



Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda

Medijska pismenost učitelja razredne nastave i učitelja Hrvatskoga jezika

LANA CIBOCI PERŠA, DANIJEL LABAŠ, IVAN BURIĆ

DRUŠTVO ZA KOMUNIKACIJSKU I MEDIJSKU KULTURU

ZAGREB, TRAVANJ 2023.

IMPRESSUM

Autori izvješća:

Doc. dr. sc. Lana Ciboci Perša, Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, Hrvatsko katoličko sveučilište, Zagreb

Prof. dr. sc. Danijel Labaš, Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, Hrvatsko katoličko sveučilište, Zagreb

Doc. dr. sc. Ivan Burić, Fakultet hrvatskih studija, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb

Vrijeme provedbe istraživanja:

studeni 2021. – veljača 2022.

Koordinator provedbe istraživanja:

Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, Golikova 82, Zagreb

Lektura:

prof. dr. sc. Danijel Labaš, Hrvatsko katoličko sveučilište, Zagreb

Kontakt:

doc. dr. sc. Lana Ciboci Perša, lciboci@gmail.com

O projektu i tematskoj mreži:

Istraživanje je provedeno u sklopu tematske mreže Medijsko obrazovanje je važno.MOV koju vodi organizacija civilnog društva GONG, a koja okuplja 11 partnerskih organizacija (Pragma, Telecentar, Kurziv, Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, Udruga Bacači sjenki, Dječji kreativni centar DOKKICA, Info zona, Centar za kulturu Zlatna vrata, Institut za razvoj i međunarodne odnose i Fakultet elektrotehnike i računarstva). Ukupna vrijednost projekta je 2.975.852,47 kuna od čega je 85 posto financirano sredstvima Europske unije iz Europskog socijalnog fonda (ESF), a 15 posto sredstvima Državnog proračuna Republike Hrvatske.

Zagreb, travanja 2023.

SADRŽAJ

1. **Uvod**
2. **Medijsko obrazovanje u hrvatskim osnovnim školama**
3. **Mjerenje medijske pismenosti**
4. **Metodologija istraživanja**
 - 4.1. Anketni upitnik
 - 4.2. Struktura ispitanika
5. **Rezultati istraživanja**
 - 5.1. Provedba medijskog obrazovanja u školama
 - 5.2. Pristup i korištenje medija
 - 5.3. Tehničke kompetencije
 - 5.4. Kritičko vrednovanje medijskih sadržaja
 - 5.5. Stvaranje medijskih sadržaja
6. **Zaključak**
7. **Popis korištene literature**

1. UVOD

Medijska pismenost jedan je od ključnih oblika pismenosti u 21. stoljeću. Naime, pristup medijima i medijskim sadržajima, njihovo kritičko vrednovanje, ali i kreiranje vlastitih medijskih sadržaja postalo je gotovo neophodno za svakodnevno funkcioniranje i snalaženje kako u privatnom, tako i u poslovnom životu. A kada se govori o medijskoj pismenosti, onda se prije svega govori o mogućnosti „pristupa, analize, vrednovanja i stvaranja sadržaja“ (Aufderheide, 1992).

Današnji je svijet u potpunosti prožet medijima i medijskim sadržajima te je posjedovanje medijskih kompetencija postalo nužno već od najranijih dana, praktički od prvih trenutaka korištenja medija. Stoga mnogi smatraju da bi s medijskim obrazovanjem trebalo početi već u prvim godinama djetetova života, odnosno od onog trenutka kada dijete počne koristiti medije i medijske sadržaje. Unatoč tome, u Hrvatskoj se medijsko obrazovanje počinje provoditi tek u osnovnoj školi i to primarno kroz nastavu Hrvatskoga jezika iako važnu ulogu imaju i Informatika te međupredmetne teme među kojima osobito treba istaknuti temu „Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije“. Upravo su stoga učitelji razredne nastave i učitelji Hrvatskoga jezika ključni akteri koji su zaduženi za medijsko obrazovanje djece u hrvatskim školama i za stvaranje medijski pismenih pojedinaca te su kao takvi iznimno važni izvori informacija u ovom području. Iako snose iznimno veliku odgovornost kada je u pitanju medijsko opismenjavanje mlađih generacija, već se godinama postavlja pitanje jesu li i oni sami medijski pismeni te posjeduju li potrebne medijske kompetencije kako bi ih mogli prenijeti mlađim generacijama. Naime, dosadašnja istraživanja na ovu temu provedena u Hrvatskoj pokazala su da su sami učitelji nezadovoljni vlastitim medijskim obrazovanjem (Ciboci, 2018) te da programi na kojima se obrazuju budući učitelji razredne nastave i Hrvatskoga jezika ne pružaju zadovoljavajuću razinu obrazovanja kada su u pitanju mediji i medijski sadržaji (Ciboci, Osmančević, 2015; Ciboci, Hobbs, Kanižaj, 2016). Međutim, nikada nije bilo provedeno javno dostupno istraživanje koje je testiralo medijske kompetencije samih učitelja koji provode medijsko obrazovanje u školama.

Upravo je stoga jedan od ključnih ciljeva tematske mreže Medijsko obrazovanje je važno. MOV bio analizirati medijske navike samih učitelja te utvrditi njihovu sposobnost kritičkog vrednovanja, ali i učestalost kreiranja vlastitih medijskih sadržaja. Istovremeno, s obzirom na različito obrazovanje, bilo je važno utvrditi i posjeduju li učitelji razredne nastave i Hrvatskoga jezika jednaku razinu

medijskih kompetencija te na temelju rezultata istraživanja ponuditi smjernice za razvoj javnih politika iz područja medijske pismenosti.

Tematsku mrežu *Medijsko obrazovanje je važno.MOV* čine Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, Gong, Pragma, Telecentar, Kurziv, Udruga Bacači sjenki, Dječji kreativni centar DOKKICA, Info zona, Centar za kulturu Zlatna vrata, Institut za razvoj i međunarodne odnose (IRMO) i Fakultet elektrotehnike i računarstva. Vrijednost projekta iznosi 2.975.852,47 kuna, od čega je 85 posto financirano sredstvima Europske unije, a 15 posto sredstvima iz Državnog proračuna Republike Hrvatske (Mov.com.hr, 2022).

Istraživanje kojim su analizirane medijske kompetencije učitelja jedno je od istraživanja koje je provedeno u sklopu ove tematske mreže. Istraživanje je provelo Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (DKMK) uz pomoć voditelja Županijskih stručnih vijeća učitelja razredne nastave i učitelja Hrvatskoga jezika. Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu najveća je dobrovoljna organizacija civilnoga društva za medijsko obrazovanje u Hrvatskoj koja okuplja sveučilišne profesore i studente iz područja komunikacijskih znanosti s ciljem pružanja edukacije o medijima djeci, roditeljima, odgojiteljima, učiteljima i drugim medijskim korisnicima. Od svog je osnutka udruga organizirala i provela više od 1500 radionica, predavanja i konferencija o medijskom obrazovanju za više od 40.000 sudionika u Hrvatskoj. Za svoje je aktivnosti u području medijskog obrazovanja DKMK dobio Posebnu nagradu Zaklade Evens 2017. godine.

2. MEDIJSKO OBRAZOVANJE U HRVATSKIM OSNOVNIM ŠKOLAMA

Medijsko obrazovanje se u Hrvatskoj unutar formalnog obrazovnog sustava primarno provodi kroz nastavu Hrvatskoga jezika i domenu C. Kultura i mediji. Kroz navedene se sadržaje učenici upoznaju s medijima i medijskim sadržajima te ih se potiče na kritičko vrednovanje, ali i stvaranje vlastitih medijskih sadržaja. Pritom treba istaknuti i da se sadržaji medijske pismenosti provode i unutar drugih predmeta među kojima osobito treba istaknuti Informatiku (kroz koju se naglasak stavlja na internet). Važnu ulogu imaju i međupredmetne teme Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije te Građanski odgoj i obrazovanje, međutim problem je što ne postoji ujednačena praksa u svim školama pa provedba nastavnih sadržaja koji su predviđeni kurikulumima međupredmetnih tema često ovise o inicijativi samih učitelja.

S obzirom na navedeno, najvažniju ulogu u medijskom obrazovanju mlađih generacija u hrvatskim osnovnim školama imaju učitelji razredne nastave (od prvog do četvrtog razreda) i učitelji Hrvatskoga jezika (od petog do osmog razreda) zbog čega je važno da oni sami posjeduju medijske kompetencije kako bi mogli obrazovati nove generacije. Pritom je važno da uz pomoć svojih kompetencija učitelji mogu i znaju ostvariti ishode učenja koji su predviđeni kurikulumom Hrvatskoga jezika u području navedene domene C (tablice 1 i 2).

Tablica 1. Ishodi učenja predmetnog područja *Kultura i mediji* u nižim razredima osnovne škole (Odluka o donošenju kurikuluma za nastavni predmet Hrvatski jezik za osnovne škole i gimnazije u Republici Hrvatskoj, NN 10/2019)

	ODGOJNO-OBRAZOVNI ISHODI	RAZRADA ISHODA
PRVI RAZRED	OŠ HJ C.1.1. Učenik sluša/čita tekst u skladu s početnim opismenjavanjem i pronalazi podatke u tekstu.	<ul style="list-style-type: none"> – izdvaja jedan ili više podataka iz teksta prema unaprijed zadanim pitanjima – služi se dječjim rječnicima – pronalazi natuknicu prema abecednome redu – crtežom i riječima izražava o čemu tekst govori
	OŠ HJ C.1.2. Učenik razlikuje medijske sadržaje primjerene dobi i interesu.	<ul style="list-style-type: none"> – izdvaja primjerene medijske sadržaje i razgovara o njima: animirani filmovi, televizijske i radijske emisije za djecu obrazovnoga i dječjeg programa, kazališne predstave, slikovnice i knjige za djecu – sluša čitanje ili samostalno čita kraće tekstove u književnim i zabavno-poučnim časopisima za djecu – prepoznaje obrazovne digitalne medije primjerene dobi i služi se njima
	OŠ HJ C.1.3. Učenik posjećuje kulturne događaje primjerene dobi.	<ul style="list-style-type: none"> – posjećuje kulturne događaje primjerene dobi – razgovara s ostalim učenicima nakon kulturnoga događaja – izražava svoj doživljaj kulturnoga događaja crtežom, slikom, govorom, pokretom, pjevanjem
	OŠ HJ C.2.1. Učenik sluša/čita medijski tekst oblikovan u skladu s početnim opismenjavanjem i izdvaja važne podatke.	<ul style="list-style-type: none"> – prepoznaje važne podatke u kratkom tekstu – izdvaja iz teksta jedan ili više podataka prema zadanim uputama – prepričava sadržaj teksta
	OŠ HJ C.2.2. Učenik razlikuje medijske sadržaje primjerene dobi i interesu.	<ul style="list-style-type: none"> – izdvaja primjerene medijske sadržaje i razgovara o njima izražavajući vlastito mišljenje

DRUGI RAZRED		<ul style="list-style-type: none"> – gleda i sluša animirane filmove, dokumentarne i igrane filmove za djecu – prati (gleda, sluša, doživljava) televizijske i radijske emisije za djecu obrazovna i dječjeg programa – samostalno čita kraće tekstove u književnim i zabavno-poučnim časopisima za djecu – prepoznaje obrazovne i interaktivne digitalne medije primjerene dobi i služi se njima
	OŠ HJ C.2.3. Učenik posjećuje kulturne događaje primjerene dobi i iskazuje svoje mišljenje.	<ul style="list-style-type: none"> – posjećuje kulturne događaje – razgovara s ostalim učenicima nakon kulturnoga događaja – izdvaja što mu se sviđa ili ne sviđa u vezi s kulturnim događajem – iskazuje svoj doživljaj nakon kulturnog događaja crtežom, slikom, govorom ili kraćim pisanim rečenicama
TREĆI RAZRED	OŠ HJ C.3.1. Učenik pronalazi podatke koristeći se različitim izvorima primjerenima dobi učenika.	<ul style="list-style-type: none"> – prepoznaje različite izvore informacija: digitalni udžbenici, tekstovi u zabavno-obrazovnim časopisima i knjigama za djecu te na obrazovnim mrežnim stranicama – pronalazi i kombinira podatke iz različitih izvora primjerenih dobi – izdvaja važne podatke iz teksta i razvrstava ih prema uputi, te prenosi tekst u druge oblike ili medije
	OŠ HJ C.3.2. Učenik razlikuje tiskane publikacije primjerene dobi i interesima.	<ul style="list-style-type: none"> – razlikuje knjige, udžbenike, časopise, plakate, strip, brošure, reklamne letke – samostalno i redovito čita tekstove u književnim i zabavno-obrazovnim časopisima za djecu i iskazuje mišljenje o njima – čita stripove i razlikuje ih od ostalih tiskanih medijskih tekstova – stvara kroz igru vlastite uratke potaknute određenim medijskim sadržajem
	OŠ HJ C.3.3. Učenik razlikuje kulturne događaje koje posjećuje i iskazuje svoje mišljenje o njima.	<ul style="list-style-type: none"> – posjećuje kulturne događaje i sudjeluje u njima – iskazuje svoje mišljenje o kulturnome događaju (atmosfera, raspoloženju) – razgovara s ostalim učenicima nakon kulturnoga događaja – izdvaja što mu se sviđa ili ne sviđa u vezi s kulturnim događajem – izražava svoj doživljaj kulturnoga događaja crtežom, slikom, govorom ili kratkim tekstom
ČETVRTI RAZRED	OŠ HJ C.4.1. Učenik izdvaja važne podatke koristeći se različitim izvorima primjerenima dobi.	<ul style="list-style-type: none"> – prepoznaje moguće izvore podataka i informacija: stručnjaci ili drugi pojedinci, školske ili narodne/gradske knjižnice, internet – dolazi do podataka kombinirajući različite izvore – prepoznaje, preuzima, pregledava i objašnjava materijale sa školske mrežne stranice – upotrebljava podatke u različite svrhe: proširuje sadržaje učenja, priprema se za pisanje i govorenje
	OŠ HJ C.4.2. Učenik razlikuje elektroničke medije primjerene dobi i interesima učenika.	<ul style="list-style-type: none"> – razlikuje televiziju, radio, internet – gleda emisije za djecu i razgovara o njima – objašnjava razliku između novinskih priloga na televiziji i radiju (primjerice, intervju) – pristupa društvenim mrežama uz vođenje i usmjeravanje te pretražuje mrežne portale za djecu – gleda animirane, dokumentarne i igrane filmove i filmove dječjega filmskog stvaralaštva tematski i sadržajno primjerene recepcijskim i spoznajnim mogućnostima – zamjećuje sličnosti i razlike između književnoga djela, kazališne predstave ili filma nastalih prema književnome djelu
	OŠ HJ C.4.3. Učenik razlikuje i opisuje kulturne događaje koje posjećuje i iskazuje svoje mišljenje o njima.	<ul style="list-style-type: none"> – posjećuje i sudjeluje u kulturnim događajima (likovnim, glazbenim, znanstveno-popularnim) – razgovara sa sudionicima tijekom i nakon kulturnoga događaja – izdvaja što mu se sviđa ili ne sviđa u vezi s kulturnim događajem – izražava svoj doživljaj kulturnoga događaja crtežom, slikom, govorom ili kratkim tekstom – izražava svoja zapažanja, misli i osjećaje nakon posjeta kulturnom događaju

Naime, cilj je da se kroz navedeno predmetno područje učenici počinju upoznavati s medijima i medijskim sadržajima već u prvom razredu te da ih se kroz ishode učenja na različitim obrazovnim razinama sustavno potiče na kritičko analiziranje i vrednovanje medijskih sadržaja – od onih tradicionalnih do novih, ali i na stvaranje vlastitih medijskih sadržaja.

Tablica 2. Ishodi učenja predmetnog područja *Kultura i mediji* u višim razredima osnovne škole (Odluka o donošenju kurikuluma za nastavni predmet Hrvatski jezik za osnovne škole i gimnazije u Republici Hrvatskoj, NN 10/2019)

	ODGOJNO-OBRAZOVNI ISHODI	RAZRADA ISHODA
PETI RAZRED	OŠ HJ C.5.1. Učenik razlikuje tiskane medijske tekstove i izdvaja tekstove/sadržaje koji promiču pozitivne vrijednosti.	<ul style="list-style-type: none"> – razlikuje tiskane medijske tekstove prema učestalosti izlaženja: dnevne novine, tjedne, mjesečne i godišnje časopise – uočava uporabu i organizaciju pojedinih sadržajnih i grafičkih elemenata u različitim tiskanim medijskim tekstovima radi prenošenja poruke – prepoznaje kako se grafičkim elementima (naslov, nadnaslov, podnaslov, fotografija/ilustracija, okvir) oblikuje značenje medijske poruke i stvara željeni učinak na primatelja – izdvaja sadržaje koji promiču pozitivne vrijednosti i potiču pozitivne komunikacijske obrasce
	OŠ HJ C.5.2. Učenik opisuje značenje popularnokulturnih tekstova u kontekstu svakodnevnoga života.	<ul style="list-style-type: none"> – uočava vezu teksta i svijeta koji ga okružuje – opisuje značenje popularnokulturnih tekstova i povezuje ih sa svakodnevnim životom – uočava priču kao temelj popularnokulturnih tekstova – upoznaje pojam popularne kulture
	OŠ HJ C.5.3. Učenik posjećuje kulturne događaje u fizičkome i virtualnome okružju.	Preporučeni sadržaji: posjet kazalištu: kazališne predstave; programi kojima se predstavlja organizacija rada kazališta, rad na predstavi i njihovi sudionici; odlazak u kino i kinoteke; posjet medijskim kućama (radijske i televizijske postaje, novinske i izdavačke kuće); posjet institucijama: knjižnice, muzeji, atelijeri, umjetničke radionice, instituti, zavodi; posjet festivalima: književni, filmski, znanstveni, obrazovni, tradicijski; posjet tribinama i susreti s književnicima i autorima različitih područja djelovanja; sudjelovanje u radionicama različitih sadržaja; posjet izložbama; posjet predavanjima u fizičkome i digitalnome okružju; sudjelovanje u projektima; posjet internetskim sadržajima: internetske izložbe, internetske učionice, kulturni portali
ŠESTI RAZRED	OŠ HJ C.6.1. Učenik uspoređuje različito predstavljanje istih medijskih sadržaja i njihov utjecaj na razvoj mišljenja i stavova.	<ul style="list-style-type: none"> – uočava podjelu na komercijalne i nekomercijalne medije – uočava predstavljanje istih medijskih sadržaja u različitim medijima – objašnjava reakcije različitih primatelja na isti medijski tekst – pretpostavlja o ciljanoj publici na temelju pročitanaoga teksta / pogledane predstave / filma / serije – opisuje kako se različitim postupcima, tehnikama te vizualnim i zvučnim znakovima oblikuje značenje medijske poruke i stvara željeni učinak na publiku
	OŠ HJ C.6.2. Učenik objašnjava značenje popularnokulturnih tekstova s obzirom na interese i prethodno iskustvo.	<ul style="list-style-type: none"> – objašnjava vezu teksta i svijeta koji ga okružuje – objašnjava značenje popularnokulturnih tekstova i povezuje ih s vlastitim interesima, željama i iskustvom – uočava priču i likove kao temelje popularnokulturnih tekstova, tj. kao objekte znatiželje, sviđanja/nesviđanja – izdvaja dijelove popularnokulturnih tekstova koji predstavljaju razlike i različita uvjerenja – uspoređuje vlastita i tuđa mišljenja o popularnokulturnim tekstovima u skladu s dosadašnjim iskustvom – objašnjava pojam popularne kulture na poznatim primjerima popularnokulturnih tekstova
	OŠ HJ C.6.3. Učenik posjećuje kulturne događaje u fizičkome i virtualnome okružju.	Preporučeni sadržaji: posjet kazalištu: kazališne predstave; programi kojima se predstavlja organizacija rada kazališta, rad na predstavi i njihovi sudionici; odlazak u kino i kinoteke; posjet medijskim kućama (radijske i televizijske postaje, novinske i izdavačke kuće); posjet institucijama: knjižnice, muzeji, atelijeri, umjetničke radionice, instituti, zavodi; posjet festivalima: književni, filmski, znanstveni, obrazovni, tradicijski; posjet tribinama i susreti s književnicima i autorima različitih područja djelovanja; sudjelovanje u radionicama različitih sadržaja; posjet izložbama; posjet predavanjima u fizičkome i digitalnome okružju; sudjelovanje u projektima; posjet internetskim sadržajima: internetske izložbe, internetske učionice, kulturni portali.
	OŠ HJ C.7.1. Učenik obrazlaže pozitivan i negativan utjecaj različitih medijskih tekstova na razvoj stavova i vrijednosti.	<ul style="list-style-type: none"> – objašnjava svoju reakciju na medijski tekst – uspoređuje reakcije različitih primatelja na isti medijski tekst – suprotstavlja se stereotipima, predrasudama, pristranosti, prikrivenoj i otvorenoj diskriminaciji i govoru mržnje – opisuje usklađenost i svrhovitost elemenata medijske poruke / medijskih tekstova / sadržaja u različitim časopisima
	OŠ HJ C.7.2. Učenik obrazlaže značenje popularnokulturnih tekstova s obzirom na društveni i ekonomski kontekst.	<ul style="list-style-type: none"> – tumači vezu teksta i svijeta koji ga okružuje – opisuje ulogu popularne glazbe u izražavanju temeljnih pitanja mladenačkoga identiteta

SEDMI RAZRED		<ul style="list-style-type: none"> – obrazlaže značenje popularnokulturnih tekstova i povezuje ih s društvenim i ekonomskim okruženjem (npr. biografije poznatih koje prikazuju društvenu i ekonomsku raslojenost) – tumači priču i likove kao temelje popularnih tekstova, tj. kao objekte divljenja ili osude – izdvaja dijelove teksta koji predstavljaju predrasude i stereotype – objašnjava postojanje različitih, njemu poznatih supkultura – uspoređuje popularnu kulturu s tzv. visokom umjetnošću na poznatim primjerima iz književnosti ili drugih umjetnosti
	OŠ HJ C.7.3. Učenik posjećuje kulturne događaje u fizičkome i virtualnome okruženju.	Preporučeni sadržaji: posjet kazalištu: kazališne predstave; programi kojima se predstavlja organizacija rada kazališta, rad na predstavi i njihovi sudionici; odlazak u kino i kinoteke; posjet medijskim kućama (radijske i televizijske postaje, novinske i izdavačke kuće); posjet institucijama: knjižnice, muzeji, atelijeri, umjetničke radionice, instituti, zavodi; posjet festivalima: književni, filmski, znanstveni, obrazovni, tradicijski; posjet tribinama i susreti s književnicima i autorima različitih područja djelovanja; sudjelovanje u radionicama različitih sadržaja; posjet izložbama; posjet predavanjima u fizičkome i digitalnome okruženju; sudjelovanje u projektima; posjet internetskim sadržajima: internetske izložbe, internetske učionice, kulturni portali
OSMI RAZRED	OŠ HJ C.8.1. Učenik prosuđuje utjecaj medijskih tekstova radi komercijalizacije.	<ul style="list-style-type: none"> – uočava sliku stvarnosti koju predstavljaju mediji radi komercijalizacije i uspoređuje ju s vlastitom slikom stvarnosti – objašnjava utjecaj medijskih poruka na oblikovanje vlastitih stavova – samostalno izabire i prerađuje medijske poruke za stvaranje pretpostavki i donošenje odluka – uočava internet kao platformu: internet kao medij svih medija – uočava sastavne elemente hipermedije: međusobno povezani tekst, slika, video i zvuk – služi se poveznicama koje proširuju sadržaj teksta
	OŠ HJ C.8.2. Učenik prosuđuje popularnokulturne tekstove s obzirom na književni kontekst i kontekst ostalih umjetnosti.	<ul style="list-style-type: none"> – obrazlaže vezu teksta i svijeta koji ga okružuje – prosuđuje značenje popularnokulturnih tekstova povezujući ih s društvenim, ekonomskim i kulturnim okruženjem – tumači priču i likove kao temelje popularnokulturnih tekstova, tj. kao objekte identifikacije – objašnjava postojanje različitih, njemu poznatih supkultura (gejmeri, šminker, emoi, hipsteri...) – uspoređuje popularnu kulturu s tzv. visokom kulturom na poznatim primjerima iz književnosti ili drugih umjetnosti
	OŠ HJ C.8.3. Učenik posjećuje kulturne događaje u fizičkome i virtualnome okruženju	Preporučeni sadržaji: posjet kazalištu: kazališne predstave; programi kojima se predstavlja organizacija rada kazališta, rad na predstavi i njihovi sudionici; odlazak u kino i kinoteke; posjet medijskim kućama (radijske i televizijske postaje, novinske i izdavačke kuće); posjet institucijama: knjižnice, muzeji, atelijeri, umjetničke radionice, instituti, zavodi; posjet festivalima: književni, filmski, znanstveni, obrazovni, tradicijski; posjet tribinama i susreti s književnicima i autorima različitih područja djelovanja; sudjelovanje u radionicama različitih sadržaja; posjet izložbama; posjet predavanjima u fizičkome i digitalnome okruženju; sudjelovanje u projektima; posjet internetskim sadržajima: internetske izložbe, internetske učionice, kulturni portali.

3. MJERENJE MEDIJSKE PISMENOSTI

Sve veći naglasak na medijskom opismenjivanju svih članova društva doveo je i do pitanja mjerenja medijske pismenosti koje je nužno kako bi se utvrdio napredak u medijskom obrazovanju (Hobbs, 2010). Među najvećim problemima pri mjerenju medijske pismenosti dio znanstvenika navodi činjenicu da je većina istraživanja usmjerena na samo jedan dio medijske pismenosti „što onemogućuje stvaranje opće slike o medijskoj pismenosti“ (Livingstone, Thumim, 2003). Santiago Giraldo Luque, Tomás Durán Becerra, Almudena Esteban Abengozar i Isabel Maria Villegas Simón (2014) ističu kako je i česti nedostatak istraživanja kojima se mjeri medijska pismenost što isključuju tradicionalne medije i zamjenjuju ih tabletima i mobitelima, iako istraživanja potvrđuju da medijski korisnici i dalje u velikoj mjeri koriste tradicionalne medije poput televizije. Kada se govori o internetu i digitalnoj pismenosti, autori ističu kako bi istraživanja kojima se mjeri razina pismenosti trebalo provoditi upravo uz pomoć računala jer će se na taj način odmah utvrditi vještine korištenja računala i interneta (Giraldo Luque i sur., 2014).

Jedan od najčešće korištenih upitnika za vrednovanje medijske pismenosti nastao je u sklopu istraživanja koje su 2009. godine proveli European Association for Viewers' Interests (EAVI) i Danish Technological Institute, a na inicijativu Europske komisije. Navedeni se upitnik temeljio na dosadašnjim istraživanjima medijske pismenosti (pr. Ofcom, Eurostat, Eurobarometar), ali i novim kriterijima kreiranima za potrebe tog pilot istraživanja (Celot, Pérez Tornero, 2009). Studija jasno pokazuje da prilikom mjerenja medijske pismenosti u obzir treba uzeti individualne i društvene čimbenike. S jedne strane medijska pismenost pojedinca ovisi o vlastitoj sposobnosti analiziranja i kritičkog vrednovanja te stvaranja medijskih sadržaja, kao i sposobnost komuniciranja uz pomoć medija, dok se društveni čimbenici odnose na „dostupnost informacija, medijske politike, obrazovanje te ulogu i odgovornost dionika uključenih u medijsku zajednicu“ (Celot, Pérez Tornero, 2009: 7). Individualne kompetencije prije svega podrazumijevaju tehničke vještine korištenja medija i medijskih sadržaja. Te su vještine ključne za analizu i kritičko vrjednovanje medijskih sadržaja, te za korištenje medija za komunikaciju, odnosno održavanje i stvaranje društvenih odnosa, ali i za kreiranje vlastitih medijskih sadržaja (Celot, Pérez Tornero, 2009). Dok

korištenje medija podrazumijeva znanje o medijima i kako ih koristiti, kritičko vrjednovanje se sastoji od tri ključne komponente: znanja o medijima i medijskoj regulaciji (podrazumijeva „kompetenciju vrjednovanja odgovornog korištenja medijske komunikacije i sadržaja (upotreba i stvaranje)“ (Pérez-Tornero i sur., 2010: 17), korisničkog ponašanja (aktivno korištenje i pretraživanje informacija) te razumijevanja medijskog sadržaja (podrazumijeva kompetencije za kritičko vrjednovanje i usporedbu informacija i medijskog teksta na temelju različitih kriterija – npr. sadržaja, oblika, žanra, potencijalnih učinaka i potreba pojedinaca). Za potrebe ovog istraživanja korištena je modificirana verzija navedenog upitnika s ciljem usporedbe rezultata istraživanja s rezultatima istraživanja medijske pismenosti javnoga mnijenja koje je također provedeno u sklopu ove tematske mreže, a koje se, kao i ovo, temeljilo na spomenutom upitniku.

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Glavni je cilj ovog istraživanja bio utvrditi medijske kompetencije učitelja razredne nastave i učitelja Hrvatskoga jezika, odnosno onih učitelja koji su unutar hrvatskog formalnog obrazovnog sustava zaduženi za medijsko obrazovanje djece. Pritom je bilo ključno istražiti medijske navike učitelja, kao i analizirati način na koji se učitelji ophode s informacijama do kojih dođu putem medija te koliko i kako kritički vrednuju takve informacije. Nadalje, važan segment medijske pismenosti podrazumijeva i proces stvaranja medijskih sadržaja i stoga je istraživanjem bilo nužno utvrditi i koliko često sami učitelji sudjeluju u procesu proizvodnje takvih sadržaja. Osim utvrđivanja njihovih medijskih kompetencija, istraživanjem su analizirani i stavovi učitelja prema medijskom obrazovanju, načinu na koji se ono provodi u hrvatskim školama te koliko vremena oni sami posvećuju toj iznimno važnoj temi za mlađe generacije koje odrastaju u svijetu koji je u potpunosti premrežen medijima i medijskim sadržajima.

Istraživanje je provedeno *online* preko aplikacije Survey Monkey od studenog 2021. do veljače 2022. godine. Uz pomoć voditelja Županijskih stručnih vijeća učitelja razredne nastave i učitelja Hrvatskoga jezika u istraživanju su sudjelovali navedeni učitelji iz svih hrvatskih županija.

4.1. Anketni upitnik

Kao što je već spomenuto u ovom izvješću, za potrebe ovog istraživanja korištena je modificirana verzija upitnika koji je nastao u sklopu istraživanja koje su 2009. godine proveli EAVI i Danish Technological Institute. Anketni upitnik sastojao se od šest ključnih dijelova kojima je bilo važno istražiti pristup i učestalost korištenja medija, tehničke kompetencije, analizu i kritičko vrednovanje medijskih sadržaja te stvaranje medijskih sadržaja. Jedan set pitanja odnosio se i na stavove samih učitelja o medijskom obrazovanju u hrvatskim školama. Posljednji set pitanja odnosio se na sociodemografske podatke.

4.2. Struktura ispitanika

Korišten je prigodni uzorak učitelja koji su sudjelovali na Županijskim stručnim vijećima Hrvatskoga jezika i razredne nastave. U istraživanju je sudjelovalo 2229 učitelja i učiteljica iz svih hrvatskih županija od čega je 96,7% žena i 3,3% muškaraca.¹ Prosječna dob učitelja je 45 godina, odnosno učitelja razredne nastave 47, a učitelja Hrvatskoga jezika 43 godine.

Tablica 3. Godine staža ispitanika

Godine staža	%	Godine staža	%
Do godinu dana	2,7	21 do 25 godina	12,8
1 do 5 godina	11,5	26 do 30 godina	13,2
6 do 10 godina	12,8	31 do 35 godina	11,5
11 do 15 godina	15,1	36 do 40 godina	4,8
16 do 20 godina	14,9	Više od 41 godinu	0,9

U istraživanju su sudjelovali učitelji od godinu dana pa do više od 41 godine staža (tablica 3) iz svih hrvatskih županija (tablica 4).

Tablica 4. Županija zaposlenja ispitanika

	Učitelji razredne nastave	Učitelji Hrvatskoga jezika
	%	%
Zagrebačka županija	5,4	5,5
Krapinsko-zagorska županija	3,7	2,3
Sisačko-moslavačka županija	3,8	4,8
Karlovačka županija	2,1	4,3
Varaždinska županija	4,7	7,6
Koprivničko-križevačka županija	2,8	5,1
Bjelovarsko-bilogorska županija	1,4	1,4
Primorsko-goranska županija	8,8	7,7
Ličko-senjska županija	3,1	0,8
Virovitičko-podravska županija	4,4	3,6
Požeško-slavonska županija	7,2	2,9
Brodsko-posavska županija	8,3	6,3
Zadarska županija	1,7	0,8
Osječko-baranjska županija	7,3	11,3
Šibensko-kninska županija	3,8	2,4
Vukovarsko-srijemska županija	2,3	8,3
Splitsko-dalmatinska županija	12,7	3,1
Istarska županija	7,8	4,0
Dubrovačko-neretvanska županija	2,6	4,4
Međimurska županija	3,4	4,6
Grad Zagreb	2,7	8,9

¹ Pri tumačenju rezultata istraživanja treba uzeti u obzir činjenicu da su u istraživanju dominantno sudjelovale osobe ženskoga spola.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

5.1. Provedba medijskog obrazovanja u školama

Budući da imaju ključnu ulogu u provedbi medijskog obrazovanja u hrvatskim osnovnim školama, bilo je važno istražiti na koji način sami učitelji razredne nastave i Hrvatskoga jezika vide svoju ulogu u razvijanju medijskih kompetencija kod mlađih generacija. Istraživanje je pokazalo da i jedni i drugi smatraju da bi se medijsko obrazovanje i dalje trebalo provoditi u sklopu nastave Hrvatskoga jezika pri čemu to češće smatraju učitelji Hrvatskoga jezika u odnosu na učitelje razredne nastave. Unatoč tome, svjesni su važnosti medija u dječjim životima jer većina učitelja, njih 56,2 %, smatra da bi u škole trebalo uvesti poseban predmet koji bi se bavio samo medijskim obrazovanjem. Pritom to smatra 44,7 % učitelja razredne nastave i 68,9 % učitelja Hrvatskoga jezika. Ključnim predmetom kroz koji učenici stječu medijske kompetencije većina učitelja smatra Hrvatski jezik (57,6 %), dok ih čak 38 % smatra da je to Informatika. Tek manji broj učitelja naveo je Sat razrednika (1,9 %), odnosno Prirodu i društvo (1,6 %).

Dosadašnja su istraživanja pokazala da fakulteti na kojima se obrazuju budući učitelji razredne nastave i Hrvatskoga jezika ne pružaju adekvatno stjecanje znanja i praktičnih vještina kad su u pitanju mediji (Ciboci, Osmančević, 2015; Ciboci, Hobbs, Kanižaj, 2016). Iako je ovim istraživanjem bilo ključno analizirati medijske kompetencije samih provoditelja medijskog obrazovanja u hrvatskim školama, u upitniku su i sami učitelji trebali procijeniti koliko su kompetentni za podučavanje o medijima. Zanimljivo je da većina učitelja Hrvatskoga jezika smatra da niti oni (58,2 %) niti učitelji razredne nastave (62,3 %) nisu dovoljno educirani i medijski pismeni da bi mogli učenike educirati o sadržajima iz područja medijskog obrazovanja. S druge strane, učitelji razredne nastave smatraju da su i jedni i drugi dovoljno educirani pri čemu se više njih tako izjasnilo kad su u pitanju učitelji Hrvatskoga jezika (61,3 %), nego oni sami (52,5 %).

Tablica 5. Posjedovanje medijskih kompetencija kod učitelja (%)

	Smatrate li ili ne smatrate da su učitelji razredne nastave dovoljno educirani i medijski pismeni da bi mogli učenike educirati o sadržajima iz područja med. obrazovanja?		Smatrate li ili ne smatrate da su učitelji Hrvatskoga jezika dovoljno educirani i medijski pismeni da bi mogli učenike educirati o sadržajima iz područja medijskog obrazovanja?	
	Učitelji razredne nastave	Učitelji Hrvatskoga jezika	Učitelji razredne nastave	Učitelji Hrvatskoga jezika
N	953	859	953	859
Smatram	52,5	37,7	61,3	41,8

Ne smatram	47,5	62,3	38,7	58,2
------------	------	------	------	------

Iako su svjesni da im nedostaje kompetencija za rad s djecom u ovom području, tek je manji broj učitelja sudjelovao u programima neformalnog medijskog obrazovanja – 12,6 % učitelja razredne nastave i 21,9 % učitelja Hrvatskoga jezika. Među navedenim su programima naveli radionice kreativnog pisanja i *online* tečajeve o internetskom novinarstvu, filmske radionice, stručne skupove posvećene toj temi, aktive razredne nastave, Akademiju znanja Školske knjige, webinare izdavačke kuće Profil, Školu medijske kulture dr. Ante Peterlić, Carnetove ECDL tečajeve, Dane medijske pismenosti i Dane sigurnijeg interneta, edukacije Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu, *online* edukacije i webinare u sklopu eTwinning projekata, Gongove radionice te različite radionice u sklopu Građanskog odgoja i obrazovanja. Mnogi su navodili edukacije informatičke pismenosti, poput ECDL tečajeva, što ukazuje na to da neki učitelji ne razlikuju medijsku i informatičku pismenost. To pokazuje da je svakako potrebno raditi na izmjenama studijskih programa na kojima se educiraju navedeni učitelji i u sklopu visokog obrazovanja pružiti im sve potrebne kompetencije koje će im biti neophodne u radu s djecom i njihovim medijskim obrazovanjem.

5.2. Pristup i korištenje medija

Preduvjet za razvijanje medijskih kompetencija podrazumijeva aktivni pristup medijima i medijskim sadržajima. Vrsta medija koju učitelji svakodnevno koriste podrazumijeva i njihovu informiranost o svakodnevnim događajima u svijetu, ali i mogućnost stvaranja i širenja vlastitih medijskih sadržaja, odnosno aktivno sudjelovanje u medijski premreženom društvu. Stoga je bez adekvatnog pristupa medijima onemogućeno stjecanje medijskih kompetencija na kvalitetan način.

Većina učitelja ima osnovne preduvjete za pristupanje medijima i medijskim sadržajima. Naime, većina njih ima mogućnost prijema televizijskog programa preko nekog od pružatelja usluga internetske televizije (npr. A1, MaxTV, Total TV) (81 %); posjeduje stolno računalo (64,3 %), odnosno laptop (88,7 %), a čak 96,8 % učitelja posjeduje pametni telefon. Posjedovanje tableta (21,6 %) i konzola za igranje videoigara (29,8 %) zastupljeno je nešto rjeđe u kućanstvima učitelja. Kao i kod mlađih generacija, čitanje tiskanih medija sve više opada pa tako tek gotovo svaki deseti učitelj (9,1 %) ima pretplatu na tiskane novine, odnosno časopis. No, gotovo neznatno veći broj učitelja ima pretplatu na neke internetske novine/časopis, odnosno internetski sadržaj (10,8 %). Pritom, kad je posjedovanje medijskih uređaja i pristup medijima u pitanju, izuzev u slučaju posjedovanja stolnog računala², nije utvrđena statistički značajna razlika između učitelja razredne

² Stolno računalo posjeduje 68 % učitelja razredne nastave te 60 % učitelja Hrvatskog jezika. Testiranje statističke značajnosti obavljeno je hi kvadrat testom.

nastave i učitelja Hrvatskoga jezika. Nešto je veći broj učitelja razredne nastave koji u kućanstvu posjeduju stolno računalo.

No, treba istaknuti i da pristup medijima ne podrazumijeva aktivno korištenje medijskih sadržaja. Stoga je istraživanjem bilo važno ispitati i svakodnevne medijske navike učitelja u posljednjih mjesec dana od trenutka provedbe istraživanja. Rezultati su pokazali da je internet najkorišteniji medij među učiteljima koji ga svakodnevno koriste i na pametnom telefonu, ali i na stolnom računalu, odnosno na laptopu ili tabletu. Naime, svakodnevno ili gotovo svakoga dana internet za pretraživanje na pametnom telefonu koristi 90,9 % učitelja razredne nastave i 92,7 % učitelja Hrvatskoga jezika, dok istovremeno 82,9 % svih učitelja svakodnevno ili gotovo svakoga dana koristi internet na stolnom računalu/tabletu/laptopu. Istovremeno, 63 % učitelja svakodnevno ili gotovo svakoga dana provodi vrijeme na društvenim mrežama, njih 13 % to čini nekoliko puta tjedno, 6,0 % barem jednom tjedno, 6,0 % rjeđe od jednom tjedno, a 11,7 % niti jednom.

Pritom se većina učitelja, njih 61 %, u potpunosti ili uglavnom slaže s tvrdnjom da svakodnevno koriste internet više od pola sata u svrhu informiranja o društvenim i političkim zbivanjima u Hrvatskoj i svijetu. No, s druge se strane s tom tvrdnjom u potpunosti ili uglavnom ne slaže svaki četvrti učitelj koji je sudjelovao u istraživanju (26,4 %).

Tablica 6. Navike pretraživanja interneta (%)

	Internet na pametnom telefonu		Internet na stolnom računalu/tabletu/laptopu	
	Učitelji razredne nastave	Učitelji Hrvatskoga jezika	Učitelji razredne nastave	Učitelji Hrvatskoga jezika
Svaki dan ili gotovo svaki dan	90,9	92,7	82,9	82,9
Nekoliko puta tjedno	6,1	5,2	11,9	11,4
Barem jednom tjedno	1,7	0,8	2,9	3,0
Rjeđe od jednom tjedno	0,8	0,8	1,4	1,7
Niti jednom	0,5	0,6	0,9	0,8
Ne znam	0,0	0,0	0,0	0,2

Uz nove medije među učiteljima su i dalje vrlo popularni elektronički mediji. Tako čak 2/3 učitelja televiziju gleda svakodnevno ili gotovo svakoga dana, dok gotovo svaki peti učitelj televiziju gleda nekoliko puta tjedno. Nikada televiziju ne gleda tek 1,8 % učitelja. Istovremeno, većina učitelja, njih 56,5 %, svakodnevno ili gotovo svakoga dana sluša radio. Njih 20,9 % to čini nekoliko puta tjedno, 9,4 % barem jednom tjedno, 8,4 % rjeđe od jednom tjedno, a 4,4 % niti jednom.

Kad je u pitanju informiranje putem elektroničkih medija, televizija i dalje ima puno važniju ulogu od radija. Naime, gotovo polovica učitelja, njih 48,6 %, u potpunosti se ili uglavnom slaže s tvrdnjom da gotovo svakoga dana gledaju večernji dnevnik na nekoj od nacionalnih televizijskih

kuća (HTV, Nova TV ili RTL). Istovremeno se s tom tvrdnjom u potpunosti ili uglavnom ne slaže 40,2 % ispitanika. Slične su aktivnosti i kad je u pitanju slušanje vijesti na radiju. Naime, s tvrdnjom da svakoga dana poslušaju vijesti na nekoj radijskoj stanici u potpunosti se ili uglavnom složilo 44,1 % učitelja, dok se njih 38,2 % nije složilo.

Tablica 7. Navike korištenja elektroničkih medija (%)

	Televizija		Radio	
	Učitelji razredne nastave	Učitelji Hrvatskoga jezika	Učitelji razredne nastave	Učitelji Hrvatskoga jezika
Svaki dan ili gotovo svaki dan	70,2	66,6	59,1	53,4
Nekoliko puta tjedno	18,5	18,5	19,8	22,2
Barem jednom tjedno	6,5	7,2	8,6	10,3
Rjeđe od jednom tjedno	3,2	5,7	7,2	9,8
Niti jednom	1,6	2,2	5,0	3,7
Ne znam	0,1	0,4	0,3	0,5

Navike čitanja novina u papirnatom izdanju gotovo su u potpunosti iščeznule, čak i među učiteljima. Tako svaki treći učitelj (33,7 %) u posljednjih mjesec dana od trenutka provedbe istraživanja nije niti jednom pročitao novine u papirnatom izdanju, dok ih svaki treći učitelj čita rjeđe od jednom tjedno. Tek 5,1 % učitelja čita novine svaki dan ili gotovo svaki dan, dok ih njih 8,1 % čita nekoliko puta tjedno. Osim što rijetko čitaju novine u papirnatom izdanju, učitelji ih rijetko i kupuju. Naime, samo se 14,9 % učitelja u potpunosti ili uglavnom složilo s tvrdnjom da barem jednom tjedno kupe dnevne novine u papirnatom izdanju. Tek se neznatno veći broj učitelja, njih 18 %, složilo s tvrdnjom da barem jednom mjesečno kupe neki tjednik, magazin ili reviju.

Tablica 8. Navike korištenja tradicionalnih medija – tiskanih izdanja (%)

	Učitelji razredne nastave	Učitelji Hrvatskoga jezika
Svaki dan ili gotovo svaki dan	5,8	4,4
Nekoliko puta tjedno	7,8	8,5
Barem jednom tjedno	15,1	17,3
Rjeđe od jednom tjedno	30,9	34,2
Niti jednom	35,8	31,3
Ne znam	4,6	4,4

Kad su u pitanju izvori informiranja, ne postoje razlike između učitelja razredne nastave i Hrvatskoga jezika. I jednima i drugima su glavni izvor informiranja internetski portali i internetska izdanja novina, a potom televizija i društvene mreže.

Tablica 9. Glavni izvor informiranja (mogućnost višestrukih odgovora) (%)

	Učitelji razredne nastave	Učitelji Hrvatskoga jezika
Tiskani mediji (dnevna tiskana izdanja, tjednici, mjesečnici, dvomjesečnici)	4,3	4,8
Radio	24,5	23,0

Televizija	53,6	48,0
Internetski portali i internetska izdanja novina	77,8	79,7
Društvene mreže	38,6	35,3
Komunikacijske platforme (Viber, WhatsApp, Messenger i sl.)	29,3	19,7
Ostalo	0,9	1,3

5.3. Tehničke kompetencije

Mogućnost pristupa medijima ne podrazumijeva i tehničke kompetencije korištenja samih medija. Pritom su učitelji razredne nastave kritičniji prema vlastitim medijskim kompetencijama.

Tablica 10. Tehničke kompetencije – samoprocjena učitelja razredne nastave (%)

	Vrlo dobro + izvrsno
Slanje i primanje e-pošte	91,9
Komunikacija putem komunikacijskih platformi poput Viber, WhatsApp, Messenger i slično	85,7
Potruga za potrebnim informacijama na internetu	84,7
Čitanje i razumijevanje medijskog teksta (vijesti, televizijskog ili radijskog priloga)	72,9
Upotreba društvenih mreža	62,5
Korištenje e-izvora informacija	62,3
Analiza i vrednovanje e-informacija	48,5
Pretraživanje e-baza	48,4
Identificiranje digitalnih izvora	47,5
Izrada medijskog teksta (vijesti, televizijskog ili medijskog priloga)	24,6

I jedni i drugi su kao najlošije ocijenili vlastite kompetencije izrade medijskoga teksta (vijesti, televizijskog ili radijskog priloga), a kao najbolje komunikaciju putem e-pošte i komunikacijskih platformi poput Vibera, WhatsAppa, Messengera i slično.

Tablica 11. Tehničke kompetencije – samoprocjena učitelja Hrvatskoga jezika (%)

	Vrlo dobro + izvrsno
Slanje i primanje e-pošte	94,4
Čitanje i razumijevanje medijskog teksta (vijesti, televizijskog ili radijskog priloga)	87,1
Potruga za potrebnim informacijama na internetu	86,7
Komunikacija putem komunikacijskih platformi poput Viber, WhatsApp, Messenger i slično	84,2
Korištenje e-izvora informacija	69,8
Upotreba društvenih mreža	65,0
Analiza i vrednovanje e-informacija	61,5
Pretraživanje e-baza	54,9
Identificiranje digitalnih izvora	54,6
Izrada medijskog teksta (vijesti, televizijskog ili medijskog priloga)	46,8

Kad su u pitanju tehničke kompetencije vezane uz nove medije, učitelji su najlošijom ocijenili vlastitu sposobnost kreiranja internetskih stranica. Naime, čak 49,4 % učitelja se u potpunosti ili djelomično nije složilo s tvrdnjom da znaju kako kreirati internetsku stranicu. Istovremeno se

gotovo svaki treći učitelj u potpunosti ili uglavnom nije složio s tvrdnjom da znaju kreirati novi video iz videa ili glazbe koju su pronašli na internetu (31,7 %) te kako na internetu postaviti video ili glazbu koju su sami kreirali (30,4 %). Većina učitelja smatra da im nije teško pronaći internetsku stranicu kojom su se ranije koristili te da im nije potreban tečaj o pretraživanju informacija na internetu.

Tablica 12. Tehničke kompetencije – samoprocjena učitelja (%)

	Uglavnom se slaže + u potpunosti se slaže
Znam kako spremiti fotografiju koju pronađem na internetu.	89,9
Znam koje informacije smijem i koje ne smijem dijeliti na internetu.	88,4
Znam kako promijeniti svoje postavke privatnosti (npr. na društvenim mrežama).	79,7
Znam kako instalirati aplikaciju na mobilni uređaj (npr. telefon ili tablet).	79,4
Znam kako pratiti svoje troškove korištenja mobilne aplikacije mobilne aplikacije.	74,0
Znam kako postaviti na internet video ili glazbu koju sam sam kreirao.	48,3
Znam kako kreirati novi video iz videa ili glazbe koju sam pronašao na internetu.	41,2
Znam kako kreirati internetsku stranicu.	26,9
Teško mi je pronaći internetsku stranicu kojom sam se prije koristio.	14,2
Potreban mi je tečaj o pretraživanju informacija na internetu.	9,3

5.4. Kritičko vrednovanje medijskih sadržaja

Kritičko vrednovanje medijskih sadržaja osobito je važan segment medijske pismenosti. Pritom kritičko mišljenje „uključuje sposobnost pretraživanja, odabira i analiziranja informacija i sadržaja, razumijevanje medijske okoline, ali i ekonomskog i društvenog razvoja unutar kojeg su ti sadržaji kreirani i podijeljeni drugima“ (Pérez-Tornero i sur., 2010: 1). Posljednjih se godina upravo na taj dio medijske pismenosti stavlja i najveći naglasak. Činjenica da su dosadašnja istraživanja u Hrvatskoj pokazala da je, primjerice, tek dvadeset posto hrvatskih građana imalo priliku učiti o vještinama kritičkog sagledavanja medijskih sadržaja, pri čemu su tu priliku najčešće imale mlađe osobe u dobi od 15 do 30 godina i oni višeg stupnja obrazovanja (AEM, Unicef, 2022; AEM, Unicef, 2019), dovoljno pokazuje koliko su potrebne promjene u obrazovnom sustavu, kako formalnom tako i neformalnom.

Pod kritičkim vrednovanjem svakako se podrazumijevaju i aktivnosti koje medijski korisnici provode kada uoče razlike u informacijama dobivenima iz različitih vrsta medija. Tako, primjerice, svaki deseti učitelj nikad ili vrlo rijetko pokušava usporediti informacije s drugim izvorima (npr. knjigama, enciklopedijama, drugim televizijskim kanalima ili novinama). No, s druge strane, većina njih to ipak čini vrlo često (39,8 %), odnosno uvijek (12,5 %). Istovremeno kada naiđu na različite informacije u više medija, više od trećine učitelja (njih 35,7 %) često pita za mišljenje prijatelje, članove obitelji ili druge ljude, dok njih 7,4 % to čini uvijek. Svaki deseti učitelj to ne čini nikad, odnosno vrlo rijetko. Povjerenje koje medijski korisnici imaju u određene medije izrazito je važno

i kad je u pitanju vrednovanje informacija koje dobivaju iz različitih medija. Tako svaki peti učitelj kada naiđe na različite informacije u medijima, vrlo često povjeruje određenim dijelovima te informacije na temelju znanja o medijima iz kojih je tu informaciju dobio.

Kada su medijski sadržaji u pitanju izrazito je važno informiranje iz različitih vrsta izvora s ciljem što kvalitetnijeg i pravilnijeg informiranja. Toga su svjesni i učitelji jer je većina njih istaknula da nikad, odnosno vrlo rijetko (67 %) informacije dobivaju iz samo jednog izvora.

Tablica 14. Aktivnosti učitelja kada primijete razlike u različitim izvorima (%)

Nikad	5,9	Povjerujem određenim dijelovima na temelju znanja o različitim izvorima (npr. TV kanalima, novinama, portalima, društvenim mrežama).
Vrlo rijetko	17,1	
Ponekad	48,4	
Vrlo često	21,7	
Uvijek	4,3	
Ne znam	2,5	
Nikad	2,4	Pokušavam usporediti informacije s drugim izvorima (npr. knjigama, enciklopedijama, drugim TV kanalima ili novinama).
Vrlo rijetko	9,1	
Ponekad	34,9	
Vrlo često	39,8	
Uvijek	12,5	
Ne znam	1,2	
Nikad	2,6	Pitam prijatelje, članove obitelji ili druge ljude za njihovo mišljenje.
Vrlo rijetko	9,8	
Ponekad	43,3	
Vrlo često	35,7	
Uvijek	7,4	
Ne znam	1,2	
Nikad	45,8	Konzultiram se s različitim građanskim i civilnim organizacijama.
Vrlo rijetko	26,1	
Ponekad	19,8	
Vrlo često	5,0	
Uvijek	1,0	
Ne znam	2,2	
Nikad	36,4	Najčešće dobivam informacije iz samo jednog izvora (tj. kanala, novina, portala ili društvene mreže).
Vrlo rijetko	30,6	
Ponekad	22,2	
Vrlo često	6,6	
Uvijek	1,3	
Ne znam	3,0	

Iako je riječ o vlastitoj samoprocjeni učitelja, važni su rezultati dobiveni i o poznavanju medijskih tehnika uokvirivanja medijskih sadržaja i načinu prikazivanja određenih tema i osoba. Većina se učitelja slaže s tvrdnjom da znaju da mediji informacije predstavljaju selektivno i da znaju interpretirati medijske poruke (npr. implicitni nasuprot eksplicitnog medijskog jezika, struktura teksta / članka / filma / video materijala...) (65,7 %), da znaju kojim sredstvima se služe mediji kako bi svoj sadržaj prilagodili ciljanoj publici (58,1 %), da znaju što znači senzacionalizam u medijskom izvještavanju (77 %), da lako prepoznaju prikriveno oglašavanje (70,8 %), da koriste više izvora informiranja o događajima u svijetu (73,9 %) te da kada primijete da dva medija različito

izvještavaju o događajima koji ih zanimaju, obavezno pokušavaju pronaći i treći izvor informacija (60,3 %).

Tablica 14. Kritičko vrednovanje medijskih sadržaja – samoprocjena učitelja (%)

	U potpunosti ili uglavnom se ne slažem	U potpunosti ili uglavnom se slažem
Znam da mediji selektivno predstavljaju informacije i znam interpretirati medijske poruke.	10,5	65,7
Upoznat sam s procesima koji stoje u pozadini produkcije i distribucije medijskih sadržaja (npr. od izvora do članka, filtriranje vijesti, presjek politike, medija i demokracije).	18,3	47,6
Znam kojim sredstvima se služe mediji kako bi svoj sadržaj prilagodili ciljanoj publici.	12,6	58,1
Lako uočim koje političke stranke podržavaju pojedini hrvatski mediji.	10,3	63,5
Znam što znači senzacionalizam u medijskom izvještavanju.	9,0	77,0
Lako prepoznajem prikriveno oglašavanje.	8,6	70,8
Koristim više izvora informiranja o događajima u svijetu.	8,9	73,9
Primijetim li da dva medija različito izvještavaju o događajima koji me zanimaju, obavezno pokušavam pronaći i treći izvor informacija.	14,6	60,3
Kada bi mi netko pokazao 10 članaka od kojih 5 krše novinarsku etiku, mogao/la bi ih lako raspoznati.	12,7	50,1
Nije mi problem razlikovati prave od lažnih profila na društvenim mrežama.	17,6	45,1
Kada pročitam neki kontroverzni članak na internetu, često provjerim na koje se činjenične podatke autor poziva.	20,0	46,1

Istovremeno je zanimljivo da se svaki sedmi učitelj (14,6 %) ne slaže s tvrdnjom da kada primijete da dva medija različito izvještavaju o događajima koji ih zanimaju, obavezno pokušavaju pronaći i treći izvor informacija, dok se svaki šesti učitelj ne slaže s tvrdnjom da im nije problem razlikovati prave od lažnih profila na društvenim mrežama. Kod gotovo svih tvrdnji najmanje jedna trećina učitelja nije se htjela izjasniti slažu li se ili ne s njima, što je također važan pokazatelj samoprocjene vlastitih kritičkih sposobnosti vrednovanja medijskih sadržaja.

5.5. Stvaranje medijskih sadržaja

Mediji su ljudima, više nego ikad ranije, omogućili aktivno sudjelovanje u društvu i mogućnost izražavanja vlastitog mišljenja kroz stvaranje različitih medijskih sadržaja, osobito uz pomoć novih medija i tehnologije. Upravo je aktivna participacija važan dio medijske pismenosti i jedan od ključnih ciljeva medijskog obrazovanja. Stoga je važno da i sami učitelji, kroz vlastite primjere, stvaraju medijske sadržaje te da potom i tako stečeno znanje i iskustvo prenose svojim učenicima. Unatoč tome rezultati istraživanja pokazali su da sami učitelji rijetko kreiraju vlastite medijske sadržaje. Tako većina učitelja nikad ili gotovo nikad nije napisala kratku vijest ili članak za novine (59,5 %) niti su snimili video (55,8 %) ili audio (54,5 %) snimku bilo koje vrste, kao ni napisali blog (90,9 %). Iako mladi danas jako puno vremena provode uz nove tehnologije, njihovi su učitelji sami

rijetko aktivni u objavljivanju sadržaja u novim medijima. Tako tek svaki deseti učitelj relativno često ili vrlo često objavljuje komentare na internetskim portalima (10,3 %), ali i prenosi audiovizualni sadržaj na Youtubeu (9,1 %). Čak 96,2 % učitelja nikad ili gotovo nikad nije nadopunjavalo stranice Wikipedije, a njih 91,9 % nikad nije objavljivalo sadržaje na internetu u obliku *live streaminga*.

Kad su u pitanju aktivnosti na društvenim mrežama, učitelji su nešto aktivniji nego u do sada prikazanim aktivnostima. Tako gotovo svaki četvrti učitelj relativno često ili vrlo često (23 %) objavljuje na društvenim mrežama iako i dalje veliki postotak njih, čak 43,6 % učitelja, nikad ili gotovo nikad ne objavljuje sadržaje na različitim društvenim mrežama, a čak 63,8 % učitelja nikad nije kreiralo profil, stranicu ili grupu na društvenim mrežama.

Tablica 16. Stvaranje medijskih sadržaja (%)

	N		Nikad ili gotovo nikad		Ponekad		Relativno često i vrlo često	
	Učitelji razredne nastave	Učitelji Hrvatskoga jezika	Učitelji razredne nastave	Učitelji Hrvatskoga jezika	Učitelji razredne nastave	Učitelji Hrvatskoga jezika	Učitelji razredne nastave	Učitelji Hrvatskoga jezika
Napisali kratku vijest ili članak za novine	1001	887	69,7	48,0	22,4	31,6	7,9	20,4
Snimili video snimku bilo koje vrste (film, crtani film i dr.)	1001	885	57,8	53,6	31,7	32,7	10,6	13,8
Snimili audio snimku bilo koje vrste (glazbu, vijest, reportažu i dr.)	1001	888	53,5	55,7	34,9	32,3	11,7	12,1
Napisali blog	997	884	91,3	90,2	6,2	7,4	2,4	3,3
Objavili komentar na int. portalima / komentirao neki tekst ili vijest na portalu	1003	887	64,1	64,6	25,5	25,4	10,4	11,1
Prenosili audiovizualni sadržaj na Youtube	1001	887	75,2	73,0	16,3	17,1	8,5	9,9
Kreirali profil, stranice ili grupe na društvenim mrežama	998	883	62,4	65,3	28,7	25,5	8,9	9,2
Objavljivali na društvenim mrežama	997	883	45,0	42,0	33,4	33,3	21,5	24,7
Nadopunjavali stranice Wikipedije	997	882	96,5	95,8	2,5	3,6	1,0	0,5
Objavljivali sadržaje na internetu u obliku <i>live streaminga</i>	1000	885	91,4	92,3	6,0	5,6	2,6	2,1

Usporede li se aktivnosti učitelja razredne nastave i Hrvatskoga jezika, među njima ne postoje značajne razlike, osim kad je u pitanju kreiranje kratkih vijesti ili članaka za novine. Naime, u tome su puno aktivniji učitelji Hrvatskoga jezika.

6. ZAKLJUČAK

Učitelji razredne nastave i Hrvatskoga jezika najvažniji su dionici medijskog obrazovanja kad je u pitanju formalni obrazovni sustav u Hrvatskoj. Upravo su oni zaduženi za medijsko opismenjavanje mlađih generacija i kao takvi imaju veliku odgovornost u pripremanju djece za suživot s medijima od najranijih školskih dana. S obzirom na važnu ulogu koju učitelji imaju u dječjim životima, jednako je tako važno redovito provoditi istraživanja kojima će se vrednovati programi medijskog obrazovanja, ukazivati na sve one pozitivne, ali i njegove negativne strane, no ujedno utvrditi posjeduju li sami učitelji medijske kompetencije jer su one ključni za kvalitetno educiranje djece u pogledu kritičkog vrednovanja i stvaranja medijskih sadržaja. Rezultati ovog istraživanja, u kojem je sudjelovalo više od 2000 učitelja, dali su vrijedne zaključke o medijskim kompetencijama učitelja razredne nastave i Hrvatskoga jezika te ukazali na njihove stavove o medijskom obrazovanju unutar formalnog obrazovnog sustava. Među najvažnijim rezultatima istraživanja mogu se izdvojiti sljedeći:

- Iako imaju ključnu ulogu u medijskom obrazovanju djece, većina učitelja Hrvatskoga jezika i gotovo polovica učitelja razredne nastave smatra da nisu dovoljno educirani i medijski pismeni da bi mogli učenike educirati o sadržajima iz područja medijskog obrazovanja.
- Unatoč tome, sami učitelji se rijetko usavršavaju u tom području i upravo ih na to treba više potaknuti u budućnosti. Stoga je važno pomoći im, ponuditi programe stručnog usavršavanja kako bi i sami mogli raditi na unaprjeđenju vlastitih kompetencija. Najvažniju ulogu u tom procesu prije svega treba imati Agencija za odgoj i obrazovanje.
- Većina učitelja svakoga dana koristi medije, osobito internet i televiziju pri čemu su im glavni izvor informiranja internetski portali i internetska izdanja novina, potom televizija i društvene mreže.
- Većina učitelja posjeduje temeljne kompetencije kritičkog vrednovanja medijskih sadržaja.
- Sami učitelji su kao najlošije ocijenili vlastite kompetencije stvaranja medijskih sadržaja (vijesti, televizijskog ili medijskog priloga) te im je stoga nužno osigurati programe stručnog usavršavanja primarno u tom području.
- Većina učitelja potiče uvođenje posebnog predmeta u škole koji bi se bavio samo medijskim obrazovanjem djece. Prethodna istraživanja (primjerice Ciboci i sur., 2020) potvrdila su da isto mišljenje dijele i roditelji, pa stoga takvi rezultati istraživanja mogu biti korisni u kreiranju i razvoju obrazovnih politika, osobito u ovom području.

Budući da je ovo prvo istraživanje koje je na tako velikom uzorku učitelja razredne nastave i Hrvatskoga jezika analiziralo medijske kompetencije učitelja i njihove stavove prema medijskom obrazovanju, njegovi rezultati potiču na poduzimanje konkretnih koraka, prije svega onih praktičnih, a s ciljem unaprjeđenja modela medijskog obrazovanja u hrvatskim školama. S obzirom na izrazitu kritičnost prema vlastitim medijskim kompetencijama samih učitelja, ali i na temelju dobivenih rezultata, prije svega je potrebno izmijeniti studijske programe na kojima se educiraju učitelji razredne nastave i Hrvatskoga jezika i omogućiti im stjecanje neophodnih medijskih znanja i kompetencija. Uz navedeno, potrebno je i na redovitoj bazi osigurati im dodatna usavršavanja koja će im omogućiti nadogradnju znanja i kompetencija, osobito s obzirom na brzi razvoj medija i tehnologije.

7. POPIS KORIŠTENE LITERATURE

- Aufderheide, P. (1992). *Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Queenstown, Maryland: The Aspen Institute.
- Celot, P., Pérez-Tornero, J. M. (2009). *Study od Assessment Criteria for Media Literacy Levels*. Brisel: European Association for Viewers' Interests.
- Ciboci, L. (2018a). *Vrjednovanje programa medijske kulture u medijskom opismenjivanju učenika osnovnih škola (doktorska disertacija)*. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- Ciboci, L., Osmančević, L. (2015). Kompetentnost nastavnika hrvatskoga jezika za provođenje medijske kulture u hrvatskim osnovnim školama, 121-138. U: Car, V., Turčilo, L., Matović, M. (ur.), *Medijska pismenost – predunjet za odgovorne medije. Zbornik radova s 5. regionalne znanstvene konferencije Vjerodostojnost medija*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu
- Giraldo Luque, S., Durán Becerra, T., Esteban Abengozar, A., Villegas Simón, I. M. (2014). MIL Competences: from theory to practice. Measuring citizens' competences on Media and Information Literacy. *eLearning Papers*, 38, 1-13. Dostupno na: https://www.openeducationeuropa.eu/sites/default/files/legacy_files/asset/Digital%20Literacies%20and%20eCompetence_In_depth_38_2_1.pdf. Pristupljeno 19. travnja 2017.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. Washington, D.C.: The Aspen Institute.
- Livingstone, S., Thumim, N. (2003). *Assessing the Media Literacy of UK Adults. A Review of the Academic Literature. Broadcasting Standards Commission Independent Television Commission NIACE*. Dostupno na: http://eprints.lse.ac.uk/21673/1/Assessing_the_media_literacy_of_UK_adults.pdf. Pristupljeno 20. listopada 2016. godine.
- Odluka o donošenju kurikuluma za nastavni predmet Hrvatski jezik za osnovne škole i gimnazije u Republici Hrvatskoj, NN 10/2019
- Pérez-Tornero, J. M., Paredes, O., Giraldo, S., Fernández, N. (2010) *Indicators for 235 assessing the critical understanding of media, in the European model of media literacy*. Dostupno na: https://santiagogiraldoluque.files.wordpress.com/2012/11/2-indicators_for-assessing-the-critical-understanding-of-media-in-the-european-model-of-media_literacy.pdf. Pristupljeno 13. srpnja 2017.