

Medijska pismenost roditelja djece predškolske dobi

Škegro, Marta

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:147:594458>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-31**

Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA ODGOJITELJSKI STUDIJ**

**MARTA ŠKEGRO
DIPLOMSKI RAD**

**MEDIJSKA PISMENOST
RODITELJA DJECE PREDŠKOLSKE
DOBI**

Zagreb, rujan 2020.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA ODGOJITELJSKI STUDIJ
Zagreb

DIPLOMSKI RAD

Ime i prezime pristupnika: Marta Škegro

TEMA DIPLOMSKOG RADA: Medijska pismenost roditelja djece predškolske dobi

MENTOR: doc. dr. sc. Marina Gabelica

SUMENTOR: Višnja Vukašinović, prof.

Zagreb, rujan 2020.

SADRŽAJ

SAŽETAK	
SUMMARY	
1. UVOD.....	1
2. TEORIJSKI OKVIR, CILJEVI I ISTRAŽIVAČKA PITANJA	3
3. MEDIJSKA PISMENOST	4
3.1. Istraživanje medijske pismenosti.....	4
3.2. Obrazovanje za medije	6
4. MEDIJI I DJECA.....	9
4.1. Uloga roditelja u odnosu medija i djece.....	10
4.2. Zakonski okvir	13
5. PREDNOSTI I NEDOSTACI MEDIJA	15
5.1. Cyberbullying	17
6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA MEDIJSKE PISMENOSTI RODITELJA DJECE PREDŠKOLSKE DOBI.....	18
7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	20
8. RASPRAVA	29
9. ZAKLJUČAK.....	33
LITERATURA.....	35
POPIS GRAFOVA I TABLICA.....	40
PRILOZI	41

SAŽETAK

Cilj istraživanja je bio ispitati medijsku pismenost roditelja djece predškolske dobi. U istraživanju je sudjelovalo 303 ispitanika (281 žena i 22 muškarca). Teorijski dio rada govori o medijskoj pismenosti, istraživanju medijske pismenosti i kako se možemo obrazovati za kvalitetnije korištenje medija. Djeca su od malena okružena medijima, ali roditelji su glavni posrednici između djece i medija. Zbog toga se u ovom radu raspravlja o pozitivnim i negativnim aspektima medija, ali i o tome koja je uloga roditelja u odnosu medija i djeteta.

Istraživačka pitanja koja su se postavljala u anketi jesu sljedeća: Kakav je odnos roditelja prema društvenim mrežama, koriste li se njima i u kojom mjeri? Koriste li roditelji medijske sadržaje kvalitetno i koliko dopuštaju djeci boravak pred medijima? Smatraju li roditelji medije kao prednost ili kao opasnost u životima djece? U kojoj dobi bi djeci dopustili prvi mobitel? Rezultati istraživanja pokazala su da skoro svaki roditelj ima svoj profil na nekoj društvenoj mreži, da više od pola ispitanika objavljuje fotografije/video uratke svoje maloljetne djece na nekoj od društvenih mreža. Međutim, mali broj roditelja navodi kako dopušta djeci da provode više od dva sata dnevno uz ekrane. Također, može se zaključiti kako roditelji u teoriji dobro poznaju prednosti i nedostatke korištenja medija, ali u praksi se toga ne drže.

Ključne riječi: mediji, medijska pismenost, roditelji

SUMMARY

The aim of the research was to examine the media literacy of parents of preschool children. 303 respondents (281 women and 22 men) participated in the study. The theoretical part of the paper talks about media literacy, media literacy research and how we can educate ourselves for the media. It is known that children are surrounded by the media from an early age and that it is the parent who first serves the children various media. Therefore, in this paper we can see how the media can positively and negatively affect children, but also what is the role of parents in the relationship between the media and the child.

The research questions asked in the survey are as follows: What is the attitude of parents towards social networks, do they use them and to what extent? Do parents use media content well and to what extent do they allow their children to stay in front of the media? Do parents see the media as an advantage or a danger in their children's lives? At what age would children be allowed their first cell phone? The results of the research showed that almost every parent has their own profile on a social network, that more than half of the respondents post photos / videos of their minor children on one of the social networks. However, a small number of parents state that they allow children to spend more than two hours a day by the screens. Also, it can be concluded that parents in theory are well aware of the advantages and disadvantages of using the media, but in practice they do not stick to it.

Key words: *media, media literacy, parents*

1. UVOD

U razdoblju opće prožetosti društva medijima i komunikacijskim tehnologijama, medijska pismenost nameće se kao tema od iznimne važnosti. Velik broj novih medijskih platformi, koje su se razvile uslijed tehnološkoga razvoja, stvorile su nove brojne izazove za građane “globalnoga sela”. U tom smislu, znanja o tome kako funkcioniraju tradicionalni masovni mediji, ali i nove medijske platforme, predstavljaju svojevrsni kategorički imperativ za članove suvremenoga društva. Mediji su prema mišljenju kanadskoga teoretičara Marshalla McLuhana čovjekovi produžetci. Telefon je, recimo, produžetak uha, a televizor oka, ali i čitava čovjekova živčanoga sustava. Međutim, čini se da čovjek ipak nije dovoljno svjestan prisustva medija i medijskih tehnologija, kao što “riba nije svjesna vode u kojoj se nalazi”. U tom smislu, kao što riba postaje svjesna vode tek kada se silom prilika nađe na suhom, tako i čovjek postaje svjestan značaja i uloge medija i medijskih tehnologija tek kada oni iz nekoga razloga izostanu. U vezi s tim važno je posjedovati znanja i vještine koje će omogućiti lakši pristup novim tehnologijama i koristiti ih ne samo za informiranje, nego i za kreiranje/objavljivanje sadržaja na mreži poštujući “zakone informacijske džungle”. Jednostavno, obično pretraživanje nepreglednim oceanom interneta ili besciljno scrolanje nije mjera poznavanja novih komunikacijskih tehnologija, kao što se obično misli. S obzirom na to da mladi ljudi uglavnom dosta vremena provode koristeći nove komunikacijske i medijske tehnologije, dolazi se do zaključka da je medijska pismenost posebno važno područje za mlade ljude. U isto vrijeme potrebno je poznavati osnovne regulative ili opasnosti koje prijete u internetskom prostoru (lažni identiteti, Cyberbullying, zloupotreba osobnih podataka). Osim ovih aspekata medijske pismenosti, postoji i niz drugih koje su obuhvaćene tim područjem. Prije svega, sposobnost kritičke dekonstrukcije i analize medijskih sadržaja, dekodiranje medijskih poruka, propitivanje uloge i funkcije, kao i ideoloških utjecaja sadržaja je ono što je jedno od centralnih problema medijske pismenosti. U tom kontekstu medijski sadržaji kao što su reklame, filmovi, glazbeni videospotovi, ratna, politička i vjerska propaganda moraju uvijek biti predmet analize, ne samo istraživača nego i publike u najširem smislu.

Navodeći različite prakse i ideje rad nastoji biti svojevrsni poticaj uvođenju medijskoga odgoja već u ustanove ranog i predškolskog odgoja i obrazovanja.

Odnosno, nastoji se pronaći način kako djecu u vrtiću medijski odgajati. Kako je rad usmjeren na roditelje djece predškolske dobi bilo je važno istaknuti prednosti i nedostatke korištenja medija za djecu. Važno je istaknuti ulogu roditelja u medijskom odgoju. Upravo su roditelji prvi odgajatelji djeteta, a često se čini da medije izuzimaju iz procesa odgajanja. Štoviše, upoznati smo s time da su mediji ti koji najčešće preuzimaju ulogu odgajatelja.

Tema rada je gotovo nepresušna i potrebno ju je sagledati s različitih aspekata. Mediji i društvene mreže su dio svakodnevice već i najmlađim uzrastima. Iza svakog ekrana skriva se beskrajn prostor u kojem vrebaju različite opasnosti, ali i prednosti, o kojima se svaki korisnik treba osvijestiti. Medijska pismenost i medijski odgoj potrebni su svim generacijama. Učenje o medijima ne bi trebalo biti rezervirano samo za medijske profesionalce ili samo za najmlađe članove društva. Neovisno o dobi, spolu ili nekom trećem faktoru, važno je biti sposoban sagledavati stvarnost oko sebe pa tako i onu medijsku. U medijskom svijetu, punom manipulacija i prevara, dobro je znati iščitavati istinu i biti dostatno medijski odgojen.

2. TEORIJSKI OKVIR, CILJEVI I ISTRAŽIVAČKA PITANJA

Cilj ovog rada je izložiti stvarnu situaciju u pogledu potrebe za medijskim opismenjavanjem čitavog društva, s naglaskom na potrebu medijskog odgoja roditelja djece predškolske dobi. Mediji nas okružuju svakodnevno i iz dana u dan se povećava njihovo korištenje. Iz generacije u generaciju sve više je korisnika medija. U ovome radu se posvećujem roditeljima djece predškolske dobi te njihovom korištenju medija. Potrebno je uvidjeti znaju li se roditelji koristiti medijima, u kojoj količini koriste medije, znaju li prednosti i nedostatke korištenja medija, ponajprije društvenih mreža. Također, zanima me jesu li roditelji uključeni u medijski život svoje djece i prenose li djeci kvalitetan sadržaj preko medija (televizija, internet). S druge strane važno je uvidjeti medijske navike roditelja, odnosno kako se oni služe raznovrsnim medijima. Zanima me jesu li korisnici (u ovome slučaju roditelji djece predškolske dobi) svjesni da su oni kreatori medijskih sadržaja i jesu li svjesni svih prednosti, odnosno nedostataka koje društvene mreže nose sa sobom?

U prvome dijelu rada naglasak je na teorijama koje definiraju medijsku pismenost te je riječ o odgovornosti institucija, ali i samih roditelja u medijskom opismenjavanju djece. Nadalje, prikazan je utjecaj medija na korisnike, naglašavajući utjecaj medija na djecu predškolske dobi. U teorijskome dijelu vidljive su prednosti, ali i nedostaci korištenja medija.

Nakon teorijskog dijela, rad izlaže anketni upitnik proveden među roditeljima djece predškolske dobi. Anketnim upitnikom nastoji se uvidjeti koliko su sami roditelji medijski pismeni i koliko su svjesni utjecaja medija na dijete.

Istraživačka pitanja koja se ovdje postavljaju jesu sljedeća:

- Kakav je odnos roditelja prema društvenim mrežama, koriste li se njima i u kojom mjeri?
- Koriste li roditelji medijske sadržaje kvalitetno i koliko dopuštaju djeci boravak pred medijima?
- Smatraju li roditelji medije kao prednost ili kao opasnost u životima djece? U kojoj dobi bi djeci dopustili prvi mobitel?

3. MEDIJSKA PISMENOST

Kada se govori o medijima, većinom se podrazumijeva kontekst novih medija i primjena različitih tehnoloških postignuća i uređaja koje koristimo kako bi pristupili sadržajima. Definicija medijske pismenosti se iz dana u dan mijenja. Različiti autori donose različite definicije. Zgrabljic Rotar (2005), govoreći o načelima medijske pismenosti, naglašava da treba uzeti u obzir sve vrste medija, a ne samo nove medije te ih promatrati kao cjelinu, ali i zasebno proučavati učinke pojedinih medija kako na društvo tako i na pojedinca. Tako Zgrabljic Rotar (2005: 10) medijsku pismenost objašnjava kao „*sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija*“. Hadžiselimović (2004: 30) medijsku pismenost objašnjava kao „*kritičko gledanje (video)medijskih programa i/ili poruka, kritički odnos i propitivanje skrivenih značenja (video)medijskih sadržaja, da bismo, zahvaljujući toj kompetenciji, pružili manje ili više svjestan otpor (video)medijskom zarobljivanju, ovisnosti i manipulaciji*“. Medijska pismenost, koja je rezultat medijskog obrazovanja (Pérez Tornero, 2008: 103), podrazumijeva pristup medijima te analizu, vrednovanje i stvaranje sadržaja (Aufderheide, 1992: 6) i danas se smatra jednim od ključnih oblika pismenosti 21. stoljeća. Svaka nova generacija djece „*odrasta u okolini koja je bogatija medijima i pripadajućim sadržajima, zbog čega se mijenja i percepcija i potencijal medijskog utjecaja na djecu*“ (Ilišin, 2003: 10). Zbog toga se sve više ističe važnost medijskog obrazovanja čija je svrha „*pomoći pojedincima svih dobnih skupina da razviju navike istraživanja i vještine izražavanja koje su im potrebne da bi bili kritični mislioci, učinkoviti komunikatori i aktivni građani u današnjem društvu*“ (Scheibe i Rogow, 2012: 36). Stoga Nada Zgrabljic Rotar (2005: 12) naglašava da medijska pismenost „*mora biti promovirana kao najveći interes društva; djeci i mladima mora dati samopouzdanje i kreativnost u korištenju medija i razumijevanju simboličkih medijskih jezika, ekonomskih načela funkcioniranja medija i medijskog diskursa*“.

3.1. Istraživanje medijske pismenosti

Potreba za medijskim opismenjivanjem svih članova društva stvorila je također i potrebu za mjerenjem medijske pismenosti, što je nužno kako bi se utvrdio napredak

u medijskom obrazovanju (Hobbs, 2010). Mjerenje medijske pismenosti prije svega podrazumijeva mjerenje tri ključna elementa:

- pristup medijima
- analiza i kritičko vrednovanje
- stvaranje medijskih sadržaja

Navedeni su elementi proizašli iz jedne od najcitiranijih definicija medijske pismenosti prema kojoj ona podrazumijeva „sposobnost građanina da pristupi, analizira i stvara informacije za postizanje specifičnih rezultata“ (Aufderheide, 1992: 6).

Na temelju brojnih ranije provedenih istraživanja Hadewijch Vanwysberghe, Steve Paulussen i Pieter Verdegem (2011: 696) ističu da su za medijsku pismenost vrlo važni socioekonomski i sociodemografski čimbenici, pri čemu se pokazuje da *„mladi, obrazovani i zdravi ljudi posjeduju višu razinu medijske pismenosti u usporedbi sa starijima, manje obrazovanim i ljudima lošijeg zdravlja“*. Navedena istraživanja pokazuju i da postoji snažna povezanost između razine medijske pismenosti i količine korištenja medija. Većina se dosadašnjih istraživanja kojima je mjerena medijska pismenost temeljila na anketnom upitniku (Vanwysberghe i dr., 2011). Jedan od najvećih nedostataka takvih istraživanja jest taj da se rezultati temelje na samoprocjeni ispitanika, što ne mora uvijek odgovarati stvarnom znanju i vještinama ispitanika jer ljudi često precjenjuju vlastito znanje i vještine. Pozivajući se na Alexandera Van Deursena (2010), Vanwysberghe i dr. (2011) ističu da se pri mjerenju medijske pismenosti preporučuje kombiniranje kvantitativnih i kvalitativnih istraživanja. Većina kvalitativnih istraživanja kojima je mjerena medijska pismenost uključuje promatranja i dubinske intervjue. Iako ona daju dublji uvid u stavove, razmišljanja, iskustva i samoprocjene ljudi, takva su istraživanja skupa, teško se primjenjuju na veliku skupinu ljudi te je ograničen broj pitanja zbog dužine provođenja istraživanja (Vanwysberghe i dr., 2011).

Sonia Livingstone i Nancy Thumim (2003: 9) ističu kako je zbog različitih fokusa istraživanja, metoda i uzorka teško uspoređivati rezultate dosadašnjih istraživanja kojima je mjerena medijska pismenost. Većina je istraživanja usmjerena na samo jedan dio medijske pismenosti, „što onemogućuje stvaranje opće slike o medijskoj pismenosti“ (Livingstone i Thumim, 2003: 9). Santiago Giraldo Luque i dr. (2014) naglašavaju kako je česti nedostatak istraživanja kojima se mjeri medijska

pismenost to što isključuju tradicionalne medije te se radije usredotočuju na tablete i mobitele, iako podaci ukazuju na to da ljudi i dalje u velikoj mjeri koriste tradicionalne medije, poput televizije.

Najviše dosadašnjih istraživanja bavilo se mjerenjem učestalosti korištenja medija i konzumiranja medijskih sadržaja, kao jednim dijelom medijske pismenosti, dok se ostali elementi najčešće ignoriraju. Sve veća količina vremena koju neka osoba provede uz medije može značiti da ta osoba s vremenom postaje sve iskusniji korisnik medijskih sadržaja, kao što i posjedovanje mobitela i drugih medijskih uređaja može podrazumijevati određene tehničke vještine – no to ipak, kako ističe Monica Bulger (2012), ne daje potpuni uvid u razinu medijske pismenosti građana neke države.

Mnogi su autori pokušali izraditi metodološki alat za testiranje medijske pismenosti. Najobuhvatniji upitnik izrađen je u sklopu istraživanja kojim je mjerena razina medijske pismenosti odraslih u svim državama članicama Europske unije (Celot i Pérez Tornero, 2009: 4). Istraživanje je potaknula Europska komisija, a proveli su ga EAVI (European Association for Viewers Interests) i DTI (Danish Technological Institute). Studija sugerira da prilikom mjerenja medijske pismenosti u obzir treba uzeti individualne i društvene čimbenike. S jedne strane, medijska pismenost pojedinca ovisi o osobnoj sposobnosti analiziranja i kritičkog vrednovanja te stvaranja medijskih sadržaja, kao i o sposobnosti komuniciranja uz pomoć medija, dok se društveni čimbenici odnose na „dostupnost informacija, medijske politike, obrazovanje te ulogu i odgovornost dionika uključenih u medijsku zajednicu“ (Celot i Pérez Tornero, 2009: 7).

3.2. Obrazovanje za medije

Zgrabljic Rotar (2005) naglašava važnost usvajanja različitih znanja i vještina da bi mediji bili pozitivan izvor informacija i zabave. Razvijenija društva ne ostavljaju pojedincima da se samostalno brinu i nesustavno snalaze u stjecanju tih znanja, nego potiču različite društvene strategije medijskog opismenjavanja, slijedeći pozitivne međunarodne primjere i preporuke. Osamdesetih godina prošloga stoljeća UNESCO je potaknuo pitanje obrazovanja za medije. Temeljeći ideju na važnosti koju mediji imaju u životu pojedinaca i obitelji, zatražili su da se na međunarodnoj razini sastanu znanstvenici kako bi istražili načine uključivanja medijskog odgoja u obrazovne

sustave svih razvijenih, pa i manje razvijenih, zemalja. Od potpisivanja Deklaracije o medijskom odgoju (Declaration of Media Education) 1982. godine (Košir, Zgrabljčić, Ranfl, 1999: 12) do danas, koncept medijske pismenosti ili medijskog odgoja donekle se mijenjao, ali je ostao utemeljen na osnovnoj ideji - komunikacijskim pravima koja proistječu iz osnovnih ljudskih prava što su zajamčena dokumentima međunarodne zajednice, ponajprije *Poveljom Ujedinjenih naroda o ljudskim pravima* (1945) i *Europskom konvencijom o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda* (1950).

Finska znanstvenica Sirkka Minkkinen smatra da odgoj za medije mora razvijati vještine u kognitivnom, etičkom, filozofskom i estetskom smislu (Erjavec, Zgrabljčić, 2000: 90). Njezin pristup oblikovan je na temelju ranih teorija masovnog 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, Zgrabljčić, 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, Zgrabljčić, 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 prepoznata 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, Zgrabljic, 2000: 99).

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 športa, 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 (recepcija) kazališne predstave, filma, radijske i televizijske emisije; osposobljavanje za vrednovanje radijskih i televizijskih emisija te filmskih ostvarenja“.

Novi mediji (kad govorimo o novim medijima u radu s djecom, prvenstveno mislimo na internet, računalne igre i programe, video igre, DVD, CD-ROM) predstavljaju izazove za obitelj u kontekstu održanja interpersonalnih odnosa, budući da je generacijski jaz među njenim članovima sve izraženiji, a njegovo razumijevanje (Popović, 2012) doprinosi preispitivanju vlastitih odnosa prema (novim) medijima, ističe Kanižaj (2015: 38).

Mediji su postali ozbiljna konkurencija učiteljima i odgajateljima/roditeljima u odgoju i obrazovanju, stoga potreba za medijskim odgojem postaje sve izraženija. Uloga medija ne smije se izostaviti, ali ona ne smije potisnuti onu primarnu – roditeljsku ulogu, naglašava Labaš (2015: 61). Pomak komunikacije djece predškolske i školske dobi od tradicionalnih ka dominantno novim medijima pokazuje nužnost opismenjavanja za digitalne vještine te uključenosti roditelja u virtualnu komunikaciju (Labaš, 2017: 40), umjesto njihovog demoniziranja, ističe Labaš (2015: 66-67). To je osobito važno ako uzmemo u obzir ranije spomenute rizike komunikacije na društvenim mrežama. Nadzor i savjetovanje djece u virtualnom svijetu, posebice za izgovoreno i napisano, danas su imperativ, no roditelji ne smiju biti špijuni svoje djece, upozorava Labaš, već ravnopravni partneri kojima će se djeca povjeravati, budući da „odgoj komunicira, a komunikacija odgaja – pa i za ispravno i korisno služenje medijima“ (2015: 68).

Odgoj za nove medije ima dvije zadaće: 1) ponuditi nove odgojne metode za nove medije i 2) jačati ulogu odgovornosti (Labaš, 2017: 34). Brojna istraživanja o ponašanju mladih u konzumaciji medija pokazuju njihovu neodlučnost i neopreznost,

pa Labaš zaključuje kako je „djeci, ali i roditeljima i posebno učiteljima potrebno pružiti prikladne ‘alate’ kako bi mogli demistificirati i dekonstruirati medije te kako bi stekli dovoljno znanja iz područja medijskog odgoja i medijske pismenosti“ (2015: 35). Medijski odgoj ne smije biti samo tehnicističke, već formativne i odgojne naravi, zaključuje Labaš, nadajući se da će to poslužiti i kao okvir za jačanje koncepta digitalne medijske pismenosti (2017: 42).

4. MEDIJI I DJECA

Kolucki i Lemish (2013: 29) navode da kad govorimo o utjecaju medija na djecu, bitno je voditi računa o njihovoj dobi i razvojnoj fazi. Djeca stječu kognitivne, emocionalne, tjelesne i društvene vještine tijekom odrastanja. Uz porast dobi i zrelosti, mijenjaju se njihove potrebe, sposobnosti, interesi i izazovi. Djetetov razvoj izravno je povezan s načinom na koji ono može imati koristi od medija. Dužina zadržavanja pozornosti se, primjerice, povećava s djetetovom dobi. Dvogodišnjaci će tako moći slušati priču samo nekoliko minuta, predškolci će biti pozorniji, a starija djeca će i duže ostati koncentrirana. Isto tako, mlađa djeca će razumjeti veoma jednostavan jezik i konkretne slike, dok će starija djeca uspjeti razumjeti složenije jezične i vizualne izraze.

Djecu mediji privlače jer u njima nalaze: zanimljive sadržaje, životne situacije i probleme prikazane iz drugačijeg motrišta od svakodnevnog, mogućnost identifikacije s nekim od likova; zabavu i opuštanje (Ilišin i sur. 2001). Odrasli trebaju imati na umu da mediji danas imaju važnu ulogu u životu djece. Kada se poistovjećuju s različitim likovima i pričama u medijima, djeca mogu doživjeti različite osjećaje, uloge i događaje, razmišljati o dobru i zlu. Omiljeni medijski sadržaji važne su teme u igri i razgovoru s drugom djecom. Mediji potiču djecu da crtaju, pjevaju i izražavaju se na druge načine. U tom smislu, priče i likovi u medijima nisu „samo bajke“, već imaju značajnu ulogu u životima djece (Tomljenović i sur. 2018). Razvoj medija čini sve značajnijim pitanja vezana uz utjecaj medija na konzumente medijskih sadržaja, a osobito djecu, kao najosjetljiviji dio populacije. Djeca provode u prosjeku 3 do 4 sata dnevno uz televiziju i druge medije, dakle najveći dio slobodnog vremena (Ilišin i sur. 2001), a istovremeno nemaju oblikovan kritički odnos prema medijskim sadržajima, te su podložnija i više izložena njihovim štetnim posljedicama. Dob je specifična

značajka koja djecu čini najranjivijim dijelom populacije, a pritom su i unutar određene skupine djece dobne razlike iznimno važne. Naime, sposobnosti razumijevanja i otvorenost za sve novo razlikuju kod djeteta od pet, deset ili petnaest godina. Utjecaj masovnih medija ovisi o stupnju i načinu njihova korištenja odnosno konzumiranja. Iznimno bitnu ulogu u izlaganju djece medijskim utjecajima imaju njihovi roditelji, pa je jedan od preduvjeta upravljanja utjecajima medija na djecu poznavanje mišljenja roditelja o izloženosti i poželjnosti efekata koje određeni medijski sadržaji imaju na djecu.

4.1. Uloga roditelja u odnosu medija i djece

Neovisno o tome jesu li djeca uključena u programe ustanova, roditelji su najvažniji čimbenik u djetetovu životu u predškolskoj dobi. Mnogi autori ističu ulogu roditelja kao posrednika u korištenju medija, ali i navikama korištenja medijskog sadržaja kod djece koje su ekvivalentne navikama unutar obitelji. 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. „Primarni medijski odgojitelji“ (Sindik, 2012: 9) djeteta su roditelji i svojim primjerima i načinima korištenja tehnologije daju prva iskustva djeci. Sanja Bartaković i Joško Sindik (2016) označavaju roditeljsku medijaciju kao bilo koju strategiju koju roditelji koriste da bi kontrolirali, nadgledali ili interpretirali sadržaj medija djeci. Što su roditelji bolje informirani, veća je mogućnost da će posredovati i biti uključeni u razvoj medijskih navika kod djece. Bolja informiranost pretpostavlja i medijsku pismenost roditelja i veću mogućnost da će roditelji intervenirati i posredovati pri korištenju medija kod svoje 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 svojevrstne dadilje. Američko društvo pedijataru 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 pedijataru, 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).

Mataušić (2005) naglašava da su mediji svakodnevno prihvaćeni kao gosti u mnogim domovima te utječu na život obitelji, kako samom svojom prisutnošću, tako i sadržajima što ih nude članovima obitelji. S porastom i raznovrsnošću medijske ponude povećavaju se utjecaji na obitelj, i pozitivni i negativni.

Mikić (2004) naglašava da dijete odrasta od najranije dobi uz medije, te je njegovo djetinjstvo „medijsko“, što trebaju znati i roditelji, kao i da njihov utjecaj nije jedini s kojim će se dijete susresti u „medijskom svijetu“, već bitnu ulogu ima i ostala društvena okolina djeteta: braća i sestre, prijatelji i rođaci, dječji vrtić, škola. Na djecu ne utječe samo ono što se prima putem medija, nego i pasivnost okoline u kojoj djeca odrastaju (obitelj, dječji vrtić, škole), ali i osobna pasivnost i emotivna i intelektualna nespremnost za život s medijima. S druge strane, utjecaji medijskih sadržaja nisu uvijek jasno vidljivi, već mogu imati odgođeno djelovanje (Zgrabljic Rotar, 2005). Djeca uče u obitelji o životu s medijima, pa se pravilan odnos prema medijima mora vježbati. Mikić i Rukavina (2006) ukazuju da su šanse da današnji naraštaji postanu medijski pismeniji male ako se takva zadaća prepusti školama, jer nema naznaka da se obrazovni proces namjerava nadopuniti osposobljavanjem za bolje razumijevanje medija i medijskih sadržaja. Glasovac (2010) ističe dvije bitne činjenice u vezi s postupanjem roditelja u vezi s medijima:

- suvremena djeca odrastaju uz medije
- djeca uče u obitelji o životu s medijima

Roditelji trebaju znati odgovore na temeljna pitanja medijskog odgoja (Glasovac, 2010): u kojim je situacijama smisljeno (opravdano, korisno) koristiti pojedine vrste medija i znati kako mediji djeluju na krajnje korisnike, posebno djecu. Roditelji u tom smislu trebaju u djece stvoriti preduvjete da rabe medije i promatrati što djecu privlači. S druge strane oni su djeci uzor, model, pa je roditeljski odnos prema medijima za djecu neposredna orijentacija. Kako roditelji rabe pojedini medij, imat će svakako učinka i na djecu, u pozitivnom ili negativnom smislu, pa je bitno osvijestiti medijske navike roditelja (Ilišin, 2003). Primjerice, roditelji koji ne ispuštaju daljinski upravljač cijeloga dana teško će djetetu uspjeti ukazati na štetnost cjelodnevnoga

gledanja televizijskog programa. Nasuprot, roditelji koji ponekad odustaju od gledanja neke emisije stoga što se u obitelji vodi zanimljiv razgovor ili stoga što nisu završili sa zajedničkom obiteljskom večerom, uvjerljivije će to moći tražiti i od djece (Mikić, 2004). I roditelji se moraju truditi i razmišljati o svojoj konzumaciji televizijskog programa i reducirati je: znati sebi i djeci reći NE, znači ponekad odustati od omiljenog medija u korist neke druge aktivnosti.

Roditelji trebaju razgovarati s djetetom što bi on želio gledati i što ga posebice zanima, pa će promatrajući dijete uočiti koju ulogu u njegovu životu imaju mediji, likovi iz medija, medijske priče. Roditelji bi trebali ponekad zajedno s djecom pogledati njihovu omiljenu emisiju, jer je najbolji način odabira emisija „pogodnih“ za dijete zajedničko gledanje neke emisije, uz razgovor o viđenom. Dobro je o tome razgovarati i s drugim roditeljima, pedagogima, odgojiteljicama, ili se detaljnije informirati o toj emisiji u tisku ili na internetskim stranicama (Mikić, 2004).

Mataušić (2005: 242) ističe promjene u medijima koje su receptivne medije poput novina, televizije i radija učinile interaktivnim. Internet danas obuhvaća sve „stare“ medije i omogućuje konstantnu interaktivnost i kreativnost primatelja poruke. Takvi mediji, naglasio je Mataušić, postali su danas oblikovatelji slobodnog vremena i aktivnosti koje obitelj provodi, a uočavaju se i odvajanja do kojih dolazi između članova obitelji zbog različitih interesa. Rješenje problema negativnih utjecaja medija ne krije se u zabrani i nekorištenju medija. Autori Patricia i Don Edgar (2009: 9) naglašavaju kako roditelji zabranama ne čine dobro djetetu i ne rade mu usluge. Potrebno je shvatiti i prihvatiti da su mediji danas sastavni dio svakodnevice i zbog tog je razloga potrebno shvatiti njihovu ulogu i naučiti ih koristiti. Autori Don i Patricia Edgar nadalje ističu kako su u današnjem vremenu kada su najčešće oba roditelja zaposlena mediji postali dadilje. Televizija, internet, videoigre i crtani filmovi način su na koji se roditelji „rješavaju“ svoje roditeljske dužnosti i dijete prepuštaju medijima. Od najranijeg djetinjstva djeca se prepuštaju različitim sadržajima, od onih neprimjerenih do onih koje jednostavno zbog svog kognitivnog razvoja nisu u stanju shvatiti bez pomoći roditelja. Važno je zato da roditelji budu oni koji će djeci dekodirati medijske poruke.

Važna je uloga roditelja i odgajatelja djece vrtićke dobi upravo iz razloga jer su oni ti koji odlučuju i kontroliraju koliko će djeca biti izložena medijima i na koji

način. Zadatak odgovornog roditelja i odgajatelja je voditi djecu ka balansiranom, odgovornom korištenju tehnologije, a zabrane nisu efektivne jer je potrebno da se djeca nauče služiti digitalnom tehnologijom kako bi izrasli u (tehnološki) pismene odrasle ljude (Edgar, Edgar, 2009: 9). Isto to spominje i Ilišin (2005: 137) koja kaže kako postoje tri pristupa u medijskom odgoju roditelja. Prvi je restriktivni, onaj koji karakteriziraju zabrane i koji, u većini slučajeva, ne daje rezultate. Drugi je pristup evaluativni i njega se ističe kao onaj koji najbolje vodi djecu ka shvaćanju medija. On uključuje razgovore s djecom o onome što su u medijima vidjeli i nastojanje da im se pomogne shvatiti percipirano. Treći, nefokusirani pristup daje razmjerno dobre rezultate. Njegovo obilježje je zajedničko gledanje i razgovor o viđenome s djecom, ali oni su manje posljedica želje roditelja da usmjere djecu, a više posljedica uživanja u istim sadržajima.

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). Djeca uče društveno ponašanje poput agresije kroz proces učenja promatranja, to jest, promatrajući ponašanje drugih osoba. Stoga, bilo bi važno da mi kao odrasli razmislimo o tome kakav tip modela želimo biti djeci. Agresivan ili neagresivan? Obzirom da je ljudski griješiti, bilo bi važno osvijestiti u kojem trenutku smo kakav model našoj djeci i postupati u skladu s istim te stati i dobro razmisliti kada uočimo nepoželjna ponašanja u djece, jer u velikoj većini slučajeva, oni su samo ti koje su to ponašanje vidjeli, čuli i naučili.

4.2. Zakonski okvir

Socijalizacija u kontekstu društvenih mreža treba se promatrati u kontekstu individualizacije i personalizacije medijske konzumacije, pri čemu su važna znanja i vještine korisnika u iščitavanju (skrivenih) poruka, ali i odgovornoj upotrebi društvenih mreža te dijeljenju osobnih podataka. Zato nam je potreban medijski odgoj koji „uključuje promišljanje kako bi osoba mogla samostalno i odgovorno djelovati“ (Valković, 2016: 102), a važnu ulogu u tom procesu imaju roditelji i obitelj koja može

utjecati na razumijevanje života (realnoga i virtualnoga). No, za to je potreban i određeni pravni okvir, čemu je doprinos dao Europski parlament koji je usvojio Opću uredbu o zaštiti osobnih podataka čija primjena kreće u prvoj polovini 2018. godine.

„Polazište za zaštitu prava djece u medijima, u djelovanju Pravobranitelja za djecu, jest Konvencija UN-a o pravima djeteta, posebno članak 16., koji govori o pravu na zaštitu privatnosti i članak 40. koji određuje da se djetetu (osobi mlađoj od 18 godina), koje je osumnjičeno ili optuženo za počinjenje kaznenog djela jamči poštovanje njegove privatnosti na svim razinama postupka. S medijskim pravima djeteta povezuju se i članci 12. i 13., koji govore o djetetovu pravu na izražavanje mišljenja i slobodu izražavanja te članak 17., koji govori o djetetovu pravu na pristup informacijama važnim za promicanje njegove dobrobiti, te o obavezi države da osigura zaštitu djeteta od materijala koji ugrožavaju njegovu dobrobit“ (Flego, 2011: 65).

Navedeni citat govori o svojevrsnom zakonskom temelju u odnosu djece i medija u Republici Hrvatskoj, ali i drugim državama članicama UN-a. Spomenuta konvencija donesena je 1990. godine i predstavlja temelj prava djece. Zgrabljčić Rotar (2009) podsjeća kako je redefiniranje pojma privatnosti započeto razvojem interneta, čime je došlo i do porasta rizika za djecu i maloljetnike u vidu objava osobnih podataka, fotografija, čime se otkriva identitet maloljetnika, te ih se izlaže prijevarama, zlostavljanjima, ponižavanjima, uznemiravanju te brojnim neprimjerenim sadržajima (Kušić, 2010: 107). Dodatan problem zaštiti privatnosti predstavlja i generacijski jaz te činjenica da su djeca vještija i medijski pismenija od roditelja, a interakcija u novim medijima zahtijeva i odgovornost komunikatora.

Iako je zakonodavni okvir zaštite privatnosti poprilično širok, Jelavić upozorava kako svako neprimjereno izlaganje djeteta (novim) medijima može doprinijeti njegovoj sekundarnoj viktimizaciji, ističući odgovornost roditelja koji nerijetko sami iniciraju objave o vlastitoj djeci (Jelavić, 2009: 15), bez njihove suglasnosti. Otkrivanje identiteta djeteta može se odvijati na izravan i na posredan način; od objave fotografije pa do otkrivanja djetetovih inicijala, mjesta stanovanja, detalja iz obiteljskoga života, upozorava Gabelica Šupljika (2009: 21), dodajući kako je riječ o nepromišljenom i neodgovornom ponašanju, ali i o nedovoljnom znanju o posljedicama objave takvog sadržaja, budući da objavom materijale čine javno

dostupnim, gubeći tako kontrolu nad njihovom daljnjom distribucijom i prezentacijom, što za dijete kao aktera objave dugoročno može imati dalekosežne posljedice. Problem je prepoznat i na razini Europske unije koja je u sklopu nove Opće uredbe o zaštiti osobnih podataka (GDPR) odlučila pružiti snažniji odgovor zaštite ranjivih skupina poput djece i maloljetnika.

5. PREDNOSTI I NEDOSTACI MEDIJA

Najčešće su u javnosti prisutne predrasude i osude medija (posebno televizije) jer oni navodno: potiču nasilje u društvu, veliki su kradljivci vremena (zbog čega se djeca manje kreću, zapostavljaju igru kao glavni oblik učenja, manje se druže s prijateljima, zapostavljaju školske obveze, i sl.), dovode do otuđivanja pojedinaca i njihova udaljavanja od stvarnog svijeta bježanjem u virtualni. Međutim, Mikić (2004) ističe da generaliziranje ne donosi ništa korisno, osim pogrešnih zaključaka o medijima i djeci, jer se zapostavlja bitna uloga roditelja i okoline, kao i činjenica da djeca puno mogu naučiti upravo uz pomoć medija. Televizijski program može „zaglupljivati“, ali i obrazovati. Mediji informiraju, ali služe i da bi nas opustili i zabavili, što roditelji moraju imati na umu (Mikić, 2004).

Seriya filmova za djecu „Teletubbies“ potaknula je brojne rasprave, često opterećene predrasudama. Postavljala su se pitanja šteti li serija dječjoj psihi i njihovu govornom izražavanju. Drugi su pak isticali dileme da serija zaglupljuje djecu i da ih čini televizijskim ovisnicima. Istraživanja su jasno pokazala da veselo, nesputano kretanje likova, njihov izgled i njihove polagane priče djecu zabavljaju i iz njih čine aktivna televizijskog gledatelja. Djeca se osjećaju pozvana na sudjelovanje i počinju skakati, plesati, pjevati, mahati i skrivati se. Bojazan kako će djeca gledajući seriju zaboraviti pravilno govoriti stručnjaci za jezik odbacili su. Važno je, a po nekima možda i loše, što se dijete uz tu seriju vrlo rano navikava na televiziju kao medij. (Mikić, 2004).

Znanstvenici i javnost često imaju podvojen stav o medijima. S jedne strane, medije smatramo veoma pozitivnima. Velike nade i očekivanja ulažu se u ideju o medijima koji mogu obogatiti živote djece, promijeniti nezdrave vrste ponašanja, potaknuti maštu i kreativnost, proširiti obrazovanje i znanje, poticati inkluziju i toleranciju, smanjiti razliku između društvenih slojeva i doprinijeti razvoju i civilnom

društvu. S druge strane, pojavljuje se sve veća zabrinutost da mediji mogu otupiti osjetila, kočiti maštu i spontanu igru, proizvesti neosjetljivost na bol drugih, poticati destruktivne vrste ponašanja, održavati stereotipe, dovesti do propadanja moralnih vrijednosti, potisnuti lokalne kulture i doprinijeti otuđenju od društva. Prema dosad prikupljenim saznanjima o ulozi medija u životima djece, doista se čini kako oni na djecu mogu istovremeno imati i pozitivne i negativne posljedice, ovisno o sadržajima koje u njih uključujemo, kontekstu u kojima se oni doživljavaju, načinima upotrebe i o individualnim osobinama djece koja ih koriste. Mediji nisu sami po sebi prirodno dobri ili loši: radi se o tehnologiji koju se može koristiti na različite načine (Kolucki i Lemish, 2013).

Iz istraživanja provedenih u različitim dijelovima svijeta, zaključeno je kako kvalitetni medijski proizvodi namijenjeni djeci (televizijski i radijski programi, knjige, internetske stranice, informativni servisi mobilnih telefona, obrazovne kampanje putem posebnih oznaka na ulicama, lutkarske predstave, dramske predstave itd.) mogu biti učinkoviti u promicanju različitih razvojnih ciljeva. Primjerice, obrazovne televizijske emisije kod predškolaca dokazano potiču spremnost za školu, ranu pismenost te djelotvorno poučavaju određenim elementima nastavnog programa. Ovaj pristup izrazito je povezan s razvojnom komunikacijom koja sustavno koristi postupke i strategije medijske komunikacije za promicanje društvenog razvoja i promjene. Ako se djeci čitaju knjige koje prikazuju ili promiču zdrave načine života, učvršćuje se komunikacija među djecom i njihovim skrbnicima, podupire se njihovo samopouzdanje i stjecanje znanja, osnažuje se njihova jezična sposobnost i spremnost za školu te održava pismenost kod starije braće i sestara i roditelja. Ali, uvijek postoji potreba za dodatnim razmatranjima i novim razmišljanjima o boljim načinima komunikacije s djecom koji će pomoći u promicanju njihove dobrobiti (Kolucki i Lemish, 2013).

Dok postizemo pomake uz nove vrste medijskog komuniciranja, sve je više dokaza o tome kako mediji mogu imati veoma negativan utjecaj na djecu i mlade. Primjerice, učestalo prikazivanje nasilja na televiziji, u filmovima i videoigramama, što je zajednička značajka medijskih sadržaja u cijelom svijetu, dokazano utječe na djecu na više razina – na njihovo ponašanje (povećanje agresivnog ponašanja), psihički život (povećanje straha i tjeskobe u susretu sa svijetom u kojem žive) te društveni život (smanjenje osjetljivosti na patnje drugih ljudi i potvrda nasilja kao najboljeg načina za

rješavanje međuljudskih sukoba). Čak i kad je nasilje prikazano kako bi se dokazala neka moralna ili obrazovna pouka, kako bi se predstavili društveni sukobi ili kršenje dječjih prava, ono može imati negativan utjecaj na gledatelje. Medijsko nasilje različito utječe na djecu ovisno o njihovim osobnostima, spolu, vrstama njihove obiteljske i društvene okoline te njihovim životnim iskustvima. Ali, nasilje se sve više povezuje s mnogim asocijalnim postupcima koji ugrožavaju dobrobit djece i njihov zdravi razvoj (Kolucki i Lemish, 2013).

Drugo široko istraženo područje negativnih utjecaja odnosi se na kratkoročne i dugoročne utjecaje stereotipnih prikaza ljudi u medijskim sadržajima. Stereotipni prikazi dječaka (kao uglavnom nasilnih i pohotnih ili pak kao onih koji su razumni vođe, prvi rješavaju probleme ili su fizički aktivniji) i djevojčica (uglavnom kao seksepilnih, zainteresiranih samo za svoj izgled i za ljubav, kao nježnih i emocionalnih te u podčinjenim i pasivnim ulogama) utječu na način na koji oni razvijaju svoje rodne identitete, očekivanja koja imaju od sebe i od pripadnika suprotnog spola, samopoštovanje, način viđenja vlastita tijela te na njihova rana seksualna iskustva. Nedostatak istinitih prikaza raznolikosti rasa, naroda, staleža, vjera, teškoća u razvoju, geografske pripadnosti, dobi itd., povezuje se s promicanjem ograničenog svjetonazora koji svojom diskriminacijom utječe na način na koji djeca i mladi vide sebe i druge (Kolucki i Lemish, 2013).

5.1. Cyberbullying

Elektroničko nasilje oblik je nasilja među vršnjacima novije etiologije, no nedostatak konsenzusa oko njegove definicije stručnjacima i školama stvara poteškoće u identifikaciji, intervenciji i prevenciji (Bauman, 2013). Većina definicija elektroničkog nasilja uključuje javno vrijeđanje i izrugivanje putem komentara na forumima i društvenim mrežama, dijeljenje privatnih poruka bez znanja i pristanka, objavljivanje i prosljeđivanje fotografija i/ili videa (Brewer i Kerslake, 2015), uvredljive poruke i pozive s ciljem zastrašivanja, ucjene ili prijetnje žrtvi, a može se odnositi i na širenje laži i ugrožavanje žrtvina ugleda u društvu (Machimbarrena i Garaigordobil, 2018). Sukladno navedenom, elektroničkim se nasiljem smatra „svaka zlonamjerna i ponavljana uporaba informacijskih i komunikacijskih tehnologija kako bi se nekome nanijela šteta“ (Bilić, Buljan Flander i Hrpka, 2012: 301). Premda neke definicije vršnjačkog nasilja uključuju kriterij namjere i višestrukog ponavljanja

nasilja koji moraju biti ispunjeni da se neko ponašanje karakterizira kao zlostavljanje, Walker (2014) sugerira da se prihvaćena definicija vršnjačkog nasilja koja uključuje i aspekt namjere ne može u potpunosti primijeniti na razumijevanje elektroničkog nasilja, s obzirom na to da ono ne mora uključivati namjeru da se nekome nanese šteta ili bol.

Istraživanja pokazuju da postoje sličnosti, ali i razlike između tradicionalnog i elektroničkog nasilja. Naime, većina autora smatra da se spomenuti oblici nasilja među mladima u određenim aspektima preklapaju, a neki da je elektroničko nasilje podvrsta nasilja među vršnjacima (Notar, Padgett i Roden, 2013). Međutim, rezultati provedenih istraživanja o povezanosti tradicionalnog i elektroničkog oblika nasilja nisu se pokazali posve konzistentnima. Tako primjerice Olweus i Limber (2018) iznose kako većina mladih izjavljuje da osobe koje su prema njima bile nasilne na internetu nisu ujedno i osobe koje su bile nasilne prema njima i u školskom okruženju, odnosno da postoji značajna razlika između počinitelja tradicionalnog i elektroničkog oblika nasilja, naročito u populaciji adolescenata. Schneider, O'Donnell, Stueve i Coulter (2012) navode kako je gotovo dvije trećine mladih koji su doživjeli elektroničko nasilje ujedno bilo i žrtvama nasilja među vršnjacima, dok je trećina žrtvi tradicionalnog oblika nasilja među vršnjacima u školi istovremeno bilo i žrtvama elektroničkog nasilja. Slični su rezultati dobiveni i drugim istraživanjima u kojima se viktimizacija tradicionalnoga vršnjačkog nasilja u školama pokazala visoko povezanom s viktimizacijom elektroničkog oblika nasilja među mladima, odnosno da se uključenost u tradicionalni oblik nasilja, bilo kao počinitelj ili žrtva, pokazalo snažnim prediktorom uključenosti u elektroničko vršnjačko nasilje (Athanasziades, Baldry, Kamariotis, Kostouli i Psalti, 2016).

6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA MEDIJSKE PISMENOSTI RODITELJA DJECE PREDŠKOLSKE DOBI

UZORAK I PRIKUPLJANJE PODATAKA

Ciljana populacija ovog istraživanja roditelji su djece predškolske dobi, odnosno roditelji čija djeca imaju od 1,5 godine do 7 godina. Anketa je provedena na

području dječjih vrtića u Gradu Zagrebu. Ukupan broj prikupljenih i valjanih anketa iznosi 303.

Anketni upitnik je roditeljima distribuiran putem e-maila ili putem Facebook grupa. U prilogu rada nalazi se primjerak anketnog upitnika.

ANKETNI UPITNIK

Kako bi se došlo do informacija o medijskoj pismenosti roditelja i njihovoj percepciji medija i društvenih mreža anketni je upitnik sastavljen od 27 pitanja koja se mogu svrstati u različite kategorije. Anketa je anonimnog karaktera tako da se roditeljima na taj način pružila mogućnost što iskrenijeg i otvorenijeg pristupa prilikom odgovaranja na pitanja.

Prvi, najkraći dio upitnika zauzimaju opća pitanja, ona o spolu i godinama roditelja te o broju djece i njihovim godinama.

U drugome dijelu anketnog upitnika željelo se istražiti odnos samih roditelja spram medija. Ispitano je njihovo općenito znanje o društvenim mrežama (koliko su upoznati s postojanjem društvenih mreža i ako jesu, za koje su mreže čuli), ali i pitanja o njihovu korištenju društvenih mreža. Na taj se način nastojalo uvidjeti kakve su navike i načini korištenja društvenih mreža samih roditelja, kako bi se onda moglo usporediti s načinom na koji djeca koriste društvene mreže, odnosno medije. Koliko prijatelja/pratelja imaju na svojim profilima, odlaze li na sastanke s ljudima koje su upoznali na društvenim mrežama, objavljuju li privatne sadržaje i fotografije. Takva i slična pitanja obuhvaćena su u drugom dijelu anketnog upitnika kako bi se dobila slika i određeni stav roditelja spram korištenja društvenih mreža, odnosno medija.

Treći dio ankete fokusirao se na djecu i medije. U tom je dijelu ispitano znanje roditelja o životima djece s medijima, odnosno njihova percepcija o tome što djeca rade i kako koriste određene medije. Roditelji su u ovome dijelu ankete odgovarali na pitanja o navikama djece poput onoga koliko vremena dijete dnevno provodi uz medije, imaju li televizor u sobi, ograničavaju li im roditelji vrijeme na televizoru. Ispitano je njihovo razmišljanje o dobnoj granici za djetetovo dobivanje prvog mobitela.

U sljedećem dijelu upitnika ispitani su stavovi roditelja o opasnostima i prednostima medija. Tu su roditelji mogli navesti što smatraju prednostima medija, a

što nedostacima. Također, ispituje ih se znaju li što je Cyberbullying te o potrebi uvođenja medijske pismenosti u škole i vrtiće diljem Hrvatske.

MJERENJE

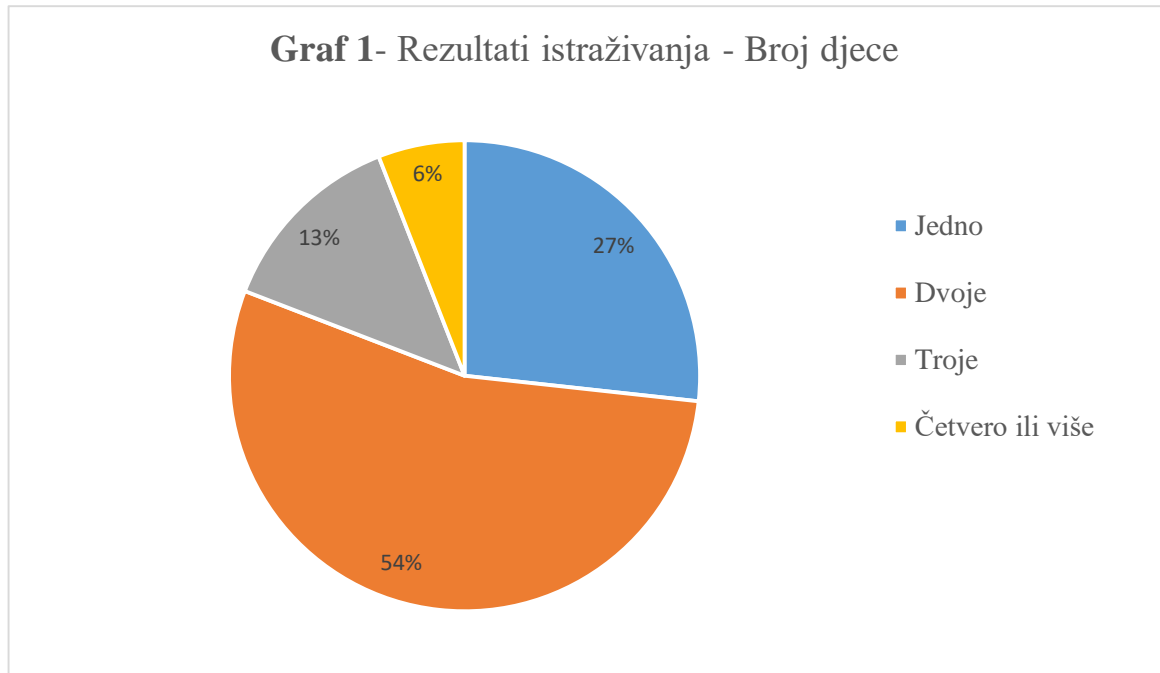
Kod većine pitanja u upitniku ispitanicima se nudila određena lepeza odgovora. Ispitanicima je ponuđeno nekoliko kategorija pa su na pitanja odgovarali odgovorima „da“ ili „ne“. Pitanja su uglavnom zatvorenog tipa, a tek kod nekih je ostavljen prostor za otvorene odgovore. Primjeri takvih pitanja su: „Za koje društvene mreže ste čuli?“, „Što Vaše dijete najčešće gleda na televiziji?“ i „Za što Vaša djeca najčešće koriste internet?“. Tehnikom anketnog upitnika prikupljeni su potrebni podaci te su odgovori ispitanika statistički obrađeni. Na taj način moguće je uvidjeti kakva je percepcija roditelja spram medija i korištenja različitih medija od strane njihove djece i njih samih.

7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Provedeno istraživanje o medijskoj pismenosti roditelja, njihovoj percepciji društvenih mreža i korištenje medija od strane njihove djece i njih samih, rezultiralo je brojem od 303 valjanih anketa, raspoloživih za obradu podataka.

Obradom podataka, utvrđeno je da su 93% anketa ispunile žene, a 7% muškarci. Više od polovice roditelja, njih čak 63% spada u dobnu skupinu od 31 do 40 godina, 21% roditelja spada u dobnu skupinu od 41 do 50 godina, a 16% roditelja ima do 30 godina. Više od pola ispitanika, odnosno 54%, ima dvoje djece, 27% roditelja ima jedno dijete, 13% ima troje djece, a 6% roditelja ima četvero ili više djece (Graf 1). Broj djece u obitelji je vrlo važan faktor prilikom istraživanja jer se tako može istražiti odnos roditelja spram djece koji su jedinci, odnosno onih koji su u brojnijoj obitelji. Kao primjer, može se ustanoviti ograničavaju li roditelji djeci vrijeme ispred televizora češće ako imaju braću ili sestre ili ako su jedinci.

Graf 1- Rezultati istraživanja - Broj djece

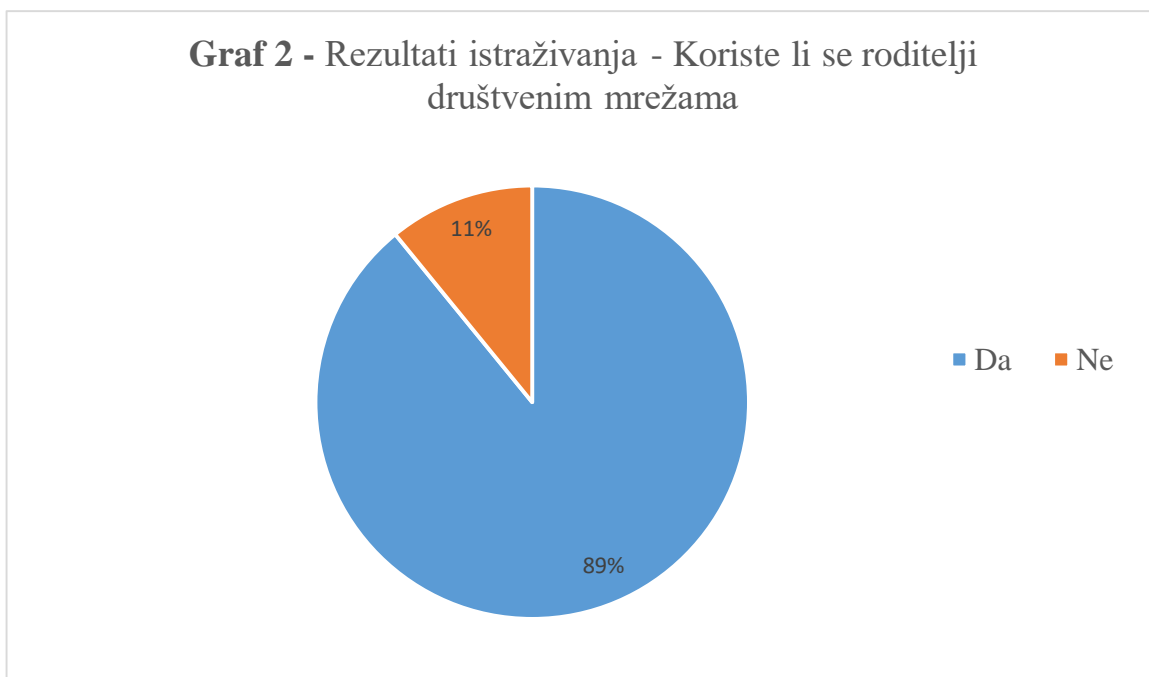


Kao što je u radu već navedeno, istraživanje provedeno na roditeljima djece predškolske dobi, u najvećoj je mjeri bilo usmjereno ka društvenim mrežama, ali i televiziji. Iako je medijska pismenost vezana uz sve medije, od televizije pa do kazališta, radija i sve do novih, interaktivnih medija poput društvenih mreža, istraživanje se baziralo na društvene mreže i televiziju zbog velike popularnosti i sveprisutnosti društvenih mreža među roditeljima, a televizije među djecom predškolske dobi. Želja mi je bila istražiti koliko roditelji kvalitetno koriste društvene mreže i koliko dopuštaju, odnosno kontroliraju kako njihova djeca koriste razne medije, kao što su televizor i internet. Da bi se istražila njihova percepcija života djece i medija, bilo je potrebno ispitati njihove navike vezane uz korištenje društvenih mreža.

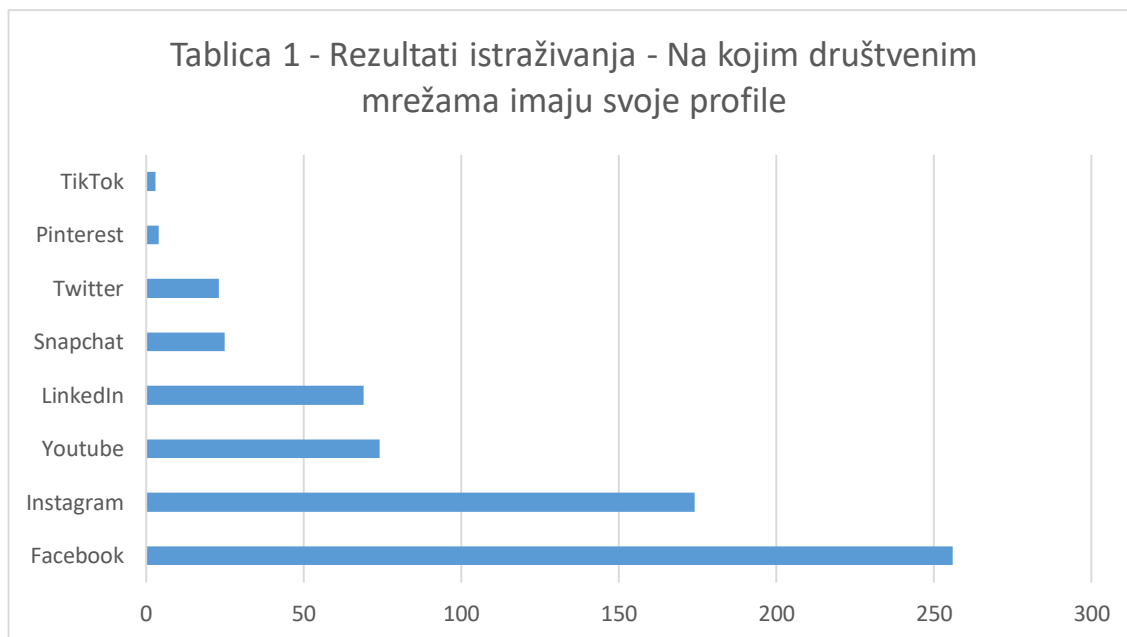
Na pitanje znaju li roditelji što su društvene mreže, odgovor je bio očekivan. Svi roditelji su se izjasnili da znaju što su društvene mreže iako njih 33 (11%) od 303 ispitanika nema profil ni na jednoj društvenoj mreži (Graf 2).

U sljedećem pitanju se ispitanike tražilo da nabroje društvene mreže za koje su čuli. Njih najviše je čulo za Facebook, a prate ga Instagram, Twitter i Youtube. Ono što je zanimljivo jest da je mali broj ispitanika navelo WhatsApp i Viber. To su po prirodi komunikacijske platforme za besplatno i brzo slanje tekstualnih poruka, audio i video sadržaja ili poziva putem internetske mreže. Ni WhatsApp ni Viber formalno nisu društvene mreže jer služe za povezivanje postojećih kontakata iz mobilnog

telefona. Zanimljivo je vidjeti kako neki roditelji navode novije i manje poznatije društvene mreže kao što su Snapchat i TikTok. Smatram da su upoznati s tim društvenim mrežama zbog popularnosti tih društvenih mreža među djecom.



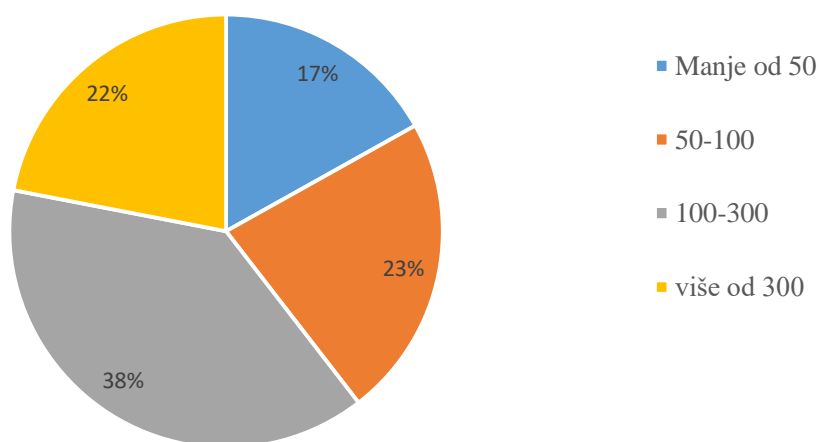
Od 303 ispitanika, njih 270 se koristi društvenim mrežama, odnosno imaju profil na nekoj od društvenih mreža (Graf 2). 256 roditelja ima profil na Facebooku, nakon toga njih 174 ima svoj profil na Instagramu, pa slijede Youtube, LinkedIn i dr. U Tablici 1 vidljivo je kako 25 roditelja ima Snapchat, a troje roditelja ima TikTok. Iako te društvene mreže svrstavamo kao „društvene mreže za djecu“ u ovom istraživanju je vidljivo da polako te mreže počinju koristiti i roditelji.



Društvene mreže su karakteristične po „prijateljima“ ili „pratiteljima“. Sa svojih profila pojedinci dodaju jedni druge na liste prijatelja ili pratitelja i tako svoj sadržaj dijele s njima. Na taj način „online prijateljima“ dopuštamo ulazak u naš „online život“. Na pitanje: „Koliko prijatelja/pratitelja imate na društvenim mrežama?“ odgovori su raznovrsni. Njih 38% odgovorilo je da ima između 100 i 300 prijatelja/pratitelja, 22% ispitanika ima više od 300 prijatelja/pratitelja, a 23% ispitanika ima između 50 i 100 prijatelja/pratitelja. Samo 17% ispitanika ima manje od 50 prijatelja/pratitelja (Graf 3).

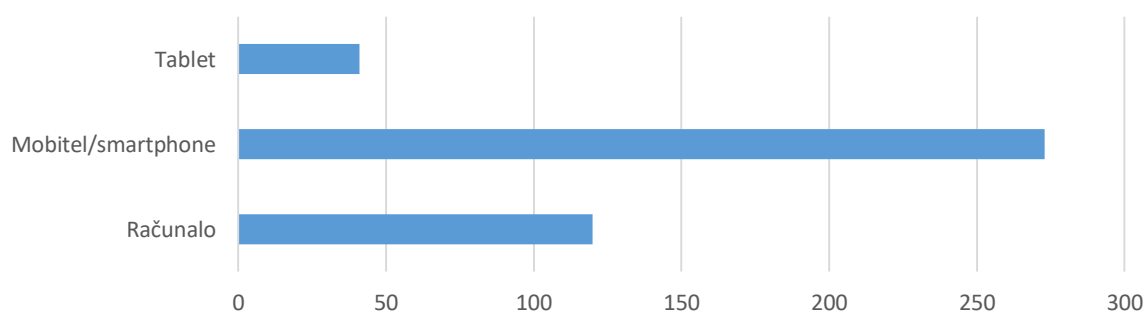
Na pitanje: „Imate li na društvenim mrežama kao prijatelje one osobe koje ne poznajete u stvarnom životu?“ njih čak 67% navodi da nema, a 33% da ima. Na sastanak uživo s osobom koju su upoznali preko interneta je otišlo 17% roditelja, odnosno 52 ispitanika. Većina ispitanika, njih 83%, smatraju taj pristup neprihvatljivim i rizičnim, odnosno nisu otišli na sastanak uživo s osobom koju su upoznali preko interneta.

Graf 3 - Rezultati istraživanja - Koliko prijatelja/pratitelja imaju na društvenim mrežama



U anketi su se roditelji izjasnili da se najčešće spajaju na društvene mreže preko mobitela/smartphonea, zatim preko računala i najmanje preko tableta (Tablica 2). Taj podatak nam ukazuje da se ispitanici mogu spojiti bilo gdje, na bilo koju mrežu putem svoga mobitela. Odnosno, da tijekom cijelog dana imaju pristup društvenim mrežama.

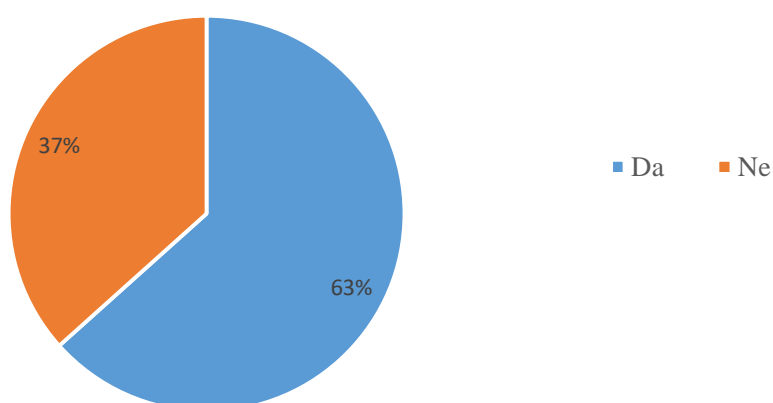
Tablica 2 - Rezultati istraživanja - Preko čega se spajaju na internet



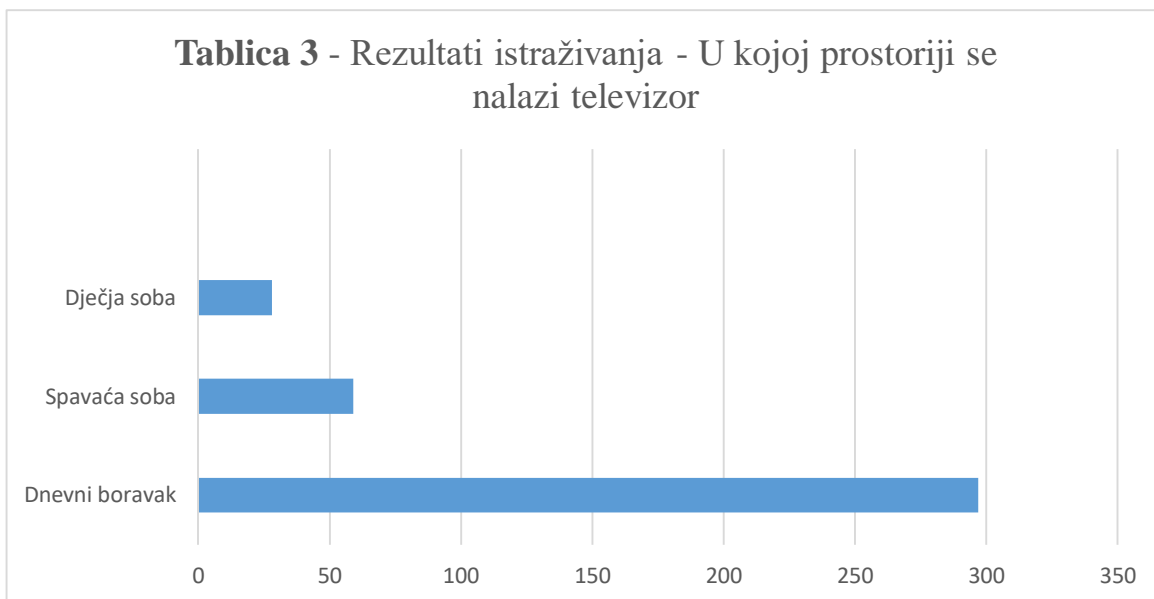
Sadržaj društvenih mreža stvaraju upravo sami korisnici dijeleći fotografije, video zapise i druge razne sadržaje na svoje društvene mreže. Profil svakog pojedinca čine oni sadržaji koje je on podijelio. Upravo privatne fotografije i privatni video zapisi su najčešći predmeti objavljivanja na društvenim mrežama pa zbog toga je jedno od pitanja u anketi i vezano uz takvu temu. Na pitanje objavljuju li privatne fotografije, video uratke/privatne sadržaje na društvenim mrežama 204 roditelja (67%) je odgovorilo potvrdno. Dok samo 99 ispitanika (33%) od 303 ne objavljuje privatne

fotografije ili privatne video zapise na svojim društvenim mrežama. Iako roditelji mogu imati privatni profil na nekoj društvenoj mreži, ta privatna fotografija ili privatni video zapis ostaje na internetu. Objavljivanje sadržaja na kojima su vidljiva djeca posebno se ističe kao rizično i ne predlaže se roditeljima. Njih 37% tvrdi da nikada nije objavilo fotografiju ili video zapis svog maloljetnog djeteta na društvenim mrežama. Podatak koji iznenađuje je da je veliki postotak roditelja koji objavljuje slike ili video zapise svoje maloljetne djece na društvenim mrežama. Čak 63% objavljuje fotografije ili video zapise svoje maloljetne djece na društvenim mrežama (Graf 4). Na pitanje objavljuju li njihovi prijatelji na društvenim mrežama fotografije svoje djece, čak 97% ih je odgovorilo potvrdno. Gotovo svatko se, prema ovim podacima, svakodnevno susreće na društvenim mrežama s privatnim sadržajima i objavama prijatelja na kojima su maloljetna djeca.

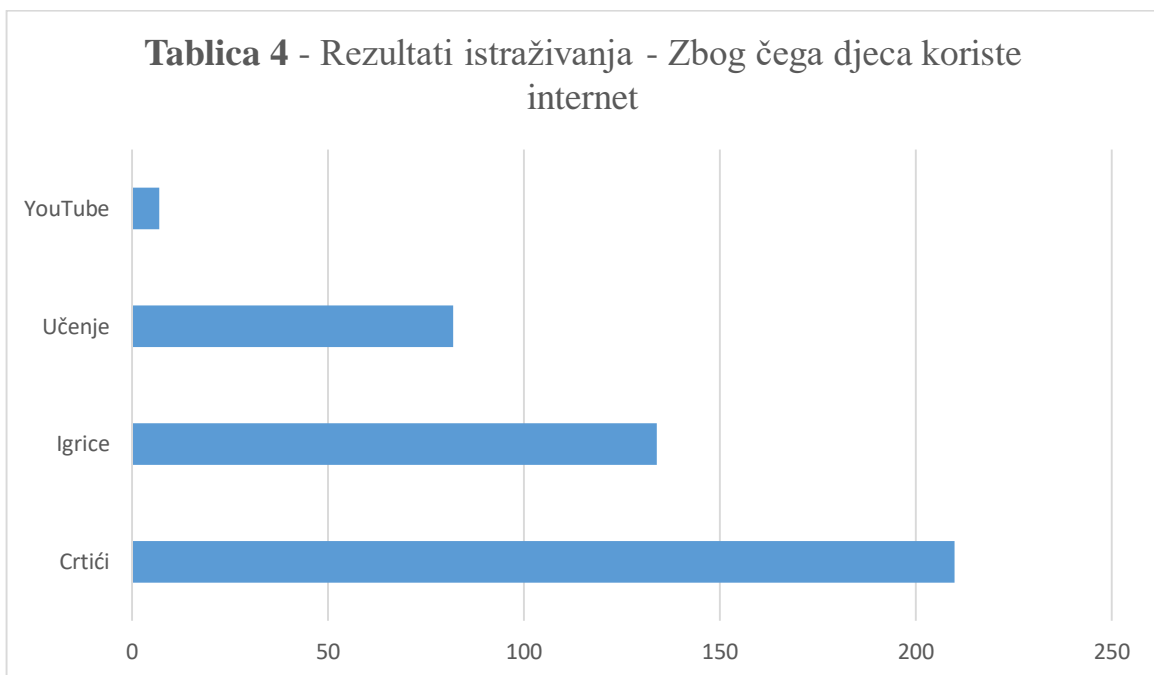
Graf 4 - Rezultati istraživanja - Objavljuju li roditelji fotografije ili video uratke svoje maloljetne djece na društvenim mrežama



U dijelu anketnog upitnika na pitanje koliko vremena njihova djeca dnevno provode uz ekrane 71% ih je odgovorilo između pola sata i 2 sata. Manje od pola sata provode 18% djece, a više od 2 sata 11% djece. Roditelji tvrde da njihova djeca najviše na televiziji gledaju crtiće, zatim dječje pjesmice pa filmove. Televizor se najčešće nalazi u dnevnom boravku, dok 28 ispitanika ima televizor i u dječjoj sobi (Tablica 3). Iako nema veliki broj djece televizor u svojoj sobi, ovaj podatak je i dalje zabrinjavajući jer roditelji u tom slučaju ne mogu kontrolirati što djeca gledaju na televiziji i ne mogu im uvijek ponuditi kvalitetan sadržaj.



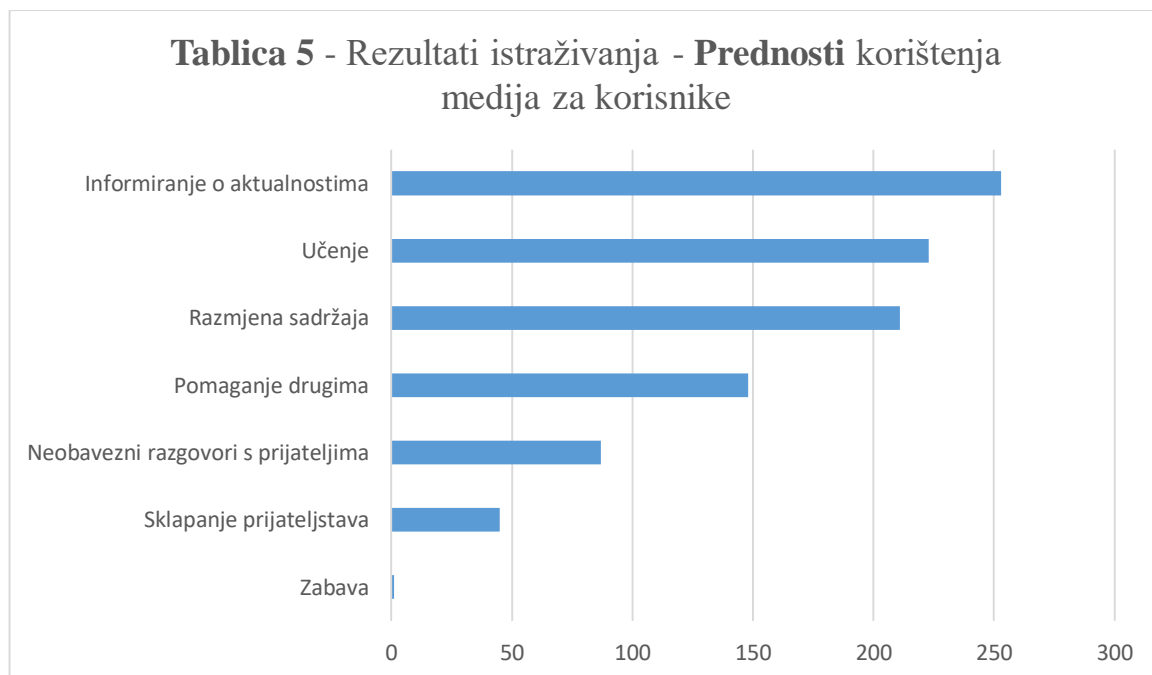
Na pitanje ograničavaju li roditelji djeci boravak na televiziji čak ih je 72% napisalo da ograničavaju, 21% to čini ponekad, a samo 7% ne ograničava djeci boravak pred televizorom. Što se tiče interneta, roditelji navode da njihova djeca najčešće na internetu gledaju crtiće, zatim igraju igrice i uče (Tablica 4).



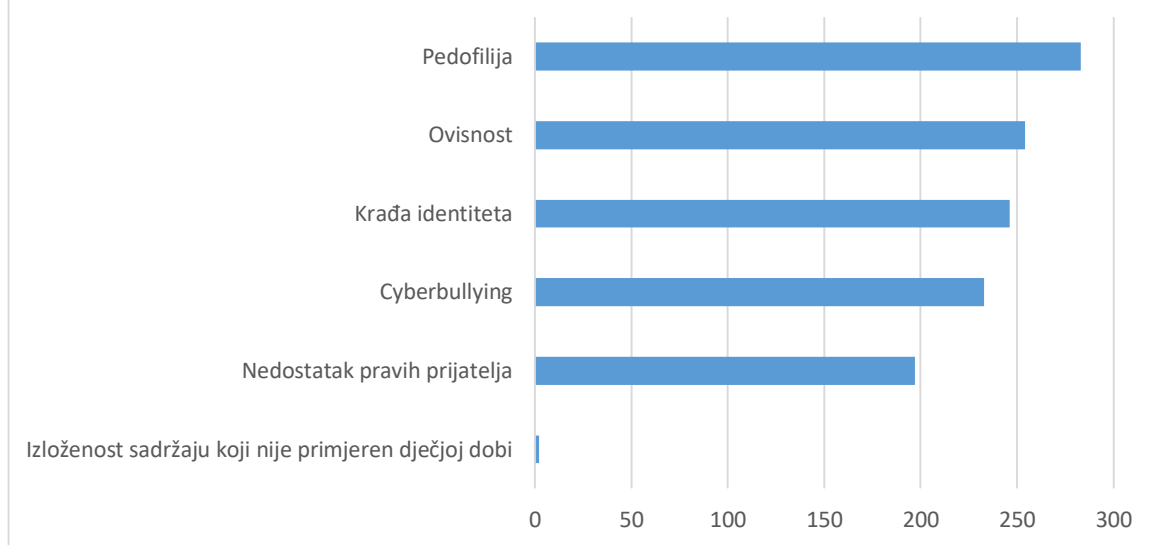
Na pitanje kada bi dijete trebalo dobiti svoj prvi mobitel ima raznovrsnih odgovora. Većina roditelja je napisala da bi dijete trebalo dobiti prvi mobitel polaskom u osnovnu školu. Najviše zbog komunikacije s roditeljima i sigurnosti. Nešto manji broj roditelja je reklo da bi trebala djeca dobiti prvi mobitel s 10 godina. Neki roditelji smatraju da je prvi mobitel u osnovnoj školi nepotreban i da bi tek polaskom u srednju

školu dali djetetu prvi mobitel. Mali broj roditelja nije znalo odgovoriti na ovo pitanje. Zanimljivo je kako se ni jedan roditelj nije izjasnio kako djetetu treba mobitel prije polaska u osnovnu školu, a svjedoci smo kako se djeca vrtićke dobi znaju služiti mobitelima puno bolje od nekih odraslih.

Kao prednost korištenja medija (društvenih mreža, interneta, televizora) za korisnika ispitanici su naveli informiranje o aktualnostima, učenje, razmjena sadržaja, pomaganje drugima i dr. Zanimljivo je kako je samo jedan roditelj kao prednost naveo zabavu (Tablica 5). Što se tiče nedostataka najviše roditelja navodi pedofiliju, ovisnost, krađu identiteta, Cyberbullying, nedostatak pravih prijatelja i dr. Samo dva ispitanika kao nedostatak navode izloženost sadržaju koji nije primjeren dječjoj dobi (Tablica 6). Za Cyberbullying kao virtualno zlostavljanja čulo je čak 89% roditelja, odnosno njih 271 od 303 ispitanika.

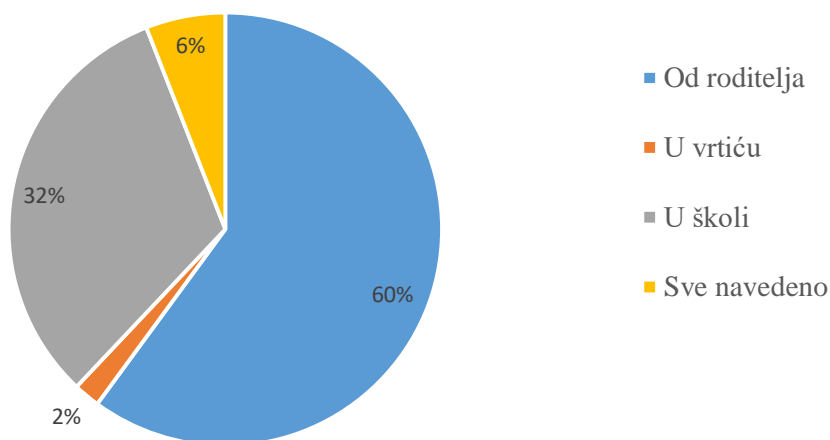


Tablica 6 - Rezultati istraživanja - Nedostaci korištenja medija za korisnike



O medijskom odgoju djece, o kojem se raspravlja i u političkim i obrazovnim krugovima, izjasnili su se i roditelji djece predškolske dobi (Graf 5). Najveći broj roditelja smatra kako se o medijskoj pismenosti treba najviše učiti od roditelja, zatim u školi, a najmanji broj roditelja smatra da se već u vrtiću treba početi s učenjem medijske pismenosti. Zanimljivo je da se 18 roditelja izjasnilo da u svim odgojno-obrazovnim institucijama djeca trebaju učiti o medijskoj pismenosti, počevši od roditelja. Iz ovog istraživanja vidimo da većina roditelja smatra da su oni ti koji bi trebali djecu učiti medijskoj pismenosti, zapravo da su oni najviše odgovorni za njihovu djecu i korištenje medija.

Graf 5 - Rezultati istraživanja - Gdje bi djeca trebala najviše učiti o medijskoj pismenosti



8. RASPRAVA

Nalazimo se u vremenu kada mediji preplavljaju sve sfere našega života, zbog toga sam ovim istraživanjem htjela utvrditi kako roditelji djece predškolske dobi percipiraju i koriste medije, odnosno društvene mreže. Većina roditelja danas koristi društvene mreže. Roditelji su svjesni prednosti i nedostataka medija, ali često se ne mogu oduprijeti staviti fotografiju svoga djeteta na neku društvenu mrežu. Time zaključujem da roditelji u teoriji dobro razumiju rizik društvenih mreža, ali u praksi zaboravljaju na te rizike. Iz istraživanja se može zaključiti da manji broj roditelja ne kontrolira što njihova djeca gledaju na televiziji, jer je u anketnom upitniku njih 28 od 303 reklo da se televizor nalazi u dječjoj sobi.

Zanimljivo je naglasiti kako roditelji dobro navode nedostatke korištenja medija a manji broj roditelja ima na društvenim mrežama osobe koje ne poznaje u stvarnome životu. Također, jedan dio roditelja je otišao na sastanak s nekom osobom koju je upoznao preko interneta, većina ih objavljuje privatne fotografije/video uratke i fotografije/video uratke svoje maloljetne djece na društvene mreže. Veliki broj roditelja navodi da njihovi prijatelji na društvenim mrežama također objavljuju privatne fotografije/video uratke svoje maloljetne djece. Iz ovoga je vidljivo da na većini profila ovih ispitanika možemo pronaći fotografije njihove maloljetne djece, a jedan od najčešćih odgovora kao opasnost korištenja medija roditelji navode pedofiliju

i krađu identiteta. Zapravo je tu već vidljivo kako se kose teorija i praksa kod ispitanika. Iz ankete sam saznala da djeca najčešće provode uz ekrane između pola sata i dva sata. To i nije tako strašno ako se radi o samo pola sata pred ekranima, ali ako djeca provode pred ekranima dva sata i duže možemo se zapitati gledaju li djeca kvalitetan sadržaj i postoji li bolji način da se kvalitetno iskoristi tih dva sata ili više. Ako dijete dođe iz vrtića oko npr. 17 sati i nakon što nešto pojede mu roditelji upale televiziju ono će sjediti uz televiziju sve do 19.30 sudeći po ovom istraživanju. Nakon toga dijete gubi koncentraciju za bilo što drugo, umorno je i roditelji više s njim ne mogu raditi ništa kvalitetno. Iako gledanje televizije 2 sata dnevno ne zvuči puno ako je dijete u vrtiću u tom slučaju ostaje jako malo vremena za igru s roditeljima.

Smatram da ni jedan medij nije štetan ako ga se koristi kvalitetno i s ograničenjem te da ne smijemo djeci braniti medije, nego im trebamo ponuditi kvalitetan sadržaj iz kojeg će moći nešto naučiti. Najveći broj roditelja u anketi navodi da bi djeca trebala učiti o medijskoj pismenosti kod kuće, odnosno od roditelja. Ali proučavajući ovu anketu zaključujem da bi prvo roditelji trebali naučiti kvalitetno koristiti medije da bi mogli djecu naučiti tome. Djeca uče po modelu i zato bi roditelji trebali biti primjer djeci u korištenju medija. Stručna literatura sugerira kako bi 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 uključivanje djece u procese demokratizacije

društva (Feilitzen, Bucht, 2001: 78) ističu kako je razgovor s djecom važan proces za uspostavu pune odgovornosti za medijsko okruženje prikladno djetetu.

U anketi se najviše roditelja izjasnilo da bi, po njihovom mišljenju, dijete trebalo dobiti svoj prvi mobitel polaskom u prvi razred osnovne škole. Najviše roditelja to navodi zbog sigurnosti jer veliki broj roditelja radi i djeca su sama doma pa da se djeca mogu javiti u bilo kojem trenutku roditelju. Smatram da ne postoji točno određena dob kada bi dijete trebalo dobiti svoj prvi mobitel. Ako roditelji nauče dijete kvalitetnom korištenju mobitela, ako razgovaraju s djetetom o tome koliko dugo može biti na mobitelu, ako roditelji smatraju da je dijete spremno za prvi mobitel i da ga neće koristiti samo za igrice ne vidim razlog da dijete ne dobije mobitel. U suprotnom ako djetetu branimo pristup mobitelu, ako ga ne želimo naučiti kako da kvalitetno koristi mobitel time nećemo postići ništa i dijete, najvjerojatnije, kada jednom dobije mobitel neće ga koristiti kvalitetno jer ga nitko nije tome naučio.

Roditelji se trebaju bazirati na slijedeće smjernice kada žele djeci prikazivati kvalitetan medijski sadržaj. Djeca trebaju i imaju pravo na jasne i zanimljive medijske sadržaje koji se odnose na djecu, a ne na odrasle. Kao što znamo, djeca u različitim razvojnim razdobljima imaju različite potrebe i interese te uče na različite načine iz različitih medija i materijala. To znači da im treba pristup raznolikim žanrovima i sadržajima. Bitno je imati na umu da samo dodavanje djetinjih likova ili oblika namijenjenih djeci, kao što je korištenje animacije ili stripova, ne znači da je nešto automatski „primjereno djeci“. Djeca najbolje uče kada je medijski sadržaj krojen prema njihovoj određenoj razvojnoj dobi, njihovim potrebama i interesima. Da bi roditelj mogao potaknuti interakciju i da bi medijski sadržaj učinio zanimljivijim može poticati dijete na pjevanje, vježbanje, pokret, ples i sl. Također, roditelj može postavljati djetetu pitanja i dati mu dovoljno vremena za odgovor. Medijski sadržaji koji naglašavaju kvalitete trude se prikazati i njegovati moć i potencijal svakog djeteta umjesto da se koncentriraju na nedostatke ili probleme. Cilj nije samo poučiti nego i razviti psihološku otpornost i sposobnost rješavanja problema na zdrave načine u velikim i malim životnim izazovima. Takav medijski sadržaj neće se usmjeriti samo na probleme nego će ponuditi i predstaviti mogućnosti i rješenja. Naglasak na kvalitetama znači stvaranje medijskih sadržaja koji djecu potiču na maštu ili nov način viđenja stvari; djeca tako počinju razmišljati o mogućnostima koje imaju danas i koje će imati u budućnosti; njihova energija pretače se u pozitivne misli i postupke. Takvi

medijski sadržaji mogu nas promijeniti. Samopouzdanje dijete vjerojatno će bolje usvajati znanje te će htjeti naučiti više. U većini medijskih sadržaja namijenjenih razvoju i pogotovo onima namijenjenima djeci, naglasak je dosad gotovo isključivo bio na podizanju svijesti i izgradnji vještina. Međutim, ako djeca često vide i čuju da ih se cijeni i da su bitna, uče izgraditi temelje za kritičko mišljenje i ljubav prema učenju koja će trajati čitav život. Bitnije je ono što djeca mogu biti nego što sve moraju naučiti. Samopouzdanje promiče vještine rješavanja stresa, pronalaženja rješenja i ispunjava potencijal svakog djeteta, bez obzira na okolnosti u kojima ono živi. Samopouzdanje pokazuju psihološki otporni pojedinci s osobinama domišljatosti, upornosti, optimizma, odlučnosti i kreativnosti.

Na koncu, evidentno je da bi se roditelji više trebali medijski obrazovati. Smatram da bi u svakom vrtiću trebali postojati sastanci s roditeljima na temu medijske pismenosti. Tako bi uspjeli roditeljima približiti pojam medijske pismenosti, naučiti ih kako ponuditi kvalitetan sadržaj djeci, ali i kako da oni kvalitetno koriste određene medije. Takva vrsta sastanka je jako važna u današnjem vremenu jer mediji su svuda oko nas i djeca sve ranije i ranije stupaju u „kontakt“ s medijima. Također, dobro bi došao program medijske pismenosti za odrasle. Prvi bi u tome morali sudjelovati svi oni edukatori odraslih i različitih institucija za edukaciju odraslih koji žele takva znanja posredovati odraslim ciljnim skupinama. Zatim edukatori djece, mladih i drugi pedagoški djelatnici za koje je nužno da poboljšaju svoj odnos prema usvajanju različitih medijskih poruka; naime samo tako mogu i mlade privući kritičnom razmišljanju o značaju i uporabi različitih medijskih sadržaja. Cjelovit medijski odgoj trebao bi sudionicima omogućiti da jačaju međusobnu komunikaciju i putem ulaska u javne masovne medije također komuniciraju s drugima. Za osiguravanje odgovarajućega odgoja za medije treba najprije osigurati medijsku pismenost učitelja i odgojitelja te ih osposobiti za poučavanje. Kritično razumijevanje medijskih procesa moralo bi biti važan dio osposobljavanja svih učitelja bez obzira na njihov predmet. Organiziranje i provođenje medijskoga odgoja nije moguće bez odgovarajuće suradnje stručnjaka za pružanje stručne pomoći i savjeta za pristup komunikacijskim mrežama i njihovu uporabu jer su one nužne za kvalitetnu pripremu susreta, radionica itd.

9. ZAKLJUČAK

Kroz ovaj diplomski rad može se zaključiti da su roditelji dobro upoznati s medijima i da ih većina koristi na dnevnoj bazi. Roditelji su upoznati s prednostima i nedostacima medija, ali nisu dovoljno medijski pismeni da ih koriste kvalitetno. Poznato je kako djeca uče po modelu i zabrinjava činjenica da djeca od malih nogu, zbog roditelja, nekvalitetno koriste medije. Uloga odgojitelja je biti medijski pismen i djecu učiti kvalitetno koristiti medije. Odgojitelji su ti koji, nakon roditelja, sudjeluju u odgoju djece i zbog toga trebaju biti spremni na sve češće uključivanje medija u odgojnu skupinu. Pozitivno je što se Učiteljski fakultet uključio u medijsko opismenjavanje i što postoje razni kolegiji koji uče studente o medijima i njihovom korištenju. Također, važno je naglasiti da su odgojitelji ti koji će pomoći roditeljima i ukazati im na nedostatke nekvalitetnog korištenja medija. Odgojitelji bi trebali ponuditi roditeljima kvalitetan sadržaj koji bi mogli roditelji doma puštati djeci.

Brz razvoj medija i tehnološki napredak značajke su današnjeg modernog društva. Gotovo je nezamisliv svijet bez svih dostignuća na koje je današnji čovjek naviknut i uzima ih zdravo za gotovo. U posljednjih sto godina dogodile su se tolike promjene u načinu života i percepciji čovjeka da je gotovo nezamislivo kako su ljudi živjeli bez svih današnjih dostignuća. Promjena načina korištenja medija doista je velika stvar i s dolaskom interaktivnih medija i uključivanjem „običnoga čovjeka“ u proces stvaranja informacija uvelike se promijenio pristup medijima. Usprkos raširenosti medija roditelji, odgojitelji i učitelji kao nositelji odgojnoobrazovnoga procesa i medijskoga odgoja imaju na raspolaganju premalo mogućnosti za stjecanje medijske pismenosti. Pri spoznaji da je medijska pismenost od ključne važnosti za odgovorno i aktivno građanstvo u razvijanju demokratskoga sustava, gdje su medijski i politički odgoj međusobno prepleteni, cilj je medijskoga odgoja kritično i stvaralački aktivan građanin koji sudjeluje u društvenim procesima i medijskoj komunikaciji. Važno je nastojati za povećanjem medijske pismenosti za odrasle. Edukacija mora biti prilagođena njihovim životnim potrebama, s time da se odgovarajući programi oblikuju sukladno stvarnim problemima i potrebama. Korisnik bez određene razine znanja o tehnologiji, teško može biti konzument novih medija, a kako je svatko i stvaratelj sadržaja potrebno je stjecati znanje o tome kako se što kvalitetnije informirati.

Ovaj rad svojevrsni je doprinos području istraživanja medijske pismenosti, ali i poticaj da se poduzmu koraci kako bi medijski odgoj i stvaranje medijski pismenog društva postali prioriteti društva. Ovakvo istraživanje provedeno na području Hrvatske pokazatelj je toga što roditelji, kao prvi i najvažniji odgajatelji djece, smatraju važnim prilikom medijskoga odgoja svojih potomaka.

LITERATURA

- American Academy of Pediatrics (2010). *Policy Statement of Media Education*, na adresi <http://pediatrics.aappublications.org/content/126/5/1012.full.html> (17.7.2020.)
- Athanasiades, C., Baldry, A. C., Kamariotis, T., Kostouli, M. i Psalti, A. (2016). *The “net” of the internet: Risk factors for cyberbullying among secondary-school students in Greece*. *European Journal on Criminal Policy and Research*, 22(2), 301-317.
- Aufderheide, P. (1992). *Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Queenstown, Maryland: The Aspen Institute, u: Ciboci, L. (2018). *Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu*. *Medijske studije*.
- Bandura, A., Ross, A., Ross, S. A. (1963). *Imitation of Film Mediated Aggressive Models*, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66 (1), 3-11.
- Bartaković, S., Sindik, J. (2016). *Medijacijska uloga roditelja prilikom djetetovog gledanja televizije*. *Acta Iadertina*, 13 (2), 95-113.
- Bauman, S. (2013). *Cyberbullying: What does research tell us? Theory into Practice*, 52(4), 249-256
- Bilić, V., Buljan Flander, G. i Hrpka, H. (2012). *Nasilje nad djecom i među djecom*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Bulger, Monica E. (2012). *Measuring Media Literacy in a National Context: Challenges of Definition, Method and Implementation*. *Medijske studije* 3 (6): 83-104, u: Ciboci, L. (2018). *Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu*. *Medijske studije*.
- Brewer, G. i Kerslake, J. (2015). *Cyberbullying, self-esteem, empathy and loneliness*. *Computers in Human Behavior*, 48, 255-260.
- Broadcasting Standards Commission (2003). *Assesing the Media Literacy of UK Adults: A Reweiw of the Academic Literature*, Independent Television Commision, NIACE.
- Celot, P. i Pérez T., José M. (2009). *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*. Bruxelles: European Association for Viewers' Interests, u:

- Ciboci, L. (2018). *Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu*. Medijske studije.
- Edgar, D. i Edgar, P. (2009). *Television, digital media and children's learning*, discussion paper, VCAA, na adresi http://www.vcaa.vic.edu.au/documents/earlyyears/edgar_paper_20081223.pdf (10.7.2020.)
 - 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.
 - Gabelica Šupljika, M. (2009). *Psihološki aspekt prikaza djeteta u medijima*, 19-33.
 - Giraldo L., Santiago, Durán B., Tomás, Esteban A., Almuden i Villegas S., Isabel M. (2014). MIL Competences: From Theory to Practice. Measuring Citizens' Competences on Media and Information Literacy, u: Ciboci, L. (2018). *Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu*. Medijske studije.
 - Glasovac, Z. (2010). *Osnovno o medijima i njihovom mogućem utjecaju na djecu predškolske dobi*. Belišće: Dječji vrtić Maslačak, na adresi <http://www.vrtic-maslacak.belisce.net/files/kutic/mediji.htm> (8.7.2020.)
 - Hadžiselimović, Dž. (2004). *(Video)medijska pismenost, manipulacija, ovisnost*. Metodički ogledi: časopis za filozofiju odgoja, sv 11 (1), str. 29-40.
 - Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. Washington, D.C.: The Aspen Institute, u: Ciboci, L. (2018). *Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu*. Medijske studije.
 - Ilišin, V. i sur. (2001). *Dijete i mediji*. Zagreb: DZZOMM, IDIZ.
 - Ilišin, V. (2003). *Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima*. Medijska istraživanja 9 (2): 9-34, u: Ciboci, L. (2018). *Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu*. Medijske studije.
 - Ilišin, V. (2005). *Roditelji kao medijski odgajatelji: komunikacija djece i roditelja o medijskim sadržajima*, u: Zgrabljic Rotar, N. (ur.) *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo: Mediacentar, 131-152.

- Jelavić, M. (2009). *Djeca u medijima: Kako im osigurati zaštitu privatnosti?* Iskustva Ureda pravobraniteljice za djecu, 7-19
- Kanižaj, I. (2015). *Mediji, obitelj i komunikacija*, 38-44.
- Kolucki, B. i Lemish, D. (2013). *Kako komunicirati s djecom. Načela i prakse za podršku, nadahnuće, poticaj, obrazovanje i iscjeljenje*. Fond Ujedinjenih naroda za djecu (UNICEF)
- Košir, M. i sur. (1999). *Život s medijima*. Zagreb: Doron, u: Zgrabljčić Rotar, N. (2008). *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Mediacentar, 131-152.
- Kušić, S. (2010). *Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije*. *Život i škola*, 56 (24), 103-125.
- Labaš, D. (2015). *Komunikacija odgaja - odgoj komunicira*. Prijedlozi i smjernice za roditeljski medijski odgoj, 61 – 68.
- Labaš, D. (2017). *Medijska pismenost i informacijsko doba*, 31-46.
- Livingstone, S. i Thumim, N. (2003). *Assessing the Media Literacy of UK Adults: A Review of the Academic Literature*. Broadcasting Standards Commission, Independent Television Commission, NIACE, u: Ciboci, L. (2018). *Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu*. Medijske studije.
- Machimbarrena, J. M. i Garaigordobil, M. (2018). *Prevalence of bullying and cyberbullying in the last stage of primary education in the Basque Country*. *The Spanish Journal of Psychology*, 21(48), 1-10.
- Mataušić, J. M. (2005). *Obitelj u globalnom selu*, *Diaconvensia XIII*, br 2., 239-261.
- 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. (2004). *Mediji i roditelji*, Zapis, Zagreb, na adresi http://www.hfs.hr/hfs/zapis_clanak_detail.asp?sif=483 (8.7.2020.)

- Mikić, K. i Rukavina, A. (2006). *Djeca i mediji*, Zapis, Zagreb, na adresi http://www.hfs.hr/hfs/zapis_clanak_detail.asp?sif=1604 (8.7.2020.)
- Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa (2006). *Nastavni plan i program za osnovnu školu*, Zagreb.
- Notar, C. E., Padgett, S. i Roden, J. (2013). *Cyberbullying: Resources for Intervention and Prevention*. Universal Journal of Educational Research, 1(3), 133-145.
- Olweus, D. i Limber, S. P. (2018). *Some problems with cyberbullying research*. Current Opinion in Psychology, 19, 139-143.
- Pérez T. i José M. (2008). *Education and Media Culture in the Context of Media Literacy*, str. 103-116, u: Ciboci, L. (2018). *Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu*. Medijske studije.
- Popović, I. (2012). *Problemi međugeneracijske komunikacije zbog utjecaja društvenih mreža*. Informatologia, 45 (4), 333-341.
- Scheibe, Cyndy L. i Rogow, Faith (2012). *The Teacher's Guide to Media Literacy: Critical Thinking in a Multimedia World*. Thousand Oaks, California: Corwin, u: Ciboci, L. (2018). *Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu*. Medijske studije.
- Schneider, S. K., O'Donnell, L., Stueve, A. i Coulter, R. W. (2012). *Cyberbullying, school bullying, and psychological distress: A regional census of high school students*. American Journal of Public Health, 102(1), 171-177.
- Sindik, J. (2012). *Kako roditelji percipiraju utjecaj medija na predškolsku djecu?* Medijska istraživanja, 18 (1), 5-33
- Tomljenović, R. i sur. (2018). *Djeca i mediji*. Agencija za elektroničke medije.
- Turčilo, L., Tajčić, 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.
- Valković, J. (2016). *Utjecaj medija na socijalizaciju*. Riječki teološki časopis, 47 (1), 99-116.

- Van Deursen, A. (2010). *Internet Skills: Vital Assets in an Information Society*. Enschede: University of Twente, u: Ciboci, L. (2018). *Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu*. Medijske studije.
- Vanwynsberghe, Hadewijch, Paulussen, Steve i Verdegem, Pieter (2011). *Why and How Should We Measure Digital Media Literacy?* VI Congr s Internacional Comunicaci  I Realitat Facultat De Comunicaci  Blanquerna – Universitat Ramon Llull Tr podol Extra, Barcelona, u: Ciboci, L. (2018). *Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu*. Medijske studije.
- Walker, C. M. (2014). *Cyberbullying redefined: An analysis of intent and repetition*. International Journal of Education and Social Science, 1(5), 59-69.
- Zgrabljic Rotar, N. (2005). *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Mediacentar, 131-152.

POPIS GRAFOVA I TABLICA

Graf 1. Rezultati istraživanja – Broj djece

Graf 2. Rezultati istraživanja – Koriste li se roditelji društvenim mrežama?

Graf 3. Rezultati istraživanja – Koliko prijatelja/pratitelja imaju na društvenim mrežama?

Graf 4. Rezultati istraživanja – Objavljuju li roditelji fotografije ili video uratke svoje maloljetne djece na društvenim mrežama?

Graf 5. Rezultati istraživanja – Gdje bi djeca trebala najviše učiti o medijskoj pismenosti?

Tablica 1. Rezultati istraživanja – Na kojim društvenim mrežama imaju svoje profile?

Tablica 2. Rezultati istraživanja – Preko čega se spajaju na internet?

Tablica 3. Rezultati istraživanja – U kojoj prostoriji se nalazi televizor?

Tablica 4. Rezultati istraživanja – Zbog čega djeca koriste internet?

Tablica 5. Rezultati istraživanja – Prednosti korištenja medija za korisnike?

Tablica 6. Rezultati istraživanja – Nedostaci korištenja medija za korisnike?

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

Istraživanje za potrebe izrade diplomskog rada na diplomskom studiju Učiteljskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu

ANKETNI UPITNIK O MEDIJSKOJ PISMENOSTI RODITELJA

Anketa je anonimna, a Vaši osobni podaci i odgovori koristit će se isključivo u svrhu izrade diplomskog rada. Molim za Vašu iskrenost i otvorenost kako biste dali veći doprinos ovom istraživanju.

1.DIO

1. Spol a) m b) ž
2. Koliko imate godina? a) do 30 b) 31-40 c) 41-50 d) preko 50
3. Koliko imate djece? a) jedno b) dvoje c) troje d) četvero i više
4. Koliko godina ima vaše dijete/djeca? _____

2.DIO - RODITELJI I MEDIJI

(pitanja sa zvjezdicom* odnose se samo na roditelje koji imaju profil na nekoj od društvenih mreža)

5. Zna li što su društvene mreže? a) da b) ne
6. Ako da – za koje društvene mreže ste čuli? (nabrojati)

7. Koristite li se Vi društvenim mrežama? (Imate li Vi profil na nekoj od društvenih mreža?)
a) da b) ne
8. *Kojim društvenim mrežama se koristite (moguće više odgovora)
a) Facebook b) Twitter c) Instagram d) LinkedIn e) Snapchat f) Youtube g) Pinterest
h) Myspace

9. *Koliko prijatelja/pratitelja imate na društvenim mrežama?

a) manje od 50 b) 50-100 c) 100-300 d) više od 300

10. *Imate li na društvenim mrežama kao prijatelje one osobe koje ne poznajete u stvarnom životu?

a) da b) ne

11. * Jeste li ikada otišli na sastanak s nekom osobom koju ste upoznali preko interneta?

a) da b) ne

12. *Preko kojeg uređaja se spajate na društvene mreže? (moguće više odgovora)

a) računalo b) mobitel/smartphone c) tablet

13. *Objavljujete li fotografije, video uratke/privatne sadržaje na društvenim mrežama?

a) da b) ne

14. *Jeste li ikada objavili fotografije/video Vaše maloljetne djece na nekoj od društvenih mreža?

a) da b) ne

15. *Objavljuju li Vaši prijatelji fotografije/video svoje djece na društvenim mrežama?

a) da b) ne

3. DIO - DJECA I MEDIJI

16. Spol djeteta? a) m b) Ž

17. Koliko vremena Vaše dijete dnevno provede uz ekrane?

a) manje od pola sata b) između pola sata i 2 sata c) više od 2 sata

18. Što Vaše dijete najčešće gleda na televiziji? (nabrojati)

19. U kojoj prostoriji se u Vašem domu nalazi televizor? (moguće više odgovora)

a) dnevni boravak b) spavaća soba c) dječja spavaća soba

20. Ograničavate li vremenski djetetu boravak na televizoru?

a) da b) ne c) ponekad

21. Koliko vremena Vaše dijete dnevno provede uz ekrane (internet)?

a) manje od pola sata b) između pola sata i 2 sata c) više od 2 sata

22. Za što Vaša djeca najviše koriste internet? (nabrojati)

23. U kojoj dobi bi, po Vašem mišljenju, dijete trebalo dobiti svoj prvi mobitel?

4. DIO - MEDIJI – OPASNOSTI/ PREDNOSTI

24. Što biste nabrojali kao prednosti korištenja medija (društvene mreže, internet, televizor) za korisnika? (nabrojati)

25. Što biste nabrojali kao opasnosti medija (društvene mreže, internet, televizor) za korisnika? (nabrojati)

26. Jeste li ikad čuli za „Cyberbullying“? a) da b)ne

* cyberbullying/ virtualno zlostavljanje je svako namjerno, ponavljano i agresivno ponašanje pojedinca ili skupine ljudi uporabom informatičkih i/ili telekomunikacijskih sredstava, čija je namjera oštećivanje ili zlostavljanje drugih

27. Gdje bi, po Vašem mišljenju, djeca trebala najviše učiti o medijskoj pismenosti? (nabrojati)

Izjava o izvornosti diplomskog rada

Izjavljujem da je moj diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istog nisam koristila drugim izvorima osim onih koji su u njemu navedeni.

(vlastoručni potpis studenta)