Medijska pismenost roditelja i njihova percepcija društvenih mreža

Žic, Dora

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:140845

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Dora Žic

MEDIJSKA PISMENOST RODITELJA I NJIHOVA PERCEPCIJA DRUŠTVENIH MREŽA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, lipanj 2017.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

DORA ŽIC

MEDIJSKA PISMENOST RODITELJA I NJIHOVA PERCEPCIJA DRUŠTVENIH MREŽA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2017.

Sadržaj:

1. UVOD 1
2. TEORIJSKI OKVIR, CILJEVI I ISTRAŽIVAČKA PITANJA 3
   2.1.Medijska pismenost i percepcija novih medija 4
      2.1.1. Što je medijska pismenost? 4
      2.1.2. Digitalna kultura i obilježja digitalne komunikacije 8
      2.1.3. Medijska socijalizacija i generacijski jaz 10
      2.1.4. Medijska pismenost kao dio nastave u školama 14
   2.2. Mediji i djeca 18
      2.2.1. Posljedice pretjeranog korištenja medija u dječjoj dobi 18
      2.2.2. Zakonski okvir i zaštita djece 23
      2.2.3. Uloga roditelja u medijskom opismenjavanju djece 27
   2.3. Društvene mreže kao dio svakodnevice 32
      2.3.1. Pojava i širenje društvenih mreža 32
      2.3.2. Popularnost društvenih mreža u Hrvatskoj 35
3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA MEDIJSKE PISMENOSTI RODITELJA DJECE UZRASTA OD 11 DO 14 GODINA (5. DO 8. RAZRED) 38
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 40
5. RASPRAVA 57
6. ZAKLJUČAK 59
7. POPIS LITERATURE 60
8. POPIS TABLICA 64
9. PRILOZI 65

1. UVOD

Tema medijske pismenosti u posljednje je vrijeme sve prisutnija u društvu. Dok su prije bila potrebna desetljeća da bi se razvio određeni medij, a time i novi način komunikacije, danas se stvari razvijaju puno brže i promjene su uočljive gotovo iz dana u dan. S pojavom Web 2.0 medije se prestalo percipirati kao sredstva jednosmjerne komunikacije. Danas, kada je interakcija jedno od glavnih obilježja medija, svaki pojedinac može biti i kreator i primatelj sadržaja. Medijska je pismenost postala pojam koji ne samo da je važan prilikom sakupljanja i percipiranja informacija već označava puno više.Važno je znati u „moru“ informacija razabrati ono što je doista bitno i što odgovara preferencijama svakoga pojedinca. Osim toga, medijska pismenost danas označava i vrstu tehnološke pismenosti, odnosno znanja o tehnološkim dostignućima. Da bi se u novim medijima čovjek znao „kretati“, potrebna mu je određena razina znanja o internetu, računalnoj komunikaciji i nekim drugim, novim pojmovima koji su se već uvukli i u svakodnevni rječnik (poput engleskih riječi „share“ i „like“). Upravo takvo dijeljenje(„šeranje“) i označavanje sadržaja primamljivim („lajkanje“) važan su dio virtualne komunikacije. Na „mjestu“ gdje je svatko komunikator sadržaji se tako šire i dopiru do većeg broja ljudi. Ovaj se rad zato usmjerio na definiranje medijske pismenosti i njezino smještanje u kontekst ponajprije i ponajviše društvenih mreža. Pritom se na poseban način osvrće na medijsku pismenost roditelja i djece starije osnovnoškolske dobi.

U prvom dijelu rada više se govori o definicijama i domenama medijske pismenosti, odnosno medijskoga odgoja. Kome je medijski odgoj potreban? O generacijskom jazu i razlikama u percipiranju medija s obzirom na dob govori se u prvom poglavlju. Također, promišlja se o medijskom odgoju u nastavi. Pitanje koje je aktualno već duži niz godina u Hrvatskoj, a i drugdje diljem zapadnog svijeta, nailazi na svoj prostor u ovome radu. Navodeći različite prakse i ideje rad nastoji biti svojevrsni poticaj uvođenju medijskoga odgoja u škole. Kako je rad usmjeren na djecu osnovnoškolske dobi i njihove roditelje bilo je važno istaknuti koje su to prednosti, a koji nedostaci s kojima se djeca susreću koristeći se novim medijima. Kako djecu danas društvo štiti od opasnosti koje vrebaju kroz medije? Koje su zakonske regulative i postoji li obrambeni mehanizam koji je dovoljno siguran kako bi djecu zaštitio od potencijalnih opasnosti? Uz već spomenuti obrazovni sustav te zakonske okvire, valja istaknuti i ulogu roditelja u medijskom odgoju. Upravo su roditelji prvi odgajatelji djeteta, a često se čini kao da medije izuzimaju iz procesa odgajanja. Štoviše, upravo mediji su ti koji ponegdje preuzimaju ulogu odgajatelja, o čemu će više riječi biti u

radu. Kako je istraživanje usmjereno u prvom redu na društvene mreže, posljednje teorijsko poglavlje bavi se upravo društvenim mrežama; njihovim začecima i popularnošću koju su stekle, kako diljem svijeta tako i u Hrvatskoj. Na koncu je poglavlje posvećeno provedenom istraživanju kojem je bio cilj otkriti kakva je percepcija roditelja o životu njihove djece na društvenim mrežama. Osim toga, nastojalo se ustanoviti koliko su roditelji sami medijski pismeni, na koji način koriste društvene mreže kao najnoviju vrstu medija te jesu li svjesni rizika u koji mogu staviti sami sebe, ali i svoju djecu ako se društvenim mrežama ne koriste savjesno i s dozom opreza.

Ovaj rad sa svojim istraživanjem jedan je način doprinosa temi medijskoga odgoja i medijske pismenosti. Dakako, tema je to koju je potrebno sagledati s različitih aspekata, te se može reći kako je gotovo nepresušna. Mediji i društvene mreže dio su svakodnevice već i najmlađim uzrastima. Iza svakog ekrana skriva se beskrajan 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 znati sagledavati stvarnost oko sebe pa tako i onu medijsku. U medijskom svijetu, punom manipulacija i prevara, dobro je znati iščitavati istinu i biti dobro medijski odgojen.

2. TEORIJSKI OKVIR, CILJEVI I ISTRAŽIVAČKA PITANJA

Cilj ovoga rada je izložiti stvarnu situaciju u pogledu potrebe za medijskim opismenjavanjem čitavoga društva, s naglaskom na potrebi medijskog odgoja roditelja (i) djece osnovnoškolskog uzrasta. Društvene mreže i „život s druge strane ekrana“ postaju svakodnevica. Iz generacije u generaciju sve je veći broj korisnika interneta i društvenih mreža, a u ovome je radu najviše pažnje posvećeno djeci i roditeljima te njihovom korištenju novih medija. Potrebno je uvidjeti znaju li se sami roditelji koristiti medijima, shvaćaju li opasnosti i prednosti koje (novi) mediji i društvene mreže pružaju te smatraju li da su dovoljno uključeni u medijski život djece. S druge strane, nužno je utvrditi i kakve su medijske navike djece, no u ovome je radu više naglasak na percepciji roditelja i njihovim navikama korištenja medija, u prvom redu društvenih mreža. Jesu li korisnici (u ovome slučaju roditelji osnovnoškolaca) svjesni da u sferi društvenih mreža i oni sami postaju kreatori medijskih sadržaja i jesu li svjesni svih nedostataka, ali i prednosti koje društvene mreže nose sa sobom?

U prvome dijelu rada naglasak je na teorijama koje definiraju medijsku pismenost te je više riječi o odgovornosti institucija, ali i samih roditelja u medijskom opismenjivanju djece. Nadalje, prikazan je utjecaj medija na korisnike, ponajprije djecu. Opasnosti koje mediji sa sobom nose nisu bezazlene te je potrebno ukazivati na njih. Osim osvješćivanja samih roditelja, potrebno je i zakonski zaštititi djecu od mnogih opasnosti.

Nakon teorijskog dijela, rad izlaže anketni upitnik proveden među roditeljima djece od 5. do 8. razreda osnovnih škola. Anketnim upitnikom nastoji se uvidjeti koliko su sami roditelji medijski pismeni i koliko su uključeni u medijski odgoj vlastite djece.

Istraživačka pitanja koja se ovdje postavljaju jesu sljedeća:

- Kakav je odnos roditelja prema društvenim mrežama,koriste li se njima i na koji im način pristupaju?
- Koliko su roditelji uključeni u živote djece na društvenim mrežama; znaju li s kime njihova djeca komuniciraju i kakve sadržaje dijele?
- Smatraju li društvene mreže opasnošću ili prednošću u životima djece? Koje su glavne prednosti, a koji nedostaci komunikacije putem društvenih mreža?

2.1. Medijska pismenost i percepcija novih medija

2.1.1. Što je medijska pismenost?

Govoreći o medijskoj pismenosti može se reći kako se njezina definicija iz dana u dan mijenja. S promjenom načina korištenja medija te s pojavom novih medija mijenja se i percepcija medijske pismenosti. U najširem smislu medijsku se pismenost može objasniti kao *„sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija“.* Istaknuta definicija donesena je na konferenciji o medijskoj pismenosti 1992. godine, navodi autorica Zgrabljić Rotar (2005: 10). Kao što Zgrabljić Rotar objašnjava (2005: 10) – ta se definicija usmjerava na medije kao pozitivne izvore informacije i zabave, a za njih treba usvojiti brojna znanja i vještine. Također, polazeći od samog objašnjenja pojma medijske pismenosti, autorica se osvrće i na potrebu brige oko medijskog opismenjavanja, o čemu će više riječi biti u jednom od sljedećih poglavlja. Hadžiselimović (2004: 29) isti taj pojam 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 zarobljavanju, ovisnosti i manipulaciji.“*

Već 1970-ih godina UNESCO je pokrenuo pitanje medijske pismenosti. O tome piše autorica Zgrabljić Rotar (2008: 48) koja podsjeća kako je spomenuta organizacija već tada uvidjela potrebu kontinuiranog bavljenja odnosom djece i medija.

„Kao međunarodna organizacija koja promovira kulturu, znanost i edukaciju, UNESCO počevši od 1970-ih – uvažavajući sve jači razvoj medija i tehnologije – inicira okupljanje stručnjaka iz različitih zemalja i različitih znanstvenih disciplina kako bi na temelju relevantnih istraživanja o utjecajima medija na djecu i odrasle postavili osnove koncepta medijskog odgoja u cilju zaštite prava djece na zdravo odrastanje, koja su im zajamčena UN-ovom Konvencijom o pravima djeteta, a koja se u tri članka (3.,13. i 17.) izravno bavi komunikacijskim pravima djece.“(Zgrabljić Rotar, 2008: 48)

Može se tako zaključiti kako je medijska pismenost o kojoj je društvo počelo govoriti i o njoj razmišljati započela upravo od djece. Problemi odnosa djece i medija, njihova shvaćanja i procesuiranja sadržaja potaknuli su mnoge organizacije, države i pojedince da usmjere svoj rad upravo na medijsko opismenjavanje djece. Dakako, ona nije rezervirana samo za djecu. Danas je medijska pismenost potrebna svima te sve više jača potreba za kvalitetnim i ispravnim „čitanjem medija“. Spomenuvši UNESCO-ov doprinos i svojevrsni začetak ideje o medijskoj pismenosti, valja spomenuti i Deklaraciju o medijskom odgoju koju

je 1982. godine u Njemačkoj potpisalo 19 europskih zemalja, navodi Zgrabljić Rotar (2008: 48). Deklaracija se doticala nekoliko tema, a jedna od njih bila je potreba sveobuhvatnosti medija, odnosno potreba da medijski odgoj za cilj ima objasniti jezik i simboliku svih javnih medija. Osim toga, medijski odgoj treba težiti učenju o medijima i njihovoj prirodi, a ne samo o načinu uporabe medija. Važan cilj medijskog odgoja je razvijanje kritičkih sposobnosti za razumijevanje medija i sposobnosti za izražavanje pomoću medija i u medijima. Deklaracija iz 1982. godine potiče i na razmjenu međunarodnih iskustava te na uključivanje medija u sve razine obrazovanja, od onog predškolskog do obrazovanja za odrasle(2008:48). Može se reći da su 70-te godine prošloga stoljeća početak ere koja shvaća važnost medijskog odgoja i medijske pismenosti. Razlog tome je zasigurno promjena načina korištenja medija i ulazak medija u sve sfere života. Iako, teško je medije iz 80-ih godina prošloga stoljeća usporediti s onima danas. Današnju brzinu, interaktivnost i konvergenciju medija teško se moglo i zamisliti prije više od trideset godina. Ipak, već se tada uvidjela potreba za medijskim opismenjavanjem društva.

Spram ovih sada već „povijesnih“ dokumenata koji su od prve pojave masovnih medija ukazivali na potrebu medijske pismenosti je Unescova Pariška deklaracija o medijskoj i informacijskoj pismenosti u digitalno doba koja je „proizvod“ novog doba i stečenog znanja o novim medijima. Spomenuta deklaracija poziva na suradnju različitih aktera i važnost unaprjeđenja medijske i informacijske pismenosti. Ona nastoji pokazati da su tehnološke kompetencije i medijske kompetencije komplementarne, odnosno jedne ne isključuju druge.[1] Deklaracija promiče pristup „više strana“ koje će se založiti za promoviranje i približavanje medijske i informacijske pismenosti svim građanima. U tom smislu pozivaju se mediji, novinari, knjižničari, nastavnici, ali i drugi sektori na suradnju.

O terminologiji i korištenju pojma „medijska pismenost“ još uvijek se raspravlja te se u različitim društvenim krugovima koriste izrazi koji su po sebi različitih značenja, ali koriste se kao istoznačnice: medijska pismenost, medijske kompetencije, medijski odgoj... Slični termini koriste se u različitim situacijama. U novije vrijeme sve je češći izraz „informacijska pismenost“.Takva se pismenost često naziva i „pismenost 21. stoljeća“ (Lasić-Lazić, Špiranec, Banek Zorica, 2012:130).Dok se medijska pismenost zasniva na vještinama, informatička pismenost obuhvaća i znanje, stavove i razumijevanje, smatra Bawden (u: Lasić-Lazić, Špiranec, Banek Zorica, 2012:130). Tako prema njegovu stavu, medijska pismenost, s

[1] Pariška deklaracija o medijskoj i informacijskoj pismenosti u digitalno doba - http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/In_Focus/paris_mil_declaration_final.pdf

knjižničnom, elektroničkom i računalnom spada u jednostavnije vrste pismenosti. S druge su strane informacijska i digitalna pismenost koje zahtijevaju i kompleksnije znanje.Upravo o neodvojivosti spomenutih vrsta pismenosti govori se u ranije spomenutoj Pariškoj deklaraciji u kojoj se tvrdi kako su u vrijeme novih, digitalnih medija takve pismenosti neodvojive jedna od druge. Nemoguće je posjedovati informacijsku pismenost, a ne medijsku ili obrnuto.

Nešto drugačiju sistematizaciju nudi Tyner (u: Lasić-Lazić, Špiranec, Banek Zorica, 2012:130) koji razlikuje dvije vrste pismenosti. Jedne su tehnološki orijentirane pismenosti korištenja alata, a druge su pismenosti reprezentacije. Prema njegovoj teoriji i medijska i informatička pismenost spadaju u reprezentacijske jer se temelje na čitanju i pisanju, ali uključuju i vještine analiziranja, razumijevanja i stvaranja novog znanja. S druge strane, u tehnološki orijentirane pismenosti spadaju još neke vrlo usko povezane s novim medijima – mrežna, računalna i tehnološka. Teoretičari iz polja informacijskih znanosti smatraju kako informacijska pismenost u sebi uključuje druge oblike pismenosti i zahvaća različite pojavnosti informacija – oralne, tiskane na papiru pa sve do digitalnih.

„Danas prevladava mišljenje o nepostojanju čvrstih granica između pojedinih tipova pismenosti, osobito imajući na umu sve izraženiju konvergenciju medija, različitih informacijskih prostora pa i informacija samih" (Lasić-Lazić i sur., 2012:131).

Kao što se mijenja poimanje i definicija medijske pismenosti, tako se mijenja i potreba za medijskim opismenjavanjem društva. Neosporno je da je medijska pismenost bila potrebna već od nastanka prvih masovnih medija. U vrijeme dok su se počele pojavljivati tiskovine, tjedne ili dnevne novine – bilo je potrebno znati razlučiti bitno od nebitnog i istinito od neistinitog. Može se reći da ni tada nije bilo dovoljno biti pismen u smislu posjedovanja sposobnosti čitanja i pisanja. S pojavom radija, a zatim i televizije – sve se brže mijenjaju pristupi medijima, medijski sadržaji postaju sveprisutniji i sve brži. Kako se smanjuje vrijeme protoka informacije tako se zapravo povećava potreba za medijskom pismenošću.S pojavom interneta koji, osim što je najbrži, specifičan je i po tome što je interaktivan medij. Informacija više nije ekskluzivno pravo informatora, već informatori postaju svi korisnici interneta, sudionici „života na mreži". U vezi s time autorica Zgrabljić Rotar (2008: 43) ističe kako se medijska pismenost kao dio komunikacijskih znanosti sve više razvija i preobražava u zasebno područje. Posljedica toga su spomenute komunikacijske revolucije i globalni medijski trendovi.

Ono što medijska pismenost kao takva predstavlja i omogućava, ističe autorica članka „Medijska pismenost i medijska etika u civilnom društvu" (2008: 45) je sljedeće: potrebno je steći kritičke kompetencije, tehničke kompetencije i praktične kompetencije. Kritičke se

kompetencije tiču razumijevanja medijskih sadržaja te tumačenja i kritičkog vrednovanja sadržaja. Tehničke su kompetencije one koje čovjek mora usvojiti kako bi znao pristupiti medijima. Za pristup određenom televizijskom kanalu ili radijskoj postaji, osoba mora znati kako koristiti televizor ili radijski prijemnik. Kako se tehnologija dalje razvija, tehničke se kompetencije sve brže mijenjaju s obzirom na to da se mijenja način korištenja medija. Posljednje koje autorica navodi (2008:45) jesu praktične kompetencije. One služe za stvaranje medijskih poruka, pisanje sadržaja. S obzirom na interaktivnost koja se javila s novim medijima, danas svatko može biti komunikator i iz tog je razloga važno da razvija i ove posljednje spomenute kompetencije.

Hadžiselimović (2004: 30) potrebu za medijskim opismenjavanjem društva ističe kao važnu iz više razloga. Za početak navodi ovisnost koja se sve češće javlja kao produkt pretjerane konzumacije medija. Osim toga, mediji su preplavljeni informacijama, pa je stoga važno znati „filtrirati“ informacije i doći do onoga što je zbilja bitno. Kao treći problem navodi parcijalizaciju,razbijanje svijesti i dezorijentaciju do koje dolazi uslijed bombardiranja sadržajima (napose video podražajima i slikama). Svakako, medijska je pismenost potrebna i zbog rizika od navikavanja na patnje drugih, opadanja sposobnosti usredotočivanja pozornosti, nestajanja autentičnih lokalnih kultura (jezika, običaja…) te zbog ubrzane globalne destrukcije okoliša i uvjeta za opstanak(Hadžiselimović, 2004:33). O rizicima koje mediji i pretjerana konzumacija medija predstavljaju više će riječi biti u jednom od sljedećih poglavlja. Medijsku se pismenost sažimljući sve definicije može shvatiti kao stvaranje kompetencija za što bolje percipiranje medijskih poruka bilo koje vrste, ali i kao osposobljavanje za stvaranje što kvalitetnijeg (medijskog) sadržaja. Labaš (2015:105) ističe sveprisutnost medija koja ukazuje na potrebu učenja medija i o medijima:

„U digitalnome društvu, kao što je naše, teško je pronaći neko područje individualnoga ili društvenoga života u kojemu nema medija i ta će činjenica bitno odrediti i smjer budućeg razvoja društva. (...)Mediji više nisu samo sredstva, oni su naše kulturno okruženje i ozračje. Stoga se odgoj mora baviti medijima – i to baš medijski odgoj koji će odgojiti i svjesne i kritične građane i to od najranije dobi.“

2.1.2. Digitalna kultura i obilježja digitalne komunikacije

Tehnološki napredak uvelike utječe na život čovjeka, a digitalna kultura sve je raširenija; svakoga dana milijuni korisnika novih medija postaju komunikatori te se komunikacija danas odvija u svim smjerovima. Vrijeme jednosmjerne komunikacije medija (jedan prema svima) odlazi u povijest. Digitalnu kulturu se može definirati kao *„prijelaz iz masovne kulture s centraliziranom kontrolom na decentraliziranu i destrukturiranu, poosobljenu kulturu koja se neprekidno mijenja“* (Pasqualetti, Nanni, 2005: 257). Jednostavnije rečeno, današnje su tehnologije nekontrolirane te pružaju mogućnost suradnje različitih strana i mogućnost izravnog uključivanja na gotovo bilo koje mjesto u bilo koje vrijeme. Digitalnost je jedno od glavnih obilježja novih medija. Informacija je predstavljena u brojčanom obliku (u svijetu informatike riječ je o binarnom sustavu) i moguće ju je lako prerađivati na različite načine, napominje Labaš (2009:16). Do pojave digitalnih medija medijski su sadržaji bili prilično statični i jednosmjerni. Osim digitalnosti, Labaš ističe još neke povezane značajke novih medija. Multimedijalnost, interaktivnost i hipertekstualnost karakteristike su koje odvajaju „stare“ od „novih“ medija, a pritom mijenjaju čovjekov način komuniciranja, razmišljanja i djelovanja.

Digitalna kultura i digitalna komunikacija omogućuju obrat komunikacijskih tokova i promiču pluralizam. U današnjim je medijima već normalno da se fotografije, video isječci ili zvukovi prenose izravno s mjesta događaja, a informatori nerijetko postaju „obični“ ljudi koji su se nekim slučajem našli na mjestu događaja. Tako uloga novinara, izvjestitelja prelazi u ruke svakoga tko je tehnološki dovoljno opremljen da može informaciju odaslati u javnost. Digitalni se mediji nameću kao „društvena institucija“ u socijalizacijskom procesu, napominje Mandarić (2016:3), mediji uklanjaju vremenske i prostorne barijere, a često na neki način programiraju i ljudsku svakodnevicu.Zbog svoje naravi (nestrukturirana i necentralizirana) digitalna kultura često otvara prostor i protivljenju, jačanju glasa manjina i slično (Pasqualetti, Nanni, 2005: 258).Tako digitalna kultura nadilazi regionalne, nacionalne i kontinentalne granice, a dolazi i do snažnijeg izlaganja privatnih informacija što je najbolje uočljivo na društvenim mrežama. Današnje društvo postalo je ono koje živi moto: „Emitiraj sebe“ (broadcast yourself), ističe Mandarić (2016: 5). Poimanje stvarnosti tako postaje dinamičnije i fluidnije, a u takvom „globaliziranom“, „ubrzanom“ društvu u kojem stvarnost više nije kruta i statična bolje se snalaze noviji naraštaji. Doista, svaka nova generacija svjedoči kako tehnologija mijenja čovjeka na mnoge načine.

„Digitalna kultura rađa novim kompetencijama, umijećima i oblicima ponašanja. Prsti novih naraštaja brzo i neusiljeno klize tipkovnicama, daljinskim upravljačima, ručicama za igru (joystick). Iznenađujuće je vidjeti kako se naša ljudska vrsta vrlo lako prilagođava svojim tvorevinama" (Pasqualletti, Nanni, 2005: 259).

Gubljenje privatnosti i anonimnosti jedno je od obilježja digitalne kulture (Mandarić, 2016: 5).Internet pruža različite mogućnosti onima koji žele da se njihov glas čuje, ali da pritom ostanu anonimci. Osim toga, druga dva obilježja digitalne kulture su masovnost te izostanak neverbalne komunikacije. Digitalni mediji lišeni su komunikacije osjetila i tjelesnosti jer izostavljaju mimike, geste, dodir...(Mandarić, 2016:6).

Mandarić (2016:7) navodi i porijeklo riječi „digitalan" koja upućuje na riječ digitus što znači „broj".Četvrto obilježje digitalne kulture je svođenje na broj.Zbrajaju se „lajkovi", prijatelji na Facebooku, „tweetovi"... Još jedno važno obilježje je poplava informacijama. U svijetu u kojem svatko može biti komunikator može doći do preplavljivanja sadržajima što, ističe Mandarić, može dovesti do sindroma umora od mnoštva informacija (IFS – Information Fatigue Syndrome). Taj pojam skovao je psiholog David Lewis (Mandarić, 2016:8) još 1996. godine. Nekada je taj sindrom pogađao osobe koje su zbog posla baratale velikim brojem informacija i činjenica, a u vrijeme digitalne kulture broj onih koje zahvaća taj sindrom raste. Uslijed umora dolazi do svojevrsne „paralize", atrofije mišljenja i smanjene sposobnosti analize i koncentracije. Šesto obilježje je transparentnost i kontrola. Sve što se događa u „digitalnom svijetu" nije skriveno, a svaki „klik" se registrira, računala memoriraju sve podatke i svako pretraživanje pojedinca, a moguće je i lociranje mobitela ili računala u nekoliko trenutaka. Posljednje obilježje je reinterpretacija pojma prijateljstva. S pojavom društvenih mreža mijenja se kvaliteta i kvantiteta ljudskih odnosa, napominje Mandarić (2016: 11), a prijateljem se postaje tek jednim klikom miša. Iako prijateljstva na društvenim mrežama ne moraju uistinu biti to, na neki način pojam prijateljstva dobiva jedno novo značenje u digitalnoj kulturi.

Takva kultura svakako ostavlja mjesta rizicima i opasnostima. Moguće je da ona postane diskriminatorna.Ne toliko zbog svoje prirode već zbog svoje ovisnosti o ekonomskim i političkim čimbenicima (Pasqualetti, Nanni, 2005: 261). Ekonomska situacija na Zemlji nije svugdje jednaka te u jednom razvijenom milijunskom gradu poput New Yorka više ljudi ima pristup telematičkoj mreži nego u čitavoj Africi, ističu Pasqualetti i Nanni (2005: 261).Problem digitalne kulture tako je neodvojiv od ekonomske situacije društva. Autori (2005:258) navode kako zbog svoje prirode postaje jasno da je digitalna kultura istovremeno i rješenje i problem ljudskoga života.

2.1.3. Medijska socijalizacija i generacijski jaz

Kao što je već spomenuto ranije, digitalna komunikacija relativno je nov oblik komuniciranja i potrebno ga je usvojiti, naučiti. Mlađi naraštaji su ti koji brže usvajaju tehnologiju i s njome se lakše nose upravo zbog sveprisutnosti medija i tehnologije u njihovu (najranijem) životu. Takva razlika između generacija označava generacijski jaz u načinu percipiranja medija. Također je već rečeno kako mnogi roditelji smatraju da su njihova djeca bolje upoznata s novim medijima, pa i proces učenja medija nije onaj klasični – s roditelja na djecu, već su često djeca ta koja roditeljima pomažu usvojiti nove oblike komuniciranja. Društvene mreže, forumi ili blogovi, ali i pametni mobiteli dio su nove tehnologije koju sama djeca brže svladavaju, a zatim uče roditelje kako se njima koristiti. Ne čudi kada roditelji kažu da ne kontroliraju djecu i ne uspijevaju nadgledati njihovo korištenje medija. Takav generacijski jaz jasno pokazuje koliko je potrebna medijska pismenost. U prvom redu djeci, ali i roditeljima, kako bi mogli shvatiti kako se njihova djeca koriste novim medijima i društvenim mrežama, a s druge strane kako bi i sami roditelji bili dijelom nove, digitalne komunikacije i digitalne kulture.

Ako se vratimo u same početke novih medija, postat će jasno da je generacijski jaz oduvijek postojao. Već kod pojave radija i televizije mlađe su generacije bile te koje su brže usvajale način njihova korištenja, a potom su starije članove društva podučavali i nastojali naučiti na korištenje novih medija. Teško je zamisliti da su još i danas, u vrijeme velikih tehnoloških dostignuća i napredaka, živi ljudi kojima je televizija predstavljala luksuz i svojevrsno čudo u doba kada se počeo emitirati televizijski program. Od pojave radija, a zatim i televizije tehnološki je napredak strelovito krenuo naprijed. U samo jednom stoljeću čovjek je od prvih radio prijemnika došao do pametnih telefona, satova, naočala i različitih tehnoloških naprava koje u sebi sadrže stotine različitih funkcija – od telefoniranja, fotografiranja, zapisivanja, memoriranja, podsjetnika do tražilica i navigatora različitih vrsta.

Grupa ljudi rođena u određenom razdoblju naziva se generacija.S obzirom na različite okolnosti i vrijeme u kojemu se ljudi rađaju, svaka generacija ima svoja obilježja i ime. Većina autora razlikuje četiri, odnosno u posljednje vrijeme pet generacija vezano uz medije i tehnološki napredak. Prva generacija naziva se „tiha generacija“ ili veterani, a obuhvaća ljude rođene od 1900. do 1945. godine. Ljudi su to koji su živjeli u vrijeme svjetske krize i vrijeme velikih ratova. Obzirom na teško vrijeme u kojem su se rodili, pripadnici te generacije često su obilježeni kao kruti, grubi, ali i odgovorni(Rimac, 2012: 6). Što se tiče načina njihove komunikacije ona je spora i formalna. Pripadnici tihe generacije naučeni su komunicirati

„jedan na jedan“ te je njihovo doba obilježeno telefonom s brojčanikom na okretanje i prvom pojavom novih medija (radio). Ljudi rođeni nakon Drugog svjetskog rata pa do 1960. godine spadaju u „baby boom generaciju“.Vrijeme nakon rata bilo je vrijeme oporavka, rekuperacije društva, povišenog nataliteta i pružanja djeci onoga što su njihovi roditelji zbog teških uvjeta propustili. Za razliku od generacije prije, „baby boomersi“ koriste ležerniji govor, sigurniji su u sebe i njihovo djetinjstvo obilježava lakši pristup medijima i pojava televizije(Reeves, Oh, 2014: 299). Sljedećih 20 godina, od 1960. do 1980., godine su generacije X. Ta je generacija prva suočena sa svojevrsnim nedostatkom oba roditelja kod kuće. Za razliku od prijašnjih generacija gdje je bilo gotovo uobičajeno da majka ostaje s djecom kod kuće, roditelji X generacije u velikoj su mjeri oboje zaposleni. Djeca tako svjedoče požrtvovnosti roditelja. Neki generaciju X opisuju arogantnom i nelojalnom, ali u isto vrijeme vrlo fleksibilnom i sposobnom učenju novih tehnologija (Rimac, 2012: 11). Generacija X već je ona generacija koja je obilježena prvim mobilnim telefonima i pristupom stalne dostupnosti. Sljedeća generacija obuhvaća vrijeme od 1980. do 2000. godine. Generacija Y, milenijalci ili „Nintendo generacija“ nazivi su koji se koriste za ljude rođene do prelaska tisućljeća. Kao njihova obilježja navode se nestrpljivost i urbanost (Rimac, 2012:11), a njihova komunikacija postaje puno brža i dostupnija. E-pošta i mobiteli sa sve više funkcija način su komunikacije na koju je generacija Y sasvim priučena. Internet i računala predstavljaju važan dio njihova života, oni su generacija koja uviđa mogućnosti koje internet pruža. Spremni su na umrežavanje i globalno razmišljaju prilikom obavljanja posla, što je generacijama prije vrlo teško pojmiti. Mnogi autori još navode posljednju, petu generaciju pod nazivom generacija Z. Ljudi rođeni početkom tisućljeća još su uvijek maloljetni, ali njihova se komunikacija i način percipiranja stvarnosti uvelike razlikuje od prijašnjih generacija. S obzirom na brz tehnološki napredak, najnovija generacija su djeca koja upijaju i savladavaju nove načine komunikacije bez imalo razmišljanja i muke. Pametni telefoni, kratke poruke i korištenje „internetskog jezika“, kratica i posuđenica, obilježja su komunikacije generacije Z.

Promjenu načina percepcije svijeta među generacijama spominje i Prensky (2001:1) koji na temelju američkog obrazovnog sustava objašnjava kako sustav koji je formiran prije više desetljeća nije prilagođen novijim generacijama. On spominje „digitalni naraštaj“, odnosno mlade koje naziva „digitalnim urođenicima“ – one koji su se uz nove, digitalne medije rodili. Spram njih su „digitalni useljenici“, odnosno roditelji i stariji članovi društva koji su „uselili“ u digitalni svijet mlađeg naraštaja i o njemu uče i nastoje ga usvojiti. Prensky navodi različite primjere „adaptacije“ takozvanih „useljenika“ u digitalni svijet. (2001: 2) Primjećuje u svom radu kako će oni češće dokument isprintati pa zatim na njemu olovkom

raditi ispravke, dok će mlađe generacije ispravke unositi već u računalu. Da bi zanimljivu web stranicu podijelili sa svojim bližnjima, „digitalni useljenici“ fizički će pozvati osobe u blizinu svog računala radije nego da pošalju link (url adresu) koji će druge usmjeriti na istu tu internet stranicu. Iako su to pomalo duhoviti primjeri koji ukazuju na generacijski jaz, Prensky u svom radu upozorava kako je upravo zbog tih razlika teško unaprijediti obrazovanje. Mijenja se način percepcije, način učenja, brzina usvajanja informacija... Ne tiče se to samo medija i medijskog obrazovanja već obrazovanja u cjelini. Način na koji se predavalo bilo koji školski predmet prije više desetljeća, danas je teško održiv. Teško je očekivati da će mladi ići „unatrag“ i vraćati se na zastarjele načine učenja i podučavanja. Iz tog razloga, s tehnološkim napretkom i sve bržim promjenama, bit će potrebna integracija „useljenika“ u digitalni svijet, na kojoj društvo u cjelini mora raditi.

Istraživanje iz 2013. obuhvatilo je tinejdžere, pripadnike generacija Y i Z (Madden i sur., 2013). Istraživanje je provedeno u SAD-u među više od 800 djece i roditelja u dobi 13-17 godina. Rezultati su pokazali da se 95% tinejdžera svakodnevno služi internetom, od čega oko 75% ima pristup internetu na mobitelima ili tabletima. Kao usporedba, navodi se da se na taj način internetom koristi oko 50% odraslih čime je već vidljiv određeni jaz i „tehnološka nadmoć“ mlađih generacija. U istraživanju se navodi kako 93% mladih ima pristup računalu, a razlike među njima su vidljive ovisno o socijalnom statusu, rasnoj pripadnosti i godinama. Veći broj djece iz predgrađa posjeduje kompjutore od onih koji žive u gradovima. Također, spram 81% djece bijele rase, 64% afroameričke djece posjeduje računalo, a jednako tako postotak raste i s godinama djece. Oko 60% mlađih tinejdžera (12-13 godina) posjeduje računalo, a kod starijih tinejdžera taj broj iznosi 83%.

Nešto manje od 40% ispitane djece u godini kada je istraživanje provedeno posjedovalo je pametni telefon (smartphone). Autori (2013: 6) ističu kako je spram 2011. taj postotak uvelike porastao. Dvije godine ranije, 2011. godine 23% djece koristilo je smartphone, a do 2013. postotak je porastao na 37%. Noviji podaci nisu bili dostupni, ali sigurno je da u posljednje četiri godine broj i dalje raste, možda i brže no što je to bilo od 2011. do 2013.

Korištenje društvenih mreža doista nije rezervirano samo za mlade, ali brojke govore da su oni u većem broju korisnici društvenih mreža. Oko 80% tinejdžera 2013. godine bilo je aktivno na društvenim mrežama dok je taj postotak kod odraslih iznosio oko 70% (kod starijih od 60 godina života oko 45%). Razlikuju se i sadržaji kojima generacije teže i koje traže. Baby boom generacija odnosno ljudi rođeni između 1960. i 1980. češće će posegnuti za vijestima dok će mlađe generacije ponajviše tražiti zabavne sadržaje.

Gledajući domaća istraživanja i podatke, valja spomenuti neke zabilježene generacijske razlike i iskustva. Hrabri telefon i Poliklinika za zaštitu djece Grada Zagreba proveli su istraživanje o maloj djeci ispred ekrana u periodu 2016./2017.[2]Upitnike su ispunjavali roditelji (njih 655) predškolske djece, a u rezultatima se ističe:

„*Iako 87% roditelja s djetetom provodi više od 4 sata radnim danom, tek svaki drugi roditelj zadovoljan je količinom vremena koje provode zajedno. Roditelji bi dakle željeli biti više vremena sa svojim mališanima. No, nije sve u količini vremena s djetetom, pitanje je koliko je kvalitetno zajedničko vrijeme. Svaki treći roditelj smatra da je kvaliteta vremena koje provodi sa svojom djecom narušena poslom koji nosi kući, dok 40% roditelja smatra da na kvalitetu zajedničkog vremena negativno utječe stres izazvanim poslom.*“

Taj podatak zajedno s onime da sva djeca u predškolskoj dobi koriste neki elektronički uređaj doista govori puno o navikama i odnosa djece, roditelja i medija. Ekrani su postali sastavni dio života male djece, a zabilježen je i iznenađujući postotak od 6% predškolaca koji imaju vlastiti mobitel. Ekrani su postali i svojevrsne dadilje prilikom hranjenja djece, ali i uspavljivanja (navodi se zabrinjavajući podatak o 90% djece koja prije spavanja gledaju u ekrane unatoč liječničkim preporukama koje ističu opasnosti navedenog ponašanja). Obzirom na navedene podatke, uočljivo je da je samim roditeljima više nego potrebno učenje o medijima i učenje medija. Nipošto oni ne bi smjeli mijenjati odgojnu, roditeljsku ulogu, bez obzira na sve druge zadatke i obveze s kojima se roditelji nose.

Govoreći o generacijskom jazu, nemoguće je odrediti točnu granicu kada jedna generacija prestaje, a druga počinje, ipak – generacijski jaz svakako postoji. Gotovo svatko mu može svjedočiti prilikom susreta djedova i baka sa svojim najmlađim unucima.

Kako komunikacija ne može biti zatvorena između generacija, potrebno je „pronaći zajednički jezik“. Potrebno je starije podučiti novom načinu komunikacije, ali pritom ne zaboraviti i mlađe učiti „staromodnom“ i zastarjelom komuniciranju licem u lice.

[2] Istraživanje Hrabrog telefona i Poliklinike za zaštitu djece Grada Zagreba – http://www.poliklinika-djeca.hr/aktualno/rijec-ravnateljice/screen-time-prvo-nacionalno-istrazivanje-poliklinike-o-izlozenosti-predskolske-djece-svim-ekranima-2/

2.1.4. Medijska pismenost kao dio nastave u školama

Medijska (ne)pismenost nije i ne bi smjela biti samo problem obitelji i obiteljskog odgoja. Sve više zapadnih društava uviđa potrebu medijskog odgoja i učenja o medijima. Državni aparat i institucije imaju važnu zadaću jer mediji se sve više šire, sve su brži i intenzivnije prodiru u živote ljudi, a znanje o njima potrebno je svima. Različite udruge i neformalne organizacije okupljaju se s ciljem promicanja medijske pismenosti, a njihov rad ne temelji se gotovo nikada samo na jednoj generacijskoj skupini. Medijsko opismenjavanje jednako je potrebno djeci, roditeljima, ali i umirovljenicima, osobama koje se u svom okruženju nisu imale prilike upoznati s novim načinima komuniciranja i prenošenja poruka.

Prva institucija s kojom se djeca susreću u najranijoj dobi jest vrtić, odnosno škola. Generacijski jaz o kojem je bilo riječi u prethodnom poglavlju prisutan je ne samo u obitelji, već i u odnosu učitelja i učenika. Učenici su savladali sve nove medije, od društvenih mreža ne odvajaju se čak ni za vrijeme nastave, a učitelji i nastavnici koji bi to trebali „držati pod kontrolom“ sami nekada ne posjeduju potrebno znanje o medijima.

„Pretpostavlja se da će se koncept škola, kao i uloga nastavnika, morati promijeniti, naročito u svjetlu činjenice da su djeca obično kompjutorski pismenija od svojih nastavnika. I učenici i nastavnici će se naći u ulozi onih koji uče, s tim da će se uloga nastavnika mijenjati od osobe koja zna sve ka osobi koja ima ulogu trenera, vodiča, upravitelja“ (Reichmayr, 2001: 13).

Osim što se u mnogim dijelovima svijeta još uvijek raspravlja o potrebi medijskog odgoja u školama i ispituje se koje bi točno bilo njegovo mjesto u obrazovanju, potrebno je shvatiti da program kakav je još uvijek aktualan u hrvatskim školama nije zadugo održiv. Medijski odgoj danas je još uvijek dio nastave hrvatskog jezika te vrlo često ovisi o kvalifikacijama i afinitetima pojedinih profesora. Ponegdje sati medijskog odgoja u sklopu nastave hrvatskog jezika uključuju gledanje filmova ili odlaske u kazalište, što zasigurno nije pogrešno i loše, no mediji su strelovito napredovali i potrebno je, osim filma i kazališta kao medija, govoriti i o novim medijima i različitim prednostima i nedostacima koji idu uz njih. Dakako, problem je kvalifikacija učitelja i opremljenost školske ustanove. O novim je medijima teško samo govoriti,potrebno ih je upoznati i savladati, a tako nešto još uvijek u brojnim školama diljem Hrvatske nije moguće, što zbog nedostatka opreme i računala, a što i zbog neposjedovanja internetske veze. Tako filmska i kazališna umjetnost, ponekad i novinarske radionice, pisanje za školski list još uvijek predstavljaju većinu medijskog odgoja u Hrvatskoj. Ciboci i Osmančević (2015: 123) navode koje se sadržajne jedinice vezane uz

medijsku pismenost obrađuju u višim razredima osnovnih škola u Hrvatskoj. U petom razredu prema nastavničkom programu potrebno je obraditi medije, filmske rodove, animirani film, tisak i kazalište. Šesti je razred rezerviran za film, strip, a spominje se i internet. U sedmom razredu osnovne škole u vezi medija se spominje (još jednom) film, ali i televizijske emisije, radio i knjižnica, a osmi razred govori o dokumentarnom filmu i Zagrebačkoj školi crtanog filma. Autorice članka (2015: 130) provele su istraživanje među nastavnicima kojim su nastojale ispitati kakvi su stavovi nastavnika hrvatskog jezika spram medijske kulture. Gotovo polovica nastavnika smatra da ne posjeduje dovoljno znanja o medijima da bi ga mogli prenositi učenicima i gotovo 79% ispitanika smatra da im je, na području medijske pismenosti, potrebna edukacija. O tome gdje u školskom programu vide medijski odgoj, više od polovine ispitanih profesora smatra da mu nije mjesto u nastavi hrvatskog jezika. 36% je onih koji ipak smatraju da medijski odgoj može biti vezan uz hrvatski jezik, a 10% onih koji ne mogu procijeniti. S druge strane, ako se govori o uvođenju novog školskog predmeta koji bi se bavio isključivo medijima, s time se slaže 43% ispitanika dok je onih koji su protiv uvođenja novog predmeta 39%. Na temelju ovih i proširenih rezultata istraživanja, autorice (2015: 135) su zaključile da je nužno uvesti poseban predmet u osnovne škole, ujednačiti nastavne programe na kojima se obrazuju nastavnici hrvatskoga jezika, organizirati usavršavanja za nastavnike, ujednačiti satnicu medijske kulture među svim nastavnicima i povećati kvalitetu sadržaja o medijskoj kulturi u čitankama hrvatskoga jezika.Obzirom na to kakva situacija u školama doista jest, djeca su danas vrlo često prepuštena medijski odgajati sama sebe, uviđa se da je potrebna suradnja različitih društvenih aktera, od političkog vrha, obrazovnih institucija pa do samih roditelja.

Diljem svijeta postoje različite prakse i ideje u vezi nastave medijskog odgoja.*„Različiti su koncepti odgoja za medije i medijske pismenosti, a oni proizlaze iz polisemičnih definicija 'medija', 'pismenosti' i 'odgoja'. Većina modela još uvijek pod terminom mediji podrazumijeva klasične masovne medije, poput televizije, radija,štampe, no sve više ih uključuje i informacijske i komunikacijske tehnologije, poput interneta.“* (Erjavec: 2005: 78)

Interes za internetom i učenjem medija sve više raste no i dalje još je puno zemalja u kojima medijska pismenost nije dio školskoga programa. Gotovo svugdje mogu se uočiti projekti ili radionica na kojima se obrađuje jedan dio medijskog obrazovanja. Tako se u dalekom Meksiku održavaju ljetne škole na temu medija, na američkim sveučilištima postoje radionice o masivnoj, rasprostranjenoj mreži online igra uloga („MMORGP“ – uživljavanje u virtualni lik i napredovanje u virtualnom svijetu igara), a u Njemačkoj se održavaju projekti o

stjecanju znanja kroz edukativne igre.Primjera je još mnogo i svi su oni pokazatelji da interes i potreba za učenjem medija postoji, no potrebno je uvesti medijsku pismenost u obrazovanje i standardizirati ju (Zylka, Muller, Martins, 2010: 727). Zbog takvog nekoordiniranog pristupa, terminologija i usmjerenost se razlikuju od države do države. Dok se u SAD-u govori o medijskoj pismenosti, u Kanadi se okreću terminu digitalne pismenosti, a u Njemačkoj spominju medijske kompetencije. Takve razlike u terminologiji se odnose i na razlike u shvaćanju i konceptu medijskog odgojau nastavi, napominju Zylka i sur. (2010: 727). Dok se recimo medijska pismenost odnosi na sve medije, od onih tiskanih do digitalnih, termin digitalna pismenost ipak obuhvaća samo nove medije.Za uvođenje medijske pismenosti u škole potrebno je odgovoriti na dva pitanja smatraju Tulodziecki i Grafe(2012: 45):

1. Kako se može na smislen način širok raspon medija koristiti u podučavanju i učenju?
2. Kako realizirati obrazovanje kroz medije?

Da bi osoba stekla medijsku kompetentnost mora poznavati dobre strane medija, ali istovremeno biti svjesna i negativnih posljedica njihove upotrebe, uviđa Šego (2009: 69).Potrebno je naučiti vrednovati ponuđeni sadržaj i kritički se prema njemu odnositi, nastojati prepoznati pokušaj medijske manipulacije. Mediji pružaju veliko bogatstvo i slobodu, ali istovremeno njihovo korištenje sa sobom nosi veliku odgovornost. Velika je odgovornost i na odgajateljima koji imaju zadaću djecu naučiti koristiti se medijima, analizirati, tumačiti i poticati djecu na dijalog i na razmišljanje. Dakako, u kampanju za zaštitu djece treba se uključiti cijela zajednica, smatra Šego (2009: 69) i dodaje kako je važno medije prihvatiti kao sredstva intelektualnog i emocionalnog rasta, a ne izolacije.

Problem koji je potrebno riješiti prilikom (ili prije) uvođenja medijskog odgoja u škole je jaz između formalnog, školskog obrazovanja i neformalno stečenog znanja (kroz medije). Bilici (2014: 74) govori o neformalnom obrazovanju kroz medije, televizijski program, video igrice ili društvene mreže. Vrlo često takvo znanje učinkovitije je od onog stečenog u školi ili obitelji. Ono je učinkovito jer je osobno, pravodobno i prilagođeno, a osoba koja mu pristupa otvorena je za „upijanje“ i učenje. Formalno, školsko obrazovanje obilježeno je pojmom „uspjeh“, napominje Bilici. Uspješnost se nagrađuje i cijeni, a za one manje uspješne u nekom periodu školovanja nestaje mjesta.Masovni mediji i neformalno obrazovanje danas svakako vode trku s formalnim obrazovanjem. Upravo iz tog razloga, medijska je pismenost prijeko potrebna, a Bilici poput mnogih drugih autora ističe suradnju različitih društvenih aktera.Valja izdvojiti medijske profesionalce koji imaju važnu ulogu u cijelom tom krugu „medijskih odgajatelja“. Kada se govori o medijskoj pismenosti u školama, nemoguće je

očekivati da će profesori materinskog jezika ili informatike preuzeti na sebe ulogu medijskog odgajatelja. Medijski profesori ili profesionalci morali bi biti obučeni za podučavanje o medijskoj pismenosti, utjecaju medija na djecu, ali i o zakonskim te moralnim okvirima medija. Osim kvalifikacija, potrebno je znanje o medijima prilagoditi dobi, ali uvijek poticati dijalog i uključivanje u problematiku.

Len Masterman, jedan od najvećih zagovornika uvođenja medijskog odgoja u škole diljem Velike Britanije navodi četiri moguća modela za uvođenje medijskog odgoja u školski sustav (prema: Erjavec, 2005: 83):

1. Odgoj za medije kao specijalizirani predmet.

Ideja je da medijski odgoj bude jedan novi predmet koji će postati dijelom nastave. Najveći problem je kako obuhvatiti svu širinu medija. Masterman je ponudio rješenje podjele na učenje o teorijskom okviru, temeljnim načelima te metodama istraživanja.

2. Odgoj za medije unutar postojećih predmeta (uglavnom materinskog jezika).

Upravo taj način prisutan je u Hrvatskoj, a njegovi nedostaci navedeni su ranije u poglavlju. Masterman kod ovog modela predlaže širenje područja rada i obogaćivanje nastave poglavljima o medijskom jeziku. Vježbanje pisanja novinarskih tekstova i komunikacija s audiovizualnim medijima bili bi dijelom ovakve nastave.

3. Uključenost medijskog odgoja u različite školske predmete.

Potrebno je uvesti kritički odnos prema posredovanom medijskom sadržaju. Tamo gdje se mediji koriste u nastavi, treba ih kritički sagledavati i tako medijski odgoj unijeti u većinu nastavnog programa.

4. Medijski odgoj kao slobodna aktivnost.

Kod ovoga modela medijski odgoj spada u izvannastavne aktivnosti te, ovisno o preferencijama učenika, oni o medijima uče ili ne uče. Primjeri su novinarske radionice ili neki drugi neobavezni tečajevi.

2.2. Mediji i djeca

2.2.1.Posljedice pretjeranog korištenja medija u dječjoj dobi

Pretjerano korištenje medija te nepismenost, odnosno neznanje prilikom korištenja medija može dovesti do različitih problema, naročito kod mlađe populacije. Od klasičnog problema ovisnosti, preko otuđivanja i povlačenja u sebe, nerazlikovanja «svijeta na mreži» od onog stvarnog svijeta te probleme agresije ili nasilja među djecom potaknutog upravo korištenjem interneta i upijanjem njegova sadržaja. Maletzke definira «utjecaj» kao *«(...) sve procese ponašanja i doživljavanja koji se mogu svesti na činjenicu da je čovjek recipijent masovne komunikacije»* (prema: Kunczik i Zipfel: 2006: 156). Iako se u vrijeme kada je Maletzke spominjao utjecaj medija nije razmišljalo o budućem mediju – internetu i njegovu utjecaju, jasno je da internet danas snažno utječe na svoje korisnike i sudjeluje u njihovu formiranju mišljenja, ali i vlastite osobnosti. Problemi koje navodi Labaš (2011: 37-38), a vezani su uz korištenje interneta od strane djece bili bi sljedeći: izloženost djece nasilju i neprimjerenim sadržajima zbog nemogućnosti zakonske regulacije svih internetskih stranica, ali i otuđenost djece iz zbiljskog svijeta i zatvorenost u «svijet mreže».

CYBERBULLYING

Elektroničko nasilje sve je češći problem, a ono uključuje poticanje mržnje, napade na privatnost, uhođenje, uznemiravanje ili vrijeđanje putem interneta. Vezano uz to javio se i termin «Cyberbullying» koji označava elektroničko vršnjačko nasilje (Bilić, Buljan Flander, Hrpka, 2012: 301). Upravo s pojavom društvenih mreža i njihovim širenjem među djecom, problem elektroničkog nasilja postao je globalan. Grupe poticanja na mržnju, vrijeđanja i kleveta na internetu teško su dokazivi i kažnjivi, a mogu dovesti do tragičnih posljedica kod pojedinaca. Hinduja i Patchin (prema Bilić, Buljan Flander, Hrpka, 2012: 305) kao posljedice takve vrste nasilja navode strah, frustraciju, depresiju, bijes, sniženo samopoštovanje, ali i upuštanje u provođenje takvog nasilja, a čak i suicidalne ideje. Vršnjačko nasilje postalo je globalni problem, a Wolak i sur. (prema Bilić i sur., 2012:306) navode kako je čak 43% mladih korisnika interneta bilo izloženo elektroničkom nasilju u 2011. godini. To su postoci koji moraju zabrinjavati, a autorice knjige «Nasilje nad djecom i među djecom» navele su i istraživanje provedeno u Hrvatskoj 2008. godine od strane Poliklinike za zaštitu djece grada Zagreba i udruge Hrabri telefon. Istraživanje je provedeno na 2700 djece osnovnoškolske i srednjoškolske dobi diljem Hrvatske. Njih čak 15% doživjelo je da je netko o njima pisao

neistine ili otkrivao njihove tajne, 20% doživjelo je da se netko lažno predstavljao kao oni, a 18% ih je doživjelo inzistiranje na susretu uživo iako to sami nisu željeli. S druge strane, 7% mladih je priznalo da su zloupotrebljavali nečije ime, 5% da su objavili podatke o nekom drugom s ciljem izvrgavanja te osobe ruglu, a čak 23% djece navelo je da su fotografirali ili snimali vršnjake u tučnjavi ili drugim oblicima nasilnog ponašanja.

Nasilje u medijima i vršenje nasilja u medijima ima moć mijenjati percepciju djece, kao što se navodi u istraživanju koje je provela Poliklinika za zaštitu djece Grada Zagreba u suradnji s Unicefom.[3] Ona djeca koja vrše elektroničko nasilje spram onih koja ga ne vrše puno pozitivnije percipiraju prednosti elektroničkih medija i značajno neopasnijima doživljavaju prijetnje medija. Djeci sklonoj nasilju tako internet predstavlja prostor u kojem se još više mogu emocionalno distancirati i pobjeći od odgovornosti. Tako Cyberbullying lako postaje svakodnevica obzirom da djeca ni ne shvaćaju težinu svojih postupaka.

Cyberbullying ili elektroničko vršnjačko nasilje predstavlja veliki problem jer se događa „iza ekrana“ i često ostaje skriveno od očiju roditelja, odgajatelja, profesora. Osim što je zatvoreno od očiju javnosti i, za razliku od tjelesnog nasilja, rane nisu vidljive, Cyberbullying je specifičan i po tome što u virtualnom svijetu sadržaji ne nestaju tako lako. Tako poruka zlostavljača, video snimka ili fotografija ostaju iza ekrana gdje se žrtva nasilja konstantno može na taj sadržaj vraćati i iznova doživljavati proživljeno nasilje. Slično tome, sadržaji koji dijete vrijeđaju lako se šire u njegovu okolinu pa ono postaje predmet zlostavljanja i/ili ruganja u čitavoj okolini.

NASILJE U MEDIJIMA

Ipak, ono što neke znanstvenike, liječnike i dječje psihologe zabrinjava u najvećoj mjeri jest sadržaj kojemu su djeca izložena u medijima. Do prije nekoliko godina televizija je predstavljala najveću prijetnju nevinom dječjem odrastanju, ali s pojavom interneta stanje se promijenilo. Gledajući nasilne ili vulgarne televizijske sadržaje djeca su bila pasivni promatrači, kažu autorice knjige «Nasilje nad djecom i među djecom» (2012: 293). S pojavom interneta i ponudom istih takvih sadržaja na internetu, djeca postaju aktivni sudionici pa čak i sukreatori nasilja. Ono što autorice navode kao najveći problem koji potiče nasilje jesu upravo nasilne internetske video-igre. Djeca se, igrajući takve igre, s likovima identificiraju i na nasilje počinju gledati onako kako im igra to sugerira. Nasilje tako u dječjim

[3] Iskustva i stavovi djece, roditelja i učitelja spram elektroničkih medija, http://www.unicef.hr/wp-content/uploads/2015/09/Izvjestaj_-_Iskustva_i_stavovi_djece_roditelja_i_ucitelja_prema_elektronickim_medijima.pdf

očima izgleda kao nešto što se nagrađuje, a takva konstantna izloženost nasilju dovodi i do usvajanja agresivnog ponašanja. Izloženost takvim sadržajima dugoročno može utjecati na povećanje agresivnosti pa i agresivna rješenja postaju prihvatljiva te dolazi do desenzitacije na nasilje (zanemarivanje posljedica nasilja) te neosjetljivosti na patnju drugih u stvarnom životu (Bilić, Buljan Flander, Hrpka, 2012: 295). Osim što imaju štetne učinke na funkcije mozga i pamćenje, videoigre vrlo lako vode i u ovisnost. Primjer velikog problema koji to predstavlja viđen je u Južnoj Koreji 2011. godine. Tada je tamo donesen zakon kojim je uvedena blokada web stranica na kojima se mogu igrati igrice, nakon ponoći za one mlađe od 16 godina (Ciboci, Kanižaj, 2011:24).

OVISNOST

Istraživanje provedeno u SAD-u sada već prilično davne 2003. godine pokazuje kako su djeca već tada pred televizijskim ekranima provodila 1023 sata godišnje, a u školskim klupama 900 sati (Kanižaj, Ciboci, 2011:12). Obzirom na to koliko su se mediji u tih 14 godina razvili, pitanje je nije li se taj omjer još povećao. Kada se uzmu u obzir takvi podaci nije čudno ni krivo reći da su mediji svojevrsni odgajatelji djece. Jednim još starijim istraživanjem iz 1992. godine zaključeno je kako djeca u svom osnovnoškolskom obrazovanju vide oko 8000 ubojstava i 100 000 drugih oblika nasilja u medijima. U životu, pak, ne dožive ni 1% onoga viđenog u medijima(Ciboci, Kanižaj, 2011:11). Mediji lako prelaze u ovisnost, bilo da je riječ o igranju video igrica, gledanju televizije ili „surfanju“ internetom. Problemi su to koje se tek počelo uviđati pa čak ih rješavati i različitim tehnikama odvikavanja. Zbog prevelike izloženosti ekranima (koji su postali dio svakodnevice pa često ovisnost o njima nije moguće ni prepoznati) uveden je pojam „screen time“. O tome su pisali u već ranije spomenutom istraživanju Hrabrog telefona i Poliklinike za zaštitu djece Grada Zagreba. Mobitel, tablet, televizor... Ekrani su postali uobičajen dio dječjeg dana, a vrijeme koje prosječni predškolac dnevno provodi ispred ekrana iznosi 2,4 sata. Vikendima se period pred ekranima penje i na 3 sata. Osim ovisnosti, takva privezanost s ekranima i na druge načine utječe na djecu – od njihove socijalizacije, rječnika do percepcije svijeta.

U istraživanju o ponašanju djece na internetu i Facebooku[4], na stranicama Poliklinike za zaštitu djece Grada Zagreba navode kako velika većina djece Facebook posjećuje više puta dnevno te na internetu provode i do nekoliko sati na dan. Na pitanje o tome kako najradije

[4] Poliklinika za zaštitu djece Grada Zagreba – Istraživanje o iskustvima i ponašanjima djece na internetu i društvenoj mreži Facebook, http://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/istrazivanje-o-iskustvima-i-ponasanjima-djece-na-internetu-i-na-drustvenoj-mrezi-facebook-2/

provode svoje slobodno vrijeme njih 5% odgovorilo je kako je to na internetu, dok bi ostatak slobodno vrijeme radije proveo uz neke druge slobodne aktivnosti. Ipak, u stvarnosti 26% ispitane djece slobodno vrijeme ipak provodi na internetu. Je li tu riječ o stvaranju ovisnosti ili o nedostatku potencijalnih slobodnih aktivnosti koje su djeci draže od interneta? Od gotovo 1500 ispitane djece, njih 30% smatra kako bi trebali provoditi manje vremena na društvenim mrežama i internetu.

SEKSUALIZACIJA

Osim nasilja i agresije na koju djeca mogu naići na internetskim sadržajima, problem je i sa seksualiziranim medijskim sadržajem i pornografijom. Susret s takvim sadržajem u najranijem djetinjstvu dovodi djecu do uznemirenosti, zbunjenosti i poteškoća s razumijevanjem, pa djeca takav sadržaj vrlo često percipiraju kao nasilje, ističu Bilić i suradnici (2012: 296). Rana izloženost takvim sadržajima, kaže Marshall (prema: Bilić, Buljan Flander, Hrpka, 2012:297) povezana je s devijantnim seksualnim ponašanjima te silovanjem i pedofilijom. Osim što izlaganje takvim sadržajima dovodi do kasnijeg problematičnog ili promiskuitetnog seksualnog ponašanja, ono će djecu učiniti i lakšim plijenom za zlostavljače te im ostaviti trajne posljedice.

Osim spomenutih problema, često se u dječjoj dobi s medijima povezuju i problem pretilosti, nesanica, hiperaktivnost ili problemi s pamćenjem. Zbog svih navedenih problema koje mediji (danas posebno internet) za sobom nose, važno je naučiti djelovati. U to djelovanje trebali bi biti uključeni i roditelji, škola, ali i sama djeca. Iz tog je razloga važno upravo medijsko opismenjavanje, medijski odgoj koji će od djece načiniti savjesne korisnike interneta, a od odraslih sigurnu ruku na koju se djeca mogu osloniti. Medijski odgoj ili medijsko obrazovanje, kako kaže autorica članka «U prilog medijskom obrazovanju» (2001:6) dio je nastavne prakse čiji je cilj razvijanje stava prema medijima. Važno je, dakle, kritički rasuđivati sadržaje koje mediji nude te dijalogom i akcijom podizati svijest javnosti.

Početak medijskog odgoja bio je različit diljem svijeta, ali sigurno je da će u skoroj budućnosti biti prijeko potreban odgojni pristup medijima u velikoj većini svijeta. Labaš (2011: 40) navodi kako su korijeni medijskog obrazovanja i odgoja u mnogim zemljama vezani uz formiranje skupina gledatelja, odnosno konzumenata, koji su se posvetili pitanju medija i medijskih sadržaja. U Hrvatskoj Labaš ističe Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu koje provodi projekt Djeca medija, okrenut upravo djeci i njihovom medijskom djelovanju i obrazovanju. Konkretno u Hrvatskoj, jasno je da je došlo do potrebe obrazovanja

djece kao medijskih potrošača iz razloga što je jasno vidljivo iz različitih istraživanja da iznimno velik broj maloljetnika redovito koristi internet. U članku «Djeca u svijetu interneta: zatočenici virtualnog svijeta» autor navodi istraživanje agencije GfK iz 2011. pod naslovom «Youth on line 2011» provedenom na populaciji između 15 do 30 godina. Rezultati ukazuju na to da se čak 85% ukupnog broja ispitanih koristi internetom, a u gradskim sredinama taj se postotak penje na čak 95%. Vrijeme provedeno na internetu uglavnom iznosi dnevno između dva, dva i pol sata, a čak 80% ispitanika korisnici su neke od društvenih mreža. Upravo na društvenim mrežama, najveći broj korisnika mladi su ljudi u dobi od 18 do 21 godinu, a društvene mreže koriste kao «mjesto» okupljanja i razgovora.

S obzirom na velik broj mladih korisnika interneta i s obzirom na sve moguće opasnosti koje su navedene, važno je naučiti služiti se internetom. Kako kaže Flego (2009., prema Labaš: 2011:43) *„potrebno je buditi i jačati svijest da je prevencija najbolje rješenje“*.

2.2.2. Zakonski okvir i zaštita djece

U novije vrijeme, sve se više govori o pravima djece u medijima i zakonskim okvirima koja će štititi djecu u pogledu njihova korištenja medijima.

„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. Djeci je potrebno pružiti zaštitu i pomoć kako bi izrasla u odgovorne sudionike društva, potrebno ih je usmjeravati i odgajati u duhu mira, dostojanstva, ljubavi, razumijevanja. Osim spomenutog, u uvodu konvencije ističe se potreba pravne zaštite djece imajući na umu različite uvjete u kojima rastu djeca diljem svijeta. Kroz tri dijela i 54 članka konvencija je nastojala obuhvatiti sva polja djelovanja i pružiti zaštitu djeci u bilo kojem pogledu.[5]

Kada govorimo o medijima, u citatu su već spomenuti članci koji se tiču odnosa djece i medija. Ipak, osim prava na privatnost koje se ponajviše tiče prezentacije djece u medijima i prava na slobodu izražavanja u vrijeme nastanka konvencije mediji nisu bili razvijeni kao danas i teško se moglo govoriti o pravima djece u medijima, na način da se djecu gleda kao medijske korisnike, ali i one koji medijski sadržaj stvaraju. Od vremena širenja Weba 2.0 koji je pokrenuo interaktivne medije, postalo je vrlo teško kontrolirati medijski sadržaj, a jednako tako teško je i zaštititi one o kojima mediji govore i one koji se medijima služe.

O zaštiti privatnosti osim Konvencije UN-a o pravima djeteta govore i domaći zakoni. Zakon o medijima ističe kako su mediji dužni poštivati privatnost osobe, naročito djeteta, te se izričito zabranjuje objavljivanje identiteta djeteta ako se time ugrožava njegova dobrobit.

[5] Konvencija o pravima djeteta - http://www.unicef.hr/wp-content/uploads/2017/05/Konvencija_20o_20pravima_20djeteta_full.pdf.

Na sličan način govori i Zakon o elektroničkim medijima u kojem se još ističu programska ograničenja povezana sa zaštitom djece.

„Programski sadržaji koji ozbiljno štete fizičkom, psihičkom ili moralnom razvoju djece i mladeži ne smiju se objavljivati (...) Ne smiju biti na rasporedu kada će ih oni zbog vremena objavljivanja vrlo vjerojatno gledati, a prije njihova objavljivanja nakladnik je obavezan objaviti odgovarajuće upozorenje" (Zakon o elektroničkim medijima, čl. 15).

Sva ova istaknuta pravila i članci iz zakona uistinu služe zaštiti djece no potrebno je zapitati se jesu li svi ti propisi danas dovoljni. Ograničeno vrijeme emitiranja i objavljivanja štetnog sadržaja bilo je možda dostatno u vrijeme prije pojave interneta, kada je televizija bila najnoviji medij. Emitiranjem uznemirujućeg ili štetnog programa kasno uvečer na neki se način štitila dobrobit djece i tako ih se većim dijelom uspijevalo odmaknuti od neprimjerenih sadržaja. Televizijske vijesti i program u udarnom terminu uopće bili su lišeni uznemirujućih sadržaja, neprimjerenih fotografija ili video snimaka. Danas, kada je sve „nadohvat miša" u bilo koje doba dana teško je djecu zaštititi od crne kronike, uznemirujućih fotografija i video isječaka, pornografskih ili nasilnih sadržaja.

Potrebu zaštite djece u medijima uvidjeli su mnogi i uvučenost medija u živote (djece) sve je intenzivnija sa svakom generacijom. O elektroničkim medijima, njihovu radu i programu brine i Agencija za elektroničke medije kojom upravlja Vijeće za elektroničke medije. Vijeće ima sedam članova koje imenuje Hrvatski Sabor na prijedlog Vlade RH. U svom radu analiziraju sadržaje elektroničkih medija, bave se nadzorom medija, primaju i pritužbe građana, a kao temelje svog djelovanja navode različite zakonske akte: Zakon o elektroničkim medijima, Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, Zakon o medijima, Zakon o elektroničkim komunikacijama, Zakon o audiovizualnim djelatnostima, Zakon o igrama na sreću i druge. Njihova zadaća je štititi korisnike medija, regulirati sadržaje, ali i štititi slobodu medija. Potrebu medijske pismenosti uvidjeli su i u Agenciji za elektroničke medije te nastoje poticati medijsko opismenjavanje društva.

„Medijska pismenost se odnosi na vještine, znanja i spoznaje koji gledateljima i slušateljima omogućuju učinkovitu i sigurnu uporabu medija. Medijski pismeni ljudi mogu praviti informirane odabire, razumjeti prirodu sadržaja i usluga, i koristiti prednosti cjelokupnog raspona mogućnosti koje nude nove komunikacijske tehnologije. Oni su u stanju bolje zaštititi sebe i svoje obitelji od štetnih ili uvredljivih materijala. To je posebno važno danas kada više nema uobičajenog vremena kada djeca (do 12 godina) gledaju TV program ili sadržaje na internetu, kada djeca do kasnih večernjih sati prate program, a pružatelji medijskih usluga se služe različitim tehnikama za privlačenje gledatelja. Stoga je u svim

dijelovima društva potrebno promicati razvoj medijske pismenosti i pomno pratiti njegov napredak" (AEM, www.e-mediji.hr).

U suradnji s UNICEF-om, Akademijom dramske umjetnosti, Fakultetom političkih znanosti u Zagrebu, Hrvatskim audiovizualnim centrom i Hrvatskim filmskim savezom pokrenuli su i portal medijskapismenost.hr. Portal je u prvom redu namijenjen roditeljima i učiteljima, a cilj je pružanje informacija o medijima. Različite teme poput sigurnosti na internetu, stereotipi ili Cyberbullying obrađuju se na portalu te se nastoji roditeljima ili odgajateljima pružiti savjete i informacije kako se s medijima nositi i kako ih što bolje „čitati". Učenje medija nije rezervirano za školske klupe već se mediji „uče" koristeći ih. Tako se i na portalu medijskapismenost.hr mogu naći različite preporuke i isticanje pozitivnih sadržaja koji će odaslati određenu poruku i pokazati dobru stranu medija ili ukazati na loše strane medija koje je potrebno naučiti prepoznati. „Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija" dokument je kojim Agencija za elektroničke medije (AEM) radi na promicanju važnosti medijske pismenosti.[6] Dokument polazi od načela zaštite djece i adolescenata, uloge roditelja i uloge i odgovornosti medija. Mediji imaju široko područje utjecaja, a utvrditi što je štetan medijski utjecaj doista je teško. Ipak, u svojim preporukama AEM se obraćaju medijskim djelatnicima, roditeljima i nastavnicima. Na ovima prvima je da propitkuju način na koji temu predstavljaju u medijima. Potrebno je imati na umu kontekst, jezik koji se koristi u medijima, prikazivanje neprimjerenog ponašanja, stereotipa i slično. Ono što se medijskim djelatnicima preporučuje je upoznati svoju publiku i na primjeren joj se način obraćati.Roditelji su ti koji moraju obratiti pažnju i na kvalitetu i kvantitetu medijskog sadržaja kojima su djeca izložena. Na njima nije lak zadatak, ali oni kao prvi i najvažniji odgajatelji svoje djece imaju veliku odgovornost i po pitanju medijskog odgoja. Nastavnicima, također kao odgajateljima, nude se različite preporuke i savjeti. Dakako, medijska pismenost u školama predmet je različitih rasprava i potrebno je usuglasiti mišljenja o tome usađuje li se nju u već postojeće predmete ili je potrebno uvođenje medijskog odgoja u škole. Ipak, u dokumentu Agencije za elektroničke medije preporučuje se interdisciplinarnost i poučavanje o medijima prilagođeno dječjoj dobi i stupnju razvoja.

Hvalevrijedan projekt usmjeren ka djeci je projekt Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu naziva „Djeca medija" (www.djecamedija.org). Cilj projekta je sustavna edukacija o medijima, poticanje razumijevanja i kritičkog korištenja medijskih sadržaja.

[6] Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkim medija - http://www.medijskapismenost.hr/preporuke-za-zastitu-djece-i-sigurno-koristenje-elektronickih-medija/

Kako su mediji sveprisutniji u životima djece, članovi projekta „Djeca medija“ ističu važnost medijskog odgoja kao prevencije u stvaranju pogrešnih moralnih vrijednosti do kojih dolazi prilikom nekontroliranog korištenja medija od najranije dobi. Kroz interaktivne radionice, ali i putem mrežnih stranica i radijskih valova, Djeca medija nastoje širiti svijest o potrebi učenja medija. U svom radu vode se također različitim zakonskim aktima i propisima koji se bave zaštitom prava djece.Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, u čijem je angažmanu projekt Djeca medija pokrenut kao svoj cilj ima „poboljšanje medijske i komunikacijske kulture građana Republike Hrvatske sustavnom edukacijom o medijima te poticanjem razvoja osviještenih korisnika koji s razumijevanjem i kritičkim odmakom koriste medijski sadržaj“(www.dkmk.hr).

Djeca medija, kao najznačajniji projekt udruge, podijeljen je u tri dijela i namijenjen djeci i mladima, studentima, roditeljima, djelatnicima obrazovnih ustanova te općoj populaciji građana (Labaš, 2015:112). Kroz različita predavanja i radionice obrađuju se teme etike, senzacionalizma u medijima, oglašavanja, prikaza ljepote u medijima, stereotipa, nasilja i utjecaja medija na djecu i mlade, ali i odgojna i obrazovna uloga medija te korištenje medija u nastavi. Pokrenuta je i internet stranica www.djecamedija.org na kojoj se mogu pronaći različiti edukativni sadržaji i informacije o projektu. Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu društvenim angažmanom nastoji mijenjati pristup medijskoj pismenosti i u stjecanje medijske pismenosti uključiti čitavo društvo.

Bez sumnje, potrebna je snažna suradnja različitih društvenih subjekata i istinsko zauzimanje za dobrobit djece. Osim donositelja zakona, u zaštitu djece morali bi stati i roditelji, odgajatelji, učitelji i drugi. Zakoni jesu prijeko potrebni i važno je znati gdje su granice, što se s medijima i u medijima smije, a što ne, ali uz to se naglašava važna uloga medijskog opismenjavanja. Teško je djecu zaštititi danas, kada se oni nesmetano služe medijima bez nadzora, bez kontrole i bez znanja. Upravo stjecanje znanja o medijima, vrlinama i manama koje mediji nose, temelj su i za zaštitu djece. Da bi djeca bila zaštićena, potrebno je medijsko opismenjivanje njima samima, njihovim roditeljima, ali i onima koji zakone donose, kako bi shvatili opasnosti i zajedno pronašli načine da se djecu zaštiti od njih.

2.2.3. Uloga roditelja u medijskom opismenjavanju djece

Neosporno je da mediji utječu na čovjeka, njegova razmišljanja i stavove, ali i odnose s drugima. Temelj društva i zajednica u kojoj se čovjek najprije razvija jest obitelj. Potrebno je zato shvatiti važnost (pametnog) korištenja medija već u obitelji. Teško je zamisliti život, ali i dan bez medija. Današnji čovjek gotovo je stalno izložen medijima (televizija, radio, internet putem računala ili mobitela, reklame, plakati...).

„*Mediji su 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"*(Mataušić, 2005: 240).

Roditelji i članovi obitelji imaju važnu ulogu u oblikovanju djetetova karaktera i njegovu odgoju (uključujući i onaj medijski). Od najranijeg djetinjstva djeca oponašanjem roditelja stječu određene navike i obrasce ponašanja. Najbolji primjer je jezik, odnosno rječnik koji će djeca koristiti. On se uvelike poklapa s jezikom roditelja. Djeca će vrlo lako usvojiti psovke, ali jednako tako i pristojne riječi ako ih roditelji koriste. Važno je da si roditelji osvijeste važnost uloge uzora koju imaju spram svoje djece, napominje Bilici (2014:78). Jednako tako, važno je da shvate da su uzori i vodiči djeci i prilikom korištenja medija. Ono što se promijenilo u načinu korištenja medija uvelike utječe i na obitelji diljem svijeta. 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. U djetinjstvu su

djeca voljna i željna učenja pa uz pravi pristup i mediji mogu postati „mjesto“ na kojem će djeca nešto naučiti. Važna je uloga roditelja i odgajatelja djece vrtićke dobi upravo iz razloga što 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.

Roditelji su ti koji trebaju postaviti pravila i granice u korištenju medija, ali ne samo svojoj djeci već i sebi samima (Bilici, 2014: 78). Razlog tomu je upravo način na koji djeca stječu navike, a to je promatranje. Teško je shvatiti i prihvatiti zabranu korištenja medija ako se roditelj sam nije odmaknuo i pokazao to svojim primjerom. Osim samokontrole koju roditelji moraju imati, potrebno je osvijestiti svoju ulogu uzora, ali i osvijestiti ulogu koju mediji danas imaju. Mediji snažno utječu i teško je strogo kontrolirati odnos djece i medija u današnje vrijeme, kada su mediji na svakom koraku. Zabrane i stroga pravila danas mogu lako dovesti do udaljavanja djece od roditelja, a onda i do nespremnog upadanja u svijet medija, napominje Bilici (2014: 78). Umjesto zabrana, potiče se zajedničko korištenje medija i dijalog o medijskim sadržajima, upravo prema modelu koji je navela Ilišin (2005: 137). Dakako, potrebno je neke sadržaje (nasilne, promiskuitetne) što je moguće više udaljiti od djece, ali prije svega - s djecom je potrebno razgovarati o viđenim i doživljenim sadržajima. Kako bi došlo do razvoja u dječjoj percepciji, važno je izbaciti „hipnotizirano“ i tiho korištenje medija u kojem mediji zamjenjuju roditelje. Roditelji su ti koji moraju djeci pomoći razlučiti fikciju od zbilje, istinu od neistine i dobro od lošega u medijima (Bilici, 2014:78). Uloga roditelja je da kritički promatraju medijske sadržaje i tako djeci usađuju osjećaj promišljanja, a ne slijepog prihvaćanja svega što mediji pružaju. Bilici (2014: 79)ističe kako majka i otac imaju zadatak kritizirati medije, od načina na koji mediji posluju do sadržaja koji pružaju. Raskalašenost, nasilje, psovke, ovisnosti ali i poslovanje medija kojima je važna samo zarada problemi su koje već roditelji moraju svojim promišljanjima predstaviti djeci i ukazati na

važnost pravilnog korištenja medija. Ukazivanjem djeci na raznolikost sadržaja i na mogućnost izbora pomaže djeci shvatiti da su oni ti koji odlučuju o korištenju medija. Moguće je promijeniti program, ugasiti neadekvatnu web stranicu i na taj način upravljati medijima, a ne dopustiti da oni upravljaju djecom. Dakako, nemoguće je potpuno se ograditi od negativnih sadržaja, ali poticanjem vrijednih, pozitivnih sadržaja te promišljanjem i kritiziranjem loših, zasigurno se stvara jedna drugačija percepcija kod djece, koja će uvelike pridonijeti njihovu razvoju u medijski pismene odrasle osobe.

Iako je u teoriji vrlo lako „propovijedati" nužnost medijskog opismenjavanja i govoriti o odgovornosti koju roditelji imaju na tom polju, stanje je u praksi nešto drugačije. Roditelji (još uvijek) ne shvaćaju moć medija i ne vide u njima prijetnju i opasnost. U Ujedinjenom Kraljevstvu od 2006. na godišnjoj se razini vrši ispitivanje medijske pismenosti kod djece, a važan dio istraživanja je i percepcija roditelja[7]. U dijelu istraživanja koje se bavi stajalištima roditelja spram medijske pismenosti njihove djece, rezultati iz 2015. godine pokazuju da dvije trećine roditelja i dalje smatraju kako se njihova djeca bolje snalaze na internetu od njih samih. Takav stav, ali i takva realna situacija pokazatelj su koliko je medijska pismenost danas potrebna i samim roditeljima. Spomenuto istraživanje iz 2015. godine pokazuje kako je tek manjina ispitanih roditelja zabrinuta za sadržaje s kojima se njihova djeca susreću u medijima. Roditelji djece od 3 do 5 godina najmanje pokazuju zabrinutost za sadržaje kojima su djeca izložena putem televizije, interneta i video igrica. Oko 60% roditelja nije uopće zabrinuto, a tek 10% roditelja vrlo je zabrinuto o medijskim sadržajima već i u toj ranoj dječjoj dobi.

U skupini roditelja djece od 5 do 7 godina zabrinutost za izloženost medijima nešto je veća. Internet je medij koji ih najviše brine te je 23% roditelja vrlo zabrinuto za internetske sadržaje kojima pristupaju djeca te dobi. S porastom dobi djece zabrinutost pomalo raste no i dalje je slika takva da nešto više od 30% roditelja starijih osnovnoškolaca ne pokazuje ni najmanju zabrinutost, jednako toliko ih smatra da ne trebaju previše brinuti, oko 10% je neodređeno po pitanju zabrinutosti, a preostalih oko 20% vrlo je zabrinuto za medijske sadržaje i shvaća da mediji predstavljaju svojevrsnu opasnost. Zanimljivo je da je u odnosu na 2014. godinu, 2015. godine postotak roditelja koji brinu za medijske sadržaje kojima su djeca izložena pao. Vidljivo je da između televizije, interneta i videoigara, internet i igre dobivaju na važnosti u očima roditelja, ali gotovo neznatno spram prošlih godina. Većina roditelja ipak smatra da prednosti interneta nadjačavaju nedostatke i opasnosti, a kada dolazi do pitanja

[7]Ofcom's Media Literacy Audit: report on adult media literacy, https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens.

medijskog opismenjavanja i njihove uloge u medijskom odgoju djece – 80% roditelja smatra da zna dovoljno kako bi pomoglo djetetu suočiti se s „online rizicima“, dok 20% preostalih roditelja nije sigurno ili smatra kako nema dovoljno znanja i vještina za to.

U istraživanju provedenom na zagrebačkoj djeci predškolske dobi 2013. godine navodi se kako čak 98,8% djece već u toj najranijoj dobi služi medijima na neki način (Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2014:58). U istom istraživanju autori ističu rezultate koji pokazuju kako se djeca već u najranijoj dobi „prepuštaju“ televiziji pa njih čak 35% televiziju počinje gledati sa samo godinom dana. Onih koje roditelji s televizijom upoznaju s navršene dvije godine je oko 40%, a s tri godine 17%. Vrlo je malen postotak onih koji televiziju počinju gledati s četiri i više godina, navode autori (2014:58). Na pitanje koliko često kontroliraju korištenje medija od strane djece ipak najveći broj roditelja odgovara kako je to uvijek – njih 63%. Obzirom da je riječ o maloj djeci, vrtićke dobi, ne čudi da je postotak onih koji to nikada ne čine manji od 1%.

Mnogi roditelji danas smatraju kako su mediji prijeko potrebni u životima njihove djece. Razlozi za takvo stajalište različiti su. Doista, teško je zamisliti da se u modernom svijetu uspijeva dijete držati potpuno izolirano od svih medijskih utjecaja, a i mediji zaista nisu samo tempirane bombe koje će oštetiti um djeteta (ili odraslog čovjeka). Mediji imaju svoje prednosti no zanimljivo je vidjeti koje to prednosti korištenja medija ističu sami roditelji. U knjizi „The media family“ (Rideout, Hamel, Kaiser family foundation, 2006: 14) autori izlažu rezultate istraživanja provedenog na roditeljima i djeci uzrasta od 6 mjeseci do 6 godina provedenog u SAD-u. Istraživanje je pokazalo različite medijske navike djece u predškolskoj dobi, a nastojalo se istražiti i percepciju roditelja. Većina roditelja priznaje kako potiče djecu da se koriste medijima, a razlog tomu je često želja za slobodnim vremenom, odnosno vrijeme koje će roditelji posvetiti sebi i svojim obavezama, bez da ih djeca ometaju. Osim tog već spomenutog razloga davanja odgojiteljske uloge medijima, roditelji spominju i obrazovnu ulogu koju mediji imaju. Slučajevi poput onog kada djevojčica u dobi od 5 godine govori neke riječi na španjolskom ili 2-godišnje dijete uz televizijski program nauči brojiti do 10,roditeljima su poticaj da se djeci dopušta nekontrolirano korištenje medija. Mnoge su majke entuzijastične, navode autori „The media family“ (2006:14) jer smatraju kako mediji u njihovoj djeci bude različite interese i uče ih prihvaćati drugog i drugačijeg. Vezano uz korištenje računala i televizije većina roditelja smatra da ta dva medija više pomažu, no što štete njihovoj djeci. Situacija je drugačija s videoigricama za koje 49% roditelja smatra da štete, 17% da uglavnom koriste, a 22% roditelja smatra da nemaju nikakav učinak (Rideout i sur., 2006: 16).

Sve je veći broj roditelja koji postaju svjesni važnosti medijskog odgoja i potrebe za uvođenjem medijskog odgoja u vrtiće i/ili škole. U istraživanju koje su proveli Ciboci, Kanižaj i Labaš (2014: 62) 69% roditelja smatra kako je s medijskim opismenjavanjem djece potrebno početi već u vrtiću. Oko 29% ih smatra kako je vrijeme za uvođenje medijske pismenosti u nižim razredima osnovne škole, a 3% ih smatra kako je o medijima potrebno početi učiti tek iznad 5. razreda. Neznatan je postotak onih koji smatraju da je vrijeme za učenje o medijima u srednjoj školi (0,3%) ili tek na fakultetu (0,4%).

Roditelji i danas djeci često određuju pravila i okvire korištenja medija (u prvom redu televizije koju je „najlakše" kontrolirati) no pritom se rijetko koriste kvalitetnim kriterijima, a još rjeđe kritički prosuđuju sadržaje kojima su djeca bila izložena, tvrdi Mataušić (2005: 247). Još u vrijeme kada su novi mediji bili nezamislivi u obliku kakvom ih danas poznajemo, Mataušić (1992:552) je isticao važnost kvalitetnog postupanja i odgoja djece spram televizije. Iako internet tada nije bio dio svakodnevice prosječne obitelji, neki bi se savjeti svakako mogli „prepisati" i upotrijebiti i u današnjem medijskom odgoju roditelja. Prema Janu Uweu Roggeu (prema: Mataušić, 1992: 552) važno je osvijestiti koji su motivi gledanja televizije (ili danas – korištenja interneta). Vrlo važan savjet je i taj da zabrana nikad ne predstavlja rješenje već vodi do sukoba i borbe za prevlast između roditelja i djece. Treće – potrebno je televiziju (ili neki drugi medij) prilagoditi dnevnom redu, a ne obrnuto. Sljedeći savjet vezan uz televiziju tiče se mjesta televizora u stanu. On ne bi smio biti središte stana,ističe autor,ali taj savjet teško je upotrijebiti i za nove medije obzirom da se internet „skriva" u gotovo svakom mobitelu, ili čak ručnom satu. Peti savjet kaže kako je potrebno dogovoriti koje će sadržaje dijete gledati i dogovora se treba držati. Osim toga, televizija (jednako kao i svaki drugi medij) ne smije biti nagrada,kazna ili dadilja djetetu, o čemu je već bilo riječi u radu. Roditeljima se predlaže zajedničko gledanje televizije, razgovor s djecom o viđenom, ali potrebno im je i dopustiti da naknadno obrade ono što su doživjela. Posljednji savjet roditeljima je važnost sređivanja sakupljenih dojmova. Svako je dijete drugačije i drugačije ga pogađaju neki sadržaji, pa je stoga potrebno dati vremena djetetu da sakupi dojmove, a tek tada poticati razgovor ili čak nastojati pričekati da dijete samo potakne razgovor. Neka istraživanja, naime, pokazuju da djeca imaju potrebu razgovarati o onome što su vidjela i čula u medijima, ali rijetko to čine s roditeljima. Mataušić (2005: 248) ističe kako to pokazuje manjak dijaloga u hrvatskim obiteljima, a obzirom da djeca imaju potrebu doživljeno s nekime podijeliti, očita je važnost uključivanja roditelja u život djece i poticanje dvosmjerne komunikacije (o medijima).

2.3. Društvene mreže kao dio svakodnevice

2.3.1. Pojava i širenje društvenih mreža

Društvene mreže kakve su danas poznate uvukle su se pod kožu mnogim generacijama. Facebook, Twitter, Instagram ili Pinterest nisu rezervirani samo za mlade ili samo za obrazovane ili zaposlene. U zapadnom, modernom društvu nitko nije isključen iz života društvenih mreža. Kako je došlo do takvog umrežavanja i „traženja prijatelja“ u virtualnom svijetu? Je li se dogodio neki „bum“ preko noći ili je potrebno sagledati evoluciju društvenih mreža?

Društvene mreže mogu se definirati kao usluge zasnovane na Webu koje dozvoljavaju pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu korisnika s kojima dijeli povezanost i usporedi svoju listu kontakata (prijatelja) s onima koje su formirali drugi korisnici istog sustava (Boyd, Ellison, 2008: 211).

Iako e-mail ne ulazi u tu definiciju i ne smatra se društvenim medijem, odnosno društvenom mrežom, zasigurno je uvelike pridonio razvoju društvenih mreža kakve danas postoje i može ga se na neki način uzeti kao temelj razvoja društvenih mreža. E-mail je jedan od prvih načina računalno posredovane komunikacije. Prvi e-mail spominje se još 1971. godine (Sajithra, Rajindra, 2013: 70). Ray Tomlinson smatra se ocem elektroničke pošte koji je svoj rad posvetio usavršavanju računalnih programa, a krajem 1971. uspješno je poslao i prvi e-mail. Ta prva elektronička poruka poslana je u programu ARPANET koji se smatra ranom verzijom interneta. Doista, teško je stoga gledati na to kao na društveni medij, odnosno mrežu no svakako je temelj komunikaciji kakva je danas postala uobičajena. Nakon tog prvog e-maila pa do 90-tih godina prošloga stoljeća spominju se još neke varijante koje su pridonijele razvoju računalne komunikacije. Godine 1979. razvijen je program Usenet koji je osmišljen kao servis na kojem se otvaraju tematske grupe i na taj se način olakšava komunikacija i protok informacija. Šest godina kasnije pojavio se i LISTSERV, a 1988. IRC, sustav koji je nalikovao „chat“ sobama, odnosno radilo se o grupnim diskusijama, ali bilo je moguće i slati privatne poruke „jedan na jedan“ (Sajithra, Rajindra, 2013: 70). Ulaskom u 90. godine prošloga stoljeća sve se više razvijaju osobne web stranice i diskusijske grupe koje omogućavaju relativno lako sakupljanje informacija. Krajem desetljeća i ulaskom u novo tisućljeće veliki mah uzimaju blogovi. Blog kao javni dnevnik postaje vrlo popularan te se mnogi putem blogova odlučuju na dijeljenje intime, različitih misli i savjeta. U većoj mjeri započinje i dvosmjerna komunikacija tako da se objavljeni sadržaji komentiraju, pa blogeri

stječu svoju publiku i popularnost. Tek krajem desetljeća pojavljuju se i društvene mreže koje odgovaraju definiciji s početka ovog poglavlja. Prva društvena mreža naziva SixDegrees.com (Boyd, Ellison, 2008: 213) pojavljuje se 1997. Na toj su mreži korisnici stvarali svoje profile i povezivali se s prijateljima. Iako je stekla veliku popularnost za to vrijeme (više od milijun korisnika) stranica se ugasila 2000. godine. Ubrzo su se počele pojavljivati i druge slične stranice koje uglavnom nisu potrajale i nisu stekle velik broj korisnika. Livejournal, Blackplanet, Cyworld, Ryze ili Friendster neke su od društvenih mreža koje su se pojavljivale krajem 90-ih, a početkom 21. stoljeća, istaknuli su autori (2008: 213). Od 2003. godine počinju se pojavljivati specijalizirane društvene mreže. Tako se te godine formirao LinkedIn, i danas vrlo popularna društvena mreža, koja je orijentirana na poslovni svijet i povezivanje obzirom na poslovne afinitete i potraživanja. Osim LinkedIna, koji danas broji više od 500 milijuna korisnika, u to su se vrijeme razvijale i druge specijalizirane mreže. Couchsurfing mreža je koja povezuje ljude željne putovanja te se na toj mreži mogu naći povoljni uvjeti za smještaj u gradovima diljem svijeta. Korisnici se povezuju, razmjenjuju iskustva i jedni drugima pomažu pronaći smještaj, u svrhu što povoljnijeg i lakšeg putovanja, a mreža nastoji promicati znatiželju i gostoprimstvo. Iste te godine, 2003. pojavljuje se Myspace, mreža koja je ubrzo postala vrlo popularna među djecom, odnosno maloljetnicima. Kod Myspace-a pojavila se mogućnost personaliziranja profila i povezivanja s različitim glazbenicima, glumcima ili drugim poznatim ličnostima. Kako je rasla popularnost među mladima, Myspace je regulirao korisnička pravila i omogućio korištenje i maloljetnicima. (Boyd, Ellison, 2008: 215). Ubrzo nakon Myspace-a javljaju se danas vrlo raširene mreže Youtube, Twitter i Facebook. Youtube se često koristi kao platforma za slušanje glazbe i gledanje različitih video spotova, ali pruža i različite mogućnosti povezivanja pojedinaca i komunikacije. Glavna obilježja Twittera jesu kratke objave do 140 znakova. U Hrvatskoj među mlađom populacijom nije previše raširen iako u svijetu (naročito SAD-u) broji mnoge korisnike. Jedna od najpopularnijih mreža u svijetu, a i Hrvatskoj je zasigurno Facebook.Svoje začetke ima na Sveučilištu Harvard još 2004. godine. Utemeljitelj Mark Zuckerberg zamislio je Facebook kao mrežu koja će biti namijenjena studentima i pomoći im u razmjeni podataka i različitih studentskih materijala. Poznato je da nije bilo potrebno dugo da Facebook izađe iz okvira sveučilišta i raširi se diljem svijeta. Danas Facebook broji skoro dvije milijarde korisnika, a u svojim pravilima navode kako je korištenje dozvoljeno starijima od 13 godina. Misija Facebooka je, navode na svojoj stranici, dati korisnicima moć da dijele sadržaje i stvaraju ih, a svijet učiniti otvorenijim i povezanijim. Facebook svojim korisnicima omogućuje stvaranje sadržaja, dijeljenje i komentiranje. U svojim postavkama svaki korisnik može odrediti koji

krug ljudi će moći vidjeti njegove objave, a postavke privatnosti mogu se prilagoditi na način da je sav sadržaj vidljiv samo virtualnim prijateljima, odnosno onim osobama kojima korisnik to dozvoli. Još jedna vrlo popularna mreža (među djecom) je svakako i Instagram, mreža koji broji više od 600 milijuna korisnika. Instagram je, za razliku od Facebooka ili Twittera, rezerviran za fotografije i video sadržaje. Za razliku od Facebooka gdje korisnici jedni druge dodaju za prijatelje, na Instagramu jedni drugima predstavljaju pratitelje (followers). Tako pojedinci mogu pratiti različite zvijezde, glumce, pjevače ili brandove kojima je Instagram dobra platforma za promociju. Dakako, u novije vrijeme valja spomenuti i Snapchat, aplikaciju koja je specifična po objavljivanju fotografija i video sadržaja čije je trajanje u virtualnom svijetu vrlo ograničeno. Svaki objavljeni sadržaj („snap“) na toj mreži moguće je vidjeti samo deset sekundi, a vrlo brzo uvedene su i „snapchat stories“ – objave čiji je „rok trajanja“ 24 sata. Takve „priče“, poput „snapchat stories“ preuzeli su i Facebook, Instagram, a čak i komunikacijske platforme poput Whatsappa. Iako Whatsapp nije društvena mreža već platforma preko koje je moguće slanje online poruka i poziva, uvođenjem takvih 24-satnih priča, i Whatsapp se sve češće percipira kao društvena mreža, iako to nije.

Neke društvene mreže korisnike privlače svojom otvorenošću, mogućnošću za uređivanjem fotografija, različitim efektima, druge pak specijaliziranošću privlače određene društvene skupine. Svakako, sve je manji broj onih koji na bar jednoj od društvenih mreža nisu aktivni i nemaju iz(g)rađen svoj profil. O tome pridaju li neki više pažnje svom profilu na društvenoj mreži nego izgrađivanju stvarnog profila, karaktera koji je opipljiv u stvarnom svijetu dalo bi se puno govoriti pa i istraživati fenomen predstavljanja sebe u neopipljivom internetskom svijetu.

„Društvene mreže i društveno umrežavanje nisu novi koncepti, već u različitim oblicima postoje oduvijek. Društvene mreže i društveno umrežavanje predstavlja jednostavan čin održavanja i/ili ojačavanja postojećeg kruga prijatelja i/ili poznanika te širenje njegova kruga. Na taj se način upoznaje nova mreža prijatelja i poznanika preko već postojećih što potiče formiranje mreže pojedinaca i stvaranje zajednica“(Kušić, 2010:103).

2.3.2. Popularnost društvenih mreža u Hrvatskoj

Pojava društvenih mreža po nekima je, dakle, tek širenje kruga postojećih prijatelja i gledajući tako – profil na društvenoj mreži samo je jedan način percipiranja određene osobe. Koliko je on u skladu sa stvarnošću, ovisi od osobe do osobe i do percepcije promatrača. Svakako, određen je trud uložen u stvaranje „online života“ i profila koji će svakome u tren otkriti osnovne informacije o životu, afinitetima i svakodnevici pojedinca.

U Hrvatskoj, kao i u svijetu, velik broj ljudi „živi“ i u virtualnom svijetu. Facebook je brojčano najpopularnija mreža u kod nas i u svijetu pa i ne čudi poštapalica koju se često može čuti u sličnim varijantama: „Što nije na Facebooku, nije se ni dogodilo“. Svoj život na Facebooku živi oko 1 900 000 korisnika iz Hrvatske. Gotovo 2 milijuna korisnika najpopularnije svjetske društvene mreže otpada na korisnike koji se prijavljuju u Republici Hrvatskoj (prema: www.arbona.hr). Podaci s kraja 2016. godine pokazuju kako je omjer spolova podjednak pa je 49% korisnika iz Hrvatske ženskog spola, a 51% čine muškarci. Gledajući dobnu strukturu, vidljivo je da su najaktivniji korisnici upravo pripadnici najmlađe generacije, oni u dobi od 13 do 24 godine. Potrebno je ipak prilikom sagledavanja dobne podijeljenosti uzeti u obzir donju granicu od 13 godina koju je Facebook postavio u svom pravilniku. Pitanje je poštuju li ju sami korisnici i ulaze li u tu najbrojniju kategoriju i oni ispod donje granice. U spomenutu najmlađu skupinu spada 570 000 korisnika, a slijede ih oni od 25 do 34 godina kojih je aktivno 530 000. S porastom godina korisnika očekivano pada njihov broj tako da je u dobi 35 do 44 aktivno 370 000 korisnika, a od 45 do 54 godine na Facebooku je aktivno 200 000 Hrvata. Oni stariji od 55 godina među „Facebook Hrvatima“ zauzimaju 8% što se možda ne čini previše no 160 000 korisnika nije malo za Hrvatsku. Ono što se još dade istaknuti u vezi korištenja Facebooka u Hrvata je rasprostranjenost Facebooka po hrvatskim županijama. Očekivano, obzirom na broj stanovnika, Zagreb prednjači te je u Gradu Zagrebu aktivno 680 000 korisnika, a jednako tako očekivano, najmanji broj njih prijavljuje se u Ličko-senjskoj županiji, a zatim i Požeško-slavonskoj. Ti brojevi sami za sebe govore puno o demografskoj slici Hrvatske, no ovaj rad ipak se fokusira na malo drugačiju „demografsku sliku“, onu stvaranu na internetu. U vezi s time, poznato je da na internetu granice ne postoje i svi su korisnici jedni drugima jednako udaljeni,neovisno o tome u kojoj se županiji, gradu ili čak državi nalaze. Obzirom na broj stanovnika, koji prema procjenama Državnog zavoda za statistiku iznosi nešto preko 4 milijuna, broj korisnika Facebooka koji je blizu 2 milijuna pokazatelj je kako Facebooku popularnost ne jenjava, a Hrvatima je takav virtualni život vrlo drag i važan.

Uz Facebook, valja istaknuti popularnost Instagrama. Od kraja 2015. godine do kraja 2016. godine broj korisnika te mreže u Hrvatskoj se udvostručio(prema: kingkong.agency). Sa 190 000 korisnika u 2015., brojka je danas porasla na gotovo 400 000 korisnika. Za razliku od Facebooka gdje je omjer spolova vrlo izjednačen, na Instagramu brojčano dominiraju žene: 62% hrvatskih korisnika čine osobe ženskoga spola, a 38% muškarci. Gledajući dobnu strukturu, situacija je slična Facebooku. Najveći broj korisnika, njih čak 244 000 spada u najmlađu dobnu skupinu (13-24 godine). Od toga ipak 200 000 korisnika dobi su između 18 i 24 godine, a 40 000 ih je maloljetno. Očekivano, i na ovoj mreži broj korisnika s porastom godina opada. Onih starijih od 55 godina tek je 7000, a jednako tako očekivano najveći broj korisnika registriran je u Zagrebu, a potom i drugim većim gradovima poput Splita, Rijeke ili Osijeka. Kako Instagram funkcionira na principu „hashtagova“ odnosno oznaka kojima se lako kretati po društvenoj mreži i tražiti sadržaje obzirom na određenu temu interesa, mogu se istaknuti i neke teme o kojima Hrvati na Instagramu najviše „pričaju“. Na prvom je mjestu sport, a prate ga automobili i pivo, vino, ali i kućni ljubimci poput pasa i mačaka. Instagramu, kao mreži koja se više opredijelila za sliku nego za tekst, popularnost i dalje raste, najviše upravo među najmlađom populacijom.

Spomenute dvije društvene mreže najpopularnije su u Hrvatskoj, a time i najzanimljivije, kako za istraživanje, tako i kao područje za marketing, prodaju i promociju. Facebook i Instagram važne su platforme različitim brendovima, kompanijama i poznatim ličnostima. Predstavljaju vrlo jeftin oblik promocije i komunikacije, a publika je brojna i do nje je lako doprijeti. Osim Facebooka i Instagrama, u Hrvatskoj se, kao i u svijetu, koriste i još neke društvene mreže, ali ne u mjeri poput prve dvije spomenute. Twitter, Pinterest, LinkedIn, Snapchat - sve su te mreže dobro poznate, ali u Hrvatskoj ipak još uvijek nisu stekle preveliku popularnost. Određene društvene skupine manje su ili više aktivne na nekoj od tih mreža, no one nisu previše rasprostranjene. Primjerice, LinkedIn je mreža koju djeca, odnosno najmlađe generacije nemaju ni prilike ni potrebe koristiti. Mreža koja je orijentirana na poslovne ljude i sklapanje poslovnih poznanstava, otvaranje poslovnih prilika i suradnju s drugim korisnicima djeci nije ni potrebna ni privlačna. S druge strane, Snapchat je možda primjer društvene mreže koju u većem broju koriste upravo najmlađi korisnici.

Kako bilo, društvene mreže se brzo i nekontrolirano šire, ulaze u živote ljudi i predmet su angažiranosti pojedinaca. Svaki objavljeni sadržaj ima svoj učinak, upravo poput nekog djela ili izgovorene riječi u stvarnome životu. Ne čudi kako na svoj način društvene mreže i postaju dio stvarnosti, one su „mjesto“ na kojem ljudi stvaraju i razaraju poznanstva (prijateljstva), a čuti o nečemu što se „zbilo na Facebooku“ danas doista nije čudno.

Zbog toga je važno obratiti pažnju na to kako ljudi percipiraju društvene mreže i medije uopće. Nestaje li odvojenost virtualnog od stvarnog svijeta? Nedostaje li medijske pismenosti današnjem modernom čovjeku? U istraživanju o medijskoj pismenosti roditelja osnovnoškolaca koje slijedi u radu upravo je naglasak na društvenim mrežama i njihovoj „upletenosti“ u živote djece, ali i roditelja. O tome kakva je percepcija roditelja o životu njihove djece „na mreži“ i kako oni sami oblikuju svoj virtualni životni prostor više će riječi biti na sljedećim stranicama rada.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA MEDIJSKE PISMENOSTI RODITELJA DJECE UZRASTA OD 11 DO 14 GODINA (5. DO 8. RAZRED)

UZORAK I PRIKUPLJANJE PODATAKA

Ciljana populacija ovog istraživanja roditelji su djece uzrasta od 5. do 8. razreda osnovne škole. Anketa je provedena na području triju osnovnih škola u Gradu Zagrebu. Osnovne škole koje su uključene u istraživanje su OŠ August Cesarec, OŠ Vrbani i OŠ Gračani. Ukupan broj prikupljenih i valjanih anketa iznosi 250.

Anketni upitnik roditeljima je distribuiran na roditeljskim sastancima ili prilikom njihova dolaska na informacije kod razrednika u školu. U prilogu rada nalazi se primjerak anketnog upitnika (Prilog 1).

ANKETNI UPITNIK

Kako bi se došlo do informacija o medijskoj pismenosti roditelja i njihovoj percepciji medija i društvenih mreža anketni je upitnik sastavljen od 56 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 društvenih mreža. 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. Koliko prijatelja/pratitelja 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.

Treći dio ankete fokusirao se na navike i korištenje društvenih mreža od strane djece. U tom je dijelu ispitano znanje roditelja o životima djece „online“, odnosno njihova percepcija o tome što djeca rade na društvenim mrežama. Roditelji su u ovome dijelu ankete odgovarali na pitanja o navikama djece poput onoga kojim se društvenim mrežama koriste njihova djeca,

imaju li pristup računalu u sobi, nadziru li ih roditelji za vrijeme korištenja društvenih mreža i slično. Pitanja su se dotakla i sadržaja koji djeca dijele na društvenim mrežama, a i komunikacije koju uspostavljaju s prijateljima na mreži, jesu li roditelji upućeni u njihov život na mreži i slično.

U sljedećem dijelu upitnika ispitani su stavovi roditelja o opasnostima i prednostima društvenih mreža. Cyberbullying, pedofilija, ovisnost ili krađa identiteta neke su od opasnosti koje su roditelji imali priliku ocijeniti kao manje ili više opasne, a jednako tako ocijenili su i prednosti društvenih mreža poput sklapanja novih prijateljstava, učenja ili razmjene sadržaja. Posljednji dio ankete sadržava pitanja na koja su roditelji stupnjevito odgovarali slažući se ili ne slažući s određenim tvrdnjama. Ispitano je tako njihovo razmišljanje o potrebi dobne granice na društvenim mrežama te o potrebi uvođenja medijske pismenosti u škole i vrtiće diljem Hrvatske.

MJERENJE

Kod većine pitanja u prva dva dijela upitnika ispitanicima se nudila određena lepeza odgovora. Ispitanicima je ponuđeno nekoliko kategorija pa su na pitanja odgovarali odgovorima „da“, „ne“ ili „ne znam“. Pitanja su uglavnom zatvorenog tipa, a tek kod nekih je ostavljen prostor za otvorene odgovore. Primjeri takvih pitanja jesu:„Za koje ste društvene mreže čuli?“, „Što biste nabrojali kao prednosti društvenih mreža?“ i „Što biste nabrojali kao nedostatke društvenih mreža?“ U druga dva dijela upitnika, u kojima se ispituje mišljenje roditelja o opasnostima i prednostima društvenih mreža, ali i stupanj slaganja s određenim tvrdnjama vezanim uz medijsku pismenost, korištena je Likertova ljestvica od pet stupnjeva (1=potpuno neslaganje s tvrdnjom, 5=potpuno slaganje s tvrdnjom). Na taj način mjerena je percepcija roditelja o pitanjima važnima za medijski život njihove djece. Korištena je kvantitativna metoda analize podataka. Tehnikom anketnog upitnika prikupljeni su potrebni podaci te su odgovori ispitanika statistički obrađeni. Na taj način moguće je uvidjeti kakva je percepcija roditelja (ispitanika) spram društvenih mreža i korištenja društvenih mreža od strane njihove djece i njih samih.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Provedeno istraživanje o medijskoj pismenosti roditelja, njihovoj percepciji društvenih mreža i informiranosti o životu djece na „mreži“, rezultiralo je brojem od 250 valjanih anketa, raspoloživih za obradu podataka.

Obradom podataka, utvrđeno je da su 73% anketa ispunile majke djece, a 27% očevi. Više od polovice roditelja, njih 64%, spada u dobnu skupinu od 41 do 50 godina, 28% roditelja je u dobi od 31 do 40 godina, a najmanji je postotak (8%) onih starijih od 50 godina. Većina ispitanih roditelji su dvoje djece (53%), a zatim je podjednak omjer onih koji imaju jedno dijete (18%) i onih koji imaju troje djece (20%). Najmanji je broj roditelja s više od troje djece – prema broju ispunjenih anketa to je 21, odnosno 9% od ukupnog broja ispunjenih anketnih upitnika (Tablica 1). Najbrojnije obitelji su one sa sedmero djece. Broj djece u obitelji važan je faktor prilikom istraživanja s obzirom na to da se može istražiti kakav je odnos roditelja spram djece koja su jedinci, odnosno spram onih koji su u brojnijoj obitelji. Kao primjer, može se ustanoviti nadziru li roditelji češće djecu koja nemaju braće i sestara u odnosu na one koji su u obiteljima s više djece.

Prema spolu djeteta na koje se anketa odnosi (ono koje je uzrasta od 5. do 8. razreda), omjer je podjednak pa 124 ankete otpadaju na djecu muškoga spola, a 126 anketa na onu ženskoga spola. Prema starosnoj dobi djeteta, najviše anketa su ispunili roditelji šestih razreda, njih 74. Roditelji petih razreda izjasnili su se 66 puta ispunivši anketu, a oni sedmih razreda 59 puta. Najmanje ispunjenih anketa bilo je kod roditelja osmih razreda gdje je 51 roditelj odgovorio na pitanja anketnog upitnika.

Tablica 1. - Rezultati istraživanja – Broj djece

Odgovor	**Broj odgovora**	**Postotak**
Jedno dijete	47	18,80%
Dvoje djece	132	52, 80%
Troje djece	50	20, 00%
Četvero i više djece	21	8, 40%

Kao što je u radu navedeno već ranije, istraživanje provedeno na roditeljima djece dobi od 11 do 14 godina, odnosno učenika od 5. do 8. razreda, u najvećoj je mjeri bilo usmjereno ka društvenim mrežama. Dakako, medijska je pismenost vezana uz sve medije, od kazališta, filma, preko radija, televizije pa sve do novih, interaktivnih medija poput društvenih mreža. Istraživanje se usmjerilo na društvene mreže upravo zbog velike popularnosti i sveprisutnosti društvenih mreža u životima mladih pa i djece osnovnoškolske dobi. Iz tog razloga, obuhvaćena su djeca već od 5. razreda, iako oni svojom dobi izlaze iz okvira i pravilnika mnogih društvenih mreža. Mnoge mreže postavljaju u svoje pravilnike dobne granice korištenja, u koje djeca u 5. ili 6. razredu ne upadaju. Na najpopularnije i najraširenije društvene mreže nije se dopušteno prijavljivati s 11 godina, ali i to je bio jedan od razloga da se istraživanje provede na roditeljima djece te dobi. Potrebno je bilo istražiti jesu li djeca aktivni sudionici na društvenim mrežama već u razdoblju i prije nego im je to formalno dopušteno, a valja uvidjeti i jesu li roditelji svjesni rizika u koji se djeca na taj način upuštaju te koliko su sami roditelji uključeni u aktivnost djece na društvenim mrežama. Da bi se ispitala njihova percepcija života djece na društvenim mrežama, bilo je potrebno ispitati njihovo znanje i njihove navike vezane uz korištenje društvenih mreža.

Na pitanje znaju li roditelji što su to društvene mreže, odgovor je bio vrlo očekivan za današnje vrijeme, kada društvene mreže ulaze u sve sfere života. Samo 1% roditelja, odnosno njih četvero nisu znali što su to društvene mreže, dok je 99% njih, odnosno 246 odgovorilo potvrdno na to pitanje. Roditelji koji nisu znali što su to društvene mreže spadaju u različite dobne skupine. Dvoje ih upada u skupinu od 41 do 50 godina, jedan je roditelj stariji od 50, a jedan između 31 i 40 godina. Od četvero ispitanika koji nisu čuli za društvene mreže, njihovo troje djece se aktivno služi društvenim mrežama, a jedno dijete, u dobi 12 godina (6. razred) nije aktivno.Taj podatak baca sjenu na prethodno pitanje. Naime, kako isti roditelji koji tvrde da ne znaju što su to društvene mreže na sljedećem pitanju odgovaraju kako se njihova djeca društvenim mrežama služe. Teško je reći je li riječ o krivoj percepciji anketnog pitanja ili nečem drugom.

Sljedeće pitanje otvorenog je tipa i njime se od ispitanika tražilo da nabroje društvene mreže za koje su čuli (neovisno o tome koriste li ih). Facebook je mreža koju je naveo najveći broj roditelja, a prate ga Twitter i Instagram. Ono što je zanimljivo jest da su ispitanici navodili i aplikacije poput Whatsappa i Vibera, koje su po prirodi komunikacijske platforme za besplatno i brzo slanje tekstualnih poruka, audio i video sadržaja ili sklapanje (video) poziva putem internetske veze. Ni Whatsapp ni Viber formalno nisu društvene mreže jer služe za povezivanje postojećih kontakata iz mobilnog telefona, ali je zanimljivo vidjeti kako se i

njih percipira kao društvene mreže. Nešto manje od 8% ispitanika kao društvene mreže navelo je između ostalih Whatsapp i Viber. Većina je ipak nabrajala poznate mreže poput Facebooka i Instagrama, ali bilo je i nekoliko odgovora na kojima su se našle ne tako raširene mreže poput Badoo ili Researchgate.

Od 250 ispitanih, njih 176 koristi se društvenim mrežama, a 74, odnosno njih gotovo 30% nije aktivno na mrežama (Tablica 2). Facebook je mreža koju najradije koriste, 155 ispitanih. Taj broj iznosi 62% od ukupnog broja ispitanih, odnosno 88% od onih koji su se izjasnili kako se koriste društvenim mrežama. Nakon Facebooka slijedi Youtube kojim se koristi 98 ispitanika, a zatim u podjednakom omjeru slijede LinkedIn i Instagram. Twitter i Pinterest popularni su među oko 10% onih koji koriste društvene mreže, a na posljednjim su mjestima Snapchat i Myspace (Tablica 3).

Tablica 2. Rezultati istraživanja – korištenje društvenih mreža

Odgovor	**Broj odgovora**	**Postotak**
Koristim se društvenim mrežama	176	71%
Ne koristim se društvenim mrežama	74	29%

Tablica 3. - Rezultati istraživanja – društvene mreže kojima se ispitanici koriste

Odgovor	**Broj odgovora**	**Postotak (obzirom na broj ispunjenih anketa)**	**Postotak (obzirom na broj pozitivnih odgovora o korištenju društvenih mreža)**
Facebook	155	62%	88%
Twitter	20	8%	11%
Instagram	40	16%	23%
LinkedIn	43	17%	24%
Snapchat	7	3%	4%
Youtube	98	39%	56%
Pinterest	19	8%	11%
Myspace	2	<1%	1%

Važna karakteristika društvenih mreža je povezivanje s prijateljima, odnosno pratiteljima. Sa svojih profila pojedinci jedni druge dodaju na liste prijatelja i na taj način dijele sadržaje jedni s drugima. Tako „online prijatelji“ postaji dijelom „online života“ jedno drugome. Na pitanje: „Koliko imate prijatelja na društvenim mrežama?“ odgovori ispitanih vrlo su različiti. Njih 39% odgovorilo je da na društvenim mrežama ima između 50 i 100 prijatelja, a 31% na popisu prijatelja na društvenim mrežama ima manje od 50 ljudi. Onih s više od 300 prijatelja na popisu je samo 11%, odnosno 19 ispitanika (Tablica 4).

Obzirom da većina djece ima otvoren profil na nekoj od društvenih mreža, o čemu će više riječi biti kasnije u radu, ispitanicima je postavljeno i pitanje jesu li im djeca prijatelji na mreži. Većina na svom popisu prijatelja ima i vlastitu djecu (njih 71%) i na taj način zapravo imaju određenu razinu kontrole i nadzora nad onime što djeca dijele, „lajkaju“ i prate na društvenim mrežama. Među ispitanicima je 29% roditelja koji nemaju djecu na popisu prijatelja. Ipak, potrebno je napomenuti kako u taj postotak spada i onaj dio roditelja čija djeca nemaju društvene mreže ili oni čija djeca nemaju profile na istim društvenim mrežama na kojima su roditelji aktivni (primjer – roditelj je aktivan samo na LinkedInu, a dijete ima otvoren profil na Facebooku). Stoga je postotak roditelja koji su „online prijatelji“ sa svojom djecom vrlo visok. Vezano uz popis prijatelja je i pitanje o poznavanju tih „online prijatelja“ u stvarnome životu. Većina od 78% ispitanika na društvenim mrežama nema za prijatelje one osobe koje ne poznaju u stvarnom životu, a njih 22% ima, ali na sastanak uživo s osobom koju su upoznali preko interneta je otišlo tek 6% roditelja, odnosno 10 ispitanika. Većini takav pristup nije prihvatljiv i predstavlja rizik, što pokazuje i postotak od 94% onih koji se na sastanak s nepoznatima nisu nikada odvažili.

Tablica 4. - Rezultati istraživanja – Broj prijatelja na društvenim mrežama

Odgovor	**Broj odgovora**	**Postotak**
Manje od 50	54	31%
50-100	68	39%
101-300	34	19%
Više od 300	19	11%

Sadržaj društvenih mreža stvaraju upravo sami korisnici dijeleći fotografije, video sadržaje, linkove na neku drugu web lokaciju i sl. Profil svakog pojedinca čine oni sadržaji koje je on podijelio. Upravo privatni sadržaji često su predmet objavljivanja na mreži pa su se

neka od pitanja u anketnom upitniku doticala i sadržaja koji ispitanici objavljuju. Na pitanje objavljuju li privatne sadržaje (fotografije, video sadržaje i dr.) na društvenim mrežama 100 roditelja, odnosno 57% ispitanika odgovorilo je potvrdno. Njih 75, što čini 43% tvrdi da privatne sadržaje ne dijeli, uključujući u to i vlastite fotografije. Objavljivanje sadržaja na kojima su vidljiva djeca posebno se ističe kao rizično i ne predlaže se roditeljima. Omjer onih koji objavljuju fotografije djece i onih koji to ne čine podjednak je. Ipak, nešto više je onih koji su nekada objavili sadržaje na kojima su njihova vlastita djeca. 54% ispitanika objavilo je takve sadržaje, a 46% odgovorilo je kako sadržaje na kojima su vidljiva njihova djeca nikada nisu podijelili. Na pitanje objavljuju li njihovi prijatelji na društvenim mrežama fotografije svoje djece, 92% ih je odgovorilo potvrdno. Gotovo svatko se, dakle, na društvenim mrežama susreće s privatnim sadržajima i objavama prijatelja na kojima su maloljetna djeca.

U dijelu anketnog upitnika koji se tiče odnosa djece i društvenih mreža, 193 roditelja, što u postotku čini 77% ispitanika, odgovorilo je kako im djeca koriste društvene mreže. Njih najviše, čak 83% prema saznanjima roditelja, aktivno je na Facebooku. Slijede ga Youtube sa 64%, a zatim i Instagram kojim se koristi 21% djece koja su aktivna na društvenim mrežama. Ono što je upitno jest korištenje Youtubea kao društvene mreže. Youtube se koristi često (samo) kao web stranica za slušanje glazbe, gledanje video spotova ili drugih video sadržaja. Nije nužno da svatko tko se služi Youtubeom ima izrađen profil koji mu služi za dijeljenje sadržaja, komentiranje i stvaranje društvenih veza. Utoliko je upitno koliko je Youtube prilikom odgovaranja na pitanja od strane ispitanika percipiran kao društvena mreža. Od ponuđenih društvenih mreža u odgovorima, jedino LinkedIn nijedan roditelj nije naveo kao mrežu kojom se koristi njegovo dijete, ali takav je ishod prilično očekivan s obzirom na profesionalnu usmjerenost LinkedIna. Snapchat je mreža kojom se koristi 66 djece ispitanika, a najmanje je korišten Twitter, na kojem profil ima 26 osnovnoškolaca ispitanih roditelja (Tablica 5). Od pedeset sedmero djece koja nisu aktivna na društvenim mrežama (22% od ukupnog broja anketa) najviše je njih među učenicima 5. razreda. S rastom dobi djeteta, smanjuje se udio onih koji nisu aktivni na društvenim mrežama. Tako je među učenicima petih razreda oko 47% onih koji nemaju profil na društvenoj mreži. Taj se postotak među šestim razredima smanjuje na 35%, a u sedmim razredima na 9%. Među roditeljima učenika osmih razreda samo je jedan od 49 ispitanih odgovorio da mu dijete nema profil na društvenoj mreži. Također, jedini odgovor „ne znam“ na pitanje: „Koristi li se vaše dijete društvenim mrežama?“ upravo je odgovorio roditelj učenika 8. razreda. Tako da je, ne uzimajući u obzir odgovor „ne znam“, postotak onih koji nemaju profil na nekoj od društvenih mreža među osmim razredima tek 2%. Valja se osvrnuti i na taj jedini neodređeni odgovor između 250

anketa. Roditelj koji ne zna koristi li se njegovo dijete društvenim mrežama roditelj je dvoje djece, od kojih je ono osnovnoškolske dobi mlađe dijete u obitelji. Sam roditelj koristi se različitim društvenim mrežama poput Facebooka, LinkedIna, Instagrama i Twittera. Dijete ne nadzire prilikom boravka na računalu ili mobitelu, a ono ima pristup računalu u vlastitoj sobi. Također, roditelj ne zna s kime njegovo dijete komunicira na internetu niti je li se ikada upuštalo u sastanke s nepoznatima. Ipak, roditelj tvrdi kako je s djetetom razgovarao o korištenju društvenih mreža i online komunikaciji.

U istraživanju je uspoređen i par roditelj/dijete obzirom na njihovu aktivnost, odnosno korištenje društvenih mreža. Broj roditelja koji se ne koriste društvenim mrežama nešto je veći od broja djece koja nisu korisnici. Za usporedbu, roditelja je 74, a djece 57 (od 250 ispunjenih anketa). Od toga, 31 je par onih roditelja i djece koji nemaju otvoreni profil na bilo kojoj mreži. Zanimljivo je to da jedini učenik 8. razreda čiji je roditelj uključen u istraživanje, a koji nema društvenu mrežu, zajedno sa svojim roditeljem čini par koji nije aktivan na mrežama. Taj roditelj istaknuo je kako nadzire dijete za vrijeme njegova boravka na računalu, pa je stoga i neaktivnost djeteta na društvenoj mreži moguća roditeljska intervencija. Sveukupno, nešto više od polovice djece koja nemaju društvenu mrežu, djeca su roditelja koji također nisu korisnici.

Obzirom na spomenutu dob djeteta i na dobne granice koje su navedene na većini pravilnika društvenih mreža, roditelji su u istraživanju bili upitani i smatraju li da je potrebno odrediti dobnu granicu za korištenje društvenim mrežama. Većina roditelja od 86% smatra da je granicu potrebno regulirati. Nedostatak istraživanja je što se nije tražilo od roditelja da navedu koja bi to granica bila, jer tada bi se moglo ustanoviti ulaze li njihova djeca u generaciju kojoj bi oni, prema svojem razmišljanju, dopustili ili zabranili korištenje društvenim mrežama.

Tablica 5. – Rezultati istraživanja: Društvene mreže kojima se koriste djeca ispitanika

Odgovori	**Broj odgovora**	**Postotak (obzirom na broj ispunjenih anketa)**	**Postotak (obzirom na broj pozitivnih odgovora o korištenju društvenih mreža**
Facebook	161	64%	83%
Twitter	26	10%	13%
Instagram	98	39%	50%
LinkedIn	0	0%	0%
Snapchat	66	26%	34%
Youtube	125	50%	64%

Ispitanici su u anketnom upitniku odgovarali na pitanja o posjedovanju uređaja poput računala, tableta ili pametnih telefona. Vrlo je malen postotak one djece koja danas ne posjeduju pametni telefon, njih svega 6%, odnosno 15-ero djece ispitanika. Od toga, samo je jedno dijete učenik 8. razreda koje ne posjeduje pametni mobitel. U sedmim razredima od 59 djece, njih je dvoje bez smartphonea, što čini 3% učenika, a brojke su nešto veće kod petih i šestih razreda. Šestero roditelja petih razreda, a jednako toliko i onih šestih razreda odgovorili su kako njihovo dijete ne posjeduje smartphone. Među petim razredima je tako postotak onih bez pametnog mobitela 9%, a među šestim razredima 8%. Uz pametni telefon, slijede tablet i laptop koje posjeduje oko 50% djece, a najmanje ih posjeduje stolno računalo – 35% (Tablica 6).

Pristup računalu (bilo laptopu, bilo stolnom računalu) u vlastitoj sobi ima 53% djece, a za vrijeme boravka na računalu djecu nadzire 32% roditelja. Njih 14% iskazalo je kako djecu ne kontroliraju za vrijeme rada na računalu, a najveći je broj onih koji to čine ponekad (54% ispitanih). Za vrijeme posjećivanja društvenih mreža nadzor nad djecom vrši 20% roditelja, što je manje nego prilikom rada na računalu. To i ne čudi s obzirom na to da se na društvene mreže djeca lako mogu priključiti putem tableta ili pametnih mobitela koje u velikoj većini posjeduju pa je roditeljima teže nadzirati aktivnosti djece na mobitelu od onih aktivnosti na računalu. Ipak, 61% roditelja ističe kako ponekad nadzire djecu i za vrijeme boravka na društvenim mrežama, a 19% nikada to ne čini. Obzirom na broj djece, najveći je postotak onih koji redovito nadziru rad djece na računalima i na društvenim mrežama među roditeljima četvero i više djece. Među roditeljima većeg broja djece 28% je onih koji kažu da nadziru što

im djeca rade na internetu. Postotak onih koji imaju jedno dijete je 19%. Odnosno 9 roditelja od 47 onih koji su ispunili anketu, a imaju jedno dijete kaže kako redovito nadzire dijete (ne uzimajući tu u obzir one koji su odgovorili da to čine ponekad). Roditelji s po dvoje djece redovito kontroliraju što im djeca rade u postotku od 23%, dok oni s troje djece to čine u 14% slučajeva. Uzimajući srednji izračun u obzir, istraživanje je pokazalo kako oko 20% roditelja svoju djecu redovito kontrolira i nadzire prilikom korištenja interneta. Riječ je tu o djeci uzrasta od 5. do 8. razreda, a obzirom na sve ranije snalaženje s tehnologijom i korištenje internetom, valjalo bi u nekom drugom istraživanju vidjeti koliki postotak roditelja to čini s još mlađom djecom.

Tablica 6. – Rezultati istraživanja: Posjedovanje uređaja od strane djece ispitanika

Odgovor	**Broj odgovora**	**Postotak**
Smartphone	235	94%
Tablet	126	50%
Stolno računalo	88	35%
Laptop	131	52%

Unatoč popularnosti i raširenosti društvenih mreža, percepcija roditelja je ipak da njihova djeca za računalom, mobitelom ili tabletom ne provode najviše vremena na društvenim mrežama. Ono što oni ističu kao najčešću aktivnost djece je igranje igrica. Nešto više od polovine ispitanih, njih 53%, smatra kako njihova djeca najviše vremena provode igrajući igrice, a zatim slijedi odgovor roditelja kako smatraju da njihovo dijete provodi vrijeme na računalu/mobitelu pretražujući internet u potrazi za novim saznanjima. Tako je odgovorila četvrtina roditelja. Društvene su mreže tek na trećem mjestu s 20% odgovora. Samo 2% roditelja je odgovorilo kako ne zna što djeca najčešće rade na računalu, tabletu ili mobitelu (Tablica 7).

Vrijeme provedeno za računalom ili nekim drugim uređajem polovica roditelja djeci ograničava svakodnevno i to najčešće kako bi spriječili ovisnost djeteta o tehnologiji. Drugi dio roditelja to čini ponekad, a da ne ograničavaju vrijeme djeteta provedeno ispred ekrana odgovorilo je 8% roditelja. Razlozi ograničavanja vremena provedenog na računalu ili mobitelu jesu, osim ovisnosti (39%), neizvršavanje obaveza (24%), gubitak vremena (19%) i loš uspjeh u školi (15%).

Tablica 7. – Rezultati istraživanja: Kako dijete najčešće provodi vrijeme za računalom/ tabletom/ mobitelom?

Odgovor	**Broj odgovora**	**Postotak**
Na društvenim mrežama	63	20%
Igrajući igrice	163	53%
Pretražujući internet u potrazi za novim saznanjima	77	25%
Ne znam	7	2%

Internet kao svojevrsno sredstvo komunikacije danas nudi različite mogućnosti. Društvene su mreže jedan od najlakših načina uspostavljanja „online komunikacije". Koliko su roditelji sami uključeni u takvu vrstu komunikacije vlastite djece? Njih 80% tvrdi kako zna s kim njihovo dijete komunicira putem interneta, a 70% ispitanika kaže kako im dijete samo govori o „životu online". Kroz razgovor s djecom tako 150 od 250 ispitanih roditelja uspijeva biti uključeno u odnose koje njihovo dijete ostvaruje na internetu. Što se tiče komunikacije djece s roditeljima, gotovo svi ispitanici nekada su s djetetom razgovarali o korištenju interneta i „online komunikaciji", onoj koja se odvija putem društvenih mreža. Samo 4% roditelja, odnosno 11 odgovorenih anketa, nije se upuštalo u takve razgovore s djecom nikada.

Na pitanje o poznanstvima djece na društvenim mrežama, roditelji su odgovorili slično kao i na pitanje koje se ticalo njihovih odnosa na mrežama. Kao što je 22% roditelja odgovorilo kako oni sami imaju nepoznate ljude na popisu prijatelja na društvenim mrežama, isti taj postotak veže se uz tvrdnju kako njihovo dijete ima nepoznate osobe na popisu prijatelja. Ipak, 67% roditelja uvjereno je kako njihovo dijete nema nepoznatih pojedinaca na popisu prijatelja, a 11% ih ne zna za taj podatak. Onih ispitanika koji imaju društvenu mrežu i čija djeca imaju profil na nekoj od mreža, a koji imaju na popisu prijatelja osobe koje ne poznaju u stvarnom životu je 36. Među tih 36 ispitanika, njih jedanaestero tvrdi kako i njihova djeca na popisu prijatelja imaju neznance, a petero roditelja priznaje da taj podatak o svojoj djeci ne zna. Tako se zaključuje da je 30-40% roditelja čija djeca, poput njih samih, na društvenim mrežama za prijatelje prihvaćaju i one osobe koje uživo nikada nisu upoznali. Je li njihovo dijete otišlo na sastanak s nekime koga je upoznalo preko interneta velika većina tvrdi da se nikada nije dogodilo. Čak 95% roditelja smatra kako se njihovo dijete nije upustilo u tako nešto, 3% njih zna da je dijete to nekada napravilo, a samo pet roditelja (2%) odgovorilo je kako ne zna je li se njihovo dijete upuštalo u sastanke s nepoznatima. Za sebe same, 10

roditelja (6%) odgovorilo je kako su nekada otišli sastati se s nepoznatom osobom koju su upoznali na internetu. S druge strane, za svoju djecu to tvrdi šestero roditelja. Samo je jedan ispitanik odgovorio potvrdno i za sebe i za svoje dijete. Od deset roditelja koji su se nalazili s neznancima, dijete samo jednoga roditelja upustilo se u isto to (prema mišljenju samih roditelja).Većina roditelja smatra da njihova djeca nemaju neznance na popisima prijatelja i da se djeca ne upuštaju u sastanke s neznancima pa i ne čudi da društvene mreže roditelji ne smatraju dobrim mjestom za sklapanje prijateljstava. S tvrdnjom da su društvene mreže idealno mjesto za sklapanje novih prijateljstava većina se roditelja ne slaže. Njih 65% u potpunosti ili djelomično se ne slaže s time, a niti jedan roditelj nije odgovorio kako se s tom tvrdnjom u potpunosti slaže. Stoga, vidljivo je kako društvene mreže roditelji ipak ne percipiraju kao zonu u kojoj dolazi do sklapanja prijateljstava.

Odgovor koji možda nije očekivan s obzirom na prirodu društvenih mreža (na kojima je uobičajeno dijeliti sadržaje poput vlastitih fotografija) je onaj o sadržajima koji djeca ispitanika dijele. Naime, čak 70% roditelja tvrdi kako njihovo dijete ne dijeli privatne sadržaje na društvenim mrežama. U anketnom upitniku kao primjeri privatnih sadržaja navedeni su video sadržaji, fotografije ili osobne informacije poput kućne adrese. Četvrtina roditelja svjesna je da djeca dijele takve sadržaje, a 5% njih nije sigurno.

U četvrtom dijelu anketnog upitnika roditelji su odgovarali na pitanja o prednostima i nedostacima društvenih mreža. Kao najčešću prednost većina je navela brzinu komunikacije i lakoću informiranja. Bolje upoznavanje i kontaktiranje s udaljenim prijateljima također su neke od više puta navedenih prednosti, a oko 10% roditelja nije navelo nikakve prednosti ili je izričito istaknulo kako one ne postoje. Kod navođenja nedostataka odgovori su bili više šaroliki nego kod onih u kojima su se isticale prednosti. Pedofilija, gubitak privatnosti i Cyberbullying često su se nalazili u odgovorima ispitanika. Lažno predstavljanje i krađa identiteta razlozi su za brigu mnogim roditeljima, a manji broj njih istaknuo je i otuđivanje iz stvarnoga svijeta, izostanak ljudskog kontakta, odnosno ovisnost o „online životu“.

Obzirom na sve češće primjere elektroničkog vršnjačkog nasilja, nekoliko pitanja bilo je usmjereno i ka toj temi.Za Cyberbullying kao virtualno zlostavljanje čulo je 86% ispitanika. Za konkretan primjer u svojoj okolini i okolini svoga djeteta čulo je 32% roditelja, a najčešće je upravo njihovo dijete bilo izvor informacije i ono je to koje je spominjalo primjere takvog nasilja u okolini. Ipak, tek 6% roditelja priznaje kako je njihovo dijete bilo uključeno u takav oblik nasilja. Neovisno je li bilo u ulozi zlostavljača ili žrtve. Obzirom da su anketni upitnici provođeni u istoj okolini (tri osnovne škole), na jedan način začuđuje podatak da su roditelji često čuli za Cyberbullying od svoje djece, ali je malen postotak onih čija su djeca na bilo koji

način uključena.U dijelu anketnog upitnika u kojem su ispitanici ocjenjivali određene tvrdnje o medijima i društvenim mrežama, većina se roditelja složila kako društvene mreže mogu biti mjesto vršnjačkog nasilja. Samo u dvije ispunjene ankete, što je manje od 1% obrađenih podataka, ispitanici se nisu složili s tom tvrdnjom. Stupnjevitim ocjenjivanjem 1-5, gdje 1 označava potpuno neslaganje s tvrdnjom, a 5 potpuno slaganje, 94% ispitanika djelomično ili potpuno se složilo s tvrdnjom kako su društvene mreže moguće mjesto za vršenje nasilja. Vezano uz virtualno zlostavljanje, ispitanici su ocjenjivali i tvrdnju kako je tjelesno nasilje opasnije od Cyberbullyinga. Odgovori su bili različiti, no omjer onih koji se slažu u odnosu na one koji se ne slažu s tvrdnjom ide u korist ovih prvih. Oko 40% ispitanika smatra tjelesno nasilje opasnije od Cyberbullyinga, a 20% je onih koji misle kako je i zlostavljanje putem telekomunikacijskih sredstava jednako rizično i ozbiljno poput tjelesnog nasilja. Preostali ispitanici nisu se izjasnili u vezi odnosa tjelesnog i elektroničkog nasilja.

Vezano uz nedostatke, odnosno prijetnje koje društvene mreže sa sobom nose, u odgovorima ispitanika daje se naslutiti nesigurnost i strah spram društvenih mreža. Ono što većina smatra sasvim mogućom pojavom u okolini djeteta je u najvećoj mjeri lažno predstavljanje od strane nepoznatih ljudi. Lažno predstavljanje prate pedofilija, Cyberbullying i ovisnost kao rizici za koje roditelji smatraju kako je moguće da se pojave u životima njihove djece. S druge strane, da su društvene mreže sredstvo koje potiče osjećaj manje vrijednosti kod djeteta, roditelji su najneskloniji smatrati.

Osam nabrojanih mogućih prijetnji ispitanici su ocjenjivali ocjenama od 1 do 5, pri čemu 1 označava sasvim nemoguću pojavu u okolini djeteta i stupnjevito se dolazi do ocjene 5 koja označava sasvim moguću pojavu u djetetovoj okolini. Zanimljivo je da ni jedan od tih rizika (pedofilija, krađa identiteta, Cyberbullying, ovisnost, osjećaj manje vrijednosti, nedostatak pravih prijatelja, slabljenje odnosa s roditeljima, lažno predstavljanje od strane nepoznatih ljudi) ispitanici nisu ocijenili srednjom ocjenom manjom od 3,3. Time se daje naslutiti da sve nabrojano roditelji ipak uviđaju kao moguće rizike (Tablica 8). Da na pedofiliju roditelji gledaju kao na ozbiljnu opasnost govori i slaganje većine s tvrdnjom da društvene mreže povećavaju opasnost od pedofilije. S tom se tvrdnjom složilo 91% ispitanika. Tek jedan ispitanik odgovorio je kako se uopće ne slaže s tom izjavom, a još troje ih se djelomično ne slaže. Uočljivo je da većini roditelja društvene mreže ipak predstavljaju i određenu opasnost.

Tablica 8. - Percepcija nedostataka društvenih mreža mogućih u djetetovoj okolini

Prijetnje prisutne na društvenim mrežama	**1 Sasvim nemoguća pojava (%)**	**2 Uglavnom nemoguća pojava (%)**	**3 Niti nemoguća niti moguća pojava (%)**	**4 Uglavnom moguća pojava (%)**	**5 Sasvim moguća pojava (%)**	**Srednja ocjena**
Pedofilija	8%	7%	17%	24%	44%	3, 89
Krađa identiteta	7%	6%	22%	28%	37%	3, 82
Cyberbullying	3%	6%	18%	24%	49%	4, 09
Ovisnost	3%	3%	18%	31%	45%	4, 11
Osjećaj manjevrijednosti	8%	15%	38%	20%	19%	3, 26
Nedostatak pravih prijatelja	11%	17%	26%	22%	24%	3, 33
Slabljenje odnosa s roditeljima	10%	16%	32%	18%	24%	3, 31
Lažno predstavljanje od strane nepoznatih	4%	3%	11%	20%	62%	4, 30

Ljestvicu s istim vrijednostima koristilo se i prilikom ocjenjivanja prednosti društvenih mreža. Kao potencijalne prednosti u istraživanju su nabrojane: sklapanje pravih prijateljstava, neobavezni razgovori s prijateljima, razmjena sadržaja, učenje, informiranje o aktualnim događajima, pomaganje drugima, učenje i snalaženje s novim tehnologijama te jačanje samopouzdanja. Kao najveće prednosti društvenih mreža roditelji su prepoznali učenje o novim tehnologijama putem mreža te informiranje o aktualnostima. Sklapanje prijateljstava putem društvenih mreža mali dio roditelja gleda kao na moguću prednost (Tablica 9). Uspoređujući percepciju roditelja o nedostacima i prednostima društvenih mreža, uočljivo je to da su ispitanici nedostatke ocijenili višim ocjenama, odnosno nedostaci su u odnosu na prednosti više primijećeni.

Tablica 9. - Percepcija prednosti društvenih mreža mogućih u djetetovoj okolini

Prednosti prisutne na društvenim mrežama	**1 Sasvim nemoguća pojava (%)**	**2 Uglavnom nemoguća pojava (%)**	**3 Niti nemoguća niti moguća pojava (%)**	**4 Uglavnom moguća pojava (%)**	**5 Sasvim moguća pojava (%)**	**Srednja ocjena**
Sklapanje prijateljstava	14%	22%	42%	11%	11%	2, 82
Neobavezni razgovori s prijateljima	4%	6%	22%	36%	32%	3, 85
Razmjena sadržaja	5%	5%	20%	39%	31%	3, 93
Učenje	9%	13%	28%	28%	22%	3, 42
Informiranje o aktualnostima	2%	4%	17%	32%	45%	4, 15
Pomaganje drugima	2%	7%	23%	39%	29%	3, 85
Učenje o novim tehnologijama	2%	2%	14%	34%	48%	4, 22
Jačanje samopouzdanja	12%	15%	44%	19%	10%	3, 01

Posljednji dio anketnog upitnika ocjenjivanje je različitih tvrdnji vezanih uz nove medije, medijsku pismenost i društvene mreže. Tvrdnje su roditelji mogli ocijeniti ljestvicom odgovora 1-5 (1 - potpuno neslaganje s tvrdnjom, 2 – djelomično ne slaganje, 3 – niti slaganje, niti neslaganje, 4 – djelomično slaganje, 5 – potpuno slaganje s tvrdnjom). Rezultati ocjenjivanja nekih od tih tvrdnji već su spomenuti ranije u ovome poglavlju, a potrebno je bilo uvidjeti i kako sami roditelji gledaju na medijsku pismenost.

Da internet u većoj mjeri ima pozitivne učinke slaže se većina ispitanika. Njih 59% slaže se s tom tvrdnjom uglavnom ili u potpunosti. Onih koji se uopće ili djelomično ne slažu s tom tvrdnjom je 11%, a ostalih 30% nemaju određeni stav prema učincima interneta.

Roditelji su se izjašnjavali i u vezi svog odnosa spram tehnologije i društvenih mreža (Tablica 10). Tvrdnju „Mene tehnologija i društvene mreže uopće ne zanimaju“ 36% roditelja ocijenilo je kao onu s kojom se uopće ne slaže. S druge je strane 10% onih koji se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom, te ih medijski razvoj ne zanima. Većina ispitanika smatra da je medijski dovoljno pismena, a onih koji djelomično ili uopće nisu zadovoljni svojim medijskim znanjem je oko 4%. Među spomenutih 4% većinom su roditelji koji sami nisu korisnici društvenih mreža. Od 12 ispitanika koji nisu zadovoljni svojim medijskim znanjem, njih osmero nisu aktivni ni na jednoj od društvenih mreža. Da je i roditeljima potreban medijski odgoj smatra 41% roditelja.

Tablica 10. – Rezultati istraživanja – Slaganje s tvrdnjama o vlastitoj medijskoj pismenosti

Ponuđena tvrdnja	**1 Ne slažem se uopće (%)**	**2 Ne slažem se djelomično (%)**	**3 Niti se slažem, niti se ne slažem (%)**	**4 Djelomično se slažem (%)**	**5 U potpunosti se slažem (%)**
Mene tehnologija i društvene mreže uopće ne zanimaju	36%	17%	22%	15%	10%
Kao roditelj sam dovoljno medijski pismen	2%	2%	19%	33%	44%
Roditeljima je potreban medijski odgoj kako bi znali usmjeravati vlastitu djecu	6%	8%	25%	28%	33%

O medijskom odgoju djece, o kojem se raspravlja i u političkim i obrazovnim krugovima, izjasnili su se u istraživanju i roditelji osnovnoškolaca (Tablica 11). Puno roditelja smatra kako je o korištenju novih medija i društvenih mreža potrebno učiti u školi, ali ipak je manji broj onih koji smatraju da je za stjecanje takvoga znanja potrebno uvesti novi školski predmet. S uvođenjem medijskog odgoja ili medijske pismenosti kao novoga školskoga predmeta uopće ili djelomično se ne slaže 14% roditelja. Neodlučno ih je 21%, a ostatak od visokih 65% slaže se s uvođenjem novoga predmeta. Ipak, manji je to postotak od 86% onih

koji smatraju kako je o medijima potrebno učiti u školi, ali u okviru već postojećih školskih predmeta. Sadašnja situacija i učenje o medijima u školama roditelje uglavnom ne zadovoljava. Samo je 7% onih koji se u potpunosti slažu s time da njihovo dijete prema postojećem programu nauči dovoljno o medijima u školi, a još ih je 14% koji se s time djelomično slažu. Najviše je onih koji su odgovorili neutralno pa se 40% njih niti slaže niti ne slaže, a 39% je onih koji se ne slažu s tom tvrdnjom. Medijska pismenost potrebna je u školama, navodi tako i većina roditelja ispitanika. Da medijski odgoj treba obuhvatiti i nove medije, internet i društvene mreže također se većina slaže, ali sadašnje školstvo po pitanju medijskoga odgoja ne zadovoljava roditelje.

Kao što je već spomenuto, većina roditelja slaže se s uvođenjem medijskog odgoja kao novog predmeta u škole. Ipak, gledajući aktivnost roditelja na društvenim mrežama, može se ustanoviti kako se oni roditelji koji nisu korisnici društvenih mreža u nešto manjem broju slažu s uvođenjem medijske pismenosti u škole. Naspram 66% onih koji imaju društvenu mrežu i slažu se s uvođenjem novog predmeta u hrvatske škole, onih koji nemaju profil na društvenim mrežama, a misle da je novi predmet dobrodošao je 60%.

Ocijenivši tvrdnju „Moje dijete/djeca znaju se služiti internetom bolje od mene“ roditelji su stavljali percepciju svoje medijske pismenosti i suodnos s percepcijom medijske pismenosti vlastite djece. Odgovori su podjednako raspoređeni svim stupnjevima tako da se daje zaključiti kako je podjednak omjer onih koji tehnologiju usvajaju i čini im se da rade to bolje od djece, ali nešto je veći broj onih roditelja koji priznaju kako postoji generacijski jaz pa usvajanje novih tehnoloških dostignuća bolje ide njihovoj djeci nego njima samima. Spram 20% onih koji se uopće ne slažu s tvrdnjom je 31% onih koji u potpunosti priznaju kako su djeca brža i snalažljivija s novim medijima od njih samih. Među roditeljima koji ne koriste društvene mreže više je onih koji smatraju kako su im djeca snalažljivija s novim medijima. Njih 54% djelomično ili u potpunosti slaže se s tvrdnjom kako se djeca bolje od njih samih služe internetom.

Tablica 11. – Rezultati istraživanja – slaganje s tvrdnjama o medijskoj pismenosti djece

Ponuđena tvrdnja	**1 Ne slažem se uopće (%)**	**2 Djelomično se ne slažem (%)**	**3 Niti se slažem, niti se ne slažem (%)**	**4 Djelomično se slažem (%)**	**5 U potpunosti se slažem (%)**
Potrebno je o korištenju novih medija i društvenih mreža učiti u školi	1%	3%	10%	18%	68%
Potrebno je uvesti medijski odgoj za djecu kao poseban školski predmet	6%	8%	21%	25%	40%
Moje dijete dovoljno o medijima i društvenim mrežama nauči u školi	18%	21%	40%	14%	7%
Moje dijete/djeca znaju se služiti internetom puno bolje od mene	20%	11%	19%	19%	31%
Potrebno je djecu učiti o novim medijima od 1. razreda osnovne škole	12%	11%	22%	20%	35%

U konačnici, ako se osvrnemo na srednje vrijednosti do kojih je došlo u istraživanju, pokazalo se kako su roditelji dovoljno uključeni u živote osnovnoškolaca na društvenim mrežama, a jednako tako i vrlo svjesni rizika i prednosti koje novi mediji nose u sebi. Anketni upitnik dao je uvida u to kako roditelji percipiraju društvene mreže, svoj odnos spram njih i odnos njihove djece prema novim medijima. Medijska se pismenost pokazala kao poželjna i nužna u današnje vrijeme, iako dio roditelja i dalje ne uviđa potrebu da bi sami trebali steći određene medijske kompetencije.

5. RASPRAVA

U vrijeme kada mediji preplavljuju sve sfere života, ovim se istraživanjem nastojalo utvrditi kako društvene mreže, kao jedan od najnovijih oblika komunikacije, percipiraju i koriste roditelji osnovnoškolaca. Većina roditelja danas korisnici su društvenih mreža, iako je već u osnovnoškolskoj dobi uočljiva generacijska razlika pa već u toj dobi broj djece na društvenim mrežama premašuje broj roditelja. Roditelji su svjesni rizika i prednosti društvenih mreža i novih medija, ali djecu vrlo često prepuštaju bez nadzora korištenju računala/mobitela. Svojevrsni je to pokazatelj teorije kako mediji ponekad preuzimaju ulogu dadilje. Unatoč svjesnosti rizika koje novi mediji nose, velik je broj roditelja koji djecu ne kontroliraju i ostavljaju ih same s medijima i medijskim sadržajima. Bez obzira na popularnost društvenih mreža, percepcija je roditelja da djeca više vremena provode igrajući igrice i pretražujući internet. Nedostatak je taj što se u istraživanju nije tražilo od ispitanika da procjene koliko vremena dnevno njihova djeca provode uz ekrane (bilo uz igrice, bilo uz društvene mreže).

Nakon istraživanja provedenog među roditeljima osnovnoškolaca, prikladan sljedeći korak bilo bi slično istraživanje među djecom osnovnoškolske dobi. Na taj bi se način dobila potpunija slika i uvidjelo bi se odgovara li percepcija roditelja realnosti. Na pitanja o životu djece na mreži roditelji su odgovarali iz svoje perspektive, što se ne mora nužno preklapati sa stvarnom situacijom. Već na pitanje o tome koriste li se njihova djeca društvenim mrežama mnogi roditelji mogli su odgovarati intuitivno, a djeca, s obzirom na to da posjeduju potrebne uređaje, a kontrola roditelja sve je slabija, lako mogu biti korisnici različitih društvenih mreža bez znanja roditelja. Jednako tako problematična su i pitanja o tome tko su prijatelji njihove djece na mreži i pitanje susreta s osobama koje su djeca upoznala preko interneta. Često takve informacije i sama djeca čuvaju za sebe, a roditelji su možda zadnje osobe kojima se djeca otvaraju i povjeravaju. Iz tog razloga, bilo bi dobro ispitati osnovnoškolce i dobiti informacije o njihovu korištenju društvenih mreža iz prve ruke. Obzirom na prirodu društvenih mreža, na kojima je uobičajeno dijeliti vlastite fotografije, čudi podatak da čak 70% roditelja tvrdi kako njihova djeca ne dijele privatne sadržaje. O tome odgovara li percepcija roditelja stvarnosti pomoglo bi još jednom istraživanje među učenicima ili analiza profila osnovnoškolaca na društvenim mrežama. Čudi, naime, da je većina roditelja odgovorila kako njihovo dijete privatne fotografije ne dijeli, a s druge strane velik je broj djece koja imaju profil na Instagramu – društvenoj mreži čije je glavno obilježje dijeljenje fotografija.

Ono što je potrebno istaknuti je i činjenica kako je istraživanje provedeno u tri zagrebačke škole: OŠ Vrbani, OŠ Gračani i OŠ August Cesarec. U OŠ August Cesarec prilikom provođenja istraživanja na roditeljskim sastancima, prisustvovao je određeni broj nepismenih roditelja koji nisu bili u stanju ispuniti anketni upitnik. Naime, riječ je o roditeljima romske nacionalnosti čija su djeca učenici te škole. Dio roditelja romske djece nije pismen, ne znaju čitati ni pisati, a dio njih gotovo da i ne govori hrvatski jezik, pa su stoga oni izuzeti iz istraživanja.

Na koncu, evidentno je da bi se na samom anketnom upitniku dalo napraviti pojedine preinake. Ubacivanjem određenih pitanja ili otvorenim tipom pitanja dobila bi se šira slika, a provođenjem drugog istraživanja, provedenim među djecom, dobili bi se efikasniji stručniji rezultati koji bi bili od većeg značenja. Ipak, ovo istraživanje pokazalo je kakva je percepcija roditelja i što oni sami vide kao prednosti i probleme u novim medijima te kako gledaju na medijsku pismenost koja je ili nije potrebna njima i njihovoj djeci.

6. ZAKLJUČAK

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. Danas već u najmlađoj dobi djeca barataju tehnološkim napravama koje „život znače“. Od najranijeg djetinjstva djeca se medijski oblikuju, bilo to na način da ih roditelji ili odgajatelji usmjeravaju, bilo na način da su mediji ti koji odgajaju i formiraju dijete bez nadzora odraslih. Upravo manipulativna priroda medija razlog je tome što se sve više govori o potrebi medijskoga odgoja. Medijska pismenost postaje važan dio čovjekove prirode i s porastom medijskih sadržaja, važno je znati njima se služiti i tražiti bitnu i istinitu informaciju. Iako je procesuiranje informacija svojevrsni temelj medijske pismenosti, ona predstavlja više od toga. Upravo spomenuta tehnološka dostignuća važan su dio novih medija. Korisnik bez određene razine znanja o tehnologiji, teško može biti konzument novih medija, a kako je svatko i stvaratelj sadržaja – potrebno je stjecati i znanje o tome kako što kvalitetnije informirati.Vrijeme je u kojem više nema granice između informatora i konzumenta medijskog sadržaja, društvene mreže i novi mediji učinili su da svatko može informaciju plasirati i dijeliti. Iz tog razloga, medijski je odgoj potreban svima. U ovome se radu najviše govorilo o djeci, njihovim roditeljima i odnosu između njih spram medija. Analizom percepcije roditelja o društvenim mrežama nastojalo se uvidjeti kako roditelji gledaju na medijsku stvarnost i odrediti što sami roditelji smatraju bitnim prilikom medijskog odgoja vlastite djece.

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.

7. POPIS LITERATURE

1. Bilici, I. (2014.) Natjecanje nasuprot suradnji: istraživanje promicanja kolaborativnih uloga djece, roditelja i nastavnika u digitalnom obrazovanju 21. stoljeća i u obrazovanju medijske pismenosti, *Medijska istraživanja*, god 20 (2), 69-84.
2. Bilić, V., Buljan-Flander, G., Hrpka, H. (2012.) *Nasilje nad djecom i među djecom*, 1. izdanje, Jastrebarsko: Naklada Slap.
3. Boyd, D. M., Ellison N. B. (2008.) „Social netwok sites: definition, history and scholarship“, Journal of business and managment, vol . 7 (1), 69-74.
4. Ciboci, L., Kanižaj, I. (2011.) „Kako je nasilje preko medija ušlo u naše domove“, u: Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. (ur.) *Djeca medija – od marginalizacije do senzacije*, Zagreb, Matica Hrvatska, 11-34.
5. Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. (2014.) „Medijska pismenost iz perspektive roditelja predškolske djece: izazovi i trendovi korištenja medija u slobodnom vremenu“, Medijska istraživanja, god. 20 (2), 53-68.
6. Ciboci, L., Osmančević, L. (2015.) „Kompetentnost nastavnika hrvatskoga jezika za provođenje medijske kulture u hrvatskim osnovnim školama“, u: *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije*, zbornik radova sa 5. regionalne znanstvene konferencija *Vjerodostojnost medija*; Sarajevo, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, 121-138.
7. Edgar, D. i Edgar, P. (2009.) „Television, digital media and children's learning“, discussion paper, VCAA, http://www.vcaa.vic.edu.au/documents/earlyyears/edgar_paper_20081223.pdf (stranica posjećena: 10. prosinca 2016.)
8. Erjavec, K. (2005.) „Odgoj za medije – od koncepta do školske prakse“ u: Zgrabljić Rotar, N. (ur.) *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo: Mediacentar, 77-106.
9. Flego, M. (2011.) „Zaštita prava djece u medijima: iz prakse Ureda pravobraniteljice za djecu“, u Ciboci, L., Kanižaj I., Labaš, D. (ur.) *Djeca medija – od marginalizacije do senzacije*, Zagreb, Matica Hrvatska, 65-82.
10. Hadžiselimović, Dž. (2004.) „(Video)medijska pismenost, manipulacija, ovisnost“, Metodički ogledi: časopis za filozofiju odgoja, sv 11 (1), str. 29-40.
11. Ilišin, V. (2005.) „Roditelji kao medijski odgajatelji: komunikacija djece i roditelja o medijskim sadržajima“ u: Zgrabljić Rotar, N. (ur.) *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo: Mediacentar, 131-152.

12. Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006.) Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
13. Kušić, S. (2010.) „Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije“, Život i škola, br. 24 (2), 103-125.
14. Labaš, D. (2011.) „Djeca u svijetu interneta: zatočenici virtualnog svijeta“, u: Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. (ur.) *Djeca medija – od marginalizacije do senzacije*, Zagreb, Matica Hrvatska, 35-64.
15. Labaš, D. (2015.) „Djeca medija – mladi obrazuju mlade“, u: Car, V., Turčilo, L., Matović M. (ur.) *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije*, zbornik radova sa 5. regionalne znanstvene konferencija *Vjerodostojnost medija*; Sarajevo, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, 105-120.
16. Lasić-Lazić J., Špiranec, S., Banek Zorica, M. (2012.) „Izgubljeni u novim obrazovnim okruženjima – pronađeni u informacijskom opismenjivanju“, *Medijska istraživanja,* god 18 (1), 125-142.
17. Madden, M., Lenhart, A., Duggan, M., Cortesi, S., Gasser, U. (2013.) „Teens and technology 2013“, Pew research center's internet and american life project, http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2013/PIP_TeensandTechnology2013.pdf, stranica posjećena 2. travnja 2017.
18. Mandarić, V. (2016.) Zamke i opasnosti u čudesnom svijetu medija, Split: Franjevački institut za kulturu mira
19. Mataušić, J. M. (2005.) „Obitelj u globalnom selu“ , *Diaconvensia* XIII, br 2., 239-261.
20. Mataušić, J.M. (1992.) „Masmediji i obitelj“, *Obnovljeni život*- časopis za filozofiju i religijske znanosti, sv 47 (6), 542-555.
21. Pasqualeti, F., Nanni, C. (2005.) „Novi mediji i digitalna kultura – izazov odgoju“, Kateheza god 27 (3), 244-265.
22. Reeves, T. C., Oh, E. (2014) „Generational differences“, u: Spector, J. M., Merrill, M. D., Elen, J., Bishop, M.J. (ur.) Hanbook of research on educational communication and technology, Springer, 295-303.
23. Reichmayr, I. F. (2001.) „U prilog medijskom obrazovanju“, Media Online.
24. Rideout, V., Hamel, E., Kaiser family foundation (2006.) The media family: electronic media in the lives of infants, toddlers, preschoolers and their parents, California, The Kaiser family foundation.

25. Rimac, M. (2012.) „Istraživanje obilježja generacije Z – radi li se zaista o novoj generaciji zaposlenika“, prvostupnički rad, EFZG.
26. Sajithra, K., Rajindra, P. (2013.) „Social media – history and components“, *Journal of business and managment*, vol 7 (1), 69-74.
27. Šego, Jasna: „Obrazovanje za medije – doprinos medijskoj kompetentnosti i kulturi odgovornosti“; u: D. Labaš (ur.), *Novi mediji – nove tehnologije – novi moral*. Zbornik radova Okruglog stola s međunarodnim sudjelovanjem, Zagreb 2009, 61-77.
28. Tulodziecki, G., Grafe, S. (2012.) „Approaches to learning with media and media literacy education – trends and current situation in Germany“, *Journal of medial literacy education*, 4 (1), 44-60.
29. Zgrabljić Rotar, N. (2005.) „Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji“ u: Zgrabljić Rotar, N. (ur.) *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo: Mediacentar, 9-44.
30. Zgrabljić Rotar, N. (2008.) „Medijska pismenost i medijska etika u civilnom društvu“ u: Peruško, Z. (ur.) *Mediji, kultura i civilno društvo*, Zagreb: Naklada Jasenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, 43-74.
31. Zylka, J., Muller, W., Martins, S, W. (2010.) „Media literacy worldwide“, u: *2011 IEEE Global engineering education conference*, Amman, IEEE, 726-733.

INTERNETSKI IZVORI

32. Društvo zakomunikacijsku i medijsku kulturu, http://dkmk.hr/, stranica posjećena 1. ožujka 2017.
33. Djeca medija, www.djecamedija.org, stranica posjećena 1. ožujka 2017.
34. www.medijskapismenost.hr, stranica posjećena 1.ožujka 2017.
35. www.e-mediji.hr, stranica posjećena 1.ožujka 2017.
36. https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens,
37. Zakon o elektroničkim medijima - https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima, stranica posjećena 3. ožujka 2017.
38. Konvecija o pravima djeteta - http://www.unicef.hr/wp-content/uploads/2017/05/Konvencija_20o_20pravima_20djeteta_full.pdf, stranica posjećena 3. ožujka 2017.

39. Agencija za elektroničke medije - http://www.e-mediji.hr/hr/, stranica posjećena 3. ožujka 2017.
40. http://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453, stranica posjećena 10. travnja 2017.
41. http://kingkong.agency/broj-instagram-korisnika-u-hrvatskoj/, stranica posjećena 10. travnja 2017.
42. Unesco – Pariška deklaracija o medijskoj i informacjskoj pismenosti u digitlno doba, http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/In_Focus/paris_mil_declaration_final.pdf, stranica posjećena 25. kolovoza 2017.
43. Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija - http://www.medijskapismenost.hr/preporuke-za-zastitu-djece-i-sigurno-koristenje-elektronickih-medija/, tranica posjećena 25. kolovoza 2017.
44. Poliklinika za zaštitu djece Grada Zagreba (2013.) Istraživanje o iskustvima i ponašanjima djece na internetu i društvenoj mreži Facebook, http://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/istrazivanje-o-iskustvima-i-ponasanjima-djece-na-internetu-i-na-drustvenoj-mrezi-facebook-2/, stranica posjećena 26. kolovoza 2017.
45. Poliklinika za zaštitu djece Grada Zagreba (2017.) Nacionalno istraživanje o predškolskoj djeci pred malim ekranima, http://www.poliklinika-djeca.hr/aktualno/novosti/prvo-nacionalno-istrazivanje-o-predskolskoj-djeci-pred-malim-ekranima/, stranica posjećena 26. kolovoza 2017.
46. Unicef – Iskustva i stavovi djece, roditelja i učitelja prema elektroničkim medijima, http://www.unicef.hr/wp-content/uploads/2015/09/Izvjestaj_-_Iskustva_i_stavovi_djece_roditelja_i_ucitelja_prema_elektronickim_medijima.pdf, stranica posjećena 26. kolovoza 2017.

8. POPIS TABLICA

Tablica 1. Rezultati istraživanja – broj djece

Tablica 2. Rezultati istraživanja – korištenje društvenih mreža

Tablica 3. Rezultati istraživanja – društvene mreže kojima se ispitanici koriste

Tablica 4. Rezultati istraživanja – broj prijatelja na društvenim mrežama

Tablica 5. Rezultati istraživanja – društvene mreže kojima se koriste djeca ispitanika

Tablica 6. Rezultati istraživanja – posjedovanje uređaja od strane djece ispitanika

Tablica 7. Rezultati istraživanja – kako dijete najčešće provodi vrijeme za računalom/ mobitelom/ tabletom

Tablica 8. Percepcija nedostataka društvenih mreža mogućih u djetetovoj okolini

Tablica 9. Percepcija prednosti društvenih mreža mogućih u djetetovoj okolini

Tablica 10. Rezultati istraživanja – slaganje s tvrdnjama o vlastitoj medijskoj pismenost

Tablica 11. Rezultati istraživanja – slaganje s tvrdnjama o medijskoj pismenosti djece

9. PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

Istraživanje za potrebe izrade diplomskog rada na diplomskom studiju Hrvatskih studija 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 DRUŠTVENE MREŽE

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

5. Znate 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. *Koje društvene mreže 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. *Jesu li Vam Vaša djeca prijatelji na društvenim mrežama? a) da b) ne

11. *Imate li na društvenim mrežama kao prijatelje one osobe koje ne poznajete u stvarnom životu? a) da b) ne

12. * Jeste li ikada otišli na sastanak s nekom osobom koju ste upoznali preko interneta? a) da b) ne

13. *Preko kojeg uređaja se spajate na društvene mreže? (moguće više odgovora) a) računalo b) mobitel/smartphone c) tablet

14. *Objavljujete li fotografije, video uratke/privatne sadržaje na društvenim mrežama? a) da b) ne

15. *Jeste li ikada objavili fotografije/video Vaše maloljetne djece na nekoj od društvenih mreža? a) da b) ne

16. *Objavljuju li Vaši prijatelji fotografije/video svoje djece na društvenim mrežama? a) da b) ne

10. DIO - DJECA I DRUŠTVENE MREŽE – pitanja se odnose na djecu uzrasta 11-14 godina (5.-8. razred)

17. Koji razred pohađa Vaše dijete? _____

18. Spol djeteta? a) m b) ž

19. Koristi li se Vaše dijete društvenim mrežama? a) da b) ne c) ne znam

20. Ako da, kojima?

a) Facebook b) Twitter c) Instagram d) LinkedIn e) Snapchat f) Youtube

21. Koji od ovih uređaja posjeduje Vaše dijete? (moguće više odgovora)

a) pametni mobitel/smartphone b) tablet c) stolno računalo d) laptop – prijenosno računalo

22. Ima li Vaše dijete pristup računalu u vlastitoj sobi? a) da b) ne

23. Nadzirete li dijete za vrijeme njegova/njezina boravka na računalu?

a) da b) ne c) ponekad

24. Nadzirete li dijete za vrijeme korištenja društvenih mreža?

a) da b) ne c) ponekad

25. Vaše dijete na računalu/tabletu/mobitelu najviše vremena provodi

a) na društvenim mrežama b) igrajući igrice c) pretražujući internet u potrazi za novim saznanjima d) ne znam

26. Ograničavate li vremenski djetetu boravak na računalu/mobitelu/tabletu?

a) da b) ne c) ponekad

27. Boravak djeteta na računalu/mobitelu/tabletu zabranjujete i ograničavate najčešće radi
    a) neizvršavanja obaveza
    b) lošeg uspjeha u školi
    c) kako ne bi tako izgubio/la previše vremena
    d) kako bih spriječio/la ovisnost djeteta o tehnologiji
    e) drugo

28. Znate li s kime Vaše dijete komunicira dok je na internetu? a) da b) ne

29. Govori li Vam dijete o „životu online“, odnosno o odnosima koje ima s prijateljima na internetu? a) da b) ne

30. Ima li Vaše dijete na društvenim mrežama kao prijatelje one osobe koje ne poznaje u stvarnom životu? a) da b) ne c) ne znam

31. Je li Vaše dijete ikada otišlo na sastanak s nekim koga je upoznalo putem interneta?

a) da b) ne c) ne znam

32. Dijeli li Vaše dijete privatne sadržaje (fotografije, video, osobne informacije poput kućne adrese, broja telefona) na društvenim mrežama? a) da b) ne c) ne znam

33. Jeste li ikada razgovarali s djetetom o korištenju interneta i komunikaciji preko društvenih mreža? a) jesam b) nisam

4. DIO - DRUŠTVENE MREŽE – OPASNOSTI/ PREDNOSTI

34. Što biste nabrojali kao prednosti društvenih mreža za korisnika?

_____

35. Što biste nabrojali kao opasnosti društvenih mreža za korisnika?

_____

36. 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

37. Jeste li ikad čuli za konkretan primjer Cyberbullyinga u vašoj okolini? a) da b) ne

38. Je li vam Vaše dijete pričalo o primjerima vršnjačkog nasilja na internetu? a) da
    b) ne

39. Je li Vaše dijete bilo izravno uključeno u Cyberbullying (bilo kao žrtva ili kao provoditelj vršnjačkog nasilja)? a) da b) ne

40. Brojevima 1-5 označite u kojoj mjeri društvene mreže smatrate prijetnjom za pojavljivanje navedenih pojava u okruženju Vašeg djeteta (1 – sasvim nemoguća pojava, 2 – uglavnom nemoguća pojava, 3 – niti nemoguća niti moguća pojava, 4 - uglavnom moguća pojava, 5 - sasvim moguća pojava)

a) pedofilija 1 2 3 4 5
b) krađa identiteta 1 2 3 4 5
c) Cyberbullying 1 2 3 4 5
d) ovisnost 1 2 3 4 5
e) osjećaj manjevrijednosti kod djeteta 1 2 3 4 5
f) nedostatak pravih prijatelja 1 2 3 4 5
g) slabljenje odnosa djece s roditeljima 1 2 3 4 5
h) lažno predstavljanje od strane nepoznatih ljudi 1 2 3 4 5

41. Brojevima 1-5 označite u kojoj mjeri društvene mreže smatrate prednošću za pojavljivanje navedenih pojava u okruženju vašeg djeteta (1 – sasvim nemoguća pojava, 2 – uglavnom nemoguća pojava, 3 – niti nemoguća niti moguća pojava, 4 – uglavnom moguća pojava, 5 – sasvim moguća pojava)

a) sklapanje pravih prijateljstava 1 2 3 4 5
b) neobavezni razgovori s prijateljima 1 2 3 4 5
c) razmjena fotografija i videozapisa 1 2 3 4 5
d) učenje 1 2 3 4 5
e) informiranje o aktualnim događajima 1 2 3 4 5
f) pomaganje drugima 1 2 3 4 5
g) učenje i snalaženje s novim tehnologijama 1 2 3 4 5
h) jačanje samopouzdanja 1 2 3 4 5

5.DIO – STUPANJ SLAGANJA S TVRDNJAMA

Ocijenite ove tvrdnje od 1 do 5 (1-ne slažem se uopće, 2 – djelomično se ne slažem, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – djelomično se slažem, 5 – slažem se u potpunosti)

42.	Internet u većoj mjeri ima pozitivne učinke	1 2 3 4 5
43.	Društvene mreže su idealno mjesto za sklapanje novih prijateljstava	1 2 3 4 5
44.	Društvene mreže od velike su koristi djeci za potrebe školovanja	1 2 3 4 5
45.	Potrebno je odrediti dobnu granicu za korištenje društvenim mrežama	1 2 3 4 5
46.	Društvene mreže mogu biti mjesto vršnjačkog nasilja	1 2 3 4 5
47.	Društvene mreže povećavaju opasnost od pedofilije	1 2 3 4 5
48.	Tjelesno nasilje opasnije je od Cyberbullyinga	1 2 3 4 5
49.	Potrebno je o korištenju novih medija i društvenih mreža učiti u školi	1 2 3 4 5
50.	Potrebno je uvesti medijski odgoj za djecu kao poseban školski predmet	1 2 3 4 5
51.	Moje dijete/djeca znaju se služiti internetom puno bolje od mene	1 2 3 4 5
52.	Mene tehnologija i društvene mreže uopće ne zanimaju	1 2 3 4 5
53.	Kao roditelj sam dovoljno medijski pismen	1 2 3 4 5
54.	Moje dijete dovoljno o medijima i društvenim mrežama nauči u školi	1 2 3 4 5
55.	Potrebno je djecu učiti o novim medijima od 1. razreda osnovne škole	1 2 3 4 5
56.	Roditeljima je potreban medijski odgoj kako bi znali usmjeravati vlastitu djecu	1 2 3 4 5