

Strategije za promicanje medijske pismenosti u Hrvatskoj

Jurić, Ljubica

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:181769>

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

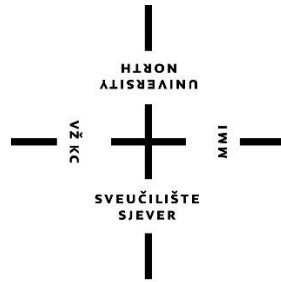
Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-08**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

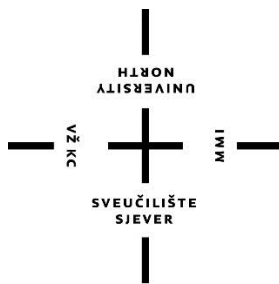
Odjel za poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br.10/PMM/2015

Strategije za promicanje medijske pismenosti u Hrvatskoj

Ljubica Jurić, matični broj 0135/2012

Koprivnica, rujan 2015. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br.10/PMM/2015

Strategije za promicanje medijske pismenosti u Hrvatskoj

Studentica

Ljubica Jurić, matični broj 0135/2012

Mentor

Dr.sc. Dinka Kovačević, prof. visoke škole

Koprivnica, rujan 2015. godine

Predgovor

Ovaj rad napisan je s namjerom da predstavi, u prvom redu, na koji način razvijati medijsku pismenost, kako se pojedinac može uspješno medijski opismeniti te kako odrasli mogu utjecati na djecu i omogućiti im razvojni obrazovni put u stjecanju medijskih kompetencija i odgovarajućih vještina. Mnogima se može činiti kako je put do medijskog opismenjivanja danas zahtjevan. Međutim, treba znati kako se kontinuirano propitkuju i analiziraju pokazatelji o učincima programa poučavanja svih ključnih pismenosti danas pa tako i medijske pismenosti, sa svrhom inoviranja postojećih programa kroz pomno planirane strateške korake.

U proces pisanja ovog rada, uključena sam ja, mentorica te osoblje knjižnice koje je na početku odlično reagiralo brzim odgovorom na moj upit o literaturi na zadanu temu i tako mi uvelike olakšalo pisanje završnog rada. Knjižna građa, navedena u popisu literature tek je dio raznovrsne stručne literature koju je valjalo proučiti tijekom izrade ovog rada.

Kvalitetno polazište za obradu teme završnog rada bili su i sadržaji kolegija Medijska pismenost i timske istraživačke zadaće studenata tijekom nastave. Posebnu zahvalnost dugujem mentorici, dr.sc. Dinki Kovačević, prof.v.š., koja je tijekom trogodišnjeg druženja cijelim „*putem*“ ukazivala na važnost i pravila pisanja seminarskih radova. Na taj je način nama studentima olakšala pisanje završnih radova i omogućila da dođemo do jedne važne prekretnice u životu, a to je završetak preddiplomskog stručnog studija na Odjelu za poslovanje i menadžment u medijima.

Sažetak

Medijskoj pismenosti danas treba posvetiti veliku pozornost, budući da se kontinuirano razvija i u budućnosti će biti pismenost bez koje se neće moći živjeti i djelovati na svim razinama društva. Važno je djelovati prema načelima medijske pismenosti te stalno učiti i proučavati današnje medije. Zajedno sa sve većim brojem informacija sve je više neprimjerenih sadržaja koji se pojavljuju u medijima, stoga je važno zaštititi djecu od istih. Treba ih potaknuti da racionalno provode slobodno vrijeme na računalima, pred televizorima, na mobilnim telefonima. Rad će pokušati obraniti tezu kako je društvo pred ljude postavilo zahtjevan zadatak, učiti medijsku pismenost, ali to nije moguće bez strategija i planova na kojima moraju zajedno surađivati razne institucije, udruge, školstvo i roditelji. Upravo zato što je čovjek kao pojedinac subjekt komunikacije i zbivanja u okruženju.

Ključne riječi: masovni mediji, medijska pismenost, civilno društvo, djeca, strategije promicanja

Sadržaj

1.	Uvod.....	4
1.1.	Predmet rada.....	4
1.2.	Svrha i ciljevi rada.....	5
1.3.	Struktura rada.....	5
2.	Medijska pismenost.....	6
2.1.	Pismenost u svijetu promjena.....	6
2.2.	Načela medijske pismenosti.....	7
2.3.	Medijska pismenost i medijske strategije.....	8
3.	Medijska pismenost u civilnom društvu.....	10
3.1.	UNESCO za medijsku pismenost.....	10
3.2.	Vlasnici medija i medijski odgoj.....	11
3.3.	Medijska pismenost u programima nevladinih udruga.....	12
3.4.	Obrazovna strategija i medijska pismenost.....	13
4.	Obrazovanje i mediji.....	14
4.1.	Suradnja škole, roditelja i djece.....	15
4.2.	Utjecaj medija na korisnike.....	16
4.3.	Zaštita učenika od štetnih sadržaja.....	16
5.	Djeca i mediji.....	19
5.1.	Važnost medijskog opismenjivanja djece.....	19
5.2.	Razvoj medijske pismenosti u društvu.....	20
5.3.	Razumijevanje sadržaja televizijskog programa.....	21
6.	Medijska pismenost u Hrvatskoj.....	23
6.1.	Obrazovna uloga medija.....	23
6.2.	Medijsko obrazovanje u Hrvatskoj.....	24
7.	Istraživanje – Medijska pismenost u Hrvatskoj.....	26
7.1.	Ciljevi istraživanja.....	26
7.2.	Svrha istraživanja.....	26
7.3.	Podaci o anketnim ispitanicima.....	27
7.4.	Definicije medijske pismenosti.....	29
7.5.	Razvijanje medijske pismenosti.....	30
7.6.	Zanimanje za razvoj medijske pismenosti.....	30
8.	Zaključak.....	32
	Literatura.....	33

1. Uvod

1.1. Predmet rada

Općepoznata je činjenica kako ljudi ne mogu bez komunikacije. Zahvaljujući tehnološkom napretku od komunikacije na relaciji pojedinac-grupa čovjek je danas uključen u procese društvenog komuniciranja i u njemu se služi masovnim medijima. U toj komunikaciji sve veću ulogu danas imaju novi mediji koji bilježe nezaustavljiv rast i razvoj. Prema navedenim razvojnim procesima na relaciji pojedinac-društvo važno je biti i medijski pismen. Upravo toj pismenosti u kontekstu pismenosti opstanka treba posvetiti veliku pozornost jer će ona danas i u budućnosti biti pismenost bez koje se neće moći živjeti i djelovati na svim razinama društva. Iz tih se razloga kontinuirano propitkuju i analiziraju pokazatelji o učincima programa poučavanja svih ključnih pismenosti, uključujući i medijsku pismenost sa svrhom inoviranja postojećih programa kroz planirane strateške korake.

Zašto je to tako? Medijska pismenost će u budućnosti biti ključna „karika“ čije će kompetencije i vještine osigurati navigaciju u svijetu izazova. Odrastao čovjek, kao pojedinac može „ploviti“ takvim svijetom „spektakla“, mora se usavršavati kako bi opstao, zadaća mu je cjeloživotno učiti, prilagođavati se novim medijima i biti medijski pismen.

Problem mogu predstavljati djeca, koja se bez roditelja, bez kvalitetnog obrazovanja i nadzora i savjeta starijih i mudrijih ne mogu snaći u ovom svijetu. Njima treba pažnja i dvosmjerna komunikacija, zajedničko učenje i praćenje postignuća i zaštita od neprimjerenih sadržaja kojih je sve više u medijima. Upravo o tome govori ovaj rad koji donosi moguća rješenja kako djecu i mlade usmjeravati i kontrolirati kako bi bili zaštićeni i sigurni. Na tragu navedenog važno je dobiti odgovore na pitanja: *Koje strategije su najbolje kako bi se promicala medijska pismenost? Što svatko kao pojedinac može učiniti? Jesu li istraživanja i ankete korisni alati putem kojih se dolazi do važnih informacija?*

1.2. Svrha i ciljevi rada

Osnovni je cilj ovoga rada promovirati ulogu i značaj medijske pismenosti u današnjem digitalnom dobu u kojem su važni svi, djeca, odrasli, institucije, škole, fakulteti i svi oni koji žele biti višestruko pismeni. Ističe se važnost masovnih medija bez kojih se danas ne može funkcionirati i pogotovo neće moći u budućnosti. Do važnih zaključaka i podataka doći će se pomoću relevantne stručne literature, bilo da se radi o knjigama, člancima, internet izvorima te osobnom znanju. Važno je sve istražene informacije ukomponirati u razumljivu i kvalitetnu cjelinu.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen na 7 poglavlja. Prvo poglavlje je uvod u kojem se predstavlja predmet rada, opisuje svrha i ciljevi rada te njegova struktura.

Drugi dio govori općenito o medijskoj pismenosti, načelima medijske pismenosti koja bi se trebala poštivati, uz medijske strategije koje je poželjno koristiti. Treći dio je posvećen medijskoj pismenosti u civilnom društvu. Objašnjava se važnost UNESCO-a, nevladinih udruga te vlade kada se govori od medijskoj pismenosti. Četvrto poglavlje govori o obrazovanju i medijima, suradnji škola i roditelja u obrazovnom procesu u kojem djecu kao učenike treba i zaštititi od štetnih medijskih sadržaja.

Upravo je djeci posvećeno peto poglavlje, u kojem se propitkuje važnost medijskog opismenjivanja djece, pripremljenost društva za promicanje i podršku svim aktivnostima u ovom procesu s krajnjim ciljem boljeg razumijevanja svijeta u kojem djeca i mladi danas žive. U šestom poglavlju rada govori se o razvijenosti medijske pismenosti u Hrvatskoj, općenitom zanimanju za razvojne procese medijske pismenosti i medijskog obrazovanja. Sedmo poglavlje posvećeno je analizi istraživanja medijske pismenosti koje je provedeno u Hrvatskoj. U tom kontekstu predstavljaju se i komentiraju neki od rezultata tog istraživanja. Na kraju rada su zaključne misli i popis korištenih izvora.

2. Medijska pismenost

„Tko se jednom upleo u medijsku komunikaciju, više se nikad neće vratiti u svijet jednostavnih duša.“¹ Na ovaj način parafrazirao je Niklas Luhman složene odnose i efekte koje stvaraju masovni mediji. Što je doista istina, ako se pogleda u kojim je količinama čovjek danas izložen masovnim medijima i koliko je učenja i vremena potrebno kako bi se mediji shvatili i prihvatili. Ovim putem dolazi se do pojma medijske pismenosti koja je definirana kao „sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija.“² To ujedno znači kako medijski pismena osoba mora razumjeti medijske sadržaje, imati sposobnost tumačenja sadržaja te mora biti u stanju kritički vrednovati medijske sadržaje. Isto tako, trebala bi imati razvijene vještine korištenja televizije, računala, interneta i općenito digitalnih medija. Čovjek bi tim vještinama trebao ovladati jer je svakodnevno izložen promjenama. Brzina razvijanja medijske pismenosti proizlazi iz posljedica manipulacijske moći, medijske ovisnosti i „eksplozije“ informacija. Važno je napomenuti kako kompetencije i vještine u području medijske pismenosti ne moraju imati samo konzumenti medija, nego isto tako i oni koji pružaju medijske usluge.

Medijska pismenost i medijski odgoj važni su zbog komunikacijskih prava građana, korisnika i kreatora medija. Mediji su često izvor zabave za korisnika, ali potrebno ih je proučavati u njihovoj cjelovitoj ulozi. „Medijska pismenost uči razumijevanju specifičnih simboličkih novih jezika pojedinih medija kao što su film, radio i televizija, i još novijih kao što su interaktivna televizija i mobilni mediji.“³

2.1. Pismenost u svijetu promjena

„Medijska pismenost nije nešto što se jednom dostigne i dovrši. Postignuta razina medijske pismenosti najčešće je tek relativna, viša ili niža, budući da je kod te

¹ F. Maletić: Medijska pismenost, u S. Malović: Masovno komuniciranje, Golden Marketing-Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever, Zagreb, 2014., str. 139.

² Z. Peruško: Kultura, mediji i civilno društvo, Zrinski, Čakovec, 2008., str. 45.

³ Z. Peruško: Kultura, mediji i civilno društvo, Zrinski d.d., Čakovec, 2008., str. 47.

pismenosti manje u pitanju određeni sustav znanja, a znatno više stalna pozornost, misaoni napor te niz umijeća u propitivanju i kritičkom odnosu spram medija, njihovih poruka i sadržaja. Dodatna je poteškoća da se sadržaj pojma medijska pismenost stalno širi i postaje sve bogatiji. Tako se on sve više odnosi i na stvaranje, uređivanje i diseminaciju vlastitih poruka, a ne samo recepciju i interpretaciju tuđih.“⁴

Živimo u vrlo dinamičnom dobu i odnosima između ljudi, mediji nam to pokazuju na način da od banalnih stvari ponekad stvaraju spektakularne događaje i time prodaju vijesti. U takvom društvu čovjek je stalno izazvan da usvaja nove pismenosti. I oni pismeni se teže snalaze u brzim promjenama pa se može lako pretpostaviti kako se snalaze oni manje pismeni i sposobni.

Pojedinac može biti dovoljno informatički i digitalno pismen, ali se može lošije snalaziti u području medijske, komunikacijske ili neke druge pismenosti. To ovisi o čovjekovim sposobnostima, o kulturi, okruženju, dobi te razini obrazovanja. Ljudi su različiti te ih se može podijeliti na sposobnije i one manje sposobne i upravo zato je zanimljivo kako se u ovom dinamičnom današnjem svijetu snalaze oni prosječni i manje sposobni.

2.2. Načela medijske pismenosti

„Suvremena tehnologija donosi konstantne zahtjeve za izobrazbom medijskih korisnika. Mediji zahtijevaju određeno znanje o tehnologiji i načinu korištenja, što znači stalno medijsko opismenjavanje.“⁵ Osim navedenih činjenica načela suvremenog koncepta medijske pismenosti su:

1. Učenje o medijima znači učenje o svim medijima, od samih početaka pa do danas, do modernog doba u kojem su svi okruženi masovnim medijima. Korisnici medija

⁴ Dž. Hadžiselimović: Psihologija, mediji, etika, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2009., str. 49.

⁵Medijska pismenost za život s medijima,

<http://djelatnici.unizd.hr/~nrotar/Medpismmed.pdf>, dostupno 15.7.2015.

trebali bi učiti njihovu povijest, načela funkcioniranja, tko posjeduje i kontrolira medije.

2. Mediji mogu biti i štetni i korisni. Iako postoje štetni sadržaji u medijima, kao što su najčešće nasilje i pornografija, to nisu jedini dostupni sadržaji takve vrste. Postoje brojni sadržaji koji su izvor zabave te mogu biti korisni i mogu podučavati korisnike o raznim temama. Oba načina utječu na korisnike, no pojedinac odlučuje koju vrstu sadržaja će konzumirati.

3. Mediji imaju važnu ulogu u životu djece pa bi zbog toga roditelji trebali kontrolirati što djeca gledaju, koliko vremena provode konzumirajući medije, što žele od medija, a što im je pruženo. Također bi trebali pratiti zbivanja i promjene u medijima kako bi mogli razumjeti navike svoje djece i s njima komunicirati o medijskim sadržajima. Djeca provode u prosjeku 3 do 4 sata dnevno uz televiziju i druge medije, dakle najveći dio slobodnog vremena, stoga je razgovor s njima važan, kako bi se smanjio utjecaj štetnih sadržaja i usmjerilo djecu da gledaju korisne sadržaje.

4. „Djeci je važno omogućiti rad s medijima, u školi ili kod kuće te im omogućiti praktično razumijevanje medijske politike. U tome imaju veliku ulogu škole, koje mogu osigurati djeci radu školskim novinama, potaknuti ih na suradnju s radijskim i televizijskim kućama te ih pripremiti za mogućnosti, izazove i opasnosti interneta.“⁶

5. Države moraju poštivati deklaracije i preporuke, koje određuju zakone i rješenja te potiču medijsko opismenjavanje na svim razinama.

2.3. Medijska pismenost i medijske strategije

Medijska politika, u koju spada i donošenje zakona o medijima, ovisi o medijskim strategijama. Medijske strategije su kratkoročna ili dugoročna planiranja i

⁶ Isto.

provođenja aktivnosti, inicijativa ili postupaka, na temelju kojih se predlažu i donose ispravni zakoni. Strategije jesu, ili bi trebale biti, utemeljene na pozitivnim iskustvima drugih zemalja, praktičnim i znanstvenim te na u međunarodnim dokumentima o ljudskim pravima, preporukama i deklaracijama Vijeća Europe i UNESCO-a.

„Što se tim dokumentima preporuča? Uz to što se stalno traži balans između slobode medija i komunikacijskih prava medijskih korisnika, ističe se da uspješna regulacija i rješenje svih pitanja najviše ovise o stalnoj suradnji medija, roditelja i vlada, te da se pitanje zaštite djece u medijskom okružju ne može riješiti jednim postupkom nego se mora poduzeti mnogo malih aktivnosti i djelovanja.“⁷

⁷ Isto.

3. Medijska pismenost u civilnom društvu

„Odnos prema medijima i društvenoj odgovornosti medija promatra se u društvu s dva osnovna stajališta. Jedni promatraju medije kao osnovu društvenog razvitka i slobode društva i zalažu se za potpunu slobodu medija, bez ograničenja. Drugi pak, smatraju da medije treba ograničiti u slučajevima kada djeluju štetno na pojedine skupine društva, npr. na djecu. Ograničenja medija, kao ni ograničenja interneta, ne preporučuju se jer su standardi dosegnutih sloboda medija pokazatelj političke kulture i slobode društva u cjelini. Boljom strategijom od zabrana i ograničenja smatra se medijsko obrazovanje ne samo djece, nego i roditelja, nastavnika i drugih profesionalnih skupina i skupina civilnog društva.“⁸

Nigdje, pa tako ni u medijskom svijetu, ne treba postavljati zabrane, koristiti bilo kakvu silu ili ograničenja. Potrebno je učiti, istraživati i raditi na obrazovanju i usvajanju odgovarajućih kompetencija kod djece, uključujući i sebe kao roditelje i odgojitelje jer sve u društvu kreće od pojedinca i jedino se na taj način može izgraditi skladna i obrazovana zajednica.

3.1. UNESCO za medijsku pismenost

„UNESCO je 1970-ih na međunarodnoj razini pokrenuo pitanje nove pismenosti, pismenosti za život s medijima, te u tom pravcu djeluje i danas potičući međunarodnu zajednicu i nacionalne vlade da se kontinuirano bave pitanjem sve neravnopravnijeg odnosa između djece i medija.“⁹ Organizacija UNESCO također razmjenjuje iskustva i rezultate raznih istraživanja među narodima te se na taj način postižu sporazumi i donose razne preporuke. Budući da je to važna organizacija, koja ujedno i promiče edukaciju i znanost, posebnu pažnju pridaje suradnji sa

⁸ Z. Peruško: Kultura, mediji i civilno društvo, Zrinski, Čakovec, 2008., str. 44-45.

⁹ Z. Peruško: Kultura, mediji i civilno društvo, Zrinski d.d., Čakovec, 2008., str.48.

stručnjacima kako iz medijskog svijeta, tako i iz drugih znanstvenih disciplina. Zajednički cilj im je zaštititi prava djece, postaviti osnove medijskog odgoja, omogućiti im zdravo odrastanje. To je vrlo važno jer je u današnje vrijeme djecu vrlo bitno podučiti i drugim vještinama, vještinama snalaženja u ovom ubrzanom svijetu. Važno je naučiti ih i da se snalaze u medijima, tj. ponajprije da razumiju medije jer su oni izvor informacija, oni ispunjavaju svaki trenutak slobodnog vremena skoro svakog djeteta danas.

UNESCO je tijekom godina radio na tome da se donesu i neke druge deklaracije, međunarodni sporazumi, koji će širiti medijsko opismenjavanje i time utjecati ponajprije na razvijene zemlje. Deklaracije i sporazumi su doneseni 80-ih godina dvadesetog stoljeća. Važno je bilo pritom misliti o potrebama djece i o njihovim pravima.

3.2. Vlasnici medija i medijski odgoj

„Uzimajući u obzir brz razvoj medijske tehnologije i industrije, kao i nove gospodarske i političke trendove, UNESCO je 2005. potaknuo nova sustavna istraživanja o kršenju komunikacijskih prava djece, te je zatražio da se na temelju toga izradi studija. Studija je objavljena u knjizi (Regulacija, svijest i osnaživanje), koju je objavio UNESCO. “¹⁰ U knjizi je pisano o tome kako postoje razna gledišta na problem zaštite mladih i djece u medijima, kako se taj problem različito interpretira. Također su prikazani rezultati raznih istraživanja o tome što i na koji način sve u medijima može ugroziti djecu i mlade te što po tom pitanju poduzima Europska unija. Isto tako su prezentirani rješenja i zaključci što se može napraviti kako bi se ta pitanja riješila. Donesen je zaključak da oni koji imaju najveću vlast, koji upravljaju medijima, donose pravila i rješenja za tu problematiku.

¹⁰ Isto, str. 57.

3.3. Medijska pismenost u programima nevladinih udruga

Mnoge nevladine udruge u Hrvatskoj prepoznale su važnost medijskog odgoja i uključile ga u svoje aktivnosti. One razvijaju različite aktivnosti u zaštiti prava djece ili komunikacijskih prava žena i drugih skupina koje su najčešće oštećene u medijskom predstavljanju sadržaja javnosti. Iako je rad pojedinih udruga iznimno dobar, one još uvijek djeluju pojedinačno i u tom smislu nedostaje zajednička strategija razvijanja medijske pismenosti u okviru koncepta za koji se zalaže međunarodna zajednica.

Primjerice, Savez društava *Naša djeca* – nevladina odgojno-obrazovna institucija, u okviru programa Dječji forum organizira upoznavanje roditelja i djece s njihovim komunikacijskim pravima i medijima.

Nevladina udruga *Civitas Zagreb* za predškolsku dob, osnovnoškolce i djecu s rehabilitacijsko-edukacijskim potrebama provodi projekte *Odrastanje uz medije* i *Odgoj za medije* u okviru kojih se razvijaju njihove sposobnosti za korištenje medija kroz praktične radove u radionicama i edukativnom procesu medijskoga opismenjavanja.

Hrabri telefon, nevladina udruga za zlostavljanu djecu, organizira radionice na kojima pedagozi zajedno s djecom gledaju odabrane filmove, razgovaraju nakon toga i na taj način razvijaju sposobnosti kritičkog gledanja i razumijevanja štetnih sadržaja te provode važna istraživanja o medijskim navikama djece.

Udruga *B.a.be.* se aktivno zalaže za podizanje razine medijske pismenosti medijskih konzumenata, ali i novinarki koje u medijima izvještavaju o nasilju nad ženama.

3.4. Obrazovna strategija i medijska pismenost

„Iako je UNESCO još 1982. godine istaknuo važnost medijske pismenosti i medijskog odgoja te preporučio uvođenje cjelovitih medijsko – obrazovnih programa od predškolskog uzrasta do visokih učilišta, te također preporučio cjeloživotno medijsko obrazovanje, hrvatska obrazovna politika propustila je priliku da se u cijelosti odazove tim preporukama.“¹¹

Hrvatski nacionalni obrazovni standard (*HNOS*) prije manje od deset godina se aktivno promovirao u osnovnim školama kao novi pristup obrazovanju i obrazovnim sadržajima, njime se mogla promijeniti situacija i u području medijskog opismenjavanja u Hrvatskoj, no nije. Hrvatski obrazovni sustav još uvijek nema jasnu strategiju vezanu uz područje medijskog opismenjavanja u kontekstu s ostalim važnim i potrebnim pismenostima u 21. stoljeću. S jedne strane pedagozi medijsku pismenost shvaćaju kao skup određenih vještina koje u nastavi, bilo osnovnoškolskoj ili srednjoškolskoj, omogućuju korištenje medijskih sadržaja, kao usputnih materijala u nastavi, kojim bi se nastavnici trebali znati služiti. S druge strane, u suvremenom društvu, na medijsko znanje se gleda potpuno drugačije. Osnovno poznavanje rada na računalu, služenje kamerom i drugim medijima samo su mali dio medijske pismenosti.

Nije dovoljno znati ono osnovno, znanje treba širiti, djeca i odrasli moraju steći vještine za kritičko i kreativno promišljanje o medijskim sadržajima, moraju biti upoznati s novim tehnologijama kako bi se što kvalitetnije i lakše snalazili i bili uspješni u društvu.

¹¹ Isto, str. 65.

4. Obrazovanje i mediji

“Na pitanje obrazuju li mediji, odgovor je potvrđan. U vrijeme kulture knjige i pisane riječi, to se pitanje činilo nepotrebnim. Knjige su bile temeljni medij obrazovanja. Vrijedna književnost bila je najbolji put za obrazovanje ljudi. Međutim i knjige mogu donositi površne sadržaje čiji je jedini cilj dopasti se i zabaviti, a naročito je to prisutno nakon 19. stoljeća, otkada započinje masovna knjižna proizvodnja. Tu su i korijeni vječite borbe učitelja i pedagoga u raspravama o literarnome šundu.

Naime, s komercijalizacijom medija gubi se iz središta pozornosti pitanje obrazovne vrijednosti. Sadržaji se pretvaraju u robu. Kriteriji obrazovne vrijednosti pretvaraju se u prodajne kriterije i jedino bitno jest kako prodati takvu robu. Često se mogu čuti ili pročitati pedagoške kritike o površnosti i plitkosti, primjerice stripova, o televiziji koja proizvodi program vodeći računa jedino o gledanosti pojedinih emisija, o računalnim igrama i njihovim agresivnim sadržajima, pa sve do zapažanja o besciljnim lutanjima internetskim prostorom. Sve to pojačava uvjerenje da mediji ne obrazuju, nego naprotiv, udaljavaju korisnika od vrijednih sadržaja. Govori se i o tome kako je od obrazovnih sadržaja važnije pakiranje, dizajn, omotnica. Prema tome tradicionalnom poimanju mora biti odbačena teza prema kojoj mediji obrazuju.

Ili to možemo reći i na drukčiji način – ako nešto obrazuje, tada su to sadržaji, a ne mediji.”¹²

U današnjem vremenu to nije nimalo neobično, budući da se sve prodaje i da je važno samo ostvariti profit, na bilo koji način. Znanje, učenje i obrazovanje, tj. učenje “jezika medija” su postali zadatci koje svaki pojedinac mora preuzeti i u praksi ostvariti. Iz obilja dostupnih informacija pojedinac uzima i upija ono korisno. Problem je štoviše nije jasno koji će sadržaji zadržati vrijednost za budućnost, koja će znanja preživjeti, a koja nestati jer se promjene zbivaju iz dana u dan.

¹² Medijska pismenost, mediji kao prijenosnici humanih poruka, ideja, vrijednosti, <http://kresimirmikic.com/medijska-pismenost-mediji-kao-prijenosnici-humanih-poruka-ideja-vrijednosti/>, dostupno 20.8.2015.

4.1. Suradnja škole, roditelja i djece

Kako bi svi znali učinkovito koristiti medije i na taj način postati osviješteni i kritički se odnositi spram informacija, potrebno je upoznati dobre strane medija kao i neke negativne posljedice njihove uporabe.

U proces zaštite djece treba uključiti cijelu zajednicu, vrtići, škole i roditelji bi trebali surađivati i zajedno djelovati. Budući da djeca većinu svog vremena provode u školi i vrtiću, odgojitelji i nastavnici bi roditeljima trebali pomoći, trebali bi pronaći najefikasniji način odgajanja, kako osnovnog obiteljskog, tako i medijskog. Roditelji moraju djeci ukazati na dobre i loše strane televizije i interneta, osvijestiti ih da postoje brojne opasnosti i štetni sadržaji koji na njih mogu loše utjecati. Isto tako, djeci je važno ukazati na dobre strane medija i na činjenicu kako računalo i televizija mogu pomoći u obrazovanju, u prikupljanju raznih informacija pa čak i u zabavi ponekad. Vrlo je važno da ono što nauče i vide u medijima, pokušaju kritički gledati i razmišljati o medijskim sadržajima, shvatiti kako je velika odgovornost na njima kada kao odrasle osobe „uplove“ u taj svijet, u kojem postoji nešto što se zove medijska manipulacija.

Mnogi roditelji nisu medijski pismeni, ne mogu i ne znaju kontrolirati djecu jer ne vide koje stranice na internetu posjećuju njihova djeca i iz tih razloga strahuju za njihovu sigurnost. Vrlo je bitno uključiti se u proces medijskog opismenjavanja, postepeno proučavati medijske sadržaje te potražiti i stručnu pomoć kako bi usvojili barem osnove korištenja medija. Još je važnije djecu zaštititi od zlostavljača, kojih je sve više i zato treba kontrolirati provedeno vrijeme za računalom. Roditelji bi trebali razgovarati s djecom o dobrim i lošim stranama medija, o nasilju koje se sve više promovira u medijima te kako spriječiti takve utjecaje.

„Mnoge neprofitne organizacije, muzeji, obrazovne institucije, državne agencije igraju značajnu ulogu u obrazovanju djece i mladih oblikujući programe, nudeći im raznolike sadržaje na internetu, potičući ih na istraživanje, komuniciranje i stvaranje. Društvo treba ispravno usmjeravati odrastanje djece te se zauzimati za njihovu

dobrobit. Zadatak je roditelja i nastavnika tumačiti pojave, analizirati probleme i poticati djecu na njihovo rješavanje.¹³

4.2. Utjecaj medija na korisnike

„Pokušajem da djeluje, medijski odgoj, koji se polako razvio u medijsku pedagogiju, koncentrira se prvenstveno na onu poziciju komunikacijskog procesa, kod koje se očekuje učinak: kod primatelja, pogotovo kod onih koji odrastaju. Zašto? Ona u poziciji primatelja sluti nevinu žrtvu. Perspektiva medijske pedagogije, koja je orijentirana na primatelje, bavi se hipotezama aktivnog, odnosno pasivnog medijskog konzumiranja.“¹⁴

Svatko tko je na bilo koji način ugrožen od strane medija, automatski će optužiti medije i smatrati se nezaštićenom osobom i tumačiti kako su svi izloženi nasilnim sadržajima u medijima. Ipak, nije uvijek tako. Mediji ne moraju imati utjecaj na konzumenta, ako on to ne dopusti. Sami biramo što ćemo, na koji način i kada konzumirati. U tom procesu, kao i u većini slučajeva u životu, prednost i pozornost imaju oni kojima je omogućena moć vođenja te koji su na određenom položaju. Upravo zbog tog zaključka, medijska pedagogija, tj. pedagozi moraju prenijeti medijsko iskustvo na one koji ga još nemaju, koji su tek na početku procesa medijskog opismenjavanja.

4.3. Zaštita učenika od štetnih sadržaja

Kada dijete gleda nasilni sadržaj, pojavljuje se određena emocionalna uzbuđenost, zbog koje i dolazi do agresivnog ponašanja. Svatko se barem jednom našao u takvoj situaciji, emocionalna uzbuđenost se manifestira na način da gledajući takav sadržaj dijete želi pomoći onome tko je ugrožen pa se ponekad uplete u tučnjavu ili s druge strane, misli kako je to ispravno i želi isprobati ono što je vidio.

¹³ D. Labaš: Novi mediji, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2009., str. 71.

¹⁴ T. Bauer: Mediji za otvoreno društvo, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2007., str. 217.-218.

Veća je vjerojatnost kako će se nasilje dogoditi, ako se interpretirana humorističan način, što će mnogi prihvatiti sasvim normalno. Gledanje nasilja u medijima može dovesti i do straha od nasilja, nepovjerenja u ljude i doživljavanje svijeta opasnim.

Kao ilustracija svega pozitivno/negativno navedenog predstavlja se dio istraživanja školske psihologinje, stručne suradnice u školi Hane Šiljan Bembić, koja je 2008. godine provela anketno istraživanje na uzorku od 115 učenika sedmih i osmih razreda.

U popodnevnom i ranovečernjem terminu snimane su scene iz serija, filmova i emisija koje su sadržavale nasilne scene. Iz snimljenog materijala izdvojene su najnasilnije scene i prikazane učenicima. Podijeljeni su letci o medijskoj pismenosti i učenicima i roditeljima. Nastavnici informatike su također bili uključeni u istraživanje jer su imali zadatak učenicima objasniti razliku između medijske i informatičke pismenosti.

Rezultati istraživanja pokazali su kako učenici vrijeme pred televizijom provode najviše u kasnijem poslijepodnevnom i ranovečernjem terminu. Najviše gledaju filmove (akciju i trilere) sportska događanja te humoristične serije. S druge strane učenici vrlo malo prate emisije i serije za mlade. Razlog može biti nedovoljan broj takvih serija i emisija ili takve emisije učenicima nisu privlačne te ih izbjegavaju. Dokazano je kako na televiziji još uvijek ima jako malo emisija za mlade i to upravo u vrijeme kada najviše gledaju televiziju, Videoigre igraju vrlo često, najčešće one gdje se natječu, bore s drugima, ubijaju i drugog sličnog štetnog sadržaja.

Što se tiče interneta, veliki broj učenika skoro svaki dan provodi određeno vrijeme na računalu i veliki broj njih ima Facebook profil.

„Što konkretno poduzeti? Ako ste roditelj, svakako poradite na svojoj medijskoj pismenosti i na razvijanju medijske pismenosti u svog djeteta. Zaštitite svoje dijete od neprikladnih medijskih sadržaja na televiziji i internetu, educirajte ga kako promišljeno „hodati medijskim prostorom“. No ako ste novinar ili možda čak i urednik programa, osvijestite tu problematiku, promislite kako vaši „ekskluzivni“ i/ili „šokantni“ prilozi mogu djelovati na one najmlađe kad ih gledaju. Kakve im poruke šaljete? Kakav im svijet posređujete? Preispitajte svoje poimanje

odgovornosti i ne skrivajte se iza „barometra“ gledanosti ili zahtjeva oglašivača. Svi smo mi odgovorni kad je u pitanju odgoj djece, svatko od nas te društvo u cjelini..¹⁵

Prema navedenom odrasli bi trebali više vremena provoditi s djecom, više se družiti s njima izvan kuće i poticati ih na tjelesne aktivnosti. Što se tiče gledanja televizije ili korištenja interneta, treba ih poticati na gledanje primjerenog sadržaja, postaviti određena ograničenja i razgovarati s njima. Ovo istraživanje je provedeno prije sedam godina, što znači da se stanje u društvu u međuvremenu promijenilo, djeca danas u mnogo većem broju i vremenski duže koriste prije svega internet, a i gledanje televizije se vremenski isto produžilo. U svakom slučaju treba pojačati kontrolu svih dnevnih aktivnosti djece, jer će iz godine u godinu stanje postajati sve više zabrinjavajuće.

¹⁵ H. Šiljan Bembić: Krenimo, s riječi na djela: Iskustvo školske psihologinje u medijskom opismenjavanju i zaštiti učenika od štetnih masmedijskih sadržaja, u Psihologija, mediji, etika: Iskustva i promišljanja za bolju suradnju, Đ. Hadžiselimović i sur. (ur.), Društvo psihologa Istre, Pula, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2009, str. 72.

5. Djeca i mediji

„Najnovija svjetska istraživanja pokazuju da djeca više od šest sati na dan provode uz medije. Mediji, ako se koriste na pravilan način, mogu obogatiti dječje živote, ali pretjerana uporaba medija od najranije dobi te izloženost nasilnim i drugim neprimjerenim sadržajima, može negativno utjecati na dječji razvoj, razmišljanja, stajališta i ponašanje. Mnoga istraživanja pokazuju da će djeca prije nego krenu u školu provesti nekoliko tisuća sati uz medije, da će biti izloženi desetcima tisuća nasilnih sadržaja i stotinama tisuća reklama.“¹⁶

Razvijene države mnogo pažnje pridaju medijskom obrazovanju djece, još od vrtića, a među njima je i Švedska. U takvom obrazovanju najveću ulogu imaju roditelji, koji utječu na djecu prije svih drugih obrazovnih institucija. Što se tiče Hrvatske, djeca počinju učiti o medijima tek u prvom razredu osnovne škole i to u sklopu nastave hrvatskog jezika. Do osnovne škole, učenje o medijima ovisi o roditeljima i njihovom angažmanu. Vrlo je bitno od samih početaka s djecom razgovarati o medijima i medijskim sadržajima. Takav pristup odgoju će se pokazati uspješnim, ako su roditelji medijski opismenjeni. Mnogi roditelji iz više razloga (obrazovnih na prvom mjestu) nisu svjesni štetnog utjecaja određenih medijskih sadržaja na djecu pa s njima nikada ni ne razgovaraju o tome.

5.1. Važnost medijskog opismenjivanja djece

„Na dijete i njegovo odrastanje u mnogim njegovim manifestacijama mediji utječu na različite načine, a „suvremeno“ djetinjstvo možemo, zbog vrsta i prisutnosti medija, nazvati multimedijalnim. Mnogi medijski sadržaji pozitivni su činitelji socijalizacije djeteta te imaju edukativnu, odgojnu, zabavnu i informativnu vrijednost, a mnogi jesu ili bi mogli biti štetni za dijete i ugroziti njegovo zdravo

¹⁶ Medijska pismenost u digitalno doba – knjiga sažetaka, <https://www.hrstud.unizg.hr/images/50016943/Medijska%20pismenost%20u%20digitalno%20doba%20-%20knjiga%20sazetaka.pdf>, dostupno 1.9.2015.

odrastanje. Da bi se približilo pitanju Zašto je važno da djeca budu medijski pismena?, valja vidjeti od kakvih to sadržaja treba djecu štititi, zašto to i kako treba činiti.¹⁷

Mnoga djeca nisu svjesna kako postoji velika razlika između stvarnosti u kojoj žive i one koju promatraju svakodnevno u medijima. Također, u toj dobi ne mogu ni znati kako je stvarnost koju promatraju u medijima stvorena s određenom namjerom. Upravo su odrasli zaduženi objasniti i pomoći djeci na razumljiviji način što se sve zbiva u medijskom svijetu. Djecu treba ponajprije odgajati, medijski opismenjivati i obrazovati o medijima i njihovoj ulozi u društvu, od prve stepenice, a to je obitelj.

Djecu je važno medijski opismeniti kako bi bila sposobna kritički razmišljati, razumjeti medije i medijske programe i što uistinu pokreće medijski svijet.

5.2. Razvoj medijske pismenosti u društvu

„Medijska pismenost ili koncept osnaživanja građana za uspješno snalaženje u svijetu tradicionalnih i novih medija sve je češća i sve aktualnija tema modernoga društva. Ona uključuje kritičko razumijevanje i sposobnost promišljanja o medijskom sadržaju. No, za tu se vještinu također treba educirati već odmalena. Koliko smo uopće, kao društvo u cjelini, spremni za medijsko opismenjavanje? Koliko su roditelji, odgojitelji, nastavnici i profesori zapravo medijski pismeni? Mogu li oni naučiti djecu i mlade kako kritički promatrati medije, kako se njima služiti, kako prepoznati govor mržnje, propagandu ili slično ako ni oni sami nisu za to educirani?

Probleme poput slabe zastupljenosti mladih u medijima, njihove mogućnosti kreiranja medijskih sadržaja i njihove razine medijske pismenosti treba početi rješavati. Međutim, imamo li strategiju ili plan kako ćemo medijski opismeniti nove generacije? Kako se ona tek u novije vrijeme spominje kao vrlo važan pojam u obrazovanju i odgoju djece i mladih, tako se i većina roditelja, odgojitelja i

¹⁷ M. Šupljika Gabelica: Psihologija, mediji, etika, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2009., str. 62.

nastavnika, tek sada upoznaje s njom. Da bismo naše mlađe generacije odgojili u medijski pismene osobe, najprije isto to moramo učiniti s njihovim autoritetima.¹⁸

Odgovor na postavljena pitanja u prethodnom dijelu može biti kontinuirano provođenje istraživanja među roditeljima, nastavnicima i učenicima, u manjim i većim sredinama. Istraživačke aktivnosti trebaju obuhvatiti navike odgojitelja, pedagoga i roditelja te načine na koje oni svoje navike prenose na mlađe generacije, čemu ih uče i kako u stvarnim svakodnevnim situacijama rade na promicanju medijske pismenosti, teorijski i praktično.

5.3. Razumijevanje sadržaja televizijskog programa

„Djeca s 2-3 godine uopće ne razlikuju stvarnost od televizijskih ili filmskih slika, s 3 godine vjeruju da televizijski likovi žive u televizoru, s 4 počnu razlikovati crtane likove od stvarnih (ali će još dugo teže razlučivati stvarni od televizijskoga svijeta), s 5 godina djeca nisu sposobna pratiti neku radnju u cijelosti niti mogu isti lik prepoznati u različitim scenama istoga filma. Gotovo polovina šestogodišnjaka još uvijek ne uspijeva točno odrediti kategoriju filmskih likova (jesu li lutke, kompjutorizirani animirani likovi ili pak stvarne osobe). Od 7.-8. godine pozornost im je vremenski ograničena; ne mogu pratiti film dulje od 30 minuta.“¹⁹

Djeca ne shvaćaju kako glumci imaju svoj posao i moraju ga odraditi, moraju glumiti onako kako im je rečeno. Smatraju kako su to stvarne osobe.

¹⁸ Medijska pismenost u digitalno doba – knjiga sažetaka, <https://www.hrstud.unizg.hr/images/50016943/Medijska%20pismenost%20u%20digitalno%20doba%20-%20knjiga%20sazetaka.pdf>, dostupno 1.9.2015.

¹⁹ J. Šego: Novi mediji, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2009., str. 71.

Također, ne mogu shvatiti kada je nešto rečeno u prenesenom značenju i ne razumiju ako je nešto rečeno sarkastično. Uvjereni su kako vještice i vilenjaci postoje, kao i da životinje doista govore.

Prečesto gledanje televizije je štetno za djecu jer se mogu zatvoriti u „svoj svijet“, što se može tumačiti kako gledanje neprimjerenih sadržaja doslovno „zatupljuje“. Događaje koje gledaju djeca ujedno i proživljavaju i poistovjećuju se s glavnim likovima, što može postati veliki problem u psihološkom razvoju.

6. Medijska pismenost u Hrvatskoj

„Kao zemlja razvijene demokracije koja je otvorena za suvremeni sustav obrazovanja i znanja, Hrvatska bi morala razviti sustavnu strategiju medijskog opismenjavanja.“²⁰ Kao što je već navedeno u poglavlju UNESCO inicijativa za medijsku pismenost, strategija bi se mogla razviti, ako se pridržavamo UNESCO-ovih pravila i djelujemo prema njihovom principu. To znači kako treba povezati razne institucije jer se medijska pismenost mora razvijati u svim javnim ustanovama, poput vrtića, škola i fakulteta. To se može postići, kako je u radu već navedeno na način da se nastavnicima i odgojiteljima omogući korištenje svih „alata“ koji bi im omogućili kvalitetno planiranje i realizaciju planiranog u području medijske pismenosti.

Što se tiče Hrvatske i medijskog opismenjavanja, ono je fokusirano na osnovnoškolsko obrazovanje. Mediji se proučavaju i uče uglavnom u okviru nastave hrvatskoga jezika. Osim toga, medijska pismenost se uči u okviru svih predmeta u školi, ali veoma sažeto. Postoji i treći oblik/mogućnost učenja, osmišljavanje posebnog predmeta medijska pismenost koji bi se interdisciplinarno uključio u sve nastavne predmete u školi. Sva tri načina su efikasna jer je važno promicati medijsku pismenost. Nije utvrđeno koji od njih je najbolji jer proces vrednovanja uvijek ovisi o mnogim uvjetima, primjerice o mjestu, vremenu i okolnostima u kojima se događa.

6.1. Obrazovna uloga medija

„Hrvatski mediji nisu, ipak, zanemarili svoju obrazovnu funkciju. Postoje izvrsni programi realizirani u okviru Obrazovnog programa HRT-a. Nekoć je to bila vrhunska produkcija, a ni danas nije zanemariva, posebice obrazovni program Hrvatskog radija. Novine i danas, u vrijeme prevladavajućeg senzacionalizma, objavljuju priloge za djecu. Škole također imaju bogatu tradiciju novinarstva, koja se

²⁰ J. M. Mataušić: Komunikacijske znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji, Zagreb, 2007., str. 81.

očituje u brojnim školskim novinama, a sve više i radio i tv postajama. Učenici se bave novinarstvom u želji da informiraju svoju okolinu, ali i da pridonose boljem razumijevanju međusobnih odnosa. Oba subjekta su, na neki način, zainteresirana za novine.²¹

Očito je da u Hrvatskoj postoji interes za konzumiranje novina čija je obrazovna funkcija još uvijek na nižoj razini. Kao država još nismo razvili strategije kako bi se novine koristile u obrazovanju. Nastavnike se ne želi dodatno opteretiti i dug je proces poboljšanja postojećeg stanja. Novine, kao i drugi mediji su fokusirani na skandale, na sadržaje koji se prije prodaju, u suvremenom svijetu vijest je postala „roba“.

6.2. Medijsko obrazovanje u Hrvatskoj

„Već se dugi niz godina vode rasprave o potrebi uvođenja sustavnog medijskog obrazovanja. Susjedne zemlje koje su uvele taj predmet u svoj obrazovni sustav nailaze na probleme u dosljednom provođenju dobro koncipiranih programa. Uz iznimke, predmet Medijska pismenost tek se pomalo uvodi na studije komunikacijskih znanosti ili komunikologije hrvatskih sveučilišta.“²²

Kako je već rečeno, medijski odgoj u hrvatskim školama je uključen na minimalnoj razini. Provođa se u osnovnim školama u sklopu nastave hrvatskoga jezika, što je u svakom slučaju nedostatno. U srednjim školama se još i ne provodi, što je zabrinjavajuće. Hrvatska u tom području zaostaje za razvijenim zemljama, koje medijskom obrazovanju djece i mladih pridaju veliki značaj.

Ako se želi dostići takva razina, potrebno je promisliti o strategijama i uvesti medijski odgoj i u srednje škole i na fakultete, na mnogo kvalitetnijoj razini, sadržajno i organizacijski, u odnosu kako to danas funkcionira u osnovnim školama.

²¹ M. Češi, M. Šikić Barbaroša: Jezik, književnost i mediji u nastavi hrvatskoga jezika, Naklada Slap, Zagreb, 2008., str. 172-173.

²² Isto, str. 178.

Jasno je i da postoje problemi provođenja takvog programa, prvi je financijske prirode, a drugi je obrazovne prirode jer nastavnike u srednjim školama i predavače na fakultetima treba pripremiti na promjene i ispitati jesu li spremni na takav način rada.

7. Istraživanje – Medijska pismenost u Hrvatskoj

„Istraživanje Medijska pismenost u Hrvatskoj je provedeno u sklopu projekta Medijska pismenost za 21. stoljeće. Projekt je omogućio razvoj kompetencija tridesetak strukovnih profesora iz Zagreba i Rijeke, izdavanje tri udžbenika za strukovni program medijskih tehničara, te izgradnju kapaciteta strukovnih škola nužnih za modernizaciju praktične nastave. Projekt je omogućio i razvoj audiovizualnih usluga u sklopu izvannastavnih aktivnosti, a u suradnji s partnerima iz organizacija civilnog društva na lokalnoj razini.“²³

Ovakvi projekti i istraživanja su potrebni u današnjem društvu, potrebno je istražiti i ispitati konzumente današnjih medija, bez obzira radi li se o malom ili velikom uzorku ispitanika. Pozitivna je namjera da se okupe stručnjaci iz područja medija, no isto tako i iz drugih područja, koji razmjenjuju iskustva i donose važne odluke. Kako bi se došlo do određenih promjena u društvu, potrebno je razviti efikasne strategije, a to se može učiniti nakon što se provjeri postojeće stanje.

7.1. Ciljevi istraživanja

Dva su bitna cilja u ovom istraživanju, prvi je prikupiti informacije pomoću kojih bi se došlo do razvijanja novih medijskih projekata, a drugi je suradnja s Europskom unijom. Vrlo je bitno napomenuti kako ovo prvo veliko istraživanje u Hrvatskoj s velikim uzorkom ispitanika.

7.2. Svrha istraživanja

Istraživanje je provedeno online, intervjuirani su i stručnjaci iz sektora medijskog obrazovanja.

„Online anketom je obuhvaćen reprezentativan uzorak od ukupno 1.141 ispitanika koji su odgovarali na 63 pitanja podijeljenih u 6 grupa. Prvu grupu je činilo 5 pitanja

²³Istraživanje medijska pismenost u Hrvatskoj, pdf., http://www.medijskapismenost.net/download/ISTRAZIVANJE_MEDIJSKA_PISMENOST_U_HRVATSKOJ.pdf, dostupno 10.9.2015.

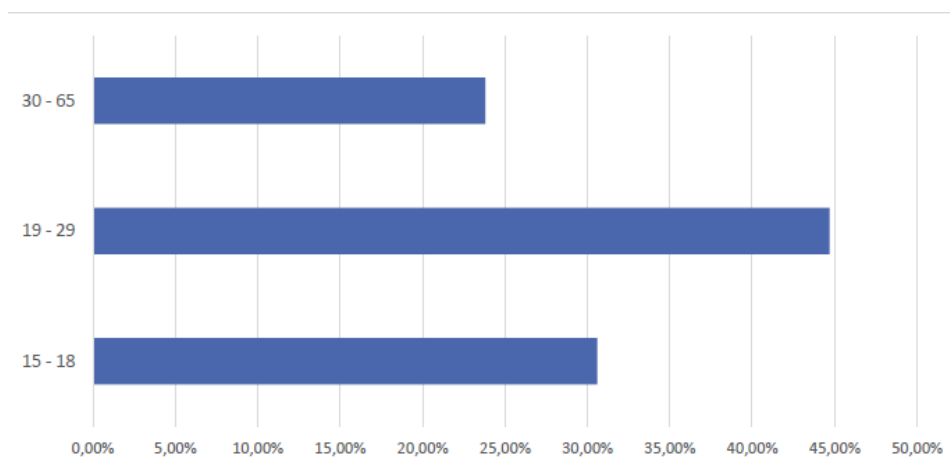
o osnovnim podacima o anketiranim ispitanicima. U drugoj grupi od 17 pitanja nastojalo se definirati pojam medijske pismenosti, odnosno popisati kompetencije koje spadaju u njezinu domenu. U trećoj grupi od 14 pitanja građani su odgovarali gdje i kada misle da bi trebalo razvijati kompetencije medijske pismenosti. U četvrtoj grupi su ispitanici davali mišljenje o razini prioriteta između 17 ponuđenih mjera razvoja medijskog obrazovanja. U završnoj petoj grupi od 10 pitanja nastojalo se saznati

interes ispitanika za sudjelovanje u medijskim programima osposobljavanja i usavršavanja.²⁴

7.3. Podaci o anketnim ispitanicima

Istraživanje je bilo usmjereno prema srednjoškolskoj dobi, mladima u kasnijoj dobi i odraslim osobama.

Realno je što su se ispitanici srednjoškolci, student i mlade osobe uključili u ispitivanje jer se u srednjim školama, na fakultetima i među odraslim osobama treba najviše i razvijati medijska pismenost. U srednjim školama još uvijek nema medijskog obrazovanja, za odrasle je važna medijska pismenost jer oni kao roditelji trebaju svoja znanja prenositi djeci.



²⁴Istraživanje medijska pismenost u Hrvatskoj, pdf., http://www.medijskapismenost.net/download/ISTRAZIVANJE_MEDIJSKA_PISMENOST_U_HRVATSKOJ.pdf, dostupno 10.9.2015.

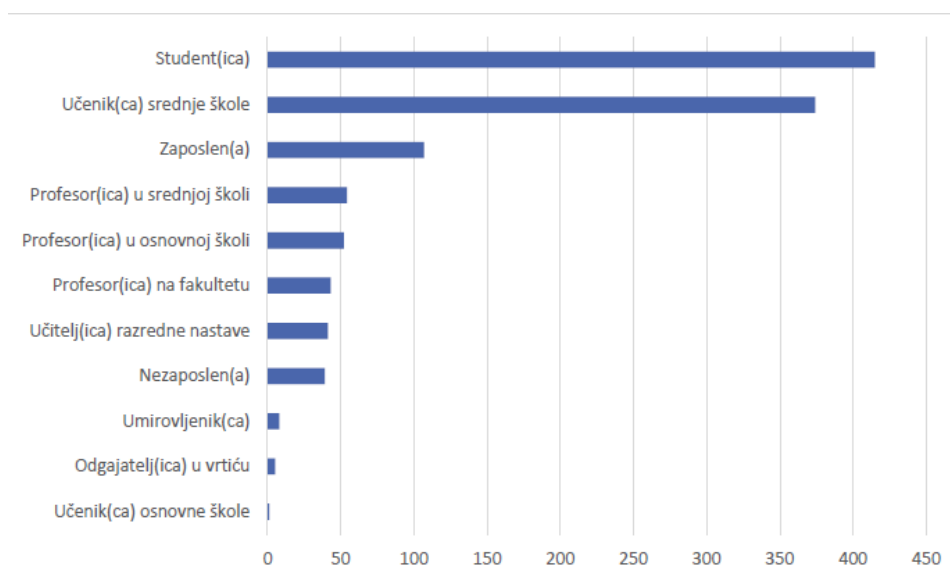
Grafikon 7.1. Dobne skupine ispitanika

Izvor:

http://www.medijskapismenost.net/download/ISTRAZIVANJE_MEDIJSKA_PISMENOST_U_HRVATSKOJ.pdf, dostupno 31.8.2015.

Najveći broj ispitanika bili su studenti, zatim učenici srednjih škola. Među zaposlenicima najviše je anketirano profesora i profesorica srednjih škola, profesora i profesorica osnovnih škola te profesora i profesorica na fakultetu. Nezaposleni, umirovljenici i ostale kategorije su manje zastupljeni.

Najbrojnija skupina ispitanika su zapravo oni koji se trebaju kvalitetno medijski opismeniti. To su studenti, koji će završetkom studija raditi na određenim važnim i odgovornim poslovima te srednjoškolci pred kojima je dug obrazovni put, a medijska pismenost se još i ne podučava u srednjoškolskom obrazovanju u Hrvatskoj.



Grafikon 7.2. Ispitanici prema zanimanju

Izvor:

http://www.medijskapismenost.net/download/ISTRAZIVANJE_MEDIJSKA_PISMENOST_U_HRVATSKOJ.pdf, dostupno 31.8.2015.

7.4. Definicije medijske pismenosti

“Prema odgovorima na prvo pitanje, velika većina ispitanika se slaže s tvrdnjom da je medijska pismenost jedna od ključnih kompetencija 21.stoljeća. Njih 66% se u potpunosti slaže, 27% se djelomično slaže, dok se djelomično ili u potpunosti ne slaže ukupno 6% ispitanika, a nezna ih 1%.”²⁵

Zanimljivo je što se manji postotak mladih slaže kako medijska pismenost uključuje kompetenciju kritičke analize medijskih informacija, dok velika većina odraslih tu kompetenciju stavljaju na prvo mjesto.

Još jedan zanimljiv podatak: stavovi mladih u dobi od 19 do 29 godina slažu se sa stavovima odraslih, mnogo više, nego sa stavovima srednjoškolaca.



Grafikon 7.3. *Kompetencije medijske pismenosti – mladi od 19 do 29 i odrasli od 30 do 65 godina*

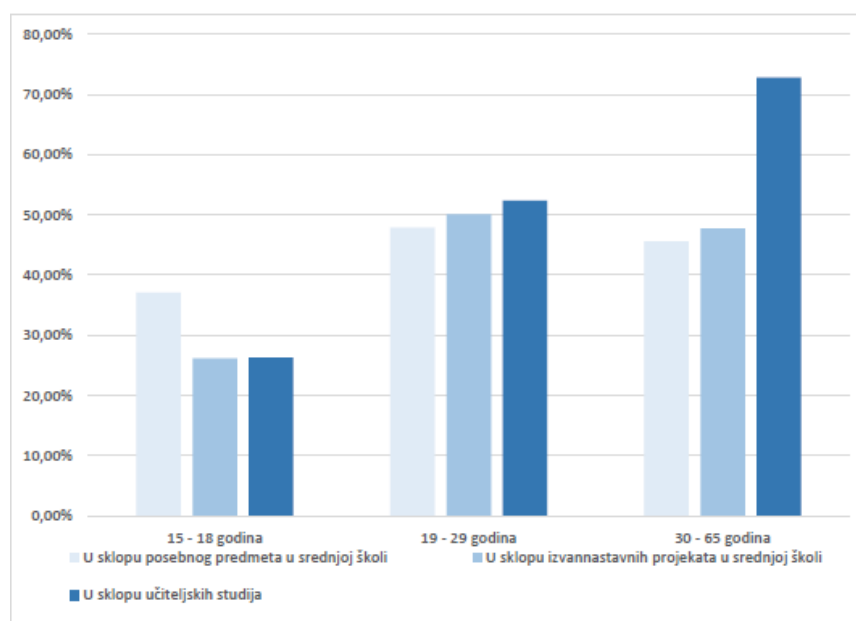
Izvor:

http://www.medijskapismenost.net/download/ISTRAZIVANJE_MEDIJSKA_PISMENOST_U_HRVATSKOJ.pdf, 31.8.2015.

²⁵Istraživanje medijska pismenost u Hrvatskoj, pdf., http://www.medijskapismenost.net/download/ISTRAZIVANJE_MEDIJSKA_PISMENOST_U_HRVATSKOJ.pdf, dostupno 10.9.2015.

7.5. Razvijanje medijske pismenosti

Odrasli smatraju kako se medijska pismenost najviše treba razvijati na učiteljskim studijima. Mladi se slažu s već navedenim problemom, kako medijska pismenost nije razvijena u srednjoškolskom obrazovanju. Mladi između 19 i 29 godina se i u ovom primjeru slažu sa skupinom odraslih osoba.



Grafikon 7.4. Gdje i kada razvijati medijsku pismenost – analiza po dobnim skupinama

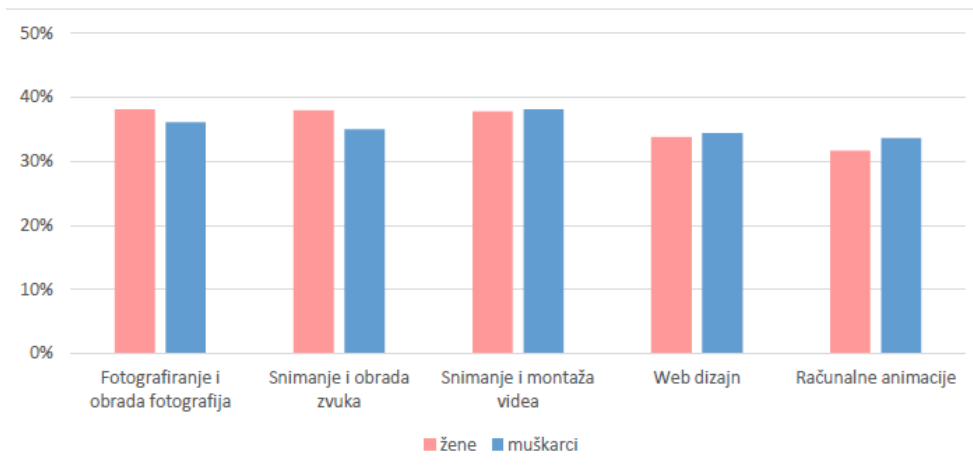
Izvor:

http://www.medijskapismenost.net/download/ISTRAZIVANJE_MEDIJSKA_PISMENOST_U_HRVATS_KOJ.pdf, dostupno 31.8.2015.

7.6. Zanimanje za razvoj medijske pismenosti

Na kraju anketnog istraživanja tražilo se mišljenje da li bi medijsko obrazovanje moglo zanimati žene. Uspoređena su mišljenja muškaraca i žena.

U grafikonu koji slijedi navodi se pet programa obrazovanja za koje su žene najviše zainteresirane. Uspoređuju se odgovori žena i muškaraca.



Grafikon 7.5. *Zainteresiranost žena za medijsko obrazovanje*

Izvor:

http://www.medijskapismenost.net/download/ISTRAZIVANJE_MEDIJSKA_PISMENOST_U_HRVATS_KOJ.pdf, 31.8.2015.

Prema podacima može se zaključiti kako interes žena za medijsko obrazovanje, tj. za digitalne tehnologije ne zaostaje za interesom muškaraca jer su pokazatelji gotovo identični.

8. Zaključak

Samo medijski pismeni građani i djeca s usvojenim kompetencijama i vještinama u ovom području mogu se služiti medijima kao sredstvom za uspješnu komunikaciju i osobnu promidžbu te razumjeti opasnosti i društvene posljedice medijskih promjena. Medijski nepismeni pojedinci će se sve teže snalaziti u današnjem vremenu u kojemu "mediji vode kolo".

UNESCO je važna i vodeća organizacija u svijetu koja promiče obrazovanje i znanost i u svojim nastojanjima posebnu pažnju pridaje suradnji sa stručnjacima, kako iz medijskog svijeta, tako i iz drugih znanstvenih disciplina. Trebalo bi slijediti jednaka pravila i principe koje promovira i potiče UNESCO. Isto tako i razne vladine i nevladine udruge podržavaju na prvom mjestu djecu i žene u njihovim nastojanjima da žive i odrastaju u razvijenom medijskom okruženju.

Roditelji i društvo moraju zajedno odgojno djelovati na mladi naraštaj. U svim planiranim aktivnostima važna je interakcija škole, obitelji i raznih društvenih institucija.

Važno je motivirati i djecu i odrasle na učinkovitu i sigurnu uporabu komunikacijskih tehnologija. Budući da su televizija i internet bitne sastavnice čovjekova života, potrebno je pratiti njihov utjecaj na dječji razvoj, istraživati dobre strane i negativne učinke svih medija i djeci osigurati zdravo odrastanje.

U svojim planovima s jedne strane i mogućnostima njihovog ostvarenja s druge strane u Hrvatskoj razvidno je kako treba slijediti europsku viziju razvoja i uporabe medija za dobrobit svakog čovjeka.

Literatura

- [1] S. Malović: Masovno komuniciranje, Golden Marketing-Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever, Zagreb, 2014.
- [2] Z. Peruško: Kultura, mediji i civilno društvo, Zrinski, Čakovec, 2008.
- [3] Psihologija, mediji, etika, Đ. Hadžiselimović i sur. (ur.), Društvo psihologa Istre, Pula, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2009.
- [4] Medijska pismenost za život s medijima, <http://djelatnici.unizd.hr/~nrotar/Medpismed.pdf>, dostupno 10.7.2015.
- [5] Medijska pismenost, mediji kao prijenosnici humanih poruka, ideja, vrijednosti, <http://kresimirmikic.com/medijska-pismenost-mediji-kao-prijenosnici-humanih-poruka-ideja-vrijednosti/>, dostupno 30.7.2015.
- [6] D. Labaš: Novi mediji, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2009.
- [7] T. Bauer: Mediji za otvoreno društvo, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2007.
- [8] H. Šiljan Bembić: Krenimo s riječi na djela: iskustvo školske psihologinje u medijskom opismenjivanju i zaštiti učenika od štetnih masmedijskih sadržaja, u Psihologija, mediji, etika, Đ. Hadžiselimović i sur. (ur.), Društvo psihologa Istre, Pula, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2009.
- [9] Medijska pismenost u digitalno doba – knjiga sažetaka, <https://www.hrstud.unizg.hr/images/50016943/Medijska%20pismenost%20u%20digitalno%20doba%20-%20knjiga%20sazetaka.pdf>, dostupno 15.8.2015.
- [10] M. Gabelica Šupljika: Psihologija, mediji, etika, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2009.
- [11] J. M. Mataušić: Komunikacijske znanosti, Sveučilište u Zagrebu Hrvatski studiji, Zagreb, 2007.
- [12] M. Češi, M. Barbaroša Šikić: Jezik, književnosti mediji u nastavi hrvatskoga jezika, Naklada Slap, Jastrebarsko, Agencija za odgoj i obrazovanje, Zagreb, 2008.
- [13] Istraživanje medijska pismenost u Hrvatskoj, http://www.medijskapismenost.net/download/ISTRAZIVANJE_MEDIJSKA_PISMENOST_U_HRVATSKOJ.pdf, dostupno 10.8.2015.