

Društvene mreže i kanali u nastavi hrvatskoga jezika

Kapović, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:497111>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-03**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Ivan Kapović

**DRUŠTVENE MREŽE I KANALI U
NASTAVI HRVATSKOGA JEZIKA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KROATOLOGIJU

Ivan Kapović

**DRUŠTVENE MREŽE I KANALI U
NASTAVI HRVATSKOGA JEZIKA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: dr. sc. Ivan Uldrijan

Zagreb, 2019.

SADRŽAJ

Sažetak	1
Summary	2
1. Uvod	3
2. Društvene mreže i komunikacijski kanali	4
3. Mediji u nastavi	8
4. Upotreba društvenih mreža i komunikacijskih kanala u nastavi Hrvatskoga jezika	18
5. Istraživanje	20
5.1. Metoda istraživanja	21
5.2. Dobna i spolna struktura ispitanika	22
5.3. Rezultati istraživanja	22
5.4. Rasprava	33
6. Praktični primjeri društvenih mreža i komunikacijskih kanala u nastavi Hrvatskoga jezika	36
6.1. Potencijalni primjeri	38
6.1.1. Instagram	38
6.1.2. WhatsApp	40
6.1.3. YouTube	41
6.1.4. Facebook	42
7. Zaključak	43
8. Popis literature i grafika	44
9. Prilog	48
10. Biografija autora	54

Sažetak

Diplomski rad tematizira pitanje budućnosti obrazovnoga sustava i njegove prilagodbe novim tehnologijama i društvu koje karakterizira međusobno umrežavanje korisnika. Navike korištenja medija kroz vrijeme su se uvelike promijenile, a mladi naraštaji danas su većinom prisutni na mreži i koriste društvene mreže i komunikacijske kanale. Glavni je cilj ovoga rada istražiti kako na odgovarajući način upotrijebiti društvene mreže i komunikacijske kanale u nastavi predmeta Hrvatski jezik, kako bi učenici bili zainteresirani za njihovo praćenje. U teorijskom dijelu rada pomoću dostupne literature istražuju se mogućnosti korištenja digitalnih alata i prikazuju karakteristike društvenih mreža i komunikacijskih kanala u nastavi kako bi se edukativne sadržaje približilo digitalnoj generaciji mladih koja se aktivno služi medijima. Također, istraženi su mogući inovativni resursi koje mogu koristiti nastavnici i učenici, ali i ostalo građanstvo, s ciljem poticanja cjeloživotnog obrazovanja u vidu poznavanja vlastitoga jezika i književnosti u doba kada se tržište tehnologija mijenja na dnevnoj razini. U istraživačkom dijelu rada, u svrhu izrade diplomskoga rada i utvrđivanja interesa učenika za novim oblicima sadržaja vezanim za nastavu, provedeno je i istraživanje među maturantima zagrebačke XIII. gimnazije. Prikupljanje podataka za istraživanje obavljeno je metodom anketiranja. Istraživanje je pokazalo da su učenici većinom nezadovoljni trenutačnim stanjem te da su uglavnom vrlo otvoreni prema korištenju društvenih mreža i komunikacijskih kanala u nastavi predmeta Hrvatski jezik. Isto tako, rezultati istraživanja prikazuju raskorak između moderne tehnologije kojom se učenici svakodnevno služe i prikaza nastavnog gradiva u školskim materijalima. Uz to, izrađeni su i prijedlozi praktičnih primjera objava sadržaja vezanih uz gradivo predmeta Hrvatski jezik na društvenim mrežama i komunikacijskim kanalima te mogućnosti prilagodbe nastavnih sadržaja prema platformama. Zaključno je prikazano kako se određene platforme mogu iskoristiti u svrhu obrazovanja, radi većeg angažmana učenika u nastavi, poticanja kreativnosti, suradnje, motivacije te interesa za samostalno praćenje objava.

Ključne riječi: društvene mreže i komunikacijski kanali, nastava, digitalni mediji, obrazovanje, Hrvatski jezik

Summary

This thesis deals with the future of the education system and its adaptation to new technologies and the society characterized by networking of users. The habits of media usage have significantly changed over time. Today the younger generations are mostly present online, using social networks and channels. The main aim of this paper is to explore how to use social networks and channels appropriately in the teaching of the Croatian language and literature in order to get students interested in the subject. Based on the available literature, the theoretical part of the paper explores the possibilities of using digital tools and outlines the characteristics of the emerging social networks and communication channels in the classroom with the aim of bringing the educational content closer to the young digital generation which uses the media actively. The paper also analyses different innovative resources which can be used by teachers and students, as well as by other citizens engaged in the process of life-long learning of their mother tongue and their national literature in the time when the market of technology changes on a daily basis. In the research part of this work, for the purpose of this graduate thesis and with the aim of discovering the pupils' interests for new kinds of educational content, the research among the graduates of the XIII Gymnasium in Zagreb has been conducted. Data collection for the research has been carried out using the survey method. The research has shown that the students are mostly dissatisfied with the current situation and that they are open to the usage of social networks and communication channels in the Croatian language teaching. Likewise, the results also show the gap between the modern technologies used by students on a daily basis and the learning materials used in schools. In addition to that, various practical examples of social networks and communication channels content related to the subject, as well as possibilities to adapt the educational content, have been suggested. To conclude, the study has shown how certain platforms can be used for the educational purposes, engaging students in learning, encouraging their creativity, cooperation, motivation and interest in following the publications on social media.

Key words: social networks and communication channels, teaching, digital media, education, Croatian language

1. Uvod

Pojava društvenih mreža i komunikacijskih kanala¹ na internetu drastično je promijenila oblik ljudske komunikacije jer su oni u današnjem svijetu postali dio svakodnevne privatne i poslovne komunikacije, čime su preuzeli vrlo važnu ulogu u životima ljudi. Posebno su promijenili način socijalizacije kod mladih, a naročito onih koji pripadaju takozvanoj generaciji Z, čiji su pripadnici već od najranije dobi poznavali i koristili najmoderniju tehnologiju.

Iako se najčešće društvene mreže i komunikacijski kanali koriste u svrhu međusobne komunikacije, razonode i razbibrige, potrebno je naglasiti kako je njihova vrijednost u tome što svaki korisnik može kreirati sadržaj prema vlastitim željama, čime se otvaraju brojne mogućnosti. Jedna od tih mogućnosti svakako je i obrazovna uloga, koja u ovom trenutku nije dovoljno iskorištena. Naročito velike mogućnosti korištenja društvenih mreža i kanala postoje unutar nastavnog predmeta Hrvatski jezik. Budući da se posljednjih godina u društvu odvija široka javna rasprava o kurikularnoj reformi, a posebno nastave hrvatskoga jezika, u ovome radu proučit će se kako približiti edukativne sadržaje digitalnoj generaciji mladih koja se aktivno služi medijima i društvenim mrežama. Istražit će se kako na odgovarajući način upotrijebiti društvene mreže i kanale u nastavi predmeta Hrvatski jezik, kako bi provedba mogla obostrano zadovoljiti učenike i nastavnike u školama. Sa svrhom traženja odgovarajućeg načina korištenja društvenih mreža u nastavnom procesu u okviru nastavnog predmeta Hrvatski jezik provedeno je i istraživanje među učenicima jedne zagrebačke gimnazije. Na temelju toga bit će prikazane mogućnosti prilagodbe nastavnih sadržaja za društvene mreže i kanale. Rad sadrži i prikaz postojećih specijaliziranih stranica, ali i prijedlog mogućih sadržaja za objavu na društvenim mrežama i komunikacijskim kanalima.

U prvom dijelu rada predstavljen je teorijski okvir, prikazane su društvene mreže i komunikacijski kanali te neke osobitosti korištenja medija u nastavi, ali i upotreba društvenih mreža i komunikacijskih kanala u nastavi predmeta Hrvatski jezik. U drugom su dijelu rada opisani ciljevi, hipoteze i metode provedenoga istraživanja. U trećem su dijelu rada predstavljeni rezultati istraživanja, a zatim je prikazan mogući budući okvir proizvodnje edukativnoga sadržaja na društvenim mrežama i komunikacijskim kanalima u Hrvatskoj.

¹ *Društvene mreže i komunikacijski kanali* su vrsta internetskih usluga koje služe za međusobno povezivanje korisnika, njihovu komunikaciju i interakciju, a u posljednje vrijeme snažno je naglašena njihova marketinška uloga. Pojam komunikacijski kanali predstavlja funkciju društvenih mreža koja omogućava korisnicima dijeljenje i praćenje video sadržaja (unutar samih društvenih mreža).

2. Društvene mreže i komunikacijski kanali

Pojava informatičke revolucije i njezinog vrhunca, interneta i prateće infrastrukture, u prošlom je stoljeću donijela tektonske promjene u ljudske živote i ostavila ogroman i neizbrisiv trag u ljudskoj povijesti. Anđelko Milardović (2010: 108) ističe kako „danas živimo u informacijskom društvu posredovanom novim informacijsko-komunikacijskim tehnologijama“, što je označilo jednu od najvećih promjena u ljudskoj civilizaciji ikada. Zlatko Miliša, Mirela Tolić i Nenad Vertovšek (2009: 13) tvrde da „mladima, s jedne strane, problem predstavlja što se moraju orijentirati na sve kompliciranije socijalne odnose i istima ovladati, dok im se s druge strane, otvaraju bogatije mogućnosti informiranja, komuniciranja, društvene mobilnosti itd., nego generacijama prije njih“. U početku je internet bio korišten u svrhe pasivnog pregledavanja sadržaja na mreži, a pojavom trenda *Web 2.0* i društvenih mreža korisnicima interneta omogućeno je sudjelovanje u kreiranju sadržaja. Siniša Kušić (2010: 104) ističe kako se popularnost interneta u današnjem obliku lako može objasniti „zbog samog koncepta online društvenih mreža koji se temelji na *Web 2.0* tehnologiji koja korisnike stavlja u središte zbivanja omogućujući im da upravo oni kreiraju sadržaj i nude ga drugim korisnicima“. „Mediji ostvaruju značajan utjecaj na auditorij pri čemu su djeca onaj segment populacije koji pobuđuje najveći interes javnosti“, tvrde Ilišin, Radin i Marinović Bobinac (2001: 147) jer znatan, vjerojatno i najveći dio svakodnevnog slobodnoga vremena djeca posvećuju korištenju raznih masovnih medija, što se sasvim sigurno nastavlja i danas, kad uz radio, TV i kompjutore postoje pametni telefoni. Svaka nova generacija djece „odrasta u okolini koja je bogatija medijima i pripadajućim sadržajima, zbog čega se mijenja i percepcija i potencijal medijskog utjecaja na djecu“ (Ilišin, 2003: 10; prema Ciboci, 2018: 24).

Branka Arsović (2012) navodi kako je ekspanzija društvenih medija i mreža proteklih godina transformirala način na koji većina korisnika doživljava internet jer on više nije sustav za jednosmjernu isporuku podataka, gdje pojedinačni korisnici preuzimaju podatke, informacije i neke druge resurse nastale u produkciji relativno maloga broja autora sadržaja, već je internet sada vođen aktivnostima običnoga korisnika. Sadržaj koji je dostupan na internetu danas je uglavnom generiran od strane korisnika i usmjeren je na krajnjeg korisnika, odnosno virtualne zajednice koje koriste određene stranice. Osim tog društvenog elementa, pojava *Weba 2.0* označila je i okretanje interneta prema zaradi i tako je donijela značajan ekonomski potencijal ovom masovnom mediju, što mnogi shvaćaju kao temelj uspjeha moderne koncepcije interneta. Arsović (2012) ističe kako je najveća promjena zabilježena krajem 2006. godine, kada su društvene mreže počele diktirati način upotrebe digitalnih tehnologija širom svijeta, a fenomen

društvenih medija i mreža počeo je ostavljati duboki trag na cjelokupno društvo. Nadalje, Selwyn (prema Labaš, 2012) navodi kako su unutar svih postojećih aplikacija, opći principi društvenih medija isti: „to su internet aplikacije koje se oslanjaju na digitalni sadržaj otvorenog koda, koje su kreirane, kritizirane i prekonfigurirane od strane brojnih korisnika“.

Društvene mreže ljudima pružaju bogato korisničko iskustvo, dinamički sadržaj, otvorenost i kolektivnu inteligenciju (Zrim, 2015: 9). Stanislav Bender (prema Malović i dr., 2014: 348) ističe kako je društvo s digitalnom tehnologijom zadobilo medijski karakter, odnosno djelić nekadašnje moći medija danas svatko može osjetiti dok piše svoj blog, organizira prosvjede ili samo izvještava o njima, sastavlja peticije ili samo „lajka“ na „Fejsu“. Nadalje, „da to jednostavno klikanje na 'like' ima neku dublju svrhu svakim je danom sve jasnije kako strukture u potpunosti kreirane online, u virtualnom svijetu, sve jače djeluju na dosadašnje međuljudske odnose, odnose moći u društvu, institucije, ekonomske, političke i druge procese“ (Malović i dr., 2014: 348). Siniša Kušić (2010: 104) ističe kako su društvene mreže postale iznimno popularni servisi koji privlače i do stotine milijuna korisnika. „Društvene mreže uz promjene nastale digitalizacijom povećat će obujam informacija i uz uredske dokumente danas su nesumnjivo najveći generator novih informacija“ (Maletić, 2014: 721). Nadalje, Maletić (2014: 721) navodi kako komunikacija poprima nova obilježja o kojima će vjerojatno nastati i nove medijske teorije te kako raste broj medija društvenog umrežavanja. Ističe kako sva novonastala kreativna okruženja i njihova svojstva pogoduju novoj vrsti medijske proizvodnje – društvenoj – u kojoj građani međusobno surađuju u stvaranju i distribuciji nove građe informacije i znanja (Maletić, 2014: 721). Prema Anđelku Milardoviću (2010: 110), korisnici se na društvenim mrežama grupiraju upravo po kriterijima potreba, interesa i socijalnih uloga te društvenih statusa. Medijima je tako omogućen još snažniji utjecaj na cjelokupno društvo, a posebno na mlade naraštaje i pripadnike „generacije Z“, tzv. digitalne urođenike, koji su posve nova vrsta potrošača i konzumenata medija, a koja je srasla s tehnologijom jer je u najranijoj dobi imala pristup internetu. Pojam „generacija Z“ odnosi se na pojedince rođene u razdoblju značajnog razvoja interneta, između 1995. i traje do danas, a riječ je o generacijskoj skupini kojoj pripadaju današnji osnovnoškolci i srednjoškolci, kao i polaznici fakultetskih ustanova. Hrvatin i Mandić (2018: 20) ističu kako se pripadnici navedenog naraštaja često povezuju s prethodnom, „generacijom Y“, te pripadnike povezuju mnoge slične karakteristike, poput tehnološke obrazovanosti i otvorenosti prema globalnom društvu. Pripadnike „generacije Z“ kao potrošače karakteriziraju usmjerenost ka inovacijama, inzistiranje na praktičnosti, temeljna želja za sigurnošću te sklonost bijegu od stvarnosti (Wood, 2013; prema Hrvatin i Mandić,

2018: 20). Djeci i mladima, odnosno pripadnicima novih naraštaja, „postaje rutina svakodnevno više puta provjeravati novosti svojih prijatelja, pregledavati njihove slike, preslušavati njihove omiljene pjesme ili dodavati nove prijatelje, odnosno ažurirati [...] profil“ (Kušić, 2010: 105). Društveni mediji predstavljaju tako sve važniji kontekst u svakodnevnim životima pojedinaca. Pojedini eksperti govore o „umreženom pojedincu“, priznajući značaj društvenih medija kao ključnu predstavu društvenog identiteta u životima mnogih ljudi (Papacharissi, 2010; prema Arsović, 2012). Danijel Labaš (2011: 37) navodi da su djeca i mladi, time što su ih mediji socijalizirali, razvili načine korištenja medija koji su potpuno različiti od onih koje koriste njihovi roditelji jer oni ne prave razliku između „svijeta“ i „svijeta medija“, a internet je dio njihova svijeta. Ivana Kunić, Marina Vučković Matić i Joško Sindik (2016: 110) u svom istraživanju navode kako „mediji, a ponajprije društveni mediji sve više sudjeluju u kreiranju slobodnoga vremena djece“, a posebno ističu kako prekomjernim korištenjem medija u slobodnom vremenu može doći do pogubnih odgojnih posljedica što onda vodi do krize odgoja, odnosno inverzije vrednota, ali i do brojnih zdravstvenih problema poput ovisnosti. Labaš (2011: 48) navodi da su novi digitalni mediji djeci najčešće – igralište, dok su mnogim odraslim osobama postali i radno mjesto.

Kušić (2010: 107) kao negativnu stranu navodi kako se „u komunikaciji na online društvenim mrežama, a što se potom prenosi na svakodnevnu komunikaciju u stvarnom svijetu, počinju upotrebljavati nove riječi (npr. 'lajkanje', 'bockanje'...), osmišljavaju kratice za često korištene riječi kako bi se ubrzalo pisanje i komuniciranje te se sve više koriste riječi iz engleskoga jezika“. Ističe kako je problem što je gramatička i pravopisna vrijednost izražavanja na materinskom jeziku sve više zanemarena od djece i mladih. S druge strane, Željko Hutinski i Boris Aurer (2009: 265) navode kako „ne samo da ove tehnologije podupiru stjecanje osnovnih vještina već služe i za cjeloživotno učenje te stjecanje kompleksnih vještina“ i time se otvaraju brojne nove perspektive i mogućnosti unutar obrazovnog procesa. Michael Charlton (1986; prema Pranjić, 2013: 202) ističe kako, unatoč nedostatku pedagoškog proučavanja medija, „ipak nije teško uočiti kako i djeca i mladi koriste inventivnost, teme i sadržaje pojedinih medija pri stjecanju novih iskustava, pri poduzimanju novih pothvata, pa i onda kada je u pitanju njihova identifikacija“. Tako je učenje potpomognuto računalima i računalnim mrežama zamijenilo prije poznate metode obrazovanja na daljinu, kao što su dopisne škole i obrazovni programi na radiju i televiziji (Nadrljanski, Nadrljanski, Tomašević, 2007: 542).

Budući da su djeca i mladi veliki konzumenti sadržaja na društvenim mrežama i komunikacijskim kanalima, postavlja se pitanje kako se ta pojava može iskoristiti na

odgovarajući način u nastavi. Branka Arsović (2012) navodi kako je potpuno besmisleno ignorirati činjenicu da društvene mreže, svojim utjecajem mijenjaju samu esenciju učenja. Kao što se mijenja slika čovjeka u digitalnom društvu, mijenja se i način učenja, koje se sada odvija kroz internetsku vezu unutar mreže. Pojavila se stoga i teorija o digitalnom učenju, tzv. konektivizam (eng. *connectivism*), koju je osmislio pisac i teoretičar George Siemens. Ova teorija stavlja naglasak na povezivanje informacija, interakciju, umreženost i komunikaciju s drugim internetskim korisnicima, koji omogućuju učenicima da proširuju svoje znanje. „Po postavkama te teorije na proces učenja u velikoj mjeri utječu veze koje osoba uspostavlja s drugim osobama, a učenje predstavlja proces neprekidnog prikupljanja novih činjenica i preispitivanja postojećeg znanja“ (Žubrinčić, 2010: 2).

Nadalje, Arsović (2012) kaže kako se promjenama u načinu razmišljanja i djelovanja mladih naraštaja, odraslih uz društvene medije, mijenja i osnovni stožer obrazovanja – učenik. Zaključuje kako je već ta činjenica dovoljna da se preispitaju novi oblici učenja, kao i mogući novi oblici obrazovanja, a samim tim i uloge visokoškolskih institucija u novom obrazovnom okruženju (Arsović, 2012). Žubrinčić (2010: 44) tvrdi kako je osnovna vještina koju učenici moraju imati „sposobnost kritičkog preispitivanja i vrednovanja informacije, a mreža veza s drugim učenicima koju stvaraju tijekom učenja mnogo je važnija od konkretnog znanja koje u određenom trenutku postoji u toj mreži“. Iz svega toga proizlazi kako su društvene mreže i kanali dobile toliko snažan utjecaj među mladima da danas predstavljaju veliki izazov za cjelokupni trenutačni koncept obrazovanja. Logično se nameće i pitanje kako pravilno usmjeriti takav trend i plasirati korisne sadržaje na društvenim mrežama i komunikacijskim kanalima iz kojih djeca i mladi mogu učiti i dopuniti svoje znanje dobiveno unutar nastave i formalnog obrazovanja.

3. Mediji u nastavi

Nensi Blažević (prema Malović i dr., 2014: 371) navodi razmišljanja medijskog pedagoga Krešimira Mikića koji tvrdi da „dostupnost i stalni razvoj medija pred roditelje, odgojitelje i učitelje neprestano postavlja nove zadatke i pitanja – kako pristupiti pojedinomu mediju i njegovim sadržajima, koji je njihov utjecaj na duhovni i socijalni razvoj djeteta, koliko pritom mediji pomažu u obrazovanju ili ga koče“, kao i da je obrazovanje nemoguće bez aktivne nazočnosti medijskih struktura. Unutar nastave cilj bi prvenstveno trebao biti pokrenuti učenikovo kritičko i stvaralačko mišljenje i razvijati učenikov intelekt te ga stavljati u aktivnu poziciju sudionika u cijelom procesu učenja koje je neophodno za funkcioniranje u društvu. Nastava, prema Marku Pranjiću (2013: 24) ima po sebi vrlo naglašen društveni aspekt kad učenika uči funkcioniranju unutar društvenih struktura, a ovdje ni u kojem slučaju nije samo riječ o pasivnom socijaliziranju, nego i o učenikovom kritičkom odnosu prema društvenim ponudama, što će reći da učenik dok usvaja društvene stečevine, on njihove obzore i širi svojom vlastitom inovativnošću budući da taj aspekt promicanja ljudske osobe u rastu nužno pretpostavlja individualan i kritičan odnos prema nuđenim tekovinama. Govoreći o ulozi učenika u suvremenoj nastavi, Pavao Skok (1997: 68) kaže kako bi učenik neminovno trebao biti angažiran u etapi pripremanja nastave da bi mogao optimalno sudjelovati u samom procesu nastave.

Velimir Topolovec, Ivan Mrkonjić i Zoran Vlašić (1999: 720) navode kako je izazov koji pred školstvo stavlja golem razvoj suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija ujedno i put obogaćenja škole novim mogućnostima organizacije i izvođenja pedagoškog procesa u kojem će i učenici i nastavnici biti aktivni sudionici i svojevrsni nositelji promjena. Zaista, i brojni se stručnjaci slažu kako je zbog velikih promjena u ljudskim životima koje je donijela tehnologija neophodno uskladiti i uspostaviti sustav odgoja i obrazovanja kroz promjene u sadržaju i strukturi samoga obrazovanja. S tim se slaže i Milan Matijević (1999: 678) koji kaže kako „škola koja puni dječje glave informacijama ne može biti ideal za 21. stoljeće, u vrijeme kada ima mnogo boljih medija za čuvanje informacija od dječjih glava.“ Osobito je važno spomenuti kako je internet omogućio uključivanje svih segmenata društva i svih generacija u sustav poučavanja, tako da djeca često mogu znanje steći i prije nastave. Ponekad mladi više informacija steknu samostalnim „surfanjem“ na kompjutorskoj mreži negoli u svakodnevnoj zajedničkoj školskoj nastavi, a zbog toga su katkad učenici bolje informirani i informatički osposobljeni od svojih učitelja, odnosno učitelji ponekad uče od svojih učenika (Matijević, 1999: 680). „Budući da je u Hrvatskoj osnovno obrazovanje obvezno

te da je medijsko obrazovanje dio osnovnog obrazovanja (u sklopu predmeta Hrvatski jezik), većinu znanja o medijima koje će učenici steći, ako izuzmemo samoobrazovanje, usvojiti će upravo u osnovnoj školi“ (Ciboci, 2018: 39). Prema Pranjiću (2013: 197-198), svekolika učinkovita prisutnost najrazličitijih medija te masovno kompjutoriziranje suvremenog života uz pomoć novih tehnika pamćenja, emitiranja i sugestije sve do audiovizualne komunikacije; mnoštvo mogućnosti da i pojedinac raspolaže jednostavnim medijima te promijenjeni odnos prema njima u svakidašnjem životu, zahtijevaju novu metodičku svijest u vezi s njihovom uporabom u nastavi. Branka Arsović (2012) navodi kako se mladi naraštaji konstantno nalaze u virtualnom prostoru, gdje i sami kreiraju nove načine interakcije, a jedno takvo inspirativno okruženje ohrabruje i potiče mlade da stvaraju, a ne da se samo ugledaju na druge. Lana Ciboci (2018: 39-40) ističe kako je važno da program medijskog obrazovanja bude kvalitetan i da djecu u potpunosti pripremi na cjeloživotno korištenje medija i medijskih sadržaja kako bi znala kritički vrednovati sadržaje, ali i stvarati svoje vlastite te tako aktivno sudjelovati u građanskom i političkom životu te u potpunosti ostvariti svoja komunikacijska prava. Đorđe Nadrljanski, Mila Nadrljanski i Marko Tomašević slažu se s tim i ističu kako „digitalizacija ruši prepreke između tradicionalnih medijskih industrija i briše nekadašnje razlike među njima“ (2007: 540). Iz tog je razloga važno usustaviti nastavnu strategiju poučavanja na internetu, kako bi se strategijom daljinskog poučavanja obuhvatili i svi učenici škola za djecu i mladež, odnosno kako bi poučavanje na daljinu postalo važna dopuna nastavnih događanja u školi za mlade (Matijević, 1999: 680).

Korištenje medija kroz nastavni proces, a time i kroz proces učenja, pridonosi raznovrsnosti nastave, razbija monotoniju i na bolji način približava školsko gradivo (Kapović, 2018: 4). Prema Pranjiću (2013: 76), mediji različito predstavljaju stvarnost jer oni omogućavaju izvatke, povećavanja, smanjivanja, naglašavanja, katkad i iskrivljavanja stvarnosti. Kao nečiji produkt mediji su nosioci pogleda, poruka, interesa, sadržaja, vjerovanja, a koji ne moraju uvijek i dobro pristajati sadržaju konkretnog nastavnog sata (2013: 76). Osim toga, Pranjić ističe kako „oblik medija može imati emocionalno-kognitivno djelovanje na učenje i postavljati zahtjeve na učenike koji mogu biti posve različiti od sadržaja“ (2013: 77). Iva Matasić i Saša Dumić (2012: 149) navode kako, zahvaljujući velikom porastu primjene u edukaciji, odgoju i obrazovanju, današnji učenici imaju moguć odabir brzog i funkcionalnog učenja. „Od videozaslona i izravne razmjene poruka do pravodobne naobrazbe uz pomoć ručnih računala i tzv. pametnih telefona (*smartphones*), tehnologije koje obično pronalazimo u organizacijama i domovima - nastavnicima i učenicima pružaju niz novih alata koji imaju

potencijal da učenje učine znatno raznovrsnijim i boljim“ (Matasić, Dumić, 2012: 149). Usred svih tehnoloških dostignuća i razvitka medija unutar toga sustava, prema Arsović (2012), mnoge visokoškolske ustanove (i nastavnici) su se našle u situaciji da se od njih očekuje da uhvate korak sa svijetom društvenih medijskih aplikacija i korisnika društvenih mreža. Valja spomenuti i tvrdnju Ane Narandžić (2007: 57) koja, govoreći o inovacijama u odgojno-obrazovnom radu, tvrdi da „nikada u povijesti obrazovni sustav nije dosljedno pratio razvitak i promjene u društvu“.

Često se u javnosti govori o problemima i negativnim stranama društvenih mreža, no prava je rijetkost konstruktivna kritika i prijedlog za pozitivno iskorištavanje društvenih medija u svrhu odgoja i obrazovanja. Govoreći o modernom vremenu i sadržajima za mlade u medijima, Jasna Burić (2010: 629) napominje kako „sadržaji koji se nude mladima u masovnim medijima, nadilaze, u negativnome smislu, nekoć obrazovne i poticajne školske primjere edukativnih programa ili časopisa za djecu“. Kušić (2010: 124) pak ističe kako bi škole trebale osigurati edukaciju učenika, roditelja i nastavnika te zbog toga „onemogućiti pristup online društvenim mrežama u svojim prostorima zbog činjenice da to ometa proces učenja“. S druge strane, Jasminka Maravić (*Skole.hr*, 2019) ističe kako bi nastavnici, umjesto da se usredotoče isključivo na probleme, trebali eksperimentirati s načinima na koje ovi novi oblici društvenih medija mogu unaprijediti učenje. Maravić nadalje ističe kako se nastavnici trebaju zapitati koje se društvene dimenzije učenja mogu unaprijediti korištenjem tih alata i mreža, budući da društveni mediji omogućuju suradnju i interakciju. Arsović (2012) ističe kako upravo ta mogućnost interakcije čini društvene mreže pogodnim obrazovnim medijem. Douglas Thomas i John Seely-Brown (2011; prema Arsović, 2012) to opisuju kao tehnološki poboljšanu tzv. „novu kulturu učenja“, a riječ je o učenju koje se zasniva na principima kolektivnog istraživanja, inovacijama i igri, a ne na individualiziranoj nastavi. „Zaista, moglo bi se tvrditi da društvene mreže podržavaju oblike formiranja i stjecanja znanja koji su, u epistemološkim principima, veoma različiti od formalnog obrazovanja i individualiziranog podučavanja“ (Selwyn, 2012; prema Arsović, 2012). Arsović (2012) navodi kako su, kao i u slučaju većine prethodnih tehnoloških noviteta, društvene mreže područje velikih očekivanja, pretjerivanja i hiperbola, a Karmen Bračić Bunčec (2004: 159) ističe da se svakim pretjerivanjem može uništiti bilo koja dobra ideja. Upravo iz toga razloga bitno je i neophodno pristupiti fenomenu društvenih mreža i komunikacijskih kanala objektivno, kako bi obostranu korist ostvarili i nastavnici i učenici, bez pretjerivanja, „na obziran i objektivan način“ (Arsović, 2012). Dakle, učiti uz pomoć računala i interneta može se od prvih dana obvezatnoga školovanja, a optimisti

i pesimisti zajedno bi trebali razmisliti o tome kako internet i multimedijски projekti na mreži mogu pomoći u cjeloživotnom učenju najmlađih i najstarijih (Matijević, 2004: 200). Budući da većina društvenih mreža u svojim pravilima korištenja ima određenu minimalnu dob korisnika, prijedlog je da se sadržaj na društvenim mrežama kreira s fokusom na gradivo srednje škole, uz dodatak zadnja dva razreda osnovne škole.

Nadalje, Pranjić (2013: 198) govori kako je u uporabi medija u nastavi riječ o praksi, diferenciranom prihvaćanju audiovizualnih medija, njihovu kompetentnom poznavanju, sve do usvajanja medijsko-komunikacijskih vještina s ciljem da se uz njihovu pomoć što bolje upozna drugoga i sebe samoga te na taj način dođe i do metodičkog značenja medijskog priopćavanja. Milan Matijević tumači kako spoznaje i činjenice o uporabi medija u nastavi daju tradicionalno shvaćenom obrazovanju na daljinu sasvim novo svjetlo, odnosno mjesto u kontekstu cjeloživotnoga učenja, ali naravno usto se javljaju i mnogobrojna praktična pitanja na koja tradicionalna didaktika ne može dati zadovoljavajuće odgovore pa se javlja potreba za konstituiranjem nove znanstvene discipline – multimedijske didaktike (Matijević, 2004: 199). Matijević i Topolovčan (2017) naglašavaju kako je najveći izazov za multimedijску didaktiku oblikovanje medija koji bi trebali pomagati u ostvarivanju ciljeva poučavanja i učenja te objašnjavaju utjecaj medija na tehnologiju obrazovanja i samoobrazovanja mladih i odraslih. Ako im se pristupi na odgovarajući način, prema Suzani Tomaš (2014: 309) društvene mreže „zaista mogu uvesti promjene u model nastavnog procesa, preobražavajući učenje u pametne čvorove unutar dinamične i međuovisne mreže učenja“. Jasminka Maravić (*Skole.hr*, 2019) ističe kako „društveni mediji imaju mogućnost uvesti revoluciju u naš model učenja, preobražavajući studente pojedince iz skladišta informacija u pametne čvorove unutar dinamične i međuovisne mreže učenja“, što označava mogućnost poboljšanja sustava i približavanja učenicima na platformama koje sami koriste u svrhu popune slobodnoga vremena. Prema Maravić, „služeći kao vezivno tkivo okruženja učenja, bez obzira radi li se o razredu, školi ili zajednici organiziranoj oko zajedničkih interesa, društveni mediji mogu poboljšati komunikaciju, suradnju i rješavanje problema studenata združivanjem različitih stajališta“ (*Skole.hr*, 2019). Samim time, razmjenom različitih stajališta možemo bolje sagledavati širu sliku društva, koja povećava sposobnost inovacije i rješavanja problema kod mladih naraštaja.

Iz svega toga proizlazi pitanje kako na odgovarajući način koristiti medije kao nadopunu nastavnom gradivu i nastavi u institucijama. Pranjić navodi kako se pojam medija upotrebljava ponajviše „za tehničke aparate koji služe za projiciranje slika, tekstova, crteža, tonova, pohranjivanje informacija itd.“ (2013: 76). Gledano sa stajališta komunikacije, odnosno

komunikacijskih znanosti, audio-vizualni mediji su sredstva odnosno posrednici koji omogućavaju priopćavanje. Veoma su prikladni za pamćenje i prenošenje optičko-akustičkih informacija (Tulodziecki, 1981; prema: Pranjić, 2013: 192). Kroz cijeli tehnološki razvoj u 20. i 21. stoljeću, javnost je uvelike raspravljala o ulozi medija unutar nastave. Kada se vratimo u prošlost i govorimo o samim počecima uporabe računalne tehnologije u obrazovnom sustavu, Vesna Šimunić ističe kako je „pojava računala u kasnim sedamdesetim godinama na obrazovnoj sceni izazvala negativne reakcije starijih nastavnika. Glavni razlog tome su loša iskustva s konvencionalnom tehnologijom, a vrlo često i strah od računala“ (1993: 83). Do danas se stanje uvelike promijenilo, pa je tako većina škola u Hrvatskoj opremljena računalima i ostalim medijima, ali tehnologija se neprestano razvija pa se u posljednjih nekoliko godina razvio posve novi oblik internetske komunikacije temeljen na modelu *Web 2.0*. Arsović navodi kako se optužbe na račun tehnološkog zaostajanja visokog obrazovanja u odnosu na ostatak društva (ali, ponekad i obrnuto) mogu pratiti unazad do uvođenja obrazovnog filma ili radija u nastavu, tijekom prvih desetljeća 20. stoljeća (Selwyn, 2012; prema Arsović, 2012). Pojavile su se kroz godine velike inovacije u nastavnom procesu, poput uvođenja nastave informatike, ali i drugih stvari poput ispisivanja gradiva na ekranu i na gotovim prezentacijama koje omogućavaju nastavnicima lakšu pripremu za nastavni sat, ali i učenicima omogućavaju lakše praćenje nastave uz pomoć brojnih animacija, fotografija, videozapisa i sličnoga. Ana Narandžić (2007: 61) ističe kako se pretpostavlja da uporaba računala, kao nezaobilazne inovacije u nastavi, neizravno utječe na generiranje inovacija jer nastavu čini zanimljivijom i dinamičnom.

Kao dio svakodnevnog života djece, ali i nastavnika, „mediji [...] mogu izrazito pozitivno utjecati na obrazovne mogućnosti pojedinca, ako se proizvode i koriste na pravilan način, kao nadopuna školskoj nastavi, a ne umjesto nje“ (Kapović, 2018: 3). Društvena praksa na svoj način uvjetuje i njihovu ulogu u procesu obrazovanja (Bachmair, 1979; prema Pranjić, 2013: 192). „Mediji svoju pravu zadaću vrše tek onda kada kod djece potiču učenje, razvijanje nadarenosti, lijepog ponašanja, te naglašavaju pozitivne vrijednosti“ (Kunić, Vučković, Sindik, 2016: 111). Michael Kunczik (prema Malović i dr., 2014: 32) tvrdi kako se školski programi s područja medijske kompetencije vrlo razlikuju, ali ističe da očito svi mogu biti uspješni i mogu smanjiti medijsku konzumaciju, atraktivnost nasilnih junaka i tako smanjiti prihvaćanje nasilja u učenika i učiniti ih kritičnima prema televizijskom nasilju. Iz toga proizlazi i činjenica da se medije zaista može iskoristiti na pozitivan način, kako bi se obrazovanje približilo mladim naraštajima koji sadržaj na internetu koriste u svrhu vlastite zabave i zbog razonode, a „svoju moć mediji mogu usmjeriti na razvoj pozitivnoga okruženja u društvu“ (Kapović, 2018: 3).

Kvalitetnom razradom strategije i njezinom implementacijom moguće je postići to da se mediji koriste i kao kanali koji promiču vrijednost obrazovanja. „Kvalitetan rad s audiovizualnim medijima pretpostavlja određenu govorno-komunikacijsku kompetenciju i odašiljača i primaoca informacije. Njihov utjecaj na vladanje, predodžbe i identificiranje djece i mladih bez daljnje je veoma relevantan. To treba imati u vidu pri korištenju audiovizualnih medija u procesu obrazovanja. Odnos prema audiovizualnim medijima u obitelji i u slobodnom vremenu odrazit će se i na njihovu uporabu u nastavi“ (Pranjić, 2013: 192-193), a stručno i odgojno korištenje medijima trebalo bi kod djece i mladih izazvati potrebu za učenjem (Pranjić, 2013: 201). Prema Milanu Matijeвиću (2004: 197), informalnim učenjem čovjek stječe mnoge spoznaje, a upravo to učenje odlikuje činjenica da ono nije posebno organizirano (nije institucionalizirano), ali znatno obogaćuje ljudske spoznaje i iskustva, a najvažnije mjesto u tome učenju svakako imaju suvremeni mediji (internet, osobna računala, multimediji, video, televizija). Matijević nadalje ističe kako je bitno cjelovito promatrati odnos formalnoga, neformalnoga i informalnog učenja, jer neformalno i informalno (prirodno) učenje zauzimaju sve važnije mjesto u kontekstu cjeloživotnoga učenja u odnosu na tradicionalno shvaćeno formalno školovanje, odnosno obrazovanje (2004: 200). Kada govorimo o transformaciji odgoja i obrazovanja u vrijeme vladanja novih medija, važno je reći kako novi mediji danas imaju veliku šansu za razvoj nove vrste odgoja i obrazovanja, u kojoj će moći sudjelovati učenici zahvaljujući digitalnim inovacijama u učionicama, što bi omogućilo interakciju (DePietro, 2013; prema Kapović, 2018: 5). Riječ je, dakle, o interaktivnosti kao o bitnom obilježju medija, s čim se slaže i Matijević (2004: 198) kada kao oblike korisnikova uključivanja navodi odgovaranje na pitanja, traženje informacija, virtualno rješavanje problema, igra, simulacija, virtualno građenje, crtanje i pisanje.

U suvremenoj pedagogiji više se ne raspravlja o tome je li potrebno uključiti audiovizualne medije u nastavu ili ne, nego je puno više govora o načinima njihove uporabe, metodičkom značenju medija i njihovoj nastavnoj ulozi (Meyer-Blanck, 2002, prema Pranjić, 2013: 197), iako Pranjić napominje kako „ne postoji dovoljno stručnih napisa koji bi sustavno izučavali pedagoški, odnosno didaktičko-metodički vid medija kao sredstava za razonodu i zabavu.“ Medijsko okruženje za učenje, odnosno za obrazovanje, obogaćeno je posljednjih desetak godina mnogobrojnim obrazovnim projektima na najvećoj komunikacijskoj mreži koju je čovječanstvo ikad stvorilo – internetu (Jolliffe, Riter, Stevens, 2001; prema Matijević, 2004: 199). Matijević navodi kako se u literaturi govori o *on-line* učenju (*online learning*), o učenju na daljinu (*distance learning*) te o učenju utemeljenom na *webu* (2004: 199). Kreatori

obrazovnih projekata pružaju potencijalnim korisnicima najraznovrsnije multimedijske projekte koje će korisnici, naravno, primiti na svoja računala u stanovima, kućama, uredima ili školama, što praktično znači da svatko može u svojoj kući imati bogatu „alternativnu“ multimedijску školu koju će uporabiti ovisno o životnim ili radnim potrebama, mentalnoj kondiciji, obrazovnim aspiracijama itd. (Matijević, 1992; prema Matijević, 2004: 199). Prema Pranjiću (2013: 78), funkcija nastavnih medija jest vizualiziranje ili ponazorenje složenih, apstraktnih, kompliciranih nastavnih sadržaja, a ona pomažu da si učenici percipirajući ili motreći stvari, osobe, prirodu, stvaraju o tome predodžbe i pojmove, kao i širenje geografskih, povijesnih, osobno-društvenih iskustvenih obzorja učenika te posredovanje iskustava na indirektan način. Također, Pranjić (2013: 79) navodi kako nastavni mediji pomažu pri didaktičkoj redukciji (kronološke tablice, povećavanje, umanjivanje, izdvajanje detalja itd.) te podupiru orijentacijsko učenje, odnosno sam transfer, kao što i olakšavaju obrat nastave koja je usredotočena na nastavnika prema nastavi kojoj je stalo do samostalnosti, diferencijacije, odnosno individualizacije učenika, odnosno do multiperspektivnih pristupa nastavnim sadržajima i ciljevima.

Često se danas raspravlja kako djeca i mladi uporabom mobilnih telefona, računala i televizije zapravo oslabljuju svoj mozak i smanjuju kapacitete kognitivnih sposobnosti. Manfred Spitzer (2018: 197) takvu pojavu označava pojmom digitalna demencija i navodi kako „Uzmemo li u obzir istraživanje mozga te, posebice, spoznaje o neuroplastičnosti i razvoju mozga [...] možemo sa sigurnošću reći sljedeće: način života digitalnog urođenika definitivno ne može imati povoljan učinak“. Danijel Labaš (2011: 51) navodi kako je za prosječnog adolescenta kao uobičajeno da su „prva i zadnja stvar koju čine svaki dan provjeravanje mobitela“ te tvrdi da razvoj mobilne tehnologije implicira i činjenicu da se televizijske programe ranije moralo gledati sjedeći pred televizorom, a danas je puno programa koji su dostupni na prijenosnim računalima ili mobitelima. „Digitalne društvene mreže našu djecu i mlade zapravo čine usamljenima i nesretnima“ (Spitzer, 2018: 109). Zbog toga je važno kvalitetno medijsko obrazovanje koje će djecu pripremiti na suživot s medijima. Pranjić (2013: 77), pak, tvrdi kako je potenciranje čuvanja informacija pri korištenju nastavnih medija moguće onda kad učenici ozbiljno i pažljivo koriste medij, a ne tretiraju ga kao lagodu. Također, moguće je onda kad znaju dekodirati simbolički sustav medija, npr. kad je riječ o tekstu, on mora biti razumljiv, u izboru riječi i rečeničnog sklopa jednostavan, podijeljen u stavke i naslovljen, znakovit i poticajan, a kada je govor o slici, ona mora pobuditi radoznalost te da ju se može interpretirati misaonim uzorcima, odnosno onima koji su vezani uz sferu osjećaja

(2013: 77). Matasić i Dumić (2012: 148) kažu kako je sposobnost učenja učenika zapravo uvjetovana načinom na koji je predmet prikazan, a to potkrepljuju tvrdnjom kako su istraživanja dokazala da jedna trećina učenika najbolje uči vizualno, jedna četvrtina učenika su auditorni učenici, a drugi, njih oko 40 posto su fizički („bodilykinesthetic“) učenici koji žele aktivno sudjelovanje u učenju. Stručnost i iskustvo o medijima nastavnici i učenici postižu kroz vlastitu medijsku produkciju (Pranjić, 2013: 201). Društvene mreže i komunikacijski kanali posjeduju svojstvo interaktivnosti, koja podrazumijeva i kreativno oblikovanje; koje će osposobiti nastavnike i učenike da ispisuju audiovizualne tekstove u obliku slikovnih priča, zvukovnih kolaža, malih istraživanja, dokumentiranja; da ih znaju interpretirati te koristiti kao vlastita komunikacijska sredstva u ophođenju s učenicima, nastavnicima i roditeljima (Pranjić, 2013: 201). „Kao i druge kreativne metode u nastavi, aktivni rad s medijima zahtijeva ne samo znanje i vještinu u ophođenju s audiovizualnim medijima, nego da uz njihovu pomoć znaju artikulirati svoju poruku i da budu kritični prema svemu onome što se nudi, a ne pripada kodeksu njihovih uvjerenja i ponašanja“ (Pranjić, 2013: 201).

Što se tiče kreiranja sadržaja na društvenim mrežama i komunikacijskim kanalima, važno je napomenuti kako je riječ o složenom multimedijском projektu, kao i bilo kojem internetskom multimedijском projektu za obrazovanje, za koji je potreban timski rad informatičara, didaktičara, psihologa te odnedavno veoma traženih stručnjaka za internetski dizajn, odnosno za dizajniranje umjetničko-komunikacijskog multimedija (Matijević, 1999: 200). Danas se tu svakako mogu dodati i stručnjaci za digitalni marketing (odnosno digitalne medije), *community manageri* koji razrađuju taktike i smišljaju nove strategije za privlačenje korisnika. Iste te osobe zapravo bi bile pratitelji onoga što se događa na društvenim mrežama, preuzimale bi brigu o edukaciji korisnika i bile bi dio interaktivnog procesa komunikacije s korisnicima i njihove animacije. Ne treba zaboraviti ni ulogu instruktorskih dizajnera, nekoga tko prilagođava klasične metode podučavanja za novi medij uz uvažavanje svih njegovih prednosti i mana, do razvojnih stručnjaka različitih profila (grafički dizajneri, stručnjaci za alate, programeri, audio i video tim itd.), kao i stručnjaka za gradivo (Matasić, Dumić, 2012: 145).

Društvene mreže i komunikacijske kanale potrebno je adekvatno usmjeriti i tako ih namijeniti apsolutno svima koji žele učiti na taj način, prvenstveno učenicima koji žele usvojiti dodatne ili dopunske nastavne sadržaje, ali i odraslima koji žele učiti ili se usavršavati. Postoji više vrsta i načina kako upotrijebiti društvene mreže i komunikacijske kanale u svrhu učenja i u nastavi. Primjerice, nastavnici sami mogu otvarati *Facebookove* grupe u kojima će

objavljivati svoje prezentacije s nastave, kao i puno više multimedijских sadržaja. Osim toga, u takvim grupama mogu sastavljati razne kvizove i tako poticati učenike na interakciju, odnosno sudjelovanje u kvizu ili raspravljanju o odgovorima. Isto tako, nastavnici mogu stavljati materijale i snimati predavanja na *YouTube*, što postaje sve češći trend. „Kad se govori o općenitoj popularnosti školskoga gradiva koje trenutno postoji na internetu, od domaćih svakako valja napomenuti popularnost profesora matematike i fizike Tonija Miluna, čije video uratke na *YouTubeu* danas prati velik broj osnovnoškolaca i srednjoškolaca“ (Kapović, 2018: 38).

Prema Tomaš (2014: 309), prednost u procesu učenja, poučavanja i testiranja znanja ima društvena mreža *Edmodo* zbog mogućnosti dijeljenja sadržaja (biblioteka), ispitivanja znanja pomoću kviza, formiranja grupa s kodovima te mogućnosti pristupa i sudjelovanja roditelja u nastavi. Pišući o društvenoj mreži *Edmodo*, Marijana Vrdoljak (2016: 370) ističe kako su prikaz profila, koji se formira na mreži i način uporabe gotovo identični kao u starijoj verziji *Facebooka*. Upravo to je jedan od razloga zašto je ovo relativno jednostavan alat za učitelje, a posebno i za učenike kod kojih spomenuta sličnost izaziva dojam zabave i razonode, a ne učenja pa zbog toga većina učenika pri prvom pogledu na *Edmodo* kaže kako je to „*Facebook* za učenje“ (Mallia, 2014; prema Vrdoljak, 2016: 370). Kod korištenja društvene mreže *Edmodo* postavlja se problem što djeca i mladi u tom slučaju trebaju otvarati nove korisničke račune za posebnu mrežu, a većinu slobodnog vremena i dalje provode na ostalim mrežama. Jasno je da tako mogu jednom napraviti račun, a kasnije ignorirati *Edmodo*, a i ne upotrebljavati ga nakon završetka školskog obrazovanja ili za vrijeme školskih praznika. „Budući da mladi školskoga uzrasta većinu slobodnoga vremena provode na društvenim mrežama (*Instagram*, *Snapchat*, *Facebook*, *Twitter* itd.) i imaju već otvorene profile na tim potencijalno opasnim mrežama za njihovu dob, potrebno je dati im edukativnu svrhu otvaranjem podstranica namijenjenih obrazovanju, koje se mogu voditi na interaktivan način“ (Kapović, 2018: 40). „Svijet danas nema problema s informacijama nego s orijentacijom pa ističe kako je nužna edukacija za pravilan izbor, filtriranje i vrednovanje informacija“ (Maletić, 2014: 720). Danijel Labaš (2011: 58) tvrdi da se mediji – posebno novi digitalni među kojima je internet – mogu upotrebljavati kao odgojni prostor, s tim da se unaprijed priprema sva pedagoška pomagala koja će biti od koristi za razvoj ispravnih stavova prema medijima. Isto tako, navodi (2011: 58) kako je potrebno poticati pogodne obrazovne mogućnosti u školi i izvan škole unutar kojih se maloljetnicima i odraslima još jednom objašnjava kako će se svjesno i razborito ponašati s medijima.“ Budući da masovni mediji imaju toliku moć nametanja tema

razmišljanja, potrebno je prilagoditi sadržaj novim platformama i učiniti ga zanimljivim i lako dostupnim na mrežama i komunikacijskim kanalima na kojima djeca i mladi već imaju korisničke profile.

4. Upotreba društvenih mreža i kanala u nastavi Hrvatskoga jezika

Predmet Hrvatski jezik u školama obuhvaća četiri predmetne sastavnice: hrvatski jezik, književnost, jezično izražavanje i medijsku kulturu, a jedna od svrha nastave Hrvatskog jezika je i stvaranje potrebe za sadržajima unutar nastavnog područja medijske kulture. Prema Stjepku Težaku (1996: 10), „poučavanje hrvatskoga jezika prelazi okvire nastave, a ne mora se obvezatno odnositi i na proučavanje poučavanja“, dok „nastava hrvatskoga jezika obuhvaća školsku organizaciju poučavanja, ali kao i prethodni naziv u prvom redu ističe praksu“. Kada se pažnja usmjeri na medije u nastavi Hrvatskog jezika, a samim time i društvene mreže i komunikacijske kanale, valja spomenuti kako takvi projekti trebaju poticati stalno učenje, stjecanje jezičnog i književnog znanja i kulture, razvijati vještine samostalnog čitanja i tumačenja književnog djela, a osobito poticati samostalnost, kreativnost, samokritičnost i samoocjenjivanje kod učenika (Bračić Bunčec, 2004: 159).

Nastavno je gradivo predmeta Hrvatski jezik izrazito raznovrsno. „Čvrstu konkretnu osnovicu za učenja hrvatskoga jezika čine tekstovi, ponajprije književni, a onda scenski i filmski pa je izučavanje književnosti, kazališne i filmske umjetnosti čvrsto vezano s izučavanjem jezika. S toga stajališta didaktika Hrvatskoga jezika, u najširem smislu shvaćena, mogla bi obuhvatiti i nastavu književnosti, nastavu filma, nastavu scenske umjetnosti pa i nastavu radiofonije“ (Težak, 1996: 14). Nadalje, Težak navodi kako „nastava hrvatskoga jezika mora biti stvaralačka kako za učenika, tako i za nastavnika. Kad god je to moguće, učenik neka i sam istražuje i otkriva neke jezične pojave i zakonitosti, a nastavnik ga mora uvoditi u jezično stvaralaštvo. Svojim stvaralačkim postupcima učitelj je ujedno i poticaj i uzor učenicima u njihovim stvaralačkim pokušajima“ (1996: 96). Isto tako, posebno je važno to što Težak ističe kako učeničke slobodne aktivnosti uistinu moraju biti slobodne i on sam mora birati aktivnost kojom će se baviti u školi ili izvan nje jer učenika možemo poticati, ali ne smijemo prisiljavati na bavljenje bilo kojom izvannastavnom aktivnošću (1996: 124).

Govoreći o teoriji i praksi nastave Hrvatskoga jezika, Težak (1996: 163) nabroja vrijednosti kompjutorske nastave kao sredstva za ostvarenje načela individualizacije: visoku razinu metodičnosti (prilagođenost suvremenim tehnologijama, pomno odabrani sadržaj, sustavno sređen i zorno prikazan), uspješnije usvajanje nastavnih sadržaja (brže, lakše i kvalitetnije učenje), mogućnost dvosmjerne komunikacije s učenikom ili nastavnikom, specifičnu radnu atmosferu (snažna angažiranost učenika, smanjena selektivnost pozornosti i bolja operativnost), visok stupanj zanimljivosti nastave (razbijanje monotonije) i pojačana motivacija učenika. Vrijednosti koje je nabrojao Težak posve se uklapaju u sliku digitalnih

medija i cilja uporabe društvenih mreža i komunikacijskih kanala u sklopu nastave predmeta Hrvatski jezik. Kada je riječ o stavovima učitelja o napretku digitalne tehnologije i uvođenju u škole, Lazzarich (2017: 215) navodi kako u javnosti prevladava uopćeno mišljenje da se učitelji opiru digitalnoj tehnologiji u nastavi ne smatrajući je odveć korisnom u odnosu na tradicionalne metode poučavanja. Također, navodi kako mnogi učitelji smatraju da su mobilni uređaji prijetnja nastavi – međutim, ako se pravilno iskoriste, mogu na inovativan način pridonijeti kvaliteti učenja i poučavanja (Kojčić, 2012; prema Lazzarich, 2017: 226). Još je Tatjana Carev-Maruna (1989: 105) u svome radu s kraja osamdesetih godina prošlog stoljeća, kada su digitalni mediji bili tek u povojima i kada se revolucija koja je kasnije nastupila još nije niti nazirala, kazala kako treba ići ukorak s novom tehnologijom i koncentrirati snage i sredstva na razvojne projekte koji će moći procijeniti sve dobre strane nove obrazovne tehnologije, a nastavnik mora voditi računa o futurološkoj dimenziji. Unutar *Odluke o donošenju kurikuluma za nastavni predmet Hrvatski jezik za osnovne škole i gimnazije u Republici Hrvatskoj* iz 2019. godine, odnos prema medijima spominje se u nekoliko navrata, prvenstveno kako je svrha nastave, među ostalim, to da učenici, koji su u središtu, „istražujući i pretražujući, zauzimaju kritički odnos prema prikupljenim informacijama iz različitih medija i uvježbavaju procijeniti i vrednovati njihove svrhe i namjene te ih stvaralački preoblikuju primjenom različitih strategija slušanja, govorenja, čitanja i pisanja“ (*Odluka*, 2019). Prema *Odluci* (2019), „predmetno područje kultura i mediji temelji se na razumijevanju teksta u različitim društvenim, kulturnim i međukulturnim kontekstima. Predmetnim se područjem potiče razvoj znanja o sebi i drugima, uvažavanje različitih uvjerenja i vrijednosti te se omogućuje djelovanje u društvenoj zajednici.“ U *Odluci* (2019) se isto tako navodi kako predmetno područje obuhvaća:

„Kritički odnos prema medijskim porukama, razumijevanje utjecaja medija i njihovih poruka na društvo i pojedinca; stvaranje medijskih poruka i njihovo odgovorno odašiljanje; razumijevanje kulture s gledišta svakodnevnoga života, s društvenoga gledišta, kulture u odnosu na popularnu kulturu i kulture u odnosu prema književnosti i ostalim umjetnostima te utjecaj kulture na oblikovanje vlastitoga kulturnog identiteta; poticanje svjesnosti o jedinstvenosti i vrijednosti različitih mišljenja, stavova i ideja, društava i kultura radi uspješne komunikacije te razumijevanja drugih i drukčijih.“ (*Odluka*, 2019)

Prema mišljenju Lane Ciboci (2018: 24) program medijske kulture, kao model medijskog obrazovanja u hrvatskim školama je zastario, a učenike se kroz nastavne sadržaje rijetko potiče na kritičko promišljanje i stvaranje vlastitih medijskih sadržaja.

5. Istraživanje

Prema istraživanju koje je provedeno 2018. godine u zagrebačkoj Osnovnoj školi Lovre pl. Matačića za potrebe drugoga rada (Kapović, 2018), učenici petih razreda uglavnom često prate društvene mreže i videoblogove na internetu, kao i učenici osmih razreda. Iz toga istraživanja proizlazi kako je prilagodba školskog gradiva na nove platforme potrebna jer mlađi naraštaji već koriste društvene mreže i komunikacijske kanale, a negativni učinci i utjecaji društvenih mreža plasiranjem korisnih i edukativnih sadržaja mogu se izrazito smanjiti. Istraživanje Lane Ciboci (2018: 23) o medijskoj pismenosti učenika osmih razreda provedeno je na 1000 učenika osmih razreda na području grada Zagreba. Prema istraživanju, učenici osmih razreda redovito provode vrijeme na društvenim mrežama, a tradicionalni mediji u njihovim životima su puno manje zastupljeni od novih medija (2018: 31). Također, učenici osmih razreda posjeduju srednju razinu medijske pismenosti, pri čemu su najslabiji rezultati zabilježeni u području analiziranja i kritičkog vrednovanja te stvaranja medijskih sadržaja (Ciboci, 2018: 23). Srednja razina medijske pismenosti pretpostavlja da pojedinac lako koristi medije, poznaje njihove funkcije i sposoban je uz pomoć medija odraditi i složenije radnje, pojedinac ima pristup nešto većem broju medija, njegovo je znanje o medijima opsežnije, kao i mogućnost analiziranja, kritičkog vrednovanja i stvaranja medijskih sadržaja (Ciboci, 2018: 38).

Glavni je cilj ovoga rada istražiti kako na odgovarajući način upotrijebiti društvene mreže i komunikacijske kanale u nastavnom predmetu Hrvatski jezik, kako bi učenici bili zainteresirani za njihovo praćenje, a sa svrhom traženja odgovarajućeg načina korištenja društvenih mreža i smjernica za izradu takvih materijala pristupljeno je izradi anketnog upitnika i provedbi istraživanja na temelju pitanja u anketnom upitniku u zagrebačkoj gimnaziji. Prije predstavljanja rezultata provedenog istraživanja u radu će se predstaviti temeljne hipoteze:

- Prva je hipoteza rada (H1) vezana uz korištenje društvenih mreža i komunikacijskih kanala, a ona glasi: Učenici ne koriste društvene mreže i komunikacijske kanale kao pomoć u nastavnom procesu, ali ih prepoznaju kao koristan alat za obrazovanje.
- Druga je hipoteza rada (H2) vezana uz mogućnosti koje ispitanici prepoznaju kod korištenja društvenih mreža i komunikacijskih kanala u obrazovne svrhe, a ona glasi: Učenici bi rado koristili društvene mreže i komunikacijske kanale u obrazovne svrhe, kada bi im se ponudila ta mogućnost.
- Treća je hipoteza rada (H3) vezana uz gradivo predmeta Hrvatski jezik, a ona glasi: Većina učenika smatra kako gradivo predmeta Hrvatski jezik trenutačno nije objašnjeno

na zanimljiv način, ali bi se više zainteresirali za gradivo predmeta Hrvatski jezik ako bi ono bilo prikazano na zabavan način.

5.1. Metoda istraživanja

Ovaj se rad, osim teorijskog dijela koji je zasnovan na stručnoj i znanstvenoj literaturi, sastoji i od empirijskog dijela, tj. istraživanja. Empirijski dio rada temelji se na statističkim metodama i obuhvaća prikupljanje, obradu, prezentaciju i analizu podataka. Prikupljanje podataka za empirijsko istraživanje obavljeno je metodom anketiranja. Istraživanje je provedeno u svibnju 2019. godine. Anketa je predložena ispitanicima u pisanoj formi, a u istom obliku trebalo je predati odgovore na anketni upitnik. Uzorak anketiranih ispitanika (N=91) je namjerni, a činili su ga učenici četvrtih razreda zagrebačke *XIII. gimnazije* na čijim se odgovorima temelje rezultati istraživanja. S ciljem su odabrani učenici koji su punoljetni, imaju navršених 18 godina života te završavaju svoje školovanje, u fazi su pripreme za ispite državne mature i planiraju upise na fakultete. Takav uzorak odabran je jer učenici te dobi često koriste društvene mreže, svjesni su svijeta oko sebe i skloni su kritički prosuđivati školovanje koje je iza njih zbog pisanja ispita na državnoj maturi koja bi trebala sumirati njihovo znanje. Prilikom popunjavanja ankete, svi sudionici bili su upoznati sa svrhom i ciljem provođenja istraživanja, kako usmenim putem, tako i na samom anketnom listiću te su prije ispunjavanja ankete dobili detaljne upute. U pitanjima je korišten jednostavan i svakodnevni jezik, bez dvosmislenih pitanja i navođenja na određene odgovore. Svi ispitanici imali su jednak redoslijed pitanja na svojim anketnim upitnicima te su ga svi samostalno popunjavali, dok je ispitivač bio prisutan u prostoriji. Anketni upitnik u potpunosti je bio anonimnoga tipa. Zbog statističke obrade podataka i predstavljanja rezultata od učenika je traženo da navedu biološko obilježje, odnosno spol. U anketnom su upitniku sadržana pitanja otvorenoga tipa (nestrukturirana pitanja, bez ponuđenih odgovora, s više opcija) i zatvorenoga tipa (strukturirana pitanja, s ponuđenim odgovorima). Za interpretaciju i predstavljanje svih rezultata koristit će se grafikoni, postotci i tablice. Rezultati istraživanja su sistematizirani i grupirani te će na taj način biti predstavljeni u radu.

5.2. Dobna i spolna struktura ispitanika

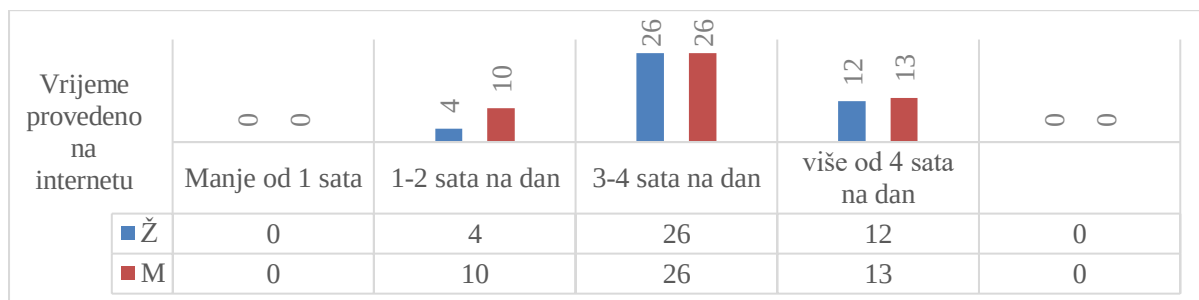
Od ukupno 91 učenika *XIII. gimnazije* u Zagrebu koji su sudjelovali u provođenju istraživanja, svi su punoljetni. Što se tiče spolne strukture ispitanika, dominira muška populacija sa 49 ispitanika (53,84%) od 91 učenika koji su bili dio istraživanja, dok je ženska populacija zastupljena sa 42 ispitanice (46,16%).

Tablica 1. Dobna i spolna struktura sudionika istraživanja

RAZRED (DOBNA SKUPINA)	UZORAK (N=91)
Četvrti razred srednje škole, navršenih 18 godina života	91 ispitanik/ispitanica
SPOL	UZORAK (izražen brojkom i postotcima)
Muškarci	49 (53,84%)
Žene	42 (46,16%)

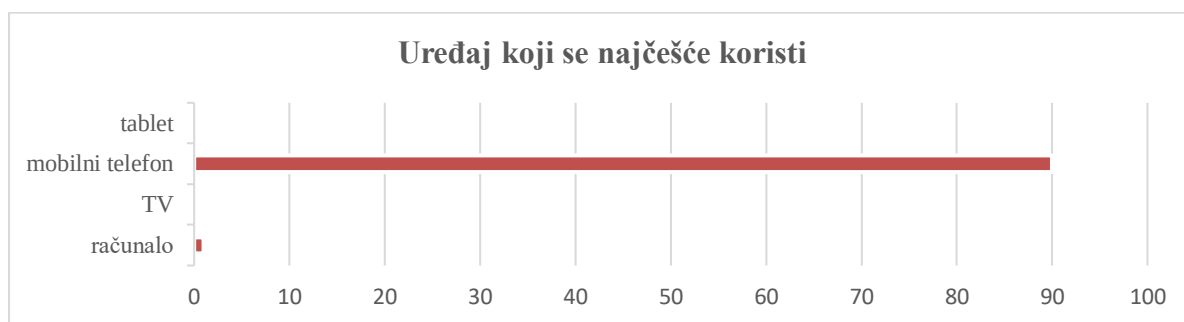
5.3. Rezultati istraživanja

U prvom je pitanju anketnoga upitnika zatražena informacija o dnevnom vremenu provedenom na internetu, kako bi se mogao postaviti okvir daljnjeg tijeka istraživanja. Ispitanicima je bilo ponuđeno pet odgovora. Niti jedan ispitanik nije zaokružio ponuđene odgovore „manje od sata“ i „ne surfam internetom“, njih 14 (15,38%) odabralo je odgovor „1-2 sata na dan“, njih 52 (57,14%) odabralo je odgovor „3-4 sata na dan“, dok je 25 ispitanika (27,47%) odabralo odgovor „više od 4 sata na dan“. Gledajući spolnu strukturu, od ukupno zaokruženih odgovora, četiri djevojke (28,57%) zaokružile su odgovor „1-2 sata na dan“, dok je isti odgovor odabralo deset mladića (71,43%). Odgovor „3-4 sata na dan“ zaokružilo je 26 djevojaka (50%) i 26 mladića (50%). Odgovor „više od 4 sata na dan“ zaokružilo je 12 djevojaka (48%) i 13 mladića (52%).



Grafika 1. Vrijeme provedeno na internetu (N=91, N[Ž]=42, N[M]=49)

U drugom je pitanju od ispitanika zatraženo da zaokruže koji uređaj najčešće koriste da bi surfali internetom. Samo je jedan ispitanik (1,10%) zaokružio ponuđeni odgovor „računalo“, dok je 90 ispitanika (98,90%) zaokružilo odgovor „mobilni telefon“. U anketnom upitniku bili su ponuđeni i odgovori „TV“ (misli se na pametne televizore nove vrste, tzv. *Smart TV*) te „tablet“, koje nije odabrao niti jedan ispitanik. Ispitanik koji je zaokružio odgovor „računalo“ muškog je spola.

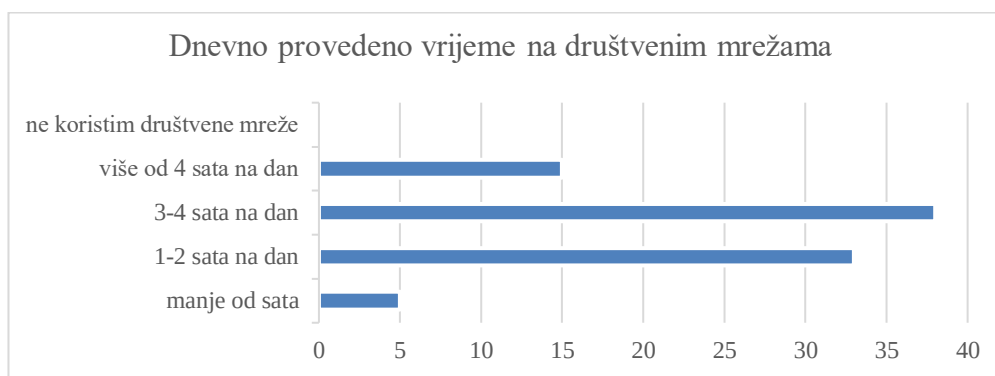


Grafika 2. Uređaj koji se najčešće koristi (N=91)

Na treće je pitanje, u kojem se od učenika tražilo da zaokruže ili napišu kako najčešće provode vrijeme na internetu, troje ispitanika zaokružilo „igram igrice“, devet ispitanika „gledam ili snimam vlogove“, troje ispitanika „pratim obrazovne sadržaje ili učim“, 62 ispitanika zaokružilo je „pratim društvene mreže i dopisujem se s prijateljima“, dvoje učenika „čitam vijesti“, a troje je ispitanika odabralo opciju vlastitog odgovaranja. Po jedan ispitanik napisao je „pratim *YouTube*“, „gledam serije“ i „vodim *Instagram* profil“. Ukupno je 82 ispitanika odabralo odgovoriti jednim odgovorom, a budući da je bilo moguće dati više odgovora na pitanje. Devet je preostalih ispitanika zaokružilo više ponuđenih odgovora. Svaki od tih devet ispitanika zaokružio je odgovor „pratim društvene mreže i dopisujem se s prijateljima“ čime se broj sveukupnog odabira ovog odgovora penje na 71. Dvoje od devet ispitanika odabralo je uz ovaj odgovor i „pratim obrazovne sadržaje ili učim“ te je sveukupno pet ispitanika odabralo ovaj odgovor, troje je odabralo „gledam ili snimam vlogove“ što je sveukupno 11, dvoje je odabralo „čitam vijesti“ što je ukupno četiri ispitanika, dok je dvoje ispitanika odabralo dati vlastite odgovore, jedan je bio „čitam knjige“, a drugi „gledam filmove“.

Četvrto je pitanje od ispitanika tražilo odgovor koliko vremena dnevno provedu na društvenim mrežama. Budući da je 71 od 91 ispitanika na prošlo pitanje odgovorio da na internetu najčešće prate društvene mreže i dopisuju se s prijateljima, zanimljivo je vidjeti koliko vremena dnevno anketirani ispitanici provode prateći društvene mreže. Pet ispitanika

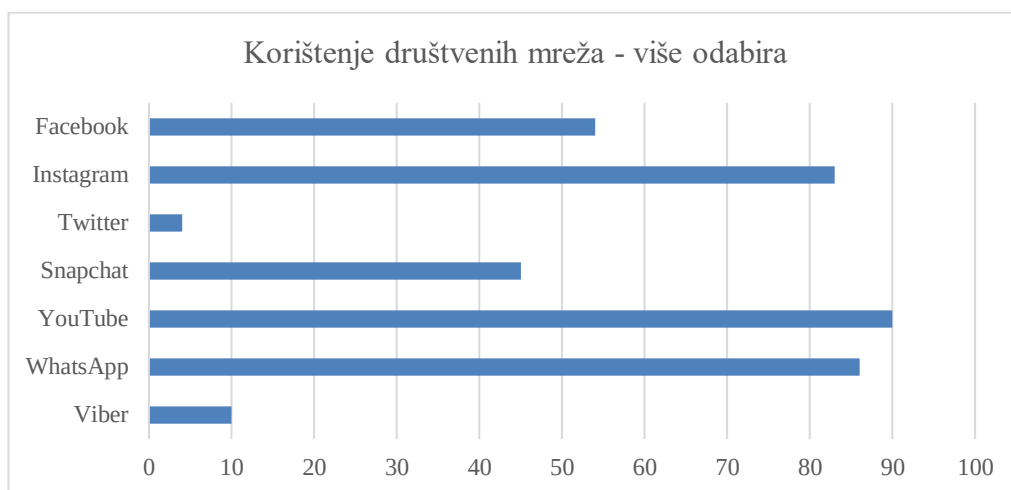
odgovorilo je „manje od sata“ (5,4%), 33 ispitanika „1-2 sata na dan“ (36,26%), 38 ispitanika „3-4 sata na dan“ (41,75%), dok je 15 ispitanika odgovorilo „više od 4 sata na dan“ (16,48%). Niti jedan ispitanik nije odabrao odgovor „ne koristim društvene mreže“, iz čega proizlazi da svi ispitanici koriste društvene mreže te da njih 53 na društvenim mrežama provede više od tri sata dnevno. Slijedom toga, dvadeset osam mladića (57,15%) provede više od tri sata na društvenim mrežama, dok dvadeset jedan provede na društvenim mrežama dva sata ili manje (42,85%). Dvadeset pet djevojaka provodi dnevno na društvenim mrežama tri ili više sata (59,52%), dok sedamnaest njih ondje provodi dva sata ili manje (40,48%). Iz toga proizlazi zaključak kako su navike korištenja društvenih mreža unutar dnevnoga rasporeda približno jednake i kod mladića i kod djevojaka.



Grafika 3. Dnevno vrijeme provedeno na društvenim mrežama (N=91)

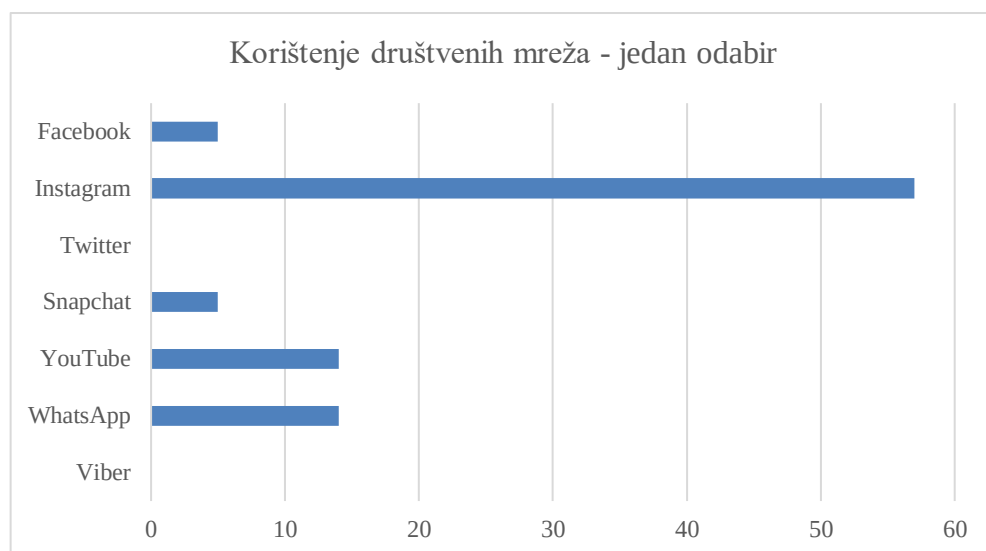
U petom pitanju zatraženo je da učenici zaokruže sve društvene mreže i komunikacijske kanale koje poznaju, odnosno kojima se znaju služiti, ali im je ostavljena mogućnost da napišu dodatno ako poznaju neku koja nije navedena. Ponuđene su bile najčešće korištene društvene mreže i komunikacijski kanali: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Snapchat*, *YouTube*, *WhatsApp* i *Viber*. Od ukupno 91 ispitanika, njih 90 zaokružilo je sve ponuđene društvene mreže i kanale. Jedan ispitanik odabrao je sve ponuđene odgovore osim *Vibera*. Ukupno sedam ispitanika odabralo je dati i dodatne odgovore. Dvoje ispitanika dodatno je navelo *Discord* (društvena mreža/aplikacija za *gaming* zajednicu), a dvoje je navelo *Pinterest* (društvena mreža u obliku *online* virtualne „ploče“ na koju se dodaje sadržaj pronađen na internetu), dok je po jedan ispitanik napisao odgovore: *WeHeartIt* (društvena mreža s inspirirajućim slikama i stvarima koje potiču sreću kod korisnika), *Reddit* (društvena mreža za diskusiju i dijeljenje sadržaja) i *Tinder* (društvena mreža, odnosno aplikacija za pronalaženje partnera koja je povezana s profilom na *Facebooku*).

Nadovezujući se na prethodno pitanje, u šestom je pitanju od ispitanika zatraženo da odaberu koje od ponuđenih društvenih mreža i komunikacijskih kanala koriste. Ponuđene su im bile iste društvene mreže i komunikacijski kanali kao u prethodnom pitanju. *Facebook* je zaokružen 54 puta, *Instagram* je zaokružen 80 puta, *Twitter* je zaokružen 4 puta, *Snapchat* 45 puta, *YouTube* 86 puta, *WhatsApp* 86 puta te *Viber* 10 puta. Iz rezultata je vidljivo kako se ispitanici najčešće koriste *YouTubeom*, *Instagramom* i *WhatsAppom*.



Grafika 4. Korištenje društvenih mreža – više odabira (N=91)

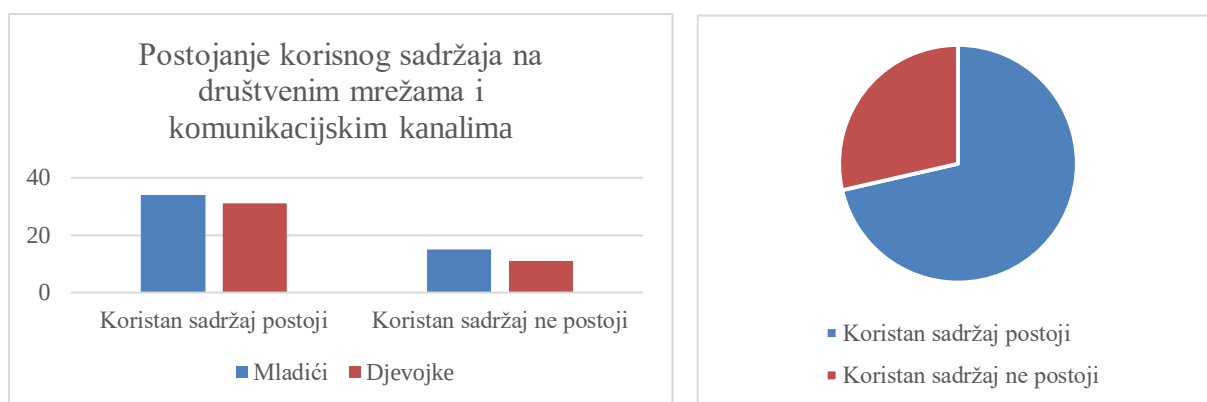
Sljedeće je, sedmo pitanje, postavljeno u svrhu traženja jedne društvene mreže koju učenici, odnosno ispitanici najčešće koriste. Ponovljene su društvene mreže i komunikacijski kanali iz prethodna dva pitanja. Pet ispitanika (tri mladića i dvije djevojke) najčešće se služi *Facebookom*, njih 57 (31 mladić i 26 djevojaka) najčešće koristi *Instagram*, dok *Twitter* nije odabrala niti jedna osoba. *Snapchat* je odabralo pet ispitanika (jedan mladić i četiri djevojke), *YouTube* (14 ispitanika; četiri mladića i deset djevojaka), a *WhatsApp* devet ispitanika (šest mladića i tri djevojke), dok *Viber* također nije odabrao niti jedan ispitanik. I u ovome je pitanju ostavljena mogućnost davanja vlastitog odgovora, a jedan muški ispitanik odgovorio je kako najčešće koristi mrežu *Discord*.



Grafika 5. Korištenje društvenih mreža – jedan odabir (N=91)

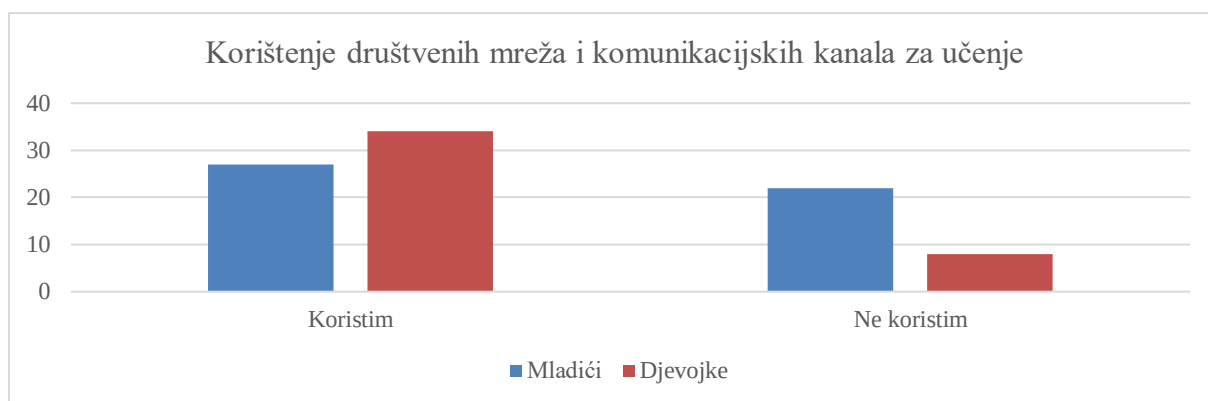
U osmom pitanju unutar anketnog upitnika od učenika je zatraženo da odaberu jednu ponuđenu tvrdnju ili sami navedu u koje svrhe najčešće koriste društvene mreže. Od ukupnog broja ispitanika, njih 60 odabralo je odgovor „za razgovor s prijateljima i bliskim osobama“, dvoje je odabralo „objavljivanje fotografija i videa“, dvoje „obrazovanje o određenim stvarima (škola, kuhanje, *fitness* itd.)“, dok je 26 odabralo odgovor „popunjavanje slobodnog vremena“, a jedna je osoba navela kako društvene mreže najčešće koristi za posao.

Deveto je pitanje postavljeno kako bi se utvrdilo mišljenje učenika o tome postoji li dovoljno korisnog sadržaja za učenje na društvenim mrežama i komunikacijskim kanalima. Od svih ispitanika, njih 65 odgovorilo je „da“ (71,43%), dok je njih 26 odgovorilo „ne“ (28,57%). Gledano prema spolnoj strukturi, 34 mladića odgovorila su „da“, dok je njih 15 odgovorilo „ne“. Istovremeno, 31 djevojka odabrala je odgovor „da“, a 11 njih odgovorilo je „ne“.



Grafika 6. Postojanje korisnog sadržaja na društvenim mrežama i komunikacijskim kanalima (N=91, N[Ž]=42, N[M]=49)

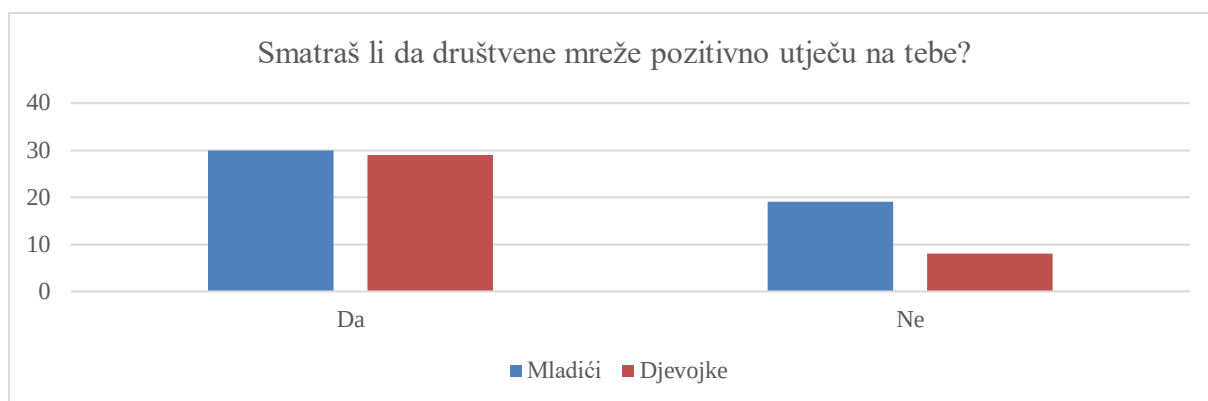
Nadalje, deseto pitanje tražilo je od ispitanika odgovor koriste li društvene mreže i komunikacijske kanale za učenje. Od ukupnog uzorka, 61 ispitanik odgovorio je „da“, dok je njih 30 odgovorilo „ne“. Velika je razlika u istraživanju zabilježena među odgovorima djevojaka i mladića. Muški ispitanici većinom ipak odgovaraju „da“, njih 27 (55,10%), znatan je broj onih koji odgovaraju „ne“, njih 22 (44,90%). S druge strane, ispitanice su većinom zaokružile odgovor da, a to je učinilo njih 34 (80,96%), dok je odgovor „ne“ zaokružilo osam ispitanica (19,04%). Iz toga proizlazi kako su, prema istraživanju, učenju preko društvenih mreža i komunikacijskih kanala naklonjenije djevojke.



Grafika 7. Korištenje društvenih mreža i komunikacijskih kanala za učenje (N=91, N[Ž]=42, N[M]=49)

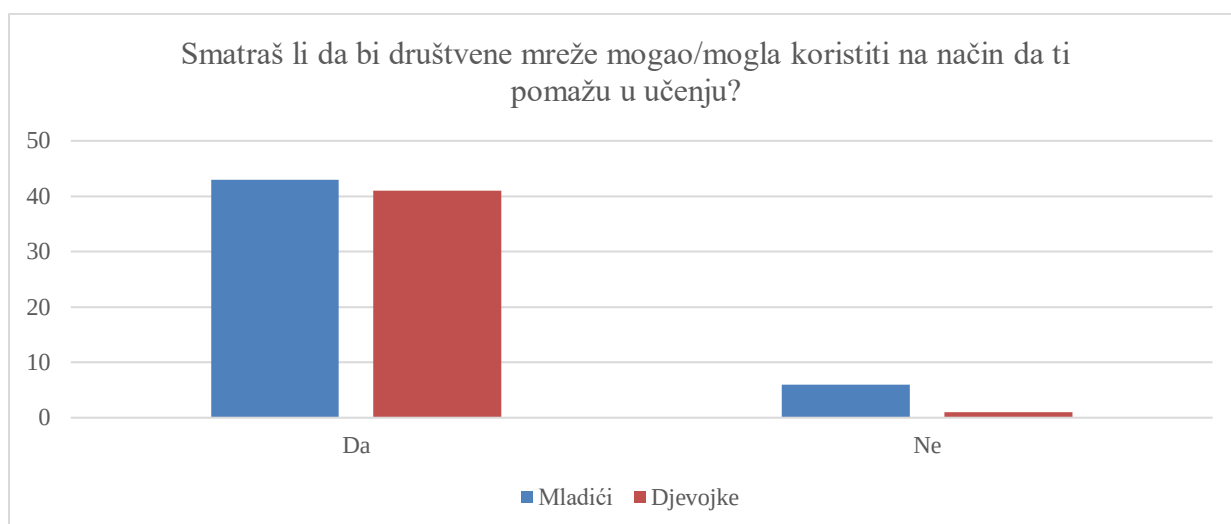
U sljedećem, jedanaestom pitanju, odgovor su trebali dati samo ispitanici koji su odgovorili pozitivno na prethodno pitanje, stoga je broj ispitanika ovdje smanjen na 61, a trebalo je odgovoriti koju društvenu mrežu ili komunikacijski kanal koriste za učenje. Sveukupno 43 učenika napisala su odgovor „YouTube“ (70,49% od N=61), a od toga je njih jedanaest napisalo pokraj i „Toni Milun“ misleći na profesora matematike koji daje instrukcije toga predmeta preko videa, njih trinaest dalo je odgovor „Facebook“ (21,32%), tri su učenika odgovorila „WhatsApp“ (4,92%), a dvoje je odgovorilo „Instagram“ (3,27%).

Dvanaesto pitanje od ispitanika je tražilo samoprocjenu, smatraju li da društvene mreže pozitivno utječu na njih. Pozitivno je odgovorilo 59 ispitanika (64,83%), dok je 32 njih odgovorilo negativno (35,17%). Od toga je pozitivno odgovorilo 30 mladića i 29 djevojaka, dok je negativno odgovorilo 19 mladića i 13 djevojaka.



Grafika 8. Utjecaj društvenih mreža (N=91, N[Ž]=42, N[M]=49)

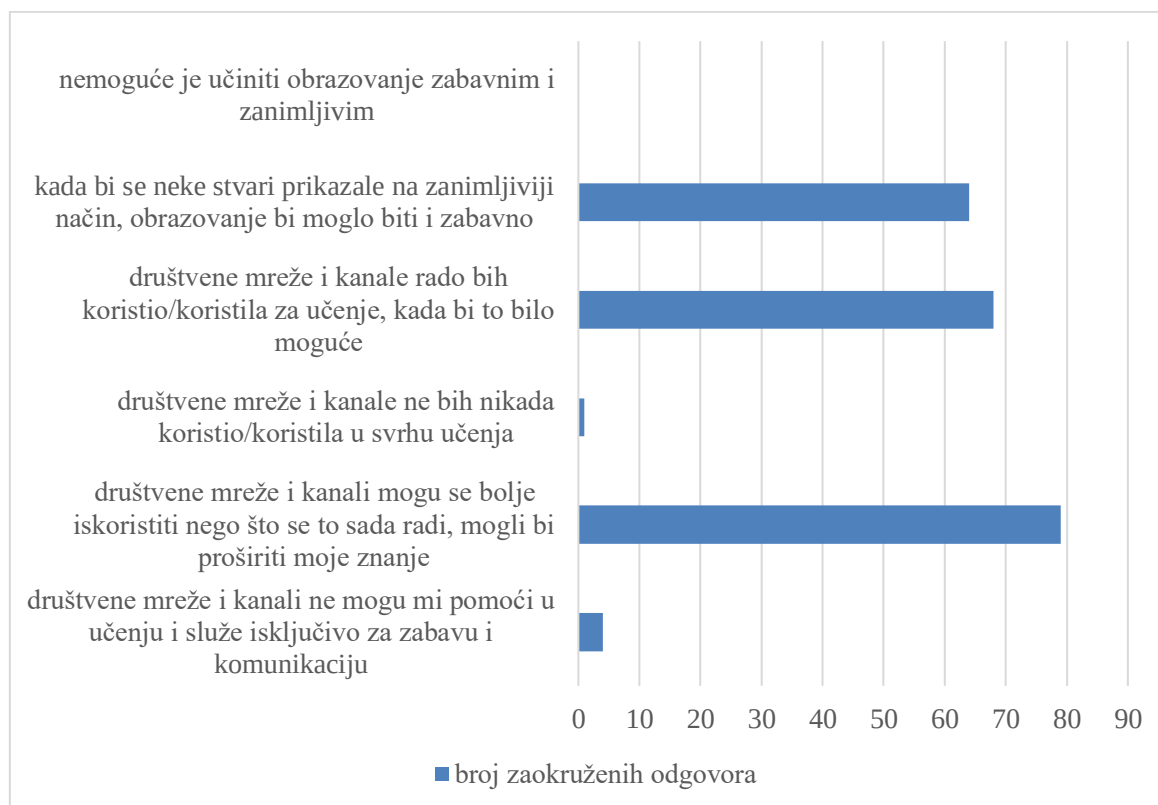
Trinaesto pitanje tražilo je mišljenje ispitanika o tome smatraju li da bi društvene mreže i komunikacijske kanale mogli koristiti na način koji bi im pomogao u učenju. Od ukupnog broja ispitanika, njih 84 odgovorilo je pozitivno (43 mladića i 41 djevojka), dok je sedam odgovorilo negativno (od čega šest mladića i jedna djevojka).



Grafika 9. Korisnost društvenih mreža u nastavi (N=91, N[Ž]=42, N[M]=49)

U četrnaestom su pitanju ispitanici imali mogućnost zaokružiti više tvrdnji za koje misle da su ispravne. Ponuđeno im je bilo šest tvrdnji: „društvene mreže i kanali ne mogu mi pomoći u učenju i služe isključivo za zabavu i komunikaciju“ (četiri puta zaokruženo), „društvene mreže i kanali mogu se bolje iskoristiti nego što se to sada radi, mogli bi proširiti moje znanje“ (79 puta zaokruženo), „društvene mreže i kanale ne bih nikada koristio/koristila u svrhu učenja“ (jednom zaokruženo), „društvene mreže i kanale rado bih koristio/koristila za učenje, kada bi to bilo moguće“ (68 puta zaokruženo), „kada bi se neke stvari prikazale na zanimljiviji način, obrazovanje bi moglo biti i zabavno“ (64 puta zaokruženo) i „nemoguće je učiniti obrazovanje zabavnim i zanimljivim“ (nijednom zaokruženo). Budući da je bilo više

moćnosti rezultati se ne prikazuju prema broju uzorka (N=91), već prema broju koliko je puta zaokružen odrećeni odgovor.



Grafika 10. Tvrdnje o korištenju društvenih mreža i komunikacijskih kanala

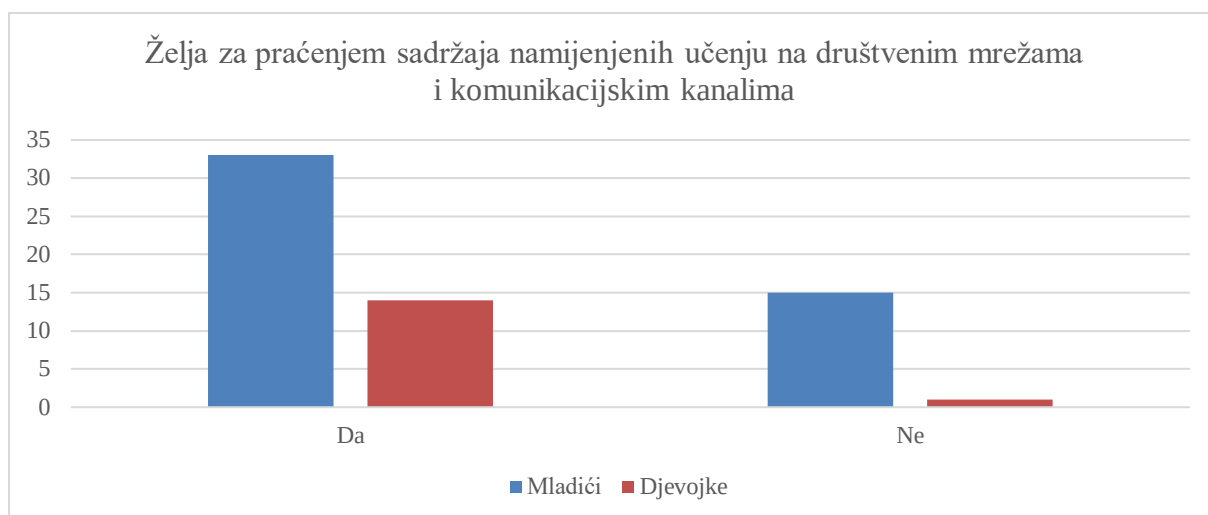
U petnaestom pitanju zatraženo je mišljenje od učenika, treba li se školsko gradivo prilagoditi mladima i je li potrebno pokrenuti stranice namijenjene obrazovanju na društvenim mrežama. Od ukupnog broja ispitanika, njih 89 odgovorilo je „da“ (48 mladića i 41 djevojka) dok je dvoje odgovorilo „ne“ (jedan mladić i jedna djevojka). Iz toga proizlazi tvrdnja kako su učenici izrazito zainteresirani za zanimljiviji prikaz nastavnog gradiva.



Grafika 11. Pokretanje stranica namijenjenih učenju na društvenim mrežama i komunikacijskim kanalima (N=91, N[Ž]=42, N[M]=49)

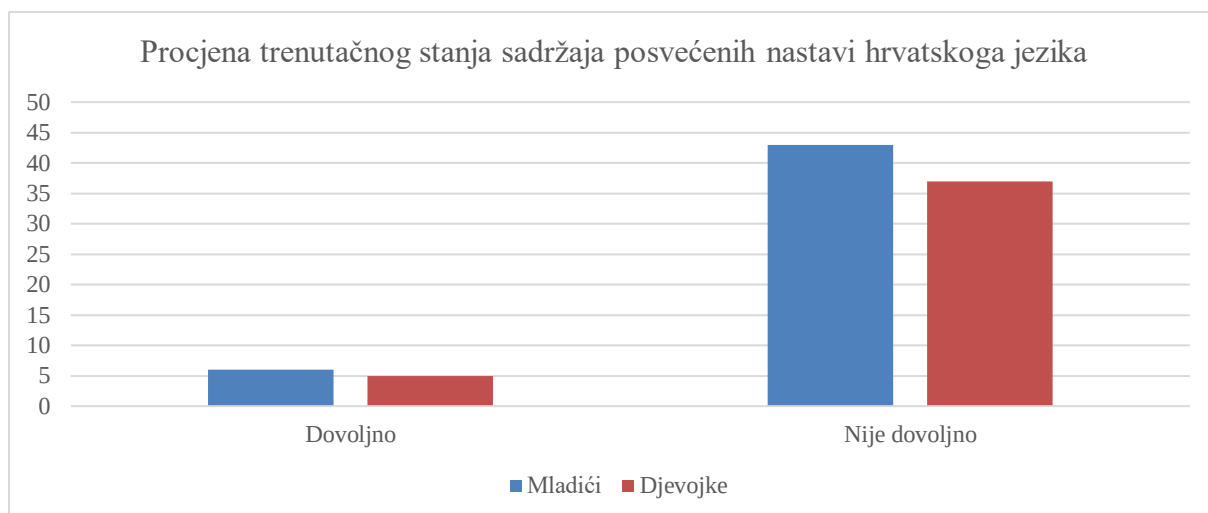
Šesnaesto pitanje glasillo je: „Što misliš kako bi se školsko gradivo moglo prilagoditi mladima i učiniti zanimljivijim?“ Ispitanicima su ponuđena tri moguća odgovora pomoću zatvorenih pitanja, dok je četvrta bila mogućnost odgovora pomoću otvorenog pitanja. Tri ponuđena odgovora bila su: „izrada vlogova koji bi uključivali školsko gradivo“ (zaokruženo 20 puta), „izrada kvizova/igara o školskom gradivu“ (zaokruženo 70 puta) i „osnivanje specijaliziranih stranica na društvenim mrežama gdje bi se moglo pronaći školsko gradivo“ (zaokruženo 57 puta). Dvoje je učenika odabralo opciju davanja vlastitog odgovora, a njihovi su odgovori bili „više interaktivnosti“ (jedan ispitanik) i „izrada kratkih dokumentaraca“ (jedan ispitanik).

Sljedeće, sedamnaesto pitanje je glasillo: „Da postoje sadržaji vezani uz nastavu Hrvatskoga jezika na društvenim mrežama i kanalima, bi li ih pratio/la?“, a bila su ponuđena dva odgovora, pozitivan i negativan. Od ukupnog broja ispitanika, 74 njih (83,51%) odgovorilo je pozitivno (od čega 33 mladića i 41 djevojka), dok je njih 15 (16,48%) odgovorilo negativno (od čega 14 mladića i jedna djevojka).



Grafika 12. Želja za praćenjem sadržaja namijenjenih učenju na društvenim mrežama i komunikacijskim kanalima (N=91, N[Ž]=42, N[M]=49)

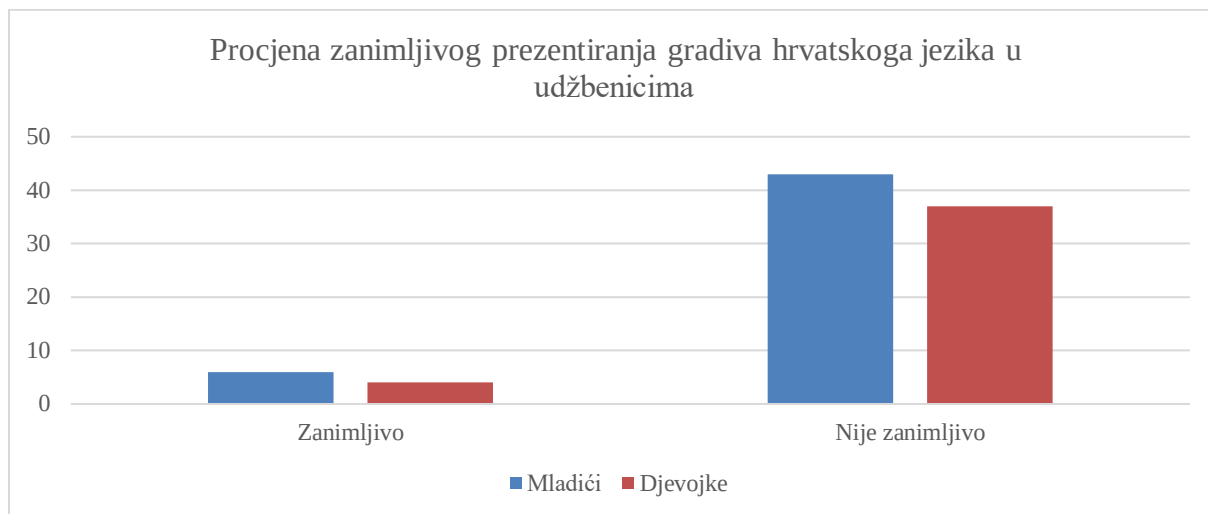
U osamnaestom je pitanju zatraženo mišljenje ispitanika o tome smatraju li da postoji dovoljno sadržaja na društvenim mrežama i komunikacijskim kanalima koji su posvećeni nastavi predmeta Hrvatski jezik. Njih 11 (12,09%) odgovorilo je pozitivno (od toga šest mladića i pet djevojaka), dok ih je 80 (87,91%) odgovorilo negativno (od toga 43 mladića i 37 djevojaka).



Grafika 13. Procjena trenutačnog stanja sadržaja posvećenih nastavi predmeta Hrvatski jezik (N=91, N[Ž]=42, N[M]=49)

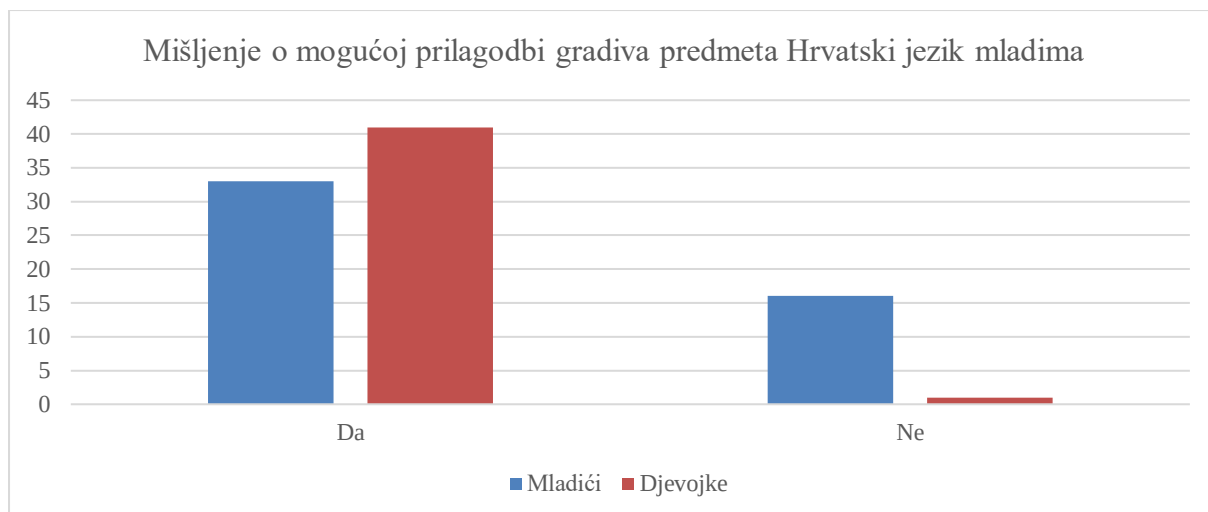
Devetnaesto pitanje učenike je tražilo procjenu, odnosno vlastito mišljenje o tome misle li da je gradivo predmeta Hrvatski jezik objašnjeno na zanimljiv način u postojećim udžbenicima. Od ukupnog broja, njih deset (10,99%) odgovorilo je kako misle da je gradivo

objašnjeno na zanimljiv način (od toga šest mladića i četiri djevojke), dok 81 ispitanik (89,01%) ne misli tako (43 mladića i 38 djevojaka).



Grafika 14. Procjena zanimljivog prezentiranja gradiva predmeta Hrvatski jezik u udžbenicima (N=91, N[Ž]=42, N[M]=49)

U dvadesetom se pitanju tražilo mišljenje ispitanika, može li se nastava predmeta Hrvatski jezik bolje prilagoditi mladima, s ponuđenim odgovorima „da“ i „ne“. Njih 74 (81,32%) odgovorilo je pozitivno (od toga 33 mladića i 41 djevojka), dok ih je 17 (18,68%) odgovorilo negativno (od toga 16 mladića i jedna djevojka).



Grafika 15. Mišljenje o mogućoj prilagodbi gradiva predmeta Hrvatski jezik mladima (N=91, N[Ž]=42, N[M]=49)

Posljednje, dvadeset prvo pitanje bilo je postavljeno kako bi se kod ispitanika provjerilo što bi oni sami voljeli pratiti na nastavi predmeta Hrvatski jezik i izvan nje, kako bi im učenje bilo olakšano, a na posljednje su pitanje odgovarali samo oni učenici koji su dali pozitivan odgovor na prethodno pitanje (N=74). Odgovori su najčešće uključivali kvizove, interaktivnost, zabavu i izradu sadržaja u obliku videa. Rezultati će biti prikazani unutar skupina. Najviše je ispitanika dalo odgovor „izrada kvizova“, „korištenje kvizova i *Kahoot* igara“, „kvizovi“ ili „više kvizova“ (dvadeset ispitanika) potom „izrada vlogova“, „izrada videomaterijala i videobloga“ ili „vlogovi“ (šesnaest ispitanika), zatim „više interaktivnosti“ ili „interaktivnost“ (devet ispitanika). Nadalje, „više zabave“, „učiniti gradivo zabavnim“, „izbaciti nepotreban sadržaj i učiniti ga zanimljivijim pomoću zabavnijih materijala“, „skratiti gradivo i prikaz na zabavniji način“ (ukupno devet ispitanika), potom „izrada profila na društvenim mrežama“, „društvene mreže“, „otvaranje *Instagram* profila“ (ukupno osam ispitanika), zatim „izrada dokumentarnih filmova i biografija“, „moderniji prikaz pomoću kratkih filmova“, „integrirati filmove u sadržaj“ (tri ispitanika). Jedan ispitanik napisao je „više prostora za maštu i individualnost“, a jedan odgovor glasi „više književnosti, manje gramatike“. Sedam je ispitanika napisalo kako ne znaju dati odgovor na ovo pitanje.

5.4. Rasprava

Provedeno istraživanje pokazalo je kako najveći broj ispitanika na internetu dnevno provede tri ili više sati, podjednako ispitanici mladići i djevojke. Isto tako, ispitanici u gotovo stopostotnoj brojci internetu pristupaju preko mobilnih uređaja, dok najveći broj njih koristi internet za praćenje društvenih mreža i dopisivanje s bližnjima, na kojima većina provodi između jednoga i četiri sata dnevno, većinom za razgovor s prijateljima i bliskim osobama, kao i za popunjavanje slobodnog vremena. Također, u gotovo stopostotnoj većini ispitanici poznaju sve društvene mreže i komunikacijske kanale koji su navedeni u istraživanju (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Snapchat*, *YouTube*, *WhatsApp* i *Viber*), dok većina najčešće koristi *Instagram*, kao i *YouTube* i *WhatsApp*. Većina ispitanika odgovorila je kako koriste društvene mreže i komunikacijske kanale za učenje, najčešće *YouTube*, na kojem u velikom broju prate video instrukcije nastavnika. Također, učenici koji su sudjelovali u ispitivanju većinom smatraju kako društvene mreže pozitivno utječu na njih te kako bi se one mogle koristiti za pomoć u učenju. Većinom se slažu kako se društvene mreže i komunikacijski kanali mogu bolje iskoristiti nego što se to sada čini te da bi ih rado koristili u učenju, kada bi to bilo moguće, a misle i da bi obrazovanje moglo biti zabavno kada bi se stvari prikazale na zanimljiviji način.

Izrazito je velik, gotovo stopostotni interes kod ispitanika i za pokretanjem stranica namijenjenih obrazovanju na društvenim mrežama, na kojima bi većinom željeli pratiti kvizove i igre o školskom gradivu. Ispitanici bi u većini htjeli pratiti sadržaje vezane uz nastavni predmet Hrvatski jezik na društvenim mrežama i komunikacijskim kanalima, dok istovremeno u većini misle kako trenutačna razina sadržaja posvećenih nastavi hrvatskoga jezika nije zadovoljavajuća. Učenici koji su bili dio ispitivanja u većini procjenjuju kako gradivo predmeta Hrvatski jezik u udžbenicima nije zanimljivo prikazano, ali smatraju kako je gradivo moguće puno bolje prilagoditi mladim naraštajima.

U provedenom je istraživanju tek djelomično potvrđena prva hipoteza (H1): Učenici ne koriste društvene mreže i komunikacijske kanale kao pomoć u nastavnom procesu, ali ih prepoznaju kao koristan alat za obrazovanje. Unatoč tome što trenutačno u Hrvatskoj ne postoje društvene mreže i komunikacijski kanali konstruirani kao alat za pomoć u nastavnom procesu, velik broj učenika pokazao je i trenutačno interes za traženjem pomoćnih materijala na postojećim društvenim mrežama i komunikacijskim kanalima. Većina ispitanika u istraživanju je odgovorila kako trenutačno postoji dovoljno korisnog sadržaja na društvenim mrežama i komunikacijskim kanalima (općenito govoreći), a korištenju društvenih mreža i kanala u obrazovne svrhe, prema istraživanju, sklonije su djevojke. S druge strane, učenici procjenjuju kako trenutačno ne postoji dovoljan broj sadržaja koji je posvećen nastavi predmeta Hrvatski jezik na društvenim mrežama i komunikacijskim kanalima. Potvrđen je dio ove hipoteze u kojem se navodi da učenici prepoznaju društvene mreže i komunikacijske kanale kao koristan alat za obrazovanje u 21. stoljeću. Naime, osim što većinom smatraju kako društvene mreže pozitivno utječu na njih, velik je interes kod ispitanih učenika za praćenjem sadržaja vezanih uz nastavu Hrvatskoga jezika i ostalih školskih predmeta na društvenim mrežama i komunikacijskim kanalima, za koje misle kako se može mnogo bolje i na zanimljiviji način prilagoditi učenicima.

Potvrđena je druga hipoteza rada (H2): Učenici bi rado koristili društvene mreže i komunikacijske kanale u obrazovne svrhe, kada bi im se ponudila ta mogućnost. Prema istraživanju, učenici smatraju kako društvene mreže pozitivno utječu na njih te da se mogu iskoristiti za pomoć u učenju. Isto tako, gotovo svi učenici skloni su ideji pokretanja stranica namijenjenih učenju na društvenim mrežama i komunikacijskim kanalima, koje bi im mogle pomoći u nastavnom procesu i poučavanju kod kuće. Prema vlastitim odgovorima ispitanika, najveći broj njih želio bi pratiti interaktivne sadržaje, poput kvizova, igara i videomaterijala na društvenim mrežama i komunikacijskim kanalima.

Potvrđena je i treća hipoteza (H3): Većina učenika smatra kako gradivo Hrvatskoga jezika trenutačno nije objašnjeno na zanimljiv način, ali bi se više zainteresirali za gradivo Hrvatskoga jezika ako bi ono bilo prikazano na zabavan način. Nastavno na drugu hipotezu ovoga rada, učenici većinom smatraju kako se društvene mreže i komunikacijski kanali mogu učiniti korisnima za učenje. Isto tako, u pitanju u kojem su bili ponuđene tvrdnje vezane uz korištenje društvenih mreža i komunikacijskih kanala, najčešće su zaokružene tvrdnje „društvene mreže i kanali mogu se bolje iskoristiti nego što se to sada radi, mogli bi proširiti moje znanje“, „društvene mreže i kanale bih rado koristio/koristila za učenje, kada bi to bilo moguće“ i „kada bi se neke stvari prikazale na zanimljiviji način, obrazovanje bi moglo biti i zabavno“. Prema provedenom istraživanju, sadržaji koji trenutačno postoje u udžbenicima nisu dovoljno zanimljivi učenicima, dok onih na društvenim mrežama i komunikacijskim kanalima nema dovoljno. Većinom smatraju kako je prilagodba gradiva Hrvatskoga jezika mladima moguća, dok su odgovori na pitanje o željenim oblicima najčešće uključivali kvizove, interaktivnost, zabavu i izradu vlogova i videa te društvenih mreža.

Koristeći se rezultatima istraživanja koje je provedeno među srednjoškolcima, uzimajući u obzir teorijski okvir, literaturu koja je korištena u radu te današnje trendove u korištenju društvenih mreža kod mladih, odnosno ciljane generacije, u sljedećem će dijelu rada biti izrađen prijedlog plana, odnosno sadržaja za društvene mreže i komunikacijske kanale u nastavi predmeta Hrvatski jezik.

6. Praktični primjeri društvenih mreža i komunikacijskih kanala u nastavi Hrvatskoga jezika

Smjernicama za procjenu eksperimentalnih nastavnih materijala za provedbu eksperimentalnoga programa „Škola za život“ (2019) propisuje se sastav, imenovanje članova te način rada stručnih povjerenstava za procjenu eksperimentalnih nastavnih materijala za provedbu eksperimentalnoga programa kurikularne reforme u školskoj godini 2019./2020. Unutar *Smjernica* (2019) navedene su upute za oblikovanje sadržaja prikladnih kurikularnoj reformi. Što se tiče oblikovanja sadržaja na društvenim mrežama i komunikacijskim kanalima, potrebno je poštovati sljedeće smjernice:

„Eksperimentalni nastavni materijal pridonosi stjecanju funkcionalnoga znanja, razvijanju učenikovih sposobnosti i vještina rješavanja problema i donošenja odluka, potiče kreativnost i inovativnost te razvoj kritičkog mišljenja i metakognicije. Elementi vizualnoga dizajna potiču učenika na daljnje korištenje i učenje, pazeći pritom da količina i vrsta primijenjenih statičnih i multimedijalnih elemenata pridonosi razumijevanju sadržaja i ne ometa pažnju korisnika te su izrađeni prema standardima struke i primjereni razvojnoj dobi učenika kojemu su namijenjeni.“
(*Smjernice*, 2019)

Nadalje, unutar *Smjernica* (2019) dane su likovno-grafičke upute za izradu statičnih (fotografskih) i dinamičnih (videomaterijala), koji moraju biti izrađeni tako da odgovaraju kurikulu i budu jednostavni za korištenje:

„Statični (slike, grafike, ilustracije, fotografije i sl.) i dinamični elementi (multimedija, animacije, simulacije, audio i video zapisi, interaktivni elementi i sl.) kvalitetni su, jasni, sadržajno povezani, opisani nazivom i, prema potrebi, popratnim tekstom. Zvuk koji prati sadržaj je jasan, a odgovarajući zvučni zapisi kvalitetni, jezično i pravogovorno pravilni.

Vizualno sučelje je strukturalno konzistentno, daje poticajni spoznajni sadržaj i pridonosi kvalitetnom korisničkom iskustvu. Korisnik se intuitivno i s lakoćom služi i ulazi u interakciju sa sadržajem, bez suvišnog proučavanja uputa ili pokušaja i pogrešaka pri izvršavanju jednostavnih akcija.“ (*Smjernice*, 2019)

Izrada strategije za izradu društvenih mreža i komunikacijskih kanala unutar nastave i poučavanja Hrvatskoga jezika i ostalih nastavnih predmeta odgovara planovima i ciljevima Europskog socijalnog fonda unutar *Operativnog programa Učinkoviti ljudski potencijali 2014.-2020.* čiju prioritetnu os, među ostalim, čini i „unaprjeđenje učinkovitosti i kvalitete sustava obrazovanja“, kao i „povećanje razine sudjelovanja u cjeloživotnom učenju, dostupnosti cjeloživotnog učenja“, za čije su potrebe organizirane i edukacije na kojima je cilj bio

„unaprjeđenje znanja i vještine o upravljanju komunikacijom na društvenim mrežama te stjecanje novih znanja i vještina o društvenim medijima i praktična primjena znanja na primjerima dobre prakse“ (*strukturnifondovi.hr*, 2019). Također, na internetskim stranicama Europske komisije o Obrazovanju i izobrazbi navodi se kako su poboljšanje i modernizacija obrazovnih sustava jedan od glavnih prioriteta EU-a (*ec.europa.eu*, 2019). „Obrazovne organizacije kao što su škole i ustanove visokog obrazovanja moraju se razvijati i prilagođavati kako bi ostvarile svoju osnovnu misiju: obrazovati učenike kako bi oni bili uspješni u složenom i međusobno povezanom svijetu koji se suočava s brzim tehnološkim, kulturnim, gospodarskim i demografskim promjenama“ (*ec.europa.eu*, 2019), u što svakako, kao dio tehnoloških promjena i noviteta, ulaze i društvene mreže i komunikacijski kanali.

Tijekom izrade ovoga rada (svibanj 2019.) nije uočen niti jedan oblik sadržaja na društvenim mrežama ili komunikacijskim kanalima koji bi se mogao koristiti kao nastavni materijal ili pomoćno sredstvo, a da ga je izradila neka od institucija poput Ministarstva znanosti i obrazovanja ili Hrvatske radiotelevizije koja ima tehničke resurse za proizvodnju takvoga programa i tradiciju proizvodnje školskog programa u medijima. Jednako kao i na televiziji i radiju, obrazovni sadržaji trebali bi postojati i na društvenim mrežama, budući da one danas mogu poslužiti za uvođenje pozitivnih promjena i poticanje kreativnosti, suradnje te motivacije za učenjem kod učenika. Većinu primjera koji se mogu pronaći u praksi izradili su nastavnici, lektori, bivši ili sadašnji studenti hrvatskoga jezika i književnosti. Najaktivnije su stranice iz područja hrvatskog jezika i književnosti na društvenim mrežama i komunikacijskim kanalima trenutačno: *Lektorica*, odnosno *@jezicnisavjeti* na *Twitteru* (stranica koja funkcionira kao korisnički profil administratorice stranice te se sadržaji ne objavljuju periodično), *Divlji lektor* na *Facebooku* (stranica na kojoj je strip vezan uz gramatičke pogreške glavni sadržaj), *Hrvatski za svaku upotrebu* na *Facebooku* i *Instagramu* (gramatika i književnost), *Hrvatski se voli znanjem* Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje (sadržaj vezan uz hrvatski jezik i književnost, objavljuju se jezični savjeti, korisne prezentacije, književni citati i zanimljivosti vezane uz hrvatski jezik), *Kreativni pristup lektiri* (grupa za profesore i učitelje koja nije dostupna neodobrenim korisnicima), *Lekturica* (stranica za objavljivanje gramatičkih sadržaja, lekturu i instrukcije hrvatskoga jezika). Na tim je stranicama gradivo uglavnom prikazano na korisnicima zanimljiv način te su sadržaji većinom kreirani kako bi potaknuli interakciju korisnika. Svakako treba spomenuti i zamjetno velik broj društvenih mreža čiji administratori predstavljaju, recenziraju ili preporučuju književna djela koja najčešće nisu namijenjena

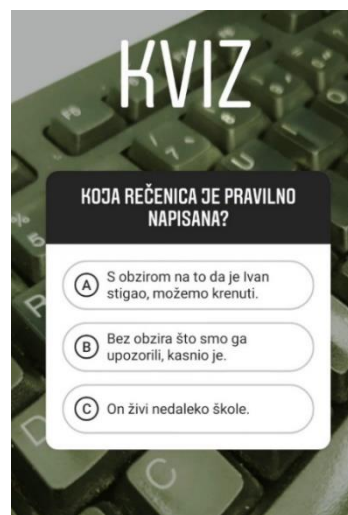
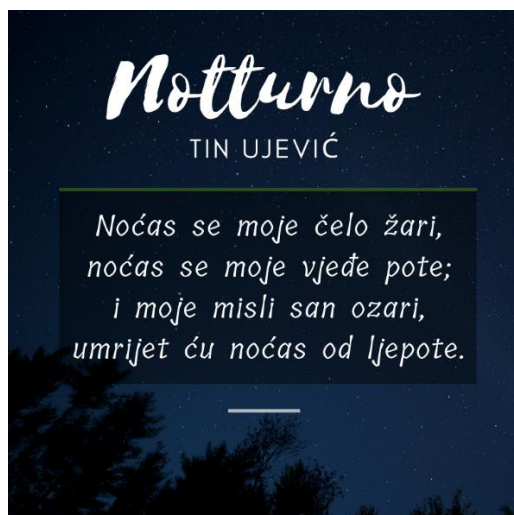
školskoj publici, već je često riječ o bestselerima, zabavnoj i trivijalnoj književnosti i najčešće lakoj literaturi.

6.1. Potencijalni primjeri

Prilikom izrade konkretnih potencijalnih primjera potrebno je koncentrirati se na društvene mreže i komunikacijske kanale koje učenici, odnosno ispitanici najčešće koriste, a oblik prikaza potrebno je osmisliti prema onome što učenici najčešće prate, konzumiraju ili žele konzumirati u medijima. Prema odgovorima ispitanika u istraživanju, najveći broj srednjoškolaca kao primarnu društvenu mrežu koristi *Instagram*. Potencijalnih primjera zaista je velik broj, od stripa kao motivacije za čitanje, rekonstrukcije životopisa u novim oblicima, snimanih dijelova kazališnih predstava, ali i kvizova te poziva da učenici sami nešto izrade i izvode zadatke koji će potom biti nagrađeni. Medijski pismene osobe aktivni su korisnici medija koji ujedno aktivno stvaraju medijski sadržaj, medijski pismenog korisnika karakterizira i komentiranje, odnosno reagiranje na medijske sadržaje (Ciboci, 2018: 36-37).

6.1.1. Instagram

Ova društvena mreža, osim trajne objave fotografija i videozapisa nudi i značajku „Priče“ koja omogućava objavu fotografije i videozapisa u kratkom trajanju, a koja nestaje nakon što prođu 24 sata od njezine objave, ali mogu biti arhivirane i kategorizirane uz pomoć značajke pod nazivom „Naglasci“. Po tim se fotografijama i videozapisima mogu dodavati tekstovi, emotikoni, naljepnice, GIF-ovi, ankete itd. Uz to, nudi i funkciju IGTV koja omogućava objavu videozapisa koji traje dulje od minute. Naprimjer, na *Instagramu* se hrvatski jezik i književnost može učenicima (odnosno ciljanoj publici) približiti kroz razne objave vizualno atraktivnih fotografija koje uključuju književne tekstove ili objašnjavaju gramatička pravila. Isto tako, na društvenoj mreži *Instagram* moguće je kroz funkciju „Priče“ i „Naglasci“ uspostaviti interakciju s korisnicima koja ne uključuje samo komentiranje sadržaja, već i kvizove, rješavanje zadataka, odgovaranje videozapisima itd. Sadržaj objavljen na *Instagramu*, ali i na ostalim društvenim mrežama mora biti strateški kreiran, a svi rezultati moraju se redovito pratiti, dok su gramatičke i stilske pogreške unutar sadržaja na ovakvim stranicama nedopustive. Potencijalni primjeri objava na *Instagramu* prikazani su na sljedećoj grafici:



Grafika 16. Potencijalni primjeri objava na Instagramu (objava i Instagram priča)²

Grafika na lijevoj strani prikazuje objavu koja za cilj ima privući pažnju korisnika, prikazujući vrijedan obrazovni sadržaj u obliku pjesme hrvatskoga pjesnika Tina Ujevića. Zahvaljujući *Instagramu*, danas je moguće smisljeno kombinirati fotografiju i tekst, budući da ne mora sav tekst biti na prvoj fotografiji jer je moguće objaviti cijeli niz. Da bi se ciljana publika zadovoljila, potrebno je birati sadržaj koji im odgovara, a u ovom se slučaju pretpostavlja da su to atraktivne fotografije koje mogu dočarati motive pjesme. Ako se želi postići veći doseg, moguće je kreirati oblik promocije i tako odrediti ciljanu publiku, u ovom slučaju školsku populaciju. Uz to, potrebno je naći i odgovarajuće specifične *hashtagove* koji će biti prikladni objavi, ali i povećati izloženost sadržaja ciljanoj publici. Grafika na desnoj strani prikazuje objavu u obliku „Instagram priče“, koje omogućavaju kreativnost i interakciju s korisnicima koja ne uključuje samo komentare na objave. Kreiran je kratki kviz koji ima za cilj kroz svojevrsnu igru provjeriti znanje koje je ciljana publika već stekla (škola, neka ranija objava na društvenim mrežama itd.). „Pažljivo i točno vođene igre mogu pružiti bogato iskustvo učenja koje nadilazi obično poučavanje vještina u svrhu prikrivanja ili kompenzacije neprimjerenih socijalnih interakcija i umjesto toga otvoriti mogućnost dubljeg učenja – vrstu učenja koja dovodi do socijalno inteligentnih interakcija i potiče osjećaj osobnog ispunjenja i samopoštovanja“ (Plummer, 2010: 13). Da bi se postigla angažiranost publike i željena interaktivnost s korisnicima, potrebno je biti aktivan i na vlastitom profilu (vlastitoj stranici) te komentirati i biti uključen u stvaranje povratne informacije zajedno s ljudima koji prate profil i kojima je namijenjen sadržaj koji je plasiran.

² Izradio autor.

6.1.2. WhatsApp

Velik broj učenika ovu aplikaciju za učenje koristi individualno, kao servis za razgovor s vršnjacima i kolegama koji s njima sjede u školskim klupama te raspravljaju o ispitima i zadacima, ali si međusobno i pomažu. Međutim, postavlja se pitanje kako se ova aplikacija može uključiti u temu ovog diplomskog rada, budući da je riječ o komunikaciji osoba koje se međusobno poznaju. Iako se za budućnost ove društvene aplikacije naziru velike promjene, budući da trenutačno ne podržava suvremeno tržišno oglašavanje i specijalizirane račune, prijedlog je pokretanje opcije javljanja publike na poseban *WhatsApp* račun, na kojem bi se moglo obraćati nastavnicima predmeta Hrvatski jezik s nedoumicama i pitanjima vezanim uz gradivo (grafika 17), a koje bi oni kasnije mogli obraditi unutar posebnog videa kreiranog za *YouTube*, *Facebook* ili *Instagram*, kako bi se postigla veća interaktivnost s korisnicima.



Grafika 17. Potencijalni primjer korištenja WhatsApp³

Grafika 17. prikazuje potencijalni primjer upotrebe društvene mreže *WhatsApp* u svrhu učenja i poučavanja predmeta Hrvatski jezik. Interakcija, na kraju, ne bi bila unutar iste društvene mreže, već bi sadržaj bio objavljen unutar videozapisa na *YouTube* kanalu. Time bi se ciljanu skupinu putem jedne društvene mreže moglo pozvati na praćenje sadržaja na drugoj društvenoj mreži. Stručna osoba, odnosno profesor ili nastavnik koji bi unutar videozapisa odgovarao na pitanja mora biti izabran na temelju jednostavnosti i kvalitete objašnjavanja gradiva, pristupa gradivu, ali i vlastite karizmatičnosti i pozitivnoga stava, kako bi ga publika doživjela kao blisku osobu kojoj se mogu obratiti ako imaju problema s gradivom. Ovakvi videozapisi mogu funkcionirati i kao vlogovi posvećeni nastavi predmeta Hrvatski jezik, a za te potrebe

³ Izradio autor.

preporučuje se napraviti kvalitetan video koji mora biti izvrsno montiran kako bi potaknuo zanimanje kod publike, s kojom je potrebno poticati interakciju što je više moguće.

6.1.3. *YouTube*

Prema odgovorima ispitanika, *YouTube* je danas jedna od najčešće korištenih platformi, a svojim je nastankom donijela ogromne promjene u području navika gledanja videosadržaja. Sva kreativnost osoba koje izrađuju materijale edukativnog karaktera trebala bi se ogledati upravo na sadržajima objavljenima na *YouTubeu*, koji mogu biti učinjeni dostupnima i na ostalim društvenim mrežama (*Facebook*, *Instagram*). Videomaterijali mogu varirati, od dokumentarnih formi, preko vlogova, do ekranizacije dijelova knjiga koja je prikazana u pripadajućoj grafici. Izrađeni videomaterijali trebali bi potaknuti zanimanje kod učenika i zato je bitno da gradivo ondje bude prikazano na zanimljiviji način nego što je to u udžbenicima i u školi. Videomaterijali nikako ne smiju izgledati amaterski i neprofesionalno, potrebno je pratiti potrebe gledatelja i snimati sadržaj koji će korisniku biti interesantan i atraktivan. Cilj videa je na zabavan i slikovit način prikazati školsko gradivo i potaknuti učenike da i dalje svojevolumeno žele pratiti društvenu mrežu i komunikacijski kanal, a ne samo onda kada za to dobiju naputak od svojih nastavnika. Bitno je naglasiti da veliki broj nastavnika i danas koristi *YouTube* za jednostavniji prikaz gradiva (npr. dokumentarne filmove) i tako učenicima na zanimljiviji način pokušava dočarati školsko gradivo.



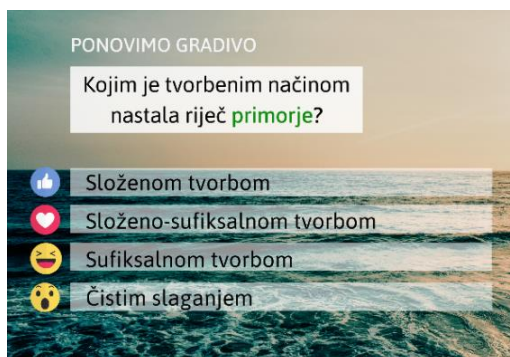
Grafika 18. Potencijalni primjer korištenja *YouTubea*⁴

⁴ Izradio autor.

6.1.4. Facebook

Već su u ovome radu nabrojane detaljne činjenice o tome kako *Facebook* ima priliku postati dobra platforma za učenje, budući da nastavnici mogu otvarati svoje stranice za komunikaciju s učenicima (mlađi naraštaji nastavnika sve češće koriste ovu mogućnost), ali je moguće kroz neku od institucija izraditi i *Facebookovu* stranicu koja će za cilj imati poticanje učeničke kreativnosti, koja će sadržavati multimedijски i interaktivni sadržaj, poput raznih kvizova u kojima sudjeluju učenici i potom raspravljaju o odgovorima, što može biti izrazito pozitivno za ponavljanje školskog gradiva. Sa sadržajem ne treba pretjerivati, ali je potrebno da on bude prikazan na zanimljiv način te napisan na način da bude prilagođen ciljanoj publici. Također, profil vezan uz nastavu na *Facebooku* trebao bi biti skrojen prema svim pravilima marketinga na društvenim mrežama, na način da se korisnici zbliže s onim što je prikazano i kako bi sami bili promotori toga sadržaja.

Ono što povezuje sve potencijalne primjere jest vizualna atraktivnost koja je izrazito bitna kako bi se kod ciljane publike podigao interes za praćenjem određenih stranica na društvenim mrežama i komunikacijskim kanalima, u što se danas ulaže mnogo truda i financijskih sredstava za posebne agencije koje izrađuju vizualne strategije kako bi grafike bile što atraktivnije krajnjim korisnicima. Unutar strategije najvažnije mjesto trebaju zauzeti fotografije, videozapisi i grafike, kako bi se privukla pozornost publike i pojačao doseg do krajnjih korisnika. Sadržaj mora biti objavljivan redovito, ali ne prečesto, kako bi publika stekla dojam ozbiljnosti oko održavanja stranice na društvenoj mreži. Kvizovi i eventualne nagradne igre mogle bi se iskoristiti kao poticaj korisnika na praćenje stranice, a potrebno je kod korisnika stvoriti takvo ozračje da se praćenje stranice doživljava kao nešto korisno i zanimljivo, nešto što je kreirano za njih.



Grafika 19. Potencijalni primjer korištenja Facebooka⁵

⁵ Izradio autor.

7. Zaključak

Činjenica je da su društvene mreže i komunikacijski kanali aktualnost u današnjem društvu te da uvelike utječu na sve načine pomoću kojih saznajemo i dijelimo informacije, ali i na načine naše komunikacije. Osim što korisnicima omogućavaju povezivanje u virtualne zajednice, ova mjesta mogu se iskoristiti u svrhu obrazovanja, radi većeg angažmana učenika u nastavi, kako bi se potakla njihova kreativnost, međusobna suradnja i veća motivacija. Neki nastavnici komuniciraju s učenicima putem društvenih mreža, gdje im omogućavaju sadržaje poput prezentacija i dokumenata s nastavnim gradivom.

Ovaj rad imao je za cilj pokazati koliko bi vrijedno bilo pokrenuti veliku platformu koja uključuje društvene mreže i komunikacijske kanale u proces obrazovanja u vrijeme kad su učenici svakodnevno izloženi njihovom utjecaju. Naravno, koliko god se govorilo o promjeni oblika nastave i mogućim promjenama koje uvode mediji, jasno je da ne treba dokidati ulogu nastavnika i svrhu drugih medija (poput radija, televizije, školskih novina), već ovakav pristup može dati nastavi predmeta Hrvatski jezik novu i drukčiju dimenziju. Koliko god su novi načini komuniciranja na mreži pozitivni i mogu pomoći u razvijanju interesa kod učenika, važno je znati da ih treba koristiti samo kao nadopunu nastavnom gradivu i pomoćno sredstvo. Kako je u radu istaknuto, nigdje ne treba pretjerivati, već ove metode treba primjenjivati samo onda kada to pridonosi zanimljivijem učenju, jer društvene mreže i komunikacijski kanali ne mogu zamijeniti kontakt s učiteljem i razrednim kolegama.

Istraživanje provedeno u zagrebačkoj gimnaziji pokazalo je da su i učenici većinom nezadovoljni trenutačnim stanjem te da su vrlo otvoreni prema korištenju društvenih mreža i komunikacijskih kanala u nastavi predmeta Hrvatski jezik. Rezultati istraživanja tako prikazuju raskorak između moderne tehnologije kojom se učenici svakodnevno služe i prikaza nastavnog gradiva u školskim materijalima. Naravno, bitno je naglasiti i kako učenici prije korištenja sadržaja na društvenim mrežama, zbog potencijalnih opasnosti moraju biti adekvatno podučeni barem osnovama medijske pismenosti, što trenutačno nije slučaj u Hrvatskoj. Iz toga je razloga nužno što prije napraviti prilagodbu prema situaciji i učenju o medijima te učenju iz medija.

8. Popis literature i grafika

Knjige i radovi:

- Ilišin, V., Marinović Bobinac, A., Radin, F. (2001) *Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece*, Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži, Institut za društvena istraživanja.
- Kapović, I. (2018) *Školski program Hrvatske radiotelevizije*, diplomski rad. Zagreb: Hrvatski studiji.
- Lazzarich, M. (2017) *Metodika hrvatskoga jezika u razrednoj nastavi*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci.
- Malović, S., Maletić, F., Vilović, G., Kurtić, N. (ur.) (2014) *Masovno komuniciranje*. Zagreb: Tehnička knjiga, Golden Marketing.
- Matijević, M. (1999) *Multimedijalnost i multimedij kao predmet proučavanja multimedijske didaktike*, Zagreb: Učiteljska akademija.
- Matijević, M.; Topolovčan, T. (2017) *Multimedijaska didaktika*, Zagreb: Školska knjiga.
- Milardović, A. (2010) *Globalno selo: Sociologija informacijskog društva i cyber kulture*, Zagreb: Centar za politološka istraživanja.
- Miliša, Z.; Tolić, M.; Vertovšek, N. (2009) *Mediji i mladi: prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*, Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Plummer, D. (2010) *Dječje igre za razvoj socijalnih vještina*, Zagreb: Naklada Kosinj.
- Pranjić, M. (2005) *Didaktika: povijest, osnove, profiliranje, postupak*, Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
- Pranjić, M. (2013) *Nastavna metodika u riječi i slici*, Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
- Skok, P. (1997) *Učenik u suvremenoj nastavi*, Lučko: Pedagoški servis.
- Spitzer, M. (2018) *Digitalna demencija*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Težak, S. (1996) *Teorija i praksa nastave hrvatskoga jezika*, Zagreb: Školska knjiga.
- Zrim, M. (2015) *Socijalno omrežje Facebook in uporabniki srednjih let*, diplomski rad, Maribor: Univerza v Mariboru.
- Žubrinčić, K. (2010) *Programska potpora stvaranju osobnog okoliša za učenje*, magistarski rad, Zagreb: Fakultet elektrotehnike i računarstva.

Članci:

- Arsović, B. (2012) „Društvene mreže – izazov i mogućnosti za obrazovanje“, u: *Tehnika i informatika u obrazovanju, 4. internacionalna konferencija*, stručni rad, Čačak: Tehnički fakultet.
- Narandžić, A. (2007) „Inovacije u odgojno-obrazovnom radu“, u: Vrgoč, H. (ur.) *Inovacije u učinkovitijem odgojno-obrazovnom radu, zbornik razova 9. škole učitelja Hrvatske*. Hrvatski pedagoško-književni zbor, Zagreb: Profil.
- Bračić Bunčec, K. (2004) „Projekti u nastavi: Poticaj motivaciji, kreativnosti i samostalnosti učenika“, u: Vrgoč, H. (ur.) *Unapređujemo kvalitetu odgoja i obrazovanja: postignuća odgojno-obrazovne prakse i rezultati akcijskih istraživanja*. Hrvatski pedagoško-književni zbor, Zagreb: ZIB Mladost, str. 676-684.
- Burić, J. (2010) „Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija. Etika i tržišne manipulacije potrebama mladih“, *Filozofska istraživanja*, 30 (4), str. 629-634.
- Ciboci, L. (2018) „Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu“, izvorni znanstveni rad, *Medijske studije*, 9 (17), Zagreb: Fakultet političkih znanosti, str. 23-46.
- Hrvatin, D.; Mandić, M. (2018) „Istraživanje važnosti obilježja visokotehnološkog proizvoda za pripadnike generacije Y primjenom Kano modela“, izvorni znanstveni rad, u: *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 4 (6), Zagreb: M-Sphera - udruga za promicanje multidisciplinarnosti u znanosti i poslovanju, str. 19-32.
- Hutinski, Ž.; Aurel, B. (2009) „Informacijska i komunikacijska tehnologija u obrazovanju: stanje i perspektive“, u: *Informatologia*, 4 (42), Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo, str. 265-272
- Kušić, S. (2010) „Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: Navike Facebook generacije“ u: *Život i škola*, 24 (2), Rijeka: Filozofski fakultet, str. 103-125.
- Kunić, I., Vučković Matić, M., Sindik, J. (2016) „Društvene mreže i zdravlje“ u: *Hrvatski časopis za javno zdravstvo*, 12 (47), Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku.
- Labaš, D. (2011) „Djeca u svijetu interneta: Zatočenici virtualnog svijeta, Pedagoški modeli i otvorena pitanja“, u: Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. (ur.) *Djeca medija: Od marginalizacije do senzacije*, Zagreb: Matica hrvatska, str. 35-64.
- Maletić, F. (2014) „Informacija je ponovno 'in'“, 716-723, u: *In medias res – časopis filozofije medija*, 3 (5), Zagreb: Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja.
- Matasić, I.; Dumić, S. (2012) „Multimedijske tehnologije u obrazovanju“, u: *Medijska istraživanja*, 1 (18). Zagreb: Naklada medijska istraživanja, str. 143-151.
- Matijević, M. (1999) „Učitelji, internet i nastavne strategije“, u: Rosić, V. (ur.) *Nastavnik – čimbenik kvalitete u odgoju i obrazovanju*. Zbornik radova - drugi međunarodni znanstveni kolokvij, Rijeka: Filozofski fakultet.

- Nadrljanski, Đ.; Nadrljanski, M.; Tomašević, M. (2007). „Digitalni mediji u obrazovanju – pregled međunarodnih iskustava“, u: *Prva međunarodna znanstvena konferencija The Future of Information Sciences: INFUTURE2007 – Digital Information and Heritage*, Zagreb: Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti.
- Šimunić, V. (1993) Primjena autorskih programa u nastavi stranog jezika uz pomoć kompjutera, u: *Journal of Information and Organizational Sciences*, 17 (15), Varaždin: Fakultet organizacije i informatike, str. 45-55.
- Tomaš, S. (2014.) „Oblikovanje nastavnih sadržaja na društvenim mrežama u visokoškolskom obrazovanju“ u: *Školski vjesnik*, 63 (3), Split: Filozofski fakultet, str. 309-326.
- Topolovec, V., Mrkonjić, I., Vlašić, Z. (1999.) „Nastavnici i učenici u procesu informatizacije hrvatskog školstva“, u: *Nastavnik – čimbenik kvalitete u odgoju i obrazovanju*, Rijeka: Filozofski fakultet u Rijeci, str. 712-724.
- Vrdoljak, M. (2016.) „Stavovi učenika i učitelja prema uvođenju društvene mreže Edmodo u nastavu“, u: *Školski vjesnik*, Split: Filozofski fakultet, str. 369-379.

Internetski izvori:

- Maravić, J. (2019) „Zašto za učenje treba koristiti društvene mreže“, http://www.skole.hr/nastavnici/ucionica?news_id=6464., *Škole.hr: portal za škole*. (pristupljeno: 10. svibnja 2019.)
- „Odluka o donošenju kurikuluma za nastavni predmet Hrvatski jezik za osnovne škole i gimnazije u Republici Hrvatskoj“ (2019) *Narodne novine*, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_01_10_215.html (datum objave: 25. siječnja 2019.)
- „Smjernice za procjenu eksperimentalnih nastavnih materijala za provedbu eksperimentalnoga programa Škola za život“ (2019) *Ministarstvo znanosti i obrazovanja Republike Hrvatske*, <https://mzo.hr/hr/smjernice-za-procjenу-eksperimentalnih-nastavnih-materijala-za-provedbu-eksperimentalnoga-programa> (datum objave: 24. svibnja 2019.)
- „Europski strukturni i investicijski fondovi: OP Učinkoviti ljudski potencijali 2014.-2020.“ (2019) *Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije*, <https://strukturnifondovi.hr/eu-fondovi/esi-fondovi-2014-2020/op-ucinkoviti-ljudski-potencijali-2014-2020/> (pristupljeno: 25. svibnja 2019.)
- „Europska komisija: Obrazovanje i osposobljavanje“ (2019) *Europska komisija*, https://ec.europa.eu/info/topics/education-and-training_hr (pristupljeno: 25. svibnja 2019.)

Popis tablica:

- *Tablica 1. Dobna i spolna struktura sudionika istraživanja*

Popis grafika:

- *Grafika 1. Vrijeme provedeno na internetu ($N=91$, $N[\check{Z}]=42$, $N[M]=49$)*
- *Grafika 2. Uređaj koji se najčešće koristi ($N=91$)*
- *Grafika 3. Dnevno vrijeme provedeno na društvenim mrežama ($N=91$)*
- *Grafika 4. Korištenje društvenih mreža – više odabira ($N=91$)*
- *Grafika 5. Korištenje društvenih mreža – jedan odabir ($N=91$)*
- *Grafika 6. Postojanje korisnog sadržaja na društvenim mrežama i komunikacijskim kanalima ($N=91$, $N[\check{Z}]=42$, $N[M]=49$)*
- *Grafika 7. Korištenje društvenih mreža i komunikacijskih kanala za učenje ($N=91$, $N[\check{Z}]=42$, $N[M]=49$)*
- *Grafika 8. Utjecaj društvenih mreža ($N=91$, $N[\check{Z}]=42$, $N[M]=49$)*
- *Grafika 9. Korisnost društvenih mreža u nastavi ($N=91$, $N[\check{Z}]=42$, $N[M]=49$)*
- *Grafika 10. Tvrdnje o korištenju društvenih mreža i komunikacijskih kanala*
- *Grafika 11. Pokretanje stranica namijenjenih učenju na društvenim mrežama i komunikacijskim kanalima ($N=91$, $N[\check{Z}]=42$, $N[M]=49$)*
- *Grafika 12. Želja za praćenjem sadržaja namijenjenih učenju na društvenim mrežama i komunikacijskim kanalima ($N=91$, $N[\check{Z}]=42$, $N[M]=49$)*
- *Grafika 13. Procjena trenutnog stanja sadržaja posvećenih nastavi predmeta Hrvatski jezik ($N=91$, $N[\check{Z}]=42$, $N[M]=49$)*
- *Grafika 14. Procjena zanimljivog prezentiranja gradiva predmeta Hrvatski jezik u udžbenicima ($N=91$, $N[\check{Z}]=42$, $N[M]=49$)*
- *Grafika 15. Mišljenje o mogućoj prilagodbi gradiva predmeta Hrvatski jezik mladima ($N=91$, $N[\check{Z}]=42$, $N[M]=49$)*
- *Grafika 16. Potencijalni primjeri objava na Instagramu (objava i Instagram priča)*
- *Grafika 17. Potencijalni primjer korištenja WhatsAppa*
- *Grafika 18. Potencijalni primjer korištenja YouTubea*
- *Grafika 19. Potencijalni primjer korištenja Facebooka*

9. Prilog

ANKETNI UPITNIK

Dragi učenice/učenice, ja sam Ivan Kapović, student sam završne godine na studiju Kroatologije (nastavnički smjer) na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu. Trebam tvoju pomoć kako bih uspješno završio svoje obrazovanje i nadam se da ćeš mi rado pomoći u tome ispunjavanjem ovog kratkog upitnika o navikama korištenja društvenih mreža. Za ispunjavanje će ti trebati oko pet minuta, stoga te najljepše molim da sva pitanja pažljivo pročitaš i odgovoriš u skladu sa svojim osobnim razmišljanjem. Ako ti je nešto nejasno u pitanjima, slobodno me pitaj i pojasnit ću ti. Tvoje sudjelovanje u istraživanju je u potpunosti anonimno i jamčim da nitko neće doznati tvoje odgovore, već će oni biti grupno obrađeni isključivo za potrebe izrade diplomskoga rada. Hvala ti!

Spol (zaokruži)

MUŠKO

ŽENSKO

1. Koliko vremena dnevno provedeš surfajući internetom?

- a) manje od sata
- b) 1-2 sata na dan
- c) 3-4 sata na dan
- d) više od 4 sata na dan
- e) ne surfam internetom

2. Koji uređaj koristiš najčešće da bi surfao/la internetom?

- a) računalo
- b) TV
- c) mobilni telefon
- d) *tablet*

3. Kako najčešće provodiš vrijeme na internetu? (moguće je samo jedan odabir)

- a) igram igrice
 - b) gledam ili snimam vlogove
 - c) pratim obrazovne sadržaje ili učim
 - d) pratim društvene mreže i dopisujem se s prijateljima
 - e) čitam vijesti
 - f) nešto drugo, napiši što
-

4. Koliko vremena dnevno provedeš na društvenim mrežama?

- a) manje od sata
- b) 1-2 sata na dan
- c) 3-4 sata na dan
- d) više od 4 sata na dan
- e) ne koristim društvene mreže

5. Koje od ovih društvenih mreža i kanala poznaješ? (moguće je više odabira)

- a) *Facebook*
 - b) *Instagram*
 - c) *Twitter*
 - d) *Snapchat*
 - e) *YouTube*
 - f) *WhatsApp*
 - g) *Viber*
 - h) Neka druga, napiši koja
-

6. Koje od ovih društvenih mreža i kanala koristiš? (moguće je više odabira)

- a) *Facebook*
 - b) *Instagram*
 - c) *Twitter*
 - d) *Snapchat*
 - e) *YouTube*
 - f) *WhatsApp*
 - g) *Viber*
 - h) Neka druga, napiši koja
-

7. Koju društvenu mrežu najčešće koristiš? (moguće je samo jedan odabir)

- a) *Facebook*
 - b) *Instagram*
 - c) *Twitter*
 - d) *Snapchat*
 - e) *YouTube*
 - f) *WhatsApp*
 - g) *Viber*
 - h) Neka druga, napiši koja
-

8. U koje svrhe najčešće koristiš društvene mreže? (moguće je samo jedan odabir)

- a) za razgovor s prijateljima i bliskim osobama
 - b) objavljivanje fotografija i videa
 - c) obrazovanje o određenim stvarima (škola, kuhanje, fitness itd.)
 - d) popunjavanje slobodnog vremena
 - e) nešto drugo, navedi što:
-

9. Misliš li da na društvenim mrežama i kanalima postoji dovoljno korisnog sadržaja za učenje?

DA NE

10. Koristiš li društvene mreže i kanale za učenje?

DA NE

11. Ako si na prethodno pitanje odgovorio DA, napiši koju društvenu mrežu ili kanal koristiš za učenje:

12. Smatraš li da društvene mreže pozitivno utječu na tebe?

DA NE

13. Smatraš li da bi društvene mreže i kanale mogao/mogla koristiti na način da ti pomažu u učenju?

DA NE

14. Zaokruži tvrdnje za koje misliš da su ispravne. (moguće je više odabira)

- a) društvene mreže i kanali ne mogu mi pomoći u učenju i služe isključivo za zabavu i komunikaciju
- b) društvene mreže i kanali mogu se bolje iskoristiti nego što se to sada radi, mogli bi proširiti moje znanje
- c) društvene mreže i kanale ne bih nikada koristio/koristila u svrhu učenja
- d) društvene mreže i kanale bih rado koristio/koristila za učenje, kada bi to bilo moguće
- e) kada bi se neke stvari prikazale na zanimljiviji način, obrazovanje bi moglo biti i zabavno
- f) nemoguće je učiniti obrazovanje zabavnim i zanimljivim

15. Što misliš, treba li se školsko gradivo prilagoditi mladima i pokrenuti stranice na društvenim mrežama koje su namijenjene obrazovanju?

DA

NE

16. Što misliš, kako bi se školsko gradivo moglo prilagoditi mladima i učiniti zanimljivijim? (moguće je više odabira)

- a) izrada vlogova koji bi uključivali školsko gradivo
- b) izrada kvizova/igara o školskom gradivu
- c) osnivanje specijaliziranih stranica na društvenim mrežama gdje bi se moglo pronaći školsko gradivo
- d) nešto drugo, napiši što:

17. Da postoje sadržaji vezani uz nastavu hrvatskoga jezika na društvenim mrežama i kanalima, bi li ih pratio/pratila?

DA

NE

18. Misliš li da postoji dovoljno sadržaja na društvenim mrežama koji je posvećen nastavi hrvatskoga jezika?

DA

NE

19. Smatraš li da je gradivo hrvatskoga jezika objašnjeno na zanimljiv način u udžbenicima?

DA

NE

20. Misliš li da se nastava hrvatskoga jezika može bolje prilagoditi mladima?

DA

NE

21. Ako si na prethodno pitanje odgovorio DA, na koji način misliš da se nastava hrv. jezika može bolje prilagoditi mladima?

10. Biografija autora

Ivan Kapović rođen je 8. listopada 1994. u Zagrebu. Osnovnu školu završava u Zagrebu, a srednjoškolsko obrazovanje stječe u istom gradu, u XIII. gimnaziji. Nakon položene državne mature, u akademskoj godini 2013./2014. upisuje dvopredmetni preddiplomski studij komunikologije i kroatologije na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu. U rujnu 2016. završava preddiplomski studij (tema završnog rada: „Razvoj komercijalnih televizija u Hrvatskoj“), stječe akademski naziv sveučilišnog prvostupnika komunikologije i kroatologije te upisuje diplomski studij komunikologije. U rujnu 2017. paralelno upisuje diplomski studij kroatologije, nastavnički smjer. U rujnu 2018. završava studij komunikologije s odličnim uspjehom i stječe zvanje magistra komunikologije (tema diplomskog rada: „Školski program Hrvatske radiotelevizije“). U vrijeme pisanja ovoga rada zaposlen je na Novoj TV, gdje radi od prosinca 2017. godine kao asistent u Odnosima s javnošću. Od siječnja 2019. specijalizira se u Odnosima s javnošću Nove TV za područje informativnog programa,. Osim toga, profesionalne vještine stječe tijekom studija na studentskim praksama u redakcijama Hrvatskoga radija i Informativnog medijskog servisa Hrvatske televizije, kao i na internetskom portalu Večernjeg lista. Od listopada 2016. do rujna 2018. dio je voditeljskog tima emisije TV Student koju proizvodi Fakultet političkih znanosti u Zagrebu za emitiranje na informativnom kanalu HTV4. Tijekom studija nastavničkog smjera kroatologije bio je demonstrator na kolegiju Pravna uporišta i pedagoška dokumentacija tijekom akademske godine 2017./2018. U svibnju 2018. kao student izvodi nastavu hrvatskoga jezika u dijaspori, u Osnovnoj školi Ivana Milutinovića i Gimnaziji Svetozar Marković u Subotici u Republici Srbiji, dok tijekom travnja 2019. kao dio obvezne praktične nastave izvodi nastavu hrvatskoga jezika u zagrebačkoj XVI. gimnaziji.