

Medijska pismenost djece predškolske dobi

Alpeza, Jelena

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Teacher Education / Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:147:481797>

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

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

Repository / Repozitorij:

[University of Zagreb Faculty of Teacher Education - Digital repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA ODGOJITELJSKE STUDIJE**

JELENA ALPEZA

DIPLOMSKI RAD

**MEDIJSKA PISMENOST DJECE
PREDŠKOLSKE DOBI**

Zagreb, listopad 2015.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA ODGOJITELJSKE STUDIJE**

PREDMET: DIJETE, ODGOJITELJ, RODITELJI, MEDIJI

DIPLOMSKI RAD

IME I PREZIME KANDIDATKINJE: Jelena Alpeza

TEMA DIPLOMSKOG RADA: Medijska pismenost djece predškolske
dobi

MENTOR: Krešimir Mikić, profesor visoke škole

SUMENTORICA: Lana Ciboci, mag. comm.

Zagreb, listopad 2015.

SADRŽAJ

SAŽETAK

SUMMARY

UVOD	1
1. DJECA I MEDIJI	3
1.1. Medijski sadržaji	7
1.1.1. Crtani filmovi i reklame	8
1.1.2. Računalne igre	10
2. RODITELJI, DJECA I MEDIJI	13
3. MEDIJSKA PISMENOST	15
3.1. Sustavno provođenje medijskog opismenjavanja	17
3.2. Medijska i informacijsko-komunikacijska pismenost	20
3.2.1. Učinci medijske pismenosti na djecu predškolske dobi	22
4. METODOLOGIJA	23
4.1. Cilj istraživanja	23
4.2. Skupine ispitanika	24
5. ANALIZA PODATAKA	25
5.1. Skupina ispitanika – djeca predškolske dobi	25
5.2. Skupina ispitanika – roditelji	28
5.3. Skupina ispitanika – odgojitelji	32
6. RASPRAVA	37
ZAKLJUČAK	40
LITERATURA	42
Kratka biografska bilješka	47
Izjava o samostalnoj izradi rada	49
Izjava o javnoj objavi rada	50

SAŽETAK

Medijska pismenost je jedna od najvažnijih oblika pismenosti u 21. stoljeću. Ona uključuje kompetencije prikupljanja i obrade informacija, kritičko promišljanje i analizu sadržaja, komunikacijske vještine te vizualnu komunikaciju. „Medijsku pismenost možemo definirati kao kompetencije koje ljudima pomažu u primanju, pronalaženju, razumijevanju, prosuđivanju, korištenju, kreiranju te razmjeni informacija svih oblika medijskih sadržaja, a koristeći se različitim kritičkim, etičkim i drugim ispravnim alatima.“ (Unesco, 2013: 29) Medijska pismenost može pridonijeti boljem razumijevanju medijskih poruka koje primamo, većoj odgovornosti korisnika medijskih sadržaja, ali i samih medija kao pošiljatelja informacija i poruka. Time medijsko opismenjavanje postaje jedna od najvažnijih kompetencija današnjice.

Ovaj rad donosi promišljanje o važnosti kontinuiranog provođenja medijskih aktivnosti s djecom predškolske dobi. Analizira i pobliže objašnjava kako medijske aktivnosti utječu na razumijevanje medija i medijskih poruka, potiču kreativnost te stvaranje novih medijskih sadržaja kod djece predškolske dobi. U radu se donose rezultati istraživanja provedenog metodom fokus grupe među djecom predškolske dobi, njihovim roditeljima i odgojiteljima o važnosti medijske pismenosti od najranije dobi.

Ključne riječi: medijska pismenost, djeca predškolske dobi, medijske aktivnosti, roditelji, odgojitelji

SUMMARY

Media literacy is one of the most important aspects of literacy in the 21 century. It includes competences of gathering and processing information, of critical thinking and content analysis, communication skills and visual communication. „Media literacy can be defined as competences which help people receive, find, understand, evaluate, use, create and exchange information of various media contents, by using different critical, ethical and other appropriate tools.“ (Unesco, 2013: 29) Media literacy can contribute to better understanding of media messages we receive, to higher responsibility of the users of media contents, as well as of the media themselves as senders of information and messages. Thus, media literacy becomes one of the most important competences of today.

This work provides reflection on the importance of continuously conducting media activities among preschool children. It analyses and explains in details how media activities influence the understanding of the media and media messages, how they encourage creativity and create new media contents. The work presents the results of focus groups research conducted among preschool children, their parents and nursery teachers on the subject of the importance of media literacy from an early age.

Key words: media literacy, preschool children, media activities, parents, nursery teachers

UVOD

Mediji su sveprisutni u današnjem društvu – oni nas informiraju, odašilju poruke, oblikuju naša mišljenja i stavove, ali stvaraju i nove vrijednosti. Djeca i mladi su, vrlo često, pasivni konzumenti medijskih sadržaja, a time je veća i mogućnost medijskih manipulacija. Kako ih opisuje Hrvoje Turković (2010: 5) „mediji su komunikacijske tvorevine koje nastaju i šire se pomoću komunikacijskih tehnologija – novine, tiskarska industrija, fotografija, film, radio, industrija zvukovnih zapisa, televizija, internet.“ „U medijima se ogledava i stvara stanje i kretanje jednog društva, a najnegativnije posljedice nastaju s *tabloidizacijom* medija.“ (Bauer, 2007: 18)

Konvencijom UN-a o pravima djeteta iz 1989. godine reguliraju se prava djece na sudjelovanje u medijima, odnosno, njihovo pravo na izražavanje putem medija te pravo na zaštitu u medijima. Članak 13. ističe

„djetetovo pravo na slobodu izražavanja što uključuje slobodu traženja, primanja i širenja obavijesti i ideja svake vrste, usmeno ili pismeno, tiskom ili umjetničkim oblikovanjem ili kojim drugim sredstvom prema izboru djeteta. Uživane ovoga prava može biti podvrgnuto samo onim ograničenjima koja su određena zakonom i koja su prijeko potrebna radi zaštite prava i ugleda drugih ili radi zaštite nacionalne sigurnosti ili javnog poretka, javnog zdravlja ili morala“ (Konvencija o pravima djeteta, 1989).

Mediji imaju važnu ulogu i u odgoju. Neosporan je njihov utjecaj na oblikovanje mišljenja, vrijednosti i stavova, osobito kod djece i mladih. Razumijevanje i promišljanje o medijskim sadržajima, kritički stav te mogućnost kreiranja novih medijskih sadržaja otvaraju prostor manje intoksikacije medijima, a osobito medijskim manipulacijama.

Temeljno polazište ovog istraživanja bilo je istražiti postoje li razlike u razumijevanju pojmova o medijima, njihovoj svrsi i svakodnevnom korištenju djece predškolske dobi koja su medijske aktivnosti s odgojiteljicom provodila tijekom cijele pedagoške godine i djece koja takve aktivnosti nisu imala. Jednako važno bilo je dobiti uvid o percepciji medija kod roditelja i odgojitelja djece predškolske dobi te analizirati razumijevanje značenja i važnosti pojma medijske pismenosti.

Prvi dio ovog diplomskog rada donosi promišljanja o medijskim sadržajima, njihovom utjecaju na djecu i mlade te stavove o medijskoj pismenosti, kao temelja u razumijevanju medijskih sadržaja, kritičkog promišljanja i prevenciji od medijskih manipulacija. Medijski odgoj i opismenjavanje omogućili bi medijskim korisnicima, a osobito djeci i mladima, veći stupanj razumijevanja, znanja i estetskih zahtjeva prema

sadržajima koje im nude mediji, a time i veću korist i zadovoljstvo. Mirela Tolić (2009: 97-101) navodi da je glavni cilj medijskog odgoja usvajanje medijskih kompetencija koje nam mogu pomoći u prepoznavanju medijskog djelovanja, razgradnji sadržaja i procjeni medijskih proizvoda, razlučivanju fikcije od stvarnosti, prepoznavanju funkcija medijskog sadržaja, usvajanju komunikacijskih kompetencija, interaktivnoj upotrebi medijskih sredstava, autonomnom i samokritičnom djelovanju, interaktivnom djelovanju i interaktivnoj upotrebi medijskih sredstava.

Brojna istraživanja donose podatke o većem porastu vremena provedenog uz razne medije i konzumaciju medijskih sadržaja djece i mladih uz sve manji nadzor odraslih. Sve je prisutnija ovisnost o različitim medijima kao što su televizija, internet i mobilni uređaji. U ovom dijelu rada govori se o djeci kao konzumentima različitih medijskih sadržaja i njihovim prednostima i nedostacima.

Završni dio rada donosi rezultate istraživanja *Medijska pismenost djece predškolske dobi*, provedenog u lipnju 2015. godine u Dječjem vrtiću Pčelica u Zagrebu. Rasprava donosi promišljanja djece predškolske dobi o medijima, medijskim sadržajima te stavove i mišljenja odgojitelja i roditelja o medijskoj pismenosti. Kao istraživačka tehnika odabrana je metoda fokus grupe. Fokus grupa provedena je s dvije skupine djece u dobi od 5 do 7 godina s deset ispitanika u prvoj i devet ispitanika u drugoj skupini. U istraživanju je sudjelovalo i devet roditelja te deset odgojiteljica.

1. DJECA I MEDIJI

Sve veća digitalizacija i porast tehnoloških znanja imaju utjecaj na život pojedinca. Mediji i njihov utjecaj na suvremenog čovjeka predmet su brojnih istraživanja psihologa, pedagoga, sociologa i drugih.

Mediji uvelike utječu na kvalitetu života pojedinca. Oni su snažno i moćno sredstvo komuniciranja. Djeca svih dobnih skupina su svakodnevno okružena i izložena medijima te je njihov utjecaj neizbježan. Izloženost medijskim sadržajima i porukama u razdoblju razvoja i socijalizacije, čine djecu najosjetljivijom skupinom korisnika. Brojna istraživanja pokazuju da sve mlađa djeca koriste medijske sadržaje (Kanižaj, 2015: 42).

Televizija je, zasigurno, najzastupljeniji medij čije sadržaje djeca najviše koriste. Sadržaji poput crtanih filmova, emisija za djecu, dokumentarnih filmova o životinjama, reklama i glazbe djeci su omiljeni.

„Niti jedna informirana osoba ne može reći da je televizija dobra ili loša za djecu, za neku djecu, pod istim uvjetima, neki televizijski programi su štetni. Za drugu djecu, pod istim uvjetima, ili za istu djecu pod drugim uvjetima televizijski programi mogu biti korisni. Za većinu djece, pod većinom okolnosti, većina televizijskog programa nije vjerojatno posebno štetna, niti posebno korisna.“ (Savage, 2004: 123, prema Kanižaj, Ciboci, 2011: 27).

Prema rezultatima istraživanja američkog Nacionalnog centra za djecu izloženu nasilju (2003) pokazali su da prosječno dijete u Sjedinjenim Američkim Državama pred televizijskim ekranima provede 1023 sata godišnje, dok u školi provedu tek 900 sati (Erwin, Morton, 2008, prema Kanižaj, Ciboci, 2011: 12). Neka od provedenih istraživanja o utjecaju medija na djecu u Republici Hrvatskoj pokazala su da djeca predškolske dobi u prosjeku gledaju televiziju više od jednog sata dnevno, a od programa najviše gledaju crtane filmove, zatim televizijski program za odrasle koje roditelji ocjenjuju primjerenim za djecu (Sindik, 2011: 17), a da se trend nastavlja potvrđuje i istraživanje koje su 2013. godine proveli Lana Ciboci, Igor Kanižaj i Danijel Labaš (Brusić i sur., 2015: 42) među 837 roditelja predškolske djece u Gradu Zagrebu. Istraživanje je pokazalo da:

- 35,9% roditelja djece predškolske dobi tvrdi kako njihova djeca već s godinu dana počinju gledati televizijski program;
- 79% roditelja tvrdi kako njihova djeca provode od 50 do više od 120 minuta dnevno uz televizijski program;

- 54,6% roditelja djece predškolske dobi tvrdi da se njihova djeca koriste internetom;
- 90,2% roditelja djece predškolske dobi svakodnevno se koristi medijima;
- 62% roditelja djece predškolske dobi smatra kako je odgoj za medije potreban od najranijih godina kako bi djeca mogla naučiti kako razlikovati pozitivan od negativnog medijskog sadržaja.

Unicef i Agencija za elektroničke medije su 2014. godine proveli istraživanje kojim su potaknuli rad na novom Pravilniku o zaštiti djece u elektroničkim medijima, s ciljem zaštite prava djece u elektroničkim medijima i podizanja medijske pismenosti roditelja i djece. Važnost ove suradnje i okupljanja stručne javnosti počiva na činjenici da elektronički mediji, osobito televizija, imaju velik potencijal pozitivno utjecati na kvalitetu života djece i njihovih obitelji.

Predstojnica Ureda Unicefa Valentina Otmačić (Unicef, 2015) ističe da djeca u prosjeku gledaju televiziju tri sata dnevno, što značajno utječe na njihov razvoj. Djeca nisu samo pasivni promatrači, već i aktivni korisnici medija i zbog toga je iznimno važno što gledaju na ekranima. Suradnja sa stručnjacima (medijskim pedagogima, sociolozima, psiholozima i drugima) važna je u poboljšanju suživota djeteta i medija u korist djece. Poticanje roditelja da se više uključe u odabir sadržaja koji će njihova djeca gledati te da uče djecu kritičkom promišljanju ponuđenih sadržaja, drugi je korak. Predsjednica Vijeća i ravnateljica Agencije za elektroničke medije, Mirjana Rakić (Unicef, 2015) smatra da je provedba javnih kampanja i edukacija u cilju širenja medijske pismenosti najbolji preventivni zaštitni mehanizam za roditeljsko, ali i uredničko prepoznavanje štetnih sadržaja za razvoj djece i mladih te smatra da je kontinuirana suradnja s Unicefom, psiholozima, medijskim djelatnicima i zainteresiranom javnošću izuzetno dragocjena.

Unicef je 2015. godine proveo istraživanje kojim je analizirano koliko djeca u Hrvatskoj dnevno gledaju televiziju i koje televizijske sadržaje prate. Istraživanje je provedeno na uzorku od 1000 roditelja koji su odgovarali na pitanja o navikama 1561 djece u dobi do 17 godina. Rezultati istraživanja u kojem su odgovarali roditelji uspoređeni su s podacima o gledanosti. Prema istraživanju, roditelji procjenjuju da većina djece (56%) ispred televizijskog ekrana provodi jedan do tri sata dnevno, dok podaci o gledanosti pokazuju da djeca u prosjeku televizijski program gledaju tri sata

dnevno. Podaci o gledanosti pokazuju da 50% vremena pred televizorom djeca provode bez prisustva odrasle osobe. U prisustvu roditelja televiziju uglavnom gledaju djeca mlađa od 12 godina, a ona starija najčešće sama donose odluku o tome što će gledati i češće gledaju televiziju sama, u svojoj sobi. Velika većina roditelja kao kriterij za odluku smije li dijete gledati određene emisije navodi primjerenost sadržaja dobi djeteta, a oznake o dobnoj primjerenosti sadržaja pri odlučivanju koristi 63% roditelja. Prema procjeni roditelja, 70% djece najviše voli gledati crtane filmove, dok 36% djece najviše voli gledati emisije za djecu (36%). Slijede glazbene emisije (31%), igrani filmovi (28%), dokumentarne emisije (25%) i sport (24%). Sapunice najviše voli gledati 15% djece, *reality* emisije njih 14%, a reklame 12% djece (Unicef, 2015).

Sve je veća izloženost informacijama koje djeca ne mogu selektirati, a time je i veća mogućnost manipulacija koje mogu na djecu ostaviti posljedice. Dijete pamti, uči i ponavlja i one informacije koje često ne razumije. Poruke koje usvaja nije uvijek u mogućnosti i iskustveno provjeriti. Medijski sadržaji kao što su reklame i crtani filmovi često koriste poruke koje nisu u potpunosti razumljive. Tu se krije opasnost nesvjesnog usvajanja nametnutih ideja ili osjećaja. Nesvjesno usvojeni sadržaji mogu izbiti u prvi plan u određenim situacijama i stanjima. Prema Zakonu o elektroničkim medijima audiovizualna komercijalna komunikacija ne smije koristiti podsvjesne tehnike i dovoditi u pitanje poštivanje ljudskog dostojanstva (NN 94/13, članak 16).

Velike su razlike u razumijevanju medijskih sadržaja kod djece od 18 mjeseci i djeteta od 6 ili 7 godina. Istraživanje psihologinje Wendy L. Josephson (1995) dokazuje da razumijevanje televizijskih sadržaja ovisi o dobi djece:

Djeca do 18 mjeseci

- gledanje televizije kod djece mlađe od dvije godine može usporiti njihov kognitivni razvoj te se ne preporučuje gledanje do druge godine života;
- djecu ne mogu s dovoljno pažnje pratiti televizijske sadržaje niti razumjeti radnju, a prvenstveno ih privlače zvukovi i svjetla televizijskog ekrana;
- djeca mogu imitirati jednostavne radnje i pokrete koje vide na televiziji, kao na primjer mahanje rukama i pljeskanje.

Djeca od 18 mjeseci do 3. godine

- djeca usmjeravaju pažnju prema televiziji, ali s ograničenom mogućnošću razumijevanja televizijskih sadržaja, sadržaje prate fragmentirano, a uglavnom im pozornost privlače zvukovi i svjetlosni efekti, koncentracija im je slaba;
- od televizijskih sadržaja djeca najviše gledaju crtane filmove, osobito one jednostavne animacije i pozadine, ali i druge televizijske sadržaje ako su prikazani na jednostavan način te brze izmjene scena;
- javlja se sposobnost učenja verbalnog i neverbalnog ponašanja pomoću televizije, a djeca često kod igre imitiraju ono što vide ili čuju na televiziji, bilo u samostalnoj igri ili igri s vršnjacima.

Djeca od 3. do 5. godine

- počinje prepoznavanje žanrova, ali djeca ove dobi nisu sposobna prepoznati promjenu žanra, osobito ukoliko se reklama pojavi uslijed crtanog filma - djeca ove dobi sve televizijske sadržaje gledaju kao cjelinu;
- djecu osobito privlače animirani filmovi jednostavne radnje i pozadine s jednim ili dva lika, ali i televizijski sadržaji živopisnih obilježja, naglih pokreta tijela, brze izmjene scena te intenzivni, neočekivani prizori i zvukovi te glasna glazba;
- djeca još ne mogu razlikovati stvarne od fiktivnih sadržaja niti da likovi iz crtanih filmova ne postoje i u stvarnom svijetu, ne razumiju posljedice prikazanog nasilnog čina niti patnju žrtve takvog čina.

Djeca od 6. do 11. godine

- djeca predškolske i školske dobi ulažu puno manje napora pri praćenju televizijskih sadržaja, počinju ih bolje razumijevati te razlikovati stvarne od fiktivnih sadržaja;
- djeca su osjetljivija na utjecaje medijskih sadržaja, traže uzore među televizijskim likovima koji su najčešće vrlo stereotipni (snažni, hrabri, dobri, lijepi);
- od medijskih sadržaja i dalje su najviše zastupljeni animirani filmovi, ali i televizijske emisije namijenjene odraslima, djeca također gledaju i horor filmove čiji sadržaji im pomažu u istraživanju vlastitih strahova te daju osjećaj euforije i psihološkog uzbuđenja.

Pristup internetskim sadržajima te korištenje mobilnih uređaja sve je prisutnije i kod predškolske djece. Prensky (2001) ističe da su današnje generacije mladih izvorni govornici digitalnog jezika (računala, interneta, videoigrica) i naziva ih *digitalnim urođencima*. Tvrdio je da se mozak digitalnih urođenika vrlo vjerojatno i fizički razlikuje zbog njegove izloženosti digitalnoj tehnologiji tijekom odrastanja, a svojim je istraživanjima to uspio i dokazati. Današnja djeca usvajaju znanja, uče pisati i komunicirati na drugačiji način u odnosu na svoje prethodnike (Prensky, 2001: 1).

1.1. Medijski sadržaji

Informiranje, obrazovanje, komunikacija i zabava važne su odlike medijskih sadržaja. Brzina prenošenja informacija, izvještavanja o događajima, ukazivanje na određenu problematiku u društvu, osvještavanje i poticaj na djelovanje samo su neke od odlika medijskog informiranja. Važno je podsjetiti da djeca nisu pasivni promatrači, oni su aktivni korisnici medijskih sadržaja i stoga je iznimno važno koje sadržaje biraju. Utjecaj medija može biti izrazito pozitivan, ali i negativan, a kakav će biti uvelike ovisi o kreatorima medijskih sadržaja i svim dionicima društva odgovornima za stvaranje sigurnog, poticajnog i kreativnog okruženja za djetetov cjeloviti rast i razvoj.

Obrazovni programi namijenjeni djeci važno su edukativno sredstvo. Upoznavanje novih kultura i običaja, poticaj za kreativno djelovanje, učenje stranih jezika putem medija i edukativne igre samo su neke od prednosti koje donose mediji. Zabava je još jedan važan element koji vežemo uz medije. Osobito ovu odliku medija možemo povezivati s djecom svih uzrasta. Odgojiteljsko iskustvo rada s djecom mlađe i predškolske dobi pokazuje da su crtani filmovi najčešće korišteni medijski sadržaji, a to potvrđuje i istraživanje koje je proveo Unicef, čiji podaci govore da 70% djece najviše gleda crtane filmove (Unicef, 2015). Računalne igre edukativnog i zabavnog karaktera izrazitije su zastupljene u dječjoj svakodnevnici. Igrani filmovi za djecu, glazbene emisije, *show* programi još su neki od zastupljenijih medijskih sadržaja. Djeci zanimljivi sadržaji služe za razonodu, donose veselje i opuštaju ih.

1.1.1. *Crtani filmovi i reklame*

Brojna istraživanja potvrđuju nam sve veću izloženost djece medijskim sadržajima poput televizijskih emisija, crtanih filmova i reklama. Crtani filmovi kao najzastupljeniji medijski sadržaji nisu samo izvor zabave. Putem crtanih filmova djeci se prenose informacije o društvu u kojem žive, o odnosima, običajima, drugim kulturama ili načinu života u prošlosti. Kako navodi Krešimir Mikić (2001: 15) sa stajališta razvojne psihologije, djeca predškolske dobi nalaze se u fazi animističkoga mišljenja.

„To znači da su za njih sve stvari žive. Djeca te dobi stoga iznimno vole likove sa simboličkim obilježjima, životinje koje imaju ljudska obilježja ili pak apstraktne likove iz crtanih filmova. Priče moraju biti zaokružene, činiti dramsku cjelinu jer djeca teže prihvaćaju filmove s nejasnim, otvorenim krajem jer to ih čini nesigurnima.“ (Mikić, 2001: 15)

Djeca se često tijekom igre poistovjećuju s likovima u crtanim filmovima, imitiraju ih fizički i verbalno te putem igre s vršnjacima prerađuju viđeni sadržaj. Stoga je važan odabir crtano g filma, njegova sociološka i estetska komponenta. Crtani filmovi puni su brzih scena, popraćeni glasnom glazbom i dominantnim likovima. Junaci crtanih filmova su snažni, hrabri, domišljati, ali se ponekad koriste nasiljem, kao npr. Tom i Jerry, Ninje kornjače, Yu-Gi-Oh, Transformeri, Bakugani ili Ben 10. Glavni ženski likovi prikazani su kao zavodljive, lijepe i moćne junakinje, kao što su Winx, Bratz ili Hallo Kitty koja utjelovljuje bespomoćnost (Belamarić, 2009: 16).

„Dječja igra je simulacija stvarnosti – imitiranje odraslih i njihovih rodnih uloga.“ (Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova, 2015: 157) Rodni stereotipi česta su pojava medijskih sadržaja namijenjenih djeci. Crtani filmovi, reklame, časopisi i katalogi igračaka prepuni su rodnih stereotipa. Poistovjećujući se s likovima iz crtanih filmova, djeca nesvjesno usvajaju poruke o često tradicionalno prikazanim rodnim karakteristikama. Kako ističe Jasna Belamarić (2009: 14), djeca predškolske dobi usvajaju stereotipne stavove i ponašanja vrlo rano kroz crtane filmove, slikovnice i druge sadržaje u kojima se često prikazuju tradicionalni muško-ženski odnosi.

Tijekom dugogodišnjeg rada s djecom rane i predškolske dobi te proučavanjem sadržaja crtanih filmova koje najčešće gledaju, došlo se do spoznaje kako su ženski likovi u crtanim filmovima često prikazani kao princeze, vile, nježne ljepotice ili ljupki animalni likovi. Druga krajnost su ženski likovi prikazani kao zle, okrutne vještice i maćehe. Muški likovi su često ratnici, gusari, vatrogasci ili likovi velike snage i moći kao roboti, transformeri i slično. Često su muški likovi prikazani kao hrabri,

nepobjedivi i vješti akcijski junaci. Ipak, postoje i pozitivni pristupi likovima u crtanim filmovima, primjer je crtani film *Princeza u vreći*, Roberta Munscha o pametnoj, hrabroj princezi koja nadmudruje zmaja i spašava princa (Belamarić, 2009: 14) ili *Tri razbojnika*, kojeg je režirao Hayo Freitag o tri strašna razbojnika dobrih srca koji brinu o malenoj, ali mudroj djevojčici iz sirotišta te zajedno nadmudre i pobjede zlu tetu iz dječjeg sirotišta.

Crtani filmovi, kojima su djeca najviše izložena, često su prepuna nasilnih sadržaja. Prosječno dijete do svoje osamnaeste godine u medijima vidi 200.000 simuliranih nasilnih djela i 16.000 dramatiziranih ubojstava (Trend, 2007; 4 prema Osmančević, 2015: 55).

Pretjerana izloženost nasilnim sadržajima može izazvati pet vrsta nepovoljnih učinaka: fiziološke, emocionalne, kognitivne te promjene u ponašanju i stavovima (Kanižaj, Ciboci, 2011: 20-23 prema Osmančević, 2015: 55). Kako ističe Joško Sindik (2012: 10), postoje razlike među spolovima u praćenju crtanih filmova: „Dječaci gledaju crtane filmove s puno akcije i nasilja nego djevojčice“, a to može utjecati na promjene u ponašanju. Roditelji, ali i odgojitelji i učitelji trebali bi biti upućeni u sadržaje crtanih filmova koje djeca gledaju. Važno je napomenuti kako je razgovor s djecom o viđenim sadržajima nužan, a interpretacija sadržaja ovisi i o djetetovoj dobi.

Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova (2015: 157) ističe da se načinom reklamiranja određenih proizvoda namijenjenih djeci može doprinijeti smanjivanju i mijenjanju stereotipa te poticati na ravnopravnost spolova te predlaže autorima takvih reklamnih sadržaja da više uključuju sliku djevojčica i dječaka u kooperativnoj, zajedničkoj igri bez naglašavanja podjela po spolu.

Reklamni proizvodi igračaka dječake često prikazuju u ulozi ratnika, majstora i gusara. Igračke namijenjene dječacima su autići, zrakoplovi, pištolji, figure akcijskih junaka, pištolji, dok se djevojčice prikazuju kao princeze, „šminkerice“ i kuharice. Često se podjele u reklamnim proizvodima ističu i prema boji, u kojoj je ružičasta boja namijenjena proizvodima i igračkama za djevojčice, dok su igračke i drugi proizvodi za dječake uglavnom u plavoj boji (Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova, 2015: 157). „Ružičaste princeze, til, nakit i šminka neizbježne su igračke“, ističe Jasna Belamarić (2009: 16) i dodaje da su „u današnjim bajkama čak i konji dobili štikle“ (2009: 16).

Marketinški stručnjaci su trend provođenja dječjeg slobodnog vremena pred televizijom vješto iskoristili kao priliku za što bolju reklamu proizvoda primamljivih djeci i samim time veću zaradu. Termini prikazivanja crtanih filmova prepuni su reklama

igračaka, slikovnica, odjeće i hrane. Marketinške tvrtke koriste činjenicu da dijete nema razvijeno kritičko mišljenje prema onome što želi kupiti i zato reklamama oblikuju dječje mišljenje i nameću im potrošački stil života već od najranije dobi.

Dina L. G. Borzekowski i Thomas Robinson (2001: 42) su 2001. godine proveli istraživanje o utjecaju televizijskih reklama na odabir prehrambenih proizvoda kod djece predškolske dobi „Efekt 30 sekundi“, na uzorku od 46 djece predškolske djece u dobi od 2 do 6 godina. Djeca su bila podijeljena u dvije skupine od kojih je jedna gledala crtani film bez reklama, a druga je gledala crtani film s reklamama za određene prehrambene proizvode. Djeca iz obje skupine su nakon gledanja trebala između parova određenih prehrambenih proizvoda odrediti onaj koji im se više sviđa. Rezultati su pokazali da su djeca koja su gledala crtane filmove s reklamama učestalo birala proizvode koji su bili reklamirani za vrijeme filma. Istraživanje je pokazalo kako i kratkotrajna izlaganja televizijskim reklamama mogu utjecati na djecu predškolske dobi.

Kodeks časti oglašavanja i tržišnog komuniciranja (HURA, 2014: 17) u članku 18. ističe kako „osobitu pozornost treba posvetiti tržišnim porukama namijenjenima djeci ili mladima“, slijedom odredbi ugrađenih u nacionalne zakone i propise koje se odnose na tu vrstu komuniciranja. Nadalje se ističe:

„U takvome komuniciranju ne treba omalovažavati pozitivno društveno ponašanje, životne stilove i stavove. Proizvode neprikladne za djecu i mlade ne smije se oglašavati u medijima namijenjenima mladeži te ih se ne smije objavljivati u medijima blizu mjesta ili u prostorima u kojima djeca pretežito borave, posebice u školama i vrtićima, a oglasi koji su usmjereni djeci ne smiju se objavljivati u medijima u kojima urednički materijal nije primjeren djeci. Materijal koji nije prikladan za djecu trebao bi biti jasno opisan kao takav.“

1.1.2. Računalne igre

Računalo je u gotovo svakodnevnoj upotrebi brojnih obitelji, u dječjim vrtićima, školama te je lako dostupan djeci svih uzrasta (Ružić-Baf, Radetić-Paić, 2010: 9). Rezultati istraživanja provedenog 2009. godine u Velikoj Britaniji na uzorku od 1800 djece, pokazali su da djeca u dobi od 5 do 16 godina dnevno provedu do šest sati za računalom, u prosjeku 1,7 sati na internetu, 2,7 sata gledajući televiziju, a 1,3 sati igrajući računalne igre (Childwise Research Agency, 2009). Istraživanje provedeno u Republici Hrvatskoj 2013. godine u vrtićima Grada Zagreba (Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2013 prema Brusić i sur., 2015: 42) te istraživanje koje su 2015. godine proveli

Unicef i Agencija za elektroničke medije (Unicef, 2015) pokazuju da više od polovice djece provodi jedan do tri sata dnevno uz televizijske sadržaje, a 56% predškolske djece koristi internet svakoga dana.

Kod pojma računalne igre, misli se prvenstveno na igranje pomoću računala, koje ima sve širu upotrebu u populaciji, međutim igrati se može i uz pomoć igraće konzole koja se priključuje na televiziju (Bilić i sur., 2010: 197), a sve više djeca igre igraju i preko interneta (Ružić-Baf, Radetić-Paić, 2010: 9). Postoje razne vrste igara kao što su: igre za učenje i zabavu, igre strategije, stimulacije, akcije i igranja uloga (Bilić i sur., 2010: 199).

Istraživanja pokazuju da su računalne igre zastupljene kod sve mlađe djece. Rezultati istraživanja koje su 2011. godine provele Nevenka Tatković i Maja Ružić Baf u dječjem vrtiću u Poreču sa 60 roditelja djece mlađeg i predškolskog uzrasta, pokazuju da 60% djece u dobi od tri do četiri godine provode za računalom pola sata, a njih 40% jedan sat dnevno. Djeca u dobi od pet do šest godina u prosjeku provode za računalom pola sata do jednog sata dnevno (Tatković, Ružić Baf, 2011: 29). Kako navode Tatković i Ružić Baf (2011: 29), djeca mlađe dobne skupine od tri do četiri godine najčešće igraju: *Super Mario*, *Crtanje*, *Bojanje*, *Pacman*, *Hugo*, *Barbie*, *Sportići* i *The Wings*. Djeca starije dobne skupine od pet do šest godina najčešće igraju: *Super Mario*, *Učilica*, *Crtanje*, *Spiderman*, ratne igre te *Smib* igrice.

Računalne igre imaju brojne pozitivne, ali i negativne učinke na djecu. Neki od pozitivnih učinaka su velike mogućnosti za kognitivni razvoj, potiču matematičko-logično razmišljanje, omogućuju istraživanje, planiranje, stvaranje strategija, poboljšavaju koordinaciju oko-ruka, omogućuju rješavanje određenog problema, potiču vještine čitanja i pisanja, daju mogućnost upoznavanja različitih kultura, potiču kreativnost i maštu te oslobađaju od napetosti (Bilić i sur., 2010: 200). Računalne igre omogućuju i komunikaciju i suradnju s drugima pa imaju i važnu socijalizacijsku ulogu (Bilić i sur., 2010: 200).

Pamela M. Kato (2010: 113) ističe kako „igranje specifičnih računalnih igara mogu polučiti dobre rezultate u liječenju određenih bolesti“. Igranje računalne igre *Bronkie the Bronchiasaurus*, u kojoj se radnja igre odvija u vrijeme prapovijesti gdje je svijet prekriven prašinom, a djecu se igrom uči kako izbjeći dim cigarete, prašinu i drugo, može pomoći kod astme (Kato, 2010: 116). Igra *Packy and Marlon* namijenjena je djeci koja boluju od dijabetesa, a igra *Need for Speed II* i *Power Boat Racer* pomažu kod rješavanja fizijatrijskih problema i pojašnjava kako upravo te igre u

kombinaciji s vježbama za oboljele dijelove tijela, pomažu djeci postići bolje rezultate oporavka (Kato, 2010: 115). Da računalne igre mogu utjecati na poboljšanje vida, pokazuje istraživanje provedeno na Sveučilištu Rochester u kojem je skupini ispitanika nakon igre *Unreal Tournament* vid poboljšan za 20% (Terlecki, Newcomb, 2005 prema Ružić-Baf, Radetić-Paić, 2010: 10).

Valja iznijeti i negativnu stranu računalnih igara. Kako ističe Vesna Bilić (2010: 201), „djeca, uživljavajući se u igru kopiraju likove iz igara u kretnjama, izrazima i karakteristikama“. Upravo se u oponašanju likova krije opasnost za djecu, osobito ranog i predškolskog uzrasta koja još ne mogu razlučiti fiktivni svijet od stvarnog. Dijete aktivno sudjeluje u igri preko zadanih pojmova i simbola, napredovanje u igri se nagrađuje što stimulira igrača da nastavlja s igrom te doprinosi zadovoljstvu (Bilić i sur., 2010: 197). Nasilje u računalnim igrama tako može utjecati, ne samo na ponašanje djece, već i na oblikovanje stavova i preuzimanja nametnutih vrijednosti.

Brojna istraživanja potvrđuju da nasilni sadržaji računalnih igara mogu dovesti do kratkoročno opasnih učinaka na funkcije mozga. Istraživanje koje je proveo Vincent Methews sa suradnicima na 44 ispitanika u dobi od 3 do 17 godina pokazalo je da nasilni sadržaji računalnih igara utječu na pobuđivanje mozga. Nasumce izabranim ispitanicima ponuđena je igra s mnogo nasilja te je praćena aktivnost mozga magnetskom rezonancijom. Rezultati su pokazali da je vidljiva veća aktivnost u centru za pobuđivanje mozga od ispitanika kojima su ponuđene nenasilne igre (Mathews, 2006 prema Ružić-Baf, Radetić-Paić, 2010: 11). Rezultati ovog istraživanja pokazuju da nasilni sadržaji računalnih igara mogu imati negativne učinke na djecu. Neka istraživanja pokazuju da nasilni sadržaji viđeni u računalnim igrama mogu utjecati na razmišljanje, razumijevanje i reakcije djeteta, što može dovesti do imitiranja viđene akcije i oponašanja (Gentile, Lynch, Walch, 2004: 8).

Interes i oduševljenje djece računalnim igrama neosporiva je, a time se povećava odgovornost svih dionika društva, prvenstveno roditelja, u stvaranju sigurnog i poticajnog medijskog okruženja. Razgovor oko sadržaja igre, dogovor, ali i kontrola provedenog vremena uz računalne igre, mogu smanjiti negativne utjecaje sadržaja računalnih igara.

2. RODITELJI, DJECA I MEDIJI

Mediji imaju važnu ulogu u životu djece i obitelji, stoga je nužno da roditelji osvještavaju svoje osobne medijske navike, ali i medijske navike čitave obitelji, osobito djece. Medijski odgoj u obitelji trebao bi polaziti od razumijevanja kako mediji utječu na djecu i stvoriti uvjete u kojima ih dijete slobodno može koristiti i istraživati njihove mogućnosti za igru i edukaciju. Zbog ubrzanog ritma života, uloga medija u obiteljima je sve prisutnija. Ponekad televizija, crtani filmovi i računalne igre postaju svojevrsne dadilje. Američko društvo pedijatar savjetuje roditeljima da budu pažljivi u ohrabrivanju djece u izboru programa i drugih sadržaja, da zajedno s djecom gledaju i raspravljaju o sadržajima te da potiču i podučavaju djecu kritičkom promatranju (Američko društvo pedijatar, 2010). Nadalje, savjetuju roditeljima da izbjegavaju izlagati djecu mlađu od 2 godine gledanju televizije, a starijoj djeci od 2 godine ograniče vrijeme provedeno uz medije na sat do dva dnevno. Preporučuju, također, usmjeravanje na druge korisne i kreativne aktivnosti. Smatraju da roditelji moraju biti medijski uzor svojoj djeci te da izbjegavaju korištenje medija kao elektroničke dadilje (Američko društvo pedijatar, 2010).

Medijske sadržaje, osobito televizijske, prati sve mlađa populacija djece, što je pokazalo i istraživanje provedeno 2013. godine u Gradu Zagrebu, a prema kojima 35,9% predškolske djece već s godinu dana počinju gledati televizijski program (Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2014, prema Brusić i sur., 2015: 42). Stoga je od iznimne važnosti uloga roditelja, ali i odgojitelja te učitelja u praćenju izbora medijskih sadržaja. Neki medijski sadržaji su neprimjereni, puni nasilnog sadržaja i izrazito manipulativni. Medijskim sadržajima se često zamjera količina nasilja i agresivnosti. Nasilje u računalnim igrama, ali i u crtanim filmovima i drugim medijskim sadržajima kojima su djeca izložena, može pobuđivati agresiju i poticati na imitiranje (Bilić i sur., 2004: 201). Prema *teoriji socijalnog učenja* promatranjem modela uče se i prihvaćaju modeli ponašanja. Albert Bandura je sa suradnicima 1961. godine proveo istraživanje o imitiranju agresivnog ponašanja. Proveo je eksperiment među djecom u dobi od 3 do 6 godina koja su bila podijeljena u tri skupine i gledala film u kojem odrasle osobe tuku lutku Bobo. Eksperiment je pokazao da je najagresivnija skupina djece bila ona koja je gledala film u kojem odrasli tuku lutku i nagrađeni su za nasilno ponašanje (Bandura, Ross, Ross, 1963: 3). Gerbner i suradnici (1986: 18)

smatraju da se dugoročno oblikovanje percepcije i vjerovanje o svijetu u kojem živimo javlja kao posljedica izloženosti medijima.

U odabiru multimedijских sadržaja, roditeljima bi mogli pomoći i softverski sustavi koji ocjenjuju multimedijске sadržaje kao što su PEGI (The Pan-European Game Information) i ESRB (Entertainment Software Rating Board). PEGI sustav za rangiranje je nastao 2003. godine, a dostupan je gotovo svim članicama Europske unije. Cilj sustava je informirati roditelje prije kupnje računalne ili videoigre te zaštititi djecu od neprimjerenih sadržaja. Multimedijски sadržaji kvalificirani su prema dobi djeteta. Medijski sadržaji ocjenjuju se i potvrđuju da je sadržaj primjeren za korisnike starije od naznačene dobi, primjerice oznaka PEGI 3+ označava igre koje su primjerene djeci od tri ili više godina, dok oznaka PEGI 7+ znači da je primjerena za djecu od sedam ili više godina. Drugi priznati sustav je ESRB koji, između ostalog, ocjenjuje igre i pomaže roditeljima u odabiru primjerenih igara ovisno o uzrastu djeteta.

Razumijevanje medijskih navika djece, kvalitetan nadzor, zajedničko gledanje i razgovor o sadržajima koje djeca odabiru, uvelike mogu umanjiti ili potpuno ukloniti negativan utjecaj medijskih sadržaja, postupno poticati i razvijati kod djeteta kritičko mišljenje. Međunarodni stručnjaci za uključenje djece u procese demokratizacije društva (Feilitzen, Bucht, 2001: 78) ističu kako je razgovor s djecom važan proces za uspostavu pune odgovornosti za medijsko okružje prikladno djetetu.

U Hrvatskoj je u tijeku nacionalna kampanja koju su pokrenuli Unicef i Agencija za elektroničke medije s ciljem podizanja svijesti o važnosti medijskog opismenjavanja djece i odraslih. Nacionalna kampanja pod geslom „Birajmo što gledamo“ pokrenuta je u listopadu 2015. godine. Kampanja poziva roditelje da pažljivo biraju medijske sadržaje, gledaju ih s djecom i razgovaraju o njima, te da koriste oznake o prikladnosti televizijskog programa za različite dobne skupine. Predstojnica Ureda Unicefa Valentina Otmačić ističe da se „kampanjom želi pomoći odraslima – roditeljima i skrbnicima da zajedno s djecom postanu najbolji glavni i odgovorni urednici, a medijima da kvalitetnim sadržajima budu primjer pozitivnih promjena za djecu koje će se odraziti u cijeloj zajednici.“ (AEM, UNICEF, 2015) Važan dio kampanje je i izrada Preporuka za sigurno korištenje elektroničkih medija, u čiju su izradu uključeni stručnjaci različitih disciplina, psiholozi i medijski stručnjaci (AEM, UNICEF, 2015).

3. MEDIJSKA PISMENOST

Odlike suvremenog društva karakteriziraju potrebe brze izmjene informacija te ljudska potreba za komunikacijom. Tehnološka ekspanzija i medijski posrednici omogućuju zadovoljenje upravo tih potreba.

Mediji i njihovi sadržaji okružuju nas od najranije životne dobi. Komunikaciju posredstvom medija možemo svesti na pitanje "Tko kaže što, kojim sredstvima i s kojim djelovanjem." (Holzer, 1973, prema Brajša, 1993: 12) Novi i napredni komunikacijski i informacijski sustavi nameću promjene u cjelokupnom društvu te donose potrebu za stjecanjem novih znanja i vještina svih njegovih dionika.

Djeca i mladi odrastaju u raznovrsnom medijskom okruženju, kako ističe Hrvoje Turković (2010: 5) „gledaju televiziju, njezine najrazličitije i brojne programe, naba-
vljaju i pregledavaju audiovizualna ostvarenja, pretražuju internet, igraju videoigre.“ S obzirom na to da su mediji duboko ukorijenjeni u naš život i imaju veliki utjecaj na stavove, mišljenje i ponašanje medijskih korisnika, važno je znati iskoristiti velike mogućnosti koje donose, razumjeti poruke i sadržaje te biti svjestan njihove moći te mogućih manipulacija. Djeca su najosjetljiviji medijski korisnici te je odgovornost roditelja, učitelja i ostalih društvenih čimbenika pomoći im u razumijevanju slojevitih medijskih poruka i sadržaja. Medijska pismenost može biti od velike koristi u razvijanju kompetencija i kritičkog mišljenja, oblikovanju stavova te ispravnoj interpretaciji svih oblika medijskih sadržaja (Thoman, 2013: 21). Kad je riječ o kompetencijama, prvenstveno se misli na odgovorno korištenje medijskih sadržaja. Kako pojašnjava Krešimir Mikić (2010: 6), medijske kompetencije omogućuju poznavanje tehničkih i estetskih odlika medija, razumijevanje nastajanja medijskog sadržaja te poticanje vlastitih kreativnih izraza.

Medijska pismenost je iznimno važna vještina suvremenog društva koja omogućuje svim korisnicima bolje razumijevanje složene strukture medijskih poruka i sadržaja primljenih putem različitih medija. Kako ističe Ibrahim Bilici (2014: 70),

„medijska pismenost uključuje aspekte različitih disciplina počevši od komunikacije preko kulture i pedagogije do ekonomije te mnogih drugih, a također uključuje i veća znanstvena nastojanja te angažman različitih društvenih čimbenika, počevši od učitelja, roditelja, medijskih profesionalaca i drugih čija je uloga i obaveza uspješno provođenje medijskog opismenjavanja.“

„Medijska pismenost je sposobnost razumijevanja, stvaranja kritičkog mišljenja i osobnih stavova o informacijama i medijskim sadržajima primljenih preko mas-medija.“ (Siverblatt, Eliceiri, 1997: 48, prema Potter, 2010: 676)

Elizabeth Thoman (2003: 9) smatra kako medijska pismenost nisu gotova znanja, prije su to uvijek prisutni proces, umijeće i način razmišljanja. Razvijati medijsku pismenost, kako ističe Thoman (2003: 9) važno je i zbog neospornih činjenica, a to su veliki utjecaj medija; mediji stvaraju nove vrijednosti, utječu na percepciju, oblikuju stavove i mišljenja korisnika; u porastu je korištenje vizualno-komunikacijskih medija; u porastu je potreba za informacijama. Svaka emisija na televiziji, radiju, internetu, videoigra, film, glazba, novinski članci, a osobito reklame i oglasi, konstruirani su i zamišljeni s nekom svrhom, a to može biti informiranje, prodaja, zabava, edukacija, ali i manipuliranje.

Upravo nam medijska pismenost, smatra Thoman (2003: 9), daje mogućnost razumijevanja, analiziranja i selektiranja informacija te nas usredotočuje na njihovo pravo značenje i pomaže nam razlučiti prikrivena i nejasna značenja. Također, medijska pismenost pridonosi razvoju kritičkog mišljenja koje nam može pomoći da u mnoštvu informacija koje dobivamo putem elektroničkih medija i različitih oblika marketinške propagande, uspijemo odabrati upravo one podatke koji su nam potrebni i vrijedni. Kritičko mišljenje je kvalitetno, razborito i argumentirano promišljanje koje nam pomaže da se zaštitimo od obmana i samoobmana, pomaže nam u donošenju odluka i rješavanju problema. Stoga je iznimno vrijedno razvijati ga u vremenu u kojemu, na određeni način, mediji oblikuju stvarnost te uvelike utječu na percepciju te stvarnosti.

Širi pojam od medijske pismenosti je medijska pedagogija jer je medijska pismenost rezultat medijskog odgoja i medijskog obrazovanja. Medijska pedagogija je znanstvena disciplina koja proučava različite aspekte medijskog komuniciranja, a temelji se na osposobljavanju dionika za kritičku analizu medijskih ponuda i uloge medija na svijest i ponašanje (Tolić, 2009: 98). Promatrajući širi kontekst, medijska pedagogija se, kako ističe Tolić (2009), osim teorijskim djelovanjem i znanstvenim pristupom, bavi i proučavanjem značenja i utjecaja sredstava masovne komunikacije u društvenim i političkim dimenzijama, istražuje metode uvjeravanja i indoktrinacije. Medijska pedagogija uključuje i druga područja poput medijskog odgoja. Medijski pedagozi drže da je za uspješnost medijskog odgoja potrebno razvijati sva polja istraživanja medijske pedagogije, počevši od medijske pismenosti, medijskih kompetencija, medijske didaktike i metodike, obrazovanja i medijske socijalizacije, kulture i medijske etike (Tolić, 2009: 100). Mišljenja su da medijsko obrazovanje treba sadržavati: funkcionalnu

pismenost, vizualnu pismenost i računalnu pismenost (Tolić, 2009: 100). Prema mišljenju Stanislava Kinka (2008: 222), cilj odgoja za medije stvaranje je neovisnog, kritičnog i aktivnog građana. Len Masterman kao temeljne razloge provođenja odgoja za medije u Europi ističe (Masterman, 1994: 53-57 prema Erjavec, 2005: 4) važnost promišljanja o medijskim sadržajima i načinima kojima mediji oblikuju stvarnost; poticanje na sistematično istraživanje medija; kritičko razumijevanje i prosuđivanje medijskih sadržaja. Svrha medijskog odgoja (Masterman, 1994: 53-57, prema Erjavec, 2005: 3) je odgojiti dobro informirane građane koji su sposobni temeljem dostupnih informacija stvoriti vlastite slike.

3.1. Sustavno provođenje medijskog opismenjavanja

Koliko je medijsko opismenjavanje važno govori i podatak da je Unesco još 1964. godine potaknuo ideju o odgoju za medije koji bi povećao razumijevanje medija i razvio kritičku svijest o medijima kod mladih korisnika, tako ih pripremajući ih za odgovorno državljanstvo (Erjavec, Zgrabljic, 2000: 90). Na Unescovoj konferenciji Odgoj za medije, održanoj 1982. godine u Njemačkoj, prihvaćena je deklaracija koju je potpisalo 19 država, a u kojoj se naglašava važnost medijskog odgoja i traži od razvijenih zemalja svijeta da se, izradom sustavnih programa medijskog opismenjavanja na svim razinama, uključe u svjetski projekt odgoja za medije (Erjavec, Zgrabljic, 2000: 89).

Finska znanstvenica Sirkka Minkkinen smatra da odgoj za medije mora razvijati vještine u kognitivnom, etičkom, filozofskom i estetskom smislu (Erjavec, Zgrabljic, 2000: 90). Njezin pristup oblikovan je na temelju ranih teorija masovnoga komuniciranja. Školske vlasti zapadnoeuropskih država polaze od stajališta da je škola ključna institucija za posredovanje znanja i vještina osnovne medijske pismenosti, koja djecu može naučiti kritičkom pristupu prema medijima i pomaže im razvijati vlastitu viziju samoga sebe (Erjavec, Zgrabljic, 2000: 90).

Medijski odgoj je uključen u obrazovni sustav mnogih zemalja svijeta kao dio formalnog obrazovanja ili kao obrazovanje u lokalnoj zajednici, dok se u nekim zemljama primjećuje nedostatak jasne obrazovne politike (Erjavec, Zgrabljic, 2000: 91). Francuska i Njemačka zemlje su duge tradicije na području medijskog odgoja, kao i većina skandinavskih zemalja, Kanada, Australija, Velika Britanija i druge u kojima je medijski odgoj uključen u okviru svojih obrazovnih sustava i to od sedmog do dvanaestog razreda. Svakako valja naglasiti primjer Velike Britanije u kojoj je prepo-

znata važnost promicanja medijske pismenosti, a od 2001. godine službeno ga podupire Ministarstvo kulture, medija i sporta (Broadcasting Standard Commission, 2003: 6). Skandinavske zemlje također u okviru svojih nacionalnih kurikuluma uključuju medijski odgoj u osnovne i srednje škole, izuzev Danske u kojoj medijski odgoj nije uključen u školski program (Erjavec, Zgrabljčić, 2000: 93). Situacija vezana uz medijsku pismenost u nama susjednim zemljama je različita. Primjerice, medijska pismenost u Bosni i Hercegovini još uvijek nije dio formalnog obrazovnog sustava, ipak pokrenuti su različiti individualni projekti (Turčilo, Tajić, 2015: 7). U Republici Srbiji medijski odgoj nema institucionalnu podršku, ovisi o individualnim inicijativama, a u školskom sustavu postoji u okviru nekih predmeta, ali u vrlo maloj satnici (Matović, Milin Perković, 2015: 42). Medijski odgoj u Sloveniji je integralni dio osnovnoškolskog programa i provodi se kroz nekoliko predmeta ((Erjavec, Zgrabljčić, 2000: 99).

Zahvaljujući znanstvenom projektu ANR TRANSLIT „Media and Information Literacy policies“ vrednovanja politike medijske i informacijske pismenosti, u kojem je sudjelovalo 29 europskih država, u Hrvatskoj su prvi put istraženi modeli i politike medijskog obrazovanja, financiranje, broj i kvaliteta edukativnih programa, kapaciteti ključnih dionika te evaluacija njihovih postojećih aktivnosti, ali i brojni drugi indikatori koji se odnose na medijsku i informacijsku pismenost (Kanižaj, Car, 2015: 25). Izvještaj se temelji na mapiranju medijske i informacijske pismenosti koje su, s obzirom na korišteni metodološki okvir, usporedive s razinom medijske i informacijske pismenosti u drugim državama koje su bile uključene u ovo međunarodno istraživanje. Istraživanje je pokazalo da u Hrvatskoj koncept medijske i informacijske pismenosti nije zaživio već je riječ o dva potpuno odvojena pristupa u obrazovanju (Kanižaj, Car, 2015: 25).

Medijski odgoj u Republici Hrvatskoj dio je nastavnog programa hrvatskog jezika u osnovnim školama i usmjeren je na filmsku i kazališnu kulturu. Koncept medijskog odgoja Nastavnog plana i programa za osnovne škole (Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta, 2006: 25) navodi zadaće koje bi se trebale ostvariti u okviru programa hrvatskog jezika, a to su „osposobljavanje za komunikaciju s medijima, kazalištem, filmom, radijem, tiskom, stripom, računalom; primanje (receptija) kazališne predstave, filma, radijske i televizijske emisije; osposobljavanje za vrednovanje radijskih i televizijskih emisija te filmskih ostvarenja“.

Na institucionalnoj razini, u hrvatskom obrazovnom sustavu osim medijske kulture ne postoji ni jedan drugi službeni nastavni program ili nastavna jedinica o medijskom obrazovanju (Kanižaj, Car, 2015: 29). Valja naglasiti da u Republici Hrvatskoj još uvijek nema službene politike obrazovanja za medije. Dosadašnja hrvatska obrazovna politika nije slijedila upute niti preporuke o medijskoj pismenosti iz referentnih deklaracija na međunarodnoj razini (Kanižaj, Car, 2015: 26). Paralelno s navedenim procesima tek su prije nekoliko godina hrvatski znanstvenici i analitičari počeli inzistirati na jasnom razdvajanju pojmova medijska kultura, medijska pismenost, medijsko obrazovanje i medijske kompetencije (Kanižaj, Car, 2015: 26).

Kako u Hrvatskoj nije ispunjen glavni preduvjet za obrazovanje o medijima, primjećuje se kako i nastavni programi na visokoobrazovnim institucijama na kojima se školuju budući nastavnici hrvatskog jezika ne daju dovoljno znanja o medijima koje je potrebno za podučavanje medijskog odgoja (Ciboci, Osmančević, 2015: 130). Programi potrebni za medijsko opismenjavanje nisu ponuđeni na studijima koji osposobljavaju buduće profesore hrvatskog jezika ili pedagoge te se uviđa da u našem obrazovnom sustavu nije ispunjen glavni preduvjet za medijsko obrazovanje, ističu Kanižaj i Car (2015: 36). Nedostatak adekvatnih udžbenika medijske kulture još je jedan od problema našeg obrazovnog sustava (Kanižaj, Car, 2015: 37). Razne civilne udruge i društva svojim inicijativama i programima podupiru medijsku i informacijsko-komunikacijsku pismenost. Upravo takve inicijative daju mogućnost dodatnom obrazovanju djece i odraslih. Vrijedno je istaknuti napore nekih udruga i organizacija kao što su Pragma i Telecentar koji nude brojne programe, brošure, seminare djeci i odraslima u nastojanju boljeg razumijevanja funkcioniranja medija, potiču stvaranje novih, kreativnih medijskih sadržaja. Telecentar je 2009. i 2010. godine proveo istraživanje „Medijska pismenost u Hrvatskoj“ s ciljem prikupljanja informacija koje bi poslužile za stvaranje novih medijskih programa (Telecentar, 2013: 2). Svakako treba istaknuti napore Hrvatskog filmskog saveza koji je pokrenuo Školu medijske kulture dr. Ante Peterlić još 1998. godine, a koja omogućuje učenicima, studentima, odgojiteljima, učiteljima i profesorima kvalitetnu medijsku edukaciju kroz brojne seminare i radionice.

3.2. *Medijska i informacijsko-komunikacijska pismenost*

Vrijeme u kojem živimo karakterizira digitalna revolucija i brzi tehnološki napredak. Računala, mobilni uređaji, tableti i drugi oblici prenositelji su informacija, sredstvo komunikacije i zabave. Stoga je važno poticati i informacijsko-komunikacijsku kao i medijsku pismenost.

Naglašavajući važnost medijske pismenosti, svakako treba istaknuti i informacijsku i digitalnu pismenost zbog međusobne povezanosti. Za razliku od medijske pismenosti koja se prvenstveno odnosi na svjesnost i stvaranje kritičkog mišljenja prema informacijama i sadržajima dobivenih putem različitih medija, informacijsku pismenost odnosi se na znanja potrebnih u korištenju računalnih sustava, programa i mreža, a digitalna pismenost na „sposobnost čitanja i razumijevanja hiperteksta ili multimedijskih tekstova“ (Špiranec, 2003: 8). Medijsko-informacijsku pismenost (MIL) možemo definirati kao kombinaciju znanja, stavova te vještina potrebnih za pristup, analizu, procjenjivanje i korištenje informacija u komunikacijskom te informacijskom smislu, s naglaskom na kreativni, etički, zakonski način te poštivanje ljudskih prava (Unicef, 2013: 183). Možemo je podijeliti na:

- digitalnu pismenost – sposobnost pristupanja i korištenja mrežnih sustava i razumijevanje njihovih mogućnosti;
- vizualnu pismenost – kompetencije fokusirane na vizualne i oblikovne ishode;
- kibernetičku pismenost – pretraživanje podataka i komunikacija putem interneta;
- transkriptivnu pismenost – sposobnost čitanja, pisanja i interakcije na više razina koristeći različite alate i sredstva, a kroz sadržaje tiskovnih, televizijskih, radijskih i digitalnih društvenih mreža (Unicef, 2013: 184-185).

Korisnici digitalnih tehnologija sve su mlađa djeca, *digitalni urođenici*, kako ih naziva Prensky (2001: 1). Odrastaju okruženi televizijom, računalima, internetom, tabletima i mobitelima te su naviknuti na brzo usvajanje i procesuiranje informacija pa ih pravom možemo kategorizirati kao „prirodne govornike digitalnog jezika“ (Prensky, 2001: 1). Kako brojna istraživanja pokazuju djeca predškolske dobi sve se više koriste internetom (Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2013, prema Brusić i sur., 2015: 42) i računalima (Tatković, Ružić Baf, 2011: 29).

U Nacionalnom kurikulumu za predškolski odgoj i obrazovanje ističe se potreba stjecanja digitalnih kompetencija u ranoj i predškolskoj dobi koje bi djeci omogućilo

upoznavanje s informacijsko-komunikacijskom tehnologijom, ali i pružilo mogućnosti uporabe u različitim aktivnostima te bi mogle postati važan resurs učenja (Slunjski i sur., 2014: 28). Digitalnu pismenost možemo definirati kao sposobnost korištenja informacijsko-komunikacijskih tehnologija za pretraživanja, razumijevanje, procjenjivanje, korištenje, kreiranje te komuniciranje (Unicef, 2013: 182).

Digitalne kompetencije važne su i odgojiteljima jer kako se ističe u Nacionalnom kurikulumu

„informacijsko-komunikacijska tehnologija važna je alatka dokumentiranja odgojno-obrazovnih aktivnosti i pomoć u osposobljavanju djeteta za samoevaluaciju vlastitih aktivnosti i procesa učenja. Ova kompetencija razvija se u takvoj organizaciji odgojno-obrazovnoga procesa vrtića u kojoj je i djeci, a ne samo odraslima, omogućeno korištenje računala u aktivnostima planiranja, realizacije i evaluacije odgojno-obrazovnoga procesa“ (Slunjski i sur., 2014: 28).

Uvođenje jedinstvenih medijskih i informacijsko-komunikacijsko obrazovnih programa važno je za edukaciju djece, ali i odraslih kako bi se omogućilo stjecanje znanja o pristupu medijima, efikasnom i sigurnom korištenju te poticalo na odgovornost i kritičku prosudbu na svim društvenim razinama. Odrasli nisu, za razliku od djece, odrastali u digitalnom okruženju Prensky (2001: 2) ih naziva *digitalnim useljenicima*. Prensky (2001: 2) ističe kako oni svoja znanja i vještine o digitalnoj tehnologiji usvajaju tek sada i nije rijetka pojava da djeca puno spretnije koriste računala, DVD uređaje i druga pomagala i lakše dolaze do željenih sadržaja i informacija. Upravo je zbog te činjenice važno informacijsko-komunikacijsko i medijsko obrazovanje odraslih.

„Medijski obrazovana osoba je ona osoba koja je dobro informirana o temama koje se kreću u medijima, svjesna je svog svakodnevnog kontakta s njima i shvaća njihov utjecaj na stil života i vrijednosti.“ (Tolić, 2009: 100)

Kako ističe Stanislav Kink (2008: 222) samo medijski pismena odrasla osoba može doprinijeti medijskom opismenjavanju djece te stoga „odgoj za medije mora biti prisutan na svim stupnjevima obrazovanja“ (Kink, 2008: 222). Stoga je važno provođenje obrazovnih programa koji će omogućiti svim građanima stjecanje medijske pismenosti i znanja o načinu funkcioniranja medija, kritički odnos prema medijskim sadržajima te poticanje na odgovorne postupke spram medija (Kink, 2008: 222).

3.2.1. Učinci medijske pismenosti na djecu predškolske dobi

Stjecanje medijske pismenosti važno je od najranijeg djetinjstva jer omogućuje djetetu sigurnije i odgovornije korištenje medijima. Činjenicu da djeca mlade i predškolske dobi provode sve više vremena uz različite medijske sadržaje potvrđuju brojna istraživanja u svijetu i u Republici Hrvatskoj. Kako bi im mediji pružili upravo one sadržaje potrebne za poticanje mašte, kreativnosti, širenje znanja, ali i zabave, važna im je pomoć u razumijevanju i snalaženju kroz medije. Roditelji su prvi i najvažniji edukatori svoje djece. Važna je njihova uloga u stvaranju sigurnog okruženja te uspostavljanja dobrih medijskih navika vlastitim primjerom. Razumijevanje o učincima sadržaja na dijete, razgovor o sadržaju koje prati, pitanja kojima se dijete navodi na razmišljanje počeci su medijskog opismenjavanja.

Kako upozoravaju stručnjaci, djecu do dvije godine nije preporučljivo pretjerano izlagati medijskim sadržajima (Američko društvo pedijatar, 2010). Dijete u ovoj dobi u velikoj mjeri istražuje svoju okolinu, nije svjesno medijskih sadržaja i poruka te su važne medijske navike i svijest roditelja o izlaganju djeteta medijima, ipak, smatra Thoman (2013: 34), sadržaji poput priče na DVD-u ili slušanje glazbe, neće naštetiti djetetu. Djeca u dobi do pet godina već intenzivnije počinju koristiti različite medije te treba početi uspostavljati temelje medijske pismenosti (Thoman, 2013: 34). Starija djeca u dobi od šest godina i više spremnija su na usvajanje složenijih sadržaja kojima se potiče razvoj medijske pismenosti, na primjer spremni su analizirati medijske sadržaje, osobito crtane filmove ili emisije i serije za djecu, razumiju naraciju u priči (početak, sredinu, završetak), spremni su uočavati jednostavnija filmska izražajna sredstva kao što su boja i sredstva zvučne senzacije (glazba, zvuk, šum), spremni su uspoređivati isti sadržaj prikazan u slikovnici ili crtanom filmu, uviđajući sličnosti i razlike (Thoman, 2013: 34).

Zajedničko gledanje medijskih sadržaja koje djeca vole, a to su najčešće crtani filmovi ili emisije za djecu, razgovor o viđenom, poticaj na vlastiti kreativni izričaj bilo kroz likovno stvaralaštvo ili kroz simboličku igru, može pomoći u prerađivanju i razumijevanju sadržaja. Podršku roditeljima svakako bi trebali pružiti i odgojitelji nudeći različite aktivnosti te tako omogućiti djetetu razumijevanje medijskog sadržaja kroz igru. Djecu ne možemo izolirati od medija i poruka koje preko njih primaju, ali im možemo pomoći da ih bolje razumiju, odgovornije koriste te bolje iskoriste mogućnosti koje nude.

4. METODOLOGIJA

Cilj ovog istraživanja bio je istražiti doživljaj medijskih sadržaja kod djece predškolskog uzrasta s kojima se kontinuirano provode medijske aktivnosti u odnosu na djecu iste dobi s kojima se te aktivnosti ne provode, zatim percepciju uloge medija u svakodnevnom životu djece, roditelja i odgojitelja. Svrha istraživanja bila je analizirati razumijevanje značenja i važnosti medijske pismenosti roditelja i odgojitelja.

Navedeno istraživanje provedeno je u Dječjem vrtiću Pčelica u Zagrebu tijekom lipnja 2015. godine, a u istraživanju su sudjelovala djeca tri odgojne skupine, odgojiteljice i roditelji. Istraživanje je provedeno metodom fokus grupe. „Metoda fokus grupa jest kvalitativni oblik istraživanja koji uključuje grupnu diskusiju o nekoj zadanoj temi.“ (Skoko, Benković, 2009: 217) Fokus grupe karakterizira mali broj sudionika okupljenih u seriju grupa odabranih prema određenim karakteristikama, a cilj je prikupljanje podataka kvalitativnog tipa putem usmjerene diskusije (Krueger, 1994: 16). Kod ove metode važno je potaknuti dubinsku diskusiju kojom će se istražiti vrijednosti ili stavovi ispitanika prema nekom problemu ili temi, odnosno razumjeti i objasniti značenja koji utječu na osjećaje, stavove i ponašanja individua (Skoko, Benković, 2015: 217). Kod metode fokus grupe interakcija se zbiva na razini moderatora i grupe te na razini članova grupe, a koja pomaže izvući i otkriti informacije i uvide s obzirom na pažljivo dizajnirana pitanja (Skoko, Benković, 2009: 218). Kako ističu Božo Skoko i Vanesa Benković (2009), dvije su svrhe zbog kojih provodimo istraživanja metodom fokus grupe - sadržajna i metodološka. Sadržajna je svrha ove metode doći do određenih spoznaja, kao što su spektar stavova, motiva, argumenata, značenja itd. Metodološka svrha je unapređenje metodologije istraživanja (Skoko, Benković, 2015: 232).

4.1. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja bio je višestruki:

- istražiti doživljaj medijskih sadržaja kod djece predškolskog uzrasta s kojima se kontinuirano provode medijske aktivnosti u odnosu na djecu iste dobi s kojima se te aktivnosti ne provode;
- istražiti percepciju medija i uloge medija u svakodnevnom životu roditelja i odgojitelja djece s kojima je istraživanje provedeno;
- analizirati razumijevanje značenja i važnosti pojma medijske pismenosti roditelja i odgojitelja djece predškolske dobi.

Uzorak je homogen, čine ga ispitanici istih društvenih skupina. Fokus grupa provedena je s dvije skupine djece u dobi od 5 do 7 godina. U prvoj skupini sudjelovalo je 10, a u drugoj 9 ispitanika. U istraživanju je sudjelovalo i 9 roditelja te 10 odgojiteljica.

Prije provedbe fokus grupe ispitanicima su prezentirane tehničke napomene (anonimnost, audio snimanje radi lakše interpretacije rezultata, dobrovoljno sudjelovanje). Odgovori prikupljeni tijekom odvijanja fokus grupe sistematizirani su prema ključnim pitanjima. Svi odgovori grupirani su prema kategorijama.

4.2. Skupine ispitanika

Prvu skupinu djece činilo je 10 ispitanika u dobi od 5 do 7 godina - 7 djevojčica i 3 dječaka s kojima se provode medijske aktivnosti, a drugu skupinu djece činilo je 9 ispitanika u dobi od 5 do 7 godina – 5 djevojčica i 4 dječaka, s kojima se ne provode medijske aktivnosti. Kod obje skupine odvojeno su se pratili isječci iz nijemih filmova *Sunnyside* i *Moderna vremena* Charlie Chaplina, dugometražnog filma za djecu *Crveni balon* i dugometražnog animiranog filma *Kralj lavova*. Na kraju je odigran filmski kviz s pitanjima iz prikazanih isječaka. Nakon prikazanih video isječaka provedena je fokus grupa u trajanju od 60 min.

Osim među djecom, fokus grupe je provedena i među roditeljima. U istraživanju je sudjelovalo 9 ispitanika – 7 žena i 2 muškarca. Prema stupnju obrazovanja tri su ispitanika posjedovala visoku stručnu spremu (VSS), a šest ispitanika srednju stručnu spremu (SSS). Ukupno vrijeme trajanja fokus grupe je 60 min.

Skupinu odgojitelja djece ranog i predškolskog odgoja činilo je 10 ispitanika, stupanj obrazovanja svih ispitanika je viša stručna sprema (VŠS), po spolu su sve ispitanice bile žene. Ukupno vrijeme trajanja fokus grupe je 60 min.

5. ANALIZA PODATAKA

5.1. Skupina ispitanika – djeca predškolske dobi

Nakon prikazanih isječaka filmova te kviza, razvijena je diskusija između sudionika oko filmova koje su gledali u vrtiću na televiziji, preko DVD uređaja. Polovica ispitanika prve skupine izjavila je da najviše vole gledati crtane filmove, filmove Charlie Chaplina i komedije. Djeca druge skupine također su istaknula velik interes za crtane filmove, samo je jedna ispitanica rekla da voli gledati emisije u kojima se kuha. Tijekom diskusije doznaje se da sva djeca u prvoj skupini uočavaju razliku između crno-bijelih i filmova u boji, dok ih djeca druge skupine ne razlikuju. Djeca prve skupine navode primjer filmova Charlie Chaplina za crno-bijeli (*Sunnyside*, *Moderna vremena*), odnosno „bijelo-crni“ film kako izjavljuje djevojčica E.K. (6,9 godina), koja primjećuje da filmovi Charlie Chaplina imaju drugačiju boju od filmova na televiziji i u kinu. Dječak M.I. (7 godina), ispitanik druge skupine djece, kaže: „Film, onaj koji smo gledali (isječak filma *Moderna vremena*, Charlie Chaplina) je crtani film jer nema boje.“ Svi ispitanici prve skupine istaknuli su filmove Charlie Chaplina kao zanimljive, a gledali su ga uglavnom u vrtiću, dok je samo jedna djevojčica V.B. (7 godina) istaknula da „moj deda gleda Charlie Chaplina i smiješan je, a onda sam ga gledala i u vrtiću.“ M.M. (7 godina): „Volim filmove Charlie Chaplina, upoznala sam ga i gledala u vrtiću i to je igrani film jer tamo ljudi glume.“ Djeca druge skupine ne smatraju isječke filmova Ch. Chaplina jako zanimljivima, jedan ispitanik M.I. smatrao ih dosadnima, a lik skitnice ga je malo plašio. Djevojčice E.S. (6 godina) i A.K. (7 godina) izjavile su da takve filmove nisu nikad gledale, ali da su smiješni i voljele bi ih gledati ponovno. Dvije ispitanice govorile su o filmovima Ch. Chaplina kao o *nijemim filmovima*. V.B. (7 godina): „U filmovima Charlie Chaplina se samo šuti, a samo je u jednom pjevao. Ti se filmovi zovu nijemi filmovi.“ M.M. (7 godina) napominje da su o nijemom filmu pričali u vrtiću, a do saznanja da je nijemi došli su tako da su o filmu razgovarali s odgojiteljicom nakon što su pogledali film. Kod druge skupine ispitanika niti jedno dijete nije nikad čulo za izraz *nijemi film* niti daju ikakvo mišljenje o tom izrazu.

Da su filmovi Charlie Chaplina i *Crveni balon* igrani filmovi, smatralo je pola ispitanika prve skupine, dok se ostali ispitanici nisu izjasnili. Djevojčica K.Č. (6,7 godina) izjavila je „Meni se sviđao film *Crveni balon* koji smo gledali u vrtiću. To je

film u boji i to je bio igrani film jer tamo ljudi i djeca glume kao i Charlie Chaplin.“ Pod igrane filmove, djeca druge skupine svrstala su crtane filmove. Djevojčica A.K. (7 godina): „Crtani se filmovi nacrtaju i mičeju se.“ Tu se otvorila diskusija o dugometražnom filmu *Kralj lavova*. Ispitanici obje skupine izjavili su da je to crtani film. Djevojčica AM.M. (7 godina) se pohvalila da zna kako se rade filmovi: „Stavi se papir u kameru, ali su prije nešto nacrtali, kamera snima, oni rukom izvade taj i stave drugi i tako nastane crtić.“ Djevojčica E.S. (6 godina) smatrala je da se crtani filmovi miču žicom, a djevojčica A.K. (7 godina) da se miču kamerom. Tri ispitanice prve skupine E.K., (6,9 godina), V.B. i M.M. (obje 7 godina), istaknule su svoj crtani film kojeg su radile u vrtiću:

„Mi smo isto radili svoj crtani film. Smišljali smo priču za svoj film. To se zove scenarij. Crtali smo crteže, a izgledalo je kao mala knjiga. Crteži su išli 1, 2, 3, 4, 5... i došli smo do 10. Sad nam još treba kamera i svjetla. Ako film bude dobar, dobit ćemo Oscara, a to je zlatni kip i dobije se ako je jako dobar film.“

Ponuđena aktivnost bio je filmski kviz, sastojao se od 10 pitanja koji se odnose na dugometražni animirani film *Kralj lavova*, koji je odvojeno prikazan u obje skupine. Filmski kviz sastojao se od deset pitanja vezanih uz prepoznavanje filmskih izražajnih sredstva u filmu kao što su boja, zvučni elementi (glazba, zvuk, šumovi), vrijeme u filmu, filmski rod i filmske priče. Kod djece prve skupine, 6 ispitanika dalo je točne odgovore na sva pitanja, dvoje ispitanika dalo je jedan netočan odgovor, a ostalih dvoje dva netočna odgovora. Ispitanici druge skupine, njih troje, dalo je 7 točnih odgovora, dvoje djece odgovorilo je točno na 5 pitanja, dok je samo jedan točan odgovor imalo četvero ispitanika.

U nastavku diskusije pokušalo se doći do odgovora na pitanja prilagođena uzrastu ispitanika (5-7 godina). Postavljena pitanja bila su: *Što su mediji?*, *Čemu mediji služe?*, *Koje medije i medijske sadržaje poznajete i koristite?*

Na uvodno pitanje *Što su mediji?* ispitanici su dali odgovore kojima opisuju medije i njihovu svrhu. Svih 10 ispitanika prve skupine odgovorili su da je film medij. Djevojčica E.K. (6, 9 godina) je izjavila: „Mediji su kad se nešto događa i onda to piše u novinama i ljudi saznaju. Mogu saznati i preko televizije, kompjutera i tableta, a može se saznati i preko mobitela.“ Mišljenje ispitanica K.Č. (6,7 godina) i M.M. (7 godina) je bilo da su mediji zabava, kultura, računalne igrice, filmovi i fotoaparati. Dječak K.G. (6,7 godina) je odgovorio: „Mediji bi za mene značili

kultura.“ Djevojčica V.B. (7 godina) je smatrala da su računalne igre medij te da preko njih puno uči o prirodi, nadodala je kako voli i filmove te da je odlazak u kino i gledanje filmova Charlie Chaplina također medij. Dječaci P.P. (7 godina), M.J.H. (6,10 godina) te djevojčica T.S. (6,8 godina) su odgovorili kako su mediji igrice na računalu i mobitelu. Ovo troje ispitanika izjavili su kako smatraju igrice vrlo zabavnima i zanimljivima, a i da putem njih uče. Dječak M.J.H. (6,10 godina) je izjavio kako je preko računalnih igrica naučio i engleski. Djevojčica T.S. (6,8 godina) je odgovorila da je fotoaparati medij te je istaknula kako se voli igrati s vrćićkim fotoaparatom i fotografirati svoje prijatelje.

Ispitanici druge skupine, njih čak 7, izjavili su da nisu čuli za medije, da nisu sigurni što bi to bilo i da medije ne koriste u vrćiću. Djevojčica E.S. (6 godina) smatrala je da su mediji računala i računalne igrice te je istaknula kako ih jako voli. Dječak M.I. (7 godina) je na pitanje odgovorio: „Možda je medij DVD, a preko njega možemo gledati crtiće i filmove. Možda je internet isto medij?“ Djevojčica K.P. (7 godina) smatrala je da su mediji *superfrizer*, a djevojčica K.P. (7 godina) je rekla: „Medij je za mene med i mlijeko... možda je sok.“ Dječak M.I. (7 godina) je dodao kako misli da mediji služe za nešto zabavno te da je kompjuter medij.

Mediji koje su ispitanici obje skupine istaknuli su tableti, računala i televizija, putem kojih igraju računalne igre te gledaju crtane filmove. Troje ispitanika smatralo je da su računalne igre jako zabavne i najčešće ih igraju na tabletu te računalu svojih roditelja. Ostali medijski sadržaji koje su ispitanici spominjali su televizijske emisija za djecu *Mali znanstvenici* te *Crtalica* na internetu. Dječak P.P. (7 godina) je izjavio:

„Volim igrati igrice, zabavne su i mogle bi biti medij. To igram na tabletu. Volim gledati i televiziju: *Male znanstvenike* i precool crtiće, *Johnny Test* i druge, a volim gledati i *Crtalicu* pa onda malo kopiram. Volio bi da to mogu i u vrćiću. Meni je jako zabavno kad u vrćiću gledamo film i onda se igramo kviza. U kvizu su pitanja iz raznih filmova.“

Četvero djece prve skupine izjavilo je da vole gledati filmove, najčešće komedije i filmove Charlie Chaplina kojeg su troje ispitanika gledali u vrćiću i osim u vrćiću nisu nigdje drugdje gledali filmove tog žanra. Samo je jedna djevojčica gledala filmove Ch. Chaplina u vrćiću i kod kuće. Dječak P.S. (7 godina) je istaknuo kako gleda filmove iz zabave te je dodao da iz njih može puno naučiti. Djevojčica E.K. (6,9 godina) je izjavila: „Gledam spotove na tabletu, maminom mobitelu i na

televiziji, a iz njih saznajem kad je u pjesmi nešto tužno, a kad sretno.“ Sva djeca prve skupine tvrdila su kako sami biraju sadržaje koji su im zabavni i zanimljivi.

Djeca druge skupine najčešće su spominjala gledanje televizije, korištenje tableta, mobitela i računala preko kojih najčešće gledaju crtane filmove te igraju računalne igre. Svih 9 ispitanika istaknuli su da vole gledati crtane filmove i to uglavnom na televiziji ili preko DVD uređaja te na tabletu. Izjavili su da vole igrati i računalne igre, najčešće putem interneta, mobitela svojih roditelja ili tableta. Dvije ispitanice istaknule su da koriste mobitel roditelja za igranje igrica, ali i slušanje glazbe. Djevojčica A.K. (7 godina) je dodala: „Ja koristim mobitel i na njemu se dopisujem sa tetkom i sekom.“ Dječak M.I. (7 godine) je istaknuo: „Ja koristim *Google*, a to je internet. Koristim ga za gledanje crtića, za igrice, priče i za slike i evo ga, to je to! Imam i fotić i kameru i mogu snimat i gledat, a nešto posebno i snimim.“ Djevojčica E.S. (6 godina) je izjavila kako joj je zabavno s mamom gledati kad ljudi kuhaju, a to gledaju na televiziji. Djevojčica je istaknula i da sama bira programe na televiziji, a onda uglavnom bira crtane filmove. Ostali ispitanici rekli su da i oni sami biraju sadržaje koje žele gledati i slušati.

Utvrđeno je da u prvoj skupini svi ispitanici posjeduju vlastite tablete, dok u drugoj skupini šestero djece posjeduje vlastiti tablet, dok ostalih troje ne. Niti jedno dijete u obje skupine ne posjeduju vlastiti mobitel.

5.2. Skupina ispitanika – roditelji

U drugom dijelu istraživanja sudjelovali su roditelji, od toga 7 žena (u daljnjem tekstu Ž) i 2 muškarca (u daljnjem tekstu M). Po stupnju obrazovanja 6 ispitanika imali su završenu srednju stručnu spremu (SSS), a 3 ispitanika bili su visoko obrazovani (VSS). Svi ispitanici izjavili su da posjeduju računala, mobitele, televiziju i radio. Jedna ispitanica je odgovorila da ne posjeduje tablet, a ostalih 8 su izjavili da ga posjeduju.

Gotovo svi ispitanici opisali su medije sredstvima informiranja. Ispitanica J.M. (30 godina, Ž, SSS) odgovorila je da su mediji tehnika putem koje dolazimo do informacija, zabave, šire određene slike, sredstvo dijeljenja iskustva. Z.Č. (32 godina, Ž, VSS) je dodala da su mediji i kultura te je pojasnila: „Mediji su kultura – u smislu informiranosti. To su: televizija, kazalište, kino, galerije i sve što je javnosti dostupno.“ I.S. (38 godina, Ž, VK) je bila mišljenja da su mediji izvor informacija, a to uključuje novine, radio, televiziju te javne tribine i slično. Istaknula je kako ih smatra dobrim

sredstvom za protok informacija. B.G. (42 godina, M, SSS) je opisala medije kao prijenosnike informacija i zabave, te vrlo obrazovnim sredstvom. „Svrha medija je davati ljudima informacije o svemu što se događa oko nas.“ Ispitanica M.H. (34 godine, Ž, SSS) je odgovorila da su mediji sredstva javnog priopćavanja, a svrha im je davanje korisnih informacija za posao i zabavu. I ispitanica M.K. (29 godina, Ž, VSS) se uključila u diskusiju i izjavila: „Mediji su instrument oglašavanja, zabave, informacija, a imaju i obrazovni karakter. Smisao im je upoznavanje ljudi sa svime što se događa, ali i reklamiranje proizvoda, zabavljanje i razonoda. Imaju i društvenu svrhu, npr. zajedničko okupljanje oko TV-a, recimo gledanje utakmice.“ Ispitanica D.S. (40 godina, Ž, SSS) je nadodala kako je svrha medija da ljude bolje upoznaju s političkom situacijom, kulturom oko nas i u svijetu. „Mediji bi trebali upozoravati na neke buduće događaje, davati zdravstvene upute, na primjer za djecu.“

Samo jedan ispitanik T.I. (50 godina, M, VSS) izjavio je da koristi računalo i internet, televiziju i časopise. Najviše je istaknuo korištenje računala i interneta u privatne potrebe, ali i za potrebe posla. Ostali ispitanici su naveli televiziju, računalo, prijenosna računala, tablete, mobilne uređaje, radio i novine kao sredstva putem kojih dolaze do informacija.

B.G. (42, M, SSS) je izjavila da koristi televiziju i prijenosno računalo, a prati sportske emisije, filmove i Dnevnik. „Novine čitam putem interneta, važne su mi informacije o različitim proizvodima i događanjima, a primam ih putem oba medija.“ Ostali ispitanici su najčešće isticali uporabu računala i interneta te televizije, pri čemu je samo jedna ispitanica istaknula kako češće sluša radio. Sadržaje koje su smatrali zanimljivim su društvene mreže, emisije na televiziji koje idu uživo kao *The Voice*, *Masterchef* i slične emisije u kojima se kuha, znanstvene stranice, filmovi, serije i glazba. Ispitanica Z.Č. (32, Ž, VSS) je izjavila: „Koristim *new's portale*, dnevne novosti, sve preko interneta. Gotovo sve radim putem interneta, valjda 99% svega. Volim otići u kazalište i kino. Na televiziji pratim serije, *show* programe. Važan mi je i radio, odnosno glazba, a radio najčešće slušam u autu.“ Slušanje glazbe isključivo u autu istaknula je i M.H. (34, Ž, SSS). Tvrdila je da ponekad „skine“ i nešto glazbe s interneta. U diskusiju se uključila i J.M. (30, Ž, SSS) i rekla kako osim uobičajenih stvari na televiziji (serije, dnevници, filmovi), koristi i pretraživače na internetu, najčešće zbog *coolinarke* i vijesti na *new's portalu*. Ispitanica I.S. (38, Ž, VK) pridala je najveću važnost novinama na internetu i rekla kako na televiziji gleda emisije obrazovnog karaktera – školovanje i vrtlarstvo, a filmove i glazbu prati putem računala.

Ukupno 6 ispitanika istaknuli su crtane filmove na televiziji i računalu te računalne igrice na tabletu ili računalu kao najčešće medijske sadržaje koje koriste njihova djeca. Troje ispitanika smatra računalne igre korisnima, a najviše su istaknuli edukativnu komponentu. Ispitanik B.G. (42, M, SSS) je istaknuo da njegova djeca najviše gledaju crtane filmove na televiziji i prijenosnom računalu koje sami biraju, zatim obrazovne emisije tipa *Mali znanstvenik* i dokumentarne filmove o povijesti. Istaknuo je kako djeca sama biraju što će gledati, ali on vrši nadzor, npr. pregledava povijest pretraživanja, provjerava sadržaje, ali tvrdi da to čini vrlo diskretno. M.K. (29, Ž, VSS) je izjavila da njeno dijete koristi televiziju, računalo i *smartphone* preko kojih gleda sadržaje koji ju zanimaju. Pojasnila je kako dijete ima svoja 3-4 programa s crtanim filmovima koje bira sama. „Ona voli gledati *show programe* i *kulinarske emisije* na televiziji.“ Dodala je da su djetetu „skinuli“ i par igrica na *smartphoneu*. Ispitanica Z.Č. (32, Ž, VSS) je naglasila:

„Moje dijete gleda crtane filmove preko You Tube-a koje sama bira, gleda filmove preko interneta koje odabire na način da upiše filmove koje želi u tražilicu, odlazimo i u kazalište gledati predstave za djecu, također idemo i u kino, ali se je prije bojala pa idemo rjeđe. Televizijske programe i sadržaje bira sama, ali uz naše prijedloge i nadzor. Sadržaje na internetu isto bira sama, to su najčešće animirani filmovi, a i tu ju nadziremo. Ona baš ne voli komentirati sadržaje koje gleda, to joj je kao neko sredstvo smirenja, ali ga ne koristimo previše, možda više zimi.“

I ostali ispitanici isticali su da crtane filmove na televiziji i računalu djeca biraju sama, ali uz njihov povremeni ili stalni nadzor. Ispitanica I.S. (38, Ž, VK) se uključila u diskusiju i izjavila da njeno dijete koristi You Tube, sama odabire igrice, ali gleda i spotove, dodala je kako ju povremeno nadzire. „Starijem djetetu dozvoljavam odlazak na internet. Smatram da je to važno za nju.“ Svi ispitanici su izjavili da povremeno komentiraju sadržaje s djecom koje oni prate.

Više od pola ispitanika smatralo je da su medijske aktivnosti i sadržaji koje su se provodili u skupini s djecom zanimljivi te korisni za djecu, a osobito su istaknuli filmove Charlie Chaplina i određene animirane filmove (*Tri razbojnika*, *Krava na mjesecu*).

Ispitanik T.I. (50 godina, M, VSS) odgovorio je da je medijska pismenost sposobnost korištenja informacija dostupnih putem medija. Izjavio je: „Smatram se medijski pismenim. Mislim da je medijsko opismenjavanje djece važno i da treba početi što ranije.“ Ispitanik u daljnjem tijeku više nije sudjelovao u diskusiji o medijskom opismenjavanju. Ispitanica J.M. (30 godina, Ž, SSS) je tvrdila da se ne smatra dovoljno medijski pismenom, dodala je da roditelji danas nemaju dovoljno

vremena za aktivnosti s djecom koje bi im podigle medijsku svijest, a bila je mišljenja da su takve aktivnost jako važne i korisne. Izjavila je: „Zadovoljna sam kako je odgojiteljica u vrtiću provodila razne medijske aktivnosti, moje je dijete napredovalo i puno iz toga naučilo. Povećala joj se koncentracija. Drago mi je što u vrtiću gledate Charlie Chaplina i da moje dijete to zna.“ Ispitanik B.G. (42 godine, M, SSS) se uključio u diskusiju, istaknuo je da je medijski pismen i da može educirati vlastito dijete. Napomenuo je kako smatra da medijsko opismenjavanje treba ići od kuće, ali da bi svakako trebale sudjelovati i institucije. Istaknuo je zadovoljstvo medijskim aktivnostima koje je provodila odgojiteljica skupine koju je pohađalo njegovo dijete. Dao je svoju definiciju medijske pismenosti: „Medijski pismena osoba bila bi ona koja ne dozvoljava da ga mediji manipuliraju i zavaravaju. Važno je sve pratiti i filtrirati sadržaje. Paziš da te ne zavaravaju, da si svjestan da oni služe meni, a ne ja njima.“ Istaknuo je kako bi s medijskim opismenjavanjem trebalo početi već u predškolskoj dobi, zato što su djeca već u najranijoj dobi okružena medijima. Upravo suprotno mišljenje glede početka medijskog opismenjavanja imala je ispitanica I.S. (38 godina, Ž, VK). Izjavila je kako se smatra djelomično medijski pismenom. Mišljenje ispitanice bilo je da s medijskim opismenjavanjem treba početi kasnije, svakako ne prije polaska djeteta u osnovnu školu. Tijekom diskusije izjavila je kako smatra da medijsko opismenjavanje treba početi čim dijete pokaže želju za tim, „čim stavi miš u ruke“. Smatrala je da su djeca jako izložena štetnim utjecajima medija. „Smatram da vrtići nisu financijski zbrinuti kao niti škole i nemaju dovoljno informacijsko-tehnoloških pomagala.“ Ispitanica je definirala medijsku pismenost kao nešto što bi svaki čovjek trebao imati zbog razvoja tehnologije te da medijski pismena osoba lakše filtrira loše informacije i sadržaje. Istaknula je kako bi se ljudi trebali više medijski opismenjivati, a djecu bi prvenstveno trebali opismenjivati roditelji, ali zbog stručnosti bilo bi bolje da se to radi već u vrtićima. I ispitanica M.K. (29 godina, Ž, VSS) se smatrala medijski pismenom te je izjavila da je medijska pismenost važna u 21. stoljeću: „Smatram da je medijsko opismenjavanje jako važno i to već u predškolskoj dobi jer djeca žive u tehnološki naprednom vremenu“. Njeno mišljenje bilo je da bi roditelji sami trebali medijski educirati svoju djecu, a ne vrtići niti škole. Smatrala je kako je u školi važno znanje rada na računalu. S druge strane, Z.Č. (32 godine, Ž, VSS) je istaknula kako smatra da bi se medijska pismenost trebala provoditi već u vrtićima. Istaknula je da se protivi internetu i gledanju televizije u vrtiću, ali filmove i predstave je smatrala važnima i vrlo korisnima. Istaknula je: „Po mom mišljenju, medijska pismenost bi se

svakako trebala uključiti u vrtičke kurikulume i s djecom bi se trebalo više razgovarati o medijskim sadržajima.“ Sebe je okarakterizirala medijski pismenom osobom. Pohvalila je rad odgojiteljice vezano uz medijske aktivnosti i navela je da takve aktivnosti podižu znanje, svijest i kulturu djeteta. Istaknula je kako je primijetila velike i pozitivne pomake na svom djetetu na kognitivnom i spoznajnom planu. Ustvrdila je, također, kako su medijske aktivnosti pomogle njezinom djetetu u poticanju mašte, a time i kreativnosti te u bogaćenju rječnika. Ispitanica M.H. (34 godine, Ž, SSS) je dala svoju definiciju medijske pismenosti: „Medijska pismenost je shvaćanje sadržaja koje mediji daju, dakle neprihvatanje baš svega što mediji nude, nego vršiti selekciju.“ Ustvrdila je kako je medijski pismena osoba. Napomenula je:

„Ja sam krenula vrlo rano s medijskim osvještavanjem svog djeteta, negdje oko njegove druge ili treće godine i to prvo s objašnjavanjem reklama te čemu one služe. Reklame nije prihvaćao, ali im je sad podložniji. Po meni, medijska pismenost spada u kategoriju kućnog odgoja, ali bi se trebale uključiti i škole jer nisu svi roditelji dovoljno svjesni kolika je važno biti medijski pismen, a nisu niti dovoljno educirani.“

D.S. (40 godina, Ž, SSS) je definirala medijsku pismenost kao znanje o sredstvima informiranja i sadržajima. Smatrala se nedovoljno medijski pismenom. Izjavila je:

„Mislim da čovjek sam treba istraživati i opismenjivati se. Medijska pismenost je važna, ali ne u preranoj dobi zbog sigurnosti djece i nerazumijevanju medijskih sadržaja. Protiv toga sam da dijete, recimo od 5 godina, *surf*a internetom, ima svoj mobitel, ali bi bilo dobro da se medijski program uvodi u osnovne škole, a do tada mislim da su najvažniji roditelji da ih uvedu u svijet medija. Smatram da bi institucije trebale nuditi više programa za medijsko opismenjavanje, ali da veću ulogu ipak imaju roditelji.“

5.3. Skupina ispitanika – odgojitelji

Treću skupinu ispitanika činile su odgojiteljice vrtića u kojem je provedeno istraživanje. Fokus grupu je činilo deset ispitanica više stručne spreme (VŠS).

Na pitanje *Što su mediji i koja im je svrha?* većina ispitanica su dale slične odgovore. Mediji su, po njihovom mišljenju, sredstvo prenošenja informacija, zabava i učenje. Ispitanica D.S. (50 godina) je izjavila: „Mediji su prozor u svijet! – puno informacija, mašta, ljepote svijeta.“ Ispitanica I.V. (38 godina) je odgovorila da mediji daju informacije u trenutku, nova saznanja i smatrala je važnim dostupnost informacija na jednom mjestu. Ispitanica T.Š. (34 godine) je istaknula da su mediji, osim izvora informacija, način zabave, opuštanja i edukacije. L.J.V. (61 godina) je rekla: „Mediji su televizija, radio, novine, internet.“

Svrha medija je, po mišljenju pet ispitanica, prenošenje informacija putem različitih medijskih sredstava i zabava. Ispitanica N.L. (26 godina) je izjavila da je svrha medija isključivo samo zabava. Ispitanica L.J.V. (61 godina) je dodala kako je svrha medija, osim informiranja i zabave, obrazovanje, usavršavanje, ali i ušteda vremena, a tu je navela internetsko bankarstvo. Ispitanica D.S. (50 godina) je navela da mediji predstavljaju pomoć u svakodnevnom životu, pojednostavljenje, a tu izdvaja internet: „internet educira i zabavlja, ali je i opasan ako dovoljno ne poznaješ sve opasnosti, odnosno nemaš dovoljno znanja.“ L.B. (38 godina) je istaknula: „Svrha medija je prvenstveno širenje informacija (dogadaja, činjenica), ali i marketing.“ Ispitanica N.P. (39 godina) je dodala da je svrha medija prikupljanje različitih podataka, ali i gledanje crtića. Mišljenje ispitanice I.V. (38 godina) o svrsi medija bilo je: „Mediji se moraju približiti čovjeku, odnosno davati razne informacije, kao što su natječaji, bankovni računi i drugo.“ Napomenula je da je svrha medija i upoznavanje drugih ljudi, običaja te civilizacija putem medija.

Više od pola ispitanica, njih 7, navelo je televiziju, tablete, mobitele i prijenosna računala kao najčešća medijska sredstva koja koriste. Ostale tri ispitanice su osim televizije, računala i mobitela, navele i novine i radio. Ispitanica L.J.V. (61 godina) je izjavila:

„Koristim televiziju za gledanje vijesti, filmova i mozaičkih emisija, radio zbog slušanja glazbe. Novine čitam uglavnom na godišnjem odmoru, a najviše vijesti i *žutu štampu*, romane. Knjige su za mene isto medij i volim ih čitati, ali isto u vrijeme godišnjeg odmora. Koristim računalo, najviše internet. Zanimaju me sadržaji o vrtlarstvu i cvjećarstvu. Koristim i e-bankarstvo.“

Najčešći sadržaji koje su ispitanice istaknule bili su igrani i crtani filmovi na televiziji i računalu, društvene mreže putem interneta te fotografije najčešće za potrebe posla. L.B. (38 godina) je istaknula: „Koristim računalo za pronalaženje informacija na internetu, ali i za gledanje filmova *online*, ali i za komunikaciju i istraživanje. I radio slušam *online*.“ Ispitanica M.K. (26 godina) je rekla: „Laptop najčešće koristim za odlazak na društvene mreže, ali on mi je i izvor učenja. Na televiziji gledam filmove i dokumentarce.“ T.Š. (34 godine) je dodala:

„Koristim Google pretraživač najčešće na mobitelu. Najčešći sadržaji vezani su uz posao, ali također i zbog informacija, znatiželje. Koristim razne aplikacije na mobitelu koje su najčešće informativnog sadržaja kao 24 sata, Večernji, bankovne aplikacije. Putem kompjutera slušam glazbu i čitam. Na televiziji najviše gledam filmove i to trilere i pustolovne.“

Čak 7 ispitanica odgovorilo je kako koriste vlastito računalo i internet za potrebe posla. I.Š. (43 godine) je izjavila: „Često koristim medije, osobito novine i kućni internet vezano uz posao. Ponekad s djecom u vrtiću gledam crtane filmove i dokumentarce vezano uz neku aktivnost.“ Ispitanica I.V. (38 godina) se uključila u diskusiju i dodala:

„Na poslu se ne koristim nikakvim medijima jer nemam prilike i to je jako žalosno. Nemamo niti računalo u ustanovi gdje sam zaposlena, a držim da bi svima trebalo biti dostupno i na dohvat ruke. Privatno koristim kompjuter i *laptop* zbog detaljnih informacija, recimo vijesti, zanimljivosti iz svijeta i Europe, pratim natječaje, gledam i crtane filmove zbog djeteta. Televiziju gledam vrlo malo.“

Ispitanica L.B. (38 godina) je izjavila: „Moram istaknuti kako na poslu, osim radija, nemam i ne koristim nikakav drugi medij.“ I ispitanica N.P. (39 godina) je napomenula da ne radi nikakve medijske aktivnosti s djecom na poslu zbog nedostatka tehničke opreme (televizija, DVD uređaj, računalo, fotoaparati i drugo). Dodala je: „Nekad ranije smo gledali crtiće, ali niti to više ne možemo jer nemamo televiziju, niti DVD.“ M.K. (26 godina) je napomenula kako često svoj privatni *laptop* koristi za potrebe posla - razne prezentacije, prebacivanje fotografija, koristila je programe za video snimke i sl. te neke medijske sadržaje u aktivnostima za potreba skupine. Ispitanica L.J.V. (61 godina) je navela da se ne smatra dovoljno medijski educiranom, ali ipak djelomično provodi medijske aktivnosti. Pojasnila je: „Potkrepljujem neke aktivnosti CD-ima (priče, glazba), animiranim filmovima koji su vezani uz temu aktivnosti.“

Sve ispitanice bile su mišljenja da je medijska pismenost važna te da s njom treba početi u predškolsko doba. Također, ispitanice su istaknule kako smatraju važnom i vlastitu edukaciju. Čak sedam ispitanica je izjavilo da se smatraju samo djelomično medijski pismenima, dvije su ispitanice tvrdile da su medijski nepismene, a samo jedna ispitanica je bila mišljenja da je stekla dovoljno znanja tijekom formalnog obrazovanja na fakultetu te je izjavila da se smatra medijski pismenom.

Ispitanica I.Š. (42 godine) je definirala medijsku pismenost: „Mediji nam pružaju puno korisnih, ali i štetnih informacija. Medijski pismena osoba zna razlikovati te informacije, koristi one koje su joj potrebne, a zna se zaštititi od onih koje joj štete.“ L.B. (38, godina) smatra da mediji mogu manipulirati masama. Istaknula je kako misli da bi veća informiranost i više znanja o funkcioniranju medija smanjile medijske zlouporabe i ljudi bi bili manje podložni manipulacijama. Ispitanica je još dodala:

„Važno je da djeca već u razdoblju između 5 i 6 godina dobiju osnove medijske pismenosti kako bi se upoznali i s pozitivnim, ali i negativnim mogućnostima medija.“ Ispitanica N.L. (26 godina) je iznijela svoje mišljenje o medijskoj pismenosti kao znanju o korištenju medijskih sredstava, prepoznavanje opasnosti i lošeg utjecaja medija. Istaknula je: „Roditelji bi trebali više paziti na svoju djecu prilikom korištenja medija, osobito društvenih mreža.“

D.S. (50 godina) je izjavila da je medijsko opismenjavanje jako važno te da s njime treba početi što ranije, već u vrtićkoj dobi. Dodala je kako je svoje sinove poticala na medijsko opismenjavanje već od treće, odnosno pete godine života. Napomenula je da njezina djeca koriste različite medije te da ona ponekad ne razumije niti vlastitu djecu, a niti njihovu potrebu za medijima, ali kako oni s medijima odrastaju, veća je i potreba za medijskim sadržajima. Nerazumijevanje je pripisala vlastitoj medijskoj nepismenosti, a ustvrdila je kako ima blagi strah od medija, osobito od interneta, iako se njime ponekad služi, a to zahvaljuje djeci što ju uče i pomažu joj te kako se zna koristiti osnovnim alatima. Ispitanica Đ.S. (46 godina) je odgovorila da je medijska pismenost znanje o korištenju informacijsko-komunikacijske tehnologije. Izjavila je: „Medijska pismenost je vrlo važna i s njome treba započeti već u predškolskoj dobi, tako da djeca steknu svijest o opasnostima medijskih sadržaja.“ Dodala je kako je edukacija bitna i u starijoj dobi te da sama nije imala prilike za kvalitetnije medijsko obrazovanje. T.Š. (34 godine) se uključila u diskusiju i izjavila:

„Čovjek 21. stoljeća bi se trebao znati služiti svim medijskim pomagalicama. S medijskim opismenjavanjem treba početi kad osjetiš da se djeca počinju interesirati za medije. Smatram da je važan nadzor i doziranje. Medijska pismenost treba početi kod kuće, ali i u vrtićima i školama. U potpunosti podržavam medijsku pismenost u odgojno-obrazovnom procesu. Iako smatram da nisam dovoljno medijski pismena, mislim da ipak dovoljno znam kako bi mogla provoditi medijske aktivnosti u vrtiću. Fakultet mi je dao dovoljnu edukaciju za to, ali u ovom vrtiću nemam za to uvjete, niti podršku.“

Ispitanica I.V. (38 godina) se složila s T.Š. oko neadekvatnih uvjeta i podrške u vrtiću oko provođenja medijskih aktivnosti. Iznijela je svoje mišljenje o medijskoj pismenosti:

„Medijska pismenost je znanje o informacijama i korištenje računala bez kojih suvremeni čovjek ne može živjeti. Medijska pismenost je stalno uključivanje čovjeka u razmjenu informacija, novih saznanja u svijetu. To je komunikacija čovjeka i tehnologije. Osobno se smatram djelomično medijski pismenom, ali bi voljela više edukacije, tečajeva i dostupnost medijskih sadržaja i informacija na poslu. S medijskim opismenjavanjem treba početi još u vrtiću. Vidim po svom djetetu koji ima 3,5 godine kako već sam želi uključiti televiziju i DVD, gledati crtiće, uzimati i manipulirati mojim mobitelom.“

Za ispitanicu M.K. (26 godina) medijska pismenost je sposobnost pojedinca da kritički filtrira sadržaje koji mu se nude i koristi ih u privatne i poslovne svrhe. Složila se s ostalim ispitanicama da s medijskim opismenjavanjem treba početi još u vrtićkoj dobi zbog razvoja kritičkog mišljenja i oblikovanja stavova. Istaknula je kako bi se voljela više educirati.

I.Š. (42 godine) smatra da se u nekim segmentima života korištenje medija previše forsira, osobito u školama, istakla je kako misli da djeca nisu dovoljno pripremljena za to, odnosno da nemaju dovoljno praktičnog znanja. I ona se složila s mišljenjem ostalih ispitanica o važnosti medijske pismenosti:

„Medijska pismenost je neophodna u svim sferama života te s njome treba započeti u dobi od 6 godina. Odgojitelji u vrtiću se već trebaju baviti medijskim opismenjavanjem djece. Medijsko obrazovanje treba imati kontinuitet i plan. Djeca, ali i dobar dio mladih te ljudi srednje dobi ne znaju dovoljno o medijima, društvenim mrežama i drugom i lako postanu žrtve medijske manipulacije i zlostavljanja. Edukacija je ključna. Smatram da i edukatore treba educirati. Želim iznijeti jedan primjer iz našeg vrtića. Bila je ideja u našem vrtiću o korištenju tableta u jednoj skupini, ali naš stručni tim se s time nije slagao i od toga se odustalo. Smatram da je u pozadini takvog stava nedovoljna medijska educiranost. Voljela bih se i sama više educirati jer ne smatram se dovoljno medijski pismenom.“

D.S. (50 godina) se složila s mišljenjem ispitanice I.Š. i dodala kako bi rado prihvatila dodatne medijske edukacije, čak ako bi morala sama snositi troškove. Napomenula je: „Moj jedini edukator je sin tinejdžer, a njega educira škola i to po sistemu pokušaj-pogreška. Medijsku slušaju u sklopu hrvatskog jezika, ali uglavnom uče o novim člancima, intervjuima i sličnom, a to nije dovoljno.“

6. RASPRAVA

Tijekom godine su s djecom prve skupine provođene različite medijske aktivnosti: izrada optičkih igračaka, simboličke i kreativne igre, filmski kvizovi te fotografske radionice. Djeci su nuđeni animirani filmovi, filmovi za djecu, nijeme komedije sukladno dobi te se djecu poticalo na razgovor i raspravu o sadržajima. Također se poticala dječja kreativnost koja je rezultirala scenarijima te crtežima za animirani film. Roditelji su bili aktivni sudionici procesa. Pomogli su u prikupljanju filmova, fotoaparata, kamera i drugih materijala potrebnih za kreativne radionice. Prisustvovali su projekcijama, diskutirali o sadržajima animiranih ili filmova za djecu. Djeca s kojom se kontinuirano provode medijske aktivnosti u vrtiću bolje su razumjela sam pojam medija, odgovori su im bili promišljeniji i koncizniji, a uvidi u samu svrhu medija puno dublji. Medije su doživljavali kao sredstvo informiranja, zabave, kulture te edukacije. U medijska sredstva ubrajali su računalne igre, filmove i fotoaparate. Koncentracija pri gledanju ponuđenih filmskih isječaka bila im je puno veća. Prepoznavali su filmska izražajna sredstva, uočavali su razlike u vrstama filmova, davali su preciznije i točnije odgovore na postavljena pitanja u kvizu. S druge strane, više od pola djece u drugoj skupini nije razumjelo pojam medij niti su znali odgovor o svrsi medija. Uočeno je, također, da nisu mogli prepoznati razlike u vrstama filmova, imali su slabiju koncentraciju te su davali manje precizne odgovore u kvizu.

Rezultati istraživanja pokazali su da djeca obje skupine medijske sadržaje prate preko televizije, računala, tableta i mobitela te se pokazalo da su crtani filmovi i računalne igre rangirane kao najčešće zastupljene. Ipak, uočava se razlika u interesima oko izbora emisija za djecu na televiziji ili računalnih igara. Djeca iz skupine s kojima se kontinuirano provode medijske aktivnosti pokazala su veći interes za edukativne emisije i sadržaje (*Mali znanstvenik*, *Crtalica*), za računalne igre zabavnog, ali i edukativnog karaktera. Istaknuli su interes prema filmu (komedije i nijemi filmovi Charlie Chaplina), njegov zabavni i edukativni aspekt. Djeca druge skupine su pokazala veći interes za zabavni aspekt crtanih filmova i računalnih igara te interes za kulinarske i *show* programe. Samo se jedan ispitanik ove skupine istaknuo interesom za pretraživanje Google pretraživača te za fotografiranje i snimanje.

Može se zaključiti da kontinuirano provođenje medijskih aktivnosti, koje primarno kreće od djetetove potrebe za igrom i istraživanjem, doprinosi poticanju dječje recepcije medija kroz igru, usvajanja osnova informatičkih znanja potrebnih za korištenje

određenih vrsta medija, iskustvenog učenja te suradnje sa svim dionicima društva. Poticanje izražavanja vlastite kreativnosti kroz igru, a putem različitih vrsta medija može pridonijeti boljem razumijevanju medija i podići razinu medijske pismenosti.

Zanimljivo je iznijeti kako su skupine roditelja i odgojitelja dale gotovo iste odgovore na pitanje o medijima, njihovoj svrsi kao i djeca skupine s kojima su se provodile medijske aktivnosti. Za obje skupine ispitanika mediji su sredstvo informiranja, zabave, edukacije te kultura i sredstvo društvenog okupljanja. Primjećuje se kako roditelji prihvaćaju izbore svoje djece u odabiru medijskih sadržaja, ali ih pritom i nadziru. Međutim, samo je jedan ispitanik iznio mišljenje o važnosti poticanja i predlaganja medijskih sadržaja svojoj djeci. Nažalost, došlo se do zaključka da roditelji u nedovoljnoj mjeri upućuju djecu na drugačije medijske sadržaje od onih za koje sami pokazuju interes. Mediji nude različite informacije i sadržaje te je odgovornost svih dionika, a prvenstveno roditelja kao primarnog djetetovog skrbnika, pronaći primjerene medijske sadržaje koji mogu podići razinu znanja, vještina i kreativnosti. Tijekom istraživanja uvidjelo se da svi ispitanici ove skupine prate medijske sadržaje zajedno s djecom te o njima povremeno diskutiraju. Stoga se može zaključiti da su roditelji svjesni medijskih utjecaja, mogućih manipulacija i implikacija na dijete te u određenoj mjeri vrše nadzor, ali ne ograničavaju slobodu djeteta u izboru medijskih sadržaja koje žele gledati.

Više od pola ispitanika ove skupine smatralo se medijski pismenima, jedan nedovoljno, a ostali samo djelomično medijski pismenima. Ispitanici su bili neujednačenog mišljenja o dobnoj granici u kojoj bi bilo poželjno započeti s medijskim opismenjavanjem. Također, neusklađenost stavova se primjećivala i oko zastupljenosti obrazovnih institucija u medijskom opismenjavanju. Manje od pola ispitanika smatralo je medijsko opismenjavanje važnim i mišljenja su da s njim treba početi u predškolskoj dobi, samo manji broj ispitanika bio je mišljenja da je primjerenije početi tek u školi, a ostali se nisu mogli odlučiti. Većina roditelja se složila da bi programe medijskog opismenjavanja trebale provoditi institucije i roditelji. Većina roditelja izrazila je zadovoljstvo medijskim aktivnostima u skupini njihove djece te su pohvalili pozitivne učinke na djecu. Samo je jedna ispitanica bila mišljenja da bi roditelji trebali biti jedini medijski edukatori svoje djece te da se programi medijskog opismenjavanja ne bi trebali provoditi u vrtićima, a niti u nižim razredima škole. Roditelji imaju važnu ulogu u medijskom opismenjavanju djece. Kako navodi Joško Sindik (2011: 5) medijska pismenost roditelja preduvjet je i medijskog opismenjavanja

djece. Rezultati ovog istraživanja potvrđuju da su roditelji svjesni svoje uloge i odgovornosti, ali očekuju i trebaju podršku institucija.

Uvidom u rezultate istraživanja došlo se do zaključka kako su odgojiteljice nesigurne u svoje medijske kompetencije i upravo su to istaknule kao jedan od razloga neprovođenja ili djelomičnog provođenja medijskih aktivnosti u skupinama. Većina ispitanica bila je mišljenja kako nisu dovoljno medijski educirane, ali su sve izrazile želju za dodatnom edukacijom. Također se primjećuje da dio odgojiteljica poistovjećuje medijsku i informatičku pismenost. Drugi razlog koji su istaknule bio je nedostatak tehničke opreme (televizije, DVD uređaja, fotoaparata, računala) koja bi im pomogla u radu. Sve ispitanice su izjavile kako je medijska pismenost jako važna, a više od pola njih smatra da s medijskim opismenjavanjem treba početi još u predškolskoj ustanovi. Mali broj ispitanica bio je mišljenja kako je podjednako važna uloga roditelja i ustanova u medijskom opismenjavanju.

ZAKLJUČAK

Medijska pismenost se nameće kao ključna kompetencija svih dionika u vremenu tehnološke ekspanzije i potrebe za sve bržom informiranošću. Kolika je važnost i potreba za medijskim opismenjavanjem, govore brojne znanstvene rasprave i istraživanja različitih disciplina počevši od pedagogije, psihologije, sociologije i komunikologije. Cilj medijskog opismenjavanja je usvajanje medijskih kompetencija kao pomoći u prepoznavanju medijskog djelovanja, razumijevanju i razgradnji medijskih sadržaja, usvajanju komunikacijskih kompetencija te kreativnoj i interaktivnoj upotrebi medijskih sredstava (Tolić, 2009: 97).

Brojne studije pokazuju da je izloženost djece medijskim sadržajima velika. Dob djeteta utječe i na sposobnost razumijevanja medijskih poruka. Razumijevanje opasnosti koje kriju neprimjereni i nasilni sadržaji, ključna je u zaštiti djece. Važnu ulogu u tom procesu imaju roditelji. Ne misli se pritom da roditelji moraju docirati i ne poštivati djetetov izbor, već bi vlastitim primjerom trebali poticati na kvalitetniji izbor, zajednički gledati i raspravljati o sadržajima te tako utjecati na razvoj kritičkog mišljenja i izbore onih sadržaja koji neće negativno utjecati na dijete. Medijsko opismenjavanje zadaća je društva općenito. Obrazovni sustav, ali i mediji sami, mogu doprinijeti razvoju medijske pismenosti svih dionika.

Iako je Unesco još 1964. godine potaknuo ideju o odgoju za medije, kao načinu koji bi povećao razumijevanje medija i razvio kritičku svijest o medijima, mnoge zemlje još nemaju medijski odgoj u svojim kurikulumima (Erjavec, Zgrabljčić, 2000: 89). U Hrvatskoj je medijski odgoj sastavni dio nastavnog programa hrvatskog jezika u osnovnim školama, ali i dalje nema službene politike obrazovanja za medije. Nedovoljno je i medijsko obrazovanje samih učitelja i nastavnika, što pokazuju programi visokoobrazovnih ustanova. Vrijedne su inicijative brojnih udruga civilnog društva u nastojanjima da svojim programima medijskog opismenjavanja pomognu prvenstveno odgojiteljima, učiteljima i nastavnicima u obogaćivanju njihovog nastavnog rada, ali i djece i mladih te drugih zainteresiranih članova društva.

Uz medijsku pismenost važne su informacijska i digitalna pismenost, a one se u našem obrazovnom sustavu još uvijek zasebno poučavaju, iako je jednako važno pristupiti i koristiti informaciju, kao i razumjeti ju. Nacionalni kurikulum za predškolski odgoj i obrazovanje ističe važnost razvoja digitalnih kompetencija u ranoj i predškolskoj dobi te upoznavanje djeteta s informacijsko-komunikacijskom tehnologijom i

moogućnostima njezine uporabe u različitim aktivnostima. Istraživanje provedeno u svrhu ovog rada pokazalo je da se nedovoljno provode aktivnosti koje bi poticale medijska, digitalna i informacijsko-komunikacijska znanja. Mnogi su vrtići tehnološki nedovoljno opremljeni, što su pokazale i izjave djelatnika vrtića, ne potiče se razvoj medijskih, digitalnih te informacijsko-komunikacijskih kompetencija, a upravo te kompetencije smatraju važnim odgojitelji i roditelji.

Istraživanje pokazuje da medijske aktivnosti i opismenjavanje djece predškolskog odgoja u dječjem vrtiću nisu dovoljno zastupljene. Medijske aktivnosti kao što su izrada optičkih igračaka, upotreba fotoaparata u svrhu fotografiranja i snimanja, odabrani animirani i filmovi za djecu, filmski kvizovi, animiranje likova i drugo, rezultirali su dobrim razumijevanjem djece o medijima, ali i kreativnim stvaranjem novih medijskih sadržaja. Roditelji s čijom djecom su se sustavno provodile aktivnosti, a koje su poticale medijsku pismenost, izrazili su zadovoljstvo učinkom, povećanom kreativnošću i koncentracijom te većoj svijesti o medijskim sadržajima.

Potreba za obrazovnom politikom koja prepoznaje značaj medijskog opismenjavanja prvi je i najvažniji korak. Nedovoljni su napori udruga civilnog društava te osobnog interesa učitelja i nastavnika za cjeloživotnim učenjem i usvajanjem znanja kojim bi ojačali vlastite medijske kompetencije. Sve veći broj istraživanja o medijima i nužnosti medijskog opismenjavanja, kvalitetni programi i brojne inicijative pokazuju napredak i ukazuju na mogućnost većeg uključivanja medijskog odgoja u obrazovni sustav.

Literatura

- Bandura, A., Ross, A., Ross, S. A. (1963). Imitation of Film Mediated Aggressive Models, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66 (1), 3-11.
- Bauer, A. T. (2007). *Mediji za otvoreno društvo*. Zagreb: Sveučilišna knjižara, ICEJ.
- Belamarić, J. (2009). Ružičasto i plavo rodno osviješten odgoj u vrtiću, *Dijete Vrtić Obitelj*, 58 (14), 14-17.
- Bilici, I. (2014). Competition vs. Collaboration: A Study on Promoting Children's, Parental and Teachers' Collaborative Roles in Twenty First Century Digital and Media Literacy Education, *Medijska istraživanja*, 20 (2), 68-84.
- Bilić, V., Gjučić, D., Kirinić, G. (2010). Mogući učinci igranja računalnih igara i videoigara na djecu i adolescente, *Napredak*, 151 (2), 195-213.
- Brajša, P. (1993). *Pedagoška komunikologija – Razgovor, problem i konflikti u školi*. Zagreb: Školska knjiga.
- Ciboci, L., Osmančević, L. (2015). Kompetentnost nastavnika hrvatskog jezika za provođenje medijske kulture u hrvatskim osnovnim školama, u: Car, V., Turčilo, L., Matović, M. (ur.), *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije*, *Zbornik radova sa 5. regionalne znanstvene konferencije Vjerodostojnost medija* (str. 121-138), Sarajevo: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu.
- Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. (2011). *Djeca medija Od marginalizacije do senzacije*, Zagreb: Matica hrvatska.
- Erjavec, K. (2005). Odgoj za medije: od koncepta do školske prakse, u: Zgrabljic Rotar, N. (ur.), *Medijska pismenost i civilno društvo* (str. 2-30), Sarajevo: Mediacentar.
- Erjavec, K., Zgrabljic, N. (2000). Odgoj za medije u školama u svijetu - Hrvatski model medijskog odgoja. *Medijska istraživanja*, 6 (1), 89-107.
- Feilitzen, C., Bucht, C. (2001) *Outlooks on Children and Media. Yearbook*, The International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom. Feilitzen, 78.
- Gentile, D. A., Lynch, P. J., Linder, J. R., Walch, D. A. (2004). The effects of violent video game habits on adolescent hostility, aggressive behaviors, and school performance. *Journal of Adolescence*, 27, 5-22.

- Grebner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1986). Living with Television: The Dynamics of Cultivation Process. U: Bryant, J., Zillman, D. (ur.), *Perspective on Media Effects* (str. 17-40). Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Josephson, L. W. (2004). Television Violence: A Review Of The Effects On Children Of Different Ages. *The Canadian child and adolescent psychiatry review*, 3 (13), 1-12.
- Kato, M. P. (2010). Video Games in Health Care; Closing the Gap. *Review of General Psychology* 14 (2), 113-121.
- Kanižaj, I. (2015) Mediji, odgoj i komunikacija, u: Brusić, R., Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš. D., Mališa, J., Marković, N., Osmančević, L., Rovis Brandić, A., Vučenović, D. *Komunikacija odgoja – odgoj komunicira. Emocionalna i medijska pismenost* (str. 38-44), Zagreb: Pragma.
- Kanižaj, I., Car, V. (2015) Hrvatska: Nove prilike za sustavan pristup medijske pismenosti, u: Car, V., Turčilo, L., Matović, M. (ur.), *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije, Zbornik radova sa 5. regionalne znanstvene konferencije Vjerodostojnost medija* (str. 19-38), Sarajevo: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu.
- Kink, S. (2008). Medijsko opismenjavanje odraslih, *Informatologija*, 42 (3), 222-227.
- Matović, M., Milin Perković, S. (2015) Srbija: Potreba za jasnom strategijom medijske pismenosti, u: Car, V., Turčilo, L., Matović, M. (ur.), *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije, Zbornik radova sa 5. regionalne znanstvene konferencije Vjerodostojnost medija* (str. 39-60), Sarajevo: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu.
- Mikić, K. (2010). Obrazovanje je nemoguće bez medija ili medijsko pedagoški proglas, *Zrno*, 88-89, 6 -8.
- Mikić, K. (2013) Medijska pismenost, mediji kao prijenosnici humanih poruka, ideja, vrijednosti, u: Smajić, D., Majdanić, V. (2013). *Dijete i jezik danas - dijete i mediji*. Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera, Učiteljski fakultet u Osijeku.
- Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa (2006). *Nastavni plan i program za osnovnu školu*, Zagreb.

- Osmančević, L. (2015) Pozitivni i negativni medijski sadržaji, u: .Brusić, R., Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš. D., Mališa, J., Marković, N., Osmančević, L., Rovis Brandić, A., Vučenović, D. *Komunikacija odgoja – odgoj komunicira. Emocionalna i medijska pismenost* (str. 55-59), Zagreb: Pragma.
- Potter, W. J. (2010). The State of Media Literacy, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54 (4), 675-696.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, From. *On the Horizon MCBUniversityPress*. 9 (5).
- Ružić-Baf, M., Radetić-Paić, M. (2010). Utjecaj računalnih igara na mlade i uporaba PEGI alata, *Život i škola*, 24, 9-18.
- Sindik, J. (2012). Kako roditelji percipiraju utjecaj medija na predškolsku djecu?, *Medijska istraživanja*, 18 (1), 5-32.
- Slunjski, E., Vujičić, L., Burić, H., Jaman-Čuveljak, K., Pavlic, K., Franko, A., Plaza Leutar, M., Guštin, D., Drviš, D. (2014). Nacionalni kurikulum za rani i predškolski odgoji i obrazovanje. Dostupno na [http://public.mzos.hr/ Default.aspx? art=13571](http://public.mzos.hr/Default.aspx?art=13571). Preuzeto 20. siječnja 2015.
- Thoman, E., Jolls, T., (2003). Literacy for the 21st Century, *Center for Media Literacy*. Dostupno na <http://www.medialit.org/01MLKorientation.pdf>. Preuzeto 19. listopada 2015.
- Špiranec, S. (2003). Informacijska pismenost – ključ za cjeloživotno učenje. *Časopis Edupont*, 17, 4-14.
- Tatković, N., Ružić Baf, M. (2011). Računalo-komunikacijski izazov djeci predškolske dobi. *Informatol*, 44 (1), 27-30.
- Tolić, M. (2009). Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije. *Život i škola*, 55 (2), 97-103.
- Turčilo, L., Tajić, L. (2015) Bosna i Hercegovina: Nepostojanje strategije kompenzirano individualnim naporima u razvijanju medijske pismenosti, u: Car, V., Turčilo, L., Matović, M. (ur.), *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije, Zbornik radova sa 5. regionalne znanstvene konferencije Vjerodostojnost medija* (str. 7-18), Sarajevo: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu.
- Turković, H. (2010). Medijska kultura kao ključni čimbenik suvremene kulture Zagreb. *Zrno*, 88-89, 5.

- Unicef (2010). Izvještaj o rezultatima istraživanja provedenog među djecom, učiteljima i roditeljima u sklopu programa prevencije elektroničkog nasilja „Prekinimo lanac“. Zagreb: Ured Unicefa za Hrvatsku.
- Unesco (2013). Global Media and Information Literacy Assessment Framework: Country Readiness and Competencies. Paris.
- Unesco (2013). Media and Information Literacy Guidelines: Policy and Strategy. Paris. Communication and Information Sector

Internetske stranice

- Agencija za elektroničke medije i Unicef (2014). *Istraživanje kako djeca gledaju TV: Stručnjaci zajedno u zaštiti prava djece u medijima*. Dostupno na <http://www.unicef.hr/show.jsp?newscontainer=199248&page=146930&singlenewsid=1991>. Preuzeto 10. veljače 2015.
- Agencija za elektroničke medije i Unicef (2015). *Nacionalna kampanja o medijskoj pismenosti „Birajmo što gledamo“*. Objava za medije. Dostupno na <http://www.e-mediji.hr/respository-files/697/>. Preuzeto 17. listopada 2015.
- American Academy of Pediatrics (2010). *Policy Statement of Media Education*. Dostupno na <http://pediatrics.aappublications.org/content/126/5/1012.full.html> Preuzeto 19. prosinca 2014.
- Borzekowaki, D. I. G., Robinson, T. N. (2001). *The 20-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers*. PubMed gov, US National Library of Medicine National Institutes of Health. Dostupno na <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11209583>. Preuzeto 3. ožujka 2015.
- Broadcasting Standards Commission (2003). *Assesing the Media Literacy of UK Adults: A Reweiv of the Academic Literature*, Independent Television Commision, NIACE.
- Childwise Research Agency. (2009). *Report: Children spend 6,5 hours a day in front of screens*. Dostupno na <http://www.digitaltrends.com>. Preuzeto 31. listopada 2015.
- Entertainment Software Raring Bord. (1994). Dostupno na <http://www.esrb.org>. Preuzeto 14. listopada 2015.

- Čižmar, Ž., Obrenović, N (2013). Telecentar Zagreb - Medijska pismenost u Hrvatskoj: Istraživanje u sklopu projekta Media Literacy for the 21st, Zagreb. Dostupno na <http://www.telecentar.com>. Preuzeto 16. lipnja 2014.
- HURA (2014). Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja. Dostupno na <http://hura.hr/files/2012/04/Kodeks-ogla%C5%A1avanja-itr%C5%BEi%C5%A1nog-komuniciranja-HURA3.pdf>. Preuzeto 27. siječnja 2015.
- The Pan - European Game Information. (2003). <http://www.pegi.info>. Preuzeto 15. listopada 2015.
- Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova (2015). Izvješće o radu za 2014. Dostupno na http://www.prs.hr/01_IZVJEŠĆE. Preuzeto 31. listopada 2015.
- UNESCO (1989). Konvencija o pravima djeteta. Dostupno na http://www.unicef.hr/upload/file/300/150215/FILENAME/Konvencija_20o_20pravima20djeteta.pdf Preuzeto 27. siječnja 2015.
- Zakon o elektroničkim medijima. (2013). Dostupno na <http://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> Preuzeto 25. siječnja 2015.

Jelena Alpeza

Potočnjakova 3, 10000 Zagreb

E-mail: jelena.alpeza@gmail.com

Obrazovanje

2013. – 2015. Učiteljski fakultet, Zagreb – Diplomski sveučilišni studij Rani i predškolski odgoj i obrazovanje
2012. – 2013. Učiteljski fakultet, Zagreb – Razlikovni sveučilišni studij Rani i predškolski odgoj i obrazovanje
2003. – 2005. Učiteljski fakultet, Zagreb – Smjer: predškolski odgoj
1984. – 1987. Gimnazija, Karlovac, Ekonomska škola, Karlovac

Radno iskustvo – rad u školi/vrtiću

2010. – DV Pčelica, Zagreb
2010. DV Poletara, Zagreb,
2008. – 2010. DV Sunce, Zagreb
2005. – 2006. DV Smjehuljica, Sesvete

Radno iskustvo – ostalo

2012. – Udruga Mediji, udruga za medijsku kulturu
2002. – 2004. Udruga Djeca prva, Zagreb (volonterski rad)
1989. – 2003. Rad u turističkim, komercijalnim i uslužnim djelatnostima

Stručno usavršavanje (seminari, ljetne škole, različite edukacije)

2014. Telecentre Multimedia Academy
– basic course on Multimedia – Audio, Video and Photo
2005. – 2013. Škola medijske kulture “Dr. Ante Peterlić”:
– osnovni stupanj (filmska teorija, metode i analize filmova)
– napredni stupanj (permanentno usavršavanje)
– polazne radionice: radionica za animirani film (tri godine)
– specijalizirani radionički program: radionica za digitalnu fotografiju (početna, napredna)

2010. -2011. Oxford University Press: seminari
- Drama with Pre-schoolers, Dramatization
 - Perhaps It Isn't Entirely Impossible After All?
 - Motivating Young Learners
 - Creating and performnig Jazz Chants for young learners
2009. – 2012. Slikarski studio Paleta – tečajevi crtanja i slikanja
2009. – 2010. Kulturni centar Dubrava – tečaj digitalne fotografije (početni, napredni)
2006. Kinoklub Zagreb – tečaj scenarija, režije, kamere, rasvjete i montaže
2005. Radionica video-animacije

Ostale kvalifikacije

- Engleski jezik: aktivno u govoru i pismu (C1 advanced - Škola stranih jezika SUVAG, Inicijativa, Zagreb,
- Njemački jezik: pasivno – Škola stranih jezika SUVAG, Zagreb

Preporuke

Dostupne za zahtjev.

IZJAVA O SAMOSTALNOJ IZRADI RADA

Ja, Jelena Alpeza vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam diplomski rad pod naslovom Medijska pismenost djece predškolske dobi napisala samostalno, a uz pomoć mentora Krešimira Mikića, profesora visoke škole te sumentora Lane Ciboci, mag. comm.

Potpis pristupnika:

Naziv visokog učilišta

IZJAVA

kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i javno objavi moj rad

naslov

vrsta rada

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju

i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).

U _____, datum

Ime Prezime

OIB

Potpis
