

# Medijska kompetencija učenika završnog razreda osnovne škole

---

Mihovilić, Magdalena

Master's thesis / Diplomski rad

2020

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:159233>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-14**



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
University of Zagreb  
Faculty of Humanities  
and Social Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb  
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FILOZOFSKI FAKULTET  
ODSJEK ZA PEDAGOGIJU

**MEDIJSKA KOMPETENCIJA UČENIKA ZAVRŠNOG  
RAZREDA OSNOVNE ŠKOLE**

Diplomski rad

Magdalena Mihovilić

Zagreb, 2020.

Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
Odsjek za pedagogiju

**MEDIJSKA KOMPETENCIJA UČENIKA ZAVRŠNOG RAZREDA OSNOVNE  
ŠKOLE**

Diplomski rad

Magdalena Mihovilić

Mentorica: dr. sc. Sandra Car, doc.

Zagreb, 2020.

## **Medijska kompetencija učenika završnog razreda osnovne škole**

### **Sažetak**

Mediji su u životu djece suvremenog doba veoma zastupljeni, većina kućanstava posjeduje po nekoliko elektroničkih uređaja pa su djeca od najmanjih nogu prikovana za male i velike ekrane. Fizičke manifestacije pojedinih medija poput knjiga, časopisa i novina zamjenjuju njihovi elektronički oblici te se stoga postavlja pitanje koliko djeca i mladi znaju o medijima, njihovim utjecajima, prednostima, manama i zadaćama. U tome smislu se pojavljuje medijska pedagogija koja pokušava dati odgovore na ta pitanja u kontekstu odgoja i obrazovanja. Cilj ovog rada i samog empirijskog istraživanja je pokušati predstaviti problematiku učenja o medijima i razvoja kritičke svijesti o medijima kod djece i mladih te predstaviti potrebu za većim uključivanjem odgoja za medije u nastavne planove i programe. U istraživanju kojeg smo provodili metodom elektroničkog anketiranja sudjelovalo je 106 učenika završnog razreda osnovne škole s područja Krapinsko-zagorske županije te je zanimljiv podatak da se većina ispitanih učenika složila da je u nastavu potrebno uvesti suvremenije tehnologije i medije, da je u sustav odgoja i obrazovanja potrebno uvesti medijsko obrazovanje te da su nastavnici dovoljno kompetentni za takve nove izazove.

Ključne riječi: kritičko promišljanje, medijska kompetencija, medijska pedagogija, medijska pismenost, medijsko obrazovanje

## **Media Competence of Final Grade Students of Primary School**

### **Abstract**

The media are very common in the lives of children of modern times, most households have several electronic devices, so children from an early age spend their time in front of small and large screens. Physical manifestations of certain media, such as books, magazines and newspapers, are being replaced by their electronic forms, and therefore the question arises as to how much children and young people know about the media, their influences, advantages, disadvantages and tasks. In this sense, media pedagogy tries to provide answers to these questions in the context of upbringing and education. The goal of this paper and the empirical research itself is to try to present the issue of learning about the media and the development of critical awareness of the media in children and youth and to present the need for greater inclusion of media education in curricula. 106 students of the final grade of primary school from the area of Krapina-Zagorje County participated in the research conducted by the method of electronic survey, and it is interesting that most of the surveyed students agreed that it is necessary to introduce more modern technologies and media into teaching, that media education needs to be introduced to the education system and that teachers are sufficiently competent for such new challenges.

Key words: critical thinking, media competence, media education, media literacy, media pedagogy

## Sadržaj

|   |    |
|---|----|
| 1. Uvod.....  | 7  |
| 2. Teorijski okvir.....   | 8  |
| 2.1 <i>Mediji</i> .....   | 8  |
| 2.1.1 <i>Određenje i vrste medija</i> .....   | 8  |
| 2.1.2 <i>Karakteristike medija i medijskih poruka</i> .....                                       | 9  |
| 2.2 <i>Medijska pedagogija</i> .....  | 11 |
| 2.2.1 <i>Pozicioniranje medijske pedagogije kao znanstvene discipline</i> .....                   | 11 |
| 2.2.2 <i>Odgoj za medije</i> .....  | 12 |
| 2.3 <i>Medijska pismenost</i> .....   | 14 |
| 2.3.1 <i>Pojam medijske pismenosti</i> .....  | 14 |
| 2.3.2 <i>Ključni koncepti medijske pismenosti za bolje razumijevanje medijskih sadržaja</i> ..... | 16 |
| 2.3.2.1 <i>Autorstvo i struktura medijskih sadržaja</i> .....                                     | 16 |
| 2.3.2.2 <i>Kreativne tehnike kao „gramatika” medija</i> .....                                     | 17 |
| 2.3.2.3 <i>Uloga publike u interpretaciji medijskih tekstova</i> .....                            | 18 |
| 2.3.2.4 <i>Ideološke vrijednosti i medijski sadržaji</i> .....                                    | 19 |
| 2.3.2.5 <i>Ciljevi medijskih sadržaja – komercijalni profit ili politički interesi</i> .....      | 20 |
| 2.4 <i>Medijska kompetencija</i> .....  | 22 |
| 2.4.1 <i>Dimenzije medijske kompetencije</i> .....  | 22 |
| 2.4.2 <i>Razvoj kritičnog razmišljanja o medijskim sadržajima</i> .....                           | 25 |
| 2.4.2.1 <i>Važni dionici učenja kritičnog razmišljanja o medijskim sadržajima</i> .....           | 25 |
| 2.4.2.2 <i>Pitanja koja razvijaju kritičko mišljenje</i> .....                                    | 26 |
| 2.5 <i>Potreba za medijskim obrazovanjem i odgojem za medije</i> .....                            | 27 |
| 2.5.1 <i>Pojava pitanja o medijskom obrazovanju i opismenjavanju</i> .....                        | 27 |
| 2.5.2 <i>Prikaz odgoja za medije u različitim državama</i> .....                                  | 28 |

|   |    |
|---|----|
| 2.5.2.1 Prva grupa država: uključenost odgoja za medije u školsku satnicu.....  | 28 |
| 2.5.2.2 Druga grupa država: minimalna uključenost odgoja za medije u školsku satnicu.....                                   | 32 |
| 2.5.2.3 Treća grupa država: neuključivanje odgoja za medije u satnice .....   | 33 |
| 2.5.3 <i>Odgoj za medije u Hrvatskoj</i> .....  | 33 |
| 2.5.3.1 Začetak medijske kulture u hrvatskom školstvu .....   | 33 |
| 2.5.3.2 Zakonski akti o medijima u Republici Hrvatskoj.....   | 33 |
| 2.5.3.3 Nacionalni obrazovni dokumenti koji uključuju odgoj za medije.....  | 34 |
| 2.5.3.3.1 <i>Nastavni plan i program za osnovnu školu (2006)</i> .....  | 34 |
| 2.5.3.3.2 <i>Nacionalni okvirni kurikulum (2011)</i> .....  | 38 |
| 2.5.3.3.3 <i>Strategija obrazovanja, znanosti i tehnologije (2014)</i> .....  | 40 |
| 2.5.3.3.4 <i>Okvir nacionalnoga kurikuluma (2016)</i> .....   | 40 |
| 2.5.3.3.5 <i>Kurikulum nastavnoga predmeta Hrvatski jezik za osnovne škole i gimnazije (2019)</i> .....                     | 41 |
| 2.5.3.3.6 <i>Nacionalni kurikulum za međupredmetnu temu Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije (2019)</i> ..... | 44 |
| 3. Prikaz istraživanja.....   | 52 |
| 3.1 <i>Problem i cilj istraživanja</i> ) .....  | 52 |
| 3.2 <i>Hipoteze i varijable istraživanja</i> .....  | 52 |
| 3.3 <i>Uzorak, način provođenja istraživanja i instrument istraživanja</i> .....  | 54 |
| 3.4 <i>Obrada podataka</i> .....  | 56 |
| 3.5 <i>Analiza rezultata</i> .....  | 57 |
| 3.5.1 <i>Prva kategorija: sposobnost funkcionalne i odgovorne uporabe informatičko-komunikacijske tehnologije</i> .....     | 57 |
| 3.5.1.1 <i>Učestalost prijavljivanja neprimjerenih sadržaja</i> .....   | 57 |
| 3.5.1.2 <i>Pridržavanje dobnog ograničenja kod korištenja medijskih sadržaja</i> .....                                      | 60 |

|           |   |     |
|-----------|---|-----|
| 3.5.1.3   | Mogućnost objašnjenja pojmova vezanih uz medije (konzumerizam, prikriveno oglašavanje i autorska prava).....                      | 64  |
| 3.5.2     | <i>Druga kategorija: sposobnost kvalitetne komunikacije i suradnje te stvaralaštvo i inovativnost u digitalnome okružju</i> ..... | 66  |
| 3.5.2.1   | Svrha korištenja medija .....   | 66  |
| 3.5.2.2   | Samostalno izrađivanje medijskih sadržaja (video uradaka, fotografija, glazbe) .....  | 68  |
| 3.5.2.3   | Korištenje medija za razvoj prosocijalnih vrijednosti .....   | 69  |
| 3.5.3     | <i>Treća kategorija: sposobnost istraživanja i kritičkog vrednovanja u digitalnome okružju</i> .....                              | 70  |
| 3.5.3.1   | (Ne)odobravanje neprimjerenih sadržaja.....   | 70  |
| 3.5.3.2   | Korištenje jednog ili više izvora za informiranje o nekoj temi .....  | 72  |
| 3.5.3.3   | Učenje o medijima na formalan ili neformalan način .....  | 74  |
| 3.5.3.4   | Pitanje potrebe uvođenja medijskog obrazovanja u nastavne programe .  | 77  |
| 3.6       | <i>Rasprava</i> .....   | 78  |
| 4.        | Zaključak .....   | 82  |
| 5.        | Literatura .....  | 83  |
| 6.        | Prilozi .....   | 86  |
| Prilog 1: | Obavijest roditeljima/skrbnicima o provođenju istraživanja za potrebe diplomskoga rada.....                                       | 86  |
| Prilog 2: | Izjava o suglasnosti roditelja/skrbnika za sudjelovanje djeteta/štićenika u istraživanju za potrebe diplomskoga rada.....         | 87  |
| Prilog 3: | Anketni upitnik – Medijska kompetencija učenika završnog razreda osnovne škole.....   | 88  |
| Prilog 4: | Tablice odgovora na anketni upitnik.....  | 99  |
| Prilog 5: | Odobrenje mentora za provedbu istraživanja.....   | 116 |

## 1. Uvod

U današnje vrijeme svjedočimo sve većoj izloženosti različitih društvenih skupina medijima, gdje se pozicija medija iz „sedme sile“ promijenila u „četvrtu vlast“ te se u takvim okolnostima razvija potreba za medijskim opismenjavanjem što većeg broja korisnika medijskih sadržaja. Zbog sve veće dostupnosti medija, pod njihovom su utjecajem i oni najosjetljiviji dijelovi društva, odnosno djeca i mladi, no utjecaj medija nemoguće je jednoznačno odrediti kao pozitivan ili negativan. Internetska stranica „medijskapismenost.hr“ navodi da mediji „mogu obogatiti živote djece, promijeniti nezdrave vrste ponašanja, potaknuti maštu i kreativnost, proširiti obrazovanje i znanje, poticati inkluziju i toleranciju, smanjiti razliku između društvenih slojeva i doprinijeti razvoju i civilnom društvu. S druge strane, [...] mediji mogu otupiti osjetila, kočiti maštu i spontanu igru, proizvesti neosjetljivost na bol drugih, poticati destruktivne vrste ponašanja, održavati stereotipe, dovesti do propadanja moralnih vrijednosti, potisnuti lokalne kulture i doprinijeti otuđenju od društva“.

Pravilno obrazovanje i odgoj za medije može se smatrati jednom od mogućih mjera prevencije potencijalnih negativnih utjecaja medija na djecu. S obzirom na to da u Hrvatskoj ne postoji dostatno institucionalizirano obrazovanje u obliku školskog predmeta ili izvannastavne aktivnosti, navode Labaš i Maleš (2017, 211), djeca su u procesu učenja o medijima „prepuštena sama sebi ili roditeljima, koji su i sami često nedovoljno medijski obrazovani, što rezultira nekritičkom i površnom percepcijom medijski posredovanih poruka“. Osim toga, prema riječima Stanislava Kinka (2008, prema Alpeza, 2015, 21) samo medijski pismena odrasla osoba može doprinijeti medijskom opismenjavanju djece te stoga „odgoj za medije mora biti prisutan na svim stupnjevima obrazovanja“ te je stoga važno „provođenje obrazovnih programa koji će omogućiti svim građanima stjecanje medijske pismenosti i znanja o načinu funkcioniranja medija, kritički odnos prema medijskim sadržajima te poticanje na odgovorne postupke spram medija“.

U ovom ćemo se radu osvrnuti na trenutno stanje medijskog obrazovanja u Hrvatskoj te na medijsku kompetenciju učenika završnog razreda osnovne škole s ciljem naglašavanja važnosti osmišljavanja, organiziranja i provođenja institucionaliziranog odgoja i obrazovanja za medije.



## 2. Teorijski okvir

### 2.1 Mediji

#### 2.1.1 Određenje i vrste medija

Kako bismo mogli raspravljati o utjecaju medija te razvoju medijske pismenosti i medijske kompetencije, prvotno trebamo odrediti što je to medij. Iz pozicije komunikacijskih znanosti, medij je moguće odrediti kao „tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može odaslati kanalom“ (Bošković Sertić, 2017, 22).

John Fiske (1987, prema Bošković Sertić, 2017) razlikuje *prezentacijske medije* gdje prepoznajemo glas, lice i tijelo koji su ograničeni na „ovdje“ i „sada“, *reprezentacijske medije* poput knjiga, slika ili fotografija koji se koriste za stvaranje komunikacijskih djela i određenog dijaloga te *mehaničke medije* poput telefona, radija i televizije koji odašilju prezentacijske ili reprezentacijske medije. S druge strane, Biti (1997, prema Bošković Sertić, 2017, 22) pojam medija razumije na četiri načina:

- „u fiziologijskom smislu kad medij označava komunikacije: auditivni, vizualni, taktilni, olfaktivni te njihov međusobni odnos (intermedijalnost),
- u fizičkom smislu kad medij znači tvar pomoću koje se izražava neka nova poruka: kamen, boja, ton, jezik,
- u tehnologijskom značenju u kojem medij označava sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje
- u sociologijskom, u kojem je medij shvaćen kao institucijsko-organizacijski okvir komunikacije, pa se govori o gospodarstvu, politici, znanosti ili odgoju“.

Pojam *medij* dolazi od latinske riječi *medius* što znači *srednji*, odnosno, označava „sredinu ili skup uvjeta u kojima se nešto događa (u smislu diskursa), osobu koja može biti posrednik između nečega ili nekoga, te sredstvo za masovno komuniciranje“ (Bošković Sertić, 2017, 22). Pojmom medija i njegovog značenja u kontekstu masovnog komuniciranja bave se komunikacijske znanosti i medijska pismenost. Morris Janowitz (ibid.) je još 1986. pojam masovne komunikacije objasnio kao pojam koji obuhvaća institucije poput masovnih medija, radija, tiska, televizije i filma, ali i tehnike plasiranja simboličkih sadržaja širokoj publici. Cilj masovnih medija je brzo, nepristrano i javno prenošenje informacija široj javnosti, no često masovni mediji služe kao posrednici

između vlasti i javnosti jer u nekim kontekstima upravo mediji služe kao „nadzor“ vlasti koji informira širu zajednicu o važnim temama i odlukama.

### ***2.1.2 Karakteristike medija i medijskih poruka***

Mediji mogu imati razne karakteristike, no u svom radu o (video)medijskoj pismenosti, manipulaciji i ovisnosti Dževdet Hadžiselimović (2004) posebnu pozornost obraća na sljedeće karakteristike:

1. mediji mogu razvijati ovisnosti, odnosno, sve je češća ovisnost o gledanju u ekrane, kako televizijske, tako i one od računala te sve češće mobitela, čak i od najranije dobi;
2. dostupno nam je obilje informacija, znanja i podataka o svemu što nas zanima, no ipak je postojeće neznanje o temeljnim znanjima i informacijama jer smo zatrpani „informativnim smećem“;
3. parcijalizacija, razbijanje i drobljenje svijesti uzrokovane stalnim bombardiranjem videomedijским slikama i podražajima čija je složenost i ozbiljnost međusobno neusporediva (npr. u istim vijestima možemo slušati o gay paradi, vjenčanju poznatih i slavni, predsjedničkim izborima i smrtima prouzrokovanim koronavirusom);
4. postupno opadanje sposobnosti usredotočivanja pozornosti pa se ADHD, navodi Hadžiselimović (2004), pojavljuje kao sindrom informacijskog doba. Moguće je primijetiti da je sve više djece, ali i mladih i odraslih, koji nisu odgledali ni jednu tv-emisiju ili odradili neku aktivnost od početka do kraja bez stanki. Tome pogoduju daljinski upravljači kojima mijenjamo programe ne obraćajući pažnju što je zapravo na programu, mobiteli koji nam omogućuju beskonačno „scrollanje“ i „skidanje“ desetaka različitih aplikacija, videoigre s obiljem audio-vizualnih podražaja. J. Healy (Naisbitt, 1999 prema Hadžiselimović, 2004, 32) pisala je o bojazni da se mijenja fiziologija dječjeg mozga što bi moglo rezultirati sve učestalijim poremećajima pozornosti i depresije kod djece te da bi učestale „videoigre i slične aktivnosti mogle [...] stvoriti generaciju impulzivnih i nerefleksivnih ljudi, koji će imati teškoća s produbljenim, na budućnost orijentiranim i moralnim promišljanjem“;

5. navikavanje na patnje i stradanje drugih, slabljenje empatije i sućuti jer se često prepuštamo (video)medijskim informacijama bez potrebne kritičke svijesti o njihovim učincima te tako „postupno gubimo sposobnost da stvari shvaćamo ozbiljno, da nas potresu užasni prizori, da se uživimo i suosjećamo s patnjama žrtava. Postajemo neosjetljivi i ravnodušni na nasilje prema drugima, dapače i sami, primjerice u nekoj videoigri, simbolički ubijamo bezbroj puta“ (Hadžiselimović, 2004, 32);
6. nestajanje autentičnih lokalnih kultura (jezika, znanja, običaja ...) kao posljedica globalizacije i „mekdonalizacije“ kulture;
7. ubrzana globalna destrukcija okoliša i uvjeta za opstanak zbog toga što reklamiranje i oglašavanje potiču ekscesivnu potrošnju kao jednu od karakteristika kapitalizma.

Nadalje, kada govorimo o karakteristikama medijskih poruka i razvijanju (video)medijske pismenosti, trebamo spomenuti razna polazna stajališta koje je prema E. Thormanu modificirao Hadžiselimović (2004, 34). Njih je moguće objasniti na sljedeći način:

1. „Svaka poruka, emisija, (video)igra, film, program, posebice oglas ili reklama, konstruirani su, zamišljeni i načinjeni s određenom svrhom i namjerom (manipulirati, zabaviti, »informirati«, prodati ...).
2. Da se ostvari postavljeni cilj koriste se brojna izražajna sredstva (jezik, glazba, montaža, sofisticirane tehnike manipuliranja informacijama ili stvarnošću ...), najčešće da se stvarna namjera što bolje skriva i maskira.
3. (Video)mediji posreduju manje ili više skrivene stavove, vrijednosti, životne stilove, ponašanja ... (najčešće: vrijednosti i životni stil konzumerizma).
4. U današnjem svijetu (video)medije primarno pokreću interesi kapitala, posla i profita. [...] Zarobiti što veći broj gledatelja, zabaviti ih i pasivizirati, dati im »kruha i igara«, dovesti rimske arene u njihove domove.
5. Ovisno o znanju, umijećima, kritičnosti i uloženom naporu (video)medijske je poruke moguće razumijevati i drugačije, a ne samo onako kako bi to htio njihov stvaralac.“

Posebno iz zadnje je točke jasno kako se umijeće „čitanja“ medijskih poruka i njihovog boljeg razumijevanja može vježbati i učiti kako bi se stvorila kritička svijest i promišljanje

o njihovim utjecajima. U razvoju kritičnosti prema medijima važno je medijski obrazovati djecu i mlade, no o tome ćemo više govoriti u poglavljima koja slijede.

## **2.2 Medijska pedagogija**

### **2.2.1 Pozicioniranje medijske pedagogije kao znanstvene discipline**

Istraživanje medija i njihovog utjecaja u kontekstu odgoja i obrazovanja može se povezati s medijskom pedagogijom. Medijska pedagogija je pedagoška disciplina koja se bavi sociopedagoškim, sociopolitičkim i sociokulturnim analizama ponude medija za djecu, mlade, ali i ljude treće dobi, te njihovim kulturnim interesima u odrastanju, radu, slobodnom vremenu i obiteljskom životu (Tolić, 2008). Medijsku je pedagogiju, prema riječima Schroba (1995, prema Tolić, 2008, 2) moguće razmatrati u užem i širem značenju, što je detaljnije objašnjeno u Tablici 1.:

*Tablica 1. Medijska pedagogija u užem i u širem značenju (Schrob, 1995: 27, preuzeto iz Tolić, 2008, 2)*

| <i>Medijska pedagogija u užem značenju</i>  | <i>Medijska pedagogija u širem značenju</i>   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- metodički pristupi pedagoškim zahtjevima</li> <li>- koncentracija odnosa u interpretacijama i stjecanju nastavničkih kompetencija</li> <li>- koncentracija na djecu i mlade</li> <li>- zapostavljena teorija</li> <li>- perspektive s pozicija školskog sustava, prvenstveno didaktike i metodike</li> <li>- medijska pismenost</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- teorijsko-praktični pristupi u svjetlu analize razvoja suvremenih medija</li> <li>- masovna komunikacija, političke i društvene dimenzije</li> <li>- medijska pedagogija kao aspekt u multikulturalnim analizama društva</li> <li>- favoriziranje interdisciplinarnih pristupa</li> <li>- antropološki koncepti i njihove (značajne) funkcije u sociokulturnom ambijentu</li> <li>- transfer informacija s globalne i interkulturalne perspektive</li> </ul> |

Kako nadalje piše Tolić (2008, 2), postoje tri ključna pitanja u suvremenoj medijskoj pedagogiji, a to su: „1. Kako i na koji se način mijenja komunikacija mladih u obitelji, školi, socijalnoj okolini?, 2. Koje su posljedice trivijalnih medijskih ponuda za

mlade? i 3. Na koje bi se značajne aspekte medijski pedagozi trebali (u analizama) oslanjati u stjecanju medijskih kompetencija?“.

Medijska pedagogija se kao zasebna znanstvena disciplina razvila posljednjih šezdeset godina, a njezina je glavna uloga „bavljenje (inovativnim) medijima kako bi se (u pojedincu) razvile odgovarajuće kompetencije i kako bi se spriječila manipulacija“ (ibid., 97). Polja istraživanja medijske pedagogije su: *medijski odgoj* (koji pospješuje medijsko obrazovanje, oslanja se na medijsku pismenost i medijske kompetencije), *medijska kultura*, *medijska didaktika* (koja se bavi proučavanjem medijske metodike), *medijsko-znanstveno istraživanje*, *medijska socijalizacija* i *medijska etika* (ibid.). Osim toga, medijska pedagogija istražuje metode uvjeravanja i manipulacije. U nastavku ćemo posebnu pažnju usmjeriti na medijski odgoj, odnosno, na odgoj za medije.

### **2.2.2 Odgoj za medije**

Postoje različiti koncepti odgoja za medije i medijske pismenosti, a oni proizlaze iz različitih definicija pojmova 'medij', 'pismenost' i 'odgoj'. Većina tih modela još uvijek termin 'mediji' shvaća kao skup klasičnih masovnih medija, poput televizije, radija, novina i časopisa, no sve više ih uključuje i informacijske i komunikacijske tehnologije, poput interneta. Erjavec (u: Zgrabljic Rotar i sur., 2005) piše, kako se su najveće razlike u konceptu odgoja za medije vidljive između razvijenih i nerazvijenih država pa tako koncept odgoja za medije razvijen u Europi, Australiji i Sjevernoj Americi ističe da je svrha odgoja za medije razvoj kritički usmjerenog, nezavisnog i aktivnog građanina. S druge strane, koncept odgoja za medije u azijskim, afričkim i južnoameričkim zemljama ističe važnost odgoja za medije u razvoju i oslobađanju društva kao cjeline (Von Feilitzen, 1999, prema Erjavec, u: Zgrabljic Rotar i sur., 2005). Spomenuti europski modeli jasno odvajaju pedagošku praksu, tj. odgoj za medije (eng. *Media Education*) od medijske pismenosti (eng. *Media Literacy*). Masterman (1994, prema Erjavec, u: Zgrabljic Rotar i sur., 2005, 79-80) u knjizi *Media Education in the 1990's Europe* navodi sljedeća temeljna načela odgoja za medije u Europi:

A) „*Ključni koncept odgoja za medije je reprezentacija.*

Mediji odražavaju realnost, predstavljaju je.

B) *Glavna uloga odgoja za medije je denaturalizacija medija.*

[...] Kad se bavi pitanjem produkcije, istražuje tehnike kojima mediji ostvaruju [efekt] stvarnosti, postavlja pitanje ideološkoga utjecaja medija na oblikovanje zdravoga razuma, te promišlja o načinima na koje publika prati medijske sadržaje i odaziva im se.

C) *Odgoj za medije je primarno istraživački.*

Ne pokušava nametnuti određene kulturne vrijednosti. Njegova svrha je odgojiti dobro informirane građane, sposobne, na temelju dostupnih informacija, stvoriti vlastite slike.

D) *Odgoj za medije je organiziran oko temeljnih koncepata koji predstavljaju analitičko oruđe, a ne sadržaj odgoja za medije.*

Svi temeljni koncepti odgoja za medije, koji se odnose na sve medije, imaju za cilj sistematično i detaljno istraživanje medija. [...]

E) *Odgoj za medije je proces koji traje cijeli život (od [vrtića] do fakulteta i obrazovanja za odrasle).*

F) *Odgoj za medije pokušava izgraditi ne samo kritičko razumijevanje, nego najprije kritičku autonomnost.*

Učenici se moraju osposobiti za samostalno kritičko prosuđivanje i bez učitelja.

G) *Efikasnost odgoja za medije možemo mjeriti dvama kriterijima:*

a. *sposobnošću učenika da se svojim znanjem (kritičke ideje i načela) koriste u novim situacijama;*

b. *opsegom zanimanja, motivacije i odgovornosti koju djeca pokazuju.*

H) *Odgoj za medije aktu[a]lan je i oportunistički.*

Koristi se aktu[a]lnim medijskim sadržajima za školske svrhe i time potiče zanimanje, motivaciju i razumijevanje koje bi teško postigao upotrebom konvencionalnijih metoda i pomagala pri učenju.“

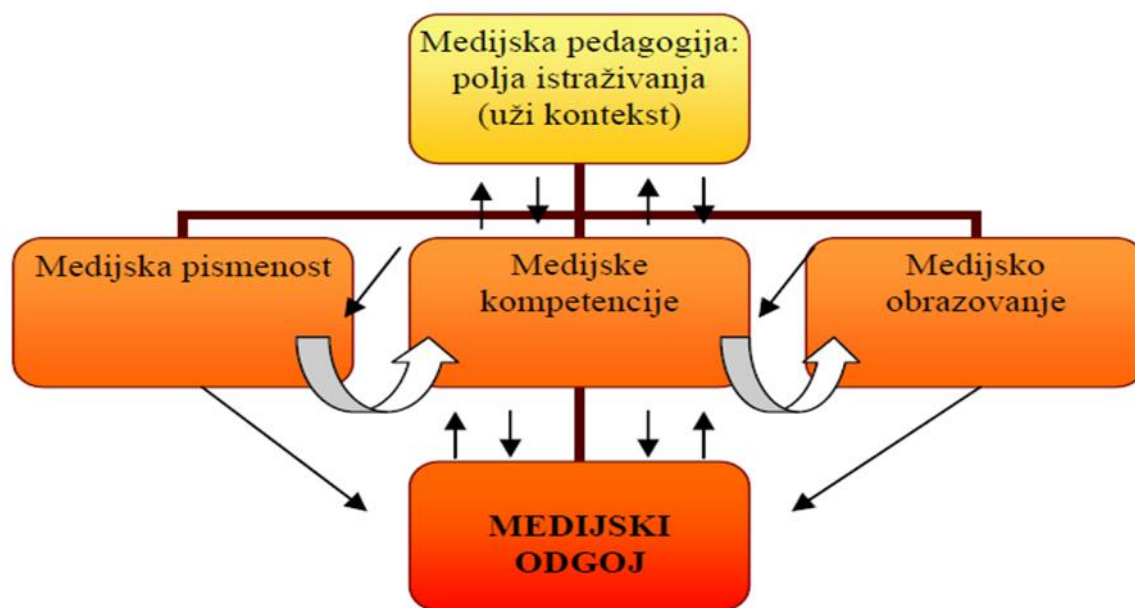
Odgoj za medije u odgojno-obrazovnim institucijama moguće je razvijati kao dio formalnoga obrazovnog sistema ili kao dio neformalnog obrazovanja u lokalnoj zajednici. U velikom broju slučajeva prevladavaju projekti odgoja za medije kao dijela formalnoga školskog sistema, a Len Masterman (1994, prema Erjavec, u: Zgrabljčić Rotar i sur., 2005) navodi četiri temeljna modela u kurikulumima u europskim obrazovnim sistemima, to su:

1. odgoj za medije kao specijalizirani predmet (primjer: Slovenija), 2. odgoj za medije koji se podučava kao dio postojećeg predmeta u kurikulumu, obično materinjeg jezika (primjer: Velika Britanija i Hrvatska), 3. pojedini dijelovi odgoja za medije mogu biti uključeni u različite predmete, naprimjer učenje jezika, književnosti, povijesti, geografije itd. što potiče učitelj koordinator (primjer: Finska i Norveška), 4. odgoj za medije kao slobodna aktivnost. Aspekti odgoja za medije tema su unutar integriranog nastavnog plana, koji se ne temelji na postojećim školskim predmetima, već se organizira u obliku tečajeva ili radionica.

## **2.3 Medijska pismenost**

### **2.3.1 Pojam medijske pismenosti**

Pojmove medijske pedagogije i medijskog odgoja, odnosno odgoja za medije kojima smo se već bavili moguće je dovesti u vezu te zabunom međusobno koristiti kao sinonime, kao što je slučaj i s pojmovima medijske pismenosti i medijske kompetencije kojima ćemo se baviti u nastavku. Odnose navedenih pojmova jasno je predočila Tolić (2009, 99) koje je moguće vidjeti na Slici 1., no svakako trebamo terminološki razlučiti određenje medijske kompetencije i medijske pismenosti. Medijska pismenost, piše Livazović (2010, 259) sadržajno je uži i podređeni pojam „koji se odnosi na stjecanje tehničkih vještina uporabe. Medijska kompetencija, međutim, kao širi i nadređeni pojam, označuje sposobnost kritičke refleksije prema medijskim sadržajima uz mogućnost njihove kreativne primjene“.



Slika 1. Prikaz odnosa pojmova medijske pedagogije, medijske pismenosti, medijske kompetencije, medijskog obrazovanja i medijskog odgoja (Tolić, 2009, 99)

Bilo kako bilo, Douglas Kellner i Jeff Share (2007, prema Vučetić, 2019) razlikuju nekoliko pristupa u istraživanju medijske pismenosti. Prvi je protekcionistički koji polazi od pretpostavke da se publiku treba zaštititi od opasnih medijskih sadržaja. Drugim riječima, ovdje je publika doživljena kao bespomoćna, pasivna, homogena masa recipijentata kojom mediji lako mogu manipulirati. Drugi pristup podučavanju o medijima usmjeren je na interakciju ljudi i medija i medijskim tehnologijama te ga je stoga najčešće moguće naći u umjetničkim školama, gdje studenti uče kako se preko (novih) medijskih tehnologija kreativno izraziti i stvarati originalne sadržaje. Treći pristup promovira medijske pismenosti s ciljem razvijanja svijest o ulozi i značaju medijske pismenosti. Četvrti pristup je kritička medijska pismenost koja „uključuje sve prethodne aspekte, ali se usredotočuje na kritiku ideologije kao i na analizu politike reprezentacije ključnih dimenzija roda, rase, klase i seksualnosti; uključuje alternativne medijske produkcije“, a „obuhvaća i informacijsku pismenost, tehničku pismenost, multimodalnu pismenost i druge srodne oblike“ (Vučetić, 2019, 3). Za razvoj medijske kompetencije, kao što smo već spomenuli, izrazito je važna komponenta kritičnosti, no o tome ćemo više govoriti u poglavljima u nastavku.



### **2.3.2 Ključni koncepti medijske pismenosti za bolje razumijevanje medijskih sadržaja**

U ovom ćemo dijelu rada ukratko predstaviti pet ključnih koncepata medijske pismenosti za bolje razumijevanje medijskih sadržaja, onako kako ih određuje Centar za medijsku pismenost (Vučetić, 2019). Pet koncepata čine: *autorstvo i struktura medijskih sadržaja, kreativne tehnike kao „gramatika“ medija, uloga publike u interpretaciji medijskih tekstova, ideološke vrijednosti u medijskim sadržajima te određivanje ciljeva medijskih sadržaja putem komercijalnog profita ili političkih interesa.*

#### **2.3.2.1 Autorstvo i struktura medijskih sadržaja**

Prvi koncept medijske pismenosti odnosi se na pitanje autorstva i glasi: „Sve su poruke kreirane” što znači da sve medijske poruke uvijek nastaju kao posljedica selekcije sadržaja i formi koju vrši komunikator, čega prosječni recipijent medija nije svjestan. Mediji postoje već dugi niz godina te su stoga među svojom publikom razvili osjećaj povjerenja u istinitost njihovih poruka i sadržaja pa tako publika često medijsku sliku stvarnosti razumije kao vjerodostojnu reprodukciju zbilje. To se slikovito može objasniti čuvenom mantrom da „ono što nije bilo na TV-u kao da se nije ni dogodilo“ ili, u posljednje vrijeme, „ako nije na internetu, nije se dogodilo”. Centar za medijsku pismenost (Vučetić, 2019, 5) ovdje naglašava da medijski sadržaji nisu „prirodno stanje stvari”, nego „predstavljaju pažljivo izrađene konstrukcije ili interpretacije stvarnosti koja ne moraju nužno odgovarati „sirovoj” ili stvarnoj stvarnosti. U tom smislu kreiranje medijskih sadržaja u biti se tiče donošenj[a] odluka (novinara, urednika, komunikatora) i pravljenja selekcije. [...] Osim izbora riječi i rečenica, novinari također biraju fotografije koje će objaviti uz neki tekst ili kadrove kojima će „pokriti” neki događaj. I ovdje, opet, postoji mogućnost da se na različite načine, birajući odgovarajuće kadrove ili fotografije, predstavi isti događaj“.

Također, važno je spomenuti da konzument medija, osim što nije svjestan činjenice da su medijski sadržaji unaprijed osmišljeni i kreirani, često ne zna ni zašto je određena priča ili događaj predstavljena na određen način. U tome je pogledu pojedinac prepušten sam sebi u dekodiranju medijskog sadržaja što svakako predstavlja teškoću kritički neiskusnom pojedincu, pogotovo djeci. U suprotnome, oni koji kompetentni

dekonstruirati medijske sadržaje nalaze se u svojevrsnoj opasnosti od jednostavnog prihvatanja medijske konstrukcije kao jedine mogućnosti te lako mogu postati žrtvama medijske manipulacije. Budući da mediji nude samo izabrani dio stvarnosti, a ne stvarnu stvarnost, jedan od ciljeva medijske pismenosti jest upravo podizanje svijesti o tome da su medijski sadržaji zapravo konstrukt koji je nastao kao posljedica selekcije komunikatora.

Osim toga, pitanje autorstva medijskog sadržaja važno je i u kontekstu vlasništva nad medijima, odnosno u razdoblju dominacije različitih oblika „divljih” internetskih portala koji ne objavljuju osnovne podatke o vlasničkoj ni uredničkoj strukturi. Također, sve češće možemo naći članke na internetskim stranicama uglednih novina bez navedenog imena i prezimena autora, što zapravo amnestira te portale i novinare od bilo kakve vrste profesionalne odgovornosti, što je izuzetno pogodno tlo za širenje različitih oblika propagande, dezinformacija, lažnih vijesti, „clickbait“ naslova i sl. (ibid.)

### ***2.3.2.2 Kreativne tehnike kao „gramatika” medija***

Drugi važan koncept, kako navodi Centar za medijsku pismenost (Vučetić, 2019), ukazuje na značaj kreativnih tehnika koje se koriste da bi se stvorio jedinstven medijski sadržaj, odnosno kako bi se utjecalo na razumijevanje i percepciju medijskih poruka od strane konzumenta. Vučetić (2019) piše da *mainstream* masovni mediji imaju razrađene osobne „logike” ili „gramatike” kojima se koriste da bi kreirali sadržaje. Medijsku logiku moguće je odrediti kao „set pisanih i nepisanih pravila kojim se masovni mediji koriste da bi lakše i učinkovitije slali poruke“, odnosno, „može se reći da je medijska logika zapravo svojevrsni kreativni jezik kojim mediji naglašavaju karakteristične detalje nekoga događaja, pojačavaju intenzitet neke scene, izazivaju određene emocije i sl.“ (Hjarvard, 2013, prema Vučetić, 2019, 7). U tom je smislu medijski pismena osoba ona koja prilikom konzumiranja medijskog sadržaja obraća pažnju na ulogu svjetla, kadriranja, montaže, neverbalne komunikacije i sl. u stvaranju atmosfere sadržaja i utjecaja sadržaja na konzumenta. Mogli bismo se složiti da je logika po kojoj globalni (ali i lokalni) *mainstream* mediji kreiraju ogromnu većinu sadržaja zasnovana na komercijalnome principu, odnosno, žele privući pažnju konzumenta s ciljem ostvarenja čim većeg profita. Iz tog su razloga najčešće u prvom planu zabavni i senzacionalistički

naslovi, no posebno je zabrinjavajuće kada se ozbiljne teme sve češće predstavljaju u formi zabave (Vučetić, Radovanović-Šarenac, 2018, prema Vučetić, 2019).

### *2.3.2.3 Uloga publike u interpretaciji medijskih tekstova*

Ovaj koncept je zanimljiv jer pokušava dati odgovore na pitanja utječu li razlike među ljudima na različite interpretacije istih medijskih sadržaja i poruka te stvaraju li sličnosti među ljudima zajedničko razumijevanje medijskih poruka. Svakako je valjano zaključiti da su ljudi skloniji vjerovati porukama medija/komunikatora s kojima dijele slične vrijednosti, nego s onima s čijim se stavovima i vrijednostima ne slažu. S druge strane, legitimno je pretpostaviti da će različiti ljudi na različite načine interpretirati istu poruku, primjerice, shvaćanje iste medijske poruke razlikovat će se među roditeljima i njihovom djecom. To se događa, kako tvrdi Vučetić (2019), jer je svaki pojedinac u publici svojevrsni filter. Drugim riječima, svatko sa sobom nosi različita znanja i iskustva, ali i predrasude pomoću kojih stvaramo vlastitu percepciju svijeta oko sebe. Kako možemo primijetiti, ovim se konceptom dokazuje nepravilno shvaćanje ideje kako je publika u doticaju s medijima pasivna i homogena masa, o čemu smo pisali ranije u radu. Osim što pojedinci na međusobno različite načine mogu razumjeti istu medijsku poruku, moguće je da pojedinac interpretira, tj. dekodira medijsku poruku na drugačiji način od onog kako je to namijenila medijska industrija. U tom pogledu britanski teoretičar Stuart Hall (Vučetić, 2019) sedamdesetih je godina 20. stoljeća razvio teoriju dekodiranja medijskih sadržaja prema kojoj razlikuje tri karakteristična načina dekodiranja medijskih poruka:

1. *Dominantno dekodiranje* u kojem se poruke tumače u skladu s namjerama komunikatora;
2. *Pregovarački način dekodiranja* pri kojem se uglavnom prihvaća dominantni kod/namjera komunikatora, ali uz moguća određena odstupanja. Primjerice, roditelj se može složiti da je općenito najbolje da beba spava na leđima, no u slučaju njegova djeteta je najbolje da spava na trbuhu.
3. *Suprotstavljeno dekodiranje* pri kojem se dekodiranje poruka ne slaže s dominantnim. Primjerice, Rusi koji gledaju holivudski film po pravilu ne

doživljavaju svoje sunarodnjake kao kriminalce i mafijaše, iako su tako predstavljeni u filmu.

Sukladno tome, moguće je zaključiti da cilj medijske pismenosti nije otkrivanje ili navođenje do „ispravnog” tumačenja medijskog teksta, već razvijanje sposobnosti kod publike da promišljaju o samoj konstrukciji medijske poruke te o ciljnoj publici kojoj je namijenjena.

#### **2.3.2.4 Ideološke vrijednosti i medijski sadržaji**

Već smo spomenuli da svi medijski sadržaji promoviraju određene vrijednosti, navike, životne stilove, svjetonazore i ideologije. To je vidljivo u reklamama, filmovima i serijama, no čak i u organizaciji priloga u informativnim emisijama što se može iščitati iz „odluka o tome koje će priče/prilozi «otvoriti dnevnik», koliko će medijskoga prostora biti ustupljeno određenim političkim subjektima, ili na koji način će biti predstavljeni ti isti subjekti, a na koji način njihovi politički protivnici i sl.“ (Vučetić, 2019, 11). Vrijednosti koje se promoviraju u medijskim sadržajima često nisu eksplicitno izražene, već su nerijetko vrlo suptilno prisutne i skrivene pa pojedinac treba imati izvjesno znanje, ali i medijsko iskustvo da bi prepoznao namjere iza nekog medijskog sadržaja.

Nadalje, medijskim se sadržajima često pokazuju i potvrđuju dominantni rodni, religijski, rasni, etnički i drugi stereotipi društva u kojem se pojavljuju. Naime, često u reklama možemo vidjeti žene koje su predstavljene kao domaćice kojima je mjesto u kuhinji ili kao seksualni objekti čija je uloga udovoljiti muškim potrebama i sl. Žene najčešće možemo vidjeti u reklamama za deterdžente za pranje rublja i suđa, u reklamama za sredstva za čišćenje kuće ili kao seksepilne objekte požude u reklamama za parfeme. S druge strane, muškarci su u *mainstream* medijskim sadržajima uglavnom predstavljeni kao snažniji, smireniji i pametniji od žena pa ih tako, shodno stereotipima, najčešće vidamo u reklamama za automobile, automobilske gume, razne alate ili u reklamama za dezodorans gdje su prikazani kao mišićavi, snažni i muževni. Imajući na umu da mediji uglavnom potvrđuju dominantne vrijednosti društva, možemo primijetiti da:

- 1) „Manje popularne ili nove ideje često se ne mogu izboriti za svoj medijski prostor, pogotovo ako se suprotstavljaju dugogodišnjim pretpostavkama ili općeprihvaćenim *mainstream* uvjerenjima. Taj je zaključak u potpunosti u skladu

sa stavovim[a] Noama Chomsk[oga] i Edwarda Hermana koji objašnjavaju da masovni mediji uglavnom koriste službene vladine institucije kao izvor informacija u svojim sadržajima, dok se bilo koji alternativni izvori informacija odbacuju kao nepoželjni i u funkciji rušenja *statusa quo* (Chomsky, Herman, 1988: 2).

2) Sadržaji kojim se potvrđuju stereotipi i *status quo* dodatno ograničavaju razumijevanje svijeta i različitih alternativ[a] koje su moguće. U tom smislu medijski pismeni pojedinci moraju znati locirati [...] alternativne izvore i vijesti i zabave, odnosno moraju biti u stanju procijeniti št[o] znači biti alternativa dominirajućemu *mainstreamu* unutar jedne zajednice“ (ibid, 12).

U ovome je dijelu moguće zaključiti da će vještine ispitivanja i identificiranja eksplicitne i latentne vrijednosti koje se naglašavaju putem medijskih sadržaja dobro poslužiti pojedincu u donošenju odluka o tome hoće li prihvatiti ili odbaciti neku medijsku poruku. Imati kompetenciju „prepoznati i imenovati dijelove medijskih priča/priloga koje nedostaju ili prepoznati koji su dijelovi prenaplašeni, također je vrlo važna vještina medijski pismenih pojedinaca“ (ibid.).

#### **2.3.2.5 Ciljevi medijskih sadržaja – komercijalni profit ili politički interesi**

Peti koncept medijske pismenosti tiče se već spomenutih motiva i ciljeva kreiranja i slanja medijskih poruka. Motivi za kreiranje medijskih sadržaja uvijek su povezani s ostvarenjem neke vrste profita, bilo da je riječ o komercijalnome profitu ili ostvarivanju nekog političkog utjecaja pomoću medijskih sadržaja. Medijska industrija danas zapravo u najvećoj mjeri predstavlja ogromni komercijalni stroj za proizvodnju novca i moći. U skladu s tim, Peter Steven (2003, prema Vučetić, 2019) predlaže da se umjesto „masovni mediji“, kojim se naglašava uloga distributera ili posrednika poruka i informacija, medije treba zvati „dominantni mediji“ kako bi se naglasak stavio upravo na njihov snažan ekonomski i politički utjecaj na globalnoj razini. Bal (1997, prema Vučetić, 2019, 13) tvrdi da su suvremeni mediji prerasli svoju posredničku ulogu i postali „trgovci“ što je vidljivo u činjenici da „velike transnacionalne korporacije imaju proračune veće od nekih država i često utječu na donošenje određenih zakonskih normi koje se tiču «slobodnog protoka informacija» ili pravila oko ulaska medija na tržište u malim, financijski

nedovoljno snažnim državama“. U ovom je kontekstu važno spomenuti knjigu „Proizvodnja pristanka“ Chomskoga i Hermana u kojoj autori otkrivaju da mediji ne prodaju sadržaj publici, nego da publiku zapravo prodaju oglašivačima. Primjerice, razne zabavne TV emisije pred malim ekranima okupljaju publiku koja je zatim tijekom TV reklama podvrgnuta utjecaju oglašavanja raznih proizvoda. U teoriji je ta tehnika, navodi Vučetić (2019), poznata i kao „iznajmljivanje očne jabučice“.

Osim toga važno se pozabaviti i problemom zloupotrebe osobnih podataka putem interneta. Najpoznatiji takav slučaj uzdrmao je čitav svijet početkom 2018. godine kada je vlasnik društvene mreže *Facebook* Mark Zuckerberg pred američkim kongresom odgovarao zbog navodne zloupotrebe osobnih podataka milijuna korisnika te društvene mreže. U skandalu je sudjelovala i britanska konzultantska tvrtka *Cambridge Analytica* koja je 2016. godine radila predsjedničku kampanju za Donalda Trumpa te je dostupne podatke korisnika *Facebook*-a koristila da bi uz pomoć pametnih algoritama tim istim korisnicima usmjeravala sadržaje koji odgovaraju njihovim *online* preferencijama. U tom je slučaju problematično to što korisnici nisu dali bilo kakvo dopuštenje da se njihovi privatni podatci koriste u te svrhe, što je izazvalo veliko nezadovoljstvo među korisnicima *Facebook*-a, no i među širom javnosti.

Ovi su koncepti važni jer su usmjereni na isticanje važnosti razvoja svijesti o političkim i ekonomskim ciljevima medija, no i na razne načine i tehnike kojima mediji mogu manipulirati i usmjeravati razumijevanje poruka kod svojih konzumenata. U tom slučaju, medijski pismena osoba je svjesna tih činjenica, kritički se odnosi prema medijskim sadržajima te razumije posljedice i utjecaje koje ti medijski sadržaji ostavljaju iza sebe. Upravo je takve aspekte medijske kritičnosti važno razvijati od najranije dobi kako bi djeca kao već vrlo aktivni sudionici medijskog dijaloga i konzumacije medija mogli koristiti medije na savjestan način te izbjegavati negativne posljedice i utjecaje medijskih sadržaja.

## ***2.4 Medijska kompetencija***

### ***2.4.1 Dimenzije medijske kompetencije***

Medijsku kompetenciju se jednostavnije može odrediti kao „sposobnost samostalnoga i kritičko-refleksivnog iskustva s medijima kao sredstva kreativnog izražavanja“ (Pöttinger i sur., 2004, prema Livazović, 2010, 259). Pritom valja razjasniti razliku u terminološkom određenju medijske kompetencije i već spomenute medijske pismenosti, koje se često shvaćaju kao istoznačnice. Livazović (2010) određuje medijsku pismenost kao sadržajno uži i podređeni pojam koji se odnosi na stjecanje tehničkih vještina uporabe medija i medijskih sadržaja. S druge strane, pojam medijske kompetencije određuje kao širi i nadređeni pojam koji se odnosi na sposobnost kritičke refleksije prema medijskim sadržajima te na mogućnost njihove kreativne primjene. U ovom se radu upravo na navedeni način razdjeljuje značenje tih pojmova te se pojam medijske kompetencije povezuje sa sposobnošću kritičkog promišljanja o medijskim sadržajima.

Kako bi se objasnilo nastanak idejnog koncepta medijske kompetencije prvotno treba opisati razvoj komunikacijske kompetencije. Razumijevanje pojma komunikacijske kompetencije mijenjalo se kroz godine te se taj pojam promatrao iz različitih perspektiva. Livazović (2010) navodi da je primjerice biheviorist Skinner (1954) jezik i komunikaciju razmatrao isključivo sa stajališta teorije učenja, a lingvist Chomsky (1965) unutar njegova „kompetencijsko-izvedbenog” modela u kojem se „izvedba” odnosi na sposobnost koju pojedinac posjeduje i može uporabiti, a „kompetencija” na načelnu mogućnost ili pretpostavku.

Nadalje, važno je spomenuti teoriju komunikacijske kompetencije Habermasa (1979, prema Livazović, 2010) koji je opisao četiri ključne pretpostavke za uspješnu komunikaciju, koje definira kao temeljne kompetencije, a to su: jezično razumijevanje i usklađenost, kognitivne sposobnosti, osobna kompetencija u smislu stabilnosti ličnosti te moralna kompetencija. Upravo iz ovih postavki Dieter Baacke (1997, prema Livazović, 2010) razvija ideju medijske kompetencije u 1970-im godinama prema kojoj je koncept medijske kompetencije vezan uz komunikacijsku kompetenciju koja je dana svakom čovjeku i njemu pripada po temeljnim ljudskim značajkama, no svejedno zahtijeva učenje, razvijanje i vježbanje kako bi se ostvarili ciljevi medijskog odgoja i obrazovanja

te medijske pedagogije. Te ciljeve Baacke (prema Livazović, 2010, 257) dijeli na: „*kognitivnu dimenziju* (znanje, razumijevanje i analiza sadržaja) koja opisuje procese prepoznavanja i dekodiranja simbolizma medijskih poruka; *moralnu dimenziju* kao moralno-etički pristup medijima; *socijalnu dimenziju* koja se odnosi na zakonodavno-pravne, te društvene utjecaje i aktivnosti; *estetsku dimenziju* kao kreativnu osnovicu uporabe medija te, konačno, *djelatnu dimenziju* s ciljem depasivizacije razvijanjem sposobnosti aktivnog sudjelovanja u medijskoj sferi“. Prema Baackeu (ibid.), ostvarivanje svih dimenzija vodi k novoj filozofiji odgoja i obrazovanja u informacijskom društvu te se samim time implicira nužnost integriranja medijskih kompetencija u školski kurikulum na svim razinama, a takav Baackeov koncept u medijskoj pedagogiji Heinrichson (2004, ibid.) naziva procesom cjeloživotnog učenja i razvoja. Slično Baackeovu određenju medijske kompetencije, Aufenanger (2003, prema Livazović, 2010, 258) određuje njene sljedeće dimenzije:

- a) „*kognitivna* dimenzija obuhvaća znanje, razumijevanje i analizu medija, poznavanje različitih medijskih sustava, razumijevanje medijski specifičnih simbola i sustava kodiranja te analizu medijskih sadržaja;
- b) *djelatna* (praktična) dimenzija: izražavanje putem medija, oblikovanje medijskih sadržaja, informiranje putem medija, vježbanje i eksperimentiranje s medijima;
- c) *moralna* dimenzija – medije i medijske sadržaje promatrati i prosuđivati prema etičkim standardima poput ljudskih prava, skrbi o okolišu, te medijskim učincima poput utjecaja sadržaja na komunikaciju, interakciju i osobnost,
- d) *socijalna* dimenzija – prijenos kognitivnih i moralnih dimenzija u političkom i društvenom području, zakonska regulativa vezana uz medije, poticanje primjerene rasprave o utjecajima i posljedicama izloženosti medijima;
- e) *afektivna* dimenzija – proučavanje posljedica utjecaja zabavnog karaktera medija;
- f) *estetska* dimenzija – oblikovanje utjecaja na medijske sklonosti i interese publike“.



Nadalje, važno je i zanimljivo spomenuti da Livingstone (2001, ibid.), jedna od vodećih predstavnica anglosaksonske škole medijske pedagogije, pojam i značenje medijske kompetencije izjednačuje s pojmom i značenjem informatičke pismenosti koje podrazumijevaju: *analitičku kompetenciju* razumijevanja izrade i uporabe medijskih sadržaja, *kontekstualno znanje* i razumijevanje širega političkog, ekonomskog, socijalnog i kulturalnog konteksta u kojemu se informacije proizvodi i prima što je ključna sastavnica kritičnosti spram suvremenih medija, zatim „*kanoničko*” ili *temeljno znanje* o korisnim, pouzdanim i važnim informacijskim resursima te *praktičnu kompetenciju* uporabe, interpretiranja i proizvodnje suvremenih medijskih sadržaja. Pritom sama Livingstone (2001, ibid.) naglašava kako se trebaju raspraviti i usuglasiti različita mišljenja i razumijevanja temeljnih pojmova medijske pedagogije, poput pojma pismenosti, ljudskog ili kulturnog kapitala, vještine, kompetencije i drugo. Smatramo da je pitanje usuglašavanja oko značenja ovih pojmova vrlo važno jer je njihovo definiranje i pravilno korištenje prvi korak prema ostvarivanju ciljeva medijskog obrazovanja i odgoja za medije. Razumijevanja navedenih pojmova među stručnjacima u ovom području se međusobno razlikuju, pa tako ne začuđuje pojava da se različiti medijski stručnjaci ne mogu usuglasiti ni oko značenja pojma medijske kompetencije. Neovisno o raznim predodžbama o njenom značenju, možemo zaključiti da su pojedina obilježja medijske kompetencije, prema Arbeiter (1999, ibid., 259), neupitna, a to su:

- a) „znanje i svijest o različitim medijima i mogućnostima njihove uporabe, te njihovim prednostima, nedostacima i mogućim opasnostima;
- b) sposobnost razumnog izbora sadržaja u skladu s vlastitim potrebama, te odabira informativnih, obrazovnih i zabavnih sadržaja koji odgovaraju pojedinčevu životnom stilu i obilježjima identiteta;
- c) sposobnost kritičke refleksije prema različitim medijskim sadržajima i utjecajima;
- d) tehničko znanje o medijima, prije svega o uporabi i rukovanju medijskim aplikacijama;
- e) sposobnost razumijevanja i analize različitih medijskih diskursa;
- f) znanje o uvjetima medijske produkcije i njihove važnosti za kritiku društvene svakodnevice;
- g) sposobnost prosudbe različitih medijskih sadržaja i ideoloških polazišta;

- h) sposobnost samostalnog oblikovanja i komunikacije medijskim sadržajima;
- i) razvijanje sposobnosti percepcije i razlučivanja različitih medijskih sadržaja;
- j) vještina kritičke refleksije o idejama i konceptima poput stvarnosti, istine, informacije, znanja, manipulacije i sl.“.

## ***2.4.2 Razvoj kritičnog razmišljanja o medijskim sadržajima***

### ***2.4.2.1 Važni dionici učenja kritičnog razmišljanja o medijskim sadržajima***

Već smo mnogo govorili o razvoju kritičnog stava prema medijskim sadržajima te je jasno da se kritičnost treba razvijati od najranije moguće dobi. Učenje medijske kompetencije se može provoditi u raznim socijalnim sredinama djeteta ili mlade osobe, poput obitelji, odgojno-obrazovne ustanove koju pohađa, vršnjačkih skupina te prostora izvanškolskih i slobodnovremenskih aktivnosti.

Kad govorimo o obitelji, trebamo istaknuti da djeca unutar obitelji stječu svoja prva iskustva o svijetu oko sebe, pa tako i iskustva *o medijima* i *s medijima*. Ključnu ulogu u razvoju medijske kompetencije djece u obiteljskom kontekstu ima ponašanje roditelja jer upravo oni, navodi Livazović (2010), mogu poticati medijske kompetencije na sljedeće načine:

- a) dosljednim opažanjem, praćenjem i usmjeravanjem medijskih iskustava i uporabe vlastite djece;
- b) mijenjanjem medijskih navika djece prema potrebi;
- c) posredovanjem u objašnjavanju pojedinih medijskih fenomena te jačanjem vještine opiranja neprimjerenim sadržajima;
- d) podrške djeci u stjecanju medijski važnih vještina poput tehničkih i kritičkih znanja kao podrške u razvoju medijske kompetencije.

Također, odgojno-obrazovni stručnjaci jednako su važni u razvoju medijske kompetencije kod djece i mladih, a škola pritom ima ključnu ulogu u poticanju raznovrsnih mogućnosti iskorištavanja medija te učenja o medijima i medijskim utjecajima, no pitanje je li ta mogućnost dovoljno iskorištena u hrvatskom sustavu odgoja i obrazovanja razmatrat ćemo u narednim poglavljima.

#### 2.4.2.2 Pitanja koja razvijaju kritičko mišljenje

Kao pomoć pri razvijanju kritičkog mišljenja o medijskim sadržajima kod djece i mladih Centar za medijsku pismenost (Bešker, 2017) objavio je pitanja koja razvijaju kritičko razmišljanje, nazvana „Five Key Questions“. Ta se pitanja mogu postaviti u bilo kojoj situaciji kad je pojedinac u doticaju s medijskim sadržajem, a odgovori na pitanja poticati će njegovo kritičko razmišljanje i dovesti ga do zaključka o relevantnosti i manipulativnosti nekog medijskog sadržaja. Pitanja se referiraju na pet koncepata medijske pismenosti prema Centru za medijsku pismenost (Vučetić, 2019) o kojima smo pisali ranije. Dakle, prvo pitanje glasi „*Tko je kreirao ovu poruku?*“ jer je prvo potrebno znati tko je autor ili tko su autori određene poruke. Drugo pitanje je „*Koje kreativne tehnike su korištene kako bi privukle moju pažnju?*“ jer različite tehnike na različite načine privlače pažnju i utječu na konzumenta. Treće pitanje glasi „*Kako mogu različiti ljudi razumjeti ovu poruku drukčije od mene?*“. Četvrto pitanje je „*Koji su stilovi života, vrijednosti i točke gledišta zastupljeni ili izostavljeni iz ove poruke?*“, a posljednje pitanje glasi „*Zašto je ova poruka poslana?*“ te se u tom pitanju ogledaju motiv i svrha medijske poruke (Bešker, 2017, 40-41).

Osim navedenih pitanja, Juričić (ibid., 41) navodi da postoji šest jednostavnijih pitanja i njihova potpitanja koja također mogu razvijati kritičko mišljenje pojedinca:

1. *Tko?* Tko je rekao to o čemu se raspravlja? Je li to bio netko koga poznaješ? Je li ta osoba tebi bitna? Je li uopće važno tko je to rekao?
2. *Što?* Što je rečeno? Je li to činjenica, nečije mišljenje ili interpretacija? Je li sve rečeno ili je nešto izostavljeno?
3. *Gdje?* Gdje je rečeno? U javnosti ili privatno? Osobno ili iza leđa?
4. *Kada?* Kada je rečeno? Za vrijeme nekog događaja, prije ili nakon njega?
5. *Zašto?* Zašto je rečeno? Kako bi se nešto objasnilo? Nešto naučilo? Na nešto nagovorilo? *Kako?* Kako je rečeno? Pisano ili usmeno? Jasno ili nejasno? Optužujuće? Sretno ili žalosno?

Ova pitanja pojednostavljena su prikaz tijeka kritičkog promišljanja pojedinca u doticaju s medijskim porukama i sadržajima. Ona svakako mogu služiti kao pomoć osobama koje uče kritički promišljati o medijima te su svakako korisna kao konkretizacija apstraktnog pojma kritičnosti za djecu i mlade, no kritičnost ne treba i ne smije stati na

ovih nekoliko pitanja. Kritičnost prema medijskim porukama i sadržajima se treba razvijati, što je moguće jedino dubokom analizom sadržaja, razmišljanjem o temama, proširivanjem znanja, dodatnim iskustvom i obrazovanjem. O medijskom obrazovanju ćemo više govoriti u narednim poglavljima.

## ***2.5 Potreba za medijskim obrazovanjem i odgojem za medije***

### ***2.5.1 Pojava pitanja o medijskom obrazovanju i opismenjavanju***

Potreba za medijskim obrazovanjem u raznim se državama javlja već pedesetih godina prošlog stoljeća zbog naglog širenja utjecaja televizije na razvoj i odgoj djece. Cilj medijskog obrazovanja tog vremena bio je sprečavanje negativnih utjecaja medija i medijskih poruka na moguće usvajanje negativnih stilova života i neefikasno provođenja slobodnog vremena kod djece i mladih (Maksimović, Petrović, Osmanović, 2014, prema Kižlin, 2017). U tom je smislu školski kurikulum trebao osposobiti djecu da „kritički promatraju reklame, da razlikuju činjenice od fikcije, stil i oblike programa te prepoznaju veze između televizijskih i tiskanih materijala“ (Kline i sur., 2006, prema Kižlin, 2017, 10).

Koliko je medijsko opismenjavanje važno ističe UNESCO još 1964. godine te predlaže izradu sustavnih programa medijskog opismenjavanja s ciljem razvoja kritičkog razmišljanja i odgovornog građanstva (Erjavec, Zgrabljčić, 2000, prema Kižlin, 2017), a 1976. godine sa svojom stručnom radnom skupinom priprema model za masovni odgoj za medije koji bi djecu i mlade podučavao o kritičkom promatranju medijskih sadržaja (Erjavec, u: Zgrabljčić Rotar i sur., 2005). Na UNESCO-voj konferenciji *Odgoj za medije* u Günnewaldu u Njemačkoj 1982. godine devetnaest zemalja prihvaća *Deklaraciju o medijskom odgoju (Declaration on Media Education)* u kojoj se naglašava važnost medijskog odgoja te se od razvijenih zemalja traži da se uključe u projekt odgoja za medije izradom sustavnih programa medijskog opismenjavanja na svim razinama, uključe u svjetski projekt odgoja za medije (ibid.).

O važnosti uvođenja medijskog odgoja u obrazovne sustave 1985. godine piše teoretičar medija Len Mastermann koji upozorava na razlike u vrijednostima koje promiču odgojno-obrazovne ustanove i onih koje promoviraju sredstva masovne komunikacije, stavljajući naglasak na povodljivost i ranjivost djece i mladih

(Maksimović, Petrović, Osmanović, 2013, prema Kižlin, 2017). U knjizi „*Teaching the media*“ Masterman navodi sedam razloga za uvođenje medijskog obrazovanja u škole (Masterman 1985., prema Kižlin, 2017, 11):

1. „Visoka potrošnja medija i prezasićenost informacijama
2. Ideološki značaj medija (posebno reklame)
3. Prodor informacijskih tehnologija u tvrtkama
4. Prodor medija na demokratskoj razini
5. Rastući značaj vizualne i informacijske komunikacije
6. Očekivanja mladih da budu obrazovani kako bi razumjeli doba u kojem žive
7. Nacionalni i međunarodni porast privatizacije svih informacijskih tehnologija“.

### ***2.5.2 Prikaz odgoja za medije u različitim državama***

Kao što smo već spominjali, razne zemlje mogu na različite načine uključiti medijsko obrazovanje u školski kurikulum. Erjavec (2005, prema Kižlin, 2017, 12) formira četiri osnovna modela:

1. „Medijski odgoj kao specijalizirani predmet (izborni ili glavni)
2. Medijski odgoj kao dio postojećeg predmeta (najčešće materinjeg jezika)
3. Medijski odgoj kao dio većeg broja različitih predmeta (povijest, geografija, jezici...)
4. Medijski odgoj kao fakultativnu aktivnost“.

S obzirom na uspješnost uključivanja odgoja za medije u školske sisteme, Erjavec (u: Zgrabljic Rotar i sur., 2005, 91-101) države dijeli na tri grupe prema podacima do 2005. godine:

#### ***2.5.2.1 Prva grupa država: uključenost odgoja za medije u školsku satnicu***

U prvoj su grupi države koje su najuspješnije integrirale odgoj za medije, a to su Australija, Danska, Finska, Kanada, Mađarska, Njemačka, Norveška, Irska, Slovenija, Švedska i Velika Britanija. Te su zemlje odgoj za medije uključile u različite predmete ili ga uvele kao izborni ili obavezni predmet, a primjerice u Velikoj Britaniji, odgoj za

medije je dio završnog ispita. Za medijsko obrazovanje osigurano je gradivo i drugi izvori, a u tim zemljama postoje čak i društva učitelja odgoja za medije.

#### *Australija*

Od kasnih 1970-ih odgoj za medije (Media Literacy) dio je javnog obrazovnog sistema u srednjim školama u okviru različitih paketa jezičnih predmeta (poput predmeta Engleski jezik i Umjetnički odgoj), ali i učenja o tehnologiji. U te predmete uključeni su sadržaji poput fotografije, filma, televizije i komunikacijske tehnologije. Početkom devedesetih godina prošlog stoljeća odgoj za medije u Australiji postao je mali, ali važan dio njihovog školskog javnog sustava srednjih škola te je sastavni element učenja materinjeg jezika pa su tako učitelji Engleskog jezika udruženi u nacionalnu organizaciju „Australijski učitelji medija“ („The Australian Teacher of Media“) te zajedno pripremaju gradivo za učenje, organiziraju stručna usavršavanja te se zalažu za tehničku i financijsku podršku od strane države (ibid.).

#### *Danska*

Početak odgoja za medije u Danskoj moguće je povezati s tridesetim godinama prošlog stoljeća kada je grupa učitelja entuzijasta uvela poseban predmet o filmu (Media Education around the World, 1998, prema Erjavec, u: Zgrabljčić Rotar i sur., 2005). Danas odgoj za medije u Danskoj nije službeno uveden u osnovnoškolsku satnicu, no provode ga učitelji povijesti, društva i Danskog jezika. Što se tiče srednjoškolskog obrazovanja, odgoj za medije uključen je u nastavu materinjeg jezika još od početka devedesetih godina prošlog stoljeća (Tufte, 1992, prema Erjavec, u: Zgrabljčić Rotar i sur., 2005).

#### *Finska*

Odgoj za medije (Mass Media Education) službeni je dio satnice u osnovnim školama od 1970. godine, a u srednjim od 1979. (Erjavec, u: Zgrabljčić Rotar i sur., 2005) te je sastavni dio različitih predmeta. U osnovnoj se školi provodi u sklopu Finskog jezika, Umjetnosti, Povijesti te društvenih i ekoloških studija.

#### *Irska*

U srednjoj školi medijski odgoj je dio izbornih predmeta te u Engleskog jezika, Umjetnosti i Građanskog odgoja te ne postoji kao samostalan predmet (O'Neill & Howley, 2002, prema Erjavec, u: Zgrabljčić Rotar i sur., 2005).

### *Kanada*

U Kanadi je odgoj za medije (Media Literacy) dio osnovnoškolskog i srednjoškolskog obrazovanja, a u srednjoškolsku satnicu uključen je u šezdesetim godinama prošlog stoljeća te je povezan s takozvanim filmskim odgojem (Screen Education) koji je od 1999. godine trebao postati sastavni dio osnovnoškolske i srednjoškolske satnice za predmet Engleski jezik. Odgoj za medije različito je razvijen u pojedinim kanadskim pokrajinama, a Britanska Kolumbija je bila prva iz njih koja ga je 1996. godine uključila u Engleski jezik od prvoga razreda osnovne do kraja srednje škole. Pokrajina Alberta odgoj za medije uključila je u škole 2000. godine, a atlantska ga je skupina pokrajina 1997. godine uključila u osnovne i srednje škole u sklopu Engleskoga jezika. Odgoj za medije je najbolje razvijen u Ontariju, gdje ga je ontarijsko Ministarstvo školstva 1987. godine uključilo u nastavu Engleskoga jezika te mu se u nižim razredima osnovne škole posvećuje trećina ukupnoga vremena u nastavi Engleskoga jezika, a u sedmom i osmom razredu mu je posvećeno deset posto nastave.

### *Mađarska*

U Mađarskoj se filmski odgoj od 1965. do 1978. godine u srednjoj školi provodio u sklopu predmeta Mađarski jezik i književnost pod nazivom „Filmska estetika“. Od 1978. do 1980. godine filmski se odgoj nije predavao, a od 1980. do 1995. godine ponovno se uvodi na lokalnom, alternativnom nivou, izvan školskog sistema, a od 1995. godine provodi se u srednjim školama pod nazivom „Film i mediji“ u sklopu predmeta Umjetnost, zajedno s vizualnom umjetnošću, glazbom i dramom/plesom (Szijártó, 2002, prema Erjavec, u: Zgrabljic Rotar i sur., 2005).

### *Njemačka*

Njemačka ima dugu tradiciju na području odgoja za medije u osnovnoškolskom i srednjoškolskom obrazovanju te je prvo spominjanje pojma odgoja za medije moguće povezati s pedagogom Johannom Amosom Comeniusom i njegovom knjigom „Schola Pansophica“ (Erjavec, u: Zgrabljic Rotar i sur., 2005). U Njemačkoj je odgoj za medije (tzv. „Medijska kompetencija“) izborni predmet u osnovnim školama od 5. do 10. razreda te je uključen u druge predmete kako u osnovnim, tako i u srednjim školama, a provodi se u kontekstu Političkog obrazovanja, Znanja o društvu ili Društvenih studija.

### *Norveška*

U Norveškoj usustavljen odgoj za medije započinje u 70-im godinama prošlog stoljeća. Godine 1974. i 1975. odgoj za medije bio je ponuđen kao izborni predmet za srednjoškolce u dobi od 14 do 19 godina, a od 1987. godine uključen je u razne predmete poput Društvenih studija (gdje se proučavaju medijski sadržaji i moguć njihov razvitak u budućnosti), Ekologije (obrađuju se vizualne komunikacije i modeli analize), Umjetnosti i obrta (gdje se naglašavaju različiti oblici medija), Znanosti (koja ističe tehnološku sferu medija) i Glazbe (koja se bavi popularnom glazbom i njenim utjecajem). Odgoj za medije može se odabrati kao izborni predmet od četvrtoga razreda osnovne škole pa do fakulteta (Media Education around the World, 1998, prema Erjavec, u: Zgrabljić Rotar i sur., 2005).

### *Švedska*

Odgoj za medije u švedskom obrazovnom sustavu provodio se kroz predmet "Film i televizija", koji se predavao u srednjim školama od 1975. do 1980. godine (Halloran & Jones, 1984, prema Erjavec, u: Zgrabljić Rotar i sur., 2005). U švedskim devetogodišnjim osnovnim školama odgoj za medije je dio predmeta Opće švedske studije i švedski jezik.

### *Slovenija*

Odgoj za medije postaje sastavni dio školskog rasporeda sati nakon obnove osnovnoškolskog sustava i organiziranja devetogodišnje osnovne škole 1990-ih godina te je u školski program uključen u različitim oblicima (kao sastavni dio predmeta i kao izborni predmet) te na različitim stupnjevima od osnovne škole pa do fakultetskog obrazovanja. U osnovnoj školi odgoj za medije obrađuje se u sklopu Slovenskog jezika i Građanskog odgoja i etike, a u novoj devetogodišnjoj osnovnoj školi učenicima se nude dva izborna predmeta iz tog područja – Odgoj za medije u 7., 8. i 9. razredu (u sklopu kojeg uče o tisku, televiziji, radiju i internetu) te Školsko novinarstvo (koje je više usmjereno na kreativno izražavanje). U srednjoj školi se odgoj za medije provodi u sklopu predmeta kao što su Sociologija, Psihologija i Slovenski jezik (Erjavec, u: Zgrabljić Rotar i sur., 2005).

### *Velika Britanija*

Godine 1983. škotski odjel za školstvo (The Scottish Education Department) je počeo mijenjati do tad oskudni sustav odgoja za medije. Program za razvoj odgoja za medije (Media Education Development Project – MEDP), koji je oblikovao nastavni plan,



razlikuje odgoj za medije (koji je uključen u već postojeće predmete, najviše u učenje materinjeg jezika) i medijske studije koje se oslanjaju na osam modula. Od 1995. godine odgoj za medije u Velikoj Britaniji je na srednjoškolskom nivou uključen u poučavanje materinjeg jezika, no postoji i kao zaseban predmet (ibid.).

#### ***2.5.2.2 Druga grupa država: minimalna uključenost odgoja za medije u školsku satnicu***

U ovu grupu država Erjavec (prema Zgrabljic Rotar i sur., 2005, 97) ubraja Austriju, Hrvatsku, Italiju, Nizozemsku i Sjedinjene Američke Države jer u tim zemljama „odgoj za medije ovisi o motiviranosti pojedinih učitelja i o podršci neslužbenih institucija“ jer „službena školska politika nije prepoznala značenje odgoja za medije i ne daje veću finan[c]ijsku podršku“.

##### *Austrija*

U Austriji odgoj za medije nije dio školskoga nastavnog plana, već ovisi o naporima pojedinih učitelja. Osim toga, nedostaje i organizirano obrazovanje učitelja za odgoj za medije.

##### *Italija*

Godine 1985. u talijanske osnovne škole uveden je novi kurikulum te je 1987. godine bilo organizirano dodatno obrazovanje za talijanske učitelje. Odgoj za medije bio je uključen u predmet Slike, muzika i pokret, no uloge suvremenih medija nisu dovoljno naglašene (Media Education around the World, 1998, prema Erjavec, u: Zgrabljic Rotar i sur., 2005). U dokumentima o reformi školskog sustava spominje se tek uvođenje multimedijских tehnologija u sklopu svih predmeta.

##### *Nizozemska*

Odgoj za medije u Nizozemskoj je nerazvijen. Naziva se „Audiovizualni odgoj“ te službeno nije predmet u školama, a na nivou srednjoškolskog obrazovanja ovisi o volji i naporu učitelja pri provođenju eksperimenata ili o ponudi izvanškolskih aktivnosti.

##### *Sjedinjene Američke Države*

Uključenost odgoja za medije (Media Literacy) u SAD-u ovisi o pojedinoj državi, no većina njih nema uključen odgoj za medije u školske programe. S druge strane, države kao što su Kalifornija, Novi Meksiko i Havaji uključuju odgoj za medije u učenje

Engleskog jezika. Nakon potpisivanja zakona "Ciljevi 2000: Zakon o američkom školstvu" (Goals 2000: Educate America Act) 1994. godine, potaknuto je novo oblikovanje „sadržajnih standarda“ u devet osnovnih predmeta: Engleski, Matematika, Povijest, Znanost, Strani jezik, Građanstvo, Ekonomija, Umjetnost i Geografija.

### ***2.5.2.3 Treća grupa država: neuključivanje odgoja za medije u satnice***

U ovu grupu država spadaju države u kojima je odgoj za medije loše ili sasvim nerazvijen. Erjavec (prema Zgrabljic Rotar i sur., 2005) ovdje svrstava Grčku, Rusku Federaciju, Španjolsku i Švicarsku.

## ***2.5.3 Odgoj za medije u Hrvatskoj***

### ***2.5.3.1 Začetak medijske kulture u hrvatskom školstvu***

Za početak medijske kulture u hrvatskom školstvu i razvoj filmske pismenosti trebamo zahvaliti profesoru Stjepku Težaku koji je 1958. godine u pedagoškom radu naslova *Film kao predmet poučavanja u nastavi materinjeg jezika* započeo osmišljavati programe filmskog odgoja u školi, a 1964. godine film je revizijom programa dobio zasebno mjesto u okviru nastave hrvatskog jezika pod nazivom *Filmska kultura* (Težak, 2013, prema Kižlin, 2017). Modul medijske kulture u osnovnim školama u periodu od 1990. do 2000. godine najviše je razvijao Krešimir Mikić koji je ujedno i autor prvog udžbenika o medijskoj kulturi, pišu Kanižaj i Car (2015, prema Kižlin, 2017).

### ***2.5.3.2 Zakonski akti o medijima u Republici Hrvatskoj***

Republika Hrvatska je na temelju Konvencije o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda, Europske konvencije o prekograničnoj televiziji te na temelju Ustava RH prihvatila nove zakone o medijima, a to su – *Zakon o medijima* (2003), *Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji* (2003) i *Zakon o elektroničkim medijima* (2004). Pri izradi Zakona o elektroničkim medijima prihvaćen je niz preporuka i propisa Vijeća Europe, kao što su *Preporuka (97) o prikazivanju nasilja u elektroničkim medijima*, *Preporuka (92) o videoigramama rasističkog sadržaja* te *Preporuka (90) o kinoprodukciji za djecu i*

*adolescente*, no, kako piše Zgrabljic Rotar (u: Zgrabljic Rotar i sur., 2005), razlozi njihova donošenja nisu interesi djece kojima više pozornosti po pitanju medijskog opismenjavanja pridaju civilne udruge. Vijeće za elektroničke medije i Vijeće HRT-a dva su tijela koja mogu odlučivati o važnim pitanjima (poput toga kakav će se sadržaj emitirati na televiziji u *primetime-u*) te bi trebala bi surađivati s civilnim sektorom.

### **2.5.3.3 Nacionalni obrazovni dokumenti koji uključuju odgoj za medije**

U ovom ćemo dijelu ukratko kronološkim redoslijedom predstaviti nacionalne dokumente koji se tiču odgoja i obrazovanja, a koji su se u svojim odredbama dotakli medijskog obrazovanja te ponudili određene smjernice. To su: *Nastavni plan i program za osnovnu školu* (2006), *Nacionalni okvirni kurikulum* (2011), *Strategija obrazovanja, znanosti i tehnologije* (2014), *Okvir nacionalnoga kurikuluma* (2016), *Kurikulum nastavnoga predmeta Hrvatski jezik za osnovne škole i gimnazije* (2019) i *Odluka o donošenju kurikuluma za međupredmetnu temu Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije za osnovne i srednje škole u Republici Hrvatskoj* (2019).

#### **2.5.3.3.1 Nastavni plan i program za osnovnu školu (2006)**

U *Nastavnom planu i programu za osnovnu školu* (2006, 25) pojavljuje se *Medijska kultura* kao jedna od četiri predmetne sastavnice unutar predmeta Hrvatski jezik, s time da ostale tri čine hrvatski jezik, književnost i jezično izražavanje. Zadaće nastavnoga područja *Medijska kultura* su: „osposobljavanje za komunikaciju s medijima: kazalištem, filmom, radijem, tiskom, stripom, računalom; primanje (repcija) kazališne predstave, filma, radijske i televizijske emisije; osposobljavanje za vrjednovanje radijskih i televizijskih emisija te filmskih ostvarenja“. Kako se predmet Hrvatski jezik provodi od prvog do osmog razreda osnovne škole, u skladu s tim su određeni sadržaji područja *Medijske kulture* za svaki razred, što je vidljivo u Tablici 2: Sadržaji *Medijske kulture* po razredima.

Tablica 2. Sadržaji *Medijske kulture* po razredima (prilagođeno prema *Nastavnom planu i programu za osnovnu školu, 2006, 25-50*)

Nastavno područje: *Medijska kultura*

| Razr. | Teme                                   | Obrazovna postignuća   |
|-------|--|--|
| 1.    | a) animirani film                      | a) primanje kratkih lutkarskih i crtanih filmova stilski sadržajno primjerenih djetetu; razlikovati lutkarski i crtani film  |
|       | b) lutkarska predstava                 | b) doživjeti lutkarsku predstavu; navesti glavne likove; oživiti scensku lutku; izvesti kraći ulomak igrokaza  |
|       | c) knjižnica                           | c) upoznati školsku i mjesnu knjižnicu; naučiti posuđivati, čuvati i vraćati knjige; razlikovati knjižnicu od knjižare   |
| 2.    | a) filmska priča                       | a) primati (receptija) primjerene dječje filmove; zamijetiti i odrediti slijed događaja u filmu; ispričati filmsku priču kratkoga crtanoga filma; razlikovati glavne i sporedne likove u filmu |
|       | b) kazalište                           | b) primati (receptija) nekoliko primjerenih kazališnih predstava (prema mogućnosti); razlikovati kazališnu predstavu od filma; razlikovati pozornicu od gledališta                             |
|       | c) televizija                          | c) izdvojiti iz televizijskoga programa najdražu emisiju, pogledati ju i razgovarati o njoj  |
|       | d) dječji časopisi                     | d) upoznavati neke dječje časopise i stripove u njima, čitati ih, razlikovati ih od ostaloga tiska   |
| 3.    | a) dječji film                         | a) primati primjerene dječje filmove (receptija); razlikovati igrani film za djecu od animiranoga filma; ispričati filmsku priču   |
|       | b) radijska emisija                    | b) primati radijsku emisiju za djecu (receptija); raspravljati o njoj; zamijetiti zvučna izražajna sredstva  |
|       | c) knjižnica –korištenje enciklopedije | c) pronaći traženu obavijest u dječjoj enciklopediji služeći se kazalom i abecednim redom  |
| 4.    | a) dokumentarni film                   | a) primanje primjerenih dokumentarnih filmova (ekološkoga sadržaja, zavičajna tematika) primjerenih učeniku; zamijetiti osnovna obilježja dokumentarnoga filma                                 |

|   |   |
|---|---|
| <p>b) usporedba filma s književnim djelom</p> <p>c) računalo</p> <p>d) knjižnica – služenje rječnikom i školskim pravopisom</p> | <p>b) primati nekoliko dječjih filmova nastalih na književnome predlošku (receptija); iskazivati vlastiti doživljaj književnog djela i filma; zamijetiti sličnosti i razlike između filma i književnog djela prema kojemu je snimljen</p> <p>c) razlikovati obavijesne i zabavne mogućnosti računala</p> <p>d) pronaći traženu obavijest u školskome rječniku ili pravopisu služeći se kazalom i abecednim redom</p>  |
| <p>5. a) mediji</p> <p>b) filmski rodovi</p> <p>c) animirani film</p> <p>d) tisak</p> <p>e) kazalište</p>                       | <p>a) osvijestiti postojanje različitih vrsta medija; navesti primjer za priopćajni proces (pošiljalatelj-poruka-medij-primatelj sporazumijevanje) u jednome od medija</p> <p>b) prepoznati i razlikovati filmske rodove</p> <p>c) prepoznati osnovna obilježja animiranoga filma; razlikovati crtani film od lutkarskoga filma</p> <p>d) prepoznati i razlikovati vrste tiska</p> <p>e) uočiti suprotstavljene likove, prepoznati kazališna izražajna sredstva u predstavi: scenografiju, kostimografiju, rasvjetu</p> |
| <p>6. a) filmska izražajna sredstva</p> <p>b) mreža (internet)</p> <p>c) strip</p>  | <p>a) prepoznati izražajna sredstva u filmu; razlikovati vrste kadrova, planova i kuta snimanja</p> <p>b) pronaći nekoliko mrežnih stranica o temama iz hrvatskoga jezika i književnosti</p> <p>c) prepoznati izražajna sredstva stripa; uočiti sličnost i razliku između filmskoga kadra i kvadrata stripa (plan i kut gledanja)</p>   |
| <p>7. a) igrani film</p> <p>b) televizijske emisije</p> <p>c) radio</p>   | <p>a) prepoznati i objasniti obilježja igranoga filma i filmske priče; uočiti ideju te odnose među likovima i izražajna sredstva; razlikovati vrste igranoga filma; usporediti film i književno djelo</p> <p>b) razlikovati vrste televizijskih emisija s obzirom na njihovu namjenu</p>  |

|    |   |   |
|----|---|---|
|    | d) knjižnica  | c) prepoznati radijska izražajna sredstva; razlikovati vrste radijskih emisija; osvijestiti obavijesnu, obrazovnu i zabavnu ulogu radija<br>d) samostalno se služiti referentnom zbirkom: rječnikom, enciklopedijom i pravopisom  |
| 8. | a) scenarij, knjiga snimanja<br>b) dokumentarni film<br>c) Zagrebačka škola crtanoga filma<br>d) u potrazi za knjigom | a) razlikovati scenarij i knjigu snimanja; uočiti ulogu redatelja<br>b) razlikovati dokumentarni film od ostalih filmskih rodova; razlikovati vrste dokumentarnih filmova; uočiti filmska izražajna sredstva u dokumentarnome filmu<br>c) uočiti obilježja Zagrebačke škole crtanoga filma; navesti imena najznačajnijih autora<br>d) samostalno ili uz pomoć knjižničara pronaći podatke o određenome knjižnome naslovu kataloškim i računalnim pretraživanjem |

O nedostacima nastavnog plana i programa pišu Lana Ciboci i Leali Osmančević koje su u svom istraživanju analizirale više razrede osnovne škole u školskoj godini 2014./2015. „kako bi utvrdile područja kojima se medijska kultura bavi, potiču li sadržaji čitanki na kritičko promišljanje i analizu medijskih sadržaja te postoji li dovoljno nastavnih jedinica koje djecu potiču na samostalno stvaranje medijskih sadržaja“ (Ciboci, Osmančević, 2015, prema Kižlin, 2017, 20). Njihovo je istraživanje pokazalo da su medijski sadržaji najčešće sporedne teme, a kao glavna tema javljaju se u samo 6,3 % tekstova te da u čitankama postoji samo 6,3 % tekstova koji ukazuju na potencijalne pozitivne i negativne utjecaje medija, a u više od 50% analiziranih nastavnih jedinica postoje sadržaji o tehničkom pristupu medijima (ibid.). To znači da „manje od polovine nastavnih jedinica unutar medijske kulture potiče na aktivno korištenje medija, kritički pristup, proizvodnju medijskih sadržaja i na korištenje medija u obrazovanju zbog čega autorice upozoravaju kako bi takve nastavne jedinice trebale biti više zastupljene jer medijska pismenost obuhvaća sve zajedno – «pristup, analizu, evaluaciju i stvaranje»“ (ibid., 20).

### 2.5.3.3.2 Nacionalni okvirni kurikulum (2011)

U *Nacionalnom okvirnom kurikulumu* iz 2011., kako ističe Kižlin (2017), navodi se kako se temeljne odgojno – obrazovne vrijednosti te ciljevi odgoja i obrazovanja prilagođavaju svjetskom tržištu te procesima digitalizacije i globalizacije, a osim toga, da donose promjene u obrazovnom sustavu koji te promjene zahtijeva. No, u ovome radu nas zanima koliko su te promjene obuhvatile razvoj medijske pismenosti i kompetencije u sklopu učenja o medijima u hrvatskome školstvu?

Europska Unija, da bi uspješno odgovorila na izazove razvoja društva znanja i svjetskoga tržišta, odredila je osam temeljnih kompetencija za cjeloživotno obrazovanje. Jedna od njih je digitalna kompetencija koja se odnosi na „osposobljenost za sigurnu i kritičku upotrebu informacijsko - komunikacijske tehnologije za rad u osobnom i društvenom životu te u komunikaciji. Njezini su ključni elementi osnovne informacijsko - komunikacijske vještine i sposobnosti: upotreba računala za pronalaženje, procjenu, pohranjivanje, stvaranje, prikazivanje i razmjenu informacija te razvijanje suradničkih mreža putem interneta“, navodi se u *NOK-u* (2011, 17).

Kao jedna od međupredmetnih tema *NOK-a* (2011, 45) spominje se Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije provođenjem koje će učenici:

- „biti osposobljeni za prepoznavanje i izbor informacija potrebnih za određene situacije te vrjednovati odgovarajuće izvore informacija
- biti osposobljeni prikazati informacije na jasan, logičan, sažet i precizan način
- razložno i učinkovito rabiti informacijsku i komunikacijsku tehnologiju za:
  - traženje i prikupljanje podataka te njihovu pohranu, pretraživanje, obradbu i organizaciju
  - analizu i sintezu strukturiranih informacija
  - istraživanje, modeliranje i simuliranje različitih procesa i pojava u prirodi i društvu
  - rješavanje problema u različitim situacijama
  - stvaranje i prikazivanje vlastitih ideja i materijala
  - učinkovito samostalno učenje služeći se računalom kao medijem
  - komunikaciju i suradnju s drugima

- razviti svijest o primjeni informacijske i komunikacijske tehnologije u društvu i njezinim posljedicama
- razviti kritičan i misaon stav o pitanjima vezanima za valjanost i pouzdanost dostupnih informacija te o pravnim i etičkim načelima interaktivnoga korištenja tehnologijama informacijskoga društva“.

Nadalje, razvoj medijske kompetencije spominje se i kao jedan od odgojno-obrazovnih ciljeva *Jezično-komunikacijskog područja* prema kojem je naglašena važnost razumijevanja različitih medijskih jezika te njihovo uspješno upotrebljavanje u učenju i komunikaciji, uz posebno isticanje informacijsko-komunikacijske tehnologije. Osim toga, u školski je kurikulum uključena *Filmska i medijska kultura i umjetnost* koja se spominje u kontekstu *Umjetničkog područja* koje se provodi u četiri ciklusa (prvi ciklus čine I., II., III. i IV. razred osnovne škole, drugi ciklus čine V. i VI. razred osnovne škole, treći ciklus čine VII. i VIII. razred osnovne škole, a četvrti ciklus se odnosi na I. i II. razred srednjih strukovnih i umjetničkih škola, dok u gimnazijama obuhvaća sva četiri razreda). U ovom nas radu posebno zanima treći ciklus, odnosno učenici završnog razreda osnovne škole, koji bi po završetku tog ciklusa trebali imati razvijene sljedeće vještine:

1. *opažanje, doživljavanje i prihvaćanje filmskih i medijskih elemenata i stvaralaštva* (prepoznavanje posebnih obilježja filmskih ostvarenja, razlikovanje estetskih i etičkih vrijednosti u filmskim ostvarenjima, povezivati znanje s iskustvom, iskazivanje pozitivnog ili neovisnog stava prema filmskoj i medijskoj umjetnosti)
2. *ovladavanje elementima filmskoga jezika i medijskih aktivnosti* (usavršavanje primjene filmskih i medijskih postupaka i vještina, istraživanje tehnika i oblika izražavanja audiovizualnih poruka, stjecanje vještine objedinjavanja različitih izvora podataka u poruku, stjecanje vještina uporabe filmskih i medijskih postupaka, sredstava, tehnologija i oblika)
3. *sudjelovanje u medijskim aktivnostima i filmskomu stvaralaštvu* (audiovizualno izražavanje, iskazivanje stvaralačkih sposobnosti u filmskom i medijskom stvaralaštvu)
4. *komunikacija, socijalizacija i suradnja medijskim djelatnostima i stvaralaštvom* (oblikovanje audiovizualnih poruka, primjenjivanje jezika simbola i znakova u audiovizualnoj komunikaciji)



5. *razumijevanje i vrednovanje filmskoga stvaralaštva i medijskih aktivnosti* (ocjenjivanje i analiziranje sadržaja medijskih i filmskih ostvarenja, izražavanje vlastitog mišljenja, obrazloženje stavova, povezivanje s drugim nastavnim predmetima, ostvarivanje pozitivnog kritičkog odnosa prema filmskoj i medijskoj kulturi i stvaralaštvu).

#### **2.5.3.3.3 Strategija obrazovanja, znanosti i tehnologije (2014)**

U *Strategiji obrazovanja, znanosti i tehnologije* (2014, 26) se u kontekstu cjeloživotnog obrazovanja spominje kako je proces usvajanja i razvoja nekih skupina ključnih kompetencija nužno njegovati, a te kompetencije su: „kritičko mišljenje, estetsko vrednovanje, odgovornost u odnosu prema sebi, drugima i okolini, timski rad, usmjerenost rješavanju problema, temeljne etičke vrijednosti, vještine roditeljstva, građanski aktivizam, medijsk[a], financijsk[a] i potrošačk[a] pismenost i drugo“. Osim toga, mediji se u ostatku teksta spominju u okviru jednog od ciljeva, a to je proširivanje i unaprjeđivanje primjene informacijske i komunikacijske tehnologije (medija) u učenju i obrazovanju.

#### **2.5.3.3.4 Okvir nacionalnoga kurikuluma (2016)**

U *Okviru nacionalnoga kurikuluma* (2016) naglašavaju se informacijska te digitalna pismenosti i korištenje tehnologija kao jedne od važnih vještina koje djeca trebaju usvojiti. *Informacijska pismenost* odnosi se na učinkovit pristup različitim izvorima informacija, njihovo kritičko vrednovanje, procjenjivanje, interpretiranje i kreativno korištenje pri rješavanju problema. Razvojem *digitalne pismenosti* djeca su spremna na korištenje tehnologija, odnosno na poznavanje njihovih mogućnosti korištenja, razumijevanje etičke i socijalne dvojbe povezane s uporabom tehnologije te na prikladno i učinkovito korištenje računalnih aplikacija, interneta i medija.

### 2.5.3.3.5 Kurikulum nastavnoga predmeta Hrvatski jezik za osnovne škole i gimnazije (2019)

U *Prijedlogu Nacionalnoga kurikulumu nastavnoga predmeta Hrvatski jezik iz 2016.* navedene su tri domene u organizaciji kurikulumu tog predmeta, a to su: *Hrvatski jezik i komunikacija, Književnost i stvaralaštvo* te *Kultura i mediji*, a te se domene u *Nacionalnome kurikulumu nastavnoga predmeta Hrvatski jezik (2019)* nazivaju predmetnim područjima. Nas u ovom radu posebno zanima posljednja predmetno područje, čiji su ishodi definirani za svaki pojedini razred osnovne i srednje škole. Kako piše u samom dokumentu *Kurikulumu nastavnoga predmeta Hrvatski jezik (2019, 11)*, predmetno područje *Kultura i mediji* temelji se na „razumijevanju teksta u različitim društvenim, kulturnim i međukulturnim kontekstima“ te potiče „razvoj znanja o sebi i drugima, uvažavanje različitih uvjerenja i vrijednosti te omogućuje djelovanje u društvenoj zajednici“. Navedeno predmetno područje obuhvaća (ibid.):

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

Opći ishodi navedene domene *Kultura i mediji* u *Prijedlogu kurikulumu (2016, 8)* navode se za svaki razred, a to su:

1. informacijska pismenost,
2. medijska pismenost,
3. dekonstrukcija medijske poruke,
4. kulturalnost
5. kulturni događaji,

a mi smo se u ovom dijelu rada odlučili fokusirati na prva tri ishoda koji su posebno povezani s odgojem za medije. Navedeni prijedlog kurikuluma detaljnije opisuje ostvarenje tih ishoda na kraju svakog razreda, a mi ćemo u Tablici 3. prikazati očekivanja za ishode informacijske pismenosti, medijske pismenosti te dekonstrukcije medijske poruke za 8. razred osnovne škole jer učenici završnog razreda osnovne škole čine interesnu skupinu ovog rada.

*Tablica 3. Prikaz ishoda i očekivanja za domenu Kultura i mediji za 8. razred osnovne škole (prilagođeno prema: PNKNPHJ, 2016, 18)*

| OSMI RAZRED                     |   |
|---------------------------------|---|
| <i>Domena: Kultura i mediji</i> |   |
| <i>Ishodi</i>                   | <i>Očekivanja</i>   |
| Informacijska pismenost         | Učenik vrednuje informacije i izvore informacija te povezuje odabrane informacije s postojećim znanjem radi rješavanja problemske situacije.<br><br>tekstne vrste: opis procesa, biografija, dijagram, grafikoni, kritika, osvrt; referentna literatura |
| Medijska pismenost              | Učenik prosuđuje utjecaj medijskih tekstova sa svrhom komercijalizacije i oblikovanja stavova te ih dekonstruira uspoređujući više tekstova istoga sadržaja.  |
| Dekonstrukcija medijske poruke  | Učenik tumači uporabu postupaka, tehnika i izražajnih sredstava u internetskom okruženju sa svrhom prenošenja poruke.   |

Ishodi navedeni u Tablici 3. detaljnije su razrađeni u daljnjem tekstu dokumenta te je definirana i razina njihove zadovoljenosti (kategorije: zadovoljavajuća, dobra, vrlo dobra i iznimna). S druge strane, *Kurikulum nastavnoga predmeta Hrvatski jezik* (2019, 64) definira drugačije ishode za svaki razred pa tako za osmi razred osnovne škole kao ishode određuje sljedeće:

1. „Učenik prosuđuje utjecaj medijskih tekstova radi komercijalizacije.
2. Učenik prosuđuje popularnokulturne tekstove s obzirom na književni kontekst i kontekst ostalih umjetnosti.

3. Učenik posjećuje kulturne događaje u fizičkome i virtualnome okružju.“

Navedene ishode i njihove razrade prikazat ćemo u Slici 2.:

| ISHODI  | RAZRADA ODGOJNO-OBRAZOVNIH ISHODA   |
|---|---|
| <p><b>OŠ HJ C.8.1.</b><br/>Učenik prosuđuje utjecaj medijskih tekstova radi komercijalizacije.</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• uočava sliku stvarnosti koju predstavljaju mediji radi komercijalizacije i uspoređuje ju s vlastitom slikom stvarnosti</li> <li>• objašnjava utjecaj medijskih poruka na oblikovanje vlastitih stavova</li> <li>• samostalno izabire i prerađuje medijske poruke za stvaranje pretpostavki i donošenje odluka</li> <li>• uočava internet kao platformu: internet kao medij svih medija</li> <li>• uočava sastavne elemente hipermedije: međusobno povezani tekst, slika, video i zvuk</li> <li>• služi se poveznicama koje proširuju sadržaj teksta</li> </ul>   |
|   | <p><b>ISHODI NA RAZINI OSTVARENOSTI DOBAR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• uočava razliku između slike stvarnosti koju nude mediji i uspoređuje ju s vlastitim viđenjem stvarnosti</li> </ul>   |
| <p><b>OŠ HJ C.8.2.</b><br/>Učenik prosuđuje popularnokulturne tekstove s obzirom na književni kontekst i kontekst ostalih umjetnosti.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• obrazlaže vezu teksta i svijeta koji ga okružuje</li> <li>• prosuđuje značenje popularnokulturnih tekstova povezujući ih s društvenim, ekonomskim i kulturnim okružjem</li> <li>• tumači priču i likove kao temelje popularnokulturnih tekstova, tj. kao objekte identifikacije</li> <li>• objašnjava postojanje različitih, njemu poznatih supkultura (gejmeri, šminker, emoi, hipsteri...)</li> <li>• uspoređuje popularnu kulturu s tzv. visokom kulturom na poznatim primjerima iz književnosti ili drugih umjetnosti</li> </ul>   |
|   | <p><b>ISHODI NA RAZINI OSTVARENOSTI DOBAR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• objašnjava popularnokulturne tekstove u kontekstu vlastitoga društvenog okružja</li> </ul>   |
| <p><b>OŠ HJ C.8.3.</b><br/>Učenik posjećuje kulturne događaje u fizičkome i virtualnome okružju.</p>                                      | <p>Preporučeni sadržaji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• posjet kazalištu: kazališne predstave; programi kojima se predstavlja organizacija rada kazališta, rad na predstavi i njihovi sudionici</li> <li>• odlazak u kino i kinoteke</li> <li>• posjet medijskim kućama (radijske i televizijske postaje, novinske i izdavačke kuće)</li> <li>• posjet institucijama: knjižnice, muzeji, atelijeri, umjetničke radionice, instituti, zavodi</li> <li>• posjet festivalima: književni, filmski, znanstveni, obrazovni, tradicijski</li> <li>• posjet tribinama i susreti s književnicima i autorima različitih područja djelovanja</li> <li>• sudjelovanje u radionicama različitih sadržaja</li> <li>• posjet izložbama</li> <li>• posjet predavanjima u fizičkome i digitalnome okružju</li> <li>• sudjelovanje u projektima</li> <li>• posjet internetskim sadržajima: internetske izložbe, internetske učionice, kulturni portali</li> </ul> |

Slika 2. Prikaz ishoda i njihove razrade za predmetno područje *Kultura i mediji* prema Kurikulumu nastavnoga predmeta *Hrvatski jezik za osnovne škole i gimnazije* (2019, 64-65)

Na temelju odgojno-obrazovnih ishoda domene *Kultura i mediji*, kako navode Alerić i sur. (2018), može se zaključiti da je znatna pozornost usmjerena na pronalaženje, dekonstrukciju i odašiljanje poruke, no da bi se postavljeni ciljevi u domeni *Kultura i mediji* mogli ostvariti, treba se utvrditi u kojoj su mjeri učitelji i nastavnici u Republici Hrvatskoj osposobljeni za recepciju i razumijevanje medijskih poruka, ali i za poučavanje učenika o tome sadržaju. Podaci u dosadašnjim istraživanjima u radovima Ciboci i Osmančević (2015, prema Alerić i sur., 2018, 56) pokazuju da gotovo polovica ispitanih nastavnika hrvatskoga jezika (N = 49) „smatra da nemaju dovoljno znanja o medijima da bi o njima mogli predavati ( $X^2 = 5,43$ ,  $ss = 2$ ,  $p < 0,01$ )“, dok je istraživanje Budinski i Kolar Billege (2016, prema Alerić i sur., 2018) pokazalo je da od 73 ispitane učiteljice razredne nastave njih 37 koristi digitalne udžbenike, a 36 ih ne koristi, a jedan od razloga su nezadovoljavajući tehnički uvjeti.

#### ***2.5.3.3.6 Nacionalni kurikulum za međupredmetnu temu Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije (2019)***

Kada smo pisali o *Nacionalnom okvirnom kurikulumu* iz 2011. godine, spomenuli smo da se kao jedna od međupredmetnih tema pojavljuje i *Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije*. Prijedlog kurikuluma te međupredmetne teme objavljen je 2016. godine, a tek u siječnju 2019. godine donesena je odluka o donošenju kurikuluma s kojom je on stupio na snagu. To bi značilo da je međupredmetna tema *Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije* u učionicama zaživjela tek ove školske godine (2019./2020.). Ovaj nam je novodoneseni dokument poslužio kao osnova istraživanja, odnosno, kao osnova izrade anketnog upitnika pomoću kojeg smo htjeli istražiti medijsku kompetenciju djece završnog razreda osnovne škole. O samom provođenju istraživanja i njegovim rezultatima govorit ćemo u sljedećem poglavlju, a sada ćemo ukratko predstaviti sadržaj kurikuluma za međupredmetnu temu *Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije*, fokusirajući se na ishode predviđene po završetku osmog razreda osnovne škole.

Dakle, sami dokument navodi odgojno-obrazovna očekivanja međupredmetne teme, odnosno, što se od učenika očekuje u određenoj domeni ili makrokonceptu

međupredmetne teme na kraju svakog odgojno-obrazovnog ciklusa. Određeno je pet odgojno-obrazovnih ciklusa, a to su:

1. ciklus – 1. i 2. razred osnovne škole
2. ciklus – 3., 4. i 5. razred osnovne škole
3. ciklus – 6., 7. i 8. razred osnovne škole
4. ciklus – 1. i 2. razred četverogodišnjih; 1. razred trogodišnjih srednjoškolskih programa
5. ciklus – 3. i 4. razred četverogodišnjih; 2. i 3. razred trogodišnjih srednjoškolskih programa,

a mi ćemo se posebice fokusirati na treći ciklus u koji pripadaju učenici završnih razreda osnovne škole jer smatramo da je prelazak iz osnovne u srednju školu vrlo značajan korak za učenike. Učenici iz istih škola dolaze u srednje škole s različito razvijenim kompetencijama što posebice dolazi do izražaja kretanjem u srednju školu zajedno s drugim vršnjacima koji su prethodno pohađali druge osnovne škole, imali drugačije učitelje i nastavnike te drugačije tehničke uvjete.

U *Kurikulumu međupredmetne teme Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije za osnovne i srednje škole* (2019, 7) navodi se kako se međupredmetnom temom razvija „svijest o primjeni informacijske i komunikacijske tehnologije u osobnome i profesionalnome životu, o posljedicama njezine primjene te o pravima i odgovornostima digitalnoga građanina“ te se temom „jačaju znanja, vještine i stavovi djece i mladih kako bi bili spremni za učenje, rad i život u suvremenome okružju čiji je tehnologija sastavni dio“. Ciljevi ove teme su osiguravanje prilika djeci, mladima i učiteljima prilike za:

1. primjenu informacijske i komunikacijske tehnologije za obrazovne, radne i privatne potrebe
2. odgovornu, moralnu i sigurnu uporabu informacijske i komunikacijske tehnologije
3. učinkovitu komunikaciju i suradnju u digitalnome okružju
4. informirano i kritičko vrednovanje i odabir tehnologije i služenje tehnologijom
5. upravljanje informacijama u digitalnome okružju

6. stvaranje i uređivanje novih sadržaja te kreativno izražavanje s pomoću digitalnih medija.

U sklopu međupredmetne teme definirane su četiri domene koje su međusobno povezane kako bi čim bolje ostvarile razvoj digitalne pismenosti kod djece i mladih. Na temelju tih domena bila su formirana i organizirana pitanja u anketnome upitniku za naše istraživanje, a domene su:

1. funkcionalna i odgovorna uporaba IKT-a
2. komunikacija i suradnja u digitalnome okružju
3. istraživanje i kritičko vrednovanje u digitalnome okružju
4. stvaralaštvo i inovativnost u digitalnome okružju.

U domeni *Funkcionalna i odgovorna uporaba IKT-a*, učenici stječu znanja, vještine i stavove o mogućnostima koje ona pruža te razvijaju pozitivan stav prema tehnologiji, postupno razvijaju i usavršavaju vještinu odabira odgovarajućih uređaja i programa za stvaranje, služe se digitalnim sadržajima, obrazovnim društvenim mrežama i drugim izvorima znanja, uče primjereno se ponašati te razlikovati prihvatljivo od neprihvatljivoga ponašanja, aktivno sudjelovati u sprečavanju elektroničkoga nasilja i govora mržnje, znati kome se i kako obratiti zbog neprimjerenih sadržaja, uče štititi svoje osobne podatke te poštuju tuđe vlasništvo i privatnost. Osim toga, učenici razvijaju vještine i stavove potrebne za razlikovanje stvarnoga i virtualnoga svijeta, stječu umijeće pravilnoga upravljanja vremenom te samostalnoga i svjesnoga ograničavanja uporabe tehnologije te takvim ponašanjem pridonose sprečavanju ovisnosti o tehnologiji.

Domena *Komunikacija i suradnja u digitalnome okružju* obuhvaća uporabu digitalnih programa za podršku suradničkim oblicima učenja, a odnosi se na pravilnu i primjerenu uporabu i snalaženje na društvenim mrežama, etičko ponašanje, poštivanje ljudskih prava i odgovornu suradnju, poštivanje različitosti te na artikuliranu raspravu i komunikaciju.

Domena *Istraživanje i kritičko vrednovanje u digitalnome okružju* tiče se razvoja informacijske i medijske pismenosti kroz poticanje istraživačkoga duha kritičkim mišljenjem i rješavanjem problema. Istraživački duh se potiče i razvija vođenjem učenika kroz proces potrage za informacijama, uporabe tehnologije za otkrivanje različitih pristupa i mogućnosti rješavanja problema te kroz samopoticanje. Time učenici razvijaju

sposobnosti kritičke procjene informacija i njihovih izvora kako bi kvalitetne informacije koristili za rješavanje svog problema.

U domeni *Stvaralaštvo i inovativnost u digitalnome okružju* učenike se potiče da na slobodno i otvoreno iskazivanje maštovitosti i domišljatosti te na riskiranje pri osmišljavanju i izvedbi svojih ideja. Posebice se razvijaju vještine divergentnoga i lateralnoga mišljenja te traženja novih i drukčijih načina rješavanja zadataka, a u skladu s time učenici objašnjavaju, preoblikuju, analiziraju i vrednuju svoje ideje i stvaraju sadržaje kako bi u potpunosti iskoristili svoj potencijal.

U skladu s navedenim, učenici bi na kraju 3. ciklusa koji se odnosi na 6., 7., i 8. razrede osnovne škole trebali moći sljedeće (Slika 3., Slika 4., Slika 5., Slika 6.):



| Odgojno-obrazovna očekivanja   | znanje  | vještine  | stavovi  |
|--|---|---|--|
| ikt A.3.1.<br>Učenik samostalno odabire odgovarajuću digitalnu tehnologiju.                  | – samostalno istražuje i proučava nove mogućnosti različitih poznatih programa i uređaja, poznajući njihove prednosti u različitim situacijama, argumentirano obrazlaže svoj odabir i opisuje situacije u kojima mu tehnologija može olakšati uspješno rješavanje zadatka | – samostalno se koristi različitim digitalnim uređajima te bez poteškoća rješava uobičajene manje probleme povezane s radom uređaja i s upravljanjem programima   | – primjenjuje iskustvo pri rješavanju problema s uređajima i programima te pomaže drugima pri rješavanju teškoća<br>– svjestan je moralnih i zakonodavnih implikacija uporabe nelegalnih programa  |
| ikt A.3.2.<br>Učenik se samostalno koristi raznim uređajima i programima.                    | – opisuje uvjete korištenja instaliranim programima<br>– služi se različitim mogućnostima organiziranja, spremanja i dobvačanja sadržaja u mrežnome i izvanmrežnome okružju   | – služi se raznim uređajima, samostalno instalira korisnički program uz odabir uobičajenih postavki i prosudbu potrebe njihove izmjene<br>– vješto upravlja organizacijom i pohranom sadržaja na svojem računalu te prepoznaje prednosti i nedostatke čuvanja podataka u računalnome oblaku | – prepoznaje potrebu izrade sigurnosnih kopija digitalnih sadržaja i podataka te uzima u obzir omjer efikasnosti raznih programa i vremena koje je potrebno za korištenje njihovih mogućnosti<br>– obraća pozornost na uvjete korištenja i dozvole koje programi pri instalaciji zahtijevaju |
| ikt A.3.3.<br>Učenik aktivno sudjeluje u oblikovanju vlastitoga sigurnog digitalnog okružja. | – opisuje programe za zaštitu računala, odabire sigurne računalne oblake za objavljivanje sadržaja<br>– opisuje svrhu prikupljanja osobnih podataka od strane programa te prepoznaje prednosti i opasnosti služenja društvenim mrežama                                    | – upravlja postavkama programa za zaštitu računala, primjenjuje strategije zaštite svojih podataka te izrađuje sigurnosne kopije datoteka<br>– prepoznaje pokušaje prijevare i rizike pri služenju internetom uz promišljenu uporabu dostupnih sadržaja                                     | – poštuje svoje i tuđe osobne podatke i stavove, promiče važnost zaštite osobnih podataka, odbacuje sve oblike elektroničkoga nasilja i govora mržnje te sudjeluje u njegovu sprečavanju   |
| ikt A.3.4.<br>Učenik analizira utjecaj tehnologije na zdravlje i okoliš.                     | – na primjerima pojašnjava utjecaj tehnologije na svakodnevni život, razumije zdravstvene rizike i zna kako zaštititi sebe i druge od elektroničkoga nasilja  | – prepoznaje znakove ovisnosti o tehnologiji i poduzima korake za sprečavanje elektroničkoga nasilja i govora mržnje  | – traži pomoć i savjet u situaciji u kojoj se ne osjeća ugodno, kada nije siguran kako učinkovito reagirati da bi zaštitio sebe i druge  |

Slika 3. Odgojno-obrazovna očekivanja domene *Funkcionalna i odgovorna uporaba IKT-a* za 3. ciklus (Odluka, 2019)

| Odgojno-obrazovna očekivanja  | znanje  | vještine   | stavovi  |
|---|---|--|--|
| ikt B.3.1.<br>Učenik samostalno komunicira s poznatim osobama u sigurnome digitalnom okružju. | <ul style="list-style-type: none"> <li>– prepoznaje načine na koje pronalazi i kontaktira vršnjake</li> <li>– poznaje prednosti i ograničenja različitih oblika komunikacije svojstvenih za formalno i neformalno okružje</li> <li>– analizira razloge pogrešnoga interpretiranja poruka u digitalnome okružju te rizike koji dovode do nerazumijevanja zbog uporabe simbola, grafičkih prikaza i kratica te nestandardnoga jezika</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– samostalno ostvaruje kontakt s poznatim osobama u komunikacijske svrhe na društvenim mrežama i aktivno sudjeluje u razgovorima i diskusijama</li> <li>– razvija komunikacijske i prezentacijske vještine</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– razvija pozitivan stav prema uporabi tehnologije za komunikaciju</li> </ul>   |
| ikt B.3.2.<br>Učenik samostalno surađuje s poznatim osobama u sigurnome digitalnom okružju.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– prepoznaje načine na koje daje i traži povratnu informaciju</li> <li>– prepoznaje prepreke i probleme koji mogu nastati u digitalnome okružju te načine na koje ih može riješiti i tomu prilagodava svoje postupke</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– samostalno sudjeluje u suradničkim aktivnostima s poznatim osobama</li> <li>– razvija međuljudske i suradničke vještine, potiče suradnike na postizanje osobnih i zajedničkih rezultata</li> </ul>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– poštuje različita stajališta drugih članova skupine i pozitivnim stavom prema suradničkim aktivnostima utječe na druge</li> </ul> |
| ikt B.3.3.<br>Učenik poštuje međukulturne različitosti.                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>– prilagodava svoje ponašanje pravilima ponašanja u međukulturnome digitalnom okružju</li> <li>– predviđa posljedice svoga i tuđega ponašanja</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– primjenjuje pravila uljudnoga ophođenja u interakciji s osobama iz različitih kultura</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– iskazuje pozitivan stav prema međukulturnim razlikama</li> </ul>  |

Slika 4. Odgojno-obrazovna očekivanja domene *Komunikacija i suradnja u digitalnome okružju* za 3. ciklus (Odluka, 2019)

| Odgojno-obrazovna očekivanja   | znanje  | vještine  | stavovi   |
|--|---|---|---|
| ikt C.3.1.<br>Učenik samostalno provodi jednostavno istraživanje, a uz učiteljevu pomoć složno istraživanje radi rješavanja problema u digitalnome okružju.    | <ul style="list-style-type: none"> <li>– identificira i opisuje temu koju želi istražiti</li> <li>– analizira problem koji rješava i planira način istraživanja problema</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– koristi se računalnim programima istražujući mogućnosti za rješavanje problema</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– prihvaća mogućnost pogreške pri istraživanju</li> <li>– ustrajno pokušava pronaći rješenje i ako su prvi pokušaji bili bezuspješni</li> <li>– razvija znatiželju i istraživački duh</li> </ul>                             |
| ikt C.3.2.<br>Učenik samostalno i djelotvorno provodi jednostavno pretraživanje, a uz učiteljevu pomoć složno pretraživanje informacija u digitalnome okružju. | <ul style="list-style-type: none"> <li>– komentira način na koji je proveo pretraživanje informacija</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– obavlja složeniju potragu za informacijama na unaprijed zadanu temu i uz kratke upute</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– slijedi obrazac pretraživanja pri pronalaženju informacija</li> </ul>  |
| ikt C.3.3.<br>Učenik samostalno ili uz manju pomoć učitelja procjenjuje i odabire potrebne među pronađenim informacijama.                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>– razlikuje činjenice, mišljenja, pristranost u informacijama te valjanost i pouzdanost informacija i njihovih izvora i uspoređuje ih s drugim informacijama i izvorima te odabire korisne, valjane i pouzdane informacije</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– primjenjuje pripremljenu listu provjere informacija, izvora informacija i uvjeta uporabe kako bi lakše procijenio kvalitetu pronađenih informacija</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– zanima se za proces pretraživanja i pronalaženja potrebnih digitalnih informacija</li> </ul>   |
| ikt C.3.4.<br>Učenik uz učiteljevu pomoć ili samostalno odgovorno upravlja prikupljenim informacijama.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– bilježi pronađenu informaciju, njezin izvor i datum pristupa te povezuje tu informaciju s mogućnošću njezine uporabe u dijelu rada na zadanu temu</li> <li>– prepoznaje načine legalnoga pribavljanja, preoblikovanja, pohranjivanja i širenja pronađenih informacija</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– bilježenjem stječe rutinu zapisivanja izvora informacija, organizira (poreda / klasificira / pohrani) informacije s obzirom na strukturu rada u kojemu će se njome koristiti</li> <li>– upotrebljava informacije tako da ih legalno pribavlja, preoblikuje, pohranjuje i širi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– prepoznaje kulturološka, etička i društveno-ekonomska pitanja povezana s pristupom informaciji i njezinom uporabom</li> <li>– prihvaća bonton i konvencije povezane s pristupom informaciji i njezinom uporabom</li> </ul> |

Slika 5. Odgojno-obrazovna očekivanja domene Istraživanje i kritičko vrednovanje u digitalnome okružju za 3. ciklus (Odluka, 2019)

| Odgojno-obrazovna očekivanja   | znanje  | vještine   | stavovi   |
|--|---|--|---|
| ikt D.3.1.<br>Učenik se izražava kreativno služeći se primjerenom tehnologijom za stvaranje ideja i razvijanje planova te primjenjuje različite načine poticanja kreativnosti. | <ul style="list-style-type: none"> <li>– analizira načine kako doći do kreativnih rješenja</li> <li>– komentira i raščlanjuje odabrane načine i metode kojima se potaknuo na kreativno i inovativno djelovanje i provjerava svoj izbor sam ili u skupini</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– istražuje mogućnosti kreativnoga mišljenja i pronalaženja kreativnih rješenja</li> <li>– izražava svoje kreativne ideje i zamisli primjenjujući samostalno odabranu metodu i strategiju razvijanja, predočavanja i osmišljavanja kreativne ideje i djeluje inovativno služeći se digitalnom tehnologijom sam ili u skupini</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– razvija analitički pristup promatranoj pojavi</li> <li>– opravdava svoj odabir metode i strategije kojom potiče i organizira svoje kreativne ideje i osmišljava inovativno djelovanje, prihvaća dinamiku skupne aktivnosti u organiziranju kreativnoga rada</li> </ul> |
| ikt D.3.2.<br>Učenik rješava složenije probleme služeći se digitalnom tehnologijom.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– analizira uočeni ili samostalno odabrani problem određujući uzročno-<br/>-posljedične veze primjenjujući digitalnu tehnologiju</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– osmišljava rješenja složenijih problema s pomoću dostupne digitalne tehnologije</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– otvoren je za iskušavanje modela i simulacija da bi odgovorio na pitanje <i>Što ako?</i> kako bi učinkovito riješio problem</li> </ul>   |
| ikt D.3.3.<br>Učenik stvara nove uratke i ideje složenije strukture.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– primjenjuje barem jedan program za svaku od posebnih namjena za stvaranje složenijih uradaka</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– stvara nove sadržaje (npr. grafičke prikaze, zvuk) i vizualne prikaze kad je prikladno kako bi podupro i razvio glavnu ideju ili temu slijedeći poznate upute</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– procjenjuje originalnost i brani/opravdava svoj odabir digitalne tehnologije i potvrđuje primjerima i dokazima opravdanost izbora</li> </ul>   |
| ikt D.3.4.<br>Učenik imenuje zakone i propise kojima se štiti vlasništvo i propisuje dijeljenje vlastitih sadržaja u digitalnome okružju.                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>– imenuje zakone i propise kojima se štiti vlasništvo i propisuje dijeljenje vlastitih sadržaja u digitalnome okružju</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– povezuje prava vlasništva s postojanjem zakona koji štite vlasništvo, propisuju dijeljenje vlastitih sadržaja i ponaša se u skladu sa zakonskim propisima u digitalnome okružju</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– preuzima odgovornost za objavljivanje i dijeljenje vlastitih sadržaja pod različitim licencijama i vodi računa o postavljanju primjerenih oznaka dopuštenja za uporabu</li> </ul>  |

Slika 6. Odgojno-obrazovna očekivanja domene *Stvaralaštvo i inovativnost u digitalnome okružju* za 3. ciklus (Odluka, 2019)

### **3. Prikaz istraživanja**

#### ***3.1 Problem i cilj istraživanja***

Istraživanjem kojeg ćemo predstaviti u ovom poglavlju rada željele su se ispitati navike uporabe medijskih sadržaja kod učenika završnog razreda osnovne škole u Krapinsko-zagorskoj županiji, odnosno njihovo vrednovanje informacija dobivenih putem medija i korištenje medija u kreativne svrhe. Predmet ovog istraživanja bila je medijska kompetencija kod učenika završnog razreda osnovne škole, a cilj istraživanja bio je ponuditi opis trenutnog stanja medijske kompetencije učenika završnog razreda osnovne škole u Krapinsko-zagorskoj županiji te ukazati na važnost medijskog obrazovanja, posebice na uključivanje učenja o medijskim sadržajima u nastavni program. Samim istraživanjem željelo se potaknuti učenike na razmišljanje o vlastitom znanju o medijima, naglasiti važnost razvijanja kritičke svijesti te ponuditi učenicima mogućnost da sami iskažu način na koji bi htjeli učiti o medijskim sadržajima.

#### ***3.2 Hipoteze i varijable istraživanja***

Kako bi se detaljnije opisala medijska kompetencija učenika završnog razreda osnovne škole, određene su sljedeće hipoteze:

*Hipoteza 1:* Većina ispitanih učenika se tek ponekad pridržava dobnih ograničenja (12, 15, 18) na televizijskim sadržajima.

*Hipoteza 2:* Većina ispitanih učenika ne može samostalno objasniti pojmove vezane za medije.

*Hipoteza 3:* Većina ispitanih učenika ne prijavljuje neprimjerene medijske sadržaje.

*Hipoteza 4:* Većina ispitanih učenika medije najčešće koristi za komunikaciju.

*Hipoteza 5:* Većina ispitanih učenika samostalno izrađuje medijske sadržaje (video uratke, fotografije, glazbu).

*Hipoteza 6:* Većina ispitanih učenika koristi medije za razvoj prosocijalnih vrijednosti.

*Hipoteza 7:* Većina ispitanih učenika ne odobrava medijske sadržaje koji potiču na nedolične radnje ili su neprimjerenog sadržaja.

*Hipoteza 8:* Većina ispitanih učenika za informiranje koristi jedan izvor.

*Hipoteza 9:* Većina ispitanih učenika je medijsku kompetenciju razvilo kroz neformalni oblik učenja.

*Hipoteza 10:* Većina ispitanih učenika smatra da je u škole potrebno uvesti medijsko obrazovanje.

U ovom istraživanju pratila se zavisna varijabla medijske kompetencije kod učenika završnog razreda osnovne škole, a varijabla je definirana pomoću četiri sfere kompetencije, a to su:

- 1) *sposobnost funkcionalne i odgovorne uporabe informatičko-komunikacijske tehnologije*
- 2) *sposobnost kvalitetne komunikacije i suradnje u digitalnome okružju*
- 3) *sposobnost istraživanja i kritičkog vrednovanja u digitalnome okružju*
- 4) *stvaralaštvo i inovativnost u digitalnome okružju.*

Sfere razvoja medijske kompetencije definirane su prema četiri domene uporabe IKT-a prema dokumentu *Kurikulum međupredmetne teme Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije za osnovne i srednje škole* (2016), prihvaćenog u *Odluci o donošenju kurikuluma za međupredmetnu temu Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije za osnovne i srednje škole u Republici Hrvatskoj 2019. godine.*

Prva sfera medijske kompetencije (sposobnost funkcionalne i odgovorne uporabe informatičko-komunikacijske tehnologije) kroz hipoteze istraživanja je operacionalizirana pomoću prve skupine pitanja u anketnome upitniku, posebice pitanjima o učestalosti prijavljivanja neprimjerenih sadržaja, pridržavanja dobnog ograničenja kod korištenja medijskih sadržaja te mogućnosti objašnjenja pojmova vezanih uz medije (kao što su to konzumerizam, prikriveno oglašavanje i autorska prava).

Sfere medijske kompetencije definirane kao sposobnost kvalitetne komunikacije i suradnje te stvaralaštvo i inovativnost u digitalnome okružju kroz hipoteze istraživanja su definirane putem pitanja o svrsi korištenja medija, o samostalnom izrađivanju medijskih sadržaja (video uradaka, fotografija, glazbe) te o korištenju medija za razvoj prosocijalnih vrijednosti, a osim toga, te su sfere okvir druge skupine pitanja u anketnome upitniku.

Posljednja skupina pitanja u anketnome upitniku bila je orijentirana na ispitivanje sposobnosti istraživanja i kritičkog vrednovanja u digitalnome okružju. Ta je sfera u hipotezama definirana kroz (ne)odobravanje neprimjerenih sadržaja, korištenje jednog ili više izvora kroz informiranje o nekoj temi, učenje o medijima na neformalan način te kroz potrebu uvođenja medijskog obrazovanja u nastavne programe.

### 3.3 Uzorak, način provođenja istraživanja i instrument istraživanja

U istraživanju su sudjelovali učenici završnog razreda osnovne škole na području Krapinsko-zagorske županije. Odabrani su učenici završnog razreda jer oni, prema *Kurikulumu za međupredmetnu temu Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije* (2016), pripadaju grupi u trećem ciklusu koja bi trebala do određenog stupnja imati razvijene karakteristike medijske kompetencije. Istraživačica je istraživanje provodila na području Krapinsko-zagorske županije jer je i sama odrasla te završila osnovnoškolsko i srednjoškolsko obrazovanje na području Hrvatskog zagorja pa je stoga željela ispitati stanje medijske pismenosti učenika upravo s tog područja.

Od 18. svibnja 2020. godine kontaktirane su škole na području gradova Krapinsko-zagorske županije, konkretnije, sljedeće škole: Osnovna škola Ksavera Šandora Gjalskog Zabok, Osnovna škola Janka Leskovara Pregrada, Osnovna škola „Ljudevit Gaj“ Krapina, Osnovna škola Augusta Cesarca Krapina, Osnovna škola Antuna Mihanovića Klanjec, Osnovna škola Donja Stubica, Osnovna škola Ante Kovačića Zlatar i Osnovna škola Oroslavje te su sve škole osim posljednje prihvatile poziv za sudjelovanje u istraživanju. U istraživanje su se uključile i dvije područne škole: Područna škola Šemnica Donja u sklopu Osnovne škole „Ljudevit Gaj“ Krapina te Područna škola Lučelnica u sklopu Osnovne škole Antuna Mihanovića Klanjec, što je prikazano u Tablici 4.:

*Tablica 4.* Podaci o nazivu škola, broju razrednih odjela osmih razreda te ukupnom broju učenika osmih razreda u svakoj od navedenih škola

| <i>Red. br.</i> | <i>Naziv osnovne škole</i>                   | <i>Broj razrednih odjela 8. razreda</i> | <i>Ukupan broj učenika 8. razreda</i> |
|-----------------|--|---|---------------------------------------|
| 1.              | Osnovna škola Ksavera Šandora Gjalskog Zabok | 3                                       | 65                                    |

|    |  |       |        |
|----|--|-------|--------|
| 2. | Osnovna škola Janka Leskovara<br>Pregrada                              | 3     | 49     |
| 3. | Osnovna škola „Ljudevit Gaj“ Krapina<br>+ Područna škola Šemnica Donja | 3 + 1 | 66 + 4 |
| 4. | Osnovna škola Augusta Cesarca<br>Krapina                               | 2     | 47     |
| 5. | Osnovna škola Antuna Mihanovića<br>Klanjec + Područna škola Lučelnica  | 1 + 1 | 17 + 7 |
| 6. | Osnovna škola Donja Stubica  | 2     | 38     |
| 7. | Osnovna škola Ante Kovačića Zlatar                                     | 2     | 42     |
|    | <i>Ukupno:</i>   | 16    | 335    |

Kontakt sa školama je ostvaren putem ravnatelja ili ravnateljica, odnosno putem pedagoginja. Istraživanje je provedeno putem online ankete koje su prosljeđene učenicima, ali prije ispunjavanja ankete svakoj je školi poslana Obavijest roditeljima/skrbnicima o provođenju istraživanja za potrebe diplomskoga rada (Prilog 1) te Izjava o suglasnosti roditelja/skrbnika za sudjelovanje djeteta/štićenika u istraživanju za potrebe diplomskoga rada (Prilog 2) za učenike mlađe od 14 godina, sukladno Etičkom kodeksu istraživanja s djecom (2003).

Sudjelovanje u istraživanju je bilo dobrovoljno pa je od ukupno 335 učenika osmih razreda u 7 osnovnih škola sudjelovalo njih 106 (57 učenica i 49 učenika) što čini 32 % od ukupnog mogućeg uzorka.

Istraživanje je provedeno postupkom anketiranja elektroničkim putem, a ispunjavanje je bilo moguće od sredine svibnja pa do kraja lipnja 2020. godine. Anketni upitnik (Prilog 3) korišten u istraživanju modificiran je prema predlošku anketnog upitnika kojeg je svom istraživanju koristila Kižlin (2017). Upitnik je modificiran tako da su pojedina pitanja iz upitnika Kižlin (2017) izbačena, a dodana su pojedina pitanja koje taj upitnik nije sadržavao. Osim toga, pitanja su podijeljena na tri skupine pitanja: prva skupina pitanja – funkcionalna i odgovorna uporaba medijskih sadržaja, druga skupina pitanja – stvaralaštvo i inovativnost u digitalnome okružju, komunikacija i suradnja u digitalnome okružju te treća skupina pitanja – istraživanje i kritičko vrednovanje u digitalnome okružju. Prvu skupinu pitanja činilo je 17 pitanja, drugu skupinu 14 pitanja, a treću skupinu 29 pitanja. Uz pitanje o spolu te pitanja iz različitih skupina, anketni upitnik ukupno je sadržavao 61 pitanje. Različite skupine pitanja služile su kao pomoć u procjenjivanju (ne)razvijenosti pojedinih sposobnosti unutar medijske kompetencije prema modelu domena, opisanih u već spomenutom dokumentu *Kurikulum*



*međupredmetne teme Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije za osnovne i srednje škole* (2016). Pitanja 1.-7. prve skupine pitanja, pitanja 6.-14. druge skupine pitanja te pitanja 1.-27. treće skupine pitanja formirana su u obliku Likertove ljestvice. Likertova se ljestvica, prema *Hrvatskoj enciklopediji*, najčešće primjenjuje za mjerenje stavova pomoću tvrdnji na za koje ispitanik izražava pozitivan ili negativan stav. Svaku tvrdnju prati najčešće pet mogućih odgovora kojima se izražava stupanj slaganja ili neslaganja sa stavom izraženim u tvrdnji, a u ovome su anketnome upitniku stupnjevi izraženi na sljedeći način:

Uopće se ne slažem – 1

Uglavnom se ne slažem – 2

Nemam mišljenje – 3

Uglavnom se slažem – 4

U potpunosti se slažem – 5.

U uvodnom dijelu anketnoga upitnika koji je vidljiv učenicima prije samog ispunjavanja upitnika, napomenuto je da će se odgovori koristiti isključivo u svrhu pisanja diplomskog rada te da nikome, pa tako ni istraživačici, neće biti poznat identitet svakog ispitanika čime se poštovala privatnost i anonimnost sudionika. Također, bilo je naglašeno da ispitanici imaju mogućnost u bilo kojem trenutku odustati od ispunjavanja upitnika za koje je procijenjeno da će trajati oko 10 minuta. Nakon toga, ispitanici su zamoljeni da pri ispunjavanju upitnika budu iskreni te da se za pomoć ne koriste internetom kako bi dobiveni podaci bili što vjerodostojniji. Pojam „mediji“ koji se spominje kroz anketni upitnik u uvodnom je dijelu definiran kao pojam koji obuhvaća novine i drugi tisak, radijske i televizijske programe, programe novinskih agencija, elektroničke publikacije, ali i društvene mreže.

### **3.4 Obrada podataka**

S obzirom na to da je anketni upitnik proveden u elektroničkom obliku putem Google Dokumenta, rezultati su se obrađivali pomoću učestalosti biranja pojedinih odgovora. Učestalost biranja pojedinih odgovora pri svakom pitanju je prikazana u Prilogu 4 Tablice odgovora na anketni upitnik.

### **3.5 Analiza rezultata**

U ovome dijelu ćemo analizirati pojedine rezultate iz anketnoga upitnika (Prilog 3), a rezultate ćemo prikazati kroz 3 kategorije u kojima ćemo se usredotočiti na pojedina pitanja:

1. Prva kategorija: sposobnost funkcionalne i odgovorne uporabe informatičko-komunikacijske tehnologije
  - a. učestalost prijavljivanja neprimjerenih sadržaja
  - b. pridržavanje dobnog ograničenja kod korištenja medijskih sadržaja
  - c. mogućnosti objašnjenja pojmova vezanih uz medije (konzumerizam, prikriveno oglašavanje i autorska prava).
2. Druga kategorija: sposobnost kvalitetne komunikacije i suradnje te stvaralaštvo i inovativnost u digitalnome okružju
  - a. svrha korištenja medija
  - b. samostalno izrađivanje medijskih sadržaja (video uradaka, fotografija, glazbe)
  - c. korištenje medija za razvoj prosocijalnih vrijednosti
3. Treća kategorija: sposobnost istraživanja i kritičkog vrednovanja u digitalnome okružju
  - a. (ne)odobranje neprimjerenih sadržaja
  - b. korištenje jednog ili više izvora za informiranje o nekoj temi
  - c. učenje o medijima na formalan ili neformalan način
  - d. pitanje potrebe uvođenja medijskog obrazovanja u nastavne programe.

#### **3.5.1 Prva kategorija: sposobnost funkcionalne i odgovorne uporabe informatičko-komunikacijske tehnologije**

##### **3.5.1.1 Učestalost prijavljivanja neprimjerenih sadržaja**

Prijavljivanje neprimjerenih sadržaja je važno pri razvoju medijske kompetencije jer takvim postupkom učenici razvijaju sposobnost prepoznavanja neprimjerenih sadržaja, njihovog kritičkog promatranja, klasificiranja kao neprimjerenih iz pojedinog

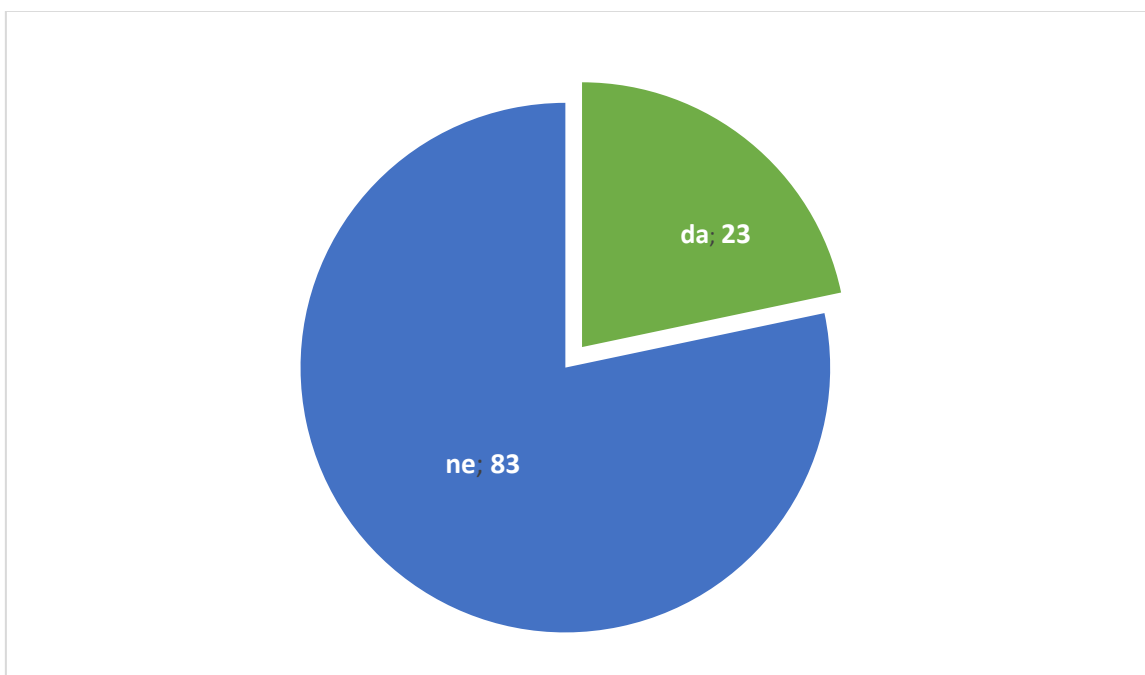
razloga te znanja kome prijaviti takve sadržaje. Te su značajke medijske kompetencije ispitane pomoću dva posljednja pitanja iz prve skupine pitanja, a to su:

*14. Jesi li kad prijavio/la neprimjerene sadržaje s kojima si se susreo/la u medijima? Označi jedan odgovor.*

- a) da
- b) ne

*15. Ako je tvoj odgovor na prethodno pitanje bio „da“, iz kojeg razloga i kome si prijavio/la neprimjerene sadržaje u medijima? Ako je tvoj odgovor bio „ne“, na ovo pitanje samo odgovori s „nisam“ ili nešto slično.*

Na pitanje jesu li kad prijavili neprimjerene sadržaje s kojima su se susreli u medijima, većina ispitanih učenika (78,3 %) je odgovorila da nije, dok je tek 21,7 % ispitanih učenika prijavilo neprimjerene sadržaje (vidi Sliku 7.).



*Slika 7. Grafički prikaz odgovora na pitanje Jesi li kad prijavio/la neprimjerene sadržaje s kojima si se susreo/la u medijima?*

Dalje nas je zanimalo za one učenike koji su prijavili neprimjerene sadržaje koji je bio razlog njihove prijave te kome su ih prijavili (vidi Tablicu 5.).

Tablica 5. Prikaz odgovora na pitanje *Ako je tvoj odgovor na prethodno pitanje bio „da“, iz kojeg razloga i kome si prijavio/la neprimjerene sadržaje u medijima?*

| <i>Najčešći razlozi prijave</i>                   | <i>Kome se prijavljuje neprimjereni sadržaj</i> |
|---|---|
| Neprikladne fotografije na društvenim mrežama     | Služba za korisnike korištene aplikacije        |
| Zloupotreba tuđih fotografija                     | Google  |
| Preuzimanje zasluga za tuđe umjetničke radove     |   |
| Neodobreno označavanje na fotografijama           |   |
| Nasilje nad životinjama i/ili ljudima             |   |
| Sadržaj neprimjeren dobi (za 18+)                 |   |
| Neprikladne pop-up reklame na društvenim mrežama  |   |
| Govor mržnje / rasizam                            |   |
| Neprikladne reklame na YouTube-u                  |   |
| Neprikladne poruke s nepoznatog profila           |   |
| Virusi neprimjerenog seksualnog sadržaja          |   |
| „Botovi“ na aplikaciji <i>Instagram</i>           |   |
| „Spam“  |   |
| Neprikladne objave na aplikaciji <i>Instagram</i> |   |

Kao što je vidljivo iz Tablice 5., učenici koji su do sad prijavili neprimjerene sadržaje razlikuju različite oblike neprimjerenih sadržaja (seksualni sadržaji, nepoštovanje autorskih prava, nasilje nad ljudima i životinjama, govor mržnje i dr.) te znaju kome prijaviti takve sadržaje.

Shodno prikazanim podacima, moguće je potvrditi hipotezu 3 ovog rada „Većina ispitanih učenika ne prijavljuje neprimjerene medijske sadržaje“, no pozitivno je da prepoznaju neprimjerene sadržaje, prepoznaju različite oblike neprimjerenih sadržaja te znaju da se takvi sadržaji prijavljuju stranici ili aplikaciji koju koriste.

### ***3.5.1.2 Pridržavanje dobnog ograničenja kod korištenja medijskih sadržaja***

Prethodno analiziranim pitanjima smo htjeli istražiti prepoznaju li i prijavljuju li učenici završnog razreda osnovne škole neprimjerene sadržaje, no osim toga nas je zanimalo znaju li učenici što znače oznake 12, 15 i 18 uz programske sadržaje namijenjene za određenu dob te pridržavaju li se tih određenja. Time se htjelo istražiti oslanjaju li se učenici na ta određenja ili sami procjenjuju je li neki sadržaj primjeren za njih, neovisno o dobnoj oznaci. Te su nedoumice provjerene sljedećim pitanjima i tvrdnjama iz prve skupine pitanja anketnog upitnika:

*8. Znaš li što označavaju oznake G, PG, PG-13, R i NC-17 uz pojedine programske sadržaje (označi jedan odgovor)?*

*9. Znaš li što označavaju oznake 12, 15 i 18 koje se pojavljuju uz pojedine programske sadržaje? Ako znaš, u prazno polje napiši svoj odgovor.*

Tekst kratkog odgovora \_\_\_\_\_

*10. Pridržavam se oznaka 12, 15 i 18 koje se pojavljuju iz programske sadržaje (označi jedan odgovor).*

*a) da*

*b) ne*

*c) ponekad*

*d) ne znam što je to*

*11. Ukratko objasni svoj odgovor na prethodno pitanje o tome pridržavaš li se oznaka 12, 15 i 18 koje se pojavljuju uz programske sadržaje.*

Odgovore na ova pitanja klasificirali smo u Tablici 6. pomoću kategorija: „*Da*“, „*Ne*“, „*Točan odgovor*“, „*Djelomično točan odgovor*“ i „*Netočan odgovor*“. U kategorije „*Da*“ i „*Ne*“ uvršteni su odgovori onih učenika koji su na dana pitanja o dobnim oznakama programskih sadržaja odgovarali da znaju ili ne znaju što znače, u kategoriju „*Točan odgovor*“ pribrajani su oni odgovori u kojima je objašnjeno značenje pojedine oznake, u kategoriju „*Djelomično točan odgovor*“ pribrajani su oni odgovori koji su dali objašnjenje kako su to dobnog ograničenja, no nisu objasnili značenje pojedine

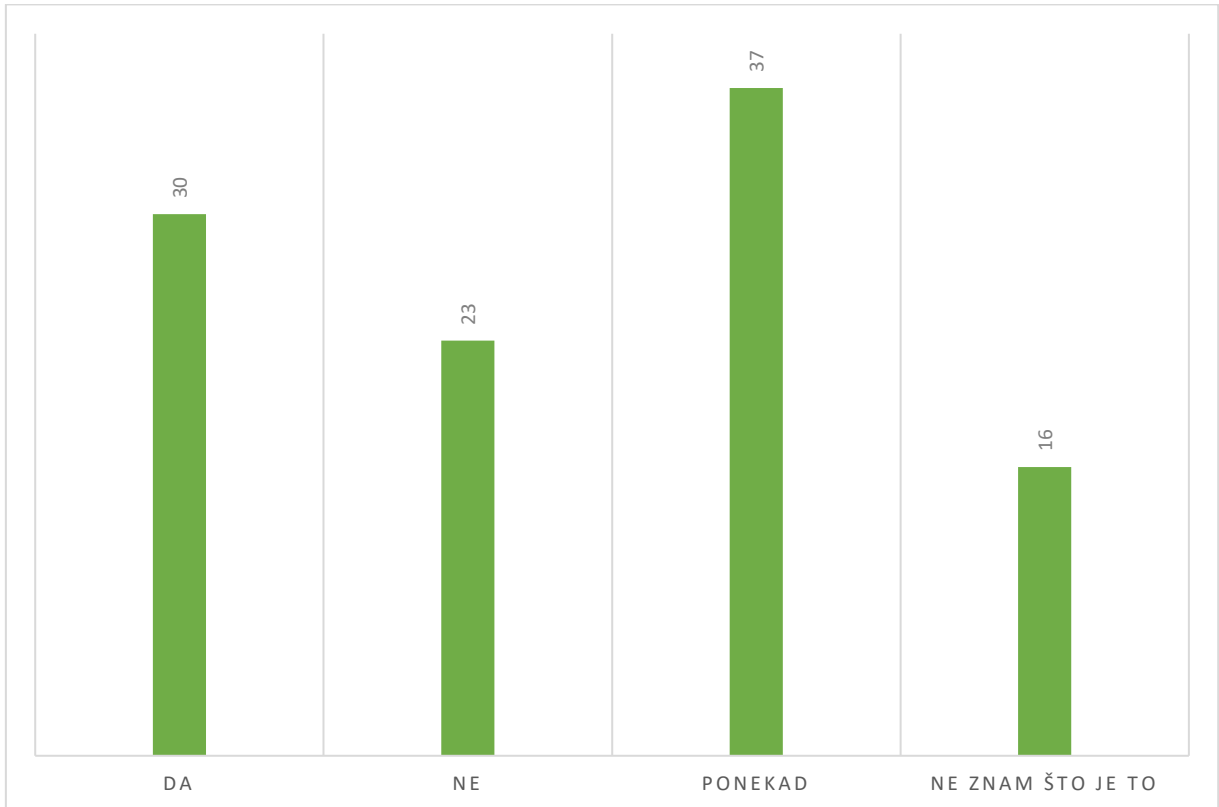
oznake, a u kategoriju „*Netočan odgovor*“ uvršteni su odgovori koji nisu ponudili ni jednu od prethodno navedenih informacija vezanih za oznake u pitanjima.

Tablica 6. Prikaz odgovora na pitanja o poznavanju oznaka dobnih ograničenja za programske sadržaje

| <i>Red. br.</i> | <i>Pitanje</i>  | <i>Da</i> | <i>Ne</i>   | <i>Točan odgovor</i> | <i>Djelomično točan odgovor</i> | <i>Netočan odgovor</i> |
|-----------------|---|-----------|-------------|----------------------|---------------------------------|------------------------|
| 8.              | Znaš li što označavaju oznake G, PG, PG-13, R i NC-17 uz pojedine programske sadržaje (označi jedan odgovor)?                               | 5 (4,7 %) | 71 (67 %)   | 2 (1,9 %)            | 21 (19,8 %)                     | 7 (6,6 %)              |
| 9.              | Znaš li što označavaju oznake 12, 15 i 18 koje se pojavljuju uz pojedine programske sadržaje? Ako znaš, u prazno polje napiši svoj odgovor. | 9 (8,5 %) | 16 (15,1 %) | 50 (47,2 %)          | 24 (22,6 %)                     | 7 (6,6 %)              |

U Tablici 6. moguće je primijetiti da većina ispitanih učenika, odnosno njih 67% ne zna što znače oznake G, PG, PG-13, R i NC-17, što ne mora biti zabrinjavajuće jer se te oznake ne koriste u Republici Hrvatskoj za označavanje dobnih ograničenja programskih sadržaja, no pohvalno je da je većina ispitanih učenika u potpunosti (47,2 %) ili djelomično znala objasniti da se oznaka 12 koristi pri označavanju programskih sadržaja koji nisu namijenjeni za djecu mlađu od 12 godina, oznaka 15 za djecu mlađu od 15 godina te oznaka 18 za djecu mlađu od 18 godina. Nadalje nas je zanimalo pridržavaju li se ispitanici ovih oznaka te zašto (vidi Sliku 8. i Tablicu 7.):

10. Pridržavam se oznaka 12, 15 i 18 koje se pojavljuju iz programske sadržaje (označi jedan odgovor).



Slika 8. Grafički prikaz odgovora na pitanje pridržavaju li se ispitanici učenci oznaka 12, 15 i 18 koje se pojavljuju iz programske sadržaje

Tablica 7. Prikaz odgovora na pitanje razloga (ne)pridržavanja oznaka 12, 15 i 18 koje se pojavljuju iz programske sadržaje

| Red. br. | Pitanje   | Neki od istaknutih odgovora  |
|----------|---|--|
| 11.      | Ukratko objasni svoj odgovor na prethodno pitanje o tome pridržavaš li se oznaka 12, 15 i 18 koje se pojavljuju uz programske sadržaje. | <p><i>Smatram da su neki filmovi i serije primjereni za gledanje mlađoj djeci jer se ne prikazuje nikakav zločudan, neprimjeren ili nasilan sadržaj, ali u nekim filmovima bi bilo dobro pridržavati se pravila.</i></p> <p><i>Smatram da sa navršenih 14 godina ponekad smijem pogledati medijski sadržaj koji ima ograničenje 15 s obzirom na to da ću kroz nekoliko mjeseci navršiti 15 godina.</i></p> |

*Da u velikoj većini se toga pridržavam no ponekad gledam filmove koji nisu za djecu manju od 15 godina (imam 14) uz dopuštenje roditelja.*

*Ne pridržavam se oznaka jer smatram da u današnjem svijetu djeca to sve znaju i prije. Smatram se zrelim za sav sadržaj.*

*Sama procjenjujem što mogu/želim gledati, sve ovisi o sadržaju, ako mi se sviđa nešto pogledam bez obzira na granicu.*

*Pridržavam se jer mislim da neki „teški“ sadržaji koji nisu preporučljivi za moju dob, mogu me uznemiriti i slično.*

*Ako je neki zanimljivi film ili serija se ne pridržavam, ali ako je nešto što ja ne volim gledati se pridržavam.*

*Pa ne pridržavam se baš toga jer npr. kad vidim neki film koji mi se sviđa pogledam ga bez obzira na oznake.*

*Pridržavam se jer ionako sve što trebam u informativne svrhe ili svrhe zabave nije iznad mojih godina.*

*Nije svaki film namijenjen za sve dobne uzraste i ne odgovara svakome, treba pripaziti na to.*

*Za neke programske sadržaje smatram da dobno ograničenje nije potrebno, ili ne tako strogo.*

*Pa ako je za 18 to znaci da to nije za mene jer se pokazuju scene koje bi me mogle uzrujati.*

*Kada vidim te oznake, znam u što se upuštam i znam što mogu očekivati od sadržaja.*

*Ne pridržavam se jer smatram da neki filmovi sadržavaju nepotrebno dobnu granicu.*

*Ponekad zna pogledat film na kojem je oznaka 18 jer mi se film čini zanimljivim.*

*Neki sadržaji su prenasilni i stoga imaju oznaku 18 ili 15. Zato ih i ne gledam.*

*Mislim da iako nemam dovoljno godina mogu vidjeti određene sadržaje.*

*Pridržavam se jer mislim da se te oznake ne stavljaju bez potrebe.*



*Ne interesira me sadržaj koji se nalazi iznad moje  
dobne skupine.*

*Pridržavam ih se zato da poslije nemam ružne snove  
i strahove.*

*Prihvaćam to jer vjerujem da neki filmovi nisu za moj  
uzrast.*

*Ne, jer ponekad iz takvih filmova mogu nešto naučiti.  
Ponekad se pridržavam, ovisi o mojem dojm  
sadržaja.*

Kao što možemo primijetiti iz Slike 8. najveća količina odgovora (37 odgovora, odnosno 35 %) vezana je uz kategoriju da se učenici tek ponekad pridržavaju savjetovanih dobnih ograničenja. U Tablici 7. vidljivi su razlozi takvih njihovih odluka te je vidljivo da većina učenika sama procjenjuje je li neki sadržaj neprimjeren za njih, a ne da se u potpunosti oslanjaju na oznake. Pozitivno je da učenici razvijaju sposobnost samostalne procjene primjerenosti sadržaja, no moramo spomenuti kako to može biti problematično ukoliko učenici nisu vođeni nikakvim standardima, već su sami prepušteni konzumaciji svih dostupnih sadržaja. Tu je problematiku moguće potkrijepiti podacima iz ovog istraživanja (vidi Prilog 4) gdje je pokazano da se većina ispitanih učenika (67, odnosno 63,2 %) u potpunosti slaže s tvrdnjom da medije koriste samostalno, a tek njih 3 (2,8 %) da medije koriste zajedno s roditeljima. Pomoću navedenih podataka potvrđujemo hipotezu 1: „Većina ispitanih učenika se tek ponekad pridržavaju dobnih ograničenja (12, 15, 18) na televizijskim sadržajima“.

### ***3.5.1.3 Mogućnost objašnjenja pojmova vezanih uz medije (konzumerizam, prikriveno oglašavanje i autorska prava)***

Nadalje, zanimalo nas je konkretno znanje o određenim pojavama koje se mogu pronaći u doticaju s medijima, kao što su to autorska prava, konzumerizam i prikriveno oglašavanje. *Autorska prava* se prema *Zakonu o izmjenama i dopunama zakona o autorskom pravu i srodnim pravima 2018*) definiraju kao prava autora u pogledu njegovog autorskog djela, odnosno da autori djela iz područja književnosti, znanosti i umjetnosti imaju isključivo pravo korištenja svog djela, a drugima mogu odobriti ili

zabraniti korištenje djela, tj. odobriti njegovo javnu izvedbu, snimanje, emitiranje, prijevod ili prilagodbu svog djela. *Konzumerizam* je moguće definirati na razne načine, no prema Grubišić (2016), konzumerizam opisuje stav i sreću pojedinca određenim uslugama, odnosno stav prema kojemu sreća nekog pojedinca ovisi o konzumaciji dobara i usluga, odnosno posjedovanju materijalnih dobara. Prema već spomenutom Zakonu o medijima (2004) *prikrivenim oglašavanjem* se smatra „svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.“

Naravno, kao odgovori nisu očekivane točne definicije pojava, već da učenici mogu svojim riječima ukratko objasniti bit pojave. Pitanje je formulirano na sljedeći način:

12. Ukratko u slobodna polja kraj pojmova napiši kako razumiješ te pojmove, odnosno kako bi ih objasnio/la.

12.1 Kako bi objasnio/la pojam „autorska prava“?

Tekst dugog odgovora \_\_\_\_\_

12.2 Kako bi objasnio/la pojam „konzumerizam“?

Tekst dugog odgovora \_\_\_\_\_

12.3 Kako bi objasnio/la pojam „prikriveno oglašavanje“?

Tekst dugog odgovora \_\_\_\_\_

U Tablici 8. pokazani su rezultati odgovora na navedena pitanja te su klasificirani u kategorije „*Ne znam*“, „*Točan/potpun odgovor*“, „*Djelomično točan/nepotpun odgovor*“ te „*Netočan ili nejasan odgovor*“:

Tablica 8. Prikaz podataka o poznavanju pojmova *autorska prava*, *konzumerizam* i *prikriveno oglašavanje*

| Pitanje  | <i>Ne znam</i> | <i>Točan /<br/>potpun<br/>odgovor</i> | <i>Djelomično<br/>točan /<br/>nepotpun<br/>odgovor</i> | <i>Netočan /<br/>nejasan<br/>odgovor</i> |
|--|----------------|---------------------------------------|--|--|
| 12.1 Kako bi objasnio/la pojam „autorska prava“? | 8 (7,5 %)      | 21 (19,9 %)                           | 53 (50 %)  | 24 (22,6 %)                              |

|  |             |             |            |             |
|--|-------------|-------------|------------|-------------|
| 12.2 Kako bi objasnio/la pojam „konzumerizam“? | 63 (59,4 %) | 20 (18,9 %) | 10 (9,4 %) | 13 (12,3 %) |
|--|-------------|-------------|------------|-------------|

|  |             |             |           |             |
|--|-------------|-------------|-----------|-------------|
| 12.3 Kako bi objasnio/la pojam „prikryveno oglašavanje“? | 43 (40,6 %) | 27 (25,5 %) | 17 (16 %) | 19 (17,9 %) |
|--|-------------|-------------|-----------|-------------|

Iz Tablice 8. je vidljivo da manje od petine ispitanih učenika može samostalno objasniti bit pojma *autorska prava* (19,9 %) i pojam *konzumerizam* (18,9 %), a tek četvrtina ispitanih učenika (25,5 %) u potpunosti razumije pojam *prikryveno oglašavanje*. Hipotezu 2: „Većina ispitanih učenika ne može samostalno objasniti pojmove vezane za medije“ potrebno je podijeliti na podhipoteze:

Podhipotezu: „Većina ispitanih učenika ne može samostalno objasniti pojam autorskih prava“ koju na temelju navedenih podataka odbacujemo.

Podhipotezu: „Većina ispitanih učenika ne može samostalno objasniti pojam konzumerizam“ koju na temelju podataka u istraživanju potvrđujemo.

Podhipotezu: „Većina ispitanih učenika ne može samostalno objasniti pojam prikryveno oglašavanje“ koju također potvrđujemo.

### **3.5.2 Druga kategorija: sposobnost kvalitetne komunikacije i suradnje te stvaralaštvo i inovativnost u digitalnome okruđu**

#### **3.5.2.1 Svrha korištenja medija**

Kao što znamo, mediji imaju različite svrhe te nas je u ovome dijelu zanima s kojom svrhom ih najčešće koriste učenici završnog razreda osnovne škole. Tu smo nedoumicu provjerili sljedećim pitanjem:

*3. S kojom svrhom najviše koristiš medij kojeg si naveo/la u prethodnom pitanju? Označi jedan odgovor.*

- a) za komunikaciju putem običnih poziva ili videopoziva
- b) kao sredstvo za učenje
- c) za igru
- d) za dopisivanje
- e) da mi ne bude dosadno
- f) za razvoj kreativnosti (izrađujem medijski ili drugi sadržaj)
- g) za informiranje
- h) ne koristim medije
- k) ostalo...

Podaci su prikazani u Tablici 9. koja nam pokazuje da najveći broj ispitanih učenika (njih 28, odnosno 26,4 %) koristi medije u svrhu zabave i smanjenja dosade, a velik broj (njih 24 što čini 21,7 % ukupnog uzorka) medije temeljno koristi za dopisivanje. Osim toga, 8 učenika (7,5 %) medije najviše koristi za komunikaciju putem (video)poziva što znači da ukupno 32 učenika (30,2 %) medije najviše koristi za neku vrstu komunikacije (pisane ili usmene). Stoga, ovim podacima potvrđujemo hipotezu 4: „Većina ispitanih učenika medije najčešće koristi za komunikaciju“.

Tablica 9. Prikaz podataka o svrsi korištenja medija

|  | <i>Svrhe korištenja medija</i>                                | <i>Broj odgovora (%)</i><br><i>N=106</i> |
|--|---|--|
| <i>S kojom svrhom najviše koristiš medij kojeg si naveo/la u prethodnom pitanju? Označi jedan odgovor.</i> | Za komunikaciju putem običnih poziva ili video poziva         | 8 (7,5 %)                                |
|  | Kao sredstvo za učenje  | 10 (9,4 %)                               |
|  | Za igru   | 9 (8,5 %)                                |
|  | Za dopisivanje  | 24 (21,7 %)                              |
|  | Da mi ne bude dosadno   | 28 (26,4 %)                              |
|  | Za razvoj kreativnosti (izrađujem medijski ili drugi sadržaj) | 5 (4,7 %)                                |
|  | Za informiranje   | 13 (12,3 %)                              |

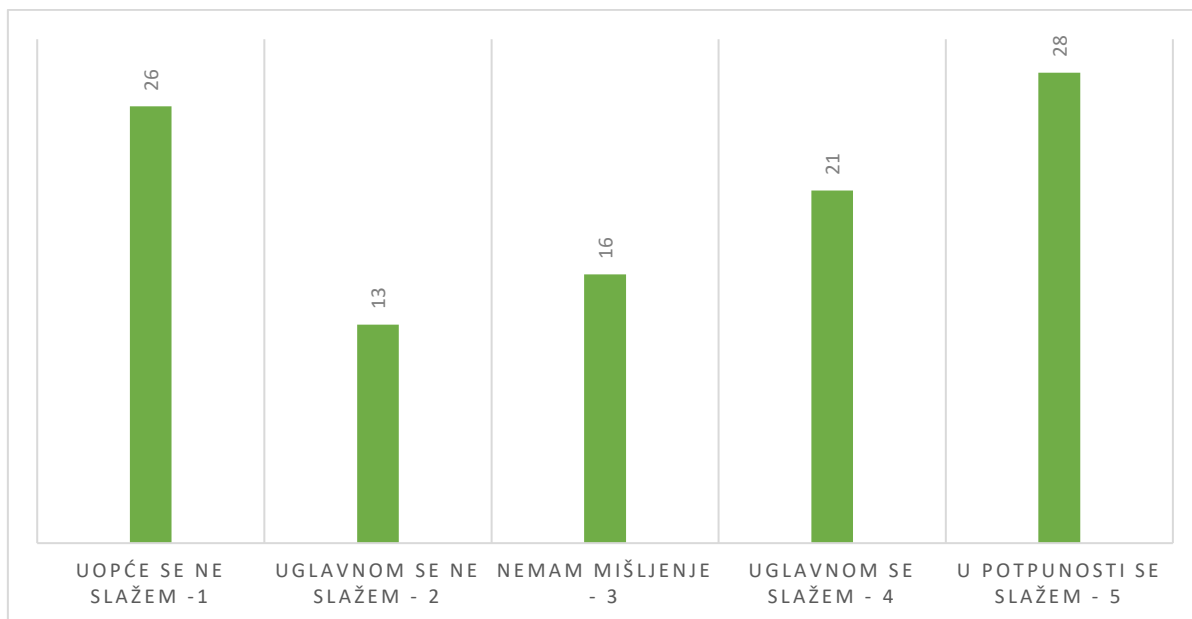
|   |           |
|---|-----------|
| Ne koristim medije                      | 3 (2,8 %) |
| Ostalo**...                             | 6 (5,7 %) |
| **                                      |           |
| Za učenje, informiranje i komunikaciju. | 2 (1,9 %) |
| Za dopisivanje i da mi ne bude dosadno. | 1 (0,9 %) |
| Za glazbu.                              | 1 (0,9 %) |
| Za većinu od navedenog.                 | 1 (0,9 %) |
| Za gledanje filmova i serija.           | 1 (0,9 %) |

### 3.5.2.2 Samostalno izrađivanje medijskih sadržaja (video uradaka, fotografija, glazbe)

Kako bismo provjerili komponentu stvaralaštva za razvoj medijske kompetencije (pomoću Likertove ljestvice od pet stupnjeva), postavili smo sljedeće pitanje:

6. *Sam/a proizvodim medijske sadržaje (video uratke, fotografije, glazbu) koje objavljujem na internetu.*      1      2      3      4      5

Podaci su pokazani pomoću Slike 9., a pokazuju da se velik broj ispitanih učenika uglavnom (21 ili 19,8 %) ili u potpunosti (28 ili 26,4 %) slaže s tvrdnjom da samostalno proizvode medijske sadržaje koje objavljuju na internetu. Zanimljivo je zamijetiti kako se velik broj ispitanih učenika, njih 26 (24,5 %), u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Razlog neslaganja može biti taj da je moguće kako je dio učenika pasivan primatelj medijskih sadržaja (kako smo pokazali u istraživanju, većina učenika koristi medije u svrhu zabave i smanjenja osjećaja dosade) te možda prate tuđe medijske sadržaje bez aktivnog sudjelovanja, no do takvog zaključka ne možemo doći sa sigurnošću, već je to pitanje potrebno posebno ispitati.



Slika 9. Prikaz podataka o proizvodnji medijskih sadržaja na internetu

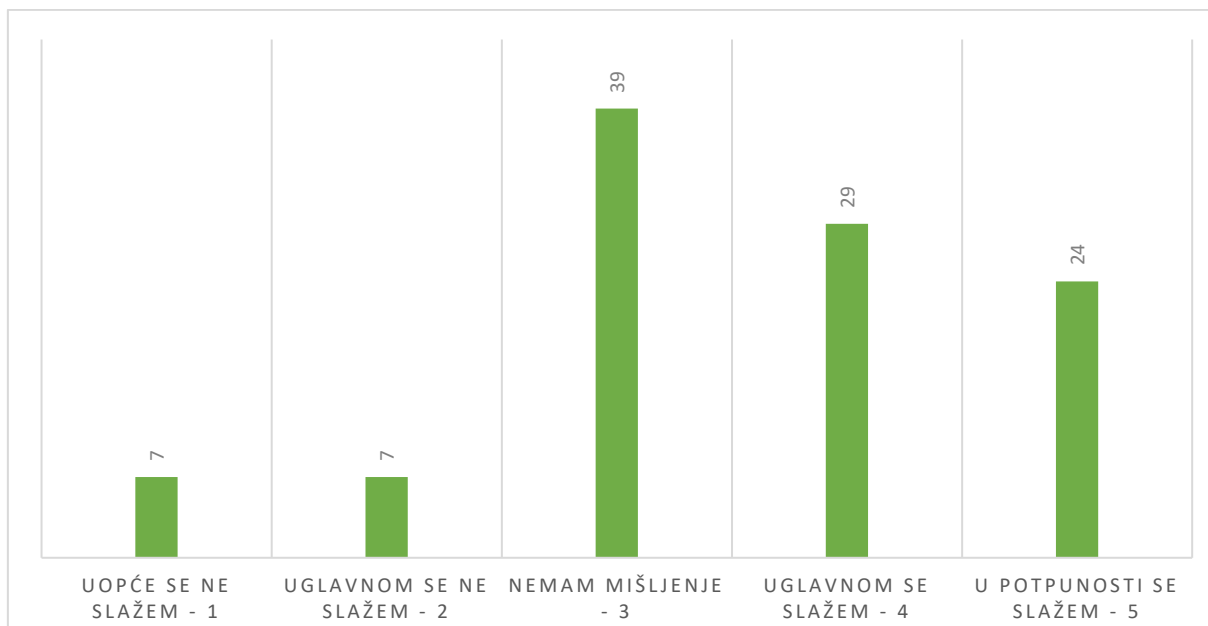
Na temelju ovih podataka potvrđujemo hipotezu 5: „Većina ispitanih učenika samostalno izrađuje medijske sadržaje (video uratke, fotografije, glazbu)“ jer se veći broj učenika izjasnio da to čini.

### 3.5.2.3 Korištenje medija za razvoj prosocijalnih vrijednosti

Kako bismo provjerili razvijenost komponente kvalitetne komunikacije i suradnje u digitalnome okružju zanimalo nas je vide li učenici vrijednost medija da se njihovom upotrebom razvijaju prosocijalne vrijednosti poput suradnje, pomaganja, dijeljenja s drugima, uvažavanja tuđih mišljenja, društvene odgovornosti i drugo. To smo željeli provjeriti ovim pitanjem iz druge skupine pitanja (pomoću Likertove ljestvice od pet stupnjeva):

*14. Koristim medije kako bih razvio/la prosocijalne vrijednosti poput suradnje i pomaganja drugima, dijeljenja s drugima, uvažavanja tuđeg mišljenja, društvene odgovornosti, itd.*

1      2      3      4      5



*Slika 10.* Prikaz podataka o stavovima o korištenju medija s ciljem razvijanja prosocijalnih vrijednosti

Slika 10. nam pokazuje da većina učenika (njih 39 ili 36,8 %) nema mišljenje o razvijanju prosocijalnih vrijednosti pomoću medija, no pozitivno je da se velik dio ispitanih učenika uglavnom (29 ili 27,4 %) ili u potpunosti (24 ili 22,6 %) slaže s tvrdnjom da se pomoću medija može razvijati sposobnost suradnje, uvažavanja tuđih mišljenja i pomaganja. Razvoj takvih vrijednosti važan je pri gradnji društva građenog na međusobnom poštovanju, uvažavanju i empatiji koje ima sposobnost artikulirano obrazložiti vlastite stavove te debatirati o različitim temama i stajalištima. Na temelju ovih podataka potvrđujemo hipotezu 6: „Većina ispitanih učenika koristi medije za razvoj prosocijalnih vrijednosti“.

### ***3.5.3 Treća kategorija: sposobnost istraživanja i kritičkog vrednovanja u digitalnome okružju***

#### ***3.5.3.1 (Ne)odobravanje neprimjerenih sadržaja***

Kritičko vrednovanje medijskih sadržaja jedna je od važnih sastavnica razvoja medijske kompetencije o kojoj smo već puno pisali. Kritički odnos prema medijskim sadržajima u anketnom upitniku se želio ispitati pomoću ispitivanja stupnja odobravanja neprimjerenih sadržaja (pomoću Likertove ljestvice od pet stupnjeva). Ispitivao se stupanj

(ne)odobravanja senzacionalističkih naslova, prikazivanje seksualnih sadržaja u medijima te (ne)odobravanje sadržaja koji potiču na konzumaciju alkohola, duhana i duhanskih proizvoda te droge i drugih opijata. Pitanja su bila sljedeća:

2. *Odobravam senzacionalističke naslove u medijima (one naslove koji prikazuju događaj u dramatičnom i pretjeranom tonu).* 1 2 3 4

5

3. *Odobravam sadržaje koji potiču konzumaciju alkohola.* 1 2 3 4 5

4. *Odobravam sadržaje koji potiču konzumaciju duhana i duhanskih proizvoda.*

1 2 3 4 5

5. *Odobravam sadržaje koji potiču konzumaciju droge i drugih opijata.*

1 2 3 4 5

6. *Odobravam prikazivanje seksualnih sadržaja u medijima.* 1 2 3 4

5

Tablica 10. Prikaz podataka o (ne)odobravanju neprimjerenih sadržaja raznih vrsta

| Red. br. | Pitanje  | Uopće se ne slažem – 1 | Uglavnom se ne slažem – 2 | Nemam mišljenje – 3 | Uglavnom se slažem – 4 | U potpunosti se slažem – 5 |
|----------|--|------------------------|---------------------------|---------------------|------------------------|----------------------------|
| 2.       | Odobravam senzacionalističke naslove u medijima (one naslove koji prikazuju događaj u dramatičnom i pretjeranom tonu). | 38 (35,8 %)            | 27 (25,5 %)               | 31 (29,2 %)         | 5 (4,7 %)              | 5 (4,7 %)                  |
| 3.       | Odobravam sadržaje koji potiču konzumaciju alkohola.   | 69 (65,1 %)            | 18 (17 %)                 | 12 (11,3%)          | 1 (0,9 %)              | 6 (5,7 %)                  |
| 4.       | Odobravam sadržaje koji potiču konzumaciju duhana i  | 85 (80,2 %)            | 7 (6,6 %)                 | 11 (10,4 %)         | 1 (0,9 %)              | 2 (1,9 %)                  |



| duhanskih proizvoda. |  |             |             |           |           |           |
|----------------------|--|-------------|-------------|-----------|-----------|-----------|
| 5.                   | Odobravam sadržaje koji potiču konzumaciju droge i drugih opijata. | 92 (86,8 %) | 7 (6,6 %)   | 3 (2,8 %) | 1 (0,9 %) | 3 (2,8 %) |
| 6.                   | Odobravam prikazivanje seksualnih sadržaja u medijima.             | 80 (75,5 %) | 13 (12,3 %) | 5 (4,7 %) | 3 (2,8 %) | 5 (4,7 %) |

Svakako se možemo složiti kako mediji mogu biti manipulativni. Već smo pisali o raznom utjecaju medija, a mediji poseban utjecaj mogu ostvariti na povodljive naraštaje kao što su to djeca i mladi. Pozitivno je primijetiti (vidi Tablicu 10.) kako većina ispitanih učenika u potpunosti ne odobrava razne senzacionalističke naslove u medijima (38 ili 35,8 %), ne odobrava sadržaje koji potiču na konzumaciju alkohola (69 ili 65,1 %), duhana i duhanskih proizvoda (85 ili 80,2 %) ili droge i drugih opijata (92 ili 86,8 %), no ne odobrava ni prikazivanje seksualnih sadržaja u medijima (80 ili 75,5 %). Time potvrđujemo hipotezu 7: „Većina ispitanih učenika ne odobrava medijske sadržaje koji potiču na nedolične radnje ili su neprimjerenog sadržaja“.

### 3.5.3.2 Korištenje jednog ili više izvora za informiranje o nekoj temi

Kako bi se kvalitetno informirali, moramo biti svjesni da nisu svi izvori informacija jednoliko vjerodostojni te stoga trebamo biti spremni informaciju tražiti kod nekoliko izvora, uspoređivati izvore i njihovo obavještanje o temi. Svijest o pouzdanosti raznih izvora ispitala se pomoću ovih pitanja (pomoću Likertove ljestvice od pet stupnjeva):

12. Za informiranje koristim jedan izvor. 1 2 3 4 5
13. Pri odabiru medija koje konzumiram za informiranje, važan mi je izvor informacija. 1 2 3 4 5
14. Pri traženju informacija odabirem informacije iz provjerenih izvora.  
1 2 3 4 5

15. Kao provjeren i valjan izvor informacija koristim stranicu Wikipedia.

1      2      3      4      5

Rezultati na navedena pitanja prikazani su u Tablici 11:

Tablica 11. Prikaz podataka o broju i valjanosti korištenih izvora informacija

| Red. br. | Pitanje  | Uopće se ne slažem – 1 | Uglavnom se ne slažem – 2 | Nemam mišljenje – 3 | Uglavnom se slažem – 4 | U potpunosti se slažem – 5 |
|----------|--|------------------------|---------------------------|---------------------|------------------------|----------------------------|
| 12.      | Za informiranje koristim jedan izvor.  | 48 (45,3 %)            | 31 (29,2 %)               | 18 (17 %)           | 7 (6,6 %)              | 2 (1,9 %)                  |
| 13.      | Pri odabiru medija koje konzumiram za informiranje, važan mi je izvor informacija. | 1 (0,9 %)              | 10 (9,4 %)                | 35 (33 %)           | 31 (29,2 %)            | 29 (27,4 %)                |
| 14.      | Pri traženju informacija odabirem informacije iz provjerenih izvora.               | 2 (1,9 %)              | 5 (4,7 %)                 | 23 (21,7 %)         | 31 (29,2 %)            | 45 (42,5 %)                |
| 15.      | Kao provjeren i valjan izvor informacija koristim stranicu Wikipedia.              | 21 (19,8 %)            | 19 (17,9 %)               | 24 (22,6 %)         | 26 (24,5 %)            | 16 (15,1 %)                |

U Tablici 11. pokazani su podaci o navikama korištenja više izvora pri informiranju te o navikama procjene njihove valjanosti i provjerenosti. Ovo je važna karakteristika razvoja kritičkog ophođenja s medijima jer takvim razmišljanjem vodimo računa o tome da svi mediji ne prezentiraju informacije na jednak način te da nisu svi medijski izvori jednako kredibilni. Pozitivno je da najveći udio ispitanih učenika u potpunosti odbacuje tvrdnju da pri informiranju koriste samo jedan izvor informacija (njih 45,3 %). Velik se broj njih (ukupno 60 ili 56,6 %) uglavnom ili u potpunosti slaže s tvrdnjom kako vode računa o odabiru izvora informacija, što pokazuju podaci da većina njih (45 ili 42,5 %) svakako razmišlja o odabiru informacija iz provjerenih izvora. S druge strane,

zabrinjavajući su podijeljeni rezultati (vidi Tablicu 11.) koji pokazuju neistovjetne stavove o stranici *Wikipedia* kao o valjanom izvoru informacija. Taj je podatak problematičan jer, iako se *Wikipedia* predstavlja kao online enciklopedija, njezine članke ne pišu isključivo znanstvenici, već ljudi koji nemaju nužno znanstveno uporište za svoje tvrdnje, čineći tako tu stranicu neprovjerenim i nevaljanim izvorom informacija.

Na temelju ovih podataka odbacujemo 8: „Većina ispitanih učenika za informiranje koristi jedan izvor“.

### ***3.5.3.3 Učenje o medijima na formalan ili neformalan način***

Kako smo već pisali, za sada u hrvatskom odgojno-obrazovnom sistemu ne postoji predmet koji bi se bavio isključivo medijima, njihovim utjecajima te razvojem medijske pismenosti i medijske kompetencije. Iz tog smo razloga željeli ispitati na koji su način i u kakvom okruženju (formalnom ili neformalnom, odnosno u školi ili samostalno/s obitelji/prijateljima) učenici završnog razreda osnovne škole učili o medijima i medijskim sadržajima. Osim toga, željeli smo provjeriti njihov stav o vlastitom znanju i sposobnostima o medijima (pomoću Likertove ljestvice od pet stupnjeva), odnosno, željeli smo da sami procijene svoju medijsku kompetenciju. To smo učinili pomoću ovih pitanja:

24. Sve što znam o medijima, naučio/la sam sam/a.     1    2    3    4    5

25. Sve što znam o medijima naučio/la sam u školi.     1    2    3    4    5

26. Smatram da o medijima, njihovim prednostima i opasnostima znam dovoljno. 1        2        3        4        5

27. Smatram da mi nedostaje znanja da bih se smatrao/la medijski pismenom osobom. 1        2        3        4        5

28. Da bih se smatrao/la medijski pismenom osobom, nedostaje mi znanja iz (moguće označiti više odgovora):

a) korištenja medija

b) izrade medijskih sadržaja (fotografija, videa, članaka, prezentacija, itd.)

c) provjeravanja valjanosti informacija iz raznih izvora

d) suradnje u digitalnome okružu

e) prosuđivanja o manipulativnosti raznih medijskih sadržaja

f) ništa od navedenog

a rezultati odgovora prikazani su u Tablici 12.:

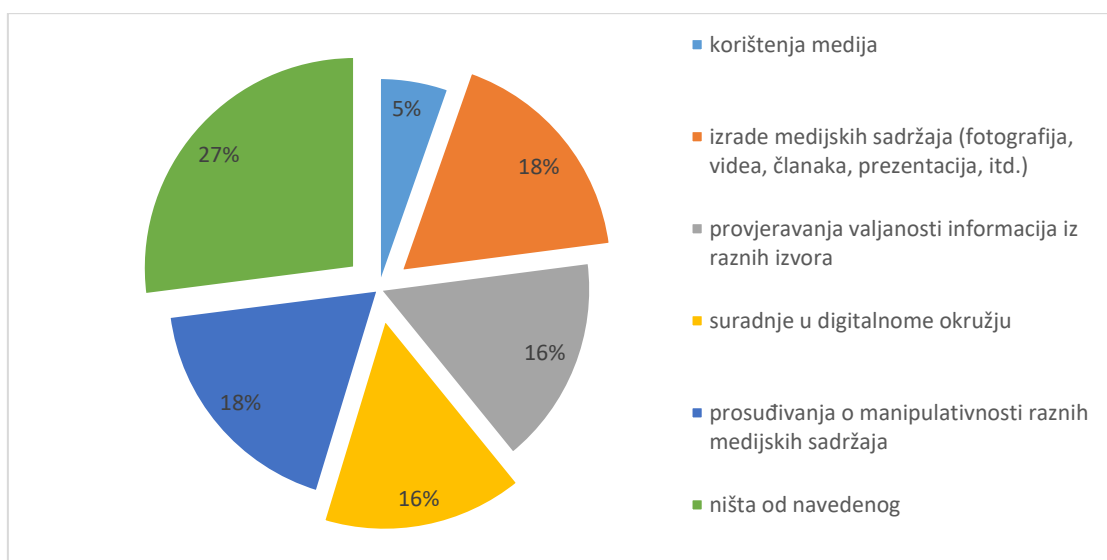
Tablica 12. Prikaz podataka o formalnom i neformalnom učenju o medijima

| Red. br. | Pitanje   | Uopće se ne slažem – 1 | Uglavnom se ne slažem – 2 | Nemam mišljenje – 3 | Uglavnom se slažem – 4 | U potpunosti se slažem – 5 |
|----------|---|------------------------|---------------------------|---------------------|------------------------|----------------------------|
| 24.      | Sve što znam o medijima, naučio/la sam sam/a.                                 | 3 (2,8 %)              | 11 (10,4 %)               | 22 (20,8 %)         | 34 (32,1 %)            | 36 (34 %)                  |
| 25.      | Sve što znam o medijima, naučio/la u školi.                                   | 36 (34 %)              | 35 (33 %)                 | 18 (17 %)           | 15 (14,2 %)            | 2 (1,9 %)                  |
| 26.      | Smatram da o medijima, njihovim prednostima i opasnostima znam dovoljno.      | 2 (1,9 %)              | 3 (2,8 %)                 | 13 (12,3 %)         | 38 (35,8 %)            | 50 (47,2 %)                |
| 27.      | Smatram da mi nedostaje znanja da bih se smatrao/la medijski pismenom osobom. | 30 (28,3 %)            | 32 (30,2 %)               | 16 (15,1 %)         | 19 (17,9 %)            | 9 (8,5 %)                  |

Posebno zanimljivima i produktivnima za daljnja istraživanja pokazali su se podaci da se većina ispitanih učenika uglavnom ili u potpunosti slaže da je sve o medijima naučila samostalno (ukupno 70 učenika ili 66 %), a samo ih se dvoje (1,9 %) slaže da su sve o medijima naučili formalnim putem. Nadalje, većina učenika je samouvjeren a svoje znanje o medijima pa je tako njih 50 (47,2 %) u potpunosti uvjeren o da o medijima, njihovim prednostima i opasnostima zna dovoljno, a samo se njih 9 (8,5 %) u potpunosti slaže s tvrdnjom da im nedostaje znanja da bi se smatrali medijski pismenim osobama.

Kako bismo provjerili koja im to moguća znanja pri tome nedostaju, postavili smo sljedeće pitanje:

28. *Da bih se smatrao/la medijski pismenom osobom, nedostaje mi znanja iz (moguće označiti više odgovora):*



Slika 11. Prikaz podataka o stavu o znanju koje nedostaje da bi osoba bila medijski pismena

Slika 11. ponovno pokazuje veliko samopouzdanje učenika u znanju o medijima jer se njih 40 (27,7 %) izjasnilo kako im ne nedostaje nikakvih znanja da bi bili medijski pismena osoba, no zanimljivi su ostali podaci. Naime, najmanji broj osoba (njih 8 %) smatra da im nedostaje znanja iz korištenja medija, dok veća količina učenika smatra da im nedostaje znanja iz izrade medijskih sadržaja (18 %), provjeravanja valjanosti izvora informacija (16 %), suradnje u digitalnome okružju (16 %) te prosudivanja o manipulativnosti medijskih sadržaja (18 %). Iako se možda možemo složiti da je današnja generacija djece i mladih kompetentnija u tehnološkom smislu od nekih prethodnih generacija, svakako je važno uzeti u obzir da samo konzumiranje medijskih sadržaja nije predispozicija za svjesnost o njihovim utjecajima te je stoga važno biti svjestan vlastitog znanja i neznanja u određenim sferama korištenja medija i medijskih sadržaja. Prema navedenim podacima, potvrđujemo hipotezu 9: „Većina ispitanih učenika je medijsku kompetenciju razvilo kroz neformalni oblik učenja“.

### 3.5.3.4 Pitanje potrebe uvođenja medijskog obrazovanja u nastavne programe

U teorijskom smo dijelu puno pisali o potrebi i prednostima uvođenja odgoja za medije u nastavne predmete, odnosno u odgojno-obrazovni sustav te o potrebi proširivanja shvaćanja medija o kojima se uči putem nastavnog plana i programa na elektroničke medije, odnosno Internet, društvene mreže i ostalo. Naše smo tvrdnje htjeli potkrijepiti stavovima učenika (pomoću Likertove ljestvice od pet stupnjeva) završnog razreda osnovne škole pitajući ih sljedeće:

21. U nastavni je program nužno uključiti nove medije i tehnologije kojima smo svakodnevno okruženi. 1 2 3 4

5

22. U škole potrebno uvesti medijsko obrazovanje kako bi nas nastavnici educirali o prednostima i nedostacima korištenja medija. 1 2 3

4 5

23. Smatram da nastavnici znaju dovoljno o medijima, njihovom korištenju, prednostima i opasnostima. 1 2 3 4 5

Podaci su prikazani u Tablici 13.:

Tablica 13. Podaci o stavovima učenika o uvođenju medijskog obrazovanja i medija u škole te o pripremljenosti nastavnika za poučavanje o medijima

| Red. br. | Pitanje  | Uopće se ne slažem – 1 | Uglavnom se ne slažem – 2 | Nemam mišljenje – 3 | Uglavnom se slažem – 4 | U potpunosti se slažem – 5 |
|----------|--|------------------------|---------------------------|---------------------|------------------------|----------------------------|
| 21.      | U nastavni je program nužno uključiti nove medije i tehnologije kojima smo svakodnevno okruženi. | 4 (3,8 %)              | 8 (7,5 %)                 | 27 (25,5 %)         | 33 (31,1 %)            | 34 (32,1 %)                |
| 22.      | U škole potrebno uvesti medijsko obrazovanje kako bi nas nastavnici                              | 10 (9,4 %)             | 6 (5,7 %)                 | 31 (29,2 %)         | 23 (21,7 %)            | 36 (34 %)                  |

educirali o prednostima i nedostacima korištenja medija.

|     |  |            |             |             |             |             |
|-----|--|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 23. | Smatram da nastavnici znaju dovoljno o medijima, njihovom korištenju, prednostima i opasnostima. | 10 (9,4 %) | 16 (15,1 %) | 29 (27,4 %) | 27 (25,5 %) | 24 (22,6 %) |
|-----|--|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|

Ovo istraživanje dalo nam je vrlo pozitivne rezultate po pitanju stavova učenika o uvođenju medijskog obrazovanja u nastavni plan i program. Naime, većina učenika (ukupno 59 ili 55,6 %) se slaže da bi u škole trebalo uvesti medijsko obrazovanje, njih ukupno 67 (63,2 %) se slaže da je u nastavni program potrebno uvesti promjene u vidu uvođenja novih medija i tehnologija s kojima su učenici svakodnevno u doticaju, a posebno je važno istaknuti da, iako većina ispitanih učenika nema mišljenje (29 ili 27,4 %), velik broj učenika (ukupno 51 ili 48,1 %) smatra da nastavnici imaju dovoljna znanja o medijima, njihovom korištenju, prednostima i opasnostima da bi se te promjene mogle ostvariti. Time potvrđujemo hipoteza 10: „Većina ispitanih učenika smatra da je u škole potrebno uvesti medijsko obrazovanje“.

### 3.6 Rasprava

Kako bismo pokrenuli raspravu o pitanju medijske kompetencije hrvatskih učenika i uvođenju medijskog obrazovanja u hrvatski odgojno-obrazovni sustav prvo trebamo predstaviti neka dosadašnja istraživanja ove problematike te prokomentirati prednosti i ograničenja našeg istraživanja. Kao što smo već govorili, naše je istraživanje provedeno pomoću instrumenta anketnog upitnika u elektroničkom obliku koji je bio izrađen na osnovi anketnog upitnika korištenog u istraživanju Kižlin (2017). Kižlin (2017) se u svome istraživanju fokusirala na srednjoškolsku populaciju te je uspoređivala podatke koje su dali učenici gimnazijskog i strukovnog usmjerenja. Jedno od ograničenja našeg istraživanja je manji ostvareni uzorak, no u istraživanju Kižlin (2017) sudjelovalo je ukupno 469 učenika (262 iz gimnazije i 207 iz strukovnog programa), ali je dio upitnika

bio nevažeci pa je uzorak činilo ukupno 435 učenika. Iako je uzorak bio veći, bavio se samo učenicima na području grada Samobora. Zanimljivo je da su u našem istraživanju i istraživanju Kižlin (2017) dobiveni slični podaci o samostalnom korištenju medija pa tako u njezinom istraživanju medije samostalno koristi 86 % ispitanika, a medije zajedno s roditeljima koristi tek 17 % ispitanika, no u našem su istraživanju više naglašene razlike u odgovorima. Učenici u našem istraživanju, uspoređujući s učenicima u istraživanju Kižlin (2017), sigurniji su da je u škole potrebno uvesti medijsko obrazovanje (55,7 % naprema 46,7 %). Također, veći postotak srednjoškolaca izjasnio se kako je o medijima sve naučilo neformalnim putem (72,7 %), a manji postotak da je o medijima učilo formalnim putem ili u školi (8,3 %), no što je to slučaj u našem istraživanju. Osim toga, učenici ispitani u našem istraživanju pokazali su čvršći stav o neodobravanju raznih oblika neprimjerenih sadržaja no što je to pokazano u istraživanju Kižlin (2017).

Nadalje, u našem radu i istraživanju se nismo bavili elektroničkim nasiljem koji vrlo značajan problem u kontekstu korištenja medija, odnosno interneta i društvenih mreža. Labaš i Maleš (2017) pišu da je jedno od najznačajnijih i najvećih istraživanja na području propitivanja medijske pismenosti u Republici Hrvatskoj 2011. godine objavio UNICEF Hrvatska u sklopu akcije prevencije vršnjačkoga nasilja. U istraživanju je sudjelovalo 5215 učenika, 2484 roditelja te 759 učitelja iz osam škola u gradovima širom Hrvatske nastanjenim s više od pedeset tisuća stanovnika. Korištena je metoda pismenog anonimnog upitnika, a ispitivane su navike i učestalost korištenja elektroničkih medija, kao i stavovi prema medijima te razlozi za korištenje medija, a uz to se pozornost posvetila i utjecaju dobi i obrazovanja roditelja na način percepcije i korištenja elektroničkim medijima kod djece.

Jedna od pretpostavki ovog rada bila je da djeca puno vremena dnevno provode na društvenim mrežama što smo dokazali u istraživanju pokazavši da 24,5 % učenika na društvenim mrežama provodi oko sat vremena dnevno, 23,6 % oko dva sata dnevno, a 20,8 % učenika oko 4 ili više sati dnevno. Slični podaci su prikazani istraživanjem 2014. godine od strane Poliklinike za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba te Hrabrog telefona 2014. godine (Čepčar, 2018) gdje je pokazano da 47 % djece provodi od 1 do 2 sata dnevno na društvenoj mreži *Facebook*.

U našem istraživanju bavili smo se samo jednom perspektivom (perspektivom učenika) što svakako ograničava želju da se tema medijske kompetencije i medijskog



obrazovanja sagleda u cijelosti. U tome kontekstu spomenuli bismo nacionalno istraživanje Hrabrog telefona i Poliklinike za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba (Bešker, 2017) o navikama djece predškolske dobi u korištenju medija i „malih ekrana“ u koje je bilo uključeno 655 roditelja. Rezultati tog istraživanja su pokazali da sva djeca iz istraživanja koriste elektroničke uređaje, 70 % njih koristi televizor bez nadzora, 2/3 djece koristi mobitel i računalo bez nadzora koristi dok 75% djece koristi tablet bez nadzora. Spomenuli bismo i istraživanja Alerić i sur. (2018) i Ciboci i sur. (2018) koji su se bavili perspektivama ravnatelja po pitanju provođenja medijske kulture i opismenjavanja u primarnome obrazovanju. Istraživanje Alerić i sur. (2018) provedeno je na stručnom skupu ravnatelja osnovnih škola održanom u prosincu 2016. godine u Dubrovniku te je u njemu sudjelovalo ukupno 210 ravnatelja. Istraživanje je pokazalo da je čak 42,19 % je nezadovoljno, a 24,48 % nije upoznato s programom medijske kulture, a 71,4 % ravnatelja je smatralo da su za medijsko opismenjavanje u školi zaduženi nastavnici pojedinoga nastavnog predmeta. U istraživanju Ciboci i sur. (2018, 74) u kojem je sudjelovalo 198 ravnatelja osnovnih škola iz čitave Hrvatske pokazalo je da čak 57,3 % ravnatelja smatra da „nakon završetka osnovne škole hrvatski učenici na temelju onoga što su naučili u školi nisu medijski pismene osobe te da u posljednjih nekoliko godina roditelji pokazuju povećan interes za medijsku pismenost“, no čak 43,8 % ravnatelja ističe da „nikad u posljednjih godinu dana nisu organizirali izvannastavna predavanja o medijima za roditelje, a čak svaki četvrti ravnatelj ističe da se u njihovoj školi nikad ne održavaju predavanja o medijima za nastavnike i stručne suradnike“. Također, za provođenje medijskog obrazovanja potrebna je dobra tehnička opremljenost škola, a u istraživanju Ciboci i sur. (2018) je svaki treći ravnatelj istaknuo da njegova škola nije dobro tehnički opremljena. Posebno je zanimljiv podatak da se svaki peti ravnatelj uopće ne slaže s tvrdnjom da je medijska pismenost neophodna u 21. stoljeću te da značajan broj ravnatelja uopće i ne zna što je medijska pismenost jer taj pojam izjednačavaju s informatičkom pismenošću. Također, 59,7 % ravnatelja se ne slaže da je model medijske kulture u hrvatskim školama prilagođen brzom razvoju medija i novih tehnologija, već većina ravnatelja osnovnih škola smatra da je hrvatski model medijske kulture nužno osuvremeniti (78,7 % ravnatelja). Osim toga, 45,1 % njih smatra da model medijske kulture u hrvatskim školama u potpunosti ne priprema djecu za kritičko služenje medijskim sadržajima (Ciboci i sur., 2018). Još jedna važna perspektiva kojom se nismo

bavili u našem istraživanju, a važna je za potpuno razumijevanje problematike medijskog obrazovanja je perspektiva nastavnika.

Još jedno ograničenje našeg istraživanja je to što ne daje konkretne razine ili stupnjeve razvijenosti medijske kompetencije jer oni nisu jasno određeni kurikulumom međupredmetne teme *Uporaba IKT-a* (2016). Smatramo da se ovi nedostaci mogu ispraviti u narednim istraživanjima jer je tema medijske kompetencije još uvijek nedovoljno istražena i nedovoljno uvrštena u planove, programe i kurikulume hrvatskog odgojno-obrazovnog sustava, što je svakako propust ako želimo odgajati medijski pismenu djecu koja imaju sposobnost kritičkog promatranja široko rasprostranjenih medija i medijskih sadržaja.

Usprkos prethodno navedenim ograničenjima, smatramo da je naše istraživanje važno zbog svoje tematike i uzorka. Naime, istraživanje je ponudilo zanimljive podatke o medijskoj kompetenciji na do sad malo istraženom uzorku učenika završnog razreda osnovne škole na području Krapinsko-zagorske županije. Naime, medijska pismenost i medijska kompetencija kod hrvatskih učenika još uvijek su nedovoljno istražene, kao i tema potrebe i uspješnosti uvođenja medijskog obrazovanja u nacionalne kurikulume. Ovaj diplomski rad i istraživanje provedeno u sklopu rada kao cilj su imali probuditi svijest o važnosti medijskog obrazovanja i razvijanja medijske kompetencije od rane dobi, a nadamo se da će potaknuti i daljnja istraživanja spomenute problematike, kao i razmišljanje o potrebi razvoja sustava provjere i procjene razine medijske kompetencije kod učenika u različitim ciklusima medijskog obrazovanja.

## 4. Zaključak

Medijska pedagogija je relativno nova grana pedagogije koja se još razvija. U skladu s time, smatramo da je u kontekstu odgoja i obrazovanja potrebno više pažnje usmjeriti na učenje i poučavanje o medijima. Naime, mediji se brzo razvijaju te su današnje generacije djece i mladih od najranije dobi u doticaju s različitim medijima. Djeca stara tek nekoliko godina već imaju „vlastite“ mobitele i tablete za gledanje crtanih filmova i igranje videoigara, a mladi postaju članovi brojnih aplikacija i društvenih mreža. Osim toga, velik dio informiranja stanovništva odvija se putem masovnih medija poput televizije i interneta te je stoga važno uzeti u obzir da je djecu već od mlade dobi potrebno početi učiti o medijskim utjecajima i opasnostima. U ovom smo se radu osvrnuli na različite karakteristike medija i njihovih utjecaja bismo te iz tog razloga željeli istaknuti važnost formiranja i razvijanja medijske kompetencije koja se ne odnosi samo na sposobnost upotrebe medijskih sadržaja, kreativnosti i inovativnosti u medijskome okružju, već i na razvoj kritičkog mišljenja prema medijskim sadržajima i njihovim utjecajima. U našem istraživanju na malom smo se uzorku bavili populacijom učenika završnog razreda osnovne škole, no svakako želimo naglasiti da je tema razvoja medijske kompetencije posebno važna te želimo potaknuti nova istraživanja koja će se na većim uzorcima baviti perspektivama učenika, roditelja, nastavnika i ravnatelja škola te ponuditi konkretne karakteristike za određivanje različitih stupnjeva medijske kompetencije kako bi se ona lakše mogla pratiti kod učenika.

## 5. Literatura

- Ajduković, M. i Kolesarić, V. (2003). *Etički kodeks istraživanja s djecom*. Zagreb: Vijeće za djecu Vlade Republike Hrvatske. Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži.
- Alerić, M. i sur. (2019). Medijsko opismenjavanje u osnovnoj školi. *Communication Management Review* [online], 4 (1). Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=326231](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=326231). [18. svibnja 2020.]
- Alpeza, J. (2015). *Medijska pismenost djece predškolske dobi*. Diplomski rad. Zagreb: Učiteljski fakultet.
- Bešker, K. (2017). *Uloga i značaj medijske pismenosti u suvremenome društvu*. Završni rad. Zadar: Sveučilište u Zadru.
- Bošković Sertić, T. (2017). *Medijska pismenost i suvremeno društvo*. Diplomski rad. Rijeka: Filozofski fakultet.
- Ciboci, L. i sur. (2019). Percepcija ravnatelja osnovnih škola o važnosti medijske pismenosti u primarnome obrazovanju. *Communication Management Review* [online], 4 (1). Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=326232](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=326232). [6. lipnja 2020.]
- Čepčar, A. (2018). *Medijska pismenost djece osnovnoškolske dobi*. Završni rad. Osijek: Filozofski fakultet.
- Erjavec, K. (2015) Odgoj za medije: od koncepta do školske prakse. U: Zgrabljčić Rotar, N., ur., *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Mediacentar Sarajevo, str. 77-107.
- Grubišić, A. (2016) *Konzumerizam*. Završni rad. Pula: Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković".
- Hadžiselimović, Dž. (2004). (Video)medijska pismenost, manipulacija, ovisnost. *Metodički ogledi : časopis za filozofiju odgoja* [online], 11 (1). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/6102>. [14. svibnja 2020.]
- Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje (2009) Likertova ljestvica. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na:

- <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=36507> [6. kolovoza 2020.].
- Kižlin, A. (2017). *Medijske kompetencije srednjoškolaca u Samoboru*. Diplomski rad. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Kolucki, B. i Lemish, D. (2017) *Pozitivni i negativni utjecaji medija* [online]. Medijska pismenost – abeceda za 21. stoljeće: Agencija za elektroničke medije, UNICEF. Dostupno na: <http://www.medijskapismenost.hr/pozitivni-i-negativni-utjecaji-medija/>. [4. kolovoza 2020.]
- Kurikulum međupredmetne teme Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije za osnovne i srednje škole* (2019). Zagreb: Ministarstvo znanosti i obrazovanja. Dostupno na: <https://mzo.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti/Publikacije/Medupredmetne//Kurikulum%20medupredmetne%20teme%20Uporaba%20informacijske%20i%20komunikacijske%20tehnologije%20za%20osnovne%20i%20srednje%20skole.pdf>. [14. svibnja 2020.].
- Kurikulum nastavnog predmeta Hrvatski jezik za osnovne škole i gimnazije* (2019). Zagreb: Ministarstvo znanosti i obrazovanja. Dostupno na: [https://skolazazivot.hr/wp-content/uploads/2020/06/HR-OSiGM\\_kurikulum.pdf](https://skolazazivot.hr/wp-content/uploads/2020/06/HR-OSiGM_kurikulum.pdf). [4. svibnja 2020.].
- Labaš, D. i Maleš, D. (2017). Percepcija etičnosti elektroničkih medija kod adolescenata u kontekstu sociodemografskih obilježja i medijske pismenosti. *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, 15 (2), str. 211-230.
- Livazović, G. (2010). Dimenzije odnosa medijske i socijalne kompetencije. *Pedagojska istraživanja* [online], 7 (2). Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=174466](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=174466). [21. svibnja 2020.]
- Nacionalni kurikulum nastavnoga predmeta Hrvatski jezik – prijedlog* (2016). Zagreb: Ministarstvo znanosti i obrazovanja. Dostupno na: [http://mzos.hr/datoteke/1-Predmetni\\_kurikulum-Hrvatski\\_jezik.pdf](http://mzos.hr/datoteke/1-Predmetni_kurikulum-Hrvatski_jezik.pdf). [4. svibnja 2020.].
- Nacionalni okvirni kurikulum za predškolski odgoj i obrazovanje te opće obvezno i srednjoškolsko obrazovanje* (2011). Zagreb: Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa. Dostupno na: [http://mzos.hr/datoteke/Nacionalni\\_okvirni\\_kurikulum.pdf](http://mzos.hr/datoteke/Nacionalni_okvirni_kurikulum.pdf). [18. svibnja 2020.].

- Narodne novine (2004) *Zakon o medijima*. Zagreb: Narodne novine d.d., 59/2004.
- Narodne novine (2014) *Strategija obrazovanja, znanosti i tehnologije*. Zagreb: Narodne novine d.d., 124/2014.
- Narodne novine (2018) *Zakon o izmjenama i dopunama zakona o autorskom pravu i srodnim pravima*. Zagreb: Narodne novine d.d., 96/2018, str. 18.
- Narodne novine (2019) *Odluka o donošenju kurikulumuma za međupredmetnu temu Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije za osnovne i srednje škole u Republici Hrvatskoj*. Zagreb: Narodne novine d.d., 7/2019, str. 406.
- Nastavni plan i program za osnovnu školu* (2006). Zagreb: Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa. Dostupno na:  
[https://www.azoo.hr/images/AZOO/Ravnatelji/RM/Nastavni\\_plan\\_i\\_program\\_za\\_osnovnu\\_skolu\\_-\\_MZOS\\_2006\\_.pdf](https://www.azoo.hr/images/AZOO/Ravnatelji/RM/Nastavni_plan_i_program_za_osnovnu_skolu_-_MZOS_2006_.pdf). [16. svibnja 2020.].
- Okvir nacionalnog kurikulumuma – prijedlog* (2016). Zagreb: Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa. Dostupno na:  
<http://www.kurikulum.hr/wp-content/uploads/2016/02/ONK-18.2-POPODNE-2.pdf>. [18. lipnja 2020.]
- Tolić, M. (2008). Aktualnost medijskih kompetencija u suvremenoj pedagogiji. *Acta Iadertina* [online], 5 (1). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/190054>. [16. svibnja 2020.]
- Tolić, M. (2009). Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije. *Život i škola* [online], 55 (22). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/47431>. [21. svibnja 2020.]
- Vučetić, V. (2019). Medijska pismenost kao ključna kompetencija 21. stoljeća. *South Eastern European Journal of Communication* [online], I (2). Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=339219](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=339219). [14. svibnja 2020.]
- Zgrabljić Rotar, N. (2005) Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji. U: Zgrabljić Rotar, N., ur., *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Mediacentar Sarajevo, str. 9-45.

## 6. Prilozi

### **Prilog 1: Obavijest roditeljima/skrbnicima o provođenju istraživanja za potrebe diplomskoga rada**

Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Odsjek za pedagogiju

Ivana Lučića 3

10 000 Zagreb

Naziv istraživanja: Medijska kompetencija učenika završnog razreda osnovne škole

Istraživač/ica: Magdalena Mihovilić pod mentorstvom dr. sc. Sandre Car, doc.

### **Obavijest roditeljima/skrbnicima o provođenju istraživanja za potrebe diplomskoga rada**

Poštovani roditelji/skrbnici,

za potrebe prikupljanja podataka potrebnih za istraživanje studentice diplomskog studija pedagogije Magdalene Mihovilić molimo vas za suradnju. Istraživanje će se provesti metodom anketiranja u elektroničkom obliku, a cilj istraživanja je ispitati trenutnu razinu medijske kompetencije kod učenika završnog razreda osnovne škole. Za rješavanje anketnog upitnika potrebno je izdvojiti 10-ak minuta, a upitnikom se kod ispitanika žele ispitati njihove navike uporabe medijskih sadržaja, vrednovanje informacija dobivenih putem medija te korištenje medija u kreativne svrhe. Sukladno Etičkom kodeksu istraživanja s djecom te uz zaštitu tajnosti podataka, podaci dobiveni u ovom istraživanju bit će strogo povjerljivi i čuvani. Svi izvještaji nastali na temelju ovog istraživanja koristit će rezultate koji govore o grupi djece ove dobi općenito te se nigdje neće navoditi rezultati pojedinačnog sudionika niti će identitet ispitanika biti poznat istraživačici. Dozvolu za ispitivanje dobili smo od ravnatelja/ice Osnovne škole \_\_\_\_\_gđe./gosp. \_\_\_\_\_, a u skladu s Etičkim kodeksom istraživanja s djecom, prije ispitivanja željeli smo vas kao roditelje obavijestiti o istraživanju. Također, vaša djeca i vi možete kontaktirati studenticu Magdalenu Mihovilić na sljedeću e-mail adresu [mmihovil@ffzg.hr](mailto:mmihovil@ffzg.hr) ako imate neka pitanja ili nedoumice u vezi istraživanja ili vas zanimaju rezultati. Napominjemo da je sudjelovanje u istraživanju dobrovoljno, da vaše dijete u bilo kojem trenu može odustati od sudjelovanja te da će se razmatrati podaci samo onih učenika koji su odlučili sudjelovati u istraživanju.

Zahvaljujemo vam na suradnji!

## **Prilog 2: Izjava o suglasnosti roditelja/skrbnika za sudjelovanje djeteta/štićenika u istraživanju za potrebe diplomskoga rada**

Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Odsjek za pedagogiju

Ivana Lučića 3

10 000 Zagreb

Naziv istraživanja: Medijska kompetencija učenika završnog razreda osnovne škole

Istraživač/ica: Magdalena Mihovilić pod mentorstvom dr. sc. Sandre Car, doc.

### **Izjava o suglasnosti roditelja/skrbnika za sudjelovanje djeteta/štićenika u istraživanju za potrebe diplomskoga rada**

kojom, ja, \_\_\_\_\_, roditelj/skrbnik

(ime i prezime roditelja/skrbnika)

učenika/ce \_\_\_\_\_, razreda \_\_\_\_\_,

(ime i prezime učenika/ce)

\_\_\_\_\_, u \_\_\_\_\_,

(naziv škole)

(mjesto škole)

dajem suglasnost za sudjelovanje mog djeteta/štićenika u istraživanju koje studentica Magdalena Mihovilić koristi za potrebe istraživanja u okviru diplomskog studija u školskoj godini 2019./2020. Svojim potpisom **izražavam svoju suglasnost za sudjelovanje djeteta/štićenika u istraživanju za potrebe diplomskoga rada i potvrđujem da sam informiran/a** o cilju i postupcima istraživanja, o dobrovoljnosti i razini anonimnosti sudjelovanja, o kontakt osobi kojoj se mogu obratiti s pitanjima vezanim za istraživanje, njegovo provođenje i rezultate te da je istraživačica obvezana pridržavati se Etičkog kodeksa istraživanja s djecom.

Datum i mjesto \_\_\_\_\_

Potpis roditelja/skrbnika \_\_\_\_\_



### Prilog 3: Anketni upitnik – Medijska kompetencija učenika završnog razreda osnovne škole

SPOL:

- a) Muško
- b) Žensko

#### Prva skupina pitanja

Na ljestvici od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem) označite svoj stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama.

Uopće se ne slažem – 1

Uglavnom se ne slažem – 2

Nemam mišljenje – 3

Uglavnom se slažem – 4

U potpunosti se slažem – 5

| <i>Red. br.</i> | <i>Pitanje</i> | <i>Uopće se ne slažem – 1</i> | <i>Uglavnom se ne slažem – 2</i> | <i>Nemam mišljenje – 3</i> | <i>Uglavnom se slažem – 4</i> | <i>U potpunosti se slažem – 5</i> |
|-----------------|----------------|-------------------------------|----------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
|-----------------|----------------|-------------------------------|----------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|

1. Biram medijske sadržaje kojima zadovoljavam svoje potrebe za informiranjem, educiranjem i zabavom.

2. Razmišljam o informacijama koje dobijem kroz medije i prihvaćam samo ono što smatram relevantnim.

3. Mogu razlikovati sljedeće sadržaje: informativne, zabavne i edukativne.
4. Prepoznajem različite medije i ciljano odabirem medij koji koristim za svoje potrebe.
5. Mediji imaju informativnu, zabavnu, ali i obrazovnu funkciju.
6. Prepoznajem oglašavanje u medijima.
7. Mogu razlikovati oglasni od novinarskog dijela medijskog sadržaja.

8. Znaš li što označavaju oznake G, PG, PG-13, R i NC-17 uz pojedine programske sadržaje (označi jedan odgovor)?

Tekst kratkog odgovora \_\_\_\_\_

9. Znaš li što označavaju oznake 12, 15 i 18 koje se pojavljuju uz pojedine programske sadržaje? Ako znaš, u prazno polje napiši svoj odgovor.

Tekst kratkog odgovora \_\_\_\_\_

*Da*                      *Ne*                      *Ponekad*                      *Ne znam što je to*

10. Pridržavam se oznaka 12, 15 i 18 koje se pojavljuju uz programske sadržaje (označi jedan odgovor).

11. Ukratko objasni svoj odgovor na prethodno pitanje o tome pridržavaš li se oznaka 12, 15 i 18 koje se pojavljuju uz programske sadržaje.

Tekst dugog odgovora \_\_\_\_\_

12. Ukratko u slobodna polja kraj pojmova napiši kako razumiješ te pojmove, odnosno kako bi ih objasnio/la.

12.1 Kako bi objasnio/la pojam "autorska prava"?

Tekst dugog odgovora \_\_\_\_\_

12.2 Kako bi objasnio/la pojam "konzumerizam"?

Tekst dugog odgovora \_\_\_\_\_

12.4 Kako bi objasnio/la pojam "prikriveno oglašavanje"?

Tekst dugog odgovora \_\_\_\_\_

13. Što je Red Button i čemu služi?

Tekst dugog odgovora \_\_\_\_\_

14. Jesi li kad prijavio/la neprimjerene sadržaje s kojima si se susreo/la u medijima? Označi jedan odgovor.

a) da

b) ne

15. Ako je tvoj odgovor na prethodno pitanje bio "da", iz kojeg razloga i kome si prijavio/la neprimjerene sadržaje u medijima? Ako je tvoj odgovor bio "ne", na ovo pitanje samo odgovori s "nisam" ili nešto slično.

Tekst dugog odgovora \_\_\_\_\_

## Druga skupina pitanja

1. Navedi medije koje najviše koristiš.

Tekst dugog odgovora \_\_\_\_\_

2. Koji ti je najdraži medij bez kojeg teško možeš zamisliti dan?

Tekst dugog odgovora \_\_\_\_\_

3. S kojom svrhom najviše koristiš medij kojeg si naveo/la u prethodnom pitanju? Označi jedan odgovor.

- a) za komunikaciju putem običnih poziva ili videopoziva
- b) kao sredstvo za učenje
- c) za igru
- d) za dopisivanje
- e) da mi ne bude dosadno
- f) za razvoj kreativnosti (izrađujem medijski ili drugi sadržaj)
- g) za informiranje
- h) ne koristim medije
- k) ostalo...

4. Na kojim si sve društvenim mrežama aktivan/aktivna? Moguće je označiti više odgovora.

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Snapchat
- d) TikTok
- e) Tumblr

f) Twitter

g) ostalo...

5. Koliko dnevno vremena provodiš na društvenim mrežama? Označi jedan odgovor.

a) Oko 15 minuta dnevno

b) Oko 30 minuta dnevno

c) Oko sat vremena dnevno

d) Oko 2 sata dnevno

e) Oko 3 sata dnevno

f) Oko 4 ili više sati dnevno

Na ljestvici od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem) označite svoj stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama.

Uopće se ne slažem – 1

Uglavnom se ne slažem – 2

Nemam mišljenje – 3

Uglavnom se slažem – 4

U potpunosti se slažem – 5

| <i>Red. br.</i> | <i>Pitanje</i> | <i>Uopće se<br/>ne slažem<br/>– 1</i> | <i>Uglavnom<br/>se ne<br/>slažem – 2</i> | <i>Nemam<br/>mišljenje –<br/>3</i> | <i>Uglavnom<br/>se slažem<br/>– 4</i> | <i>U<br/>potpunosti<br/>se slažem<br/>– 5</i> |
|-----------------|----------------|---------------------------------------|--|------------------------------------|---------------------------------------|---|
|-----------------|----------------|---------------------------------------|--|------------------------------------|---------------------------------------|---|

6. Sam/a  
proizvodim  
medijske  
sadržaje (video  
uratke,  
fotografije,  
glazbu) koje  
objavljujem na  
internetu.

7. Izražavam svoje mišljenje na internetu, aktivno komentiram aktualne događaje u zemlji.
8. Medije najčešće koristim samostalno.
9. Medije najčešće koristim zajedno s roditeljima.
10. Tražim medijske sadržaje koji potiču komunikaciju s obitelji i prijateljima.
11. Moji osobni podaci (datum rođenja, adresa, škola koju pohađam, imena članova obitelji i sl.) su dostupni na internetu.
12. Smatram da nije nužno zaštititi naš identitet na internetu.
13. Koristim se medijskim sadržajima kako bih se 'maknuo/la iz svakodnevice' i pobjegao/la od problema.

14. Koristim medije kako bih razvio/la prosocijalne vrijednosti poput suradnje i pomaganja drugima, dijeljenja s drugima, uvažavanja tuđeg mišljenja, društvene odgovornosti, itd.

### Treća skupina pitanja:

Na ljestvici od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem) označite svoj stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama.

Uopće se ne slažem – 1

Uglavnom se ne slažem – 2

Nemam mišljenje – 3

Uglavnom se slažem – 4

U potpunosti se slažem – 5

| <i>Red. br.</i> | <i>Pitanje</i> | <i>Uopće se ne slažem – 1</i> | <i>Uglavnom se ne slažem – 2</i> | <i>Nemam mišljenje – 3</i> | <i>Uglavnom se slažem – 4</i> | <i>U potpunosti se slažem – 5</i> |
|-----------------|----------------|-------------------------------|----------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
|-----------------|----------------|-------------------------------|----------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|

1. Razmišljam o prednostima, nedostacima te posljedicama pri korištenju medija.

2. Odobravam senzacionalističke naslove u medijima (one naslove koji prikazuju događaj u dramatičnom i pretjeranom tonu).
3. Odobravam sadržaje koji potiču konzumaciju alkohola.
4. Odobravam sadržaje koji potiču konzumaciju duhana i duhanskih proizvoda.
5. Odobravam sadržaje koji potiču konzumaciju droge i drugih opijata.
6. Odobravam prikazivanje seksualnih sadržaja u medijima.
7. Informacije iz medija interpretiram s prijateljima.
8. Informacije iz medija interpretiram s roditeljima.
9. Ako naiđem na informaciju koju ne razumijem, informiram se na internetu.
10. Ako naiđem na informaciju koju ne razumijem, za



- objašnjenje se  
obratim  
roditeljima/obitelji.
11. Ako nađem na  
informaciju koju  
ne razumijem, za  
objašnjenje se  
obratim  
prijateljima.
12. Za informiranje  
koristim jedan  
izvor.
13. Pri odabiru medija  
koje konzumiram  
za informiranje,  
važan mi je izvor  
informacija.
14. Pri traženju  
informacija  
odabirem  
informacije iz  
provjerenih izvora.
15. Kao provjeren i  
valjan izvor  
informacija  
koristim stranicu  
*Wikipedia*.
16. Svim hrvatskim  
informativnim  
portalima vjerujem  
podjednako.
17. Znam što je  
*clickbait*.
18. Analiziram i  
kritički pristupam  
medijskom  
sadržaju.
19. Mediji su važni u  
oblikovanju  
životnih stilova i  
olakšavaju nam  
praćenje svjetskih  
trendova.

20. Mediji manipuliraju informacijama.
21. U nastavni je program nužno uključiti nove medije i tehnologije kojima smo svakodnevno okruženi.
22. U škole potrebno uvesti medijsko obrazovanje kako bi nas nastavnici educirali o prednostima i nedostacima korištenja medija.
23. Smatram da nastavnici znaju dovoljno o medijima, njihovom korištenju, prednostima i opasnostima.
24. Sve što znam o medijima, naučio/la sam sam/a.
25. Sve što znam o medijima, naučio/la u školi.
26. Smatram da o medijima, njihovim prednostima i opasnostima znam dovoljno.
27. Smatram da mi nedostaje znanja da bih se smatrao/la medijski pismenom osobom.

28. Da bih se smatrao/la medijski pismenom osobom, nedostaje mi znanja iz (moguće označiti više odgovora):

- a) korištenja medija
- b) izrade medijskih sadržaja (fotografija, videa, članaka, prezentacija, itd.)
- c) provjeravanja valjanosti informacija iz raznih izvora
- d) suradnje u digitalnome okružju
- e) prosuđivanja o manipulativnosti raznih medijskih sadržaja
- f) ništa od navedenog

29. Ako želiš, u prazno polje ukratko opiši kako bi odgojno-obrazovni sustav mogao pomoći učenicima tvoje dobi u razvoju medijskih kompetencija.

Tekst dugog odgovora \_\_\_\_\_

## Prilog 4. Tablice odgovora na anketni upitnik

Spol

|         |    |       |
|---------|----|-------|
| Žensko  | 57 | 54 %  |
| Muško   | 49 | 46 %  |
| N = 106 |    | 100 % |

Prva skupina pitanja:

Funkcionalna i odgovorna uporaba medijskih sadržaja

| <i>Red. br.</i> | <i>Pitanje</i>   | <i>Uopće se<br/>ne slažem<br/>– 1</i> | <i>Uglavnom<br/>se ne<br/>slažem – 2</i> | <i>Nemam<br/>mišljenje –<br/>3</i> | <i>Uglavnom<br/>se slažem –<br/>4</i> | <i>U<br/>potpunosti<br/>se slažem –<br/>5</i> |
|-----------------|--|---------------------------------------|--|------------------------------------|---------------------------------------|---|
| 1.              | Biram medijske sadržaje kojima zadovoljavam svoje potrebe za informiranjem, educiranjem i zabavom. | 0                                     | 0  | 4 (3,8 %)                          | 37 (34,9 %)                           | 65 (61,3 %)                                   |
| 2.              | Razmišljam o informacijama koje dobijem kroz medije i prihvaćam samo ono što smatram relevantnim.  | 1 (0,9 %)                             | 4 (3,8 %)                                | 18 (17 %)                          | 41 (38,7 %)                           | 42 (39,6 %)                                   |
| 3.              | Mogu razlikovati sljedeće sadržaje: informativne, zabavne i edukativne.                            | 0 (0 %)                               | 0 (0 %)                                  | 6 (5,7 %)                          | 17 (16 %)                             | 83 (78,3 %)                                   |
| 4.              | Prepoznajem različite medije i   | 1 (0,9 %)                             | 1 (0,9 %)                                | 6 (5,7 %)                          | 33 (31,1 %)                           | 65 (61,3 %)                                   |

|    |  | <i>Da</i> | <i>Ne</i> | <i>Točan odgovor</i> | <i>Djelomično točan odgovor</i> | <i>Netočan odgovor</i> |
|----|--|-----------|-----------|----------------------|---------------------------------|------------------------|
|    | ciljano odabirem medij koji koristim za svoje potrebe.             |           |           |                      |                                 |                        |
| 5. | Mediji imaju informativnu, zabavnu, ali i obrazovnu funkciju.      | 1 (0,9 %) | 1 (0,9 %) | 10 (9,4 %)           | 27 (25,5 %)                     | 66 (62,3 %)            |
| 6. | Prepoznajem oglašavanje u medijima.                                | 3 (2,8 %) | 3 (2,8 %) | 12 (11,3 %)          | 30 (28,3 %)                     | 58 (54,7 %)            |
| 7. | Mogu razlikovati oglasni od novinarskog dijela medijskog sadržaja. | 1 (0,9 %) | 1 (0,9 %) | 14 (13,2 %)          | 35 (33 %)                       | 55 (51,9 %)            |

|    |  | <i>Da</i> | <i>Ne</i>   | <i>Točan odgovor</i> | <i>Djelomično točan odgovor</i> | <i>Netočan odgovor</i> |
|----|--|-----------|-------------|----------------------|---------------------------------|------------------------|
| 8. | Znaš li što označavaju oznake G, PG, PG-13, R i NC-17 uz pojedine programske sadržaje (označi jedan odgovor)?    | 5 (4,7 %) | 71 (67 %)   | 2 (1,9 %)            | 21 (19,8 %)                     | 7 (6,6 %)              |
| 9. | Znaš li što označavaju oznake 12, 15 i 18 koje se pojavljuju uz pojedine programske sadržaje? Ako znaš, u prazno | 9 (8,5 %) | 16 (15,1 %) | 50 (47,2 %)          | 24 (22,6 %)                     | 7 (6,6 %)              |

polje napiši  
svoj odgovor.

Da Ne Ponekad Ne znam što je to

|     |  |             |             |             |             |
|-----|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 10. | Pridržavam se oznaka 12, 15 i 18 koje se pojavljuju uz programske sadržaje (označi jedan odgovor). | 30 (28,3 %) | 23 (21,7 %) | 37 (34,9 %) | 16 (15,1 %) |
|-----|--|-------------|-------------|-------------|-------------|

*Neki od istaknutih odgovora*

|     |   |   |
|-----|---|---|
| 11. | Ukratko objasni svoj odgovor na prethodno pitanje o tome pridržavaš li se oznaka 12, 15 i 18 koje se pojavljuju uz programske sadržaje. | <p><i>Smatram da su neki filmovi i serije primjereni za gledanje mlađoj djeci jer se ne prikazuje nikakav zloćudan, neprimjeren ili nasilan sadržaj, ali u nekim filmovima bi bilo dobro pridržavati se pravila.</i></p> <p><i>Smatram da sa navršениh 14 godina ponekad smijem pogledati medijski sadržaj koji ima ograničenje 15 s obzirom na to da ću kroz nekoliko mjeseci navršiti 15 godina.</i></p> <p><i>Da u velikoj većini se toga pridržavam no ponekad gledam filmove koji nisu za djecu manju od 15 godina (imam 14) uz dopuštenje roditelja.</i></p> <p><i>Ne pridržavam se oznaka jer smatram da u današnjem svijetu djeca to sve znaju i prije. Smatram se zreliim za sav sadržaj.</i></p> <p><i>Sama procjenjujem što mogu/želim gledati, sve ovisi o sadržaju, ako mi se sviđa nešto pogledam bez obzira na granicu.</i></p> <p><i>Pridržavam se jer mislim da neki "teški" sadržaji koji nisu preporučljivi za moju dob, mogu me uznemiriti i slično.</i></p> <p><i>Ako je neki zanimljivi film ili serija se ne pridržavam, ali ako je nešto što ja ne volim gledati se pridržavam.</i></p> |
|-----|---|---|

*Pa ne pridržavam se baš toga jer npr. kad vidim neki film koji mi se sviđa pogledam ga bez obzira na oznake.*

*Pridržavam se jer ionako sve što trebam u informativne svrhe ili svrhe zabave nije iznad mojih godina.*

*Nije svaki film namijenjen za sve dobne uzraste i ne odgovara svakome, treba pripaziti na to.*

*Za neke programske sadržaje smatram da dobno ograničenje nije potrebno, ili ne tako strogo.*

*Pa ako je za 18 to znaci da to nije za mene jer se pokazuju scene koje bi me mogle uzrujati.*

*Kada vidim te oznake, znam u što se upuštam i znam što mogu očekivati od sadržaja.*

*Ne pridržavam se jer smatram da neki filmovi sadržavaju nepotrebno dobnu granicu.*

*Ponekad zna pogledat film na kojem je oznaka 18 jer mi se film čini zanimljivim.*

*Neki sadržaji su prenasilni i stoga imaju oznaku 18 ili 15. Zato ih i ne gledam.*

*Mislim da iako nemam dovoljno godina mogu vidjeti određene sadržaje.*

*Pridržavam se jer mislim da se te oznake ne stavljaju bez potrebe.*

*Ne interesira me sadržaj koji se nalazi iznad moje dobne skupine.*

*Pridržavam ih se zato da poslije nemam ružne snove i strahove.*

*Prihvaćam to jer vjerujem da neki filmovi nisu za moj uzrast.*

*Ne, jer ponekad iz takvih filmova mogu nešto naučiti. Ponekad se pridržavam, ovisi o mojem dojmu sadržaja.*

12. Ukratko u slobodna polja kraj pojmova napiši kako razumiješ te pojmove, odnosno kako bi ih objasnio/la.

| <i>Pitanje</i>  | <i>Ne znam</i> | <i>Točan /<br/>potpun<br/>odgovor</i> | <i>Djelomično<br/>točan /<br/>nepotpun<br/>odgovor</i> | <i>Netočan ili<br/>nejasan<br/>odgovor</i> |
|---|----------------|---------------------------------------|--|--|
| <i>12.1 Kako bi objasnio/la pojam "autorska prava"?</i>         | 8 (7,5 %)      | 21 (19,9 %)                           | 53 (50 %)  | 24 (22,6 %)                                |
| <i>12.2 Kako bi objasnio/la pojam "konzumerizam"?</i>           | 63 (59,4 %)    | 20 (18,9 %)                           | 10 (9,4 %)   | 13 (12,3 %)                                |
| <i>12.3 Kako bi objasnio/la pojam "prikryveno oglašavanje"?</i> | 43 (40,6 %)    | 27 (25,5 %)                           | 17 (16 %)  | 19 (17,9 %)                                |

| <i>Red. br.</i> | <i>Pitanje</i>                  | <i>Ne znam</i> | <i>Crveni<br/>gumb</i> | <i>Točan<br/>odgovor</i> | <i>Djelomično<br/>točan<br/>odgovor</i> | <i>Netočan<br/>odgovor</i> |
|-----------------|---------------------------------|----------------|------------------------|--------------------------|---|----------------------------|
| 13.             | Što je Red Button i čemu služi? | 53 (50 %)      | 7 (6,6 %)              | 43 (40,6 %)              | 1 (0,9 %)                               | 2 (1,9 %)                  |

*Da*

*Ne*

|     |  |  |  |             |             |
|-----|--|--|--|-------------|-------------|
| 14. | Jesi li kad prijavio/la neprimjerene sadržaje s kojima si se susreo/la u medijima? Označi jedan odgovor. |  |  | 23 (21,7 %) | 83 (78,3 %) |
|-----|--|--|--|-------------|-------------|

15. Ako je tvoj odgovor na prethodno pitanje bio "da", iz kojeg razloga i kome si prijavio/la neprimjerene sadržaje u medijima? Ako je tvoj odgovor bio "ne", na ovo pitanje samo odgovori s "nisam" ili nešto slično.



Nisam

Najčešći razlozi prijave

Kome se prijavljuje  
neprimjereni sadržaj

|             |   |  |
|-------------|---|--|
| 23 (21,7 %) | Neprijemljive fotografije na društvenim mrežama<br>Zloupotreba tuđih fotografija<br>Preuzimanje zasluga za tuđe umjetničke radove<br>Neodobreno označavanje na fotografijama<br>Nasilje nad životinjama i/ili ljudima<br>Sadržaj neprimjeren dobi (za 18+)<br>Neprijemljive pop-up reklame na društvenim mrežama<br>Govor mržnje / rasizam<br>Neprijemljive reklame na Youtube-u<br>Neprijemljive poruke s nepoznatog profila<br>Virusi neprimjerenog seksualnog sadržaja<br>„Botovi“ na aplikaciji <i>Instagram</i><br>„Spam“<br>Neprikladne objave na aplikaciji <i>Instagram</i> | Služba za korisnike korištene aplikacije<br>Google |
|-------------|---|--|

Druga skupina pitanja:

Stvaralaštvo i inovativnost u digitalnome okruženju, komunikacija i suradnja u digitalnome okruženju

| Red. br. | Pitanje                               | Medij           | Broj odgovora (%)<br>N=106 |
|----------|---------------------------------------|-----------------|----------------------------|
| 1.       | Navedi medije koje najviše koristiš.* | Društvene mreže | 50 (47,2 %)                |
|          |                                       | Televizija      | 40 (37,7 %)                |

|                                       |  |             |
|---------------------------------------|--|-------------|
| *Moguće je bilo odabrati više medija. | Internet   | 30 (28,3 %) |
|                                       | Mobitel/računalo   | 17 (16 %)   |
|                                       | Knjige   | 7 (6,6 %)   |
|                                       | Novine   | 4 (3,7 %)   |
|                                       | Radio  | 4 (3,7 %)   |
|                                       | Videoigre  | 3 (2,8 %)   |
|                                       | Ne koristim ih   | 2 (1,9 %)   |
|                                       | Časopisi   | 1 (0,9 %)   |
|                                       | Stripovi   | 1 (0,9 %)   |
|                                       | 2. Koji ti je najdraži medij bez kojeg teško možeš zamisliti dan?* | Internet    |
|                                       | Youtube  | 19 (17,9 %) |
|                                       | Instagram  | 17 (16 %)   |
|                                       | Mobitel  | 13 (12,4 %) |
|                                       | Snapchat   | 8 (7,5 %)   |
|                                       | Niti jedan   | 7 (6,6 %)   |
|                                       | Televizija   | 6 (5,7 %)   |
|                                       | Društvene mreže općenito   | 5 (4,7 %)   |
|                                       | Računalo / laptop  | 5 (4,7 %)   |
|                                       | Ne zna   | 3 (2,8 %)   |
|                                       | TikTok   | 2 (1,9 %)   |
|                                       | Reddit   | 2 (1,9 %)   |
|                                       | Pinterest  | 1 (0,9 %)   |
|                                       | Netflix  | 1 (0,9 %)   |
|                                       | Google   | 1 (0,9 %)   |
|                                       | Novine   | 1 (0,9 %)   |
| *Moguće je bilo odabrati više medija. | Glazba   | 1 (0,9 %)   |

|   |   | <i>Svrhe korištenja medija</i>                                | <i>Broj odgovora (%)<br/>N=106</i> |  |
|---|---|---|------------------------------------|--|
| 3.                                      | S kojom svrhom najviše koristiš medij kojeg si naveo/la u prethodnom pitanju? Označi jedan odgovor. | Za komunikaciju putem običnih poziva ili video poziva         | 8 (7,5 %)                          |  |
|   |   | Kao sredstvo za učenje  | 10 (9,4 %)                         |  |
|   |   | Za igru   | 9 (8,5 %)                          |  |
|   |   | Za dopisivanje  | 24 (21,7 %)                        |  |
|   |   | Da mi ne bude dosadno   | 28 (26,4 %)                        |  |
|   |   | Za razvoj kreativnosti (izrađujem medijski ili drugi sadržaj) | 5 (4,7 %)                          |  |
|   |   | Za informiranje   | 13 (12,3 %)                        |  |
|   |   | Ne koristim medije  | 3 (2,8 %)                          |  |
|   |   | Ostalo**...   | 6 (5,7 %)                          |  |
|   |   | **  |                                    |  |
|   |   | Za učenje, informiranje i komunikaciju.                       | 2 (1,9 %)                          |  |
| Za dopisivanje i da mi ne bude dosadno. | 1 (0,9 %)   |   |                                    |  |
| Za glazbu.                              | 1 (0,9 %)   |   |                                    |  |
| Za većinu od navedenog.                 | 1 (0,9 %)   |   |                                    |  |
| Za gledanje filmova i serija.           | 1 (0,9 %)   |   |                                    |  |
|   |   | <i>Društvene mreže</i>  | <i>Broj odgovora</i>               |  |
| 4.                                      | Na kojim si sve društvenim mrežama aktivan/aktivna? Moguće je označiti više odgovora.               | Facebook  | 40 (37,7 %)                        |  |
|   |   | Instagram   | 93 (87,7 %)                        |  |
|   |   | Snapchat  | 75 (70,8 %)                        |  |
|   |   | TikTok  | 40 (37,7 %)                        |  |

|    |   |                            |             |
|----|---|----------------------------|-------------|
|    |   | Tumblr                     | 3 (2,8 %)   |
|    |   | Twitter                    | 13 (12,3 %) |
|    |   | Ostalo**                   |             |
|    |   | YouTube                    | 8 (7,5 %)   |
|    |   | Viber                      | 5 (4,7 %)   |
|    |   | Pinterest                  | 2 (1,9 %)   |
|    |   | Whatsapp                   | 3 (2,8 %)   |
|    |   | Yammer                     | 1 (0,9 %)   |
|    |   | Reddit                     | 3 (2,8 %)   |
|    |   | Discord                    | 1 (0,9 %)   |
|    |   | 4chan                      | 1 (0,9 %)   |
|    |   | Twitch                     | 1 (0,9 %)   |
|    |   | Ni na jednoj               | 1 (0,9 %)   |
| 5. | Koliko dnevno vremena provodiš na društvenim mrežama? Označi jedan odgovor. | Oko 15 minuta dnevno       | 8 (7,5 %)   |
|    |   | Oko 30 minuta dnevno       | 11 (10,4 %) |
|    |   | Oko sat vremena dnevno     | 26 (24,5 %) |
|    |   | Oko 2 sata dnevno          | 25 (23,6 %) |
|    |   | Oko 3 sata dnevno          | 14 (13,2 %) |
|    |   | Oko 4 ili više sati dnevno | 22 (20,8 %) |

| <i>Red. br.</i> | <i>Pitanje</i>   | <i>Uopće se ne slažem – 1</i> | <i>Uglavnom se ne slažem – 2</i> | <i>Nemam mišljenje – 3</i> | <i>Uglavnom se slažem – 4</i> | <i>U potpunosti se slažem – 5</i> |
|-----------------|--|-------------------------------|----------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| 6.              | Sam/a proizvodim medijske sadržaje (video uratke, fotografije, glazbu) koje objavljujem na internetu.                  | 28 (26,4 %)                   | 13 (12,3%)                       | 16 (15,1 %)                | 21 (19,8 %)                   | 28 (26,4 %)                       |
| 7.              | Izražavam svoje mišljenje na internetu, aktivno komentiram aktualne događaje u zemlji.                                 | 55 (51,9 %)                   | 17 (16 %)                        | 13 (12,3 %)                | 11 (10,4 %)                   | 10 (9,4 %)                        |
| 8.              | Medije najčešće koristim samostalno.   | 2 (1,9 %)                     | 2 (1,9 %)                        | 9 (8,5 %)                  | 26 (24,5 %)                   | 67 (63,2 %)                       |
| 9.              | Medije najčešće koristim zajedno s roditeljima.  | 44 (41,5 %)                   | 36 (34 %)                        | 17 (16 %)                  | 6 (5,7 %)                     | 3 (2,8 %)                         |
| 10.             | Tražim medijske sadržaje koji potiču komunikaciju s obitelji i prijateljima.   | 13 (12,3 %)                   | 24 (22,6 %)                      | 29 (27,4 %)                | 24 (22,6 %)                   | 16 (15,1 %)                       |
| 11.             | Moji osobni podaci (datum rođenja, adresa, škola koju pohađam, imena članova obitelji i sl.) su dostupni na internetu. | 59 (55,7 %)                   | 25 (23,6 %)                      | 15 (14,2 %)                | 5 (4,7 %)                     | 2 (1,9 %)                         |

|     |  |             |             |             |             |             |
|-----|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 12. | Smatram da nije nužno zaštititi naš identitet na internetu.  | 74 (69,8 %) | 10 (9,4 %)  | 11 (10,4 %) | 3 (2,8 %)   | 8 (7,5 %)   |
| 13. | Koristim se medijskim sadržajima kako bih se 'maknuo/la iz svakodnevice' i pobjegao/la od problema.  | 28 (26,4 %) | 22 (20,8 %) | 25 (23,6 %) | 18 (17 %)   | 13 (12,3 %) |
| 14. | Koristim medije kako bih razvio/la prosocijalne vrijednosti poput suradnje i pomaganja drugima, dijeljenja s drugima, uvažavanja tuđeg mišljenja, društvene odgovornosti, itd. | 7 (6,6 %)   | 7 (6,6 %)   | 39 (36,8 %) | 29 (27,4 %) | 24 (22,6 %) |

### Treća skupina pitanja:

#### Istraživanje i kritičko vrednovanje u digitalnome okružju

| <i>Red. br.</i> | <i>Pitanje</i>   | <i>Uopće se ne slažem – 1</i> | <i>Uglavnom se ne slažem – 2</i> | <i>Nemam mišljenje – 3</i> | <i>Uglavnom se slažem – 4</i> | <i>U potpunosti se slažem – 5</i> |
|-----------------|--|-------------------------------|----------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| 1.              | Razmišljam o prednostima, nedostacima te posljedicama pri korištenju medija. | 7 (6,6 %)                     | 10 (9,4 %)                       | 29 (27,4 %)                | 28 (26,4 %)                   | 32 (30,2 %)                       |

|     |  |             |             |             |             |             |
|-----|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 2.  | Odobravam senzacionalističke naslove u medijima (one naslove koji prikazuju događaj u dramatičnom i pretjeranom tonu). | 38 (35,8 %) | 27 (25,5 %) | 31 (29,2 %) | 5 (4,7 %)   | 5 (4,7 %)   |
| 3.  | Odobravam sadržaje koji potiču konzumaciju alkohola.   | 69 (65,1 %) | 18 (17 %)   | 12 (11,3%)  | 1 (0,9 %)   | 6 (5,7 %)   |
| 4.  | Odobravam sadržaje koji potiču konzumaciju duhana i duhanskih proizvoda.   | 85 (80,2 %) | 7 (6,6 %)   | 11 (10,4 %) | 1 (0,9 %)   | 2 (1,9 %)   |
| 5.  | Odobravam sadržaje koji potiču konzumaciju droge i drugih opijata.   | 92 (86,8 %) | 7 (6,6 %)   | 3 (2,8 %)   | 1 (0,9 %)   | 3 (2,8 %)   |
| 6.  | Odobravam prikazivanje seksualnih sadržaja u medijima.   | 80 (75,5 %) | 13 (12,3 %) | 5 (4,7 %)   | 3 (2,8 %)   | 5 (4,7 %)   |
| 7.  | Informacije iz medija interpretiram s prijateljima.  | 14 (13,2 %) | 17 (16 %)   | 37 (34,9 %) | 21 (19,8 %) | 17 (16 %)   |
| 8.  | Informacije iz medija interpretiram s roditeljima.   | 25 (23,6 %) | 25 (23,6 %) | 28 (26,4 %) | 22 (20,8 %) | 6 (5,7 %)   |
| 9.  | Ako naiđem na informaciju koju ne razumijem, informiram se na internetu.   | 8 (7,5 %)   | 11 (10,4 %) | 21 (19,8 %) | 24 (22,6 %) | 42 (39,6 %) |
| 10. | Ako naiđem na informaciju koju ne razumijem, za  | 22 (20,8 %) | 22 (20,8 %) | 15 (14,2 %) | 27 (25,5 %) | 20 (18,9 %) |

|     | objašnjenje se obratim roditeljima/obitelji.   |             |             |             |             |             |
|-----|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 11. | Ako nađem na informaciju koju ne razumijem, za objašnjenje se obratim prijateljima.          | 27 (25,5 %) | 22 (20,8 %) | 18 (17 %)   | 26 (24,5 %) | 13 (12,3 %) |
| 12. | Za informiranje koristim jedan izvor.  | 48 (45,3 %) | 31 (29,2 %) | 18 (17 %)   | 7 (6,6 %)   | 2 (1,9 %)   |
| 13. | Pri odabiru medija koje konzumiram za informiranje, važan mi je izvor informacija.           | 1 (0,9 %)   | 10 (9,4 %)  | 35 (33 %)   | 31 (29,2 %) | 29 (27,4 %) |
| 14. | Pri traženju informacija odabirem informacije iz provjerenih izvora.                         | 2 (1,9 %)   | 5 (4,7 %)   | 23 (21,7 %) | 31 (29,2 %) | 45 (42,5 %) |
| 15. | Kao provjeren i valjan izvor informacija koristim stranicu <i>Wikipedia</i> .                | 21 (19,8 %) | 19 (17,9 %) | 24 (22,6 %) | 26 (24,5 %) | 16 (15,1 %) |
| 16. | Svim hrvatskim informativnim portalima vjerujem podjednako.                                  | 25 (23,6 %) | 21 (19,8 %) | 34 (32,1 %) | 13 (12,3 %) | 13 (12,3 %) |
| 17. | Znam što je <i>clickbait</i> .   | 9 (8,5 %)   | 3 (2,8 %)   | 6 (5,7 %)   | 9 (8,5 %)   | 79 (74,5 %) |
| 18. | Analiziram i kritički pristupam medijskom sadržaju.  | 9 (8,5 %)   | 14 (13,2 %) | 29 (27,4 %) | 32 (30,2 %) | 22 (20,8 %) |
| 19. | Mediji su važni u oblikovanju životnih stilova i olakšavaju nam praćenje svjetskih trendova. | 4 (3,8 %)   | 6 (5,7 %)   | 20 (18,9 %) | 38 (35,8 %) | 38 (35,8 %) |



|     |  |             |             |             |             |             |
|-----|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 20. | Mediji manipuliraju informacijama.   | 5 (4,7 %)   | 4 (3,8 %)   | 36 (34 %)   | 21 (19,8 %) | 40 (37,7 %) |
| 21. | U nastavni je program nužno uključiti nove medije i tehnologije kojima smo svakodnevno okruženi.                             | 4 (3,8 %)   | 8 (7,5 %)   | 27 (25,5 %) | 33 (31,1 %) | 34 (32,1 %) |
| 22. | U škole potrebno uvesti medijsko obrazovanje kako bi nas nastavnici educirali o prednostima i nedostacima korištenja medija. | 10 (9,4 %)  | 6 (5,7 %)   | 31 (29,2 %) | 23 (21,7 %) | 36 (34 %)   |
| 23. | Smatram da nastavnici znaju dovoljno o medijima, njihovom korištenju, prednostima i opasnostima.                             | 10 (9,4 %)  | 16 (15,1 %) | 29 (27,4 %) | 27 (25,5 %) | 24 (22,6 %) |
| 24. | Sve što znam o medijima, naučio/la sam sam/a.  | 3 (2,8 %)   | 11 (10,4 %) | 22 (20,8 %) | 34 (32,1 %) | 36 (34 %)   |
| 25. | Sve što znam o medijima, naučio/la u školi.  | 36 (34 %)   | 35 (33 %)   | 18 (17 %)   | 15 (14,2 %) | 2 (1,9 %)   |
| 26. | Smatram da o medijima, njihovim prednostima i opasnostima znam dovoljno.   | 2 (1,9 %)   | 3 (2,8 %)   | 13 (12,3 %) | 38 (35,8 %) | 50 (47,2 %) |
| 27. | Smatram da mi nedostaje znanja da bih se smatrao/la medijski pismenom osobom.  | 30 (28,3 %) | 32 (30,2 %) | 16 (15,1 %) | 19 (17,9 %) | 9 (8,5 %)   |

| <i>Red. br.</i> | <i>Pitanje</i>  | <i>Odgovor</i>   | <i>Broj odgovora (%)<br/>N=106</i>  |
|-----------------|---|--|---|
| 28.             | Da bih se smatrao/la medijski pismenom osobom, nedostaje mi znanja iz (moguće označiti više odgovora):  | <p>korištenja medija</p> <p>izrade medijskih sadržaja (fotografija, videa, članaka, prezentacija, itd.)</p> <p>provjeravanja valjanosti informacija iz raznih izvora</p> <p>suradnje u digitalnome okružju</p> <p>prosudivanja o manipulativnosti raznih medijskih sadržaja</p> <p>ništa od navedenog</p>                          | <p>8 (7,5 %)</p> <p>26 (24,5 %)</p> <p>24 (22,6 %)</p> <p>23 (21,7 %)</p> <p>27 (25,5 %)</p> <p>40 (37,7 %)</p> |
| 29.             | Ako želiš, u prazno polje ukratko opiši kako bi odgojno-obrazovni sustav mogao pomoći učenicima tvoje dobi u razvoju medijskih kompetencija.* | <p><i>Mogao bi ubaciti predmet mediji, ili da se informatika uči od 1. razreda osnovne škole.</i></p> <p><i>Mogao bi pomoći tako da im sve na zanimljiv način objasni, a kasnije da ih iskuša u tome da vide jesu li zapamtili.</i></p> <p><i>Na satovima informatike bismo mogli imati par satova o medijskoj pismenosti.</i></p> |   |
|                 | *opcionalno pitanje   |  |   |

*Mogli bismo razgovarati o tome  
više na SRZ-u u školi, ali najviše  
o društvenim mrežama koje  
koristimo.*

*Da nam daju realne odgovore  
primjerene našoj dobi.*

*Neka nauče iz prakse.*

*Ne želim.*

*Smatram da učenici moje, starije i  
mlađe dobi mogu pridonijeti  
odgojnom-obrazovnom sustavu,  
mislim da djeca imaju puno  
iskustva u svim medijskim  
sadržajima, ali mislim da bi se  
moglo uvesti više radionica,  
nastave i zanimljivih sadržaja o  
medijima te tako razviti svoje  
sposobnosti u tom smjeru.*

*Odgojno-obrazovni sustav bi prvo  
trebao informirati naše  
nastavnike o medijima i korištenju  
medija, a zatim pustiti njih da  
informiraju i podučavaju nas  
djecu.*

*Učenici to sami nauče, nema  
potrebe.*

*Treba se uvesti medijsko učenje u  
škole već u petom razredu  
osnovne jer to je doba kad se  
djeca najviše počinju služiti  
medijima, a o njima malo znaju.*

*Mogao bi im više pomoći tako da  
informiraju o aktualnim medijima  
koje koriste djeca njihove dobi te  
da ih upoznaju sa stvarima na  
koje mogu naići na tim medijima.*

*Uvesti novi nastavni sat koji bi se  
bavio novijim medijima poput  
društvenih mreža.*

*Mogao bi pomoći oko  
dokazivanja da sadržaji nisu  
onakvi kakvi se čine, pogotovo  
kad su u pitanju influenceri i*

*osobe sličnih zanimanja, ne samo zbog preoblikovanog clickbaita već i zbog utjecaja na vlastitu percepciju sebe i svog života.*

*Uvesti više satova informatike.*

## Prilog 5: Odobrenje mentora za provedbu istraživanja

Odsjek za pedagogiju  
Filozofskoga fakulteta  
Ivana Lučića 3, 10 000 Zagreb

### ODOBRENJE ZA PROVEDBU ISTRAŽIVANJA

Studentu/studentici *Magdalenii Mihovilić* odobrava se provedba istraživanja pod nazivom *Medijska kompetencija učenika završnog razreda osnovne škole* i mentorstvom *dr.sc. Sandre Car, doc.* u svrhu izrade diplomskoga rada.

Temeljem uvida u nacrt istraživanja te sve instrumente i postupke čija se primjena planira, mentor potvrđuje da istraživanje udovoljava etičkim načelima propisanim Etičkim kodeksom istraživanja s djecom.

Zagreb, 8. svibnja 2020.

Mentor:

S. Car

(*dr.sc. Sandra Car, doc.*)