na društvenim mrežama i različitim društvenim platformama te mogućnost komentiranja i stvaranja sadržaja po osobnom ukusu, digitalna interakcija postajala je sve kreativnija i lako dostupna kako mlađoj populaciji tako i starijoj generaciji koja nije odrasla uz takvu digitalnu interakciju. Digitalna interakcija se ogleda u svakodnevnom korištenju digitalnih tehnologija, kao što su računala, pametni telefoni, tableti i drugi uređaji, kao i kroz komunikaciju putem društvenih mreža, aplikacija, e-pošte i drugih online platformi. Ovo uključuje interakciju s digitalnim sadržajem, dijeljenje informacija, komunikaciju s drugima i upotrebu različitih alata za produktivnost i zabavu.

Kako bi se lakše koristili digitalnim sadržajem koji okružuje našu svakodnevicu, potrebna nam je digitalna pismenost koja je ključan faktor digitalnog doba. Korištenje digitalnog sadržaja može imati neželjene posljedice ako mu se ne pristupa s razumijevanjem i na primjereni način. Digitalna pismenost podrazumijeva osposobljavanje korisnika za konzumaciju digitalnog sadržaja – pravilno korištenje, shvaćanje i interpretiranje sadržaja, uz osnovno znanje iz softverskih programa, odnosno alata za korištenje, navigaciju na internetu, uporabu aplikacija i slično.

3. Digitalizacija medija

Pod pojmom digitalizacije medija podrazumijeva se pretvaranje analognih medija i sadržaja u digitalne formate čija je funkcija, ali i sposobnost, brže prenošenje informacija, skladištenje i lakše kontroliranje istih. *(Banković, 2020:2)*

U ovom procesu mediji počinju ostvarivati novu vrstu komunikacije ili interakcije sa svojim korisnicima, odnosno publikom koja sve više i više ide ukorak s vremenom i tehnologijom te je svakodnevno pod snažnim utjecajem medija. S ubrzanim razvojem interneta sadržaj postaje lakše i brže dostupan nego konzumiranje sadržaja putem televizije ili radija, pa čak i novina.

Autorici Sonia Livingstone (1999) tvrdi kako je sve više medija u osobnom ili privatnom vlasništvu, dolazi do većih raznolikosti u formatima i sadržaju te je komunikacija između publike (korisnika) i medija postala izrazito interaktivna. Livingstone ovdje razjašnjava kako je publika dobila na važnosti tijekom procesa digitalizacije medija. Korisnici imaju više mogućnosti izbora, sami biraju kada će, gdje i kako konzumirati ili rabiti ponuđeni sadržaj.

"Danas je pojam publike postao mnogo kompleksniji jer obuhvaća različite razine aktivacije, angažmana publike u odnosu na medijski sadržaj. Kada govorimo o publici, govorimo o fanovima, sljedbenicima (followers), pretplatnicima (subscribers), korisnicima (users), obožavateljima (likers), proizvođačima (producers ili prosumers), distributerima sadržaja (share)." *(Martinoli, 2016., 1273).*

Iz navedenog citata jasno se vidi definiranje publike koja ima svoje podvrste. To dokazuje da se korisnici prilagođavaju digitalnom sadržaju i načinu na koji se njime koriste. Publika nastoji biti što aktivnija jer se informacije u današnjem društvu šire vrlo brzo te je poželjno biti informiran kako bi se ostvario osjećaj povezanosti s ostalim korisnicima istog sadržaja. Industrije poput marketinga (oglašavanja), novinarstva, zabave i slične iskusile su značajne promjene zbog medijske digitalizacije te je došlo do brže distribucije vijesti kada je u pitanju novinarstvo, no istovremeno se povlači pitanje vjerodostojnosti tih vijesti. Nadalje, streaming platforme postale su vrlo popularne u glazbenoj i filmskoj industriji, a tradicionalni mediji su na određen način prisiljeni prilagođavati se novim vrstama poslovanja kako bi ostali "aktivni", odnosno kako bi ih publika mogla lakše konzumirati. S tim u vezi dolazi do stvaranja novih portala i članaka na internetu te se tiskani mediji počinju sve manje konzumirati. Ovakav brz način konzumacije sadržaja i informiranja ostavlja dojam povezanosti, no otvara i ogroman prostor individualcima koji žele na negativan način iskoristiti takve pogodnosti.

Algoritmi za personalizaciju sadržaja postali su glavni alat za digitalne platforme jer se na taj način lakše približavaju korisniku, odnosno publici, te se kod korisnika stvara osjećaj kontrole nad sadržajem. Preko internetskih tražilica i njihovim pretragama koje ostaju u "povijesti" pretraživanja, sadržaj se prilagođava i kreira kako bi ga korisnik konzumirao. To često rezultira konzumacijom sadržaja prema korisničkim preferencama, odnosno njihovim pretragama.

Današnje društvo, koje često nazivamo potrošačkim, najviše upotrebljava "pametne" uređaje za konzumaciju digitalnih sadržaja. Upotreba "pametnih" telefona i tableta također je u porastu, pa tako britansko tržište bilježi da više od 2/3 odraslih posjeduje ove uređaje (*Ofcom, 2015*). Sukladno tomu povećava se i broj sati tijekom kojih je korisnik izložen digitalnom sadržaju. Sve navedeno nameće logičnim podatak da je za samo 10 godina vrijeme koje provodimo online dvostruko povećano – s 10 na 20 sati dnevno. (*Ofcom, 2015*)

Iz navedenih podataka, može se jasno zaključiti kako današnje društvo, odnosno korisnici digitalnih sadržaja idu ukorak s vremenom i razvojem medija, a mediji se prilagođavaju svojoj publici i potrebama svojih korisnika. Digitalizacija medija ostavila je dubok trag na cijelo čovječanstvo kao i na formate digitalnih razmjera.

Međutim, važno je imati na umu što to znači za nas kao korisnike takvih sadržaja i kako to možemo primijeniti u našu korist bez negativnih posljedica. Također, moramo imati na umu kako digitalni mediji ponekad nameću svoje sadržaje iako ih mi sami nismo pretraživali, stoga je neophodno kritički analizirati i pravilno interpretirati sadržaje koje prihvaćamo i odgovorno koristiti digitalnu tehnologiju kako bismo maksimalno iskoristili sve njene prednosti i mogućnosti.

4. Medijska pismenost u digitalnom dobu

Postoji čitav niz autora koji definiraju medijsku pismenost. Na konferenciji o medijskoj pismenosti ona je definirana kao “sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija”. (*Aufderheide, 1992., prema Zgrabljic Rotar, 2005.*) No, većina se slaže kako medijska pismenost sadrži četiri osnovna elementa, a to su: analiza, pristup, evaluacija i komunikacija. Ova četiri osnovna elementa uspostavljena su na Nacionalnoj konferenciji vodećih aktera o medijskoj pismenosti.

S obzirom na korištenje digitalnih, medijskih sadržaja, osoba mora biti i medijski pismena. Medijski pismen korisnik definira se kao “osoba koja može pristupiti, analizirati, evaluirati i producirati tiskane i elektronske medije, pri čemu je fundamentalni cilj medijske pismenosti kritički autonoman odnos prema svim medijima” (*Tajić, 2013: 22*).

Autor ove definicije temeljito pojašnjava kako bi se medijski obrazovana osoba trebala ponašati pri konzumaciji digitalnih sadržaja da bi mogla aktivno sudjelovati u svim društvenim i političkim događajima te kako bi bila ukorak s već navedenim događanjima. Medijski pismena osoba također bi trebala biti u stanju razumjeti i kritički intepretirati digitalni sadržaj kako ga ne bi krivo protumačila te naposljetku pogrešno djelovala zbog takvoga tumačenja.

4.1. Ključni koncepti medijske pismenosti (CML)

Za bolje razumijevanje medijske pismenosti i digitalnih sadržaja postoji nekoliko ključnih koncepata koji je donio Centar za medijsku pismenost (CML). (*Bošković, T. (2017). Medijska pismenost i suvremeno društvo*). Ovi se koncepti odnose na šire obrazovanje u medijskoj pismenosti i njezino shvaćanje kao društvenog sustava.

Prvi koncept medijske pismenosti govori o autorstvu i strukturi medijskih sadržaja: "sve su poruke kreirane". Ovime se želi naglasiti kako postoji selekcija ili kontrola kada su u pitanju informacije (sadržaj) koji se kreira i koje vrši sam komunikator. Kada razmišljamo o medijskoj pismenosti, važno je naglasiti kako su sve poruke koje razmjenjujemo s ostalim korisnicima ili samo s komunikatorom (u ovom slučaju s medijem) kreirane. Nadalje, svaki medijski sadržaj kao što su slike, videozapisi, tekstovi ili čak zvukovi, zapravo je posljedica onoga što nam autor ili kreator tih sadržaja predstavlja. Autori imaju pravo sami birati kako će predstaviti vlastiti sadržaj. Zbog preduge izloženosti televiziji i ostalim medijima, u društvu se stvorio određeni stupanj "povjerenja" medijima.

Prvi koncept zapravo objašnjava kako sadržaj koji konzumiramo nije uvijek onakav kakav nam se čini ili kako je predstavljen. Zbog određene pristranosti u medijima i osobnih interesa, sadržaji koji nam se svakodnevno nude ne moraju nužno biti vjerodostojni, odnosno istiniti. (Vučetić, 2019:4)

Ovaj koncept može se objasniti na primjeru izvještavanja o nekakvom događaju na televiziji: novinar koji prikuplja podatke može ih krivo protumačiti ili biti pristran pa ih prikazati na način koji mu u tom trenutku najviše odgovara. Sve te informacije i podaci prolaze kroz jednu vrstu "sita" ili "selektiranje" koje ne mora nužno biti istinito. Naravno, ovo je samo jedan od primjera u medijima, no nažalost, svakodnevno možemo naići na "fake news" koji nam se redovno serviraju. U tome i je važnost medijske pismenosti u digitalnom dobu: obrazovanje i analiza digitalnog sadržaja kako bismo mogli takvom sadržaju pristupi kritički i s oprezom. Naravno, ovo ne dokazuje kako postoje novinari koji ne prikazuju događaje na vjerodostojan način, već da se sa sadržajem može lako manipulirati te se sukladno tomu može naštetiti javnom dobru.

Drugi koncept odnosi se na "kreativne tehnike" koje se koriste u medijskim prostorima za stvaranje sadržaja (Vučetić, 2019:7). Ovo se konkretno odnosi na sve alate koji se koriste pri kreiranju sadržaja te se pomoću njih stvara format poruke koju se kreira i predstavlja svojoj publici. Ovdje pripada čak i vrsta određene gramatike i logike kojom se mediji koriste za stvaranje spomenutog sadržaja. Ove segmente možemo primijetiti i kod različitih medijskih kuća, odnosno RTL, NOVA TV ili HRT pa čak i SPTV neće na isti način izvijestiti o istom događaju jer svatko od njih koristi svoje kreativne tehnike i određenu gramatiku i logiku kako bi doprli do svoje publike. Tako svatko od njih naglašava određene elemente u istom događaju, na različite načine i sa svojevrsnim intenzitetom. Nadalje, ovo se ne odnosi samo na medijske kuće ili novinarstvo, kreativne tehnike koriste se i u različitim industrijama poput filmske, glazbene, modne, dizajnerske ili arhitektonske. Na primjer, u glazbenoj industriji postoji velik broj glazbenih žanrova koji se nastaju uz pomoć određenih kreativnih tehnika, pa se tako za "rock and roll" koriste određene vrste gitara i bubnjeva i određeni ritam, za pop glazbu neke druge karakteristične tehnike i intenzitet. Kada su u pitanju mediji i njihove kreativne tehnike, postoji i jedna vrlo specifična nazvana *framing* ili uokviravanje (Kunczik, Zipfel, 2006).

Framing se odnosi na poseban način selekcije, odnosno određeni način odabira informacija koje se pružaju publici. Štoviše, ovakav tip selekcije (framing) ukazuje i na to kako sve što nam se "servira" ne mora značiti da je istinito ili vjerodostojno. (Vučetić, 2019:8)

„Kada mediji konstruiraju realnost svijeta, tada se nalazimo u horizontu medijske slike svijeta.” (Paić, 2008:82). Dakle, možemo slobodno zaključiti da se stvarnost, koja je kreirana uz pomoć kreativnih tehnika određenih medijskih kuća, razlikuje od kuće do kuće te da ona itekako može imati veliki utjecaj na našu percepciju i kritičko razmišljanje kada su u pitanju mediji.

Treći koncept usko je vezan za publiku koja primajući određenu poruku iz medija ili kada konzumira određeni medijski sadržaj, reagira u skladu sa svojim iskustvom i stavom. Odnosno, svaki korisnik reagira različito na iste medijske sadržaje ili poruke, što je i očekivano (Vučetić, 2019:10). Ne možemo očekivati da će dvoje različitih ljudi (npr. tinejdžer i starija osoba) jednako reagirati na emisiju "Dnevnik" – najvjerojatnije tinejdžera takva emisija neće niti zanimati, dok je starijoj osobi to od velikog značaja. Isto načelo možemo primijeniti i na glazbu, filmove, knjige i ostalo. Publika se stvara iz potrebe, odnosno ljudi konzumiraju ono što im u tom trenutku treba i ono što im se sviđa. Nadalje, kada govorimo o publici, možemo reći kako je to heterogena masa koja konzumira i filtrira medijski sadržaj stvaranjem određenih vrsta stavova i razmišljanja. Većina publike koja konzumira sadržaj pokušava pronaći smisao u tome što čita, sluša ili gleda, stoga publiku možemo nazvati i svojevrsnim filterom.

Nadalje, imajući u vidu više vrsta percepcija, bit ćemo svjesniji tih različitosti te na takav način možemo stvarati poštovanje prema drugima i prema različitim kulturama. Osim toga, važno je napomenuti kako i različiti aspekti mogu utjecati na naše kritičko razmišljanje i interpretaciju kada su u pitanju medijski sadržaji, zato je vrlo važno biti medijski "potkovan", odnosno obrazovan, kako bi se medijski sadržaj svjesnije kritički prihvaćao i analizirao.

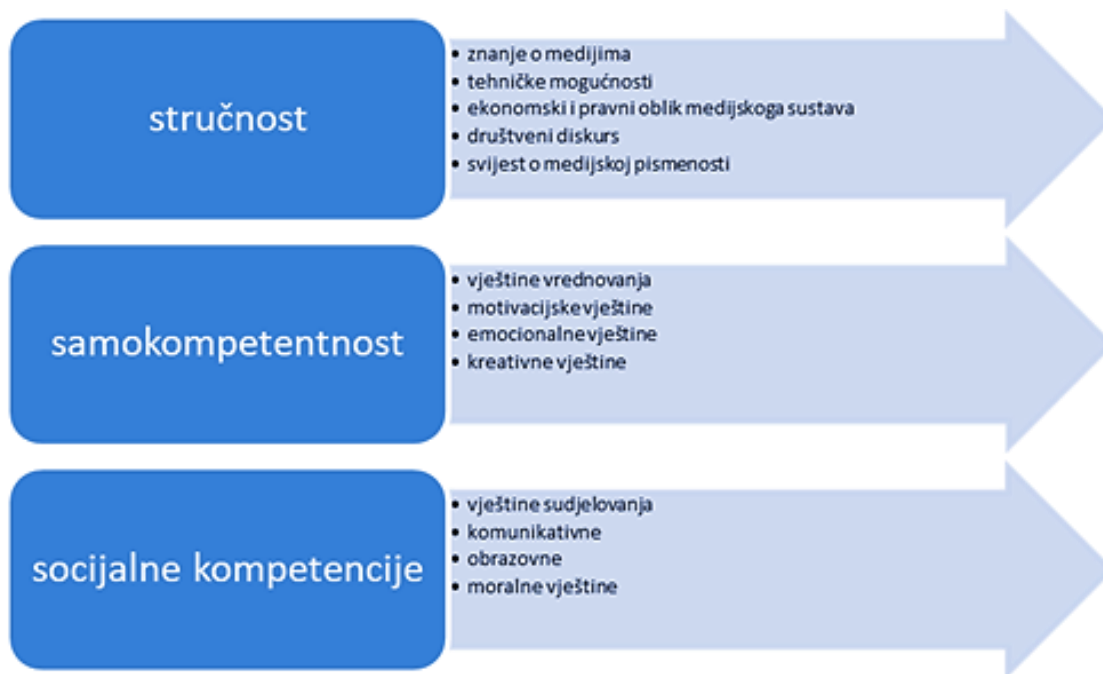
Četvrti koncept tiče se medijskog sadržaja i ideoloških vrijednosti (Vučetić, 2019: 11). Kao što već znamo, mediji promiču određene vrijednosti i prikazuju odabran (gotov) sadržaj/proizvod. Kada god konzumiramo takav sadržaj, trebamo se zapitati tko ga je napisao, na kakav način, što je glavna poruka, kakve su tehnike korištene i što nam se želi propagirati ili zagovarati, postoje li elementi koji su izostavljeni i zašto. Odluka da se uključe karakteristike poput dobi, spola ili rase, uz istovremeni prikaz načina života, stavova i ponašanja, te izbor društvenog okruženja (bilo urbano, ruralno, luksuzno ili skromno), zajedno s akcijama i reakcijama u određenim scenarijima, predstavlja nekoliko strategija kojima se unose vrijednosti u televizijske emisije, filmove i reklame.

Dakle, imati sposobnost identificirati i označiti nedostajuće elemente u medijskim pričama ili prepoznati dijelove koji su prenaplašeni ili nisu uopće naglašeni, također je ključna vještina kod osoba s medijskom pismenošću. (Vučetić, 2019: 11)

Peti koncept tiče se medijskih ciljeva. Ovdje je riječ o medijskim porukama koje su kreirane i poslone s namjerom da se ostvari profit ili nekakva vrsta "moći" – najčešće politička (Vučetić, 2019: 12). Većina medija, bez obzira na to jesu li javni ili komercijalni, djelomično ili potpuno ovise o financiranju od strane oglašivača, što ovisi o načinu vlasničke strukture.

Kako bi medij pronašao oglašivače, mora osigurati publiku koja će zauzvrat privući oglašivače. U skladu s tim, postaje jasno da je želja za profitom pokretač većine poruka, ili barem načina na koji su stvorene. Razmišljajući proces navodi nas da se zapitamo: Zašto je poruka uopće poslana? Ovaj koncept istražuje motivaciju ili svrhu medijske poruke kako bismo shvatili može li na nju utjecati novac, ego ili ideologija, te na koji način. U današnjem svijetu, većina globalnih masovnih medija posluje kao komercijalna poduzeća, a ta spoznaja omogućava nam da procijenimo je li poruka usmjerena prema stvaranju profita. U ovom konceptu možemo staviti primjer oglašavanja putem filmova ili reklama, a jedna od poznatijih situacija je kada odemo u kino gledati film, no prije početka filma prvo se vrte reklame i svi sponzori filma. Na takav način publika postaje ciljna grupa kojoj se želi prodati proizvod.

S tim u vezi možemo zaključiti kako u svim navedenim konceptima medijske pismenosti postoje mnogobrojni elementi u kreiranju medijskog sadržaja. U sklopu toga, mi sami kao pojedinci moramo biti medijski pismeni kako bismo mogli pravilno analizirati i tumačiti takve poruke. Ovi koncepti doneseni su s namjerom da se osvijesti publiku i ukaže na alate koji se koriste pri izradi informacija. Takav način obrazovanja i osamosvješćivanja pojedinaca pridonosi današnjem "informativnom društvu" te ga potiče da bude kritički nastrojen prema medijskom sadržaju (Sivrić, 2020:7). U sljedećem grafičkom prikazu možemo uvidjeti kako su stručnost, samokompetentnost i socijalne kompetencije samo neke od glavnih vještina medijske pismenosti:



Grafički prikaz 1. Vještine u području medijske pismenosti (Pfaff Rudiger i sur., 2012, 46)

4.2. Transformacija medijske pismenosti

Zbog enormnih promjena u tehnološkom smislu, došlo je i do promjena u komunikacijskom segmentu pismenosti. Transformacija medijske pismenosti u ovom smislu se ponajprije odnosi na promjene nastale u razumijevanju medijskog sadržaja, ali i u vještinama koje su potrebne za njegovo razumijevanje i interpretiranje. *(Sivrić, 2022:70).*

S obzirom na brzi rast tehnologije i medija, medijska pismenost se također mora iznova učiti i osvještavati kako bismo kao publika (korisnici) bili ukorak s tehnologijom i medijima. Ovakva transformacija medijske pismenosti uključuje elemente poput kritičkog razmišljanja, razumijevanje medijskih žanrova, etiku u medijima i odgovorno ponašanje, ali i aktivno sudjelovanje te višemedijsko razumijevanje.

Kod kričkog razmišljanja važno je napomenuti da ono jača sposobnost uočavanja elemenata u medijskom sadržaju koji bi aludirali na propagandu, pristranost ili manipulaciju u medijima. Ovdje je neizostavan element i analiza takvog sadržaja koja pomaže u stvaranju kritičkog razmišljanja i percepcije *(Vrkić Dimić,2014:384)*. Nadalje, pod pojmom razumijevanje medijskih žanrova uključujemo kategorije koje se koriste za kreiranje medijskih žanrova. Zbog velikog broja takvih žanrova izuzetno je važno prepoznati ih. Svaki medijski žanr ima svoje karakteristične specifikacije, ciljeve i segmente, što zapravo omogućava publici da lakše shvati informacije ili medijski sadržaj koji im se nudi u tom trenutku *(Hromadžić, Popović, 2010:98)*.

U daljnjoj analizi dolazimo do etike i odgovornog ponašanja u medijima. Ovdje se podrazumijeva prihvatljivo ponašanje u digitalnom svijetu kada je u pitanju transformacija medijske pismenosti. Ovom segmentu pripada poštivanje autorskih prava, tuđe privatnosti i poštivanje određenih pravila ponašanja na društvenim mrežama. *Tolić (2009: 99)*

Medijsko razumijevanje odnosi se na sposobnost prepoznavanja, tumačenja i analize elemenata prisutnih u različitim medijskim formatima. To podrazumijeva interpretaciju riječi, slika, zvukova i vizualnih učinaka kako bismo stvorili cjelovito razumijevanje poruke koju autor želi prenijeti. Ova vještina nije samo pasivno konzumiranje sadržaja, već aktivno sudjelovanje u procesu dekodiranja i davanja smisla informacijama. *(Agencija za elektroničke medije, 2023.)*

Europska komisija je 2007. godine u dokumentu *A European approach to media literacy in the digital environment* medijsku pismenost definirala kao „sposobnost pristupa medijima, razumijevanje i kritičko vrednovanje različitih aspekata medija i medijskih sadržaja te

ostvarivanje komunikacije u raznovrsnim kontekstima“. Ova kritička sposobnost je od velikog značaja u dobu lažnih informacija i dezinformacija. (Agencija za elektroničke medije, internetski članak,2023.)

Svi elementi koji pripadaju transformaciji medijske pismenosti mogu poslužiti i u medijskom odgoju koji je bitan za današnje "informatičko" društvo. U sljedećem prikazu mogu se vidjeti proces medijskog odgoja i elementi koji su u to uključeni:

Slika 1.1. Prikaz odnosa pojmova medijske pedagogije, medijske pismenosti, medijske kompetencije, medijskog obrazovanja i medijskog odgoja (Tolić, 2009:99)

Kroz medijski odgoj pojedinci se također uče odgovornom ponašanju u medijskom prostoru,



uključujući razumijevanje etičkih načela, poštovanje autorskih prava i promicanje pozitivne komunikacije. Ova dimenzija medijskog odgoja doprinosi stvaranju svestranih i odgovornih korisnika medija. Medijski odgoj pomaže pojedincima da razviju sposobnost prepoznavanja i analize medijskih sadržaja i da razviju kritičko razmišljanje koje je ključno za donošenje informiranih odluka i ocjenu autentičnosti informacija. Ova vještina postaje posebno značajna u doba brze razmjene informacija i sveprisutne digitalne komunikacije. (Erjavec, K., i Zgrabljic Rotar, N., 2000:98).

Medijski odgoj ključan je za razvoj kompetentnih, kritički osviještenih i odgovornih građana u suvremenom društvu. Kroz njega se razvijaju vještine koje omogućavaju bolje shvaćanje, interpretaciju i analizu medijskih sadržaja, čime se povećava sposobnost pojedinaca da se uspješno suočavaju s izazovima i mogućnostima. (Tolić, 2009:99)

Kako je određeno prema definiciji Agencije za elektroničke medije (2021) „medijska pismenost je krovni izraz koji uključuje sve tehničke, kognitivne, društvene, građanske i kreativne kapacitete koji građanima omogućuju pristup, interakciju i kritičko razumijevanje medija, kao

i sudjelovanje u gospodarskome, društvenome i kulturnome životu društva te aktivnu ulogu u demokratskome procesu.“

Medijska pismenost treba se razvijati u suradnji državnih institucija, obrazovanja, znanstvene zajednice, civilnog sektora i medija. Samo suradnjom može se razviti sinergijski efekt i dugoročno razvijati medijska pismenost“ (*Agencija za elektroničke medije, 2021*).

Prema priručniku "Medijska pismenost" (*CESI, 2016*) transformacija medijske pismenosti nije samo odgovor na izazove koje donosi moderno doba, već i prilika da se razviju vještine koje omogućavaju pojedincima da aktivno i odgovorno sudjeluju u medijskom svijetu. Ova transformacija nije samo osobna, već i društvena, jer doprinosi stvaranju kritički osviještenog društva koje je sposobno donositi informirane odluke u svijetu sveprisutnih informacija i komunikacija.

4.3. Primjena medijske pismenosti

U današnjem digitalnom dobu ključna je sposobnost razumijevanja, analize i kritičkog tumačenja medijskih sadržaja. Primjena medijske pismenosti proteže se na različite aspekte našeg života, utječući na naše obrazovanje, kulturu i društveni život.

Primjena medijske pismenosti u svim segmentima našeg života od velikog je značaja i neophodna za stvaranje kritičkog razmišljanja. Kada je riječ o obrazovanju, medijska pismenost pomaže u učvršćivanju veza između uočavanja činjenica i oblikovanja stava prema sadržaju koji se konzumira. Jedna od osnovnih svrha medijske pismenosti u obrazovanju jest razvoj kritičkog razmišljanja kod učenika. Analizirajući medijske sadržaje, učenici uče prepoznati pristranost, manipulaciju i nepotpune informacije. Ova sposobnost omogućava im da postave ključna pitanja, primjerice: "Tko je autor ovog sadržaja?", "Kakvi su izvori informacija?" i "Koja je namjera ovog medijskog teksta?". (*Tolić, 2009:99*)

Učenici također uče kako kritički procijeniti vjerodostojnost informacija i shvatiti kontekst u kojem su medijski sadržaji stvoreni. Ova razina kritičkog razmišljanja omogućava učenicima da ne samo bolje razumijevaju svijet oko sebe, već i da donose odluke na osnovu analize i evaluacije različitih izvora informacija. Na primjer, tijekom nastavne jedinice o Drugom

svjetskom ratu, nastavnik može zadužiti učenike da analiziraju video dokumentarac o ključnom događaju iz tog razdoblja. Učenici će biti potaknuti da identificiraju različite medijske elemente kao što su vizualni efekti, naracija i glazba, te razmotre kako ti elementi utječu na njihovo razumijevanje događaja. Ovu vještinu kasnije mogu koristiti tijekom analize medijskog sadržaja te stvarati kritičko razmišljanje o temi koju konzumiraju.

Uz takve aktivnosti učenici postaju sposobni bolje analizirati informacije, kritički razmišljati i donositi informirane odluke – vještine koje su ključne za uspješno snalaženje u današnjem složenom medijskom okruženju.

Prema *Radojković (2011:350)*, medijske kuće imaju ključnu ulogu u informiranju javnosti i oblikovanju medijskoga krajolika. Primjena medijske pismenosti unutar medijskih kuća može pozitivno utjecati na kvalitetu i integritet novinarskog rada, kao i na odnos s čitateljima i gledateljima.

Prema Europskoj povelji o medijskoj pismenosti, medijski pismene osobe trebale bi moći:

1. učinkovito koristiti medijske tehnologije za pristup, čuvanje, ponovno dobivanje i dijeljenje sadržaja prema svojim individualnim i društvenim potrebama i interesima;
2. imati pristup i donositi informirane izbore o širokom rasponu medijskih oblika i sadržaja iz različitih kulturnih i institucionalnih izvora;
3. razumjeti kako se i zašto stvara medijski sadržaj;
4. kritički analizirati tehnike, jezik i konvencije koje se koriste u medijima, kao i poruke koje prenose;
5. kreativno koristiti medije za izražavanje i komuniciranje ideja, informacija i mišljenja;
6. prepoznati i izbjegavati ili dovesti u pitanje neželjene, uvredljive ili štetne medijske sadržaje i usluge;
7. učinkovito koristiti medije u ostvarivanju svojih demokratskih prava i građanskih odgovornosti.

"Renee Hobs i Amy Jensen, također poznate stručnjakinje u području medijske pismenosti, kao važne životne vještine ističu sposobnost analiziranja vijesti i oglasa, propitivanje društvene funkcije glazbe, razlikovanje propagande, mišljenja i informacija, propitivanje prikaza roda, rase i klase u zabavnim i informativnim medijima, razumijevanje utjecaja ekonomije i vlasništva na medije, i istraživanje načina kako su nasilje i seksualnost prikazani u medijskim

porukama. Kad je riječ o djeci, važan je izbor primjerenih medijskih sadržaja i zaštita djece od neželjenih medijskih poruka, no i više od toga, medijska pismenost zapravo osposobljava djecu, kao i odrasle, za kritičko promišljanje i postavljanje pravih pitanja o onome što gledaju, čitaju ili slušaju i daje im sposobnost samostalnog razmišljanja. Tako će moći bolje razumjeti složene poruke koje primaju putem televizije, radija, interneta, novina, magazina, knjiga, plakata, videoigara, glazbe i drugih medija". (*medijska pismenost.hr, 2023*)

5. Vizualna pismenost u digitalnom dobu

Pojam vizualne pismenosti označava, između ostalog, sveukupnost znanja o zakonitostima doba u kojemu živimo i radimo, svjesnosti povijesnih okolnosti koje su prethodile dobu slikovnog obrata, kao i svojevrsan imperativ zauzimanja stavova o otvorenim mogućnostima u pogledu tumačenja društvenih fenomena vizualnim putevima. (Alebić, 2019.)

Razumijevanje vizualnih znakova samo je jedan od segmenata vizualne pismenosti, a to se odnosi na uočavanje i prepoznavanje vizualnih znakova, simbola, ikona, boja, fontova i tako dalje. Štoviše, lakše prepoznavanje vizualnih znakova pridonosi bržem razvijanju kritičkog mišljenja. Vizualna pismenost omogućuje ljudima da analiziraju vizualne medije kritički i prepoznaju kako se poruke, ton i namjere prenose putem slika i videa.

Danas je vizualno pismena osoba ona koja posjeduje znanja i vještine komunikacije u vizualnim formama, razumije značenje slika i zna načine proizvodnje slika, te osoba koja na vizualan način proučava, doživljava i stvara svijet oko sebe. (Alebić, 2019.)

John Debes prvi je uveo izraz "vizualna pismenost" definirajući ga kao komplet strategija i vještina nužnih za razumijevanje vizualnih sadržaja. Racine opisuje vizualnu pismenost kao "sposobnost interpretacije vidljivih radnji, objekata ili simbola u okruženju." (Racine, 2002: 7)

Definicija vizualne pismenosti koju je dao Racine odnosi se na sposobnost osobe da analizira, razumije i tumači različite vizualne elemente koji se pojavljuju u okolini. To uključuje sve što se može vidjeti – bilo da su to fizičke radnje, objekti ili simboli. Drugim riječima, vizualno pismeni pojedinac ima sposobnost prepoznati značajke, veze i poruke koje se prenose putem vizualnih elemenata koji ih okružuju. Ova sposobnost omogućuje osobi da bolje razumije svijet oko sebe, interpretira informacije i komunicira u vizualno bogatom okruženju.

Vizualna pismenost je „mogućnost interpretiranja, korištenja i kreiranja vizualnih medija na način koji unaprjeđuje procese mišljenja, donošenja odluka, komunikacije i učenja, kao i skupljanje znanja i iskustava o funkcioniranju vizualnih medija s dubljim shvaćanjem istog, a vizualno pismena osoba je ona osoba koja posjeduje znanja i vještine komunikacije vizualnim formama, razumije značenja slika te zna načine proizvodnje istih“ (Alebić; Bijuković Maršić i Đukić, 2019: 114).

Ova definicija ističe važnost vizualne pismenosti kao sposobnosti pojedinca da interpretira, koristi i stvara vizualne medije na način koji poboljšava procese razmišljanja, donošenja odluka, komunikacije i učenja. Osoba koja je vizualno pismena posjeduje znanja i vještine za komunikaciju putem vizualnih oblika, razumije značenja slika te zna kako stvarati takve slike.

Nadalje, vizualna pismenost u digitalno doba od velikog je značaja za publiku ili korisnika koji konzumiraju medijski sadržaj jer im omogućava da kritički analiziraju medijski sadržaj te im pomaže u prepoznavanju dezinformacija, manipulacija i mnogih drugih negativnih aspekata medijskih sadržaja.

A.G. Riddle naglašava važnost vizualne pismenosti za bolje razmišljanje, odlučivanje i komunikaciju. (Riddle, 2009:4). Uz to, razumijevanje kako stvarati kvalitetne vizualne sadržaje postaje sve važnije, kako bismo mogli učinkovito komunicirati sa širokom publikom i privući pažnju u okruženju obilježenom brzim protokom informacija. Vizualna pismenost predstavlja ne samo sposobnost tumačenja slika i grafičkih prikaza, već i dublje razumijevanje njihove uloge u našem društvu. Aktivno razvijanje vizualne pismenosti omogućuje nam da postanemo bolje informirani, kritički osviješteni korisnici digitalnih sadržaja i kreativni sudionici u digitalnom okruženju.

5.1. Vizualna pismenost i vizualna kultura

Vizualna pismenost i vizualna kultura postali su dio naše svakodnevice neprekidnim razvojem tehnologije i stvaranjem digitalne komunikacije na globalnoj razini.

Moć je vizualne komunikacije u tome što podupire široki spektar stilova i načina učenja. Racineova interpretacija vizualne komunikacije podrazumijeva proces prijema i prenošenja poruka putem vizualnih elemenata. (*Racine, 2002:2*)

Vizualna kultura odnosi se na sveukupnost vizualnih iskustava, praksi, vrijednosti i oblika komunikacije unutar društva. Ovo uključuje umjetnost, dizajn, medije, arhitekturu i ostale oblike vizualnih izraza. Vizualna kultura istražuje kako se vizualni elementi oblikuju, razumiju i koriste unutar određene kulture, te kako ti elementi odražavaju i utječu na društvene norme, identitete i vrijednosti. Prema Paulu Messarisu, vizualna pismenost znači akumuliranje znanja i iskustava u vezi s operiranjem vizualnih medija uz dublje razumijevanje ovih aspekata. (*Messaris, 1994.*)

„Vid dolazi prije riječi. Dijete gleda i prepoznaje prije nego može govoriti.” (*Berger, 1972.*) Prema ovoj definiciji vidimo kako je vizualna kultura prisutna od samog početka čovječjeg života, u ranijim djetetovim mjesecima. Promatranjem svijeta oko sebe i učenjem gledanja možemo vidjeti razvoj vizualne kulture kod djeteta. Nadalje, vizualna kultura uvelike pomaže pri razvijanju kritičkog razmišljanja i stvaranja kritičkog stava prema određenim sadržajima.

5.2. Vizualna kultura i propaganda

Vizualna kultura i propaganda često su povezani koncepti koji istražuju utjecaj vizualnih elemenata na društvo, komunikaciju i oblikovanje percepcije. Dakle, ona je ujedno i istraživanje osnovnih teorija o slikama: što su one, kako djeluju na naš um, na naše tijelo i osjećaje, kako utječu na ono što znamo ili mislimo da znamo. (*Mitchell, 2013*)

Prema Kustec (2019.) postoji nekoliko elemenata koji se isprepliću u radu kada je u pitanju vizualna kultura, ali i propaganda, a to su: vizualna komunikacija, utjecaj na stvaranje stavova, korištenje simbola i metafora te kontekst i interpretacija.

1. Vizualna komunikacija

Vizualna kultura i propaganda dijele zajednički element – vizualnu komunikaciju. Oba područja koriste vizualne elemente poput slika, dizajna, ikona i grafika kako bi prenijeli poruke ciljanoj publici. U vizualnoj kulturi ovi se elementi često koriste za izražavanje umjetničkih i kreativnih ideja, dok se u propagandi koriste za svjesno oblikovanje mišljenja i uvjerenja.

2. Utjecaj na stvaranje stavova

Kako vizualna kultura tako i propaganda imaju moć utjecati na emocije, stavove i percepciju publike. Kroz dobro osmišljenu vizualnu prezentaciju, oba područja mogu izazvati snažne emocionalne reakcije kod gledatelja. Dok vizualna kultura često nastoji potaknuti razmišljanje i refleksiju, propaganda može ciljati na manipulaciju emocijama kako bi se postigao željeni učinak.

3. Korištenje simbola i metafora

Oba područja koriste simbole i slikovne metafore kako bi prenijeli dublje značenje i poruke. Vizualna kultura može koristiti simbole kako bi istražila kulturne i osobne teme, dok propaganda može koristiti iste simbole kako bi povezala određene vrijednosti, ideologije ili političke svjetonazore s određenim entitetima.

4. Kontekst i interpretacija

Tumačenje vizualnih elemenata često ovisi o kontekstu. U vizualnoj kulturi gledatelji su potaknuti da dublje promišljaju i analiziraju značenje umjetničkih djela. S druge strane, propaganda često pokušava kontrolirati i ograničiti tumačenje, usmjeravajući ga prema željenim interpretacijama koje podržavaju propagandnu poruku.

Vizualna kultura i propaganda imaju složenu dinamiku koja se odražava u njihovom zajedničkom fokusu na vizualnu komunikaciju, emocije i simbole. Dok vizualna kultura istražuje različite načine umjetničkog izražavanja i tumačenja, propaganda ima svrhu oblikovanja javnog mišljenja i ponašanja. Razumijevanje ove dinamike pomaže nam kritički razmišljati o vizualnim sadržajima koje susrećemo i prepoznati kako se koriste za oblikovanje našeg razumijevanja svijeta.

Tako se vizualna umjetnost može razumjeti kao integralni dio znanosti o slici koja pretpostavlja „povijest znanosti umjetničke vizualizacije, povijest umjetnosti i slike znanosti i, posebno, znanosti slike kao što je to uočljivo u prirodnim znanostima“ (*Grau, 2003: 12*).

U doba digitalnih tehnologija vizualno komunicirati ne označava više nikakvu društvenu interaktivnost niti kulturnu transformaciju medija. Bit vizualnih komunikacija temeljna je značajka interakcije suvremene informacijske tehnologije i vizualne kulture, pri čemu ta interakcija nije neki uvjetovani društveni odnos niti kulturni proizvod povijesti. Vizualne komunikacije su rezultat potpuno drukčije tvorbe društva i kulture u globalno doba. Vizualna konstrukcija društvenog i kulturnog proizlazi iz moći informacijske tehnologije koja je istodobno medij, poruka, struktura, funkcija i znak derealiziranog svijeta. *(Paić, 2008)*

Prema gore navedenom autoru, možemo vidjeti kako u današnjem digitalnom dobu, upotreba slika za komunikaciju više ne podrazumijeva nužno interakciju među ljudima ili promjene u načinu kako mediji utječu na kulturu. Umjesto toga, vizualna komunikacija je rezultat utjecaja moderne tehnologije i oblikuje način na koji razumijemo društvo i kulturu u globaliziranom svijetu. Štoviše, to nije posljedica društvenih odnosa ili kulturnih promjena tijekom povijesti. Vizualna komunikacija proizlazi iz globalnog društva i kulture te se oblikuje putem informacijske tehnologije koja istovremeno služi kao medij, poruka, struktura, funkcija i znak u današnjem virtualnom svijetu.

5.3. Primjena vizualne pismenosti

Kod primjene vizualne pismenosti najuočljivija je analiza medijskog sadržaja (slike, videozapisi, infografike ili dijagrami) koji su često naglašeni drukčijim bojama, fontovima i veličinama. Na primjer, urednik novina ili časopisa je osoba čija je vizualna pismenost na velikoj razini jer on zna kada, što i koliko naglasiti pojedine fotografije, tekstove – naslove i podnaslove ili kojim bojama izraziti koju emociju.

Štoviše, osobe poput grafičkih dizajnera koriste takve tehnike kako bi stvorili vizualne komunikacije koje će biti privlačne i izraženije široj publici. Također, pomno biraju određene boje, grafike, nijanse ili poredak kako bi kreirali određenu poruku ili sadržaj. Stručnjaci za analizu podataka i istraživači često koriste vizualnu pismenost kako bi stvorili vizualizacije podataka kao što su grafikoni, dijagrami i infografike. To pomaže u jasnom prikazu i razumijevanju kompleksnih informacija.

Jedna od ključnih primjena vizualne pismenosti je sposobnost analize medijskih sadržaja. Vizualno pismene osobe mogu prepoznati skrivene poruke, implicitne pristranosti i manipulacije u fotografijama, videozapisima i infografikama. Kroz analizu kompozicije, boja, fontova i simbola, oni mogu procijeniti vjerodostojnost medijskih izvješća i informacija. Kritičko razmišljanje o medijskim sadržajima postaje sve važnije kako bi se prepoznale dezinformacije i lažne vijesti koje često popunjavaju digitalni prostor.

Vizualna pismenost ima ključnu ulogu i u obrazovanju. Vizualno pismene učitelje mogu koristiti vizualne elemente kao što su infografike, ilustracije i videi kako bi poboljšali proces učenja i angažirali učenike. Vizualno pismeni studenti mogu bolje razumjeti i interpretirati kompleksne koncepte kroz vizualne prezentacije i vizualizaciju podataka.

U svijetu koji je prepun reklama i marketinških poruka, vizualna pismenost omogućuje kritičko razmatranje oglašavanja. Osobe s razvijenom vizualnom pismenošću mogu prepoznati kako se vizualni elementi koriste kako bi se privukla pažnja, stvorila određena emocionalna reakcija i potakla kupovina. Kroz analizu marketinških kampanja, oni postaju svjesniji subliminalnih poruka i marketinških trikova.

Svi ovi primjeri govore nam kako je vizualna pismenost od velikog značaja za naš život i za digitalno doba koje trenutno traje. Osobe koje imaju obrazovanje iz medijske i vizualne pismenosti svjesnije su medijskih poruka koje dobivamo nego osobe koje to nisu, ali i

primjećuju više elemenata kojima se stvara propaganda ili čak manipulacija nad određenim segmentima.

Vizualna pismenost je ključna vještina koja ima dubok utjecaj na naše razumijevanje i komunikaciju u suvremenom društvu. Primjenom vizualne pismenosti postajemo aktivni sudionici u digitalnom okruženju, sposobni tumačiti vizualne poruke, stvarati učinkovite vizualne komunikacije i kritički razmišljati o svijetu oko nas. Ova vještina nije samo važna za profesionalni uspjeh, već i za šire obogaćivanje našeg iskustva u suvremenom digitalnom društvu. Na temelju ove definicije možemo zaključiti da u digitalno doba vizualna komunikacija nije samo sredstvo interakcije među ljudima ili promjena u medijima i kulturi. Umjesto toga, ona predstavlja ključni aspekt modernih informacijskih tehnologija i oblikuje način na koji se društvo i kultura razvijaju u globalnom kontekstu.

„Slika identiteta osobe nedjeljiva je djeljivost njezine nadomjestivosti. Identitet i njegova slika u doba vizualne kulture suvremenoga doba nešto su čudovišno nadomjestivo.” (Paić, 2008:22)

Ova izjava sugerira da identitet osobe u suvremenom dobu vizualne kulture nije statičan i ne može se jednostavno zamijeniti ili replicirati. Umjesto toga, identitet je kompleksna i dinamična koncepcija koja se oblikuje u interakciji s vizualnim elementima i kulturom koja nas okružuje. Paić ističe da u eri vizualne kulture identitet postaje nešto što se teško definira i zamjenjuje, sugerirajući da suvremeno društvo stvara jedinstvene i teško zamjenjive identitete.

Kao primjer toga možemo uzeti društvene mreže i fotografije koje se često "filtriraju" kako bi se postigao željeni izgled. Također, netko na društvenim mrežama koristi filtere za uljepšavanje svojih selfija (sebeslika) kako bi postigao "idealnu" sliku. Ta slika može predstavljati jedan aspekt njihova identiteta, ali to ne odražava nužno cijelu osobu. Stvarni identitet te osobe može uključivati mnoge druge karakteristike, strasti, hobije i emocije koje se ne mogu jednostavno prikazati kroz tu "savršenu" sliku. Dakle, iako se slika može promijeniti i uređivati, pravi identitet osobe je dublji i složeniji od te površinske reprezentacije.

6. Vizualne tehnike i poruke

Vizualne tehnike i poruke igraju ključnu ulogu u komunikaciji, umjetnosti i dizajnu. One su sredstvo kojim se prenose informacije, emocije i ideje putem vizualnih elemenata. U ovom se kontekstu, "vizualne tehnike" odnose na načine na koje se koriste elementi poput boja, kompozicije, simbola i teksta kako bi se stvorila određena vizualna poruka ili učinak. "Vizualne poruke" su dublji smisao i značenje koje se prenosi tim tehnikama. Prema radu Miliša, Nikolić (2013) možemo sabrati neke od primjera takvih poruka: boje, kompozicija, simboli, tekst, pozadina i negativni prostor, kontekst i kontrast te emocionalne poruke.

Boje

Boje su snažan vizualni alat koji može izazvati emocionalne reakcije i pomoći u komunikaciji određenih poruka. Na primjer, topli tonovi poput crvene često se koriste kako bi izrazili strast ili energiju, dok hladni tonovi poput plave mogu sugerirati mir ili hladnoću. Kombinacije boja mogu dodatno pojačati značenje poruke; kontrast između svijetle i tamne boje može privući pažnju ili stvoriti dramatičnost.

Kompozicija

Način na koji su vizualni elementi postavljeni unutar okvira ili površine igra ključnu ulogu u kompoziciji. Ravnoteža, simetrija, kontrast i ritam svakog elementa mogu odrediti kako će poruka biti percipirana. Na primjer, ravnoteža elemenata može sugerirati stabilnost, dok asimetrija može stvoriti dinamiku ili napetost.

Simboli

Simboli su vizualni znakovi koji predstavljaju apstraktne ideje, koncepte ili objekte. Oni imaju univerzalna ili kulturno-specifična značenja i mogu se koristiti za komunikaciju bez upotrebe riječi. Na primjer, srce se često koristi kao simbol ljubavi, dok kruna može simbolizirati moć ili autoritet.

Tekst

Tekst je još jedan važan vizualni element koji ima moć prenošenja poruka. Izbor fonta, veličine slova, stilizacija i raspored teksta utječu na interpretaciju poruke. Osim toga, kombinacija teksta i slika može pojačati i obogatiti značenje.

Pozadina i negativni prostor

Pozadina ili negativni prostor oko glavnih elemenata također može doprinijeti vizualnoj poruci. Pravilna upotreba negativnog prostora može privući pažnju na glavni subjekt i naglasiti njegov značaj.

Kontekst i kontrast

Kontekst u kojem se vizualna poruka pojavljuje također igra važnu ulogu u tumačenju. Kontrast između vizualnih elemenata ili njihov odnos prema okolini može stvoriti snažne kontraste i izraze.

Emocionalne poruke

Sve navedene tehnike kombiniraju se kako bi prenijele emocionalne poruke. Na primjer, kombinacija nježnih pastelnih boja, mekih linija kompozicije i simbola cvijeta može prenijeti osjećaj nježnosti i romantike.

Vizualne tehnike i poruke središnji su elementi u komunikaciji, umjetnosti i dizajnu. One omogućuju stvaranje dubljeg smisla i pomažu u prenošenju informacija i emocija putem vizualnih elemenata. Pažljivom upotrebom ovih tehnika, možemo stvoriti značajne vizualne poruke koje ostavljaju snažan utisak na gledatelje, stoga je važno biti svjestan svih njihovih tehnika i alata kojim se koriste za kreiranje sadržaja. Digitalne slike predstavljaju slike koje otvaraju novo područje interaktivnog prostora slike u cjelini. Ove slike predstavljaju informacije koje su prošle kroz tehnički proces automatizacije i računalne obrade slike. (*Flusser, 2007*)

6.1. Univerzalnost u vizualnim tehnikama

Postoje mnogobrojne vizualne tehnike i alati kojima se njihovi kreatori ili autori koriste te uvelike pomažu pri shvaćanju sadržaja ili poruke. Neke vizualne tehnike prelaze jezične ili kulturne barijere preko kreiranih sadržaja, npr. slika ili simbola, dijagrama i slično (*Miliša i Nikolić, 2013.*). To također pridonosi i razvoju globalizacije kako bi se ona lakše ostvarila, zato su vizualne tehnike ključan element u procesu globalizacije. Primjeri poput znaka "STOP" svima jasno ukazuju na zaustavljanje te ga svi shvaćaju. Na isti način osmijeh označava sreću svugdje u svijetu te odmah pretpostavljamo da je osoba sretna. Takvim znakovima, slikama ili simbolima lakše se prevladavaju kulturne i jezične barijere te se lako prepoznaju bez obzira na jezik ili mjesto stanovanja.

Vizualna konstrukcija društvenog i kulturnog proizlazi iz moći informacijske tehnologije koja je istodobno medij, poruka, struktura, funkcija i znak derealiziranog svijeta. (*Paić, 2008*)

Iako je postojanje univerzalnosti u vizualnim tehnikama lako uočljivo i dokazano postojano, ona također ima i svoje izazove koje mora premostiti. Riječ o simbolima ili slikama koji imaju različita značenja u različitim kulturama svijeta, tako imamo boje koje u jednoj kulturi ukazuju na sreću i zadovoljstvo, dok u drugoj kulturi te iste boje mogu značiti tugu ili žalost. Stoga je izuzetno važno shvatiti kontekst i kulturne razlike prilikom korištenja vizualnih elemenata i tehnika kako ne bi došlo do neželjenih posljedica.

Filmovi i televizija izvrsni su primjeri kako mediji mogu prenositi dublje kulturološko razumijevanje. Putem različitih narativa, likova i postavki filmovi mogu istražiti različite aspekte ljudskog iskustva i raznih kultura. Gledatelji imaju priliku saznati više o običajima, vjerovanjima i povijesti drugih naroda, čime se povećava kulturna svijest i osjećaj povezanosti.

„Medijska pismenost nas uči o povijesti i razvoju dnevnih novina, grafičku obradu, žanrove, ekonomska načela djelovanja, pitanja etike i cenzure te uredničke autonomije”. (*Marković, 2010:32*)

Prema ovoj definiciji vidimo da se Marković referira na razvoj medijske pismenosti te da je ona prisutna od razvoja samih dnevnih novina te prodire sve do uredničke autonomije gdje je i najvažnija. U korelaciji s vizualnom pismenošću možemo reći da imaju jednako važan utjecaj na čovjekov život s obzirom na svoj razvoj i prisutnost od samih početaka razvoja dnevnih novina.

„‘Poruka’ svakoga medija ili tehnologije jest promjena razmjera, brzine ili uzorka koje unosi u ljudske odnose.“ (McLuhan, 2008:14). Navedeni autor ovom tvrdnjom govori da je važno proučavati učinak tehnologije i medijskih sadržaja jer su one te koje imaju mogućnost utjecaja i promjene na naše razmišljanje i promijeniti našu percepciju.

Kada uzmemo u obzir svaki element o kojemu McLuhan govori, poput brzine, uzorka, promjene razmjera ili tehnologije, možemo slobodno reći da se upravo zbog njih događa promjena u ljudskoj interakciji kada je riječ o vizualnoj i medijskoj pismenosti u digitalno doba.

Univerzalnost u porukama, tj. sposobnost medija ili tehnologije da utječu na različite aspekte i dimenzije ljudskih odnosa, postaje očita. McLuhanov koncept naglašava da mediji i tehnologije imaju dubok utjecaj na način kako komuniciramo i interagiramo, a ta univerzalnost u porukama oblikuje naše društvo i kulturu na globalnoj razini.

Primjer takve univerzalnosti možemo vidjeti i sami u našoj svakodnevici kada koristimo mobilne telefone jer slanje poruke ili razmjenjivanje informacija znatno se pojednostavnilo. Osim toga što je brže i učinkovitije, također sadrži i emotikone, fotografije, "gifove" i mnoge druge ilustracije koje su univerzalne i imaju samo jedno značenje kako bi komunikacija između dvoje ili više korisnika bila brža, lakša i jednostavnija.

7. Zaključak

Medijska i vizualna pismenost u digitalnom dobu postale su ključne vještine kada je u pitanju analiza ili stvaranje medijskog sadržaja, također su neizostavan element u ljudskom obrazovanju s obzirom na ubrzan razvoj tehnologije.

„Mogućnost interpretiranja, korištenja i kreiranja vizualnih medija na način koji unaprjeđuje procese mišljenja, donošenja odluka, komunikacije i učenja, kao i skupljanje znanja i iskustava o funkcioniranju vizualnih medija s dubljim shvaćanjem istog, a vizualno pismena osoba je ona osoba koja posjeduje znanja i vještine komunikacije vizualnim formama, razumije značenja slika te zna načine proizvodnje istih“ (Alebić; Bijuković Maršić i Đukić, 2019: 114).

Medijska pismenost, kao sposobnost kritičkog razmišljanja o medijima i njihovim porukama, omogućava da budemo informirani i aktivni sudionici u svijetu informacija. Razumijevanje različitih medijskih formata, analiza izvora i prepoznavanje pristranosti pomažu da donosimo obaviještene odluke i gradimo dublje razumijevanje kompleksnih tema. S druge strane, vizualna pismenost omogućava da dešifriramo i stvaramo značenje putem vizualnih elemenata. Zahvaljujući poznavanju jezika slika, grafova, ikona i dizajna, sposobni smo jasnije komunicirati, izražavati kreativnost te prenositi ideje na globalnoj razini bez jezičnih barijera. Vizualna pismenost također obogaćuje način na koji percipiramo svijet oko sebe, dodajući emocionalni i estetski aspekt komunikaciji.

Važnost medijske i vizualne pismenost je upravo u obrazovanju jer bez njih ne možemo funkcionirati u današnjem "digitalnom društvu". Štoviše, pomažu nam da budemo aktivni sudionici u današnjem društvu i potiču nas na razvijanje kritičkog mišljenja i zauzimanja određenog stava kod analiziranja medijskih sadržaja.

8. Literatura

1. Alebić, L. (2019). Poticaj i razvoj vizualne pismenosti temelj suvremene i medijske pismenosti; Zbornik radova Modeli razvoja iskustva drugih i naše mogućnosti, Abidović, A. ur., 106-117 str., Evropski univerzitet Brčki distrikt, Brčko.
2. Alić, S. (2010). McLuhan najava filozofije medija, Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja, Zagreb.
3. Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*, Penguin, U.K.
4. Erjavec, K., & Zgrabljic Rotar, N. (2000). Odgoj za medije u školama u svijetu Hrvatski model medijskog odgoja. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 6(1), 89-107.
5. Flusser, V. (2007). *Kommunikologie*. Frankfurt am Main: Fischer. 4. izd.
6. Hromadžić, H., & Popović, H. (2010). Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija. *Medijska istraživanja*, 16(1), 97-111.
7. Marković, D. (2010). *Audio vizuelna pismenost*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za poslovnu informatiku, Beograd.
8. Martinoli, A. (2016). Digitalna medijska publika—nova očekivanja, nove navike. In *Medias Res*, 5(8), 1269-1284.
9. Miliša, Z. i Nikolić, G. (2013). Subliminalne poruke i tehnike u medijima. *Nova prisutnost*, XI (2), 293-312. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/106397> PRISTUP: 23.8.2023.
10. McLuhan, M. (2008). *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden marketing Tehnička knjiga.
11. McLuhan, M. (2012). *Razumijevanje medija*. U: D. Katunarić (ur.), *Carstvo medija: zbornik*. Zagreb: Litteris, str. 7-13.
12. Messaris, P. (1994). *Visual "literacy": Image, mind and reality*, Westview Press, Boulder.
13. Paić, Ž. (2008). *Vizualne komunikacije Uvod*, CVS centar za Vizualne studije, Zagreb.
14. Peruško, Z. (2011). ur. *Uvod u medije* Naklada Jesenski i Turk, 361 str., Zagreb.
15. Pfaff-Rüdiger, Senta; Riesmeyer, Claudia; Kümpel, Anna (2012). Media literacy and developmental tasks: a case study in Germany. *Medijske studije*, 3 (6), Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

16. Purgar, K. (2009). Vizualni studiji: Umjetnost i mediji u doba slikovnog obrata, CVS Centar za Vizualne studije, Zagreb.
17. Purgar, K. ur. (2009). Zbornik radova "Vizualni studiji – umjetnost i mediji u doba slikovnog obrata", CVS-centar za vizualne studije, Zagreb.
18. Racine, N. (2002). Visual communication, LearningExpress, LLC., United States.
19. Riddle, J. (2009). Engaging the eye generation visual literacy strategies for the K-5 classroom, Stenhouse, Portland.
20. Tajić, L. (2013). Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini. Internews, Sarajevo.
21. Tolić, M. (2009). Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije. Život i škola: časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja, 55(22), 97-103.
22. Vrkić Dimić, J. (2014). Suvremeni oblici pismenosti. Školski vjesnik: časopis za pedagojsku teoriju i praksu, 63(3), 381-394.
23. Žitinski, M. (2009). Što je medijska pismenost?. Obnovljeni život, 64(2), 233-245.

Mrežne stranice:

1. Ahlgren, Matt (2023). Statistika o društvenim mrežama – Website rating <https://www.websiterating.com/hr/?s=popular+web+site>, pristupljeno 10.8.2023
2. Livingstone, Sonia (2004) What is Media Literacy, Intermedia, 32 (3), [http://eprints.lse.ac.uk/1027/1/What_is_media_literacy_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/1027/1/What_is_media_literacy_(LSERO).pdf) , pristupljeno 10.08 2023.

9. Popis grafičkih priloga

Grafički prikaz 1. Vještine u području medijske pismenosti (*Pfaff Rudiger i sur., 2012, 46*)

10. Popis slika

Slika 1.1. Prikaz odnosa pojmova medijske pedagogije, medijske pismenosti, medijske kompetencije, medijskog obrazovanja i medijskog odgoja. (*Tolić, 2009:99*)