

Medijske kompetencije djece u Tanzaniji

Vuksan, Valentina

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:454787>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-03**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Valentina Vuksan

MEDIJSKE KOMPETENCIJE DJECE I MLADIH U
TANZANIJI

Diplomski rad

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Valentina Vuksan

MEDIJSKE KOMPETENCIJE DJECE I MLADIH U
TANZANIJI

Diplomski rad

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: dr. sc. Tamara Kunić

Zagreb, 2023.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI I SUGLASNOSTI

Ja, _____ svojim potpisom jamčim da je ovaj diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju popis korištene literature.

Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Zagreb, _____

Student/ica: _____

ZAHVALA

Ovom prilikom posebno zahvaljujem svojem mentoru prof. dr.sc. Danijelu Labašu te sumentorici dr. sc. Tamari Kunić na ukazanom razumijevanju, trudu, izdvojenom vremenu te danim savjetima tijekom prikupljanja materijala te izrade ovog diplomskog rada.

Ovom prilikom također zahvaljujem svojoj obitelji na ukazanoj potpori te razumijevanju tijekom cijelog razdoblja mog studiranja. Zahvaljujem kolegama na svim pruženim savjetima te podršci tijekom Studija.

Hvala Vam!

SAŽETAK

Osnovni cilj ovog rada jest ukazati kako konstantnim razvojem tehnologija i masovnih medija, raste i društvena odgovornost za njegovim razumijevanjem. Rad se koncentrira na važnosti medijskog opismenjavanja djece i mladih te produbljuje uvid u njegove pozitivne i negativne učinke. Uvodni dio daje teoretski pregled relevantne literature i određenje ključnih pojmova poput vrste i utjecaj medija, promjene koje su donijeli digitalni mediji i medijska pismenost djece i mladih kao i uvid u dosadašnja istraživanja o temi medijske kompetencije djece i mladih. Kako je tema ovog rada medijske kompetencije djece i mladih u Tanzaniji, središnji dio rada nastoji kronološki prikazati medije u Tanzaniji, obrazovni sustav i medijsku pismenost Tanzanije.

U empirijskom djelu rada korištena je kombinacija kvalitativnih i kvantitativnih metoda, koja uključuje anketno ispitivanje i proučavanje sa sudjelovanjem kako bi se prikupili relevantni podaci o korištenju osobnih telefona/mobitela, osobnih računala i društvenih mreža među mladima u Tanzaniji, kao i o dostupnosti interneta i njegovoj ulozi u obrazovanju.

U zaključku rada naglašava se potreba za kontinuiranim ulaganjem u medijsko opismenjavanje djece i mladih kako bi se razvile njihove medijske kompetencije i omogućilo im sigurno i odgovorno korištenje medija. Također, ističe se važnost suradnje između obrazovnih institucija, roditelja, medijskih stručnjaka i regulatora kako bi se stvorilo poticajno i sigurno medijsko okruženje za mlade generacije.

Ključne riječi: *medijski utjecaj, uloga medija u suvremenom društvu, masovni mediji, slabije razvijene zemlje, Tanzanije.*

ABSTRACT

The main objective of this paper is to show how the constant development of technology and mass media is accompanied by a growing social responsibility to understand them. The paper focuses on the importance of media literacy for children and adolescents and deepens the understanding of its positive and negative effects. The introductory section provides a theoretical overview of the relevant literature and defines key concepts such as types and effects of media, the changes brought about by digital media, and media literacy for children and adolescents, as well as findings from previous research on media literacy for children and adolescents.

Since the topic of this thesis is the media literacy of children and youth in Tanzania, the central part of the thesis attempts to chronologically present the media in Tanzania, the education system, and media literacy in Tanzania. The empirical part of the thesis uses a combination of qualitative and quantitative methods, including surveys and participant observation to collect relevant data on the use of cell phones, computers, and social media among young people in Tanzania, as well as on the availability of the Internet and its role in education.

In the conclusion of the paper, the need for continuous investment in media literacy for children and youth is emphasized to develop their media competences and enable them to use media safely and responsibly. Additionally, the importance of collaboration between educational institutions, parents, media experts, and regulators is highlighted to create a stimulating and safe media environment for the young generation.

Keywords: *media influence, role of media in modern society, mass media, less developed countries – Tanzania*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problemski okvir rada.....	2
1.2. Svrha i cilj rada	3
2. POJAM I ODREDNICE MEDIJA	5
2.1. Vrste i utjecaj medija.....	6
2.1.1. Tradicionalni mediji	6
2.1.1.1. Tiskani mediji	7
2.1.1.2. Radio	9
2.1.1.3. Televizija	10
2.1.2. Novi mediji.....	11
2.2. Utjecaj medijskih sadržaja	14
2.2.1. Utjecaj medijskih sadržaja na djecu	15
2.3. Medijska pismenost u digitalno doba s osvrtom na digitalne medije	17
2.3.1. Promjene koje su donijeli digitalni mediji	19
2.3.2. Medijska pismenost djece i mladih	20
2.4. Mladi i mediji	21
2.5. Medijska pismenost Europi.....	23
2.5.1. Medijska pismenost u Republici Hrvatskoj.....	25
2.5.2. Utjecaj medijske pismenosti na oblikovanje kritičkog razmišljanja	28
3. TANZANIJA	31
3.1. Obrazovni sustav u Tanzaniji	33
3.2. Medijska slika Tanzanije	35
3.2.1. Tradicionalni mediji:.....	37
3.2.2. Novi mediji	38
3.3. Medijska pismenost u Tanzaniji.....	38
4. Metodaški okviri	42
4.1. Anketno istraživanje – anketa „licem u lice“	44
4.2. Uzorak ispitanika.....	46
4.4. Etičke napomene.....	47
4.5. Metodološka ograničenja	47
4.6. Rezultati anketnog istraživanja	48
4.7. Metoda promatranja s opažanjem	56
4.8. Rasprava	57

5. ZAKLJUČAK	62
6. POPIS LITERATURE.....	64
7. POPIS ILUSTRACIJA.....	68
8. POPIS PRILOGA.....	69
8.1. Prilog 1 – Anketni upitnik	69
8.2. Prilog 2 – Suglasnost.....	72

1. UVOD

Mediji danas postaju jedno od ključnih sredstava socijalizacije te utječu na ponašanje, stavove i svjetonazore ljudi diljem svijeta, a posebno su utjecaju medijskog sadržaja izložena djeca i mladi. Mediji su središnji pripovjedači u suvremenom svijetu te kao takvi imaju ulogu zbirke izvora informacija i zabave za sve generacije u svim svjetskim kulturama. Mediji mogu istovremeno imati i pozitivne i negativne posljedice, ovisno o sadržaju koji iznose, kontekstu u kojima se doživljavaju, načinima upotrebe te o individualnim osobinama djece koja ih koriste (Kolucki i Lemish, 2013).

Istraživanja provedena diljem svijeta ukazuju na činjenicu kako kvalitetni medijski proizvodi mogu biti učinkoviti u promicanju različitih razvojnih ciljeva, što je usko povezano s razvojnom komunikacijom koja sustavno koristi postupke i strategije medijske komunikacije za promicanje društvenog razvoja i promjena (Kolucki i Lemish, 2013). Mediji ponajprije imaju zabavni te obrazovni karakter, no učinkovitost zabavno – obrazovnih intervencija pretežito ovisi o ciljevima projekta i načinima na koje se definira učinkovitost. Projekt primjerice može potaknuti ljude na zauzimanje drugačijeg stava prema nekom društvenom problemu, može potaknuti sklonost prihvaćanja poruke o njemu.

Danas se više nego ikad prije pojavila potreba za pomnijim proučavanjem pozitivnih i negativnih utjecaja medija na živote djece koja žive u lošim ekonomskim uvjetima i kriznim situacijama, kako bi se ove procese bolje shvatilo i kako bi se poboljšali životi djece u cijelome svijetu. Djeca i mladi diljem svijeta su najugroženija skupina jer često nemaju dostatnog znanja nužnog za razlikovanje stvarnosti od medijski posredovane stvarnosti, stoga je nužno da im se precizno pojasni svijet medija. Kako bi se navedeno ostvarilo treba utvrditi polazišno stanje, te znanja koja proizlaze iz svakodnevnog, laičkog susretanja mladih s medijima. Iako prema nekim starijim dostupnim istraživanjima (Tolić i Vertovšek, 2009) na medijskoj pismenosti u Hrvatskoj još treba raditi, istraživačka ideja ovog rada bila je ispitati kako medijske kompetencije koje imaju djeca i mladi u Hrvatskoj, funkcioniraju izvan granica naše zemlje, u društvenom i obrazovnom sustavu posve drugačijem od našeg – u Tanzaniji.

Predmet ovog rada je *Medijske kompetencije djece i mladih u Tanzaniji*. Cilj rada je ukazati na pozitivne i negativne aspekte medijske pismenosti kao i samu razinu te prostore za unapređenje medijske pismenosti u slabije razvijenim zemljama svijeta, u usporedbi s kompetencijama koje usvajaju djeca u Hrvatskoj. Pri prezentaciji prikupljenih podataka korištene su znanstvene metode analize, klasifikacije, indukcije, dedukcije i deskripcije. Podaci su prikupljeni metodom “*desk*” istraživanja i “*field*” istraživanja. Autorica diplomskog rada je u sklopu projekta pod nazivom *Wonderful World of Women* održavala digitalne radionice za učenice u Tanzaniji, gdje se osim rada na računalu, govorilo o medijima i njihovom utjecaju na suvremeno globalno društvo, metodama koje se koriste i u hrvatskom obrazovnom sustavu pri usvajanju gradiva o medijskoj pismenosti. Istraživanje autorice rada provedeno je u dvije faze u trajanju od ukupno dva mjeseca u sirotištu Sv. Ante u Songei, a temeljilo se na proučavanju razine medijske pismenosti kroz ispitivanje razine poznavanja rada na računalu učenica u Tanzaniji.

Diplomski rad čini ukupno pet poglavlja. Prvo je poglavlje uvod te su objašnjeni problemski okviri rada, cilj istraživanja te postavljena istraživačka pitanja, dok se drugo poglavlje odnosi na pojam i odrednice medija, a treće na opće podatke o Tanzaniji s posebnim osvrtom na medijsku sliku Tanzanije te pismenost stanovništva Tanzanije. Četvrto se poglavlje odnosi na metodologiju rada i na prikaz rezultata istraživanja te raspravu. Rad završava zaključkom, popisom literature korištene pri izradi rada te popisom priloga.

1.1. Problemski okvir rada

U posljednjih nekoliko godina, sve se intenzivnije raspravlja i istražuje o medijskoj pismenosti. Medijska pismenost danas je jedna od ključnih kompetencija za život suvremenog čovjeka i postaje sve značajnija tema znanstvenih rasprava na različitim područjima, od pedagogije, sociologije do komunikacijskih znanosti (Labaš, 2015: 24).

Medijska pismenost odnosi se na sposobnost kritičkog razmišljanja o onome što vidite, čitate i čujete. Ona pomaže ljudima da analiziraju informacije iz različitih perspektiva. Uz veliki broj

dostupnih izvora informacija danas, vještine kritičkog razmišljanja mogu pomoći ljudima da prepoznaju pouzdane izvore i filtriraju "buku" kako bi došli do provjerenih informacija.

Nedostatak medijske pismenosti može imati ozbiljne posljedice na društvo, uključujući širenje dezinformacija i lažnih vijesti. Osobe koje nisu medijski pismene mogu postati žrtve manipulacije ili širitelji netočnih informacija, što može doprinijeti podjelama u društvu i slabljenju demokratskih procesa (McNulty, 2022).

Mladi mogu biti podložni stvaranju pogrešne slike o sebi, drugima i svijetu, što je često rezultat idealiziranog prikaza stvarnosti u medijima. Naime, oni mogu biti izloženi retuširanim fotografijama, filtriranim sadržajima na društvenim mrežama i lažnim predstavljajima stvarnosti koja ne odražavaju realnost.

U takvim situacijama, mladi možda nisu svjesni da stvarnost nerijetko odstupa od onoga što se prikazuje u medijima, što može dovesti do osjećaja manje vrijednosti i nerealnih očekivanja prema sebi. Važno educirati mlade o medijskim tehnikama manipulacije i promovirati kritičko razmišljanje kako bi razvili sposobnost prepoznavanja idealiziranih i nerealnih medijskih prikaza.

Zbog toga je važno razumjeti razinu medijske pismenosti u različitim društvenim skupinama te istražiti metode kako se može poboljšati razina medijske pismenosti među građanima. Cilj ovog rada je sagledati trenutno stanje medijske pismenosti, istražiti njenu važnost u suvremenom društvu te istražiti percepciju i korištenje medija u slabije razvijenim zemljama u usporedbi s razvijenim zemljama.

1.2. Svrha i cilj rada

Prema nacionalnom istraživanju "EU Kids Online" provedenom u 19 europskih zemalja 2020. godine, prosječno vrijeme koje djeca provode na internetu svakodnevno varira od 134 do 219 minuta (EU Kids Online, 2020). Uočeno je da se vrijeme provedeno na internetu razlikuje prema dobnim skupinama, gdje starija djeca provode gotovo dvostruko više vremena na internetu od najmlađih (EU Kids Online, 2020). Nadalje, prema podacima istraživanja stanja u hrvatskoj "HR

"Kids Online" provedenog 2020. godine. Rezultati istraživanja pokazuju da djeca u dobi od 9 do 17 godina u Hrvatskoj provode prosječno oko 137 minuta ili otprilike 2 sata i 17 minuta online svakodnevno. Većina djece koristi pametne telefone za pristup internetu, a zabilježeno je da djeca koriste internet i u edukativne svrhe, kako kod kuće tako i u školi (Ciboci et al., 2020).

Uspoređujući hrvatske rezultate s europskim prosjekom, vidljivo je da vrijeme koje djeca provode online u Hrvatskoj (137 minuta dnevno) nalazi se unutar raspona europskog prosjeka (134 do 219 minuta). To ukazuje da hrvatska djeca provode približno prosječno vrijeme na internetu u usporedbi s djecom iz drugih europskih zemalja. Ovi podaci potaknuli su autoricu ovog diplomskog rada da istraži kakve medijske kompetencije i iskustva imaju djeca i mladi u manje razvijenim zemljama. Kroz projekt razvijanja medijske pismenosti kojem se priključila, dobila je priliku istražiti različite parametre medijske pismenosti kod učenica u Tanzaniji.

U navedenom problemskom kontekstu, u ovom radu, želi se ispitati provode li djeca u slabije razvijenim zemljama, odnosno, zemljama trećeg svijeta slobodno vrijeme na sličan način te utječe li to na njihovu kvalitetu života. Problem se želi osvijetliti sa što više strana, stoga je u istraživanju primijenjena mješovita metodologija uz pomoć nekoliko terenskih i arhivskih alata – anketno ispitivanje, etnografsko istraživanje (terenski eksperiment i opažanje sa sudjelovanjem). S obzirom na definiranu svrhu i cilj, u radu su postavljena sljedeća istraživačka pitanja:

IP 1. U kojoj mjeri mladi u Tanzaniji koriste osobne telefone/mobitele ili osobna računala te jesu li poznavatelji/korisnici nekih od društvenih mreža?

IP 2. Kakva je dostupnost interneta u Tanzaniji, kako ona utječe na medijsku pismenost te za što se koristi u obrazovanju?

IP 3. Koliko dnevno vremena ispitanici provode na internetu i društvenim mrežama i u koje svrhe?

2. POJAM I ODREDNICE MEDIJA

Pojedinac u suvremenom društvu je svakodnevno okružen brojnim vrstama medija te je važno da bude medijski pismen. Masovni mediji su temeljna karakteristika te dio suvremenog društva. Mediji te suradnja s njima razvijaju se usporedno s društvom. Suradnja s prvim profesionalnim televizijskim medijima 50-ih godina prošloga stoljeća mnogo je drugačija od suradnje s današnjim medijima koji svoje sadržaje prenose fragmentiranoj publici koja koristi brojne različite medije (Car i Jurišić, 2021: 6).

Temeljna uloga medija je prikupiti, obraditi i plasirati informacije u javnosti i dok je princip rada medija ostao isti, promijenile su se dodirne točke s publikom (Car i Jurišić, 2021: 6). Značajno se promijenila dostupnost i brzina širenja informacija koje se u današnjem društvu putem društvenih mreža šire brzo, naglo i na nepredviđen način.

Mediji imaju izniman utjecaj i važnu ulogu u oblikovanju osobnih percepcija i uvjerenja, pogotovo u događajima o kojima pojedinci te skupine ne posjeduju mnogo informacija. Masovni mediji se najčešće definiraju kao sredstva komunikacije, poput novina, radija, televizije ili interneta, koji u isto vrijeme, velikom brzinom, mogu doseći veliku heterogenu publiku (Ciboci et al 2019: 65).

Temeljne karakteristike masovnih medija su da (Ciboci et al., 2019: 65):

1. stvaraju medijski sadržaj,
2. posjeduju specifične tehnološke konfiguracije,
3. vezani su uz određenu instituciju,
4. rade prema određenim zakonima, pravilima i etičkim kodeksima,
5. proizvod su osoba i njihovih interesa na tržištu,
6. prenose informacije, audio-vizualne sadržaje razne tematike i ostale vrste sadržaja do publike prema njihovim preferencijama.

Novine, radio, televizija i internet su najzastupljeniji prenositelji informacija današnjice. Osim prenošenja informacija i vijesti o aktualnim događanjima u svijetu, mediji imaju velik broj drugih funkcija. Pružaju brojne raznovrsne sadržaje prilagođene svim dobnim skupinama formirane tako da svoju publiku zadrže da što dulje koriste određeni medij. Kako mediji mogu imati pozitivan, ali i negativan utjecaj na pojedinca i društvo u cjelini važno je da svaki pojedinac kontinuirano radi

na svome medijskom obrazovanju, što nije lako ni jednostavno. Svladavanje određenih znanja te postizanje određene razine medijske pismenosti omogućuje pojedincu da razvija kritičko razmišljanje te da samostalno razvija svaku temu s kojom se susretne tijekom života, ali i da prenese razinu medijske pismenosti na buduće generacije.

2.1. Vrste i utjecaj medija

Mediji se najčešće dijele na:

1. tradicionalne medije (televizija, radio, tiskani mediji),
2. nove medije (internet, elektroničke publikacije, tzv. OTT i kolaborativne kanale komunikacije).

Postoje i brojne druge podjele medija, a o temeljnoj će podjeli biti riječi u daljnjem tekstu rada.

2.1.1. Tradicionalni mediji

Tradicionalni mediji podrazumijevaju sve ono što se pokreće putem tradicionalnih medijskih kanala poput televizije, radija, tiskanih medija. Svaki od pobrojanih vrsta tradicionalnih medija ima svoje prednosti i nedostatke. Kad pojedinac primjerice gleda određenu televizijsku reklamu ili sluša radio ili čita časopis ili novine, doživljava marketing putem tradicionalnih medijskih kanala. Tradicionalni mediji pretežno su push mediji na kojima se poruka prenosi od poduzeća do kupca i drugih dionika (Ciboci, 2017: 26).

Tradicionalni mediji su neizostavan dio kulture već više od pola stoljeća te predstavljaju snažan alat u učinku učenja i poučavanja učinkovitijim i zanimljivijim. U tradicionalnim medijima pošiljalatelj obično odlučuje što će objaviti, emitirati ili prenositi, dok primatelj uvijek prima

informacije (Kunczik i Zipfel, 2006: 17. U privatnim organizacijama vlasnici su ti koji su najčešće odgovorni za objavljeni medijski sadržaj ili materijal.

2.1.1.1. Tiskani mediji

Tiskani mediji jedan su od temeljnih sastavnica svakog sustava medija. Pod pojmom „tiskani mediji“ podrazumijevaju se tradicionalni ili „stari“ oblik izdanja koje uključuju novine, časopise, knjige i stripove (Labaš, 2009: 41). Gotovo svaka država, županija, grad i općina ima svoje tiskano izdanje. Novine nužno ne stvaraju društvenu zajednicu, ali uvelike pridonose određivanju njezinih granica i očuvanju jedinstva zajednice, zastupaju opće interese i stavove, a prednjači dnevni tisak (Kunczik i Zipfel, 2006: 35).

Novine se mogu definirati kao svako periodično izdanje koje u pravilu izlazi dnevno ili tjedno, rjeđe petnaestodnevno i mjesečno, uz označeni datum i redni broj, uvijek istoga naziva, koje se tiska radi obavještanja javnosti o događajima u svim područjima ljudske djelatnosti i o svim aspektima društvenoga života (Kunczik i Zipfel, 2006: 35).

Glavna obilježja novina su (Kunczik i Zipfel, 2006: 38):

1. namijenjene su javnosti,
2. objavljuju vijesti o najnovijim događajima,
3. izlaze redovito,
4. sadržaj im je univerzalan.

Novine su prvi medij u povijesti koji se počeo koristiti za široku publiku. Nekoliko stoljeća bile su glavni izvor informacija, sve dok se nije pojavila televizija te su postale drugi izbor ljudima kada je riječ o informiranju o aktualnim događanjima. Iako se danas rjeđe kupuju, nekim ljudima, posebno starijima, ostale su glavni izvor informacija i dio dnevne rutine čitanja novina. Prve novine nastale su polovicom 15. stoljeća i već su tada ispunjavale elemente ustaljene učestalosti izlaženja i raznovrsnosti priloga (Uzelac i Vujičić, 2008: 51). Prve novine izašle su 1609. godine u Njemačkoj pod nazivom „Avisa-Relation oder Zeitung“ te „Relation“ (Masterman, 2001: 62).

Tek se od 18. stoljeća može govoriti o jačem razvoju tiskovnih medija. U Hrvatskoj je počeo izlaziti prvi tjednik „Ephemerides Zagrabianses“ 1771. godine u Zagrebu (Uzelac i Vujičić, 2008: 52). Prve novine na hrvatskome jeziku bile su novine Ljudevita Gaja „Novine horvatzke“, koje su počele izlaziti 1835. godine na kajkavskome jeziku i uz koje je izlazio i tjedni prilog „Danicza horvatzka, slavonszka y dalmatinzka“ na štokavskome jeziku (Uzelac i Vujičić, 2008: 55).

Suvremeni tiskani mediji sadrže mnoštvo informacija koje objavljuju u jednakoj su mjeri proizvod samostalnog istraživanja tema i prenošenja informacija o aktualnim događajima, kao i proizvod informacija koje im šalju vanjski stručni suradnici i djelatnici odnosa s javnošću. Sadržaj koji se šalje tiskanim medijima mora biti kvalitetan i relevantan, najbolje u obliku priopćenja za javnost ili popisa činjenica koje se mogu iskoristiti za pisanje teksta (Masterman, 2001: 64). Ako pak postoji potreba za dodatnim pojašnjenjem određenih informacija, novinarima i urednicima najbolje je pristupiti putem osobnog razgovora u dogovorenom terminu kako bi se ideja precizno te jasno prenijela.

U kategoriji tiskanih medija važno je istaknuti novinske agencije koje učinkovito i koncizno putem kratkih novinarskih formi prenose vijesti s događaja. Najčešće se definiraju kao publicističko-komercijalne informativne ustanove koje prikupljaju aktualne obavijesti i slikovnu građu i dostavljaju ih novinskim, radio i televizijskim redakcijama (McQuail, 2005: 27). Agencije imaju velik doseg publike te su vrlo pouzdane, pa je s njima važno redovito komunicirati.

Kako se u današnjemu suvremenom svijetu sve manje koriste papirnati formati medija, isti se sve više pretvaraju u digitalni oblik kako bi se prilagodili čitanju na računalu, tabletu ili mobitelu. Tako primjerice gotovo sve novine danas posjeduju aplikacije preko kojih objavljuju članke u većemu broju nego što uopće stane u novine u fizičkome obliku. Kako bi opstale, morale su se prilagoditi današnjemu društvu te pratiti razvoj tehnologije što im otvara vrata za nove razne mogućnosti, ali i svijet pozitivnih i negativnih utjecaja. Njihovim uključivanjem na internet povećali su se negativni utjecaji jer u tiskanome obliku nema toliko rubrika ni prostora za razne sadržaje, dok internet pruža puno više mogućnosti za teme raznolikoga sadržaja. Neosporno je kako danas tiskovne medije polako zamjenjuju novi mediji i nova tehnologija. Vjerojatno će uvijek biti određeni broj ljudi koji će ostati vjeran tiskovnim medijima, no taj broj sve je manji, stoga tiskovni mediji imaju sve manji utjecaj na publiku jer njihov sadržaj ne dopire do široke publike nego do maloga broja ljudi.

2.1.1.2. Radio

Riječ radio dolazi od latinske riječi „radiare“ što znači isijavati, sijati, zračiti, a najčešće se definira kao način bežičnog prenošenja (zvukova, znakova) na velike udaljenosti s pomoću elektromagnetskih valova, emitiranih iz specijalnih uređaja (radiostanica) (Uzelac i Vujičić, 2008: 45). Prvi oblik tehnologije upravo je bio radio koji je predstavljao početak svega što danas postoji, a vjerojatno i što će u budućnosti postojati. To je bilo vrijeme u kojemu nije postojala razna tehnologija, nego je svaki izum bio važan te predstavljao veliki korak za čovječanstvo te je omogućio razvoj tehnologije kakva danas postoji.

Važno je naglasiti kako radio nije izumio jedan čovjek, već je njegovu razvoju doprinijelo nekoliko stručnjaka koji su svojim otkrićima pomagali u konstruiranju radija. Prvi koji je ipak patentirao svoj izum bio je Nikola Tesla 1893. godine u Americi koji je s prvim prijemnim uređajima i bežičnim odašiljačima s rezonantnim krugovima i antenom te uzemljenjem. Uslijedio je niz izuma te širenje radija diljem svijeta. U Hrvatskoj je u ožujku 1924. godine osnovano društvo „Radio Klub Zagreb“ te je to ujedno bio prvi klub tog tipa u ovome dijelu Europe (Kunczik i Zipfel, 2006: 30). Godine 1926. postaja „Radio Zagreb“ započinje sa svojim emitiranjem (Kunczik i Zipfel, 2006: 32).

Bez obzira na brzinu širenja informacija putem novih medija, radio je još uvijek najbrži medij za prijenos informacija, a ponekad i lokalni medij kojemu najviše vjeruje lokalna zajednica. Lokalne radio postaje su najslušanije na svojem području, a broj svih radiopostaja raste iz dana u dan, što dodatno fragmentira tržište (Uzelac i Vujičić, 2008: 46). Radio je selektivan medij koji prodire u sve slojeve društva i može se slušati u bilo kojem trenutku, na bilo kojem mjestu, jednostavno mu je i jeftino pristupiti kao slušatelj, a zbog svoje fleksibilnosti kako emitiranja te reemitiranja sadržaja vrijedan je kao dio strategije odnosa s medijima (Uzelac i Vujičić, 2008: 48). Važno je istaknuti komercijalne radiopostaje koje su vrlo popularne diljem svijeta, promotivnog su karaktera i pružaju mnoge mogućnosti komuniciranja ključnih poruka, od gostovanja u emisijama, dijeljenja sadržaja unutar informativnih blokova, do samih komercijalnih blokova koji služe za promociju.

Radio se danas nalazi u svakome automobilu, dok se često pušta i u trgovinama i kafićima. Uglavnom su to one stanice koje prvenstveno puštaju glazbu i imaju kratke vijesti svakih pola sata do sat vremena i namijenjeni su upravo publici koja se želi opustiti, uživati u glazbi dok se vozi u automobilu, pije kavu ili kupuje odjeću. Također postoje i postaje koje su usmjerene na publiku koja je zainteresirana za razne emisije kao i detaljnije vijesti iz područja kulture, svijeta i Hrvatske. Svjetska istraživanja pokazala su da najmanje 75% kućanstava u zemljama u razvoju imaju pristup radiju, postoji oko 44.000 radijskih postaja u svijetu (Uzelac i Vujičić, 2008: 48).

2.1.1.3. Televizija

Televizija dolazi od grčke riječi „tele“ što znači daleko i latinske riječi „visio“ što znači gledati, te bi doslovan prijevod na hrvatski bio dalekovidnica (Uzelac i Vujičić, 2008: 18). Pojavom televizije isprva su se emitirale samo važne manifestacije, prenosile su se samo bitne informacije i nije bilo puno programa koji su pružali različite sadržaje. Glavna događanja koja su se uživo pratila iz domova bila su otvorenja velikih i značajnih ustanova, vijesti, utakmice i slično. Brzo su se počele prenositi emisije za određene dobne skupine.

Postojala su svega dva programa na televiziji, od kojih je jedan emitirao emisije koje su zabavljale djecu, ali i bile nadogradnja školskomu programu. Vremenom, radom i napretkom televizije počele su se množiti takve emisije pa danas postoje programi koji samo emitiraju emisije za djecu, a ne kao prije kada su se u dva programa emitirali svi sadržaji (Uzelac i Vujičić, 2008: 20).

Televizija je tradicionalni medij koji se nakon tiskovnih može najlakše i najjednostavnije koristiti. Potreban je samo daljinski upravljač i jedan klik da bi se upalila, pa ima znatan utjecaj na sve dobne skupine diljem svijeta jer gotovo svi gledaju određene televizijske sadržaje. Većina ljudi ne razmišlja koliko truda i rada stoji iza određene televizijske emisije. Za dvije minute reportaže u vijestima potrebni su sati snimanja i sastavljanja teksta kako bi to izgledalo što bolje i obuhvatilo sve bitne činjenice na jednostavan i koncizan način. To je vrlo važno istaknuti jer svaki rad mora biti cijenjen. Brojni novinari riskiraju vlastite živote odlazeći u opasne krajeve samo kako bi publiku u svojoj domovini informirali o trenutnome stanju iz mjesta gdje se nalaze, a primjer je aktualan rat u Ukrajini. To su rizici posla o kojima se vrlo malo govori.

Televizija je danas još uvijek najbrže sredstvo prenošenja informacija te je vodeći medij na svjetskoj razini i ima dominantnu ulogu u oblikovanju javnog mišljenja. Ogroman utjecaj ima vizualni element televizije koji naglašava osobnost onoga koji govori, stoga televizijski nastup i materijali moraju biti izvrsno pripremljeni kako bi se prenijele željene poruke (Uzelac i Vujičić, 2008: 22). U sferi odnosa s medijima televizija je nezamjenjiv medij jer je dio svake strategije, zato što bilo kakvo emitiranje materijala na televiziji otvara mogućnost prenošenja informacija iznimno velikoj publici (Uzelac i Vujičić, 2008: 24). Važno je razlikovati linearnu (sadržaj emitira prema rasporedu programa) od adversabilne televizije (sadržaj na zahtjev), zato što je za njih potrebno razvijati različite vrste sadržaja (Ciboci, 2017: 27).

Pojava televizije u Hrvatskoj dogodila se u svibnju 1956. godine kada je slika u Zagreb, na Sljeme u „Tomislavov dom“, stigla iz Beča preko Graza i Slovenije. Prvi prijenos uživo dogodio se 7. rujna 1956. godine kada se prenosilo svečano otvorenje Zagrebačkoga velesajma (Uzelac i Vujičić, 2008: 43). Godine 1957. godine prvi se put na malim ekranima mogla uživo pratiti sportska manifestacija, odnosno nogometna utakmica Jugoslavija – Italija. Kako je pojava televizije u Hrvatskoj bila izrazito velika vijest, zanimanje za nju bilježilo porast usporedo s razvojem ovog tradicionalnog medija.

2.1.2. Novi mediji

Prije tridesetak godina elektronički kalkulatori počeli su se upotrebljavati u razvijenim zemljama. Danas, milijarde ljudi koriste uređaje koji mogu pohraniti čitave knjižnice te znatno proširuju svoje kapacitete za obradu informacija i zabavljaju se zapanjujuće realističnim virtualnim stvarnostima (Ciboci i Labaš, 2019: 85). Razlog tomu je globalizacija koja je omogućila dostupnost novih medija u gotovom svim dijelovima svijeta. Pojam globalizacije postao je općeprihvaćen jednako kao novi mediji, pa se on u javnosti koristi za opisivanje životne stvarnosti. Globalizacija podrazumijeva nestajanje geografskih i teritorijalnih granica kao rezultat društvenih i ekonomskih aktivnosti preko kojih se stanovništvo svijeta ujedinjuje u globalno društvo (Masterman, 2001: 68). To je multidimenzionalan proces, a jedna od dimenzija je i informacijsko-komunikacijska

koju karakterizira brza i jeftina komunikacija i protok informacija (Masterman, 2001: 70). U tim okolnostima učenje i novi mediji postaju sve važniji odgovor takvom okruženju.

Globalizacija u obrazovnom sustavu utječe na (McQuail, 2005: 31):

- kvalitetu obrazovnih sustava,
- uporabu novih medija i tehnologija zbog povećanja kvantitete obrazovanja,
- kulturu i propitivanje značenja i vrijednosti znanja,
- tržište i organizaciju rada.

Pristup znanju u 21. stoljeću gotovo da nema vremenskih i prostornih ograničenja što rezultira demokratizacijom znanja širom svijeta te povećanom neovisnošću i mobilnošću pojedinca. Zajednice postaju neovisne što utječe i na identitet pojedinca, a ljudi se moraju prilagođavati brojnim brzim i nepredvidivim promjenama. Zbog utjecaja globalizacije kvaliteta života sljedećih generacija je upitna, a novi mediji su ti koji trebaju pružati znanja i poučavati vještinama koje pomažu u redukciji takvih problema i osnažuju svjesnost o važnosti znanja i uključenosti (Ciboci, i Labaš, 2019: 87).

Pojavom globalne raširenosti društvenih i novih medija omogućen je iznimno brz prijenos informacija i odrađivanje velikog broja zadataka vezanih uz medijsku industriju u vrlo kratkom razdoblju. Najpoznatiji novi medij današnjice je svakako internet. E-mailovi, *web* stranice, društvene mreže i općenito sadržaji na internetu omogućavaju brz pristup i brz prijenos informacija velikoj publici, no brzina sa sobom vuče i neželjene posljedice poput zatrpavanja uredništava informacijama, e-mailovima, pozivima i slično. Medijske sadržaje koji se koriste i distribuiraju putem interneta bitno je kvalitetno i pregledno organizirati. Tako primjerice *web* stranica mora biti pregledna i jednostavna za korištenje kako bi medijski djelatnici u što kraćem roku pronašli potrebnu informaciju ili pronašli kontakt informacije (Masterman, 2001: 72).

Važno je naglasiti kako kvantiteta pruženog sadržaja u novim medijima ne znači nužno da će određena informacija biti objavljena putem istih. Precizno usmjerenom e-mail kampanjom koja će određenim novinarima pružiti potrebne informacije bolja je za prijenos informacija od brojnih e-mailova na općenite adrese. Zbog navedenog je važno izraditi i održavati točnu *adremu* (bazu kontakata) relevantnih djelatnika medijske industrije. Sadržaj je važno slati redovito, ali ne

napasno i pretjerano, a važno je znati kome sadržaj uputiti jer informacija koje je relevantna novinaru iz financijske rubrike neće imati jednaku vrijednost novinaru sportske rubrike.

Kako internet uvelike utječe na obrazovanje te učenje čovjeka, tipičan primjer utjecaja novih medija na obrazovanje i učenje uslijed globalizacije je priča o Zuhuru Yasinu iz Somalije u Africi koji nikada nije bio u Americi, ali ima diplomu iz novinarstva s jednoga američkog fakulteta. Naime, gledajući videe i rješavajući zadatke u virtualnoj učionici u sklopu fakulteta Indiana University, građani Somalije mogu biti ravnopravni studenti i postati visokoobrazovani. Od 1997. godine u Africi je preko 43.000 studenata dobilo diplomu zahvaljujući tome što ih Afričko virtualno sveučilište povezuje s ostalima u ostatku svijeta (Masterman, 2001: 74). Profesori sa studentima komuniciraju putem raznih aplikacija poput Skypea, a postoje i posebni softveri namijenjeni za održavanje predavanja. Zahvaljujući ovakvim te sličnim programima Afrika se bori protiv izazova poput siromaštva, nasilja i ekstremizma koji su posljedica nedostatka kvalitetnog obrazovanja.

Kako najveći broj studenata pohađa programe vezane uz tehnologiju, problem koji se nameće je nedostatak infrastrukture za internetsku vezu te resursa kako bi se ovakav oblik učenja proširio po cijelom kontinentu (McQuail, 2005: 35). No, vlada je prepoznala potencijal i mogućnosti niskih troškova obrazovanja upotrebom novih medija te je počela ulagati u resurse kako bi online učenje "zavladalo" afričkim kontinentom (McQuail, 2005: 38).

Može se zaključiti kako su novi mediji zaslužni za protok gotovo svih informacija u nekom društvu, prisutni su u svakom aspektu čovjekova života, a percepcija i znanje o svijetu često ovise o načinu na koji mediji konstruiraju stvarnost. Njihovi učinci mogu biti pozitivni i negativni, a najviše „pogađaju“ djecu i mlade jer oni još nemaju dovoljno razvijene medijske kompetencije (Uzelac i Vujičić, 2008: 63). Uzimajući u obzir činjenicu kako mediji utječu na oblikovanje vrijednosti i stavova današnje djece već od ranog djetinjstva, ti mediji imaju veliku moć. Stoga novi mediji svojim sadržajima oblikuju okruženje novih vrijednosti za djecu i mlade, stoga je nužan medijski odgoj i mijenjanje uloge medija u ulogu učitelja kako bi djeca te mladi razvili sposobnost samostalnog kritičkog promišljanja i djelovanja u svijetu medija.

Za učenje putem novih medija potrebno je više discipline nego za učenje u razredu, posebno ako se u obzir uzme to da je razlika u postotku onih koji upišu i završe obrazovne programe preko novih medija još uvijek velika (Ciboci i Labaš, 2019: 89). Sve negativniji demografski trendovi i

starenje populacije u Europi, ali i svim zemljama u razvoju dovodi u pitanje dugoročnu održivost financiranja obrazovnih sustava te se obrazovne politike usmjeravaju sve više prema starijima (Ciboci, 2017: 31). Uloge sudionika u procesu obrazovanja putem novih medija su nove kao i mogućnosti koje pružaju.

2.2. Utjecaj medijskih sadržaja

Medijske sadržaje se najčešće definira kao posebno organizirane zvukove i slike, prilagođene tehnološkim karakteristikama i institucionalnim okvirima medija, a koji se temelje na ekonomskim uvjetima proizvodnje (Matasić i Dumić, 2012: 146). Medijski sadržaji su raznovrsni i u njihovom formiranju sudjeluje veliki broj ljudi. Njihov primarni cilj je zadržati svoju publiku, zainteresirati ju toliko da što više vremena provodi gledajući te sadržaje (Matasić i Dumić, 2012: 148). Nasilje je danas posebno zastupljen medijski sadržaj na svim televizijskim programima. Svakodnevna izloženost pojedinca nasilnim i strašnim scenama podsvjesno utječe na misli pojedinca i u određenim situacijama koje su možda slične onima koje je vidio na televiziji, izazivaju strah kod istoga. Patnja i mučenje drugih ljudi često su prikazani kao sadržaj koji bi trebao zabaviti publiku, a veliki broj ljudi diljem svijeta uživa gledati druge ljude kako pate. Ljudi također vole gledati druge ljude koji su prikazani kao gluplji ili manje pametni. To je najčešće utjeha ljudima koji to prate jer se svjesno ili nesvjesno uspoređuju te gledaju na svoj život kao bolji od onih kojima se smiju te se time osjećaju mnogo zadovoljnije vlastitim životom, pa nemaju potrebu dodatno raditi na sebi.

Kroz medijske sadržaje često se pojavljuju stereotipi koji se promiču, nameću te prikazuju kao istiniti. Stereotip dolazi od grčke riječi „stereos“, što znači postojanost i riječi „typos“ što znači oblik ili vrstu (Vučetić, 2019: 38). Stereotip se najčešće definira kao skupina generaliziranih i široko prihvaćenih vjerovanja o karakteristikama članova druge grupe (Vučetić, 2019: 38). Primjer globalno raširenog stereotipnog vjerovanja je da su sve plavuše glupe ili da muškarci voze bolje od žena. Takva mišljenja promoviraju se u medijskim sadržajima kako bi se prikazala istinitima, a ponekad i prenosila rasističke, nacionalističke poglede na svijet koje medijski nepismeni ljudi lako prihvaćaju kao istinu.

Prenošenje stereotipa posebno se manifestira kroz reklame koje su spoj savršene boje, slike, zvuka i teksta kako bi što suptilnije prodale ono za što su namijenjene. Kroz reklame su vrlo lako mogu prikazivati stereotipi na pozitivan ili negativan način te utjecati na ljude da stvore brojne predrasude. Stvaraju se mišljenja o određenim tipovima ljudi samo na temelju onoga što je netko čuo ili video, pa se već prilikom upoznavanja prema određenim ljudima stvara negativan stav. Svaki je pojedinac individualan te se ne smije generalizirati kakav je tko, što bi i mediji trebali promovirati.

Često se u medijskim sadržajima prikazuju alkohol, duhan i droga bez naglašavanja o njihovoj štetnosti. To je posebno opasno za mlade ljude koji se nalaze u razdoblju formiranja vlastite ličnosti što često dovodi do rizičnih ponašanja za koja oni smatraju da će im pomoći kad se nađu u nekoj teškoj situaciji. Razlozi za rizična ponašanja često su bijeg od različitih problema, želja da izgledaju odraslo i budu prihvaćeni u društvu ili potreba za uzbuđenjem i novim događanjima u životu (Plenković, 2012: 109). Navedene razloge podržavaju razne scene iz medijskih sadržaja poput pretjerane konzumacije alkohola u raznim filmovima te serijama koje se ne prikazuju kao loše nego kao svakodnevne životne situacije. To mlade potiče da konzumiraju alkohol, po uzoru na poznate ličnosti, idole, junake i slično. Važno je da medijski sadržaj istakne koliko je konzumacija bilo kakvih opijata loša po ljudsko fizičko te mentalno zdravlje.

2.2.1. Utjecaj medijskih sadržaja na djecu

Kako je već ranije u tekstu rada naglašeno, mediji mogu imati pozitivan, ali i negativan utjecaj na pojedinca i društvo. Opasni i štetni sadržaji danas su sve učestaliji. Počevši od najmlađih, unutar brojnih raznovrsnih sadržaja, sve se više prikazuju crtani, animirani sadržaji s pretjeranim nasiljem, likovima koji podsjećaju na čudovišta raznih oblika sve do filmova u kojima također prevladava nasilje te erotske scene što je često dostupno onim najmlađima.

Humoristične serije su danas duboko ukorijenjene u medijskim sadržajima na globalnoj razini, a u takvom je tipu serija čest humor koji se temelji na stereotipu. Klasičan primjer stereotipa može se čuti u američkoj humorističnoj seriji „The Big Bang Theory“ („Teorija velikog praska“) koja se počela snimati 2007. godine i koja se i danas snima. Radnja ove serije se temelji na druženju grupe muškaraca koji su iznadprosječno inteligentni te ih se prikazuje kao društvene izopćenike kojima se teško voditi komunikaciju s ljudima prosječne inteligencije, a posebice im je teško ostvariti

komunikaciju s djevojkama te su zapravo kao dječaci zarobljeni u tijelu muškaraca, više zainteresirani za video igrice, strip junake i slično. Serija ih prikazuje kao muškarce na kojima su vidljive posljedice u socijalnom kontekstu jer su kao djeca bili kontinuirano zlostavljani od strane vršnjaka, posebice u školi i to zato što su imali odlične ocjene te su pokazivali da su inteligentni i voljni dodatno raditi i učiti, više nego se očekivalo. U seriji je također vidljiv drugi stereotip, fizički atraktivna plavuša koja je bila u vezi s puno muškaraca, iako nije previše inteligentna. Humor u seriji ističe mnoge oblike stereotipa za koje većina gledatelja smatra kako nema skrivenih poruka, no ipak nesvjesno gledajući navedenu seriju gledatelji prihvaćaju svijet u kojemu su inteligentni ljudi asocijalni čudaci, a atraktivne plavuše neinteligentne.

Suvremeni medijski sadržaji uvelike promiču kult tijela pri čemu se kroz medije stalno ističe kako treba izgledati savršeno žensko i muško tijelo. Izgled savršenog ženskog ili muškog tijela najčešće propagiraju javne osobe koje su se nerijetko podvrgnule brojnim estetskim operacijama u svrhu dostizanja fizičkog savršenstva, a njihove su fotografije još dodatno često digitalno obrađivane kako bi izgledale savršeno. Navedeno uvelike iskrivljuje percepciju današnje djece i mladih oba spola koji su posebice osjetljivi te podložni brojnim oblicima medijske manipulacije u razdoblju adolescencije. Njima se narušava samopouzdanje koje je u kasnijim fazama života teško povratiti. Važno je naglasiti kako savršenstvo ne postoji i kako je svaka osoba savršena na svoj način.

Situacija se može dodatno pogoršati ako roditelji ne prepoznaju pravovremeno s čime je njihovo dijete suočeno i ako ne pojasne djetetu što se zapravo krije iza savršenih fotografija žena i muškaraca. Mladi niskog samopouzdanja često posljedično razviju negativna mišljenja o vlastitom tijelu koja ih mogu dovesti do neprimjerenih te često po život opasnih dijeta u nadi kako će postići fizički izgled neke poznate javne ličnosti s fotografije koja u stvarnosti ne izgleda niti približno kao u medijima. Kako bi se nadišli negativni medijski sadržaji te neželjene poruke važno je da se pojedinci te društvo u cjelini obrazuju te relevantnim informacijama na vrijeme obrane od takvih negativnih sadržaja te poruka. Može se zaključiti kako nije problem dostupnost primjerice humorističkih serija ili drugih oblika medijskih sadržaja, već je važno biti u svakom trenutku svjestan svrhe medijskog sadržaja te ne dozvoliti da isti manipuliraju oblikovanjem mišljenja, stavova i ponašanja.

Kao pozitivna strana medijskog sadržaja ističe se utjecaj medija na dijete koje uči govoriti te koje gledanjem crtanih filmova na stranom jeziku, različitom od materinjeg, uči riječi toga jezika i time

raste progovarajući dva jezika. Djeca u ranoj dobi brzo upijaju sadržaje te mnogo lakše u odnosu na starije ljude, stoga je poželjno iskoristiti brojne medijske sadržaje koji su izvor znanja i učenja na prirodan i zabavan način (Hjavard, 2008: 110).

Na televiziji ili internetu mogu se pronaći i razni sadržaji vezani uz učenje tijekom obrazovanja. Internet nudi brojne informacije i mogućnosti učenja od doma te proširivanja znanja, što je posebno došlo do izražaja u doba globalne pandemije virusa COVID-19. Neki medijski sadržaji posebno su prilagođeni za određenu publiku, pa tako postoje programi za djecu koji samo prikazuju crtiće, sportski programi za ljubitelje sporta i slično (Petranović, 2019).

2.3. Medijska pismenost u digitalno doba s osvrtom na digitalne medije

Posjedovanje medijskih kompetencija postalo je nužno u suvremenome društvu ispunjenom medijima i medijskim sadržajima. Prema široko prihvaćenoj definiciji medijska pismenost, uključuje sposobnosti pristupa, analize, vrednovanja i stvaranja medijskih poruka u različitim oblicima (Rodek, 2011: 13). Ova definicija ukazuje na temeljnu bit medijske pismenosti, no postoje i brojne druge definicije medijske pismenosti. Tako se medijska pismenost definira i kao skup kompetencija koje osposobljavaju medijske korisnike za uspješnu analizu i vrednovanje medijskih sadržaja te za samostalno korištenje medija i stvaranje medijskih poruka u raznim formatima (Vučetić, 2019: 40). Prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, 1953. godine u Hrvatskoj je bilo 16,3% nepismenih ljudi od kojih 9,3% čine muškarci, a 22,4% žene (Vučetić, 2019: 42). Godine 2022. nepismenost se smanjila na svega 0,7% od čega 0,4% čine muškarci, a 1,2% žene (Rodek, 2011: 18). Može se zaključiti kako još uvijek postoji određeni broj nepismenih ljudi, pa je nužno kontinuirano raditi kako bi se u budućnosti taj broj smanjivao. Suvremeno društvo obilježeno je relativno niskim postotkom nepismenih ljudi u odnosu na razinu nepismenosti prije pedesetak godina. U to vrijeme osnovna škola kao ni srednja, na području današnje Republike Hrvatske, nisu bile obvezne, dok je danas svako dijete dužno završiti sve razrede osnovne škole, što podrazumijeva jedanaest ili dvanaest godina obveznog osnovnoškolskog obrazovanja. Posljedično se nepismenost u Republici Hrvatskoj i svijetu smanjila. Mediji se prilagođavaju novim tehnologijama kako bi činili dobro za društvo u cjelini.

Razvoj pojedinca te društva u cjelini nemoguć je bez šest glavnih vrsta pismenosti, a to su (Vučetić, 2019: 43):

1. osnovna pismenost,
2. računalna pismenost,
3. medijska pismenost,
4. obrazovanje na daljinu i e-učenje,
5. kulturalna pismenost,
6. informacijska pismenost.

Kako bi pojedinac bio medijski pismen nužno je da kronološkim redom zadovoljava kriterije navedenih pismenosti. Znatno dio hrvatske populacije rođen u vremenu u kojemu nije bilo računala, interneta, pa ni televizije, pa je takvim skupinama puno teže razumjeti računalnu ili informacijsku pismenost te ostvarivati vrhunske rezultate u tim područjima. Mnogo lakše je to onima koji su rođeni u vremenu dostupnosti svih medija, koji su od samog rođenja okruženi raznim oblicima tehnologije poput mobitela i tableta.

Osnovna pismenost predstavlja znanje pisanja, čitanja i računanja koje se stječe od rođenja te koje je potrebno kako bi pojedinac normalno funkcionirao u svakodnevnom životu. Tu pismenost potrebno je pravilno upotrebljavati što rezultira pismenom osobom s razvijenim ključnim vještinama računanja, a osim tih, i određenim vještinama koje joj omogućuju čitanje raznih tekstove, zapisivanje potrebnog, znanje o tome kako ispuniti obrasce kako bi ostvarila obvezu ili pravo (Vučetić, 2019: 43).

Računalna (kompjutorska) pismenost predstavlja osnovne vještine korištenja računala. Ističe se postupanje s alatima, a ne informacijama. Medijska pismenost predstavlja razumijevanje svih medija kao i određeni pristup medijima te kritički pristup sadržajima, omogućuje razumijevanje i prepoznavanje skrivenih poruka te kreiranje određenih medijskih poruka (Plenković, 2012: 110). Obrazovanje na daljinu i e-učenje predstavlja određeni niz specifičnih vještina koje su potrebne pojedincu kako bi mogao učiti u online okruženju. To uključuje sposobnost korištenja, danas sve više rasprostranjenih, elektroničkih sustava koji se koriste kako bi učenje na daljinu bilo što jednostavnije (Vučetić, 2019: 44).

Kulturalna pismenost nije vezana nužno uz tehnologije digitalnog oblika, već se odnosi i na to kako znanje i razumijevanje određene zemlje, religija, etničke grupe, tradicionalna vjerovanja, oralna tradicija i običaji te simboli utječu na stvaranje, arhiviranje, spremanje, postupanje s informacijama, zaštitu, širenje znanja i informacija korištenjem tehnologija (Rodek, 2011: 19). Ovdje se pojavljuje i multikulturalna pismenost koja označava tumačenje i razumijevanje drugih kultura kako bi se uspostavio dijalog među različitim kulturama.

Informacijska pismenosti u sebi sadrži elemente svih ranije navedenih pismenosti, što znači da su vještine prethodnih nužne za razvoj upravo ove pismenosti. Ona rezultira sposobnošću za otkrivanjem postoji ili ne postoji potrebna informacija, ako ne postoji onda se kreira, a kreira se i u slučaju da informacija nije dostupna, informacijska pismenost rezultira znanjem iskorištavanja informacija kako bi se riješili određeni problemi ili donijele odluke kao i zaštita informacije od zlouporabe (Labaš, 2017: 213). Ostvarivanjem navedenih oblika medijske pismenosti u suvremenom društvu pojedinac ne samo da može razviti osnovne zahtjeve društva u kojem se nalazi nego može i dodatno napredovati jer mu se otvaraju brojne mogućnosti stjecanjem znanja te vještina i njihovim usavršavanjem. Svaka osoba ima potpunu slobodu učiti i otkrivati nove, njemu nepoznate informacije koje mu omogućuju da onda bolje razumije svijet oko sebe.

2.3.1. Promjene koje su donijeli digitalni mediji

Cilj medijske pismenosti nije imati određeno znanje o medijima nego znati upotrijebiti to znanje, znati postaviti pravo pitanje u pravo vrijeme, razlučiti bitne od nebitnih informacija, stvarati nove ideje i međusobno ih povezivati i slično. Medijska pismenost uči pojedinca da bude sposoban sam napisati smislen tekst, da zna izražavati mišljenje razumljivo i jednostavno te znati pravodobno iskoristiti informacije iz okoline, u pozitivnu svrhu.

Društvo se neprestano mijenja, sve više ljudi tako primjerice napušta život na selu i odlazi u gradove, a jedno od temeljnih obilježja suvremenog društva je svakako konzumerizam. Danas se troši više novca nego ikada prije, a posebno u dokoličarske svrhe. Dokolica predstavlja skup zanimanja kojima se pojedinac prepušta po svojoj volji da se odmara ili zabavlja, razvija nova znanja ili sposobnosti, slobodno sudjeluje u društvenom životu ili da se bavi stvaralačkim radom, jer se oslobodio svojih profesionalnih, obiteljskih i društvenih obveza (Vučetić, 2019: 45). Većina ljudi radi kako bi svoj novac trošila u vremenu dokolice, a sve je više raznih ponuda koje ljudima maksimalno olakšavaju takve želje pri čemu posebnu ulogu imaju mediji, kako u promociji, tako i u prodaji raznih turističkih te drugih oblika dokoličarskih sadržaja.

2.3.2. Medijska pismenost djece i mladih

Digitalni mediji postaju sve važniji u svakodnevnom životu obitelji i u školi, dok elektronički uređaji postaju sve moćniji i pristupačniji. Korištenje digitalnih medija sada je dio osnovnih vještina, baš kao i čitanje, pisanje i aritmetika. Primijenjeno medijsko obrazovanje ključno je kako bi dijete moglo odgovorno, kritički i kreativno koristiti medije. Tako djeca i mladi uče pravilno koristiti elektroničke uređaje i unapređuju svoje znanje u tehnologiji.

Djeca moraju biti dobro obučena u medijskom opismenjavanju kako bi mogla sigurno i razumno koristiti medije. Medijska pismenost se sastoji od osnovnog znanja o medijima, korištenja medija, kritike medija i dizajna medija (Rogow, 2022: 37). Medijska pismenost temelj je sudjelovanja u suvremenom informacijskom društvu i treba je poučavati od najranije dobi.

Djeca se svakodnevno susreću s različitim izvorima informacija. Stoga ih se od najranije dobi treba upoznati s pažljivim korištenjem medija. Medijski odgoj temelj je neovisnog i odgovornog korištenja medija. Medijski odgoj uči dijete o različitim vrstama medijskih sadržaja pri čemu dijete uči procijeniti i obraditi određene sadržaje na odgovarajući način. Medijska pismenost omogućuje djetetu da odabere određene informacije iz širokog spektra izbora medija koji su djetetu privlačni u smislu osobnog interesa i korisnosti (Rogow, 2022: 37). Stoga se medijska konzumacija ne događa nasumično.

Kreativno korištenje medija i mogućnost interakcije s drugima unutar sigurnog okruženja i razmjena ideja dio je iskustva učenja za djecu u medijskom obrazovanju. Roditelji bi u okviru medijskog odgoja trebali pomoći svojoj djeci da se snađu u digitalnom svijetu i pritom ih zaštititi od određenih rizika. Krivulja učenja postupno se povećava s roditeljima koji također imaju koristi od mogućnosti učenja, jer proširuju vlastitu medijsku pismenost.

Mala djeca redovito se bave medijima u svojim domovima, školama i izvanškolskim iskustvima, uključujući muzeje i knjižnice. Sva ta okruženja nude priliku za podršku i razvoj vještina medijske pismenosti male djece. Međutim, postoji nedostatak konsenzusa o tome što obrazovanje za medijsku pismenost za malu djecu znači i uključuje, kako bi trebala izgledati iskustva medijske pismenosti u neformalnim i formalnim okruženjima ranog djetinjstva i kako osnažiti roditelje i druge odrasle osobe kao uzore medijske pismenosti i mentori.

2.4. Mladi i mediji

Djeca rođena kao generacija Z ili generacija Alfa, poznata i kao IGeneration, su djeca rođena u okruženju medija. Medijske i komunikacijske platforme i medijski sadržaji koji se koriste kod kuće dio su djetetova okruženja od samog početka, jer dijete sudjeluje u svakodnevnom životu obitelji. U prvim godinama života mediji nisu potrebni za razvoj djeteta. Međutim, djeca obično vole dječje televizijske programe, videoigre i druge medijske sadržaje. Stoga odrasli u obitelji imaju odgovornost da odrede kakvo je korištenje medija primjereno za najmlađe članove obitelji, jer tako, ali i svojim primjerom, oblikuju dječje navike korištenja medija. Kad se govori o pojmu mediji i djeca podrazumijeva se tradicionalni masovni mediji, kao što su novine i časopisi, televizija i radio, te noviji mediji poput interneta, društvenih mreža i platforme za razmjenu videozapisa.

Uz navedeno, kada se govori o medijima misli se i na uređaje s pomoću kojih pojedinac prima, šalje ili stvara različite medijske sadržaje (računala, prijenosna računala, pametne telefone, tablete, glazbene uređaje, fotoaparate, igraće konzole). Sve poruke koje se proizvode, koriste i prenose s pomoću medijskih i komunikacijskih platformi nazivaju se medijski sadržaji. Primjeri medijskog

sadržaja uključuju SMS poruke, filmove, fotografije, televizijske i radijske programe, videoigre, poruke na forumima za rasprave, vijesti, blogove, video materijale i e-knjige (Kljajo i Miljanić, 2018: 8). Vrlo je važno shvaćanje uloge medija u djetetovu životu. Kada se djeca poistovjećuju s različitim likovima i pričama koje su vidjeli u medijima, ona mogu doživjeti različite osjećaje i spoznati neke nove stvari ili pojave.

Također, može doći do otkrivanja novih osjećaja gdje dijete bolje upoznaje samo sebe. Dijete tada može razmišljati o dobru i o zlu. Omiljeni medijski sadržaji predstavljaju važne teme, kako u igri tako i u interakciji s drugom djecom. S obzirom na to da mediji djecu potiču na crtanje, pjevanje te izražavanje na mnoge druge načine, priče i likovi u medijima nisu samo „bajke“, već i značajna uloga u njihovom razvoju (Tomljenović, Ilej i Banda, 2018: 29).

Prema Sindik i Veselinović (2010) mediji imaju kultivacijsku ulogu, što znači da uz roditelje i odgojitelje oni postaju djetetov "treći roditelj." Neovisno pohađaju li djeca dječji vrtić ili ne, roditelji su najvažniji čimbenici u svim aspektima djetetovog života, pa tako i u medijskom razvoju. Roditelji svojim primjerom i načinom korištenja tehnologije tj. medija djeci stvaraju prva „moderna“ iskustva. Što su više roditelji i kvalitetnije informirani, veće su šanse da će pozitivno utjecati na razvoj djetetovih navika vezanih uz prisutnosti medija. Razgovor o sadržajima kojima su djeca izložena, dovodi do poboljšanja djetetovog razumijevanja radnje i likova. Dijete tako shvaća poučne sadržaje i primjećuje detalje (Mikić, 2002: 38).

Kako djeca rastu i razvijaju se, na njih može lako utjecati ono što vide i čuju, osobito na televiziji. Iako televizijski programi mogu biti edukativni, mnoga djeca previše gledaju televiziju. TV programi mogu pokazati djeci nasilno ponašanje koje nije poželjno te može izazvati strah. TV također može prikazivati djeci loše prehrambene navike putem reklama za visokokaloričnu hranu s malo hranjivih tvari (Rogow, 2022: 52). Previše gledanja televizije također može oduzeti vrijeme za čitanje, učenje, učenje, igru i tjelovježbu. Televizija također može prikazati korištenje alkohola i droga, pušenje i seksualno ponašanje prije nego što je dijete emocionalno spremno razumjeti te probleme i prakticirati donošenje dobrih odluka. Roditelji mogu pomoći u smanjenju štetnih učinaka gledanja televizije pregledom vrste programa i ograničavanjem vremena koje dijete gleda televiziju.

2.5. Medijska pismenost u Europi

U današnjem je društvu svrhu određivanja medijske pismenosti nužno odrediti razinu usvojenih vještina od strane mladih ljudi koji tek započinju obrazovanje, vidjeti koliko oni vladaju temeljnim vještinama kako bi kasnije tijekom života mogli lakše i bolje napredovati u pogledu obrazovanja te kako bi postigli zadovoljavajuću razinu medijske pismenosti. Sve veća količina vremena koju neka osoba provede uz medije može značiti da osoba s vremenom postaje sve iskusniji korisnik medijskih sadržaja te da razvija tehničke vještine, no to ne daje potpuni uvid u razinu medijske pismenosti građana.

Istraživanje o razini medijske pismenosti u Europi 2020. godine provodi multinacionalna istraživačka inicijativa *EU Kids Online*. Riječ je o najvećem europskom projektu u području istraživanja odnosa djece i interneta. Kroz projekt se istražuju prednosti i rizici korištenja interneta među djecom u dobi od 9 do 16 godina (u nekim državama od 9 do 17 godina); izloženost djece elektroničkom nasilju, seksualno eksplicitnim sadržajima i ponudama; način i intenzitet korištenja interneta ovisi o uzrastu i socioekonomskim obilježjima te uloga roditelja, učitelja i okoline u zaštiti i edukaciji djece o opasnostima na internetu (Smahel et al., *EU Kids Online* 2020).

Cilj istraživanja bio je bolje razumjeti pristup djece internetu, online prakse i vještine, te identificirati rizike i prilike s kojima se suočavaju u društvenom kontekstu. Podaci su prikupljeni od 2017. do 2019. godine na uzorku od ukupno 25.101 djece putem nacionalnih timova *EU Kids Online*. Mogućnost pristupanja internetu ključni je preduvjet za aktivno korištenje interneta i iskorištavanje svih potencijala koje on kao medij pruža. Istraživači se usredotočuju na načine kako djeca pristupaju internetu te koliko vremena provode online. Ta dva čimbenika korištenja tehnologije oblikuju praksu djece na internetu te online iskustva. Istraživanje pokazuje da djeca u svim zemljama koriste različite uređaje za pristup internetu, uključujući pametne telefone, računala, tablete i druge tehnologije poput igračih konzola i pametnih igračaka.

Najčešće korišten uređaj za pristup internetu je pametni telefon, koji djeca koriste nekoliko puta dnevno ili barem svakodnevno, u Francuskoj 65%, a u Litvi čak 89%. U 11 zemalja (Hrvatska,

Češka, Njemačka, Estonija, Italija, Litva, Norveška, Poljska, Portugal, Rumunjska i Srbija) više od 80% djece svakodnevno koristi pametni telefon za pristup internetu.

Korištenje računala i tableta svakodnevno varira između zemalja, dok su televizija i igraće konzole manje popularne opcije za svakodnevni pristup internetu. Važno je napomenuti kako samo mali broj djece svakodnevno koristi pametne igračke (0,4% - 18%). Prema rezultatima istraživanja prikazano je kako prosječno vrijeme koje djeca provode online varira među zemljama te u prosjeku iznosi od 134 do 219 minuta dnevno. Razlika u prosječnom vremenu provedenom online između dječaka i djevojčica je najčešće manja od 20 minuta. Stariji uzrasti provode više vremena online, a djeca od 15 i 16 godina provode dvostruko više vremena online od najmlađih kategorija.

Provedeno istraživanje pokazuje koliko medijski sadržaji i alati danas dominantni elementi u svakodnevnom životu djece. Njihovo korištenje ovisi o pristupu medijskim uređajima te kvaliteti i brzini internetske veze, utjecaju obiteljskih i vršnjačkih skupina te samoj medijskoj pismenosti. Većina *online* aktivnosti je prilika za učenje i razvoj znanja i vještina te usvajanje određenih vrijednosti, no tu su i rizici. Medijska pismenost je osim za samu sposobnost sudjelovanja u *online* aktivnostima i za izradu sadržaja ključna i za prepoznavanje rizika i nošenje s posljedicama sudjelovanja u *online* aktivnostima (Smahel et al., EU Kids Online 2020).

Zaključno, razvojem novih komunikacijskih alata dolazi do potrebe za novim načinima učenja koji uglavnom zahtijevaju primjenu nekih od novih alata. Današnjoj je djeci lakše razumjeti i koristiti tehnologiju kojom su okruženi za razliku od njihovih roditelja kojima to predstavlja izazov, no roditelji bi trebali znati čime se njihova djeca bave, gdje i na koje načine koriste raznu tehnologiju.

Geraee et al. (2015: 10) istražili su utjecaj obrazovanja za medijsku pismenost na znanje i bihevioralne namjere adolescenata u suočavanju s medijskim porukama prema fazama promjene. Dokazi pokazuju da tradicionalne strategije poput cenzure ili ograničenja više nisu učinkovite, pa je poučavanje medijske pismenosti najbolji način zaštite adolescenata od štetnih učinaka. U studiji je sudjelovalo 198 studentica. Rezultati istraživanja pokazali su da su planirani obrazovni programi učinkoviti u poboljšanju znanja i namjere ponašanja adolescenata u suočavanju s porukama masovnih medija.

2.5.1. Medijska pismenost u Republici Hrvatskoj

Medijska pismenost, koja je rezultat medijskog obrazovanja podrazumijeva pristup medijima te analizu, vrednovanje i stvaranje sadržaja te je jedan od ključnih oblika pismenosti 21. stoljeća. 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 (Vučetić, 2019: 46). Zbog toga se sve više ističe važnost medijskog obrazovanja čija je svrha pomoći pojedincima svih dobnih skupina da razviju navike istraživanja i vještine izražavanja koje su im potrebne da bi bili kritični mislioci, učinkoviti komunikatori i aktivni građani u današnjem društvu.

Medijska pismenost mora biti promovirana kao najveći interes društva. Ona djeci i mladima mora dati samopouzdanje i kreativnost u korištenju medija i razumijevanju simboličkih medijskih jezika, ekonomskih načela funkcioniranja medija i medijskog diskursa (Kolar, 2011: 245). Kao i u mnogim državama Europske unije i u Republici Hrvatskoj se medijsko obrazovanje djece ostvaruje najviše kroz medijsku kulturu, jednu od sastavnica predmeta Hrvatski jezik, od prvog do osmog razreda. Na području Republike Hrvatske 2018. godine, Lana Ciboci je provela istraživanje pod nazivom "Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu". U istraživanju je sudjelovalo 1000 učenika osmih razreda generacije 2014./2015. na području grada Zagreba (Ciboci, 2018). Rezultati istraživanja (Ciboci, 2018) pokazali su da učenici osmih razreda imaju pristup gotovo svim medijima u svojim kućanstvima, a većina njih čak i u svojoj sobi. Iako taj podatak, s jedne strane, otvara pitanje roditeljskog nadzora nad korištenjem medijskih sadržaja, što je u toj dobi itekako potrebno, to, s druge strane, nameće nužnost izrade kvalitetnog programa medijskog opismenjavanja u hrvatskim školama. Istraživanje je pokazalo da učenici osmih razreda posjeduju srednju razinu medijske pismenosti. Iako se većina zagrebačkih učenika, kad je u pitanju pristup medijima i znanje o medijima, nalazi na naprednoj razini, rezultati istraživanja pokazali su da većina učenika osmih razreda, na kraju obaveznog medijskog obrazovanja, posjeduje srednju razinu kritičkog vrednovanja i stvaranja medijskih sadržaja. Budući da je u Hrvatskoj osnovno obrazovanje obavezno te da je medijsko obrazovanje dio osnovnog obrazovanja (u sklopu predmeta Hrvatski jezik), većinu znanja o medijima koje će učenici steći, ako izuzmemo samoobrazovanje, usvojit će upravo u osnovnoj školi.

Prema istraživanju koje je proveo Maleš 2014. godine na populaciji od 340 učenika i učenica srednjih škola Splitsko-dalmatinske županije, ispitivane su povezanosti različitih socio-demografskih čimbenika i percepcije etičnosti i etičkih vrednota u elektroničkim medijima na temelju upitnika. U istraživanju je uočena razlika u spolu te je utvrđeno da učenice češće negativno percipiraju odnos medija prema privatnosti u odnosu na vršnjake. To se može objasniti izraženijim stupnjem percepcije zaštite vlastite privatnosti koja je bliža ženama, a tako i adolescenticama, nego muškarcima. Ipak, ta povećana percepcija nije povezana niti sa stupnjem obrazovanja roditelja niti s materijalnim prilikama, barem kada se govori o učenicama. S druge strane, kod učenika je uočena uvjetovanost percepcije etičnosti elektroničkim medijima sa stupnjem obrazovanja roditelja, odnosno sa stupnjem obrazovanja oca. Navedena se povezanost može pripisati kako ulozi roditelja u medijskom obrazovanju djece, koja je utvrđena drugim istraživanjima, tako i višoj izloženosti očeva medijskim sadržajima. U vrijeme adolescencije odgojni utjecaj oca osobito se manifestira na dječake, koji se poistovjećuju sa svojim očevima te većinu društvenih znanja, iskustava i obrazaca ponašanja, crpe od očeva, čime je utvrđeni rezultat razumljiv.

Provedeno istraživanje percepcije etičnosti elektroničkih medija može biti poticaj za medijsko opismenjavanje djece i mladih, posebno adolescenata, ali i za bolje razumijevanje mjesta i uloge kako roditelja te odgojno-obrazovnih ustanova i udruga civilnoga društva u suočavanju s etičkim i odgojnim izazovima medija za djecu, adolescente i mlade da bi se svi dionici komunikacijskoga procesa usredotočili na poboljšanje kvalitete medija, promicanje etičkih vrednota u medijima i podizanje razine medijske pismenosti u društvu.

Činjenica je da su novi mediji i nove digitalne tehnologije izazov u obrazovnim temama, jer nova tehnologija može dovesti do novih otvorenih pitanja, izazove, rizike pa čak i ovisnost. S jedne strane, na antropološkoj razini vidi se da novi mediji mogu štetiti ljudskim odnosima i izravnoj međuljudskoj komunikaciji. S druge strane, činjenica je da djeca i mladi ljudi, socijalizirani putem medija, razvili su načine koristeći medije koji su potpuno drugačiji od onih koje koriste njihovi roditelji. Oni čine ne razlikuju “svijet” i “svijet medija”. Oni su djeca u svijet interneta, a internet je dio njihovog “stvarno-virtualnog” svijeta. Međutim, istraživanje koji je pokazalo da su adolescenti aktivni i samouvjereni korisnici medija, također upozorava njihova izrazita naivnost (Labaš, 2019: 87).

Internet danas utječe na svoje korisnike i njihovo razmišljanje, ali i na vlastitu osobnost. Problemi koje spominju različiti znanstvenici i istraživači vezani uz korištenje medija, posebno interneta od strane djece i mladih su: izloženost djece nasilju i neprimjeren sadržaj zbog nemogućnosti zakonske regulative svih internet stranica, ali i otuđenje djece, cyberbullying, nasilje, seksualizacija i ovisnost (Labaš, 2019: 87). Imajući u vidu da djeca a mladi su sve više okruženi medijima, ne možemo zanemariti njihov utjecaj na ponašanje i rad te djece i mladih.

Ideju vezana uz odgoj za medije koju je UNESCO još 1964. godine podupro, a 1976. godine oblikovao u “model za masovni odgoj za medije, koji bi mlade podučio kritičkom prihvaćanju medijskih sadržaja”, zaživio je deklaracijom koju je u Njemačkoj na konferenciji “Odgoj za medije” 1982. godine potpisalo 19 država i u kojoj je naglašena važnost koju takav odgoj ima u pripremi mladih za odgovorno građanstvo te kojim bi se povećao kritički odnos spram medijskih sadržaja. Prema Konvenciji Ujedinjenih naroda o pravima djeteta usvojenoj na Općoj skupštini Ujedinjenih naroda 1989. godine djeca moraju imati pristup različitim nacionalnim i međunarodnim izvorima informacija, posebice informacijama koje naglašavaju njihovo društveno, duhovno i moralno blagostanje. Prvi odgoj za medije u Europi uveden je u Francuskoj, u kojoj se u prvom redu njegovao filmski odgoj. Primjer Francuske slijede i druge razvijene zemlje.

Republika Hrvatska se ubraja u zemlje s minimalnom uključenosti odgoja za medije u programe predškolske i školske djece, no pomaci su u posljednjih deset godina ipak vidljivi. Hrvatska je potpisnica Deklaracije Odgoj za medije, a donesena je i Deklaracija o medijskoj kulturi kojom se ukazuje na sve važniju ulogu medija u odgojno-obrazovnom životu djece i mladih u 2012. godini. Također je u 2015. godini donesen Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima, a u 2016. godini objavljene su Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija. Može se zaključiti kako su promjene u društvu pod utjecajem informacijsko-komunikacijskog razvoja te da dovode do promjena u odgoju i obrazovanju pri čemu mediji postaju značajan alat u odgojnom i obrazovnom sustavu, uz nužnost odgoja za medije kako bi se na što efikasniji način koristile njihove pozitivne značajke, uz smanjenje ili čak potpuno uklanjanje negativnih značajki medija.

2.5.2. Utjecaj medijske pismenosti na oblikovanje kritičkog razmišljanja

U današnjem digitalnom dobu, mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju života. Važno je zapitati se o svjesnosti pojedinca i skupina o utjecaju medija na svakodnevnicu te da li je nužno i poželjno mlade generacije prepustiti "medijskoj džungli" bez kritičke svijesti. Važno je sagledati medije i mlade kao nositelje pozitivnih promjena, te osvijetliti praznine u razumijevanju medijskih manipulacija. Ne treba kritizirati medije, već treba raditi na rasvjetljavanju tog odnosa u društvu, kako mediji (prvenstveno mladima) ne bi bili protivnik, već suradnik, partner (Tolić et al., 2022, str. 35).

Kako bi osoba mogla kritički razmišljati mora imati određena znanja o temi o kojoj se govori. Ne samo znanja koja ona smatra da su ispravna ili poželjna, već i drugu stranu s kojom se možda ne slaže. Temelj kritičkog razmišljanja je upravo u tome da se ljudi ne drže slijepo vlastitih stavova i pogleda na svijet, već da su otvoreni za raspravu, spremni uvijek saslušati tuđe mišljenje i argumente te na kraju doći samostalno do zaključka.

Deset „zapovijedi“ kritičkog razmišljanja su (Kolar, 2011: 245):

1. Nemojte se osjećati apsolutno sigurni u bilo što,
2. Nemojte misliti da je vrijedno nastaviti prikrivati dokaze, jer dokazi će sigurno doći na vidjelo,
3. Nikad ne pokušavajte obeshrabruti razmišljanje, jer ćete sigurno uspjeti,
4. Kada se susretnete s opozicijom, nastojite je nadvladati argumentom, a ne autoritetom, jer pobjeda ovisna o autoritetu je nestvarna i prividna.
5. Nemojte poštivati autoritet drugih jer uvijek postoje suprotne vlasti.
6. Nemojte koristiti moć kako biste suzbili mišljenja za koje smatrate da su opasna, jer ako to učinite, mišljenja će vas uništiti.
7. Nemojte se bojati imati čudna mišljenja, jer je svako sada prihvaćeno mišljenje nekad bilo čudno.
8. Pronađite više zadovoljstva u inteligentnom neslaganju nego u pasivnom dogovoru, jer ako cijenate inteligenciju kako biste i trebali, prijašnji sadržava dublji sporazum od kasnijeg.
9. Budite savjesno istiniti čak i ako je istina neprikladna, jer još je više nezgodno kada je pokušate prikriti.

10. Nemojte zavidjeti sreći onih koji žive u ludom raj, jer samo će budala misliti da je to sreća.

Prethodno pobrojane „zapovijedi“ predstavljaju pomoć ljudima u razvoju te održanju kritičkog razmišljanja. Iako su te zapovijedi pisane prije oko šest desetljeća, ona vrijede i danas. Zapovijedi naglašavaju kako je važno pravilno razmišljati, da ne treba biti sto posto siguran ni u što, da autoritet nikada nije najbolje rješenje, ohrabruje ljude da se ne boje imati svoja mišljenja koja se razlikuju od većine i pri tome su smatrana čudnima jer svako je takvo mišljenje na početku čudno sve dok ne bude prihvaćeno (Kolar, 2011: 245). Ponekad je dobro, pa čak i poželjno reći ne, ne treba se slagati sa svime jer je nekada reći ne pametnije i korisnije iako na početku možda tako i ne izgleda. Nije svaka istina ugodna i poželjna, ali još je gora ako se prikriva jer svaka istina jednom izađe na vidjelo.

Usvajanjem „zapovijedi“ ili savjeta, osoba podiže razinu obrazovanja te je spremna na procjenu, analizu i raspravu o informacijama na bilo koju temu. Kako bi osoba mogla kritički razmišljati potrebno je da prihvati činjenicu da nije uvijek u pravu, a to je najteži dio. Kritičko razmišljanje zahtijeva identificiranje slabosti u vlastitom mišljenju i znanju te želju za neprestanim obrazovanjem (Labaš i Maleš, 2017: 214). Potrebno je saslušati, razumjeti, procjenjivati, vrednovati i analizirati druga mišljenja i informacije. Bitno je biti otvoren za različita stajališta i poglede na svijet i na temu o kojoj je riječ. Oblikovati vlastito razmišljanje je oduvijek bilo važno te cijenjeno, a posebno to dolazi do izražaja u današnjem suvremenom društvu. Važno je osvijestiti kako jednom izgovorene riječi znaju povrijediti i ostaviti trag više nego fizički dodir. Načini razmišljanja svake osobe mijenjaju se kako ona sazrijeva, što ukazuje na životno iskustvo. U djetinjstvu te mladosti pojedinci rijetko donose odluke jer to za njih čine roditelji i drugi stariji članovi obitelji. Kasnije se u životu pojavljuju situacije u kojima je nužno samostalno donošenje odluka, razmišljanje o brojnim stvarima prije donošenja jedne, a tek nekoliko odluka odjednom.

Razvoj kritičkog razmišljanja je složen proces, posebice kada o nečijoj odluci ovise tuđi životi. Nužno je uložiti trud te vrijeme kako bi se stekle vještine kritičkog razmišljanja. Nužno je da svaka osoba zainteresirana za dobro kritičko razmišljanje ima izraženu znatnu želju za istim te da je uporna i voljna učiti. Bez volje pojedinca nema niti napretka.

Kada se govori o medijima, važno je da je pojedinca zainteresiran za medije. Mora istraživati o njima, znati tko radi koji posao u određenom mediju, zašto je neka vijest glavna, a druga ne, koje

su pozitivne i negativne strane medija i još mnoštvo drugih informacija kako bi uopće započeo rad na svom kritičkom razmišljanju (Ciboci i Labaš, 2019: 98). U tom procesu bitno je postati prvenstveno kritičar vlastitog razmišljanja. Pritom osoba ne treba odbacivati vlastito razmišljanje, već ga treba usavršiti. Za uspješan razvoj kritičkog razmišljanja nužno da svaka osoba nauči slušati samu sebe, svoje misli, stavove, koje su prednosti i mane u vlastitim pogledima na svijet, mogu li se svi stavovi potkrijepiti dokazima i slično. Nužno je da pojedinac sam sebe kritički ocijeni kako bi mogao govoriti o drugima.

Pozitivan stav ključ je uspjeha. Najbolji mislioci su oni koji sustavno i pažljivo razmišljaju o svojim problemima, postavljaju pitanja kada ne razumiju, ne dozvoljavaju drugim ljudima ni raznim testovima da definiraju njihovu razinu inteligencije i znaju da uspjeh zahtijeva rad, ustrajnost i predanost (Ciboci i Labaš, 2019: 99). Važno je da se pojedinac ne zavara određenim trikovima te skrivenim porukama u medijima. Kako bi se stečena znanja o medijskoj pismenosti upotrijebila pravilno i oprezno važno je precizno analizirati medijske sadržaje potrebno je postaviti sljedećih pet pitanja (Kolar, 2011: 246):

1. „Tko je kreirao ovu poruku?“
2. „Koje kreativne tehnike su korištene kako bi privukle moju pažnju?“
3. „Kako mogu različiti ljudi razumjeti ovu poruku drukčije od mene?“
4. „Koji su stilovi života, vrijednosti i točke gledišta zastupljeni ili izostavljeni iz ove poruke?“
5. „Zašto je ova poruka poslana?“.

Prethodno pobrojana pitanja su složenija te se njima mogu baviti ljudi koji su duboko u procesu kritičkog razmišljanja o raznim životnim temama, uključujući i medijske sadržaje koji su brojni i raznovrsni te zahtijevaju veliki opseg znanja. Medijsko obrazovanje ključno je u odgovaranju na ova pitanja, a u današnjem suvremenom društvu neizostavno je biti medijski pismen. Nije dovoljno samo odgovoriti na jedno ili dva pitanja. Važna je detaljna analiza, razmišljanje o temi, istraživanje, proširivanje znanja, dodatno obrazovanje. Današnjem su društvu informacije dostupnije no ikada, a zauzeti se za samog sebe i uzeti u svoje ruke svoj život, razmišljanja, stavove i vjerovanja važnije je nego ikada. Postati medijski pismen znati kritički razmišljati i analizirati sve što dolazi iz okoline i suvremenoga društva (Vučetić, 2019: 46).

3. TANZANIJA

Tanzanija broji ukupno 44.928.923 stanovnika, što znači gustoću od 51,6 stanovnika/km² (Philipo, 2017: 4). Najnaseljenije je obalno područje oko Dar es Salaama, otoci Zanzibar i Pemba, jugoistočna obala Viktorijina jezera, prigorje Kilimandžara i otok Ukerewe u Viktorijinu jezeru (Tanzanija, 2022). Stanovnici Tanzanije većinom su pripadnici mnogobrojnih bantuskih naroda (95%). U primorju i na Zanzibaru žive Svahili (bantuski narod muslimanske vjere) i Arapi, a u gradovima Pakistanci i Europljani. Sjevernu i središnju Tanzaniju naseljavaju Masai i nilotski narodi Luo i Datoga. Po vjeri većinski su katolici (35%), zatim muslimani suniti (35%) te pripadnici različitih animističkih vjerovanja (30%) (Philipo, 2017: 4). Tanzaniju karakterizira izrazito visoki prirodni prirast te visoke stope nataliteta. Stanovništvo je vrlo mlado, a očekivano trajanje života iznosi 59,5 godina za muškarce, odnosno 62,1 godinu za žene (Tanzanija, 2022).

Od sredine 80-ih godina 20. stoljeća Tanzanija je postupno napuštala državno-planski model privrede i preusmjerila se na tržišno gospodarstvo. Država je zadržala udjele u energetsom sektoru, rudarstvu, bankarstvu i telekomunikacijama. Unatoč rastu BDP-a s godišnjim stopama u rasponu od 6% do 7% u razdoblju od 2010. do 2020. godine udio siromašnoga stanovništva ostao je velik. Od prirodnih bogatstava važna su ležišta ruda i minerala (zlato, dijamanti, željezna ruda, ugljen, fosfati i drugo), hidroenergetski potencijali i nacionalni parkovi.

Tanzanija je savezna država s predsjedničkim sustavom vlasti. Predsjednik republike poglavar je države, vrhovni zapovjednik oružanih snaga i nositelj cjelokupne izvršne vlasti. Kandidati za predsjednika mogu biti državljani Tanzanije stariji od 40 godina. Predsjednika izravno biraju birači za razdoblje od 5 godina, a može imati najviše dva mandata. U izvršnoj vlasti predsjedniku republike pomažu premijer i ministri, koji čine Vijeće ministara. Zakonodavnu vlast obnaša jednodomna Nacionalna skupština koja ima 323 zastupnika (Tanzanija, 2022).

Prastanovnici Tanzanije bila su bušmanska plemena, koja su od I. tisućljeća pr. Kr. do prve polovice I. tisućljeća nakon Kr. postupno potiskivali narodi iz skupine Bantu (Philipo, 2017: 5). Zanzibar je isprva bio naseljen narodima iz skupine Bantu (Hadimu i Tumbatu), a od VII. st. i Širazima (vjerski emigranti iz Perzije), s kojima je na otok, koji su arapski trgovci prozvali *Zanjabar* (zemlja Crnaca), polagano prodirao islam (Tanzanija, 2022.) Istočnohamitski

narodi sjevera i sjeveroistoka bili su poznati već Egipćanima i stanovnicima južne Arabije. Arapski trgovci imali su u I. st. na obalnom području svoje faktorije. Od stalnih njihovih naselja istaknuo se grad Kilwa Kisiwani (osnovan 975), vladar kojega je pod svojom vlašću ujedinio arapske kolonije obalnoga područja u moćni sultanat (Tanzanija, 2022.). Uz Arape i domorodce, u gradovima sultanata živjeli su i Širazi. Izvan obalnoga pojasa nakon doseljenja naroda iz skupine Bantu oblikovali su se mnogobrojni plemenski savezi, a jezik skupine Svahili postao je jezikom sporazumijevanja afričkih naroda istočne Afrike.

Od 1503. Zanzibar je bio pod vlašću Portugalaca, koji su na njegovim obalama izgradili niz utvrđenih faktorija. Obalno područje Tanzanije zaposjeli su 1505. godine Portugalci i uništili sultanat Kilwu. Pod njihovom vlašću ono je bilo sve do 1698. godine, kada su ih protjerali Arapi iz Omana (Tanzanija, 2022.). Usporedno je u unutrašnjosti tijekom 18. i 19. stoljeća došlo do oblikovanja mnogobrojnih državnih tvorevina Bantu plemena. Godine 1861. Zanzibar se odvojio od Omana i postao samostalnim sultanatom (Tanzanija, 2022.).

Sredinom 19. stoljeća započeo je prodor u taj dio Afrike. Otpor domaćeg stanovništva bio je žestok. U Prvom svjetskom ratu Nijemci su četiri godine branili Njemačku Istočnu Afriku od savezničke vojske. Nakon rata Liga naroda je 1922. godine podijelila bivšu Njemačku Istočnu Afriku u dva mandatna područja. Velika Britanija dobila je Tanzaniju (od 1890. Zanzibar je bio britanski protektorat), a Belgija Ruandu i Urundi (Tanzanija, 2022.). Premda je za britanske vladavine zbog doseljavanja Indijaca i Europljana došlo do raspada tradicionalnih socijalnih odnosa na području Tanzanije, tijekom 20-ih godina 20. stoljeća počeo se oblikovati suvremeni politički život. Postavši 1946. godine starateljskim teritorijem UN-a, Tanzanija je i nakon Drugog svjetskog rata ostala pod britanskom upravom (Tanzanija, 2022.).

Sa Zanzibarom je u lipnju 1964. godine stvorena Ujedinjena Republika Tanzanija i Zanzibar, koja je u listopadu 1964. godine preimenovana iz Tanganjika u Tanzaniju. Sredinom 60-ih 20. stoljeća bio je uspostavljen socijalistički sustav te je bila provedena nacionalizacija. Povremeni pogranični sukobi s Ugandom su 70-ih godina 20. stoljeća prerasli su u rat, koji je trajao od listopada 1978. do travnja 1979. godine (Tanzanija, 2022.). Početkom 90-ih godina započela je demokratizacija.

3.1. Obrazovni sustav u Tanzaniji

Tanzanija je multietnička te višejezična zemlja u kojoj se govori oko 150 jezika, uključujući i kiswahili koji je nacionalni jezik i jezik šireg međuetničkog komuniciranja te materinji jezik za oko 10% stanovnika te drugi jezik za 99% stanovnika. U Tanzaniji su jezici kategorizirani u tri skupine:

1. etnički jezici,
2. nacionalni jezik (kiswahili),
3. strani jezici (prevladava engleski).

„Koristeći teorijske i empirijske dokaze iz studija provedenih na području Tanzanije o učenju jezika te razini pismenosti u osnovnom obrazovanju, jasno je da postoje određeni ključni problemi koji ometaju učinkovito proučavanje te usvajanje pismenosti u osnovnoškolskom obrazovanju Tanzanije. Radi se o prvenstveno o problemu pedagoške kompetencije učitelja Tanzanije u procesu podučavanja pismenosti, što posebno dolazi do izražaja u ruralnim područjima Tanzanije gdje se usvaja isključivo jezik pojedine etničke zajednice koja živi na određenom području, a ne usvaja se službeni jezik kiswahili” (Ndalaha, 2017).

Tu je i problem niske razine obrazovanja te nemogućnosti usavršavanja učitelja, ali i česti prekid odnosa između učenika te njihovog doma, obitelji jer su brojna djeca smještena u sirotištu ili kod kuće imaju brojne obveze koje im ne dozvoljavaju da uče niti im roditelji koji su uglavnom nisko obrazovani mogu pomoći oko školskih obveza. Ističe se još jedan problem, a to je tanzanijski osnovnoškolski kurikulum koji ne uključuje kompetencije više pismenosti kao što su primjerice nova digitalna te medijska pismenost. Važno je da sva djeca dobro usvoje službeni jezik u govoru i pismu u ranom odgoju kako bi im se otvorila mogućnost za uključivanje kompetencija više razine pismenosti (Lwandiko, 2022: 402).

Usprkos tome što politika obrazovanja i osposobljavanja Tanzanije od 1995. godine ističe upotrebu kiswahilija u osnovnim školama, a engleski se uči kao obvezan predmet, kiswahili je premalo zastupljen u govoru i pismu u školstvu, medijima te drugim službenim domenama na području Tanzanije. Kiswahili se tradicionalno koristi za označavanje sposobnosti čitanja i pisanja, no njegovo suvremeno značenje nadilazi tu zadaću. Državne škole u Tanzaniji trenutno u obrazovnom

sustavu koriste Kiswahili u razredima niže predmete nastave, međutim, u srednjoškolskom obrazovanju koristi se engleski jezik.

Nagla promjena jezika u obrazovanju djece predstavlja veliki izazov i prepreku profesora i učenika zato što većina polaznika upisuje srednju školu s niskim znanjem engleskog jezika, a zatim se očekuje da će uspješno pratiti nastavu te pohađati predmete kemije, fizike i matematike (Telli, 2012). Milijuni tanzanijske djece i adolescenata nema prilike za upisivanjem u srednjoškolsko obrazovanje ili stručnim osposobljavanjem. Procjenjuje se da je ukupno 5,1 milijun djece u dobi od 7 do 17 godina izvan školi, uključujući gotovo 1,5 milijuna niže srednjoškolske dobi” (HRW, 2017.). Sika 1 i 2 su iz UNESCO-vog Izvješća o praćenju globalnog obrazovanja (2016.), koje donosi najnovije statistike o upisu u osnovno i srednje obrazovanje u Tanzaniji (SIT Graduate Institute, 2017: 3).

“Obrazovanje za mnogu djecu završava nakon osnovne škole. Samo troje od petero ispitanika su tanzanijskih adolescenti, što je 52% populacije koja ispunjava uvjete za školovanje, a upisani su u niže srednje škole obrazovanje, dok ih manje završi srednje obrazovanje” (HRW, 2017.).

Slika 1. Broj djece koje pohađa osnovnu školu

PRIMARY EDUCATION	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Gross enrolment ratio (%)										
Total	106.63	108.27	108.75	102.8	98.96	...	90.1	86.77	83.72	81.71
Female	104.87	107.26	107.87	102.54	99.29	...	90.54	87.38	84.68	82.93
Male	108.39	109.28	109.62	103.06	98.62	...	89.66	86.15	82.75	80.48
Net enrolment rate (%)										
Total	94.6	...	95.63	...	88.71	...	84.2	80.9	78.05	...
Female	93.67	...	95.29	...	89.01	...	84.41	81.16	78.65	...
Male	95.52	...	95.97	...	88.41	...	84	80.63	77.45	...

Izvor: UNESCO Izvješća o praćenju globalnog obrazovanja (2016: 14)

Mnogi doprinose čimbenici za smanjenje upisa u srednje obrazovanje u Tanzaniji, koji je uglavnom uzrokovan zahtjevnim standardiziranim testovima, financijskim preprekama, prijevozom, nedovoljnim znanjem, te težak prijelaz iz osnovne u srednju školu uključujući promjene jezične nastave.

Napredak engleskog jezika opteretio je učenike, posebno tijekom prijelaz iz osnovnog u srednje obrazovanje. Kiswahili još uvijek služi kao materinji jezik, ali njime dominira engleski u obrazovnom sektoru i često postavlja a jasno razdvajanje između više i niže klase. Engleski se koristi u akademskim i profesionalno okruženje, ali samo mali dio stanovništva Tanzanije ga govori. Engleski se koristi u službenim vladinim dokumentima, novinama, na radiju i kreativnim sadržajima književnost. Njegova prisutnost je značajna i njegov početak datira iz kolonizacije pod Britancima kontrolirati.

Slika 2. Broj djece polaznika srednjoškolskog obrazovanja

SECONDARY EDUCATION	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Gross enrolment ratio (%)										
Total	31.14	...	34.24	32.26
Female	27.54	...	31.73	30.82
Male	34.84	...	36.78	33.69
Net enrolment rate (%)										
Total
Female
Male

Izvor: UNESCO Izvješća o praćenju globalnog obrazovanja (2016: 15)

Engleski danas u Tanzaniji ima statusni prikaz razine obrazovanja i društvenog položaja pojedinca ili skupine.

3.2. Medijska slika Tanzanije

Tanzanija, kao zemlja na istočnoj obali Afrike, ima bogatu medijsku povijest koja se proteže kroz različite faze i promjene u političkom i društvenom okruženju. Za razumijevanje medijske slike

Tanzanije ključno je sagledavanje povijesti političkih, ekonomskih i društvenih događanja. Industrija medija u Tanzaniji prošla je kroz četiri glavne faze. Postojali su njemački kolonijalni mediji osnovani kako bi služili komunikacijskim interesima (i potrebama) njemačke uprave. Postojali su mediji britanske uprave osnovani kao propagandni alat za podršku kolonijalnom režimu, a kasnije su se pojavili mediji nacionalista kako bi zagovarali samoupravu i poštovanje ljudskih prava (Rumanyika, Mashnene, 2014: 46).

Slijedilo je postkolonijalno razdoblje, kada je tadašnji socijalistički režim neovisne Tanzanije pokušao "Tanzanizirati" medije s ciljem suzbijanja opozicije i poticanja razvoja socijalističkih načela. Potom je uslijedilo tranzicijsko razdoblje u kojem su globalne ekonomske i političke promjene zahtijevale promjene u radu medijske industrije. To je razdoblje kada je uspostavljen privatni i neovisan tisak u Tanzaniji (Sturmer, 1998.). Danas u Tanzaniji, prema Medijskom koncilu Tanzanije 2020 – 2021 (MCT), medijski sektor reguliran je zakonima i propisima koji se odnose na slobodu izražavanja, novinarstvo, tiskane medije, radio, televiziju i internet.

Neki od ključnih pravnih akata koji reguliraju medije u Tanzaniji su sljedeći:

- Ustav Tanzanije - postavlja temelje za medijsku slobodu i pravo na pristup informacijama. Članak 18. Ustava jamči slobodu izražavanja i slobodu medija, ali također sadrži i odredbe koje dopuštaju ograničenje ovih prava u interesu nacionalne sigurnosti, javnog reda i morala, te zaštite ugleda i prava drugih.
- Zakon o medijskim uslugama (*Media Services Act*): MSA iz 2016. godine ključni je zakon koji regulira medijski sektor u Tanzaniji. Ovaj zakon odnosi se na registraciju, licenciranje i regulaciju medijskih kuća i novinara. Međutim, postoji zabrinutost da se ovaj zakon može koristiti kako bi se ograničila sloboda izražavanja i novinarstvo.
- Zakon o Tanzanijskom regulatornom tijelu za komunikacije (*Tanzania Communications Regulatory Authority Act*): Ovaj zakon regulira telekomunikacijski sektor, uključujući radio i televizijske emisije. TCRA je odgovoran za primjenu ovog zakona i regulaciju radiodifuzije.
- Zakon o tiskarama i novinama - regulira tiskane medije, uključujući novine i časopise. Propisuje zahtjeve za registraciju i licenciranje tiskanih publikacija.
- Zakon o kibernetičkom kriminalu- regulira aktivnosti na internetu i suzbijanje kibernetičkog kriminala. Može se primijeniti na internetske medije i online novinarstvo.

- Zakon o pravu na pristupu informaciju - propisuje pravo građana na pristup informacijama u posjedu državnih organa i tijela te omogućava transparentnost i pristup informacijama.

Ključni mediji u Tanzaniji prema MCT su:

1. tradicionalni mediji:

- tisak,
- televizija,
- radio.

2. novi mediji:

- internet.

3.2.1. Tradicionalni mediji:

Tisak

- Daily News - u vlasništvu vlade, najstarije tanzanijske novine
- Habari Leo - na Swahili jeziku, od izdavača Daily News
- The Guardian - privatni, vodeći tanzanijski dnevnik, u vlasništvu IPP Media grupe
- Financial Times - poslovne vijesti, također u vlasništvu IPP Media
- The Citizen – privatne novine
- Nipashe - privatni, na Swahili jeziku

Televizija

- Tanzania Broadcasting Corporation (TBC) - državna televizija
- Independent Television (ITV) - privatna, navodno najutjecajnija u zemlji
- Azam TV - privatna, stanica ima tri kanala s vijestima, zabavom, dokumentarcima
- Clouds TV - privatna medijska grupa, televizija i radio

Radio

- Tanzania Broadcasting Corporation (TBC) - državni radio
- Radio Free Africa – privatna radio stanica

- Radio One – privatna radio stanica
- Capital Radio – privatna radio stanica
- East Africa Radio – privatna radio stanica.

3.2.2. Novi mediji

Internet

U posljednje vrijeme primjećuje se sve veći prodor interneta u Tanzaniji, što predstavlja izazov za tradicionalne medije poput radija, novina i televizije. Prema statistici telekomunikacija TCRA-a za treće tromjesečje 2020., broj korisnika interneta u Tanzaniji dosegao je 29,071,817 korisnika (Lwandiko, 2022: 401). U usporedbi s nacionalnom populacijom od 58,010,000 (prema podacima iz 2019. od Svjetske banke), Tanzanija je ostvarila porast internetskih usluga od 50% u 2020. godini, u usporedbi s 46% u 2019. godini.

Više od 90% Tanzanijaca pristupa internetu putem svojih mobilnih telefona (Gondwe, White, 2021: 5). Unatoč relativno niskim cijenama mobilnih podataka u usporedbi s drugim zemljama, ruralnim područjima i dalje je teže pristupiti internetu. Ovaj sve veći prodor interneta otvara nove mogućnosti za pristup informacijama i komunikaciju, ali također postavlja izazove za tradicionalne medije u zemlji (State of The Media in Tanzania, 2020-2021).

3.3. Medijska pismenost u Tanzaniji

U današnjem digitalnom dobu, masovni mediji, poput televizije i interneta, igraju ključnu ulogu u oblikovanju stavova, ponašanja i percepcije svijeta kod djece i adolescenata diljem svijeta. Dok se internet sve više natječe s televizijom kao izvorom zabave i informacija, televizija i dalje zauzima vodeću poziciju u utjecaju na djecu i mlade.

Prema istraživanju objavljenom u članku *Mass Media and Children, Alertness Should Be Crucial for Safety (Including a Case of Media in Tanzania)*, autora Mboza Lwandiko, prikazuje se podatak da u prosječnom tanzanijskom domu, televizija može biti uključena više od osam sati dnevno. Televizija se najčešće uključuje oko 3 sata popodne nakon škole i ostaje uključena do 10 sati navečer, bilo da se gleda izravno ili kao pozadina. Tijekom vikenda, može biti uključena čak i dulje - od ranog jutra do kasne noći. Ono što uvelike povećava Tanzanijsku publiku je činjenica da televizija ne zahtijeva pismenosti, nije potrebna mobilnost i mogu je koristiti i manje obrazovani korisnici.

U okviru istraživanja, 13-godišnja tanzanijska djevojčica Clara Mazumbe izabrana je kako bi se istražio utjecaj televizije na nju kao gledateljicu. Upitana o programima koje najviše voli i svakodnevno gleda kod kuće nakon škole, Clara je izrazila ljubav prema programu "Heiress". Clara je objasnila da je to dobar edukativni program, te ispričala da radnja pokazuje priču iz filipinsko-kineske zajednice koja opisuje siromašnu djevojku i njezin odlazak iz sela u grad zbog posla. Tijekom prikaza, program također sadrži nepristojan sadržaj poput zlostavljanja, nasilja i ljubavnih afera. Ovakvi programi su vrlo zanimljivi različitim obiteljima u Tanzaniji, posebno ženama svih dobnih skupina, pa su gotovo prisutni na svim uobičajenim televizijskim postajama.

Istraživanje je jasno pokazalo da televizija ima značajan utjecaj na seksualne stavove i ponašanje adolescenata u Tanzaniji. Medijska pismenost postaje ključan alat kako bi mladi bili svjesni utjecaja televizijskih sadržaja i kako bi ih bolje razumjeli i kritički procjenjivali. Nacionalne agencije, poput Tanzanijske regulatorne agencije za komunikacije (TCRA), imaju ulogu u nadzoru i ograničavanju neetičkog sadržaja, ali važno je da roditelji, skrbnici i obrazovni sustav također igraju aktivnu ulogu u promicanju medijske pismenosti među mladima. Potrebno je kontinuirano educirati mlade o sigurnoj upotrebi medija i poticati ih da budu kritički mislioci kako bi se osiguralo da televizija i drugi mediji pozitivno utječu na njihov život i razvoj

Istraživanje koje je provela Lwandiko o upotrebi te utjecaju medija na djecu i mlade s posebnim osvrtom na utjecaj medija na djecu i mlade u Tanzaniji pokazuje kako se te skupine danas ne može zaštititi od pristupa neželjenim medijskim sadržajima jer su mediji dostupni svagdje, kod kuće, na putu prema školi, u školi, u izvanškolskim aktivnostima i drugdje, no odrasli su odgovorni i dužni kontrolirati što njihova djeca i mladi čije se mišljenje još oblikuje prate svakodnevno na internetu, televiziji te ostalim medijima. Prema rezultatima istraživanja Lwandiko važno je roditeljima te

učiteljima osigurati savjete stručnih osoba te dostupne stručne članke o društvenoj etici koji bi ujedno bili poveznica na sigurne medijske sadržaje za djecu i mlade. Svi savjeti trebaju biti lako razumljivi te sažeti. Pružatelji medijskih usluga se također potiču da imaju jedinstveno navigacijsko sučelje na raznim uređajima poput mobitela, tableta i slično. Lwandiko kaže kako je roditeljima nužno omogućiti jasne informacije o vrstama sadržaja te svim dostupnim uslugama djeci, ali i pokretati društveno odgovorno ponašanje te rješavanje sukoba ili razgovora o problematičnom sadržaju u medijima kako bi se osvijestila važnost sigurnog ponašanja kao što je čuvanje osobnih podataka te kako bi roditelji takvo ponašanje prenijeli na svoju djecu.

Još jedno istraživanje koje su proveli Gondwe i White o novinarskoj praksi u dijelovima subsaharske te saharske Afrike za cilj ima ispitati percepciju novinara o vođenju podataka u novinarstvu na području Zambije i Tanzanije. Rezultati tog istraživanja dobiveni na temelju međunarodne ankete pokazuju kako pokazuju kako novinari iz Zambije i Tanzanije ne smatraju sebe novinarima podataka čak ni kad to prakticiraju. To je rezultat nedostatka računalno potpomognutog izvještavanja te manjka vještina u naprednim kvantitativnim metodama koje su uglavnom popraćene statističkim softverom. Rezultati istog istraživanja također pokazuju kako su novinarke pokazale više skepticizma prema praksi podatkovnog novinarstva što posljedično rezultira sve manjim brojem žena u djelatnosti podatkovnog novinarstva u Zambiji i Tanzaniji.

Istraživanje Gondwe i White podupire prethodne studije poput one koju su proveli Mutsvairo, Bebawi i Borges-Ray 2019. godine, a koji su u svojoj studiji pokazali potrebu za jasnom konceptualizacijom podatkovnog novinarstva. Iako bi statističke analize prema istraživanju trebale biti nužni alati podatkovnog novinarstva te olakšati novinarima posao, novinarima koji se u većini afričkih zemalja nesvjesno već bave podatkovnim novinarstvom takvi alati otežavaju posao. Većina studija bi trebala prvenstveno osnažiti postojeće prakse. Prema istraživanju postoji potreba ne samo za definiranjem podatkovnog novinarstva, već i za prakticiranjem istoga u cilju lakšeg otkrivanja složenih obrazaca te skrivenih poruka u svakodnevnim događajima. Prenaglašeno je u suvremenom novinarstvu kako je statistika oduvijek bila dio novinarstva.

Buduća istraživanja bi se trebala usmjeriti na normativno definiranje podatkovnog novinarstva s naglaskom na kontekstualne okvire, naglasiti potrebu za podatkovnim novinarstvom, najviše u zemljama subsaharske i saharske Afrike te istražiti percepciju novinara o podatkovnom novinarstvu u drugim zemljama Sjeverne Afrike i Latinske Amerike, a zatim usporediti njihove

radove i razmišljanja s novinarima sa Zapada. Time će studija moći odrediti kriterije za precizno definiranje podatkovnog novinarstva.

Još jedno istraživanje koje su proveli Rumanyika i Mashenene o izazovima s kojima se suočavaju mala i srednja poduzeća u Tanzaniji odnosi se na istraživanje o usvajanju te korištenju tehnologija povezanih s ICT-om, posebice e-trgovina. Studija je ispitala prepreke usvajanja e-trgovine među malim i srednjim poduzećima u Tanzaniji. Varijable uključuju lošu telekomunikacijsku strukturu, loše sigurnosne sustave e-trgovine, nedostatak obrazovanja i obuke o informacijskoj tehnologiji (IT), slabu potporu vladinih politika, visoke poreze nametnute uslugama e-trgovine, nisku razinu sociokulturoloških uvjerenja, nedostatak kapitala, nedostatak stručnjaka, nagle tehnološke promjene te nedostatak jasnih komunikacijskih standarda. Varijable su identificirane i mjerene kvantitativnim pristupom. Rezultati istraživanja pokazuju kako loša komunikacijska infrastruktura, loši sigurnosni sustavi e-trgovine, nedostatak IT obrazovanja i obuke, sociokulturna uvjerenja i nedostatak IT stručnjaka čine temeljne prepreke za implementaciju e-trgovine među malim i srednjim poduzećima u Tanzaniji.

Studija Rumanyika i Mashenene preporučuje kako kreatori politike trebaju promatrati pobrojane prepreke kao međuovisne prepreke, a ne zasebne prepreke u implementaciji e-trgovine u malim i srednjim poduzećima u Tanzaniji. Studija također pokazuje kako je nužan integrirani napor te kvalitetno razrađene strategije u rješavanju tih prepreka. Studija poručuje da lošu telekomunikacijsku strukturu treba riješiti prije rješavanja drugih prepreka jer ona utječe na unapređenje mrežnih sustava te dostupnosti interneta što otvara put do brojnih korisnika te omogućuje implementaciju e-trgovine. Važno se usmjeriti na loše sigurnosne sustave e-trgovine kako bi se osnažilo povjerenje prvih korisnika. Provedeno istraživanje pokazuje kako bi Tanzanijsko regulatorno komunikacijsko tijelo (TCRA) trebalo osigurati da uspostavljeni standard zadovoljavaju te poštuju svi operateri. Savjetuje se unaprijediti postojeću mrežnu pokrivenost te pružiti pouzdane i poštene usluge korisnicima. Studija kreatorima politika poručuje kako se broj osposobljenih IT stručnjaka, nedostatak IT obrazovanja i osposobljavanja te slaba sociokulturna uvjerenja usporavaju gospodarski razvoj te napredak Tanzanije. Proizvođači bi postojeću politiku te prepreke trebali promatrati kao međusobno povezane, a mala i srednja poduzeća u Tanzaniji trebaju uložiti posebne napore i razviti strategije u komunikaciji s proizvođačima te dionicima politike.

4. Metodološki okviri

Ovaj rad je nastao u okviru područja medijskih istraživanja. Provođenjem *projekta Wonderful Word of Women* autorica provodi istraživanje u periodu od dva mjeseca u Songei, Tanzanija. Projekt WWW potpisan je 3. rujna 2021. te odobren Udruzi Kolajna ljubavi od strane Ministarstva vanjskih i europskih poslova. Cilj projekta je poboljšati status siromašnih djevojaka u Keniji i Tanzaniji te unaprijediti kvalitetu života, između ostalog i digitalnim, odnosno medijskim kompetencijama. Navedenim projektom pružit će se potpora i obrazovanje siromašnim djevojkama, povećati njihov pristup obrazovanju, omogućiti financiranje i sam razvoj poslovanja djevojaka nakon obrazovanja. U raspona od dva mjeseca (10.03.2022. – 10.05.2022.) provedene su svakodnevne računalne radionice članicama iz područja Songee.

Slika 3. Fotografija djevojaka s prve računalne radionice



Izvor: Fotografija autora

Mjerenje medijske pismenosti prije svega podrazumijeva mjerenje tri ključna elementa: pristup medijima, analizu i kritičko vrednovanje, stvaranje medijskog sadržaja. Pri mjerenju medijske pismenosti ispitanika preporučuje se koristiti kombiniranje kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja. Kvalitativnim metodama u ovom radu mjerila se medijska pismenost kroz promatranje i razgovor kako bi se dobio dublji uvid u stavove, razmišljanja, iskustva i samoprocjene ljudi.

Stoga, boravkom u zajednici ispitivanih, konstantnim zajedničkim okruženjem autorica je prikupila i elaborirala dobivene podatke. Istraživanje se temelji na uzorku djevojaka koje su pohađale nastavu. Putem izvođenja radionica Ispitanicama je podijeljen isti anketni upit u dva slijeda: na prvom i posljednjem predavanju, zato što se želio postići uvid u promjene koje se dogodile kod djevojaka nakon usvojenog znanja. Svrha istraživanja bila je analizirati reakcije državljanina zemalja trećeg svijeta na pojavu medija, tehnološko okruženje i njihovo razumijevanje (Flick, 2018: 25).

4.1. Anketno istraživanje – anketa „licem u lice“

Anketno istraživanje je poseban oblik ne-eksperimentalnog istraživanja koje koristi osobni iskaz o mišljenjima, uvjerenjima, stavovima kao osnovni izvor podataka. Za razliku od nekog opažanja, anketa znači neizravnu mjeru ponašanja zato što se o njemu sudi na temelju odgovora što ih daju ispitanici, a ne izravnog promatranja (Tkalac Verčić et al., 2013). Podaci se prikupljaju odgovarajućim standardiziranim nizom pitanja – anketnim upitnikom. Najčešće vrste anketa u uporabi su anketa „licem u lice“ (ili terenska), telefonska anketa te razni oblici internetske ankete. Promatranje sudionika metodologija je istraživanja u kojoj je istraživač uronjen u svakodnevne aktivnosti sudionika. Cilj je obično zabilježiti ponašanje u najširem rasponu mogućih postavki. Po tome se ova metoda razlikuje od naturalističkog promatranja, jer potonje ne uključuje interakciju između istraživača i sudionika. Promatranje sa sudjelovanjem je povijesno povezano s oblikom istraživanja u kojem istraživač dulje vrijeme boravi u maloj zajednici. Trenutno se ova metoda koristi u raznim postavkama i tijekom različitih razdoblja, od pojedinačnih interakcija do mnogo godina.

U svrhu empirijske obrade ovog diplomskog rada provedeno je anketno istraživanje o potencijalima korištenja društvenih mreža među zajednicom djevojaka koje su pohađale nastavu u Tanzaniji u okviru projekta a Wonderful Word of Women. Provedba anketnog istraživanja na odabranom uzorku je danas jako prihvatljiva i vrlo sofisticirana metoda ispitivanja javnog mišljenja kojom se dolazi do specifičnih rezultata i zaključaka koji su dobiveni temeljem provedbe istraživanja na odabranom uzorku. Nedostatak je anketnog istraživanja kako rezultate uzorka preslikati na cijelu populaciju, međutim dobiveni zaključci na temelju uzorka mogu biti indikativan pokazatelj realnog stanja istraživačkog problema.

Danas je anketno istraživanje vrlo popularna metoda i kao takvoga koriste ga mnoge fizičke i pravne osobe da bi došle do određenih zaključaka svojih istraživačkih problema. Takva istraživanja omogućuju onima koji ih provode da se usredotoče na glavne probleme koji su definirani anketom te omogućuju istraživačima da identifikacijom tih problema dobiju uvid u

stvarno stanje i donesu strateške odluke kako te probleme riješiti. Istraživanje putem anketa se vrši tako da se odabranom uzorku postavljaju konkretna i nedvosmislena pitanja koja obuhvaćaju istraživački problem. Za anketama se poseže kada nema uvida u konkretan problem ili do sada nije provedeno ni jedno takvo istraživanje, a rezultati dobivenog istraživanja mogu predstavljati znanstveni ili istraživački doprinos i nova saznanja onima koji definirane probleme nastoje riješiti.

U svrhu provedbe istraživanja za potrebe ovog rada definiran je temeljni problem – kakvo je ponašanje djevojaka koje pohađaju nastavu u Tanzaniji prema društvenim mrežama. Sukladno toj svrsi, provedeno je anketno istraživanje o tome kako i kada djevojke koje pohađaju nastavu u Tanzaniji koriste odabrani medij – različite društvene mreže te kakvo je njihovo ponašanje prema na društvenim mrežama, percepcija istih prilikom korištenja te kako razvijaju svoje znanje korištenjem društvenih mreža. Za potrebe rada, provedeno je tzv. „lice u lice“, odnosno klasično anketno istraživanje. Cilj istraživanja je ispitati poveznicu između dostupnih tehnologija, poznavanja društvenih mreža, njihove upotrebe te utjecaja novih medija na medijsku pismenost mladih.

S obzirom na definiranu svrhu i cilj, postavljena su sljedeća istraživačka pitanja i hipoteze:

IP 1. U kojoj mjeri mladi u Tanzaniji koriste osobne telefone/mobitele ili osobna računala te jesu li poznavatelji/korisnici nekih od društvenih mreža?

IP 2. Kakva je dostupnost interneta u Tanzaniji, kako ona utječe na medijsku pismenost te za što se koristi u obrazovanju?

IP 3. Koliko dnevno vremena ispitanici provode na internetu i društvenim mrežama i u koje svrhe?

H1: Slabom dostupnošću interneta u Tanzaniji, postoji vrlo mali broj korisnika društvenih mreža i interneta.

H2: U Tanzaniji se internet i mediji služe isključivo za zabavu, a ne kao izvor obrazovanja ili informiranja.

H3: Mladima u Tanzaniji nedostaje obrazovnih programa za medijsku pismenost u osnovnim i srednjim školama te imaju nisku medijsku pismenost.

4.2. Uzorak ispitanika

Do sada je provedeno vrlo malo anketnih istraživanja o navikama djevojaka u Tanzaniji na društvenim mrežama, osobito onih koje koriste društvene mreže i tako stječu školsko znanje, pa rezultati ove ankete mogu doprinijeti uvidu u realno stanje stjecanja njihova znanja uz doprinos korištenja društvenih mreža. Anketno istraživanje provedeno je na uzorku, odnosno ciljanoj skupini koja se sastoji od djevojaka koje pohađaju nastavu, a koje je upoznala autorica prilikom provedbe projekta *Wonderful Word of Women*. Ispitanice su putem anketnog upitnika zamoljene da odgovore na ponuđena pitanja.

Uzorak čini 15 slučajno odabranih ispitanika koji su pažljivo pročitali svako pitanje te iskreno odgovorili na njih. Anketno istraživanje provedeno je osobnim kontaktom s djevojkama prilikom boravka autorice u Tanzaniji. Svi anketni upitnici uredno popunjeni i vraćeni, a prikaz rezultata obuhvatit će cijeli uzorak. Anketa je provedena anonimno, gdje su korisnici anonimno odgovorili na postavljena pitanja. Anketno istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 15 djevojaka (Ž=15; M=0) koje su svakodnevno polazile digitalnih radionica u sirotištu sv. Ante, Songea. Na upitnik te u istraživanju sudjelovale su anonimno i dobrovoljno tijekom 2022. godine.

4.3. Metode prikupljanja i obrade podataka

U ovom anketnom istraživanju primijenjene su tri temeljne metode. Prije svega, primijenjena je kvantitativna metoda istraživanja pomoću koje se ispitanike strukturirano ispitalo pomoću anketnih upitnika. Nakon vraćenih upitnika primijenjena je metoda nezavisnog induktivnog zaključivanja gdje su se dobili neki zaključci temeljem dobivenih podataka. Konačno, primijenjene su metode analize i sinteze, kojima će se povezati teorijske odrednice i provjeriti rezultati u praksi. Konačno, u istraživanju je primijenjena metoda prikupljanja podataka koji predstavljaju primarne podatke o obradi i donošenju zaključaka ankete, a iste predstavljaju mišljenja ispitanika.

U ovom anketnom istraživanju je primijenjen izravan pristup ispitanicima, odnosno autorica ispitivačica je izravno pristupila ispitanicima distribuirajući im upitnike osobnim kontaktom prilikom boravka u Tanzaniji. Ispitanici su odgovarali na pitanja samostalno te su nakon ispunjene ankete istu vratili autorici istraživanja. Postavljena anketna pitanja su jasna, konkretna i nedvosmislena, a sastoje se ponajprije od općih podataka ispitanika, te potom od tvrdnji s kojom se ispitanici mogu i ne moraju slagati. Pitanja su jasna upravo s ciljem da bi se dobio što veći broj preciznih, jasnih i kratkih odgovora. Anketa je provedena metodom „papir i olovka“, tako da su svi ispitanici pozvani istovremeno na mjesto predviđeno za održavanje radionica u sirotištu, gdje su im podijeljeni upitnici. Ispunjavanje ankete u prosjeku je trajalo dvadeset minuta. Kreirani upitnik sadrži ukupno petnaest pitanja od kojih su sva zatvorenog tipa te podijeljena u tri dijela (vidjeti Prilog 1). U obradi je korištena kvalitativna metodologija – metoda deskriptivne statistike.

4.4. Etičke napomene

Kako su neke od ispitanica srednjoškolskog uzrasta, u provedbi istraživanja se posebna pažnja posvetila poštivanju svih etički standarda primjerenih za ispitanike ove kategorije. Također, potpisani dobrovoljni informirani pristanak za sudjelovanje ispitanika/učenica (suglasnost) je prethodno dana na potpis svih učenica koje su sudjelovale u istraživanju (vidjeti Prilog 2.). Učenice koje nisu potpisale obrazac isključene su iz istraživanja. U svim fazama istraživanja poštivana je anonimnost i privatnost svih ispitanica.

4.5. Metodološka ograničenja

Ograničenja anketnog istraživanja se vežu uz mali i namjerni uzorak ispitanika, stoga dobivene rezultate treba promatrati isključivo u odnosu na ovaj uzorak te ih nije moguće poopćavati.

4.6. Rezultati anketnog istraživanja

Rezultati istraživanja su strukturirani u tri dijela, budući da je tako strukturira i anketni upitnik. U nastavku su prikazani rezultati istraživanja prema zasebnim dijelovima anketnog upitnika.

1. Prvi dio - osnovni podaci o ispitanicima

Primarna obrada odnosi se na definiranje spola, dobi, pohađanja nastavke i stupnja obrazovanja ispitanih djevojaka. U istraživačkom uzorku sudjelovale su samo djevojke jer su u razredu na kojem se provodilo istraživanje bile samo djevojke. Projekt Wonderful Word of Women namijenjen je pretežito ženama i djevojkama diljem Tanzanije i Kenije.

Tablica 1. Dob ispitanika

15 -20 godina	76%
20 - 25 godina	24%

Izvor: Obrada autora rada, 2022.

Iz tablice 1. je vidljivo kako je ispitivanju prisustvovalo 76% djevojaka uzrasta 15-20 godina kao i 24% djevojaka uzrasta 20 – 25 godina. U uzorku prevladava dominacija djevojaka srednjoškolskog uzrasta. Izračun pokazatelja inferencijalne statistike ukazuje na aritmetičku sredinu vrijednosti 50, standardnu devijaciju 0,36.

Iako su sve djevojke polaznice digitalnih radionica, iz ove tablice je vidljivo kako 28% prisutnih djevojaka nikad nije završilo niti jednu razinu obrazovanja, što ukazuje i na polupismenost ispitanika, dok je 72% djevojaka završilo neku razinu obrazovanja.

Tablica 2. Provjera obrazovanja

Odlazak u školu	72%
Izostanak iz škole	28%

Izvor: Obrada autora rada, 2022.

Iz grafikona 3 je dakle vidljivo kako većina djevojaka koje su sudjelovale u anketnom ispitivanju redovito polazi školu i ima određeni stupanj obrazovanja, dok manjina nema naviku prisustvovanja školskoj nastavi. Izračun pokazatelja inferencijalne statistike ukazuje na aritmetičku sredinu vrijednosti 50, standardnu devijaciju 0,31.

Tablica 3. Stupanj obrazovanja ispitanica

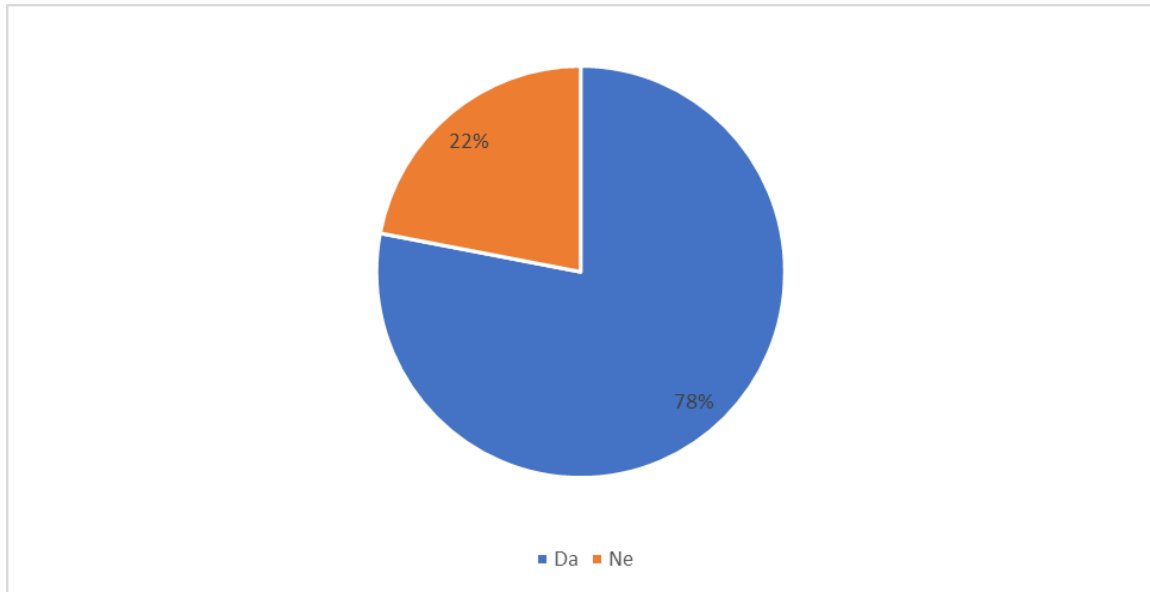
Osnovna škola	4%
Srednja škola	78%
Srednja/fakultet	18%

Izvor: Obrada autora rada, 2022.

Iz tablice 3. je razvidno kako je anketnom ispitivanju pristupilo 78% djevojaka koje polaze srednjoškolsko obrazovanje, 4% djevojaka koje su završile samo osnovnu školu te 18% djevojaka koje su završile srednju školu i aktualno su na fakultetu. U uzroku dominiraju djevojke koje još uvijek pohađaju srednju školu. Izračun pokazatelja inferencijalne statistike ukazuje na aritmetičku sredinu vrijednosti 33, standardnu devijaciju 0,39.

Grafikon 1 prikazuje podatke o aktualnom boravku djece i mladih u školi.

Grafikon 1. Aktualan boravak u školi



Izvor: Obrada autora rada, 2022.

Iz grafikona 1. je vidljivo kako 78% djevojaka još uvijek aktualno pohađa školu, dok njih 22% ne pohađa, odnosno trenutno je na fakultetu ili je van obrazovnog sustava.

2. Drugi dio - znanje o korištenju društvenih mreža

Primarna obrada odnosi se na dostupnost interneta ispitanicama, znanju o njegovu korištenju, svrsi korištenja interneta, korištenju društvenih mreža i kojih.

Tablica 4. Dostupnost interneta u domu ispitanika

Dostupan Internet u domu	88%
Nedostupan Internet u domu	12%

Izvor: Obrada autora rada, 2022.

Iz tablice 4. je vidljivo kako većina djevojaka ima dostupan internet u svom domu, njih 88%, dok samo 12% nema dostupan internet u svome domu. Za ispitanice kojima internet nije dostupan u

vlastitom domu nije isključena mogućnost njegova korištenja u drugim mjestima, primjerice u školi, knjižnici, kafiću, trgovačkim centrima – pomoću WiFi dostupnog bez mrežnog povezivanja. Izračun pokazatelja inferencijalne statistike ukazuje na aritmetičku sredinu vrijednosti 50, standardnu devijaciju 0,37.

Tablica 5. Učestalost dnevnog korištenja interneta

Ne svaki dan	8%
1 sat dnevno	38%
3 sata dnevno	42%
Više od 3 sata dnevno	12%

Izvor: Obrada autora rada, 2022.

Iz tablice 5. je vidljivo kako većina djevojaka koristi internet do 3 sata dnevno, njih 42%, što je prosjek uobičajenog vremena koje ljudi danas aktivno provode na internetu. Njih 8% internet koristi vrlo malo, odnosno sporadično i ne svaki dan, dok 138% njih koristi internet samo jedan sat dnevno. Njih 12% koristi internet više od tri sata dnevno. Izračun pokazatelja inferencijalne statistike ukazuje na aritmetičku sredinu vrijednosti 25, standardnu devijaciju 0,17.

Tablica 6. Razlozi korištenja interneta

Iz dosade	18%
Čitam vijesti	14%
Potražnja za podacima i privatne potrebe	52%
Za kupnju proizvoda	16%

Izvor: Obrada autora rada, 2022.

Iz tablice 6. je vidljivo kako većina djevojaka, njih 52% koristi društvene mreže zbog potražnje za podacima i za privatne potrebe. Njih 18% koristi internet da ublaže dosadu, dok njih 16% preko interneta kupuje proizvode online. Njih 14% društvene mreže koristi da bi došlo do aktualnih vijesti. Izračun pokazatelja inferencijalne statistike ukazuje na aritmetičku sredinu vrijednosti 25, standardnu devijaciju 0,18.

Iz tablice 7. je vidljivo kako velika većina djevojaka, njih 80% smatra kako korištenje interneta olakšava svakodnevni život njegovom racionalnom uporabom.

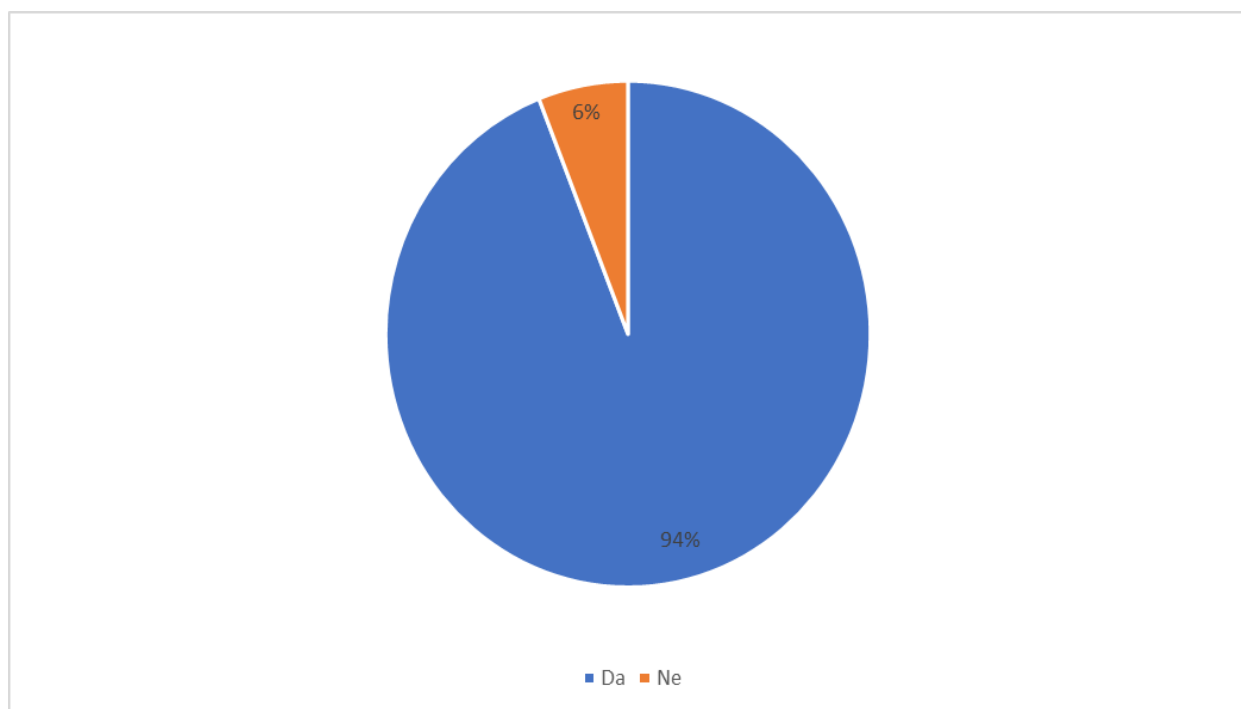
Tablica 7. Mišljenje o olakšavanju života korištenjem interneta

Ne	4%
Da, iz racionalne uporabe	80%
Da, svakodnevno	16%

Izvor: Obrada autora rada, 2022.

Samo njih 4% smatra da uporaba interneta uopće ne olakšava život, dok njih 16% smatra kako internet svakodnevno olakšava život. Izračun pokazatelja inferencijalne statistike ukazuje na aritmetičku sredinu vrijednosti 33,33, standardnu devijaciju 0,140.

Grafikon 2. Uporaba društvenih mreža



Izvor: Obrada autora rada, 2022.

Iz grafikona 2. je vidljivo kako gotovo sve djevojke, njih 94%, koristi društvene mreže, dok samo njih 6% ne koristi društvene mreže. Izračun pokazatelja inferencijalne statistike ukazuje na aritmetičku sredinu vrijednosti 50, standardnu devijaciju 0,37.

Iz tablice 8. je vidljivo kako najveći udio ispitanih djevojaka koristi društvenu mrežu Facebook, njih 40%.

Tablica 8. Vrste korištenih društvenih mreža

Facebook	40%
Instagram	22%
Whatsupp	8%
Snapchat	8%
Tik Tok	16%
Vskit	2%
Twitter	4%

Izvor: Obrada autora rada, 2022.

Potom djevojke koriste Instagram u udjelu od 22%. Njih 8% koristi WhatsApp, dok isti udio koristi Snapchat. Tik Tok koristi njih 16%, dok Vskit samo 4%. Najpopularnija mreža među ispitanim djevojkama je Facebook. Izračun pokazatelja inferencijalne statistike ukazuje na aritmetičku sredinu vrijednosti 14, standardnu devijaciju 0,13.

Tablica 9. Utjecaj društvenih mreža na stjecanje znanja

Pozitivan utjecaj	32%
Negativan utjecaj	42%
Podjednako poz/neg utjecaj	18%
Nema utjecaja	8%

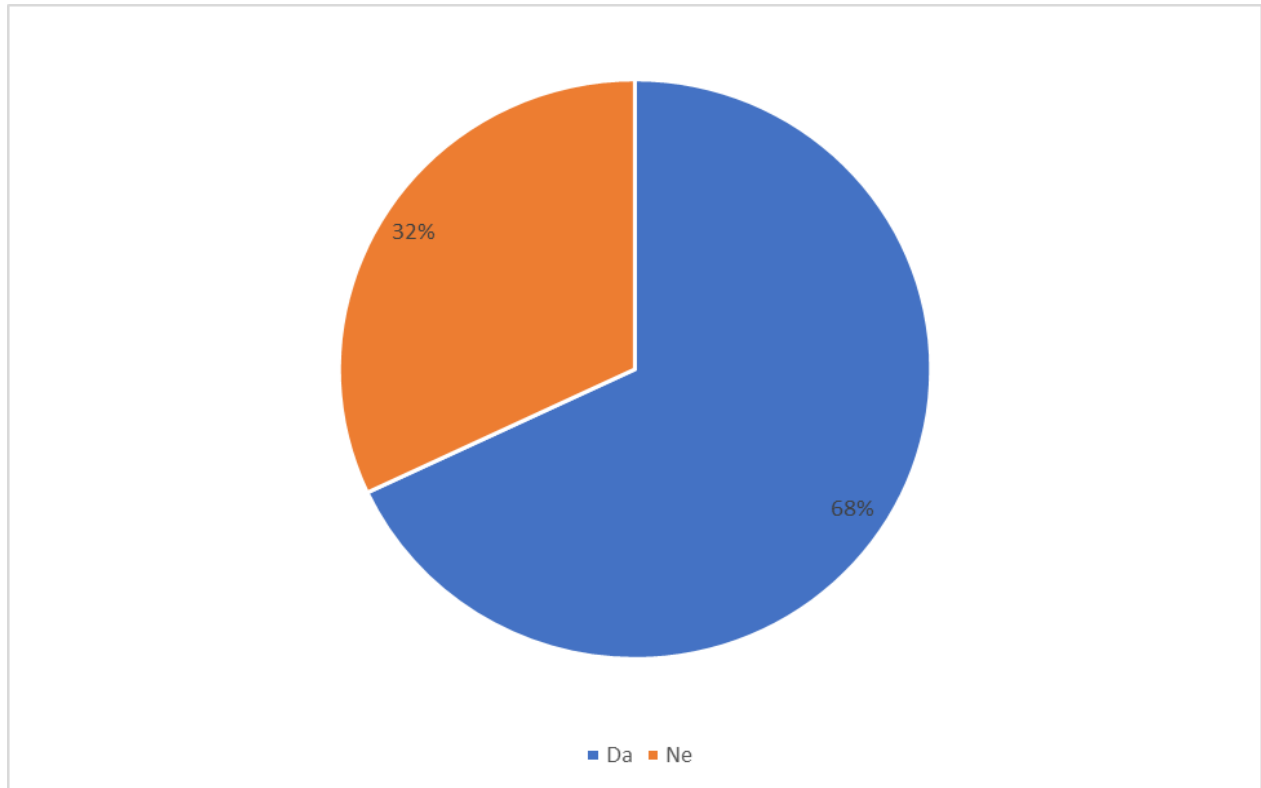
Izvor: Obrada autora rada, 2022.

Iz tablice 9. je vidljivo kako većina ispitanica smatra da društvene mreže imaju negativan utjecaj na stjecanje znanja. Njih 32% smatra da društvene mreže imaju pozitivan utjecaj, dok ih 18% smatra da je takav utjecaj podjednak. Samo 8% ispitanica smatra da društvene mreže nemaju nikakav utjecaj. U rezultatima dominira kombinacija mišljenja o utjecaju na znanje, koji se temelji na subjektivnim percepcijama ispitanica. Izračun pokazatelja inferencijalne statistike ukazuje na aritmetičku sredinu vrijednosti 25, standardnu devijaciju 0,29.

3. Dio – znanje s računalima

Grafikon 3 prikazuje sposobnost snalaženja na računalu, odnosno rad ispitanica na računalu.

Grafikon 3. Rad na računalu ispitanica

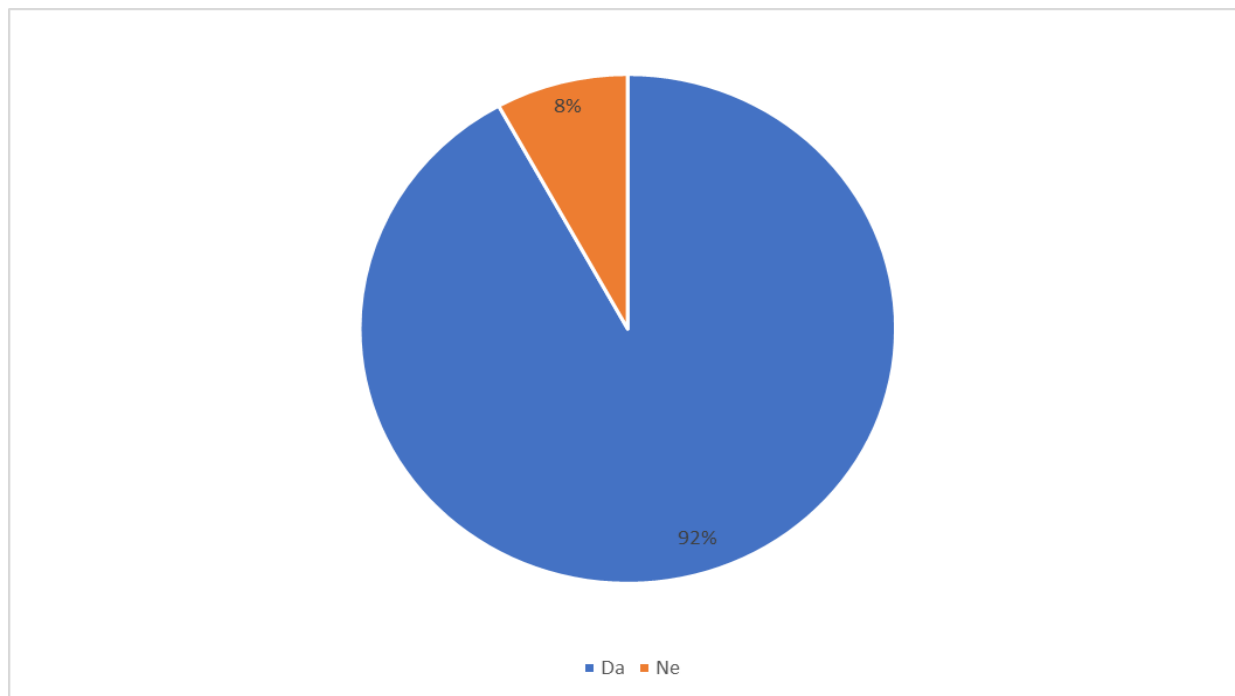


Izvor: Obrada autora rada, 2022.

Iz grafikona 3. je vidljivo kako je 68% ispitanica do sada radilo na računalu, dok 32% njih nije. Unatoč snažnom globalnom razvoju IT sektora i dostupnosti IT tehnologije gotovo svugdje, vrlo je visok postotak ispitanica (32%) koje se do danas nisu susrele s radom na računalu u toj dobi. One koje su radile na računalu opisale su svoj rad na računalu kao rad u osnovnim aplikacijama, poput kalkulatora, kalendara, kreiranje foldera i korištenje interneta i društvenih mreža sa računala te osnove korištenja programa Word i Excel za izradu teksta i tabličnih/grafičkih prikaza. Izračun pokazatelja inferencijalne statistike ukazuje na aritmetičku sredinu vrijednosti 50, standardnu devijaciju 0,32.

Grafikon 4 prikazuje korisnost medijske literature kod ispitanica.

Grafikon 4. Korisnost medijske literature



Izvor: Obrada autora rada, 2022.

Iz grafikona 4. je vidljivo kako je velika većina ispitanica iskazala mišljenje da je dostupna literatura online uvelike korisna za stjecanje znanja u školama. Izračun pokazatelja inferencijalne statistike ukazuje na aritmetičku sredinu vrijednosti 50, standardnu devijaciju 0,35.

Tablica 10. Korisnost znanja s interneta u budućnosti

U potpunosti se ne slažem	2%
Ne slažem se	4%
Djelomično se slažem	20%
U potpunosti se slažem	40%
Ne prosuđujem ovu tvrdnju	34%

Izvor: Obrada autora rada, 2022.

Iz tablice 10 je vidljivo kako se većina ispitanica, njih 74% većinom slaže kako je korisnost interneta i znanja stečenog putem interneta vrlo korisna za budućnost. Njih 26% se ne slaže s ovom

tvrdnjom ili ne prosuđuje navedenu tvrdnju. Izračun pokazatelja inferencijalne statistike ukazuje na aritmetičku sredinu vrijednosti 20, standardnu devijaciju 0,58.

4.7. Metoda promatranja s opažanjem

Sudioničko promatranje je kvalitativna istraživačka metoda u kojoj istraživač promatra članove grupe ili zajednice koju istražuje i sudjeluje s njima u njihovim aktivnostima. Kao temelj antropološkog istraživanja, sudioničko promatranje sada koriste istraživači u različitim disciplinama. Primjeri promatranja sudionika mogu se pronaći u istraživanjima u antropologiji, sociologiji, zdravstvu, organizacijskom ponašanju, glazbi, religijskim studijama, umjetničkoj terapiji, obrazovanju i mnogim drugim disciplinama. Na primjer, promatranje sudionika može se koristiti u bolnici za razumijevanje iskustava medicinskih sestara i pacijenata, u klubu za igranje kako bi se razumjelo kako potrošači koriste proizvode videoigara ili u vjerskoj zajednici za razumijevanje uvjerenja i prakse članova.

Istraživači često koriste promatranje sudionika kako bi razumjeli društvene interakcije, društvene odnose, uobičajene prakse, vjerovanja, rituale, simboličke sustave i vrijednosti. Kao takav, cilj promatranja sudionika je steći insajdersku perspektivu uz autsajdersku perspektivu o temi koja se proučava. Promatranja sudionika mogu se koristiti u istraživanju studija slučaja ili u etnografiji kako bi se steklo dublje kulturno razumijevanje.

Tijekom boravka u Tanzaniji i provedbe anketnog istraživanja autorica rada je promatrala pohađanje djevojaka u osnovnoj i srednjoj školi u Tanzaniji te je uočila niz karakteristika specifičnih za njihov obrazovni sustav. Ono što je potrebno istaknuti kao značajna obilježja ovog istraživačkog i uzorka je izrazito niska opremljenost škola i dostupnost materijalne opreme za odvijanje učinkovite nastave. Prije svega se tu misli na zastarjele klupe, stolove, ploče te način podučavanja svojstven nekadašnjem poučavanju u ruralnim predjelima s namjerom da se stekne primjerno potrebno znanje za životnu egzistenciju – pisanje, čitanje, osnove matematike.

Dostupnost implementacije IT tehnologija i opreme računalnog hardvera i informatičke opreme je vrlo umanjena i zastarjela. Internet je dostupan u ograničenim verzijama samo u školama i javnim institucijama. Većinu djevojaka iz istraživačkog uzorka pohađaju redovno školovanje te koriste internet samo u školama, a društvene mreže po potrebi kada im je za to pružena prilika.

Sukladno dostupnosti IT infrastrukture, djevojkama je omogućeno da dođu do dostupnih informacija koje su im potrebne za provedbu školskih zadataka i slično. Sukladno navedenome, korištenje interneta i društvenih mreža u srednjim školama i razredu djevojaka u Tanzaniji je ograničeno i uglavnom se koristi većinom u edukativne svrhe, a manje u osobne i zabavne.

4.8. Rasprava

Obradom rezultata anketnog istraživanja vidljiva je ponajprije raznolikost čimbenika koji obilježavaju korištenje interneta i znanja dostupnog na raznim društvenim mrežama te na internetu među djecom i mladima u Tanzaniji. Kako je Tanzanija zemlja slabijeg ekonomskog razvoja i nižeg životnog standarda, istraživanje je pokazalo kako su njezini stanovnici slabijeg digitalnog obrazovanja te kako je manja zastupljenost digitalnih tehnologija, a posljedično i uporaba računala, interneta i društvenih mreža čime su potvrđene sve hipoteze istraživačkog dijela rada.

U istraživanju u svrhu izrade ovog rada je sudjelovalo 15 djevojaka od 15 do 20 godina koje pohađaju srednju školu ili na fakultet, a koje su uglavnom redovito pohađale nastavu. Izuzetak čini ¼ djevojaka koje su napustile obrazovni sustav. Podaci autorice rada se podudaraju s podacima izvješća o praćenju globalnog obrazovanja (2016.), koje donosi najnovije statistike o upisu u osnovno i srednje obrazovanje u Tanzaniji, a koje je pokazalo kako obrazovanje za mnogu djecu u Tanzaniji završava nakon osnovne škole te kako 52% populacije ispunjava uvjete za školovanje, a upisani su u niže srednje škole obrazovanje, dok ih manje završi srednje obrazovanje.

U uzorku uključenom u istraživanje autorice ovog rada prevladava apsolutna dominacija ženskog spola, s obzirom na to da je i sama namjena projekta orijentirana na obrazovanje žena. Rezultati istraživanja su pokazali kako je većini djevojaka uključenih u istraživanje internet dostupan u njihovom domu, a onima kojima nije, koriste internet u drugim ustanovama poput škole, knjižnice,

kafića ili trgovačkog centra, gdje imaju besplatnu dostupnu WiFi mrežu što se podudara s drugim istraživanjima navedenima u tekstu rada.

Rezultati istraživanja autorice rada su također pokazali kako djevojke provode na internetu do tri sata dnevno, dok značajan dio ispitanica provodi oko jedan sat dnevno na internetu, što implicira zaključke da djevojke ne provode većinu radnog dana na internetu. Rezultati dobiveni ovim istraživanjem pokazuju podudarnost s rezultatima drugih provedenih istraživanja spomenutih u ovom radu kao što je primjerice istraživanje o razini medijske pismenosti u Europi 2020. godine koje je provela multinacionalna istraživačka inicijativa EU Kids Online koje je pokazalo kako djeca provode vrijeme online u prosjeku od 134 do 219 minuta dnevno. Ipak, dobiveni su rezultati autorice ovog rada u suprotnosti s istraživanjem objavljenom u članku *Mass Media and Children, Alertness Should Be Crucial for Safety (Including a Case of Media in Tanzania)*, autora Mboza Lwandiko, gdje se prikazuje podatak da u prosječnom tanzanijskom domu, mediji mogu biti uključeni u aktivnosti djece čak više od osam sati dnevno.

Glavni razlozi korištenja interneta kod djevojaka koje su sudjelovale u istraživanju autorice ovog rada su potražnja za podacima i osobne potrebe te iz dosade, dok se internet najmanje koristi za čitanje vijesti čime je odgovoreno na prvo postavljeno istraživačko pitanje. Iz istraživanja provedenog u svrhu izrade ovog rada je jasno kako potreba za digitalnim tehnologijama i društvenim mrežama među djecom u slabije razvijenim zemljama može biti prisutna, iako je manje izražena nego u razvijenim zemljama. Mladi u slabije razvijenim zemljama svijeta često žive u ruralnim područjima ili siromašnijim dijelovima gradova, gdje nisu uvijek dostupne digitalne tehnologije i infrastrukture. Međutim, čak i ako nisu uvijek dostupni, mladi i dalje mogu osjećati potrebu za korištenjem digitalnih tehnologija i društvenih mreža, zbog utjecaja globalnih trendova i komunikacije sa svojim vršnjacima u drugim dijelovima svijeta.

Rezultati istraživanja autorice ovog rada pokazuju kako mladi u Tanzaniji smatraju da je korištenje interneta vrlo korisno za stjecanje te proširivanje znanja, ali kada se koristi iz racionalnih potreba. Velika većina ispitanica učestalo koristi društvene mreže, od kojih iste najviše koriste Facebook, Instagram i Tik Tok. Mišljenja o utjecaju društvenih mreža na stjecanje njihova školskog znanja su podijeljena, gdje uglavnom dominira mišljenje kako je taj utjecaj negativan. Većina ispitanica ima do sada iskustvo rada na računalu, a to iskustvo se svodi na rad u osnovnim aplikacijama, poput kalkulatora, kalendara i slično.

Kao odgovor na drugo postavljeno istraživačko pitanje, nameće se zaključak kako djeca u Tanzaniji, kao i u drugim zemljama u razvoju, sve više posjeduju pametne telefone i imaju pristup tehnologijama. Međutim, pristup tehnologijama i internetu još uvijek nije dostupan svima, posebno u ruralnim područjima. Iako postoje telefonske i internetske tvrtke koje nude usluge, cijene usluga mogu biti previsoke za neke obitelji, posebice za one u ruralnim područjima.

Rezultati istraživanja autorice ovog rada pokazuju kako ispitanice smatraju znanje stečeno na internetu i društvenim mrežama vrlo korisnim za svoju budućnost, kao i aktualnu korisnost dostupne literature na internetu za izradu školskih obveza i zadaća. Rezultati istraživanja pokazali su kako su djevojke u srednjoj školi Tanzanije srednje aktivne u uporabi računala i interneta, kao i društvenih mreža, samo što je ta zastupljenost niska u odnosu na druge zemlje. Posebice je niska ta zastupljenost u srednjim školama, gdje bi se tim djevojkama trebao omogućiti nesmetan i besplatan pristup internetu i društvenim mrežama za ispunjavanje školskim obvezama, čime je odgovoreno na treće istraživačko pitanje. Djetinjstvo u razvijenim i nerazvijenim zemljama razlikuje se zbog različite dostupnosti i utjecaja tehnologija na njih. Djeca u razvijenim zemljama imaju veću dostupnost različitih tehnologija i kvalitetnih obrazovnih sadržaja, što može u velikoj mjeri utjecati na njihov razvoj i obrazovanje. S druge strane, djeca u nerazvijenim zemljama često nemaju pristup tehnologijama i kvalitetnim obrazovnim sadržajima, što može ograničiti njihov razvoj i obrazovanje. Može se zaključiti kako je u oba slučaja važno osigurati pristup kvalitetnom obrazovanju i edukaciji o korištenju tehnologija kako bi se osigurao uspješan razvoj djece.

Danas korištenje interneta uvelike pojednostavljuje obrazovne funkcije i obveze te je samim time dostupnost informacija jednostavnija, brža i jeftinija nego prije deset ili dvadeset godina. S obzirom na otežanu dostupnost IT tehnologija u Tanzaniji i slabijem ekonomskom razvoju zemlje u kontekstu digitalizacije obrazovanja, potrebno je sve napore usmjeriti na nabavu IT infrastrukture potrebne za učinkovito funkcioniranje obrazovnog sustava te educirati mlade učenike o korištenju računala i interneta. To će uvelike doprinijeti ne samo njihovu osobnom razvoju, već i perspektivama poslovne karijere ovih djevojaka u budućnosti.

Tanzanija je afrička zemlja koja se suočava s brojnim izazovima u razvoju svoje medijske infrastrukture. Iako prema istraživanju Gondwe i White više od 90% Tanzanijaca pristupa internetu putem svojih mobilnih telefona, internet je dostupan u ograničenom opsegu u školama i

javnim institucijama, što negativno utječe na unapređenje obrazovnog sustava u Tanzaniji, gdje je nedostatak informatičke opreme i tehnologije veliki problem.

Djevojke koje pohađaju osnovnu i srednju školu suočavaju se s izrazito niskom opremljenošću škola, što uključuje zastarjele klupe, stolove i ploče. Način podučavanja i dalje je usmjeren na stjecanje osnovnih znanja potrebnih za životnu egzistenciju, kao što su pisanje, čitanje i osnove matematike. U takvim uvjetima, djevojkama iz istraživačkog uzorka uglavnom koriste društvene mreže i internet u osobne i zabavne svrhe što predstavlja jedan od temeljnih problema medijskog opismenjavanja u Tanzaniji jer se mladi nemaju priliku dovoljno upoznati sa svim alatima koje mogu kasnije koristiti u djelatnostima akd postanu dio radno aktivnog stanovništva Tanzanije. Istraživanje Gondwe i White podupire prethodne studije poput one koju su proveli Mutsvairo, Bebawi i Borges-Ray 2019. godine, a koji su u svojoj studiji pokazali potrebu za jasnom konceptualizacijom podatkovnog novinarstva. Iako bi statističke analize trebale biti nužna alat te olakšati novinarima posao, novinarima koji se u većini afričkih zemalja nesvjesno već bave podatkovnim novinarstvom takvi alati otežavaju posao što je posljedica nepoznavanja rad a na računaru u dovoljnoj mjeri te nemogućnosti korištenja interneta u privatne svrhe kako bi se moglo dovoljno dobro izvježbati vještine korištenja raznih alata i njihova primjena u raznim djelatnostima.

Ograničena dostupnost informatičke opreme i tehnologije ima veliki utjecaj na razvoj medijskog sektora u Tanzaniji. Unatoč izazovima, medijski sektor u Tanzaniji uspijeva pronaći načine kako prevladati ograničenja te pružiti relevantne informacije i vijesti građanima. Postoje mnoge novine, časopisi i radijske postaje koje djeluju u zemlji, kao i nekoliko televizijskih postaja koje su dostupne samo u urbanim središtima. Međutim, zbog ograničenja u dostupnosti tehnologije, ove medijske platforme uglavnom koriste tradicionalne oblike distribucije, poput tiskanih novina i radijskih programa. S obzirom na trenutnu situaciju, jasno je da je razvoj medijske infrastrukture jedan od ključnih izazova s kojim se Tanzanija suočava. Studija Rumanyika i Mashenene pokazuje kako bi Tanzanijsko regulatorno komunikacijsko tijelo (TCRA) trebalo osigurati da uspostavljene standarde zadovoljavaju te poštuju svi operateri. Rumanyika i Mashenene savjetuju da se unaprijedi postojeća mrežna pokrivenost te omoguće korisnicima interneta poštene usluge. Unapređenje informatičke opreme i tehnologije, te bolja dostupnost interneta, ključni su elementi koji će omogućiti razvoj medijskog sektora u zemlji. To će zauzvrat imati pozitivan utjecaj na

razvoj društva, uključujući razvoj obrazovanja i gospodarstva jer također prema istraživanju Rumanyika i Mashenene loša komunikacijska infrastruktura, loši sigurnosni sustavi e-trgovine, nedostatak IT obrazovanja i obuke, sociokulturna uvjerenja i nedostatak IT stručnjaka čine temeljne prepreke za implementaciju e-trgovine među malim i srednjim poduzećima u Tanzaniji čime se usporava gospodarski rast i razvoj zemlje. Na kraju se može zaključiti kako su pretpostavke, odnosno hipoteze ovog rada istraživanjem autorice rada potvrđene.

5. ZAKLJUČAK

Razvojem masovnih medija dolazi do mnogih istraživanja o njihovim funkcijama kao i o njihovim utjecajima na publiku čiji je broj svakim danom sve veći. Stručnjaci posebnu pozornost posvećuju ispitivanju odnosa masovnih medija i djece koju predstavljaju najosjetljivijim segmentom populacije. Kompetencije djece i mladih razlikuju sukladno stupnju njihovog emocionalnog i kognitivnog razvoja. Kod djece u razvijenim zemljama se više ulaže u te komponente razvoja, dok je kod djece u nedovoljno razvijenim zemljama, poput Tanzanije ta komponenta donekle zanemarena. Tanzanija spada u dio siromašnih zemalja koje primarne investicije usmjeravaju na zadovoljavanje temeljnih potreba svoga naroda, a one važne komponente, kao što je medijsko opismenjavanje unutar obrazovnog sustava je nedovoljno razvijeno. Iako je nezahvalno uspoređivati medijsku pismenost u Hrvatskoj, odnosno Europi i na afričkom tlu, s obzirom na metode učenja prilikom projekta na kojem je autorica ovog rada sudjelovala, a koji uvelike odgovaraju europskoj istraživačkoj praksi i obrazovnom sustavu, ovaj rad je donio i pregled razina medijske pismenosti u Hrvatskoj i u Tanzaniji.

Medijska pismenost ključna je komponenta obrazovanja u današnjem digitalnom dobu. Odnosi se na sposobnost pristupa, analize, evaluacije i stvaranja medijskih sadržaja u različitim oblicima. Iako i Hrvatska i Tanzanija prepoznaju važnost medijske pismenosti, te dvije se zemlje razlikuju u pogledu razine razvoja i raspoloživih resursa za medijsko obrazovanje. Hrvatska ima razvijenije područje medijske pismenosti s različitim inicijativama, projektima i organizacijama posvećenim promicanju medijske pismenosti među građanima. Medijska pismenost dio je nacionalnog kurikulumu u školama, a postoji i nekoliko sveučilišnih programa medijskih studija i komunikacija. Osim toga, postoje brojne neprofitne organizacije i medijski centri koji nude obuku medijske pismenosti za ljude svih dobi, posebno u područjima kao što su kritičko razmišljanje, analiza medija i digitalna sigurnost. Nasuprot tome, Tanzanija ima ograničena sredstva za medijsko obrazovanje i bori se s visokom stopom nepismenosti, osobito u ruralnim područjima. Unatoč izazovima, Tanzanija je poduzela korake za promicanje medijske pismenosti.

Godine 2016. tanzanijska vlada pokrenula je program za promicanje medijske pismenosti među mladima, posebice u ruralnim područjima (UNESCO, 2020, str. 7). Cilj programa je pomoći djeci i mladima da razumiju kako se snalaziti u digitalnim medijima, razviti vještine kritičkog mišljenja

i kreirati sadržaj. Međutim, još uvijek ima puno posla kako bi se osiguralo da obrazovanje o medijskoj pismenosti dopre do svih Tanzanijaca, osobito onih u ruralnim područjima.

Zaključno, iako i Hrvatska i Tanzanija prepoznaju važnost medijske pismenosti, Hrvatska ima razvijenije okruženje medijske pismenosti zbog naprednijeg obrazovnog sustava i dostupnih resursa za medijsko obrazovanje. Tanzanija je poduzela korake za promicanje medijske pismenosti, osobito među mladima, ali se još uvijek suočava s izazovima u dopiranju do svih svojih građana. Rezultati istraživanja pokazali su kako djevojke u srednjim školama Tanzanije pohađaju redovno obrazovanje, međutim, zbog nedostatka informacijske infrastrukture dostupnost interneta im je otežana. Iste koriste internet samo u onim ustanovama i institucijama koje ga imaju dostupnog; škole, knjižnice. U tom segmentu koriste internet za osobne potrebe i stjecanje znanja, dok je orijentacija prema korištenju društvenih mreža izražena u manjoj mjeri.

Tanzanija u budućnosti treba težiti prema sustavu podučavanja te učenja pismenosti koji uključuje višu razinu svladavanja kiswahilija u čitanju te pisanju, ali treba težiti i uključivanju digitalnih te medijskih kompetencija pismenosti u kurikulumu osnovnoškolskog obrazovanja kao novih oblika kompetencija koje su nužne te se brzo razvijaju. Nužno je također oblikovanje jezične politike koja bi dopustila fleksibilnu upotrebu kiswahilija te digitalnih i medijskih kompetencija pismenosti u ruralnim područjima Tanzanije.

6. POPIS LITERATURE

Knjige

1. Car, V., Jurišić, J.: *Medijska agenda 2020.-2030.*, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, Hanns Seidel Stiftung, Zagreb, 2021.
2. Kunzick, M., Zipfel, A.: *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006.
3. Labaš, D.: *Novi mediji, nove tehnologije, novi moral*, Hrvatski studiji, Zagreb, 2009.
4. Masterman, L.: *Teaching the media*, Routledge, New York, London, 2001.
5. Maštruko, O.: *Zameo ih Internet: crtice iz rovova digitalne revolucije*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2003.
6. McQuail, D.: *Mass Communication Theory*, Peto izdanje, Sage Publications, London, 2005.
7. Miliša, Z., Tolić, M., & Vertovšek, N., *Mediji i mladi: prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*. Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2009.
8. Media Council of Tanzania (MCT).: *State of the Media in Tanzania 2020-2021*. Ndanda Mission Press, Dar es Salaam, 2022.
9. Rogow, F.: *Media Literacy for Young Children: Teaching Beyond the Screen Time Debates*, The National Association for the Education of Young Children, Chicago, 2022.
10. Uzelac, V., Vujičić, L.: *Cjeloživotno učenje za održivi razvoj*, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2008.
11. Uwe, Flick: *An Introduction to Qualitative Research*, SAGE Publication, 2018.
12. Sturmer, Martin. *Povijest medija Tanzanije*. Ndanda Mission Press, 2008.

Članci

1. Anney, V.N., Mmasa, M., Ndunguru, N.: Literacy and numeracy teaching in Tanzania classrooms: inside from teachers – classroom practice, *Journal of Education and Practice*, Vol. 7, No. 9, 2016., str. 137-154.
2. Ciboci, L.: Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu, *Media Studies, Zagreb*, Vol. 9, Br. 17, 2017., str. 23-46.
3. Ciboci, L., Labaš, D.: Digital Media Literacy, School and Contemporary Parenting, *Media Studies, Zagreb*, Vol. 10, No. 19, 2019., str. 83-101.
4. Ciboci, L., Gazdić – Alerić, T., Kanižaj, I.: Percepcija ravnatelja osnovnih škola o važnosti medijske pismenosti u primarnom obrazovanju, *Communication Management Review, Zagreb*, Vol. 4, 2019., str. 62-79.
5. Geraee, N., Kaveh, M.: Impact of media literacy education on knowledge and behavioral intention of adolescents in dealing with media messages according to Stages of Change, *Journal of Advanced Medicine and Education*, Vol. 3, No. 1, str. 9–14.
6. Johnson, A.: Mass Media and Children, Alertness Should Be Crucial for Safety (Including a Case of Media in Tanzania). *Journal of Child Safety*, Vol. 15, No. 2, 2022., str. 45-60.
7. Kolar, M.: Kako su mediji mijenjali svijet, *In medias Res: časopis filozofije medija*, Vol. 2, No. 2, 2011., str. 244-247.
8. Kombo, C., et al.: Integrating Media Literacy into Tanzania's Educational System: A Step Towards Empowering Youth. *International Journal of Media Education*, Vol. 18, No. 3, 2022., str. 210-225.
9. Labaš, D., Maleš, D.: Percepcija etičnosti elektroničkih medija kod adolescenata u kontekstu sociodemografskih obilježja i medijske pismenosti, *Nova prisutnost, Zagreb*, Vol. 15, No. 2, 2017., str. 211-230.
10. Labaš, D.: *Medijska pismenost: preduvjet za odgovorne medije*, Knjižničar/Knjižničarka : e-časopis Knjižničarskog društva Rijeka, Vol. 6. No. 6., 2015., str. 22-32
11. Labaš, D.: *Medijska i digitalna pismenost: škola i suvremeno roditeljstvo*, Medijske studije, Vol. 10 No. 19, 2019., str. 83-101
12. Lwandiko, M.: Mass Media and Children, Alertness Should Be Crucial for Safety (Including a Case of Media in Tanzania). *Advances in Journalism and Communication*, 2022., str. 399-409 .

13. Matasić, I., Dumić, S.: Multimedijske tehnologije u obrazovanju, *Medijska istraživanja*, Vol. 18, Br. 1, 2012., str. 143-151.
14. Makundi, D., et al.: Media Literacy and Mental Health in Tanzania Youth: Exploring the Positive Correlations. *Journal of Youth Studies*, Vol. 25, No. 1, 2021., str. 30-45.
15. Philipo, J.: Language Teaching and Literacy Learning in Tanzania Primary Education: A Critical Review, *University of Dar es Saalam*, No. 35, 2017., str. 1-17.
16. Plenković, M.: Mediji i tehnologija, *Media, Culture and Public Relations*, Vol. 3, No. 2, 2012., str. 108-11.
17. Rodek, S.: Novi mediji i nova kultura učenja, *Napredak: časopis za pedagoški teoriju i praksu*, Vol. 152, No. 1, 2011., str. 9-28.
18. Smith, B.: Understanding Media Literacy among Children in Tanzania. *Media Education Research Journal*, Vol. 28, No. 4, 2021., str. 123-140.
19. Vučetić, V.: Medijska pismenost kao ključna kompetencija 21. stoljeća, *Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Sarajevo*, Vol. 1, No. 2, 2019., str. 37-46.
20. Petranović, I.: Značaj medijske pismenosti za mlade ljude, *Media In Education- časopis za obrazovanje i medije*, Vol 10 No18, 2019., str. 41-56.
21. Rumanyika, J., Mashenene, R.G.: Business Constraints and Potential Growth of Small and Medium Enterprises in Tanzania: A Review, *European Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 32, 2014., str. 72-80.

Internet

1. URL: Tanzanija, dostupno na: <https://www.encikopedija.hr/natuknica.aspx?ID=60417> (pristupljeno 1. 8.2022.)
2. URL: McNulty N.: *Fake news and online rumours – why media literacy is more important than ever.* 2022., dostupno na: <https://www.niallmcnulty.com/2021/06/why-is-medialiteracy-important/>
3. URL: Digital Watch. Child safety online. 2023., dostupno na: <https://dig.watch/topics/child-safety-online> (pristupljeno 29.7.2023.)

4. URL : Gondwe, G., White, R.A.: *Data Journalism Practice in Sub-Saharan African Media Systems: A Cross-National Survey of Journalists' Perceptions in Zambia and Tanzania*, dostupno na: <https://doi.org/10.1080/23743670.2021.1929368> (pristupljeno 25.8.2023.)

7. POPIS ILUSTRACIJA

POPIS SLIKA

Slika 1. Broj djece koje pohađa osnovnu školu	348
Slika 2. Broj djece polaznika srednjoškolskog obrazovanja.....	9
Slika 3. Fotografija djevojaka s prve računalne radionice	436

POPIS TABLICA

Tablica 1. Dob ispitanika	51
Tablica 2. Provjera obrazovanja	52
Tablica 3. Stupanj obrazovanja ispitanica	52
Tablica 4. Dostupnost interneta u domu ispitanika.....	53
Tablica 5. Učestalost dnevnog korištenja interneta	54
Tablica 6. Razlozi korištenja interneta.....	54
Tablica 7. Mišljenje o olakšavanju života korištenjem interneta.....	55
Tablica 8. Vrste korištenih društvenih mreža	536
Tablica 9. Utjecaj društvenih mreža na stjecanje znanja	536
Tablica 10. Korisnost znanja s interneta u budućnosti	558

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Aktualan boravak u školi.....	53
Grafikon 2. Uporaba društvenih mreža.....	52
Grafikon 3. Rad na računalu ispitanica.....	54
Grafikon 4. Korisnost medijske literature.....	55

8. POPIS PRILOGA

8.1. Prilog 1 – Anketni upitnik

QUESTIONNAIRE FOR PARTICIPANTS OF THE WORKSHOP

I thank everyone for taking this survey and contributing to the research I need to write my thesis!
The survey is anonymous, so please respond to all questions in an honest manner.
Thank you in advance.

PART ONE - basic data on education

1. Sex
 - A. Male
 - B. Female
2. How old are you?
 - A. 10-15 age
 - B. 15-20age
 - C. 20-25 age
 - D. 25-30 age
3. Did you ever go to school?
 - A. Yes
 - B. No
4. Are you still in school?
 - A. Yes
 - B. No
5. What degree do you have:
 - A. Elementary school
 - B. High school
 - C. High school or college
 - D. Master's or doctorate
 - E. None of the above

PART TWO - knowledge of social networks

6. Do you have internet access at your home, apartment, etc.?
- A. Yes
 - B. No
7. How much do you use the internet per day?
- A. I use the internet poorly (not every day)
 - B. Less than 1 hour a day
 - C. More than 1h per day
 - D. 3 hours or more per day
8. For what purpose do you use the Internet?
- A. From boredom
 - B. I'm reading the press
 - C. Demand for data from private or other needs
 - D. Meet other people through social networks
 - E. Demand for products / services
 - F. I use the internet for business purposes
 - G. else _____
9. Do you think the internet makes life easier today?
- A. No
 - B. Yes in terms of reasonable use
 - C. Yes in every way
10. Do you using any of the social media?
- A. Yes
 - B. No
11. If the answer for previous question is YES, which one are you use?
- A. Facebook
 - B. Instagram
 - C. Whatsapp
 - D. Snapchat

- E. Tiktok
- F. Vskit
- G. Twitter
- H. None of the above

12. In your opinion, social networks have:

- A. positive impact
- B. negative impact
- C. equally distributed positive and negative impact
- D. no impact

PART THREE - computer knowledge

13. Did you ever before worked on computer?

- A. Yes
- B. No

If the answer is yes, describe _____

14. Do you find media literacy useful?

- A. Yes
- B. No

15. Do you think that computer knowledge and usability will be useful in your future?

- A. I completely disagree
- B. I disagree
- C. I neither agree nor disagree
- D. I agree
- E. I completely agree
- F. I can't judge

8.2. Prilog 2 – Suglasnost

Dear,

With this signature you give your consent to participate in the research work with the name
"MEDIA COMPETENCES OF CHILDREN IN TANZANIA"

(please check YES if you agree to your answers being used as the cause of the research, and
NO, if you do not wish this to happen)

YES

NO

(signature)