



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

HRVATSKI STUDIJI

Dora Penezić

**POVEZANOST KORIŠTENJA NOVIH
MEDIJA I ČITALAČKE NAVIKE UČENIKA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2018.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KROATOLOGIJU

DORA PENEZIĆ

**POVEZANOST KORIŠTENJA NOVIH
MEDIJA I ČITALAČKE NAVIKE UČENIKA**

DIPLOMSKI RAD

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

Sumentor: Ivan Uldrijan, mag. comm.

Zagreb, 2018.

Sadržaj:

Sažetak	
Summary	
Uvod	6
1. Tradicionalni, konvergentni i novi novi mediji	11
2. Digitalizirana kultura	15
3. Mladi na internetu i pitanje sigurnosti	19
4. Kako pristupiti odgoju za medije	27
5. Drugačiji pristup lektiri	29
6. Uloga školskih i narodnih knjižnica u promicanju čitanja	33
7. Računalni naraštaj mladih i promjene jezične zbilje	36
8. Istraživanje povezanosti novih medija i čitalačke navike učenika	40
8.1. Opis ankete.....	41
8.2. Rezultati istraživanja	42
8.3. Rasprava	52
Zaključak	54
Popis literature	55
Popis tablica	58
Prilozi	59

Sažetak

Novi mediji te ubrzani razvoj digitalne tehnologije sve više utječu na ljudski život, pogotovo život djece i mladih. Na temelju ankete provedene među učenicima osnovnih i srednjih škola, u radu se pokušava odgovoriti na pitanje koliko su razvoj tehnologije i prisutnost novih medija u svakodnevnom životu promijenili čitalačke navike učenika osnovnih i srednjih škola. Provedena anketa u osnovnim i srednjim školama omogućila je analizu stavova mladih prema čitanju, njihovih čitalačkih navika i preferencija te su dobiveni rezultati iznijeti u radu i uspoređeni s početnim pretpostavkama.

Diplomski rad istražuje kako se čitalačke navike učenika mijenjaju u skladu s razvojem tehnologije te kakav utjecaj internet ima na njihova ponašanja i djelovanja. Digitalna tehnologija ima značajnu ulogu u svakodnevnom životu, a posebno utječe na učenike i mlade. Ovaj se rad jednim dijelom temelji na teoriji, koja će ujedno biti uvod u istraživački dio rada.

Teorijski dio, uz korištenje stručne literature, objašnjava osnovne pojmove vezane uz masovne i nove medije, opisuje kako su se mediji, a paralelno s tim i tradicionalna kultura, mijenjali kroz vremenska razdoblja i stvorili potpuno novu publiku – medijske korisnike u potrazi za medijskim sadržajima, dok istraživački dio rada polazi od teze da mladi, pod utjecajem novih medija i internetskih sadržaja, čitaju manje ili čitaju vrlo rijetko, te da su im društvene mreže izbor koji prethodi čitanju knjiga.

Ključne riječi: mediji, novi mediji, internet, medijska pismenost, lektira, čitanje, čitalačke navike, hrvatski jezik, književnost, mladi

Summary

New media and accelerated development of digital technology are increasingly affecting human life, especially the lives of children and teenagers. Based on survey conducted among primary and secondary school students, the paper tries to explain how the development of technology and the presence of new media in everyday life changed the reading habits of primary and secondary school students. The conducted survey questionnaire in elementary and secondary schools provided an analysis of the attitudes of young people toward reading, their reading habits and preferences: the results are presented in the paper and compared with the initial assumptions.

The thesis explores how students reading habits change in line with the technology development and what impact the Internet has on their behavior and actions. This graduate thesis is partly based on theory, which is also an introduction to the research part of the paper.

The theoretical part explains basic concepts related to mass media and new media, it describes the change of traditional culture and the creation of a whole new audience – media users looking for media content. The second part of this paper, the research, starts with the idea that young people, under the influence of new media and internet content, read less or read very rarely, and that their social networking is a first choice, choice that precedes reading books.

Key words: media, new media, Internet, media literacy, book report, reading, reading habits, Croatian language, literature, teenagers

1. Uvod

Masovni mediji informiraju, odgajaju, obrazuju i zabavljaju, ali s druge pak strane mogu djelovati manipulirajuće te nametati određene teme i sadržaje (Labaš, Marinčić, 2017: 1). Kako se djeca snalaze u takvom svijetu u kojem su izložena raznim medijskim sadržajima? Provedena istraživanja pokazuju kako mediji zauzimaju važno mjesto u svakodnevnom životu djece, te da medije djeca uglavnom koriste da bi se zabavila, informirala, a tek im povremeno mediji služe u odgojno-obrazovne svrhe.

Digitalna tehnologija ima značajnu ulogu u svakodnevnom životu i posebno utječe na one koje se njome najviše koriste, a to su učenici i mladi, stoga ovaj diplomski rad pokušava odgovoriti na pitanje koliko su razvoj tehnologije i prisutnost novih medija u svakodnevnom životu promijenili čitalačke navike učenika osnovnih i srednjih škola. Rad će se jednim dijelom temeljiti na teoriji, koja će ujedno biti uvod u istraživački dio rada. Istraživački dio rada polazi od pretpostavke da mladi, pod utjecajem novih medija, čitaju manje, te da im je tehnologija draži izbor zabave od čitanja knjiga. Provedena je anketa u osnovnim i srednjim školama koja je omogućila analizu stavova mladih prema čitanju, njihovim čitalačkim navikama i interesima te su rezultati iznijeti u radu i uspoređeni s početnim hipotezama.

Mladi najčešće biraju zabavnu funkcija medija u svrhu odmora i opuštanja te se u svoje slobodno vrijeme prepuštaju medijskim sadržajima koji ih rasterećuju svakodnevnih briga (Labaš, Marinčić, 2017: 4).

Učenici i mladi koji čitaju novine, slušaju radijske emisije, gledaju televiziju ili koriste internet pod dojmom su mnoštva vijesti i informacija (Labaš, Marinčić, 2017: 3). Definicija vijesti uključuje nešto što je novo i nešto što je zanimljivo, a k tome i vjerodostojno i istinito (Rudin, Ibbotson, 2008: 5, 6). Karakteristiku novog najlakše je prihvatiti i razumjeti, teško da će se javiti sumnja ili pitanje je li se nešto dogodilo u trenutku ili tek nedavno. Teže je od pojma novog shvatiti pojam zanimljivog: ovdje se nameće rasprava o tome što je zapravo zanimljivo i kako pojedinac prihvaća određenu temu. Dojam informacije koju primimo može biti subjektivan te će nečiji interes za određenu priču ovisiti o mjestu prebivališta, ekonomskom ili socijalnom statusu. Ipak, dogodit će se i preklapanja kod nekih priča, primjerice, mala je vjerojatnost da će netko raspravljati o putničkom zrakoplovu koji je sretno uzletio i sletio, bez incidenata, dok bi se o jednoj zrakoplovnoj nesreći s većim brojem poginulih putnika već moglo govoriti kao o vijesti.

O takvim i sličnim događajima sudionici, svjedoci ili oni koji su profesionalno bili prisutni na mjestu nesreće ili nezgode, imati će svoje vlastito mišljenje i viđenje situacije (Rudin, Ibbotson, 2008: 6). Pod pretpostavkom da nitko od ovih ljudi ne laže, njihove su tvrdnje istinite, ali i različite. Različita izvješća treba procijeniti i izabrati ono objektivno i suvislo: u tom slučaju nastupa novinar koji mora biti nepristran, ne smije biti subjektivan ili upleten u priču. Novinari ubrzavaju protok informacija, razvrstavaju ih prema važnosti i utječu na njihovo širenje (Labaš, Marinčić, 2017: 3). Pri tome „moraju voditi računa o kulturi dijaloga koji se uspostavlja u medijima i društvu u cjelini.“ (Labaš, Marinčić, 2017: 3).

Mnogi bi svakodnevni događaji mogli biti zanimljivi i novi, ali svejedno ne ispunjavaju osnovne kriterije prema kojima bi se smatrali viješću (Rudin, Ibbotson, 2008: 6). Zato su norveški akademici Johan Galtung i Mari Holmboe Ruge (prema: Rudin i Ibbotson, 2008: 6) osmislili i nabrojali jedanaest čimbenika koji neki događaj čine viješću i koji događaju daju određenu važnost: prvi je kriterij učestalost (povezuje vrijeme kada se događaj dogodio s učestalošću objavljivanja), drugi je čimbenik prag (vijest mora imati veličinu: vijest o dvoje poginulih u automobilskoj nesreći ne vrednuje se kao vijest o smrti dvanaestero ljudi), treća je komponenta vijesti jasnoća (događaj mora biti jasno i jednostavno objašnjen), četvrta je značajnost (događaj mora biti važan iz perspektive društva u kojem se izvješćuje), peta je karakteristika vijesti skladnost (veća je šansa da će vijest koja je predvidljiva i očekivana prije biti uvrštena u novinarske medije), šesta neočekivanost, sedma kontinuitet (kad događaj postane vijest, ostaje vijest), osma kompozicija (balans između vijesti tako da se za svakog ponešto nađe, vijesti i informacije za različite profile čitatelja), deveti je element usredotočenost (posebna pažnja na elitne nacije i pojedince), deseti je osoba u središtu te jedanaesti negativnost (loša je vijest zanimljivija od pozitivne).

Ono što bi medijima trebalo biti na prvom mjestu je promatranje okoline (Labaš, Marinčić, 2017: 3) – jedino mediji mogu izvijestiti o onome što se događa u našem okruženju. Uloga je medija doći do informacije, „pročistiti je“ i protumačiti pa je nakon toga prenijeti publici. Osim toga, mediji moraju osigurati društvenu komunikaciju jer su upravo mediji „mjesto“ gdje se odvijaju rasprave. Mediji služe građanima i zato imaju određeni utjecaj na njih, a s obzirom na sadržaj, mogu imati i dobre i loše učinke.

Mediji su sredstvo prenošenja informacija i komuniciranja, a ako se upotrebljavaju kroz neku didaktičku funkciju, tada prenose informaciju u nastavi (Labaš, Marinčić, 2017: 4). Važno je odabrati odgovarajući medij koji će biti posrednik u nastavi – može djelovati izrazito poticajno, probuditi interes, te može pomoći u pamćenju gradiva koje se obrađuje s učenicima. Nastavnik pri tome ne smije zaboraviti da nastava treba razvijati kognitivno, afektivno i psihomotoričko područje učenika u adekvatnom prostoru koristeći adekvatne medije, što ponekad nije moguće ostvariti u svakoj učionici i u svakom razredu (Matijević, 1993: 245). Nastavni mediji „nosioci su uskladištenih informacija koji mogu u nastavnom procesu služiti kao njihovi posrednici“ (Pranjić, 2005: 312). O nastavnim se medijima govori na različite načine, ali prije svega treba osvijestiti da oni nisu samo ukras nastavnih jedinica, već i pomagala koja omogućuju bolje, učinkovitije i trajnije usvajanje gradiva (Pranjić, 2005: 312, 313).

Područje nastavnih medija važno je za didaktiku i pedagogiju toliko da su se razvile posebne znanstvene discipline koje proučavaju korištenje medija u nastavi poput medijske pedagogije, odnosno medijske didaktike (Matijević, 1993: 233). Literatura većinom medije dijeli prema osjetilima koja su relevantna upravo za njihovo korištenje pa u tom smislu možemo govoriti o vizualnim, auditivnim i audiovizualnim medijima. Tekstualni su mediji podskupina u sklopu vizualnih medija pa se ti mediji ponekad zasebno analiziraju, kao i kompjutori, odnosno kibernetička tehnika. Mediji u kontekstu nastave moraju biti primjereni (Pranjić, 2005: 314): audiovizualni i prilagođeni tipu učenja svakog pojedinog učenika, omogućavati samoangažiranje te biti usklađeni s nastavnim sadržajem i ciljem.

Vizualni su mediji u odgoju i obrazovanju najbrojniji te su u suvremenoj školi nezaobilazno pomagalo pri učenju (Matijević, 1993: 234, 235). U vizualne se medije ubrajaj nastavni listići, knjige, zidne slike, crteži, makete, razni materijali za didaktičke igre. Kod izbora vizualnih medija uvijek treba dati prednost konkretnom materijalu iz objektivne stvarnosti kada za to postoji pedagoško i psihološko opravdanje. Zbog atraktivnosti projekcije, svaka bi se učionica trebala opremiti projektorom, ali to ne znači potpuna zamjena ploče uređajem. Dapače, ploča ima određene prednosti zbog kojih treba naći mjesto u učionicama (Pranjić, 2005: 315): prikuplja informacije o pojedinom predmetu, sistematizira ključne riječi na jedno mjesto, vizualizira proces učenja. Doduše, nemoguće je na njoj razviti dinamičke procese ili zapisati opsežno gradivo bez prethodnog brisanja bilježaka. Vizualne se komponente mogu nadopunjavati auditivnim u pogledu nadoknade zvuka koji može vizualni materijal učiniti atraktivnijim i zornijim (Matijević, 1993: 238).

Audiovizualni mediji, za razliku od prethodno opisanih, zahtijevaju kombinaciju više osjetila – sluha i vida (Matijević, 1993: 239). U ovom se kontekstu može spomenuti pravilo Jana Amosa Komenskog iz 16. stoljeća koje kaže da se nastavnik, prilikom uvođenja medija u nastavni proces, treba potruditi angažirati što veći broj učenikovih osjetila (Labaš, Marinčić, 2017: 4). Istovremeno korištenje dvaju osjetila osigurava bolju komunikaciju, a kao primjer mogu se navesti televizijske emisije i filmovi (Matijević, 1993: 239). Nastavnici su mišljenja da predavačka nastava rezultira boljim učeničkim uspjehom što je istina ako se svakodnevno primjenjuje takva vrsta predavanja. No, film može biti efikasan medij ako ga se ustali u nastavni proces i ako nastavnik poduzme određene aktivnosti prije samog gledanja filma, za vrijeme te nakon pogledanog filma. Za vrijeme gledanja filma nastavnik ne bi trebao ništa govoriti, ili bi trebao eventualno uputiti da se obrati pažnja na neke trenutke u filmu.

Tekstualni mediji u današnjoj će školi ostati nezamjenjivi kod usmjeravanja aktivnosti učenika (Matijević, 1993: 235, 237): pouzdani su u vezi čuvanja edukativnih poruka, učeniku prezentiraju povratne informacije o aktivnostima, omogućavaju informiranje bilo gdje i bilo kada. Tekstualna nastavna sredstva najčešće korištena u školama cjeloviti su udžbenici koji svojom strukturom prate nastavni sadržaj jednog predmeta. Osim udžbenika, u nastavi se koriste i razni priručnici, rječnici, atlasi i zbirke zadataka. Navedeni mediji omogućavaju pregled sveukupnog gradiva, gledanje istog sadržaja unaprijed ili unatrag, u svakom su trenutku dostupni i primjenjivi te prilagođeni učeničkoj dobi (Pranjić, 2005: 319). S druge strane, udžbenici i priručnici nude samo sadržaj unaprijed predviđen programom koji relativno brzo prestaje biti aktualan zbog svoje znanstvene utemeljenosti.

Kompjutori su, kao i tekstualni, vizualni mediji koji u nastavi olakšavaju razumijevanje kompleksnih operacija (Pranjić, 2005: 318): vizualiziraju složene probleme fizike, kemije, biologije, sociologije, politike, simuliraju modele, postupke i konstrukcije. Računala također omogućavaju individualizirano učenje zasnovano na konceptu koji konstantno od učenika traži sudjelovanje što si nastavnik teško može priuštiti.

Izbor adekvatnih medija u odgojne i obrazovne svrhe važan je za svakodnevni nastavnikov rad i organizaciju učenja i poučavanja (Matijević, 1993: 245). Prilikom biranja primjerenih nastavnih medija, nastavnik treba uvažiti nekoliko čimbenika: cilj nastavne aktivnosti, prethodna iskustva učenika i njihovu psihofizičku zrelost, sadržaj učenja, karakteristike medija koje posjeduje škola te zna li se nastavnik sam koristiti tom opremom.

„Percepcija i pamćenje učenika mora se oslanjati na konkretnu stvarnost, osobito u početnim razredima školovanja“ (Matijević, 1993: 245). Velik se dio znanja u početnim razredima temelji na senzomotornim spoznajama, tj. temelji se na aktivnostima i manipuliranju predmetima iz objektivne stvarnosti. Suvremenu nastavu ne obilježavaju samo suvremeni mediji poput računala, već odgovarajući mediji i izvori znanja, raznovrsni predmeti i materijali iz objektivne stvarnosti.

Ne smije se zanemariti ni činjenica da će učenje i nastavne aktivnosti biti efektivniji ako će se temeljiti i na akciji, a ne samo na slušanju i gledanju (Matijević, 1993: 245): zato učenicima treba omogućiti učenje „uz neposredan kontakt s konkretnim materijalima“ (Matijević, 1993: 245) imajući na umu didaktičko pravilo prema kojemu konkretno razmišljanje treba razvijati prema apstraktnom.

2. Tradicionalni, konvergirani i novi novi mediji

Poznato je da ljudi ne mogu bez komunikacije, ali s razvojem tehnologije, međuljudska se komunikacija pretvorila u društvenu te takva služi pri korištenju masovnim medijima (Labaš, 2009: 13). Masovni su se mediji krajem dvadesetog stoljeća pridružili onim tradicionalnim: tisku, radiju i televiziji, no kako nova komunikacija ima druga obilježja za razliku od tradicionalnih, ti se masovni mediji nazivaju novim medijima.

Ni danas još uvijek ne postoji točna definicija novih medija pa se stoga želi dokučiti granica između starih i novih (Labaš, 2009: 14). Na to je pitanje teško odgovoriti i zbog samog nazivlja, i zbog pojmova i pridjeva koji se javljaju uz pojam novih medija: *cybermedia*, multimediji, virtualni mediji, hipermediji, interaktivni mediji. Ovi se pojmovi ponekad koriste i kao sinonimi te se tako izbjegava dati točna definicija pojedinog pojma ili naziva. Prema tome, može se zaključiti da se iza sustava novih medija kriju dva problema (Labaš, 2009: 14): prvi se odnosi na samo razumijevanje elemenata o kojima se govori, a drugi problem ispituje na koje se medije točno može primijeniti naziv novi mediji. Već neko vrijeme postoje novi oblici starih medija, postoje nove fizičke podloge – CD-Rom, DVD – te su se razvila nova integrirana sredstva – računala i telematske mreže.

Iako su se novi mediji počeli koristiti tijekom dvadesetog stoljeća, tj. dijelovi onog što se danas pripisuje novim medijima, oni zapravo postoje i dulje nego što se misli (Labaš, 2009: 15) – lagano uspostavljanje komunikacije s osobama iz cijelog svijeta pripisivalo se elektroničkoj pošti, a takva je komunikacija bila moguća i prije njezine pojave, odnosno kontakt je bilo moguće ostvariti putem telefona ili tradicionalnog pisma. U tom je smislu naziv „novi mediji“ moguće koristiti bez da se rade prevelike razlike u odnosu na stare medije. Zahvaljujući internetu, raspoložemo sa širokom lepezom različitih medija te se te medije može podijeliti na tri skupine (Zgrabljic Rotar, 2017: 63): prvi su tradicionalni mediji, drugi konvergirani, tj. novi mediji, a treći su novi novi mediji.

Tradicionalni mediji jesu masovni mediji što internet i novi mediji nisu, ali jesu mediji za masovnu komunikaciju (Zgrabljic Rotar, 2017: 63). Masovni su mediji institucije, izvori informacija određeni zakonom u kojem sudjeluju medijski stručnjaci, primjerice novinari, urednici, tehničari. Uz pomoć tehnologije, profesionalci i stručnjaci proizvode razne simboličke sadržaje koje šalju iz jednog izvora prema publici. Te informacije prima nova publika definirana vrijednostima koje se promiču, ali je ta publika i publika koju karakterizira interaktivnost (Zgrabljic Rotar, 2017: 61).

Interaktivnost je koncept koji razlikuje aktivnu i interaktivnu publiku, tj. ideju između aktivnosti i interaktivnosti (Zgrabljčić Rotar, 2017: 61). „U digitalno vrijeme masovna publika nije viša ona publika koja prima informacije iz samo jednog izvora, već se sastoji od pojedinaca ili grupa s određenim interesima, ponašanjima i navikama korištenja medija“ (Zgrabljčić Rotar, 2017: 61). Interaktivnost uključuje novu medijsku kulturu, a njezina je moć u tome što predstavlja kraj tradicionalnom načinu prenošenja informacija, odnosno prenošenja informacija putem tiska, radija i televizije (Zgrabljčić Rotar, 2017: 61). U tom su kontekstu dvije varijable najvažnije: 1. ukidanje autoriteta koji prenosi informaciju i 2. više jednakosti među korisnicima. Interaktivnost znači nastavak interpersonalne komunikacije u novom okruženju i uz pomoć nove tehnologije – uz to se ne smije zaboraviti koliko je medijska industrija jaka te da interaktivnost koristi kao marketing s naglaskom na moderan život i moderno građanstvo s ciljem prodaje tehnoloških naprava.

Kao vrlo zoran primjer moći medijske industrije i reklamiranja možemo navesti novine *The New York Times* o kojima piše P. David Marshall u svojoj knjizi *Nova medijska kultura* iz 2004. godine (prema: Zgrabljčić Rotar, 2017: 60). Naime, *The New York Times* svakog utorka jednu od svojih rubrika posvećuje novim tehnološkim uređajima, *gadgetima* (Zgrabljčić Rotar, 2017: 61). Ti se novi uređaji opisuju, analiziraju te se raspravlja o njihovim mogućnostima, kako se mogu primijeniti, koje prednostima imaju, koliko koštaju. Iako su takvi članci za čitatelje korisni, kritički je osvrt tih novih digitalnih uređaja vrlo jednostavan te se tekst uglavnom fokusira na „kult novog“ i veličanje tehnologije općenito. Marshall kaže da je takav način pisanja nastavak tradicionalnog odnosa prema tehnologiji, ali također smatra da je moderna tehnologija veliki posao informacijskog doba te da se kritike novih tehnologija, tj. novih komunikacijskih alata ne podržavaju zbog nezainteresiranih potrošača. Marshall dalje zaključuje da je pojavom digitalne kulture nestala publika, ona publika koja sluša koncert, gleda predstavu, prati televizijske programe ili radijske emisije – nestala je masa medijskih korisnika.

Masovni mediji, kao što je i *The New York Times*, izlaze periodično te njihov raznolik sadržaj kontroliraju urednici. Postoji šest funkcija masovnih medija koje ističe Tena Martinić (prema: Labaš, Marinčić, 2017: 4): informacijska, selekcijska, eksplikacijska, pedagoška, zabavna i estetska. Masovni mediji uglavnom prenose izričaj popularne kulture te omogućuju publici konzumiranje istih oblika popularne kulture više puta – novine i časopisi mogu se čitati dva ili tri puta, ponavljaju se isti glazbeni spotovi, kao i televizijske serije – upravo takav sadržaj zabavlja djecu u njihovo slobodno vrijeme.

Tradicionalni su se mediji jačanjem mreže i interneta preobrazili te time dobili neke nove vrijednosti na temelju starih (Zgrabljčić Rotar, 2017: 63): razvili su se razni portali, ali i primjerice televizija na zahtjev – dnevnik ili bilo koju drugu emisiju korisnici mogu gledati kada god požele, što prije pojave interneta nije bilo moguće.

Konvergirani mediji također su nastali na platformi interneta (Zgrabljčić Rotar, 2017: 63): nastali su portali, radio i televizija na zahtjev te slični koji pružaju korisnicima komunikaciju s medijima, no i dalje imaju osnovne karakteristike masovnih medija. Regulirani su zakonima, izlaze periodično, imaju urednika, postoje zbog publike, žive od oglašavanja. Komunikacija je usmjerena od jednog prema mnogim. Pojam novih medija ovisio je o svakoj novoj pojavi vezanoj uz razvoj tehnologije (Prelog, 2011: 204): fotografski aparat i gramofon bili su novi mediji 19. stoljeća, a radio i televizija 20. stoljeća. Novi su mediji, između ostalog, promijenili i tradicionalnu komunikaciju jedan prema masi u komunikaciju jedan prema jednom, ali istovremeno zadržavajući odnos jednog prema mnoštvu: primjerice *e-mail*, videoigre, blog i *web* komuniciraju sa svakim korisnikom pojedinačno i izravno, bez posrednika (Zgrabljčić Rotar, 2017: 63).

No, nisu uvijek nove tehnologije imale revolucionarnu ulogu: uglavnom su samo slijedile modele koji su već postojali i koji su funkcionirali, „ali su nudile nova sredstva za predočavanje istih ili sličnih poruka“ (Prelog, 2011: 204). Tako primjerice izum pisma nije ukinuo usmenu predaju kao što ni tisak nije zamijenio pisanje rukom ili fotografija slikarstvo, tj. crtež. Mnogi su mislili kako će film potpuno ugroziti kazalište, a e-knjiga uništiti tiskanu knjigu, no ništa se od toga nije dogodilo. Međutim, s druge strane, pisači je stroj zaboravljen pojavom računala i programa za obradu teksta.

Granice između tradicionalnih funkcija uređaja polako se brišu (Prelog, 2011: 206, 207): uobičajeno je da telefon ima kameru, da fotoaparat ima ugrađen mikrofoni, da se platforme za igre koriste i za pretraživanje interneta. Novi mediji razvili su se zahvaljujući digitalizaciji informacija, internetu i standardu za mreže i prijenos informacija te pojavom *weba* i HTML-a, odnosno jezika za opis stranice. „Računalo povezano na mreži univerzalan je medij“ (Prelog, 2011: 207), ali i alat koji služi ujedno i kao pisači stroj, poštanski ured, kalkulator, knjižnica, telefon, kino, dućan, turistička agencija...

Internet, za razliku od navedenih medija, ne može „presušiti“ informacijama i novinama, već ističe potrebu da se sa svime pronađenim na mreži može nešto učiniti i da sukladno tome treba djelovati (Prelog, 2011: 207). Zbog toga svakim danom nastaju novi mediji i nalaze svoju publiku (Zgrabljić Rotar, 2017: 64): za primjer možemo uzeti *Foursquare* koji zapošljava 200 ljudi i zainteresiranim korisnicima pomaže pronaći najbolji restoran u gradu ili mjesto za izlazak. *Pinterest* pak služi kao oglasna, virtualna ploča na kojoj, najčešće žene, objavljuju različite sadržaje vezane uz uređenje doma, a koje su pronašle na internetu. U tu grupu pripada i *WikiLeaks* koji je donio promijene u pogledu suvremene politike i istraživačkog novinarstva. Australiski novinar koji ga je osnovao donio je novu ideju o internetskom aktivizmu i istaknuo je moć otvorenog i slobodnog interneta u svrhu novih oblikovanja istraživačkog interneta i demokracije. Neke druge društvene mreže također nastale na podlozi interneta poput *Wikipedije*, kanala na *YouTubeu*, *Facebooka* i *Twittera* čine treću skupinu medija, odnosno čine grupu novih novih medija (Zgrabljić Rotar, 2017: 64). Ono što je važno istaknuti kod te vrste medija jest da su korisnici tih medija istovremeno i proizvođači sadržaja: ti se mediji oslanjaju na društvenu inteligenciju koja oblikuje sadržaje u komunikaciji mnogi prema masi, ali i prema pojedincu.

3. Digitalizirana kultura

Mediji prikazuju sve oblike društvenih ponašanja i kulturnih sadržaja – kultura je medijalizirana što bi značilo da su između publike i realnosti mediji koji interveniraju na svoj način te kulturu ne prikazuju kakva ona jest, već prikazuju njezinu konstrukciju (Zgrabljic Rotar, 2017: 58). U tom smislu, medijsku kulturu treba shvatiti šire od medijskih sadržaja. Nju čine ljudi, ponašanja i predmeti, tj. svi simbolički proizvodi i sve medijske djelatnosti koji predstavljaju komunikaciju s korisnicima.

Riječ kultura prema latinskom korijenu označava nastanjivanje, zaštitu, štovanje, a pojam kao takav obuhvaća društveno naslijeđe neke grupe ljudi kao što su obrasci mišljenja, osjećanja i djelovanja neke zajednice (Zgrabljic Rotar, 2017: 58). Kultura pripada kolektivu, čuva se i stvara, a njezina je glavna karakteristika razmjena, dijeljenje, komunikacija. Može se stvarati u različitim simboličkim sustavima, biti različito vrednovana, dinamična i promjenjiva. Što se tiče medijske kulture, ona je dio sustava kulturne tradicije društva te su njezina glavna obilježja upravo dinamičnost, promjene i simbolički sadržaji, obilježja kao i nekog drugog kulturnog nasljeđa.

Medijska kultura složen je pojam koji se sastoji od termina poput: bivanja u medijskoj komunikaciji, aktivnog sudjelovanja u medijskoj komunikaciji, pozitivnog odnosa prema procesima medijske proizvodnje i konzumiranja medijskih sadržaja (Zgrabljic Rotar, 2017: 58). Za medijsku kulturu možemo reći da je ona „aktivno i etično djelovanje u procesu medijske komunikacije kojim se pridonosi kolektivnom činu javne razmjene dobara kao što su informacije, umjetnički sadržaji i slično“ (Zgrabljic Rotar, 2017: 58). U medijima se medijaliziraju svi oblici kulturnih izričaja te se mogu uočiti najmanje četiri tipa kulturnih područja: tradicionalna kultura, elitna, masovna i digitalna kultura (Zgrabljic Rotar, 2017: 59). Svaka se od tih kategorija odnosi na posebno područje kulturne proizvodnje i definirana je određenim aktivnostima, predmetima i djelatnostima.

Pojmove koje vežemo uz tradicionalnu kulturu su običaji, narodne nošnje, razna odjeća i rekviziti, glazba, govor, usmena književnost, obredi i ponašanja, a njezini dijelovi su folklor, usmena književnost, narodne pjesme, junački epovi, legende, mitovi, rituali, slikarstvo, kiparstvo, ručni radovi i hrana (Zgrabljic Rotar, 2017: 59). Sve se to čuva u narodu, održava se i prenosi s generacije na generaciju. Rekviziti koji prate elitnu kulturu razlikuju se od onih u tradicionalnoj pa će tako primjerice narodnu nošnju zamijeniti odjeća visoke mode.

Kod elitne kulture susrećemo izraze kao što su ekskluzivnost, odabrani dio društva, posebna znanja i edukacija, a sadržaji u kojima elitna kultura zauzima mjesto su književnost, klasična glazba, kazališne predstave, koncerti, opere, baleti (Zgrabljic Rotar, 2017: 59).

Osim tradicionalne i elitne kulture, postoji i treća paralelno nastala s pojavom medija, a to je masovna kultura (Zgrabljic Rotar, 2017: 59, 60). Usko je se veže uz medije, pojavu filma, radija i televizije te je djelomično suprotna elitnoj kulturi zbog svoje demokratičnosti i dostupnosti svim slojevima društva bez obzira koliko je to društvo educirano, kojeg je podrijetla ili materijalnog statusa. Masovna ili urbana kultura razvija se daleko od formalnih institucija, daleko od fakulteta, škole, crkve i zato je dostupna i privlačna većem broju ljudi. Dostupna je i privlačna iz razloga što su njezini sadržaji stereotipni i standardizirani te su time prilagođeni široj publici. Ona, svejedno, nije ni jednostavna niti jedinstvena: ona je elektična, obiluje različitim stilovima, žanrovima, oblicima i pravcima. Neko se vrijeme čak smatralo da je masovna kultura prijetnja elitnoj: postoje mišljenja da će masovna kultura uništiti kulturu kakvu poznamo te se postavljaju pitanja je li ona štetna i opasna za razvoj duhovnosti i umjetnosti. Vezano uz masovnu kulturu, pojavljuju se *trash* proizvodi medijske industrije: kič, trivijalnost i banalnost. Ipak, proizvela je mnogo vrhunskih umjetnika kako u slikarstvu, tako i u kiparstvu, glazbi i u drugim umjetnostima.

Digitalna kultura je kultura našeg vremena, dio kulture društva, dio kulturne politike te označava promjenu ideje kulture u društvu (Zgrabljic Rotar, 2017: 60). Digitalna se kultura veže uz tehnologiju i komunikacijski tehnološki napredak te spaja sve vrste umjetnosti i donosi nov način konzumacije kulturnih sadržaja jednako kao i njihovu proizvodnju. Digitalna kultura, kao i elitna, pretpostavlja specifičnu vrstu obrazovanja, te građani bez posebnog obrazovanja ne mogu sudjelovati u procesima tih kultura. Jedan od pojmova koji se veže uz digitalnu kulturu i tehnološki napredak jest pojam digitalizacije. Termin digitalizacije označuje proces obrađivanja informacije: vijest se pretvara u digitalni oblik i predstavlja ju se preko niza binarnih brojki. Kada se podatak pretvori u digitalni oblik, može se lako prerađivati na razne načine i lako se prenositi, zbog danas sve aktualnije konvergencije, između tradicionalnih kulturnih industrija i nove telekomunikacije. Digitalna konvergencija ključan je proces koji je omogućio razvoj novih medija (Prelog, 2011: 205) te svojom kombinacijom različitih medija, platformi, načina prezentacije informacija i sadržaja želi omogućiti poboljšanja i prednosti na razini cjeline, ne samo na temelju poznavanja elemenata.

Konvergencija kao jedan od temeljnih pojmova za razumijevanje digitalne kulture definirana je kao sredstvo spajanja triju platformi (Prelog, 2011: 205): radija, televizije, interneta i telekomunikacija. Što to točno znači? To znači da se jedne novine mogu konvergirati u portal, ali tad prestaju biti novine, već postaju novi medij s novim osobinama, iako zadržavaju i neke stare karakteristike. Dakle, pod pojmom konvergencije smatra se preoblikovanje kojim nastaje novi izričaj i sadržaj, nova vrijednost i kvaliteta.

Nove se medije, kao i novu publiku, često naziva interaktivnima što može biti karakteristika shvaćena na dva načina – interaktivnost je odnos između dvaju ili više subjekata tijekom kojeg svaki subjekt mijenja svoje ponašanje s obzirom na ponašanje drugog (Labaš, 2009: 16, 17). Prema ovakvoj definiciji nije jednostavno zamisliti medije u interakciji na isti način kako bi se ona odvijala između dvije osobe. Pojam interakcije zato je potrebno prilagoditi medijima pa se kod novih medija ona tumači kao sposobnost nekog medija da korisniku dopusti utjecaj na sadržaj ili formu prenesene komunikacije. Ti se medijski sadržaji također mogu razdvojiti preko osjetilnih i izražajnih kanala, preko zvukova, grafika, slika i tekstova, a kada sadržaji spoje više osjetila odjednom, poprime višestruki oblik, tada govorimo o još jednoj karakteristici novih medija, a to je multimedijalnost. Pojam multimedijalnosti dosta je mlad, ali su njegovi korijeni puno stariji, sežu čak od prvih rukom pisanih dokumenata u kojima su se uz tekst nalazile i slike. Ono što je još multimedijско od početaka razvoja zajednica i naroda su filmovi, televizija i ilustrirani časopisi.

Kao i multimedijalnost, tako je i pojam hiperteksta počeo svoje temelje stvarati u prošlosti te jedan i drugi pojam predstavljaju nešto intuitivno što recimo tiskana knjiga nije (Labaš, 2009: 18). „Hipertekst je skup informacija koje su međusobno povezane na nelinearan način, a mogu se koristiti na različite načine i personalizirano, tj. sam korisnik odlučuje kako će čitati neki hipertekst“ (Labaš, 2009: 17). Uobičajeno je da se knjiga čita od prve do posljednje stranice te se zna da nema nikakvog smisla čitati stranice knjige bez redoslijeda, preskakati ih. Hipertekst s druge strane „reproducira mrežu logičnih veza između koncepata i blokova informacija tako da poštuje naravnu nesekvencijalnost ljudske misli“ (Labaš, 2009: 18). Hipertekst je prema tome multidimenzionalan te je bio ograničen samom tehnologijom – dugo je postojala ideja hiperteksta, ali ne i mogućnost ostvarenja iste. Hipertekst je nešto što se ne bi moglo tiskati na klasičnoj stranici, tj. da bi se hipertekst proizveo, potrebna je fleksibilnost tehnologije. Najbolji je primjer hiperteksta danas *World Wide Web*, a takva nesekvencijska organizacija informacija postala je ljudskom navikom.

Tradicionalni mediji, konvergirani te društvene mreže međusobno su isprepleteni, odnosno jedan se dio publike u javnoj komunikaciji koristi tradicionalnim medijima poput tiska, radija ili televizije, drugi se dio služi konvergiranim medijima, tj. portalima, televizijom ili radijom na zahtjev, a treća se grupa oslanja na društvene mreže (Zgrabljic Rotar, 2017: 61, 62). Mediji ne mogu funkcionirati odvojeno kada se radi o javnoj komunikaciji – oni se nadopunjavaju. Korisnici medija ne koriste uvijek sve medije: neki koriste samo dva oblika informiranja i komuniciranja, tradicionalne medije i konvergirane, neki samo društvene mreže i televiziju, a neki pak, možda i najveći dio, koristi jedan od mogućih načina komuniciranja: primjerice, studenti uglavnom koriste *Facebook*. Ljudi medije koriste iz različitih razloga: da li je to zadovoljenje osobnih potreba, kognitivnih ili emotivnih, je li to potreba za pripadanjem nekoj zajednici ili samo za zabavu i opuštanje.

4. Mladi na internetu i pitanje sigurnosti

„Internet nudi različite zanimljivosti i spoznaje, potiče stvaranje novih sadržaja, omogućuje komunikaciju, istraživanje virtualnog prostora, raspravljanje o određenim temama, nadilazi vremenska, prostorna, društvena, politička, rasna i druga ograničenja“ (Šego, 2009: 64). No, na žalost, na internetu možemo lako „naletjeti“ na neprikladne poruke i sadržaje, zlostavljače, agresivno oglašavanje (Šego, 2009: 64). Neravnoteža između međuljudske, osobne i one komunikacije putem računala postaje sve uočljivijom (Šego, 2009: 65) – takav se nesklad razvija u korist komunikacije putem računala. Primarno iskustvo putem osjetila ugroženo je sekundarnim iskustvom, iskustvom iz druge ruke koje su nam pružili mediji birajući, mijenjajući i predstavljajući informacije. Granica između stvarnosti i virtualnosti postala je nejasna, mutna i teško ih je razlikovati.

Danijel Labaš na početku svog rada *Djeca u svijetu interneta: zatočnici virtualnog svijeta* (2011: 35, 36) ističe djelo *Mali princ* koje je puno diskretnih pouka i poruka, a posebno se zadržava na pojmu obreda koji je važan u našim životima. Kada se mali princ htio igrati s lisicom, ona mu je odgovorila da to nije moguće zato što ju nije pripitomio – u tom kontekstu pripitomiti bi značilo da se između malog princa i lisice treba uspostaviti određena veza, trebaju se sprijateljiti. Ovakva poruka postavlja pitanje jesu li sporost i postupnost koji su potrebni za sklapanje prijateljstva održivi paralelno s medijskim virtualnim svijetom u kojem žive današnja djeca i mladi. Razumiju li doista ta djeca, takozvani digitalni naraštaj, važnost obreda i postupnosti stvaranja prijateljske veze s medijima; mogu li se nositi s novim medijima, s internetom?

Nove se medije često povezuje s pojmom sigurnosti što dokazuju i razni projekti posvećeni toj temi, sigurnijem internetu (Labaš, 2017: 33). Sve više istraživanja pokazalo je da, iako su adolescenti i mladi aktivni i samopouzdana korisnici medija, ipak postoji doza naivnosti koja im može naštetiti (Labaš, 2011: 37, 38). Mediji su uvelike pridonijeli širenju i upoznavanju s novim informacijama i činjenicama, no treba napomenuti da postoji i veliki rizik od manipulacije. Manipulacija se može odvijati komunikacijom i to onom kojoj je svrha promoviranje ideologije ili potrošne robe, a obično je usmjerena na one najslabije, na djecu. Nedovoljno zrela da donose odgovorne odluke, djeca služe da se kroz njih nametne iskrivljena poruka, nerealan primjer osobnog, obiteljskog ili društvenog života.

Spomenuvši nekorektne i neodgojne informacije u internetskom svijetu, bitno je istaknuti postojanje zajednica i supkultura koje promiču mršavost i anoreksiju (Šego, 2009: 64, 65). Djevojke iz različitih zemalja na tim mrežnim stranicama dijele svoja iskustva s anoreksijom i bulimijom, pišu o svojim ciljevima, pogreškama, pobjedama te zagovaraju takav životni stil uz prateće simbole, rituale i svjetonazor. Djevojke su na taj način oblikovale svoj identitet, a na korisnice koje čitaju i prate njihove priče mogu negativno djelovati. U tom se kontekstu može istaknuti igrica *Miss Bimbo* koja promovira udaju za bogataša kao životni cilj svake mlade djevojke koja će svoj san ostvariti vitkim tijelom i velikim grudima (Šego, 2009: 68). Plastične operacije ili lijekovi za mršavljenje nisu strana tema uz klasično veličanje bogatstva, ljepote i slave. S djecom bi o korištenju medija trebali razgovarati roditelji, ali i odgojitelji, nastavnici, profesori, stručnjaci koji se bave tim područjem i koji razumiju dječje emocije vezane uz virtualni svijet (Šego, 2009: 65). Djecu bi se na taj način osvijestilo o emocijama koji su uključeni prilikom korištenja interneta te bi ih se uputilo kako upravljati tim osjećajima.

Nove tehnologije unaprijedile su svakodnevni život, ali prekomjerno vrijeme provedeno za računalom, pametnim telefonom ili tabletom može dovesti do problematičnog funkcioniranja i poremećenih odnosa unutar obitelji ili škole, loše komunikacije i interakcije što u kombinaciji izaziva socijalnu izolaciju (Jurman et. al. 2017: 37). Proteklih deset godina prepoznat je klinički poremećaj ovisnosti o internetu koji utječe na korisnikovu kontrolu vremena provedenog na internetu te je zbog učestalosti pojave taj problem uvršten u službene međunarodne klasifikacije bolesti.

Postoji nekoliko vrsta ovisnosti o internetu (Jurman et. al. 2017: 37, 38): razlikujemo ovisnost o različitim društvenim mrežama poput *Facebooka*, *Twittera*, *Instagrama*, ovisnost o informacijama te ovisnost o igranju videoigara, o pornografskom sadržaju ili *online* kladjenju. Jedna od posljedica ovisnosti o internetu iskrivljen je doživljaj vremena: ovisnici nemaju kontrolu nad središnjim aspektima života, zaboravljaju zadane rokove, provode manje vremena s obitelji, povlače se iz dnevnih rutina, zaboravljaju prijatelje. S vremenom njihova ovisnost raste, a paralelno s tim i aktivnosti na internetu.

Zbog ovisnosti o internetu javljaju se zdravstveni i socijalni problemi (Jurman et. al. 2017: 38, 39): problemi sa spavanjem, umor, problemi funkcioniranja u akademskom životu, pad imuniteta, manjak tjelovježbe, problem s leđima i očima.

Pretjerano korištenje interneta također pojačava osjećaj usamljenosti kod učenika i studenata, no u tom slučaju *online* kontakti i razgovori nisu dovoljno dobro rješenje kako bi se osjećaj samoće smanjio te je potrebno družiti se uživo. Prekomjerno korištenje internetom uočava se u kasnom djetinjstvu i ranoj adolescenciji kad se djeca počinju suočavati sa stresnim razdobljem života (Jurman et. al. 2017: 40). Ovisnost o internetu može biti specifična kad se odnosi na jednu aktivnost na internetu, a može biti i generalizirana kada se govori o općenito pretjeranom korištenju interneta. Smatra se da problematično korištenje interneta uključuje više kognitivnih procesa i disfunkcionalnih ponašanja koja rezultiraju negativnim posljedicama u životnom okruženju pojedinca. Što se tiče liječenja ovisnosti o internetu, još uvijek nema učinkovitih metoda, samo se uglavnom spominju preporuke za tretman. Neke od njih uključuju usmjerenost na bolju organizaciju vremena, ublažavanje emocionalnih i bihevioralnih simptoma te rad na prevenciji. Liječenjem ovisnosti o internetu ne pokušava se natjerati korisnika da doživotno apstinira, nego je cilj terapije postići njegovu kontroliranu i uravnoteženu upotrebu.

Opasnosti i rizici kojima se izlažu mladi koristeći nove medije, osim manipulacije i ovisnosti o internetu, uključuju i dolazak u dodir s odraslim osobama koje vrebaju djecu kako bi ih spolno zlostavljale (Labaš, 2011: 38). Internet pruža lak i anonimnan način za konzumaciju i distribuciju dječje pornografije te stoga igra važnu ulogu u seksualnom zlostavljanju djece (Robotić, 2015: 89). Najveći je problem u cijeloj situaciji što ne postoje tehnološka rješenja koja bi zaštitila djecu od pedofila, od pornografskih sadržaja te onemogućila pristup raznim dječjim „pričaonicama“ gdje pedofili najčešće iskorištavaju upravo dječje neznanje i naivnost.

S obzirom da je internet medij koji omogućuje anonimnost, odrasli se mogu pretvarati da su djeca čime zavaravaju ostalu djecu koja, misleći da komuniciraju sa svojim vršnjacima, dijele osobne informacije o dobi, spolu, adresi, školi (Robotić, 2015: 90). Međutim, moguće je ući u trag računalu koje osoba koristi, dakle ne postoji potpuna anonimnost, no teže je doći do samog počinitelja zločina. Budući da djeca danas uglavnom koriste mobilne telefone, češće ih od računala koriste i pedofili. Mali se broj djece obraća roditeljima u vezi zlostavljanja, a rijetko koje dijete zna da se takvo ponašanje može prijaviti policiji. S ciljem smanjenja seksualnog zlostavljanja i iskorištavanja djece, policija u Hrvatskoj pokrenula je aplikaciju „Red Button“ putem koje se može prijaviti bilo kakvo sumnjivo ponašanje na internetu.

Kad se govori o sigurnijem internetu, ne smije se naglasak stavljati samo na njegove negativne strane, na moguće opasnosti, već je bitno istaknuti i prednosti koje pruža u svakodnevici djece i adolescenata (Labaš, 2017: 33, 34). Novi mediji mogu služiti za komunikaciju, dijalog, igru i druženje, no mora se paziti da se ne pretjeruje, odnosno, da mediji ne postanu zamjena, već samo nadopuna, dodatak, pomagalo pri komunikaciji i druženju s vršnjacima. Djecu i mlade treba poticati da se sa svojim prijateljima druže u četiri oka kako bi razvijali međuljudske odnose i osjećaje vezane uz društvene situacije.

Mladima i adolescentima vrlo je važno ostati u kontaktu s vršnjacima (Labaš, 2017: 36, 37): žele se osjećati dijelom skupine, boje se biti isključeni i izolirani te zbog toga svoje slobodno vrijeme popunjavaju dopisujući se ili telefonirajući. Prema međunarodnim istraživanjima, ali i iz više istraživanja u Hrvatskoj, očito je da bi učenici željeli više odgojno-obrazovnih sadržaja o medijima, željeli bi više razgovarati i raspravljati o internetu i društvenim mrežama, ali se s obzirom na te podatke očekuje i od nastavnika da o medijima govore sa stručnošću, da o njima razgovaraju u razredu, te da zajedno s učenicima kritički razmišljaju o medijskim sadržajima.

U obiteljima je sve češća pojava bijega od odgovornosti (Labaš, 2017: 39): roditelji su rijetko kompetentni te se s djecom ne trude razgovarati o medijima. Djeca i mladi u Hrvatskoj svaki su dan izloženi medijima, a izlaganje medijima je, uz druženje s vršnjacima, najčešća razonoda koju izabiru. Istraživanje provedeno 2013. godine potvrđuje mišljenje Hrvata koji smatraju da je u obrazovni sustav potrebno uvrstiti medijski odgoj koji će naučiti učenike koristiti medije i kako se odnositi prema sadržaju koji nude (Labaš, 2017: 39).

Uz programe koji nude edukacije o sigurnom internetu, za sigurnost djece i mladih trebaju se pobrinuti škola i društvena zajednica (Šego, 2009: 70, 71). Primarnu ulogu zasigurno imaju već spomenuti roditelji koji bi zajedno sa školom mogli promijeniti medijsku okolinu u kojoj im se nalaze djeca. Roditelji se boje za sigurnost svoje djece, ali nisu medijski pismeni niti osviješteni pa bi bilo potrebno steći znanje o medijima: kako zaštititi svoju djecu, kako im ograničiti vrijeme u kojem koriste internet te kako nadzirati njihovu aktivnost. Roditelji bi trebali biti sposobni prepoznati znakove seksualnog zlostavljanja na djetetu, trebali bi znati djecu zaštititi od odraslih koji njima manipuliraju na taj način, ali i od ostale starije djece.

Društvo treba ispravno odgajati djecu te se zaštitnički odnositi prema njima (Šego, 2009: 71). Djecu bi trebalo poučiti kako izabrati bitan sadržaj, a zaobići nebitan, kroz razgovor ih osvijestiti o učincima medija, o žrtvama medijskog nasilja te o prevenciji problema. Roditeljima se preporučuje da sa svojom djecom vrijeme provode kreativno – da razgovaraju s njima, da ih potiču na sportske aktivnosti, na druženje s prijateljima. Roditelji i nastavnici moraju objašnjavati pojave i analizirati probleme te poticati djecu da o određenim nedoumicama otvoreno razgovaraju sa starijima.

Sve obrazovne udruge koje promiču sigurnije informacijsko društvo, koje potiču razvijanje medijske pismenosti, koje promiču etičnost i moral, suradnju škola, obitelji i drugih institucija, proučavanje televizije i interneta zavrijedile su pohvale (Šego, 2009: 71). Neprofitne organizacije poput muzeja, obrazovnih institucija, državnih agencija, isto tako sudjeluju u obrazovanju djece i mladih oblikujući programe, nudeći sadržaje na internetu, potičući istraživanja, komuniciranje i stvaranje. Kada bi postojalo tijelo koje bi nadziralo administratore u brbljaonicama, odnosno pričaonicama dostupne maloljetnicima, uvelike bi pridonijelo društvu i sigurnosti na internetu. Međutim, sigurnost mladih na internetu ovisi i o njima samima – djeca trebaju upoznati pravila ponašanja na internetu: ne otvarati nepoznate privitke, ne otkrivati osobne podatke, ne dogovarati sastanak.

Upravo se zbog činjenice da su djeca i mladi izloženi riziku da postanu žrtvama medija, ali ne samo žrtvama načina ponašanja, nego žrtvama odraslih i drugih maloljetnika (Labaš, 2017: 34) predlaže odgoj za nove medije. Njegova bi zadaća bila dvostruka: prva bi bila osmisliti odgojne metode specifične za nove medije te ponuditi aktivnosti i sredstva koje nastavnici mogu koristiti u nastavi, a druga bi bila zamisliti novu paradigmu za novi medijski odgoj – u tom smislu središte odgoja mora se pomaknuti od kritičkog razmišljanja prema odgovornosti: primatelj više nije samo oprezan i kritičan kad pretražuje medijske sadržaje. Osim toga, u središtu pozornosti više ne smiju biti mediji, nego sami građani. U današnjem se društvu više ne može govoriti samo o korištenju medija – internet i mobilni telefoni postali su svakodnevicom naših života i života djece i mladih – prema tome, medijski odgoj mora postati dio građanskog odgoja te ga se treba prestati ignorirati i izbacivati iz škola kako bi se izbjegli potencijalni problemi i poteškoće.

Tijekom 2013. godine u Hrvatskoj je bila provedena *online* anketa koja je istraživala medijsku pismenost mladih i njihovu uporabu medija, a osnovna pitanja ticala su se uporabnih vještina, kritičkog razumijevanja i komunikacijskih sposobnosti (Labaš, 2017: 34, 35). Anketa je rezultirala zaključkom da mladi internet i društvene mreže smatraju najkorisnijim medijima današnjice, ali još uvijek nisu dovoljni kritični prema njima. Također se pokazalo da, iako mladi koriste internet i tiskane medije na dnevnoj bazi, medije ne smatraju niti pouzdanim niti nepouzdanim što dokazuje da su mladi neodlučni i da nemaju razvijen kritički stav prema medijima koje koriste.

Za razliku od interneta i tiskanih medija, društvene mreže mladi smatraju nepouzdanim i netočnim, ali radio i televiziju točnim (Labaš, 2017: 34, 35). Ovi podatci govore da bi se nešto konkretno trebalo poduzeti na području medijskog odgoja, dakle potrebno je medijsko opismenjavanje i podizanje razine medijske kulture. Cilj medijskog odgoja medijska su i informacijska pismenost: medijsku i informacijsku pismenost UNESCO objašnjava kao „skup kompetencija koji jačaju građane u pristupu, preuzimanju, razumijevanju, vrednovanju i korištenju, stvaranju kao i dijeljenju informacija i medijskih sadržaja u svim formatima, koristeći razne alate na kritičan, etičan i učinkovit način, kako bi mogli sudjelovati i uključiti se u osobnim, profesionalnim i društvenim aktivnostima“ (prema Labaš, 2015: 106). Prvi koji je opisao pojam medijske kompetencije bio je Dieter Baacke te je objasnio kako za komunikaciju nije dovoljno biti jezično kompetentan, već pojedinac „ono što čuje i vidi mora sam producirati i stvoriti novu sadržajnu formu“ (Labaš, Marinčić, 2017: 11).

U Hrvatskoj stjecanje medijskih kompetencija medijskim odgojem, između ostalih, promiče projekt „Djeca medija“ u čijem su središtu djeca i mladi, roditelji, nastavnici i stručni suradnici (Labaš, Marinčić, 2017: 11). Tim se skupinama želi pomoći da postanu svjesni i kritični pri korištenju medija, ali i odgovorni korisnici koji stvaraju svoje medijske sadržaje. Što se tiče medija u nastavi ili podučavanja učenika o medijima, učitelji ili medijski pedagozi trebali bi proći tri komponente u svom medijskom obrazovanju, a to su: opće medijske kompetencije, medijsko-didaktičke kompetencije i kompetencije u području medijskog odgoja (Labaš, Marinčić, 2017: 12).

Što se tiče međunarodne razine, bitno je istaknuti informaciju da je internet postao svakodnevnica mladih generacija: internetom se koristi 90 posto mladih (Labaš, 2017: 36, 37). Bez obzira na tu činjenicu, nastavnici još uvijek nisu dovoljno kompetentni te nisu spremni ili ne znaju koristiti nove medije i tehnologiju u nastavi.

Slična je situacija i u Hrvatskoj gdje nastavnici hrvatskog jezika, koji bi trebali u planu i programu obuhvatiti i sadržaj medijske kulture, nisu dovoljno kompetentni te svoje učenike ne mogu podučavati medijskoj i informacijskoj pismenosti (Labaš, 2017: 36, 37). Manjak medijskih predmeta unutar fakultetske naobrazbe nije pripremio nastavnike da učenike podučavaju medijskom odgoju i kulturi. Mladi su svjesni da su pornografija, pedofilija ili terorizam ozbiljna opasnost na internetu, no veći je problem što se sami teško mogu obraniti od sličnih prijetnji. Osim toga, posebna su prijetnja i zaraze virusima te hakerski napadi na njihovu privatnost.

Na pitanje postoji li medijska pismenost u hrvatskom obrazovnom sustavu, Danijel Labaš se u svom radu *Medijska pismenost i informacijsko doba* (2017: 31, 32) oslanja na tvrdnju Igora Kanižaja i Viktorije Car koji tvrde da medijska pismenost kao takva postoji već godinama, ali samo u fragmentima. Međutim, autori također dolaze do zaključka da nijedna hrvatska obrazovna politika nije slijedila savjete vezane za medijsku pismenost, a tako je važno da se razvija, i to sukladno zahtjevima UNESCO-a. Ono što se smatra problemom jest da se većina učenika nije susrela s analizom i kritičkim vrednovanjem medijskih sadržaja unutar školskog programa pa je zato važno obratiti pažnju na zastupljenost tehnologije, pogotovo na sadržaje koje djeca i mladi danas prate (Labaš, 2017: 32, 33). Iako se u Hrvatskoj objavljuje sve više znanstvenih radova o medijskoj pismenosti i kulturi, autori smatraju da djeca i mladi nemaju potpuni pristup medijima i obrazovanju za medije; susreću se s medijima uglavnom kroz nastavne jedinice o filmskoj kulturi, a osim toga, ne sudjeluju u stvaranju medijskih sadržaja, tj. sudjeluju samo djelomično kroz školske časopise i radijske emisije.

Zbog toga se treba usredotočiti baš na medijske sadržaje koji se nude mladima (Labaš, 2017: 33) – treba im pomoći otkriti kulturne obrasce koje ti mediji prenose, treba skrenuti pozornost na to kako se o tim obrascima piše, štete li oni dječjem dostojanstvu i privatnosti, kako se piše o obitelji, tradiciji, suvremenim vrijednostima, koga im se prikazuje kao uzor i kako slike tih ideala manipuliraju dječjim ponašanjem. Takve i slične kulturološke i vrijednosne promjene utječu na mlade, počinju se osjećati usamljenima i napuštenima te im je potreban institucionalni i izvaninstitucionalni odgoj i obrazovanje za medije kako bi postali medijski pismeni i naučili kritički analizirati sve ono što im mediji serviraju.

5. Kako pristupiti odgoju za medije?

Ispitanici istraživanja Mediji i obitelj 2015. godine izjasnili su se, njih 90 posto, da bi djeca i roditelji trebali biti trajno obrazovani o utjecajima medija na razvoj djece (Labaš, 2017: 41). Kako bi se to ostvarilo, potrebno je postaviti model koji bi bio prikladan za medijski odgoj te koji bi omogućio razviti medijsku pismenost jednako kao i pedagoški pristup odgoju za medije.

Len Masterman je još 1985. godine predložio četiri pristupa odgoju za medije (prema: Labaš, 2017: 41): nehijerarhijsko podučavanje, dijalog, refleksiju i medijsku aktivnost. Prema Mastermanu, četiri su razloga zašto bi se trebalo podučavati prema prvome modelu, nehijerarhijski: prvi kaže da „učenici trebaju znanje i vještine koje im omogućuju da sami potraže prave izvore informacija“ (Labaš, 2017: 41), drugi razlog navodi kako je bitno da učitelji učenike upute na relevantne izvore informacije, treći da je nehijerarhijsko učenje smisljeno i poželjno te da omogućuje lepezu iskustava i znanja više nego neki učitelj, a četvrta stavka govori o grupnom istraživanju i raspravama kao o načinima da se međusobno pojasne određene informacije.

Drugi se pristup odnosi na dijalog koji je neizostavan u odgoju za medije: ako se želi učiti djecu o odnosu između medijskog teksta i publike pri određivanju značenja sadržaja, tada se prema mladima ne smije odnositi samo kao prema primateljima poruka (Labaš, 2017: 41). Refleksija, nakon dijaloga, odnosno razmišljanje, dovodi do razotkrivanja medija (Labaš, 2017: 41): „tko, kako i s kakvom namjerom proizvodi medijske sadržaje“ (Labaš, 2017: 41). Važno pitanje koje se nameće kod trećeg pristupa odgoju za medije jest neautoritativan način prenošenja nastavnog gradiva – treba se izbjegavati jednosmjerna komunikacija između učitelja i učenika. Učenici dijaloškim i istraživačkim pristupom razvijaju sposobnost razumijevanja, objašnjavanja te uče izražavati svoje probleme, a to je ono što je poanta medijskog odgoja.

Kao četvrti pristup Masterman navodi medijsku aktivnost, tj. aktivno korištenje medija (Labaš, 2017: 41) – aktivno korištenje medija je, zaključuje Masterman, „pravi put prema izgradnji samosvijesti i autonomnosti djece i mladih u odnosu na medije“ (Labaš, 2017: 41). Vlastito medijsko iskustvo olakšava razumijevanje medijskog svijeta, dok samosvijest i autonomnost, karakteristike koje je potrebno razvijati kod djece, rezultiraju kritičkim odnosom prema medijima.

O medijskom odgoju moramo razmišljati formativno, odgojno i obrazovno – nije poanta da svako dijete ima pristup medijima, nego to dijete treba odgajati da postane kritično prema medijima (Labaš, 2017: 42). U današnjem društvu, Mastermanovi pristupi trebali bi predstavljati početnu poziciju za svaku odgojnu metodu koja bi se ticala novih digitalnih medija i medijske pismenosti. Uz odgojno-obrazovne ustanove pod obavezno, i ostali bi trebali staviti naglasak na odgoj i u odgoj uključiti medijsku kulturu koja će dovesti do medijske i informacijske pismenosti u hrvatski obrazovni sustav, od predškolske dobi pa sve do cjeloživotnog obrazovanja.

Osim djece, odgojno-obrazovnu pomoć trebaju i odrasli jer su medijski odgoj i razvitak kritičnosti nešto bez čega društvo ne može u doba digitalnih medija (Labaš, 2017: 42). Digitalni su mediji u svakom aspektu života pojedinca – zbog toga se medije više ne može gledati kao jedno od područja koje možemo proučavati, „nego su postali društveni i kulturni prostor u kojem su obuhvaćena sva naša individualna i društvena djelovanja“ (Labaš, 2017: 42). Mediji su postali kulturno okruženje i zato se odgoj mora baviti medijima: mora postojati medijski odgoj koji će stvoriti svjesne i kritične građane.

6. Drugačiji pristup lektiri

U programu medijske kulture internet nalazi svoje mjesto i tako ulazi i u udžbenike iz književnosti i hrvatskog jezika (Visinko, 2014: 213). Upravo je zbog korištenja interneta u nastavi bitna uloga medijskog opismenjavanja učenika: da bi se mediji uopće mogli koristiti u obrazovne svrhe, učenik ih mora razumjeti i shvatiti poantu poruke koju žele prenijeti. U aktualnoj se udžbeničkoj literaturi, nakon obrade nastavne jedinice, u zadacima za samostalan rad, često navode mrežne stranice koje sadrže pojedinosti, zanimljivosti, o nekoj osobi, djelu, vremenu ili mjestu. Takvim se zadacima istovremeno razvija i digitalna kompetencija koja će svoj vrhunac dostići kada se uz tiskane udžbenike nastava usmjeri na digitalne što ne znači potpuno napuštanje tiskane knjige, već kombinacijom tradicionalnog i multimedijskog pristupa osuvremeniti i poboljšati nastavni proces.

Lektira na internetu posebna je tema jer s jedne strane povezuje književnosti i knjige na internetu te promiče auditivne i elektroničke knjige (Visinko, 2014: 214, 215). Zvučne knjige odnose se na zvučne zapise tiskanih knjiga te su one vrlo korisne u poučavanju učenika čitanju: učenici mogu slušati i ponavljati pročitano, pomaže u razumijevanju pročitano, tj. čuju kako se izgovaraju pojedine riječi, kako se naglašavaju cjeline i rečenice, a posebno su potrebne slabovidnim i slijepim osobama.

Elektronička ili e-knjiga slična je klasičnoj knjizi, samo što tekst nije otisnut na papiru već papir zamjenjuje ekran (Visinko, 2014: 214, 215). Ona je dostupna i jeftinija usluga, a zahvale se pridaju Društvu za promicanje književnosti na novim medijima koje je 2001. godine pokrenulo projekt Besplatne elektroničke knjige. Slično promicanje e-knjige u sklopu je projekta e-Lektire: projekt je zaslužan za lako i brzo pretraživanje djela iz obavezne i izborne školske lektire.

Druga strana priče o lektirama manje je lijepa nego spomenuta (Visinko, 2014: 215). Prije nekoliko godina istraživala se pojavnost obradi lektira na internetu i za samo jedan lektirni naslov može se pronaći mnogo besplatnih analiza: za *Anu Karenjinu* postoji čak četrdeset i sedam različitih interpretacija od kojih su četiri modela najučestalija. Verzije se obrada podudaraju, odnosno, činjenice su prepisivane i prenašane s jedne mrežne stranice na drugu.

Pravi problem školske lektire nije čitanje, već pisanje (Dujčić, 2009: 22): „bilježnice tvrdih korica, naslov djela, ime pisca, vrsta djela, bilješke o piscu, mjesto radnje, vrijeme radnje, glavni lik, sporedni likovi, karakterizacija likova, kratak sadržaj ili elementi fabule, tema, ideja... Teško je reći kome bi se trebalo više diviti – učenicima koji marljivo ispisuju 'plahte' očekivanih odgovora, ili učiteljima koji ih uporno iščitavaju i ocjenjuju“ (Dujčić, 2009: 21).

Riječ lektira izgubila je svoje prvotno značenje – čitati – i ne razumijeva se drugačije nego kao školska lektira, tj. beletristički tekstovi koji su učenici dužni pročitati jer tako nalaže školski program (Dujčić, 2009: 21, 22, 23). Takav pristup tekstovima, tj. pisanje prema određenim pravilima, rezultirao je u načinu na koji učenici pišu lektire: pišu ih gotovo na isti način na koji su ih pisali i njihovi roditelji. Obrascе koje moraju pratiti tijekom pisanja bilježaka od učenika traže jednoznačne odgovore što ih često navodi na pomisao da autori namjerno ne žele otkriti pouku teksta, već oni samo trebaju doći do te spoznaje. Lektire se premještaju iz razreda u razred, ponavljaju se iz mjeseca u mjesec, stoga često učenici, ali i učitelji, odustaju od pokušaja da lektiri pristupe na zanimljiviji, drugačiji, nov način.

Spomenuta situacija navodi učenike da lektire prepisuju od drugih učenika, da ih prepisuju s interneta i da se lektirama posvećuju svega u jednom navratu (Dujčić, 2009: 22, 23). Zanimljivo je spomenuti da se nijedna od reformi koje su se provodile u školstvu nije dotaknula reforme lektire – ono što se iniciralo od promjena u školskoj lektiri bio je popis djela kojim su neki naslovi proglašeni obaveznima, a drugi pak izbornima. Također, premještanje naslova po razredima bez posebnog objašnjenja poput *Duge* Dinka Šimunovića koja je godinama bila lektira petih razreda te je odjednom prebačena među lektirna djela sedmih razreda, stvara nejasnoće.

Broj naslova na popisima lektire uvijek je bio veći od obaveznog dijela koji učenici moraju pročitati pa je izbor obaveznih djela u pravilu uvijek bio na učiteljima, odnosno popis je bio ograničen s obzirom na djela kojim je raspolagala školska knjižnica ili narodna s dječjim odjelom pa je Lidija Dujčić, profesorica hrvatskoga jezika, u svom tekstu *Lektire po izboru učenika* (2009: 25) opisala pokušaj ohrabrenja i poticanja učenika na češći odlazak u knjižnice: osmislila je izbor lektire po izboru učenika dva puta godišnje u svakom razredu. Zadatak svakog učenika bio je izabrati knjigu prema vlastitom izboru, pročitati je i pripremiti bilješke.

Na satima obrade lektire učenici bi usmeno objasnili zašto su izabrali baš tu knjigu, koje su joj prednosti, a koji nedostaci i zašto bi drugim kolegama u razredu preporučili da ju pročitaju (Dujčić, 2009: 25). Ostali bi učenici zapisivali bilješke pojedinih izlaganja te bi nakon toga sastavljali top liste naslova koje bi željeli pročitati, koji im se nisu uopće sviđali, top liste autora koji im nisu poznati, popis učenika koji su bili najuspješniji u svojim prezentacijama knjiga. U slobodnom izboru knjige pomogle su im preporuke vršnjaka, kućna biblioteka, školska knjižnica, redovna nastava, vodiči kroz školsku lektiru, tj. ilustracije i metodički instrumentarij, točnije smjernice za pisanje bilježaka o izabranoj i pročitanoj knjizi.

Na temelju iskustva rada u osnovnim i srednjim školama, te kao predavačica na fakultetima, Lidija Dujčić nije pokušala promijeniti pristup lektiri samo u razredu, već je osmislila projekt nazvan „Novi profil lektire“ (Dujčić, 2009: 25). Cilj je projekta bio „temeljito presvući klasične kanonske tekstove“ (Dujčić, 2009: 25) i to na tri razine: književno, likovno i metodički.

Književno „presvlačenje“ obuhvaća promjenu tekstova, ali na način da su one slabo vidljive, iako se svakim novim izdanjem knjige riskira odmak od izvornog autorskog teksta (Dujčić, 2009: 25, 26). Osim što će redaktura i lektura učiniti stare tekstove čitljivijima, „presvlačenjem“ starijih tekstova želi se doći do njihova lakšeg razumijevanja: kao primjer može se navesti Držićeva *Novela od Stanca*, originalno dramski tekst, a preoblikovan u paralelnu usporedbu lijevoga i desnoga stupca teksta, tj. Držićevoga dvostruko rimovanoga dvanaesterca s današnjim suvremenim hrvatskim jezikom.

Likovno je „presvlačenje“ prepušteno hrvatskim likovnim umjetnicima koji su likovnim izrazom pokušali spojiti vrijeme pisanja i vrijeme čitanja (Dujčić, 2009: 26): *Šegrt* je *Hlapić* tako ukrašen kolažima koji stvaraju atmosferu radionice time što spajaju tkanine i fotografije različitih rezolucija, a za sobom ostavljaju šavove, te se nižu prema kontrastima: unutarnji – vanjski prostor, svijetlo – tamno, konkretno – apstraktno. Držićeve paralelne stranice teksta nalikuju na kazališne prizore gdje je zastor osnovni element koji skriva ili otkriva dijelove scenografije.

Treće, metodičko, „presvlačenje“ temelji se na izradi Metodičkoga praktikuma koji je neka vrsta priručnika za metodičku uporabu te donosi raznovrsnu, ali razvrstanu građu za potrebe učenika, učitelja, roditelja, donosi priloge, rječnik, bilješke o autorima, informacije o prevoditeljima, ilustratorima te dodatak – Lektiru+ (Dujčić, 2009: 27).

Svim se sudionicima lektirne priče pristupa za zaseban način, ali cilj je uvijek estetska vrijednost teksta (Dujčić, 2009: 27). Učenicima se nude informacije i razne tablice, mentalne mape, dijagrami, križaljke, sve što im može pomoći u razumijevanju pročitano djela, ali i povezivanju lektire s ostalim nastavnim sadržajem i svakodnevnim životom. Za učitelje se nude podaci i izvori za detaljno razumijevanje i interpretaciju teksta: donose se suvremeni osvrti na književne klasike, nude se radionice, prijedlozi radionica, projekata, kvizova.

Što se tiče roditelja, ovo je prvi put da se jedan priručnik obraća i njima, ali ne samo kao pomagačima pri pisanju lektire ili onima čija je dužnost posuditi knjigu u knjižnici, već kao aktivnim sudionicima kojima su predloženi podsjetnici i konkretni primjeri rada (Dujčić, 2009: 27): zajedničko čitanje, igre za razumijevanje nepoznatih riječi, teme za obiteljske razgovore. Dodatak Lektire+ proširuje osnovni književni tekst s književnim dodacima, skreće se pozornost na aspekte književnoga djela koji su manje poznati, ali bitni, ili se tekst prilagođava učenicima različitih dobnih skupina. Primjerice, *Novela od Stanca* ima šest dodatnih dramsko-lutkarskih tekstova koji povezuju Držićevu i pučku teatrologiju.

7. Uloga školskih i narodnih knjižnica u promicanju čitanja

Čitanje je sigurno jedna od najproširenijih i najsloženijih djelatnosti, a od slušanja se razlikuje po tome što je posredovano simboličkom razinom pisma (Peti Stantić, Stantić, 2009: 5). U našem svijetu samo pismene kulture imaju šanse za opstankom, dok bespismene kulture i jezici nestaju brže od onih koji su svoju tradiciju zapisali. Kako bi se dosegao vrhunac značenja čitanja, potrebno ga je promatrati kao alat koji nam pomaže shvatiti tradiciju i povijest. Ako na taj način promatramo čitanje, tada možemo razlikovati čitatelja koji odabire i su-stvara tekst od čitatelja koji pasivno prima informacije, bez obzira na medij koji mu to omogućuje.

Čitatelj o kojem govori rad *Užitak čitanja: intelektualna razbibriga i/ili intelektualna potreba* Anite Peti Stantić i Mirte Stantić (2009: 5, 6) nije onaj koji svakodnevno prima informacije čitajući, on nije onaj koji čita reklame ili novine, takav je čitatelj ograničen na čitanje naslova i podnaslova te je čitanje za takvoga čitatelja površno. Čitatelj koji se u radu opisuje nije čitatelj administrativnih tekstova, pa čak ni onaj koji čita gradivo u udžbeniku. Čitatelj kojeg se želi istaknuti u tekstu je onaj koji čita zbog svoje intelektualne potrebe, koji se bavi tekstovima, a ne knjigama, ali ne zato što to mora, nego zato što mu to pruža osjećaj zadovoljstva. On uživa u tekstu, ulazi u svijet mašte bez obzira koliko je on možda udaljen od onoga stvarnog svijeta, ali upravo se o tome i radi – odnos teksta i čitatelja čini tekst aktualnim, ne popularnost teme. U tom je smislu čitanje umijeće te otvara prostor osobnoj slobodi gdje je čitatelju dopušteno oživjeti i zamišljati autorove riječi na poseban, jedinstven način koji pripada samo njemu.

Djetinjstvo i mladenaštvo razdoblja su kada se izgrađuje čitateljski ukus, a u kojem će se smjeru razvijati, ovisi o jezičnoj i čitalačkoj kultiviranosti okoline te o predispozicijama pojedinca koje mogu dostići višu razinu u poticajnoj okolini (Stričević, 2009: 45). Ta poticajna okolina može biti upravo knjižnica jer može ponuditi širok izbor literature, organizacijske programe i aktivnosti koje sugeriraju čitanje iz užitka. Posljednjih se godina manje istražuju čitateljske vještine i kognitivni procesi, a više čitanje iz užitka, čitateljske navike te interesi i stavovi o čitanju – to možemo shvatiti kao naglasak na čitanje iz užitka i koliko je takvo čitanje važno kako bi se razvio kompetentan čitatelj koji zna čitati. Ne čita li iz užitka, čitatelj brzo gubi stečene vještine. Uz čitanje iz užitka istražuje se i čitanje kod djece i mladih više nego kod odraslih, a razlog tome je što se u najranijoj dobi može lakše razviti ljubav i potreba prema čitanju.

Opće je poznato da se u posljednje vrijeme roditelji ne bave dječjim čitanjem, a ono je životno bitno jer se tiče odnosa prema intelektualnim vrijednostima kulture u kojoj živimo (Peti Stantić i Stantić, 2009: 7, 8). Razumljivo je da je uz sve prisutnije medije roditeljima teže čitanje postaviti kao jedan od prioriteta, no televizija i računalo nisu izlika da se barem ne pokuša djecu potaknuti na traženje ljepote u knjigama. Osim roditelja, postoji obrazovni sustav koji uglavnom inzistira na književnojezičnoj i književnopovijesnoj analizi što djecu još više udaljuje od knjiga, umjesto da ih približi. Da bi se to izbjeglo, djetetu bi se trebalo čitati od malena, a profesori hrvatskog jezika morali bi shvatiti da je kvaliteta pouzdanija od kvantitete i da čitanje potiče maštu na nenadmašiv način.

U svijetu se provode brojni programi i projekti koji promiču čitanje, a svi su usmjereni na samo jedno: poduzeti sve moguće kako bi djeca ne samo čitala, već i zavoljela čitanje koje nije prisilno (Stričević, 2009: 46, 47). Razvijanje interesa za čitanjem među djecom i mladima problem je strategije, tj. kako privući one koji nisu čitatelji. One koji ne čitaju može se kategorizirati u dvije grupe: jedni ne znaju dobro čitati i imaju slabo razvijene čitateljske vještine, dok drugi znaju, ali ne žele. Danas se posebno ističe problem tinejdžera koji su koncentrirani na druge medije pa ne čitaju dovoljno i dovode se do rizika da se njihove kompetencije za funkcionalno čitanje s vremenom smanje. Provedena istraživanja pokazala su da ne čitaju zbog manjka vremena, nisu motivirani za čitanje ili sebe ne vide kao čitatelje. Neki autori smatraju da se razlog može kriti i u nedostatku zanimljivih čitateljskih materijala, te naglašavaju da mladi vole čitati ono što ih neće podsjećati na školsku lektiru i obaveze. Knjižnicama se zato preporučuje da se informiraju o temama koje su u trendu i prilagođene mladima te da se potrudu i nabaviti takvu literaturu.

Većina djece knjižnicu vidi kao mjesto u koja odlaze kada im treba lektira, mjesto koje je puno nepoznatih ljudi i u kojem vlada tišina (Peti Stantić, Stantić, 2009: 6, 7). No, s druge strane postoje djeca koja u knjižnicama pronalaze čarobno mjesto, koja u udobnosti vlastitih soba stvaraju vlastitu fikciju. Ljudska je mašta neograničena, ali samo ako je tako razvijemo, u suprotnom ostajemo uskraćeni za jedan dio svoje osobnosti. U današnjici zatrpanoj pismenošću i pismenim materijalima sve je manje mladih koji pronalaze užitek u čitanju. Zašto je tome tako? Razlog se krije upravo u toj pismenosti koja ne zahtjeva intelektualan napor što istovremeno otežava utjecaj roditelja, ali i obrazovnog sustava kao jednoga od mjesta koje oblikuje određene stavove o onome što se mora i o onome u čemu se uživa.

U globalnom informacijskom društvu knjižnice za djecu i mlade moraju se suočiti s izazovima koji su drugačiji nego što su bili s prethodnim naraštajima, a to se odnosi na potrebu za razvijanjem informacijske pismenosti i drugih vrsta čitanja (Stričević, 2009: 42, 43). Kada se fokus djece prebacio audio-vizualnim i elektroničkim medijima i od kada novi mediji imaju sve veću ulogu posrednika u prenošenju informacije, postoji velika opasnost da čitanje iz užitka bude zanemareno – stoga je bit svake knjižnice namijenjene djeci osigurati pristup informacijama, bez obzira o kojem se mediju radilo, ali knjige i čitanje u knjižnicama ipak moraju ostati prioritetom. Takav se stav treba prenijeti i na djecu i mlade jer je uživanje u čitanju temelj za ostale sposobnosti i vještine, posebno vezane uz one u obrazovanju.

Tipovi čitanja, iz užitka i funkcionalno, vezani su i uz ulogu narodnih i školskih knjižnica namijenjenih djeci i mladima (Stričević, 2009: 43, 44). Narodne su knjižnice uglavnom okrenute pristupu informacijama, kulturi, cjeloživotnom učenju i slobodnom vremenu, dok je primarna uloga školskih knjižnica podrška nastavnom planu i programu. No, je li moguće odvojiti ove dvije vrste knjižnica i mogu li njihove uloge stvarno biti podijeljene? U preporukama za izgradnju zbirke stoji da školska knjižnica treba nabavljati popularnu literaturu, kompjutorske igre, kasete, popularne časopise – ovo govori o ulozi školske knjižnice koja novom ponudom tekstova izlazi iz svojih tradicionalnih okvira u kojima je podržavala samo nastavni proces.

8. Računalni naraštaj mladih i promjene jezične zbilje

U Hrvatskoj je potrebu da napiše nešto za nov naraštaj djece, kompjutorsku generaciju, osjetio Josip Cvenić koji je u hrvatski dječji roman unio motive kompjutorskih igara (Težak, 1999: 42, 43). Cvenićeve roman *Čvrsto drži joy-stick* smješta radnju u bolnicu, što nije tipično mjesto radnje dječjeg romana. Naglasio je kontrast vedre i zaigrane djece i teške dijagnoze koja je obilježila sudbina svakog od likova. Glavna ideja romana nije bila dječje zanimanje za kompjutor i računalne igrice, već zlo suvremenog svijeta koje često zadesi one najradosnije i nedužne. U romanu je riječ o djeci koja su ozračena proizvodima suvremene tehnologije, a kompjutorske igre koje djeca igraju simbolički predstavljaju njihovu borbu za život. Pojava tog romana značila je nadopunu hrvatske dječje književnosti što se tematike tiče. Naime, česti je prigovor hrvatskoj dječjoj književnosti bio to što je staromodna i što piše o onome što današnju djecu ne zanima.

Lingvistiku komunikacije ne bi trebala određivati tehnologija, već ljudi, ali se to ipak događa (Pavličević-Franić, 2011: 131). Uporabom novih medija dolazi do promjena u jezičnom diskursu: uvođenje kompjutorske tematike donijelo je promjene u jezičnom planu: jezik postaje bogatiji računalnim nazivljem, a s obzirom da za mnoge izraze ne postoje hrvatske prevedenice, engleske su se riječi prilagođavale hrvatskom jeziku (Težak, 1999: 45). Primjerice, u spomenutom romanu Josipa Cvenića pronalazimo riječi poput; kompjutor, taster, ispravljač, *joy-stick*, *nivo*, *game over*.

Mnogi računalni izrazi iz stručnog jezika ulaze u opći te bi se prema tome trebali uvrstiti i u općejezične normativne priručnike – time se pozabavila Milica Mihaljević (2003) u svojem djelu *Kako se na hrvatskome kaže WWW?* te uspoređuje obradu računalnog nazivlja u općim rječnicima hrvatskog jezika, u Šonjinom rječniku objavljenom 2000. godine s obradom natuknica iz računalnog područja u Anićevom rječniku iz 1998. godine (prema Mihaljević, 2003: 43). Milica Mihaljević zapaža da se u Šonjinu rječniku nalazi samo nekoliko natuknica iz računalnog područja, i to natuknice *računalo* i *kompjutor*, a definicija iste nalazi se samo uz riječ *računalo* koja je istoznačna, prema rječniku, s riječju *kompjutor*. Uz natuknicu *kompjutor*, dakle, nema definicije, samo je naveden njezin sinonim – *računalo*. Kao posebne natuknice navode se izvedenice *računalni* i *računalstvo* te uz natuknicu *kompjutor* njezine: *kompjutorski* i *kompjutoraš*, tj. *kompjutorašica*. U Šonjinu se rječniku nalazi i natuknica *pisač* uz koji stoji i definicija i istoznačnica *printer*.

Posebne su natuknice *hardver* i *hardverski* te *softver*, ali uz natuknicu *softver* stoji samo istoznačnica *programska podrška*, a uz *hardver* sinonim *sklopovlje* (Mihaljević, 2003: 43). Milica Mihaljević također uočava da u ovome rječniku nema računalnog značenja natuknice *izbornik*.

U Anićevu se rječniku nalaze dva značenja natuknice *računalo* (Mihaljević, 2003: 43-47): prema prvom objašnjenju računalo je sprava ili uređaj koji računa i obrađuje podatke prikazane u brojkama, a drugo značenje navodi istoznačnicu *kompjuter*. Kompjuter je određen kao uređaj za obradu podataka koji se koristi određenim programima, odnosno kompjuter je elektronsko računalo. Uz ove natuknice, navodi se još i posebna natuknica *kompjutor* koja upućuje na natuknicu *kompjuter*. Ovakve bilješke i podaci ne bi pomogli nijednom korisniku rječnika, što nije slušaj samo s ovim natuknicama, već i s ostalim računalnim nazivima. Neki se česti računalni nazivi poput *hardverski*, *klon*, *skener* ili *virus* ne nalaze u rječnicima općeg hrvatskog jezika, a natuknice poput računala, hardvera, softvera, printera i njihovih istoznačnica, koji se i nalaze u rječnicima, nisu dosljedno obrađeni. Nakon pregleda rječnika, analize i komentara, Mihaljević u zaključku donosi modele računalnih natuknica u normativnom općejezičnom hrvatskom rječniku, tj. kako bi one mogle izgledati: „**računalo** kompjutor, *razg.* kompjuter 1. pomagalo, uređaj ili naprava koji služi za računanje – *džepno*, *logaritamsko*, *mehaničko* ~ 2. *inf.* elektronički uređaj namijenjen obradbi podataka – *osobno*, *prijenosno* ~“ (Mihaljević, 2003: 47).

Jednostavna upotreba računala, mobilnih telefona, velike mogućnosti i brzina prijenosa informacija kao i njihova dostupnost stvaraju novi jezični diskurs s pripadajućim komunikacijskim pravilima i ograničenim jezičnim kodom (Pavličević-Franić, 2011: 131, 132). Univerzalan jezik kojim se ostvaruje brza i manje zahtjevna komunikacija, koji ne poznaje geografske granice niti jezične barijere jest jezik adolescenata. Korespondencija današnjih mladih intelektualaca odraz je svijeta u kojem živimo: od prve slikovne komunikacije nepismenih, preko usavršavanja pisma, do potpunog osiromašenja vokabulara i vraćanja na komunikaciju signalima i znakovima, kao i na samom početku (Vulić, 2009: 117, 118). Danas mladi puno lakše razmjenjuju misli i osjećaje preko mrežnih stranica, nego što to rade u izravnoj komunikaciji, licem u lice. Sve se više primjećuje strah kod studenata od usmenih ispita, i to ne zbog manjka znanja, već zbog bojazni od konkretnog razgovora. Kulturna korespondencija odražavala je kulturno ozračje neke sredine, kao i kulturu pojedinca koji je pisao.

Kao podsjetnik takve korespondencije, Sanja Vulić (2009: 111, 112, 113) u radu *Utjecaj novih medija na jezični bonton* na primjeru korespondencije donosi nekoliko primjera vrlo visokog i uljudbenog komuniciranja u razdoblju od 18. do 20. stoljeća, a ovdje ćemo spomenuti jedan od njih, pismo Anice Bošković koje piše svom bratu Ruđeru Boškoviću. Kada je Anica pisala pisma svome bratu, započinjala ih je pozdravom „Hvaljen Jezus, Marija i Jozef“, tj. „Vazda budi hvaljen Jezus!“, ili „Pridragi brate“.

Oslovljavanje kakvo je prikazano u ovom pismu s vremenom se pojednostavilo, a pojednostavljivanje je pratilo mladost obrazovanih korespondenata (Vulić, 2009: 113). Razlika je također bila vidljiva između intelektualaca iz Austrije i Poljske u odnosu na one iz Hrvatske, tj. bivše SFRJ. U Austriji je i Poljskoj bilo normalno oslovljavati s „vrlo poštovani gospodine“ ili gospođu uz dodatak imena i prezimena, a završetak bi glasio Vaš, tj. Vaša plus ime. U Hrvatskoj se najčešće koristilo samo poštovani ili cijenjeni, rijetko vrlo poštovani.

Dolaskom elektroničkih pisama takva razina poštovanja u tekstu prestaje i nestaje (Vulić, 2009: 114, 115). Elektronička pisma više ne počinju pozdravom i ne završavaju odzdravom, čak se ni pošiljatelj ne potpisuje jer primatelj vidi sve informacije vezane uz onoga tko mu šalje poruku: od imena i prezimena, do datuma kada je pismo poslano. Posebno mjesto u korespondenciji zauzimaju čestitke, i to one božićne i novogodišnje. Još i prije pojave elektroničke pošte, počinju se pojavljivati neosobne čestitke koje su na brzinu natipkane na računalu te se takve depersonalizirane čestitke obično šalju svim članovima obitelji, prijateljima i poznanicima. Ono što je još besmislenije, ističe Vulić (2009: 115), jesu SMS čestitke koje se isto tako pošalju cijelom adresaru u mobitelu. Slična je situacija i sa SMS porukama i razglednicama.

Kod oblikovanja SMS poruka dolazi do odmaka od tradicionalne predodžbe teksta te do nepoštivanja normi koje su propisane unutar jezičnog sustava (Pavličević-Franić, 2011: 135). Najviše se primjećuje drugačija struktura poruke, tj. „skraćivanje semantičkoga opsega poruke“ (Pavličević-Franić, 2011: 135), ali i nepismenost te uporaba brojki u kombinaciji sa slovima i znakova koji zamjenjuju riječi ili cijele rečenice. Uporaba emotikona, simbola koji izražavaju emotivna stanja, česta je te njihovo značenje varira s obzirom na situaciju u kojoj ih pojedinac rabi (Pavličević-Franić, 2011: 138). Sociolozi povezuju emotikone s hijeroglifima pa se tako ustalio naziv hijeroglifa 21. stoljeća.

SMS poruka može biti ovakvog sadržaja: „Ma-me (((H)))“ što bi u prijevodu značilo: „Ma nemoj me zezati! Hugs! (grlim te)“ (Pavličević-Franić, 2011: 136). Ili pak: „ajooj, sorry, nešto si se smješkala pa ja mislila da si me skužila“ (Vulić, 2009: 115, 116, 117). Hrvatski književni jezik prestaje biti relevantan (Vulić, 2009: 115, 116, 117): na *Facebooku* se u istoj rečenici miješaju i hrvatske i engleske riječi, bez ikakvih pravila i normi. Pravopis tu nije važan, već se ističe žargon, a vokabular postaje sve siromašniji. Rečenice kao takve nema, samo se zapisuju djelići misli.

Zahvaljujući utjecaju medija, glazbe i interneta, engleski je jezik postao globalno sredstvo komunikacije za tinejdžere (Pavličević-Franić, 2011: 139, 141, 142). Prisutnost engleskog jezika i engleskog vokabulara potiče stvaranje jedinstvenog jezičnog idioma na kojem komuniciraju pripadnici iste interesne skupine. Posuđivanje iz engleskog jezika najprije popunjava leksičke praznine, a zatim služi i kao stilističko sredstvo pri pisanju teksta, a da se pritom ne mora obraćati pažnja na ortografska pravila engleskog jezika: riječi se prilagođavaju jeziku primatelja, primjerice: *sori, krejzi, enivej, dejt*. Bez obzira na slobodu pojedinca i bez obzira na jezična prava koja svaki čovjek ima i slobodu izbora načina izražavanja, ne bi se smjela dokidati temeljna svrha ljudske komunikacije – sporazumijevanje. Sloboda pomaže da se spozna ono što je nužno, a u ovom kontekstu nužno je pridržavati se elemenata koji komunikaciju čine komunikacijom.

9. Istraživanje povezanosti novih medija i čitalačke navike učenika

Djeca su sve više okružena medijima te se nikako ne može zanemariti njihov utjecaj na dječje ponašanje i djelovanje (Labaš, Marinčić, 2017: 11). Važno je napomenuti da djeca svjesno pretražuju internet, svjesno su izložena medijima, slušaju radio, čitaju časopise, te gledaju televizijske emisije – djeca su aktivni korisnici masovnih medija u potrazi za zabavom, informacijom ili komunikacijom. Medijske sadržaje djeca interpretiraju na svoj način, vrednuju ih, te pojedinim informacijama pripisuju značenje.

Upravo je zbog navedenih razloga cilj ovog istraživanja bio istražiti kako se čitalačke navike učenika mijenjaju u skladu s razvojem tehnologije te kakav utjecaj ona ima na mlade čitatelje. Digitalna tehnologija, dakle, ima značajnu ulogu u svakodnevnom životu, a posebno utječe na one koji se njome najviše koriste, a to su djeca i mladi.

Istraživački dio rada polazi od pretpostavke da učenici, pod utjecajem novih medija, čitaju manje ili ne čitaju uopće, te da im je tehnologija draži izbor zabave od čitanja knjiga. Pomoću provedene ankete u osnovnim i srednjim školama analizirani su stavovi mladih prema čitanju, njihovim čitalačkim navikama i interesima te su se dobiveni rezultati usporedili s početnim hipotezama.

Na temelju ankete, najčešće korištene tehnike u prikupljanju podataka u društvenim istraživanjima (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010: 103), provedene u trima razredima osnovne i trima razredima srednje škole donesen je zaključak čitaju li anketirani učenici samo obaveznu lekturu, posuđuju li knjige u knjižnicama ili su im draže elektroničke knjige, te čitaju li češće s obzirom na dostupnost literature koju omogućavaju novi mediji. Škole u kojima se provodilo istraživanje bile su kontaktirane putem e-pisama i telefonski te su u dogovorenim terminima ispitanicima podijeljeni anketni upitnici. Prije samog rješavanja anketnih upitnika, učenicima je pojašnjena svrha istraživanja, dana im je kratka uputa u temu te su za popunjavanje upitnika imali petnaest minuta.

Istraživanje je provedeno među učenicima sedmih i osmih razreda Osnovne škole Vukovina, Eugena Kvaternika te Jurja Habdelića u Velikoj Gorici, i obuhvatilo je učenike 1., 2. i 3. razreda srednjih škola, točnije, ispitani su učenici Gimnazije, Srednje strukovne škole i Ekonomske škole također iz Velike Gorice. O čitalačkim navikama sveukupno je ispitano 166 učenika.

Među anketiranim, 80 je osnovnoškolskih učenika; 38 učenika pohađa Osnovnu školu Eugena Kvaternika, 15 Osnovnu školu Jurja Habelića, a 27 Osnovnu školu Vukovina. Preostalih 86 ispitanika bili su srednjoškolski učenici, od toga 27 učenici Srednje strukovne škole, 34 Srednje ekonomske te 25 Gimnazije. Muških je ispitanika bilo 87, a ženskih 79.

9.1. Opis ankete

Prvo se pitanje odnosilo na odnos učenika prema čitanju, odnosno čitaju li zato što to vole te su na ovo pitanje zaokruživali pozitivan ili negativan odgovor. Pitanje je tražilo od učenika i dodatna objašnjenja: trebali su navesti razloge zašto vole, tj. zašto ne vole čitati.

Drugo i treće pitanje ticalo se lektirnih djela: čitaju li samo školske lektire i rade li to samo zato jer moraju ispuniti svoju obavezu.

Četvrto se pitanje nadovezivalo na prethodna te se učenike pitalo je li im potrebna pomoć pri pisanju bilježaka nakon pročitane djela.

S obzirom na odgovor koji su zaokružili u četvrtom pitanju, slijedilo je peto pitanje koje je od učenika tražilo da odgovore gdje pronalaze pomoć kod pisanja lektire ako ju ipak trebaju: savjetuju li se s kolegama u razredu, traže li pomoć od roditelja ili ih na daljnje razmišljanje o lektiri potaknu određene internetske stranice.

Sljedeće se pitanje dotaknulo učeničkih prijedloga: *Što bi promijenili u lektiri kako bi postala zanimljivom* te su osim ponuđenih odgovora mogli i otvoreno napisati svoje ideje i prijedloge promjene.

Pitanja pod brojem sedam, osam i devet obuhvatila su slobodno vrijeme učenika, tj. provode li ga čitajući, ako da, kako dolaze do literature koju čitaju i kako biraju knjige koje će pročitati.

U desetom se pitanju od učenika tražilo da rangiraju određene žanrove prema ukusu: znanstvenu fantastiku, avanturističke romane, ljubavne romane, biografije, literaturu o tehnologiji, putopise, povijesne romane i drame trebali su označiti brojevima od 1 do 8, ovisno o tome što najviše vole čitati, tj. ne vole ili im nije toliko zanimljivo.

Jedanaesto i dvanaesto pitanje uključilo je pojmove digitalne knjige i mogućnost čitanja književnih tekstova na internetu gdje su se učenici izjasnili jesu li uopće upoznati s time i ako jesu, koriste li tu opciju kao izvor tekstova. U trinaestom su pitanju učenici morali argumentirati svoje mišljenje s obzirom na odgovor koji su zaokružili, a pitanje je glasilo: *Vole li čitati knjige u digitalnom izdanju*. Četnaesto se pitanje nadovezivalo na trinaesto te saznajemo stvara li im čitanje s ekrana određene poteškoće.

Petnaesto se i šesnaesto pitanje fokusiraju na društvene mreže i ispituju jesu li učenicima one zabavnije od čitanja i odvrćaju li im pažnju od knjige. Sedamnaesto pitanje želi pobliže saznati kakve to sadržaje društvene mreže nude koji su učenicima draži od čitanja, a osamnaesto zašto baš takva vrsta razonode, a ne nešto produktivnije.

Zadnje, devetnaesto pitanje odnosi se na kupnju ili čitanje knjige pod utjecajem reklame ili filma te su učenici odgovarali i što ih je privuklo u reklami ili filmu, ako ih je privuklo, i jesu li njihova očekivanja u vezi knjige bila ispunjena s obzirom na viđenu reklamu ili film.

9.2. Rezultati istraživanja

Prosječna je ocjena učenika iz predmeta Hrvatskog jezika ocjena dobar što čini 33.7 % učenika, dok je 31.3 % vrlo dobrih ocjena. Postotak od 19.3 učenika postiže ocjenu odličan, a njih 12 % prolaznu ocjenu.

Pitanje broj 1:

Prema odgovorima na prvo pitanje odmah se može naslutiti tijek ankete: čak 102 učenika, tj. 61.4 % odgovorilo je da ne čitaju zato što to vole, već zato što im je rečeno da moraju ispuniti svoju obavezu.

1. Čitaš li zato što to voliš?	Broj učenika	Postotak
Da	64	38.6
Ne	102	61.4

Tablica 1: Postotak učenika koji čita iz užitka

Učenici koji su odgovorili da čitaju iz užitka (38.6 %, tj. njih 64) pojasnili su kako to čine da bi naučili nešto novo što im ne nudi nastavni plan i program te bogate svoj rječnik. Osim toga, čitanje djeluje opuštajuće, zanimljivo je i omogućuje maštanje na način na koji se učenicima prohtje, zamišljaju scene onako kako oni žele, otputuju u neki drugi svijet čitajući ono što su sami izabrali i pronalazeći sebe u drugim likovima.

Sto dvoje učenika ne čita nešto što je izvan okvira školske lektire zato što čitanje općenito smatraju dosadnim, smatraju da vrijeme mogu iskoristiti produktivnije pa radije izabiru pogledati film koji zahtjeva manje mentalnog napora. Često lektiru poistovjećuju i s ostalim književnim tekstovima pa ih asocijacija na čitanje knjige općenito odbija.

Uzimajući u obzir i osnovnoškolce i srednjoškolce, gotovo da nema razlike između povezanosti spola i čitanja iz užitka. Namjerno je ovdje upotrijebljena riječ „gotovo“: postoji ipak korelacija, iako skoro nezamjetna, koja ukazuje da su na ovom pitanju djevojke bile te koje su češće zaokruživale pozitivan odgovor (36 učenica i 28 učenika).

Što se tiče rezultata na razini osnovne škole, podjednaki su i pozitivni i negativni odgovori u usporedbi dječaka i djevojčica, no ono što vrijedi istaknuti je razlika kod srednjoškolaca: naime, veći je postotak djevojaka koje čitaju iz ljubavi prema toj aktivnosti nego što je to slučaj s momcima.

Ako povučemo paralelu između osnovne i srednje škole, uočiti ćemo velika odstupanja: rezultati su pokazali da učenici osnovnih škola rjeđe čitaju zato što to žele i vole u odnosu na učenike srednje škole.

Upitnik je pokazao značajnu povezanost čitanja iz užitka i prosječne ocjene iz predmeta Hrvatskog jezika: dakle, učenici koji čitaju zato što to vole, iz osobnog zadovoljstva, postižu veće zaključne ocjene na kraju školske godine, za razliku od onih koje ne voli čitati, ili ne čitaju uopće, što i jest logičan rezultat.

Pitanje broj 2:

U drugom se pitanju situacija okreće te saznajemo kako njih 73, točnije 44 % čita samo lektirna djela, ali postotak koji čita i knjige izvan nastavnog plana i programa ipak je veći te pokazuje brojku od 92 učenika, odnosno 55.4 %. Od ukupnog broja odgovora, jedan je ispitanik odgovorio nejasno na ovo pitanje te se nije ubrojio s konačnim rezultatom.

Uspoređujući muške i ženske učenike, tj. osnovnoškolce i srednjoškolce, kod ovog se pitanja nije pojavila značajna razlika u odgovorima.

Čitaš li samo lektirna djela?	Broj učenika	Postotak
Da	73	44.0
Ne	92	55.4

Tablica 2: Čitaju li učenici samo lektirna djela

Pitanje broj 3 i broj 4:

Rezultat od 83.7 % (139 anketiranih učenika) govori nam da lektirna djela učenici uglavnom čitaju zato što je to njihova zadaća i očekivanje te im pri pisanju lektire uglavnom ne treba pomoć (što je odgovorilo 142 učenika, tj. njih 85.5 %). Što se tiče odnosa između spolova, rezultati su pokazali da djevojčice osjećaju snažniju potrebu ispuniti svoju obavezu pisanja i čitanja lektire nego što to osjećaju dječaci (72 ženske učenice i 67 muških učenika), dok u odgovorima učenika osnovnih i srednjih škola nema bitnih odstupanja.

3. Čitaš li i pišeš lektiru zato što moraš ispuniti svoju obavezu?	Broj učenika	Postotak
Da	139	83.7
Ne	27	16.3

Tablica 3: Broj učenika koji piše i čita lektiru samo kako bi ispunili svoju obavezu

Samo se 14.5 % ispitanika (tj. njih tek 24) izjasnilo kako im je poneki savjet pri analiziranju književnog djela dobrodošao, ali statistički gledano, spol i dob nisu utjecali na odabir odgovora.

4. Treba li ti pomoć pri pisanju lektire?	Broj učenika	Postotak
Da	24	14.5
Ne	142	85.5

Tablica 4: Traže li učenici pomoć pri pisanju lektire

Pitanje broj 5:

Peto se pitanje nadovezalo na četvrto te se od učenika tražilo da odgovore kakvu vrstu pomoći najčešće traže, ako je traže, tijekom pisanja bilježaka o školskoj lektiri: 36.1 % učenika (tj. njih 60) potvrdilo je da ne treba nikakvu pomoć pri pisanju lektire, 29.5 % učenika (49) u vezi pročitane lektire savjetuje se s kolegama u razredu, njih 25.3 % (42) traži inspiraciju na određenim internetskim stranicama, dok samo 8.4 % učenika (14) traži pomoć od roditelja.

U tablici su doneseni rezultati na temelju 165 ispitanika – jedan od učenika nije zaokružio ni jednu od ponuđenih opcija.

5. Ako je ipak trebaš, gdje ju pronalaziš?	Broj učenika	Postotak
a. Savjetujem se s kolegama u razredu	49	29.5
b. Tražim pomoć od roditelja	14	8.4
c. Na daljnje razmišljanje o lektiri potaknu me određene internetske stranice	42	25.3
d. Ne treba mi pomoć pri pisanju lektire	60	36.1

Tablica 5: Gdje najčešće učenici pronalaze pomoć u vezi pročitane lektire, ako je ipak zatrebaju

Pitanje broj 6:

U anketi su ispitanici mogli izabrati ili predložiti neke promjene kojim bi lektirna djela postala zanimljivijima: njih 54.8 % (91 učenik) smatra kako bi manjim opsegom obaveznih lektira ona postala učenicima privlačnijom, dok njih 10.8 % (18) misli kako bi to postigli drugačiji naslovi djela.

6. Što bi promijenio/la u lektiri kako bi postala zanimljivijom?	Broj učenika	Postotak
a. Naslove lektirnih djela	18	10.8
b. Manji opseg obaveznih lektira	91	54.8
c. Nešto drugo	57	34.3

Tablica 6: Učenički prijedlozi kojim bi školsku lektiru učinili zanimljivijom

Ono što se najviše istaknulo u učeničkim sugestijama ideja koje bi se mogle uvesti po pitanju lektira uvođenje je suvremenijih tema, novije literature prilagođene njihovim godinama, tj. djela koja se bave problemima tinejdžera i adolescenata.

Također su naveli kako im smetaju i narušavaju koncentraciju djela pisana narječjima te su se požalili i na klasičnu interpretaciju teksta na nastavnoj jedinici – bilo bi im draže raspravljati i komentirati pročitano nego da ih se testira kratkim pisanim provjerama.

Pitanje broj 7:

Sedmo, osmo i deveto pitanje ciljaju na propitivanje slobodnog vremena učenika: provode li ga čitajući, kako dolaze do literature ako čitaju te po kojem kriteriju biraju tekstove koje odabiru. Pitanja su pokazala da samo 19.9 % (tj. njih 33) učenika svoje slobodno vrijeme posvećuje čitanju za razliku od ostalih 79.9 % (131). Preostala dva ispitanika kod ovog su pitanja stavili napomenu da svoje slobodno vrijeme samo ponekad provode čitajući.

7. Provodiš li svoje slobodno vrijeme čitajući?	Broj učenika	Postotak
Da	33	19.9
Ne	131	79.9

Tablica 7: Provode li učenici slobodno vrijeme čitajući

Što se tiče razlike između muških i ženskih učenika, te njihove dobi, rezultati nisu pokazali značajnu povezanost načina provođenja slobodnog vremena s obzirom na spol ili dob: osnovnoškolci, ali i srednjoškolci teško da će svoje vrijeme posvetiti čitanju.

Pitanje broj 8:

Posudba u knjižnici najpopularnija je opcija te ju preferira 77.1 % ispitanika (tj. njih 128). Dvadeset i osam anketiranih učenika (16.9 %) čita kraće novinske članke, a ostalih 4.2 % (7) zatraži knjigu od prijatelja.

8. Kako dolaziš do literature koju čitaš?	Broj učenika	Postotak
a. Posudim od prijatelja	7	4.2
b. Posudim u knjižnici	128	77.1
c. U novinama i časopisima čitam kraće članke	28	16.9
d. Nešto drugo	3	1.8

Tablica 8: Kako učenici dolaze do literature koju čitaju

Pitanje broj 9:

Knjige koje im služe kao razonoda, učenici najčešće izabiru prema atraktivnom naslovu te tako čini njih 49.4 % (tj. 82 anketirana učenika), a 3.6 % učenika (6) privuče zanimljiv i privlačan sadržaj.

Popularnost knjiga na internetu prati 19.9 % ispitanika (33), a 12.7 % (21) posavjetuje se sa školskim prijateljem.

9. Kako biraš knjige koje ćeš pročitati?	Broj učenika	Postotak
a. Po preporuci prijatelja	21	12.7
b. Po zanimljivom, privlačnom naslovu	82	49.4
c. Pratim popularnost knjige i komentare na internetu	33	19.9
d. Po zanimljivom i privlačnom sadržaju	6	3.6
e. Po zanimljivom i privlačnom sadržaju te pratim popularnost knjiga i komentare na internetu	5	3.0
f. Ne čitam	19	11.4

Tablica 9: Kako učenici biraju knjige koje odluče pročitati

Ostatak od 11.4 % učenika (19) zaokružili su četvrti zbor, tj. izjasnili su se da uopće ne čitaju te shodno tome nemaju određene uvjete po kojima biraju ili posuđuju knjige.

Petero je učenika na ovo pitanje zaokružilo više opcija, a kod svakog se ispitanika ponovila kombinacija zanimljivog i privlačnog sadržaja uz popularnost iste knjige na internetu.

Pitanje broj 10:

Deseto je pitanje od učenika tražilo da osam različitih žanrova poredaju od onog koji najviše vole čitati do onog žanra koji im je najmanje zanimljiv.

10. Sljedeće žanrove ocijeni prema svom ukusu, od 1 do 8, gdje 1 označava ono što najviše voliš čitati, a 8 ono što ti je najmanje zanimljivo.	Aritmetička sredina		
	izračunata na temelju rezultata svih 166 ispitanika	izračunata samo na temelju rezultata osnovnoškolaca	izračunata samo na temelju rezultata srednjoškolaca
Avanturistički romani	4.15	3.73	4.55
Biografije	4.96	5.01	4.92
Drama	4.75	4.70	4.79
Literatura o tehnologiji	4.95	4.81	5.07
Ljubavni romani	4.53	4.51	4.55
Povijesni romani	5.42	5.48	5.37
Putopisi	4.82	4.91	4.73
Znanstvena fantastika	4.82	4.53	5.09

Tablica 10: Rangirani žanrovi prema učeničkom ukusu

Uzimajući u obzir obje grupe učenika, osnovnoškolce i srednjoškolce, rezultati su pokazali da ispitanici najviše vole čitati povijesne romane. Nakon povijesnih romana biraju biografije, a zatim literaturu o tehnologiji. Peto mjesto dijele putopisi i znanstvena fantastika, a na šestom je drama. Pretposljednje mjesto zauzimaju ljubavni romani, dok su avanturistički romani na posljednjem.

Ako u analizu rezultata uključimo samo učenike osnovnih škola, primjećujemo da je i njima najdraža vrsta žanra povijesni roman. Nakon povijesnog romana, također biraju biografije, ali se treće mjesto razlikuje: na trećem su mjestu osnovnoškolcima putopisi, na četvrtom literaturu o tehnologiji, a na petom drame. Zadnja su dva mjesta pripala znanstvenoj fantastici i avanturističkim romanima.

Srednjoškolci na prvom mjestu, kao i osnovnoškolci, čitaju povijesne romane, a zatim znanstvenu fantastiku. Literatura o tehnologiji im je na trećem mjestu, na četvrtom biografije, slijede drame te putopisi na šestom mjestu. Sedmo i osmo mjesto dijele avanturistički i ljubavni romani, što čini zajedničku karakteristiku osnovnoškolaca i srednjoškolaca u kontekstu avanturističkih romana.

Pitanje broj 11:

S mogućnošću čitanja knjiga na internetu prema jedanaestom je pitanju upoznato 95.8 % učenika (tj. njih 159), dok 4.2 % učenika (7) nije čulo da mediji nude takvu vrstu sadržaja.

11. Znaš li za mogućnost čitanja knjiga na internetu?	Broj učenika	Postotak
Da	159	95.8
Ne	7	4.2

Tablica 11: Upoznatost s čitanjem knjiga na internetu

I muški i ženski učenici, kao i osnovnoškolci i srednjoškolci, podjednako su upoznati s opcijom čitanja knjiga na internetu.

Pitanje broj 12:

Dostupnost književnih djela na internetu koristi 55.4 % učenika (tj. njih 92), a 44.6 % ispitanika (73) ne koristi se internetom kao izvorom tekstova. Jedan od učenika nije odgovorio na ovo pitanje te je postotak računat na uzorku od 165 ispitanika.

12. Koristiš li internet kao izvor književnih tekstova?	Broj učenika	Postotak
Da	92	55.4
Ne	73	44.6

Tablica 12: Korištenje internetom kao izvorom književnih tekstova

Provedena je anketa pokazala povezanost korištenja interneta kao izvora književnih tekstova i uzrasta. Naime, srednjoškolci se više koriste internetom kao izvorom literature od osnovnoškolaca (42 učenika osnovnih škola i 50 učenika srednjih škola). Spol učenika nije igrao ulogu kod zaokruživanja pozitivnog ili negativnog odgovora.

Pitanje broj 13:

Pokazalo se da, iako su novi naraštaju okruženi medijima, čitanje s ekrana učenike nije fasciniralo što pokazuje brojka od 68.1 % (tj. 113) onih koji ne preferiraju čitanje knjige u digitalnom izdanju, dok 30.7 % (51) ipak više vole čitati e-knjige. Ostalih se 1.2 % ispitanika nije izjasnilo, odnosno nisu zaokružili ništa od ponuđenog.

13. Preferiraš li čitati knjigu u digitalnom izdanju?	Broj učenika	Postotak
Da	51	30.7
Ne	113	68.1

Tablica 13: Vole li ispitanici čitati e-knjige

Čitanje knjige u digitalnom izdanju jednako vole, tj. ne vole muški i ženski osnovnoškolci, odnosno srednjoškolci.

Pitanje broj 14:

Ne samo da se ispitanici nisu oduševili čitanjem s ekrana, nego gotovo polovica anketiranih učenika (44.6 %, tj. njih 74) ima poteškoće pri čitanju s računalnog ili mobilnog zaslona. Ipak više od polovice ispitanika (54.8 %, tj. njih 91) ne nailazi na teškoće pri čitanju teksta s ekrana. Jedan od učenika nije odgovorio na ovo pitanje.

14. Stvara li ti čitanje teksta s ekrana poteškoće?	Broj učenika	Postotak
Da	74	44.6
Ne	91	54.8

Tablica 14: Učestalost poteškoća pri čitanju teksta s ekrana

Oni kojima se e-knjiga svidjela, prednosti su pronašli u njezinoj jednostavnosti, dostupnosti, praktičnosti te u poštediti odlaska u knjižnice. Ovdje je bitno napomenuti da velika većina učenika očito nije u potpunosti razumjela pojam e-knjige – učenici su pojam e-knjige poistovjetili s kratkim, sažetim sadržajima i fabulama knjiga na internetu te su kao nedostatke takvih digitalnih tekstova naveli njihovu upitnu vjerodostojnost.

Iznenadujuće, anketirani učenici, bez obzira na ubrzani razvoj tehnologije i prisutnost novih medija u svakom aspektu ljudskog života, nisu odbacili ideju tiskane knjige: svjesni su moderne ovisnosti o medijima te u slučaju kada čitaju knjigu izabiru onu u izvornom obliku prvenstveno zato da bi zaštitili svoje zdravlje.

Pitanje broj 15:

Društvene mreže zabavnije su učenicima od čitanja – 91.4 % ispitanih učenika (tj. njih 150) prije će uzeti mobitel u ruke i pretražiti novosti na internetu ili na nekoj od popularnih društvenih mreža, nego se pozabaviti poučnim i zanimljivim štivom.

15. Jesu li društvene mreže zabavnije od čitanja knjiga?	Broj učenika	Postotak
Da	150	91.4
Ne	16	9.6

Tablica 15: Broj učenika kojima su društvene mreže zabavnije od čitanja knjiga

Djevojke i dječaci osnovnoškolci na ovo su pitanje odgovorili podjednako, dok više muških nego ženskih srednjoškolaca izabire društvene mreže ispred opcije čitanja knjiga (44 srednjoškolaca i 35 srednjoškolki).

Ako posebno izdvojimo učenike osnovnih, a posebno učenike srednjih škola, rezultati i dalje pokazuju kako obje skupine učenika internet i društvene mreže smatraju boljom vrstom zabave nego što smatraju knjige.

Također, ispitanici koji pronalaze smisao u književnosti ne koriste se internetom kao izvorom književnih tekstova, niti su im društvene mreže zabavne u tolikoj mjeri koliko su zanimljive učenicima koji ne čitaju, odnosno, koriste ga manje u te svrhe od onih učenika kojima čitanje nije prioritet.

Pitanje broj 16:

Mrežne stranice ne samo da ispitanicima, prema njihovu mišljenju, nude zanimljivije sadržaje, već 56.6 % učenika (tj. njih 94) pod utjecajem medija fokus usmjerava na nebitne informacije koje im prenosi internet zanemarujući kvalitetnije provođenje slobodnog vremena. Dva od 166 učenika nisu izabrala potvrđan ili negativan odgovor.

16. Odvraćaju li ti one pažnju od čitanja?	Broj učenika	Postotak
Da	94	56.6
Ne	70	42.2

Tablica 16: Odvraćanje pažnje od čitanja

Anketa je pokazala da društvene mreže odvrću pažnju i djevojčicama i dječacima, te osnovnoškolcima i srednjoškolcima u jednakim mjerama.

Pitanje broj 17:

Sedamnaesto pitanje daje nam odgovor kakve sadržaje nude društvene mreže koji učenici vole pretraživati:

17. Kakve sadržaje nude društvene mreže koji su ti draži od čitanja?	Broj učenika	Postotak
Informativni sadržaj	17	10.2
Zabavni sadržaj	55	33.1
Edukativni sadržaj	5	3.0
Mogućnost komunikacije s drugima	48	28.9
Nisu mi draže od čitanja	1	0.6
Nešto drugo	29	17.5

Tablica 17: Sadržaji društvenih mreža koji su učenicima zanimljiviji od čitanja

Trideset i tri posto anketiranih učenika (tj. njih 55) ističe zabavni medijski sadržaj, 28.9 % ispitanika (48) mogućnost komunikacije s drugima, 10.2 % (17) medije koristi u svrhu informiranja, dok 3 % (5) pretražuje internet u potrazi za edukacijom. Jedan učenik, 0.6 %, ne bira medijske sadržaje povrh raznolike literature dok njih jedanaest, tj. 6.6 % ispitanika, nije uopće navelo vrstu medijskog sadržaja koji im je više privlačan od čitanja. Ostali su učenici (17.5 %, tj. njih 29) naveli neke druge kombinacije odgovora poput kanala na *YouTubeu*, društvenih mreža, *Facebooka*, *Snapchata* i *Instagrama*, a ispitanici su čak, bez ustručavanja, priznali i da pretražuju pornografiju.

Pitanje broj 18:

Osamnaesto pitanje, *Zašto radije izabireš takvu vrstu razonode?*, detaljnije nam pojašnjava rezultate petnaestog, šesnaestog i sedamnaestog pitanja: društvene su mreže zanimljivije, i zabavnije, nude razne mogućnosti i više primamljivih sadržaja nego što to nudi jedan tekst. Medijima je jednostavno pristupiti, lako su dostupni i to u svakom trenutku i na svakom koraku, a ne zahtijevaju toliko psihičkog ulaganja i posvećenosti kao što to traži književni tekst.

Učenici nakon napornih školskih sati i nakon ispunjavanja svih svojih školskih i domaćih zadaća traže nešto čemu će moći pristupiti bezbrižno i pri tom izbjeći bilo kakvo naprezanje, fizičko ili psihičko. U tom je smislu medijski sadržaj savršen izbor.

Pitanje broj 19:

Zadnje, devetnaesto pitanje, ispitalo je koliko reklame i film mogu potaknuti učenike na posuđivanje ili čitanje određene knjige. Samo je 24.7 % učenika (tj. njih 41) pročitao neku knjigu zbog intrigantne reklame, zanimljivog sadržaja filma ili pak privlačne naslovnice.

19. Jesi li ikad pod utjecajem reklama ili filma kupio/la ili pročitao/la neku knjigu?	Broj učenika	Postotak
Da	41	24.7
Ne	125	75.3

Tablica 2: Čitaju li učenici pod utjecajem reklame ili filma

Rezultati su pokazali da je razlog čitanja nekog djela njegova ekranizacija ili znatiželja za usporedbom dvaju medija – filma i književnosti. Reklame i filmovi uglavnom očekivanja ispitanika nisu iznevjerila, već su bili ugodno iznenađeni pročitanim.

9.3. Rasprava

Provedena anketa u osnovnim i srednjim školama potvrdila je početne hipoteze: učenici čitaju sve manje ili čitaju jako rijetko, a slobodno vrijeme im ispunjava pretraživanje interneta i društvenih mreža. Mediji preplavljuju sve sfere života pa se u ovom istraživanju nastojalo utvrditi kako učenici percipiraju i koriste medije, a posebice društvene mreže.

Većina su djece i mladih danas korisnici društvenih mreža te su im društvene mreže glavni izvor zabave, dok na čitanje ni ne pomišljaju. Može se također zaključiti da djeca i mladi nemaju razvijenu naviku čitanja, ne samo onu naviku koja je potrebna da bi ispunili svoju obavezu, pročitali školsku lektiru, već ni onu koja im pruža zadovoljstvo: čitaju samo zato što moraju, a rezultati su pokazali da često izbjegavaju čak i školsku lektiru o kojoj im ovisi ocjena iz predmeta. Lektirna su im djela dosadna, žude za nečim zanimljivijim, nečim što je prilagođeno njihovim godinama i interesima.

Treba napomenuti i to da su učenike na čitanje nekih knjiga često motivirali filmovi i ekranizacija književnih djela. Stoga bi, umjesto da odbacuju ideju filma u nastavi, nastavnici tu ideju trebali razmotriti jer bi to mogao biti odličan poticaj učenicima na čitanje književnih djela, a nastava bi postala dinamičnijom.

Osim očite potrebe za redefiniranjem pristupa školskoj lektiri, istraživanje je ukazalo i na nužnost snažnijeg implementiranja medijskog odgoja u osnovne i srednje škole. Naime, anketa je potvrdila kako su novi mediji, a naročito društvene mreže, iznimno privlačni djeci i mladima te će za njima posegnuti prije negoli za knjigom, a koriste ih prvenstveno za zabavu. Uzme li se u obzir da su učenici danas nedovoljno medijski kompetentni, i ovi rezultati ukazuju na nužnost sustavnog odgoja za medije. Također, uzme li se u obzir i naznačeno u teorijskom dijelu rada vezano uz promjene u načinima komunikacije, postavlja se pitanje treba li i pristup učenju jezika prilagoditi novim jezičnim trendovima među mladima na koje posebno snažno utječu nove medijske tehnologije.

Zaključak

Na medijskom području dogodile su se mnoge promjene koje se moraju stalno istraživati, analizirati i kritički vrednovati (Zgrabljic Rotar, 2017: 64). Digitalno doba stvorilo je novu publiku koja traži nova znanja i vještine komunikacije u medijima. Prostor digitalne komunikacije postaje sve veći te će se u skladu s time mijenjati i naše shvaćanje života, propitivat ćemo identitet, sigurnost i komuniciranje. Činjenica je današnjice da mediji poput knjiga, radija, televizije i novina ispunjavaju svako područje našeg života, ali mobilni telefoni, internet i novi mediji na poseban su način dio života djece i mladih (Labaš, 2011: 36). Na naše mišljenje te viđenje stvari bitno utječu medijski sadržaji zbog čega se na masovne medije gleda kao na najmoćnije sredstvo koje utječe na društvo.

Da bismo se znali koristiti medijima na učinkovit način i da bismo o njima kritički razmišljali, moramo poznavati i dobre i loše strane uporabe medija (Šego, 2009: 69). Medijska kompetentnost zapravo znači kritičko gledanje medijskih programa ili poruka, kritički odnos i propitivanje skrivenih značenja kako bismo na temelju toga mogli pružiti svjestan otpor ovisnosti i manipulaciji. U pogledu medijskog odgoja djece, bitno je da sudjeluju vrtići, roditelji i škole, gdje će vrtići i škole pomoći roditeljima u pronalaženju pravog pristupa i načina odgoja u obitelji. I roditelji i djeca moraju osvijestiti sve strane medija – i dobrobiti i opasnosti – te se suočiti s činjenicom da digitalna tehnologija mora biti nešto što će omogućiti intelektualni i emocionalni razvoj, a ne nešto što će stvoriti asocijalne mlade ljude. Djecu treba odgajati tako da se nauče duboko razmišljati, preispitivati naučeno, kritički se odnositi prema medijima, da uživaju slobodu, ali i veliku odgovornost.

Pojava svakog novog medija koji djeca prihvate stvara strah da će taj medij potisnuti knjigu – takav je slučaj bio sa stripom, filmom, radiom, televizijom, videom, a s računalom, pametnim telefonima i tabletima je danas (Težak, 1999: 41). Audiovizualna informacija postala je svakidašnjicom te je knjiga ugrožena upravo tim trendom. Budući da je riječ o medijima koji su u trenutku doživjeli veliku popularnost među mladima, odgojitelji, nastavnici, pedagozi i roditelji shvatili su da se nije moguće boriti protiv razvoja tehnologije te da je najbolje iskoristiti medije u svrhu zadržavanja čitatelja. Književna se djela često prenose u druge medije te se smatra da je u svjetskoj proizvodnji više od tri četvrtine filmova snimljeno prema nekoj knjizi (Težak, 1999: 41). Takva se popularnost filma može iskoristiti u poticanju interesa za čitanjem što provedena anketa i potvrđuje – učenici su pod dojmom filma odlučili pročitati određenu knjigu.

Korištena literatura:

- 1) Bognar, L., Matijević, M. (1993.) *Didaktika* Zagreb: Školska knjiga.
- 2) Dujić, L. (2009.) „Lektira po izboru učenika“, u: R. Javor (ur.) *Čitanje – obaveza ili užitek*, Zagreb: Knjižnice grada Zagreba, str. 21–29.
- 3) Jurman, J., Boričević Maršanić, V., Paradžik, Lj., Karapetrić, Lj., Javornik, S. (2017.) „Ovisnost o internetu i videoigrama“, *Socijalna psihijatrija*, vol. 45 (1), <https://hrcak.srce.hr/178945>
- 4) Labaš, D. (2009.) „Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika“, u: D. Labaš (ur.) *Novi mediji – nove tehnologije – novi moral*, Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, str. 13–40.
- 5) Labaš, D. (2011.) „Djeca u svijetu interneta: zatočnici virtualnog svijeta“, u: L. Ciboci, I. Kanižaj, D. Labaš (ur.) *Djeca medija: od marginalizacije do senzacije*, Zagreb: Matica hrvatska, str. 35–64.
- 6) Labaš, D. (2015.) „'Djeca medija' – mladi obrazuju mlade“, u: V. Car, L. Turčilo, M. Mstović (ur.) *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije: zbornik radova sa 5. regionalne znanstvene konferencije*, Sarajevo: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, str. 105–117.
- 7) Labaš, D. (2017.) „Medijska pismenost i informacijsko doba“, u: Lj. Josić (ur.) *Zbornik Informacijska tehnologija i mediji 2016.*, Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, str. 31–45.
- 8) Labaš, D., Marinčić, P. (2017.) „Mediji kao sredstvo zabave u očima djece“, *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, vol. 12 (15), <https://hrcak.srce.hr/195548>
- 9) Mihaljević, M. (2003.) „Računalno nazivlje u općim priručnicima hrvatskog jezika“, u: A. Šikić (ur.) *Kako se na hrvatskome kaže WWW?: kroatistički pogled na svijet računala*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, str. 43–47.

- 10) Pavličević-Franić, D. (2011.) „Nova lingvistika komunikacije u diskursu novih medija“, u: B. Petrač (ur.) *Jezikopisnice: rasprave o usvajanju, učenju i poučavanju hrvatskoga jezika u ranojezičnome diskursu*, Zagreb: Alfa, str. 131–142.
- 11) Peti Stantić, A., Stantić, M. (2009.) „Užitak čitanja – intelektualna razbibriga i/ili intelektualna potreba“, u: R. Javor (ur.) *Čitanje – obaveza ili užitak*, Zagreb: Knjižnice grada Zagreba, str. 5–9.
- 12) Pranjić, M. (2005.) *Didaktika*, Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga i Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagerbu.
- 13) Prelog, N. (2011.) „Novi mediji i novinarstvo na internetu“, u: Z. Peruško (ur.) *Uvod u medije*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, str. 203–218.
- 14) Robotić, P. (2015.) „Zamke virtualnog svijeta: zaštita djece i mladih na internetu i prevencija ovisnosti“, *Časopis za primijenjene zdravstvene znanosti*, vol. 1 (2), <https://hrcak.srce.hr/162912>
- 15) Rudin, R., Ibbotson, T. (2008.) *Uvod u novinarstvo: osnovne tehnike i temeljna znanja*, Zagreb: MATE d.o.o.
- 16) Šego, J. (2009.) „Obrazovanje za medije – doprinos medijskoj kompetentnosti i kulturi odgovornosti“, u: D. Labaš (ur.) *Novi mediji – nove tehnologije – novi moral*, Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, str. 61–77.
- 17) Težak, D. (1999.) „Utjecaju suvremenih medija na tematske i strukturne promjene u literaturi za mlade“, u: R. Javor (ur.) *Mladi i čitanje u multimedijalnom okruženju*, Koprivnica: Hrvatsko čitateljsko društvo, str. 41–46.
- 18) Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2010.) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*, Zagreb: M.E.P.
- 19) Visinko, K. (2014.) „Udžbenici, lektirna djela, knjige i digitalna kompetencija“, u: E. Calogjera Rogić (ur.) *Čitanje: poučavanje i učenje*, Zagreb: Školska knjiga, str. 213–216.

- 20) Vulić, S. (2009.) „Utjecaj novih medija na jezični bonton na primjeru korespondencije“, u: D. Labaš (ur.) *Novi mediji – nove tehnologije – novi moral*, Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, str. 111–119.
- 21) Zgrabljic Rotar, N. (2017.) „Novi mediji digitalnog doba“, u: Lj. Josić (ur.) *Zbornik Informacijska tehnologija i mediji 2016.*, Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, str. 57–64.

Popis tablica:

Tablica 1: Postotak učenika koji čita iz užitka

Tablica 2: Čitaju li učenici samo lektirna djela

Tablica 3: Broj učenika koji piše i čita samo obaveznu lektiru

Tablica 4: Traže li učenici pomoć pri pisanju lektire

Tablica 5: Gdje najčešće učenici pronalaze pomoć u vezi pročitane lektire

Tablica 6: Učenički prijedlozi kojim bi školsku lektiru učinili zanimljivijom

Tablica 7: Provode li učenici slobodno vrijeme čitajući

Tablica 8: Kako učenici dolaze do literature koju čitaju

Tablica 9: Kako učenici biraju knjige koje odluče pročitati

Tablica 10: Rangirani žanrovi prema učeničkom ukusu

Tablica 11: Upoznatost s čitanjem knjiga na internetu

Tablica 12: Korištenje internetom kao izvorom književnih tekstova

Tablica 13: Vole li ispitanici čitati e-knjige

Tablica 14: Učestalost poteškoća pri čitanju teksta s ekrana

Tablica 15: Broj učenika kojima su društvene mreže zabavnije od čitanja knjiga

Tablica 16: Odvratanje pažnje od čitanja

Tablica 17: Sadržaji društvenih mreža koji su učenicima zanimljiviji od čitanja

Tablica 18: Čitaju li učenici pod utjecajem reklame ili filma

Prilog:

Anketni upitnik

Povezanost korištenja novih medija i čitalačke navike učenika

Anketa je anonimna što znači da se ne potpisuješ i da nitko neće provjeravati tvoje odgovore. Sve što ćeš reći strogo je povjerljivo i koristit će se isključivo kao skupina podataka za statističku obradu. Budući da tvrdnje u anketi odražavaju tvoje mišljenje i da nema točnih i netočnih odgovora, molimo te da odgovaraš iskreno.

Izaberi jedan od ponuđenih odgovora ili nadopuni:

Spol: muški/ženski

Razred:

Tvoja prosječna ocjena iz predmeta Hrvatskog jezika:

Na sljedeća pitanja odgovori zaokruživanjem, te obrazloži svoj odgovor gdje je potrebno.

1. Čitaš li zato što to voliš? DA NE

Ako je odgovor DA: Zašto voliš čitati?

Ako je odgovor NE: Zašto ne voliš čitati?

2. Čitaš li samo lektirna djela? DA NE

3. Čitaš li i pišeš lektiru zato što moraš ispuniti svoju obavezu? DA NE

4. Treba li ti pomoć pri pisanju lektire? DA NE

5. Ako je ipak trebaš, gdje ju pronalaziš?
- Savjetujem se s kolegama u razredu.
 - Tražim pomoć od roditelja.
 - Na daljnje razmišljanje o lektiri potaknu me određene internetske stranice.
 - Ne treba mi pomoć pri pisanju lektire.
6. Što bi promijenio/promijenila u lektiri kako bi ti postala zanimljivijom?
- Naslove lektirnih djela.
 - Manji opseg obaveznih lektira.
 - Nešto drugo? Napiši svoj prijedlog promijene.

7. Provodiš li svoje slobodno vrijeme čitajući? DA NE

8. Kako dolaziš do literature koju čitaš?

- Posudim od prijatelja.
- Posudim u knjižnici.
- U novinama i časopisima čitam kraće članke.

9. Kako biraš knjige koje ćeš pročitati?

- Po preporuci prijatelja.
- Po zanimljivom, privlačnom naslovu.
- Pratim popularnost knjiga i komentare na internetu.

10. Sljedeće žanrove ocijeni prema svom ukusu, od 1 do 8, gdje 1 označava ono što najviše voliš čitati, a 8 ono što ti je najmanje zanimljivo.

znanstvena fantastika	1	2	3	4	5	6	7	8
avanturistički romani	1	2	3	4	5	6	7	8
ljubavni romani	1	2	3	4	5	6	7	8
biografije	1	2	3	4	5	6	7	8
literatura o tehnologiji	1	2	3	4	5	6	7	8
putopisi	1	2	3	4	5	6	7	8
povijesni romani	1	2	3	4	5	6	7	8
drame	1	2	3	4	5	6	7	8

11. Znaš li za mogućnost čitanja knjiga na internetu? DA NE

12. Koristiš li internet kao izvor književnih tekstova? DA NE

13. Preferiraš li čitati knjigu u digitalnom izdanju? DA NE

Ako je odgovor DA: Zašto ti je draža e-knjiga? Koje su njezine prednosti?

Ako je odgovor NE: Zašto ti je ipak draže čitanje knjige u njezinom izvornom, papirnatom obliku?

14. Stvara li ti čitanje teksta s ekrana poteškoće? DA NE

15. Jesu li ti društvene mreže zabavnije od čitanja knjiga? DA NE

16. Odvraćaju li ti one pažnju od čitanja? DA NE

17. Kakve sadržaje nude društvene mreže koji su ti draži od čitanja?

18. Zašto radije izabireš takvu vrstu razonode?

19. Jesi li ikad pod utjecajem reklama ili filma kupio/kupila ili pročitao/pročitala neku knjigu?
DA NE

Ako je odgovor DA: Što te privuklo u toj reklami ili filmu na čitanje određene knjige?

Ako je odgovor DA: Jesu li tvoja očekivanja u vezi knjige bila ispunjena s obzirom na viđenu reklamu?
