Uloga medijske pismenosti u obrazovanju

Hodalj, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:660036

Rights / Prava: In copyright

Download date / Datum preuzimanja: 2020-11-21

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies
Josipa Hodalj

ULOGA MEDIJSKE PISMENOSTI U OBRAZOVANJU

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2018.
JOSIPA HODALJ

ULOGA MEDIJSKE PISMENOSTI U OBRAZOVANJU

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2018.
SADRŽAJ:

SAŽETAK: .......................................................... 1
SUMMARY .................................................................. 1
Uvod ........................................................................ 2
1. Mediji ...................................................................... 4
   1.1. Stari i novi mediji ............................................. 4
   1.2. Načela digitalne komunikacije ......................... 6
   1.3. Digitalna kultura i obilježja digitalne kompetencije .................................................. 8
2. Mediji i djeca ........................................................ 9
   2.1. Utjecaj medija ................................................... 9
   2.2. Posljedice pretjeranog korištenja medija .......... 13
   2.3. Dobrobiti medija .............................................. 15
   2.4. Zakonski okvir i zaštita djece ......................... 16
   2.5. Medijski odgoj ................................................ 19
3. Medijska pismenost .............................................. 24
   3.1. Medijsko opismenjavanje pojedinca ................. 26
   3.1.2. Roditelji i odrasli u procesu medijskog opismenjavanja ......................................... 29
   3.1.2.1. Preventivni roditeljski postupci .................. 30
   3.1.3. Medijski odgajatelji i edukatori - učitelji ....... 32
   3.1.4. Djeca i odgoj za medije .................................. 34
   3.2. Medijsko obrazovanje- prezentacija i analiza medijske kulture i medijskog opismenjavanja ... 35
   3.2.1. Razine nacionalnog okvirnog kurikuluma ........ 38
   3.2.2. Medijska pismenost u Hrvatskoj ................... 42
4. Metodologija, ciljevi, hipoteze i rezultati istraživanja .......................................................... 45
   4.1. Rezultati istraživanja ........................................ 48
   4.1.1. Rasprava ...................................................... 60
Zaključak .................................................................. 61
Literatura .................................................................... 62
Popis tablica ................................................................ 66
Prilog ......................................................................... 67
SAŽETAK:

Danas je nemoguće zamisliti život bez prisustva medija koji su najvažniji izvor informacija te kroz različite sadržaje promiču teme koje se odnose na obrazovanje, kulturu i druga društvena područja. Tradicionalni i novi mediji se razlikuju prema svojim obilježjima pa se prema tome razlikuju i njihovi korisnici. Kako mediji postaju glavni čimbenici socijalizacije, njihov utjecaj je velik na društvo koji može biti pozitivan i negativan. Stoga je važno razvijati medijski odgoj i obrazovanje te medijsku pismenost kod djece i odraslih kako bi razvili kritičko razmišljanje prema medijskim sadržajima te tako postali odgovorni pojedinci.

Ključne riječi: mediji, socijalizacija, utjecaj, medijski odgoj, medijsko obrazovanje, medijska pismenost, kritičko razmišljanje

SUMMARY

Nowadays, it is impossible to imagine life without the presence of media, which is the most important source of information, and through various content promotes topics related to education, culture and other social spheres. Traditional and new media are different in terms of their features, which means there are various types of media users. As media become the main factors of socializing, its impact on society can be both positive and negative. Therefore, it is important to develop media literacy in children and adults in order to develop critical thinking through media content so we can become responsible individuals.

Key words: media, socializing, influence, media upbringing, media literacy, critical thinking
Uvod

Mediji su najvažniji izvor informacija te kroz različite sadržaje promiču teme koje se odnose na obrazovanje, kulturu i druga društvena područja. Oni čine dio naše svakodnevice i postaju glavni čimbenici socijalizacije. U početku rada definira se razlika između starih i novih medija. Novi mediji se odnose na nove usluge s područja računalstva i medijia, a njihova obilježja su: digitalnost, multimedijalnost, interaktivnost, hipertekstualnost (hipermedijalnost) i kibernetički prostor (cyberspace). Kako mediji postaju glavni čimbenici socijalizacije te nude nove usluge uvelike utječu na naše stavove, vrijednosti i stilove ponašanja te imaju velik utjecaj na djecu. Utjecaj medija može biti pozitivan, ali i negativan te bi odrasli svojim ponašanjem trebali biti primjer drugim pojedincima, a osobito djeci.

Posljedice negativnog utjecaja mogu biti velike: devijantno ponašanje, ovisnost i druga neprimjerena ponašanja, a kako bi se smanjio negativan utjecaj medija, svi odrasli moraju biti medijski pismeni. Osim što odrasli moraju biti medijski pismeni, isto vrijedi i za djecu. Kako cijeli medijski prostor i rad u tom prostoru dovode do toga da korisnici sve više gube kontakt sa stvarnošću, treba smanjiti i na kraju eliminirati rizike kako bi mediji postali prilika za rast.

Veliku ulogu u medijskom odgoju imaju roditelji i škola. S obzirom na utjecaj medija treba prepoznati i pravilno čitati medijske sadržaje i poruke koje nam nude. Medijska pedagogija koja je orijentirana i analitička postaje imperativ suvremenog odgoja i obrazovanja u kojemu treba osnažiti i stalno unaprijeđivati medijsko obrazovanje. U Hrvatskoj u medijskom obrazovanju ima prostora za napredak, ali mogu se istaknuti pojedine aktivnosti pojedinaca u kojima se velika važnost pridaje medijskom obrazovanju i unapređenju medijske pismenosti. Vlast ima veliku odgovornost u obrazovanju djece te uvođenju medijske pismenosti u obrazovanje, a medijska pismenost se potiče i samoinicijativnim aktivnostima određenih pojedinaca. Manipulativna moć i etička pitanja o medijima postaju jedna od ključnih točaka u roditeljskom i profesionalnom učiteljskom odgajanju. Cilj u medijskom odgoju je osposobljavanje mladog čovjeka za samostalno korištenje medija i razvijanje kritičkog stava prema svakodnevnim porukama koje nude medijski sadržaji. Medijski odgoj je dio medijske pedagogije, a kao krajnji cilj razvoja medijske pedagogije medijski odgoj obuhvaća medijsku pismenost kao segment medijskog obrazovanja i medijske kompetencije.

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je utvrditi zašto je medijska pismenost važna u obrazovanju. Rad će se baviti pitanjem medijske pismenosti i analizirat će koliko su
djeca i odrasle osobe medijski pismeni te kako pojedinci mogu biti kompetentniji u korištenju medija u obrazovanju. Medijska pismenost je rezultat našega odgoja i obrazovanja. Obrazovna uloga medija jedna je od njihovih ključnih funkcija i oni kroz različite sadržaje promiču različite teme iz područja odgoja, obrazovanja i kulture te na taj način utječu na stavove, vrijednosti i ponašanja svoje publike. U radu će se istražiti na koje je načine moguće publici pružiti vještine kritičkoga čitanja i razumijevanja sadržaja medijskih poruka. Pritom je važno definirati što nije medijska pismenost pa će stoga dio rada objašnjavati kako se medija pristupa s ciljem promicanja medijske pismenosti u obrazovnom sustavu te medijskom opismenjavanju pojedinca. U njemu ćemo analizirati i navesti neka provedena istraživanja kako bi se unaprijedilo trenutno stanje medijske pismenosti u Hrvatskoj. U ovom dijelu rada obratit će se pozornost na nacionalni kurikulum obrazovnog sustava te će se otkriti poznate na to da vlast ima odgovornost u obrazovanju djece te uvođenju medijske pismenosti u obrazovanje. A vrlo je bitno što se medijska pismenost potiče samoinicijativnim aktivnostima određenih pojedinaca. Drugi dio rada posvećen je istraživanju uloge medijske pismenosti u obrazovanju, dok ćemo u trećem dijelu rada raspraviti rezultate istraživanja i potom donijeti zaključke. Na kraju rada donosimo i popis korištene literature i izvora, popis tablica i prilog.
1. Mediji

1.1. Stari i novi mediji


Mediji su glavni i najvažniji izvori informacija, a u svojoj distribuciji i objavi informacija, mediji upravljaju informacijama te imaju pravo odabira što će se objaviti, a što ne (Pavelin, 2016: 35) te zato što služe građanima imaju određen utjecaj na njih (Labaš, 2018: 3). Prema Maloviću, mediji se u demokratskim sustavima pored zakonodavne, izvršne i sudске nazivaju četvrtom vlašću, čak i sedmom silom. Ali kao komunikacijska infrastruktura, oni su javna dobra, žile i živčani sustav suvremenih društva te moraju i trebali bi biti društveno odgovorni - pomagati i služiti svakom pojedincu (odraslima, djeci) i društvu. Trebaju pomagati i razvitku zemalja u razvoju (Pavelin, 2016: 35), te su osnova sustava društvenog integriteta, a primarnim djelovanjem - distribucijom i objavom informacija -

1.2. Načela digitalne komunikacije


Postoje tri razine komunikacijskog procesa, a to su: tehnička, semantička i bihevioristička. Tehničku razinu komunikacijskog procesa čini točnost prenesenih simbola koji čine poruku i na toj razini se promatra i procjenjuje tehnička kvaliteta medija (telekomunikacijski uređaji) i kanal. Semantička razina komunikacijskog procesa promatra se kroz pojam „preziznost“. To podrazumijeva koliko je identičan ili približno identičan smisao poruke pošiljatelja i njezine interpretacije kod primatelja. Zadnja, bihevioristička razina
komunikacije se odnosi na djelotvornost poruke. Drugim riječima, na ovoj se razini promatra kakav je učinak poruka proizvela kod primatelja i je li učinak bio očekivan (Stančić, 2011: 58).

Postoji važna razlika u komunikaciji digitalnih sadržaja. Prije digitalne ere korisnici medijskih sadržaja bili su pasivni. Tada se nisu aktivno uključivali u stvaranje sadržaja te osim direktnog uključivanja gledatelja ili slušatelja putem telefonske veze, a još ranije i preko pisma čitatelja u tiskanim medijima, nije postojao način da se korisnici aktivno uključe u stvaranje sadržaja. Danas, u digitalno doba stanje je drugačije, jer svatko putem raznih internetskih oblika uključivanja u globalnu mrežu može napisati ili pokazati što god želi (Stančić, 2011: 63). Primjer su YouTube, TV uređaji koji su spojeni na internetsku televiziju (Stančić, 2011: 63), ali i druge interaktivne mogućnosti. Prema Stančiću, stari i novi korisnici medija razlikuju se jedni od drugih. Dok su stari korisnici pasivni i predvidljivi, novi su aktivni i nepredvidljivi. Stari korisnici su lokalni i nacionalni te uglavnom koriste jedan medij, za razliku od novih koji su globalni i dinamični- koriste više medija, lako prestanu koristiti jedan i počinju koristiti drugi medij. Stari korisnici su lojalni nekom mediju ili programu, nisu zahtjevni i ne traže mnogo novih sadržaja, a novi korisnici biraju što im se sviđa i imaju velik izbor pa i očekuju mnogo kvalitetnog sadržaja. Valja reći da su i stari korisnici izolirani pojedinci, tih su i medijski nevidljivi, poslušni su, plaćaju uslugu i teško ih je potaknuti da se angažiraju oko nekog pitanja, strpljivo čekaju informaciju, stacionarni su i primaju informaciju na mjestu gdje je smješten prijemnik, tehnički su manje snalažljivi i pripadaju u skupinu korisnika sadržaja. Za nove korisnike vrijede sasvim druga obiljžja, oni su društveno umreženi, bučni su i medijski eksponirani, nisu ni poslušni kao stari korisnici i žele besplatnu uslugu. Također, novi korisnici se lako korištenjem društvenih mreža organiziraju i angažiraju oko njima važnih pitanja, traže informaciju u trenutku njezinog događanja te su mobilni što znači da primaju informaciju ondje gdje se trenutno nalaze. Za razliku od starih korisnika, bolje razumiju i koriste tehnologiju te su stvaratelji sadržaja (Stančić, 2011: 64).
1.3. Digitalna kultura i obilježja digitalne kompetencije


Digitalna kultura je dio kulture društva i kulturne politike. Označava proces transformacije ideje kulture u društvu. Na početku razvoja interneta se smatralo da je to pravi put ka demokratizaciji kulturnih resursa i političkoj komunikaciji. Taj ideal demokratizacije još uvijek nije ostvaren, zbog ekonomskog pitanja, pa i stoga što se digitalna kultura temelji na obrazovanju, raznim vještinama, pristupu tehnologiji, dobnim i fizičkim ograničenjima pristupa tehnološkim sredstvima. Navedeno vodi ka digitalnom jazu te to postaje sve veći i složeniji društveni problem (Zgrablić Rotar, 2011: 39). Novonastali proizvodi i sustavi stvaraju svoju publiku i svoja pravila komuniciranja te tako internet postaje „dobro mjesto za život“ i nove kulturne izazove. Kao dio kulturne politike, digitalna kultura postaje dio i hrvatske nacionalne politike kroz različite zakone. Tako je 2010. godine usvojen novi Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji kao budućem digitaliziranom i multimedijском javnom mediju u skladu sa suvremenim procesima. Ti procesi su otvoreni prema europskim standardima tehnološkog razvoja, novim fenomenima u političkoj kulturi, gospodarstvu, medijima i kulturi mladih. U nekom društvu mjesto i uloga kulture su određeni međunarodnim i nacionalnim programima te strategijama kulturnog razvoja, a postoje razne definicije kulture. Mediji su dio kulturnog života, a digitalna kultura i razvoj medija su dio ukupnog kulturnog razvoja društva. Postavlja se pitanje na koji način država nastoji uvesti medije i digitalnu kulturu kao društvene vrijednosti koje će stvarati dodatna kulturna, nematerijalna bogatstva u društvu. Isto tako, postavlja se i pitanje koja je uloga državnih
institucija nakon donošenja zakona i do koje mjere se nadzire njihova provedba te funkcionira li regulatorni sustav nadzora (Zgrablić Rotar, 2011: 39).

2. Mediji i djeca

2.1. Utjecaj medija

Tehnološki napredak snažno utječe na život pojedinca, a suvremeni mediji oblikuju svakodnevnicu čovjeka na svim razinama života. Suvremeni mediji utječu na radne navike, kreativnost, socijalizaciju i komunikaciju, čak ispunjavaju i osmišljavaju slobodno vrijeme. Zbog utjecaja na društvo i pojedinca, digitalni mediji postali su nova „društvena institucija“ u socijalizacijskom procesu (Mandarić, 2016: 3). Uz pomoć digitalne tehnologije, pogotovo mladi imaju brojne medijske mogućnosti, a uz pomoć društvenih mreža (Twitter, Instagram, Facebook) dijele vijesti, a naročito govore o sebi. Do sada se nije moglo javnosti pokazivati i govoriti o svom privatnom i profesionalnom životu, a u današnjem se društvu živi u skladu s geslom: „Emitiraj sebe“ (broadcast yourself), što je posebno vidljivo na YouTube-u i Instagramu (Mandarić, 2016: 5). Digitalno doba rezultira dodavanjem, brojenjem i zbrajanjem „lajkova“ i tako se prikupljaju simpatije, a naracija sve više i više gubi značenje jer se sve pretvara u učinkovitost i efikasnost. Sve ono što se zapravo ne može zbrojiti, prestaje biti ili postojati (Mandarić, 2016: 7). Statistika pokazuje da je televizija najprivlačniji medij maloj djeci te da najviše vremena provode pred televizorom. U mnogim obiteljima televizor je uvijek uključen iz četiri razloga. Prvo, televizor je prisutan u domovima i njime se lako upravlja. Na drugome mjestu, jedna od karakteristika televizije je što djeluje hipnotizirajuće. Treće, televizija cilja na jednostavne i jake osjećaje te utječe na ponašanje (Mandarić, 2016: 12). Četvrto, televizijski sadržaji mijenjaju način percepcije stvarnosti, posebno kod djece te su ozbiljna prepreka u razlučivanju mašte od stvarnosti, a i obiluju nasilnim scenama. Osim toga, valja reći da mediji omogućuju djeci i mladima privatnu komunikaciju koja se odvija bez kontrole roditelja i učitelja. Mladi osobito preko interneta i društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter i Instagram traže i dobivaju informacije bez izravne komunikacije, a uklonjene su isto tako vremenske i prostorne prepreke koje su uvjetovale komunikaciju i
protočnost informacije. U Hrvatskoj, kao što se događa i u ostalim europskim zemljama, djeca i mladi u medijima pronalaze jedine sugovornike i mediji postaju jedini „savjetodavni centar“, često zbog odsutnosti roditelja (Mandarić, 2016: 13).

Kada je riječ o utjecaju medija, potrebno je voditi računa o dječjoj razvojnoj fazi jer tijekom odrastanja djeca stječu kognitivne, emocionalne, tjelesne i društvene vještine. Kako rastu, tako se mijenjaju i njihove potrebe, sposobnosti, interesi i izazovi (Kolucki i dr., 2013: 15). Prvo životno iskustvo nasilja djeci i odraslima zapravo predstavlja mediji (Kanižaj i dr., 2011: 11). A poznato je da djeca i mladi žive i odrastaju okruženi medijima, preko kojih dolaze u dodir s raznim medijskim sadržajima, informiraju se i međusobno komuniciraju. Mediji imaju snažan utjecaj na ponašanje, formiranje i prenošenje vrijednosti, oblikovanje životnih stilova, stavova i identiteta. U današnjem konvergentnom medijskom svijetu koji je bogat dostupnim audio i audiovizualnim sadržajima, sve teže je zaštititi djecu. Djecu se može djelomično zaštитiti od negativnog utjecaja medija i njegovih neprimjerena i potencijalno štetnih medijskih sadržaja putem zakonskih i regulativnih odredbi. No, premda je činjenica da električni mediji imaju negativan utjecaj, oni isto tako imaju i pozitivnu ulogu u obrazovanju, odgoju, kulturi, umjetnosti i razvoju samog društva (AEM, 2016: 7). U početku je medij filma korišten za obrazovanje i informiranje, a nakon toga prepoznat je kao dio sustava umjetnosti, uspoređiv s glazbom, književnošću ili kazalištem. Razvojem audiovizualnih umjetnosti kao što su televizija, video, a zatim i digitalni mediji postali su sve važniji radi prostora društvenog djelovanja pokretnih slika. Pokretna slike su i tada i danas od iznimne važnosti radi formiranja opće, popularne i visoke kulture. Film, televizijske dramske serije i ostali oblici audiovizualnog izražavanja djeluju kroz razne komunikacijske kanale pa se gledaju na poseban način, a zbog toga medijski djelatnici trebaju procjenjivati i poštovati posebne karakteristike, umjetnički učinak i utjecaj filmova i drugih audiovizualnih djela koja su nastala na različitim tehnološkim platformama (AEM, 2016: 7).

Osim što utjecaj medija može biti pozitivan i negativan, do njega dolazi na dva načina, tj. izravno i neizravno. Izravno se odnosi na djelovanje na djecu kao na korisnike i primatelje medijskih sadržaja, a neizravno se odnosi na osobe koje su značajne za djecu, na društveno i kulturno okruženje u kojem dijete živi i boravi (AEM, 2016: 8). Uz navedeno, mora se istaknuti da mediji mogu imati kratkoročni, srednjoročni i dugoročni utjecaj, osobito na djecu i mlade, ali i na odrasle. Dugoročni je utjecaj povezan i s izborom medijskog sadržaja - djeca će češće birati zabavne sadržaje ako gledaju TV više od tri sata dnevno, a ako gledaju TV sat vremena dnevno birat će obrazovne sadržaje. Mediji mogu djelovati na djecu i pozitivno te poticati učenje, razvijanje talenata, kreativnosti i nadarenosti, a negativan utjecaj se odnosi na
pojave ovisnosti, pretilosti, gubljenje socijalnih vještina, „zaglupljivanje“ pored previše površnih informacija, mržnje, elektroničkoga virtualnog nasilja (cyberbulling), narušavanja privatnosti te na rizike izloženosti pornografiji i opasnostima od pedofilije (Kunić i dr., 2017: 153). Snaga utjecaja medija na djecu i mlade ovisi o nekoliko čimbenika, a to su: medijski sadržaji koji djeca koriste, područje i stupanj psihofizičkog razvoja pojedine/ djeteta, ali i mnogi drugi čimbenici koji mogu ublažiti ili pojačati negativno/ pozitivno djelovanje medijskih sadržaja. Učinci medijskih sadržaja ovise o dva čimbenika:

1. interakcija brojnih dječjih osobina i karakteristika (razvojnja dob i spol, temperament, ličnost, karakteristike djetetove okoline - obiteljski i sociokulturni kontekst u kojem se koriste medijski sadržaji),
2. karakteristike medijskih sadržaja (vrsta sadržaja, način prikazivanja sadržaja, količina, učestalost korištenja sadržaja i drugo) (AEM, 2016: 8).

Učinak medija nije jednak na sve mlade gledatelje jer postoje čimbenici koji moderiraju učinak, odnosno pojačavaju ili smanjuju njihov utjecaj. Primjerice, gledanje nekih medijskih sadržaja može imati negativan utjecaj na djecu mlade dobi, dječake ili na djecu određenih karakteristika i iz određenih društvenih sredina, a na djecu s drugim karakteristikama ne mora imati isti utjecaj (AEM, 2016: 8)). Čimbenici koji također oblikuju jačinu i smjer utjecaja medija na djecu su i značajke socioekonomskog statusa kao što su obrazovanje roditelja, te zanimanja i prihodi djetetove obitelji. Djeca nižeg socioekonomskog statusa u pravilu više gledaju televiziju u usporedbi s djecom višeg statusa pa mogu biti više izložena neprimjerenim sadržajima, a razlog tome može biti činjenica da njihovi roditelji nemaju sredstva da im omoguće bavljenje drugim slobodnim aktivnostima. Jedna od činjenica je da i obrazovaniji roditelji češće aktivno komentiraju sadržaje i kritički se odnose prema tim sadržajima. Takvim djelovanjem i ponašanjem smanjuju učinke određenih potencijalno štetnih sadržaja za djecu (AEM, 2016: 9), a pozitivnim se utjecajima smatra također zajedničko gledanje audiovizualnih sadržaja djece i roditelja ako se ono shvaća kao dobrovoljna skupna aktivnost tijekom koje se i komunicira. Uporaba audiovizualnih sadržaja kao sredstava za čuvanje i zabavljanje djeteta ima negativan utjecaj jer smanjuje izraznu interakciju djeteta i odrasle osobe, iako takva uporaba korištenja medija pripada u praktične aktivnosti za roditelje (AEM, 2016: 14). Štetnim i negativnim sadržajima smatraju se oni koji imaju stvarno ili potencijalno emocionalno uznemirivanje, plašenje, zbuživanje, dovođenje u fizičku ili bilo kakvu drugu opasnost djeteta te se time narušava, sprječava ili preusmjerava cjelokupni razvoj ili neki njegov aspekt (AEM, 2016: 15).

Malović tvrdi da znanost o medijima određuje tri njihova glavna utjecaja na pojedince:
1. promjena spoznaja i shvaćanja= komunikacijski proces koji započinje dobivanjem pažnje publike, a nastavlja se stvaranjem spoznaje i završava kreiranjem novog shvaćanja;
2. promjena stajališta i vrednota= najvažnija djelovanja masovne komunikacije su učvršćivanje postojećih uvjerenja;
3. promjena ponašanja = ovo se odnosi na dio o slobodnom vremenu kada utjecaj medija počinje realizirati u načinu odijevanja, govora, gestikulacije pa do ozbiljnih socijalnih poremećaja (Malović prema: Pavelin, 2016: 38).

U djelu „Arhiv, mediji, odnosi s javnošću“ autor Goran Pavelin (2016: 38) spominje kako Cumberbatch govori o medijskom djelovanju kao o „hipodermijskom modelu teorije zlatnog metka“, što se odnosi na teoriju potkožne igle ili magičnog metka prema kojima su u pasivnu i masovnu javnost ucijepljeni i upucani medijski sadržaji, to jest dijelovi medijske poruke ili poruka. U poglavlju „Mediji, medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji“ Nada Zgrabljić-Rotar tvrdi da mediji nisu ni štetni ni korisni te da mogu biti oboje, ali da se češće raspravlja o negativnom utjecaju medija. I upravo zbog tog negativnog jačeg i češće utjecaja treba osvijestiti te procese i mehanizme djelovanja, njihove uloge u stvaranju našeg mišljenja (Pavelin, 2016: 39).

Upravo zbog utjecaja i izloženosti različitim medijskim sadržajima, važan je odabir, ali i proizvodnja medijskog sadržaja, a da bi medijski sadržaj bio kvalitetan mora imati sljedeće karakteristike, to jest da:

1. odabir tema pokriva potrebe djece koje ne moraju biti nužno uvrštena u određene odgojno-obrazovne politike i programe,
2. sadržaji moraju podržavati postojeće programe unutar odgoja i obrazovanja,
3. poticati djecu i ostale pojedince na pozitivne aktivnosti u svojoj okolini.

Kvaliteta medijskih sadržaja bi trebala biti dio tradicionalnih i novih medija, a za proizvodnju kvalitetnih sadržaja autorice Barbara Kolucki i Dafna Lemish navode pet glavnih savjeta. Prvo, ako su resursi ograničeni onda prema njima treba započeti s proizvodnjom kvalitetnih knjiga za djecu. Knjige se kasnije mogu prenijeti i pretvoriti u elektronički oblik. Drugo, sve medije treba prikazati neutralno i u jednakim okvirima za djecu. Na trećem mjestu Kolucki i Lemish ističu da je potrebno izgraditi lokalne capacitete za proizvodnju medijskih sadržaja za djecu i slijediti multidisciplinirani pristup. Četvrto, ključni vodič u proizvodnji medijskih sadržaja su djeca, a na petom mjestu autorice navode da treba sustavno provoditi istraživanja o utjecaju medija na djecu (Osmančević, 2016: 78, 79).
2.2. Posljedice pretjeranog korištenja medija


Goleman (1995) emotivnu nepismenost (emotional illiteracy) tumači kao nedostatak svijesti i kontrola vlastitih emocija i ponašanja koja su povezana s njima, zatim nedostatak svijesti razloga zbog kojih se osjeća neka emocija te nesposobnost uspostavljanja odnosa s emocijama drugih - nepriznavanje i nerazumijevanje - i ponašanja koja iz njih proizlaze (Mandarić, 2016: 16). U trenutku ulaženja i postajanja dijelom društvenih mreža aktivira se psihološki proces kojeg se opisuje kao „udvostručenje“ te tako svaki član udvostručuje ili dijeli realni identitet i od njega radi jedan ili čak više identiteta na društvenim mrežama.
Novi nastali identitet je potpuno digitalan, a drugi članovi na mreži ga promatraju kao prisutnu individuu koja profil definira prema vlastitoj želji (Mandarić, 2016: 17).


Često se u kritičkim osvrtima ističe da mediji djeci i adolescentima prenose nasilno ponašanje, materijalizam, predrasude, da potiču stereotipe i nameću ideale ljepote umjesto poticanja radoznalosti, otvorenosti i želje za znanjem kao poželjne vrijednosti. Medijski djelatnici trebaju biti svjesni svoje društvene odgovornosti. Isto tako, svojim radom trebaju
pridonositi društvenoj dobrobiti (AEM, 2016: 7). U priručniku „Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medijâ“ navodi se kako pojačana izloženost nasilju u medijima tijekom djetinjstva može potencijalno utjecati na agresivnost u kasnijoj dobi, to jest neizravna agresivnost kod žena (vrijedanje, isključivanje iz društva, ogovaranje i slično) te tjelesna agresivnost kod muškaraca (AEM, 2016: 9). Također, slabiji razvoj govora, lošija spremnost za školu, lošiji školski uspjeh povezani su s ranom povećanom izloženosti djece audiovizualnom sadržaju (AEM, 2016: 12). Povećanim izlaganjem nasilnim medijskim sadržajima može biti usporen moralni razvoj djece, njihovo sve bolje razumijevanje osjećaja drugih i rasuđivanje o dobru i zlu. Povećano izlaganje medijima može utjecati i na prekomjernu težinu u djetinjstvu, adolescenciji i odrasloj dobi (AEM, 2016: 13). Informacijska i komunikacijska tehnologija je stvorila mogućnost za mrežno nasilje koji ima puno veći domet i veći rizik uspoređujući s offline nasilničkim ponašanjem. Također se povećala mogućnost za širu zloupotrebu i iskorištenje privatnosti djece, promijenio se način na koji djeca gledaju svoje privatne podatke te su uzrokovani problemi s digitalnom ovisnošću i ovisnosti o monitorima (Unicef, 2017: 7).

2.3. Dobrobiti medija

Digitalna tehnologija djeci nudi lakši pristup učenju, interesnim zajednicama, tržištima usluga i druge pogodnosti te tako djeca lakše ostvaruju svoje potencijale. To osobito vrijedi za djecu koja žive na udaljenim mjestima ili za onu djecu koja su isključena zbog siromaštva (a ta isključenost i siromaštvo ih među ostalim tjeraju da bježe iz svojih domova) (Unicef, 2017: 6). Informacijska i komunikacijska tehnologija uvelike je olakšala međusobno povezivanje djece i razmjenu iskustava na mreži. Još jedna pozitivna stvar kod interneta i digitalne zabave je što su kod djece potaknuli kreativnost i što je djeci omogućen pristup korisnim alama da bune alata koja im pomažu ostvariti pristup informacijama i naći rješenja za probleme koji se događaju u njihovoj zajednici. Sve više se koriste tehnologije u humanitarne svrhe - pomaže se najugroženijim skupinama na svijetu, a to su djeca koja su pogodena humanitarnim krizama. Dodatno, informacijsko-komunikacijske tehnologije pomažu u jačanju komunikacije i razmjennivanju informacija. Također, pospješuju transfere
digitalnih valuta te se koriste za stvaranje novih oblika podataka koji mogu koristiti djeci i obiteljima u izvanrednim okolnostima (Unicef, 2017: 12). Informacijske tehnologije proširuju pristup visokokvalitetnim edukacijskim sadržajima (udžbenici, videomaterijali i upute). Takvi sadržaji stvaraju puno niže troškove nego što su to činili edukacijski sadržaji u prošlosti, a mogu potaknuti motivaciju kod učenika tako što će im se približiti učenje i učiniti ga zabavnijim. Korištenjem informacijske tehnologije otvaraju se mogućnosti za personalizirano učenje, jer pomažu učenicima da uče vlastitim tempom i pomažu prosvjetnim djelatnicima s ograničenim resursima da učenicima pruže bolje prilike za stjecanje novog znanja (Unicef, 2017: 13).

2.4. Zakonski okvir i zaštita djece


Republika Hrvatska se uvrstila u zemlje koje su preuzele obvezu osiguranja i zaštite ljudskih prava i temeljnih sloboda. Također, Republika Hrvatska pripada u stranke Konvencije, a zadaća koja proizlazi iz hrvatskog ustava je poštivanje, zaštita i promicanje ljudskih prava. O ostvarenju te zadaće ovisi sigurnost i dobrobit današnjeg, ali i budućeg naraštaja. Međunarodni dan djeteta obilježava se 20. studenog, a 1959. godine Generalna skupština UN-a je usvojila Deklaraciju o pravima djeteta. Konvencija o pravima djeteta usvojena je 30 godina kasnije, točnije 20. studenog 1989. Osnovno polazište Konvencije o pravima djeteta je potreba isticanja posebnih prava djeteta na zaštitu koja proizlazi iz tjelesne i psihičke nezrelosti djeteta. Sva djeca imaju pravo na temeljnu slobodu i prava koja pripadaju svim ljudskim bićima. Konvencija je međunarodni dokument usvojen na Glavnoj skupštini Ujedinjenih naroda i sadrži univerzalne standarde koje država stranka Konvencije mora
jamčiti svakom djetetu, s time da je stranka Konvencije te standarde potpisala i ratificirala. To je prvi dokument u kojemu se djetetu pristupa kao subjektu s pravima, a ne kao osobi koja treba posebnu zaštitu te je Konvencija pravni akt koji ima snagu zakona, za razliku od Deklaracije o pravima djeteta koja ima samo moralnu snagu. Konvencija obvezuje stranke na pridržavanje standarda, uključuje pravo nadziranja primjene u državama (stranke su standarde potpisale i ratificirale). U Konvenciji su opisana prava djece koja uključuju različita prava povezana s medijima. To su: pravo djeteta da ga se rasuša te shvati ozbiljno, pravo na slobodan govor i na pristup informacijama, pravo na očuvanje privatnosti, stvaranje kulturnog identiteta i na ponos zbog svoje tradicije i vjerovanja. Dječje glasove treba poslušati i shvatiti ozbiljno bez obzira na njihove siromašne resurse života te je potrebno poboljšati njihov pristup bitnim informacijama. Jednako bitno je njihovo izražavanje vlastitih potreba i mišljenja. Medijski proizvodi moraju poštovati privatnost i dostojanstvo dječaka, a isto tako moraju razvijati njihovo samopoštovanje i samopouzdanje. Djeci treba dati „glas“, te poticati njihov cjelovit razvoj i vještine rješavanja problema (Kolucki i dr., 2013: 4). Medijske poruke moraju biti prilagođene točno određenoj dječjoj publici i moraju uključivati njihove potrebe, gledišta i stajališta kako bi se djeca mogla povezati s njima na korisne i djelotvorne načine (Kolucki i dr., 2013: 5).

Prema navedenim dokumentima koji potiču na potrebu medijske pismenosti te na inicijativu francuske ministrice obrazovanja Najat Vallaud-Belkacem i predsjedavajućeg u Europskoj komisiji za obrazovanje, kulturu, mlade i sport Tibora Navracicsa u Parizu je 17. ožujka 2015. usvojena je Pariška deklaracija. Prema Pariškoj deklaraciji zauzima se jasan stav i potiču se inicijative s prioritetima u kojima se osigurava da mladi steknu društvene, građanske i interkulturalne kompetencije kroz promicanje demokratskih vrijednosti, temeljnih prava, inkluzije, nediskriminacije i aktivnog građanstva. Zatim se navode jačanje kompetencije kritičkog mišljenja i medijske pismenosti, pogotovo tijekom korištenja društvenih mreža, kao i poticanje obrazovanja djece u lošijem položaju i usklađivanje obrazovanih procesa s njihovim potrebama. Na kraju se navodi promicanje interkulturalnog dijaloga koje se odvija putem svih oblika učenja (Pavlović i dr., 2017: 15).

Prema Zakonu o elektroničkim medijima i Direktivi Europske komisije o Audiovizualnim medijskim uslugama (AVMS Direktiva) radijski i audiovizualni sadržaji mogu se podijeliti u tri kategorije. To su:

1. neprimjereni sadržaji koji mogu ozbiljno štetiti djetetu,
2. sadržaji koji su vjerojatno štetni za razvoj djece u određenoj dobi,
3. sadržaji koji vjerojatno ne mogu naštetiti djeci i adolescentima te ne utječu negativno na njihov razvoj (AEM, 2016: 15).

Sadržaji koji pripadaju u prvu kategoriju, prema Zakonu o elektroničkim medijima i AVMS Direktivi (bez definiranih karakteristika) navode da u audiovizualnim ili radijskim programima nisu dozvoljeni sadržaji koji mogu ozbiljno ugroziti fizički, mentalni ili moralni razvoj maloljetnika. To se posebno odnosi na pornografiju i bezrazložno nasilje. U drugu skupinu pripadaju sadržaji koji su vjerojatno štetni za razvoj djece, a mogu se prikazivati samo u određeno vrijeme ili pod određenim uvjetima kada je manje vjerojatno da će ih djeca vidjeti ili pri čemu su ti sadržaji manje dostupni djeci. Označavaju se klasifikacijskom oznakom ili tehničkom zaštitom i služe kao upozorenje na potencijalnu štetnost za određenu dobnu skupinu. U AVMS Direktivi ne postoji zajednička definicija potencijalno štetnih sadržaja. U različitim zemljama Europske unije imaju različito značenje, a u nekim zemljama se uopće ne definiraju. Oni sadržaji koji vjerojatno ne mogu naštetiti djeci i adolescentima i ne utječu negativno na njihov razvoj prepoznajemo najlakše jer ih djeca mogu često videti i u realnosti te su djeci predstavljeni na odgovarajućim načinima (AEM, 2016: 15).

Zakonska utemeljenost zaštite prava djece proizlazi iz: Zakona o zaštiti od nasilja u obitelji, Zakona o odgoju i obrazovanju u osnovnoj i srednjoj školi, Zakona o stručno-pedagoškom nadzoru, Obiteljskog zakona, Zakona o pravobranitelju za djecu 2017. O navedenim zakonima više informacija moguće je pronaći i na internetskoj stranici: Zakon.hr, pročišćeni tekstovi zakona. A u zakonu o pravobranitelju za djecu je navedeno kako pravobranitelj mora pratiti usklađenost zakona i drugih propisa u Republici Hrvatskoj te izvršavanja obveza Republike Hrvatske koji se odnose na zaštitu prava i interesa djece s odredbama Ustava Republike Hrvatske i drugih međunarodnih akata koji se odnose na zaštitu prava i interesa djece. Valja spomenuti kako je pravobranitelj dužan pratiti primjenu svih propisa koji se odnose na zaštitu prava i interesa djece, mora se zalagati za zaštitu i promicanje prava i interesa djece s teškoćama u razvoju te preizvedu poduzimanje mjera za izgradnju cjelovitog sustava zaštite i promicanja prava i interesa djece za sprečavanje štetnih djelovanja koja ugrozavaju prava i interese djece. Nadalje, obavještava javnost o pravima djece i obavlja druge poslove navedene Zakonom. Pravobranitelj se zalaže za interese djece te surađuje s djecom (Zakon o pravobranitelju za djecu, 2017).
2.5. Medijski odgoj

učenika ne zna analizirati i kritički vrednovati medijske sadržaje i medijske usluge, a medijsko obrazovanje i njegova kvaliteta su prepušteni volji učitelja da organizira izvannastavne aktivnosti za učenike, i to uglavnom bez financijske podrške (Kanižaj, Car, 2015: 24). Postoji nekoliko načela za medijske sadržaje koji su namijenjeni djeci:

1. Medijski sadržaji za djecu moraju biti namijenjeni djeci i prilagođeni njihовоj dobi (Kolucki i dr., 2013: 28).
2. Medijski sadržaji moraju obratiti pozornost na cjelovit razvoj djece (Kolucki i dr., 2013: 31).
4. Medijski sadržaji trebaju obratiti pozornost na potrebe i sposobnosti sve djece, a to se odnosi i na djecu najugroženije skupine (Kolucki i dr., 2013: 36).

U medijskom odgoju najveću ulogu imaju roditelji, ali na tome području pokazuju odgojno-obrazovni nedostatak, kao i odrasli općenito (Mandarić, 2016: 46, 47). Roditelji, odgojitelji i nastavnici, to jest odgovorni odrasli trebaju nadzirati i usmjeravati djecu u korištenju medija te je potrebno djecu upozoriti na takozvane „sive zone“, a djeci se ne preporučuje braniti korištenje medija nego je potrebno osposobljivati djecu i mlade za njihovo samostalno i odgovorno korištenje (Mandarić, 2016: 47, 48). Navedeno je kako su odgovorni odrasli zapravo roditelji, odgojitelji i nastavnici, ali uspjeh odgoja za korištenje medija ovisi o svim relevantnim odgojnim institucijama, kao što su obitelj, škola, Crkva, mediji i društvo u cijelini (Mandarić, 2016: 48). Postoji razlika između socijalizacije i edukacije novih medija. Edukacija prati intencionalnost jer se odvija prema zacrtanom projektu te slijedi plan i metodologiju, usmjeren je prema odgoju - usvajanju određenih vrijednosti. Takav je proces normativno utemeljen te je formalni proces, a povezan je s organizacijom društva i njegovom normativnom, to jest vrijednosnom postavkom te se odvija u koordiniranoj suradnji društvenih institucija. Proces socijalizacije usmjerava na spoznaju i usvajanje konkretnih vrijednosti i normi, a upravo ovaj model zbog brojnih promjena cjelokupnog društvenog konteksta nema utjecaj kao nekada (Valković, 2016: 100, 101). Sve više ljudi je nesposobno prepoznavati svoje i tuđe emocije, a razlog tomu je preduga izloženost suvremenim zaslonima i ekranima te presiromašnim susretima licem u licu. Ta se pojava, to jest poremećaj naziva aleksitimija. Europski dokument „Bijela knjiga“ govori o medijima i mrežama kao „divljim odgojiteljima“ pa je važno kod djece i mladih razvijati kritičku svijest kako bi se mogli suprotstaviti dominantnim mišljenjima (Mandarić, 2016: 49). Roditelji veću pažnju obraćaju na čuvanje djece od opasnih medijskih sadržaja i ne pridonose razvoju kompetencija i samostalnosti (Mandarić, 2016: 49).
Rezultati brojnih inozemnih i domaćih istraživanja pokazuju da djeca starija od 12 godina sve više koriste audiovizualne i medijske sadržaje bez ikakvog nadzora roditelja i drugih odraslih, pa iz tog razloga medijska pismenost pripada u ključne pismenosti i vještine za razvoj i odrastanje djece u medijski posredovanom svijetu 21. stoljeća. Najbolji način za zaštitu maloljetnika od potencijalno štetnih medijskih sadržaja je edukacija i podizanje razine medijske pismenosti djece i roditelja (AEM, 2016: 4). Uloga institucija je omogućiti djeci i mладima što sigurniju, poticajniju i zdraviju razvojnu okolinu, a to treba činiti na sustavan način, te pomagati roditeljima i drugima koji skrbe o djeci. Nužno je kontinuirano praćenje i analiza primjerenosti medijskih sadržaja. Djeca i mladi su aktivni subjekti koji biraju medijske sadržaje i kreiraju nove poruke prenošenjem i interpretacijom medijskih sadržaja. To je razlog zašto je važno poticati kritičko promišljanje medijskih slika života i svijeta kod djece i adolescenata. Kritičko mišljenje je jednako važno kao i eliminacija neprimjerjenih medijskih sadržaja. Možda je čak i važnija. Razvoj medijske pismenosti je važan za stvaranje samostalnog i individualnog kritičkog stajališta djece i adolescenata. Vrlo je važno roditeljima i odgajateljima objasniti kako kritički čitati i interpretirati medijske poruke, te kako bi djeci pružili razvijanje otvorenog, aktivnog i kritičkog staja u prema medijima i njihovim sadržajima (AEM, 2016: 6). Njemački medijski pedagozi Baacke, Aufhenger, Hoffmann, Moser, Sphanel, Hüher, Schrob i Tulodziecke smatraju se u suvremenim školski kurikul trebaju uključiti medijsko-pedagoške koncepcije. Theo Hug je 2007. postavio nekoliko pitanja za medijsku pedagogiju u vezi s vještinama, a to su:

1. Kako se mijenja komunikacija mladih u obitelji, školi, socijalnom okruženju i među mladima tijekom korištenja novih medija?
2. Koji su štetni utjecaji medijskih ponuda na ponašanja mladih? Osim toga, što predstavlja simbol, a što znak u medijskoj komunikaciji?

Medijska kompetencija je središnji pojam u medijskoj pedagogiji te uključuje sve sposobnosti koje svaki pojedinačna mora usvojiti unutar informacijskog društva. Te sposobnosti su uporaba medijskih proizvoda, razmjena medijskih poruka, medijska refleksija (Miliša i dr., 2010: 34). Te sposobnosti utječu na izgradnju kritičke svijesti s obzirom na izazove koje nude novi mediji (Miliša i dr., 2010: 111). Medijsko obrazovanje razvija se iz medijske kompetencije, a osim poučavanja medijski odgoj je i istraživanje te zauzimanje kritičkog stava u stjecanju konačnih ciljeva medijskih kompetencija (Miliša i dr., 2010: 34). Postoje kontroverze u tumačenju medijske kompetencije koje proizlaze iz dvosmislenih interpretiranja
samostalnih odluka, zaključivanje, logičko rasuđivanje, mišljenje čiji je cilj prevladavanje pristranosti, predrasuda i stereotipova, mišljenje koje nam pomaže da se zaštitimo od manipulacija, koncizno mišljenje, sposobnost preuzimanja odgovornosti, pojašnjavanje i interpretativno mišljenje, primjena teorijskog mišljenja u praksi, mišljenje koje zna relativizirati uzroke i posljedice, mišljenje koje ispituje razlike u interpretacijama, istraživanja i testiranja hipoteza (Lipman, prema Miliša i dr., 2010: 34, 35). Prema Vaughnu kritičko mišljenje „nije o tome što misliš, već kako misliš.“ I: „Misli ti kritički ne znači misli negativno ... To je nepristran i objektivan proces koji evaluira tvrdnje i mišljenja, tuđa ili vlastita“ (Vaughn, prema Miliša i dr., 2010: 35). Isto tako, valja navesti da postoji pet vrsta medijskih kompetencija: kognitivna, etička, socijalna, estetska i dimenzija djelovanja. Kognitivna dimenzija kompetencije odnosi se na znanje, razumijevanje i analizu sadržaja u medijima, tj. na dekodiranje simboličkih poruka koje omogućuje razumijevanje medijske poruke. Druga je etička kompetencija koja označava moralno postupanje. Na trećem mjestu navodi socijalna, tj. društvena kompetencija koja označava medijsku politiku za različite segmente društva. Četvrta je estetska dimenzija medija koja označava izražavanje ukusa i doživljava ljepote, a peta dimenzija djelovanja se prema nekim stručnjacima odnosi na nove vizije ili paradigme za poboljšanje interaktivnog učenja u dvosmjernoj ulozi medija (Peran i dr., 2016: 380).

mladih, a tako i na cjelokupno društvo u kojem žive i djeluju kao pojedinci. Etika medijskih djelatnika društvu mora jamčiti pravovremenu, točnu i potpunu informaciju kako bi se smanjila manipulativna moć profitera koji žele zaraditi oglašavanjem i propagandom (Knezović, Maksimović: 2016: 660)

3. Medijska pismenost


Razina medijske pismenosti može biti viša, ali i niža. Ne ovisi samo o određenom sustavu znanja, nego je potrebna stalna pozornost, misaoni napor, propitivanje i kritički odnos prema medijima, njihovim porukama i sadržajima. U doticaju s medijima uvijek treba iznova kritički propitivati poruke i sadržaje, a ne prepustiti utjecaju medija i postati pasivan, zaboravan i opušten. Pojam medijska pismenost stalno se širi te postaje sve bogatiji iz dana u dan što stvara dodatnu poteškoću (Hadžiselimović, 2009: 49). Osim navedenog, zahtijeva solidno znanje iz pet područja, a to su: utjecaj medija, sadržaj medija, medijska industrija, stvarni svijet i osobna osobnost. Znanje iz tih područja omogućuje viši nivo svjesnosti obrađivanja informacija te povećava sposobnost donošenja boljih odluka o odabiru

Dorothe Franck suživot s masovnim medijima naziva trgovinom s vragom što označava da nam oni prodaju, naturaju ili „poklanjaju“ ono što nam najčešće ne treba, a zauzvrat užimaju ono što bi nam trebalo biti dragocjeno, a to su vrijeme, pozornost i/ili sloboda. Takozvani zavodljivi i manipulativni masovno medijski „vrag“ proizvodi brojne nepovoljne posljedice osobnog, društvenog, čak i planetarnog tipa, a što su one veće rezultira nižom razinom medijske pismenosti (Hadžiselimović, 2009: 50). Postoji nekoliko posljedica masovnih medija kao što je ovisnost o masovnim medijima, pri čemu je najčešće riječ o televiziji, videoigrama i internetu koja je povezana s posljedicama porasta nasilja, strahova, niskom razinom društvenih vještina, brkanjem virtualne i neposredne stvarnosti, dvojboj ili dvojbanama s internetom, te teškoćama s obvezama, pa čak i sa zdravstvenim rizicima. Valja spomenuti kako je jedna od posljedica masovnih medija i nesnalaženje u informacijskom obilju što dovodi do degradiranja znanja, poteškoća nalaženja i izdvajanja pravog i vrijednog znanja u gomili vijesti, informacija i podataka, ali i parcializacija i atomizacija svijesti, dezorijentacija, sličnost sadržaja posredovanih masovnim medijima te opadanje sposobnosti usmjeravanja pozornosti i trajnijeg usredotočivanja na određene aktivnosti, odnosno dovođenje promjene u kognitivnom funkcioniranju djece ili čak porast poremećaja deficit pažnje (ADD-sindroma), slabljenje empatije. I na kraju, valja spomenuti gubitak autentičnih kultura što uključuje jezik, znanje, običaje i slično (Hadžiselimović, 2009: 50).

Važno obilježje medijske pismenosti je recepcija, razumijevanje i produkcija poruka. Stvaranje, uređivanje i oblikovanje poruka sa sobom nose odgovornost za posljedice koje mogu izazvati naše poruke i djela (Hadžiselimović, 2009: 57). Oni koji se namjeravaju i žele baviti medijima i medijskom pismenosti moraju biti upoznati s određenim pojavama koje je nužno pratiti i proučavati čak i iskušati ako ima potrebe za tim. Prema Hadžiselimoviću potrebno je steći znanja općenito o masovnim medijima, a to uključuje: strahove, stres i motivaciju uzrokovane medijsima te kako to olakšati, ali i širenje stereotipa i predrasuda te o tehnikama manipulacija, otežanom moralnom mišljenju (2009: 60). Potrebno je steći znanja i o videoigrama te internetu i virtualnom prostoru. Videoigre mogu imati koristan i štetan utjecaj, a mogu postati i sredstvo učenja, treba znati kako utječu na nasilje i predrasude, koja je njihova uloga i koju ulogu mogu imati u odgoju djece (identifikacija, fiktivni identiteti),
kako mogu poslužiti kao inspiracija za ubojstva i predoziranja te kako mogu utjecati na ostale zdravstvene rizike, ali i o ovisnosti, liječenju, zaštiti djece. Pod znanjem o internetu i virtualnom prostoru podrazumijeva tipove osobnosti i forme ovisnosti, područje online učenja, solidarnost, spolne i druge zloupotrebe, online zlostavljanje, zaštitu djece, etičke norme, paralelna, višestruke ili čak fluidne identitete, konstrukciju identiteta i lažno predstavljanje, revoluciju društvenih mreža (Facebook, Twitter), socijalnu psihologiju online grupa (blog, forum), jezik i žargon, psihologiju avatar, online psihoterapiju, privatnost, cenzuru, virtualnu „crnu rupu“, zamjenu i/ili brkanje virtualne i neposredne stvarnosti, online ekshibicionizam i/ili voajerizam, masovna (samoubojstva kao planetarni spektakl (najavljen internetom i inspirirana njegovim mogućnostima), demografiju i migracije na komunikacijskim mrežama, nove forme: web 2, web 3, web bio itd. (Hadžiselimović, 2009: 60).

Leali Osmančević smatra da bi medijsku pismenost trebalo uvesti u osnovne škole kao poseban predmet kako bi opismenila korisničke medija i kako bi unijela promjene u obrazovni sustav i u medije. Osim toga navodi da je potrebno ujednačiti nastavne programe na visokoobrazovnim institucijama te organizirati dodatna usavršavanja za nastavnike te modernizirati sadržaje o medijskoj kulturi predviđene nastavnim planom i programom. Jednako tako, potrebno je ujednačiti satnicu medijske kulture među svim nastavnicima i povećati kvalitetu sadržaja o medijskoj kulturi. Upravo je ovih šest navedenih preduvjeta nužno za promjenu u obrazovanju, a medijska pismenost je ključan čimbenik i preduvjet razvoja odgovornijih, medijski i komunikacijski kompetentnijih građana (Osmančević, 2016: 81).

3.1. Medijsko opismenjavanje pojedinca

Poznato je kako mediji utječu na djecu u različitim situacijama na različite načine, stoga suvremeno djetinjstvo možemo zvati multimedijskim upravo zbog raznih vrsta i intenzivne prisutnosti medija. Medijski sadržaji mogu imati pozitivne, ali isto tako i negativne činitelje socijalizacije. Da bi prepoznali koje činitelje treba poticati i koji činitelji su štetni te koji činitelji negativno utječu na djetetovo zdravstveno odrastanje važno je da djeca, kao i odrasli budu medijski pismeni (Gabelica Šupljika, 2009: 62). Nasilno ponašanje pojedinca mogu uzrokovati razni činitelji, a medijski sadržaji mogu biti jedan od njih (Gabelica


Prvo, svi su mediji konstrukcije, a ne jednostavna refleksija vanjske realnosti. Mediji odražavaju mnoge odluke, motive i razloge te konstruiraju svoju stvarnost, a na osnovu tih medijskih poruka mi stvaramo svoja značenja i svoju sliku stvarnosti. Mediji nude ideološke i vrijednosne, društvene i političke poruke pa njihova forma i sadržaj ovise o samoj vrsti medija i njihovoj estetici. Zato je važno prepoznati njihov komercijalni aspekt (Gabelica Šupljika, 2009: 66). Medijskom edukacijom djeca će razvijati kritičko mišljenje. Postavljat će pitanja o čemu se govori, što još postoji, a da se ne izvještava o tome ili pitanja poput što je u osnovi medijskog proizvoda što uključuje novac, motive i vrijednost. Zanimat će ih kako sve to oblikuje medijski sadržaj, tko i zašto šalje određene poruke, iz čije se perspektive odašilje poruka, čiji glas se čuje, a čiji će se uporno prešućivati te koja strategija se koristi kako bi se pridobila nečija pozornost (Gabelica Šupljika, 2009: 66). Medijski pismo dijete će donekle upoznati proces stvaranja medijskog sadržaja te će tako moći postati aktivnim i kritičkim, a ne pasivnim primateljem poruka; razmišljat će o namjeri i svrsi stvaranja nekog sadržaja, filma, reklame ili plakata. Tako će biti svjesno da se reklama izrađuje s ciljem prodavanja sadržaja i znat će da će netko napraviti nešto kako bi pridobio našu pozornost (Gabelica Šupljika, 2009: 66).

Svi koji sudjeluju u online medijskoj komunikaciji moraju obratiti pozornost na stupanj medijske pismenosti (Zgrabljić Rotar, 2011: 30). Jedan od ključnih koncepata suvremenog
obrazovanja u digitalnom dobu postalo je medijsko opismenjavanje građana. Dužnost nacionalne vlade je da se uključi u uvođenje medijske pismenosti na sve razine edukacije, a to se odnosi na razdoblje od vrtića do cjeloživotnog obrazovanja upravo kako bi se spriječio digitalni jaz koji je posljedica različitih dobni i društvenih statusa (Zgrabljić Rotar, 2011: 31). Za pismenost u vremenu masovnih i digitalnih medija nije dovoljno samo znati čitati i pisati, već je potrebno usvajati nova tehnološka, društvena i humanistička znanja koja će svim građanima olakšati pristup novim medijima, povećati njihovu sposobnost analize medijskih sadržaja te ih osposobiti za kvalitetno vrednovanje medijskih sadržaja u njihovu etičkom, umjetničkom i političkom dosegu. Također, dat će im vještine za uspješno korištenje novim medijima, odnosno kreiranje i odašiljanje sadržaja putem tih medijima (Zgrabljić Rotar, 2011: 31).

3.1.2. Roditelji i odrasli u procesu medijskog opismenjavanja

Obitelj je primarna društvena zajednica. Temelji se na trajnoj vezi između dviju ili više osoba koje su vezane brakom ili krvnim srodstvom, a razlikuje se od ostalih društvenih skupina zbog svoje reproduktivne i socijalizacijske funkcije (Ilišin i dr., 2001: 44). Obitelj je socijalni prostor svakog djeteta u kojemu ono stječe prva socijalna iskustva te oblikuje vrijednosni okvir i obrači ponašanja. Obitelj funkcionira kao „konceptualni filter“ koji određuje ili utječe na dječju recepciju iskustava izvan obitelji. U sekundarnu društvenu zajednicu pripada škola (Ilišin i dr., 2001: 45). Uloga roditelja u suvremenim društvima otežana je zbog složenosti i ubrzanosti života, kao i opterećenosti drugim ulogama i odgovornostima. Komunikacija između djece i adolescenata kao i odraslih uvelike je zamijenjena korištenjem medijskih sadržaja na različitim platformama. Vršnjaci često raspravljaju na društvenim mrežama bez kritičkog uvida odrasle osobe, a radi sve veće dostupnosti raznih informacija i sadržaja među djecom stvaraju se dileme zbog kojih roditelji imaju potrebu konzultirati se sa stručnjacima (AEM, 2016: 6). Najbolji zaštitni čimbenici od nepovoljnih i loših medijskih utjecaja na dječji razvoj i najbolji zaštitni čimbenici protiv neprikladnih medijskih sadržaja su kvalitetna komunikacija između djece i roditelja, uzajamno povjerenje, te dogovor ako pravila i prisan odnos (AEM, 2016: 6, 7).

Prema Erwinu i Mortonu, autoritet roditelja nezamjenjiv je i neosporiv, pa navode preporuke za roditelje za smanjenje štetnog medijskog utjecaja na djecu. Autori kažu da se
roditelji na prvome mjestu moraju informirati. Drugo, trebaju istražiti ulogu i utjecaj medija u svojim životima, a na trećem mjestu ispitati prisutnost i utjecaj koji mediji imaju u životima njihove djece. Na četvrtem mjestu moraju osigurati sigurnost svojoj djeci postavljanjem jasnih granica, a na petom razotkrivati skrivene ili prikrivene poruke na svim ekranima i igračkama. Konačno na šestome mjestu moraju uključiti djecu u mudre odluke i na kraju – na sedmome mjestu – moraju promovirati mir (Kanižaj i dr., 2011: 32).

3.1.2.1. Preventivni roditeljski postupci

Osim što roditelji imaju važnu i izravnu ulogu u procesu odgoja i socijalizacije svoje djece, oni oblikuju i prenose djelovanje različitih drugih socijalizacijskih utjecaja na djecu i izvan obitelji. Utjecaji mogu biti izravni (preko onoga što dijete gleda) i posredovani roditeljima (oni reguliraju pristup djetetu brojnim medijima i određenim sadržajima i tumače njihovo značenje). Korištenje medija i medijski sadržaji mogu djelovati na gotovo sve aspekte funkcioniranja i razvoja djece, a isto tako mogu biti korisni u obrazovanju, informiranju i zabavi. Roditeljskim posredovanjem kod korištenja medija štetni utjecaji medija mogu se spriječiti ili u velikoj mjeri ublažiti (AEM, 2016: 40). Postoje četiri roditeljska odgojna stila s obzirom na regulaciju gledanja audiovizualnih sadržaja, a to su: restriktivni, nerestriktivni, promotivni i selektivni (AEM, 2016: 41).

U preventivni roditeljski postupak pripada restriktivno posredovanje, to jest opći roditeljski stil odgoja i nadzor nad količinom, mjestom i sadržajima kojima je dijete izloženo, te aktivno posredovanje, to jest različiti oblici komentiranja i razgovor prilikom i nakon gledanja sadržaja, a to se posebno odnosi na neprimjerene sadržaje te tako pruža primjer i uči o odgovornom korištenju medija (AEM, 2016: 40). Najprimjereniji roditeljski stil je selektivni jer selektivni roditelji ohrabruju gledanje, ali biraju i ograničavaju neprimjerene sadržaje. Djeca selektivnih roditelja gledaju manje zabavnih, a više obrazovnih i informirajućih programa (AEM, 2016: 41). Također je potrebno razvijati dječje samopoštovanje jer se samopouzdana i sigurna djeca lakše odupiru negativnom utjecaju medija, npr. oglašavanju koje ih ne čini sretnima i proizvodi u njima nove potrebe i želje (AEM, 2016: 40).

Djeci koja imaju bolji uspjeh u školi, manje spolnih stereotipa, manje strahova od bivanja žrtvom nasilja u stvarnom životu te gledaju manje audiovizualnih sadržaja, roditelji ograničavaju količinu pristupa medijima. Za primjereni pristup medijima (ograničeni
vremenski i sadržaji pristup), roditelji ne bi trebali dopuštati svakodnevno dugo gledanje televizije, igranje igrica i audiovizualnih sadržaja. Na primjer, djeca mlađa od dvije godine ne bi uopće trebala gledati televiziju, ako da, onda najviše 15 minuta dnevno, predškolska djeca mogu gledati audiovizualne sadržaje sat vremena, a djeca starija od sedam godina mogu gledati medijske sadržaje najviše oko dva sata dnevno (AEM, 2016: 41, 42). Televizor treba biti u dnevnoj ili nekoj drugoj zajedničkoj prostoriji. Nikako u dječjoj sobi. Zatim, treba ograničiti vrijeme dana kada televizor može biti uključen ili kada se može koristiti pojedina medijska platforma jer uključen televizor cijelog dana ometa pažnju djece kod igranja s drugim stvarima i smanjuje količinu komunikacije djece s odraslima. Dok za vrijeme obroka televizor i druge medijske platforme trebaju biti isključene radi osiguravanja zajedničkog obiteljskog vremena i kvalitetnije verbalne interakcije članova obitelji. Roditelji trebaju donijeti obiteljsko pravilo da se televizor i druge medijske platforme ne uključuju niti gledaju dok nisu obavljene školske i druge važne obaveze. Sprečavanje gledanja televizora i drugih medijskih platformi neposredno prije polaska u školu ili prije spavanja. Također, u dogovoru s djetetom trebaju odlučiti što će gledati određenog dana i roditelji trebaju upoznati dobu kategorizaciju sadržaja koja je određena Pravilnikom o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima. Valja napomenuti kako doba dana može utjecati na regulaciju sadržaja te je potrebno djeci roditeljskom zaštitom omogućiti pristup sadržajima na nelinearnim neprimjerenim programima. Roditelji su dužni osigurati vrijeme za djetetove aktivnosti poput igre, druženja s vršnjacima i obitelji te osigurati vrijeme za učenje, tjelesne i ostale aktivnosti izvan kuće, imati restriktivan pristup u korištenju televizije i biti uzor djeci (AEM, 2016: 42).

Aktivno posredovanje gledanja audiovizualnih sadržaja znači da roditelji u raznim aktivnostima razgovaraju s djecom o tome što će gledati i zašto, razgovaraju s djecom o tome što će gledati i zašto te što su gledali i kako su ih razumjeli. Roditelji trebaju voditi djecu kroz programske sadržaje, tumačiti ih i interpretirati, objašnjavati, raspravljati o njima i davati mišljenja. Ove aktivnosti obuhvaćaju upoznavanje djece s načinima na koje se proizvodi program, kako se koriste različiti trikovi, efekti montaže, računala i filma i koja je svrha i motivacija pojedine vrste programa i drugo (AEM, 2016: 43).
3.1.3. Medijski odgajatelji i edukatori - učitelji

Socijalizacijska, obrazovna i odgojna uloga – pa i medija – danas je vezana uz sustav predškolskog, osnovnog i srednjeg obrazovanja, a socijalizacija unutar školskog sustava odvija se u interakciji s vršnjacima i višesmjernoj komunikaciji nastavnika i učitelja (AEM, 2016: 45). Zbog toga svakodnevno jača ideja o promoviranju medijske pismenosti, a ona se – kako smo već više puta spominjali i protumačili– uobičajeno definira kao skup znanja i spoznaja koja su potrebna za razumijevanje i kritičku analizu medijskih sadržaja kako bi primatelji mogli donijeti informirane odluke, razumjeti prirodu sadržaja i usluga te koristiti prednosti i mogućnosti nove komunikacijske i medijske tehnologije. Jačanje kritičkog medijskog opismenjavanja zapravo bi trebalo postati obvezna sastavnica obrazovanja. U tom kontekstu u posljednjih 20-ak godina raste broj školskih modula koji su usmjereni povećanju medijske pismenosti, a oni su uklopljeni u postojeće predmete ili su dio zasebnih predmeta koji se izvode kao takvi ili se to čini u obliku izvan kurikularnih radionica koje najčešće izvode civilne udruge. Prema istraživanjima koja se spominju u Preporukama Agencije za elektroničke medije, rezultati istraživanja su potvrdili djelotvornost većeg broja intervencija koje nastoje smanjiti rizike utjecaja određenih medijskih sadržaja na mlade, ali su rezultati upozorili kako je snaga njihova utjecaja na mlade ljude umjerena. Rezultati također pokazuju kako je programe medijske pismenosti koji se izvode u školama i lokalnim zajednicama potrebno kombinirati s aktivnim posredovanjem roditelja (pri čemu je važna i njihova edukacija), kao i s aktivnošću drugih društvenih institucija koje mogu pomoći u edukaciji medijskih djelatnika (AEM, 2016: 45).

U „Preporukama“ Agencije za elektroničke medije navode se sljedeće smjernice za medijsko opismenjavanje djece i adolescenata. Prvo, medijsko opismenjavanje treba uključiti sve vrste medija, to jest: vizualne - TV, video i film; auditivne - radio i snimljena glazba; ali i pisane i razne medijske platforme, kao i nove medijske tehnologije. Valja spomenuti kako se medijsko obrazovanje odnosi na poučavanje i učenje o medijima, a ne na poučavanje putem medija ili uz njihovu pomoć. Edukacija o medijima nije isto što i edukacijski mediji i tehnologija. Medijska eduakacija treba polaziti od postojećeg znanja i iskustva djece, a ne smije nametati čitanje i razumijevanje medija iz perspektive edukacijskih ciljeva. Medijska edukacija treba biti primjerena i prilagođena dječjoj dobi, misaoonom, emocionalnom i socijalnom razvoju djeteta. Isto tako, treba se odvijati tijekom cjelokupnog procesa odgoja i obrazovanja na svim razinama. Zatim, poželjna je interdisciplinarnost i međupredmetna
Odgovor na pitanje koji mediji imaju značaj u obrazovanju i čemu se treba usmjerenost, iako poučavanje o medijima i za medije može biti dio različitih nastavnih predmeta ili zaseban predmet.

Odgovor za medije treba razvijati temeljne kompetencije: kompetencije za razumijevanje medijskih sadržaja i njihovo kritičko tumačenje i vrednovanje, tehničke kompetencije i praktične kompetencije koje su potrebne za stvaranje i kreiranje medijskih sadržaja. Dok obrazovanje za medije u školi treba uključivati: ulogu i funkciju medija, to jest mora odgovoriti na pitanje tko su medijski dionici, što i zašto komuniciraju; vrste medija i njihove karakteristike, medijske forme (dokumentarni, oglašivački i dr.), medijske žanrove (komedija, drama, horor, akcija, triler), kako ih prepoznati i adekvatno interpretirati; osnove tehnologije proizvodnje medijskih sadržaja; specifičnosti medijskog jezika, pravila i konvencije, karakteristike korisnika različitih medija, identifikaciju s medijima te komunikaciju (jednosmjernu i dvosmjernu); reprezentiranje medija i konstruiranje stvarnosti, povezanost stvarnih ljudi, događaja, mjesta, ideje i njihovog medijskog prikaza; problematičnu uporabu i zlouporabu medija, kao što je primjerice medijska manipulacija ili ovisnost o medijima (AEM, 2016: 46). Danas manipulacija ima negativno značenje. Zasnovana je na obmanama, varanju, prevarama ljudi te se odnosi na negativan odnos čovjeka prema drugom čovjeku ili nekoj skupini. Označava manipuliranje ljudima kao predmetima i strojevima samo kako bi se postigao osobni interes (Jukić, Nadrljanski, 2015: 173). Valja napomenuti kako obrazovanje za medije treba uključiti i korištenje medija u odgoju i obrazovanju (AEM, 2016: 46, 47). Za obrazovanje o medijima može se poučavati uz pomoć svakodnevnih i lako raspoloživih materijala poput novina, časopisa, radija i televizije. Nije nužna visoka razina tehnološke opremljenosti škole. Medijske odgajatelje/nastavnike bi trebalo stručno osposobiti i omogućiti im odgovarajuće cjeloživotno usavršavanje. Učitelji razredne nastave i nastavnici hrvatskog jezika su zaduženi za medijsko opismenjavanje djece u Hrvatskoj, pa se zato medijska edukacija posebno odnosi na njih. Medijska pismenost u Hrvatskoj se ostvaruje kroz medijsku kulturu, koja je sastavnica hrvatskog jezika, ali se medijska pismenost dijelom predaje i u drugim predmetima, bilo u razrednoj u bilo u predmetnoj nastavi (AEM, 2016: 47).
3.1.4. Djeca i odgoj za medije

Pri razmatranju utjecaja medija potrebno je uzeti u obzir razvojne osobine djeteta, svrhu, obilježje medijskih sadržaja te djetetovo društveno i obiteljsko okruženje, a glavni čimbenik djetetovih karakteristika je njegova dob koja okvirno pokazuje djetetov stupanj psihofizičkog razvoja (AEM, 2016: 8). Zabavni i manipulativni sadržaji u medijima negativno utječu na djecu putem oglašavanja, širenja konzumerizma, tabloidizacije, senzacionalizma, izloženosti nasilju, dječje pornografije (Labaš, Marinčić, 2018: 5). A djeca različite dobi i razvojnog stupnja na različit način interpretiraju i doživljavaju svijet i medijske sadržaje pa tako, osim zabavnih i manipulativnih sadržaja, nasilni medijski sadržaji mogu u velikoj mjeri negativno utjecati na djecu predškolske dobi jer predškolska djeca još uvijek uče kako upravljati svojim osjećajima i ponašanjem te teže razlikuju stvarnost od mašte. Starija djeca su usvojila određene vještine upravljanja vlastitim ponašanjem i društvene norme koje treba poštivati tako da su otpornija na negativan učinak nasilnih medijskih sadržaja (AEM, 2016: 8). Što je sadržaj realističniji, djeca na njega obraćaju više pozornosti i ulažu više misaonog napora da ga prerade i da se s njime identificiraju, pa zato nasilni sadržaji mogu imati jači učinak na djecu koja ih smatra trajnim i mogućim, a čak zastrašujući sadržaji mogu imati slabiji učinak ako ih djeca smatraju nestvarnim i nemogućim (AEM, 2016: 9). Djeca lakše i brže usvajaju ponašanja svojih modela kada se identificiraju s njima te osjećaju veću empatiju za njih (AEM, 2016: 9).

Prema kultivacijskoj teoriji mediji oblikuju pogled na svijet jer prikazivanjem većinom negativnih događaja u medijima djeca zamišljaju svijet kao opasno i zlo mjesto. Tako mediji sudjeluju u djetetovoj socijalizaciji koja je dugotrajna i složena proces u kojemu dijete u interakciji s društvenom okolinom razvija, oblikuje, uči i usvaja vrijednosti, uvjerenja, stavove, ponašanja, navike i običaje društva u kojem živi. Najvažniji socijalizacijski činitelji su: obitelj, vršnjaci, škola i društvena zajednica čiji je dio i masovni mediji, a ona se odvija na dva načina, tj. preko:

1. Procesa izravnog poučavanja pri čemu roditelji i odgojitelji, nastavnici i druge osobe nagrađuju djetetovo poželjno ponašanje, a ignoriraju i kažnjavaju nepoželjno.
2. Procesa socijalnog učenja ili učenja po modelu u kojima djeca usvajaju ponašanja gledajući, preuzimajući i imitirajući ponašanja modela (AEM, 2016: 9).
Prema teoriji socijalnog učenja, modeli mogu biti stvarne osobe kao i filmski i animirani likovi iz medija. Učenje po modelu obuhvaća obraćanje pažnje na ponašanje modela i na posljedice koje izazivaju, pa će djeca biti sklonija ona ponašanja za koja su modeli nagrađeni. Ona ponašanja u kojima je model kažnjen će zapamtiti, ali iz straha zbog negativnih posljedica neće ih činiti. Također, veću pažnju djece će privući dobri, snažni, moćni, lijepi modeli te modeli slični samoj djeci (AEM, 2016: 10). Osim pojedinačnih ponašanja, djeca gledajući medije uče i čitave scenarije ponašanja u različitim prilikama. Česta nekritička izloženost neprimjerenim sadržajima (nasilje, diskriminacija) može dovesti do smanjenja djetetove osjetljivosti na nasilje i diskriminaciju u stvarnom životu, a medijski sadržaji mogu negativno utjecati na djecu i njihove emocije te izazvati osjećaje straha, tjeskobe, nesigurnosti, nezaštićenosti ili osjećaj manje vrijednosti, nedostatnosti ili neprilagođenosti (AEM, 2016: 10).

Nove teorije uporabe medija ističu kako su gledatelji aktivni konzumenti medija i ovisno o svojim karakteristikama i potrebama biraju one sadržaje koji će ih zadovoljiti. Na primjer, plašljivo dijete će birati filme u kojima likovi prevladavaju svoje strahove i pobjeđuju snažnije od sebe. Osim zabave i traženje uzbuđenja, mladi koriste medije za samo-socijalizaciju koja je zapravo identifikacija kulture adolescenata, ali i za učenje suočavanja s pojedinim životnim prilikama te za izgradnju vlastitog identiteta (AEM, 2016: 10). Informacije koje dijete dobiva audiovizualnim sadržajima posredovane su uređajem i iako imaju neke sličnosti sa stvarnošću poput slika i zvukova, djeci nedostaju značajke poput mirisa, okusa i taktihl doživljaja. U tome slučaju, dijete misaonim naporom treba uspostaviti odnos dvodimenzionalne i/ ili stereotipske slike koja je omeđena ekranom sa stvarnošću. Za obradu sadržaja sa zaslona televizora ili nekog drugog medija, potrebno je angažirati i usmjeriti pažnju, perceptivne procese i više misaone procese kojima će sebi dijete objasniti videne sadržaje (AEM, 2016: 10).

3.2. Medijsko obrazovanje - prezentacija i analiza medijske kulture i medijskog opismenjavanja

U Hrvatskoj se medijsko obrazovanje ostvaruje kroz medijsku kulturu, a prema Nastavnome planu i programu za osnovnu školu, glavne zadaće medijske kulture su razvijanje sposobnosti komunikacije s medijima (kazalište, film, televizija, radio, tisak, strip i računalo),
recepcija kazališne predstave, filma, radijske i televizijske emisije i osposobljavanje učenika za vrednovanje radijskih i televizijskih emisija i filmskih ostvarenja. A medijska kultura je dio predmeta Hrvatski jezik koji se provodi od prvog do osmog razreda (Ciboci, 2018: 24).


Na okruglom stolu koje je organiziralo Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu dana 22. veljače 2018. panelisti su se složili kako je medijska pismenost jedna od najvažnijih kompetencija u 21. stoljeću te da je važno medijsku pismenost uključiti u obrazovanje od najranije dobi (medijskapismenost.hr), stoga nacionalni okvirni kurikulum u obrazovanju služi kao temelj za izradbu predmetnih kurikuluma i ostalih kurikulumskih dokumenata (smjernice za primjenu kurikuluma, priručnici za nastavike, priručnici za roditelje, standardi za izradbu udžbenika i ostalih nastavnih materijala, standardi i mjerila za vrijednovanje kvalitete učeničkih postignuća rada i škola i slično) te pridonosi planiranju i organiziranju rada škola uz donošenje školskog kurikuluma. Dokumentom su određene temeljne odrednice za razvoj i rad odgojno obrazovnih ustanova. Nacionalni okvirni kurikulum je razvojni dokument, a pod razvojnim se smatra da iz njega proizlazi duboko promišljena razrada i izradba svih drugih dokumenata, odnosno da je dokument sklon promjenama i stalnom inoviranju u skladu s promjenama i razvojnim smjernicama u društvu i obrazovanju. Brze promjene u znanosti, tehnologiji, gospodarstvu i ostalim područjima društvenoga života dovode do stalnog mijenjanja i vrednovanja nacionalnog kurikuluma te postavljaju nove zahtjeve cjelokupnom odgoju i obrazovanju (Fuchs i dr., 2011: 16). Jedan od glavnih smjerova kurikulumskih politike u europskim i drugim zemljama je razvoj nacionalnoga kurikuluma koji je usmjeren na učeničke kompetencije.

Jedna od osnovnih kompetencija, digitalna kompetencija se odnosi na osposobljenost za sigurnu i kritičku upotrebu informacijsko-komunikacijske tehnologije za rad u komunikaciji te u osobnom i društvenom životu. Bitni elementi digitalne kompetencije su
osnovne informacijsko-komunikacijske vještine i sposobnosti, a u to pripadaju upotreba računala za pronalaženje, procjenu, pohranjivanje, stvaranje, prikazivanje i razmjenu informacija te razvijanje suradničkih mreža putem interneta. Kompetencija učiti kako učiti obuhvaća sposobnost za proces učenja i upornost u učenju, zatim uključuje organiziranje vlastitog učenja, uključujući učinkovito upravljanje vremenom i informacijama u samostalnom učenju, ali i u učenju u skupini (Fuchs i dr., 2009: 17). Korištenje medija unutar nastavnog procesa može se podijeliti na šest različitih područja: vizualizacija složenih i apstraktnih nastavnih sadržaja, zatim širenje društvenih, povijesnih, geografskih i iskustvenih obzora, treće je podrška orijentacijskom učenju i pomoć u didaktičkoj redukciji, olakšavanje tijeka nastave s naglaskom na samostalnost i individualizaciju učenika. Peto područje je mogućnost korištenja tijekom svih nastavnih faza (od motivacijske do evaluacijske) i pružanje mogućnosti za medijski odgoj te zadnje područje je povećavanje svjesnosti o mogućim opasnostima. Uvorana digitalnih medija je dio školskog učenja, ali i profesionalnog obrazovanja odraslih, a posebice kada je riječ o cjeloživotnom obrazovanju (Osmančević, 2016: 79).

3.2.1. Razine nacionalnog okvirnog kurikuluma

Prvu razinu u strukturi Nacionalnoga okvirnoga kurikuluma čini predškolski odgoj i obrazovanje koji nije obavezan za svu djecu predškolske dobi, a podijeljen je na tri odgojno-obrazovna ciklusa. Prvi ciklus traje od šest mjeseci do navršene prve godine djetetova života, drugi od navršene prve do navršene treće godine djetetova života, a treći od navršene treće godine djetetova života do polaska u osnovnu školu (Fuchs i dr., 2011: 34). Vrijednosti, opći ciljevi te načela Nacionalnoga okvirnoga kurikuluma tijekom predškolskoga odgoja i obrazovanja u središte stavljaju poticanje cjelovita i zdrava rasta, razvoja djeteta i njegovih područja osobnosti, a to su: tjelesno, emocionalno, socijalno, intelektualno, moralno i duhovno područje primjereno djetetovim razvojnim mogućnostima. Metodologija i tehnologija izrade nacionalnoga kurikuluma za predškolski odgoj te metodologija i tehnologija izrade 3 kurikuluma za opće obrazovanje su jednake (Fuchs i dr., 2011: 34).

Opći odgoj i obrazovanje u osnovnoj i srednjoj školi čine cjelinu, a odgojno-obrazovni ciklusi su odgojno-obrazovna razvojna razdoblja učenika koja također čine cjelinu. Ciklusi se odnose na nekoliko godina školovanja tijekom određene odgojno-obrazovne razine i imaju zajedničke odgojno-obrazovne ciljeve. Drugim riječima, od učenika se očekuje da postigne određene ciljeve u određenom razvojnom ciklusu (Fuchs i dr., 2011: 35). Prema Nacionalnom okvirnom kurikulumu određena su četiri odgojno-obrazovna ciklusa za stjecanje temeljnih kompetencija: prvi ciklus čine niži razredi osnovne škole (I., II., III. i IV.), dok u drugi ciklus pripadaju V. i VI. razred osnovne škole. Treći ciklus čine VII. i VIII. razred osnovne škole, a zadnji četvrti ciklus odnosi se na I. i II. razred srednjih strukovnih i umjetničkih škola. Kod gimnazija ciklus je drugačiji jer obuhvaća sva četiri razreda.

Odgojno-obrazovni ciklusi služe za kurikulumsko planiranje i programiranje odgojno-obrazovnih područja i predmetnih kurikuluma, a vode se prema načelima međusobne povezanosti i smislene usklađenosti te jasnim opterećenjem učenika tijekom određenog obrazovnog ciklusa. Također, angažiranje učenika u školi (školski rad) i rad kod kuće (domaći rad) obuhvaćaju rad kurikulumskog planiranja i programiranja (Fuchs i dr., 2011: 36). Prema rezultatima znanstvenog istraživanja suvremenih obrazovnih pravaca, odredbi Strategije za
izradbu i razvoj nacionalnoga kurikuluma za predškolski odgoj, općeg obveznog i srednjoškolskog obrazovanja (2007), Mjerama za uvođenje obveznoga srednjeg obrazovanja u RH (2007) i čl. 27. Zakona o odgoju i obrazovanju u osnovnoj i srednjoj školi (2008), Nacionalni okvirni kurikulum određuje jednaku kurikulumsku strukturu u osnovnoj i srednjoj školi, a to su: jezgrovni, diferencirani (razlikovni) i školski kurikulum (Fuchs i dr., 2011: 36).

Jezgrovni kurikulum je jednak za sve učenike osim za učenike s poteškoćama te se ocjenjuje brojčanom ocjenom. Razlikovni ili diferencirani kurikulum je skup izbornih nastavnih predmeta koji se učenicima nudi na nacionalnoj i/ ili školskoj razini. Navedeni kurikulumi čine obrazovni standard učenika, a diferencirani dio je obvezan za sve učenike, ocjenjuje se brojčanom ocjenom te se upisuje u svjedodžbu. Školski kurikulum se odnosi na skup fakultativnih nastavnih predmeta, modula, i drugih odgojno-obrazovnih programa, realizaciju dodatne i dopunske nastave, projekte škole, razreda, skupine učenika, ekskurzije, izlete, izvannastavne i izvanškolske aktivnosti, a izrađuje se u suradnji s djelatnicima škole, učenicima, roditeljima i lokalnom zajednicom te se objavljuje na početku školske godine kako bi s njima pravovremeno bili upoznati učenici i roditelji, obrazovna politika, lokalna zajednica i šira javnost (Fuchs i dr., 2011: 36). Za razliku od izbornog predmeta, fakultativni nastavni predmet nije obvezni, već ga učenik bira iz ponude nastavnih predmeta/ modula u školskom kurikulumu. Fakultativni nastavni predmeti mogu biti: Profesionalna orijentacija i vlastita budućnost, Dramski odgoj, Informacijsko-komunikacijska tehnologija, Medijska kultura i mnogi drugi koje škola može programski izraditi te ih ponuditi učenicima, vodeći računa o njihovim potrebama o općeobrazovnim vrijednostima i ciljevima te temeljnim kompetencijama. Škole mogu i samostalno kreirati i druge nastavne predmete, module, projekte i aktivnosti (Fuchs i dr., 2011: 39). Planiranje i ostvarivanje međupredmetnih ili interdisciplinarnih tema povezuju odgojno-obrazovna područja i nastavne predmete u skladne cjeline te se njima razvijaju različite temeljne kompetencije učenika. Nacionalni okvirni kurikulum navodi da u osnovnim i srednjim školama ostvaruju šest međupredmetnih tema ili interdisciplinarnih sadržaja i/ ili modula. To su: Osobni i socijalni razvoj, zatim Zdravlje, sigurnost i zaštita okoliša, Učiti i kako učiti, Poduzetništvo, Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije te Građanski odgoj i obrazovanje (Fuchs i dr., 2011: 42).

U međupredmetnoj temi Informacijska i komunikacijska tehnologija dostupna su najsvremenija nastavna pomagala i sredstva u svim odgojno-obrazovnim područjima, tvrde Fuchs i suradnici. Mogućnosti multimedijalnih prikaza i pristup računalnim mrežama, posebice internetu, pružaju pristup velikom broju informacija iz cijelog svijeta, ali i njihovom pretraživanju. Prednosti ove teme su:
1. Razvoj učeničkih sposobnosti samostalnog učenja, suradnje s drugima i razvoj komunikacijskih sposobnosti.
2. Razvoj pozitivnog odnosa prema učenju.
3. Unapređenje načina na koji učenici prikazuju svoj rad te njihovim pristupima rješavanja problema.
4. Istraživanje (Fuchs i dr., 2011: 45, 46).

Učinkovita i racionalna primjena informacijske i komunikacijske tehnologije u različitim situacijama pridonosi boljem razumijevaju i svladavanju temeljnih koncepta u području tehnike i informatike, pa je stoga potrebno omogućiti odgovarajući pristup informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji svim učenicima. Kako bi učenici stekli vještine razmjene ideja i podjele rada sa suradnicima te pristupa stručnim sadržajima različitim načinima, moraju koristiti tehnologiju u svim predmetima i tako dobiti mogućnost za istraživanje i komunikaciju u lokalnoj sredini (Fuchs i dr., 2011: 46). Uporabom informacijske i komunikacijske tehnologije učenici će postići određene ciljeve, kao što su:

1. Osposobljenost za prepoznavanje i izbor potrebnih informacija za određene situacije te će vrednovati odgovarajuće izvore informacija.
2. Osposobljenost prikazivanja informacija na jasan, logičan, sažet i precizan način.
3. Razložno i učinkovito rabljenje informacijske i komunikacijske tehnologije za:
   ▪ traženje, prikupljanje, pohranu, pretraživanje, obradu i organizaciju podataka,
   ▪ analizu i sintezu strukturiranih informacija,
   ▪ istraživanje, modeliranje, simuliranje raznih procesa i pojava u prirodi i društvu,
   ▪ rješavanje problema u raznim situacijama,
   ▪ stvaranje i prikazivanje vlastitih ideja i materijala,
   ▪ komunikaciju i surađivanje s ostalima,
   ▪ služenje računalom kao medijem za kvalitetno i učinkovito samostalno učenje.
4. Razvijanje svijesti o primjeni informacijske i komunikacijske tehnologije u društvu i njezinim posljedicama.
5. Razvijanje kritičnog i misaonog stava o pitanjima vezanima za valjanost i pouzdanost dostupnih informacija te o pravnim i etičkim načelima interaktivnog korištenja tehnologijama informatičkog društva (Fuchs i dr., 2011: 46).
Informatika obuhvaća teme iz područja informacijskih znanosti i područja računarstva te se primjenjuje u svim područjima ljudske djelatnosti. Stoga je u europskom kompetencijskom okviru vladanje informatikom svrstano u jednu od osam ključnih kompetencija, digitalnu kompetenciju. Tehničko i informatičko područje učenicima omogućuje stjecanje znanja, razvoj vještina rada i umijeća uporabe tehničkih proizvoda u svakodnevnom životu, radu i učenju. Isto tako, omogućuje im razvijanje znanje o gospodarskim i etičkim vrijednostima ljudskoga rada, a učenici stječu i temeljna znanja o tehnologijama informacijskoga društva. Učenici moraju stjeći znanje o tehnickim, informacijskom i komunikacijskom tehnologiji, razviti vještine i sposobnosti njene uporabe u različitim okolnostima te razvijati svijest o njezinim mogućnostima, ograničenjima, prednostima i nedostacima kako bi postali uspješni pojedinci koji su prilagodljivi brzim promjenama u društvu, znanosti i tehnologiji (Fuchs i dr., 2011: 160).

Uloga škole je pomaganje u odgoju učenika i mladih. Djeca dolaze u školu radi stjecanja znanja i razvijanja sposobnosti, ali u školi se nastavlja njihov odgoj. Osim obitelji, škola podupire odgojnu dimenziju dječjeg razvoja. Međuodnos i interakcija svih sudionika škole, to jest učenika, učitelja i roditelja utječe na kultur u odgojno-obrazovne ustanove. Također, čini temelj preobrazbe šcole prema mjerilima, očekivanjima i potrebama društva (Pejić Papak, Vidulin, 2016: 11). Prema Pivcu (2009: 57) suvremeno organizirana škola je „kreativno-inovativni ambijent, a ne imitativno-reproduktivni“ u kojem se u organiziranom, kreativnom i produktivnom pedagoškom procesu ostvaruju zadaće odgoja i obrazovanja. Suvremena škola je ona škola koja se sa svojim aktivnostima otvara potrebama današnjice i susreće se s realnom životnom sredinom (Pejić Papak i dr., 2016: 12).

Razvoj kritičko-refleksivnog mišljenja učenika važan je za suvremeni kurikulum škole, a kako mediji nude informacije i nove načine učenja, time mijenjaju ulogu škole. Iz toga proizlazi kako je zadaća škole razvijanje kritičkog mišljenja koje proizlazi iz kritičke analize medijskih sadržaja i dekodiranja medijskih simbola kako bi se umanjila i prozrela manipulativna uloga medija. Zadaća je škole također i pružanje informacija, a medijske kompetencije postaju važna sastavnica suvremenog školskog kurikuluma. To podrazumijeva novu paradigmu škole u kojoj je ključna sastavnica odgojna-obrazovna uloga. Pretpostavke za medijske kompetencije su:

1. Informatička znanja i shvaćanje ambivalentne uloge medija.
2. Razvoj interpersonalne komunikacije.
3. Konstrukcija metodičkih i didaktičkih instrumenata (Miliša i dr., 2010: 35).
3.2.2. Medijska pismenost u Hrvatskoj


U 2013. u Hrvatskoj je predstavljeno izvješće s primjerima dobre prakse o medijskoj pismenosti. Naime, utvrđeno je kako medijska pismenost u Hrvatskoj još uvijek nije prepoznata. Činjenica je kako hrvatska ministarstva međusobno ne surađuju te ne postoji ni jedno tijelo koje bi bilo zaduženo za područje medijske pismenosti. U Izvješćaju piše kako se do 2010. godine medijska pismenost samo spominjala u čl. 64 Zakona o elektroničkim medijima, a zatim je objavljen Nacionalni okviri kurikulum za predškolski odgoj i obrazovanje te opće obvezno i srednjoškolsko obrazovanje prema kojem medijska kultura postaje dio hrvatskog jezika u osnovnim i srednjim školama. Ipak, 17. listopada 2014. godine prihvaćena je Strategija znanosti, obrazovanja i tehnologije u sklopu koje je usvojen amandman. Tada je s informacijskom i financijskom usvojena i medijska pismenost (Ciboci, Osmančević, 2016: 123).

U zadnjem istraživanju u Hrvatskoj koje je provela Ciboci (2018: 24) dobiveni su rezultati da je program medijske kulture, kao model medijskog obrazovanja u hrvatskim
školama zastario i da kroz nastavne sadržaje učenike rijetko potiče na kritičko promišljanje i stvaranje vlastitih medijskih sadržaja, a u istraživanju dubinski se analizirao nastavni materijal o medijskoj kulturi iz Hrvatskog jezika te su provedeni dubinski intervjuji s predavačima medijske kulture u školama (učitelji razredne nastave i nastavnici Hrvatskog jezika). Kako dosada nije postojalo nijedno istraživanje kojim bi se testirala razina medijske pismenosti učenika, ovo je prvo i najnovije istraživanje o medijskoj pismenosti učenika u hrvatskim zagrebačkim školama (Ciboci, 2018: 25). Rezultati spomenutog istraživanja prethodno su navedeni u radu, a u budućnosti bilo bi poželjno provesti istraživanje u svim hrvatskim županijama, što i Ciboci navodi kao glavnu preporuku za buduća istraživanja. Nakon rezultata i cjelovite slike u budućim istraživanja mogu se predlagati i donositi nove politike medijskog obrazovanja u Hrvatskoj, a u tim istraživanjima trebalo bi obratiti pozornost na dvije razine medijske pismenosti: kritičko vrednovanje i stvaranje medijskih sadržaja (Ciboci, 2018: 39).

Dosada smo govorili o istraživanju o medijskoj pismenosti kod učenika u zagrebačkim školama, a Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba i Hrabri telefon proveli su prvo nacionalno istraživanje o predškolskoj djece pred malim ekranima u vrtićima u Hrvatskoj tijekom 2016. i 2017. godine. U istraživanju je sudjelovalo 655 roditelja djece predškolske dobi i u istraživanju se obuhvatio prigodan uzorak sudionika iz ruralnih i urbanih sredina na području različitih dijelova Republike Hrvatske. U istraživanju su obuhvaćena djeca u dobi od 18 mjeseci do 7 godina (prosječna dob je 5 godina), od čega je 53% dječaka i 47% djevojčica. Prema rezultatima istraživanja: svaki treći roditelj smatra da je kvaliteta vremena koje provodi s djetetom narušena poslam koji nosi kući, a njih 40% smatra da stres izazvan poslam štetno utječe na zajedničko vrijeme provedeno s djecom; u prosjeku postoji 6 elektroničkih uređaja po kućanstvu. Također, prema rezultatima među 700 predškolacu o kojima su govorili njihovi roditelji utvrđeno je da ne postoji dijete koje ne koristi nijedan elektronički uređaj. Svi koriste suvremene tehnologije te prema rezultatima: predškolac u prosjeku provodi 2,4 sati pred ekranom radnim danom, a vikendom proveđe i 3 sata; čak 60% predškolacu tijekom tjedna provodi 2 ili više sati uz ekran, a 72% predškolac u vikendom provodi uz ekran 2 ili više sati; nakon navršene šeste godine 71% predškolske djece provodi uz ekran dva ili više sati dnevno, vikendom je to veća brojka i to čini 82% predškolac. Djeca najviše vremena provode pred televizorom, a najviše vikendima – njih 97,2%, a radnim je danima uži televizor 95,5% djece; 6% predškolske djece posjeduje svoj mobitel, a njih 4,2% posjeduje vlastiti mobitel prije navršene četvrte godine. Svjetska zdravstvena organizacija ističe i ući da djeca do 2 godine ne trebaju koristiti male ekrame, a do polaska u školu bi ih trebala koristiti najviše 2 sata dnevno. Prema
rezultatima prvog nacionalnog istraživanja o predškolskoj djeci pred malim ekranima u vrtićima u Hrvatskoj provedenim tijekom 2016. i 2017. godine 79% djece do 2. godine je počelo koristiti male ekrane, a djeca predškolske dobi koriste male ekrane od 2 do 3,6 sati dnevno. Djeca počinju koristiti elektroničke uređaje u vrlo ranoj dobi, te je većini djece prvi uređaj bio TV, a zatim mobitel i tablet. U prvoj godini pred ekranom vrijeme provodi 40% djece, u drugoj 79%, dok u četvrtoj godini elektroničke uređaje koristi 97% djece. Djeca aktivno traže sadržaje koji su njima zanimljivi i privlačni, te nisu samo pasivni primatelji informacija. A to što djeca postaju aktivni korisnici u traženju zanimljivih sadržaja ne znači da su oni edukativni i korisni. Prema rezultatima navedenog istraživanja 97% predškolske djece može i zna samostalno uključiti neki elektronički uređaj, 77% predškolske djece fotografira i snima mobitelom, a 45% predškolske djece samostalno koristi internet, 90% djece koristi elektroničke uređaje prije spavanja te svako treće dijete barem ponekad koristi elektronički uređaj za vrijeme obroka. U istome istraživanju se pokazalo da roditelji omogućuju vrijeme pred malim ekranima jer više od trećine roditelja smatra da su elektronički uređaji djeci korisni za učenje, dok 7% roditelja smatra da će se djeca bolje uklopiti u društvo vršnjaka ako koriste suvremene tehnologije, a njih 50% njih ne zna procijeniti jesu li elektronički mediji štetni za njihovu djecu te trećina roditelja smatra da su uređaji štetni, ali ih sva djeca koriste, a 17% roditelja smatra da su elektronički uređaji korisni. Dio istraživanja koji se odnosio na pravila, nadzor i odnos, odnosno na to kako roditelji reguliraju vrijeme provedeno uz zaslone (screen time) pokazao je da: četvrtina roditelja sa svojim predškolcima nema pravila koja se tiču korištenja elektroničkih uređaja, a svaki deseti roditelj nikada nije ili rijetko kaže djetetu što smije gledati, a neki imaju pravila samo za gledanje TV-a, a neki za ostale ekrane; svaki deseti roditelj nikada nije ili rijetko kaže djetetu što smije gledati, dok neki roditelji postavljaju pravila samo za TV, a neki samo za ostale ekrane. Što se tiče sigurnosti djece na internetu, prema istraživanju, prema rezultatima istraživanja: gotovo 20% roditelja ne zna što su programi za praćenje aktivnosti i ne znaju imaju li ih, a 12% roditelja ne zna ništa o programima koji blokiraju sadržaje koji nisu primjereni za djecu (Istraživanje Hrabrog telefona i Poliklinike za zaštitu djece Grada Zagreba, 2016., 2017.)
4. Metodologija, ciljevi, hipoteze i rezultati istraživanja

Radi utvrđivanja važnosti medijske pismenosti u obrazovanju u ovom radu koristit će se kvantitativna metoda istraživanja, a za potrebe rada kao instrument kvantificiranja koristit će se anketa.

Na odabranom uzorku korištenjem metode ankete pokušat će se ostvariti 3 opća cilja:

1) Utvrditi način korištenja medija djece te identificirati različite pristupe medijima.
2) Utvrditi kako mediji utječu na djecu.
3) Definirati trenutnu situaciju u obrazovnom sustavu.

Uz opće ciljeve, u radu smo si postavili i specifične ciljeve kojima se pokušava dublje istražiti područje određenog općeg cilja.

U skladu s postavljenim ciljevima istraživanja, u radu će se testirati sljedeće hipoteze:

Hipoteza 1 (H1) - Medijska pismenost kao ishod medijskog odgoja nije dovoljno zastupljena u obrazovanju djece.

Hipoteza 2 (H2) - Manipulacija medija sputava slobodu mišljenja i djelovanja te kreativnost djece u odgoju i obrazovanju.

Hipoteza 3 (H3) - Trenutni školski kurikulum dovoljno je fleksibilan za lako uvođenje medijske pismenosti u obrazovanje.

- Pomoćna hipoteza 3 (PH3) - Učitelji koriste sve alate kako bi djeca kritički proučavala medijske sadržaje.

Uzorak i prikupljanje podataka

Ciljana populacija, to jest uzorak ovog istraživanja su budući odgajatelji, učitelji, profesori, pedagozi, psiholozi i medijski djelatnici, to jest sadašnji studenti ili oni koji su nedavno diplomirali, zapravo osobe koje će potencijalno raditi s djecom. Istraživački dio rada
je obuhvatio ukupno 88 anketa, pri čemu šest anketa nije bilo potpuno ili nije zadovoljilo kriterije istraživanja i ti rezultati bili su izbačeni iz istraživanja. Razlozi su bili sljedeći: dio ispitanika je studirao u susjednim državama (Slovenija, Srbija), a dio jednostavno nije odgovarao opisu ankete, odnosno nisu nedavno završili studij. Anketni upitnik je distribuiran internetskim putem (https://www.google.hr/intl/hr/forms/about/), a u prilogu rada nalazi se primjerak upitnika (Prilog 1).

**Anketni upitnik**

Kako bi se definiralo koliko su odrasli i djece medijski pismeni te kako pojedinci mogu biti kompetentniji u korištenju medija u obrazovanju, provedena je anketa koja se sastoji od 74 pitanja. Anketni upitnik je sastavljen radi potrebe istraživanja na Hrvatskim studijima te je anonimnog karaktera kako bi se dobili što iskreniji odgovori.

Prvi dio se sastoji od sociodemografskih pitanja (općenitih i osnovnih), a ona odnose se na dob, spol, studij i godinu studija ili godinu završetka studija ako su ispitanici nedavno diplomirali.

Drugi dio se odnosi na pitanja o novim medijima: jesu li djeca kompetentnija u korištenju medija od odraslih te nudi li internet mogućnosti za cjeloživotno obrazovanje. Zatim se nadovezuje pitanje o cjeloživotnom obrazovanju učitelja, razini uvjeta korištenja medija te što znači biti odgovoran pojedinac u digitalnom svijetu. Odgovorima na postavljena pitanja cilj je otkriti općenito razmišljanje i stav o novim medijima.

Treći dio odnosi se na utjecaj medija. Ispitano je koliko često ispitanici koriste medije i u koje svrhe. Pitanja su postavljena s mogućnošću odgovora s da, ne, a neka pitanja su imala mogućnost obrazloženja. Postavljena su pitanja o tome utječu li mediji na ponašanje djece te je li nužno da odrasli budu primjer djeci kada je riječ o korištenju medija/ čitanju poruka koje nude mediji. Na pitanja poput što je propaganda, aktivno posredovanje, što učiniti u slučaju da netko trpi elektroničko nasilje ponuđeni su odgovori od kojih je trebalo izabrati jedan ili dva odgovora. Definicije propagande i aktivnog posredovanja moguće je naći na internetskoj stranici medijskapismenost.hr. Pitanje koje se odnosilo na vremensko ograničenje, količinu i vrstu sadržaja moguće je bilo odgovoriti sa stupnjem slaganje s tvrdnjom.

Četvrti dio se odnosio na medijsku pismenost u obrazovanju kod djece i odraslih. Na pitanja je bilo moguće odgovoriti s da, ne, a kao i u prethodnim dijelovima moglo se dati i
dodatno obrazloženje (ostalo). Željelo se istražiti što ispitanici misle o trenutnoj situaciji medijske pismenosti, odgoju u Hrvatskoj te postoji li mjesta za napredak u tom području. Određena pitanja kao što su: što je medijska pismenost, kompetencija, kritičko mišljenje bila su bila esejskog tipa. A na neka pitanja poput dobrih i loših primjera prakse medijske pismenosti u Hrvatskoj nije bilo dati obavezan odgovor.

P peti dio se odnosio na pitanja u kojima su ispitanici mogli stupnjevito odgovarati slažu li se s tvrdnjama (od 1 do 5). U zadnjem dijelu pitanja su podijeljena na 3 manja dijela. Prvi dio je obuhvatio 14 tvrdnji. Pitanja su se odnosila na utjecaj interneta, jesu li novi mediji i društvene mreže od koristi za učenje, je li o korištenju medija potrebno učiti u vrtiću i školi, je li odraslima potrebni medijski odgoj nego djeci. Sljedeći dio je obuhvatio sedam tvrdnji koje su se odnosile na to koliko su društvene mreže prednost za učenika u određenoj situaciji (učenje, pomaganje drugima i ostalo). I zadnji je dio ispitivanja obuhvatio osam tvrdnji, a odnosila su se na to koliko učitelji koriste ili žele koristiti u nastavi određene medije (udžbenike, nastavne listiće, televiziju, radio, film i dr.).

*Mjerenje*

Nakon sociodemografskih pitanja u svim dijelovima istraživanja nudio se određen odgovor s mogućnostima: da, ne, možda i ostalo. Ovakva pitanja su zatvorenog tipa, ali odgovor ostalo u tim pitanjima nudio je ispitanicima mogućnost dodatnog obrazloženja. Nekoliko pitanja je bilo otvorenog tipa. Samo u drugom dijelu istraživačkog rada pitanje je bilo obavezano, a to je: Kako biste objasnili što znači biti odgovoran pojedinac u digitalnom svijetu? Treći dio istraživanja odnosio se na odgovaranja s mogućnostima: da, ne možda i ostalo, a za stupanj slaganja s tvrdnjama koristila se Likertova ljestvica od pet stupnjeva (1=potpuno neslaganje s tvrdnjom, 5=potpuno slaganje s tvrdnjom) te su neka pitanja imala već ponuđene odgovore od kojih je trebalo izabrati točne. U četvrtom dijelu su se ponovili isti tipovi pitanja, samo kod otvorenih pitanja nije bilo obaveznog odgovora kao što su: što je medijska pismenost, medijska kompetencija i ostalo. A u zadnjem dijelu istraživanja koristila se Likertova ljestvica od pet stupnjeva.
4.1. Rezultati istraživanja

Provedeno istraživanje o ulozi medijske pismenosti u obrazovanju obuhvatio je 82 valjane ankete raspoložive za obradu podataka.

Obradom podataka utvrdjeno je da su 89% ispitanika žene, a 11% muškog spola (Tablica 1). Iz toga razloga važno je napomenuti kako se uzorak iz ovog istraživanja ne odnosi na cijelu populaciju. Većina ispitanika studira na društveno-humanističkom fakultetu, manji dio - njih 6 studira na tehničkom fakultetu (elektronika - TVZ u Zagrebu, građevinski fakultet - Rijeka, Kemijsko inženjerstvo u Zagrebu). Veći dio studira na Filozofskom fakultetu, Učiteljskom - nastavnički smjer (Zagreb, Petrinja, Čakovec) te predškolski odgoj (Zagreb, Petrinja, Zadar, Čakovec). Ovo smo istraživanje proveli jer svi ispitanici mogu raditi s djecom, ali veća je vjerojatnost da će studenti koji studiraju na humanističkom fakultetu poput Pedagogije, predškolskog i učiteljskog obrazovanja, kao i psihologije raditi s djecom te je za njih tema o medijskoj pismenosti značajnija.

**Tablica 1: Ispitanici prema spolu**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Spol</th>
<th>Frekvencija</th>
<th>Postotak</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1,00</td>
<td>73</td>
<td>89,0</td>
</tr>
<tr>
<td>2,00</td>
<td>9</td>
<td>11,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>82</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Na pitanje koju bi ocjenu ispitanici dali za uvjete korištenja medija u nastavi u svojoj školi/ mjestu gdje studiraju (Tablica 2), odgovori su bili prosječni. Samo 3,7% je dalo ocjenu nedovoljan, dok je 24% dalo ocjenu dovoljan. Malo veći postotak - njih 28% - dalo je ocjenu dobar, 24% ispitanika ocijenili su uvjete korištenja medija u nastavi vrlo dobrim, a samo 3% ispitanika ocijenili su ocjenom odličan.
Ispitanicima su također postavljena pitanja o medijskoj kompetenciji. Prvo pitanje se odnosilo na to jesu li djeca kompetentnija u korištenju medija od odraslih osoba, a u drugom pitanju ispitanici su trebali ocijeniti vlastitu razinu medijske kompetencije. Na prvo pitanje 36,6% ispitanika se niti slaže niti ne slaže jesu li djeca kompetentnija u korištenju medija od odraslih osoba. Moguće je da ispitanici nisu znali odrediti što je to točno medijska kompetencija. Postotak onih koji se uopće nisu slagali s tvrdnjom iznosi 4,9%; 12,2% se uglavnom ne slažu, a 39,9% uglavnom se slažu. Samo 13,4% smatra da su djeca kompetentnija u korištenju medija od odraslih osoba. No, na pitanje kojom bi ocjenom izrazili vlastitu razinu medijske kompetencije nijedan ispitanik nije odgovorio ocjenom nedovoljan. Rezultati u postotcima pokazuju da je 1,2% ispitanika dalo ocjenu dovoljan, 23,2% je ocijenio ocjenom dobar, vlastitu medijsku kompetenciju s vrlo dobrim ocijenilo je 51,2% ispitanika, a ocjenom odličan 24,4% ispitanika. Ispitanicima je postavljeno pitanje (Tablica 3) smatraju li da su djeca u osnovnim školama dovoljno medijski pismena, a rezultati su pokazali da njih 20,7% smatra da jesu. Većina njih - 54,9% - smatra da djeca nisu medijski pismena u osnovnim školama, 23,2% je odgovorilo možda što znači da nisu sigurni, a 1,2% dalo je drugi odgovor koji je glasio da su djeca i previše medijski pismena u osnovnim školama.

**Tablica 2:** Ocjena uvjeta korištenja medija u nastavi na radnom mjestu ili u mjestu obrazovanja

<table>
<thead>
<tr>
<th>Frekvencija</th>
<th>Postotak</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid 1</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>82</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Tablica 3:** Medijska pismenost djece u osnovnim školama

<table>
<thead>
<tr>
<th>Frekvencija</th>
<th>Postotak</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid 1,00</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td>3,00</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>4,00</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>82</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Ispitanicima su postavljena dva približno slična pitanja, prvo (Tablica 4) je smatraju li ispitanici da je učiteljima potrebno dodatno medijsko obrazovanje tijekom studiranja i profesionalnog razdoblja, a drugo pitanje (Tablica 5) je trebaju li svi sudionici u obrazovanju (medijski djelatnici, odgojitelji, učitelji, profesori i drugi) biti više educirani u medijskom obrazovanju. Rezultati su bili približno jednaki. Na prvo pitanje ispitanici su odgovorili da 84,1% njih smatra da je učiteljima potrebno medijsko obrazovanje, 3,7% smatra da nije potrebno, manji postotak ispitanika, njih 9,8% je odgovorilo da ne zna odgovor na pitanje, dok još manji postotak, 2,4% ispitanika dalo drugi odgovor. Među ostalim, ispitanici su naveli da je cjeloživotno obrazovanje svakako potrebno svakom učitelju, a neki su istaknuli određeni kolegij na fakultetu na kojem su učili o medijskoj pismenosti. Slični rezultati dobiveni su i u drugom pitanju: 80,5% ispitanih smatra da svi sudionici u obrazovanju trebaju biti više medijski educirani, a samo 1,2% smatra da to nije potrebno. Oni koji sigurni bilo je 15,9%, a 2,4% dalo je druge odgovore, odnosno da smatraju da svi sudionici trebaju biti medijski educirani u obrazovanju.

**Tablica 4: Dodatno medijsko obrazovanje učitelja**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Frekvencija</th>
<th>Postotak</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1,00</td>
<td>69</td>
</tr>
<tr>
<td>2,00</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>3,00</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>4,00</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>82</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Tablica 5: Medijsko obrazovanje svih sudionika u obrazovanju**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Frekvencija</th>
<th>Postotak</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1,00</td>
<td>66</td>
</tr>
<tr>
<td>2,00</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>3,00</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>4,00</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>82</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Većina ispitanika, njih 72%, smatra da medijska pismenost nije dovoljno zastupljena u Hrvatskoj (Tablica 6), mali postotak - njih 6,1% - smatra suprotno, to jest da je medijska
pismenost dovoljno zastupljena. Velik postotak od 19,5% nije siguran u odgovor te su odgovorili možda, a 2,4% ispitanika su odgovorili da stvarno nisu sigurni. Ispitanicima je također postavljeno pitanje (Tablica 7) o zastupljenosti medijskog odgoja u obrazovanju i na to je pitanje samo 4,9% ispitanika odgovorilo da je medijski odgoj dovoljno zastupljen u obrazovanju, dok je najveći postotak, njih 92,7% navelo da medijski odgoj nije dovoljno zastupljen u obrazovanju. Najmanji postotak ispitanika (2,4%) je reklo da stvarno nisu sigurni te da medijski odgoj zapravo ovisi o samom trudu učitelja. Zanimljivi rezultati dobiveni su u pitanju smatraju li ispitanici treba li medijsko obrazovanje polaziti od predškolskog odgoja (Tablica 8). Ispitanici su mogli odgovoriti sa: da, ne i ostalo (u kojem su mogli dati svoje odgovore). Rezultati u postotcima pokazuju da 62% ispitanika smatra da medijsko obrazovanje treba biti i u predškolskom odgoju, a 30,5% je odgovorilo ne. Zanimljivo je da 7,3% ispitanika smatra da medijsko obrazovanje treba pružati u okviru obiteljskog odgoja, a ne institucionalno (vrtići, škole i drugo), dok neki nisu sigurni pa smatraju da treba dobro promisliti o ovom području ili pak navode da ni sami nisu dovoljno informirani o pozitivnim i negativnim utjecajima ranog medijskog obrazovanja. Određeni se broj ispitanika zauzima da se djecu uči nekim osnovama te da sve ide postupno, a osim toga ističu i da djetinjstvo treba činiti samo uživanje u druženju i prirodi. Valja napomenuti i to da najveći broj ispitanika dolazi s Učiteljskog fakulteta (učitelji i odgajatelji), pa stoga ne čudi zašto je određeni postotak ispitanika davao navedene odgovore.

**Tablica 6**: Zastupljenost medijske pismenosti u Hrvatskoj

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frekvencija</th>
<th>Postotak</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid</td>
<td>1,00</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2,00</td>
<td>59</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3,00</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4,00</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>82</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Tablica 7**: Medijski odgoj u obrazovanju

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frekvencija</th>
<th>Postotak</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid</td>
<td>1,00</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2,00</td>
<td>76</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3,00</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>82</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Tablica 8: Medijsko obrazovanje u predškolskom odgoju

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frekvencija</th>
<th>Postotak</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid</td>
<td>1,00</td>
<td>51</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2,00</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3,00</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>82</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Cilj je medijske pismenosti razviti kod djece kritičko razmišljanje. Stoga je ispitanicima postavljeno takvo pitanje (Tablica 9) u kojem su trebali označiti koliko se slažu da je kod djece najvažnije razviti kritičko razmišljanje. Najveći postotak ispitanika - njih 64,6% - u potpunosti se složilo s time, njih 29,3% je odgovorilo da se većinom slažu, a njih 3% je odgovorilo da se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Tablica 9: Kritičko razmišljanje kod djece

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frekvencija</th>
<th>Postotak</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid</td>
<td>3</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5</td>
<td>53</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>82</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Na pitanje utječu li mediji na navike ponašanja (Tablica 10), ispitanici su odgovarali u rasponu od 1 do 5 slažu li se tvrdnjom. Rezultati su pokazali da nijedan ispitanik nije odgovorio da se ne slaže ili da se uglavnom ne slaže s navedenom tvrdnjom. Njih 20,7% se niti slažu niti ne slažu, 40,2% ispitanika se uglavnom slažu, a 39% se u potpunosti slažu da mediji utječu na navike ponašanja. Ispitanicima je postavljeno pitanje smatraju li da mediji mogu utjecati na porast nasilnog ili nekog drugog neprimjerenog ponašanja (Tablica 11), a rezultati su pokazali da je njih 67,1% odgovorilo potvrdno, 3,7% negativno, 28% ispitanika nije sigurno, a 1,2% je dalo odgovor da je to točno - ako je prepušteno samome sebi i ako nitko s njim ne komunicira o utjecajima medija.
**Tablica 10:** Utječu li mediji na navike ponašanja

<table>
<thead>
<tr>
<th>Valid</th>
<th>Frekvencija</th>
<th>Postotak</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>3</td>
<td>17</td>
<td>20.7</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>33</td>
<td>40.2</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>32</td>
<td>39.0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>82</td>
<td>100.0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Tablica 11:** Porast neprimjerenog ponašanja radi utjecaja medija

<table>
<thead>
<tr>
<th>Valid</th>
<th>Frekvencija</th>
<th>Postotak</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1,00</td>
<td>55</td>
<td>67.1</td>
</tr>
<tr>
<td>2,00</td>
<td>3</td>
<td>3.7</td>
</tr>
<tr>
<td>3,00</td>
<td>23</td>
<td>28.0</td>
</tr>
<tr>
<td>4,00</td>
<td>1</td>
<td>1.2</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>82</td>
<td>100.0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Na pitanje koliko često koriste medije (Tablica 12) ispitanici su odgovorili da njih 90,2% medije koriste više puta dnevno, jednom dnevno ih koristi 8,5%, a manje od jednom tjedno ih koristi samo 1,2%. Nijedan ispitanik nije odgovorio da medije koristi jednom do dva puta tjedno. Ispitanicima je postavljeno pitanje smatraju li da regulacija količine, vremena i uvjeta korištenja medijskih sadržaja, kao i same vrste sadržaja koje djeca mogu gledati može imati značajan utjecaj na djecu i adolescente (Tablica 13). Rezultati su pokazali da je 67,1% ispitanika odgovorilo na ovo pitanje potvrdno, 3,7% je odgovorilo negativno. Njih 28% je odgovorilo možda, a 1,2% je odgovorilo da je potrebno da roditelj bude uz djecu i da aktivno komentiraju o svemu. Na pitanje smatraju li da mogu i trebaju biti dobar primjer djeci kada je riječ o korištenju medija/čitanju poruka koje nude mediji (Tablica 14), 98,8% je odgovorilo potvrdno, a samo 1,2% ispitanika je odgovorilo niječno.

**Tablica 12:** Koliko često koristite medije?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Valid</th>
<th>Frekvencija</th>
<th>Postotak</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Jednom dnevno.</td>
<td>7</td>
<td>8,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Manje od jednom tjedno.</td>
<td>1</td>
<td>1,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Više puta dnevno.</td>
<td>74</td>
<td>90,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>82</td>
<td>100.0</td>
</tr>
</tbody>
</table>
**Tablica 13**: Regulacija količine, vremena i uvjeta korištenja medijskih sadržaja

<table>
<thead>
<tr>
<th>Frekvencija</th>
<th>Postotak</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid 1,00</td>
<td>55</td>
</tr>
<tr>
<td>2,00</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>3,00</td>
<td>23</td>
</tr>
<tr>
<td>4,00</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>82</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Tablica 14**: Primjer djeci

<table>
<thead>
<tr>
<th>Frekvencija</th>
<th>Postotak</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid 1,00</td>
<td>81</td>
</tr>
<tr>
<td>2,00</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>82</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Na pitanje što je aktivno posredovanje (Tablica 15) ispitanici su mogli odabrati samo jedan odgovor, a rezultati su pokazali da 8,5% ispitanika smatra da aktivno posredovanje odrasle osobe znači pokazivanje djeci zanimljivih sadržaja i upućivanje što smiju, a što ne smiju gledati. Odgovor o proširivanju znanja i osnovama medijske pismenosti odabralo je 9,8% ispitanika, a odgovor razvijanje kreativnosti putem različitih medijskih platformi i omogućavanje djetetu različitih novih i modernih mogućnosti odabralo je 8,5% ispitanika. Najveći udio ispitanika, njih 73,2%, odgovorilo je da aktivno posredovanje odrasle osobe znači različite aktivnosti u kojima odrasli razgovaraju s djecom o sadržajima koje će gledati i zašto, te o sadržajima koji nisu primjereni za gledanje i zašto, kao i o sadržajima koje su gledali i kako su ih razumjeli. Sljedeće pitanje se odnosilo na to smatraju li ispitanici da aktivnim posredovanjem smanjuju negativan utjecaj medija (Tablica 16), a rezultati su pokazali da njih 81,7% smatra da je to točno, dok 11% smatra da to nije točno, a njih 7,3% je odgovorilo da ne zna što znači „aktivno posredovanje“. Ispitanicima je isto tako postavljeno pitanje smatraju li da sve više živimo u virtualnom svijetu i da je takav svijet zamijenio realan (Tablica 17), te 57,3% ispitanika smatra da je to točno, a najmanji udio smatra da to nije točno, dok je 34,1% ispitanika dalo odgovor možda, a 4,9% ispitanika dalo je druge odgovore. Među tim odgovorima ističu da će virtualni svijet uskoro sve više zamijeniti realni, te da do ljudi živi u virtualnom svijetu. Na sljedeća navedena pitanja ispitanici su mogli odgovoriti u rasponu od 1 do 5: u potpunosti se ne slažu do u potpunosti se slažu s tvrdnjom. Prva tvrdnja je glasila da je roditeljima potreban medijski odgoj kako bi mogli usmjeravati vlastitu djecu
(Tablica 18). Nijedan ispitanik nije označio u potpunosti se ne slaže, 2,4% se uglavnom ne slažu, a 11% se niti slažu niti ne slažu, 29,3% ispitanika je odgovorilo da se uglavnom slažu s tvrdnjom. Najveći postotak ispitanih - njih 57,3% - u potpunosti se slaže s tvrdnjom. Druga tvrdnja je glasila da internet ima u većoj mjeri pozitivne učinke (Tablica 19), a 1,2% ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, 7,3% se većinom ne slaže, najveći postotak (njih 42,7%) je dalo ocjenu tri, dok je ocjenu četiri odabralo 41,5% ispitanika, a 7,3% se u potpunosti slaže s tvrdnjom.

Tablica 15: „Aktivno posredovanje“ odrasle osobe u korištenju medijske platforme

| Što je „aktivno posredovanje“ odrasle osobe u korištenju medijske platforme? (Moguće odabrati samo jedan odgovor). |
|---|---|
| Pokazivati djeci zanimljive sadržaje i govoriti što gledati, a što ne gledati. | 30 |
| Posdrivanje znanja i osnove medijske pomenutosti. | 20 |
| Različite aktivnosti u kojima odalaze razgоварaju s djecom o sadržajima koje su gledali i zašto te o sadržajima koje su gledali i razumijeli. | 20 |
| Razvijanje kreativnosti putem različitih medijskih platforma i omogućavanje djetu različitih novih i modernih mogućnosti. | 30 |

Tablica 16: Aktivno posredovanje odrasle smanjuje negativan utjecaj medija kod djece

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frekvencija</th>
<th>Postotak</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid</td>
<td>Da</td>
<td>67</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Ne</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Ne znam što znači aktivno posredovanje</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td></td>
<td>82</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Tablica 17: Virtualni/ realan svijet

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frekvencija</th>
<th>Postotak</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid</td>
<td>1,00</td>
<td>47</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2,00</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3,00</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4,00</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>82</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tablica 18: Roditeljima je potreban medijski odgoj

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frekvencija</th>
<th>Postotak</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5</td>
<td>47</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>82</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tablica 19: Internet u većoj mjeri ima pozitivne učinke

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frekvencija</th>
<th>Postotak</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4</td>
<td>34</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>82</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Ispitanici su imali postavljeno pitanje je li roditeljima, učiteljima, odgojiteljima, profesorima potreban medijski odgoj kako bi mogli usmjeravati djecu (Tablica 20), a mogli su odgovarati s da te su mogli dati neko svoje mišljenje. Rezultati su pokazali da većina ispitanika, njih 91,5% smatra da je medijski odgoj potreban za sve sudionike u obrazovanju, dok 6,1% ispitanika smatra da to nije potrebno. A među njih 2,4% neki nisu sigurni u odgovor, dok ostatak ističe da je medijski odgoj svakako potreban za sve.
Ispitanici su mogli u rasponu od 1 do 5 odgovoriti slažu li se ili ne s tvrdnjom da je trenutni školski kurikulum dovoljno fleksibilan za lako uvođenje medijske pismenosti u obrazovanje (Tablica 21), dok se njih 14,6% u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom. Visokih 30,5% ispitanika se većinom ne slaže s navedenom tvrdnjom, a čak 41,5% ispitanika odabralo je brojku tri, dok se 7,3% ispitanika većinom slaže s tvrdnjom, a njih 6,1% - najmanji dio ispitanika - u potpunosti se slaže s tvrdnjom. Na pitanje postoji li prostor za napredak u hrvatskom medijskom obrazovanju (Tablica 22) 87,8% ispitanika je odgovorilo potvrdno, a njih 6,1% odgovorilo je da ne postoji prostor za napredak. Ostalih 6,1% je odgovorilo da postoji prostor za napredak ako osobe u političkom svijetu poduzmu neke aktivnosti, a neki su dali odgovor da nisu sigurni.
Ispitanicima je postavljeno pitanje razgovaraju li ili planiraju li razgovarati o više načina pristupa nekom medijskom sadržaju (Tablica 23), te je 74,4% odgovorilo potvrdno, 20,7 je odgovorilo negativno, dok je 4,9% ispitanika izabralo opciju ostalo, ali nisu dali komentar. Na dvije tvrdnje su ispitanici mogli procijeniti koliko se slažu: prva tvrdnja (Tablica 24) je glasila da je tijekom nastave potrebno slijediti unaprijed dogovorenog pravila, pa je 1,2% ispitanika odgovorilo da se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom, nitko nije odabrao broj dva, a 11% ispitanika se niti slaže niti ne slaže, dok se njih 30,5% većinom slažu, a najveći postotak ispitanika, njih 57,3%, u potpunosti se slažu s tvrdnjom. Na tvrdnju da kao učitelji, ispitanici žele koristiti unaprijed pripremljene medijske sadržaje (Tablica 25), njih 1,2% odgovorilo je da se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom, njih 7,3% se niti slažu niti ne slažu, 39% se većinom slaže, a njih 52,4% se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Ispitanicima su bile ponuđene određene tvrdnje kao što su: tekstualni mediji (udžbenici), vizualni mediji (nastavni listići, crteži grafofolije, makete, zidne slike, plakati), auditivni mediji, televizija, tisak, radio, film (dokumentarni i drugi žanrovi) i računalo, internet, a ispitanici su mogli u rasponu od 1 do 5 označiti koliko navedene tvrdnje žele ili već koriste u nastavnom procesu. Za prvu tvrdnju tekstualni mediji 2,4% ispitanika odabralo je jedan, 2,4% odabralo je 2, 18,2% odabralo je tri, 29,2% odabralo je četiri i 41,4% u potpunosti žele koristiti tekstualne medije u nastavi. Za drugu tvrdnju većina se u potpunosti slaže s prijedlozom vizualnih medija u nastavnom procesu; 54,8% se u potpunosti slaže, 35,3% slaže se većinom, 7,3% se niti slaže niti ne slaže, 2,4% se uglavnom ne slaže. Nitko nije odabrao da se u potpunosti ne slaže. Auditivne medije 50% ispitanika želi koristiti u nastavnom procesu, a najmanji postotak – samo 1,22% - bio je za opciju da se većinom ne slažu. Opet nitko nije odabrao opciju jedan - da se u potpunosti ne slaže. Za tvrdnju da ispitanici žele koristiti televiziju u nastavnom procesu odgovori su bili prosječni: 12,4% ispitanika nikako ne želi koristiti televiziju u nastavnom procesu, njih 15,8% se većinom ne slaže, 26,8% nisu sigurni, 29,2% se uglavnom slaže da televizija bude dio nastave, a njih 29,6% se u potpunosti slaže. Ispitanici se u potpunosti ne slažu da koriste film u nastavnom procesu, ni većinom - nije zabilježen nijedan odgovor; 7,3% nije sigurno, a 45,1% ispitanika se većinom slaže za koristišenje filma u nastavnom procesu. Nihih 47,5% se u potpunosti slaže. Većina ispitanika - njih 53,6% - želi koristiti računalo i internet u nastavnom procesu, njih 37,8% se ne slažu s time, 7,3% nisu sigurni, a samo 1,22% se većinom ne slaže. Nitko nije izabrao opciju da se u potpunosti ne slaže.
**Tablica 23:** Različiti pristup medijskom sadržaju

<table>
<thead>
<tr>
<th>Frekvencija</th>
<th>Postotak</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid 1,00</td>
<td>61</td>
</tr>
<tr>
<td>2,00</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>3,00</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>82</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Tablica 24:** Pravila tijekom nastave

<table>
<thead>
<tr>
<th>Frekvencija</th>
<th>Postotak</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid 1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>47</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>82</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Tablica 25:** Unaprijed pripremljeni medijski sadržaji

<table>
<thead>
<tr>
<th>Frekvencija</th>
<th>Postotak</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid 1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>43</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>82</td>
</tr>
</tbody>
</table>
4.1.1. Rasprava

Istraživački dio rada je obuhvatio ukupno 82 valjane ankete, pri čemu su rezultati šest anketa bili izbačeni iz istraživanja kako je već navedeno već ranije u radu.

Prva hipoteza u radu bila je da medijska pismenost kao ishod medijskog odgoja nije dovoljno zastupljena u obrazovanju djece. Rezultati nakon istraživanja ispitanika pokazuju kako je ova hipoteza potvrđena: jedino u čemu se ispitanci dvoume je li potrebno medijsko obrazovanje u predškolskom odgoju, pri čemu neki nisu sigurni koliko su kompetentni i koliko znaju o ovom području.

Druga hipoteza je glasila da manipulacija medija sputava slobodu mišljenja i djelovanja te kreativnost djece u odgoju i obrazovanju, a rezultati istraživanja su pokazali da većina ispitanika smatra da regulacija količine, vremena i uvjeta korištenja medijskih sadržaja, kao i same vrste sadržaja koje djeca mogu gledati može imati značajan utjecaj na djecu i adolescente. Potom ističu da je potrebno „aktivno posredovanje“ odrasle osobe u korištenju medijskih platformi te da odrasli trebaju biti primjer djeci kada je riječ o korištenju medija/ čitanju poruka koju medijski nudi. Sve su to aktivnosti kojima se spriječava manipulacija medija i potiče kreativnost djece u odgoju i obrazovanju. Neki ispitanici su naglasili kako nisu ni svjesni koliko utjecaj medija i medijskih sadržaja može biti pozitivan ili negativan te da treba dobro promisliti o mogućim aktivnostima.

U istraživačkom dijelu rada treća hipoteza je glasila kako je trenutni školski kurikulum dovoljno fleksibilan za lako uvođenje medijske pismenosti u obrazovanje. Rezultati istraživanja su opovrgnuli tu hipotezu. Većina ispitanika se ne slaže s tom hipotezom, odnosno u anketnom upitniku se nisu slagali s tom tvrdnjom. Također, većina ispitanika smatra da postoji prostor za napredak u hrvatskom medijskom obrazovanju. Pomoćna hipoteza je glasila da učitelji koriste sve alate kako bi djeca kritički proučavala medijske sadržaje. Rezultati su pokazali da ispitanici biraju sadržaje i medije koje će koristiti u nastavnom procesu. Neke ponuđene opcije u anketnom upitniku nisu ni bile odabrane. U sljedećem istraživanju nepotvrđene hipoteze mogli bismo pokušati dokazati detaljnijim istraživanjem, većim brojem ispitanika i moguće drugačije postavljenim pitanja, čak i većim brojem pitanja. U tom slučaju odabrali bismo drugi uzorak, a to bi bili samo studenti Učiteljskog fakulteta ili učitelji i profesori s radnim iskustvom.
Zaključak

Kako su mediji postali glavni čimbenici socijalizacije, potrebno im je posvetiti veliku pažnju pogotovo kada je riječ o djeci. Stoga je velik dio pozornosti u radu posvećen utjecaju medija, ali i „aktivnom posredovanju“ odrasle osobe. Iako je naziv rada „Uloga medijske pismenosti u obrazovanju“ veliku, ako ne i najveću ulogu u odgoju djece imaju roditelji. Iz toga razloga tom dijelu rada posvećen je posvetio velik dio pozornosti. Negativan utjecaj medija će se smanjiti ako će se kod djece (isto vrijedi i za odrasle osobe) razviti kritičko razmišljanje. Važno je znati čitati poruke i medijske sadržaje jer ne treba slijepo vjerovati svemu što vidimo i čujemo. Velik dio te zadaće može se ostvariti u obiteljskom odgoju, ali ako ova tematika nema podršku vlasti i Ministarstva znanosti i obrazovanja u odgojno-obrazovnom sustavu vjerojatno rezultati „aktivnog posredovanja“ obitelji i određene aktivnosti pojedinaca neće biti toliko svima vidljive i poznate. Zato je važna podrška svih sudionika. Na primjer, ako roditelji ne poznaju sve dobrobiti i posljedice ove tematike, u velikom dijelu može pomoći institucija (vrtić, škola), a oni opet trebaju imati podršku Ministarstva znanosti i obrazovanja. U procesu odgoja i obrazovanja tako se pokazuje potreba za suradnjom svih aktera.

U radu smo se pokušali dotaknuti svih važnih tema u medijskoj pismenosti i obrazovanju. Započeli smo općenito od medija, naveli, objasnili i analizirali razlike između starih i novih medija, te smo također opisali stare i nove korisnike medija. Velik dio rada zauzimala je tema o utjecaju medija na djecu koji može biti pozitivan i negativan. A kao što je već navedeno, negativan utjecaj će se smanjiti razvijanjem kritičkog razmišljanja kod pojedinca.

Ovaj rad je doprinos području istraživanja uloge medijske pismenosti u obrazovanju. Ovakvim oblikom istraživanja koji je proveden na području Hrvatske ističe se koliko je važan medijski odgoj kod djece, ali i odraslih.
Literatura


Internetski izvori:


**Popis tablica**

**Tablica 1:** Ispitanici prema spolu
**Tablica 2:** Ocjena uvjeta korištenja medija u nastavi na radnom mjestu ili u mjestu obrazovanja
**Tablica 3:** Medijska pismenost djece u osnovnim školama
**Tablica 4:** Dodatno medijsko obrazovanje učitelja
**Tablica 5:** Medijsko obrazovanje svih sudionika u obrazovanju
**Tablica 6:** Zastupljenost medijske pismenosti u Hrvatskoj
**Tablica 7:** Medijski odgoj u obrazovanju
**Tablica 8:** Medijsko obrazovanje u predškolskom odgoju
**Tablica 9:** Kritičko razmišljanje kod djece
**Tablica 10:** Utječu li mediji na navike ponašanja
**Tablica 11:** Porast neprimjerenog ponašanja radi utjecaja medija
**Tablica 12:** Koliko često koristite medije?
**Tablica 13:** Regulacija količine, vremena i uvjeta korištenja medijskih sadržaja
**Tablica 14:** Primjer djece
**Tablica 15:** „Aktivno posredovanje“ odrasle osobe u korištenju medijske platforme
**Tablica 16:** Aktivno posredovanje odrasle smanjuje negativan utjecaj medija kod djece
**Tablica 17:** Virtualni/ realan svijet
**Tablica 18:** Roditeljima je potreban medijski odgoj
**Tablica 19:** Internet u većoj mjeri ima pozitivne učinke
**Tablica 20:** Medijski odgoj
**Tablica 21:** Trenutni školski kurikulum je dovoljno fleksibilan za lako uvođenje medijske pismenosti u obrazovanje.
**Tablica 22:** Hrvatsko medijsko obrazovanje
**Tablica 23:** Različiti pristupi medijskom sadržaju
**Tablica 24:** Pravila tijekom nastave
**Tablica 25:** Unaprijed pripremljeni medijski sadržaji
Prilog

Anketni upitnik

Uloga medijske pismenosti u obrazovanju(studenti i budući učitelji)

1. Sociodemografska pitanja

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Spol</th>
<th>Ž</th>
<th>M</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Koliko imate godina?</td>
<td>20-25</td>
<td>25-30</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Koja ste godina studija?</td>
<td>(Možete navesti kada ste završili studij)</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

2. Novi mediji

Procijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrđnjama.
(1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - većinom se ne slažem, 3 - niti se ne slažem, 4 - većinom se slažem, 5 - u potpunosti se slažem)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Djeca su kompetentnija u korištenju medija od odraslih osoba.</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>5</td>
<td>Internet nudi mogućnosti za cjeloživotno obrazovanje</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Kao učitelj, želim imati cjeloživotno obrazovanje? DA NE Nisam siguran/sigurna</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Koju ocjenu dali za uvjete korištenja medija u nastavi u svojoj školi?</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>U koje svrhe koristite medije? (Moguće zaokružiti 1-3 odgovora).</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Kako biste objasnili što znači biti odgovoran pojedinac u digitalnom svijetu?</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

3. Utjecaj medija prednosti i nedostaci

Procijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrđnjama.
(1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - većinom se ne slažem, 3 - niti se ne slažem, 4 - većinom se slažem, 5 - u potpunosti se slažem)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Mediji utječu na svačije navike ponašanja.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>11</td>
<td>Koliko često koristite medije?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>a) Manje od jednom tjedno</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>b) Jednom do dva put tjedno</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>c) Jednom dnevno</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>d) Više puta dnevno</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>U koje svrhe koristite medije? (Moguće zaokružiti 1-3 odgovora).</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>a) Obrazovna svrha</td>
</tr>
</tbody>
</table>

67
b) za zabavu  
c) za informiranje  
d) ostalo:______

14. Smatrate li da regulacija količine, vremena i uvjeta konzumacije medijskih sadržaja, kao i same vrste sadržaja koje djeca mogu gledati može imati značajan utjecaj na to kakve će učinke mediji imati na djecu i adolescente?  
   a) Da  
   b) Ne  
   c) Možda  
   d) Ostalo

15. Što je od navedenog najveća prednost korištenja medija? (Moguće odabrati najviše 2 odgovora)  
   a) Učenje  
   b) Zabava  
   c) Informiranje  
   d) Mogućnost pomaganja u društvu i svijetu  
   e) Druženje  
   f) Razvijanje kreativnosti  
   g) Lakši pristup informacijama  
   h) Ostalo:__________________________

16. Smatrate li da mediji mogu utjecati na porast nasilnog ili nekog drugog sličnog neprimjerenog ponašanja?  
   a) Da  
   b) Ne  
   c) Možda  
   d) Ostalo:

17. Smatrate li da vi kao odrasle osobe možete i trebate biti dobar primjer djeci kada je riječ o korištenju medija/ čitanju poruka koje nude mediji? Da _____ Ne ____ Ostalo ____.

18. Da li tijekom nastave razgovarate o više načina pristupu nekom medijskom sadržaju?  
   Da _____  Ne ____  Ostalo: ______.

19. Što je propaganda? (Moguće zaokružiti samo jedan odgovor).  
   a) Pretjerano hvalisanje, pretjerano isticanje svojstava robe  
   b) Ustavno, osmišljeno i dugoročno širenje poruka – ideja  
   c) Plaćeni oblik tržišnog i društvenog komuniciranja  
   d) Kvalitetno komuniciranje

20. Znate li što znači „aktivno posredovanje“ odrasle osobe u korištenju medijske platforme?  
   a) Različite aktivnosti u kojima odrasli razgovaraju s djecom o sadržajima koje će gledati i zašto te o sadržajima koji nisu primjereni za gledanje i zašto te o sadržajima koje su gledali i kako su ih razumjeli  
   b) Pokazivati djeci zanimljive sadržaje i govoriti što smiju, a što ne gledati
c) Proširivanje znanja i osnove medijske pismenosti
d) Razvijanje kreativnosti putem različitih medijskih platforma i omogućavanje
djetetu različitih novih i modernih mogućnosti

21. Smatrate li da aktivnim posredovanje odrasle osobe smanjuje negativan utjecaj medija?  
(Moguće zaokružiti samo jedan odgovor).
   a) Da
   b) Ne
   c) Ne znam što znači aktivno posredovanje

22. Smatrate li da sve više živimo u virtualnom svijetu? I da je virtualni život zamijenio realan
   život? Da _____Ne_____Možda _____Ostalo ______.

23. Jeste li čuli za električno nasilje? Da _____Ne_____Možda _____Ostalo ______.

24. Što poduzeti u slučaju da netko trpi električno nasilje? (Moguće zaokružiti 1-2 odgovora) 
   a) Najbolje je ne miješati se i ostati promatrati
   b) Potražiti pomoć odraslih
   c) Obratiti se Hrabrom telefonu, Plavom telefonu, Centru za nestalu i zlostavljanu
djecu ili policiji, potražiti pomoć odraslih
   d) Obratiti se Hrabrom telefonu, Uredu pravobranitelja za djecu, Crvenom telefonu

25. Roditeljima, učiteljima, odgojiteljima, profesorima je potreban medijski odgoj kako bi znali
   usmjeravati djecu.
   a) Da
   b) Ne
   c) Ostalo: ___.

Procijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama.
(1- u potpunosti se ne slažem, 2- većinom se ne slažem, 3- niti se ne slažem, 4- većinom se
slažem, 5- u potpunosti se slažem)

26. S djecom treba razgovarati o pravilima navika korištenja medija. 1 2 3 4 5

4. Roditelji, djeca, učitelji i obrazovanje= medijska pismenost

27. Smatrate li da su djeca u osnovnim školama dovoljno medijski pismena? Da _____Ne
   Možda _____Ostalo ______.

28. Smatrate li da su roditelji dovoljno medijski pismeni? Da _____Ne_____Ne znam _____Ne
   Ostalo: ______.

29. Smatrate li da li učiteljima treba dodatno medijsko obrazovanje tijekom profesionalnog
   razdoblja? I tijekom studiranja? Da _____Ne_____Ne znam___Ostalo: ______.

30. Objasni svojim riječima što je medijska pismenost?
   ________________________________________________________________
   ________________________________________________________________
   ________________________________________________________________

31. Objasni svojim riječima što je medijska kompetencija?
32. Znate li što je kritičko razmišljanje? Da _____ Ne ___ Ostalo _____.

33. Ako je odgovor da, obrazloži prethodno pitanje odgovorom.

34. Na koji način djeca razvijaju kritičko razmišljanje?

35. Smatrate li da je medijska pismenost dovoljno zastupljena u Hrvatskoj? Da ____ Ne ___ Ostalo _____.

36. Smatrate li da korištenjem novih medija svaki učenik može unaprijediti svoje znanje?
   A. Da
   B. Ne
   C. Unapređenje znanja ovisi o učitelju
   D. Ostalo(navedi):

37. Ako znate, navedite primjere dobre prakse medijske pismenosti u Hrvatskoj? (Moguće odgovoriti u natuknicama)

38. Ako znate, navedite primjere loše prakse medijske pismenosti u Hrvatskoj? (Moguće odgovoriti u natuknicama)

39. Smatrate li da medijski odgoj dovoljno zastupljen u obrazovanju? Da _____ Ne ___
   Ostalo _______.

40. Smatrate li da medijsko obrazovanje treba polaziti od predškolskog odgoja?
   Da ____ Ne ___ Ostalo _____.

41. Trebaju li svi sudionici u obrazovanju (medijski djelatnici, odgojitelji, učitelji, profesori) educirati se više o medijskom obrazovanju?
   Da ____ Ne ____ Možda _____ Ostalo ___.

42. Postoji li prostor za napredak u hrvatskom medijskom obrazovanju?
Da _____ Ne____ Ostalo ______
43. Smatrate li da je dobro pravilo da tijekom nastave nitko ne koristi mobitel ili neki drugi uređaj? Da _____ Ne____Ostalo ______.

Procijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama.
(1- u potpunosti se ne slažem, 2- većinom se ne slažem, 3- niti se ne slažem, 4- većinom se slažem, 5- u potpunosti se slažem)
44. Tijekom nastave potrebno je držati se unaprijed dogovorenih pravila 1 2 3 4 5
45. Kao učitelj/ica u nastavi planiram koristiti unaprijed pripremljene medijske sadržaje 1 2 3 4 5

5. Stupanj slaganja s tvrdnjama

46. Procijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama.
(1- u potpunosti se ne slažem, 2- većinom se ne slažem, 3- niti se ne slažem, 4- većinom se slažem, 5- u potpunosti se slažem)
   a. Internet u većoj mjeri ima pozitivne učinke  1 2 3 4 5
   b. Novi mediji i društvene mreže od velike su koristi djeci za potrebe školovanja  1 2 3 4 5
   c. Tjelesno nasilje opasnije je od Cyberbullyinga  1 2 3 4 5
   d. Potrebno je o korištenju novih medija i društvenih mreža učiti u školi  1 2 3 4 5
   e. Potrebno je uvesti medijski odgoj za djecu kao poseban školski predmet  1 2 3 4 5
   f. Potrebno je djecu učiti o novim medijima od 1. razreda osnovne škole  1 2 3 4 5
   g. O novim medijima potrebno je učiti i u predškolskom obrazovanju  1 2 3 4 5
   h. Roditeljima je potrebna hrani medijski odgoj kako bi znali usmjeravati vlastitu djecu  1 2 3 4 5
   i. Roditelje je potrebno medijski educirati nego učitelje  1 2 3 4 5
   j. Najvažnije je djecu učiti da kritički razmišljaju  1 2 3 4 5
   k. Trenutni školski kurikulum je dovoljno fleksibilan za lako uvođenje medijske pismenosti u obrazovanje  1 2 3 4 5
   l. Učitelji bi trebali koristiti i tradicionalne i suvremene medije za učenje u nastavi? 1 2 3 4 5
   m. Mene tehnologija i društvene mreže uopće ne zanimaju. 1 2 3 4 5
   n. Kao učitelj/ica sam dovoljno medijski pismena. 1 2 3 4 5

47. Procijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama.
(1- u potpunosti se ne slažem, 2- većinom se ne slažem, 3- niti se ne slažem, 4- većinom se slažem, 5- u potpunosti se slažem)
Što mislite koliko su društvene mreže prednost za Vašeg učenika u sljedećim navedenim točkama:
a. b) Neobavezni razgovori s prijateljima 1 2 3 4 5
b. c) Razmjena fotografija i videozapisa 1 2 3 4 5
c. d) Učenje 1 2 3 4 5
d. e) Informiranje o aktualnim događajima 1 2 3 4 5
e. f) Pomaganje drugima 1 2 3 4 5
f. g) Učenje i snalaženje s novim tehnologijama 1 2 3 4 5
g. h) Jačanje samopouzdanja 1 2 3 4 5

Procijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama.
(1- u potpunosti se ne slažem, 2- većinom se ne slažem, 3- niti se ne slažem, 4- većinom se slažem, 5- u potpunosti se slažem)

48. Za sljedeće tvrdnje označite u kojoj ih mjeri koristite ili želite koristiti u nastavnom procesu
a. Tekstualni mediji (udžbenici) 1 2 3 4 5
b. Vizualni mediji (nastavni listići, crteži, grafofolije, makete, zidne slike, plakati) 1 2 3 4 5
c. Auditivni mediji (kazete, CD) 1 2 3 4 5
d. Televizija 1 2 3 4 5
e. Tisak 1 2 3 4 5
f. Radio 1 2 3 4 5
g. Film 1 2 3 4 5
h. Računalo, internet 1 2 3 4 5