

Medijske kompetencije srednjoškolaca u Samoboru

Kižlin, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:339581>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Ana Kižlin

**MEDIJSKE KOMPETENCIJE SREDNJOŠKOLACA U
SAMOBORU**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**MEDIJSKE KOMPETENCIJE SREDNJOŠKOLACA U
SAMOBORU**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: Doc.dr.sc. Igor Kanižaj

Studentica: Ana Kižlin

Zagreb, 2017.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad „*Medijske kompetencije srednjoškolaca u Samoboru*“ koji sam predala na ocjenu mentoru doc.dr.sc Igoru Kanižaju, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS – bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Ana Kižlin

Sadržaj:

1. Uvod.....	1
2. Teorijski okvir.....	3
2.1. Izloženost medijima u srednjoškolskoj populaciji.....	3
2.2. Medijsko obrazovanje kroz povijest – uloga UNESCO-a.....	9
2.3. Medijska pedagogija.....	12
2.3.1. Medijska pismenost.....	14
2.3.2. Medijske kompetencije	15
2.4. Temeljni pedagoški pristupi	16
2.4.1. Inokulacijska metoda i Model kritičke pedagogije	16
2.4.2. Tehnološki (<i>Integrirajući</i>) i Liberalistički (<i>Antiprohibicionistički</i>) model.....	17
3. Medijska kultura u hrvatskom školstvu	19
3.1. Razlike u Nacionalnom okvirnom kurikulumu iz 2011. i prijedlogu Nacionalnog kurikuluma iz 2016. godine	21
4. Metodologija	25
5. Rezultati istraživanja.....	28
5.1. Koje medije srednjoškolci najviše koriste?	28
5.2. S kojim ciljem koriste medije?	30
5.3. Aktivnost i vrijeme na društvenim mrežama.....	32
5.4. Učenje o medijima – formalno ili neformalno?.....	33
5.5. Utjecaj medija na komunikaciju u obitelji.....	35
5.6. Stav o etički neprihvatljivim sadržajima	37
5.7. Stav o oglašavanju, nadzoru medija i zaštiti osobnih podataka	39
5.8. Kritički pristup sadržajima	41
6. Usporedba medijskih kompetencija gimnazijskog i strukovnih programa.....	44
6.1. Razlike u učenju o medijima	44
6.2. Razlike u ciljevima korištenja medija	45
6.3. Razlike u kritičkom pristupu medijima	47
7. Zaključak.....	49
8. Literatura:.....	52
9. Prilozi.....	58
9.1. Tablice odgovora	58
9.2. Anketni upitnik	65
10. Sažetak	71

Popis Slika:

Slika 1: Pedagojska analiza medijskog odgoja (Autor: Tolić, 2009).....	13
Slika 2: Internet kao problem: pedagoški modeli (Autor: Rivoltella, 2002).....	18

Popis Grafikona:

Tablica 1: Korištenje medija u Republici Hrvatskoj u 2017.	3
Tablica 2: Postotak učenika gimnazije i strukovnih škola u važećim anketama.....	26
Tablica 3: Postotak učenika prema razredu.....	26
Tablica 4: Mediji bez kojih srednjoškolci ne mogu zamisliti dan.....	29
Tablica 5: S kojim ciljem koriste medije?.....	30
Tablica 6: Na kojim su društvenim mrežama aktivni?.....	32
Tablica 7: Koliko vremena provode na društvenim mrežama?.....	33
Tablica 8: Učenje o medijima – formalno ili neformalno?	34
Tablica 9: Treba li u škole uvesti medijski odgoj?.....	35
Tablica 10: Razlike u ciljevima korištenja medijima?	36
Tablica 11: Odobravaju li etički neprihvatljive sadržaje?.....	37
Tablica 12: Treba li postojati institucija za nadzor programa?	40
Tablica 13: Postoji li u Republici Hrvatskoj institucija za nadzor programa?.....	41
Tablica 14: Prepoznavanje medija i kritički pristup.....	42
Tablica 15: Razlike u ciljevima korištenja medijima.....	46

1. Uvod

Mediji su prisutni u gotovo svim aspektima naših života i postali su sastavnim dijelom naših svakodnevnica. Koristimo ih za informiranje, educiranje, obrazovanje, posao, zabavu, komuniciranje, a njihova sve veća dostupnost potencijalno ima i sve veći utjecaj na društvo.

U tom se kontekstu društvu nameće razvoj novih vještina – medijske pismenosti i medijskih kompetencija koje su nužne i potrebne koliko i osnovna pismenost društva. Osim što su mediji važan izvor informacija, veliku ulogu i utjecaj imaju i u socijalizaciji najosjetljivije društvene skupine – djece i mladih.

Utjecaji koje mediji imaju na društvo u svijetu se istražuju gotovo koliko sami mediji postoje. „Inozemna znanstvena praksa njeguje gotovo stoljetnu tradiciju istraživanja utjecaja medija na mlade“ (Livazović, 2009:108). U Hrvatskoj su takva istraživanja zaživjela tek od 2000. godine kada je od strane *Državnog zavoda za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži* u suradnji s *UNICEF – Hrvatska*, upravo zbog nedostatka istraživanja u tom polju, inicirano pionirsko istraživanje koje se bavi utjecajem medija na djecu i mlade (Bouillet, 2002). Istraživanje *Djeca i mediji: Utjecaj medija u svakodnevnom životu djece*¹ objavljeno je 2001. godine, a već tada se upozorava na nužnost uvođenja medijskog odgoja u škole od najranije dobi (Bouillet, 2002), što do danas potvrđuju i ostala istraživanja provedena s ciljem uvođenja medijskog odgoja u škole i ukazivanja na nedostatke medijske obrazovne politike u Hrvatskoj, koja u tom sektoru već naveliko zaostaje.

Razvoju medijske pismenosti u Hrvatskoj više pridonose civilne organizacije u odnosu na obrazovni sustav koji kroz medijsku kulturu, koja se predaje u sklopu hrvatskog jezika, ne obuhvaća nove medije i njihovu 'problematiku', već se primarno bavi razvojem filmske pismenosti.

Potaknuta lošom medijskom naobrazbom, dio koje sam bila i sama, htjela sam saznati kako „diše“ današnja srednjoškolska populacija koja je odabrana s pretpostavkom da već ima formirane medijske navike. Cilj istraživanja je uvid u razinu medijskih kompetencija srednjoškolaca u gradu Samoboru, u kojem se do trenutka pisanja ovog rada, takva ili slična istraživanja nisu provodila.

¹ Ilišin Vlasta, Marinović Bobinac Ankica, Radin Furio (2001.) – istraživanje je provedeno na inicijativu Državnog zavoda za zaštitu obitelji, materinstva i mladih uz financijsku podršku UNICEF- Hrvatska

Također, cilj istraživanja je ukazati na nužnost uvođenja medijskog odgoja u škole, a kako bi došla do što vjerodostojnijih rezultata, istraživanje je provedeno metodom ankete na uzorku od 469 učenika gimnazijskih i strukovnih programa. Pitanja obuhvaćaju poznavanje i razlikovanje medijskih sadržaja, upotrebu i oblikovanje medijskih proizvoda i kritički pristup medijima.

Prikazom dosadašnjih istraživanja bit će dan uvid u medijske navike i kompetencije mladih, a dalje će se kroz teorijski okvir raspravljati o utjecaju medija kroz povijest te *UNESCO*-voj ulozi u doprinosu uvođenja medijskog odgoja u obrazovne sustave.

Raspravljat će se o različitom shvaćanju pojmova medijske pismenosti, medijskih kompetencija i medijskog odgoja, a u tom kontekstu bit će spomenuta i medijska pedagogija, disciplina koja se bavi utjecajem medija kroz odgoj te osnovni pedagoški pristupi koje pedagozi koriste kao polazište u shvaćanju medijskih utjecaja te nastoje umanjiti ili spriječiti moguće manipulacije medija.

Kroz daljnju analizu aktualnog programa medijske kulture te kroz usporedbu Nacionalnog okvirnog kurikulumu iz 2011. i prijedloga Nacionalnog kurikulumu iz 2016. godine bit će istaknute razlike u aktualnom i predloženom programu.

U analizi će se raspravljati o medijima koje srednjoškolci najviše koriste, s kojim ciljem, na kojim su društvenim mrežama aktivni te koliko vremena na njima provode, jesu li o medijima ponajviše naučili formalnim ili neformalnim putem, koji su njihovi stavovi o etički neprimjerenim sadržajima i na kraju – imaju li razvijen kritički pristup medijskim sadržajima?

U posljednjem će dijelu analize biti prikazana usporedba gimnazijskog i strukovnog programa kako bi se istaknule razlike u načinu korištenja medijima, ako one postoje.

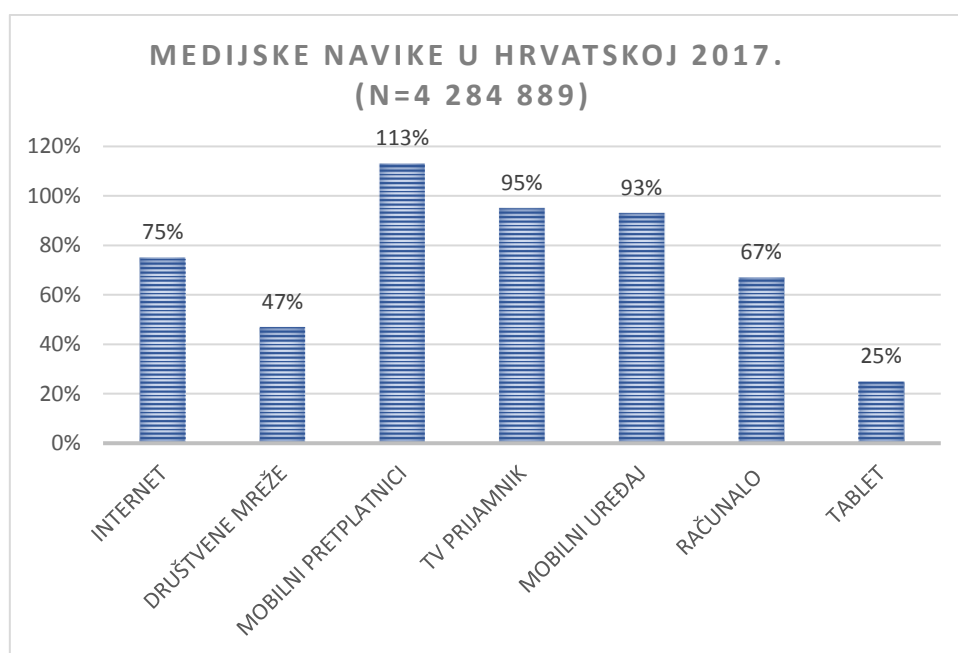
U skladu s nesustavnim provođenjem medijskog obrazovanja, za koje u Hrvatskoj ne postoji čak ni službena definicija, kao ni definicija medijske pismenosti i medijske kulture (Kanižaj i Car, 2015:27) te nejednakim mogućnostima razvoja medijskih kompetencija s kojima se susreću budući nastavnici hrvatskog jezika već tijekom školovanja (Ciboci i Osmančević, 2015: 126) postavlja se pitanje jesu li srednjoškolci odgovorni korisnici medija ili je njihovoj potencijalnoj samouvjerenosti ipak potrebna sustavna medijska naobrazba?

2. Teorijski okvir

2.1. Izloženost medijima u srednjoškolskoj populaciji

Prema najnovijim podacima istraživanja We are social² i Hootsuite³ u siječnju 2017. godine od ukupnog broja stanovnika na Zemlji (7, 476 milijardi), više od 50% stanovništva aktivno koristi internet.

U Republici Hrvatskoj od 4 284 889⁴ stanovnika, 75% ima internetski priključak, na društvenim mrežama aktivno je 47% stanovništva, mobilnih pretplatnika ima 4,78 milijuna, što je 13% više od samog broja stanovnika. Televizijski prijammnik ima 95% stanovništva, 93% koristi mobilni uređaj od čega 65% pametni telefon, 67% stanovnika koristi stolno ili prijenosno računalo, a 25% koristi tablet. Budući da većina stanovništva koristi mobilne uređaje i računala, dolazimo do podatka kako 90% stanovništva Hrvatske internetu pristupa svaki dan, navode na stranici www.horizont.com.hr.⁵



Tablica 1: Korištenje medija u Republici Hrvatskoj u 2017.

² <https://wearesocial.com/uk/blog/2017/08/three-billion-people-now-use-social-media> (Pristupljeno 14.6.2017.)

³ <https://hootsuite.com/> (Pristupljeno 14.6.2017.)

⁴ http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1468.pdf (Pristupljeno: 15.6.2017.)

⁵ <http://www.horizont.com.hr/broj-korisnika-interneta-u-2017-godini-16-blog> (Pristupljeno: 14.6.2017.)

Spomenute brojke svjedoče o naglom razvoju digitalnih medija koji su sa sobom donijeli promjene u komunikaciji i upotrebi, a zahtijevaju razvoj novih vještina koje pridonose odgovornom korištenju medija.

„Danas je neprijeporna činjenica da mediji kao što su knjige, radijske i televizijske postaje, novine i časopisi prožimaju sva područja naših života, no mobilni telefoni, internet i svi novi mediji na osobit su način dio života djece i mladih“ (Labaš, 2011:36). Izloženost medijima sve je veća, a njihovom su utjecaju najviše izloženi djeca i mladi koji su u medijskom odgoju najviše prepušteni sami, budući da ne postoji institucionalizirano obrazovanje u školskom sustavu, a slijedom toga školu završavaju površnom percepcijom medijskih poruka (Labaš, Maleš, 2017:211).

Medijsko opismenjavanje potrebno je svim društvenim skupinama, no u ovom radu govorit ćemo o medijskim kompetencijama u kontekstu srednjoškolske populacije jer uloga medija naročito je važna u razdoblju adolescencije.

Tada važnu ulogu u procesu socijalizacije zauzimaju roditelji, vršnjaci, škola i različite udruge u koje su uključeni, ali veliku ulogu u tom procesu imaju i mediji, kako u provođenju slobodnog vremena, tako i u izvršavanju svakodnevnih obaveza (Novak, 2017:82). Zbog razvoja u fizičkom, kognitivnom, emotivnom, društvenom i moralnom području adolescente se smatra „osjetljivom društvenom skupinom“ (Novak, 2017:81, 82) jer se nalaze u periodu života kada grade stavove, prilagođavaju se društvenim okvirima i normama, a mediji imaju ključnu ulogu u posredovanju obrazaca ponašanja koja su društveno prihvatljiva i kojima oblikuju spoznaje mladih o svijetu i društvenoj okolini (Livazović, 2009:109, prema Novak, 2017: 82).

Upravo je zato važno osvijestiti potrebu za medijskim opismenjavanjem i odgajanjem budućih naraštaja s razvijenom sviješću kako o pozitivnim, tako i o negativnim aspektima medija jer kako navodi Labaš, „oni ne prave razliku između „svijeta“ i „svijeta medija“, oni su djeca u svijetu interneta i internet je dio njihova svijeta“ (Labaš, 2011: 37). Iako se djeca i adolescenti, za razliku od svojih roditelja, lakše snalaze u korištenju medijima, Labaš piše kako istraživanja na adolescentima pokazuju da adolescenti imaju previše samopouzdanja u korištenju medijima čime se upozorava na njihovu naivnost (Buckingham, 2000., prema Labaš, 2011: 37).

Usprkos nesustavnom provođenju medijskog obrazovanja unutar obrazovnih institucija u Republici Hrvatskoj i manjku istraživanja, posljednjih se godina, počevši od 2000., u Hrvatskoj

ipak češće provode istraživanja⁶, o medijskim utjecajima, medijskoj pismenosti i kompetencijama, a u nastavku će biti izdvojena neka od istraživanja u Hrvatskoj koja daju uvid u aktualne trendove korištenja medija među srednjoškolcima.

U istraživanju *Adolescenti i mediji: Povjerenje s rezervom?*⁷ provedenom tijekom 2010. godine na 1033 učenika u dobi od 14 do 19 godina nastoji se odgovoriti na pitanje koliko adolescenti koriste medije, koliko im vjeruju te kako vide svoju ulogu kod konzumiranja sadržaja putem medija (Novak, 2017: 80). Rezultati govore kako se srednjoškolci ponajviše koriste mobitelom, internetom i televizijom, a 1022 ispitanika od njih ukupno 1033 posjeduje mobilni uređaj (Novak, 2017:83,84). Medije srednjoškolci najviše koriste za komuniciranje i zabavu, dok obrazovanje spominju tek na osmom mjestu (Novak, 2017:80), a svoje slobodno vrijeme radije će provesti uz internet, nego u društvu prijatelja (Novak, 2017: 86). Zaključuje kako su srednjoškolci pokazali da mediji u njihovom slučaju najviše utječu na „konzumiranje i modu, a tek nakon toga na vrijednosne stavove i ponašanje (...) što otvara prostor većem utjecaju medija upravo na područjima gdje ispitanici ne uočavaju snažan učinak“ (Novak, 2017:96).

Istraživanje *Percepcija etičnosti elektroničkih medija kod adolescenata u kontekstu sociodemografskih obilježja i medijske pismenosti* provedeno je tijekom 2014. godine među 340 srednjoškolaca s područja Splitsko – dalmatinske županije s ciljem dobivanja uvida u medijske čimbenike koji formiraju stavove adolescenata o medijskoj etici, s obzirom na nepostojeći obrazovni okvir specijaliziran za medijsko obrazovanje (Labaš i Maleš, 2017:228).

Rezultati govore da su djevojke kritičnije od muškaraca kada se radi o zaštiti njihove privatnosti u medijima (Labaš i Maleš, 2017: 228), a kod učenika je primijećeno kako je njihova percepcija kritičnosti o sadržajima i o etičnosti prema elektroničkim medijima povezana sa stupnjem obrazovanja oca - viši stupanj obrazovanja oca ima veći učinak i utjecaj na načine korištenja medija kod mladih (Labaš i Maleš, 2017:226, 229).

Ovaj podatak autori povezuju s rezultatima istraživanja *UNICEF-a Hrvatska*⁸ iz 2011. godine u kojem se također tvrdi kako su visoko obrazovani roditelji u kontaktu s elektroničkim

⁶ Erjavec i Zgrabljic (2000); Ilišin, Bobinac i Radin (2001); Vujević (2001); Mikić (2002.); Ilišin (2003.); Miliša i Tolić, (2008.); Miliša, Tolić, Vertovšek (2009.); Tolić (2009.); Livazović (2009); Rađa (2010.); Labaš (2011.); Livazović (2011); Pregrad, Tomić, Mikulić, Šeparović (2011); Šegregur, Kuhar, Paradžik (2012); Mandarić (2012); Ciboci, Kanižaj i Labaš (2013); Buljan, Flander (2013); Matijević (2014); Vukić i Youens (2014); Peran i Raguž (2016); Labaš i Maleš (2017); Novak (2017)

⁷ Istraživanje je provedeno u Varaždinskoj biskupiji koja uključuje teritorij Varaždinske i Međimurske županije, pojedine dijelove Koprivničko – križevačke, Virovitičko-podravke i Krapinsko – zagorske županije (Novak, 2017:80)

⁸ Dostupno na: http://www.unicef.hr/wp-content/uploads/2015/09/Izvjestaj_-_Iskustva_i_stavovi_djece_roditelja_i_ucitelja_prema_elektronicnim_medijima.pdf

medijima svakodnevno, dok ih roditelji s nižim stupnjem obrazovanja rjeđe koriste, a upravo zato visoko obrazovani roditelji shvaćaju značaj informatičke i medijske pismenosti te zato kod svoje djece više potiču stjecanje tih znanja i razumijevanja medija (Labaš i Maleš, 2017:226, 227).

Istraživanje u području medija na osnovnoškolskoj i srednjoškolskoj populaciji *UNICEF-Hrvatska* proveo je i povodom obilježavanja dvadeset godina postojanja *Konvencije o pravima djeteta*⁹. Istraživanje pod nazivom *Stavovi djece i mladih u Hrvatskoj*¹⁰ provedeno je tijekom 2009. godine na području cijele Republike Hrvatske u suradnji s *Uredom pravobraniteljice za djecu i Ministarstvom znanosti, obrazovanja i športa*, a jedno od područja istraživanja odnosi se i na slobodno vrijeme koje djeca provode s medijima te ispitivanje stavova o ponudi medijskih sadržaja, prikazu djece i mladih u medijima te njihovom konzumiranju.

Rezultati govore kako djeca i mladi najviše slobodnog vremena posvećuju druženju s prijateljima i izlascima (76%), zatim gledanju televizije (53%), pretraživanju interneta (43%), bavljenju sportom (35%) te igranju računalnih igara ili Playstationa (34%), a kada se radi o osnovnoškolcima, 60% ih smatra da televizijski programi nude dovoljno zanimljivih sadržaja namijenjenih njima, dok se s tom tvrdnjom složilo samo 19% srednjoškolaca te pokazalo veću kritičnost prema ponuđenim sadržajima.¹¹

Srednjoškolci za razliku od osnovnoškolaca pokazuju veće nezadovoljstvo medijima kada se radi o ponudi medijskih sadržaja te o njihovom predstavljanju na televiziji ili u novinama, a navode i kako su uglavnom nezadovoljni medijima jer u televizijskom programu ima previše neprimjerenih sadržaja među kojima izdvajaju filmove sa seksualnim sadržajima i nasilne akcijske filmove te navode kako bi u medijima voljeli više pozitivnih vijesti sa što manje izvještavanja o krizama i crnoj kronici.¹²

Hrabri telefon s Poliklinikom za zaštitu djece grada Zagreba 2013. godine provodi istraživanje o iskustvima mladih na internetu i Facebooku na uzorku od 1489 ispitanika u dobi od 11 do 18 godina, a istraživanje daje uvid u načine na koje mladi koriste Facebook i internet¹³.

⁹ Konvencija o pravima djeteta je međunarodni dokument usvojen 20.11.1989., a sadrži univerzalne standarde koje svaka država stranka koja ju je ratificirala mora jamčiti svakom djetetu. Republika Hrvatska uvrstila se među napredne zemlje koje su preuzele obavezu osiguranja i zaštite ljudskih prava i temeljnih sloboda (Konvencija o pravima djeteta, str.1.), Dostupno na: http://www.unicef.hr/wp-content/uploads/2017/05/Konvencija_20o_20pravima_20djeteta_full.pdf (Pristupljeno 29.7.2017.)

¹⁰ <http://www.unicef.hr/wp-content/uploads/2015/09/StavovidjeceimladihuHrvatskoj.pdf> (Pristupljeno 29.7.2017.)

¹¹ Ibid. Str.13.

¹² Ibid. Str.14.

¹³ <http://www.poliklinika-djeca.hr/aktualno/rijec-ravnateljice/nase-istrazivanje-koliko-vremena-i-uz-koje-rizike-djeca-provode-na-internetu-i-facebooku/> (Pristupljeno 29.7.2017.)

Istraživanjem je potvrđeno kako 93% ispitanih ima otvoren Facebook profil, a podaci do kojih se došlo u istraživanju zabrinjavajući su - 18% adolescenata možda bi otišlo na sastanak s nepoznatom osobom koja im se javila putem Facebooka, 9% osjeća nedostatak sna zbog prekomjernog korištenja interneta, 10% osjeća razdražljivost ako ne mogu otići na internet, svaki šesti ispitanik nastoji što brže napisati zadaću kako bi mogao na internet, 7% djece prijetilo je drugoj djeci putem Facebooka, prijetnje je dobilo njih 15%, nasilno se ponašalo 9,6%, a 12,1% susrelo se s nasiljem na toj društvenoj mreži, navodi se u istraživanju. No, 83% ispitanih ipak navodi kako bi slobodno vrijeme radije proveli s prijateljima ili se bavili sportom ili nekim drugim aktivnostima, a tek onda vrijeme provodili na internetu.¹⁴

Istraživanje *Utjecaj masmedija na život adolescenata* provedeno je tijekom 2009. i 2010. godine na uzorku od 184 učenika VII. Gimnazije u Zagrebu s ciljem dobivanja podataka o učestalosti korištenja masovnih medija kod srednjoškolaca, a svjedoči kako adolescenti uz medije provode više vremena nego s roditeljima, prijateljima, slobodnim aktivnostima ili u prirodi, a ukupno vrijeme koje tjedno provode uz medije iznosi 45,8 sati (Šegregur, Kuhar, Paradžik, 2012: 84,85). Zaključuju kako rezultati istraživanja upozoravaju na „nužnost ozbiljnijeg uvažavanja masmedija kao socijalizacijskog faktora u životu adolescenata, upozoravaju na neophodnost medijskog odgoja za njihovu pravilnu primjenu te daju smjernice pružateljima medijskih sredstava i sadržaja o zahtjevima i poteškoćama njihovih korisnika“ (Šegregur, Kuhar, Paradžik, 2012: 85).

O nesustavnom i neplaniranom poučavanju o televiziji te njezinim neiskorištenim mogućnostima upotrebe u obrazovnom programu pišu Iva Youens i Tijana Vukić u istraživanju *„Televizijski program kao nastavno sredstvo u stjecanju osnovnoškolskih medijskih kompetencija“*. Istraživanje je provedeno u školskoj godini 2012./2013. i 2013./2014. kako bi se ukazalo na važnost uvođenja TV programa kao nastavnog sredstva u osnovnoškolske nastavne predmete s ciljem razvoja medijskih kompetencija.¹⁵ Autorice navode kako je uočen trend da televiziju polako zamjenjuje internet, ali je ona još uvijek medij pred kojim djeca provode veliki dio vremena, a nesustavan pristup medijskom obrazovanju rezultira „nedovoljnim znanjem učenika o medijima, nemogućnošću definiranja osnovnih medijskih i televizijskih pojmova, nepoznavanjem temeljnih društvenih funkcija televizije, nesposobnošću

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Istraživanje je provedeno u petim i šestim razredima OŠ Vidikovac u Puli

korištenja televizije u druge svrhe osim u zabavne te prevelikom količinom slobodnog vremena koju učenici najčešće provode gledajući neprimjerene sadržaje“ (Vukić i Youens, 2015:96).

Budući da će studentska populacija nakon završetka fakulteta sama kreirati medijske sadržaje, znanstveno ih vrednovati te neki od njih vjerojatno i predavati u osnovnim i srednjim školama o medijskim sadržajima (Peran i Raguž, 2016: 382), spomenut ćemo i istraživanje provedeno na uzorku od stotinu studenata preddiplomskih studija *Katoličkog bogoslovnog fakulteta* te među studentima *Komunikologije* u Zagrebu tijekom 2016. godine pod nazivom *Medijska pismenost – obrazovanje studenata i svijest o vlastitoj odgovornosti*, a koje je provedeno s ciljem ispitivanja razine njihovog dotadašnjeg medijskog obrazovanja te s ciljem ukazivanja potencijalnih razlika u korištenju medijima među studentima na spomenutim fakultetima (Peran i Raguž, 2016:382).

Zaključuje se kako se studenti medijima koriste najviše za informiranje, zatim za zabavu i komunikaciju, no uočena je velika razlika u vremenu koje provode s medijima pa tako studenti komunikologije medije dnevno koriste oko 10 sati, dok studenti Katoličko bogoslovnog fakulteta medije koriste 3 sata dnevno (Peran i Raguž, 2016:384). Dok s jedne strane studenti ne vjeruju medijima, s druge strane ih ta ista kritičnost ne potiče na reagiranje i aktivnost, navode autori. No, studenti oba fakulteta smatraju kako je medijsku pismenost važno uključiti u obrazovne programe škola i fakulteta (Peran, Raguž, 2016:392), pri čemu su studenti komunikologije češće isticali potrebu za opširnijim učenjem o medijima te predlagali uvođenje medijskog odgoja kao obaveznog predmeta i na sveučilištima (Peran i Raguž, 2016: 386). Zanimljiv je podatak da 47% komunikologa za razliku od 17% ispitanika s Katoličko bogoslovnog fakulteta navode kako smatraju da su dovoljno osposobljeni za pravilno korištenje medija (Peran i Raguž, 2016: 386).

U prilog uvođenju medijskog odgoja već od predškolske dobi ide i istraživanje koje je su tijekom 2016. i 2017.¹⁶ godine proveli *Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba* i *Hrabri telefon*, a ujedno se radi o prvom istraživanju o predškolskoj djeci i njihovim medijskim navikama. U istraživanju je sudjelovalo 655 roditelja djece starosti od 18 mjeseci pa do 7 godina. Gotovo 50% roditelja djeci daje digitalne medije kako bi se zabavila, više od trećine smatra da su elektronički uređaji korisni za učenje, 56% roditelja koristi medije kako bi zaokupili djecu, a gotovo 50% tih roditelja ne zna procijeniti jesu li elektronički uređaji štetni

¹⁶ <http://www.medijskapismenost.hr/rezultati-istrazivanja-kako-hrvatski-predskolci-provode-vrijeme-uz-ekrane/>
(Pristupljeno: 15.6.)

ili korisni za njihovu djecu.¹⁷ Iako se rezultati istraživanja ne mogu generalizirati, neizbježna je činjenica da djeca počinju koristiti elektroničke uređaje u vrlo ranoj dobi. „S prvim rođendanom uz male ekrane vrijeme provodi 40% djece, s dvije godine taj broj penje se na 79%, a s četiri godine elektroničke uređaje koriste gotovo svi (97%). Većini djece prvi uređaj bio je TV, a slijede ga mobitel i tablet.“¹⁸

Navedena istraživanja pokazuju kako su mediji prisutni u odrastanju djece već i od predškolske dobi, a djeca i mladi ponajviše ih koriste za komuniciranje i zabavu, pri čemu je vidljivo različito poimanje uloge koju mediji imaju za današnje generacije – fokus s informiranja preuzela je uloga komunikacije. Današnja mladež ne iskorištava potpuni potencijal koji mediji nude, a iako postoji svijest o negativnim utjecajima, kritička svijest mladih ipak nije dovoljno razvijena zbog pomanjkanja sustavne edukacije u školi, a kako pokazuju dosadašnja istraživanja, potrebe i mjesta za razvoj medijskih kompetencija mladih ima.

Ova bi istraživanja svakako trebala služiti kao polazište kreatorima obrazovnih politika jer za promicanje medijske pismenosti i uvođenje sustavnog i suvremenog medijskog odgoja, osim što očigledno postoji velika potreba, postoji i osviještenost te interes javnosti. Ne samo od strane civilnih organizacija, već i od strane građana - prema istraživanju *Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu* i agencije *IPSOS Pulsa* 2013. godine na uzorku od 1080 ispitanih, 62% građana smatra da je medijski odgoj važan i mora biti uključen u obrazovni sustav (Kanižaj i Car, 2015: 27). Preostaje još samo da tu potrebu prepoznaju i oni ključni dionici, implementiraju je svim razinama školovanja i time pridonose stvaranju odgovornih i kritičnih medijskih korisnika.

2.2. Medijsko obrazovanje kroz povijest – uloga UNESCO-a

„Količina informacija s kojima se danas susretno prosječan učenik u jednome danu, veća je nego količina informacija s kojom se u srednjem vijeku susretao čovjek tijekom cijelog svog života“ (Miliša i Ćurko, 2010:59). O utjecaju medija na društvo svjedoči i tvrdnja njemačkog sociologa Niklasa Luhmanna koji kaže kako „sve što znamo o našem društvu i o svijetu u kojem živimo znamo upravo iz medija“ (Labaš, 2011:36). Slijedom toga, informacije koje usvajamo iz medija i razumijevanje događaja o kojima čitamo iz medija lako mogu formirati naše stavove i potencijalno utjecati na percepciju svijeta u kojem živimo.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid.

Utjecaj interneta i internetizacija svakodnevnog, kako životnog tako i radnog prostora, otvorila je novo poglavlje u masovnoj i interpersonalnoj komunikaciji (Zgrabljic Rotar, 2008: 43,44), a njegovo otkriće američki teoretičar novih medija John Perry Barlow naziva najvećim otkrićem nakon vatre koje je zaslužno za promjene svijesti o stvarnom i virtualnom prostoru, vlasništvu i razmjeni informacija (Barlow 1994., prema Zgrabljic Rotar, 2008: 44).

Medijskim su se utjecajima u svijetu bavili brojni teoretičari, a neki od najvažnijih teoretičara u Europi su Jean Baudrillard, francuski sociolog, filozof i autor brojnih radova o medijima; Stuart Hall, David Gauntlet i Len Masterman koji djeluju na temeljima britanskih kulturalnih studija¹⁹ (Maletić, 2014:143). Od velikog značaja na europskom prostoru je i Frankfurtska škola čiji su najistaknutiji članovi bili Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse i Erich Fromm, a propitkivali su značaj medija, utjecaj masovne kulture i masovnu komunikaciju te njemački sociolog Niklas Luhmann koji se bavio komunikacijskim sustavima, znanosti i obrazovanjem (Maletić, 2014:143). Wilbur Schramm „u fokus stavlja ulogu medija i upozorava na „nepromišljeno“ korištenje medija“ (Maletić, 2014:143), a njegovo je istraživanje objavljeno u studiji „*Mass Media and National Development. The role of Information in the Developing countries*“ koje je kasnije uvažio UNESCO i na temelju rezultata i spoznaja sastavio programe za poticanje opismenjavanja, piše Maletić (2014:143).

Potreba za medijskim obrazovanjem javlja se već pedesetih godina naglim širenjem televizije i njezina utjecaja na svijest, razvoj i odgoj djece s ciljem sprječavanja negativnih utjecaja medija i negativnih poruka, ali i zbog otklanjanja „nepovoljnih utjecaja na zdravlje djece i usvajanja nepovoljnog stila života i neefikasnog provođenja slobodnog vremena“ (Maksimović, Petrović, Osmanović, 2014:913). Svijest o medijskim utjecajima doprinosi razvoju novih aspekata školskih kurikuluma čiji je cilj bio osposobiti djecu da „kritički promatraju reklame, da razlikuju činjenice od fikcije, stil i oblike programa te prepoznaju veze između televizijskih i tiskanih materijala“ (Kline et al., 2006:131-153, prema Maksimović, Petrović, Osmanović, 2014: 913,914).

Na nužnost uvođenja medijskog opismenjavanja 1964. upozorava UNESCO te predlaže izradu sustavnih programa medijskog opismenjavanja s ciljem razvoja kritičkog razmišljanja i

¹⁹ Britanski kulturalni studiji pojavljuju se sredinom 20. stoljeća, a trajno su nastali na Sveučilištu u Birminghamu kao dio poslijediplomske nastave. Nude niz društvenih analiza i pristupa kojima obogaćuju i osvjetljavaju sociološki pristup te djeluju kao jedna vrsta eklektične sociologije u godinama kada sociologija sama nije bila u mogućnosti pružiti kvalitetan (kao i kvalitativan) alat za analizu tada sveprisutnih, a neistraženih društvenih fenomena, od kojih je najvažniji fenomen bila suvremena popularna kultura (Benčić, 2012:402)

odgovornog građanstva (Erjavec, Zgrabljic, 2000: 89). Osamnaest godina kasnije na *UNESCO*-voj konferenciji *Odgoj za medije* u Günewaldu u Njemačkoj 19 zemalja prihvaća *Deklaraciju o medijskom odgoju (Declaration on Media Education)*²⁰ u kojoj se naglašava „važnost medijskog odgoja i traži od razvijenih zemalja svijeta da se, izradom sustavnih programa medijskog opismenjavanja na svim razinama, uključe u svjetski projekt odgoja za medije“, dalje pišu Erjavec i Zgrabljic.

Prvu definiciju medijskog obrazovanja predlaže *Međunarodni savjet za film i televiziju* 1973. godine, a kao važnost medija ističe „obrazovanje, proučavanje i odgoj uz pomoć modernih sredstava komunikacije i izražavanja koja postaju sastavni dio specifičnog i autonomnog područja procesa učenja u pedagoškoj teoriji i praksi (...) obraćajući pažnju i na različite načine njihovog korištenja, kao pomoćnih sredstava u nastavi i odgoju, ali i u drugim domenama učenja i sposobnost za kritičko iščitavanje medija“ (Gone, 1998:22, prema Maksimović, Petrović, Osmanović, 2015:913).

O važnosti uvođenja medijskog odgoja u obrazovne sustave 1985. godine piše već spomenuti teoretičar medija Len Mastermann koji upozorava na razlike među vrijednostima kojima se poučava u školama u odnosu na agresiju koju promoviraju sredstva masovne zabavne te u tom kontekstu stavlja naglasak prvenstveno na djecu i njihovu ranjivost (Maksimović, Petrović, Osmanović, 2013:913). Mastermann se zalaže za razvoj medijskog obrazovanja unutar kritičke pedagogije s ciljem „poticanja refleksivnog i kritičkog mišljenja i razbijanja mitova i stereotipa“ (Masterman u Klin et al., 2006:131-151, prema Maksimović, Petrović, Osmanović, 2014:914).

U knjizi „*Teaching the media*“ navodi sedam razloga za uvođenje medijskog obrazovanja u škole (Masterman 1985., prema Maksimović, Petrović, Osmanović 2015:914):

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

²⁰ http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF (Pristupljeno: 14.8.2017.)

Zbog navedenih razloga, formira četiri osnovna modela uključivanja medijskog odgoja u školski kurikulum (Erjavec, 2005:7-9):

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

Medijski je odgoj u Europi prva u škole uvela Francuska u sklopu *Filmskog odgoja*, a važnost medijskog odgoja prepoznale su i Velika Britanija, Kanada, Australija, Njemačka, Švedska, Slovenija, SAD, Kanada, Danska, Finska, Nizozemska, Austrija, Hrvatska, Italija, Irska, Norveška (Erjavec, Zgrabljčić, 2000: 90-102). No, zbog kulturnih, ekonomskih i političkih razlika medijski se odgoj u školama razlikuje po integraciji u školski sustav, ali i po nazivu zbog različitog poimanja i definiranja medijske pismenosti i odgoja (Erjavec, Zgrabljčić 2005:91).

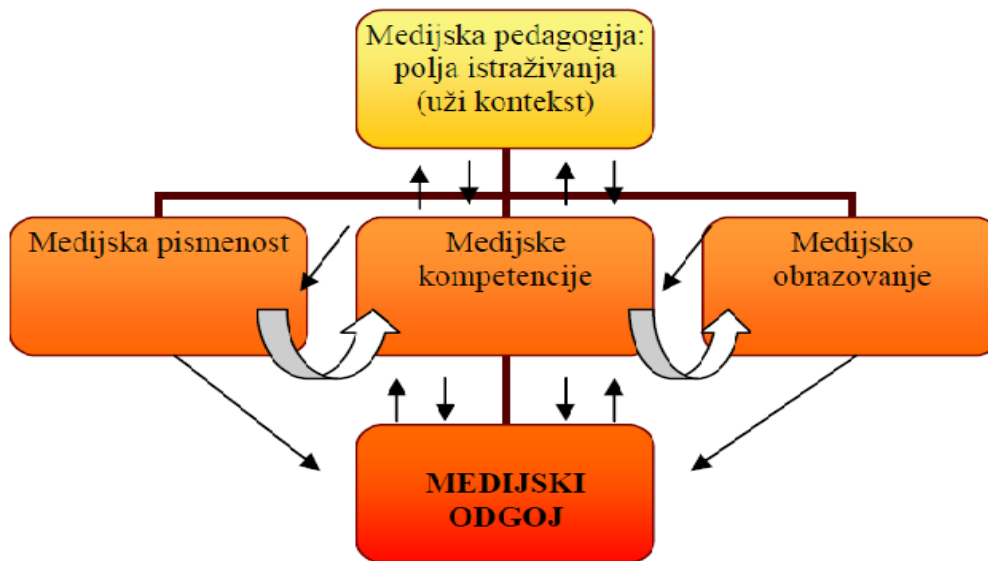
Kanada, SAD i Australija u škole su uvele termin „medijska pismenost“ (*media literacy*), Velika Britanija i Slovenija koriste termin „odgoj za medije“ (*media education*), Njemačka koristi termin „Medijska kompetencija“ (*Medienkompetenz*), a Nizozemska „audiovizualni odgoj“, navode Erjavec i Zgrabljčić (2000:91). U hrvatskim službenim dokumentima prevladava termin *medijska kultura*, no u čestoj upotrebi u hrvatskim istraživanjima je i termin *medijska pismenost* kojim mnogi autori poistovjećuju medijsku kulturu, medijski odgoj i medijske kompetencije, što mnogi znanstvenici smatraju pogrešnim (Kanižaj, Car, Kralj, 2014:10).

2.3. Medijska pedagogija

Medijska pedagogija u posljednjih se šezdeset godina etablirala kao zasebna znanstvena disciplina (Tolić, 2009:97) koja je nastala kao rezultat „odgojnih znanosti i reakcija na pedagoške posljedice naglog razvoja inovativnih medija i obrazovnih tehnologija s „ciljem (raz)otkrivanja skrivenih simbola“ (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2009:113, prema Tolić 2009:97). Povezana je s mediologijom, znanosti koja se bavi medijima, a njihov je zajednički cilj osigurati kvalitetu između medijske socijalizacije i utjecaja medija u odgoju (Tolić, 2009:101) jer danas se podrazumijeva da svi znamo koristiti medije isto kao što znamo čitati i pisati jer korištenje medijima predstavlja „ulaznicu“ u potpuni život, a tko nije medijski pismen, u opasnosti je da ostane isključen iz života na različitim razinama“ (Labaš, 2011:55).

Medijska bi pedagogija trebala biti vodilja u suvremenom medijskom okruženju, a njezina je uloga proučavanje medija, posebice inovativnih, s ciljem razvoja odgovarajućih medijskih

kompetencija kod pojedinaca kako bi se spriječile medijske manipulacije, piše Tolić (2009:97,99).



Slika 1: Pedagogijska analiza medijskog odgoja (Autor: Tolić, 2009)

Kao što je vidljivo na slici (*Vidi Sliku 1.*) medijska pedagogija u užem kontekstu u polja istraživanja uključuje medijsku pismenost, medijske kompetencije i medijsko obrazovanje koji zajedno vode razvoju medijskog odgoja i ključni su za njegov razvoj (Tolić, 2009:97, 99). No, kako bi taj proces bio uspješan, autorica navodi kako je važno razvijati sva polja koja medijska pedagogija uključuje i u širem kontekstu (Tolić, 2009:97):

1. Medijski odgoj (pospješuje medijsko obrazovanje, a oslanja se na medijsku pismenost i medijske kompetencije)
2. Medijska kultura
3. Medijska didaktika (proučava medijsku didaktiku)
4. Medijsko – znanstveno istraživanje
5. Medijska socijalizacija
6. Medijska etika

O važnosti medijske pedagogije piše i američki pedagog Mailin Tomas koji ističe da se „medijsko – pedagoške koncepcije trebaju uključiti u suvremeni pristup curriculumima, što bi osmislilo medijsko – pedagoške projekte koji bi imali funkcije: doživljaja i iskustvenu funkciju, informacijsku i funkciju stjecanja znanja“ (Miliša i Tolić, 2008:115). Pedagozi i odgajatelji odgoju za medije pristupaju na temelju različitih promišljanja, no susreću s problemom marginaliziranja nakon što pedagoška rasprava dospijeva u medije. Umjesto

pedagoga u prvi plan dolaze psiholozi, sociolozi i neuropsihijatri zbog čega pedagozi često ne mogu prenijeti svoja mišljenja na publiku, a oni su ti koji se prvenstveno bave odgojnom problematikom (Labaš, 2011:56).

2.3.1. Medijska pismenost

Biti pismenim danas, u svijetu digitalnih medija i masovne komunikacije, ne znači samo znati čitati i pisati, već i znati usvajati nove kompetencije koje nam se nameću kao nužne u korištenju medijskih sadržaja – one *kritičke* (kako bismo razumjeli sadržaj, simbole, ideološke sustave...), *tehničke* (kako bismo znali na koji način koristiti tv i radio na zahtjev, digitalne medije, internet...) i *praktične* (za stvaranje sadržaja uz pomoć tradicionalnih i novih medija), piše Zgrabljic Rotar (2008:46).

Spomenutim kompetencijama pridonosi razvoj medijske pismenosti čija se ideja veže uz sedamdesete godine prošlog stoljeća na zahtjev pedagoga i nastavnika u sklopu školskih okruga u SAD-u koji promiču raspravu o uvođenju novog predmeta u škole koji nije dio kurikulumu, a pod nazivom „*Teaching the media*“, piše Maletić (2014:139). Medijsku pismenost definirala je Patricia Aufderheide na konferenciji o medijskoj pismenosti *National Leadership Conference on Media Literacy* 1992. godine kao „sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija“ (Zgrabljic Rotar, 2008: 45). Pet godina kasnije, Aufderheide dopunjuje prvotnu definiciju medijske pismenosti koja sada nadopunjena glasi kako „medijski pismena osoba - a svatko bi trebao imati mogućnost postati to, može dekodirati, procijeniti, analizirati i proizvoditi oboje, tiskane i elektroničke medije, a osnovna je svrha medijske pismenosti kritička neovisnost u odnosu prema svim medijima“ (Maletić, 2014:148).

Medijska pismenost je prema Tolić uži pojam od medijskih kompetencija, a odnosi se na „razinu stjecanja vještina vezanih za neki konkretan medij, kao što je kompjutorska pismenost, filmska umjetnost ili za skupine medija kao što je tehnološka ili digitalna pismenost“ (Tolić, 2009:97). Autorica dalje navodi kako je medijska pismenost samo jedna od razina svladavanja osnovnih vještina koja uči prepoznavanju vizualnih simbola, radu na računalima i korištenju drugih medijskih sredstava, a pridonosi učenju znanja o *funkcionalnoj pismenosti* (kako razumjeti ono što je konzumirano?), *vizualnoj pismenosti* (kako razumjeti vizualne simbole?) i *računalnoj pismenosti* (tehnike korištenja medijima) (Tolić, 2009:100).

Možda najvažnije pitanje čijem odgovoru želi doprinijeti medijsko opismenjavanje je kako mediji uopće utječu na svoje primatelje i kako percipiraju sadržaj koji su upravo konzumirali?

Upravo je razumijevanje medijskih sadržaja, promišljanje o njegovim oblicima, kritičnost prema ponuđenim kanalima koji medijske sadržaje čine dostupnima i razumijevanje medijskih politika i vlasničkih struktura koje medijske proizvode plasiraju na tržište - glavni cilj medijskog opismenjavanja (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2010: 112).

2.3.2. Medijske kompetencije

Tolić naglašava kako mnogi autori u Hrvatskoj poistovjećuju pojmove medijski odgoj, medijska pismenost i medijske kompetencije, dok ih njemački medijsko – pedagoški stručnjaci poput Hoffmana, Aufbagera, Spahnela i Mosera razlikuju (Tolić, 2009:99). U Hrvatskoj se pojam medijske kompetencije dijelom temelji na njemačkoj pedagoškoj tradiciji pojma „*Medienkompetenz*“ koji se veže za medijski odgoj i medijsku pismenost što je jedan od razloga zbog kojih se u znanstvenoj praksi ti pojmovi poistovjećuju, dijelom zbog različitih lingvističkih pojmova, a dijelom zbog različitih kultura obrazovne politike u Europi i svijetu, smatra Maletić (2014:141).

Dodaje kako termin medijskih kompetencija nije u potpunosti definiran jer „ne ulazi u dubinu psihičke, tehničke i društvene dimenzije sustava (...) zbog svih promjena koje su donijeli masovni mediji“ (Maletić, 2014:141). Zbog toga ne postoji jedinstvena definicija medijskih kompetencija, ali zajedničko svim definicijama je da se radi o sposobnostima koje moraju usvojiti ponajprije učitelji, roditelji i učenici kako bi izgradili kritičku svijest i nosili se s izazovima koje nose novi mediji (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2010:111). Sposobnosti koje medijske kompetencije podrazumijevaju su „orijentacija, sposobnost vrednovanja i konstruiranja novih znanja, sposobnost razumijevanja i dekodiranja simbola te znakova“ (Košir, Zgrabljčić, Ranfl, 1999., prema Miliša, Tolić, Vertovšek 2010:112).

Definiciju daje i *Europski centar za medijsku kompetenciju*²¹ koji navodi kako su važne stavke medijske kompetencije „kretanje u svijetu medija na kritički, reflektivan i nezavisan način, u kojem s odgovornošću pristupamo medijskim sadržajima koje zatim koristimo za nezavisno i kreativno djelovanje“ (Maletić, 2014:139).

Glavni cilj medijskog odgoja upravo je stjecanje medijskih kompetencija, no kako bismo postali medijski kompetentni, prvo moramo postati medijski pismeni i razviti sposobnost promišljanja o medijskim sadržajima i njegovim oblicima, biti kritični prema dostupnim proizvodima i

²¹ European Centre for Media Competence, <http://www.ecmc.de/>

kanalima koji te proizvode stvaraju i čine ih dostupnima, te prema vlasnicima koji ih svojom politikom određuju (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2010:112).

2.4. Temeljni pedagoški pristupi

Unutar različitih promišljanja ne temelju kojih medijski pedagozi temelje svoje hipoteze i analize, postoje dva osnovna pedagoška pristupa. Prvi Rivoltella naziva „zabrinutijim“, a raščlanjuje se na *Inokulacijsku metodu* i *Model kritičke pedagogije*, a drugi pristup, navodi Rivoltella, pokazuje više povjerenja prema medijskim korisnicima, a raščlanjuje se na *Tehnološki(Integrirajući)* i *Liberalistički(Antiprohibicionistički)* pristup (Rivoltella, 2002: 269).

2.4.1. Inokulacijska metoda i Model kritičke pedagogije

Inokulacijska metoda pojavila se između 30-ih i 60-ih godina prošlog stoljeća, a još je uvijek prisutna u radu mnogih odgojitelja (Labaš, 2011:56). Ističe da je maloljetnike potrebno zaštititi od medija te naročito od interneta, a odgoj zamišlja kao „cjepivo“ kojim treba cijepiti djecu i maloljetnike kako bi se medijski utjecaji neutralizirali (Labaš, 2011:56). U vrijeme kada se ovaj pristup pojavio, mediji su se shvaćali upravo na takav način – „poput „potkožne igle“ kojom se korisniku „ubrizgavaju“ određeni sadržaji, a metaforom „igle“ prenosilo se mišljenje kako mediji korisniku nameću određene stavove i navode ga na određeno ponašanje“ (Labaš, 2011:56,57).

Model kritičke pedagogije suprotan je inokulacijskom pristupu, a djecu ne promatra kao bespomoćne i slabe subjekte koji se ne znaju obraniti od medijskih utjecaja (Labaš, 2011:57, 58). Odbacuje ideju odgoja čiji je cilj preventivna cenzura i „imunizacija“ od opasnosti koje donose mediji, a promatra ih u kontekstu prikazivanja stvarnosti koja nije realna nego „konstruirana“, dalje piše Labaš (2011:58). Naglašava konzumiranje medija s ciljem odgoja samostalnog i odgovornog korisnika „koji je sposoban stvoriti vlastiti kritički sud o tekstovima koje čita, programima koje sluša ili gleda bez nužne kontrole medija“ (Labaš, 2011:58). Ovakvu je ideju odgoja za medije usvojio međunarodni pokret *Medijski odgoj*²², a logika opismenjavanja odnosi se na proučavanje govora medija, razumijevanja značenja koja mediji

²² Media Education (Odgoj za medije) – UNESCO-va konferencija održana 1982. godine u Günewaldu u Njemačkoj na kojoj je 19 zemalja prihvatilo Deklaraciju o medijskom odgoju. U Deklaraciji se naglašava važnost medijskog odgoja, a od razvijenih zemalja svijeta zahtijeva se da se izradom sustavnih programa medijskog opismenjavanja uključe u svjetski pokret odgoja za medije (Erjavec, Zgrabljic, 2000:89)

grade i posljedično, razvoj sposobnosti interakcije s medijima na odgovarajući način, piše Rivoltella (2002:271).

2.4.2. Tehnološki (*Integrirajući*) i Liberalistički (*Antiprohibicionistički*) model

Tehnološki ili integrirajući model prema tvrdnjama teoretičara koji ga zagovaraju (Piere Levy, Nicolas Negroponte, Philippe Breton) navode kako će internet nadići najveća ljudska predviđanja, pri čemu ne postoji rizik u korištenju jer internet „nudi samo prednosti: više informacija, više komunikacije, više zaposlenosti, više slobode, više bogatstva, više demokracija“ (Rivoltella, 2002:274). Nicolas Negroponte, ravnatelj Medialaba na *Massachusetts Institute of Technology (MIT)* smatra kako internet ne predstavlja izazov za odgoj, već odgoj zahtijeva nove granice kojima je internet katalizator koji zahtijeva promjene starih sigurnosti – bez suprotstavljanja između interneta i odgoja, nego između novog i tradicionalnog odgoja (Rivoltella, 2002:274). Ovaj model ne priznaje ideju kritičkog čitatelja, već priznaje ideju „izražajne slobode, kreativnosti, odgojni anarhizam koji se uzda u sposobnost samoodgoja“ (Rivoltella, 2002:275).

Liberalistički ili antiprohibicionistički model već svojim nazivom daje naslutiti da se radi o medijskom odgoju koji je protiv zabrana, a problemom smatra nepostojanje granice iznad koje dostupnost informacija počinje zadirati u prava drugog (Rivoltella, 2002: 275). Korištenjem interneta prihvaćamo mogućnost da budemo ugroženi nasiljem i drugim opasnostima i zato moramo razvijati kontrolne mehanizme, piše Rivoltella, no napominje kako se ovaj pristup protivi cenzuri i zalaže za samoregulaciju te veće prihvaćanje odgovornosti uz manje anonimnosti i skrivanja identiteta (Rivoltella, 2002: 276).

U nastavku su sažeto prikazani svi pedagoški pristupi (*Vidi Sliku 2.*), njihove glavne ideje odgoja te postupci učenja i djelovanja po kojima se razlikuju.

vrsta pristupa	ideja odgoja	vrste postupaka
inokulacijski	zaštita maloljetnika	Parental Control Systems
kritički	odgoj odgovornog čitatelja	Cyber Literacy
tehnološki	kreativno samopotvrđivanje	slobodno izražavanje na mreži
liberalistički	protivljenje zabranama i odgoj odgovornosti subjekata	samoograničavanje slobode

Slika 2: Internet kao problem: pedagoški modeli (Autor: Rivoltella, 2002)

Spomenuti pedagoški pristupi koriste se u sustavnom planiranju odgovarajućeg medijskog odgoja i odgovaranju na brojne izazove koje je digitalna revolucija sa sobom donijela, a roditeljima i odgojiteljima postavila nove izazove u odgoju (Labaš, 2011: 60). Iako su zabrane korištenja medija metoda kojoj roditelji često pribjegavaju, Labaš navodi kako u korištenju novih medija treba smanjiti zabrane i provoditi „pedagogiju dogovora“ koja se temelji na dijaloškoj strategiji. Roditelju se dopušta potvrda njegova prava na odgoj, ali isto tako otvara put razvijanju odgovornosti djece zajedničkom komunikacijom, jer bez obzira o kakvom se mediju radilo, odgovorna komunikacija jedini je ispravan način u cilju postizanja pedagogije dogovora u obitelji jer, kako kaže Labaš - „komunikacija odgaja, a odgoj komunicira“ (2011:59).

3. Medijska kultura u hrvatskom školstvu

Filmska pismenost u osnovnim školama postoji još iz vremena Jugoslavije, zahvaljujući 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 revizijom programa *Film* dobio zasebno mjesto u okviru nastave hrvatskog jezika pod nazivom *Filmska kultura* (Težak, 2013., prema Kanižaj i Car, 2015: 26).

Za razvoj modula medijske kulture u osnovnim školama u periodu od 1990. do 2000. zaslužan je Krešimir Mikić, profesor na *Učiteljskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu*, ujedno i autor prvog udžbenika o medijskoj kulturi, pišu Kanižaj i Car (2015:23). Iako su postojale i inicijative da se u programu medijske kulture, uz učenje o filmu, poučava i o novim medijima, ta ideja još nije zaživjela u praksi (Kanižaj i Car, 2015: 23).

Hrvatski obrazovni sustav integrirao je *Medijsku kulturu* u osnovnoškolski program kao dio materinjeg jezika. No, kako je u *Nastavnom planu i programu za osnovnu školu*²³ propisana satnica za *Hrvatski jezik* bez sustavne raspodjele broja sati za sva područja koja on obuhvaća, učenje o medijima ponajviše ovisi o inicijativi profesora, a upitno je koliko se sati uopće posvećuje *Medijskoj kulturi*, koja svoje „mjesto pod suncem“ traži uz hrvatski jezik, književnost i jezično izražavanje, a u udžbenicima za osnovnu školu joj je predviđena samo jedna tematska cjelina, dok se u srednjoj školi unutar kurikulumu iz 2011. godine medijska kultura nudi, ali samo u sklopu fakultativnih predmeta²⁴.

Kanižaj i Car pišu kako se pojam medijske pismenosti u Hrvatskoj prvi puta spominje tek 2014. godine u usvojenoj *Strategiji obrazovanja, znanosti i tehnologije*²⁵ (2015:20). Prije 2010. godine, navode, spominjao se u *Zakonu o elektroničkim medijima*, no ne u kontekstu obrazovanja te u *Zakonu o Hrvatskoj radioteleviziji*, no samo u poglavlju o programskim načelima (Kanižaj i Car, 2015: 26). U službenim dokumentima prevladava termin medijske kulture, no on nije nigdje definiran (Kanižaj i Car, 2015: 26). Iako se razvoju medijske pismenosti barem djelomično pridonosi kroz modul medijske kulture te putem organizacija

²³ https://mzo.hr/sites/default/files/migrated/nastavni_plan_i_program_za_os_2013.pdf (Pristupljeno: 29.7.2017.)

²⁴ Fakultativni predmeti su predmeti koje učenici izabiru iz ponude nastavnih predmeta/ modula u školskom kurikulumu i nisu obavezni, dok su izborni predmeti obvezni nastvni predmeti koji ulaze u obrazovni standard učenika. (https://mzo.hr/sites/default/files/migrated/nacionalni_okvirni_kurikulum_web_listopad_2011.pdf, (Pristupljeno:18.6.2017.)

²⁵ http://www.azoo.hr/images/AZOO/Cjelovit_sadrzaj_Strategije_obrazovanja_znanosti_i_tehnologije.pdf (Pristupljeno: 28.7.2017.)

civilnog društva²⁶ koje su posljednjih godina u Hrvatskoj inicirale različite programe za podizanje svijesti o medijskim utjecajima (Kanižaj i Car, 2015: 20), zbog nepostojanja odgovarajućeg sustavnog programa medijskog odgoja, autori navode sljedeće:

„Smatramo da djeca i mladi u Hrvatskoj unutar postojećeg obrazovnog sustava ostvaruju samo djelomičan pristup medijima i obrazovanju za medije (uglavnom kroz nastavne jedinice o filmskoj kulturi te aktivnosti knjižničara) te samo djelomično sudjeluju u stvaranju medijskih sadržaja (kroz školske novine i časopise, školski radio i rad u novinarskim grupama). Činjenica je da većina učenika nije dobila priliku naučiti analizirati i kritički vrednovati medijske sadržaje i medijske usluge. Medijsko obrazovanje i njegova kvaliteta stoga su nerijetko zanemareni, prepušteni entuzijazmu nastavnika i njihovoj volji da organiziraju izvannastavne sadržaje za učenike, i to uglavnom bez ikakve financijske podrške“ (Kanižaj i Car, 2015: 23, 24).

O nedostacima nastavnog plana i programa pišu i Lana Ciboci i Leali Osmančević u analizi čitanki za više razrede osnovne škole koje su provele za školsku godinu 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: 126).

Istraživanje pokazuje kako su medijski sadržaji najčešće sporedne teme, a kao glavna tema javljaju se u samo 6,3% tekstova (Ciboci, Osmančević, 2015: 126). U čitankama postoji samo 6,3% tekstova koji ukazuju na potencijalne negativne i pozitivne utjecaje koje mediji mogu imati, no u više od 50% analiziranih nastavnih jedinica postoje sadržaji o tehničkom pristupu medijima (Ciboci, Osmančević, 2015: 128). 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“ (Ciboci, Osmančević, 2015:129).

²⁶ U Hrvatskoj djeluju ukupno 33 inicijative koje za cilj imaju medijsko opismenjavanje, od čega njih 14 pripada civilnom društvu, a 13 ima zakonsku odgovornost promicanja medijskog opismenjavanja. Od 2010. godine istaknulo se 5 najznačajnijih projekata: Medijska pismenost – abeceda za 21. stoljeće, Djeca medija, Centar za sigurniji internet, Telecentar, Škola medijske kulture Dr. Ante Peterlić, Dostupno na: <http://www.obs.coe.int/documents/205595/8587740/Media+literacy+mapping+report+-+EN+-+FINAL.pdf/c1b5cc13-b81e-4814-b7e3-cc64dd4de36c> (214. str, Pristupljeno: 20.6.2017.)

Naglašavaju kako na sedam fakulteta²⁷ u Hrvatskoj na kojima se mogu obrazovati budući nastavnici hrvatskog jezika, nejednakosti i razlike u medijskim kompetencijama vidljive su već u samom procesu školovanja, jer dok neki fakulteti nude čak 27 medijskih predmeta, neki fakulteti u pet godina programa nude samo 3 medijska predmeta (Ciboci, Osmančević, 2015: 125,126).

Zaključuju kako hrvatski obrazovni sustav nije prilagođen vremenu u kojem živimo jer se već u samoj edukaciji budućih nastavnika hrvatskih jezika, o čijem stupnju medijskih kompetencija ovise i buduće kompetencije učenika (Ciboci, Osmančević, 2015:126), pokazuje nesustavan pristup medijskom odgoju, a to se potvrđuje i kroz aktualne sadržaje u udžbenicima u kojima je naglasak još uvijek na filmu i kazalištu, dok su teme koje govore o utjecajima nasilnih i seksualnih sadržaja, elektroničkom nasilju, iskrivljenim prikazima ljepote i ostalim problemima koje sa sobom nosi digitalno doba u potpunosti marginalizirani (Ciboci, Osmančević, 2015: 136).

S obzirom na zastarjele nastavne programe koji su još uvijek aktualni u hrvatskim školama, pokrenuta je cjelovita kurikularna reforma kao prva i ključna mjera *Strategije obrazovanja, znanosti i tehnologije* prihvaćene 2014. godine u Hrvatskom saboru s ciljem usklađivanja sa strategijama *Europske Unije* do 2025. godine, a jedna od glavnih značajki strategije je unapređenje obrazovnog sustava s novim ciljevima i mjerama prilagođenim društvenom napretku²⁸, o kojima će biti više riječi u idućem poglavlju u predloženim izmjenama Nacionalnog okvirnog kurikuluma iz 2016. godine.

3.1. Razlike u Nacionalnom okvirnom kurikulumu iz 2011. i prijedlogu Nacionalnog kurikuluma iz 2016. godine

U Nacionalnom okvirnom kurikulumu iz 2011. navodi se kako se temeljne odgojno – obrazovne vrijednosti te ciljevi odgoja i obrazovanja prilagođavaju procesu globalizacije, digitalizacije, svjetskom tržištu i donose promjene u obrazovnom sustavu koji te promjene zahtijeva.²⁹ No, koliko su te promjene obuhvatile razvoj medijske pismenosti i medijskih kompetencija u sklopu medijske kulture u hrvatskom školstvu?

²⁷ Odsjek za kroatistiku na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, Odjel za kroatologiju na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu, Odsjek za hrvatski jezik i književnost na Filozofskom fakultetu u Osijeku, Odsjek za hrvatski jezik i književnost na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Splitu, Odsjek za hrvatski jezik i književnost na Odjelu za kroatistiku i slavistiku Sveučilišta u Zadru, Odsjek za kroatistiku na Odjelu za humanističke znanosti Sveučilišta u Puli i Odsjek za kroatistiku na Filozofskom fakultetu u Rijeci (Ciboci i Osmančević, 2015: 124)

²⁸ Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_10_124_2364.html (Pristupljeno: 1.8.2017.)

²⁹ http://mzos.hr/datoteke/Nacionalni_okvirni_kurikulum.pdf (Pristupljeno: 15.6.2017.)

Osam temeljnih kompetencija koje Europska unija nalaže za cjeloživotno obrazovanje usvojila je i Republika Hrvatska te ih uvela ih u školski kurikulum, a među njima usvojen je i razvoj digitalnih kompetencija koji 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“³⁰

Dok se digitalne kompetencije, koje prvenstveno uključuju informatičku pismenost i učenje tehničkih karakteristika medija, nalaze u školskom programu, programi koji bi doprinijeli dubinskom učenju o sadržajima na refleksivnoj i kritičkoj razini i doprinijeli razvoju medijske pismenosti i kompetencija, u školski su kurikulum uključeni samo u osnovnoškolskom programu u sklopu *Medijske kulture* koja se u kurikulumu spominje unutar *Umjetničkog područja*, a pod vještinama i postignućima kojima će učenici ovladati u područje medijske kulture kurikulumu se navode³¹:

4. Opažanje, doživljavanje i prihvaćanje filmskih i medijskih elemenata i stvaralaštva
5. Ovladavanje elementima filmskoga jezika i medijskih aktivnosti
6. Sudjelovanje u medijskim aktivnostima i filmskomu stvaralaštvu
7. Komunikacija, socijalizacija i suradnja medijskim djelatnostima i stvaralaštvom
8. Razumijevanje i vrednovanje filmskoga stvaralaštva o medijskih aktivnosti

Kao što je već rečeno, naglasak je stavljen prvenstveno na razvoj medijske pismenosti o filmu, a razvoj kritičkog stava prema dostupnim informacijama te o etičkim aspektima korištenja tehnologijama spominje se u poglavlju „*Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije*“³². Iako se kroz kurikulum spominje razvoj različitih pismenosti (osnovna pismenost, prirodoslovna, kartografska, glazbena, matematička, informatička) termin medijske pismenosti ne spominje se niti jednom. Spominje se i razvoj različitih kompetencija (digitalnih, međukulturalnih, kinezioloških, umjetničkih, socijalnih, komunikacijskih, informatičko – komunikacijskih), no termin medijskih kompetencija također se ne spominje niti jednom unutar kurikuluma.

³⁰ Ibid. (Pristupljeno: 15.6.2017.)

³¹ Ibid. (Pristupljeno: 31.7.2017.)

³² Ibid. (Pristupljeno: 31.7.2017.)

U prijedlogu Nacionalnog kurikulumu iz 2016. godine naglašava se razvoj vještina i znanja ključnih za „komunikaciju, suradnju u različitim okruženjima, informacijsku, digitalnu pismenost i korištenje tehnologija.“³³

Hrvatski jezik prema prijedlogu novog kurikulumu podijeljen u predmetna područja *Hrvatski jezik i komunikacija*, *Književnost i stvaralaštvo* i *Mediji i kultura*, a područje medijske kulture obuhvaća:³⁴

1. Kritički odnos prema medijskim porukama, razumijevanje utjecaja medija i njihovih poruka na društvo i pojedinca
2. Komunikacijske i prezentacijske sposobnosti: stvaranje medijskih poruka i njihovo odgovorno odašiljanje
3. Razumijevanje kulture s gledišta svakodnevnoga života, s društvenog gledišta, kulture u odnosu na popularnu kulturu i kulture u odnosu prema književnosti i ostalim umjetnostima te utjecaj kulture na oblikovanje vlastitoga kulturnog identiteta
4. Svijest o jedinstvenosti i vrijednosti različitih mišljenja, stavova i ideja, društava i kultura sa svrhom uspješne komunikacije te razumijevanja drugih i drukčijih

Spomenut ćemo neke od vještina koje se spominju unutar kurikulumu, a kojima bi učenici trebali ovladati unutar programa. U okviru osnovnoškolskog programa učenici bi trebali savladati slušanje i čitanje tekstova kao početnu fazu opismenjavanja, razlikovati medijske i kulturne sadržaje, aktivno ih i kritički komentirati, izdvajati podatke u okviru različitih izvora, razlikovati elektroničke medije u skladu s dobi, kontrolirano koristiti društvene mreže i pretraživati internetske portale za djecu, prepoznavati različite izvore informacija, posjećivati kulturne događaje i izražavati kritičko mišljenje, uočavati sliku svijeta koju mediji predstavljaju sa svrhom komercijalizacije i usporedbu sa stvarnom slikom svijeta, razumjeti utjecaj medija na oblikovanje vlastitih stavova (...) ³⁵. Prijedlog obuhvaća medijsku kulturu i u srednjoškolskom obrazovanju u gimnazijskim, trogodišnjim i četverogodišnjim strukovnim programima, a u srednjoj se školi, u odnosu na osnovnu, zahtjeva veća razina kritičnosti i razumijevanja medija pa se tako u prijedlogu navodi kako učenici moraju kritički procijeniti djelovanje javnih, komercijalnih i neprofitnih medija, preuzeti ulogu u građanskom novinarstvu, ali poštivati etičke standarde i zakonske propise, prosuđivati utjecaj globalizacije

³³Nacionalni kurikulum nastavnog predmeta Hrvatski jezik – prijedlog, svibanj 2016. Dostupno na: <http://www.kurikulum.hr/kurikularni-dokumenti/> (Pristupljeno: 31.7.2017.)

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid.

i internacionalizacije na oblikovanje kulturnih identiteta u društvu, razumjeti kako je oblikovana medijska poruka i kako to utječe na njezinu recepciju, kako mediji stvaraju trendove, prepoznati subliminalne medijske poruke, skrivene stavove i mišljenja, stereotipe, predrasude, manipulaciju, uočavati cenzuru i autocenzuru(...).³⁶

U prijedlogu novog kurikulumu šire su obuhvaćena medijska područja i upotreba medija, a cilj nije samo na razvoju medijske pismenosti u okviru filmskog područja i kazališta, kao što je to slučaj u aktualnom kurikulumu, već je prijedlog s navedenim smjernicama i vještinama bolje prilagođen društvenim promjenama i činjenici da današnje generacije žive s novim medijima zbog čega ih je važno o medijima pravilno educirati. U prijedlogu kurikulumu pod ishodima kulture i medija kao jedan od najvažniji ciljeva navodi se i razvoj medijske pismenosti, iako ona unutar kurikulumu, nigdje nije definirana.

O promjenama Nacionalnog okvirnog kurikulumu i važnosti medijskog odgoja u školama raspravljalo se i na okruglom stolu „*Mjesto medijske pismenosti u hrvatskim školama*“ u organizaciji Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu početkom 2016. godine³⁷. Član Ekspertne skupine za provođenje *Cjelovite kurikularne reforme* Tomislav Reškovic naveo je kako reforma ne predviđa medijsku pismenost kao obavezan predmet, već kao dio međupredmetnog obrazovanja, ali smatra kako je ona „vrijedan i važan aspekt obrazovanja vezan uz nekoliko ključnih kompetencija – kritičko mišljenje, inovativnost, komunikaciju, kompetencije vezane uz jezike te odgovorno sudjelovanje u društvu“³⁸

Iako je napredak u prijedlogu novog kurikulumu vidljiv, uvođenje medijske pismenosti kao međupredmetne teme u 2017. godini dobar je pokazatelj kako Hrvatska ipak još uvijek ovom problemu ne pristupa sasvim ozbiljno.

³⁶ Ibid.

³⁷ <http://dkmk.hr/simpoziji/okrugli-stol-mjesto-medijske-pismenosti-u-hrvatskim-skolama/> (Pristupljeno: 18.6.2017.)

³⁸ Ibid.

4. Metodologija

Unutar empirijskog istraživanja u prikupljanju podataka korištena je znanstvena metoda - anketa. Vesna Lamza Posavec anketu smatra najučestalijim metodama korištenja prikupljanja podataka u različitim vrstama društvenih istraživanja, a definira je kao „standardizirani postupak s pomoću kojeg se potiču, prikupljaju i analiziraju izjave odabranih ispitanika s namjerom da se dobije uvid u njihove stavove, mišljenja, preferencije, motive ili oblike ponašanja. Izjave se potiču unaprijed predviđenim i oblikovanim anketnim pitanjima koja se mogu postaviti u pismenom ili usmenom obliku, a prikupljeni se podaci obrađuju različitim oblicima pretežno kvantitativne obrade“ (Lamza Posavec, 2006: 69).

Anketa je podijeljena u tri skupine pitanja koje obuhvaćaju poznavanje i razlikovanje medijskih sadržaja, upotrebu i oblikovanje medijskih proizvoda te skupinu pitanja koja se odnosi na kritički pristup medijima.

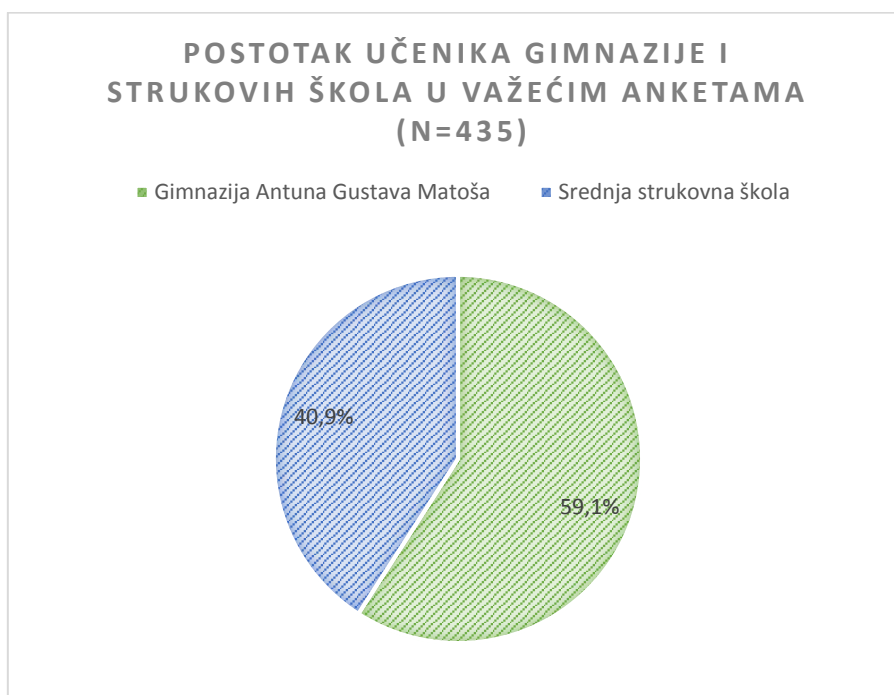
Likertova ljestvica sadrži pet razina u kojima su učenici mogli odabrati stupanj slaganja s ponuđenim tvrdnjama (1 – uopće se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – nemam mišljenje, 4 – uglavnom se slažem, 5 – u potpunosti se slažem). Likertova se skala najčešće koristi u ispitivanju stavova, a definirana je kao „psihometrijska skala kojom pokušavamo doznati stupanja slaganja, odnosno neslaganja ispitanika s nekom tvrdnjom na kontinuumu od apsolutno pozitivnog prema apsolutno negativnom stavu prema predmetu istraživačkog interesa.“³⁹

U ovom je istraživanju odabrana metoda terenskog provođenja ankete (Gunter, 2000:26) jer omogućava brže prikupljanje potrebnih podataka za analizu, a ispitanicima omogućava bolje razumijevanje pitanja i razrješavanje pitanja koja nisu bila u potpunosti jasna, ali tako da ispitanicima odgovor nije bio sugeriran prisutnošću ispitivača. Istraživanje je provedeno na srednjoškolskoj populaciji u Samoboru, a u istraživanju su sudjelovale dvije škole – Gimnazija Antun Gustav Matoš i Srednja Strukovna škola Samobor.

Anketirano je ukupno 469 učenika, od čega 262 iz gimnazije, a 207 iz strukovnih programa. Od ukupnog broja anketa, 25 ih je nevažećih (20 strukovnih i 5 gimnazije) zbog nepravilnog ispunjavanja ili neispunjavanja većinskog dijela ankete pa će se u nastavku koristiti podaci od

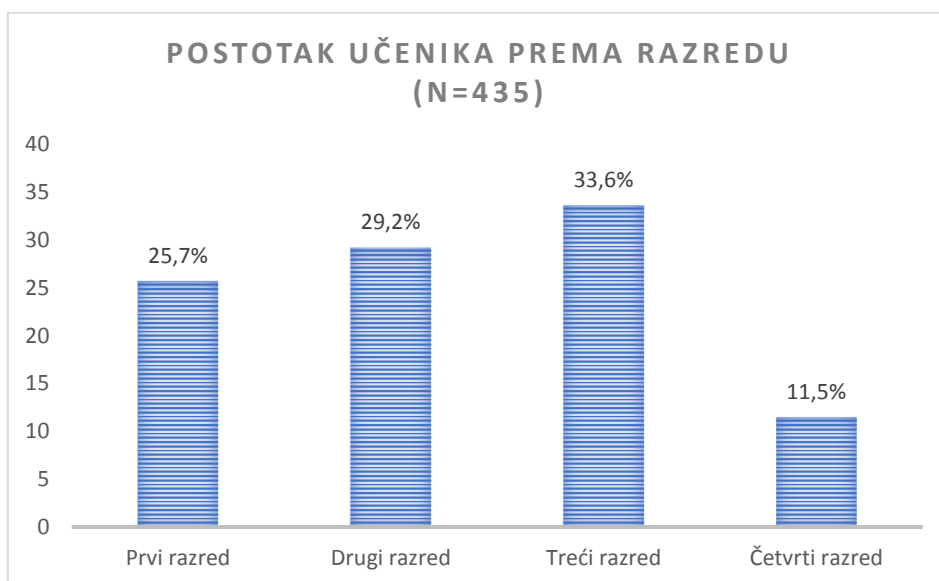
³⁹ <https://www.scribd.com/doc/210936532/likertova-skala> (Pristupljeno: 3.6.2017.)

435 važećih anketa. Prosječno vrijeme ispunjavanja ankete bilo je 15 minuta, a provedeno je u prisutnosti profesora ili školskog pedagoga.



Tablica 2: Postotak učenika gimnazije i strukovnih škola u važećim anketama

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 20 razreda od čega 25,7% učenika prvih razreda, 29,2% drugih, 33,6% trećih te 11,5% učenika četvrtih razreda.



Tablica 3: Postotak učenika prema razredu

U gimnazijskoj populaciji prevladavaju učenice, njih 36,11%, naspram muškarcima kojih ima 22,53%, dok dvoje učenika nije izjasnilo spol. U strukovnoj školi populacija je muška – u ispitivanju je sudjelovalo 0,69% žena i 40,23% muškaraca.

Svrha istraživanja je dobivanje uvida u razinu medijskih kompetencija kojima raspolažu srednjoškolci u gradu Samoboru. Odabrana je srednjoškolska populacija s pretpostavkom da na temelju učenja o medijima u sklopu medijske kulture u osnovnoškolskom obrazovanju već posjeduju određena medijska znanja, ali i formirane medijske navike u svakodnevnom korištenju medijima. Primjer anketnog upitnika nalazi se u prilogu.

Kako bih dobila uvid u razinu medijskih kompetencija kojima raspolažu srednjoškolci, formirane su sljedeće hipoteze:

Hipoteza 1: Učenici srednjih škola različitih programa u koje spadaju Gimnazija A.G. Matoša i Srednja strukovna škola Samobor medijsku kompetenciju razvili su neformalnim i samostalnim medijskim obrazovanjem.

Hipoteza 2: Učenici nemaju razvijen kritički pristup i analizu vrednovanja sadržaja koji konzumiraju.

Hipoteza 3: Medijske kompetencije srednjoškolaca razlikuju se s obzirom na školu koju polaze.

Hipoteza 4: Učenici medije ponajviše koriste za zabavu i komunikaciju, a manje za učenje i obrazovanje.

5. Rezultati istraživanja

U ovom će poglavlju biti prikazani rezultati ankete u dva dijela. U prvom dijelu analize bit će prikazani rezultati koji obuhvaćaju cijeli uzorak, dok će u drugom dijelu analize biti prikazana usporedba rezultata dobivenih u gimnaziji i strukovnim školama. Budući da je u strukovnoj školi anketirano manje učenika (ukupan broj važećih anketa je 187), u gimnaziji će biti nasumično odabran isti broj učenika kako bi se dobila vjerodostojna usporedba, a temeljit će se na pitanjima kojima ćemo kroz analizu potvrditi ili opovrgnuti hipoteze. Rezultati će biti grupirani po skupinama, a zatim i prikazani u grafikonima.

Kako bismo definirali razinu medijskih kompetencija srednjoškolaca u Samoboru na temelju provedenog istraživanja, ispitanu populaciju srednjoškolaca smatrat ćemo kompetentnom ako u cjelokupnoj analizi od 49 pitanja, na više od 60% teza koje idu u prilog odgovornom korištenju medijima odgovore pozitivno, što će biti prikazano u tablicima koje se nalaze u priložima.

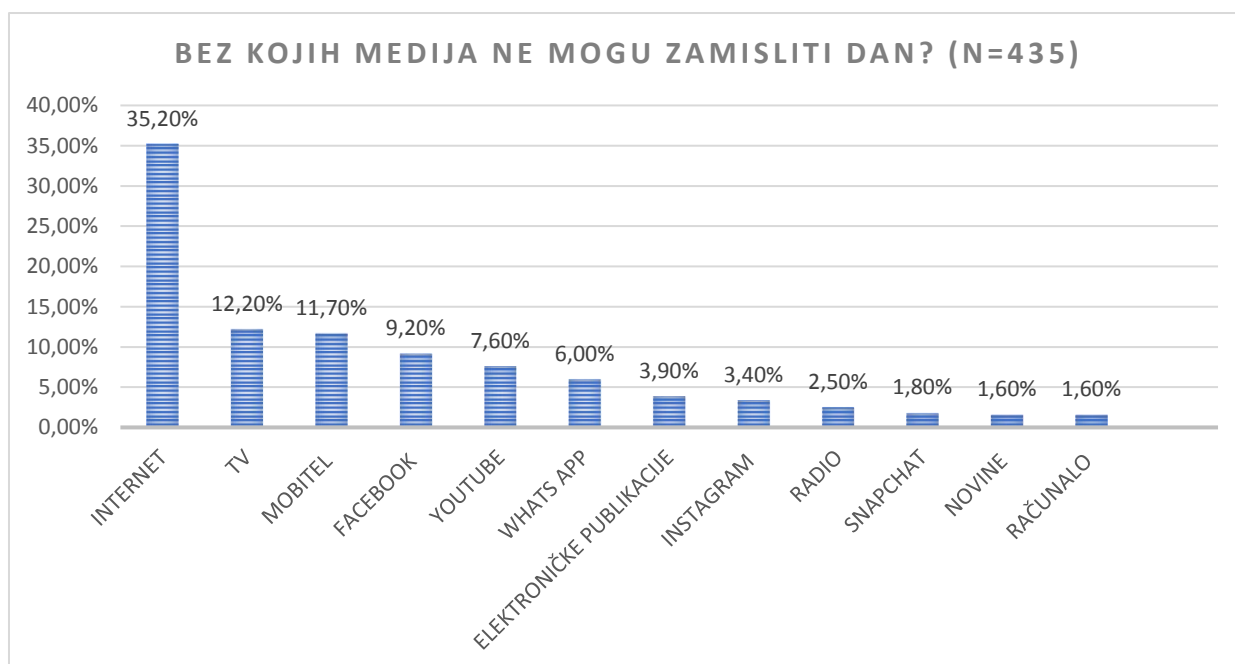
5.1. Koje medije srednjoškolci najviše koriste?

Prema *Zakonu o medijima* „mediji su novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike.“⁴⁰ Kako bih dobila podatke o tome koje medije srednjoškolci najviše koriste, postavljeno je pitanje otvorenog tipa u kojem su mogli nabrojati više medija po vlastitim preferencijama.

Budući da je pitanje bilo otvorenog tipa bez ponuđenih odgovora, ispitanici za internet nisu koristili isključivo terminom 'internet', već su navodili različite društvene medije⁴¹ - društvene mreže, servise za razmjenu multimedijalnog sadržaja i označavanje sadržaja, pretraživače te razne aplikacije.

⁴⁰ <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> (Pristupljeno: 3.7.2017.)

⁴¹ Društveni mediji predstavljaju skup aplikacija i platformi čiji je cilj veća povezanost i lakša komunikacija u zajednici. Andreas Kaplan i Michael Haenlein definiraju ih kao „skupinu Internet aplikacija koje su izgrađene na ideološkim i tehnološkim osnovicama Web 2.0 tehnologije“ (Simonovski, 2012:5)



Tablica 4: Mediji bez kojih srednjoškcolci ne mogu zamisliti dan

Ukupno 86,4% ispitanih svoj dan ne može zamisliti bez bilo kojeg medija, a najviše učenika prosječan dan ne može zamisliti bez interneta, njih 35,2%. No, kako je već spomenuto, budući da se u odgovorima nalaze brojni društveni mediji za čiji je pristup potreban internet, taj je postotak ipak posljedično ipak veći. Mogli bismo zaključiti da televizija više nije primarni medij u odabiru, već je to mjesto sigurno preuzeo internet. Na trećem se mjestu nalazi mobitel s 11,7%, slijedi ga Facebook s 9,2% i YouTube s 7,6%.

Bez WhatsAppa ne može 6% učenika, bez elektroničkih publikacija 3,90%, a bez Instagrama njih 3,40%. Dan bez radija ne može zamisliti samo 2,5% ispitanika, a bez novina samo njih 1,6%, što su izrazito niske brojke na tako velikom broju ispitanika i još jednom potvrđuju da su se medijske navike mladih uvelike promijenile u korist novih medija, dok oni tradicionalni ostaju marginalizirani i očigledno ne više dovoljno zanimljivi, budući da ne nalaze svoje mjesto na vrhu liste onih medija bez kojih prosječan srednjoškolac ne može „preživjeti“ dan. Samo 7,3% srednjoškolaca navodi kako svoj dan mogu zamisliti bez ijednog medija. U nastavku su izdvojeni i neki od komentara:

„Facebook mi je najdraži, ali mogu zamisliti dan bez medija.“ (2.razred, SSŠ)

„Volim igrice, ali uvijek nađem nešto drugo za raditi i ništa mi nije teško. Mogu i bez medija.“ (3.razred, SSŠ)

„Mogu zamisliti svoj dan bez medija, bilo mi je puno bolje bez svih njih.“ (3.razred, Gimnazija)

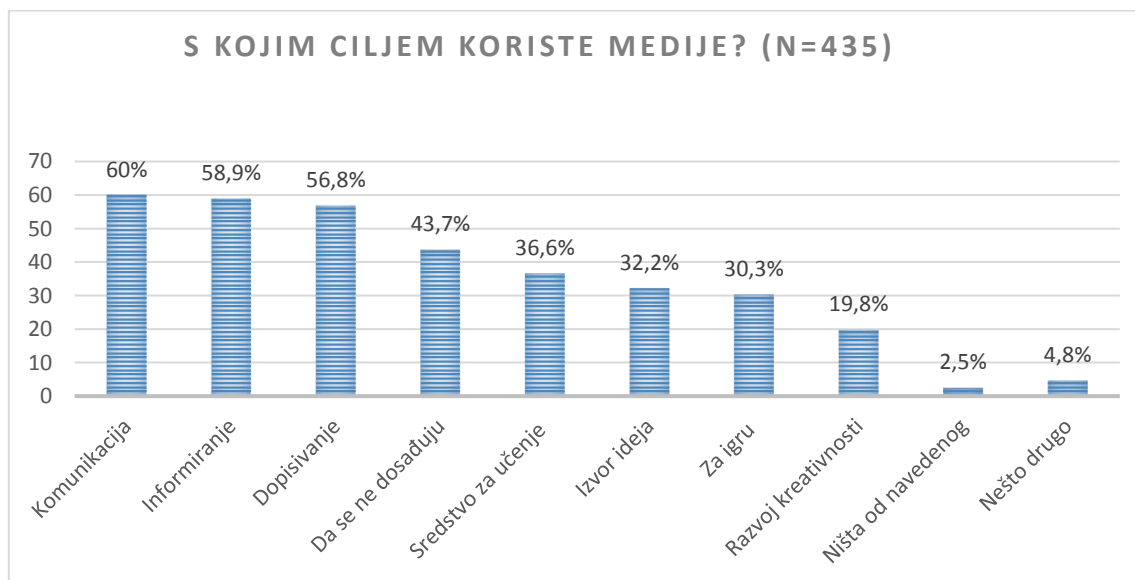
„Sve je to gomila laži, bolje bi bilo bez toga.“ (1.razred, SSŠ)

Pod ostalim se odgovorima navode Dnevnik.hr, Goal.hr, Vijesti.hr, Snapchat, 9gag, Google, Netflix, Pinterest, Soundcloud, Filmovita, Ask, Wattpad, Tumblr, IMDB te Cinestar.

Zbog različitih odgovora koje srednjoškolci navode pod medije, postavlja se pitanje kako današnje generacije uopće definiraju medije budući da su u odgovorima nudili i različite aplikacije, internetske portale za gledanje i preuzimanje filmova, servise za komuniciranje i različite „programske sadržaje“ koje mediji kao takvi mogu nuditi, a čija primarna svrha nije informiranje, nego zabava i komunikacija, za razliku od klasičnih medija čija je primarna svrha upravo informiranje.

5.2. S kojim ciljem koriste medije?

Osim što je cilj bio saznati koje medije koriste, istraživanjem se htjelo saznati i s kojim ciljem srednjoškolci koriste medije.



Tablica 5: S kojim ciljem koriste medije?

Tri primarna cilja s kojima se složilo više od polovine ispitanika su komunikacija (60%), informiranje (58,9%) i dopisivanje (56,8%). Nešto manje od 45% ih navodi kako medije koriste kako se ne bi dosađivali, dok se mediji kao sredstvo za učenje nalaze tek na petom mjestu, a s tom se tvrdnjom složilo manje od polovine ispitanika, njih samo 36,6%. Kao izvor ideja medije

navodi 32,2%, za igru ih koristi 30,3%, a samo 19,8% za razvoj kreativnosti. Njih 2,5% navelo je kako medije ne koriste za ništa od navedenog, dok ih je 4,8% ispitanika ponudilo i druge opcije koje uključuju opuštanje, zabavu, upoznavanje novih ljudi, slušanje glazbe, neprimjerene sadržaje, informiranje drugih i uživanje.

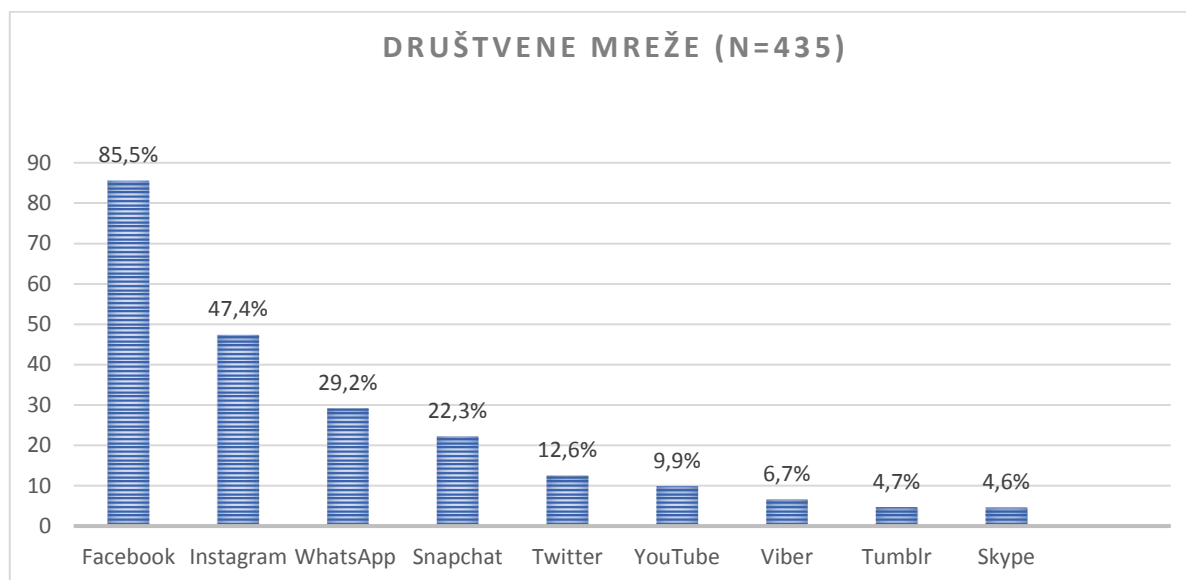
Iako se uz komunikaciju i dopisivanje, kao ciljeve s najvišim postocima, nalazi i informiranje, činjenica da se mediji kao sredstvo za učenje, izvor ideja i razvoj kreativnosti nalaze na petom, šestom i osmom mjestu potvrdit ćemo hipotezu „**Učenici medije ponajviše koriste za zabavu i komunikaciju, a manje za učenje i obrazovanje**“.

Za razvoj prosocijalnih vrijednosti i razvijanje svijesti o društvenoj odgovornosti medije koristi 39% ispitanika. Mišljenje nema gotovo trećina, 32,2%, a 28,5% ih s tim ciljem uopće ne koristi. S medijima iz svakodnevice i problema bježi veliki dio srednjoškolaca, njih ukupno 28,3% , 48,3% ipak navodi kako se ne slaže s ovom tvrdnjom, a 23,2% pak nema mišljenje. U korištenju medija smatra da pretjeruje 11,5% ispitanika koji navode kako se boje da će netko saznati kakve su njihove medijske navike. Ipak, oni su u manjini jer 62,5% ispitanih navodi kako se ne pretjeruju u korištenju medija, ali opet se javlja pasivnost kod četvrtine ispitanih (25,3%) koji su prema vlastitom medijskim navikama indiferentni.

Ukupno 68% ispitanika u potpunosti se ili uglavnom složilo da su mediji važni u oblikovanju životnih stilova i praćenju svjetskih trendova, dok njih 11% opovrgava ovu tvrdnju, a 19,3% ih nema mišljenje o ulozi medija u ovoj domeni. Kada se radi o proizvodnji vlastitih sadržaja u medijima, s tom se tvrdnjom složilo 46,9% ispitanika, a njih 44,8% navodi kako se uopće ili uglavnom ne slažu s tvrdnjom. No, budući da 56,6% učenika na društvenim mrežama provodi dva, tri ili više od tri sata, o čemu će više riječi biti u sljedećem poglavlju, ovakvi podaci uopće ne začuđuju i dovode do zaključka da mladi danas koriste internet s novim ciljem – ne primarno za informiranje i edukaciju, već prvenstveno za povezivanje s okolinom i zabavu.

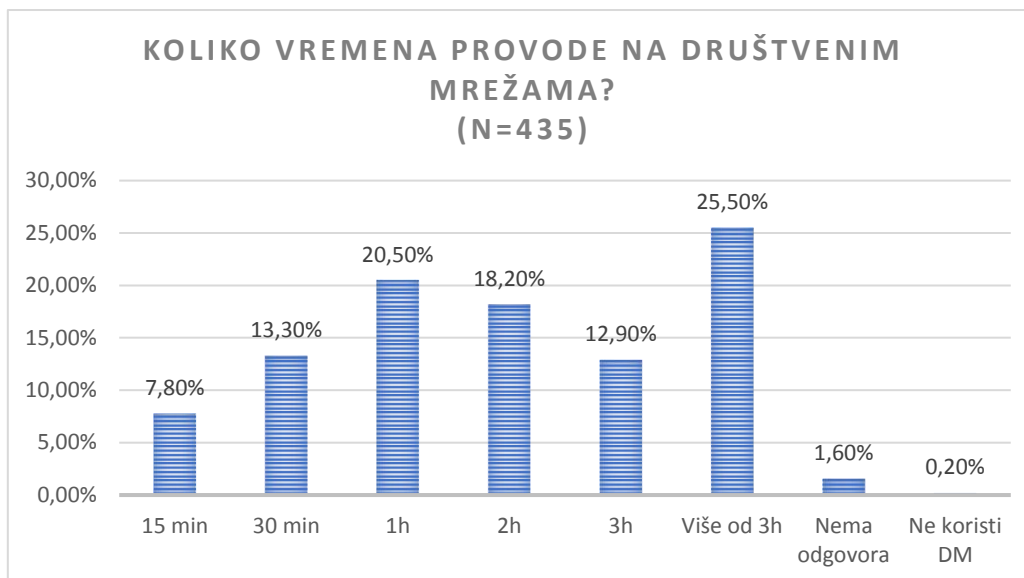
5.3. Aktivnost i vrijeme na društvenim mrežama

Od ispitanika se tražilo da navedu na kojim su društvenim mrežama aktivni, no u najčešćim odgovorima učenici su osim društvenih mreža navodili i komunikacijske servise (WhatsApp, Viber, Skype) koji nemaju značajke društvenih mreža, ali će biti prikazani na grafu.



Tablica 6: Na kojim su društvenim mrežama aktivni?

Među samoborskim srednjoškolcima Facebook je najpopularnija društvena mreža koju koristi 85,5% učenika. Drugi po popularnosti je Instagram (47,4%), slijede ga WhatsApp (29,2%), Snapchat (22,3%), Twitter (12,6%), YouTube (9,9%), Viber (6,7%), Tumblr (4,7%) i Skype (4,6%). Vrijeme koje srednjoškolci izdvajaju za društvene mreže kreće se od 15 minuta pa do više od 3 sata. Najviše ispitanika, ukupno 38,4% na društvenim mrežama provodi oko 3 ili više od 3 sata (oko 3 sata – 12,9%, više od 3 sata – 25,5%), slijede oni koji provode oko 1 sat na društvenim mrežama (20,5%), zatim oni koje provode 2 sata (18,2%). Trideset minuta za društvene mreže izdvaja njih 13,3%, a oko 15 minuta samo 7,8% ispitanika. Od ukupnog broja ispitanih, samo jedan učenik navodi kako ne koristi niti jednu društvenu mrežu, a neki nisu ponudili odgovor na ovo pitanje.

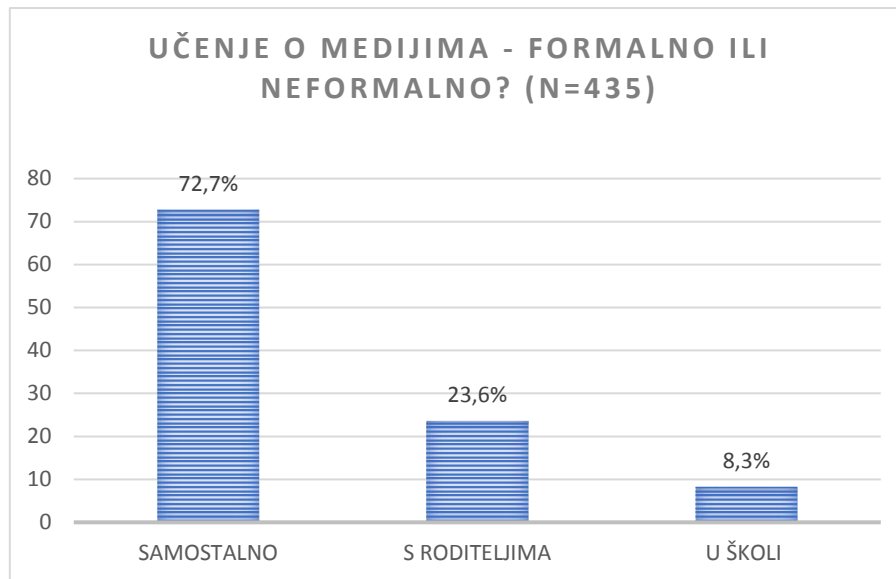


Tablica 7: Koliko vremena provode na društvenim mrežama?

5.4. Učenje o medijima – formalno ili neformalno?

U sljedećoj skupini pitanja bit će analizirane okolnosti u kojima srednjoškolci uče o medijima – radi li se o samostalnom učenju, učenju u društvenoj okolini ili učenju uz roditelje.

Alarmantan je postotak učenika koji navode kako sve što znaju o medijima nisu naučili u školi ili od roditelja, već su trenutno znanje stekli samostalno. Ukupno 72,7% tvrdi da su samostalni u učenju o medijima, 10,8% ne slaže s tom tvrdnjom, dok ih 15,6% nema stav. Tvrdnju 'Sve što znam o medijima naučio sam u školi' potvrdilo je samo 8,3% ispitanika, dok ih je tezu opovrgnulo 75,8%. Sljedeća se tvrdnja odnosi na proces učenja o medijima s roditeljima, no i tu nailazimo na jako niski postotak onih koji su se s tom tvrdnjom složili – 23,6% potvrdilo je tvrdnju, a opovrgnulo 54,5%.

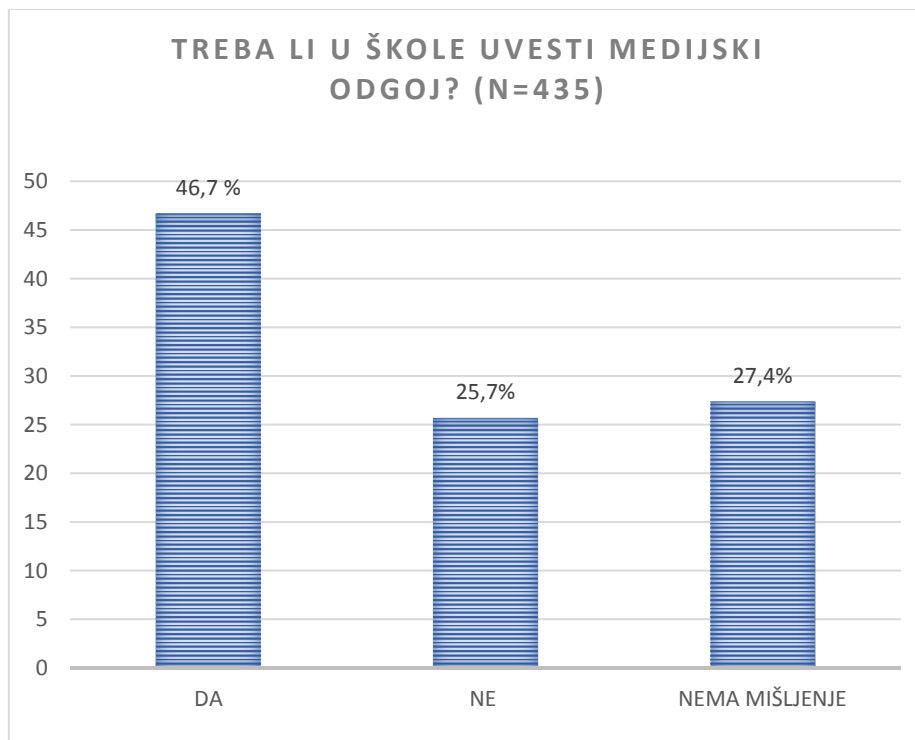


Tablica 8: Učenje o medijima – formalno ili neformalno?

Dolazimo do zaključka da više od 70% ispitanih srednjoškolaca tvrdi da su sve što znaju o medijima naučili samostalno, dok ih je u školi svoje medijsko znanje steklo samo 8,3%, a od roditelja samo njih 23,6%, čime bismo mogli potvrditi prvu hipotezu u istraživanju koja glasi **„Učenici srednjih škola različitih programa u koje spadaju Gimnazija A.G. Matoša i Srednja strukovna škola Samobor medijske kompetencije razvili su neformalnim i samostalnim medijskim obrazovanjem“**.

Ovom je hipotezom potvrđeno kako učenje o medijima u sklopu medijske kulture ponajviše ovisi o inicijativi profesora, a činjenica da se samo 24,8% profesora na nastavi koristi medijima poziva prije svega na opremanje škola suvremenim tehnologijama, a zatim i na njihovu sustavnu edukaciju u području medija. Budući da se i edukacija profesora hrvatskih jezika na sedam fakulteta u Hrvatskoj već u samom startu razlikuje po količini predmeta koji obuhvaćaju medijsko obrazovanje, samim time nerealno je očekivati da će studenti, koji će jednog dana postati profesori, imati podjednaku razinu medijskog obrazovanja, a medijske će kompetencije učenika drastično ovisiti i o medijskim kompetencijama nastavnika ovisno o tome koji je fakultet pohađao (Ciboci, Osmančević, 2015:124,125), ali i o opremljenosti škola suvremenim tehnologijama. Da je nužna veća prisutnost medija na nastavi smatra 60,9%, no postoji i 13,8% onih koji smatraju da mediji ne trebaju biti prisutni u obrazovnom procesu.

Posljednje pitanje u ovoj skupini odnosi se na stav o uvođenju medijskog odgoja u škole, no iako više od polovine ispitanika smatra da je u nastavu potrebno uključiti nove medije, medijski odgoj u školama nužnim smatra manje od polovine ispitanika, njih samo 46,7%, dok, 53,1 % smatra medijski odgoj nepotrebnim ili nema izraženo mišljenje iz čega možemo pretpostaviti da više od polovine učenika smatra kako su o medijima dovoljno naučili samostalno te da im dodatna edukacija nije potrebna.



Tablica 9: Treba li u škole uvesti medijski odgoj?

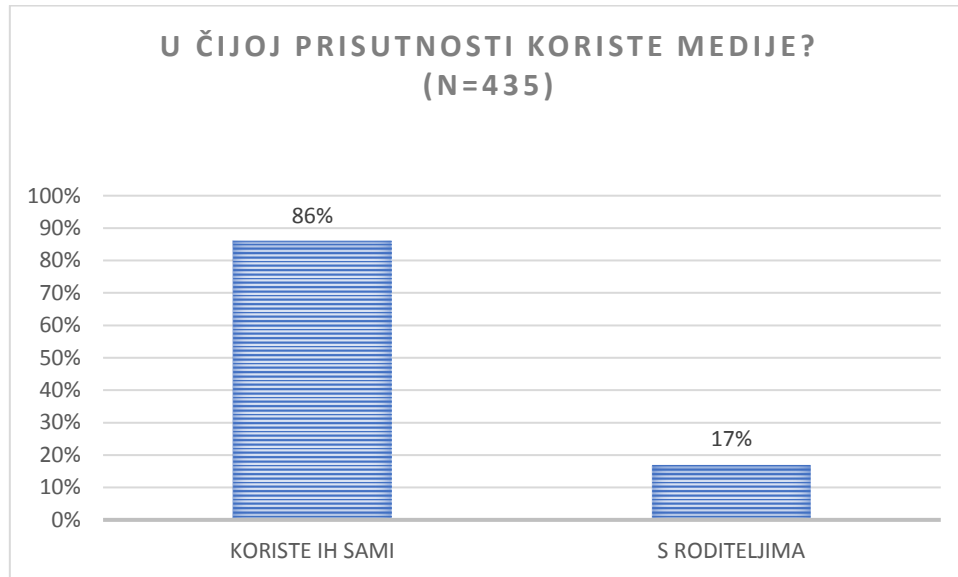
U ovoj se skupini pitanja ponovo provlači otprilike 20% učenika koji nemaju izraženo mišljenje o zadanim tvrdnjama čime pokazuju svoju pasivnost i nezainteresiranost za problem medijskog odgoja i nužnost njegova uvođenja u obrazovne procese.

5.5. Utjecaj medija na komunikaciju u obitelji

U ovom poglavlju bit će prezentirani podaci o načinu na koji ispitanici koriste medije – daju li prednost samostalnom korištenju medija ili ih pak češće koriste s roditeljima. Također, analizirat će s njihov odnos u komuniciranju s okolinom o konzumiranim medijskim sadržajima te raspravljanju o sadržajima s kojima su se susreli.

Samostalno u korištenju medija je 86% ispitanika koji se u potpunosti (60,5%) ili uglavnom (25,5%) slažu s tvrdnjom „Medije najčešće koristim samostalno“, dok ih samo 3,2% navodi

kako medije ipak ne koriste samostalno. Na ovu se tvrdnju nastavlja tvrdnja o korištenju medija s roditeljima, no najveći dio ispitanika ipak medije ne koristi uz njihovu prisutnost – ukupno 66,8% ispitanika navodi kako se uopće ili uglavnom ne slažem s tom tvrdnjom, a samo 17% potvrđuje kako medije koriste uz roditeljsku prisutnost.



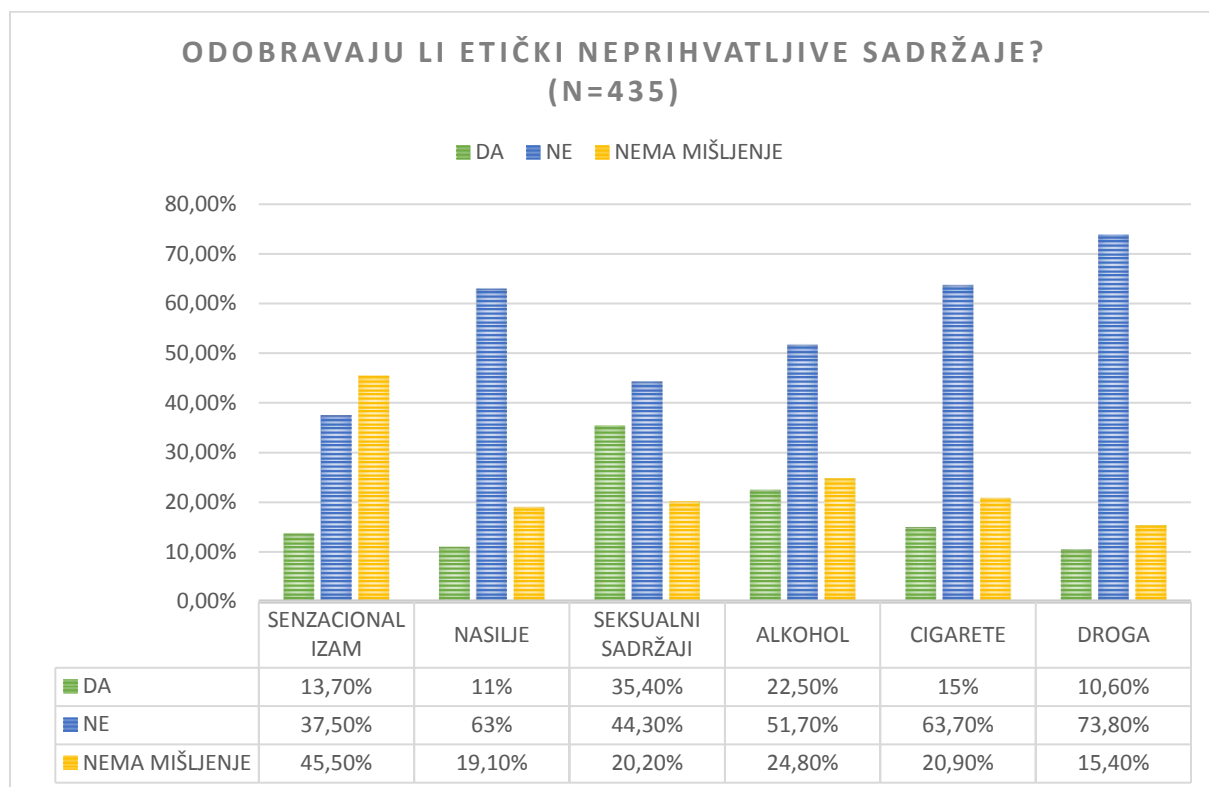
Tablica 10: Razlike u ciljevima korištenja medijima?

O konzumiranim medijskim sadržajima srednjoškolci će prije raspravljati s prijateljima (65,7%), dok će s roditeljima raspravljati njih 41,2%. Kada se radi o informacijama koje ne razumiju, 68,4% ispitanika informira se na internetu, 50,8% ih se obrati prijateljima, a roditeljima se obrati manje od polovine ispitanih, njih 42,8%.

Iz navedenih postotaka možemo zaključiti kako više 60% ispitanika nema „izgrađenu“ komunikaciju s roditeljima kada su u pitanju mediji, već će se medije radije konzumirati samostalno ili s prijateljima te s njima raspravljati o medijskim sadržajima, a posljedično će o medijima od roditelja najmanje moći i naučiti.

5.6. Stav o etički neprihvatljivim sadržajima

U ovom će poglavlju biti analizirana mišljenja učenika o etički neprihvatljivim sadržajima koji uključuju senzacionalizam, nasilje, seksualne sadržaje te one sadržaje koji potiču konzumiranje alkohola, duhana i duhanskih proizvoda, droge i drugih opijata.



Tablica 11: Odobravaju li etički neprihvatljive sadržaje?

O odobravanju senzacionalističkih sadržaja u medijima najveći dio ispitanika (45,5%) nema izražen stav što je s obzirom na razmjere koje senzacionalizam preuzima u medijima zabrinjavajući postotak, a pretpostavka je da ako nemaju mišljenje o takvim sadržajima, nisu skloni niti kritičkom propitkivanju i sumnjama u takve sadržaje, što smo već djelomično potvrdili. Senzacionalizam odobrava 13,7 % ispitanika (8% se u potpunosti slaže, a 5,7% se uglavnom slaže) dok ih ne odobrava njih 37,5%. Kada se radi o nasilnim sadržajima, s tvrdnjom „Volim nasilje u medijima“ slaže se 11% ispitanika, a mišljenje nema njih 19,1%. Ipak, najveći dio ispitanika (63%) izjasnilo se kako ne odobravaju nasilne sadržaje (50,6% se uopće ne slaže s tvrdnjom, 12,4% se uglavnom ne slaže s tvrdnjom). Seksualne sadržaje odobrava 35,4% ispitanika, ne odobrava njih 44,3%, a njih 20,2% nema izraženo mišljenje o takvim sadržajima.

Kada se radi o sadržajima koji potiču konzumiranje alkohola, 51,7% ispitanika navodi kako se ne slaže s tvrdnjom, odnosno ne odobravaju takve sadržaje (34,9% se uopće ne slaže, 16,8% se uglavnom ne slaže). Mišljenje o takvim sadržajima nema 24,8% njih, a njih 22,5% navodi kako

odobrava sadržaje koji potiču konzumiranje alkohola. Iako najmanji postotak njih takve sadržaje odobrava, smatram da je taj postotak ipak prevelik u odnosu na ispitanu populaciju, a kad tome pridodamo i postotak onih koji nemaju mišljenje o prikazivanju alkohola u medijima, dolazimo do gotovo 35% srednjoškolaca kojima takvi sadržaji potencijalno ne smetaju.

Pojavljivanje duhanskih sadržaja u medijima odobrava 15% ispitanika, a najveći dio njih (63,7%) navodi kako se ne slaže s prikazivanjem takvih sadržaja u medijima. Mišljenje o ovoj temi nije izjasnilo 20,9% ispitanika. Sljedeće pitanje odnosi se na odobravanje manipulativnih sadržaja koji potiču konzumaciju droge i drugih opijata s kojom se složilo čak 10,6% ispitanih (6,7% se u potpunosti slaže, 3,9% se uglavnom slaže). Njih 15,4% nema mišljenje o prikazivanju takvih sadržaja, dok ih 73,8% smatra da takvim sadržajima nije mjesto u medijima. Kao posljednje pitanje u ovoj skupini navodi se „Jeste li ikada prijavili neprimjerene sadržaje s kojima ste se susreli u medijima?“ čiji su rezultati poražavajući. Neprimjerene sadržaje prijavilo 14,9%, dok ih nikada nije prijavilo njih 75,2%.

O medijskim manipulacijama osviješteno je 72,4% ispitanika (38,4% se u potpunosti slaže s tvrdnjom, 34% se uglavnom slaže), a njih 7,8% navodi kako se uopće ili uglavnom ne slažu s tom tvrdnjom. Fiktivne i stvarne sadržaje razlikuje 69% ispitanih, a ne razlikuje ih čak 9,4% srednjoškolske populacije.

Sljedeća dva pitanja odnose se na dostupnost osobnih podataka na internetu i njihovoj zaštiti. Ukupno 27,6% ispitanika potvrdilo je da su njihovi osobni podaci dostupni na internetu, a njih 17,2% smatra da nije nužno zaštititi vlastiti identitet na internetu. Ipak, najveći dio njih, 53,3% izjasnilo se da njihovi podaci nisu dostupni, a 65,5% ih smatra kako je zaštita identiteta na internetu potrebna. Iako kod ovih tvrdnji najveći dio ispitanika daje odgovore kojima možemo zaključiti da promišljaju o korištenju medija, zanimljivo je da se kroz svaku tvrdnju provlači sličan postotak onih (oko 20%) koji su prema navedenim tvrdnjama u potpunosti indiferentni i nisu razvili stav o pitanjima s kojima se susreću svakodnevno, a povezani su s njihovom sigurnošću, oblikovanjem osobnosti i razvojem znanja o upotrebi medija.

Zaključno, više od polovice ispitanika izjasnilo se da ne odobrava nasilne sadržaje, sadržaje koji potiču konzumiranje alkohola, duhana i droge, dok se senzacionalističkim i seksualnim sadržajima protivi manje od 50% ispitanih. Iako više od 70 % srednjoškolaca navodi kako ne odobrava drogu u medijima, smatram kako je alarmantan i postotak od 10,6% koji smatraju etički ispravnim prikazivanje droge i njezine konzumacije u različitim sadržajima, naročito zato što se radi o srednjoškolskoj populaciji koja u fazi odrastanja voli eksperimentirati i razvija

stavove o okolini, a manipulativni sadržaji poput ovoga, potencijalno mogu pridonijeti zloupotrebi droge. Učenici su pozitivno odgovorili na 4/7 tvrdnji u ovoj skupini pitanja, no usprkos tome što se s takvim sadržajima srednjoškolci redovito susreću i većina ih ne odobrava, ništa ih nije potaknulo na djelovanje kako se s njima ne bi ponovo susreli - takve je sadržaje odlučilo prijaviti svega 12,9% srednjoškolaca.

5.7. Stav o oglašavanju, nadzoru medija i zaštiti osobnih podataka

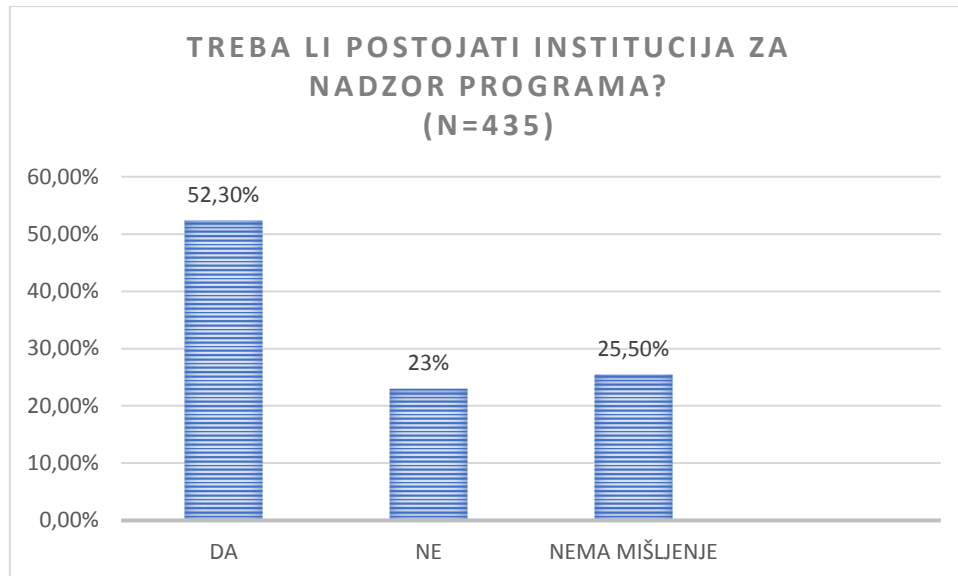
Prema Zakonu o medijima, oglašavanje je definirano kao „plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime“.⁴² Kod oglašavanja je važno da bude jasno naznačeno i odijeljeno od programskih sadržaja kako kod korisnika medija ne bi izazvao dojam da se radi o programskom sadržaju, dalje stoji u Zakonu. Budući da se radi o manipulativnim sadržajima koji su često namijenjeni djeci i mladima, ovih se ispitivanjem htjelo doznati koliko su osviješteni o utjecaju koje oglašavanje ima, prepoznaju li ga i razlikuju li ga od uredničkih sadržaja.

Oglašavanje prepoznaje 73,3% srednjoškolaca, a 4,8% navodi kako ga ne prepoznaje. Njih 20% navelo je kako o oglašavanju nemaju mišljenje iz čega bismo mogli zaključiti kako potencijalno nemaju razvijenu svijest o utjecaju koje reklame mogu imati svojom privlačnosti i uvjerljivosti koje postoji isključivo zbog stvaranja umjetnih potreba samo s jednim krajnjim ciljem – zaradom (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2010: 67). Nastavno na tvrdnju o oglašavanju, postavljeno je pitanje razlikuju li oglasni od novinarskog dijela sadržaja s čime se složilo ukupno 70,8% , a opovrgnulo 6,5% ispitanika.

No, slično kao i u prethodnoj tvrdnji njih 21,6% nema stav o ovom pitanju čime opet pokazuju da razlikovanju oglašavanja i novinarskog sadržaja uopće ne posvećuju pažnju, ne razmišljaju o tome i svejedno im je konzumiraju li urednički oblikovane tekstove ili oglase. Iz ovih bismo informacija mogli zaključiti da iako većina njih navodi kako prepoznaje razlike, ipak veliki dio njih (oko 30%) nije dovoljno educirano o moći oglašavanja, a budući da navode kako ne prepoznaju ili nemaju mišljenje o oglašavanju i razlikovanju od urednički oblikovanih sadržaja, postavlja se pitanje prepoznaju li plasiranje proizvoda i prikriveno oglašavanje koje često pojavljuje u zabavnim programima? Njihov je utjecaj često i veći od klasičnog oglašavanja te

⁴² <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> (Pristupljeno: 1.7.2017.)

dovodi do manipulacije potrošačima, a da toga u većini slučajeva uopće nisu svjesni niti očekuju da se radi o oglašavanju.⁴³

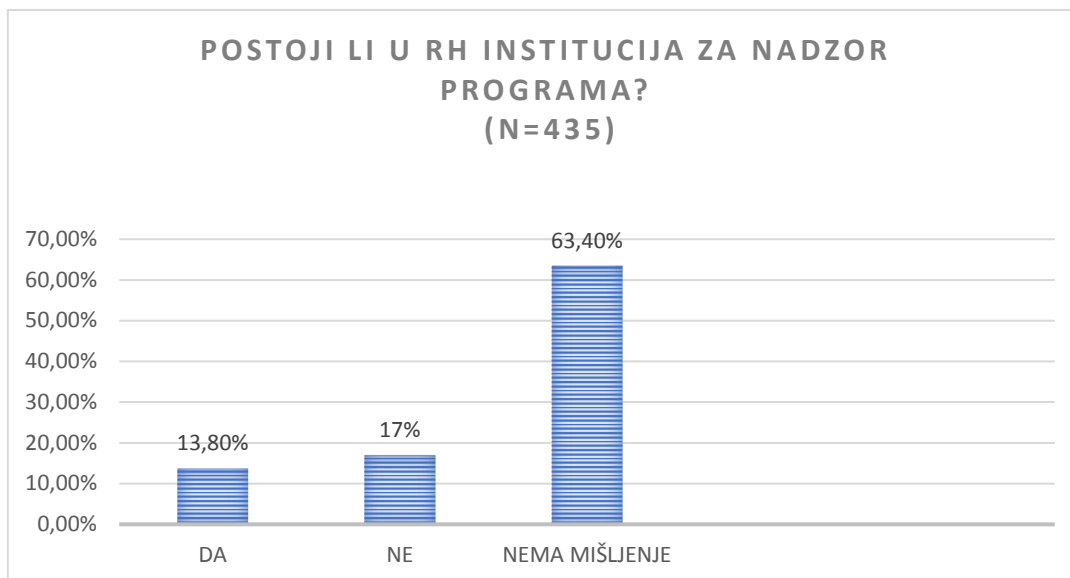


Tablica 12: Treba li postojati institucija za nadzor programa?

Da je potrebna institucija za nadzor programa smatra 52,3% ispitanika, njih 23% smatra da tako nešto nije potrebno, a mišljenje nema njih 25,5%. Iako više od polovine ispitanika smatra da je takva institucija potrebna, samo njih 13,8% smatra da u Hrvatskoj takva institucija postoji, 17% da ne postoji, a 63,4% nema mišljenje. Samo je jedan ispitanik odgovorio kako je nadležna institucija zadužena za monitoring nad programom Vijeće za elektroničke medije⁴⁴.

⁴³<http://www.hnd.hr/jurisc-prikriveno-oglasavanje-je-postalo-toliko-uobicajeno-da-na-njemu-brojni-mediji-uredno-i-nemalo-zaraduju-a-nadlezna-tijela-nijemo-sve-to-promatraju> (Pristupljeno: 1.7.2017.)

⁴⁴ Prema Zakonu o elektroničkim medijima Vijeće za elektroničke medije upravlja Agencijom za elektroničke medija te obavlja zadaće regulatornog tijela u području elektroničkih medija, <https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima> (Pristupljeno: 1.7.2017.)



Tablica 13: Postoji li u Republici Hrvatskoj institucija za nadzor programa?

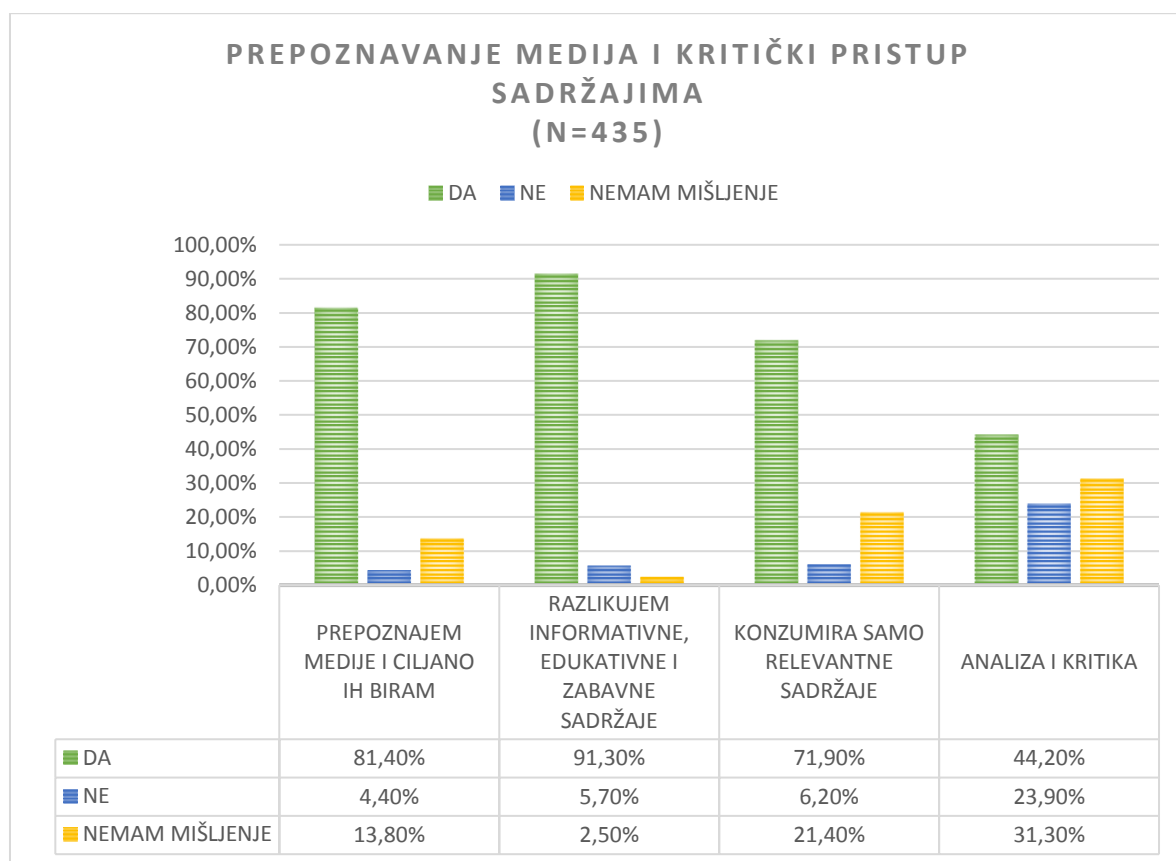
5.8. Kritički pristup sadržajima

S tvrdnjom „Prepoznajem različite medije i ciljano odabirem medij koji koristim za svoje potrebe“ slaže se ukupno 81,4 % (49% se u potpunosti slaže, a 32,4% se uglavnom slaže), njih 13,8% nema izraženo mišljenje, a 4,4% ih navodi kako ne prepoznaje i ne bira medije kojima se koristi. Informativne, zabavne i edukativne sadržaje razlikuje 91,3% ispitanika (63,9% se u potpunosti slaže, 27,4% se uglavnom slaže), a njih 8,7% se izjasnilo da ih ne razlikuje ili nema mišljenje o ovoj tvrdnji. Tvrdnja koja se nastavlja na prethodnu je da mediji imaju informativnu, zabavnu, ali i obrazovnu funkciju, a zanimljivo je da se s njom se složilo manje ispitanika, 82,8% (43% se u potpunosti slaže, 39,8% se uglavnom slaže), dok 6,7% učenika to ne misli, a 9,4% nema razvijen stav o ovom pitanju. Primjećuje se kako na spomenute tvrdnje učenici daju afirmativne odgovore u visokim postocima, što se može okarakterizirati očekivanom, budući da su spomenuta pitanja postavljena tako da se od njih i očekuje potvrđan odgovor, a kako piše Lamza – Posavec, postoje brojni primjeri iz metodologijske literature koji ukazuju na to da formulacije pitanja mogu uvelike utjecati na odgovore ispitanika (Lamza- Posavec, 2006:125).

Kada se radi o odabiru sadržaja kojima srednjoškolci zadovoljavaju svoje potrebe za informiranjem, educiranjem i zabavom, njih ukupno 87,6% navodi da odabiru što će konzumirati (51% se u potpunosti slaže, 36,6% se uglavnom slaže), 9,4 % nema mišljenje o sadržajima koje konzumiraju, a samo njih 2,9 % ne bira medijske sadržaje. Sadržaje vrednuje i o njima razmišlja te prihvaća samo one koje smatraju relevantnima navodi njih 71,9% (26,4%

se u potpunosti slaže, a 45,5% se uglavnom slaže), njih 21,4% nema mišljenje, a 6,2% ne razmišlja o sadržajima, već konzumiraju sve što mediji nude. Iako velika većina potvrđuje kako im je važno što konzumiraju, kada se zbroje oni koji nemaju mišljenje i ne razmišljaju o konzumiranim sadržajima, dolazimo do četvrtine ispitanih učenika, što na kraju i nije tako mala brojka.

No, iako njih više od 80% navodi kako ciljano odabiru medij, a oko 70% navodi kako razmišlja i vrednuje informacije iz medije, samo 44,2% ispitanih potvrđuje kako analizira i kritički propitkuje sadržaje. Zabrinjavajuće je da 31,3% srednjoškolaca uopće nema mišljenje o načinu na koji pristupaju medijskom sadržaju, a 23,9% uopće nema kritički pristup prema sadržajima koje konzumira, što dovodi do zaključka kako više od 50% ispitanih nema razvijen kritički pristup medijskim sadržajima. Budući da je više od 70% učenika potvrdilo da vrednuju sadržaje, a samo 44% kako im kritički pristupaju, djelomično potvrđujemo hipotezu „**Učenici nemaju razvijen kritički pristup i analizu vrednovanja sadržaja koji konzumiraju**“.



Tablica 14: Prepoznavanje medija i kritički pristup

Jedan izvor u informiranju koristi 12,4% srednjoškolaca, 17,2% ih nema mišljenje, no 70,3% učenika u informiranju koristi nekoliko izvora informacija. Nastavno na tvrdnju o korištenju izvora informacija, postavljeno je i pitanje o važnosti izvora informacija. Ukupno 58,2 % učenika smatra kako je važan izvor informacija (22,8% se u potpunosti slaže, 35,4% se uglavnom slaže), dok ipak veliki dio njih (41,8%) nema izraženo mišljenje ili im nije im važan izvor pružanja informacija što doseže gotovo polovinu ispitanih.

Zaključuje se da usprkos tome što je više od 80% ciljano odabire medije, više od 70% srednjoškolaca bira sadržaje, ipak postoji veliki dio onih koji kontradiktorni sami sebi pa tako u procesu odabira sadržaja ispada da njih više od 40% ipak ne smatra da je izvor informacija važan niti o tome previše razmišljaju.

Samo 28,2% učenika svoje mišljenje izražava na internetu i komentira aktualne događaje u zemlji i svijetu, a 55,1% ne sudjeluje u medijskim raspravama, već su prema svim događajima u tom aspektu pasivni. O prednostima, nedostacima i posljedicama pri korištenju medija razmišlja malo više od polovine srednjoškolaca, ukupno 50,8% ispitanika (16,1% se u potpunosti slaže, 34,7% se uglavnom slaže), no zanimljivo je da veliki dio njih, 27,4% uopće nema mišljenje o ovoj tvrdnji, a preostali ispitanici uglavnom se ili u potpunosti ne slažu s tvrdnjom (21,8%) što zajedno također doseže gotovo 50% ispitanih koji nemaju izgrađeni stav ili im je svejedno imaju li sadržaji prednosti i nedostatke – mišljenje je podijeljeno u 'korist' jedne i druge strane.

U rezultatima u ovoj skupini pitanja primijećene su kontradiktornosti i različita mišljenja ispitanika oko sličnih tvrdnji koje su preformulirane na nekoliko mjesta u upitniku, a kojima se želi saznati koliko razmišljaju prije odabira samog medija i kako pristupaju medijskom sadržaju. Ukupno 87,6% ispitanika navodi kako odabiru sadržaje koje će konzumirati, čime se pretpostavlja da razmišljaju o tim sadržajima, dok se u povezanom pitanju o promišljanju o ponuđenim informacijama s tom se tvrdnjom slaže njih 15,7% manje, točnije 71,9%.

Također, razlika je vidljiva i u tvrdnji „Razmišljam o prednostima i nedostacima te posljedicama pri korištenju medijima“ u kojoj je postotak još manji, a tvrdnju potvrđuje 50,8% učenika. Najveća je pak razlika vidljiva u tvrdnji u kojoj su ispitanici trebali izraziti svoj stupanj slaganja oko analize i kritičkog promišljanja o medijskim sadržajima u kojima samo njih 44,2 % potvrđuje ovu tezu, a njih 55,8% nema mišljenje ili se s tvrdnjom ne slažu, čime smo djelomično potvrdili spomenutu hipotezu.

Na temelju rezultata u ovoj skupini možemo zaključiti kako se većina ispitanika izjasnila u korist aktivnog i pametnog korištenja medijima uz razlikovanje medijskih sadržaja i medija budući da prevladavaju pozitivni odgovori u postotku većem od 50% pa do 87% u 8/9 pitanja, no na temelju spomenutih kontradiktornosti, postavlja se pitanje koliko su bili iskreni i realni u odgovaranju na pitanja i koliko zapravo promišljaju prije upotrebe medija?

6. Usporedba medijskih kompetencija gimnazijskog i strukovnih programa

Kao što je već i spomenuto, u ovom dijelu analize bit će prikazana usporedba gimnazijskog i strukovnog programa kako bismo ukazali na potencijalne razlike u korištenju medijima. Kako bismo dobili vjerodostojnu usporedbu, analiza je napravljena na jednakom broju polaznika gimnazijskog (178) i strukovnog programa (178) pri čemu su gimnazijalci nasumično odabrani, a analizirani su odgovori učenika od 1. do 3. razreda. Obuhvaćena su samo ona pitanja kojima su već prethodno potvrđene hipoteze kako bismo na temelju njih mogli potvrditi ili odbaciti posljednju hipotezu koja glasi „**Medijske kompetencije srednjoškolaca razlikuju se s obzirom na školu koju polaze**“. Da bismo potvrdili ovu hipotezu i istaknuli razlike u navedenim srednjim školama, u obzir će biti uzete samo one tvrdnje koje se u odgovorima razlikuju minimalno 10%, a takvih odgovora mora biti više od 50% od ukupnog broja analiziranih pitanja u ovom poglavlju.

6.1. Razlike u učenju o medijima

Da su sve što znaju o medijima naučili u školi, u gimnaziji se složilo samo 3,93% učenika, dok je u strukovnoj školi to potvrđuje 13,48% učenika. Ipak, najveći broj ispitanih se uopće ili uglavnom ne slažu s tom tvrdnjom. U gimnaziji njih 84,3%, a u strukovnoj 68,9%, što u oba slučaja iznosi više od polovine ispitanika. Do nešto viših postotaka dolazimo usporedbom programa u slučaju učenja od roditelja, no i dalje se radi o vrlo malom postotku učenika koji interakcijom i komunikacijom s roditeljima razvijaju svoje medijske kompetencije.

U gimnaziji s roditeljima uči 24,1% učenika, dok je u strukovnoj taj postotak nešto manji i iznosi 22,4%, no razlike su i u ovom slučaju zanemarive budući da nema velikih odstupanja i značajnih razlika u postocima. Da o medijima nisu naučili od roditelja u gimnaziji navodi više od polovine ispitanih, njih 56,7%, a sličan postotak ispitanih, ukupno 52,2% isto to navodi i u

strukovnoj školi. Mišljenje o ovom pitanju nema gotovo 44,4 % pri čemu njih 19,1% gimnazije i 25,3% iz strukovne škole.

Najveći stupanj slaganja učenici su izjasnili u tvrdnji „Sve što znam o medijima, naučio/la sam samostalno.“ Postoci su veoma slični, u gimnaziji njih 69,7% potvrđuje tu tezu, a u strukovnoj školi ih potvrđuje nešto malo više, ukupno 72,47%. Mišljenje nema gotovo podjednak broj učenika, 16,8% iz gimnazije i 17,4% iz strukovne škole. S tvrdnjom se nije složilo 13,48%, odnosno 8,42% učenika. Kada se radi o usporedbi spomenutih škola i učenju o medijima, rezultati obje škole ponajviše naginju u smjeru samostalnog učenja s čime se u oba srednjoškolska programa slaže oko 70% ispitanih, dok se učenje o medijima u školi nalazi na posljednjem mjestu od ponuđenih opcija i s njom se složilo manje od 5% gimnazijalaca te manje od 15% polaznika strukovnih programa što su izrazito niske brojke, a takva situacija zahtjeva promjenu.

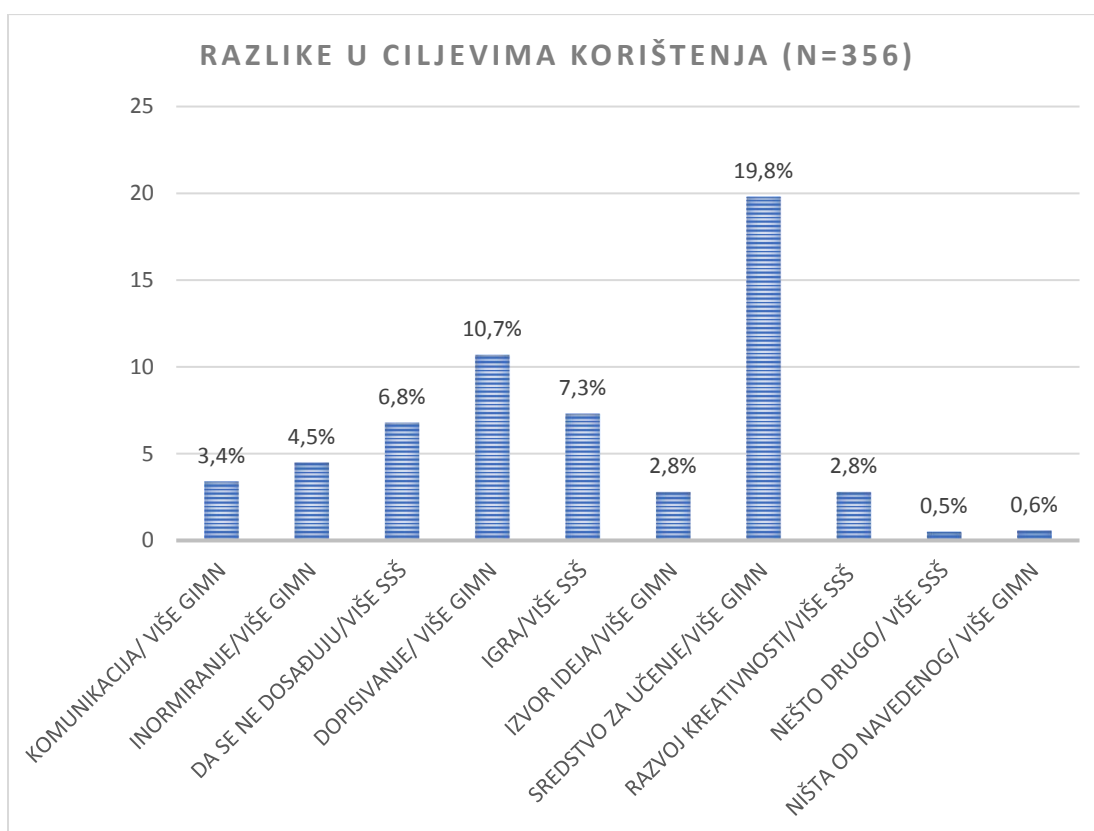
Razlike u usporedbi su minimalne te ne postoji velika razlika u analiziranim podacima – razlike se kreću od od 0,55% do 6,2% u svim tezama osim u prvoj tezi koja se odnosi na učenje o medijima u školi pri čemu razlika u korist strukovne škole iznosi 9,55% učenika više nego u gimnaziji koji navode da su sve o medijima naučili u školi te u postotku onih koji su tu tezu opovrgnuli – 15,4% više gimnazijalca opovrgava tezu o učenju u školi u odnosu na učenike strukovnih škola.

6.2. Razlike u ciljevima korištenja medija

Polovina ili više od polovine učenika strukovnih škola medije ponajviše koriste za komunikaciju (56,7%), informiranje (55,61%), da se ne dosađuju (53,4%) i za dopisivanje (50%). Više od polovine učenika iz gimnazije medije najviše koriste za dopisivanje (60,7%), za komunikaciju (60,1%) i informiranje (59,5%). Razlike u postocima ponovo nisu značajno velike, a i poredak ciljeva ne razlikuje se mnogo. Primarni ciljevi dosta su slični – komunikacija u strukovnoj i dopisivanje u gimnaziji.

Manje od polovine ispitanih u strukovnoj školi dalje navodi da medije koriste za igru (36,5%), kao izvor ideja (30,9%), sredstvo za učenje (26,4%) te za razvoj kreativnosti (20,22%), a manje od polovine ispitanih u gimnaziji dalje navode da koriste medije da se ne dosađuju (46,6%), kao sredstvo za učenje (46%), kao izvor ideja (33,7%), za igru (29,2%) te za razvoj kreativnosti (17,4%).

Važno je uočiti i kako učenici oba programa medije kao sredstvo za učenje, izvor ideja i razvoj kreativnosti navode u postocima manjim od 50% te se oni nalaze na posljednjim mjestima u tablici tek nakon komuniciranja, dopisivanja, informiranja, igre i „ne dosađivanja“. Najveća je razlika vidljiva u postotku od 19,6% više gimnazijalaca u odnosu na učenike iz strukovnih škola koji medije koriste za učenje te u postotku od 10,7% više gimnazijalaca koji medije koriste više za dopisivanje u odnosu na strukovnu školu, a razlike u postocima u odnosu na škole istaknute su u nastavku (*Vidi Tablicu 15*).



Tablica 15: Razlike u ciljevima korištenja medijima

6.3. Razlike u kritičkom pristupu medijima

U zadnjem će poglavlju biti obuhvaćena ona pitanja kojima smo već prethodno potvrdili hipotezu na cjelokupnom uzorku da učenici nemaju razvijen kritički pristup analizi sadržaja kako bismo saznali postoje li razlike u kritičkom pristupu u dva različita srednjoškolska programa.

S tvrdnjom „Analiziram i kritički pristupam medijskom sadržaju“ u obje se škole složilo manje od 50% ispitanih - 40,4% učenika strukovnih škola i nešto malo više gimnazijalaca, njih 46%. Mišljenje o postavljenom pitanju nema gotovo proporcionalan broj ispitanih – 31,4% gimnazijalaca te 30,9% učenika strukovnih škola, a s tvrdnjom se ne slaže njih 21,9%, odnosno 27,5% učenika. Zabrinjavajuće je da u oba programa broj učenika koji nemaju mišljenje ili se ne slažu s tvrdnjom o kritičkom pristupu prelaze 50% ispitanih što još jednom poziva na promjene jer većina učenika u ovom slučaju nema formiran stav i iskazuje pasivnost u pristupu medijskim sadržajima što ih potencijalno čini podložnijim potencijalnim medijskim manipulacijama.

Da prepoznaju različite medije i ciljano odabiru one koje koriste za svoje potrebe navodi gotovo jednaki postotak učenika u obje škole, 79,2% u gimnaziji i 80% u strukovnim školama. Postotak učenika koji nemaju mišljenje ili se s tvrdnjom ne slaže jednak je za obje škole, a iznos 19,6%. Sljedeća se teza odnosi na vrednovanje i razmišljanje o informacijama koje srednjoškolci konzumiraju iz medija, a pretpostavka je da prihvaćaju samo one informacije koje smatraju relevantnima. S tvrdnjom se slaže 64 % učenika strukovnih škola i 75,3% gimnazijalaca, a ne slaže 8,42% odnosno 5,61% učenika. Mišljenje nije izrazilo više učenika strukovnih škola (27,4%) u odnosu na gimnaziju (18%).

Medijske sadržaje bira 92,7% učenika iz gimnazije, što je ujedno i najveći stupanj slaganja u ovoj analizi, dok je taj postotak u strukovnoj školi manji (79,1%), ali u obje škole prevladava pozitivan pristup u biranju sadržaja u više od polovine ispitanih. Mišljenje u gimnaziji nema 6,74% ispitanih, a samo se jedan učenik nije složilo s ovom tvrdnjom, dok u strukovnoj školi mišljenje nema 14%, a s tvrdnjom se ne slaže 6,74% učenika.

Većina ispitivanih teza nije rezultirala značajnijim razlikama, osim u nekoliko njih u kojima razlike idu u korist gimnazijalcima koji su u korištenju medijima ipak malo oprezniji od učenika strukovnih škola. U nastavku će biti spomenute one teze u kojima odstupanja u usporedbi iznose više od 10% kako je već spomenuto na početku.

Tezu o učenju o medijima u školi opovrgnulo je 15,4% više gimnazijalaca od ukupnog broja učenika u usporedbi, njih 10,4% više potvrdilo je da medije koriste za dopisivanje, a velika je razlika vidljiva u korištenju medija kao sredstva za učenje, pri čemu 19,8% više gimnazijalca potvrđuje tu tezu. Kada se radi o vrednovanju i razmišljanju o informacijama koje dobivaju od medija, 11,3% više gimnazijalaca potvrdilo je tu tezu, isto kao i tezu o biranju medijskih sadržaja koju potvrđuje 13,6% gimnazijalaca. No, od ukupno 17 teza koje su analizirane u ovom poglavlju, razlike od 10% ili više posto uočene su samo u 5 pitanja što je manje od polovine ukupnog broja pitanja uzetih za usporedbu, na temelju čega je opovrgnuta zadnja hipoteza **„Medijske kompetencije srednjoškolaca razlikuju se s obzirom na školu koju polaze“.**

7. Zaključak

Pregled ključne literature i istraživačkih studija i prije nego što je istraživanje provedeno ukazao je na veliku izloženost medijima među srednjoškolcima. Podatak prema kojem 86,4% učenika svoj dan ne može zamisliti bez ijednog medija, a prvenstveno bez interneta, potvrđuje da današnje generacije u potpunosti pripadaju „generaciji Z“⁴⁵, generaciji digitalnih medija, dok je upotreba „tradicionalnih“ medija svedena na minimum. To potvrđuju i izrazito niski postoci učenika među kojima svoj dan bez radija ne može zamisliti samo 2,5% učenika, a bez novina samo 1,6%.

Pokazalo se da današnjim generacijama mediji nemaju primarno svrhu informiranja, već ih ponajviše koriste za komuniciranje (60%), a tek zatim za informiranje (58,9%), dok se mediji kao sredstvo za učenje nalaze tek na petom mjestu (36,6%). Najpopularnija društvena mreža je Facebook na kojem je aktivno 85,5% učenika, a gotovo 40% učenika potvrdilo je kako u korištenju medijima samo na društvenim mrežama provode tri i više sati, a u tom kontekstu nije začuđujuće da ih 11,5% priznaje kako se boje da će netko otkriti kakve su njihove medijske navike. Također, zanimljiv je i podatak da društvene mreže od svih ispitanika ne koristi samo jedan učenik.

S obzirom na to da u sklopu medijske kulture ne postoji propisan broj sati koji je posvećen ovoj cjelini unutar predmeta *Hrvatski jezik*, mali postotak učenika koji potvrđuju da su o medijima najviše naučili u školi bio je očekivan - samo 8,3% ispitanih potvrdilo je da su sve što znaju o medijima naučili u školi, 23,6% od roditelja, dok ih je 72,7% samostalno u učenju. Zanimljivo je bilo promatrati odgovore u kojima 60,9% učenika smatra da novi mediji moraju biti više prisutni na nastavi, no ipak, s uvođenjem medijskog odgoja u škole složilo se njih samo 46,7%. Ovaj postotak dovodi do pretpostavke da se više od polovine učenika smatra dovoljno kompetentnima i samouvjerenim medijskim korisnicima, a na uvođenje novog predmeta potencijalno gledaju kao na dodatno opterećenje uz već sada zasićeni nastavni plan.

Da su mediji preuzeli „ulogu odgajatelja“ u odnosu na roditelje potvrđuje 86% srednjoškolaca koji medije koriste bez roditeljske prisutnosti te više od 60% koji potvrđuju kako o medijskim sadržajima ne razgovaraju s roditeljima, već će se prije obratiti prijateljima. Uočen je negativan trend u korištenju medijima u odnosu na razdoblje kada je televizija bila „središte“ svakog

⁴⁵ http://www.petzanet.hr/Portals/0/Kurikulum/Udzbenik/Modul3/Modul_3_2_4.pdf (Pristupljeno: 13.8.2017.).

kućanstva i mjesto okupljanja obitelji, a na temelju dobivenih podataka možemo zaključiti da razina obiteljske komunikacije zbog učestalog korištenja medija pada, a postoji samo kod 17% učenika koji navode vrijeme uz medije provode s roditeljima.

Učenici su potvrdili da u medijima ne žele sadržaje koji potiču na konzumiranje droge, cigareta, alkohola i nasilno ponašanje. No, primijećena je ravnodušnost učenika prema senzacionalizmu o kojem 45,5% učenika nema razvijeno mišljenje, a nije zanemariv ni postotak od 10,6% učenika kojima prikazivanje opijata u programima ne smeta. Iako potvrđuju da ne prihvaćaju bilo kakve sadržaje i protive se spomenutim etički neprimjerenim sadržajima, ispada da ih takvi sadržaji ipak ne smetaju dovoljno da bi iste i prijavili, jer na taj se korak odlučilo svega 14,9% učenika.

Neprijavljivanje neprimjerenih sadržaja mogli bismo pripisati njihovoj neinformiranosti koju su pokazali kod nepoznavanja institucije u Hrvatskoj koja je zadužena za nadzor programa. Iako ih 52,3% smatra da je takva institucija potrebna, samo 13,8% smatra da u Hrvatskoj takva institucija postoji, a samo jedan učenik navodi kako se radi o Vijeću za elektroničke medije.

Kritički pristup medijima ispitan je kroz nekoliko različitih tvrdnji koje su se „provlačile“ kroz anketu i bilo je zanimljiv promatrati kako su na slične tvrdnje davali različite odgovore. Iako je 87,6% učenika navelo kako ciljano odabiru informativne, edukativne i zabavne sadržaje, što pretpostavlja i razmišljanje o tim sadržajima, o prednostima i nedostacima tih istih sadržaja razmišlja 50,8% učenika. Kontradiktornost u razmišljanju pokazuju i u tvrdnji u kojoj se 71,9% slaže da vrednuju sadržaje i odabiru samo one relevantne, dok se samo 44,2% ispitanih složilo da analizira i kritički pristupa medijima. Iako se radi o povezanim tvrdnjama, srednjoškolci su davali poprilično raznolike odgovore kojima iskazuju nesigurnost u vlastite stavove.

Usporedbom gimnazijskog i strukovnog programa može se zaključiti da su gimnazijalci ipak malo oprezniji u korištenju medijima u odnosu na strukovne škole. No, odgovori u većini tvrdnji ipak su proporcionalni i značajne razlike u pristupu i korištenju medija nisu uočene.

Od ukupno 49 tvrdnji učenici su u korist odgovornom korištenju medijima odgovorili na 57,14% ispitanih tvrdnji, što je manje od postavljenog i očekivanog postotka od 60% na temelju čega se u kontekstu ovog rada zaključuje da razina medijskih kompetencija srednjoškolaca u Samoboru nije zadovoljavajuća, što ih samim time kao osjetljivu društvenu skupinu čini još osjetljivijom i podložnijom potencijalnim medijskim utjecajima.

Kako ovaj rad ne bi završio u isključivo negativnom tonu prema medijima, naglasila bih kako istraživanje potvrđuje kako učenici iskorištavaju pozitivne mogućnosti koje mediji nude, a nedvojbeno je kako im njihova upotreba olakšava učenje i izvršavanje svakodnevnih obaveza. Ipak, ovo je istraživanje pokazalo da je njihovoj samostalnosti u učenju potrebna i sustavna potpora kako bi u baratanju medijima naučili prihvaćati samo ono pozitivno, a kritikom i razumijevanjem naučili odbacivati ono negativno.

Pomak u osvještavanju problematike medijskih sadržaja i razvoja medijskih kompetencija u okviru obrazovnih institucija nazire se u predloženim izmjenama Nacionalnog okvirnog kurikulumu, no u trenutku pisanja ovog rada potencijalne promjene u obrazovnom sustavu još nisu zaživjele. Nerealno je očekivati da će se promjene implementirati preko noći jer svaka promjena zahtjeva i prilagodbu sustava. U ovom kontekstu ta promjena, osim ažuriranja aktualnih nastavnih programa i udžbenika, primarno zahtijeva i odgovarajuću edukaciju na razini budućih učitelja hrvatskih jezika od kojih se očekuje da budu medijski eksperti, što je samo po sebi kontradiktorno očekivati zbog nejednakih uvjeta i mogućnosti u kojima i sami razvijaju svoje medijske kompetencije. Bez uvođenja sustavnih promjena na svim razinama školovanja, uz još uvijek prisutnu klasičnu nepismenost u društvu, mogli bismo i dalje biti „analfabeti ništa manje kobne vrste – medijski nepismeni“.⁴⁶

⁴⁶ Košir, Zgrabljic, Ranfl, 1999:20

8. Literatura

a) Knjige

1. Ciboci Lana, Kanižaj Igor, Labaš Danijel (2011) *Djeca medija – od marginalizacije do senzacije*, Zagreb: Matica Hrvatska
2. Fromme, J., Kommer, S., Mansel, J., Treumann, K. P. (ur.) (1999), *Selbstsozialisation, Kinderkultur und Mediennutzung*. Opladen.
3. Košir Manca, Zgrabljic Nada, Ranfl Rajko (1999) *Život s medijima – priručnik o odgoju za medije*, Zagreb: Doron
4. Kunczik Michael (2014) *Masovni mediji i njihov utjecaj na društvo*, u: *Masovno komuniciranje*, Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever
5. Labaš, Danijel (2011.) *Djeca u svijetu interneta: Zatočenici virtualnog svijeta*, U: Ciboci Lana, Kanižaj Igor, Labaš Danijel *Djeca medija – Od marginalizacije do senzacije (str. 35.-64.)*, Zagreb: Matica Hrvatska
6. Lamza Posavec, Vesna (2006) *Metode istraživanja u novinarstvu*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti
7. Miliša Zlatko, Tolić Mirela, Vertovšek Nenad (2010) *Mladi – odgoj za medije*, Zagreb: M.E.P. d.o.o.
8. Maletić Franjo (2014) *Medijska pismenost*, u: *Masovno komuniciranje*, Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever
9. Malović Stjepan, Maletić Franjo, Vilović Gordana, Kurtić Najil (2014) *Masovno komuniciranje*, Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever
10. Miliša Zlatko, Zloković Jasminka (2008) *Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima*, Zadar – Rijeka: MarkoM usluge d.o.o.
11. Peruško, Zrinjka (2008) *Mediji kultura i civilno društvo*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo
12. Rotar, Zgrabljic Nada (2014) *Knjiga sažetaka međunarodne znanstvene konferencije – Medijska pismenost u digitalno doba – kulturna, ekonomska i politička perspektiva*, Zagreb: Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu
13. Rotar, Zgrabljic Nada, *Medijska pismenost i medijska etika u civilnom društvu*, u: Peruško, Zrinjka (2008) *Mediji, kultura i civilno društvo*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo

b) Znanstveni i stručni članci

1. Benčić, Andriana (2012), *Sociološka dimenzija britanskih kulturalnih studija*, Filozofski Fakultet u Zagrebu, Pregledni rad, 395-416
2. Bouillet D., (2002.) Vlasta Ilišin, Ankica Marinović, Bobinac, Furio Radion: *Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece*. Revija za socijalnu politiku, 9(2)
3. Ciboci Lana; Osmančević Leali; *Kompetentnost nastavnika hrvatskoga jezika za provođenje medijske kulture u hrvatskim osnovnim školama*; u: *Medijska pismenost – Preduvjet za odgovorne medije*, Zbornik radova s 5. znanstvene konferencije *Vjerodostojnost medija*; (2015.) Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu
4. Čižmar Žarko, Obrenović Nenad, Bulić Andrea, Andrić Ognjen (2013) *Medijska pismenost u Hrvatskoj*, istraživanje u sklopu projekta *Media literacy for the 21st century*, IPA Human resources development, Telecentar.
5. Erjavec Karmen, Rotar Zgrabljčić Nada (2000) *Odgoj za medije u školama u svijetu i Hrvatski model medijskog odgoja*, *Medijska istraživanja: znanstveno – stručni časopis za novinarstvo i medije*, Vol.6, No.1.
6. Erjavec Karmen (2005) *Odgoj za medije: od koncepta do školske prakse*; u Zgrabljčić Rotar Nada (ur.), *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo:Media centar
7. Ilišin Vlasta (2003) *Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima*, *Medijska istraživanja: znanstveno – stručni časopis za novinarstvo i medije*, Vol.9, No.2.
8. Ilišin, Vlasta; Marinović Bobinac, Ankica; Radin, Furio (2001) *Djeca i mediji. Uloga medija u svakodnevnom životu djece*. Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži – Institut za društvena istraživanja, Zagreb
9. Kanižaj Igor, Car Viktorija: *Nove prilike za sustavan pristup medijske pismenosti*; u: Car Viktorija, Turčilo Lejla, Matović Marijana (ur) *Medijska pismenost – Preduvjet za odgovorne medije*, Zbornik radova s 5. znanstvene konferencije *Vjerodostojnost medija*; (2015.) Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu
10. Kanižaj, Igor, Car Viktorija, Kralj Lidija; *Media and Information Policies in Croatia* (2013.), ANR TRANSLIT and COST „Transforming Audiences / Transforming societies;
11. Livazović, Goran (2009) *Teorijsko – metodološke značajke utjecaja medija na adolescente*, *Život i škola*, br. 21, god.57.

12. Livazović, Goran (2011.), *Povezanost medija i rizičnih ponašanja adolescenata*; Kriminologija& socijalna integracija: časopis za kriminologiju, penologiju i poremećaje u ponašanju, 20(1), 1-22.
13. Labaš Danijel, Maleš Dražen (2017.) *Percepcija etičnosti elektroničkih medija kod adolescenata u kontekstu sociodemografskih obilježja i medijske pismenosti*; Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja; XV (82), 211-229
14. Mandarić Valentina, (82/2012) *Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih*, Bogoslovska smotra, str. 131 – 149.
15. Miharija Mirela, Kuridža Branka *Mišljenja i stavovi djece i mladih u Hrvatskoj*, UNICEF Hrvatska (2009.)
16. Miliša Zlatko, Ćurko Bruno (2010) *Odgovori za kritičko mišljenje i medijska manipulacija*; MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, 4 (7), 57-72
17. Miliša Zlatko, Tolić Mirela (2008) *Određenje medijske pedagogije s komunikacijskog aspekta*, MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol.2, No.4.
18. Miliša Zlatko, Šaravanja Marija (2011), *Analiza medijskih sadržaja u čitankama za osnovne škole*, MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol.4, No.9.
19. Maksimović Jelena, Petrović Jelena, Osmanović Jelena (2015) *Medijske kompetencije školskih pedagoga u suzbijanju vršnjačkog nasilja*, Sveučilište u Nišu, Filozofski fakultet, Srbija (Stručni rad)
20. Novak Krunoslav, *Adolescenti i mediji: Povjerenje s rezervom?*, Bogoslovska smotra, 87 (2017), 1,79-97, Hrvatsko katoličko sveučilište
21. Peran Suzana, Raguž Anđelka (2016) *Medijska pismenost – obrazovanje studenata i svijest o vlastitoj odgovornosti*, Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja, Vol. XIV. No.3.
22. Pregrad Jasenka, Tomić Latinac Martina, Mikulić Marija, Šeparović Nikolina, *Iskustva i stavovi djece, roditelja i učitelja prema elektroničkim medijima*, Zagreb (2011), UNICEF Hrvatska, 29.str.
23. Rađa, Snježana (2010.), *Struktura vremena uz medije kod adolescenata Splitsko – dalmatinske županije*. MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija novinarstva masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, 4(8), 165.-174.

24. Rivoltella Pier Cesare (2002.), *La comunicazione. Il Dizionario di scienze e tecniche*, Università Cattolica di Sacro Cuore, Milano, str. 265. – 279.
25. Simonovski Filip (2012) *Vizualizacija kompleksnih društvenih mreža*, Diplomski rad, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin
26. Šegregur, Domagoj, Kuhar Vlatka, Paradžik Petar (2014.) Utjecaj masmedija na život adolescenata. *Media, culture and public relations*, 5(1), 81-86
27. Tolić, Mirela (2/2009) *Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije*, *Život i škola*, br. 22, god. 55., str. 97. do 103.
28. Tolić, Mirela (2009) *Medijska kompetencija kao prevencija pri sprječavanju medijske manipulacije u osnovnim školama*, *MediAnali: Međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, Vol. 3, No.6.
29. Vukić Tijana, Youens Iva (2015) *Televizijski program kao nastavno sredstvo u stjecanju osnovnoškolskih i medijskih kompetencija*, *Medijska istraživanja* (god. 21, br1. str 79. do 100.
30. Žitinski Maja (2009) *Što je medijska pismenost*, *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, Vol.64, No.2.

c) Internetske stranice

1. Samardžić Andriana (2013) *Važnost masovnih medija u odgoju i obrazovanju*. Dostupno na: <http://www.djecamedija.org/?p=2627> (Pristupljeno 18.6.2017)
2. Poliklinika za zaštitu djece i mladih i Hrabri telefon (2016./2017.) *Rezultati istraživanja: Kako hrvatski predškolci provode vrijeme uz ekrane*. Dostupno na: <http://www.medijskapismenost.hr/rezultati-istrazivanja-kako-hrvatski-predskolci-provode-vrijeme-uz-ekrane/> (Pristupljeno 15.6.2017.)
3. Poliklinika za zaštitu djece i mladih i Hrabri telefon (2013) *Koliko vremena i uz koje rizike djeca provode na internetu i Facebooku*; <http://www.poliklinika-djeca.hr/aktualno/rijec-ravnateljice/nase-istrazivanje-koliko-vremena-i-uz-koje-rizike-djeca-provode-na-internetu-i-facebooku/> (Pristupljeno 29.7.2017.)
4. *Medijska pismenost – abeceda za 21. stoljeće – O nama*. Dostupno na: <http://www.medijskapismenost.hr/o-nama/> (Pristupljeno: 15.6.2017.)

5. Društvo za medijsku i komunikacijsku kulturu, Dostupno na: <http://dkmk.hr/brosuraDKMK.pdf> (Pristupljeno: 17.6. 2017.)
6. Projekt „Deset dana bez ekrana“. Dostupno na: http://www.udrugacinaz.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=114 (Pristupljeno 17.6.2017.)
7. Centar za sigurniji internet. Dostupno na: <https://www.csi.hr/p/o-nama> (Pristupljeno: 17.6.2017.)
8. <http://telecentar.com.hr/> (Pristupljeno 17.6.2017.)
9. Ciboci Lana (2012) *Treba li medijski odgoj biti poseban predmet?* Dostupno na: <http://www.djecamedija.org/?p=1424> (Pristupljeno 17.6.2017.)
10. *Broj korisnika interneta u 2017. godini.* Dostupno na: <http://www.horizont.com.hr/broj-korisnika-interneta-u-2017-godini-16-blog> (Pristupljeno 14.6.2017.)
11. *Digital in 2017. Global overview (2017)* Dostupno na: <https://wearesocial.com/uk/> (Pristupljeno 14.6.2017.)
12. <https://hootsuite.com/>. (Pristupljeno: 14.6.2017.)
13. Poliklinika za zaštitu djece i mladih, <http://www.poliklinika-djeca.hr/aktualno/rijec-ravnateljice/nase-istrazivanje-koliko-vremena-i-uz-koje-rizike-djeca-provode-na-internetu-i-facebooku/> (Pristupljeno: 29.7.2017.)
14. *Državni zavod za statistiku.* Dostupno na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1468.pdf (Pristupljeno: 15.6.2017.)
15. Nacionalni okvirni kurikulum. Dostupno na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1468.pdf (Pristupljeno 15.6.2017.)
16. *Okrugli stol: Mjesto medijske pismenosti u hrvatskim školama. Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (2016).* Dostupno na: <http://dkmk.hr/simpoziji/okrugli-stol-mjesto-medijske-pismenosti-u-hrvatskim-skolama/> (Pristupljeno 17.6.2017.)
17. Uvod i definicija Likertove skale (2014). Dostupno na: <https://www.scribd.com/doc/210936532/likertova-skalaLikertova-skala> (Pristupljeno: 5.6.2017.)
18. Zakon o medijima, NN 59/04, 84/11, 81/13, Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> (Datum pristupanja: 1.7.2017.)
19. <http://www.hnd.hr/jurisic-prikriveno-oglasavanje-je-postalo-toliko-uobicajeno-da-na-njemu-brojni-mediji-uredno-i-nemalo-zaraduju-a-nadlezna-tijela-nijemo-sve-to-promatraju> (Datum pristupanja: 1.7.2017.)

20. Zakon o elektroničkim medijima, NN 153/09, 84/11,94/13 i 136/13, Dostupno na: <file:///D:/USER/Desktop/Zakon%20o%20elektroni%C4%8Dkim%20medijima,%20hr.pdf> (Datum pristupanja: 1.7.2017.)
21. Pravilnik o načinu postupanja nakladnika televizijske djelatnosti radi zaštite maloljetnika, Vijeće za elektroničke medije, NN, br. 122/03, 79/07 i 32/08. Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_04_47_1604.html (Datum pristupanja: 1.7.2017.)
22. Nastavni plan i program za osnovnu školu ; https://mzo.hr/sites/default/files/migrated/nastavni_plan_i_program_za_os_2013.pdf (Pristupljeno 29.7.2017.)
23. Konvencija o pravima djeteta, http://www.unicef.hr/wp-content/uploads/2017/05/Konvencija_20o_20pravima_20djeteta_full.pdf , pristupljeno 29.7.2017.)
- 24.
25. Mapping of media literacy practices and actions in EU – 28, European Audiovisual Observatory, Strasbourg (2016.), Dostupno na: <http://www.obs.coe.int/documents/205595/8587740/Media+literacy+mapping+report+-+EN+-+FINAL.pdf/c1b5cc13-b81e-4814-b7e3-cc64dd4de36c> (Pristupljeno: 30.7.2017.)
26. Nacionalni kurikulum nastavnog predmeta Hrvatski jezik – prijedlog. Svibanj 2016. Dostupno na: <http://www.kurikulum.hr/kurikularni-dokumenti/> (Pristupljeno: 31.7.2017.)
27. Konvencija o pravima djeteta, http://www.unicef.hr/wp-content/uploads/2017/05/Konvencija_20o_20pravima_20djeteta_full.pdf (pristupljeno 29.7.2017.)
28. Okvir Nacionalnog kurikuluma (prijedlog), 2016. ; Dostupno na: <http://www.kurikulum.hr/kurikularni-dokumenti/> (Pristupljeno:31.7.2017.)
29. http://www.petzanet.hr/Portals/0/Kurikulum/Udzbenik/Modul3/Modul_3_2_4.pdf (Pristupljeno: 13.8.2017.).
30. Strategija znanosti, obrazovanja i tehnologije http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_10_124_2364.html (Pristupljeno: 15.8.2017.)
31. http://www.petzanet.hr/Portals/0/Kurikulum/Udzbenik/Modul3/Modul_3_2_4.pdf (Pristupljeno: 13.8.2017.).

9. Prilozi

9.1. Tablice odgovora

<i>PRVA SKUPINA PITANJA – Poznavanje i razlikovanje medijskih sadržaja</i>	<i>Uopće se ne slaže m</i>	<i>Uglavno m se ne slažem</i>	<i>Nemam mišljenje</i>	<i>Uglavno m se slažem</i>	<i>U potpunost i se slažem</i>	<i>Nema odgovor a</i>
--	--	---------------------------------------	----------------------------	------------------------------------	--	-------------------------------

1.	Biram medijske sadržaje kojima zadovoljavam svoje potrebe za informiranjem, educiranjem i zabavom.	1,1%	1,8%	9,4%	36,6%	51,0%	0%
2.	Vrednujem i razmišljam o informacijama koje dobijem kroz medije i prihvaćam samo ono što smatram relevantnim.	2,1%	4,1%	21,4%	45,5%	26,4%	0,5%
3.	Mogu razlikovati sljedeće sadržaje: informativne, zabavne i edukativne	1,4%	1,1%	5,7%	27,4%	63,9%	0,5%
4.	Prepoznajem različite medije i ciljano odabirem medij koji koristim za svoje potrebe.	1,6%	2,8%	13,8%	32,4%	49,0%	0,5%
5.	Mediji moraju biti više prisutni u obrazovnom procesu.	5,1%	8,7%	24,6%	33,8%	27,1%	0,7%

6.	Mediji imaju informativnu, zabavnu, ali i obrazovnu funkciju.	1,4%	5,3%	9,4%	39,8%	43,0%	1,1%
7.	Prepoznajem oglašavanje u medijima.	1,8%	3,0%	20,0%	30,3%	43,0%	1,8%
8.	Mogu razlikovati oglasni od novinarskog dijela medijskog sadržaja.	2,1%	4,4%	21,6%	33,3%	37,5%	1,1%
9.	Znate li što označavaju oznake 12, 15 i 18 koje se pojavljuju uz pojedine programske sadržaje?	11,7%	1,7%	7,4%	5,1%	73,1%	0,9%
10.	Smatrate li da bi trebala postojati institucija zadužena za nadzor programa?	12,9%	10,00%	25,5%	25,3%	26,0%	0,2%
11.	Postoji li takva institucija u Hrvatskoj ?	12,2%	4,8%	63,4%	6,2%	7,6%	5,7%

Druga skupina pitanja – Upotreba i razlikovanje medijskih sadržaja.

<i>Druga skupina pitanja – Upotreba i razlikovanje medijskih sadržaja.</i>	<i>Uopće se ne slažem</i>	<i>Uglavnom se ne slažem</i>	<i>Nemam mišljenje</i>	<i>Uglavnom se slažem</i>	<i>U potpunosti se slažem</i>	<i>Nema odgovora</i>
--	---------------------------	------------------------------	------------------------	---------------------------	-------------------------------	----------------------

1.	Sam proizvodim medijske sadržaje (video uratke, fotografiju, glazbu) koje objavljujem na internetu .	33,1%	11,7%	8,0%	25,1%	21,8%	0,2%
2.	Izražavam svoje mišljenje na internetu, aktivno komentiram aktualne događaje u zemlji.	33,3%	21,8%	16,3%	17,9%	10,3%	0,2%
3.	Medije najčešće koristim samostalno.	1,1%	2,1%	10,1%	25,5%	60,5%	0,7%
4.	Medije najčešće koristim s roditeljima.	40,7%	26,2%	14,0%	14,5%	2,5%	2,1%
5.	Tražim medijske sadržaje koji potiču komunikaciju s obitelji i prijateljima.	14,0%	13,3%	32,6%	25,3%	12,0%	2,8%
6.	Volim nasilje u medijima.	50,6%	12,4%	19,1%	6,9%	9,4%	1,6%

7.	Moji osobni podaci dostupni su na internetu.	23,0%	30,3%	18,4%	21,4%	6,2%	0,7%
8.	Bojim se da će netko saznati kakve su moje medijske navike.	42,4%	20,3%	25,3%	8,3%	3,2%	0,5%
9.	Koristim se medijskim sadržajima kako bi pobjegao iz svakodnevice i problema	28,5%	19,8%	23,2%	18,4%	9,9%	0,2%
10.	Koristim se medijima kako bih razvio prosocijalne vrijednosti.	11,0%	17,5%	32,2%	26,9%	12,4%	0%
11.	Smatram da je u škole potrebno uvesti medijski odgoj.	13,1%	12,6%	27,4%	24,4%	22,3%	0,2%
12.	Sve što znam o medijima, naučio/la sam sam.	2,1%	8,7%	15,6%	41,4%	31,3%	0,9%
13.	Sve što znam o medijima naučio/la sam u školi.	47,8%	28,0%	15,2%	6,0%	2,3%	0,7%

14.	Sve što znam o medijima naučio/la sam od roditelja.	27,6%	26,9%	21,8%	19,5%	4,1%	0%
15.	Profesori se na nastavi često koriste novim medijima.	14,5%	27,8%	32,2%	19,3%	5,5%	0,7%
16.	Smatram da nije nužno zaštititi naš identitet na internetu.	47,8%	17,8%	16,8%	10,8%	6,4%	0,5%
17.	Za informiranje koristim jedan izvor.	43,4%	26,9%	17,2%	8,5%	3,9%	0,5%

	<i>Treća skupina pitanja – Kritički pristup medijima</i>	<i>Uopće se ne slažem</i>	<i>Uglavnom se ne slažem</i>	<i>Nemam mišljenje</i>	<i>Uglavnom se slažem</i>	<i>U potpunosti se slažem</i>	<i>Nema odgovora</i>
1.	Razmišljam o prednostima i nedostacima te posljedica pri korištenju medija.	10,8%	11,0%	27,4%	34,7%	16,1%	0%
2.	Odobravam senzacionalističke napise u medijima.	18,9%	18,6%	45,5%	8,0%	5,7%	3,2%
3.	Odobravam sadržaje koji potiču konzumaciju	46,0%	17,7%	20,9%	7,4%	7,6%	0,5%

	duhana i duhanskih proizvoda.						
4.	Odobravam sadržaje koji potiču konzumaciju droge i drugih opijata.	62,3%	11,5%	15,4%	3,9%	6,7%	0,2%
5.	Odobravam prikazivanje seksualnih sadržaja u medijima.	29,0%	14,9%	20,2%	16,1%	19,3%	0,5%
6.	Informacije iz medija komentiram i raspravljam s prijateljima.	6,9%	6,9%	18,6%	43,2%	22,5%	1,8%
7.	Informacije iz medija komentiram i raspravljam s roditeljima.	22,1%	19,1%	20,2%	31,0%	7,1%	0,5%
8.	Ako naiđem na informaciju koju ne razumijem, informiram se na internetu.	5,5%	7,6%	16,8%	38,4%	31,0%	0,7%
9.	Ako naiđem na informaciju koju ne razumijem, za objašnjenje se obratim obitelji.	20,9%	16,6%	19,1%	33,1%	9,7%	0,7%
10.	Ako naiđem na informaciju koju ne razumijem, za objašnjenje se obratim prijateljima.	12,0%	14,7%	22,1%	41,4%	9,4%	0,5%
11.	Pri odabiru medija koje konzumiram za informiranje, važan	4,6%	9,2%	27,1%	35,4%	22,8%	0,9%

	mi je izvor informacija.						
12.	Analiziram i kritički pristupam medijskom sadržaju.	9,2%	14,7%	31,3%	29,0%	15,2%	0,7%
13.	Razlikujem fiktivne i stvarne događaje u medijima.	4,6%	4,8%	20,9%	31,5%	37,5%	0,7%
14.	Mediji su važni u oblikovanje životnih stilova i olakšavaju nam praćenje trendova.	4,4%	7,6%	19,3%	36,3%	31,7%	0,7%
15.	Mediji manipuliraju informacijama.	4,1%	3,7%	18,9%	34,0%	38,4%	0,9%
16.	U nastavni je program nužno uključiti nove medije.	8,3%	6,2%	26,7%	32,2%	26,2%	0,5%

PREPOZNAVANJE POJMOVA I NJIHOVA ZNAČENJA

<i>Autorska prava</i>	75,2%
<i>Medijska regulacija</i>	76,8%
<i>Konzumerizam</i>	79,1%
<i>Prikriveno oglašavanje</i>	75,2%
<i>Red Button</i>	8%

9.2. Anketni upitnik

MEDIJSKE KOMPETENCIJE SREDNJOŠKOLACA U SAMOBORU

Drage učenice i učenici,

pred vama se nalazi upitnik o istraživanju medijskih kompetencija srednjoškolske populacije u gradu Samoboru. Središnje značajke koje uključuju medijske kompetencije odnose se na sposobnost kritičke procjene vrijednosti sadržaja, izbor ili odabir sadržaja, pasivnu ili interaktivnu upotrebu, vrednovanje, neovisno i kreativno stvaranje sadržaja te sposobnost aktivnog medijskog komuniciranja

Istraživanje je dio mog diplomskog rada kojim želim ukazati na nužnost uvođenja promjena u obrazovnom sustavu koji u svoj kurikulum ne uključuje sustavni program za razvoj medijskih kompetencija i medijsko obrazovanje, već ih uključuje tek kao dio materinjeg jezika ili izbornog predmeta.

Molim vas da izdvojite nekoliko minuta i pritom budete iskreni kako bi dobiveni podaci bili što vjerodostojniji i dali mi realnu sliku vašeg znanja i aktivnosti u području medija.

*Prema Zakonu o medijima, mediji su novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih sadržaja.

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

ŠKOLA

RAZRED

SPOL M Ž

Prva skupina pitanja:
Poznavanje i razlikovanje medijskih sadržaja

*Uopće se
ne
slažem*

*Uglavnom
se ne
slažem*

*Nemam
mišljenje*

*Uglavnom
se slažem*

*U potpunosti
se slažem*

		<i>Uopće se ne slažem</i>	<i>Uglavnom se ne slažem</i>	<i>Nemam mišljenje</i>	<i>Uglavnom se slažem</i>	<i>U potpunosti se slažem</i>
1.	Biram medijske sadržaje kojima zadovoljavam svoje potrebe za informiranjem, educiranjem i zabavom.	1	2	3	4	5
2.	Vrednujem i razmišljam o informacijama koje dobijem kroz medije i prihvaćam samo ono što smatram relevantnim.	1	2	3	4	5
3.	Mogu razlikovati sljedeće sadržaje: informativne, zabavne i edukativne.	1	2	3	4	5
4.	Prepoznajem različite medije i ciljano odabirem medij koji koristim za svoje potrebe.	1	2	3	4	5
5.	Mediji moraju biti više prisutni u obrazovnom procesu.	1	2	3	4	5
6.	Mediji imaju informativnu, zabavnu, ali i obrazovnu funkciju.	1	2	3	4	5
7.	Prepoznajem oglašavanje u medijima.	1	2	3	4	5
8.	Mogu razlikovati oglasni od novinarskog dijela medijskog sadržaja.	1	2	3	4	5
9.	Znate li što označavaju oznake G, PG, PG-13, R i NC-17 uz pojedine programske sadržaje?	1	2	3	4	5
10.	Znate li što označavaju oznake 12, 15 i 18 koje se pojavljuju uz pojedine programske sadržaje?	1	2	3	4	5
11.	Smatrate li da bi trebala postojati institucija zadužena za nadzor programa?	1	2	3	4	5
12.	Postoji li takva institucija u Hrvatskoj i koja je to institucija?	1	2	3	4	5
13.	Poveži pojmove: a) Autorska prava b) Konzumerizam c) Prikriveno oglašavanje	<p>Predstavljanje usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili usluga riječima ili slikom robe u programskim sadržajima, kad je takvo predstavljanje namijenjeno oglašavanju, a može zvesti javnost u pogledu njihove prirode.</p> <p>Prava autora kojim se štiti djelo koje sam autor može zabraniti, odnosno pod ugovorenim uvjetima odobriti umnožavanje, javnu izvedbu, snimanje, emitiranje, prijevod ili prilagodbu svog djela.</p>				

	Uspostavljanje odnosa u novinarstvu, poštivanje profesionalnih standarda i etničkih načela, a osnovni je cilj zaštita medija od cenzure, ekonomske ovisnosti i sudskih procesa.
d) Medijska regulacija	
	Pretjerana težnja za posjedovanjem i kupnjom materijalnih stvari i usluga.

14.. Što je Red Button?

15.. Jeste li kada i gdje ste prijavili neprimjerene sadržaje s kojima ste se susreli u medijima?

Druqa skupina pitanja: Upotreba i oblikovanje medijskih proizvoda

1.	Navedite medije koje najviše koristite:
2.	Koji vam je najdraži medij bez kojega biste teško mogli zamisliti vaš dan?
3.	S kojim ciljem najviše koristite taj medij? <ul style="list-style-type: none"> a) Komunikaciju b) Kao sredstvo za učenje c) Igru d) Dopisivanje e) Da se ne dosađujem f) Telekomunikaciju g) Razvoj kreativnosti h) Izvor ideja i) Informiranje j) Ništa od navedenog k) Nešto drugo:
4.	Na kojim ste društvenim mrežama aktivni?
5.	Koliko vremena provodite na društvenim mrežama? <ul style="list-style-type: none"> a) Oko 15 minuta b) Oko 30 minuta c) Oko 1 sat d) Oko 2 sata e) Oko 3 sata

	f)	Više od 3 sata
6.	Pri odabiru medija, prednost dajem:	
	a)	Javnom medijskom servisu koji se financira posredstvom države i pretplatom, a koji treba biti u službi javnog interesa, osigurati odgovarajuću zastupljenost informativnog, umjetničkog, kulturnog, obrazovnog, dječjeg, zabavnog, sportskog i drugog sadržaja na objektivan, nezavisan i nepristran način. Primarni cilj je informiranje javnosti, a ne profit.
	b)	Komercijalnim medijima koji se nalaze u privatnom vlasništvu, a financiraju se oglašavanjem. Za razliku od javnih servisa imaju manje kulturnih, obrazovnih i političkih sadržaja, a više zabavnih sadržaja kojima nastoje privući što veću gledanost te tako postići veću cijenu televizijskih reklama.
	c)	Neprofitnim medijima koji se financiraju iz potpora i donacija koje koriste isključivo za unapređenje i razvoj vlastite djelatnosti i zadovoljavanje komunikacijskih potreba javnosti.

Uopće se ne slažem *Uglavnom se ne slažem* *Nemam mišljenje* *Uglavnom se slažem* *U potpunosti se slažem*

7.	Sam proizvodim medijske sadržaje (video uratke, fotografiju, glazbu) koje objavljujem na internetu.	1	2	3	4	5
8.	Izražavam svoje mišljenje na internetu, aktivno komentiram aktualne događaje u zemlji.	1	2	3	4	5
9.	Medije najčešće koristim samostalno.	1	2	3	4	5
10.	Medije koristim zajedno s roditeljima.	1	2	3	4	5
11.	Tražim medijske sadržaje koji potiču komunikaciju s obitelji i prijateljima.	1	2	3	4	5
12.	Volim nasilje u medijima.	1	2	3	4	5
	Moji osobni podaci dostupni su na internetu.	1	2	3	4	5

13.						
14.	Bojim se da će netko saznati kakve su moje medijske navike jer pretjerujem u upotrebi medija.	1	2	3	4	5
15.	Koristim se medijskim sadržajima kako bi se 'maknuo/la iz svakodnevice' i pobjegao/la od problema.	1	2	3	4	5
16.	Koristim se medijima kako bih razvio prosocijalne vrijednosti: naučio surađivati i pomagati drugima, dijeliti s drugima i biti društveno odgovoran.	1	2	3	4	5
17.	Smatram da je u škole potrebno uvesti medijski odgoj kako bi nas profesori educirali o prednostima i nedostacima korištenja medija.	1	2	3	4	5
18.	Sve što znam o medijima, naučio/la sam sam.	1	2	3	4	5
19.	Sve što znam o medijima naučio/la sam u školi.	1	2	3	4	5
20.	Profesori se na nastavi često koriste novim medijima.	1	2	3	4	5
21.	Smatram da nije nužno zaštititi naš identitet na internetu.	1	2	3	4	5
22.	Za informiranje koristim jedan izvor.	1	2	3	4	5

Treća skupina pitanja: Krički pristup medijima

		Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Nemam mišljenje	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem
1.	Razmišljam o prednostima i nedostacima te posljedicama pri korištenju medija.	1	2	3	4	5
2.	Odobravam senzacionalističke napise u medijima.	1	2	3	4	5
3.	Odobravam manipulativne sadržaje koji potiču konzumaciju alkohola.	1	2	3	4	5

4.	Odobravam manipulativne sadržaje koji potiču konzumaciju duhana i duhanskih proizvoda.	1	2	3	4	5
5.	Odobravam manipulativne 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
7.	Informacije iz medija interpretiram s prijateljima.	1	2	3	4	5
8.	Informacije iz medija interpretiram s roditeljima.	1	2	3	4	5
9.	Ako naiđem na informaciju koju ne razumijem, informiram se na internetu.	1	2	3	4	5
10.	Ako naiđem na informaciju koju ne razumijem, za objašnjenje se obratim roditeljima/obitelji.	1	2	3	4	5
11.	Ako naiđem na informaciju koju ne razumijem, za objašnjenje se obratim prijateljima.	1	2	3	4	5
12.	Pri odabiru medija koje konzumiram za informiranje, važan mi je izvor informacija.	1	2	3	4	5
13.	Analiziram i kritički pristupam medijskom sadržaju.	1	2	3	4	5
14.	Razlikujem fiktivne i stvarne događaje u medijima.	1	2	3	4	5
15.	Mediji su važni u oblikovanju životnih stilova i olakšavaju nam praćenje svjetskih trendova.	1	2	3	4	5
16.	Mediji manipuliraju informacijama.	1	2	3	4	5
17.	U nastavni je program nužno uključiti nove medije i tehnologije kojima smo svakodnevno okruženi.	1	2	3	4	5

10. Sažetak

Svrha istraživanja u okviru ovog diplomskog rada je ispitivanje razine medijskih kompetencija na srednjoškolskoj populaciji koja obuhvaća 469 učenika gimnazije Antuna Gustava Matoša i Srednje strukovne škole u Samoboru. Istraživanja o medijskim utjecajima na djecu i mlade u svijetu postoje gotovo koliko i sami mediji, no u Hrvatskoj se takva istraživanja provode tek od 2000. godine, no posljednjih su godina u porastu. Uvažavajući promjene koje sa sobom nosi digitalno doba, razvoj medijskih kompetencija postaje jedna od ključnih vještina 21. stoljeća koja pridonosi stvaranju odgovorne i osviještene društvene zajednice, a kako bi se tome pridonijelo, medijski odgoj trebao bi naći svoje mjesto u obrazovnom sustavu. Istraživanje je provedeno metodom anketnog upitnika, a može poslužiti kao uvid u trenutno stanje medijskih kompetencija mladih i poslužiti kao temelj za daljnje promjene u obrazovnom sustavu. Kroz tvrdnje kojima su ispitani stavovi o poznavanju i razlikovanju medija i medijskih sadržaja, upotrebu i oblikovanje i na kraju analizu i kritički pristup pokazalo se da učenici pokazuju svijest o potencijalnim negativnim učincima medija i s oprezom koriste medije, no zaključuje se da samostalno učenje o medijima, kojima su učenici najviše skloni, ipak zahtijeva i sustavnu podršku i formalnu edukaciju za razvoj medijskih kompetencija, a kako je ovo istraživanje pokazalo, mjesta i potrebe za njihovim daljnjim razvojem ima.

Ključne riječi: Medijske kompetencije, medijska pismenost, medijski odgoj, medijska kultura, srednjoškolci, Nacionalni okvirni kurikulum

Abstract

The main purpose in this thesis was to examine the level of media competence, media habits and different ways of approaching to media content within a high school population including 469 students of gymnasium Antun Gustav Matoš and vocational school in Samobor.

Having in mind the changes that digital age brought, the development of media competences became one of the key skills in 21st century that contributes to process of creating a responsible citizenship which is aware of the media influences. Research of media influences on children and young people in the world exist as long as the media itself, but in Croatia such kind of research are rare, although in recent years from year 2000. the number of them is growing. Method of this research was analysis of surveys and can be seen as an insight to current media

competences and media trends, but also can serve as the basis for further changes in the educational system. Through different claims which examined their media habits, differentiation on media and ultimately, their critical approach, this research have shown that high school students show awareness of the potential negative media effects, but due to the most common way of learning about media - self education, research concludes that nevertheless, they need a systematic support and formal education because their level of media competences requires more skills and further development.

Key words: Media competence, media literacy, media education, media culture, high school students, National curriculum framework