

# Medijski odgoj u školi i obitelji: kreativno medijsko stvaralaštvo kao put do medijske pismenosti

---

Nikolić, Ivona

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:229980>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-15**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Ivona Nikolić

**MEDIJSKI ODGOJ U ŠKOLI I OBITELJI:  
KREATIVNO MEDIJSKO  
STVARALAŠTVO KAO PUT DO  
MEDIJSKE PISMENOSTI**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Ivona Nikolić

**MEDIJSKI ODGOJ U ŠKOLI I OBITELJI:  
KREATIVNO MEDIJSKO  
STVARALAŠTVO KAO PUT DO  
MEDIJSKE PISMENOSTI**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Sandra Car  
Sumentor: dr. sc. Ivan Uldrijan

Zagreb, 2024.

## SAŽETAK

Ovaj pregledni diplomski rad bavi se medijskim odgojem u školi i obitelji te medijskim opismenjavanjem djece kroz kreativno medijsko stvaralaštvo. Cilj je uporabom stručne literature i recentnih istraživanja ukazati na važnost medijskog odgoja u obitelji i u školi te kroz primjere pokazati kako kreativna primjena medija može pomoći pri medijskom opismenjavanju djece. Mediji danas kreiraju trendove i društvene potrebe i velik su dio života djece. Budući da ih djeca i mladi često koriste, bitno je da kritički o njima promišljaju jer uz pozitivne, mediji imaju mnoge negativne utjecaje. Medijskim odgojem u školi i obitelji djeca stječu medijske kompetencije koje su im potrebne kako bi postala medijski pismena. Medijsko stvaralaštvo neophodan je dio kvalitetnog medijskog obrazovanja i jedno je od dimenzija medijske pismenosti. Djeca kroz praktičan rad na zanimljiv i kreativan način ispoljavaju svoja razmišljanja i kreativnost, ali i uče kritički promišljati medije. Oni su važan čimbenik socijalizacije, djeca su okružena njima od rođenja i stoga je važno medije proučavati i kritički o njima promišljati, te isto to učiti i djecu.

**Ključne riječi:** *mediji, medijski odgoj, medijska pismenost, mediji u obrazovanju, kreativno medijsko stvaralaštvo*

## **ABSTRACT**

This overview Graduate thesis deals with media education in school and family and media literacy of children through creative media production. The goal is to use professional literature and recent research to point out the importance of media education in the family and at school, and to show through examples how the creative use of media can help children's media literacy. Media today create trends and social needs and are a big part of children's lives. Since children and young people often use them, it is important that they think critically about them, because in addition to the positive, the media has many negative influences. Through media education at school and in the family, children acquire the media competencies they need in order to become media literate. Media creativity is a necessary part of quality media education and is one of the dimensions of media literacy. Through practical work, children express their thoughts and creativity in an interesting and creative way, but also learn to think critically about the media. They are an important factor of socialization, children are surrounded by them from birth and therefore it is important to study the media and think critically about them, and teach the same to children.

**Key words:** *media, media education, media literacy, media in education, creative media production*

## SADRŽAJ

<b>Uvod</b> .....	2
<b>1. Masovni mediji i njihov utjecaj na djecu i mlade</b> .....	5
1.1. Podjela medija .....	7
1.2. Utjecaj medija.....	11
1.2.1. Pozitivni utjecaj.....	12
1.2.2. Negativni utjecaj .....	14
<b>2. Medijski odgoj</b> .....	18
2.1. Medijska i informacijska pismenost .....	20
<b>3. Medijski odgoj u obitelji</b> .....	24
<b>4. Medijski odgoj i obrazovanje u školi</b> .....	27
4.1. Mediji u obrazovanju.....	28
4.2. Multimedijaska nastava.....	30
4.3. Medijsko obrazovanje u Hrvatskoj.....	31
<b>5. Kreativno medijsko stvaralaštvo</b> .....	36
5.1. Kreativno medijsko stvaralaštvo u obitelji .....	37
5.2. Kreativno medijsko stvaralaštvo u školi .....	40
<b>Zaključak</b> .....	47
<b>Popis korištene literature</b> .....	50

## Uvod

U digitalnom dobu mediji imaju sve veću i utjecajnu ulogu u čovjekovu životu, prožimajući gotovo sve njegove sfere. Konstantno smo izloženi prevelikom broju informacija na raznim medijskim platformama. Sposobnost snalaženja u takvom složenom medijskom okruženju koje se stalno razvija ključna je za pojedince svih dobi. Za mlađu generaciju, koja odrasta u svijetu u kojem su pametni telefoni, društveni mediji i razne internetske usluge norma, postizanje medijske pismenosti više nije izbor, nego je nužno. Stoga je potrebno uključiti i školu i obitelj u medijski odgoj djece kako bi ona postala medijski pismena.

U odgojnoj praksi, kao i u obrazovnome procesu veoma su aktualne analize medija (Müller, 2022: 73). Posebno dobivaju na važnosti kada je u pitanju njihov utjecaj na način razmišljanja djece i mladih. Razvojem interneta velik se naglasak stavlja na slobodu govora i mišljenja, ali nedovoljno i na njegove pedagoške implikacije u odgoju (Müller, 2022: 73).

Digitalni mediji u nastavi donijeli su značajnu promjenu u načinu učenja te promijenili oblik nastave i podučavanja. Transformacija iz tradicionalne u multimedijску nastavu okarakterizirana je pomakom prema interaktivnijim, personaliziranim i tehnološki posredovanim obrazovnim iskustvima. Mediji u obrazovanju obuhvaćaju korištenje različitih oblika multimedije, tehnologije i komunikacijskih alata za poboljšanje i podršku procesu podučavanja i učenja. Obrazovni mediji igraju ključnu ulogu u modernom obrazovanju pružajući inovativne metode za podučavanje, povećavajući angažman i poboljšavajući ukupnu kvalitetu iskustava učenja. Iako korištenje obrazovnih medija nudi brojne prednosti, važno je uravnotežiti tehnologiju s tradicionalnim metodama podučavanja i osigurati da učenici razviju vještine kritičkog mišljenja kako bi procijenili vjerodostojnost i relevantnost informacija s kojima se susreću. Učinkovita integracija medija u obrazovanje zahtijeva promišljeno planiranje, obuku za nastavnike i stalnu evaluaciju kako bi se maksimalno iskoristio njihov potencijal. Osim u školi, od velike je važnosti i medijski odgoj u obitelji. To je trajan proces koji zahtijeva strpljenje i dosljednost. Roditelji igraju ključnu ulogu u podučavanju svoje djece kako odgovorno, kritički i promišljeno koristiti medije. Aktivnim sudjelovanjem sa svojom djecom u raspravama o medijima i modeliranju odgovorne upotrebe medija, mogu im pomoći da postanu mudri i odgovorni digitalni građani koji mogu upravljati složenim medijskim prostorom sa samopouzdanjem i vještinama kritičkog razmišljanja.

Predmet ovog rada medijski je odgoj u školi i obitelji. Medijska pismenost, sposobnost



pristupa, analize, procjene i stvaranja medijskih sadržaja bitne su vještine u današnjem društvu bogatom informacijama. One osnažuju pojedince da postanu kritički mislioci, odgovorni potrošači i aktivni sudionici u digitalnom svijetu. Ovaj se rad fokusira na ulogu medijskog obrazovanja u školama i obiteljima, s posebnim naglaskom na kreativni aspekt medijskog stvaranja kao putu ka razvoju medijske pismenosti.

Cilj ovog diplomskog rada je kroz stručnu literaturu objasniti važnost medijskog obrazovanja i odgoja, kako u školi, tako i kod kuće te na koje načine ga provoditi. Također, cilj je potvrditi važnost medijske pismenosti od ranog djetinjstva, pozitivnog korištenja medija te u stručnoj literaturi naći provjerene kreativne medijske aktivnosti u obrazovnim institucijama, ali i u slobodno vrijeme kod kuće. U ovome preglednom radu korišteno je 14 istraživanja odabranih prema razdoblju istraživanja i ciljanoj populaciji; 20-ak znanstvenih radova te 19 autorskih i uredničkih knjiga odabranih prema teorijskom modeliranju problema medijskog odgoja, medijske pismenosti i slično. Korišteno je 10 priručnika i nastavnih materijala kao izvor za navođenje aktivnosti i primjera kreativnog stvaralaštva, a kriterij njihova odabira bio je ciljana populacija te modeliranje problema medijskog odgoja na praktičan način.

Kao bazična podloga za postavljanje teorijskih postavki o masovnim medijima korištena je knjiga *Digitalni mediji i nastava* autorice Mirele Müller i pregledni članak *Modeli istraživanja medijskog učinka u odgoju i obrazovanju* Stjepana Rodeka. Za pisanje o medijima u obrazovanju i multimedijskoj nastavi korištena je *Multimedijaska didaktika* Milana Matijevića i Tomislava Topolovčana, kao i *Didaktika* Ladislava Bognara i Milana Matijevića. Kada je riječ o medijskoj pismenosti i medijskom odgoju najznačajniji autori čijom sam se literaturom vodila jesu Lana Ciboci, Danijel Labaš, Igor Kanižaj i David Buckingham.

Nakon uvoda u kojem su predstavljeni tema, ciljevi i metoda rada, slijedi poglavlje koje govori o masovnim medijima i njihovom utjecaju na djecu i mlade. U potpoglavljima navedena je podjela medija, a nakon toga detaljnije se objašnjava sam utjecaj medija na pozitivan, ali i negativan način. U drugom poglavlju definiran je medijski odgoj, a u potpoglavljju objašnjavaju se pojmovi medijske i informacijske pismenosti te njihov značaj koji UNESCO promiče u novije vrijeme. Treće poglavlje govori o medijskom odgoju u obitelji te kako ga najbolje provoditi. Četvrto poglavlje objašnjava medijski odgoj i obrazovanje u školi. U potpoglavljima se govori o medijima u nastavi i digitalnoj nastavi – objašnjeni su digitalni mediji koji su donijeli promjenu u načinu učenja, struktura takve nastave, ciljevi učenja te uloge koje u njoj imaju učitelji i učenici. U zadnjem potpoglavljju trećeg poglavlja objašnjeno je medijsko obrazovanje u hrvatskom obrazovnom sustavu. Peto poglavlje bavi se kreativnim medijskim stvaralaštvom kao jednim od načela medijske pismenosti. U potpoglavljima se objašnjava

medijsko stvaralaštvo u obitelji i školi. Na konkretnim primjerima pojašnjeno je kako djeca kroz praktični rad uče o medijima i razvijaju kritičko vrednovanje medijskog sadržaja. Naposljetku je donesen zaključak, iza kojeg slijedi popis korištenih izvora.

## 1. Masovni mediji i njihov utjecaj na djecu i mlade

Termin medij u latinskom jeziku označava onoga koji posreduje (Rodek, 2007: 8). Najčešće je to bio posrednik između izvođača i publike (Müller, 2022: 23). No, uz to, može označavati i sredinu u kojoj se netko kreće, područje u kojem se nešto zbiva, sklop uvjeta pod kojima se nešto događa, srednje stanje između aktiva i pasiva, nosioca energije, sredstvo prenošenja komunikacija kao što su govor, pismo, televizija i radio (Müller, 2022: 23). Brojna su određenja i značenja ovoga pojma, no u pedagoškoj literaturi polazi se od definicije Dichanza i Kolba (1974: 21 prema Rodek, 2007: 8) koji tvrde da je medij bilo koji nositelj znakova ili informacija koji omogućuje komunikaciju između najmanje dvije osobe. Osim što je nositelj informacija, medij je i posrednik u njihovom prijenosu. Sustavi znakova kao što su abeceda, slikovni simboli, glasovi itd. posreduju između vanjskog svijeta i čovjekove svijesti (Baacke, 1973: 95 prema Rodek, 2007: 8). Müller (2022: 18) smatra da se današnji mediji moraju smatrati simboličkim nositeljem poruka za dekodiranje manipulacija putem medija.

Putem medija odvija se i masovno komuniciranje pa taj pojam mnogi izjednačavaju s pojmom masovnih medija (Malović, 2014: 69). Masovni mediji su podskup masovne komunikacije koju je autor O'Sullivan (1983: 131, prema Müller, 2022: 108) definirao kao praksu i produkt osiguravanja informacija i zabave u predahu za široku, fragmentiranu publiku. Masovna komunikacija uključuje bilo koje sredstvo osiguravanja informacija, slika, zabave iz svih društvenih slojeva i demografskih grupa, a masovni mediji su razlučivi skup aktivnosti i uključuju posebne tehnološke konfiguracije kao što su radio, televizija, novine i knjige. Formalno su vezani za institucije i medijske kanale te djeluju u skladu s određenim zakonima i pravilima, a prenose informacije, zabavu, slike i simbole do masovne publike (O'Sullivan, 1983: 125 prema Müller, 2022: 108). Autor Rowland Lorimer (1988 prema Müller, 2022: 109) smatra da su masovni mediji potpuno integrirani s modernim društvom i da ono bez njih ne može.

Zajednička obilježja svih masovnih medija su proizvodnja i distribucija simboličkih sadržaja kao što su informacije, ideje, kultura, znanje (Peruško, 2011: 22 prema Müller, 2022: 28). Svi su oni kanali za međusobno odnošenje ljudi, a postoje pošiljatelji i primatelji informacija. Zajedničko im je i da djeluju u javnoj sferi kao komunikacijska infrastruktura za javnost i javno mnijenje. Oni sadrže ogromnu moć, no formalno su bez moći. Ovisi o onome što čovjek napravi s njima.

Konzument medija ima određene potrebe i porive koje zadovoljava konzumirajući, između ostalih, i medijske izvore (Malović, 2014: 74). Potrebe koje se zadovoljavaju

konzumiranjem medija nazivaju se *media gratifications* (Dominick, J. R., 1994: 44 prema: Malović, 2014: 74). Do utvrđivanja tih potreba dolazi se tako što se anketiraju konzumenti medija koji govore što je njima važno u medijima. Dominick, autor knjige „Dinamike masovne komunikacije“, (1994: 50 prema: Malović, 2014: 74) postavio je četiri kategorije medijskih zadovoljavanja potreba korisnika. Prva je saznanje, što znači da se medijima koristimo kada želimo biti informirani. Druga kategorija je razonoda. Medijima skrećemo pažnju s problema na zabavnije sadržaje. Treća je uključenje u društvene aktivnosti što znači da nam konzumiranje medija omogućuje ravnopravno sudjelovanje u razgovorima, medijskim zbivanjima, ali i u društvu u cjelini. Posljednja, četvrta kategorija je povlačenje iz stvarnosti u kojoj je konzumiranje medija izgovor za nesudjelovanje u obiteljskim ili društvenim djelatnostima. Mediji konzumente uvode u novi svijet, u novu realnost.

Sve više i sve češće je prostor masovnih medija okrenut djeci i mladima (Burić, 2010: 629). Problem je što se mediji više ne bave svojom primarnom svrhom praćenja, bilježenja i informiranja o relevantnim društvenim zbivanjima. Danas su masovni mediji drastično suzili svoju ulogu i postali promicatelji zabave, čak i u osnovnoj, informativnoj djelatnosti te zapostavili obrazovnu ulogu koja je u suvremenim medijima odigrala vrhunsku ulogu (Malović, 2014: 75). Suvremeni mediji danas kreiraju društvene procese, potrebe i trendove. U borbi su na tržištu kako bi bili dominantni u kreiranju društvenih zbivanja. Osobito je to izraženo u stvaranju sadržaja za djecu i mlade. Danas prevladavaju sadržaji *cyber*-svijeta koji su zamijenili nekadašnji obrazovni i poticajni program na televiziji, radiju ili dječjim časopisima. Masovni mediji u svome su prostoru informacija unijeli elektroničke igrice i reklame koje su veoma agresivne i dominantne na tržištu te je potrebno iznova i iznova propitivati uspješnost edukativnih sadržaja i odgoja koji bi trebali osigurati kritički stav djece prema medijima i medijskoj tržišnoj utakmici (Burić, 2010: 629 – 630).

Medijski je prostor svakodnevno ispunjen infozabavom, teletabloidima, infooglasima, pornooglasima te to zadaje nove i komplicirane zadaće teoretičarima medija jer su nedovoljno opisani i definirani kako bi se o njima moglo znanstveno promišljati i javno raspravljati (Dahlgren, 1996: 59 -72 prema: Burić, 2010: 630). Sve je manja granica između ozbiljnih i onih popularnih medijskih sadržaja, gomilaju se oni kojima je svrha prodavanje proizvoda i usluga. Posebno su problematični kada su usmjereni prema djeci i mladima (Burić, 2010: 630). Mediji jako utječu na njihov svijet i formiranje identiteta i samim tim igraju važnu ulogu u konstruiranju socijalno-kulturne diferencijacije (Müller, 2022: 73). Oni imaju i funkciju transformatora te se njima razvijaju i novi kulturni identiteti, a tako rastu i mogućnosti biranja

i definiranja vlastitog životnog stila.

Nekada su masovni mediji služili kao sredstvo za širenje informacija i stvaranje inovacija, a danas možemo reći da su preuzeli kontrolu života ljudi (Müller, 2022: 111). Osim što su sredstva koja djeluju unutar sociopedagoških okvira, kulture i društva, mediji su postali i glavni čimbenici ponašanja zajednica te tako obitelj postaje sve manje primarno mjesto socijalizacije mladih.

### *1.1. Podjela medija*

Pod masovnim medijima definirani su tradicionalni mediji (Zgrabljic Rotar, 2017: 63). Digitalno doba donijelo je slobodu u širenju i primanju informacija pa osim tradicionalnih, postoje i konvergirani i novi mediji te društveni mediji. O definiciji i obilježjima masovnih medija bilo je riječi u prethodnom potpoglavlju, a u ovome se detaljnije govori o nekoliko vrsta suvremenih medija, novih medija i društvenih medija. Vrste suvremenih masovnih medija su knjiga, tisak, novine, časopisi, film, televizija, radio, nosači zvuka i slike te video, CD i DVD (Müller, 2022: 24).

Najstariji oblik masovnog komuniciranja jest tisak, prije svega, novine (Kunczik, Zipfel, 2006: 72 prema: Müller, 2022: 24). Tiskani mediji pripadaju grupi individualnih medija i djeca se susreću s njima od najranijih dana (Ilišin, Marinović Bobinac, Radin, 2001: 119-120). U obitelji to su najčešće slikovnice i ilustrirani časopisi za djecu, a u školi edukativno-zabavni časopisi koji služe za zabavu, ali i za edukaciju u nastavi. U adolescenciji djeca časopise biraju prema vlastitom izboru, ovisno o područjima koja ih zanimaju. Još u istraživanju koje su 1998. godine proveli agencija za istraživanje tržišta, medija i javnog mišljenja PULS i Hrvatsko novinarsko društvo utvrđeno je da čak 23 % ispitanog kućanstva ne čita dnevni tisak čak ni vrlo rijetko (Košir, Zgrabljic, Ranfl, 1999: 38). U pilot istraživanju koje je provedeno 2020. godine o navikama čitanja učenika četvrtih i petih razreda u Osnovnoj školi kraljice Jelene u Solinu, ispostavilo se, suprotno očekivanjima, da djeca koja su sudjelovala u istraživanju smatraju da čitaju dovoljno (Čupić, Matić, 2020). Da dovoljno čitaju, smatralo je 64 % učenika četvrtih razreda i 68 % učenika petih razreda. U četvrtim razredima njih 49 % čita jer to voli, u petim razredima i ta je brojka veća – njih 68 %. Također, rezultati su pokazali da učenike četvrtih razreda većinom na čitanje potiču roditelji, a učenici petih razreda to čine svojom voljom te su im privlačnije tiskane od elektroničkih knjiga. U četvrtim razredima 5 % djece ne pročitati nijednu knjigu mjesečno, a u petom razredu takvih je 8 % učenika (Čupić, Matić, 2020). Kako bi se takva djeca potaknula na čitanje potrebno je otkriti njihove interese i na zanimljiv način predstaviti knjige i interpretirati ih (Čupić, Matić, 2020). Istraživanje koje je 2023. godine

proveo Ured pravobraniteljice za djecu uz podršku Ureda UNICEF-a za Hrvatsku, a u kojem je sudjelovalo 516 djece iz 35 osnovnih i 27 srednjih škola iz cijele Hrvatske, pokazalo je da 22 % djece nema prijedlog o čemu bi pisala u novinama, a voljeli bi više čitati o svakodnevnim novostima u zemlji i svijetu, o sportu, životinjama, ali i novim temama koje uključuju rat, potres, vremensku prognozu i očuvanje prirode (Makvić Salaj, Kuterovac Jagodić, Gabelica Šupljika, 2023: 24).

Početak 20. stoljeća period je naglog razvoja filma i radija (Müller, 2022: 43). Samim time došlo je do ekspanzije informacija, a tada se nije znalo kako će ta ekspanzija utjecati na ponašanje pojedinaca i društva. Film se može opisati kao slikovni i zvučni zapis vanjskog svijeta koji je izvorno bio na filmskoj vrpici, no u zadnje vrijeme sve se češće koristi video, ali i digitalna tehnologija zapisa (Gilić, 2011: 87 prema: Müller, 2022: 24). Pedagozima je razvojem filmske industrije rastao i interes za istraživanjem o utjecaju medija na djecu i mlade budući da je upravo film prvi medijalni objekt koji je imao utjecaja na mladež (Müller, 2022: 44). Počeli su raspravljati o medijskom odgoju koji je trebao ispitati medijski utjecaj i reakciju na odgoj djeteta. Film reflektira iskustva kroz razne teme društva postavljajući se neovisno o ostalim društvenim čimbenicima (Müller, 2022: 44). Film prikazuje sliku, a djeci je uvijek bliža slikovitost od apstrakcije pa zbog toga vrlo snažno doživljavaju filmske priče i poruke (Markotić, 2016). Danas se film sve češće koristi fiktivnim elementima kako bi privukao što veći broj različitih ljudi, ali i povećao zaradu i produkciju. U svojim razvojnim fazama najčešće se koristio autoritetnim likovima što je ostavljalo dodatan dojam na djecu.

Od svojih početaka pa sve do danas, televizija je bila i ostala najmoćniji medij (Müller, 2022: 26). Veliki predmet interesa centara društvene moći postala je zbog njezine kombinacije žive slike i tona te zbog toga što je uvijek prisutna. Današnjoj mladeži čudno je povjerovati da se nekada gledalo samo tri kanala. Njihovo televizijsko iskustvo potpuno je drukčije, s tisućama kanala koje mogu gledati u bilo koje vrijeme (Smith, 2015: 15). Nove generacije televizijske sadržaje sve više prate putem interneta na tzv. *smart* televizorima preko digitalnog prijammnika ili preko računala, a sve češće se koristi i televizija na zahtjev (Pavić, Rijavec, Braš, 2017: 76). *Streaming* servisi također su jedan od razloga zbog kojeg se televizija sve manje gleda (Ofcom, 2022 prema: Živković, 2022). U istraživanju britanskog medijskog regulatora pokazalo se da 5,2 milijuna domova u Velikoj Britaniji ima pristup nekom od *streaming* servisa kao što su Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, itd. (Ofcom, 2022 prema: Živković, 2022). Od televizijskih kanala djeca u Hrvatskoj najviše gledaju RTL Kockicu, Nickelodeon i Netflix (Makvić Salaj i sur., 2023: 23). Imućnija djeca češće gledaju Netflix jer je to platforma koja se naplaćuje, a djeca koja žive u siromašnijim kućanstvima smatraju više od ostale djece da na

televiziji nema dovoljno sadržaja za djecu (Makvić Salaj i sur., 2023: 23). Istraživanje o učestalosti gledanja televizije kod učenika sedmih i osmih razreda u Gradu Zagrebu iz 2017. godine pokazalo je da učenici televiziju gledaju manje od tri sata dnevno, izuzevši vikend kada televiziju gledaju nešto više od tri sata (Pavić, Rijavec, Braš, 2017: 79). U istraživanju iz 2023. godine jedna trećina ispitanih mladih televiziju gleda samo nekoliko puta mjesečno ili i rjeđe (Makvić Salaj i sur., 2023: 23). Iako im to nije omiljeni način provođenja slobodnog vremena, 37 % djece u slobodno vrijeme gleda televiziju. Najkritičniji prema televizijskom sadržaju su mladi iz Sjeverne Hrvatske, a najzadovoljniji mladi iz Slavonije koji televiziju najviše i gledaju. Motivi gledanja televizije mogu se svrstati u dvije skupine: instrumentalni i ritualni (Rubin, 1984: 34 prema: Pavić, Rijavec, Braš, 2017: 77). Instrumentalni motivi označuju aktivno, svrhovito gledanje televizije usmjereno na sadržaj, a ritualni motivi označuju pasivno gledanje kako bi se popunilo slobodno vrijeme i gledanje iz navike. U istraživanju iz 2017. godine učenici više gledaju televiziju zbog instrumentalnih motiva. Ispitani učenici nisu razvili ovisnost o gledanju televizije, štoviše, ovisnost je ispodprosječna vjerojatno jer se više služe internetom i mobitelima (Pavić, Rijavec, Braš, 2017: 79). Dok je kod starijih ljudi televizija i dalje glavni medij za informiranje, mladi znatno češće koriste društvene mreže i portale kako bi se informirali (Rainie, 2015 prema: Bubaš, 2017: 90). Ipak, uz društvene mreže, mladi navode televiziju kao najpouzdaniji informativni izvor (Makvić Salaj i sur., 2023: 21). Dok samo 2 % mladih smatra da na TV-u ima dovoljno emisija o mladima i za mlade, više od polovine djece smatra da na televiziji ima dovoljno sadržaja koji ih zanima, a 12 % je onih koji žele više sadržaja za djecu (Makvić Salaj i sur., 2023: 22, 55). Crtani filmovi omiljeni su sadržaj za 51 % ispitanih djece, a nakon njih slijede serije i filmovi, zatim dječje emisije i emisije za mlade te sportski prijenosi.

Pojavom interneta tradicionalni mediji su konvergirali i dobili neke nove vrijednosti na temelju starih odlika (Zgrabljic Rotar, 2017: 63). Za razliku od ostalih masovnih medija kod kojih sadržaj nije uvijek dostupan i treba se čekati termin održavanja programa, na internetu je sadržaj dostupan u svakom trenutku (Smith, 2015: 67). Internet je mjesto gdje korisnici imaju najviše doprinosa (Smith, 2015: 67). Za razliku od tradicionalnih medija, koji uglavnom omogućuju konzumaciju informacija, novi mediji omogućuju jednostavno stvaranje multimodalne poruke koja promiče interakciju i komunikaciju među sudionicima (Lin, Chen, Chai, 2015: 2). Novi mediji promijenili su oblik komunikacije jedan prema mnogima u komunikaciju jedan prema jednome i to s pomoću elektroničke pošte, videoigara, bloga i *weba* gdje korisnik izravno komunicira s drugim korisnikom (Zgrabljic Rotar, 2017: 63). Za internetski pristup *online* sadržajima i servisima, s obzirom na pametne telefone i tablete, vrijedi

načelo 4B (bilo tko, bilo kad, bilo gdje i na bilo kojem uređaju) (Bubaš, 2017: 87). Što neki medij može bolje i brže ispuniti potrebe korisnika, to će ga korisnik koristiti više nego neke druge medije (Bubaš, 2017: 88). Društveni mediji su mediji nastali na platformi interneta, ali njihovi korisnici su ujedno i proizvođači sadržaja (Zgrabljić Rotar, 2016: 64). Tu pripadaju internetska enciklopedija Wikipedija te društvene mreže kao što su YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok i ostale. Društveni mediji nove su digitalne medijske platforme koje angažiraju korisnike u stvaranju sadržaja, komentiranju i komuniciranju s drugima (Campbell, Martin, Fabos, 2016: 47). Najpopularnija društvena mreža među mladima u Hrvatskoj je Instagram (Makvić Salaj i sur., 2023: 21). To je *online* mobilna aplikacija koja se koristi za dijeljenje fotografija i videa, lansirana je 2010. godine, a 2017. je značajno porastao broj korisnika i to svih dobnih skupina (Hollesten et al., 2019 prema: Lovrić, Benazić, Ružić, 2022: 102-103). Instagram je 2022. godine imao preko milijarde korisnika, a 69,5 % je na toj društvenoj mreži mlađih od 34 godine. Broj novih mreža sa zanimljivim sadržajem za korisnike raste iz godine u godinu (Lasić, 2023: 67). Jedna od najkontroverznijih jest TikTok, društvena mreža koja također ima preko milijarde aktivnih korisnika i najpopularnija je aplikacija u svijetu u svim dobnim skupinama. U istraživanju Ureda pravobraniteljice za djecu koje je provedeno 2023. godine pokazalo se da je jedan od osnovnih problema mladih u Hrvatskoj ovisnost o internetu (Makvić Salaj i sur., 2023: 25). Gotovo polovica ispitanih mladih dnevno provodi 3 do 5 sati na internetu. Ono što najčešće koriste su društvene mreže i komunikacijske aplikacije poput WhatsAppa i Vibera. Najmanje nekoliko puta dnevno društvenim mrežama pristupa 94 % mladih, a više od 10 puta dnevno pristupa ih više od polovine. Istraživanje Valentine Lasić u kojemu su ispitanici bili mladi od 14 do 19 godina pokazalo je da 64,2 % mladih koristi Instagram, njih 63,6 % TikTok (Lasić, 2023: 68). YouTube koristi 38,7 % ispitanika, a najmanje ih koriste Facebook i Twitter (3,3 %). Čak 83,4 % ispitanika društvene mreže najviše koristi navečer, 18,2 % popodne, a samo 7 % ujutro. Najčešće se društvene mreže koriste prije spavanja, a najmanje u izlasku s prijateljima. Zabrinjavajuće je što čak 28,1 % ispitanih društvene mreže najčešće koristi za vrijeme nastave (Lasić, 2023: 68). Najviše se pregledava zabavni sadržaj, a slijede ga glazba i sadržaji vezani uz ljepotu. Među zadnjim sadržajima koji pregledavaju je onaj vezan uz obrazovanje, a zadnji koji se pretražuje je sadržaj vezan uz samopomoć. U ovom istraživanju 36,4 % ispitanika provodi na društvenim mrežama između 3 i 4 sata, njih 35,1 % više od 4 sata. Samo 7 od 302 ispitanika na mrežama provodi 30 minuta, a njih 21,2 % na društvenim mrežama provodi 1 do 2 sata. U istraživanju Ureda pravobraniteljice za djecu pokazano je da djeca manje od mladih provode na društvenim mrežama (Makvić Salaj i sur., 2023: 22). U slobodno vrijeme 3 % djece provodi pregledavajući



društvene mreže, 11 % ih pretražuje internet, 19 % gleda video sadržaj na platformama poput You Tubea, a samo 1 % njih kreira sadržaj za društvene mreže (Makvić Salaj i sur., 2023: 54). Mladi u istraživanju Valentine Lasić najčešće objavljuju sadržaj na društvenim mrežama radi zabave ili jer to rade i njihovi prijatelji (Lasić, 2023: 69). Što se tiče isključivo TikToka, 68,9 % ispitanika koristi ga svakodnevno, najviše kako bi gledali razna videa i čitali komentare. Na TikToku 79,8 % ispitanika ne objavljuje sadržaj, 13,9 % ih objavljuje, a njih 8,3 % planiraju objavljivati. Internet je golemo digitalno igralište koje nitko ne nadzire tako da se važnost medijske pismenosti, kada je u pitanju internet, ne smije podcijeniti, a djeca i mladi koji odrastaju u ovakvom svijetu zaslužuju priliku da se osvrnu, promisle i analiziraju kako on utječe na njih (Smith, 2015: 76).

## *1.2. Utjecaj medija*

Činjenica je da danas mediji prožimaju sva područja našeg života, a osobito su u velik dio dječjih života promjenu unijeli novi mediji (Labaš, 2011: 36). Medijske konstrukcije stvarnosti znatno utječu na viđenje i opažanje svijeta pa se na masovne medije gleda kao na najveća sredstva promjene u društvu (Labaš, 2011: 36). Budući da je sve veća upotreba medija, veći je i njihov utjecaj na djecu i mlade (Matyjas, 2015 prema: Đuran, Koprivnjak, Maček, 2018: 274). Oni su svjesno izloženi medijima dok gledaju televiziju, slušaju radio, čitaju knjige, novine, časopise, slušaju glazbu ili igraju videoigre (Labaš, Marinčić, 2016: 11). Djeca su aktivni korisnici medija, a koriste ih kako bi zadovoljili neke svoje potrebe (zabava, informiranje, socijalizacija, edukacija). Medijski sadržaj djeca interpretiraju na svoj način i pripisuju im značenja (Labaš, Vizler, 2005 prema: Labaš, Marinčić, 2016: 11). Prema tome, jako je bitno da su djeca medijski pismena kako bi znala pravilno koristiti, ali i interpretirati medije te shvatiti njihovu važnost (Labaš, Marinčić, 2016: 11).

Brojni su pozitivni aspekti medijskog djelovanja, no zbog važnosti koju danas mediji imaju u društvu i moći koju posjeduju, postoje i negativne posljedice njihovog djelovanja (Đuran i sur., 2018: 274). Sveprisutnost medija u domovima dovodi do toga da su njihovom utjecaju možda i najizloženiji najosjetljiviji članovi obitelji – djeca (Labaš, Maleš, 2017 prema: Đuran i sur., 2018: 274). Osim djece, aktivni i samouvjereni korisnici medija su i adolescenti, također zbog svoje naivnosti (Buckingham, 2000; hrkids.online, 2018 prema: Ciboci, Labaš, 2019: 87). Oni su ti koji se tek razvijaju i psihički i fizički te je jako bitno pazljivo propitivati smjer u kojem ide utjecaj medija. Imajući u vidu da su djeca, a i mladi sve više okruženi medijima, ne možemo zanemariti njihov utjecaj na ponašanje djece i mladih (Ciboci, Labaš,

2019: 87). Bitno je omogućiti djetetu da umjesto negativnog utjecaja i pasivnog primanja poruka ostvari pozitivno djelovanje medija i interakciju s njima (Đuran i sur., 2018: 274).

### *1.2.1. Pozitivni utjecaj*

Iako su možda u današnje vrijeme više istaknute negativne strane i utjecaji medija, zaista postoje brojne pozitivne strane korištenja medija koje treba podupirati medijskim odgojem, edukacijom i medijskom pismenošću. Mediji djeci pomažu u obrazovanju, uz njih mogu učiti i produbiti svoja znanja, istraživati i pronalaziti informacije za seminarske radove, pretraživati rječnike i enciklopedije, naučiti strani jezik (Ciboci, Kanižaj, Labaš, Osmančević, 2018: 85). Internet je izvor i brojnih edukativnih materijala pa djeca mogu pronaći dodatne materijale za školu, vježbati zadatke na zanimljiv način. Mogu komunicirati s prijateljima, informirati se o događajima u raznim mjestima, razmjenjivati interese i iskustva s vršnjacima. Izradom vlastitih blogova i internetskih stranica razvijaju kreativnost (Ciboci, Kanižaj, Labaš, Osmančević, 2018: 85). Velika količina pozitivnog medijskog sadržaja, u kombinaciji s golemim dosegom i popularnošću među djecom i adolescentima daje medijima golem potencijal u obogaćivanju života mladih (De Leeuw, Buijzen 2016: 44).

Djeca uz medije proširuju svoje kognitivne, psihičke, kreativne i socijalne kvalitete te postaju aktivni sudionici učenja razvijajući dijalog između njih i medija (Đuran i sur., 2018: 276). Mediji zahtijevaju da dijete bude aktivno kako bi pronašlo informacije, a sama ta interakcija između medija i djeteta omogućuje povratno djelovanje djeteta na medij. Nakon što svjedoče toplom, inspirirajućem sadržaju, mladi doživljavaju osjećaj suosjećanja te postaju motiviraniji povezati se i pomoći drugima. Zanimljivo je da medijski likovi koji pokazuju društveno neprihvatljivo ponašanje, također mogu izazvati jednake osjećaje kod mladih i djece (Haidt, 2000 prema: Leeuw, Buijzen 2016: 43). Djeca gledajući svoje omiljene junake, čitajući ili slušajući o njima uče o nekim moralnim vrijednostima te promišljaju o pomaganju potrebitima jer su ti likovi njihovi uzori (Bandura, 2004; Moyer-Gusé, 2008 prema: Leeuw, Buijzen 2016: 42). U svakodnevnom životu, različiti mediji imaju zaista korisne primjene za djecu i mlade (Đuran i sur., 2018: 276). Uz njih se djeca razvijaju, ali i razumijevaju globalna pitanja poput ratova, bolesti, gladi, siromaštva... Djeca uz medije shvaćaju i različite kulture jer ih mediji promoviraju te podučavaju toleranciju. Istraživanja su pokazala da mediji pozitivno utječu na emocionalnost djece. Inspiriraju ih da budu ljubazni, zahvalni i da koriste svaki dan svoje specifične karakterne snage kako bi napredovali i bili pozitivno nadahnuti (Baumeister i sur., 2013 prema: De Leeuw, Buijzen, 2016: 44).

Što se tiče obrazovanja, i tamo korisnici pokušavaju naći različite primjene medija kao što su nastavni programi za učenje, igre za učenje, simulacije i kompleksno komunikacijsko i kooperacijsko okruženje (Nadrljanski, Bilić, 2007: 530 prema: Đuran i sur., 2018: 276). Masovni mediji omogućuju djeci i sudjelovanje na nacionalnim i međunarodnim kulturnim događanjima te su uz školu i obitelj važno obrazovno okruženje (Hoffman, 2014 prema: Đuran i sur., 2018: 277). Grafičko-zvučni efekti pospješuju djetetov rad na računalu i vrlo često to postaje učenje kroz igru i razmišljanje (Đuran i sur., 2018: 277). Djeca radom na računalu nisu samo pasivni promatrači, nego i sudionici. Suvremeni mediji omogućuju razvoj okulomotorne koordinacije (Anetta, 2008 prema: Đuran i sur., 2018: 277). Podupiru razvoj kreativnog razmišljanja, mašte, ali i potiču da djeca sama postanu inicijatori raznih postupaka. Informatička tehnologija pozitivno utječe na hipotetsko razmišljanje i logičku analizu te potiče mentalni proces djeteta (Subrahmanyam i sur., 2000 prema: Đuran i sur., 2018: 277). Pozitivan medij su i multimedijske bajke koje utječu na razvoj mašte, na poboljšanje čitanja s razumijevanjem, a samim time obogaćuju dječji vokabular (Kovač, 2011 prema: Đuran i sur., 2018: 277).

Osim na učenje, mediji utječu i na promjene u razvoju dječje igre koja je evoluirala razvojem tehnologije (Đuran i sur., 2018: 278). S ciljem zaštite djece ipak je potrebno kontrolirati te nove uvjete igranja kroz medijske aktivnosti. Računalne i videoigre koje djeca rabe za igranje zapravo poboljšavaju brzinu, koncentraciju, usredotočenost, pospješuju koordinaciju pokreta i potiču misaone procese (Laniado, Pietra, 2005 prema: Labaš, Marinčić, 2016: 10). Uz to, igre pospješuju inteligenciju, prostornu orijentaciju kojom se usklađuju i osjetila i motorika te oštrina vida (Satyen, 2005 prema: Labaš, Marinčić, 2016: 10). Prednost računalnih igara je i to što se temelje na narativnoj strukturi koja je djeci lakša za zapamtiti, nego knjige, a i omogućuju neposrednu nagradu pa je djeci volja za radom veća (Subrahmanyam i sur., 2000 prema: Đuran i sur., 2018: 277).

Raznovrsne grafičke sposobnosti medija mogu značajno poboljšati stimulaciju razvoja psihomotornog sustava djece (Hoffmann, 2014 prema: Đuran i sur., 2018: 278). Korištenjem masovnih medija dijete se aktivira i ohrabruje, a s određenim vježbama koje su pravilno usklađene brzinom i težinom djetetu je gotovo osiguran uspjeh. S pomoću računala i interneta olakšano je i učenje na daljinu koje je korisno ako je dijete bolesno pa ne može pohađati nastavu (Đuran i sur., 2018: 278). Uzimajući u obzir prednosti korištenja medija u obrazovanju u djetinjstvu ne bi trebale postojati prepreke u razvoju kompetencija informacijske tehnologije koja počinje već u prvim godinama djetetova obrazovanja.

### 1.2.2. Negativni utjecaj

Moderna istraživanja došla su do zaključka da postoji razlog za zabrinutost zbog korištenja digitalnih medija (Spitzer, 2018: 11). Budući da je mozak u trajnom procesu promjene, logično je da na njega utječe prekomjerno i svakodnevno korištenje digitalnih medija. Oni mijenjaju naš život. Prije su se bitni telefonski brojevi pamtili, a danas su pohranjeni u mobitelu (Spitzer, 2018: 16). Putujemo prateći navigaciju na mobitelu, a bitne fotografije spremljene su na društvenim mrežama ili u „oblaku“. Sve manje sami razmišljamo i pamtimo pa možemo reći da je došlo do digitalne demencije. Radi se tu o više faktora, a ne samo o tome da mladi postaju zaboravniji. Radi se o kognitivnoj učinkovitosti i sposobnosti kritičkog razmišljanja, o nemogućnosti prodiranja velikom strujom informacija (Spitzer, 2018: 18). Korištenje računala u ranoj dobi može dovesti i do poremećaja pozornosti (Christakis, 2004 prema: Spitzer, 2018: 24). Slabljenje sposobnosti slušanja i praćenja nastave, čitanja ili učenja jedan je od najčešćih negativnih utjecaja medija danas (Bradea, Cosmin Blandul, 2015 prema: Đuran i sur., 2018: 279). Djeca se jedva odvajaju od virtualnog svijeta i svu potrebu za komunikacijom ispunjavaju na različitim društvenim mrežama. Samim time dolazi do smanjene socijalne interakcije. Dolazi do otuđenja, gubitka komunikacijskih vještina u stvarnom životu i nesnalaženju u društvu (Stančić i sur., 2007 prema: Đuran i sur., 2018: 279). Djeca koja dugo borave pred ekranima često i jedu ispred njih ne znajući ni što, ni koliko pojedu pa dugoročno dolazi do problema pretilice djece (Sigman, 2010 prema: Đuran i sur., 2018: 279).

Jedna od ovisnosti novijeg vremena jest ovisnost o internetu. To je poremećaj u kojem korisnici interneta gube pojam o vremenu i vlastitim potrebama (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2010: 23 -24). Povlače se iz svakodnevnih realnih komunikacija kako bi komunicirali *online*. Često su takve osobe depresivne i otuđene od društva u stvarnom životu, a utočište im pruža internet. Prekomjerno korištenje interneta dovodi do neprimjerenog ponašanja i smatra se mentalnim poremećajem (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2010: 24).

Problematična uporaba interneta odnosi se na neprilagođenu zaokupljenost korištenjem interneta koja se doživljava kao neodoljiva upotreba tijekom vremenskih razdoblja duljih od predviđenih i značajnih poteškoća koja proizlaze iz tog ponašanja. Problematična uporaba interneta je višedimenzionalni sindrom koji se sastoji od kognitivnih i bihevioralnih simptoma koji vode do socijalnih, akademskih ili profesionalnih problema. (Caplan, 2002 prema: Stanić, 2022: 189)

Niz je *online* aktivnosti koje su obuhvaćene problematičnom uporabom interneta, a to su kockanje, gledanje pornografije, igranje *online* igara, pretjerano korištenje društvenih mreža itd. (Fineberg i sur., 2018 prema: Stanić, 2022: 190). Negativni utjecaji medija su i izloženost djece hakerima koji im krađu podatke i seksualnim manijacima kojima su djeca plijen jer

najčešće nisu dovoljno educirana (Stančić i sur., 2007 prema: Đuran i sur., 2018: 279). Elektroničko nasilje također je čest negativan čimbenik stvoren zbog medija. Dijete je izloženo napadu drugog djeteta ili grupe djece preko interneta i to može opasno utjecati na dječje funkcioniranje (Kowalski, 2008 prema: Đuran i sur., 2018: 279).

Djeca danas većinu osnovnih informacija primaju preko društvenih mreža i rijetko provjeravaju autentičnost i točnost tih informacija (Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2018: 7). Dezinformacije i lažne vijesti stvorene su i poslone s namjerom da javnost u njih povjeruje te kako bi kreator takvih vijesti imao koristi od toga (Nenadić, Vučković, 2021: 5). Najčešći kreatori takvih informacija i vijesti su nalogodavci koji kreiraju dezinformacijsku kampanju kako bi ostvarili neki interes, najčešće politički ili financijski (Nenadić, Vučković, 2021: 9). Lažne vijesti veoma su učinkovite jer su uvjerljive, privlače pažnju i koriste stereotipe i predrasude koje su raširene u društvu (Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2018: 9). One mogu vrlo dobro oponašati stvarne vijesti i primatelje informacija dovesti u zabludu. Lažne vijesti loše utječu na primatelje jer zlorabe emocije i vrlo lako pobuđuju one poput tjeskobe, prezira, ljutnje i frustracije. Djeca često nasjedaju i na vrstu dezinformacija koje se nazivaju *deepfakes*. To su najčešće audiovizualni materijali u kojima se osobi mijenja lice kako bi predstavljala nekog drugog ili govor kako bi ispalo da govori nešto što uopće nije rekla (Nenadić, Vučković, 2021: 18).

Videoigre imaju svoje pozitivne utjecaje, ali je bitno naglasiti i one negativne (Labaš, Marinčić, 2016: 10). U igrama je prisutna velika količina agresije jer većina igrice ima nasilni sadržaj. Djeca često imitiraju postupke likova iz igrice ili crtića koje gledaju, a u igri najčešće skupljaju bodove tako što ubijaju ili tuku protivnike (Gentile, Lynch, Walsh, 2002 prema: Labaš, Marinčić, 2016: 10). Tako videoigra negativno utječe na stav djeteta koje vidi da je takav obrazac ponašanja efikasan i postiže rezultate u igrici. Nasilje u svim medijskim sadržajima potiče djecu, pa čak i odrasle, da vjeruju da je fizička sila način rješavanja problema, da misle da je svijet oko njih podliji i opasniji nego što je, kao i da budu manje osjetljivi na nasilje u stvarnom svijetu, nego što bi trebali (Turow, 2009: 242). Prekomjerno igranje je negativno i zato što vodi fizičkoj neaktivnosti i osamljenosti, a može dovesti i do zanemarivanja obaveza (Labaš, Marinčić, 2016: 10).

Još jedno od negativnih utjecaja na djecu i mlade jest prikriveno oglašavanje. Radi se o alatu kojim se koriste mediji kako bi se proizvodi plasirali na tržište ilegalnim putem (Ciboci, Labaš, 2021: 13). Prikriveno oglašavanje zakonom je zabranjeno i etički neprihvatljivo (Kodeks

časti hrvatskih novinara, čl. 31., 2009 prema: Ciboci, Labaš, 2021: 13). Nažalost, medijski se zakoni ne odnose na društvene mreže jer one nisu definirane kao mediji pa su djeca i mladi često izložena prikrivenim oglasima dok pretražuju i provode vrijeme na društvenim mrežama. YouTube kao platforma za razmjenu videozapisa na temelju europske medijske direktive obvezan je označavati sponzorirani sadržaj. Influenceri na društvenim mrežama nemaju tu obvezu pa oni svojim objavama nastoje privući publiku da kupe neke proizvode ne ističući kako su primili novac za oglašavanje tih istih proizvoda. Ciboci, Kanižaj i Labaš (2019: 6) u priručniku za osnovnoškolce ističu da se najviše prikrivenih oglasa nalazi u najgledanijim programima i najgledanijim terminima. Djeca se potrošnji uče od najranijih godina gledajući roditelje u kupnji te tražeći od njih da im kupe razne proizvode (Kuterovac Jagodić, 2005). Djeca u trgovinama upijaju informacije, a onda u kombinaciji s televizijskim reklamama potiče se djetetova želja za potrošnjom. Djeca do dvanaeste godine ne mogu potpuno razumjeti svrhu postojanja reklama, a ni to da nisu svi proizvodi u reklamama savršeni bez ijedne mane kako se predstavljaju (Kuterovac Jagodić, 2005). U istraživanju prikrivenih oglasa u crtanim filmovima 2014. godine uočeno je prikriveno oglašavanje u 30 % crtanih filmova (Oroz Štancl, 2014: 85). Velikim brojem popratnih proizvoda praćeno je 65 % crtanih filmova, a sami su činili reklame za igračke u trajanju od 5 ili 10 minuta. Prikriveni oglasi najviše su se odnosili na igračke, proizvode koje je zabranjeno oglašavati i na hranu. Najmanje ih se odnosilo na hotelijerstvo i obrazovanje (Oroz Štancl, 2014: 86). Prikriveno oglašavanje proizvoda koje djeca mogu naći u trgovinama ukazuje na snažnu komercijalizaciju djetinjstva. Reklamne tehnike temelje se na uvjeravanju, a djeca su najslabija karika zbog svog nekritičkog razmišljanja (Kuterovac Jagodić, 2005).

Nakon što reklama predstavi neki proizvod kao savršen i potreban djetetu da bi bilo sretno, zdravo i lijepo, dijete učini sve u svojoj moći kako bi nagovorilo roditelje da taj proizvod i dobije, a nerijetko ostane razočarano kada ga dobije i shvati da nije onakav kako je predstavljen. Kuterovac Jagodić (2005) smatra da je najpogubnije djelovanje reklama vjerojatno njihovo djelovanje na djetetovu sliku o sebi i samopoštovanje. Tu dolazimo do visokih standarda poželjnog i prihvatljivog izgleda koje postavljaju mediji (Bilić, 2020: 133). Uz standarde ljepote oni stvaraju i pritisak, ponajviše mladima, za postizanje idealnog tjelesnog izgleda (Jugović, Kuterovac Jagodić, 2016 prema: Bilić, 2020: 134). Na mlade svakodnevno utječu slike modela s naslovnica i influencera s društvenih mreža koje izgledaju savršeno, a nisu ni svjesni koliko je tih fotografija obrađeno u programima koji ih dovode do savršenstva (Bilić, 2020: 134). Mladi koji su u fazi formiranja identiteta mogu jako psihički pasti ako ne

izgledaju onako kako mediji nalažu. U istraživanju provedenom 2017. godine pokazano je da je 66 % djevojaka bilo nezadovoljno svojim tijelom i željelo da su mršavije iako su bile u kategoriji prosječne i ispodprosječne težine (Pop, 2017 prema: Bilić, 2020: 134). Medijski ideal fizičkog izgleda zapravo je nedostižan za 95 % žena (Kuhar, 2005 prema: Bilić, 2020: 134). Korisnici društvenih mreža opterećeniji su tjelesnim izgledom od onih koji ih ne koriste. Djevojke čiji je tjelesni izgled sličniji onom idealnom koji promoviraju mediji na društvenim mrežama dobivaju više pozitivnih komentara i lajkova pa su zbog toga zadovoljnije svojim izgledom i češće objavljuju fotografije (Cohen, Newton-John, Slater, 2018 prema: Bilić, 2020: 143). I kod muškaraca dolazi do nezadovoljstva u vezi fizičkog izgleda, ali je njihova zabrinutost kvalitativno drugačija od nezadovoljstva djevojaka (Griffiths i sur., 2018 prema: Bilić, 2020: 144). Pretjerana izloženost nereálnim idealima ljepote može dovesti do mnogih posljedica: nezdravih prehrambenih navika, poremećaja u prehrani, niskog samopoštovanja, preoblikovanje tijela nezdravim i brzim metodama. U smislu prevencije poželjno je da roditelji ohrabruju svoju djecu i da se cijelo društvo angažira u tome da se osobe ne objektiviziraju. Mnoge poznate osobe na svojim društvenim mrežama u zadnje vrijeme objavljuju fotografije bez filtera, pokazuju nesavršeno tijelo te govore o važnosti psihičkog zdravlja i tako pozitivno djeluju na djecu i mlade koji se bore s medijskim idealom ljepote.

## 2. Medijski odgoj

Digitalni mediji, osobito internet značajno povećavaju potencijal za aktivno sudjelovanje u medijskim sadržajima, ali također stvaraju okruženje zbunjujućih izbora koje se ne može promatrati kao bezazleno (Buckingham, 2022: 4). Radi toga, potrebno je imati dobro informirane i održive obrazovne inicijative i institucije koje će omogućiti djeci da se nose s izazovima koje predstavlja novo okruženje kojem su izloženi. Djeca već prije polaska u školu i informalnim učenjem izvan škole nauče osnovne vještine rukovanja digitalnim medijima (Matijević, 2015: 181). Tu pripada uključivanje/isključivanje televizije i računala, pokretanje igara, pronalaženje kanala i slično. Medijske kompetencije koje bi dijete trebalo steći medijskim odgojem puno je složenije od tih vještina koje se nauče izvan škole (Baacke, 2007; Tolić, 2009 prema: Matijević, 2015: 181). Medijski odgoj je, osim samog poučavanja, i istraživanje i zauzimanje kritičkog stava u stjecanju svih ciljeva medijske kompetencije (Miliša, Vertovšek, 2009: 79). Kritičko mišljenje treba biti nepristrano i objektivno te evaluirati tvrdnje i druga mišljenja, a pritom ne znači da se treba misliti negativno (Vaughn, 2008: 4 prema: Miliša, Tolić, Vertovšek, 2010: 34). Medijski odgoj bavi se cijelim rasponom medija, uključujući film, televiziju, video, radio, glazbu, tiskane medije te posebno digitalne medije (Buckingham, 2022: 2). Cilj je medijskog odgoja razviti široku pismenost u svim simboličkim sustavima, ali i razviti kritičko razmišljanje i aktivno sudjelovanje (Buckingham, 2022: 2), znati prepoznati medijsko djelovanje koje može biti manipulacijsko ili odgojno, procijeniti medijske proizvode, razlučiti fikciju od stvarnosti i prepoznati koja je funkcija medijskog sadržaja (Baacke, 2007: 34 prema: Miliša, Vertovšek, 2009: 79). To sve omogućuje mladim ljudima da tumače i donose informirane prosudbe kao potrošači medija, ali im također omogućuje da sami postanu proizvođači medijskih sadržaja (Buckingham, 2022: 2). Medijski odgoj razvija kritičke i kreativne sposobnosti mladih.

Medijski odgoj bavi se usvajanjem medijske pismenosti ovladavanjem medijskih kompetencija te jedno bez drugog ne mogu (Hoffmann, 2003: 213 prema: Miliša, Vertovšek, 2009: 79). Medijska kompetencija splet je sposobnosti i vještina, stječe se cijelog života, a podrazumijeva osnovno obrazovanje o tehničkim vještinama koje omogućuju stručno, samostalno, kreativno društveno odgovorno korištenje medija (Matijević, 2015: 182). Medijske kompetencije imaju nekoliko dimenzija (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2010: 112). Prva je kognitivna, koja se odnosi na razumijevanje medijske poruke dekodiranjem simboličkih poruka. Druga je etička dimenzija što znači da medije treba analizirati s etičkog aspekta. Treća dimenzija je socijalna, to znači da mediji imaju različitu politiku za različite segmente društva.



Četvrta je estetska dimenzija medija. Njome se izražavaju ukus i doživljaj ljepote i nju najviše koriste medijski manipulatori koji posredstvom estetskog sadržaja djeluju na korisnike i njihove emocije. Peta dimenzija su nove vizije i paradigme za poboljšanje interaktivnog učenja i one su nova filozofija obrazovanja u informacijskom društvu (Baacke, 2007 prema: Miliša, Tolić, Vertovšek, 2010: 112). Manipulativno djelovanje medija sprječava se dekodiranjem njegovog sadržaja (Miliša, Vertovšek, 2009: 80).

Povijesno gledano, medijski odgoj često se smatrao obrambenim pristupom s ciljem da se djecu zaštiti od opasnosti medija (Buckingham, 2022: 8). Razotkrivale bi se lažne poruke i vrijednosti koje mediji prenose i poticalo učenike da ih odbace i krenu dalje. No, kako se razvijao, medijski odgoj došao je do ohrabrujućeg pristupa u kojem je cilj pripremiti djecu da razumiju medije i aktivno sudjeluju u medijskoj kulturi koja ih okružuje. Naglasak je na kritičkom razmišljanju i analizi te medijskoj produkciji (Buckingham, 2022: 8). Neki od razloga prelaska s protekcionističkog pristupa na ohrabrujući, tj. stavljanje naglaska sa zaštite na pripremu su (Buckingham, 2020: 10):

1. promjena pogleda na regulaciju – djeca imaju pravo na informiranje i sudjelovanje, a tehnološki razvoj medija doveo je do toga da je djeci teško ograničiti ili zabraniti pristup medijima,
2. promjena pogleda na medije – participativni potencijal novih tehnologija, posebno interneta omogućio je mladima mnogo više bavljenja kreativnim medijima i proizvodnju sadržaja, tako da mediji nemaju samo loš učinak, nego i kreativan i pozitivan,
3. promjena pogleda na mlade – dolazi u pitanje svemoć medija i njihov utjecaj na djecu na koju se gledalo samo kao na pasivnu publiku; istraživači su razvili mnogo složeniji pogled na načine na koje djeca prosuđuju medije i kako ih koriste za formiranje svojih osobnih i društvenih identiteta; djeca mogu biti mnogo autonomnija i kritičnija publika nego što se uobičajeno pretpostavlja,
4. promjena pogleda na poučavanje i učenje – veća je usmjerenost na učeničku perspektivu koja polazi od postojećeg znanja i iskustva mladih, a ne iz nastavnih imperativa nastavnika (Buckingham, 2022: 10).

Tijekom proteklih dvadesetak godina došlo je do mnogih promjena u svijetu zbog kojih je medijski odgoj postao još važniji i hitniji (Buckingham, 2022: 2). Mediji su sve više prodrli u sva područja života i nemoguće je razumjeti djelovanje politike i gospodarstva ili kulturni i osobni identitet bez razumijevanja djelovanja medija. Najznačajnije promjene su tehnološki

razvoj, gospodarski razvoj, društveni razvoj i globalizacija. Moderni mediji uključeni su u sve te procese, a najviše utjecaja imaju na djecu i mlade (Buckingham, 2022: 3). Uključeni u medijski odgoj trebali bi biti u najmanju ruku učitelji u školama, ali i neformalnim okruženjima, akademici i istraživači, aktivističke skupine različitih moralnih i političkih uvjerenja, roditelji, crkve i druge vjerske skupine, medijski proizvođači i komercijalne, neprofitne tvrtke i regulatorna tijela za medije (Buckingham, 2022: 6). Sve te skupine imaju različite motivacije, neki medijski odgoj vide kao zaštitu, neki kao pripremu, kako bi djeci omogućili da postanu aktivniji korisnici medija. Bitno je da su i roditelji i učitelji i medijske i političke osobe svjesne važnosti medijskog odgoja i da zajedno pridonose razvijanju kritičke svijesti svoje djece, učenika, ali i slušatelja, gledatelja i čitatelja (Košir, Zgrabljic, Ranfl, 1999: 12 prema: Uldrijan, 2011: 186).

Osam je ključnih razloga za medijski odgoj i obrazovanje, a to su da mediji stvaraju realnost i nisu samo njezina preslika, stvaraju simboličko značenje za ponašanje, ali i oponašanje, imaju komercijalne implikacije (kako komercijalni faktori utječu na medije, na tehniku, sadržaj i distribuciju komercijalne ponude), sadrže ideološke i vrijednosne poruke, imaju društvene i političke implikacije; velik utjecaj na politiku i formiranje društvenih promjena, različiti mediji različito izvještavaju o istom događaju te svaki medij ima svoj estetski sadržaj (Tolić, 2009: 197 prema: Matijević, 2015: 182). Kritičko-refleksivno mišljenje učenika i djece važno je za suvremeni kurikulum škole (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2010: 34).

### *2.1. Medijska i informacijska pismenost*

Medijska pismenost, ključni pojam unutar medijskog obrazovanja, smatra se međuodnosom i premošćivanjem onoga što djeca rade s medijima u slobodno vrijeme i kao rezultat organiziranih aktivnosti učenja u školama (Erstad, 2010: 15). Uključuje mogućnost pristupa medijima, sposobnost analiziranja, vrednovanja i stvaranja medijskog sadržaja (Aufderheide, 2013; Buckingham, 2005; Livingstone, 2003; Masterman, 1985, Tilleul i sur., 2015: 76 prema: Ciboci, Labaš, 2019: 84). Medijska pismenost ne razvija se spontano, pukim korištenjem medija. To je sustavan skup dobro podržanih programa za poučavanje i učenja za sve (Buckingham, 2019/2020: 227).

Središnji koncept medijske pismenosti je stvarni sadržaj medijske poruke, kako se njezin sadržaj ne bi shvatio drugačije (Maletić, 2014: 147). Medijska pismenost prihvaća društvene, političke, moralne i druge kulturalne različitosti u procesu kodiranja i dekodiranja poruke te tako osnažuje multidimenzionalnost. Konstrukcija medijske poruke temeljena na semiotičkim znakovima prvi je i osnovni princip na kojem se zasniva medijska pismenost (Maletić, 2014:

146). S obzirom na to da sadržaj iste poruke različiti ljudi mogu doživjeti na različite načine, bitno je i obavezno medijske konzumente naučiti da o porukama kritički razmišljaju (Maletić, 2014: 147). To je jedna od uloga medijske pismenosti. Ključna pitanja pri analizi medijske poruke su pitanja o autorstvu (tko je napisao poruku?), pitanja o svrsi poruke (zašto je napisana poruka i tko je ciljna publika?), pitanja o ekonomiji (tko je platio tu poruku?), pitanja o utjecaju (kome bi poruka mogla koristiti i biti važna, a tko bi mogao imati štete od te poruke?), pitanje o odgovoru na poruku (što mogu poduzeti kao odgovor na poruku?), pitanja o sadržaju (o čemu se radi u poruci, koje vrijednosti, informacije i stajališta promovira? što je izostavljeno iz poruke, a važno je znati?) pitanja tehnike (koje se tehnike i zašto koriste? Kako prenose poruku?), pitanja tumačenja poruke (kako različiti ljudi mogu protumačiti poruku? Kako ja tumačim poruku?), pitanja konteksta (kada je napravljena poruka, gdje je i kako podijeljena s javnošću?), pitanja vjerodostojnosti (je li ta poruka činjenica, mišljenje ili nešto treće? Koliko je vjerodostojna?) (Nacionalna udruga za medijsku pismenost prema: Engstrom, Believeu, 2021: 29). Postavljanjem ovakvih pitanja i potreba za razvijanjem odgovora razvijaju medijsko iskustvo, no zahtijevaju i naporan rad jer u većini slučajeva kreatori medija osmišljavaju svoje poruke tako da ih se prihvati bez ikakvih ispitivanja (Engstrom, Believeu, 2021: 30). Medijske poruke osmišljene su tako da se lako prenose, ali medijski pismena osoba vješta je u analizi medijskih kodova i konvencija, sposobna kritizirati stereotipe, vrijednosti i ideologije i kompetentno tumačiti i stvoriti više značenja i poruka (Kellner, Share, 2019: 5). Medijska pismenost pomaže ljudima inteligentno koristiti medije, razlikovati i vrednovati medijske sadržaje, kritički secirati medijske oblike, istraživati medijske učinke i uporabe, te proizvoditi medijske poruke u raznim formatima (Kellner, Share, 2019: 5).

Medijska pismenost ključ je za budućnost obrazovanja u školama, ali i obiteljima (Livingstone, Sefton-Green, 2016: 5 prema: Ciboci, Labaš, 2019: 88). Nove tehnologije nedvojbeno su učenicima ponudile nove i značajne mogućnosti bavljenja produkcijom kreativnih sadržaja. Kreativnost i sudjelovanje smatraju se dobrim stvarima sami po sebi, bez obzira na to što stvaramo ili kako sudjelujemo, ili u koju svrhu. Naglašavanjem isključivo produktivne razine medijske pismenosti postoji opasnost da se iz vida izgubi stalna potreba za razvijanjem kritičkog mišljenja analizom i vrednovanjem medijskog sadržaja (Buckingham, 2019/2020: 334). Medijska pismenost u tom kontekstu služi kao sredstvo za povećavanje učinkovitosti tehnologije (Buckingham, 2019/2020: 194).

Poučavanje medijske pismenosti temelji se na suradnji. Zajedničkim gledanjem filmova ili internetskih objava potiče se produktivna nastava u školi između učenika i učitelja ili kod kuće između roditelja i djece (Kellner, Share, 2019: 6-7). Naglasak se stavlja i na iznošenje

stavova učenika, stvarajući različite interpretacije medijskih tekstova i poučavanje osnovnih načela hermeneutike i kritike. Studenti i mladi često su medijski potkovaniji i obrazovaniji u medijskoj kulturi nego njihovi stariji učitelji, te mogu doprinijeti obrazovnom procesu dijeljenjem svojih ideja, percepcija i uvida (Kellner, Share, 2019: 7). Učitelji medijske pismenosti koriste moć suradničkog učenja i žele da prakse opismenjavanja koje se odvijaju u školama budu povezane s praksama opismenjavanja koje se koriste kod kuće (Hobbs, 2016: 28). Njima je cilj da škole budu svojevrzni posrednici između kuće i masovnih medija, popularne kulture i digitalnih medija. Edukatori medijskog opismenjavanja žele provesti opismenjavanje i učenje kroz pristup, analiziranje, stvaranje, promišljanje i poduzimanje medijskih radnji. Kada učenici sudjeluju u zajedničkoj aktivnosti, kada analiziraju ili stvaraju medije, zadovoljstvo zajedničkog konstruiranja značenja rezultira ne samo osjećajem postignuća, nego i zajedničkog razumijevanja koje nazivamo učenjem. Zato su aktivnosti suradničke medijske produkcije središnja pedagoška praksa obrazovanja za medijsku pismenost (Hobbs, 2016: 28).

U ranim sedamdesetim godinama 20. stoljeća, s razvojem informacijske tehnologije, nastao je i koncept informacijske pismenosti (Maletić, 2014: 199). Termin informacijske pismenosti definirao je Paul Zurkowski, a označavala je učinkovito korištenje informacija u kontekstu rješavanja problema, opisivanje tehnika i vještina potrebnih za korištenje informacijskih alata (Zurkowski, 1974 prema: Maletić, 2014: 199). Informacijska pismenost važna je u razvoju masovne komunikacije, a temelji se na mediju računala (Maletić, 2014: 200). Kako bi se osoba informacijski opismenila mora usvojiti primjereno informacijsko ponašanje te tako pristupila informacijama koje su joj potrebne bez obzira o kojem se mediju radilo (Maletić, 2014: 199). Također, mora biti kritički osviještena i mudro i etički koristiti informacije. Informacijska pismenost odgovor je na razvoj informacijskog društva u kulturnom, društvenom i ekonomskom smislu (Weber, Johnston, 2006 prema: Maletić, 2014: 199). Iako je informacijska pismenost povezana s učenjem kako učiti i kritički razmišljati, često se ne nalazi u kurikulumu, silabusu i nastavnom planu kao poseban cilj predavanja (Maletić, 2014: 201).

Sve češće se medijska pismenost shvaća kao pojam koji obuhvaća i digitalnu, informacijsku i filmsku pismenost, a UNESCO se zalaže za koncept medijske i informacijske pismenosti (MIP) (Labaš, 2015: 24-25). Znanstvenici su posljednjih godina dokazali da informacijska pismenost i medijska pismenost kao samostalni pojmovi djeluju pozitivno na rezultate u obrazovanju, na društvene interakcije i demokratske aktivnosti (Frau-Meigs, Torrent, 2009 prema: Grizzle i sur, 2015: 55). Iako su obje pismenosti doprinijele različitim aspektima društvenog života, kada se razmatraju pojedinačno, nijedna od njih ne daje u

potpunosti znanja, vještine i stavove koji su neophodni za kritičko postupanje sa široko dostupnim načinima informiranja i komuniciranja (Grizzle i sur, 2015: 55). Kada ih se razmatra zajedno, one djeluju jedna na drugu, ali i promoviraju sudjelovanje u budućim obrazovnim društvima. Informacijska pismenost bavi se radom s informacijama i procesom kako doći do potrebnih informacija (Grizzle i sur, 2015: 47). Naglasak stavlja na definiranje potreba i problema, bitnih informacija i kritičko, odgovorno i etičko korištenje informacija pa je tako povezana s konceptom učiti kako se uči i donositi odluke. Medijska pismenost prelazi granice informacijske pismenosti jer proučava načine na koje medijsko okruženje utječe (olakšavajući, oblikujući, omogućavajući, ograničavajući) na procese bavljenja informacijama i komunikacijama, na zabavan, društveni ili obrazovni način. S druge strane, informacijska pismenost fokusira se na korisnika informacija kao na osobu koja samostalno donosi odluke (Grizzle i sur, 2015: 47). Medijska i informacijska pismenost imaju tri zajednička obilježja: oba koncepta povezuje informacijsko-komunikacijska tehnologija, oba koncepta naglašavaju potrebu za kritičkom ocjenom informacijskog i medijskog sadržaja i oba koncepta ističu potrebu etičkog korištenja informacija (Grizzle i sur, 2015: 48).

Spajanjem medijske pismenosti i informacijske pismenosti dobivamo informacijsku i medijsku pismenost (IMP) (Grizzle i sur, 2015: 53). Takvim pristupom uspostavlja se sklad, ali i označava potreba za višestrukom teorijom. IMP je skladan jer obuhvaća pojmove koji objašnjavaju obje pismenosti, a kojima pripadaju i bibliotekarska pismenost, informativna pismenost, digitalna pismenost, računalna pismenost, televizijska pismenost, oglašivačka pismenost, filmska pismenost i pismenost za videoigre. Mnogo se govori i o društvenim pismenostima kao što su znanstvena, globalna, politička, obiteljska, financijska i kulturna pismenost, a sve ih podržava informacijska i medijska pismenost (Grizzle i sur, 2015: 53).

### 3. Medijski odgoj u obitelji

Obitelj je prvo, posebno mjesto u kojemu se pojedinac odgaja, u kojem raste i u kojem sazrijeva (Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2021: 13). U toj sredini dijete prvi put dolazi u kontakt s medijima i koristi ih (Matyjas, 2014 prema: Đuran i sur., 2018: 280). Zbog toga možemo reći da je obitelj danas podložna velikoj prisutnosti i moći medija (Gonzalez Gaitano, 2008 prema: Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2021: 13). Iako razne promjene u društvu utječu na obitelj i mijenjaju njezine oblike, ona i dalje mora ostati primarni okvir u kojem se brine za rast i razvoj obiteljskih članova na emocionalan, materijalan i društveni način (Rosić, 2005: 95).

Danas djeca sve ranije dolaze u dodir s digitalnim medijima (Hoechsmann, Poyntz, 2012 prema: Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2021: 16) i zbog toga je bitno što prije krenuti s medijskim odgojem i obrazovanjem kako bi djeca koristila medije na siguran i kritičan način (Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2021: 17). Medijski odgoj u obitelji formativni je proces koji nosi dobrobit i odraslima i djeci (Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2021: 13). Roditelji kao prvi i najvažniji odgojitelji svoje djece trebaju pomoći djeci da steknu vještine za prikladno i kritičko korištenje medija i trebaju biti ustrajni u tome kako bi obogatili obiteljski život. Svijet predškolske djece vrti se oko obiteljskog okruženja pa je potrebno i promatrati dječji odnos s medijima kroz obiteljsko ponašanje, ali i potrošačke navike i to kako obitelj koristi medije u svakodnevnoj interakciji (Souza, Cabello, 2010: 14 prema: Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2014: 54). Kako bi mogli pratiti svoju djecu u baratanju tehnologijom i internetom, roditelji moraju svakodnevno učiti, moraju spajati nova znanja i svoju životnu mudrost te tako moći razgovarati s djecom o novim medijima, njihovim prednostima i manama kako bi mogli upozoriti djecu na sve što ih očekuje (Ciboci, Kanižaj, Labaš, Osmančević, 2018: 115).

Iako djeca do 18 mjeseci ne bi trebala biti izložena niti jednoj vrsti ekrana (Američka pedijatrijska akademija, 2016 prema: Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2021: 7), većina djece već do druge godine počne provoditi vrijeme uz medijske sadržaje (Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba, Hrabri telefon, 2017 prema: Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2021: 6). U toj najranijoj dobi najviše vremena provode uz televiziju (Chaudron, Di Gioia, Gemo, 2018 prema: Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2021: 6). Premda su mediji važni u životima djece te dobi, za razliku od starije djece, djeca predškolske dobi još uvijek više vole vrijeme provoditi druženjem i igranjem s roditeljima i prijateljima (Chaudron, 2015 prema: Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2021: 6). Istraživanjima je potvrđeno da djeca koja još ne idu u školu prosječno provode 2 do 3 sata uz

medijske sadržaje (Ofcom, 2019; Wartella, Rideout, Lauricella, Connell, 2014 prema: Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2021: 6).

Mediji djeci nude bogate resurse kojima istražuju i izražavaju svoju neovisnost, a koji nisu bili dostupni njihovim roditeljima (Livingstone, Sefton-Green, 2016: 156 prema: Ciboci, Labaš, 2019: 84). Nekada su roditelji svojoj djeci prenosili ne samo moralne vrijednosti nego i mnoga vitalna znanja, a danas djeca njih uče kako rabiti internet i ostalu multimediju (Laniado, Pietra, 2004: 8). Zbog toga, roditelje i učitelje danas možemo nazvati digitalnim pridošlicama, a djecu digitalnim urođenicima (Prensky, 2010). No, tog generacijskog jaza ne bi trebalo biti jer su se vremena promijenila i svi bi trebali biti “digitalno mudri” i posvetiti se medijskoj pismenosti u našoj svakodnevnici (Ciboci, Labaš, 2019: 89). Roditelji i odgojitelji osjećaju se bespomoćno pred novim digitalnim medijima (Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2011 prema: Đuran i sur., 2018: 280). S jedne strane svjesni su da novi mediji igraju važnu ulogu u djetinjstvu njihove djece, ali s druge strane boje se medija jer ih ne poznaju dovoljno dobro. Ne znaju točno što djeca rade s njima i boje se negativnog utjecaja medija na njihovo obrazovanje. Stoga je medijska edukacija roditelja i odraslih od velike važnosti kako bi se smanjio osjećaj jaza između odraslih i djece, ali i kako bi roditelji svoju djecu na primjeren način uveli u svijet medija (Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2011 prema: Đuran i sur., 2018: 280). Zbog neznanja, roditelji, odgajatelji i učitelji medijski odgoj često ograničavaju na zaštitu od negativnih utjecaja, a manji naglasak stavljaju na razvoj kritičkog mišljenja i odgovorno filtriranje medijske ponude i sadržaja (Mandarić, 2012 prema: Đuran i sur., 2018: 280).

Roditelje treba doživljavati kao partnere u medijskom obrazovanju jer oni i jesu primarna odgovornost za odgoj i razvoj djeteta (Konvencija o pravima djeteta, članak 18 prema: Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2014: 54). I u Ustavu Republike Hrvatske piše da roditelji snose odgovornost za odgoj, dobrobit i obrazovanje svoje djece, a imaju i pravo i slobodu u odlučivanju o tom odgoju (Ustav RH, članak 64 prema: Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2014: 54). U današnje vrijeme možemo govoriti o digitalnom roditeljstvu. To je popularan, višeznačan koncept koji se odnosi i na to kako su roditelji sve više angažirani u reguliranju odnosa svoje djece s digitalnim medijima kroz svoje posredovanje, te kako roditelji sami sve više uključuju digitalne medije u svoju svakodnevnicu (Mascheroni i sur., 2018: 9 prema: Ciboci, Labaš, 2019: 89). Roditeljsko posredovanje u dječjoj uporabi digitalnih medija može se grupirati u dvije kategorije: omogućavajuće i restriktivno posredovanje (Livingstone i sur. 2017, Mascheroni i sur., 2018: 9-10 prema: Ciboci, Labaš, 2019: 89). Restriktivno posredovanje učinkovito je po pitanju

smanjenja broja djece koja su izložena *online* rizicima, ali ima i brojne nuspojave jer ograničava djeci priliku za razvoj medijske pismenosti i izgradnju otpornosti te obeshrabruje dječje djelovanje u odnosu između djeteta i roditelja. Nasuprot toga, omogućavajuće posredovanje obuhvaća skup medijskih praksi, uključujući zajedničko korištenje, aktivno posredovanje internetske sigurnosti te roditeljski nadzor, a cilj je osnaživanje djece i podupiranje njihovog aktivnog angažmana u medijima. Roditelji mlađe djece skloniji su restriktivnom posredovanju s čestim ustupcima i nedosljednošću (Chaudron i sur., 2015 prema: Ciboci, Labaš, 2019: 89). Roditeljska medijacija označava bilo koju strategiju koju roditelji koriste kako bi kontrolirali, nadgledali i interpretirali sadržaj medija koji koriste djeca (Wareen, 2001; Bartaković, Sindik, 2016: 97 prema: Ljubić Nežić, 2018: 290). Što je bolja roditeljska informiranost, bolja će biti posredovanost i uključenost roditelja u razvoj dječjih medijskih navika. Budući da djeca sve ranije i ranije počinju koristiti medije, npr. gledati televiziju u drugoj, a čak i prvoj godini života (Ciboci i sur., 2014 prema: Ljubić Nežić, 2018: 290) nužno je da se s djecom koja idu u vrtić, ali i s roditeljima već tamo i tada počne raditi. Postoje tri najčešće vrste medijacije, a to su: 1) zajedničko gledanje televizije koje predstavlja pasivan način konzumacije medija te označava samo fizičku prisutnost roditelja, 2) ograničavajuća ili restriktivna medijacija koja označava roditeljska pravila vezana uz trajanje, količinu i vrijeme uporabe medija, i 3) aktivna (instruktivna ili poučna) medijacija koja označava roditeljsku raspravu s djecom o sadržajima kojima su djeca izložena (Bartaković, Sindik, 2016 prema: Ljubić Nežić, 2018: 290). Smatra se da najviše koristi daje aktivna medijacija jer jača djetetov kritički odnos prema medijskom sadržaju, smanjuje strah kod djece jer razgovaraju s roditeljima te se poboljšava djetetovo razumijevanje radnje, likova i razlikovanje mašte od stvarnosti (Bartaković, Sindik, 2016: 98 prema: Ljubić Nežić, 2018: 290). Aktivna medijacija proces je koji se razvija i potrebno je stalno ponavljati i unapređivati znanja ovisno o dobi djeteta i njegovim mogućnostima razumijevanja. Bitno je djecu pratiti, ali ih ne osuđivati te najbitnije, razgovarati s njima (Ciboci, Kanižaj, Labaš, Osmančević, 2018: 118). Ako se odmalena djeca nauče da mogu razgovarati s roditeljima o bilo čemu bez da ih oni osuđuju, velika je vjerojatnost da će djeca sama reći ako ih nešto muči (Ciboci, Kanižaj, Labaš, Osmančević, 2018: 119).



## 4. Medijski odgoj i obrazovanje u školi

Mediji mijenjaju ulogu škole jer nude nove načine učenja i svakojake informacije. Prema tome, osnovni zadatak škole više nije da daje informacije, nego da razvije kritičko mišljenje kod djece kritički analizirajući medijski sadržaj i dekodiranjem medijskih simbola kako bi spriječili ili barem smanjili manipulaciju medija (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2010: 34). Mediji posreduju korisne i pedagoški vrijedne informacije, ali i one opasne i štetne. Oni koji šalju informacije prema korisnicima ne znaju tko su zapravo ti korisnici i kako će protumačiti poslone informacije. Upravo je zadaća suvremene škole da odgaja medijske korisnike i konzumente kako bi mogli kritički vrednovati i procjenjivati medijske ponude (Matijević, 2015: 181).

Više je modela putem kojih se može razvijati medijski odgoj (Erjavec, 2005 prema: Uldrijan, 2011: 187). Može biti dio formalnog ili neformalnog obrazovanja, a Len Masterman spominje četiri modela kojima se implementira medijski odgoj u odgojno-obrazovni sustav: kao dio postojećeg predmeta (najčešće je to materinji jezik), kao specijalizirani predmet, pojedini dijelovi odgoja za medije mogu biti uključeni u različite predmete i medijski odgoj kao slobodna aktivnost (Uldrijan, 2011: 187). Tri su polja djelovanja za koja se učenici moraju kvalificirati u osnovnim školama: uporaba medijskih proizvoda, razmjena medijskih proizvoda i medijska refleksija i kritika (Moser, 2006: 97 prema: Miliša, Tolić, Vertovšek, 2010: 112). Medijske kompetencije važna su sastavnica školskog kurikulumu, podrazumijevajući novu paradigmu škole. Novi mediji nude brojne mogućnosti kreativnog izražavanja koje je potrebno kreativno povezati s temama predmeta u školi (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2010: 34). Potrebno je nadograđivati i proširivati nove stilove učenja i nove oblike kulturnog izražavanja koje moderni mediji čine dostupnim svima, a posebno djeci (Buckingham, 2022: 4). Zadatak je odraslih, posebice u školama, prihvatiti i istražiti korištenje medija među djecom i osposobiti učenike da budu pronicljivi prilikom korištenja medija (Christensen, Tufte, 2010: 119). U isto vrijeme, odrasli trebaju znati kako korištenje medija tijekom slobodnog vremena može doprinijeti izazovu obrazovnog programa i razbiti tradiciju o tome što je i kako izgleda tradicionalno učenje. Kada učitelji poučavaju koristeći medije, potrebno im je određeno praktično znanje u kombinaciji s analitičkim uvidom i znanjem o medijskom jeziku (Christensen, Tufte, 2010: 112). Kada poučava o medijima, treba kombinirati znanje o medijima, kritičko razmišljanje i praktično znanje. Budući da se na nastavničkim fakultetima ne stječu odgovarajuće kompetencije kako bi nastavnici mogli objasniti, regulirati i predviđati ishod obrazovanja uz digitalne medije, škola i nastavnici se ne snalaze najbolje u korištenju svih mogućnosti medijskog odgoja (Matijević, 2015: 182). Zbog toga se u školi ni ne stječu

kompetencije za korištenje svih vrsta medija i njihovih proizvoda i poruka.

Medijski odgoj potreban je i kako bi se razvijala medijska kultura (Miliša, Vertovšek, 2009: 80). Kolegij medijske kulture treba razvijati na nastavnim sveučilištima u Hrvatskoj kako bi se što više medijski obrazovalo nadolazeće generacije (Miliša, Vertovšek, 2009: 80). Medijsku kulturu svakodnevnog života potrebno je implementirati u školski kurikulum i podržati razvoj medijsko-pedagoške prakse, jer medijska kultura danas igra vrlo važnu ulogu u svakodnevnom životu djece (Christensen, Tufte, 2010: 119). Kako bi se došlo do odgovora na pitanja kako novi mediji stvaraju i oblikuju društvene simbole potrebno je puno strpljenja, stručnosti, ali i multidisciplinarnog pristupa u medijskom odgoju (Miliša, Vertovšek, 2009: 79).

#### *4.1. Mediji u obrazovanju*

Nastavni plan i program ističe nužnost korištenja medija i medijskih materijala, a kako bi se steklo multilateralno učenje svijeta i društvene stvarnosti (Lib, 2008: 210). Kada se pravilno odabiru i koriste, mediji mogu imati odlična didaktičko-odgojna postignuća. Proces učenja i poučavanja nerijetko je atraktivniji i djelotvorniji uz medije u nastavi, ali zadovoljavajućih ishoda neće biti ako ne bude i učenja u izvornoj stvarnosti i vježbanja (Matijević, 2017: 124). Sve što se može učiti u izvornoj stvarnosti, treba i učiti u njoj (Topolovčan, 2017: 55). Iako je najbolje učiti u prirodnoj sredini, često postoji mnogo razloga zbog kojih to nije moguće (Matijević, 2005: 324). Neki od najčešćih su udaljenost predmeta proučavanja, pojave izvan predviđenog vremena za obuku, opasnosti vezane uz prirodne pojave ili nemogućnost da velik broj učenika bude u prirodi na mjestu događaja. Zbog toga, postoje druga didaktička rješenja u organizaciji učenja i poučavanja u školi. U njoj učenici imaju priliku dijelove prirodne stvarnosti analizirati golim okom ili tehničkim pomagalicama i medijima (Matijević, 2005: 324). Medij se kao didaktički pojam smatra onda kada su aparati i informacije povezani u službi neke didaktičke funkcije (Dohmen, 1976 prema: Matijević, 2005: 326). Često se uz izraz medij u didaktičkoj literaturi nalazi i izraz obrazovna/nastavna tehnologija. Iako pripadaju istoj domeni, pogrešno je nastavnu/obrazovnu tehnologiju poistovjećivati s korištenjem medija u nastavi (Matijević, 2005: 326). Kock (1977: 149 prema: Matijević, 2005: 327) didaktiku medija shvaća kao posebno područje opće didaktike, a koja se može shvatiti kao znanost o učenju i poučavanju uz pomoć tehničkih medija, utemeljena na spoznajama pedagoške psihologije. Mediji se u nastavi pojavljuju u nekoliko oblika (Müller, 2022: 105). Oni mogu biti radno i pomoćno sredstvo, alat ili nastavna tema. To znači da se individualno ili u skupinama uči s pomoću medija, učitelji pripremaju medijski nastavni materijal, učenici i učitelji samostalno stvaraju proizvodeći medijski edukativni proizvod te učenici uče o medijima. Bitno je naglasiti da je

posebice bitno učiti o novim medijima pri čemu je nužno tematizirati digitalnu logiku i algoritamsko mišljenje (Müller, 2022: 105). Izbor nastavnih medija uvjetovan je ciljevima koje želimo ostvariti te ishodima koji trebaju biti rezultat učenja (Matijević, 2017: 125). U obzir treba uzeti i prijašnja iskustva učenika, prirodu sadržaja kojeg treba naučiti, ali i obilježja nastavnih medija kao i njihovu dostupnost. Da bi sve to bilo korisno, treba imati i učitelje osposobljene za rad s medijima kako bi upravljali njima i usmjeravali proces učenja (Matijević, 2013 prema: Matijević, 2017: 125). Medije treba promatrati kao estetske i simboličke materijale za samoizražavanje i komunikaciju, a ne samo kao tehničko sredstvo (Müller, 2022: 107). Često se znanju koje je posredovano i usvojeno medijima, posebice elektroničkim, prigovara za nedostatak sustavnosti i homogenosti i smatra se da nije trajno. Ipak, takvo je učenje mladima najprivlačnije i često odabiru baš taj način učenja. Neki od razloga zašto je tomu tako vizualna su informacija, dinamične forme, aktivna i interaktivna komunikacija s informacijama. Mediji zadovoljavaju radoznalost mladih ljudi, smanjuju emocionalne tenzije, pružaju mogućnost za razmjenu ideja te provjeru i potvrdu određenih činjenica u koje nisu sigurni. Na primjer, fikcija koju omogućuju mediji poput knjiga, radijskih i televizijskih emisija, filmova predstavlja moćno sredstvo za istraživanje čovjekova stanja, doživljavanje čovjekova života, njegove etike, izbora i odnosa (Jarvis, 2019: 1). U fikcijskim pričama može se zabavljati, ali one mogu biti i vrijedan obrazovni resurs za unapređenje obrazovanja.

Integriranjem medija i komunikacijskih tehnologija u školu, ona ne postaju nastavna sredstva kojima se povećava učinkovitost tradicionalne nastave nego se mijenja obrazovno okruženje (Müller, 2022: 107). Uz medije se smanjuje predavačka uloga učitelja, djeca više rade uz složene zadatke i materijale za rješavanje. Motivirani su za istraživačke projekte i kreativna rješenja problema te otkrivaju zanimljive i alternativne načine učenja (Müller, 2022: 107). Mediji u nastavi imaju mnogo didaktičkih uloga. Neke od njih su da olakšaju nastavnički, pospješuju pedagoški, te unaprijede učenički rad (Müller, 2022: 130). Oni motiviraju, aktiviraju, ne dopuštaju pasivnost. Omogućuju razvoj interkomunikativnih procesa, pospješuju razvoj individualizacije, obrazuju za kritičku refleksiju, odgajaju za svjesno korištenje određenog medija. Uz sve prednosti, mediji u nastavi imaju i nedostatke koji nastaju prekomjernim korištenjem: opterećuju nastavnika, dosađuju, otežavaju razvoj inicijacije, otežavaju grupni rad i razvoj interkomunikacije. Jačaju konzumaciju medija, manipuliraju i indoktriniraju rad te teže socijalno izoliranom pojedincu (Müller, 2022: 130). Zato je jako bitno dobro razmisliti o organizaciji učenja te o izboru, pripremi i uporabi medija i tehnologije u nastavi (Matijević, 2017: 124).

S gledišta didaktičkog cilja odgojno-obrazovnog procesa, uporaba nastavnih tehnologija

i medija univerzalni je proces koji omogućuje realizaciju kreativnog potencijala osobe i razvoj kritičkog mišljenja (Kholmurzaev, 2020: 207). No, prisutnost pedagoške aktivnosti razlikuje se od tradicionalnog obrazovnog procesa. Kada se mediji izaberu didaktički spretno, proces učenja može biti dosta olakšan i ubrzan (Matijević, 2017: 124). No, ako se mediji izaberu nespretno može biti i obrnuto, tj. da proces učenja bude znatno otežan te da nedostaju očekivani ishodi. Korištenje masovnih medija u profesionalnim aktivnostima postat će obvezan zahtjev za buduće učitelje (Kholmurzaev, 2020: 207).

#### *4.2. Multimedijaska nastava*

Bitno obilježje suvremene organizacije učenja u školi, ali i izvan nje je multimedijalnost. Do takvog pristupa došao je češki pedagog i znanstvenik J. A. Komensky svojom preporukom da učenici sve što uče trebaju i vidjeti i čuti i dodirnuti ili okusiti (Matijević, 2005: 343). Dva ili više medija se integriraju, međusobno pojačavaju i dopunjavaju i samim time dolazi do raznih multimedijaskih sustava koji u školi djeluju uz neposrednost učenika, učitelja i raznih apersonalnih medija (Matijević, 2005: 343). Multimedija omogućuje samoobrazovanje i obrazovanje na daljinu pa su kompetencije potrebne za to složenije jer traže posebne sposobnosti (Matijević, 2017: 26). Učeći uz televizijske i radijske emisije iskazuju se spoznaje o tipovima učenja kao što su vizualni, auditivni, praktični, kombinirani i nove varijable u kontekstu mentalne kondicije (Matijević, 2017: 26). Prvim multimedijaskim udžbenikom smatra se slikovnica Svijet u slikama (Topolovčan, 2017: 57). U njoj se prvi put uz tekst pojavljuju i slike, a bitan je njezin didaktički aspekt jer su slike nadopuna tekstu i obratno te dolazi do multimedijalnosti.

Multimedijaska nastava bazira se na upotrebi dva ili više od dva medija koji se međusobno nadopunjuju i obogaćuju u odgovarajućim strategijama učenja, a s određenim ciljem (Matijević, Radovanović, 2011 prema: Topolovčan, 2017: 57). Upotrebljavati se mogu različiti materijali, slika, tekst, video, digitalni mediji kao što su računalo, internet, mobilni telefoni i dr. Poučavanje može biti licem u lice, ali i apersonalnom komunikacijom što označava komunikaciju pomoću digitalnih medija ili nadopunjavanje izravnog učenja medijima i apersonalnom komunikacijom (Topolovčan, 2017: 57). Digitalni mediji u nastavi omogućuju individualizaciju rada, kontekstualno učenje, učenje istraživanjem i rješavanjem problema, suradničko učenje, učenje igrom, projektno učenje i učenje usmjereno prema djelovanju (Topolovčan, 2017: 59). Oni svojim tehnološkim mogućnostima nude mnogo novoga u učenju i nastavi, kao npr. višestruku digitalnu prezentaciju te prenošenje i pohranjivanje nastavnih sadržaja (Kanselaar, de Jong, Andriessen, Goodyear, 2002 prema: Topolovčan, 2017: 59). To

znači da su sadržaji koji su prije bili u tiskanim oblicima u udžbenicima, sada u digitalnom obliku koji je potpomognut internetom i sve su te informacije dostupne bilo kada, bilo gdje i na bilo koji način (March, 2006 prema: Topolovčan, 2017: 59). Također, digitalni mediji nude digitalnu potporu obavljanju raznih radnji i digitalno posredovanu komunikaciju (Kanselaar, de Jong, Andriessen, Goodyear, 2002 prema: Topolovčan, 2017: 59). Učenici tako mogu komunicirati videoprezentacijama, SMS porukama, elektroničkom poštom, ali i preko društvenih mreža (Topolovčan, 2017: 59). Učenici mogu komunicirati na te načine zahvaljujući mobilnim i web 2.0 tehnologijama. One omogućuju sve socijalne oblike nastave kao što su frontalni, grupni, individualni i aktivnosti u paru (Topolovčan, 2012 prema: Topolovčan, 2017: 60).

Učitelji u svim predmetima mogu svoj sadržaj učiniti smislenijim i relevantnijim uključivanjem u popularnu kulturu i aktualna događanja (Kellner, Share, 2019: 99). Inkorporiranjem filmova, televizije, glazbe, društvenih medija, novinskih izvješća, videoigara, fotografija i svih vrsta medija mogu učionice učiniti privlačnijim za učenike koji rastu u medijski zasićenom okruženju. Međutim, jednostavno korištenje više medija nije dovoljno. Kako se javnost sve više navikava na medijski spektakl s *infotainmentom* i alternativnim činjenicama, nastavnici moraju usmjeravati svoje učenike kritički razmišljati o informacijama i zabavi, analizirati njihovu izgradnju, te procijeniti njezine učinke. Kritička medijska pismenost može biti ideal pedagogije za podršku učiteljima i učenicima u njihovoj borbi da shvate smisao poruke i stvore vlastite alternativne medije koji mogu izazvati mitove, ali i podupirati činjenice (Kellner, Share, 2019: 99). Suvremena okruženja bogata tehnologijom pružaju niz alata različitih vrsta sposobnosti koje mogu podržati uspjeh učenika (Kaya, Birinci, Kawash, Alhajj, 2020: 15). Kako bi se odvijala multimedijaska nastava, okolinu učenja potrebno je opremiti digitalnim medijima i ostalim odgovarajućim predmetima koji trebaju poticati učenika na tjelesne i kognitivne aktivnosti, ali u svemu tome bitna je i interakcija između učenika i učitelja (Topolovčan, 2017: 58).

#### *4.3. Medijsko obrazovanje u Hrvatskoj*

Što se tiče medijskog obrazovanja u Hrvatskoj, ne postoji poseban školski predmet posvećen samo medijskom odgoju (Ciboci, Labaš, 2019: 90). U Hrvatskoj se medijski odgoj uči u nastavi Hrvatskog jezika u osnovnoj i srednjoj školi (Kurikulum nastavnog predmeta Hrvatski jezik za osnovne škole i gimnazije, 2019). Hrvatski jezik obuhvaća tri predmetna područja: Hrvatski jezik i komunikacija, Književnost i stvaralaštvo i Kultura i mediji (Kurikulum nastavnog predmeta Hrvatski jezik za osnovne škole i gimnazije, 2019: 9). Kultura

i mediji predmetno je područje koje se temelji na razumijevanju teksta u različitim kontekstima (društvenim, kulturnim i međukulturnim), a obuhvaća kritički odnos prema medijskim porukama, razumijevanje njihova utjecaja i samostalno stvaranje medijskih poruka. Osim toga, obuhvaća i razumijevanje kulture te potiče svijest o različitosti svakog pojedinca i razumijevanju tuđih mišljenja radi uspješne komunikacije (Kurikulum nastavnog predmeta Hrvatski jezik za osnovne škole i gimnazije, 2019: 11). Hrvatski se jezik od prvog do šestog razreda izvodi kroz 175 sati godišnje, a u sedmom i osmom razredu kroz 140 sati godišnje (Kurikulum nastavnog predmeta Hrvatski jezik za osnovne škole i gimnazije, 2019). Od prvog do četvrtog razreda kroz predmetno područje Kultura i mediji djeca uče prepoznati medijske sadržaje primjerene njihovom interesu i dobi, posjećuju kulturne ustanove, izražavaju svoj doživljaj kulturnog događaja crtajući, govoreći, pjevajući. Nakon što usvoje čitanje i pisanje, iz teksta izdvajaju podatke prema uputama, prepoznaju različite izvore informacija, iz važnih podataka oblikuju novi medijski sadržaj, sudjeluju u kulturnim događajima te iskazuju svoje mišljenje o njima. Djeca uče razlikovati televiziju, radio i internet, razgovaraju o pogledanim emisijama, ali i pristupaju društvenim mrežama uz učiteljevo usmjeravanje (Kurikulum nastavnog predmeta Hrvatski jezik za osnovne škole i gimnazije, 2019: 19-38). Od petog do osmog razreda učenici uče razlikovati tiskane medijske tekstove, nabrajaju i primjenjuju grafičke elemente u tiskanim medijima, upoznaju pojam popularne kulture, razlikuju komercijalne i nekomercijalne medije, objašnjavaju reakciju različitih primatelja na isti medijski tekst, uče kojim postupcima medijske poruke stvaraju željeni učinak na publiku, suprotstavljaju se stereotipima, pristranosti i govoru mržnje, objašnjavaju postojanje različitih supkultura te uočavaju pozitivne i negativne utjecaje medija (Kurikulum nastavnog predmeta Hrvatski jezik za osnovne škole i gimnazije, 2019: 44-57). Na kraju osnovnoškolskog obrazovanja, učenici su sposobni uočiti sliku stvarnosti koju predstavljaju mediji i usporediti je sa slikom vlastite stvarnosti, znaju koji su sastavni elementi hipermedija i služe se hipervezama (Kurikulum nastavnog predmeta Hrvatski jezik za osnovne škole i gimnazije, 2019: 64). U srednjoškolskom obrazovanju učenici uspoređuju medijske tekstove i tumače kako utječu na oblikovanje stavova i vrijednosti, posjećuju medijske kuće, manifestacije i kulturno-umjetničke događaje, analiziraju tekstove iz hrvatske kulturne baštine (Kurikulum nastavnog predmeta Hrvatski jezik za osnovne škole i gimnazije, 2019: 74-99). U strukovnim školama s manjom satnicom Hrvatskog jezika u trećem i četvrtom razredu ishodi učenja programa Kultura i mediji razlikuju se od gimnazijskog programa i onog u strukovnim školama s cjelovitom satnicom Hrvatskog jezika. Dok u gimnazijama na kraju četvrtog razreda učenici kritički procjenjuju utjecaj medija na doživljaj stvarnosti, učenici strukovnih škola s manjom satnicom ne čine to

kritički (Kurikulum nastavnog predmeta Hrvatski jezik za srednje strukovne škole na razini 4.2., 2019: 78).

Osim u nastavi hrvatskog jezika, učenici usvajaju ključne medijske i digitalne kompetencije u okviru predmeta Tehnička kultura, Informatika te Likovna kultura i Likovna umjetnost (Kanižaj, Car, 2015: 27 prema: Ciboci, Labaš, 2019: 90). Do 2020. godine informatika u osnovnoj školi bila je izvannastavna aktivnost od prvog do četvrtog razreda i izborni predmet od petog do osmog razreda (Vican i Milanović Litre, 2006.: 310 prema: Ciboci, Labaš, 2019: 90). To znači da nisu svi učenici imali priliku steći sve potrebno znanje o digitalnim medijima. Tu su važnu ulogu odigrali pedagozi i psiholozi održavajući predavanja o sigurnosti na internetu i *cyberbullyingu*. Zbog promjene kurikuluma, informatika je postala obvezan predmet u petom i šestom razredu (Ciboci, Labaš, 2019: 90). Četiri su domene kojima se realiziraju ciljevi predmeta Informatika: e-Društvo, Digitalna pismenost i komunikacija, Računalno razmišljanje i programiranje te Informacije i digitalna tehnologija (Kurikulum nastavnog predmeta Informatika za osnovne škole i gimnazije, 2018: 8). Učenici u osnovnoj školi na Informatici uče o zaštiti podataka – dijeljenju i uporabi tuđih fotografija bez dopuštenja, o lažnom predstavljanju, uče koristiti obrazovni sadržaj na digitalnim platformama, kako pohraniti bitne informacije. Osim toga, s učiteljima razgovaraju o vremenu provedenom za računalom i o digitalnom nasilju. Uče nabrojati i opisati mogućnosti rada na internetu, koristiti se raznim programima za izradu digitalnih radova, prepoznati jednostavne hardverske i softverske probleme, analizirati ih i riješiti, uspoređuju djelovanje ljudi i strojeva, prepoznaju različite operacijske sustave i prilagođavaju korisničko sučelje svojim potrebama (Kurikulum nastavnog predmeta Informatika za osnovne škole i gimnazije, 2018: 8). Kurikulum nastavnog plana i programa Informatike puno je suvremeniji od onog prethodnog, a zadovoljava potrebe današnjeg prosječnog korisnika medija. Nastavni plan i program predmeta Informatike značajno nadopunjuje nastavni plan i program hrvatskoga jezika i nudi kompetencije potrebne u današnje informacijsko doba (Ciboci, Labaš, 2019: 91).

Tehnička kultura obvezan je predmet od petog do osmog razreda osnovne škole, a izvodi se kroz 35 sati godišnje (Kurikulum nastavnog predmeta Tehnička kultura za osnovne škole, 2019: 6). Kroz predmet Tehničke kulture učenici razvijaju vještine i stavove, povezuju činjenična i teorijska znanja o tehničkim tvorevinama, izrađuju projekte, uče kritički vrednovati svoj i tuđi rad, upoznaju različita područja tehnike i medija te razvijaju poduzetnost u modernom tehničkom okružju (Kurikulum nastavnog predmeta Tehnička kultura za osnovne škole, 2019: 7-8).

Nastavni predmet Likovna kultura i Likovna umjetnost bitan je za poučavanje o

vizualnim medijima i obvezan je u osnovnoj školi i gimnazijama (Kurikulum nastavnog predmeta Likovna kultura za osnovne škole i Likovna umjetnost za gimnazije, 2019). Tri su domene Likovne kulture i Likovne umjetnosti: Stvaralaštvo i produktivnost, Doživljaj i kritički stav te Umjetnost u kontekstu, a učenik unutar tih domena uči o likovnim materijalima i postupcima, povezuje djelo s vlastitim iskustvom, opisuje vizualne znakove i poruke kao i vizualno oblikovanje u svakodnevnom životu (Kurikulum nastavnog predmeta Likovna kultura za osnovne škole i Likovna umjetnost za gimnazije, 2019). U njemu bliskim medijima moći će usporediti odnos slike i teksta, koristiti likovne pojmove, koristiti digitalni fotoaparati i bilježiti sadržaj iz okoline te rješavati vizualne probleme na više načina.

Budući da živimo u digitalnom dobu, pravilna uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije veoma je bitna (Kurikulum međupredmetne teme Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije za osnovne i srednje škole, 2019: 5). Stoga je 2019. donesen Kurikulum za međupredmetnu temu Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije za osnovne i srednje škole u Republici Hrvatskoj. Njome se doprinosi digitalnom opismenjavanju učenika kako bi znali primijeniti informacijsku i komunikacijsku tehnologiju za obrazovne i privatne potrebe, kritički vrednovati informacije i kreativno se izražavati (Kurikulum za međupredmetnu temu Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije za osnovne i srednje škole, 2019). Svi ovi ciljevi ostvaruju se na način koji je djeci zanimljiv i blizak. Međupredmetnu temu Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije moguće je primijeniti u svim predmetnim kurikulumima te tako povezivati različita područja (Kurikulum za međupredmetnu temu Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije za osnovne i srednje škole, 2019). Ova međupredmetna tema sastoji se od četiri domene: Funkcionalna i odgovorna uporaba IKT-a, Komunikacija i suradnja u digitalnom okružju, Istraživanje i kritičko vrednovanje u digitalnom okružju i Stvaralaštvo i inovativnost u digitalnom okružju.

Što se tiče ranog i predškolskog odgoja, on nije dio obveznog školovanja u Hrvatskoj (Ljubić-Nežić, 2018: 291). No, obvezno je, od 2014. godine, prema Zakonu o predškolskom odgoju i obrazovanju, uključivanje djece u programe predškole za djecu godinu dana prije nego krenu u školu (NN 94/13 prema: Ljubić-Nežić, 2018: 291). Prema Nacionalnom kurikulumu, svi vrtići u Hrvatskoj moraju provoditi svoje kurikule, a oni se temelje na cjeloživotnom učenju. Temelj društva znanja upravo su cjeloživotno učenje i poticanje razvoja medijske pismenosti u ranom i predškolskom odgoju i obrazovanju (Ljubić-Nežić, 2018: 292).

Digitalne kompetencije važan su resurs učenja i pomoć djetetu u samoevaluaciji, a razvija se u odgojno-obrazovnom procesu vrtića u kojem je djeci omogućeno korištenje računala u planiranju, realizaciji i evaluaciji tog procesa (MZOS, 2014: 28 prema: Ljubić-Nežić, 2018:



292). Jedno od načela Nacionalnog kurikula partnerski je odnos pa je potrebna međusobna potpora svih sudionika odgojno-obrazovnog procesa, a to su odgojitelji, roditelji i djeca. Odgojitelji moraju dobro vladati medijskom pismenošću kako bi mogli dati potporu djeci i roditeljima i utjecati na medijsku pismenost kod djece, što je jedan od ključnih faktora za razvoj medijske pismenosti djece i roditelja (Ministarstvo obrazovanja Sjedinjenih Američkih Država, 2016; Sindik, 2012; Glasovac, 2010; Zgrabljic Rotar, 2005 prema: Ljubić-Nežić, 2018: 292).

## 5. Kreativno medijsko stvaralaštvo

Medijska pismenost, kao rezultat medijskog obrazovanja obuhvaća četiri različite dimenzije: pristup medijima, analizu medija, vrednovanje medijskih sadržaja i naposljetku njihovu proizvodnju (Aufderheide, 1993; Kanižaj, Car, 2015: 20 prema: Labaš, 2017: 31). Len Masterman (1985: 25-30) spominje medijsku aktivnost kao jedan od pristupa medijskom odgoju, uz nehijerarhijsko podučavanje, dijalog i refleksiju. On smatra da je praktičan rad, odnosno medijsko stvaralaštvo u svim svojim oblicima važan, neophodan i sastavni dio svakog kvalitetnog medijskog obrazovanja (Masterman, 1985: 23). Primjerice, učenicima će biti puno lakše razumjeti konstrukciju medijskog teksta ako ga sami pokušaju napisati i tako imati iskustvo iz „prve ruke“. No, medijska aktivnost sama po sebi ne predstavlja medijsko obrazovanje i potrebna su neka ograničenja i upozorenja u stvaranju medijskog sadržaja. Učenici kroz praktičan rad neće automatski steći kritičke navike i sposobnosti i početi propitkivati medije. Zato je bitno da učitelji u školi i roditelji kod kuće svjesno uspostave vezu između praktičnog rada i analitičkih aktivnosti. Jedan od primarnih ciljeva medijske aktivnosti jest kritički ispitivati profesionalne medijske prakse, a ne ih oponašati (Masterman, 1985: 23). Masterman (1985: 24) upozorava na popratne opasnosti u praktičnom radu koje naziva tehničkim zamkama. Radi se o tome da se medijska kritika počinje promatrati kao niz čisto tehničkih operacija i zbog toga je neophodna povećana svijest o tehničkim zamkama. Naime, zbog nedostatka obuke, mnogi učitelji nesigurni su i nemaju dovoljno samopouzdanja u trenutku kada svoje učenike uključe u ključnu aktivnost kritičke analize medijskog sadržaja. Tehničke zamke mogu se izbjeći ako naučimo da komunikacijski oblici nisu bezopasni i transparentni nosioci značenja. Oni su prožeti vrijednostima i aktivno oblikuju poruke koje šalju. Osim toga, praktičan rad nije cilj sam po sebi, već nužno sredstvo za razvoj autonomne kritičnosti razumijevanja medija. Bez informativne svrhe, praktičan rad postaje samo jedan od „užurbanih poslova“ ili oblik kulturne reprodukcije u kojoj se dominantne prakse naturaliziraju. Kulturna reprodukcija loš je cilj medijskog obrazovanja. Ona je nekritična i više zarobljava nego što oslobađa te ne potiče djelovanje i promjenu. Vrlo često najznačajniji oblici medijske aktivnosti neće nužno biti oni koji zahtijevaju najsloženiju i najprestižniju opremu, niti oni koji imaju oblik opsežnih i dugotrajnih projekata. Umjesto toga, to mogu biti puno manje ambiciozne radioničke aktivnosti, simulacije i vježbe koje vode do kritičkog medijskog obrazovanja (Masterman, 1985: 24). Ključan dio medijske pismenosti uključuju različite vještine medijske produkcije (Dokler, 2021: 13). Kada djeca sama produciraju i osmišljavaju medijski sadržaj (fotografiranjem, pisanjem, snimanjem), ona imaju mogućnost proučiti,

istražiti i zabilježiti vlastito iskustvo koje su proživjeli s medijima. Medijskom produkcijom djeca su interaktivna te pronalaze i iskazuju svoj glas i kreativnost (Dokler, 2021: 13).

### *5.1. Kreativno medijsko stvaralaštvo u obitelji*

“Slobodno vrijeme je fenomen koji je nastao u industrijskoj civilizaciji kada dolazi do ubrzanog tehnološkog razvoja i masovnog zapošljavanja te, paralelno s tim, i do skraćivanja radnog vremena” (Martinić, 1977 prema: Ilišin, 2001: 91). Ljudski potencijali mogu se puno bolje i više razvijati u slobodnom vremenu nego u obveznom poslu koji ljudi moraju obavljati. Djeca se najbrže i najlakše socijaliziraju u svom slobodnom vremenu jer se tada bave aktivnostima koje nisu obavezne (Ilišin, 2001: 92). Ona najčešće sama izabiru aktivnosti kojima će se baviti u slobodno vrijeme ali taj izbor ovisi o subjektivnim i objektivnim čimbenicima kao što su društveni status roditelja, sposobnosti i navike ili pak ponuda dostupnih sadržaja. Različite kulturne aktivnosti čine osnovni sadržaj slobodnog vremena, a one su u suvremenom društvu najčešće posredovane masovnim medijima (Božović, 1979 prema: Ilišin, 2001: 92). Zbog toga je slobodno vrijeme današnjih generacija prožeto sadržajima masovnih medija. Djeca najviše aktivnosti po vlastitom izboru obavljaju u slobodno vrijeme pa se može pretpostaviti da su tada i pod najvećim utjecajem medija (Ilišin, 2001: 91).

Predškolska djeca najviše vremena provode ispred televizije. Ono što najviše gledaju su animirani filmovi i crtici, a danas ih često gledaju i preko pametnih telefona (Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2021: 24). Najbolje bi bilo kada bi djeca gledala televiziju u dogovoru s roditeljima i ne previše dugo te zajednički odlučivali koji sadržaj će se gledati (Ciboci, Kanižaj, Labaš, Osmančević, 2018: 113). S djetetom treba razgovarati i ako želi gledati televiziju cijeli dan, pitati ga zašto je to tako i ustanoviti oslobađa li se tako nekog problema koji ga muči. Roditelji bi trebali napraviti medijski plan i za gledanje televizije te poticati djecu na biranje kvalitetnog medijskog sadržaja, poučne filmove i obrazovne emisije (Ciboci, Kanižaj, Labaš, Osmančević, 2018: 114). Stvaranje obiteljskog medijskog plana može pomoći roditeljima i djeci postaviti medijske prioritete (How to Make a Family Media Use Plan, 2020). Medijske su navike različite za svako kućanstvo te je potrebno medijski plan prilagoditi potrebama obitelji. Plan bi često trebalo izmijeniti, primjerice na početku svake školske godine i tijekom praznika. Bitno je izraditi obiteljski medijski plan koji uravnotežuje vrijeme sa i bez uređaja (Kids & Tech: 12 Tips for Parents in the Digital Age, 2024). Bitno je da djeca i roditelji zajedno rade na postavljanju pravila o korištenju medija, dogovaraju se o uklapanju medija u svakodnevni život te razgovaraju o tome za koje aktivnosti bez tehnologije žele redovito izdvajati vrijeme. Trebalo

bi djecu poticati i što više čitati, slikovnice, knjige, časopise za djecu, ali im ne zabranjivati stvari poput gledanja televizije jer zabrane većinom vode do sukoba. Najbolje bi bilo objasniti im zašto se televizija ne smije predugo gledati. Potrebno je više čitanja, obiteljskog razgovora i međusobnog slušanja jer to sve skupa vodi do boljeg korištenja medija i veće razine medijske pismenosti (Ciboci, Kanižaj, Labaš, Osmančević, 2018: 114). Roditelji kod kuće mogu razgovarati s djecom o televizorima. Neka od pitanja koja se mogu postaviti djeci su: koliko televizora ima kod kuće, gdje su smješteni, zašto neke obitelji imaju više televizora, a neke samo jedan, je li televizor uvijek uključen, koji programi se prate u toj obitelji i koji su djeci najdraži, gledaju li djeca televiziju s roditeljima i uživaju li u tome, smije li se televizija gledati za vrijeme obroka (Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2021: 25).

Nekada su djeca crtiće mogla gledati samo na televiziji ili preko DVD-a, a danas ih gledaju na brojnim medijima i kanalima (Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2021: 37). Danas najčešće crtiće gledaju preko roditeljskih pametnih telefona i to preko platformi kao što je YouTube. Takav pristup gledanju medijskog sadržaja je olakšan, a ako izostane roditeljska medijacija otežava se ostvarivanje medijske pismenosti. Čak 90 % predškolske djece samostalno traži i pokreće željeni medijski sadržaj (Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba prema: Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2021: 37). Postoje filmovi koji mogu naučiti djecu poštovati etničke, vjerske i razno razne različitosti s kojima se susreću (Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2021: 32). Razne internetske stranice i aplikacije mogu potaknuti dječju kreativnost, kao i videoigre koje im mogu pomoći i u učinkovitijem učenju. Također, djeca kod kuće s roditeljima mogu izabrati animirani film, po mogućnosti dugometražni kao što su Bambi, Kralj Lavova ili Ledeno doba jer oni na lijep način govore o odnosima među likovima, o potrebi prihvaćanja drugih i o mirnom rješavanju mogućih sukoba (Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2021: 35). O svim tim temama može se razgovarati s djecom nakon pogledanog filma. Također, djeci treba dati papir i olovke i reći im da nacrtaju najdražeg lika iz filma te objasne zašto su izabrali baš njega, koje su njegove pozitivne karakteristike. Nakon pogledanih emisija, filmova ili crtića veoma dobar i kreativan način kako doći do dječjih razmišljanja jest postavljanje pitanja o filmu i likovima u formi ljuštenja luka. Tako se postupno, sloj po sloj, dolazi do odgovora, a to olakšava djeci da iskažu ono što je duboko u njima (Košir, Zgrabljčić, Ranfl, 2001: 109). Roditelji mogu raznim aktivnostima pokušati objasniti ulogu reklama. Jedna od poučnih aktivnosti je da roditelji s djecom odaberu film ili crtić koji će gledati. U jednom danu trebaju pogledati crtić uz reklamne blokove, a drugog dana preskočiti reklamne blokove te razgovarati s djecom koji im je doživljaj

gledanja filma bio bolji: s ili bez reklamnih blokova. Nakon toga roditelji ih mogu pitati što mogu napraviti kod kuće dok traju reklame (Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2021: 43).

Igra u dječjem životu jako je važna i predstavlja temeljnu aktivnost djeteta. Igre dopuštaju višestruka rješenja problema i omogućuju različite stilove učenja. Dok učenici istražuju svijet igre, oni razvijaju hipoteze i strategije, istražuju i promišljaju, razvijaju sposobnost prepoznavanja apstraktnijih obrazaca, nešto što se može shvatiti temeljnom ljudskom potrebom (Gee, 2003 prema: Buckingham, 2007: 164). Igre djecu uče vještinama koje su potrebne za uspješno igranje, ali to ne čine kroz apstraktne upute, već u kontekstu stvarne igre. Djeca čiji su roditelji sudjelovali u njihovoj igri imala su bolji odnos s roditeljima (Chou, Fen, 2014 prema: Duran, Koprivnjak, Maček, 2018: 281). Pokazalo se da igre u kojima sudjeluju roditelji imaju mnoge pozitivne učinke na sve aspekte djetetova života. Promijenio se način na koji djeca provode svoje slobodno vrijeme u igri (Šego, 2009: 62 prema: Labaš, Marinčić, Mujčinović, 2018: 9). Današnja generacija djece u digitalnom dobu od roditelja zahtijeva uključivanje digitalizacije u igru. Prema istraživanju iz 2013. godine, Hrvati su videoigre igrali 612 sati godišnje (Tvornica istraživanja, 2014 prema: Labaš, Marinčić, Mujčinović, 2018: 9). Upravo zbog toga važna je medijska pismenost odraslih koja smanjuje strah od nepoznatog, razvija nove roditeljske vještine i omogućuje roditeljima izgradnju odnosa s modernim djetetom. Djeca, mladi, ali i odrasli najčešće se opuštaju i zabavljaju igrajući videoigre (Ciboci, Kanižaj, Labaš, Osmančević, 2018: 70). Roditelji trebaju znati izabrati one edukativne i korisne, a da bi to mogli, trebaju poznavati njihove pozitivne i negativne strane te načine sprječavanja najozbiljnijih negativnih utjecaja kao što je ovisnost o videoigramama (Ciboci, Kanižaj, Labaš, Osmančević, 2018: 70). Jako je važno odabrati igre primjerene određenoj dobi (Ciboci, Kanižaj, Labaš, Osmančević, 2018: 72). Sustav PEGI omogućuje klasifikaciju igara, a proširen je na europskoj razini te prati je li određena igra prikladna za određenu dobnu skupinu. Tako se štite djeca i mladi od neprikladnog sadržaja videoigara. Pri odabiru videoigara, sustav PEGI nudi i osnovne savjete kao što su oni da se ne daju osobni podaci, da se ne nalazi s igračima koje znamo samo *online* bez obavještenja roditeljima, da se javi roditeljima ako se netko ponaša neprimjereno dok igra (Ciboci, Kanižaj, Labaš, Osmančević, 2018: 73). Na pakiranjima videoigara simbolima je označeno za koju dobnu skupinu je igra prikladna te je prikazano ima li nasilnih, diskriminirajućih ili zastrašujućih sadržaja (Ciboci, Kanižaj, Labaš, Osmančević, 2018: 72).

Budući da je važno prepoznati vrijeme i prostor koji su ustupljeni medijima kroz tri dana mogu se voditi bilješke o tome koliko je vremena provedeno uz koji medij (televizija, internet,

radio, računalo, tablet...). Papir na koji se zapisuje treba staviti na vidljivo mjesto te na kraju svakog dana u minutama napisati vrijeme provedeno na svakom određenom mediju (Ciboci, Kanižaj, Labaš, Osmančević, 2018: 120). U obzir treba uzeti svaku situaciju u kojoj se medij koristio, čak i ako je dijete slušalo televiziju u pozadini dok se igralo igračkama. Nakon ta tri dana, u četvrtom danu treba pored pojedinog medija napisati koje su ključne teme i informacije do kojih se došlo uz određeni medij. Uz to, treba zapisati i emocije koje su izazvane tim temama i informacijama, te okolinu u kojoj se osoba nalazi. Na kraju dana to treba usporediti s vremenom provedenim na kojem mediju, to je bitno jer se može prepoznati koji mediji daju kakve informacije (možda se provodi puno vremena koristeći neki medij koji nam ne daje bitne informacije, što dovodi do shvaćanja o gubitku vremena). Petog dana bi se na drugi papir trebalo zapisati ono što osoba želi raditi, a za što nema vremena, to može biti izlet, kuhanje, posjećivanje obitelji i prijatelja, ali i gledanje filmova, čitanje, igranje igrice. Taj popis treba usporediti s vremenom provedenim uz medije koji nam ne pružaju kvalitetne informacije i uz koje gubimo vrijeme. Tako se može shvatiti koliko stvari koje želimo učiniti, možemo ako smanjimo trošenje vremena na medijske sadržaje koji nam nisu potrebni (Ciboci, Kanižaj, Labaš, Osmančević, 2018: 121). Ove kratke bilješke mogu se voditi kroz cijelu godinu, mogu biti prvi korak prema medijskoj pismenosti i poboljšati kvalitetu komunikacije u obitelji, a mogu se prilagoditi svim generacijama.

Roditelji su ti koji moraju odlučivati o korištenju medija u obitelji (Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2021: 14). Odlučivanju pripadaju razgovor, planiranje, raspored korištenja medija, ograničavanje vremena koje djeca provode s medijima, kreiranje obiteljskih aktivnosti uz medije ali i bez njih. Obitelji se ne smiju ustručavati reći što žele, a što ne žele i nakladnicima i izdavačima, i oglašivačima i državnim vlastima (Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2021: 14). Novu je tehnologiju danas nemoguće izbjeći i živjeti bez nje pa je najbolje naučiti je koristiti tako da olakša život i učini ga kvalitetnijim (Šego, 2009: 61 prema: Labaš, Marinčić, Mujčinović, 2018: 15).

## *5.2. Kreativno medijsko stvaralaštvo u školi*

Za medijski odgoj jednako su važne refleksivna i produktivna razina jer kako bi čovjek cjelovito naučio potrebno mu je vlastito iskustvo (Košir, Zgrabljic, Ranfl, 1999: 123). Teorijska osnova medijske pismenosti daje okvir i put za obrazovanje koje će biti kritičko, osnažujuće, razvojno, i kulturno osjetljivo (Kellner, Share, 2019: 45). S druge strane, temelji medijskog stvaralaštva su izražajni, oni ostvareni u okviru umjetničko-estetskog odgoja te komunikacijski

(Košir, Zgrabljčić, Ranfl, 1999: 124). Cilj kreativnog medijskog izražavanja je da djeca pokažu svoje ja u svojim medijskim uradcima. Richards (2001: 150) zagovara praksu koja bi se trebala uključiti u prošireni diskurs obrazovanja kao i promjene i inovacije u koje bi se učitelji mogli lakše smjestiti sa svojim učenicima. Učitelji tako rade i na sebi oslanjajući se na iskustva promjena i promišljanje ustaljenih obilježja njihovih vlastitih formacija kao učitelja određenih predmeta (Richards, 2001: 150). U osnovnoj i srednjoj školi većina učenika inokulacijskim obrazovanjem saznaju samo što ne smiju učiniti, a ne uče kako se baviti konkretnim slučajem (Liu, T., Ma, Liu, Z., Jounghyun Kim, Liu, C., Geng, 2017: 290). Teško je privući interes djece jer većina postojećih knjiga i multimedijjskih obrazovnih materijala još uvijek koriste tradicionalni način obrazovanja, bez ikakve interakcije. Na primjer, kada uče o sigurnosti u prometu, djeci je teško imati izravne percepcije sigurnosti kroz prometna pravila. Ona preferiraju metodu vizualizacije jer njihova sposobnost logičkog razmišljanja još nije u potpunosti razvijena.

Razmatrajući ulogu masovnih medija u životu modernog učenika, možemo reći da je moderna medijska komunikacija od obrazovne važnosti ne samo kao izvor informacija, nego i kao jedan od čimbenika koji služi za formiranje učeničkih svjetonazora (Kholmurzaev, 2020: 206). To se ne događa samo kroz pasivno shvaćanje raznih medijskih tekstova, nego i kroz stvaranje vlastitih tekstova za koje se koristi jezik masovne komunikacije. Učenik se s medijskim tekstovima susreće svaki dan. Asimiliranje, razumijevanje i stvaranje posebnih, svojih tekstova ukazuje na postojanje novih informatičkih kultura. Formiranjem i razvojem takve kulture, razvija se i praktična primjena medija u suvremenoj školi i to u područjima integriranog medijskog odgoja i medijske prakse. Kombinacijom ova dva područja dolazi do aktiviranja medijske tehnologije u cjelokupnom obrazovnom procesu (Kholmurzaev, 2020: 206). Zanimanje učenika za digitalne tehnologije sugeriralo bi njihovo uključivanje u učionice i to bi moglo biti učinkovit način olakšavanja učenja i angažmana (Legeren Lago, 2017: 261). Potrebna je dublja promjena u procesu poučavanja pri čemu se razvija uloga nastavnika od govornika do toga da postane vodič i omogućitelj iskustava. U takvoj nastavi učitelji trebaju specijalizirati znanja iz područja multimedijjskih tehnologija, ali i primijeniti pedagoške metode koje će poticati osobnu kreativnost učenika (Kholmurzaev, 2020: 207). No, ne ovisi sve samo o učiteljima, nego i o aktivnostima i osobnim interesima učenika. U jačanju tehnologije za provođenje nastave, nastavnik zahtijeva simultano davanje informacija, nadzor nad korištenjem multimedijjske vrste obuke, kao i pozornost na male promjene u učionici.

Postoji mnogo načina na koje nastavnici mogu integrirati kritičku medijsku pismenost u bilo koje predmetno područje koje predaju, ali i ovisno o vrsti medija. Što se tiče tiskanih medija, djeca u školi mogu organizirati pisanje školskih novina te tako naučiti funkcioniranje novinske redakcije i značenje bitnih pojmova (oprema, špijl, global, remitenda), kao i glavne aktere u proizvodnji novina kao što su urednici, novinari, grafičari i lektori (Lechpammer, 2022: 24). Budući da se novine sastoje od vijesti, bitno je da djeca nauče pisati vijesti. Bitno ih je naučiti da dobro oblikovana vijest odgovara na šest glavnih pitanja: tko, što, gdje, kada, zašto i kako, a kolokvijalno poznatih kao “5W+H” što označava prva slova tih pitanja na engleskom jeziku (Lechpammer, 2022: 20). Kod pisanja vijesti jako je bitno i načelo obrnute piramide u kojem se na početku odgovara na ranije spomenutih šest pitanja, zatim ostale bitne informacije, a one manje važne idu na kraj (Lechpammer, 2022: 34). Takvim pisanjem djeca se uče lakše prepoznati lažne vijesti i dezinformacije, ali i razmišljati o bitnosti informacija. U školske novine mogu se uvrstiti i drugi oblici novinarskih formi kao što su intervju i komentar. U intervjuu se djeca mogu podijeliti u grupe, jedni biti novinari koji intervjuiraju, a drugi ispitanici. U pisanju komentara bitno je shvatiti da nije dovoljno samo dati svoje mišljenje, nego ga je potrebno potkrijepiti činjenicama (Lechpammer, 2022: 35). Osim toga, osnovnoškolci mogu uspoređivati i suprotstavljati različite verzije basni i bajki, propitivati prikaze spola i rase koji se nalaze u knjigama. Stariji učenici mogu kreirati vlastiti tekst u obliku reklama, blogova, animacija, filmskih najava, knjiga ili objava na društvenim mrežama. Mogućnosti za stvaranje raznih vrsta tekstova otvaraju potencijal učenicima da budu kreativniji, izražajniji i kritičniji nego što su kada samo pišu (Kellner, Share, 2019: 45).

Poučavanje učenika vještinama kritičkog čitanja vizualnih slika može biti izvrsna polazna točka za angažiranje male djece i svih učenika koji se bore s nastavnim planom i programom kojim dominiraju tiskana izdanja (Kellner, Share, 2019: 46). Korištenjem fotografije kao pedagoškog sredstva učenici mogu produbiti njihove vještine analize i poboljšati svoje sposobnosti stvaranja medija. Postoji moć da fotografska slika prenosi ono što nijedan drugi medij ne može učiniti. Fotografija je prekrasan medij za istraživanje mnogih koncepata vizualnog osvjetljenja, kao i snažan pedagoški alat za učionicu (Kellner, Share, 2019: 52). Učenici mogu koristiti svoje mobitele ili tablete za izradu fotografija koje ilustriraju riječi iz vokabulara za bilo koju temu. Za jezične umjetnosti studenti mogu izraditi po dvije fotografije jedni drugih. U jednoj mogu prikazati svog vršnjaka kao protagonista, a u drugom predstaviti istog učenika kao antagonista. To može pomoći učenicima da razmišljaju o razvoju likova dok dodatno uče vizualnu pismenost. Kamere u nastavi novinarstva ili fotografije nisu novost, ali



kamere u školama su daleko rjeđe (Kellner, Share, 2019: 49). Kako se tehnologija mijenja, tako je i sve više učenika koji koriste mobitele koji mogu snimati nepokretne i pokretne slike. Škole tako imaju mogućnost za integraciju fotografije u nastavu kao nikada prije (Cappello, 2011; Kolb, 2008; Schiller, Tillett, 2004 prema: Kellner, Share, 2019: 49). Ove nove mogućnosti također zahtijevaju od nastavnika da prihvate različite načine poučavanja, čineći učenje više usmjerenim na učenika.

Osim školskih novina, djeca u školi mogu organizirati i školski radio u kojem uče pojmove vezane uz radijsku redakciju, ali i kritički razmišljati o onome što svakodnevno slušaju dok se voze u autu i kako to sve nastaje (Lechpammer, 2022: 26). Djeca u grupama mogu napraviti pregled najvažnijih vijesti tjedna u razredu u audioformatu. Svaka grupa može napisati vijesti iz određene rubrike, pročitati ih i snimiti svoj glas. U današnje vrijeme popularan je audio program pod nazivom *podcast*. Djeca bi mogla osmisliti svoj razredni *podcast* u kojem će govoriti o određenim temama.

Film je jedno od didaktičkih sredstava koje se koristi u procesu obrazovanja (Lib, 2008: 210). Čini se da se s protokom vremena njegovo značenje kao potporne nastavne mjere ne smanjuje, nego se stalno povećava. U današnje vrijeme u kojem je sve više eksperimenata, znanstvenih otkrića, tehnoloških tečajeva i operacija snimaju se i zatim stavljaju na raspolaganje učenicima. Među velikim izborom TV postaja sve više i više njih nudi različite vrste znanstvenih, znanstveno-popularnih i istraživačkih filmova koji mogu biti jako korisni učiteljima u radu s učenicima. Filmska produkcija i postprodukcija nude različite putove učenja koji uzimaju u obzir različite sklonosti pojedinaca unutar kreativne zajednice (Cannon, 2018: 139). Kroz učenje o filmskoj produkciji djeca dobivaju definirane odgovornosti, bilo da se radi o glumi, režiji, produkciji, snimanju, montaži, izradi grafike ili dizajnu zvuka. Igranje uloga ima prednost maskiranja ili prevladavanja normativnog ponašanja. Učenik može isprobati nove identitete unutar sigurnih parametara. Redovito mijenjanje uloga utječe na razvijanje osjećaja za red i poštenu igru, što doprinosi koheziji grupnog rada. Uloge u filmskoj produkciji vrlo su praktične, daju opipljive rezultate uz odgovarajuće planiranje, praksu i grupnu koordinaciju. Pravilno korištenje filma u pedagoškom radu ovisi o poznavanju vrste filma, njegove funkcije i strukture te metode koje se koriste u školskom radu (Lib, 2008: 211). Kako bi prepoznala važnost pozicioniranja kamere naspram objekta snimanja, djeca mogu snimiti kamerom ili mobilnim uređajem tri polubliza plana iste osobe (Sablić, 2022: 32). Na taj način uče i da različiti rakursi mogu značajno mijenjati dramsku percepciju sadržaja. Ono što isto mogu

naučiti snimanjem jest to da korištenjem vizualnih izražajnih sredstava mogu usmjeriti pozornost na ono što smatraju bitnim, a tako i kritički vrednovati snimljeni sadržaj te prepoznati manipulaciju koja im se predstavlja takvim načinom snimanja (Sablić, 2022: 32).

S obzirom na to da učenici svakodnevno koriste i društvene mreže, postoji mogućnost uključiti ih u edukaciju učenika. Primjerice TikTok, aplikacija koja nije predviđena za nastavnu interakciju, može se iskoristiti u dijelovima nastavnog procesa kroz učenje kod kuće ili tijekom nastave za samostalan ili grupni rad učenika (Lasić, 2023: 71). Uz učiteljevu kontrolu, učenici bi mogli snimiti video za promociju škole, školskih aktivnosti i projekata te se tako povezati s lokalnom i globalnom zajednicom. Učenici svoju kreativnost mogu izraziti i kroz izradu različitih videa kojima će rješavati određene zadatke, ali i učiti samostalno kritičko vrednovanje upitnog medijskog sadržaja u *online* okruženju (Lasić, 2023: 71). Učenici bi uz pomoć učitelja mogli izraditi oglas za neki proizvod na društvenim mrežama. Nakon što naprave svoj zadatak, trebaju prezentirati oglasni materijal, a ostali učenici mogu se uvjeriti u stvarnu kvalitetu prezentiranog proizvoda (Alpeza, 2019: 11). Na kraju uz pomoć učitelja potrebno je pokrenuti raspravu o vjerodostojnosti oglašavanih proizvoda i navesti djecu na kritičko razmišljanje (Alpeza, 2019: 11). Također, učenici mogu napraviti godišnjak u kojem će biti pohranjen digitalni profil svakog učenika u razredu (Joseph, 2017: 6). Pri izradi profila treba koristiti namjerne i nenamjerne te pasivne i aktivne tragove. Kroz takvu aktivnost učenici primjenjuju naučeno o domenama digitalnog života, vrstama tragova koji se ostavljaju na internetu te o vezi između digitalnog otiska i digitalnog identiteta (Joseph, 2017: 6).

Jedan mogući pristup korištenju tehnologije u učionici može biti korištenje video igrica, jer njihova uporaba može pomoći u stvaranju kulture učenja koja je bolje prilagođena interesu učenika (Prensky 2001, Kiili, 2005 prema: Legeren, Lago, 2017: 261). U tom slučaju, igra mora motivirati učenike kroz iskustva stvorena u svijetu igre, a u isto vrijeme, ponuditi im priliku da istražuju, razvijaju hipoteze i grade objekte (Kiili 2005:14 prema: Legeren Lago, 2017: 261). S druge strane, videoigre omogućuju učenicima da otkriju nova pravila i ideje, a ne samo da pamte materijale za učenje koje su stvorili drugi, čime se daje smisao konceptu problemskog učenja (Legeren Lago, 2017: 261). S učenicima se može raditi i na osvještavanju vremena provedenog igrajući videoigre. Potrebno je učenike pitati da nabroje videoigre koje su igrali i koliko vremena dnevno provode igrajući ih. Nakon toga, pitati ih o popularnoj igri Minecraft. Na jednoj strani ploče učenici trebaju zapisati 5 do 10 radnji koje mogu vidjeti u toj igri te nakon toga navesti sličnosti između tih radnji i stvarnoga života. Cilj je ovakve radionice da

prepoznaju koliko su videoigre stvarne i da usporede prihvatljive i neprihvatljive radnje iz igre potrebne za pobjedu (Ciboci, Kanižaj, Labaš, Osmančević, 2018: 78). Osim toga, na ploču se mogu napisati nekoliko poznatih videoigara (Minecraft, FIFA, World of Warcraft, Super Mario, Tetris, Call of Duty, Grand Theft Auto, Resident Evil, NHL...) te svaku od njih rasporediti u određenu kategoriju: zabavna, akcijska, nasilna (Ciboci, Kanižaj, Labaš, Osmančević, 2018: 79). U sljedećoj radionici, djeca bi trebala napraviti popis najdražih videoigara i ispod svake napisati opis radnje i likova te tri pozitivne strane koje su naučili iz odabrane igre (Ciboci, Kanižaj, Labaš, Osmančević, 2018: 80). Smisljeno učenje koje uključuje učenje u igrama nužno je aktivno, multimodalno, uključuje više znakovnih sustava kao što su slike, tekst i zvuk (Gee, 2003 prema: Buckingham, 2007: 164). Takvo učenje podrazumijeva sudjelovanje u grupama afiniteta gdje se okupljaju ljudi zajedničkih interesa i ciljeva. Uključuje i pružanje nagrada, povratnih informacija i prilika za ponavljanje prakse, uključuje vještine koje se stječu u kontekstu aktivnosti, a ne na fragmentirane načine ili kroz apstraktne vježbe i pruža priliku za samorefleksiju (Gee, 2003 prema: Buckingham, 2007: 164).

Kako se ne bi opterećivala nastava unutar školskog sata, medijski odgoj može se odraditi i kroz motivacijsko usmjereni zadatak kod kuće, dakle kao domaća zadaća (Vukić, Youens, 2015: 94). Za domaću zadaću može se upotrijebiti televizija i njeni sadržaji (Vukić, Youens, 2015: 94). Time se širi znanje o predmetnoj tematici, ali i o televiziji kao mediju i njezinim sadržajima.

Medijsko obrazovanje češće se poučava u višim razredima i na nastavi materinjeg jezika, ali bitno je da se učenici bilo koje dobi bave medijskim odgojem i obrazovanjem u svim predmetima i što je prije moguće (Kellner, Share, 2019: 46). Velik je potencijal i podučavanja predškolaca da kritički razmišljaju o svojim medijima i stvaraju *podcaste*, pjesme i drugo (Vasquez, 2014 prema: Kellner, Share, 2019: 46). Dok mala djeca uče čitati vizualne slike, gledati i slušati priče i tumačenje zvukova, mogu početi primjenjivati medijsku pismenost vještinama propitivanja svrhe, publike i konstrukcije svih informacija i zabave. Treba ih poticati da postavljaju kritička pitanja na načine na koje se riječi prilagođavaju njihovoj razini razumijevanja i kulture iskustva. Iako ne bismo trebali očekivati od djece u vrtiću da znaju visoku razinu apstraktnih pojmova, trebali bismo očekivati da se bore s razlikama između ispravnog i pogrešnog u tekstovima koje koriste. Kristina Ljubić Nežić (2018: 298) provela je istraživanje o uporabi medija u vrtiću te zabilježila da su djeca duže koncentrirana tijekom čitanja uz pomoć projektora nego čitanjem iz slikovnice. Kada se ne koristi projektor, djeca su

više bila usmjerena na međusobnu komunikaciju nego na sam sadržaj. Projektor omogućuje djeci jasnu vizualizaciju onoga što čuju i pruža svakom djetetu vlastiti prostor za doživljaj priče (Ljubić Nežić, 2018: 298). Djeca su izrađivala i Vrtićki list čiji je cilj bio povezati i upoznati djecu svih skupina i upoznati ih s formom novina (Ljubić Nežić, 2018: 298). Djeca su sudjelovala u izradi novina, ali i ubacivala svoje prijedloge za idući broj u sandučice. Mlađa djeca listala su novine i pratila fotografije, a starija su imenovala skupine i punila sandučice materijalima za idući broj. Jedan od načina kreativnog stvaralaštva opisala je i Michelle Cannon u knjizi *Digital Media in Education* (2018: 122). Osnovala je klub za osnovnoškolce kojemu je cilj bio omogućiti djeci istraživati pokretnu sliku i filmsko stvaralaštvo kao alternativno izražajno sredstvo. Temeljilo se na pretpostavci da je film medij poznat osnovnoškolskoj djeci i da će im to znanje pomoći u eksplicitnom i produktivnom učenju u procesu snimanja filma (Cannon, 2018: 122). Djeca predškolskog uzrasta mogu naučiti suosjećati s prirodom te izrađivati plakate kako bi educirali druge učenike o brizi za okoliš (Túchez-Ortega, 2017 prema: Kellner, Share, 2019: 46). Pismenost je moćan alat, a kada ga djeca koriste za komunikaciju sa stvarnom publikom za istinske svrhe, veća je njihova moć čitanja i pisanja (Kellner, Share, 2019: 46).

## Zaključak

Djeca su danas od rođenja okružena raznim medijima. Roditelji ih često smatraju i pomoćnikom jer odvlače djetetovu pažnju, umiruju ih i zabavljaju. No je li tomu zaista tako? Razna istraživanja pokazala su negativan utjecaj gledanja u bilo kakvu vrstu ekrana za djecu mlađu od dvije godine. Za predškolsku djecu mediji mogu biti korisni: mogu ih educirati, povećati njihovu kreativnost i maštu te im pomoći da saznaju o stvarima koje nisu u njihovoj okolini. No, osim pozitivnih, mnogo je i negativnih utjecaja medija. Kako bi ih djeca prepoznala i kritički promišljala o sadržajima koje im mediji nude potreban je medijski odgoj koji će rezultirati medijskom pismenošću. Medijska pismenost je osim djeci, jako bitna i roditeljima i odgajateljima kako bi živjeli u korak s djecom i bili im podrška i savjetnik u rukovanju medijima. Osim medijske pismenosti u današnje vrijeme bitan je i pojam informacijske pismenosti za koju se zalaže UNESCO. Dokazano je da medijska i informacijska pismenost pozitivno djeluju na rezultate u obrazovanju.

Zbog sveprisutnosti medija mijenja se i današnja nastava, ali ne u onolikoj mjeri koliko bi trebala. Medijski odgoj kao zasebna disciplina u Hrvatskoj još uvijek ne postoji, a medijska kultura poučava se u sklopu Hrvatskog jezika, Informatike, Tehničke kulture te Likovne kulture i Likovne umjetnosti, ali i u međupredmetnoj temi Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije. Iako se stanje u obrazovnom sustavu mijenja na bolje, to još uvijek nije dovoljno budući da djeca dnevno koriste medije po nekoliko sati, posebice digitalne i da mediji utječu na njih. Mediji se ne koriste samo kod kuće i u slobodno vrijeme, nego se koriste i u školi. Multimedijaska nastava prisutna je u gotovo svim školama u Hrvatskoj; djeca koriste tablete i laptose, pametne ploče i projektore. U moderno doba to je jedan od načina kako održati dječju pažnju i integrirati ih u nastavu. I sama nastava pojednostavljena je multimedijima. No, tu se opet vraćamo na medijsku pismenost koja je potrebna kako bi nastavnici i učenici i na nastavi kritički i ispravno pristupali medijskom sadržaju i znali se koristiti njime.

Veoma je bitno da djeca od malih nogu kritički pristupaju medijskim sadržajima kako bi znali prepoznati reklamne sadržaje koji upravo i djeluju na dječju naivnost i njihovu moć nad roditeljima koji im danas žele priuštiti sve. Također, kritički trebaju pristupati društvenim medijima, znati da ne smiju objavljivati osobne podatke, nalaziti se i dopisivati s nepoznatim osobama, pristupati neadekvatnim i stranicama za odrasle. Puno je odgovornosti što se tiče medijskog odgoja i na roditeljima. Mnogi od njih ni sami ne znaju i nisu svjesni opasnosti digitalnih medija pa ni ne mogu utjecati na djecu, a obitelj je prvo mjesto u kojem se djeca trebaju početi usmjeravati ka pravilnom i kritičkom korištenju medija i medijskog sadržaja.

Zbog toga su potrebne medijske radionice i za roditelje. Jednom kada nauče, roditelji kod kuće mogu raditi s djecom na medijskom opismenjavanju kroz razne igre, sudjelovanje i korištenje medija te kroz razgovor s djecom o tome. Izradom obiteljskog medijskog plana točno se određuje vrijeme koje djeca imaju za korištenje medija i to je jako dobar način da se ograniči prekomjerno izlaganje medijskim sadržajima.

Budući da medijska pismenost uz pristup medijima, njihovu analizu i evaluaciju obuhvaća i stvaranje medijskog sadržaja, vrlo je bitno dopustiti djeci da sama (uz nadzor i vodstvo roditelja i učitelja) aktivno koriste medije. Stručnjaci se slažu da je to put kojim djeca grade samosvijest i autonomnost i kritičko promišljanje medija. U obitelji i školi djeca kroz uporabu medija mogu na kreativan način izražavati sebe i svoja mišljenja, a pritom i učiti. Kroz filmske radionice, uporabom fotoaparata i kamere mogu shvatiti kako nastaje sve ono što gledaju na računalu i televizoru i što im pomaže da razlikuju fikciju od stvarnosti. Mogu se naučiti koristiti tim uređajima što će im pomoći da na kreativan način prikažu okolinu oko sebe, društvo i ostalo. Pisanjem vijesti i izradom školskih novina i školskog radija djeca uče kako funkcioniraju takvi mediji i kako prepoznati lažne vijesti. Medijski odgoj, kao i svaki drugi nije jednostavan i od odgojitelja zahtijeva puno rada, razgovora i strpljenja. Djeci ne treba braniti koristiti medije, nego im objasniti kako mediji mogu negativno utjecati na njih i dopustiti im da sami kreiraju sadržaj.

Kreativno medijsko stvaralaštvo najbolji je put ka medijskoj pismenosti jer obuhvaća praktičan i teorijski dio, djeci je zanimljiv te ona kroz vlastito iskustvo dolaze do kritičnog razmišljanja i shvaćaju da medijske poruke nisu bezazlene. U školi bi kroz više predmeta trebalo omogućiti djeci da se kreativno izražavaju. U nižim razredima osnovne škole početi kroz igru, pisanje i crtanje, a onda postupno uvoditi i različite digitalne i društvene medije. Potrebno je da djeca i mladi nauče da platforme poput TikToka i Instagrama, koje se prema istraživanjima najviše koriste, mogu imati i edukativnu svrhu. Znanstvenim istraživanjima moglo bi se različitim metodama istražiti kakvo je mišljenje djece i mladih o korištenju društvenih mreža u edukativne svrhe. Također, u svrhu istraživanja mogao bi se napraviti razredni profil na nekoj društvenoj mreži koju će kontrolirati učitelji, a učenici izvršavati zadatke iz školskih predmeta u vidu domaće zadaće. Primjerice fotografirati arhitekturu iz određenih razdoblja, smisliti koreografiju uz recitiranje pjesmice, snimiti je i objaviti, snimiti razne igrokaze itd. Nakon određenog razdoblja provedbe istraživanja, moglo bi se ispitati dječje zadovoljstvo ovakvim načinom učenja i medijskog stvaralaštva.

Doprinos je ovog rada u tome što sabire literaturu o medijskom odgoju i obrazovanju, novija istraživanja o korištenju medija te nudi primjere za kreativni praktični rad s medijima.

Ovaj rad može poslužiti i kao poticaj nekim novim znanstvenim istraživanjima na ovome području, posebice onih koji se bave kreativnim medijskim stvaralaštvom u kontekstu medijskoga opismenjavanja.

## Popis korištene literature

- Alpeza, J. (2019). *Radionica oglasi: Radionički materijali za dječje vrtiće*. Zagreb: Agencija za elektroničke medije i UNICEF.
- Bilić, V. (2020). *Odgajanje i odrastanje u digitalnom vremenu*. Zagreb: Obrazovni izazovi.
- Bubaš, G. (2017). Motivacija za korištenje interneta i ovisnosti vezane za Internet u kontekstu funkcija masovnih medija. Lj. Josić (ur.) *Zbornik: Informacijska tehnologija i mediji*, Zagreb; Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu, 85 – 101.
- Buckingham, D. (2022). Media Education A Global Strategy for Development. Pribavljeno 6.12.2023. s adrese <https://www.lmz-bw.de/mediaculture-online>.
- Buckingham, D. (2019/2020). *Un manifesto per la media education*, prev. G. Capello, Milano: Mondadori Education.
- Buckingham, D. (2007). *Beyond Technology*. Cambridge: Polity Press.
- Burić, J. (2010). Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija: Etika i tržišne manipulacije potrebama mladih. *Filozofska istraživanja*, sv. 4: 629 – 634.
- Campbell, R., Martin, C.R., Fabos, B. (2016). *Media & Culture: Mass Communication in a Digital Age*. Boston, New York: bedford/St. Martin's.
- Cannon, M. (2018). *Digital Media in Education*. London: Palgrave Macmillan.
- Christensen, O., Tufte, B. (2010). Media Education – Between Theory and Practice. S. Kotilainen, S.B. Arnolds-Granlund (ur.) *Media Literacy Education: Nordic Perspectives*, Gothenburg: Nordicom, 109 – 121.
- Čiboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. (2021). *Mediji i djeca predškolske dobi – Priručnik za odgojitelje u dječjim vrtićima*. Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu.
- Čiboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. (2019). *Prikriveno oglašavanje: Nastavni materijali za osnovne škole*. Zagreb: Agencija za elektroničke medije i UNICEF.
- Čiboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. (2018). *Kako prepoznati dezinformacije i lažne vijesti: Nastavni materijali za srednje škole*. Zagreb: Agencija za elektroničke medije i UNICEF.
- Čiboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. (2014). Media Education from the Perspective of Parents of Preschool Children: Challenges and Trends in Free Time Media Use. *Medijska istraživanja*, sv. 20 (2): 53 – 67.
- Čiboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D., Osmančević, L. (2018). *Obitelj i izazovi novih medija*. 3. Izdanje, Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu.



- Čiboci, L., Labaš, D. (2021). *Influenceri i njihova uloga u životu djece i mladih: Radni priručnik za nastavnike i roditelje učenika osnovnih i srednjih škola*. Zagreb: Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku.
- Čiboci, L., Labaš, D. (2019). Digital media literacy, school and contemporary parenting. *Media studies*, sv. 10 (19): 83 – 101.
- Čupić, A., Matić, S. (2020). *Istraživanje na školskoj razini o navikama čitanja učenika četvrtih i petih razreda*. Pribavljeno 23.1.2024. s adrese <https://www.skole.hr/istrazivanje-na-skolskoj-razini-o-navikama-citanja-ucenika-cetvrtih-i-petih-razreda/>.
- De Leeuw, R.N.H., Buijzen, M. (2016). Introducing positive media psychology to the field of children, adolescents, and media. *Journal of Children and Media*, sv 10 (1): 39 – 46.
- Dokler, A. (2021). *Mediji i emocije: Materijali za razvoj medijske i emocionalne pismenosti djece do 8 godina*. Zagreb: Agencija za elektroničke medije i UNICEF.
- Đuran, A., Koprivnjak, D., Maček, N. (2018). Utjecaj medija i uloga odraslih na odgoj i obrazovanje djece predškolske i rane školske dobi. *Communication Management Review*, sv. 4 (1): 272 – 285.
- Engstrom, E., Beliveau, R. (2021). *Gramsci and Media Literacy: Critically Thinking about TV and the Movies*. UK: Lexington Books.
- Grizzle, A., Moore, P., Dezuanni, M., Asthana, S., Wilson, C., Banda, F., Onumah, C. (2015). *Informacijska i medijska pismenost: Smjernice za politiku i strategiju*. Prev. V. Vučković, Cetinje: Nacionalna biblioteka Crne Gore „Đorđe Crnojević“.
- Hobbs, R. (2016). Historical Roots of Media Literacy. R. Hobbs (ur.) *Exploring the Roots of Digital and Media Literacy through Personal Narrative*. Philadelphia: Temple University Press, 9 – 37.
- How to Make a Family Media Use Plan* (2020). Pribavljeno 25.1.2024. s adrese <https://www.healthychildren.org/English/family-life/Media/Pages/How-to-Make-a-Family-Media-Use-Plan.aspx>.
- Ilišin, V., Marinović Bobinac, A., Radin, F. (2001). Korištenje masovnih medija. V. Ilišin (ur.) *Djeca i mediji: Uloga medija u svakodnevnom životu djece*. Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži, 119 – 146.
- Jarvis, C. (2019). The Educational Power of Fiction – An Interdisciplinary Exploration. C. Jarvis, P. Gouthro (ur.) *Professional Education with Fiction Media – Empathy in Learning*, Cham: Palgrave Macmillan: 1 – 27.
- Joseph, S. (2017). Otisak i sjena vašeg digitalnog identiteta. *Medijska i informacijska pismenost: Radni listići za aktivnosti u učionici*. Pariz: Marie-Caroline Missir, str. 6.

- Kaya, M., Birinci, S., Kawash, J., Alhaji, R. (2020). *Putting Social Media and Networking Data in Practice for Education, Planning, Prediction and Recommendation*. Ankara: Springer.
- Kellner, D., Share, J. (2019). *The Critical Media Literacy Guide: Engaging Media and Transforming Education*. Boston: Brill Sense.
- Kholmurzaev, A. (2020). Methods of Using Media Education in the Learning Process. *Theoretical & Applied Science*, sv. 5 (85): 205 – 208.
- Kids & Tech: 12 Tips for Parents in the Digital Age* (2024). Pribavljeno 25.1.2024. s adrese <https://www.healthychildren.org/English/family-life/Media/Pages/Tips-for-Parents-Digital-Age.aspx>.
- Košir, M., Zgrabljic, N., Ranfl, R. (1999). *Život s medijima*. Prev. T. Šikić. Zagreb: Doron.
- Kurikulum međupredmetne teme Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije za osnovne i srednje škole* (2019). Pribavljeno 23.1.2024. s adrese <https://mzo.gov.hr/istaknute-teme/odgoj-i-obrazovanje/nacionalni-kurikulum/medjupredmetne-teme/3852>
- Kurikulum nastavnog predmeta Hrvatski jezik za osnovne škole i gimnazije* (2019). Pribavljeno 23.1.2024. s adrese <https://mzo.gov.hr/istaknute-teme/odgoj-i-obrazovanje/nacionalni-kurikulum/predmetni-kurikulumi/539>
- Kurikulum nastavnog predmeta Hrvatski jezik za srednje strukovne škole na razini 4.2* (2019). Pribavljeno 23.1.2024. s adrese <https://mzo.gov.hr/istaknute-teme/odgoj-i-obrazovanje/nacionalni-kurikulum/predmetni-kurikulumi/539>
- Kurikulum nastavnog predmeta Informatika za osnovne škole i gimnazije* (2018). Pribavljeno 23.1.2024. s adrese <https://mzo.gov.hr/istaknute-teme/odgoj-i-obrazovanje/nacionalni-kurikulum/predmetni-kurikulumi/539>
- Kurikulum nastavnog predmeta Likovna kultura i Likovna umjetnost za osnovne škole i gimnazije* (2019). Pribavljeno 23.1.2024. s adrese <https://mzo.gov.hr/istaknute-teme/odgoj-i-obrazovanje/nacionalni-kurikulum/predmetni-kurikulumi/539>
- Kurikulum nastavnog predmeta Tehnička kultura za osnovne škole* (2019). Pribavljeno 23.1.2024. s adrese <https://mzo.gov.hr/istaknute-teme/odgoj-i-obrazovanje/nacionalni-kurikulum/predmetni-kurikulumi/539>
- Kuterovac Jagodić, G. (2005). Utjecaj televizijskog oglašavanja na djecu. *ResearchGate*. Pribavljeno 22.1.2024. s adrese [https://www.researchgate.net/publication/278676267\\_Utjecaj\\_televizijskog\\_oglasavanja\\_na\\_djecu](https://www.researchgate.net/publication/278676267_Utjecaj_televizijskog_oglasavanja_na_djecu).
- Labaš, D. (2017). Medijska pismenost i informacijsko doba. Lj. Josić (ur.) *Zbornik: Informacijska tehnologija i mediji*. Zagreb: Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu, 31 – 47.

- Labaš, D. (2015). Medijska pismenost: preduvjet za odgovorne medije. *Knjižničarka: časopis Knjižničarskog društva Rijeka*, sv. 6 (6): 22 – 32.
- Labaš, D. (2011). Djeca u svijetu interneta: Zatočenici virtualnog svijeta. L. Ciboci, I. Kanižaj, D. Labaš (ur.) *Djeca medija: Od marginalizacije do senzacije*. Zagreb: Matica hrvatska, 35 – 65.
- Labaš, D., Marinčić, I, Mujčinović, A. (2018). *Percepcija djece o utjecaju videoigara*. Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu.
- Labaš, D., Marinčić, P. (2016). Mediji kao sredstvo zabave u očima djece. *Medianali*, sv. 12 (15): 2 – 32.
- Laniado, N., Pietra, N. (2004/2005). *Naše dijete, videoigre, Internet i televizija (što učiniti ako ga hipnotiziraju?)* Prev. N. Modrić Tićak, Rijeka: studio TiM.
- Lasić, V. (2023). TikTok i nastava: sirenski zov ili budućnost? *Poučavanje povijesti*, sv. 2 (1): 66 – 72.
- Lechpammer, S. (2022). *Uvod u novinarstvo: Edukativni materijali za učenike osnovnih i srednjih škola o medijima i novinarstvu*. Zagreb: Agencija za elektroničke medije i UNICEF.
- Legeren Lago, B. (2017). Al Kimia: How to Create a Video Game to help High School Students Enjoy Chemistry. M. Ma, A. Oikonomou (ur.), *Serious Games and Edutainment Application.*, Cham: Springer, 250 – 273.
- Lib, W. (2008). Modern media in education – Example of Didactic Movie Production. *Informatologia*, sv. 41 (3): 210 – 213.
- Lin, T., Chen, V., Chai, C.S. (2015). Emerging Practices and Issues of New Media and Learning. W.O. Lee, D.W.L. Hung, L.W. Teh (ur.) *New Media and Learning in the 21st Century*. Singapore: Springer: 1 – 9.
- Liu, T., Ma, M., Liu, Z., Jounghyun Kim, G., Liu, C., Geng, Q. (2017). Intelligent Behaviours of Virtual Characters in Serious Games for Child Safety Education. M. Ma, A. Oikonomou (ur.), *Serious Games and Edutainment Applications*, Cham: Springer, 289 – 307.
- Lovrić, I., Benazić, D., Ružić, E. (2022). Navike i stavovi mladih potrošača u korištenju društvenih mreža za razmjenu slikovnih sadržaja. *CroDiM: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, sv. 5 (1): 101 – 110.
- Ljubić Nežić, K. (2018). Poticanje razvoja medijske pismenosti u ranom i predškolskom odgoju i obrazovanju. *Communication Management Review*, sv. 4 (1): 286 – 303.
- Makvić Selaj, I., Kuterovac Jagodić, G., Gabelica Šupljika, M. (2023). *Kako ostvarujemo dječja prava u Hrvatskoj: mišljenja i stavovi djece i mladih u 2009. i 2023. godini*. Zagreb: Pravobranitelj za djecu.

- Maletić, F. (2014). Značenje vizualne pismenosti. S. Malović (ur.), *Masovno komuniciranje*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga, 191 – 199.
- Malović, S. (2014). Masovni mediji. S. Malović (ur.), *Masovno komuniciranje*, Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga, 69 – 75.
- Masterman, L. (1985). *Teaching the media*. London – New York: Routledge.
- Matijević, M. (2017). Pogled u povijest nastavnih i komunikacijskih medija. M. Matijević, T. Topolovčan. *Multimedijska didaktika*, Zagreb: Školska knjiga, 20 – 29.
- Matijević, M. (2017). »Uvjetovanost izbora i didaktičkog dizajna medija i nastavnih scenarija« u: Matijević, M., Topolovčan, T., *Multimedijska didaktika*. Zagreb: Školska knjiga, 124 – 136.
- Matijević, M. (2015). Digitalni mediji i medijski odgoj u školi. S. Opić, V. Bilić, M. Jurčić (ur.), *Odgoj u školi*. Zagreb, Učiteljski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 177 – 197.
- Matijević, M. (2005). Mediji u odgoju i obrazovanju. Bognar, L., Matijević, M., *Didaktika*. Zagreb: Školska knjiga, 323 – 357.
- Matijević, M., Rajić, V., Topolovčan, T. (2013). Učenička percepcija srednjoškolskih udžbenika. *Život i škola*, sv. 29 (1): 64 – 78.
- Matijević, M., Topolovčan, T. (2017). Izazovi i trendovi u multimedijskoj didaktici. *Digitalna zbirka i katalog Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti*, sv. 11: 87 – 99.
- Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2010). *Mladi – odgoj za mlade: Priručnik za stjecanje medijskih kompetencija*. Zagreb: M.E.P.
- Miliša, Z., Vertovšek, N. (2009). Mediji kao manipulatori. Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N., *Mediji i mladi: Prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*. Zagreb: Sveučilišna knjižara, 13 – 93.
- Müller, M. (2022). *Digitalni mediji i nastava*. Zagreb: Durieux.
- Nenadić, I., Vučković, M. (2021). *Dezinformacije: Edukativna brošura i vježbe za razumijevanje problema dezinformacija*. Zagreb: Agencija za elektroničke medije i UNICEF.
- Oroz Štancl, I. (2014). Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima. *Medijske studije*, sv. 5 (9): 76 – 91.
- Pavić, J., Rijavec, M., Braš, M. (2017). Motivacijski aspekti, učestalost gledanja i ovisnost o televiziji adolescenata. *Socijalna psihijatrija*, sv. 45 (1): 75 – 86.

- Prensky, M. (2010). *Teaching Digital Natives: Partnering for Real Learning*. California: Corwin.
- Richards, C. (2001). Beyond Classroom Culture. D. Buckingham (ur.), *Teaching Popular Culture: Beyond Radical Pedagogy*. London: UCL Press, 132 – 153.
- Rodek, S. (2007). Modeli istraživanja medijskog učinka u odgoju i obrazovanju. *Školski vjesnik*, sv. 56 (1-2): 7 – 15.
- Rosić, V. (2005). *Odgoj, obitelj, škola*. Rijeka: Naklada Žagar.
- Sablić, M. (2022). *Uvod u filmski jezik za osnovne i srednje škole*. Zagreb: Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku.
- Smith, J. (2015). *Master the Media: How Teaching Media Literacy Can Save Our Plugged-in World*. San Diego: Dave Burgess Consulting, Inc.
- Spitzer, M. (2012/2018). *Digitalna demencija: Kako mi i naša djeca silazimo s uma*. Prev. B. Perić. Zagreb: Ljevak.
- Stanić, L. (2022). Uloga nepovoljnih životnih iskustava u dječjoj dobi u razvoju problematične uporabe medija i interneta – Pregled istraživanja. *Kriminologija i socijalna integracija*, sv. 30 (2): 188 – 206.
- Topolovčan, T. (2017). Multimedijaska nastava. M. Matijević, T. Topolovčan. *Multimedijaska didaktika*. Zagreb: Školska knjiga, 54 – 63.
- Turow, J. (2009/2013). *Mediji danas: Uvod u masovne komunikacije*. Prev. A. L. Todorović. Beograd: Clio.
- Uldrijan, I. (2011). Zašto odgajati za medije? Mediji kao „odgojitelji“ u doba odgojne krize. D. Labaš (ur.), *Komunikacija i mediji u krizi*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, 173 – 193.
- Vukić, T., Youens, I. (2015). Televizijski program kao nastavno sredstvo u stjecanju osnovnoškolskih medijskih kompetencija. *Medijska istraživanja*, sv. 21 (1): 79 – 100.
- Zgrabljic Rotar, N. (2017). Novi mediji digitalnog doba. Lj. Josić (ur.), *Zbornik: Informacijska tehnologija i mediji*. Zagreb; Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu, 57 – 67.
- Živković, M. (2022). *Mladi sve manje gledaju TV*. Pribavljeno 23.1.2024. s adrese <https://pcchip.hr/internet/zabava/mladi-sve-manje-gledaju-tv/>.