Utjecaj digitalne komunikacije na stavove roditelja prema školi

Švelec-Juričić, Draženka

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:958547

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 147/OJ/2020

UTJECAJ DIGITALNE KOMUNIKACIJE NA STAVOVE RODITELJA PREMA ŠKOLI

Draženka Švelec-Juričić

Varaždin, ožujak, 2020.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Odnosi s javnostima

DIPLOMSKI RAD br. 147/OJ/2020

UTJECAJ DIGITALNE KOMUNIKACIJE NA STAVOVE RODITELJA PREMA ŠKOLI

Student: Draženka Švelec-Juričić, 0743/336D

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ljerka Luić

Varaždin, ožujak, 2020.

ZAHVALA

Zahvaljujem na stručnom i profesionalnom mentorstvu, vođenju i usmjeravanju mentorici izv. prof. dr. sc. Ljerki Luić.

Zahvaljujem svojoj obitelji na podršci u ispunjenju želje da proširim svoja znanja te profesionalno i osobno rastem.

PRIJAVA I ZADATAK DIPLOMSKOG RADA

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR-42000 Varaždin

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ: diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK: Draženka Švelec-Juričić | MATIČNI BROJ: 0743/336D

DATUM: 10. 1. 2020. | KOLEGIJ: OJ i Internet

NASLOV RADA: Utjecaj digitalne komunikacije na stavove roditelja prema školi

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: The impact of digital communication on parents' attitudes toward school

MENTOR: dr. sc. Ljerka Luić | ZVANJE: izvanredni profesor

ČLANOVI POVJERENSTVA:
1. doc. dr. sc. Nikša Sviličić - predsjednik
2. doc. dr. sc. Ana Globočnik Žunac - članica
3. izv. prof. dr. sc. Ljerka Luić - mentorica
4. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko - zamjenski član
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ: 147/OJ/2020

OPIS:

U uvodnom dijelu rada potrebno je elaborirati teorijski okvir problematike kojom se rad bavi, obrazložiti cilj i predmet istraživanja, izvore podataka i metodologiju istraživanja, iznijeti prikaz strukture rada kroz kratki opis sadržaja rada te navesti istraživačko pitanje.

U poglavljima koja slijede treba opisati (1) bitna obilježja komunikacije, medija i digitalne komunikacije, (2) obilježja i značajke odnosa s javnošću u osnovnoškolskom obrazovanju sagledanih s aspekta (3) komunikacije s roditeljima putem mrežne stranice škole. Razradu teme treba fokusirati na istraživačko pitanje "Kako objave na mrežnoj stranici škole utječu na formiranje stavova roditelja prema školi?" cilj kojeg je (4) istražiti utjecaj digitalne komunikacije s roditeljima putem mrežnih stranica na formiranje njihovih stavova prema školi. U drugom dijelu rada potrebno je (5) opisati metodologiju istraživanja, (6) iznijeti hipoteze te (7) analizirati i opisati dobivene rezultate sagledane s aspekta postavljenih hipoteza.

Glavne spoznaje do kojih se došlo proučavanjem literature i provedbom istraživanja potrebno je iznijeti u kratkom zaključku na kraju rada, kvaliteti kojeg će doprinijeti prijedlog daljnjih srodnih istraživanja.

ZADATAK UBUČEN: 13. 1. 2020. | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

SAŽETAK

Ovaj se diplomski rad bavi područjem odnosa s javnošću u odgojno-obrazovnim ustanovama fokusirajući se na digitalnu komunikaciju mrežnom stranicom. Objave na mrežnoj stranici spadaju u područje odnosa s javnošću koje, kao takvo, zasad još ne postoji u odgojno-obrazovnim ustanovama. Cilj ovoga diplomskog rada je istražiti i utvrditi kako digitalna komunikacija utječe na stavove roditelja prema školi. Istraživanje će pokazati koje su to odrednice koje sudjeluju u kreiranju stava roditelja prema školi. Sagledat će se kako se pojedini elementi mrežne stranice, uključujući i elemente neverbalne komunikacije, reflektiraju na cjelokupnu sliku. Istraživanjem će se utvrditi postoji li i u kojoj mjeri distinkcija između percepcije roditelja i učitelja na iste odrednice.

Ključne riječi – digitalna komunikacija, mrežna stranica, škola, stavovi roditelja

SUMMARY

This thesis deals with the field of public relations in educational institutions focusing on digital communication through the website. Posts on the website are in the field of public relations, which as such, does not yet exist in educational institutions. The aim of this thesis is to explore and determine how digital communication affects parents' attitudes toward school. The research will show what are the determinants involved in creating a parent's attitude toward school. It will be taken into consideration how particular elements of the website, including non-verbal communication, are reflected in the overall picture. The research will determine whether and to what extent there is a distinction between parents' and teacher' perceptions of the same determinants.

Key words – digital communication, website, school, parents' attitudes

SADRŽAJ:

1. UVOD 1
2. KOMUNIKACIJA 3
   2.1. Općenito o komunikaciji 3
   2.2. Oblici komunikacije i neverbalna komunikacija 8
   2.3. Važnost komunikacije 10
   2.4. Mediji, masovni mediji i masovna komunikacija 13
3. DIGITALNA KOMUNIKACIJA 16
   3.1. Pojam digitalno 16
   3.2. Digitalna kultura 17
   3.3. Obilježja digitalne komunikacije 18
4. ODNOSI S JAVNOŠĆU U OBRAZOVANJU 22
   4.1. Definiranje odnosa s javnošću 22
   4.2. Odnosi s javnošću u odgojno-obrazovnim ustanovama 25
5. MREŽNA STRANICA 28
   5.1. Što je mrežna stranica? 29
   5.2. Mrežne stranice osnovnih škola 30
   5.3. Digitalna komunikacija s roditeljima 33
   5.4. Formiranje stavova i stvaranje povjerenja 34
6. MATERIJAL I METODE 37
   6.1. Istraživački materijal 37
   6.2. Metode istraživanja 38
   6.3. Postupak provedbe istraživanja 39
   6.4. Metode obrade podataka 40
7. REZULTATI 41
   7.1. Predmet i cilj istraživanja 41
   7.2. Istraživačka pitanja i hipoteze 42

7.3. Opis rezultata istraživanja 42
7.3.1. Rezultati ispitanika roditelja 42
7.3.2. Rezultati ispitanika učitelji i stručni suradnici 53
8. DISKUSIJA 63
8.1. Elaboracija hipoteza 64
8.2. Interpretacija rezultata istraživanja 66
8.3. Kritički osvrt, primjena rezultata, preporuke 67
9. ZAKLJUČAK 68
10. LITERATURA 69
POPIS SLIKA 73
POPIS TABLICA 74
ŽIVOTOPIS 76
Prilog 1: Anketni upitnik 77
Prilog 2: Izjava o autorstvu i suglasnost za javnu objavu 88

1. UVOD

Odnosi s javnošću razmjerno je nova znanstvena disciplina koja se odnedavno ustrojava u svim firmama, organizacijama i ustanovama, a njezina je funkcija komuniciranje s javnošću, predstavljanje organizacije, kreiranje komunikacijskih planova i strategija s ciljem postizanja i održavanja ugleda organizacije. Tehnološki napredak, digitalizacija i pojava Weba 2.0 omogućili su da komunikacija ima daleko veću brzinu i prohodnost te da se dvosmjernost događa u realnom vremenu. Upravo zbog toga djelatnost odnosa s javnošću postaje sve važnija u svim segmentima ljudskog djelovanja.

Ovaj se diplomski rad bavi područjem odgoja i obrazovanja koje zasad ne predviđa djelatnost odnosa s javnošću kao nužnost komunikacije s javnošću te predstavljanja i stvaranja ugleda odgojno-obrazovane ustanove. O odnosima s javnošću u obrazovanju piše svega nekoliko hrvatskih autora koji tu temu obrađuju teorijski. U literaturi se može naći jedan diplomski rad, koji se u primarnom dijelu istraživanja bavi pitanjem potrebe uvođenja djelatnika za odnose s javnošću u osnovne i srednje škole, ispitujući mišljenje i stavove ravnatelja škola jedne županije u Republici Hrvatskoj.

Komunikacija je u odgojno-obrazovnim ustanovama najvažniji i najsnažniji alat koji osigurava prohodnost sustava i odvijanje procesa koji su obilježeni složenošću i slojevitošću, uz uključenost mnogih zainteresiranih dionika. Većina tih dionika spada u svjesne i aktivne javnosti, dakle, one koji prate i prepoznaju procese i probleme u segmentu odgoja i obrazovanja, ali i one koji će se aktivno uključiti u realizaciju aktivnosti ili pak rješavanje problema.

Najvažniji korak u komuniciranju s javnošću za škole predstavlja segmentiranje javnosti, pri čemu su roditelji najvažnija javnost. S obzirom na pojavu digitalizacije, uvođenja digitalne komunikacije, takva je komunikacija postala svakodnevna, očekivana i službena sa svim dionicima odgojno-obrazovnog procesa pa tako i s roditeljima.

Jedan od glavnih kanala komunikacije s roditeljima mrežna je stranica škole, koja je ujedno i zakonska obveza. Naime, Zakon o odgoju i obrazovanju u osnovnoj i srednjoj školi (NN 87/08, 86/09, 92/10, 105/10, 90/11, 5/12, 16/12, 86/12, 126/12, 94/13, 152/14, 07/17, 68/18, 98/19) i pravilnici kojima se uređuje život i rad škole propisuju obvezu objavljivanja raznih sadržaja na mrežnoj stranici škole.

S obzirom da u odgojno-obrazovnim ustanovama nije ustrojen ured za odnose s javnošću, tu važnu i odgovornu dužnost obavljaju učitelji, stručni suradnici i ravnatelji koji u tom području nemaju formalno obrazovanje.

Pretpostavlja se da digitalna komunikacija s roditeljima, koja se odvija mrežnom stranicom, u nekoj mjeri utječe na stvaranje stava roditelja prema školi te se nameće pitanje jesu li učitelji u dovoljnoj mjeri svjesni utjecaja objava na mrežnim stranicama na stvaranje stava roditelja prema školi.

Svrha je ovoga diplomskoga rada utvrditi kako digitalna komunikacija mrežnom stranicom utječe na stvaranje stavova roditelja prema školi polazeći od pretpostavke (hipoteze) da objave na mrežnim stranicama imaju značajan utjecaj na stvaranje stavova roditelja prema školi.

Očekuje se da se istraživanjem dobije šira slika o načinu utjecaja objava na mrežnim stranicama na roditelje kao partnere u odgojno-obrazovnom procesu, ali i identificira specifične elemente koji čine sastavni dio digitalne komunikacije.

Temeljne odrednice dobivene primarnim istraživanjem ovoga diplomskoga rada moći će se koristiti u postavljanju i razvijanju teorijskih pojmova u području odnosa s javnošću u odgojno-obrazovnim ustanovama.

Primjena rezultata istraživanja bit će moguća u obliku preporuka i uputa školama u području digitalne komunikacije mrežnom stranicom. Rezultati će biti diseminirani u okviru Županijskog stručnog vijeća ravnatelja Varaždinske županije.

Rezultati će svakako otvoriti prostor za nova istraživanja koja se mogu proširiti na područje srednjoškolskog obrazovanja i institucija visokog obrazovanja u Republici Hrvatskoj ili na specifičnosti mrežne stranice kojima bi se unaprijedila digitalna komunikacija.

2. KOMUNIKACIJA

„U početku bijaše Riječ i Riječ bijaše u Boga i Riječ bijaše Bog. Ona bijaše u početku u Boga. Sve postade po njoj i bez nje ne postade ništa. Svemu što postaje u njoj bijaše život i život bijaše ljudima svjetlo.“ (Iv, 1, 1-4)

2.1. Općenito o komunikaciji

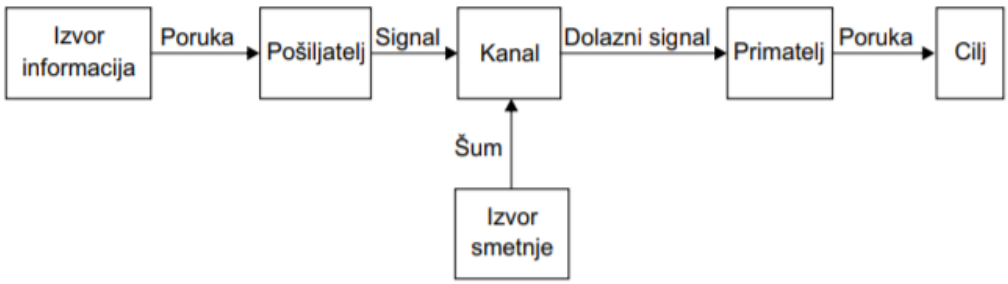
Razgovor je ono što čovjeka čini čovjekom i ljudski je život posljedica razgovora. Sve što jesmo, što nas razlikuje od drugih živih bića na zemlji, što nam omogućuje nastanak, preživljavanje i razvoj, povezano je s razgovorom. On nas određuje kao ljudska bića, pomoću riječi stvaramo svijet oko sebe, u nama, gradimo odnose, rušimo prepreke.[1] Hrvatska enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža komunikaciju (lat. *communicatio:* priopćivanje razgovor) definira u komunikološkom smislu kao razmjenu znakova i kombinacija znakova među ljudima, životinjama i tehničkim sustavima razlikujući, suglasno tome, društvenu, životinjsku i tehničku komunikaciju.[2] Čovjek je jedino živo biće koje komunicira na način da razmjenjuje informacije, izražava osjećaje, koristi podatke koje je čuo, naučio i procesuirao. Čovjek uči, usvaja nova znanja koristeći pritom informacije o sadašnjosti, prošlosti i budućnosti. Komunikacijske su se sposobnosti kroz tisućljeća razvijale, jačale, dokazivale svoju moć i važnost, participirale i svjedočile razvoju ljudske civilizacije.[3] Brajša (2010) iznosi kako razgovor aktivira i održava mozak koji za razvoj i funkcioniranje treba stalan dotok riječi, informacija, poruka i komunikacijskih kontakata. Ne pružimo li mozgu to „gorivo“ koje ga pokreće, on će jednostavno propasti. Mozak je osnovno sredstvo i organ razgovora koji se razvio pod utjecajem komunikacijskih doticaja tijekom našeg djetinjstva i razvoja.[4]

[1] Brajša, Pavao. 2000. *Umijeće razgov*ora. C.A.S.H. Pula. 8-11.
[2] Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686 (pristupljeno 8. 2. 2020. 15:25)
[3] Malović, Stjepan; Maletić, Franjo i dr. 2014. *Masovno komuniciranje*. Golden marketing-Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever. Zagreb. 43.
[4] Brajša, Pavao. 2000. *Umijeće razgov*ora. C.A.S.H. Pula. 13-15.

Rouse i Rouse (2005) komunikaciju definiraju kao proces prenošenja poruke od jedne do druge osobe apostrofirajući pritom važnost razumijevanja prenesene informacije i uvjetujući uspješnost komunikacije točnošću primitka sadržaja i značenja koje je odredio pošiljatelj. Isti autori razlikuju podatak i informaciju dajući određenje informaciji kao podatku u smislenom obliku, koji je koristan ako je točan, pravodoban, potpun i važan za primatelja.[5]

Drugim riječima, komunikacija će biti uspješna ako je primatelj primio i shvatio poruku onako kako ju je pošiljatelj poslao. Svaki podatak ne mora ujedno biti i informacija. Podatak postaje informacija onda kad za primatelja dobiva smisleni okvir.

Svi se autori, pri definiranju komunikacije, slažu s činjenicom da je komunikacijski proces cjelovit ukoliko podrazumijeva pošiljatelja, primatelja, poruku i kanal kojim je poruka poslana, naslanjajući se pritom na Shannon-Weaverov model komunikacije (1949), koji se smatra temeljnim u definiranju i tumačenju komunikacijskog procesa.

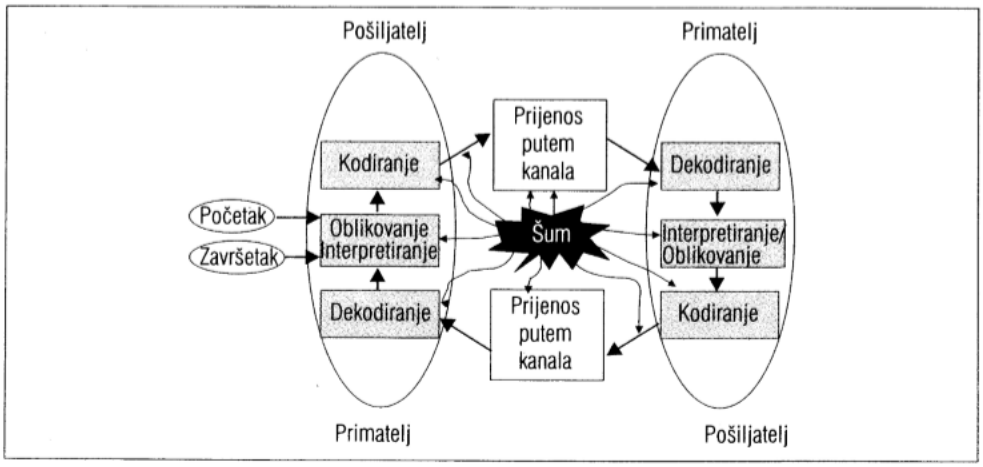


Slika 1. Komunikacijski model Shannona i Weavera[6]

Međutim, u svakoj interpersonalnoj komunikaciji dolazi do povratne informacije, pa čak ako je ona i šutnja, stoga komunikacijski proces ne prestaje na svojemu cilju u grafičkom prikazu Shannona i Weavera, već postaje dvosmjeran jer primatelj postaje pošiljatelj i obrnuto.

[5] Rouse, Michael J; Rouse, Sandra. 2005. *Poslovne komunikacije*. Masmedia. Zagreb. 40.
[6] Izvor: Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid. 2006. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiji*. Zaklada Friedrich Ebert. Zagreb. 20.

Rouse i Rouse (2005) donose shematski prikaz komunikacijskog modela koji uključuje dvosmjernost kao činjenicu. Komunikacijski proces započinje oblikovanjem ideje i njezinim kodiranjem, odnosno pretvorbom ideje u govorenu ili pisanu riječ. Riječ time postaje kod za prenošenje poruke, pa u istome smislu, kodovi mogu biti zvukovi, boje, slike, mirisi ili njihova kombinacija. Poruka se prenosi komunikacijskim kanalom koji podrazumijeva određenu tehnologiju (razgovor licem u lice, pismo, elektronička poruka, telefon, telefax, novine, brošura, film, video, radio, televizija, mrežna stranica). Kad je poruka stigla do primatelja, počinje njezino dekodiranje, odnosno percipiranje i interpretiranje kodova i pridavanje značenja i smisla. Primatelj neće uvijek razumjeti poruku onako kako ju je pošiljatelj poslao i upravo je uspješnost komunikacije determinirana razinom i kvalitetom razumijevanja poslane poruke. U tome se trenutku događa zamjena uloga, primatelj postaje pošiljatelj – oblikuje, kodira i komunikacijskim kanalom šalje poruku. Tijekom komunikacijskog procesa na poruku u komunikacijskom kanalu mogu utjecati izvori smetnje (buka, šumovi, neprivlačne boje, loša fotokopija i sl.) otežavajući njezino dekodiranje. Stoga je za uspješnost komunikacije preporučljivo poruku kodirati pomoću nekoliko kodova (na mrežnoj stranici tekstom, slikama, bojama, zvukovima) ili preko nekoliko kanala (razgovorom licem u lice, telefonom, pismom, elektroničkom porukom.[7]

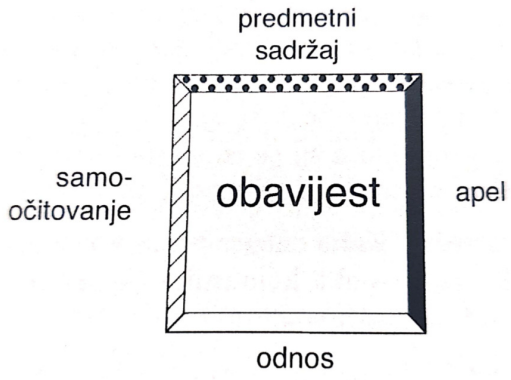


Slika 2. Cjelokupni komunikacijski model[8]

[7] Rouse, Michael J; Rouse, Sandra. 2005. *Poslovne komunikacije*. Masmedia. Zagreb. 42-45.
[8] Isto. 44.

Shulz von Thun (2006) proširuje Watzlawickov drugi aksiom, koji govori da svaka komunikacija ima svoj sadržaj i odnos, iznoseći da se čitav proces međuljudske komunikacije odvija kroz četiri aspekta:

1. **predmetni aspekt** (sadržaj, o čemu izvješćujemo, govorimo),
2. **aspekt samoočitovanja** (što prilikom odašiljanja poruke izjavljujemo o samome sebi),
3. **odnosni aspekt** (što mislimo o primatelju i kakav je naš odnos),
4. **apelativni aspekt** (svaka je komunikacija ujedno i pokušaj utjecaja na primatelja, želimo nešto postići, manipulirati).[9]



Slika 3. Četiri aspekta obavijesti – model međuljudske komunikacije[10]

Ovim se aspektima komunikacije rasvjetljuju četiri psihički značajne dimenzije koje se kriju u svakoj pojedinoj obavijesti. Svaka obavijest sadrži, prije svega, informaciju, sadržaj, ono o čemu se govori i ta je strana obavijesti uvijek u prvom planu. Međutim, ne čini poruku samo ono o čemu se govori jer svaka obavijest sadrži i mnoštvo informacija o pošiljatelju.

Ne može se poslati poruku, a da se pritom ne samoočituje. Iz obavijesti će primatelj saznati kakve su jezične sposobnosti pošiljatelja, kakav je njegov obrazovni status, je li umoran, žuri li mu se, kakav je njegov stav prema sadržaju obavijesti, kakvo je njegovo unutarnje stanje i koje kvalitete kao osoba ima.

[9] Shulz von Thun, Friedemann. 2006. *Kako međusobno razgovaramo – Smetnje i razjašnjenja*. Erudita. Zagreb. 14.
[10] Isto.

Nadalje, iz obavijesti se saznaje kakav je odnos pošiljatelja prema primatelju, što o primatelju misli i kako na njega gleda. Taj dio poruke saznaje se iz boje glasa, tona kojim je poruka izgovorena ili napisana i drugih neverbalnih znakova za koje primatelj „aktivira“ svoje „uho“ za odnos kako bi dekodirao taj segment obavijesti.

Apelativnim aspektom obavijesti želi se utjecati na primatelja na način da promijeni svoje mišljenje, da poduzme aktivnosti, da se kod njega izazovu određene misli i osjećaji. Apelativna strana obavijesti koristi se više ili manje, u zavisnosti koliko se primateljevim osjećajima, mislima i radnjama želi manipulirati.[11]

Reardon (1998) ističe kako se interpersonalna komunikacija (komunikacija između najmanje dvije osobe) ogleda kroz sljedeće značajke koje ju razlikuju od ostalih oblika komuniciranja:

1. uključuje verbalno i neverbalno ponašanje,
2. uključuje spontano, uvježbano i planirano ponašanje,
3. nije statična, već je razvojna,
4. uključuje izravnu povratnu vezu, interakciju i suvislost,
5. odvija se u skladu s nekim unutarnjim i vanjskim pravilima,
6. interpersonalna komunikacija je aktivnost,
7. uključuje uvjeravanje (persuaziju).[12]

Svaka je komunikacija svjesno nastojanje da utječemo na primatelja, da ga uvjerimo da promijeni svoje mišljenje, stav, djelovanje i to činimo sadržajem same komunikacije, šaljući pritom i poruku o sebi, svojim stavovima i referentnom okviru i određujući naš odnos s primateljem. Međutim, i ovaj je proces dvojak – istovremeno s nastojanjem da utječe na primatelja i sam pošiljatelj tijekom interakcije mijenja svoje mišljenje, stavove, osjećaje i ponašanje.

[11] Isto. 13-27.
[12] Reardon, Kathleen. 1998. *Interpersonalna komunikacija - Gdje se misli susreću.* Alineja. Zagreb. 20.

2.2. Oblici komunikacije i neverbalna komunikacija

Komunikacija se odvija u pisanom i usmenom obliku. Usmena komunikacija prema svojem određenju raspolaže brojnim prednostima pred ostalim oblicima komunikacije. Brzina dobivanja povratne informacije, otklanjanje mogućeg nerazumijevanja poruke brzom i učinkovitom intervencijom, uklanjanje mogućeg fizičkog uzroka šuma u kanalu, lakše i jednostavnije upotpunjavanje poruke neverbalnim znakovima, samo su neke od prednosti usmene komunikacije. S druge strane, kod usmene komunikacije, s obzirom da se ne koristi tehnologija, ne postoji nikakav zapis o tijeku i sadržaju razgovora. Upravo je iz toga razloga pisana komunikacija, ukoliko je potreban trajan zapis, prikladnija i učinkovitija. Pisana se komunikacija odvija s vremenskim odmakom (pismo, elektronička pošta) ostavljajući pošiljatelju mogućnost da ispravi obavijest koju šalje, da uključi u nju sve podatke koje smatra relevantnima. Primatelj ima na raspolaganju iste mogućnosti, povratnu će informaciju poslati onda kada bude siguran da je poruku koncipirao upravo onako kako želi.

I jedan i drugi oblik komunikacije uključuje neverbalnu komponentu. Neverbalna je komunikacija sastavni i neizbježan element svake posredne komunikacija, pa čak i one neposredne jer neke neverbalne znakove možemo „osjetiti“ iako ih ne vidimo. Ono što izgovaramo, uvijek je praćeno načinom na koji izgovaramo riječi i neverbalnim znakovima koje šalje naše tijelo. Da bismo bili vjerodostojni u komunikaciji, važno je da je onaj izgovoreni dio naše poruke u suglasju s neverbalnim znakovima. Takvo suglasje zove se kongruentnost.

Postoji li u našoj komunikaciji kongruentnost, ljudi će nam vjerovati, htjet će nas slušati i htjet će biti u našem društvu. Ako riječi govore jedno, a naši neverbalni znakovi upućuju na suprotno od onoga verbalnoga, sugovornik će preispitivati našu vjerodostojnost, razmišljat će što je istina, a sigurno je da će vjerovati govoru našega tijela.

Neverbalna se komunikacija najčešće događa na nesvjesnoj razini i vrlo je teško njome upravljati. Ona je ogledalo onoga što se u nama događa, reflektira naše osjećaje, namjere i trenutna stanja.

Profesor Albert Mehrabian sa Sveučilišta California u Los Angelesu 70-ih je godina 20. stoljeća proveo studiju o utjecaju verbalnih i neverbalnih signala u posrednoj komunikaciji. Studijom je došao da zaključka da na naš doživljaj i odnos prema osobi koja govori jače utječu neverbalni znakovi i ton glasa, a u daleko manjoj mjeri sadržaj izgovorenog. Njegovo *Pravilo 7 % - 38 % - 55 %* kaže da se svaka komunikacija sastoji od tri glavne komponente: verbalne, zvučne i izražajne. Verbalna komponenta odnosi se na riječi koje izgovaramo, na sadržaj koji porukom šaljemo, a njezin udio u poruci je 7 %. Zvučna komponenta odnosi se na ton, visinu glasa i brzinu, a udio u poruci je 38 %. Ono što čini ostatak poruke su neverbalni znakovi poput gesta, mimike, položaja i držanja tijela, a njihov je udio u značenju poruke 55 %. Iako je značenje sadržajnog, izgovorenog dijela poruke najmanje, nije nevažno.[13]

Brajša (2000) iznosi kako neverbalna komunikacija ima više važnih namjena u razgovoru. Neverbalne poruke mijenjaju ili potvrđuju značenje izgovorenog sadržaja, izražavaju naša emocionalna stanja, namjere, očekivanja, razotkrivaju odnose među sugovornicima te potiču ili koče razgovor. Uspješno interpersonalno komuniciranje ogleda se u usklađenosti (kongruentnosti) verbalnog i neverbalnog dijela naše komunikacije.

U poslovnim situacijama komuniciramo:

- **mimikom** - izrazi lica su glavno sredstvo izražavanja emocija, oči su naročito učinkovite u iskazivanju interesa i pažnje, reguliraju interakciju i uspostavljaju dominantnost,
- **gestama i stavom tijela** - položaj i kretnje tijela šalju poruke, izražavaju namjere,
- **glasovnim obilježjima (parajezikom)** - govornik može svjesno kontrolirali visinu glasa, brzinu i naglašavanje riječi,
- **osobnim izgledom** - fizički izgled, odjeća, modni dodaci, ukupni dojam,
- **vremenom i prostorom** - mogu se koristiti u pokazivanju autoriteta.[14]

[13] Albert Mehrabians 7-35-55 Rule od Personal Communication. http://www.rightattitudes.com/2008/10/04/7-38-55-rule-personal-communication/ (pristupljeno 6. 1. 2020. 17:45)
[14] Brajša, Pavao. 2000. *Umijeće razgovo*ra. C.A.S.H. Pula. 44.-45.

U privatnome i poslovnome okružju važno je naučiti prepoznavati znakove neverbalne komunikacije i njihovo značenje. Takva znanja jamče kvalitetnije vođenje privatnih i poslovnih razgovora i suverenost u donošenju odluka. To se posebice odnosi na direktore, voditelje i osobe koje u tvrtki donose odluke. Naučimo li „čitati i tumačiti“ neverbalne znakove, postat ćemo bolji govornici i bolji slušatelji. Važno je tijekom razgovora osvijestiti neverbalne znakove koje sami šaljemo kako bismo bili sigurni šaljemo li jasnu poruku ili je naša komunikacija manipulirajuća. Međutim, moramo biti svjesni da, koliko god bili vješti u „čitanju i tumačenju“ neverbalnih znakova, oni nisu jednoznačni, već u obzir treba uzeti niz drugih čimbenika koji mogu omesti zaključivanje.

Neverbalni znakovi kojima svakodnevno komuniciramo u posrednoj komunikaciji su: izrazi lica, pogled, geste, držanje tijela, odjeća, udaljenost od sugovornika i ton glasa. Neverbalni elementi prisutni su i u pisanoj komunikaciji poput boje, grafičkih obilježja, veličine i vrste slova, preglednosti, čitljivosti i zajedno sa sadržajem sudjeluju u dekodiranju i razumijevanju poruke. Upravo su ti elementi sastavni dio digitalne komunikacije s roditeljima koja se odvija mrežnom stranicom osnovnih škola.

2.3. Važnost komunikacije

Komunikacijske su se sposobnosti razvijale i pozicionirale u društvu tijekom povijesnog razvoja. Od najjednostavnijih poruka poput crteža u pećinama, preko izuma pisma, Homerove Ilijade, Gutenbergova tiskarskog stroja do suvremenih komunikacijskih alata kojima danas raspolažemo, snaga i važnost komunikacije sve je više rasla. U početku sporo, da bi nakon izuma parnoga stroja i razvoj komunikacije doživio svoj procvat. Istovremeno se s razvojem komunikacije mijenjalo i društvo prerastajući polako u komunikacijsko društvo, u kojemu je čovjek, njegove potrebe i prava na prvom mjestu.

Čovjek postaje središte društvenih odnosa, a tu mu poziciju omogućuju izvrsne komunikacijske sposobnosti i dostupna tehnologija. Društvene znanosti nisu odmah prepoznale važnost komuniciranja pa se pojavila nova znanost, komunikacijska, koja je tek nedavno uvedena u nomenklaturu hrvatske znanosti. Društva u kojima je veća primjena računalne tehnologije u procesima komunikacije ističu se većim stupnjem razvijenosti.[15]

Harold Lasswell, američki teoretičar komunikacije definirao je 1948. model komunikacije. Lasswellov linearni proces komunikacija kaže da masovna komunikacija kao proces mora odgovoriti na pet pitanja:

tko? (komunikator)

kaže što? (poruka)

kojim kanalom? (medij)

kome? (publika)

s kakvim rezultatom računa? (efekt).

Pojednostavljeno, „Komunikator šalje poruku putem medija publici očekujući neki efekt.“[16]

Svojih pet aksioma komuniciranja Paul Watzlawik dodaje Lasswellovim pitanjima dvadeset godina kasnije.

Prvi aksiom: *Čovjek ne može ne komunicirati*.

Drugi aksiom: *Svaka komunikacija ima svoj sadržaj i odnose, koji obilježavaju prijašnje komuniciranje, pa tako postaju metakomunikacija*.

Treći aksiom: *Narav odnosa ovisna je o načinu kako se partneri međusobno izražavaju.*

Četvrti aksiom: *Ljudsko komuniciranje uključuje i digitalne i analogne modalitete.*

Peti aksiom: *„Postupci u međuljudskom komuniciranju su ili simetrični ili komplementarni, ovisno o odnosima među partnerima koji se temelje na razlikama ili zajedništvu.“*[17]

[15] Malović, Stjepan; Maletić, Franjo i dr. 2014. *Masovno komuniciranje*. Golden marketing-Tehnička knjiga. Sveučilište Sjever. Zagreb. 43-44.
[16] Isto. 43.
[17] Isto. 46.-47.

Drugim riječima, komunikacija je duboko utisnuta u čovjeka kao biće, a obilježena je prijašnjim odnosima među sugovornicima, koji su također rezultat interpersonalne komunikacije. Watzlawickovi aksiomi mogu se prepoznati i obilježja su svih oblika komuniciranja.

Nijedno društvo ne može postojati bez komunikacije, bilo da se radi o najrazvijenijim društvima ili onima u kojima postoje ozbiljni egzistencijalni problemi. Komunikacija određuje društvo i nametnula se kao najznačajniji socijalni proces bez kojega se društvene promjene ne mogu odvijati.[18]

Komunikacija nesumnjivo dobiva novi značaj i nove dimenzije pojavom digitalizacije, dobiva prefiks *globalna* i mijenja dotadašnja pravila komuniciranja. Iako se oblici komunikacije ne mijenjaju, mijenjaju se kanali komuniciranja. Pisanu komunikaciju zemaljskom poštom zamjenjuje digitalno komuniciranje elektroničkom poštom, mrežnom stranicom i društvenim mrežama.

Danas je i McLuhanovo globalno selo preraslo dimenzije koje je on predvidio i nemoguće je izbjeći poruke koje do nas dolaze brojnim kanalima. Vijesti se objavljuju u realnom vremenu, komunikacija se odvija *odmah i sada*, istodobno s događajem.

Sa svakog portala obasipani smo mnoštvom sadržaja upitne kvalitete i vjerodostojnosti. Veliki broj tih vijesti je potpuno nevažan, ali snažno sudjeluje u kreiranju javnog mnijenja i utječe na ponašanje pojedinca, ali i na ponašanje čitavog društva.

Koliko je komunikacijska eksplozija brz i nezaustavljiv proces, dokazuje i činjenica da su pripadnici generacije, koja je svoj radni vijek započela papirom i olovkom, a sada se služi računalom, tabletom i pametnim telefonom, još uvijek radno sposobni.[19]

[18] Isto. 49-53.
[19] Isto.

2.4. Mediji, masovni mediji i masovna komunikacija

Iako u komunikacijskom smislu Rouse & Rouse (2005) razlikuju medij od kanala objašnjavajući da je medij način na koji je poruka kodirana (govorena ili pisana riječ, zvuk, slika, boja, miris), u literaturi se medij stavlja u kontekst masovnog komuniciranja i stvaranja masovne kulture.[20]

Medij je prema Peruško (2011) posrednik u prenošenju komunikacija, a najčešće su to materijalni ili fizički nositelji komunikacija.[21] Assmann/Assmann (1990) prema Krämer (2012) kaže: „Sve što možemo reći, spoznati i znati o ovome svijetu, govori se, spoznaje i zna uz pomoć medija.“ Mediji, dakle, ne služe samo da bi se prenijela poruka, već i sudjeluju u sadržaju pa tako dobivaju duhovnu, kulturnu i znanstvenu dimenziju pridajući im moć sudjelovanja u produciranju smisla.[22]

Mediji su presudni u stvaranju zajedničkog iskustva neke društvene zajednice, oni zadovoljavaju potrebe društva u kontekstu javne komunikacije i alat su razmjene informacija u nekom društvenom okružju. Malović (2005) masovne medije poistovjećuje s masovnom komunikacijom apostrofirajući pritom definiciju Michaela Kunzcika koji pod masovnom komunikacijom podrazumijeva sve komunikacijske oblike koji informaciju prenose javno, tehničkim distribucijskim sredstvima.[23]

Masovna komunikacija determinirana je tehnološkim napretkom koji povlači za sobom pomicanje granica njezina korištenja. Pojava novina smatra se početkom masovne komunikacije i uz sve poteškoće s kojima su se suočavale pojavom novih medija, još uvijek su jedan od najvažnijih masovnih medija.

[20] Rouse, Michael J; Rouse, Sandra. 2005. *Poslovne komunikacije*. Masmedia. Zagreb. 43.
[21] Peruško, Zrinjka. 2011. *Uvod u medije*. Naklada Jesenski i Turk. Zagreb. 17.
[22] Krämer, Sybille. 2012. Medij kao trag i kao aparat. *Zbornik tekstova Carstvo medija*. Ur. Katunarić, Dražen. Litteris. Zagreb. 31-48.
[23] Malović, Stjepan. 2005. *Osnove novinarstva*. Golden marketing-Tehnička knjiga. Zagreb.11.

Masovno komuniciranje razvija se prema nekim svojim zakonitostima. Malović (2014) iznosi kako su američki teoretičari Wilson J. i Wilson, S Le Roy definirali proces masovnog komuniciranja kao proces koji se sastoji od profesionalnih komunikatora koji oblikuju poruku i dijele ju, prenoseći ju na veliku udaljenost koristeći razna tehnološka sredstva nazvana masovni mediji kojima utječu na mnogobrojnu publiku.[24]

Njemački autor Gerhard Maletzke (1963) kako je navedeno u knjizi Kunczika i Zipfel (2006) pod masovnom komunikacijom podrazumijeva „onaj oblik komunikacije koji se posreduje disperzivnoj publici putem javnih izjava“, koje se prenose:

- tehničkim sredstvima (medijima),
- indirektno (uz prostornu, vremensku ili prostorno-vremensku udaljenost),
- jednostrano (ne dolazi do zamjene uloga pošiljatelj – primatelj).

Pod disperzivnom publikom Maletzke podrazumijeva veći broj primatelja koji će poruku konzumirati u različito vrijeme i u različitim uvjetima (publika koja je raspršena).[25]

Drugim riječima, Maletzke masovnu komunikaciju definira kao poruku koja se prenosi indirektno, posredstvom medija, a da između pošiljatelja i primatelja ne dolazi do povratne informacije, odnosno da je takva komunikacija jednosmjerna.

Nadalje, Kuncznik i Zipfel (2006) proširuju Maletzkeovu definiciju ističući da se masovnom komunikacijom uglavnom distribuiraju sadržaji koji su za kratkoročnu upotrebu, proizvedeni uz visoko razvijenu tehnologiju i različitim tehnikama, koji su namijenjeni disperzivnoj i anonimnoj publici, bez ograničenja upotrebe, u jednosmjernoj komunikaciji, indirektno i kontinuirano.[26]

[24] Malović, Stjepan; Maletić, Franjo i dr. 2014. *Masovno komuniciranje*. Golden marketing-Tehnička knjiga. Zagreb. 55-56.
[25] Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid. 2006. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiji*. Zaklada Friedrich Ebert. Zagreb. 24.
[26] Isto

Ovdje jasno dolazi do distinkcije između masovne i interpersonalne komunikacije jer je isključena sastavnica neposrednosti i dvosmjernosti i ovo svakako vrijedi za stare medije masovne komunikacije poput novina, radija, televizije i interneta. Međutim, nove medije, koji omogućuju masovno komuniciranje, posebice pojavom platforme Web 2.0, karakterizira upravo interaktivnost, dvosmjernost, razmjena sadržaja, vremenska neograničenost, aktivno sudjelovanje, stvaranje društvenih grupa prema zajedničkim interesima i visok stupanj povezivosti.

Uzmemo li da su novinari nositelji masovne komunikacije, oni koji informaciju šalju posredstvom medija, jasno je da je i ovdje došlo do opsežnih promjena. Naime, informacija se danas smatra robom i više ne podliježe tradicionalnim kriterijima već zakonima tržišta. Svijet se medija odmaknuo od tradicije, doživio eksploziju i počeo živjeti sam za sebe.[27]

Na internetskim portalima, društvenim mrežama i blogovima danas se objavljuju vijesti u realnom vremenu i publika upravo to i očekuje. Nekada su novinari imali vremena istražiti vijesti, ispitati činjenice da bi osigurali vjerodostojnost vijesti, a danas postoji sve veći pritisak da se vijest objavi što prije. Na taj se način kvaliteta vijesti i sadržaja koji se prenose kanalima masovne komunikacije ozbiljno smanjila. Istovremeno, zbog prevelike količine informacija, podataka, vijesti i *online* sadržaja, kreatorima je sve teže doprijeti do publike i dobiti njihovu pozornost i povjerenje.

[27] Kapuscinski, Ryszard. 2012. Odražavaju li mediji stvarnost svijeta?. *Zbornik tekstova Carstvo medija*. Ur. Katunarić, Dražen. Litteris. Zagreb. 357-366.

3. DIGITALNA KOMUNIKACIJA

3.1. Pojam digitalno

„Pomoću digitalnoga ukazuje se na predstavljanje neke informacije, pojave, procesa, zvuka, slike, u brojčanom obliku, na zaseban, tj. isprekidan način, pomoću elemenata binarnog kodiranja, 0/1, u obliku „on/off“.“[28]

Sama riječ digitalno dolazi od *digit* (engl. znamenka) koja potječe od lat. *digitus* (prst koji služi za brojanje). Radi se o tome da se sve informacije prevode u binarni sustav kako bi mogle biti obrađene na računalu. Analogna obavijest koju je moguće obraditi na računalu, procesom se digitalizacije sažima da bi se mogla prenijeti velikom brzinom. U novije vrijeme pojam digitalno dobiva i značenje koje se ne odnosi samo na tehnološki aspekt, već i na nov način komuniciranja i kulture društva.[29]

U svojem znanstvenom članku Pasqualetti i Nanni (2005) citiraju S. Garassinija (1999) koji kaže da je dolazak digitalizacije doveo do toga da o „novim medijima“ možemo govoriti kao o: „...skupu novih komunikacijskih sredstava koji tvore internet, digitalna televizija, multimedijalne podloge, mobiteli i telematika, koji su rezultat tehnološkog napretka…“[30]

Stančić (2011) prema Stančić (2009) navodi kako je izgradnja globalne informacijske infrastrukture dovela do globalizacije informacijskih sustava koja se očituje u korištenju računala u svakodnevnom životu i radu, komunikaciji pomoću računala i sve većoj količini dostupnih informacija. Sve to dovodi do kompetitivnosti proizvođača medijskih sadržaja i njihovog stalnog prilagođavanja novim uvjetima i potrebama korisnika. Sadržaji koji se danas proizvode uglavnom nastaju u digitalnom obliku, a oni koji su nastali u analognom obliku također se prenose u digitalni oblik i u tome se obliku dalje obrađuju, distribuiraju i pohranjuju.[31]

[28] Pasqualetti Fabio; Nanni, Carlo. 2005). Novi mediji i digitalna kultura – izazov odgoju. *Kateheza* god 27 (3). 244-265. https://hrcak.srce.hr/113804 (pristupljeno 5. 1. 2020. 14:20)
[29] Isto.
[30] Isto
[31] Stančić, Hrvoje. 2011. Načela digitalne komunikacija. *Zbornik radova Digitalno doba*. Ur. Zgrabljić Rotar, Nada. Sveučilište u Zadru, Zadar.61.

3.2. Digitalna kultura

„Digitalna kultura dio je kulture društva, dio kulturne politike društva te označava proces transformacije same ideje kulture u društvu.“[32]

Tehnološki je razvoj donio promjene u životu ljudi na svim područjima pa tako i na području komunikacija. Činjenica je da je tehnologija promijenila način na koji pristupamo informacijama i način na koji komuniciramo. Ne tako davno, obitelji bi se okupljale ispred televizora ili radija slušajući vijesti ili pričajući priče. Danas informaciju dobivamo koristeći *gadgete* iz udobnosti doma, u svako doba dana i noći. Pojavom interneta komunikacija dobiva novu dimenziju, postaje dvosmjerna, omogućujući istovremeno svakom sudioniku da bude korisnik (konzument) i/ili kreator sadržaja.

Digitalna kultura, dakle, postaje dio kulture društva, nameće svoja pravila, okuplja svoju publiku i postavlja virtualnost kao imperativ digitalnog diskursa. Masovni mediji, koji su sredstva masovne komunikacije, stavljaju se u službu digitalne komunikacije i stavljaju na raspolaganje sve svoje tehničke karakteristike da bi zadovoljili novu publiku koja postaje sve nezasitnija i traži sve više i više. Osnovna karakteristika digitalne komunikacije je činjenica da informaciju dobivamo ili šaljemo sada i u realnom vremenu dobivamo povratnu informaciju.

Specifičnost digitalne kulture je u tome što ona spaja sve vrste umjetnosti, a zbog svojih karakteristika pretpostavlja da konzumenti (građani) imaju potrebnu edukaciju i kulturu da bi mogli sudjelovati u digitalnim procesima nove digitalne kulture.[33]

Prodor digitalizacije u sve sfere života ima znatan utjecaj i na ekonomiju koja se prilagođava novim pravilima tržišta, gdje prava valuta postaje informacija, a sve je usmjereno ka kontroli protoka informacija.

[32] Zgrabljić-Rotar, Nada. 2011. Masovni mediji i digitalna kultura. *Zbornik radova Digitalno doba*. Ur. Zgrabljić Rotar, Nada. Sveučilište u Zadru, Zadar. 38.

[33] Isto. 54-72.

Masovna je kultura s centraliziranom kontrolom prešla u digitalnu kulturu koja je decentralizirana, nestrukturirana i poosobljena. Složenost i bogatstvo nove digitalne kulture očituje se u njezinoj pluralističkoj odrednici koja se ogleda u prilagodljivosti, brzom i jednostavnom prijenosu slika, zvukova i riječi u realnom vremenu. Na taj se način postiže učinak globalizacije, a društvo koje je ekonomski jače nameće svoju kulturu otvarajući prostor protivljenju. Digitalna je kultura izbrisala regionalne, nacionalne i kontinentalne granice jer sugerira na mogućnost povezivanja bilo gdje na svijetu uz jedan jedini uvjet – postojanje mreže.[34]

3.3. Obilježja digitalne komunikacije

Pojavom elektroničkih medija komunikacijski je proces ostao isti, ali se razlikuju sudionici procesa, njihove karakteristike i mediji kojima se komuniciranje odvija. Komuniciranje se i dalje odvija prema modelu pošiljatelj – poruka – kanal – primatelj. Pošiljatelj oblikuje poruku koju putem kanala preoblikuje u signal i šalje primatelju.[35]

To je model kojega su postavili 1949. Shannon i Weaver i koji je u svojim osnovnim sastavnicama i danas isti. Promijenile su se osobine i očekivanja pošiljatelja i primatelja, kanal komunikacija i format poruke.

Digitalni mediji kroz svoj pluralistički koncept posjeduju moć kakvu nijedan medij dosada nije imao. Pisana informacija, fotografija, video i zvukovi istovremeno zadovoljavaju sve potrebe korisnika i djeluju multipodražajno. Svatko tko u džepu ima mobitel, može u realnom vremenu postati „novinar“ snimajući neki događaj ili objavljujući „vijest“ na internetu.

[34] Pasqualetti Fabio; Nanni, Carlo. 2005). Novi mediji i digitalna kultura – izazov odgoju. *Kateheza* god 27 (3). 244-265. https://hrcak.srce.hr/113804 (pristupljeno 5. 1. 2020. 14:20)
[35] Digitalna komunikacija, https:// stilistika.org/studentski-kutak/diplomski-radovi/grafostilistika-digitalnog-diskursa/245-2-digitalna-komunikacija (pristupljeno 7. 1. 2020. 15:15)

Ono što digitalnu komunikaciju razlikuje od prijašnjih načina komunikacije je virtualnost, mobilnost, visoka interaktivnost, visoka povezivost, digitalizacija, multimedijalnost, novi mediji i medijska revolucija.[36]

Transformaciji komunikacije u digitalnu komunikaciju prethodila je konvergencija medija, odnosno proces koji mijenja odnose i briše granice između medija.

Krajina (2008) u svojem znanstvenom radu navodi kako Baldwin i sur. (1996) definiraju konvergenciju kao povezivanje telefona, televizije i interneta u jedinstvenu komunikacijsku platformu koje je započelo devedesetih godina 20. stoljeća.[37]

„Stari" mediji dobivaju novu poziciju u svijetu medijske kulture i medijske industrije. Postepeno se, u skladu s razvojem tehnologije, uvode novi mediji, koji nalaze svoj prostor ili u određenom segmentu zamjenjuju neki od postojećih medija. Nijedan medij ne umire u potpunosti.

Maletić (2014) navodi kako medij, prema Rogerovoj teoriji difuzije mora udovoljiti sljedećim karakteristikama u inovacijskom procesu: relativnoj prednosti, kompatibilnosti, jednostavnosti, pouzdanosti i mogućnosti praćenja i prihvaćanja u društvu. Isti autor pojašnjava da prema Potteru svi mediji moraju proći kroz razvojne faze inovacije, penetracije, vrhunca, opadanja i adaptacije.[38]

Tako primjerice, pojava e-knjige nije istisnula tiskanu knjigu, samo ju je drukčije pozicionirala na medijskoj ljestvici. Novine, koje su svoj vrhunac imale početkom 20. stoljeća, sada u razdoblju digitalizacije, prolaze svoju fazu adaptacije.[39]

Digitalna komunikacija ima svoje specifičnosti, a korisnici digitalne komunikacije razlikuju se nizom karakteristika od „starih" korisnika

[36] Zgrabljić-Rotar, Nada. 2017. *Novi mediji digitalnog doba*, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zbornik Informacijska tehnologija i mediji 2016, Zagreb, Hrvatski studiji, str. 57-67,https://www.bib.irb.hr/900879 (pristupljeno 8. 1. 2020. 22:20)
[37] Krajina, Zlatan. 2008. Digitalne vijesti. *Mediji, tehnologija i društvo*, https://hrcak.srce.hr/45775 (pristupljeno 8. 1. 2020. 14:45)
[38] Malović, Stjepan; Maletić, Franjo i dr. 2014. *Masovno komuniciranje*. Golden marketing-Tehnička knjiga. Sveučilište Sjever. Zagreb. 21
[39] Isto. 217.

Tablica 1. Odnos „starih“ i „novih“ korisnika medijskih sadržaja[40]

„stari korisnici“	„novi korisnici“
pasivni	aktivni
predvidljivi	nepredvidljivi
statični – vezani uz jedan medij	dinamični – koriste više medija
lojalni jednom mediju	nelojalni – biraju što žele
nezahtjevni – malo sadržaja	zahtjevni – traže mnogo sadržaja
privatno kritični	javno kritični – medij omogućava globalnu publiku
izolirani pojedinci, neorganizirani	društveno umreženi, organizirani
tihi i medijski nevidljivi	bučni i medijski eksponirani
poslušni	neposlušni
plaćaju uslugu	žele besplatnu uslugu
strpljivi	nestrpljivi – očekuju informaciju odmah
stacionirani – uz prijemnik	mobilni – primaju informaciju gdje se nalaze
tehnički manje snalažljivi	bolje razumiju i koriste tehnologiju
korisnici sadržaja	korisnici i stvaratelji sadržaja

Uz pojam digitalnosti veže se i pojam digitalne pismenosti koju Maletić (2014) definira kao „pismenost koja proizlazi iz digitalnih medija koji su radikalizirali učenje novih vještina.“ Digitalna se pismenost ogleda u pravilnom dekodiranju digitalnoj jezika i multimedije, u korištenju odgovarajućih alata za digitalnu proizvodnju, čitanje i upotrebu i razumijevanje smisla iz pročitanog i napisanog putem medijskih jezika i digitalnih sredstava.[41] Brza i transparentna dostupnost informacija, lako i jednostavno učenje i stvaranje sadržaja samo su neke od dobrobiti digitalnih medija i digitalne tehnologije, Međutim, u isto vrijeme, digitalne tehnologije imaju i nedostatke i nose sa sobom opasnosti od primanja neželjenih, opasnih, neprimjerenih sadržaja koji sežu od ruganja, vrijeđanja do verbalnog nasilja.[42] Prema Brlek, Luić i Škoda (2019) digitalne su tehnologije postale sastavni dio svakodnevnog života i mediji snažno utječu na način komunikacije. Novi oblici komunikacije najznačajniji su kod školske

[40] Stančić, Hrvoje. 2011. Načela digitalne komunikacije. *Zbornik radova Digitalno doba.* Ur. Zgrabljić Rotar, Nada. Sveučilište u Zadru. Zadar. 65.
[41] Isto. 166-168.
[42] Luić, Ljerka; Lepoglavec, Jelena (2019) *Netiquette and cyberbullying in the context of digital public relations of schools.* Zbornik skupa ICERI 2019 Proceedings. 12th annual International Conference of Education. Seville. Spain. https://www.bib.irb.hr/1041147 (pristupljeno 6. 2. 2020. 19:52)

djece kod koje je odgoj i obrazovanje obilježeno svakodnevnim okružjem svijeta društvenih medija i digitalnih tehnologija. Upravo zbog toga odgoj i obrazovanje današnjice usmjereno je sticanju kompetencija koje su u svojoj osnovi drugačije od onih koje su dominirale u prošlim vremenima.[43] Digitalni mediji proširili su se u sve sfere profesionalnog i privatnog života te je došlo i do potrebe i zahtjeva za korištenjem novih tehnologija i u obrazovanju. Da bi se prenosile digitalne informacije, koriste se digitalni mediji i digitalni sadržaji. Digitalizirani sadržaji djeluju na više osjetila i na taj način korisnik (učenik) dobiva potpunu informaciju kroz sastavnice slike, teksta, animacije, zvuka. Interaktivni multimedijalni sadržaji koji se koriste u poučavanju omogućuju kvalitetniji transfer znanja u odnosu na dosadašnje obrazovne softvere:

- poboljšava se komunikacija između korisnika i računala,
- istodobno se djeluje na više osjetila omogućavajući razvoj kognitivnih stilova i postižući veću motivaciju i zainteresiranost za učenje,
- zanimljiviji prikaz sadržaja,
- istodobno djelovanje na više osjetila omogućuje brzi proces uučenja
- usvajanje pojmova potiče aktivnost učenika,
- moguć prikaz nastavnog sadržaja iz drugih perspektiva i na više razina apstrakcije.[44]

Učitelji 21. stoljeća, svjesni mogućnosti koje pruža digitalna tehnologija, razvijaju i stvaraju obrazovne situacije prema potrebama svojih učenika. Pod utjecajem digitalnih tehnologija u radu, igri i komunikaciji, mijenja se i sam intelektualni razvoj učenika. Škoda i Luić (2019) navode kako Rodrigues i Biddara (2014) tvrde da digitalni učenici žele sudjelovati u procesu učenja, ali njihove digitalne vještine nadilaze obrazovni sustav koji ne prati njihove potrebe. Digitalne su tehnologije pomoć u procesu učenja, ali istovremeno su postale i obrazovni predmet.[45]

---

[43] Brlek, Eva, Luić, Ljerka; Škoda, Jelena (2019) *The Role of New Media in Building Social Skills of Students With and Without Disabilities.* Zbornik skupa INFuture 2019: Knowledge in The Digital Age. Zagreb. https://www.bib.irb.hr/1041034 (pristupljeno 5. 2. 2020. 16:15)

[44] Nadrljanski, Mila; Nadrljanski, Đorđe; Bilić, Mirko. *Digitalni mediji u obrazovanju*. Zbornik skupa INFuture 2007: Digital Information and Heritage. Zagreb. https://www.bib.irb.hr/379266 (pristupljeno 21. 12. 2019 14:14)

[45] Škoda, Jelena; Luić, Ljerka (2019*) Creating transmedia narratives to enhance digital intelligence in high school students.* Zbornik skupa ICERI 2019 Proceedings. 12th annual International Conference of Education. Seville. Spain. https://www.bib.irb.hr/1041150 (pristupljeno 6. 2. 2020. 18:45)

4. ODNOSI S JAVNOŠĆU U OBRAZOVANJU

Da bi se odnosi s javnošću mogli promatrati u kontekstu područja odgoja i obrazovanja, potrebno je najprije uvesti u temu definiranjem odnosa s javnošću i pojašnjavanjem temeljnih pojmova vezanih uz to područje.

4.1. Definiranje odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću (engl. *public relations*, kraticom PR) relativno je mlada znanstvena disciplina koja se počela ubrzano razvijati u 20. stoljeću. Odnosi s javnošću komunikacijska je aktivnost koja je danas ustrojena u gotovo svim uspješnim tvrtkama, institucijama i organizacijama. Svi oni imaju strateški definiran program komunikacije koji pokriva područje odnosa s javnošću, a njegov je cilj utjecati na javno mnijenje, stvoriti pozitivnu sliku javnosti o organizaciji, povećati i zadržati naklonost javnosti u svrhu realizacije vlastitih ciljeva.[46]

Cutlip, Center i Broom (2003) odnose s javnošću definiraju kao „funkciju upravljanja koja procjenjuje javne stavove, identificira strategije i postupke pojedinca ili organizacija s obzirom na javni interes te planira i provodi program za stjecanje javnog razumijevanja i prihvaćanja.“[47] Njihova definicija opisuje praktično djelovanje djelatnosti odnosa s javnošću. Nadalje, isti autori navode definiciju dr. Harlowa, dugogodišnjeg znanstvenika na području odnosa s javnošću koji kaže da su odnosi s javnošću odvojena funkcija upravljanja koja u organizaciji ima sljedeće zadaće:

- sudjeluje u ustrojavanju i održavanju komunikacije, povezivanju i suradnji između organizacije i javnosti,
- upravlja problemima ili temama,
- brine se da uprava bude stalno informirana o javnom mnijenju,
- definira i ističe odgovornost uprave u službi javnog interesa,
- pomaže upravi da provodi promjene,

[46] Dragun, Vlade. 2010. *Odnosi s javnošću u obrazovanju*. Školske novine. Zagreb. 31-37.
[47] Cutlip, Scott M.; Center, Allen H; Broom, Glen M.2003. *Odnosi s javnošću*. Naklada MATE d.o.o. Zagreb. 4.

- predviđa buduće trendove,
- koristi istraživanje i etičku komunikaciju kao svoje temeljene alate.[48]

Definiranje odnosa s javnošću nije jednostavno jer odnosi s javnošću u svojoj praksi primjenjuju alate, tehnike i modele koji svoje uporište nalaze u brojnim područjima: psihologija, sociologija, komunikologija, menadžment, a sve je u funkciji usmjeravanja organizacije i stvaranja pozitivnog ugleda i publiciteta. Svaka organizacija koja ne pridaje dovoljno pozornosti i važnosti segmentu odnosa s javnošću, u riziku je da postane manje uspješna, manje funkcionalna i neosjetljiva na promjene koje se oko nje događaju.[49]

Dragun (2010) prema Američkoj PR-udruzi PRSA *(Pubic Relations Society of America)* navodi karakteristike koje mora imati osoba koja se bavi odnosima s javnošću. Takav stručnjak mora biti pismen, objektivan, sposoban slušati druge, energičan i pozitivan, sposoban brzo primati i valorizirati informacije, mora biti društven, dobronamjeran, imati smisao za humor, imati sposobnost jednostavne komunikacije s ljudima, sposobnost uvjeravanja, smisao za izazivanje pozornosti, biti dotjeran i ugodne pojavnost, biti spreman pomagati drugima, znatiželjan i mora imati sposobnost nošenja s rokovima i hitnošću.[50]

Odjel odnosa s javnošću na sebe preuzima odgovornost uspostavljanja i održavanja veze između javnosti i menadžmenta, predviđa javno mnijenje, pomaže u razumijevanju društvenih vrijednosti i načina života te ostalih promjena u društvu koje su važne za određenu organizaciju, tvrtku, političku stranku ili pojedinca.[51]

Tkalac Verčić (2015) opisuje odnose s javnošću kao:

- ciljanu aktivnost (namjerna, smišljena koja daje informaciju i dobiva povratnu informaciju),
- planiranu aktivnost (organizirane, sustavno planirane aktivnosti),
- funkciju od javnog interesa (aktivnosti korisne i javnosti i organizaciji),

[48] Isto.
[49] Tkalac Verčič, Ana. 2015. *Odnosi s javnošću.* Hrvatska udruga za odnose s javnošću. Zagreb. 19.
[50] Dragun, Vlade. 2010. *Odnosi s javnošću u obrazovanju.* Školske novine. Zagreb. 33.
[51] Tkalac Verčič, Ana. 2015. *Odnosi s javnošću.* Hrvatska udruga za odnose s javošću. Zagreb. 21.

- dvosmjernu aktivnost (obuhvaćaju istraživanja o stavovima i ponašanjima javnosti),
- upravljačku aktivnost (uključeni u donošenje odluka).[52]

S obzirom da su odnosi s javnošću relativno mlada znanstvena disciplina, tako je i razvoj teorije toga područja počeo sredinom prošloga stoljeća. J. Grunig i T. Hunt (1984) postavili su povijesni znanstveni model koji je prihvatila većina znanstvenika. Modeli odnosa s javnošću prema Grunigu i Huntu su 1. model tiskovnih agencija, 2. model javnog informiranja, 3. dvosmjerni asimetrični model i 4. dvosmjerni simetrični model.

Model tiskovnih agencija bio je dominantan u odnosima s javnošću sve do 1900. godine, a karakterizira ga isključivo propagandna uloga, jednosmjerna komunikacija, ostvarenje pozitivnog publiciteta, a stručnjaci za odnose s javnošću šire informacije koje su često nepotpune, iskrivljene, poluistinite.

Model javnog informiranja preuzima dominantnu ulogu od 1900. do 1920. Model je također jednosmjeran i fokusira se isključivo na širenje informacija, ne nužno s ciljem uvjeravanja. Uloga stručnjaka za odnose s javnošću oslanja se na „kućne novinare“ koji se trudi da informacije koje daju masovnim i kontroliranim medijima budu objektivne.

Dvosmjerni asimetrični model koristi znanstvena istraživanja da bi se saznalo koji su stavovi i mišljenja ključnih javnosti i njihova ponašanja da bi se moglo ciljano djelovati alatima odnosa s javnošću na promjenu mišljenja ciljne javnosti.

Dvosmjerni simetrični model podrazumijeva također istraživanje javnosti, ali se ovdje praktičar za odnose s javnošću postavlja kao medijator između organizacije i javnosti. Ovaj model teži međusobnom razumijevanju javnosti i organizacije koristeći češće teorije i alate komunikacija no teorije i alate persuazije.[53]

[52] Isto. 22.
[53] Isto. 52.

Iz ovoga je vidljivo da su prva dva modela jednosmjerna, gdje nema ni pokušaja, ni mogućnosti dvosmjerne komunikacije i koriste se isključivo za informiranje. To su modeli koje koriste vladine institucije, ali i obrazovne institucije. Dakle, odnosi s javnošću u obrazovanju funkcioniraju prema modelu javnog informiranja, najčešće ne koriste znanstvena istraživanja s ciljem ispitivanja javnosti i kreiranja svojih komunikacijskih strategija. Druga dva modela su razvijenija, znanstvenim istraživanjima dolaze do podataka o stavovima i mišljenjima svojih ciljnih javnosti i na temelju njih stvaraju komunikacijske politike. Kod dvosmjernog asimetričnog modela organizacija nastoji promijeniti javnost i persuazivnim alatima utjecati na nju, dok kod dvosmjernog simetričnog modela promjene ne nastaju samo djelovanjem organizacije na javnost, već organizacija svjesno i smišljeno provodi promjene i unutar sebe.

4.2. Odnosi s javnošću u odgojno-obrazovnim ustanovama

„Zbog važnosti obrazovanja u društvu danas su odnosi s javnošću iznimno važni za uspješno funkcioniranje svake obrazovne institucije.“[54] Tomić (2016) nadalje obrazlaže kako postoji niz valjanih razloga zbog kojih bi svaka obrazovana ustanova trebala imati odjel za odnose s javnošću. Danas se obrazovne ustanove gotovo svakodnevno suočavaju s nizom situacija kao što su vršnjačko nasilje, uvođenje promjena ili nezadovoljstvo učitelja primanjima.

Na sveučilištima u razvijenim zemljama odnosima se s javnošću pridaje velika važnost, dok je u zemljama iz našega okružja (Slovenija, Bosna i Hercegovina, Srbija, Crna Gora, Makedonija, Kosovo, Albanija) situacija drugačija. Tamo gdje i postoji osoba koja je zadužena za odnose s javnošću, ona je najčešće hijerarhijski vrlo nisko.[55] U Republici Hrvatskoj u sustavu odgoja i obrazovanja u osnovnim i srednjim školama ne postoji osoba ili ured koji obavlja posao odnosa s javnostima. Dionici odgojno-obrazovnog procesa, od kojih većina spada u svjesne i aktivne javnosti s kojima škola kao odgojno-

[54] Tomić, Zoran. 2016. *Odnosi s javnošću – teorija i praksa.* Synopsis. Zagreb – Sarajevo. 431.
[55] Isto. 431-432.

obrazovna ustanova komunicira su brojne: učenici, učitelji, ostali zaposlenici, roditelji, lokalna zajednica, osnivač, ministarstva, Agencija za odgoj i obrazovanje, Agencija za mobilnost, Agencija za zaštitu osobnih podataka.

Vidljivost je škole u javnom prostoru postala vrlo važan segment u sustavnom i planskom provođenju strategija stvaranja, unaprjeđenja i poboljšanja ugleda i identiteta škole. Zaposlenici škole komuniciraju svakodnevno na svim razinama i sa svim dionicima školskog sustava (učenici – učitelji – roditelji – uprava škole – lokalna zajednica – osnivač – ministarstvo). Komunikacija se odvija na horizontalnoj i vertikalnoj osnovi kao temeljni alat osiguravanja funkcioniranja sustava, odvijanja i razvijanja procesa odgoja i obrazovanja u svakoj osnovnoj školi. Unutar školske ustanove svakodnevno se odvijaju složeni i slojeviti komunikacijski procesi, a zakonodavac nije predvidio obvezu stvaranja komunikacijskih strategija koje bi sustavno i planski realizirala osoba koja bi obavljala djelatnost odnosa s javnošću.

Dragun (2010) navodi da se u sustavu odgoja i obrazovanja javlja potreba za sustavnom i smišljenom suradnjom s javnostima u vidu osobe ili ureda za odnose s javnošću čiji bi zadaci bili: pripremanje komunikacijskog plana, brza i dvosmjerna komunikacija, precizno definiranje ciljnih javnosti, definiranje aktivnosti prema javnostima.[56]

U dostupnoj literaturi i objavljenim radovima nalazi se diplomski rad Ruže Ljubičić Sveučilišta u Zadru čiji je istraživački rad fokusiran na istraživanje stavova i mišljenja ravnatelja osnovnih i srednjih škola Zadarske županije o uvođenju djelatnika za odnose s javnošću. U zaključku autorica na temelju empirijskog istraživanja navodi da je podjednak broj ravnatelja osnovnih i srednjih škola koji smatraju da bi u školi trebala biti zaposlena osoba za odnose s javnošću s punim radnim vremenom, ali većina ispitanika smatra da bi uvođenje djelatnika za odnose s javnošću na pola radnog vremena pridonijelo kvaliteti te djelatnosti i utjecalo na modernizaciju školskog sustava.[57]

[56] Dragun, Vlade. 2010. *Odnosi s javnošću u obrazovanju.* Školske novine. Zagreb. 46.
[57] Ljubičić, Ruža. 2018. *Stavovi i mišljenja ravnatelja osnovnih i srednjih škola Zadarske županije o uvođenju djelatnika za odnose s javnošću*. Diplomski rad. Sveučilište u Zadru. https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:002468 (pristupljeno 22.12.2019. 13:32)

Odnosi s javnošću u obrazovnom ustanovama moraju, prema Tomiću (2016) biti proaktivni, predvidjeti probleme i mogućnosti, a ne čekati i reagirati tek kad nastane kriza. Za postizanje toga Tomić (2016) predlaže četiri koraka prema J. K. Hendersonu: 1. istraživanje i prikupljanje informacija, 2. planiranje, 3. provedba i 4. evaluacija. U prvoj fazi predlaže prikupljanje informacija o ciljnoj javnosti intervjuima, upitnicima, telefonskim anketama postavljanjem pitanja kojima će se doznati mišljenje ispitanika. Nakon prikupljenih informacija potrebno je definirati prioritete institucije, identificirati ključna pitanja i izraditi plan koji će uključivati ciljeve, strategije, taktike, vremenski okvir i elemente kojima će se mjeriti uspješnost. Sljedeća faza je faza komunikacije, odnosno provedbe plana u kojoj se koriste alati kojima se postiže cilj. I na kraju slijedi faza evaluacije u kojoj se mjeri uspješnost komunikacijskih aktivnosti prema standardima koji su definirani planom. Da bi komunikacijske aktivnosti odnosa s javnošću bile učinkovite i ostvarile svoj cilj, svaka obrazovna institucija mora prepoznati, definirati i segmentirati svoje javnosti.[58]

Za potrebe ovoga diplomskog rada posebno je važno istaknuti roditelje kao ciljnu javnost, jer prema Tomiću (2016), svaka obrazovna institucija mora prepoznati roditelje kao važnu javnost i shvatiti koliko je bitna kvalitetna komunikacija s roditeljima. U svakom slučaju, roditelje treba svrstati u saveznike i prijatelje na način da se stalno smišljaju učinkoviti i svrsishodni kanali i alati komunikacije s njima.[59] Prema čl. 125. Zakona o odgoju i obrazovanju u osnovnoj i srednjoj školi (NN, 87/08, 86/09, 92/10, 105/10, 90/11, 5/12, 16/12, 86/12, 126/12, 94/13, 152/14, 07/17, 68/18, 98/19) ravnatelj je poslovodni i stručni voditelj školske ustanove, odgovoran je za zakonitost rada i stručni rad školske ustanove, surađuje s osnivačem, tijelima državne uprave, ustanovama i drugim tijelima. Drugim riječima, ravnatelj je ovlašten i odgovoran za funkcioniranje cjelokupnog rada u školi.

[58] Tomić, Zoran. 2016. *Odnosi s javnošću – teorija i praksa.* Synopsis. Zagreb – Sarajevo. 432-433.
[59] Isto. 433-434.

Stvaranje poticajnog i suradničkog ozračja, svakodnevna komunikacija sa zaposlenicima škole, komunikacija s roditeljima, osnivačem, resornim ministarstvom, lokalnom zajednicom, stvaranje ozračja za uvođenje promjena, briga o kadrovskim i materijalnim resursima škole samo su neke od obveza koje obavlja ravnatelj.

Osim već nabrojenih zadaća Burcar (2013) apostrofira i obvezu ravnatelja da jasno pokazuje namjere, ciljeve i zadaće škole, ističe doprinose i zasluge učitelja i zaposlenika škole, jasno iskazuje prioritete škole, dijeli zadovoljstvo i zahvalnost s drugima, pohvaljuje, valorizira i nagrađuje napore učenika i učitelja, bude nazočan proslavama i da provodi vrednovanje i samovrednovanje rada učitelja i samoga sebe.[60]

Promjene koje se događaju u odgojno-obrazovnom sustavu stavljaju pred učitelje i ravnatelje nove uloge pa tako prema Dragunu (2010) školski ravnatelj mora imati znanja kreiranja strategija, organizacijske sposobnosti, komunikacijske sposobnosti, mora biti kontrolor, donositelj odluka, inovator, voditelj tima i motivator. U novije vrijeme ravnatelj sve češće dobiva i ulogu glasnogovornika škole. U situacijama u kojima novinari željni medijske vijesti traže izjavu od škole, ravnatelj mora pripremiti poruku potkrijepljenu argumentima i poslati ju u javni prostor svjestan činjenice da će ta poruka utjecati na ugled i vjerodostojnost škole.[61]

5. MREŽNA STRANICA

Tomić (2016) mrežnu stranicu (*web*-stranica ili www stranicu) definira kao „dokument koji omogućava prezentaciju teksta i poveznica, a dostupan je preko svoje URL (web) adrese. Na web-stranici se osim teksta mogu prikazati i multimedijski elementi kao što su slike u digitalnom formatu (jpg, jpeg, gif, png, bmp,…)“[62]

[60] Burcar, Željko. 2013. *Školski menadžment i liderstvo. Uloga ravnatelja u hrvatskom školstvu*. Redak. Split. 165.
[61] Dragun, Vlade. 2010. *Odnosi s javnošću u obrazovanju.* Školske novine. Zagreb. 70.
[62] Tomić, Zoran. 2016. *Odnosi s javnošću – teorija i praksa.* Synopsis. Zagreb – Sarajevo. 1204.

U praksi, svakodnevnom govoru i literaturi paralelno se koristi više termina: internetska stranica, mrežna stranica, *web*-stranica i www stranica. Hrvatski pravopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje upućuje na korištenje normativno preporučljivije inačice *mrežna stranica* koju je bolje upotrijebiti u neutralnome stilu standardnoga jezika.[63] Prema toj preporuci u ovome je radu korišten termin *mrežna stranica*, osim u dijelovima koji su citirani.

5.1. Što je mrežna stranica?

Scott (2009) o mrežnoj stranici kaže: „Program priopćenja za javnost funkcionira učinkovitom *web*-stranicom.“[64] Svaka tvrtka, institucija, udruga, organizacija koja želi doprijeti do svojih „kupaca“ čini to, između ostalog, mrežnom stranicom. Scott (2009) naročito apostrofira nužnost da mrežna stranica bude bogata sadržajem, razmatrajući pritom da sadržaj nije jedino o čemu valja voditi računa. Bitni aspekti dobre mrežne stranice su dizajn, boje, praktičnost i odgovarajuća tehnologija. Isti autor također iznosi činjenicu da su ti drugi aspekti mnogim organizacijama važniji jer je *webmasterima* teže doći do materijala za mrežnu stranicu koji se odnosi na sadržaj. Međutim, zbog raspoloživosti novih tehnologija i brzine kojom se oni pojavljuju za korištenje, mnogi su vlasnici mrežnih stranica postali toliko usredotočeni na tehnologiju i dizajn da se događa da posve minoriziraju i zanemaruju najvažniji aspekt mrežne stranice – dobar i kvalitetan sadržaj.[65]

Dobro izbalansiran omjer dizajna i sadržaja jamstvo je uspješnosti stranice. Ukoliko stranica nije dovoljno atraktivna, prevladavaju li boje koje otežavaju vidljivost, ne osiguramo li dovoljno prohodnosti na stranici, u tome slučaju korisnika mrežne stranice nećemo moći privući ni sadržajem.

Internetska osobnost svake organizacije determinirana je mrežnom stranicom koja na smislen, zanimljiv i sadržajem bogat način, uz notu zabave i užitka pruža javnosti informacije.[66]

[63] Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje. 2013. *Hrvatski pravopis*. Zrinski d.d., Čakovec. Zagreb. 467.
[64] Scott, David Meerman. 2009. *Nova pravila marketinga & PR-a.* Denona d.o.o. Zagreb. 101.
[65] Isto. 102.
[66] Isto. 101-109.

Mrežnom stranicom svoje tvrtke ili institucije dobivate vidljivost u javnom prostoru, pružate svojim korisnicima jednostavan pristup podacima, proizvodima, informacijama, kontaktima, dostupni ste 24/7, dobivate globalni pristup, ogroman potencijal, mrežna je stranica vrlo praktična, jednostavna i najjeftiniji način promocije.[67]

Scott (2009) elaborira kako na temelju istraživanja mrežnih stranica zaključuje da mnoge faktore, koji su važni za kvalitetnu mrežnu stranicu, nije ni moguće opisati jer oni nastaju na način da autori stranice unose u kreiranje stranice sve svoje znanje, ali što je najvažnije, unose strast. Stranica je dobra ili ne na temelju osjećaja da je nešto dobro. Temeljno je dobro segmentirati javnost, razumjeti potrebe korisnika i stvarati sadržaj i dizajn upravo za njih. Stranice koje plijene pozornost i zadržavaju korisnika su stranice koje su stvorili ljudi koji ulažu strast i želju da njihova organizacija bude dobro predstavljena u javnosti. Tako je kreiranje mrežne stranice više umjetnost nego znanje jer svaka stranica odražava osobnost onoga koji ju stvara.[68]

5.2. Mrežne stranice osnovnih škola

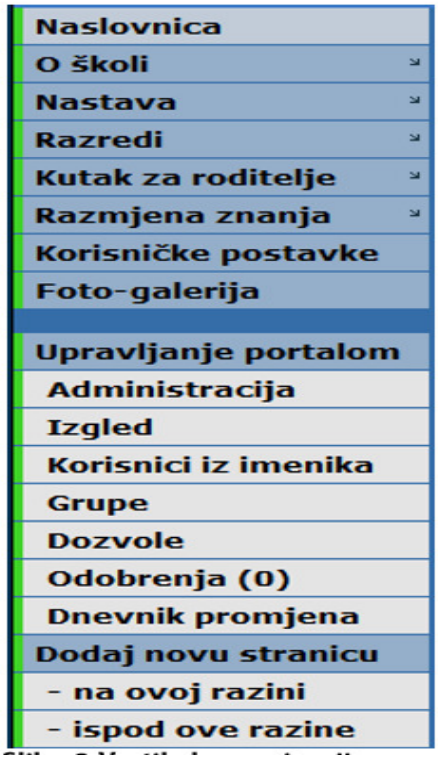
Iako tako izrijekom ne piše, može se smatrati da je mrežna stranica škole zakonska obveza svake osnovne i srednje škole s obzirom da je u člancima 22., 28., 75., 107., 127. i 135. Zakona o odgoju i obrazovanju u osnovnoj i srednjoj školi (NN, 87/08, 86/09, 92/10, 105/10, 90/11, 5/12, 16/12, 86/12, 126/12, 94/13, 152/14, 07/17, 68/18, 98/19) propisana obveza objavljivanja na mrežnim stranicama sljedećih sadržaja:

- natječaja za upis u 1. razred srednje škole,
- godišnjeg plana i programa i školskog kurikuluma,
- termina održavanja popravnih ispita,
- natječaja za zasnivanje radnog odnosa,
- natječaja za imenovanje ravnatelja i

[67] Što je Internet stranica i kako funkcionira. Softwise, https://softwise.hr/hr_HR/blog/internet-stranica (pristupljeno 13. 2. 2020. 11:45)
[68] Scott, David Meerman. 2009. *Nova pravila marketinga & PR-a.* Denona d.o.o. Zagreb. 108.

- obveza roditelja da bude upoznat s godišnjim planom i programom i školskim kurikulom.[69]

Obveze objavljivanja na mrežnim stranicama proizlaze i iz svih pravilnika kojima se uređuje rad škole. Mrežne stranice škola izrađuju se prema publikaciji koja je dostupna na mrežnoj stranici CARNeta „Upute za izradu i uređivanje web stranica škole“, a za kreiranje mrežne stranice, škola mora imati odobrenje CARNeta. Prema uputama CARNet nudi osnovnu strukturu mrežne stranice škole koja u vertikalnoj navigaciji za administratora na lijevoj strani obuhvaća osam kategorija: *Naslovnica, O školi, Nastava, Razredi, Kutak za roditelje, Razmjena znanja, Korisničke postavke i Foto-galerija* s time da je omogućeno proširivanje u skladu s potrebama pojedine škole.



Slika 4. Vertikalna navigacija mrežne stranice škole[70]

[69] Zakon o odgoju i obrazovanju u osnovnoj i srednjoj školi. pročišćeni tekst https://www.zakon.hr/z/317/Zakon-o-odgoju-i-obrazovanju-u-osnovnoj-i-srednjoj-%C5%A1koli (pristupljeno 22. 12. 2019. 17:45)
[70] CMS tim CARNet, *Upute za izradu i uređivanje web stranica škole,* dostupno na https://www.carnet.hr/wp-content/uploads/2019/01/CMS_upute_09022011.pdf (pristupljeno 18.12.2019. 15:23)

S desne strane nalaze se kategorije: *Kalendar, Tražilica, Pitanja i odgovori, Anketa, Forum, Korisni linkovi i Arhiva dokumenata.*



Slika 5. Vertikalni desni stupac mrežne stranice škole[71]

Sama se naslovnica sastoji od modula vijesti koji se nalazi u središnjem dijelu ekrana.[72]

Škola koja je u svojem djelovanju odgovorna i otvorena sve svoje kvalitete šalje u javni prostor kanalom koji je u današnje digitalno doba najprihvatljiviji – internetom.

[71] Isto
[72] Isto

5.3. Digitalna komunikacija s roditeljima

Uvažavajući zakonske obveze i u nastojanju da školu učine vidljivom u javnom prostoru, škole na svojim mrežnim stranicama objavljuju informacije, vijesti, fotografije, video-zapise koji su namijenjeni svim javnostima, ali i roditeljima kao ciljnoj skupini.

Roditelji su izuzetno važni dionici u sustavu odgoja i obrazovanja s kojima zaposlenici osnovne škole, u složenim procesima koji se odvijaju tijekom školske godine, uspostavljaju suradničke odnose. Roditelji se sve više uključuju u školske aktivnosti i projekte kao partneri odgojno-obrazovnim djelatnicima u realizaciji aktivnosti.

Da bi komunikacija s roditeljima bila brža i jednostavnija, jedan od načina komunikacije je digitalna komunikacija mrežnom stranicom. Takva komunikacija osigurava prohodnost sustava i nesmetano odvijanje procesa u koje su uključeni roditelji kao parteri zaposlenika škole u ostvarivanju ciljeva i zadaća definiranih školskim kurikulom. Neposredna je komunikacija, dakako, ključna u pridobivanju naklonosti roditelja, postizanju suradničkog ozračja i upravo zbog toga važne, individualne poruke moraju se odvijati komunikacijom licem u lice u vidu roditeljskih sastanaka ili individualnih razgovora. Zakonska obveza održavanja najmanje tri roditeljska sastanka tijekom školske godine vrlo se često povećava na četiri, o čemu, temeljem potreba, odlučuju razrednici.

Dinamika školskih aktivnosti određuje potrebu održavanja skupnih sastanka (grupe roditelja paralelnih razrednih odjela, roditelji učenika viših razreda, roditelji učenika nižih razreda) najčešće s ciljem upoznavanja i informiranja roditelja o promjenama koje se uvode (primjerice, uvođenje tableta u nastavu), ali i motiviranja roditelja za uključivanje u zajedničke aktivnosti i projekte.

Sve dosad rečeno pretpostavlja da je zadovoljen preduvjet koji je, prema Dragunu (2010) otvorenost prema roditeljima kako bi suradnja škole i roditelja bila na obostranu korist.

Otvorenost prema roditeljima podrazumijeva poštivanje roditelja kao prvih i najznačajnijih sudionika odgojno-obrazovnog procesa, iskrenu suradnju kojom se rješavaju problemi i djelovanje u skladu sa stavom da je dobrobit škole obostrana dobrobit i učitelja i roditelja.[73]

Odgojno-obrazovni djelatnici škole moraju stalno pratiti, osluškivati i tražiti nove načine učinkovite komunikacije s roditeljima i moraju se prilagođavati potrebama roditelja kao segmentirane javnosti. Prije jednog desetljeća sva se komunikacija s roditeljima odvijala pisano, slanjem obavijesti u *papirnatom* obliku. Iako su mrežne stranice škole postojale, nisu svi roditelji imali pametne telefone i uvijek dostupnu mrežu, a izostanak komunikacije s roditeljima sigurno bi narušio suradnju roditelja i škole. Tehnološki napredak, digitalizacija poslovanja i komuniciranja, kao što je već prije rečeno, i u školama je postala *modus operandi,* i postignuta je razina gdje je digitalna komunikacija očekivana. Međutim, i dalje postoje situacije kod kojih komunikacija mora biti isključivo pisana, a o njima odlučuju učitelji, stručna služba i ravnatelji.

5.4. Formiranje stavova i stvaranje povjerenja

Na temelju komunikacije s djelatnicima škole, svakodnevnih kontakata, informacija koje dobivaju od svoje djece, neverbalnih znakova i komuniciranja s javnošću roditelji stvaraju spoznajnu sliku o školi i stvaraju stavove prema njoj. Na cjelokupan stav roditelja prema školi utječe niz elemenata, a jedan od njih je svakako i digitalna komunikacija mrežnom stranicom škole.

Eagly i Chaiken (1998) kako navode Hewstone i Stroebe (2003) stav definiraju kao „psihološku tendenciju izraženu vrednovanjem nekog objekta s određenim stupnjem odobravanja ili neodobravanja“. Iz toga proizlazi da u oblikovanju stava sudjeluju vrijednosti i uvjerenja koja rezultiraju pozitivnim ili negativnim vrednovanjem osobe ili objekta.[74]

[73] Dragun, Vlade. 2010. *Odnosi s javnošću u obrazovanju.* Školske novine. Zagreb. 68-69.
[74] Hewstone, Miles; Stroebe, Wolfgang. 2001. *Socijalna psihologija.* Naklada Slap. Jastrebarsko. 196.

Prema Penningtonu (2001) stavovi su izuzetno važni za razumijevanje društvenih odnosa, ponašanja i privlačnosti i upravljaju ponašanjem.[75] Socijalni se psiholozi slažu da su stavovi relativno trajni, ali i da se također mogu lako promijeniti.

Stavovi se u svojoj složenosti i slojevitosti sastoje od tri komponente: kognitivne, afektivne i bihevioralne. Kognitivna (intelektualna) se komponenta stava sastoji od toga u što osoba vjeruje, što zna i koja su njezina uvjerenja o objektu stava.

Afektivna je komponenta emotivna strana, sadrži naše osjećaje prema objektu stava, koji mogu biti pozitivni, negativni, ali i neutralni. Bihevioralna komponenta je ona koja će pojedinca pokrenuti na određenu akciju prema objektu stava, pa ćemo na temelju svojih kognitivnih i afektivnih elemenata neki objekt ili osobu podržati, pomoći, zaštiti ili ne.[76]

Rot (1983) razlikuje stavove po međusobnim kvalitativnim i kvantitativnim karakteristikama – definirajući ih kao dimenzije stavova. Tako navodi glavne dimenzije stavova:

- *valencija* (smjer) – pozitivan ili negativan odnos prema objektu stava,
- *ekstremnost* stava (intenzitet) je kvantitativna dimenzija valencije, odnosno stupanj pozitivnosti ili negativnosti,
- *složenost* stava – vrsta i količina znanja o predmetu stava, osjećaji i težnja akciji prema objektu,
- *dosljednost* – zauzima li subjekt uvijek isti stav prema objektu,
- *otvorenost* – spremnost da subjekt javno izrazi svoj stav.[77]

Za potrebe ovoga diplomskog rada važno je napomenuti da se u istraživanjima najčešće ispituje valencija i ekstremnost stava. Za kvalitetan i razvijen odnos između roditelja i škole ključan faktor je povjerenje koje roditelji oblikuju na temelju svojih stavova prema školi.

[75] Pennington, Donald C. 2001. *Osnove socijalne psihologije*. Naklada Slap. Jastrebarsko. 105.
[76] Day, Louis Alvin. 2014. *Etika u medijima*. Libra. Beograd. 31-32
[77] Rot, Nikola. 1983. *Osnovi socijalne psihologije*. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva. Beograd.287-288.

Rotter (1967) kako navodi Rawlins povjerenje promatra kao vjerovanje, očekivanje ili osjećaj koji je duboko ukorijenjen u nečijoj osobnosti ili naravi pa je tako povjerenje Rotter (1967) definirao kao „očekivanje nekog pojedinca ili grupe da se može osloniti na riječ, obećanje, verbalnu ili pisanu izjavu nekog pojedinca ili grupe."

Rawlins navodi kako McCalister (1995) smatra da se povjerenje koje se zasniva na kognitivnom aspektu temelji na racionalnom razmišljanju i činjenicama, dok se povjerenje koje se bazira na afektivnom aspektu temelji na emocionalnoj uključenosti u odnos.[78]

Važnost povjerenja u odnosima s javnošću naročito apostrofira Tafra-Vlahović (2015) ističući da postoji novi model u odnosima s javnošću – model izgradnje povjerenja, koji se od dosadašnjih modela razlikuje u dva važna aspekta. Prvi aspekt se ogleda u tome da se organizacija odnosi prema svakom pojedincu ponaosob, a drugi u tome da se organizacija ne fokusira samo na utjecaj na mišljenje, stavove ili percepciju javnosti, već da ih se potakne i na djelovanje i zagovaranje.[79]

Iz toga proizlazi da će pojedinac, koji ima povjerenja u organizaciju, biti njezin podupiratelj i zagovaratelj i poduzimati konkretne i korisne aktivnosti koje će rezultirati povećanjem ugleda organizacije u javnosti.

U kontekstu ovoga diplomskog rada roditelj koji ima povjerenja u školu, bit će kvalitetan partner u procesu odgoja i obrazovanja, aktivan sudionik u školskim aktivnostima, suradnik u rješavanju problemskih situacija i sudionik u razmjeni iskustava i informacija sa zaposlenicima škole.

[78] Mediacentar online. Rawlins, L. B. *Povjerenje i PR*. https://www.media.ba/bs/stratesko-komuniciranje-kampanje-menadzment-komunikacija-odnosi-s-medijima-branding-i-image (pristupljeno 20. 1. 2020. 14:42)
[79] Tafra-Vlahović, Majda. 2015. *Modeli odnosa s javnostima*. Sveučilište Sjever. Koprivnica. 109 – 111.

6. MATERIJAL I METODE

6.1. Istraživački materijal

Ukupnu populaciju čine roditelji učenika osnovnih škola Republike Hrvatske, učitelji i stručni suradnici osnovnih škola Republike Hrvatske.

Istraživanje je provedeno na uzorku roditelja učenika osnovnih škola Varaždinske županije, učitelja i stručnih suradnika osnovnih škola Varaždinske županije zbog lokacije Sveučilišta Sjever, lakše dostupnosti i lakše komunikacije sa školama.

U ovome su radu obuhvaćena dva uzorka.

Prvi uzorak su roditelji učenika 40 osnovnih škola Varaždinske županije (7 gradskih i 33 županijske) s ukupnim brojem učenika od 13095[80]. Pretpostavlja se da je u ispitivanju sudjelovao samo jedan roditelj učenika. Ispitanici su slobodnom voljom ispunili anketni upitnik čija je poveznica postavljena na mrežne stranice škola.

Zbog komparacije rezultata ankete i činjenice da su učitelji škola ujedno i kreatori mrežnih stranica, provedeno je ispitivanje i na uzroku učitelja i stručnih suradnika osnovnih škola Varaždinske županije.

Drugi su, dakle, uzorak ispitanika učitelji i stručni suradnici koji rade u 40 osnovnih škola Varaždinske županije, njih 1463 (podatak o broju učitelja i stručnih suradnika preuzet je s mrežnih stranica škola). Učitelji i stručni suradnici ispunili su anketni upitnik slobodnom voljnom, a poveznica im je poslana na njihove službene elektroničke adrese.

U istraživanju provedenom u periodu od 31. siječnja do 10. veljače 2020. sveukupno je sudjelovalo 633 ispitanika u dvije ankete (anketa za roditelje i anketa za učitelje i stručne suradnike). Anketu za roditelje ispunilo 483 ispitanika, a anketu za učitelje i stručne suradnike 150 ispitanika.

[80] ŠeR – Školski e-Rudnik (vol.1), https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZWE3YTE4OWQtOWJmNC00OTJmLWE2MjktYTQ5MWJlNDNlZDQ0IiwidCI6IjJjMTFjYmNjLWI3NjEtNDVkYi1hOWY1LTRhYzc3ZTk0ZTFkNCIsImMiOjh9 (pristupljeno 20.1.2020. 12:20)

6.2. Metode istraživanja

Metodološki postupak korišten u prikupljanju sekundarnih podataka za izradu teorijskog dijela ovoga diplomskog rada baziran je na sljedećim metodama:

- istraživanje primarne znanstvene literature (knjiga iz područja kojima se rad bavi),
- istraživanje sekundarne znanstvene literature (znanstveni radovi, zbornici radova, internetski izvori),
- istraživanje zakona i propisa iz područja odgoja i obrazovanja.

Za potrebe prikupljanja primarnih podataka istraživanja, odnosno dobivanja uvida u stavove roditelja prema školi na temelju digitalne komunikacije korištena je tehnika ispitivanja pomoću anketnog upitnika.

U tu svrhu korištena su dva anketna upitnika, jedan za roditelje, a drugi za učitelje i stručne suradnike.

Anketni upitnik namijenjen učiteljima i stručnim suradnicima sadrži uglavnom ista pitanja, ali s promijenjenom perspektivnom, s pozicije učitelja.

Anketni su upitnici, kao instrument ispitivanja, konstruirani za potrebe ovoga primarnog istraživanja. Prilikom oblikovanja tvrdnji za potrebne ovoga istraživanja, uzeti su u obzir zakoni i pravilnici koji uređuju život i rad osnovne škole, ali i sve dostupna saznanja proizašla iz sekundarnog istraživanja.

Početak ankete popraćen je tekstom u kojem je definirana svrha istraživanja, navedena važnost ispunjavanja upitnika i anonimnost odgovora:

Dragi roditelji,
molim Vas da ispunite anketni upitnik kojim se ispituje utjecaj mrežne stranice (web-stranice) na stvaranje stava prema školi. Anketa je u potpunosti anonimna, a prikupljeni rezultati koristit će se u istraživačke svrhe te u svrhu poboljšanja i unaprjeđenja digitalne komunikacije mrežnom stranicom.
Molim Vas da u odgovorima uzimate u obzir samo mrežne stranice naše škole.
Zahvaljujem!

Isti tekst, prilagođen učiteljima i stručnim suradnicima, prati anketu za učitelje i stručne suradnike.

Anketa za roditelje sadržava 24 pitanja od čega su tri pitanja sociodemografske strukture (spol, dob i stupanj obrazovanja). Pitanja su zatvorenoga tipa kombinacija višestrukog odabira, dihotomnih pitanja i pitanja sastavljenih na principu Likertove ljestvice ocjene stavova od 5 stupnjeva, pri čemu je vrijednost 1 (jedan) označavala potpuno neslaganje ili najmanju važnost, a 5 (pet) potpuno slaganje ili najveću važnost.

Od ukupnog broja pitanja anketa za roditelje sadržava jedno pitanje s višestrukim odabirom u kojem je bilo moguće odabrati više odgovora, trinaest pitanja s višestrukim odabirom, dva dihotomna pitanja i osam pitanja sastavljena po principu Likertove ljestvice.

Anketa za učitelje i stručne suradnike od ukupnog broja pitanja sadržava 22 pitanja, od čega su dva sociodemografske strukture (spol i dob ispitanika). Nadalje, anketa sadržava dvanaest pitanja višestrukog odabira, dva dihotomna i osam pitanja po principu Likertove ljestvice.

Anketa je kreirana u formi Google obrasca, poveznica je postavljena na mrežne stranice osnovnih škola Varaždinske županije kako bi roditelji pristupili poveznici. Poveznica na anketu za učitelje i stručne suradnike poslana je na njihove službene elektroničke adrese.

6.3. Postupak provedbe istraživanja

Istraživanje anketiranjem roditelja učenika osnovnih škola Varaždinske županije provedeno je se uz suglasnost ravnatelja osnovnih škola, a ispitanici su u uvodnom tekstu upoznati sa svrhom istraživanja, s važnošću ispunjavanja upitnika, anonimnošću odgovora i zaštitom izvora.

Dana 31. siječnja 2020. poslana je poruka na adrese elektroničke pošte ravnatelja osnovnih škola koja je sadržavala informacije o istraživanju i zamolbu za sudjelovanje u istraživanju. U privitku poruke poslane su ankete za roditelje i učitelje u pdf obliku.

Tijekom 31. siječnja 2020. i 3. veljače 2020. ravnatelji su komunicirali s razrednicima o informiranju i motiviranju roditelja na ispunjavanje ankete obavještavanjem roditelja u grupama *Viber i WhatsApp* aplikacije. U istom periodu postavljena je poveznica na anketu za roditelje na mrežne stranice škola. Tijekom 31. siječnja i 3. veljače 2020. ravnatelji šalju poveznicu na anketu na adrese elektroničke pošte učitelja i stručnih suradnika. Tijekom 3. i 4. veljače 2020. razrednici šalju roditeljima poruke s molbom za ispunjavanje ankete u grupe *Viber* i *WhatsApp* aplikacije. U periodu od 3. do 10. veljače 2020. roditelji, učitelji i stručni suradnici ispunjavaju ankete. Obje su ankete zatvorene 10. veljače 2020. godine.

6.4. Metode obrade podataka

Kako bi se ostvarili ciljevi istraživanja, u fazi obrade podataka dobivenih primarnih istraživanjem korištena je metoda analize prikupljenih podataka.

Za obradu podataka korištena je programska potpora IBM SPSS Statistics. Podaci su prikazani u tablicama u frekvencijama (f) i postotcima (%), a za pitanja na kontinuiranim skalama navedene su aritmetička sredina (M) i standardna devijacija (SD). Prema Andrilović (1986) standardna je devijacija mjera raspršenja (varijabilnosti) pojedinačnih rezultata oko aritmetičke sredine i zasniva se na razlikama između pojedinačnih rezultata i aritmetičke sredine.[81]

Za prikazivanje obrađenih rezultata istraživanja korištena je deskriptivno-statistička metoda i grafičko prikazivanje podataka. Kružnim i stupčastim grafikonima prikazani su rezultati dobiveni pitanjima nominalnih i razlikovnih ljestvica. Podatci su obrađeni na način da su izvedene generalizacije podataka iz uzorka na populaciju. U izvođenju zaključaka korištene su metode indukcije, dedukcije, analize i sinteze. U dijelu obrade podataka korištena je komparativna analiza i otkrivanje povezanosti za izvođenje zaključaka o stvaranju stava između roditelja i učitelja.

[81] Andrilović, Vlado. 1984. *Metode i tehnike istraživanja u psihologiji odgoja i obrazovanja*. Školska knjiga. Zagreb. Str. 136.

7. REZULTATI

7.1. Predmet i cilj istraživanja

U osnovnim školama u Republici Hrvatskoj ne postoji služba koja se bavi odnosima s javnošću ili osoba koja može biti zadužena poslovima uređivanja mrežne stranice u okviru Odluke o tjednom i godišnjem zaduženju učitelja.

U Pravilniku o tjednim radnim obvezama učitelja i stručnih suradnika u osnovnoj školi (NN. 34/14, 40/14, 103/14, 102/14)[82] u članku 5. st. 1. previđeno je da poslovi *uređivanja mrežnih stranica škole i pripremanja web-sadržaja* spadaju u ostale godišnje poslove učitelja koji su prema istom Pravilniku definirani kao poslovi koji proizlaze iz naravi i količine neposrednog odgojno-obrazovnog rada s učenicima.

S druge strane, mrežne su stranice škola zakonska obveza i kanal kojim se prenose informacije i komunicira s javnošću po modelu javnog informiranja (modeli odnosa s javnostima prema Grunigu i Huntu).

Temeljem dugogodišnjeg rada u osnovnoj školi autorica primjećuje da postoji **problem** nedovoljne osviještenosti zaposlenika škole o utjecaju objava na mrežnim stranicama škole na stvaranje stavova roditelja prema školi koji proizlazi iz nepostojanja kontinuiteta obavljanja tog posla.

Osnovni **cilj** ovoga diplomskog rada je utvrditi kako digitalna komunikacija mrežnom stranicom utječe na stavove roditelja prema školi.

Predmet ovoga istraživanja su stavovi roditelja prema školi na temelju digitalne komunikacije mrežnom stranicom škole.

[82] Pravilnik o tjednim radnim obvezama učitelja i stručnih suradnika u osnovnoj školi. pročišćeni tekst. http://www.propisi.hr/print.php?id=12925 (pristupljeno 20.1.2020. 16:15)

7.2. Istraživačka pitanja i hipoteze

Istraživanje se temelji na istraživačkom pitanju: *Kako objave na mrežnoj stranici škole utječu na formiranje stavova roditelja prema školi?* Polazeći od problema istraživanja i definiranog cilja, postavljene su hipoteze kojima se želi provjeriti utječe li digitalna komunikacija mrežnom stranicom osnovne škole na stvaranje stavova roditelja prema školi. Hipoteze su strukturirane na način da polaze od općeg ka pojedinačnom, odnosno specifičnom, od daljeg ka bližem.

H1. Objave na mrežnoj stranici imaju značajan utjecaj na stvaranje stavova roditelja prema školi.

H2. Na formiranje stavova roditelja prema školi značajno utječe dinamika objava na mrežnoj stranici.

H3. Većina roditelja smatra kako je vizualna komponenta mrežne stranice važnija za stvaranje stava prema školi na temelju objava na mrežnoj stranici.

H4. Većina učitelja smatra kako je sadržaj važniji za stvaranje stava prema školi na temelju objava na mrežnoj stranici.

7.3. Opis rezultata istraživanja

7.3.1. Rezultati ispitanika roditelja

Anketu za roditelje ispunila su 483 roditelja. Anketu su ispunili roditelji učenika svih razreda, od 1. do 8. razreda, pri čemu je najviše roditelja čija djeca idu u 2. razred (17 %), a najmanje roditelja čija djeca idu u 8. razred (8 %). Dobiveni su i sljedeći podaci: 336 roditelja navodi da ima jedno dijete u školi, 130 roditelja ima dvoje djece u školi, 15 roditelja ima troje djece u školi i 2 roditelja navode da imaju četvero djece u školi.

Upitnik su u većini slučajeva (91 %) ispunile majke učenika. Većina ispitanih roditelja spada u dobnu skupinu od 31 do 40 godina (63 %) i dobnu skupinu od 41 do 50 godina (27 %).

Tablica 2. Stupanj obrazovanja roditelja[83]

	f	%
osnovna škola	23	4,8
srednja škola	298	**61,7**
viša stručna sprema/prvostupnik	70	14,5
visoka stručna sprema/magistar struke	86	17,8
doktorat	6	1,2
Ukupno	483	100,0

Stupanj obrazovanja većine roditelja (62 %) koji su sudjelovali u istraživanju je završena srednja škola, 18 % roditelja je kao stupanj obrazovanja navelo visoku stručnu spremu/magistri struke, a 14 % višu stručnu spremu/prvostupnici. Vrlo je mali udio roditelja sa samo savršenom osnovnom školom (5 %) i s doktoratom (1 %).

Tablica 3. Učestalost posjećivanja mrežne stranice[84]

	f	**%**
vrlo rijetko	43	8,9
nekoliko puta mjesečno	117	24,2
jednom tjedno	78	16,1
nekoliko puta tjedno	148	30,6
jednom dnevno	68	14,1
nekoliko puta dnevno	29	6,0
Ukupno	483	100,0

Odgovori roditelja na pitanje o učestalosti posjećivanja mrežne stranice škole protežu se od „vrlo rijetko“ do „nekoliko puta dnevno“. Pri tome, 40 % roditelja navodi da posjećuju mrežnu stranicu škole nekoliko puta mjesečno ili jednom tjedno, a 45 % roditelja da posjećuju mrežnu stranicu škole nekoliko puta tjedno ili jednom dnevno. Manji je udio onih koji to čine rjeđe ili češće od navedenog.

[83] Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka
[84] Isto.

Na pitanje o tome pronađu li vrlo brzo sadržaj koji ih zanima kad otvore mrežnu stranicu, od ukupnog broja ispitanika većina njih (87 %) odgovara potvrdno, što znači da brzo pronađu sadržaj koji ih zanima kad otvore mrežnu stranicu.

Tablica 4. Preglednost mrežne stranice[85]

%					M	SD
1	2	3	4	5		
0,2	3,1	19,0	44,3	33,3	**4,07**	0,81

Roditelji preglednost mrežne stranice škole procjenjuju dosta visoko. Na skali od 1 (najmanje je pregledna) do 5 (najviše je pregledna), prosječna procjena iznosi 4,07. Dodatno, iz podataka o postotku pojedinih procjena vidljivo je da je nešto manje od 80 % roditelja preglednost mrežne stranice ocijenilo ocjenama 4 i 5.

Tablica 5. Važnost objave fotografija uz vijest[86]

%					M	SD
1	2	3	4	5		
5,2	3,5	20,1	36,4	34,8	**3,92**	1,07

Roditelji važnost da se uz objavu nalaze i fotografije nekog događaja procjenjuju relativno visoko. Na skali od 1 (najmanje mi je važno) do 5 (najviše mi je važno), prosječna procjena iznosi 3,92. Dodatno, iz podataka o postotku pojedinih procjena vidljivo je da je oko 70 % roditelja važnost objavljivanja fotografija događaja uz objavu ocijenilo ocjenama 4 i 5.

[85] Isto.
[86] Isto.

Tablica 6. Važnost objava fotografija na kojima je njihovo dijete[87]

%					M	SD
1	2	3	4	5		
16,4	9,5	32,7	26,5	14,9	**3,14**	1,26

Roditeljima je, u prosjeku, osrednje važno da se na fotografiji nekog događaja nalazi njihovo dijete. Na skali od 1 (najmanje mi je važno) do 5 (najviše mi je važno), prosječna procjena iznosi 3,14. Dodatno, iz podataka o postotku pojedinih procjena vidljivo je da je trećina roditelja važnost da je na fotografiji nekog događaja njihovo dijete ocijenila ocjenom 3. Oko 40 % je dalo više ocjene (4 i 5), a oko 25 % niže ocjene (1 i 2).

Na pitanje o optimalnom broju objavljenih fotografija uz vijest većina roditelja misli da je optimalan broj objavljenih fotografija uz vijest o nekom događaju između 1 do 4 fotografije (44 %) ili od 5 do 8 fotografija (38 %). Za ponuđenu opciju 9 do 12 fotografija i više od 12 odučilo se 18,8 % roditelja.

Tablica 7. Važnost objave video-zapisa[88]

%					M	SD
1	2	3	4	5		
26,3	19,7	32,5	14,7	6,8	**2,56**	1,22

Može se reći da roditelji u prosjeku pridaju malu važnost tome da se uz tekst nalaze i video-zapisi. Na skali od 1 (najmanje mi je važno) do 5 (najviše mi je važno), njihova prosječna procjena iznosi 2,56. Dodatno, iz podataka o postotku pojedinih procjena vidljivo je da je trećina roditelja važnosti da se uz tekst nalaze i video zapisi dala ocjenu 3. Niže ocjene (1 i 2) dalo je 46 % roditelja, a više ocjene (4 i 5) 22 % roditelja.

[87] Isto.
[88] Isto.

Tablica 8. Mjesto objave fotografija na mrežnoj stranici[89]

	f	%
u objavi, nakon teksta	369	**76,4**
u posebnoj galeriji s datumom i opisom događaja	114	23,6
Ukupno	483	100,0

Većina roditelja (76 %) navela je da je praktičnije i preglednije da se fotografije nalaze u objavi, nakon teksta nego u posebnoj galeriji s datumom i opisom događaja (24 %).

Tablica 9. Mišljenje roditelja o potpunosti informacija objavljenih na mrežnoj stranici[90]

	f	%
Ne	41	8,6
Da	433	91,4
Ukupno	474	100,0

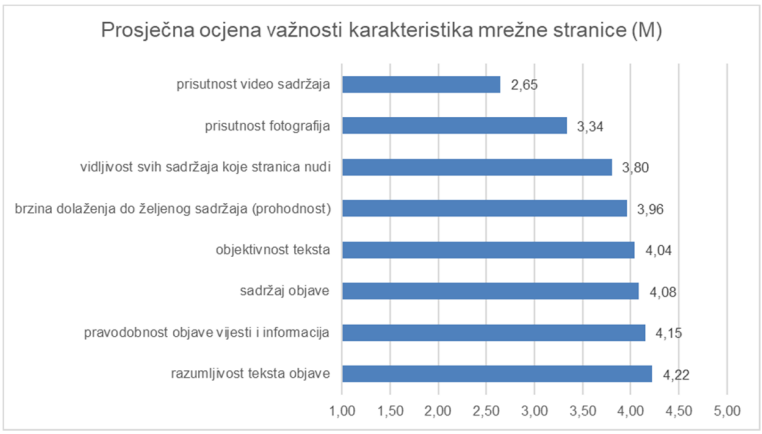
Na dihotomno pitanje o tome mogu li iz teksta koji je objavljen na mrežnoj stranici škole dobiti potpunu informaciju, većina ispitanih roditelja (91 %) odgovara potvrdno.

[89] Isto.
[90] Isto.

Tablica 10. Važnost karakteristika mrežne stranice prema procjeni roditelja[91]

	%					M	SD
	1	2	3	4	5		
razumljivost teksta objave	1,0	10,8	7,5	26,3	54,5	4,22	1,05
pravodobnost objave vijesti i informacija	1,0	11,2	10,6	26,1	51,1	4,15	1,07
sadržaj objave	0,8	11,4	8,3	37,5	42,0	4,08	1,01
objektivnost teksta	1,7	10,4	10,6	36,9	40,6	4,04	1,04
brzina dolaženja do željenog sadržaja (prohodnost)	1,2	11,0	10,6	45,1	32,1	3,96	0,99
vidljivost svih sadržaja koje stranica nudi	1,0	12,0	14,7	50,3	21,9	3,80	0,95
prisutnost fotografija	3,9	14,5	34,2	38,9	8,5	3,34	0,96
prisutnost video-sadržaja	16,1	26,5	36,4	18,2	2,7	2,65	1,04

Prosječne ocjene roditelja visoke su za većinu navedenih karakteristika mrežne stranice. Važnost karakteristika procjenjivana je na skali od 1 (najmanje važno) do 5 (najviše važno). Za većinu navedenih karakteristika prosječna ocjena iznosi oko 4. Iznimka su „prisutnost fotografija“ za koju su dali srednju ocjenu važnosti i „prisutnost video-sadržaja“ za koju je procjena važnosti najniža. Dobiveni rezultati prikazani su i grafikonom.



Slika 6. Grafikon prosječne ocjene važnosti karakteristika mrežne stranice[92]

[91] Isto.
[92] Isto.

Tablica 11. Procjena ovisnosti kvalitete i duljine objave[93]

%					M	SD
1	2	3	4	5		
15,3	12,8	36,0	17,8	18,0	**3,10**	1,28

Roditelji se u prosjeku osrednje slažu s tvrdnjom da je dulja objava ujedno i kvalitetnija. Slaganje je procjenjivano na skali od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (potpuno se slažem), a dobivena prosječna ocjena roditelja iznosi 3,10. Dodatno, iz podataka o postotku pojedinih procjena vidljivo je da je 36 % roditelja dalo procjenu 3. Niže procjene (1 i 2) dalo je 26 % roditelja, a više procjene (4 i 5) 36 % roditelja.

Tablica 12. Mišljenje roditelja o roku objave vijesti[94]

	f	%
isti dan	64	13,3
u roku od 24 sata	244	**50,5**
u roku od 2 radna dana	137	28,4
nije mi važno u kojem je roku vijest objavljena	38	7,9
Ukupno	483	100,0

Polovica roditelja (51 %) očekuje objavu na mrežnoj stranici škole u roku od 24 sata. Manje od trećine roditelja (28 %) objavu očekuje u roku od 2 radna dana, a 13 % isti dan.

[93] Isto.
[94] Isto.

Tablica 13. Kvaliteta objava na mrežnoj stranici prema mišljenju roditelja[95]

	f	%
sažetima, s dovoljno informacija	379	**78,5**
sažetima, s premalo informacija	62	12,8
dugačkima, s dovoljno važnih informacija	33	6,8
dugačkima, s previše nepotrebnog sadržaja	9	1,9
Ukupno	483	100,0

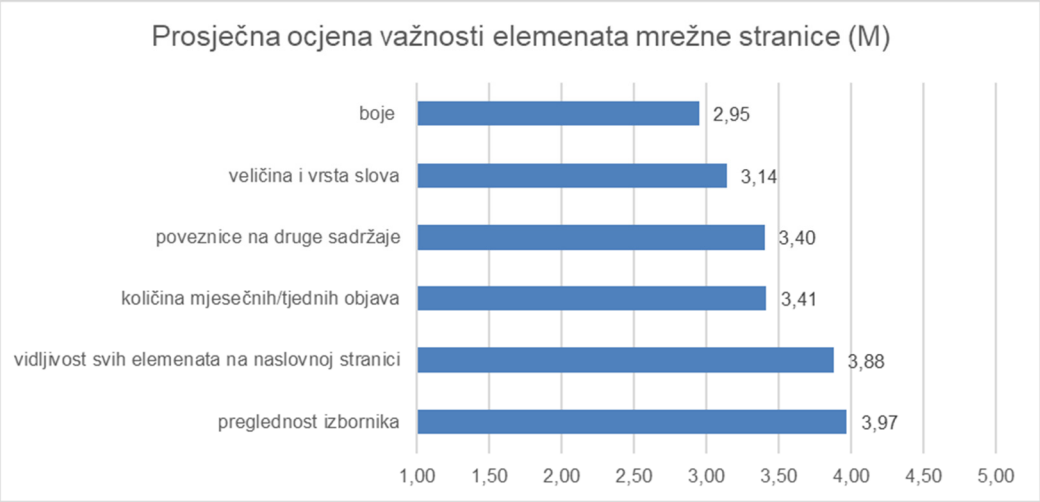
Većina roditelja (78 %) objave na mrežnoj stranici škole smatra sažetima, s dovoljno informacija. Svega 9 ispitanika (1,9 %) smatra da su objave na mrežnoj stranici dugačke i da sadrže previše nepotrebnog sadržaja.

Tablica 14. Mišljenje roditelja o važnosti elemenata mrežne stranice[96]

	%					M	SD
	1	2	3	4	5		
preglednost izbornika	2,3	11,0	8,1	44,9	33,7	3,97	1,03
vidljivost svih elemenata na naslovnoj stranici	1,7	12,8	8,5	50,1	26,9	3,88	1,00
količina mjesečnih/tjednih objava	5,0	14,7	26,3	42,0	12,0	3,41	1,04
poveznice na druge sadržaje	5,8	13,5	24,8	46,6	9,3	3,40	1,02
veličina i vrsta slova	10,8	17,8	25,5	38,3	7,7	3,14	1,13
boje	14,7	19,5	26,7	34,4	4,8	2,95	1,15

Važnost pojedinih elemenata mrežne stranice roditelji su procjenjivali na skali od 1 (uopće nisu važni) do 5 (izuzetno su važni). Prosječne procjene roditelja relativno su visoke za „preglednost izbornika“ i „vidljivost svih elemenata na naslovnoj strani“ i iznose oko 4. Preostale elemente ocijenili su srednjom ocjenom, odnosno u prosjeku su procijenili su da preostali elementi nisu ni važni, ni nevažni. Dobiveni rezultati prikazani su i na slici.

[95] Isto.
[96] Isto.



Slika 7. Grafikon prosječne ocjene važnosti elemenata mrežne stranice[97]

Na sljedeće pitanje iz kojeg se htjelo saznati mišljenje roditelja o tome u kojoj mjeri kreatori stranice imaju u vidu roditelje kao korisnike roditelji su u prosjeku dali srednje visoku ocjenu (3,7). Pri tome je korištena skala procjene od 1 (najmanje imaju u vidu) do 5 (najviše imaju u vidu). Dodatno, iz podataka o postotku pojedinih ocjena vidljivo je da je 31 % roditelja dalo ocjenu 3. Niže ocjene (1 i 2) dalo je samo 9 % roditelja, a više ocjene (4 i 5) 60 % roditelja.

Tablica 15. Mišljenje roditelja o dovoljnoj količini informacija na mrežnoj stranici[98]

	f	%
da, uvijek	289	**59,8**
ponekad nakon pročitane vijesti/obavijesti moram tražiti dodatne informacije	169	35,0
vijest/obavijest na mrežnoj stranici rijetko daje sve potrebne informacije	25	5,2
Ukupno	483	100,0

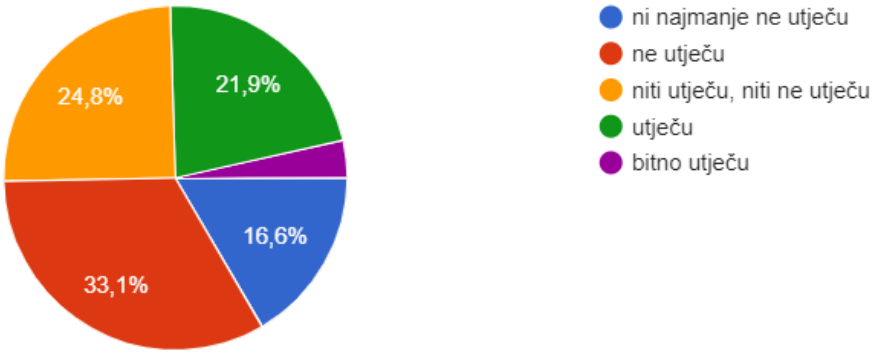
[97] Isto.
[98] Isto.

Većina ispitanih roditelja (60 %) navodi da uvijek nalazi dovoljno informacija na mrežnoj stranici škole. Nešto više od trećine (35 %) navodi da ponekad nakon pročitane vijesti/obavijesti mora tražiti dodatne informacije.

Tablica 16. Mjesto objave aktualnih informacija[99]

	f	%
na naslovnoj stranici	272	**56,3**
u posebnoj rubrici "Informacije za roditelje"	131	27,1
u posebnoj rubrici za razred koji pohađa moje dijete	80	16,6
Ukupno	483	100,0

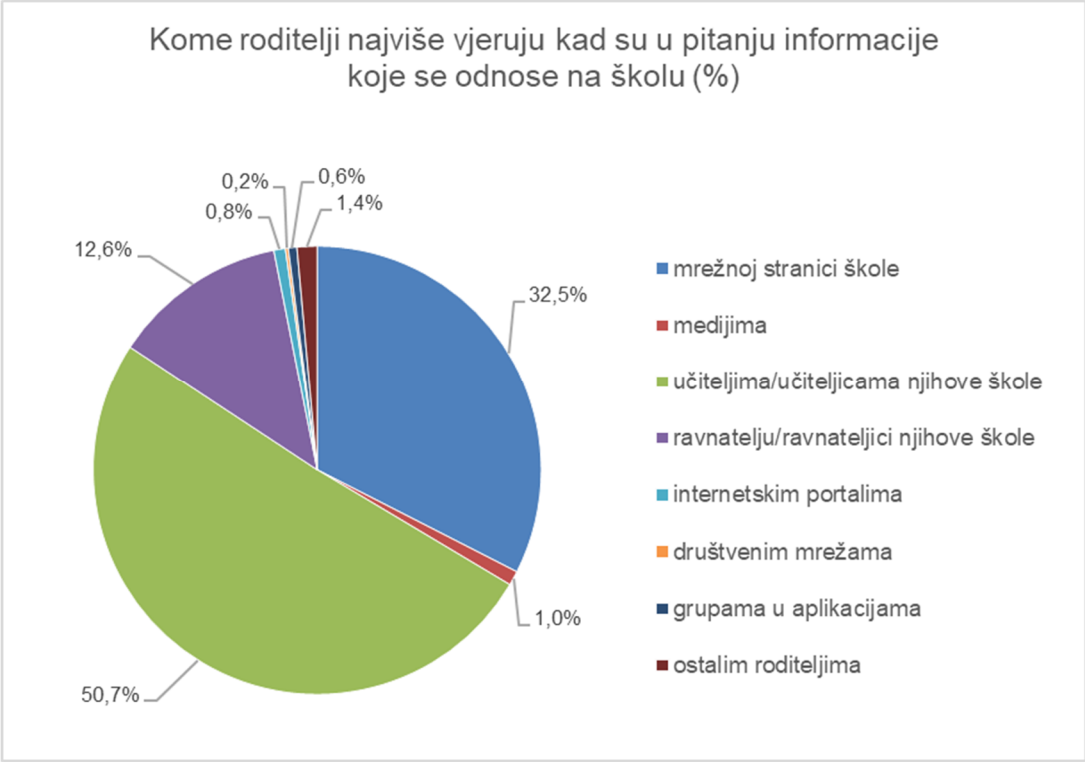
Nešto više od polovice roditelja (56 %) smatra da se aktualne informacije za roditelje moraju nalaziti na naslovnoj stranici, 27 % smatra da se trebaju nalaziti u posebnoj rubrici „Informacije za roditelje“, a 17 % u posebnoj rubrici za razred koji pohađa njihovo dijete.



Slika. 8. Mišljenje roditelja o utjecaju mrežne stranice na kreiranje stava roditelja prema školi[100]

[99] Isto.
[100] Isto.

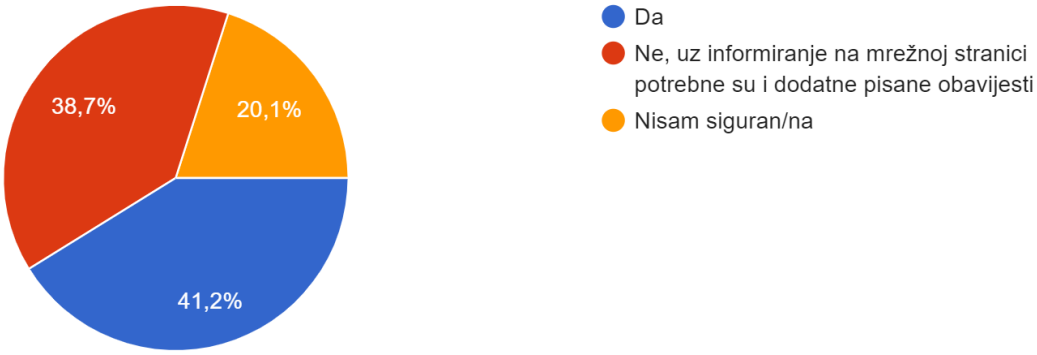
Roditelji su na skali procjene od 1 (ni najmanje ne utječu) do 5 (bitno utječu) procjenjivali utječu li mrežne stranice škole na kreiranje njihovog stava prema školi. Dobivena prosječna procjena roditelja relativno je niska (2,6). Dodatno, iz podataka o postotku pojedinih procjena vidljivo je da je polovica roditelja dala nisku procjenu (1 i 2), četvrtina roditelja neutralnu procjenu, a četvrtina roditelja višu procjenu (4 i 5) utjecaja mrežnih stranica škole na kreiranje njihovog stava prema školi.



Slika 9. Kome roditelji najviše vjeruju[101]

Polovica roditelja (51 %), kad su u pitanju informacije koje se odnose na školu, najviše vjeruje učiteljima/učiteljicama njihove škole, trećina (33 %) mrežnoj stranici škole, a 13 % ravnatelju/ravnateljici njihove škole. Jako mali udio roditelja najviše vjeruje ostalim izvorima.

[101] Isto.



Slika 10. Mišljenje roditelja o tome je li informiranje roditelja mrežnom stranicom dovoljno[102]

Roditelji su podijeljenog mišljenja o tome je li informiranje roditelja mrežnom stranicom dovoljno, pri čemu 41 % smatra da je dovoljno, 39 % smatra da su potrebne i dodatne pisane obavijest, a preostali nisu sigurni.

7.3.2. Rezultati ispitanika učitelji i stručni suradnici

Upitnik je ispunilo 150 učitelja i stručnih suradnika. U tablicama su prikazani odgovori na pitanja postavljena u upitniku, u frekvencijama (f) i postotcima (%), a za pitanja na kontinuiranim skalama navedene su aritmetička sredina (M) i standardna devijacija (SD).

Anketu su ispunile 133 učiteljice (88,7 %) i 17 učitelja (11,3 %). Najviše njih koji su ispunili anketu pripadaju dobnim skupinama od 31 do 40 godina (37 %), od 41 do 50 godina (29 %), od 51 do 60 godina (20,7 %). Vrlo je mali broj učitelja koji imaju manje od 30 godina i više od 60 godina ispunilo anketu (zajedno 21 ispitanik, odnosno 14 %).

[102] Isto.

Tablica 17. Učestalost posjećivanja mrežne stranice škole[103]

	f	%
vrlo rijetko	21	14,0
nekoliko puta mjesečno	33	22,0
jednom tjedno	25	16,7
nekoliko puta tjedno	46	30,7
jednom dnevno	11	7,3
nekoliko puta dnevno	14	9,3
Ukupno	150	100,0

Odgovori učitelja/stručnih suradnika na pitanje o učestalosti posjećivanja mrežne stranice škole protežu se od „vrlo rijetko“ do „nekoliko puta dnevno“. Pri tome, 39 % učitelja/stručnih suradnika navodi da posjećuju mrežnu stranicu škole nekoliko puta mjesečno ili jednom tjedno, a 38 % učitelja/stručnih suradnika da posjećuju mrežnu stranicu škole nekoliko puta tjedno ili jednom dnevno. Manji je udio onih koji to čine rjeđe ili češće od navedenog.

Na pitanje o tome pronađu li vrlo brzo sadržaj koji ih zanima kad otvore mrežnu stranicu, od ukupnog broja ispitanika većina njih (94 %) navela je da vrlo brzo nađe sadržaj koji ih zanima, kad otvore mrežnu stranicu škole.

Tablica 18. Mišljenje učitelja o preglednosti mrežne stranice[104]

%					M	SD
1	2	3	4	5		
0,7	0,7	15,3	52,7	30,7	**4,12**	0,73

Učitelji i stručni suradnici preglednost mrežne stranice škole procjenjuju dosta visoko. Na skali od 1 (najmanje pregledna) do 5 (najviše pregledna), prosječna procjena iznosi 4,12. Dodatno, iz podataka o postotku pojedinih procjena vidljivo je da je više od 80 % učitelja/stručnih suradnika preglednost mrežne stranice ocijenilo ocjenama 4 i 5.

[103] Isto.
[104] Isto.

Tablica 19. Mišljenje učitelja o važnosti objave fotografija uz vijest[105]

%					M	SD
1	2	3	4	5		
2,0	2,7	12,7	43,3	39,3	**4,15**	0,89

Učitelji i stručni suradnici važnost da se uz objavu nalaze i fotografije nekog događaja procjenjuju dosta visoko. Na skali od 1 (najmanje mi je važno) do 5 (najviše mi je važno), prosječna procjena iznosi 4,15. Dodatno, iz podataka o postotku pojedinih procjena vidljivo je da je više od 80 % učitelja/stručnih suradnika važnost objavljivanja fotografija događaja uz objavu ocijenilo ocjenama 4 i 5.

Tablica 20. Važnost objava fotografija na kojima su učenici kojima predaju[106]

%					M	SD
1	2	3	4	5		
13,3	11,3	33,3	29,3	12,7	**3,17**	1,20

Učiteljima/ stručnim suradnicima je, u prosjeku, osrednje važno da se na fotografiji nekog događaja nalaze učenici kojima oni predaju. Na skali od 1 (najmanje mi je važno) do 5 (najviše mi je važno), prosječna procjena iznosi 3,17. Dodatno, iz podataka o postotku pojedinih procjena vidljivo je da je trećina učitelja/stručnih suradnika važnost da su na fotografiji nekog događaja učenici kojima predaju ocijenila ocjenom 3. 42 % je dalo više ocjene (4 i 5), a 25 % niže ocjene (1 i 2).

Na pitanje o optimalnom broju objavljenih fotografija uz vijest više od polovice ispitanih učitelja i stručnih suradnika (59 %) smatra da je optimalan broj objavljenih fotografija uz vijest o nekom događaju od 1 do 4 fotografije. Trećina smatra da je optimalan broj od 5 do 8 fotografija. Za ponuđenu opciju 9 do 12 fotografija i više od 12 fotografija odlučilo se svega 8 % ispitanika.

[105] Isto.
[106] Isto.

Tablica 21. Važnost objave video-zapisa[107]

%					M	SD
1	2	3	4	5		
27,3	29,3	32,7	9,3	1,3	**2,28**	1,01

Učitelji i stručni suradnici u prosjeku pridaju malu važnost tome da se uz tekst nalaze i video zapisi. Na skali od 1 (najmanje mi je važno) do 5 (najviše mi je važno), njihova prosječna procjena iznosi 2,28. Dodatno, iz podataka o postotku pojedinih procjena vidljivo je da je trećina učitelja/stručnih suradnika važnosti da se uz tekst nalaze i video zapisi dala ocjenu 3. Niže ocjene (1 i 2) dalo je 57 % učitelja/stručnih suradnika, a više ocjene (4 i 5) 11 %.

Tablica 22. Mjesto objave fotografija na mrežnoj stranici[108]

	f	%
u objavi, nakon teksta	134	**89,3**
u posebnoj galeriji s datumom i opisom događaja	16	10,7
Ukupno	150	100,0

Većina ispitanih učitelja/stručnih suradnika (89 %) smatra da je praktičnije i preglednije da se fotografije nalaze u objavi, nakon teksta nego u posebnoj galeriji (11 %).

[107] Isto.
[108] Isto.

Tablica 23. Važnost karakteristika mrežne stranice prema procjeni učitelja[109]

	%					M	SD
	1	2	3	4	5		
razumljivost teksta objave	0,7	2,0	2,0	24,0	71,3	4,63	0,69
pravodobnost objave vijesti i informacija	0,7	2,0	3,3	27,3	66,7	4,57	0,72
objektivnost teksta	0,7	2,7	3,3	28,0	65,3	4,55	0,75
brzina dolaženja do željenog sadržaja (prohodnost)	0,7	1,3	2,0	44,7	51,3	4,45	0,67
sadržaj objave	0,7	2,7	4,0	37,3	55,3	4,44	0,76
vidljivost svih sadržaja koje stranica nudi	0,0	3,3	4,7	64,0	28,0	4,17	0,66
prisutnost fotografija	0,7	3,3	18,7	63,3	14,0	3,87	0,71
prisutnost video-sadržaja	16,0	22,7	43,3	16,7	1,3	2,65	0,98

Prosječne ocjene učitelja i stručnih suradnika visoke su za većinu navedenih karakteristika mrežne stranice. Važnost karakteristika procjenjivana je na skali od 1 (najmanje važno) do 5 (najviše važno). Za većinu navedenih karakteristika prosječna ocjena veća je od 4. Iznimka su „prisutnost fotografija“ za koju je procjena nešto niža od 4 i „prisutnost video sadržaja“ za koju je procjena važnosti najniža. Dobiveni rezultati prikazani su i na grafikonu.



Slika 11. Grafikon prosječne ocjene važnosti karakteristika mrežne stranice prema mišljenju učitelja[110]

[109] Isto.
[110] Isto.

Tablica 24. Mišljenje učitelja o potpunosti informacija objavljenih na mrežnoj stranici[111]

	f	%
Ne	21	14,0
Da	129	**86,0**
Ukupno	150	100,0

Većina ispitanih učitelja i stručnih suradnika (86 %) smatra da tekstovi koji su objavljeni na mrežnoj stranici daju potpunu informaciju.

Tablica 25. Procjena ovisnosti kvalitete i duljine objave prema mišljenju učitelja[112]

%					M	SD
1	2	3	4	5		
40,7	18,0	28,7	11,3	1,3	**2,15**	1,12

Učitelji i stručni suradnici se u prosjeku ne slažu s tvrdnjom da je dulja objava ujedno i kvalitetnija. Slaganje je procjenjivano na skali od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (potpuno se slažem), a dobivena prosječna ocjena učitelja/stručnih suradnika iznosi 2,15. Dodatno, iz podataka o postotku pojedinih procjena vidljivo je da je 59 % učitelja/stručnih suradnika dalo niske ocjene (1 i 2), a 13 % visoke procjene (4 i 5).

Tablica 26. Mišljenje učitelja o roku objave vijesti[113]

	f	%
isti dan	10	6,7
u roku od 24 sata	52	34,7
u roku od 2 radna dana	82	**54,7**
nije mi važno u kojem je roku vijest objavljena	6	4,0
Ukupno	150	100,0

[111] Isto.
[112] Isto.
[113] Isto.

Više od polovice učitelja/stručnih suradnika (55 %) smatra da je optimalan rok za objavu na mrežnoj stranici škole u roku od 2 radna dana nakon događaja. Nešto više od trećine (35 %) smatra da je optimalan rok za objavu u roku od 24 sata od događaja, a samo 7 % smatra da je optimalno vrijeme za objavu istog dana.

Tablica 27. Kvaliteta objava na mrežnoj stranici prema mišljenju učitelja[114]

	f	%
sažetima, s dovoljno informacija	129	**86,0**
sažetima, s premalo informacija	10	6,7
dugačkima, s dovoljno važnih informacija	7	4,7
dugačkima, s previše nepotrebnog sadržaja	4	2,7
Ukupno	150	100,0

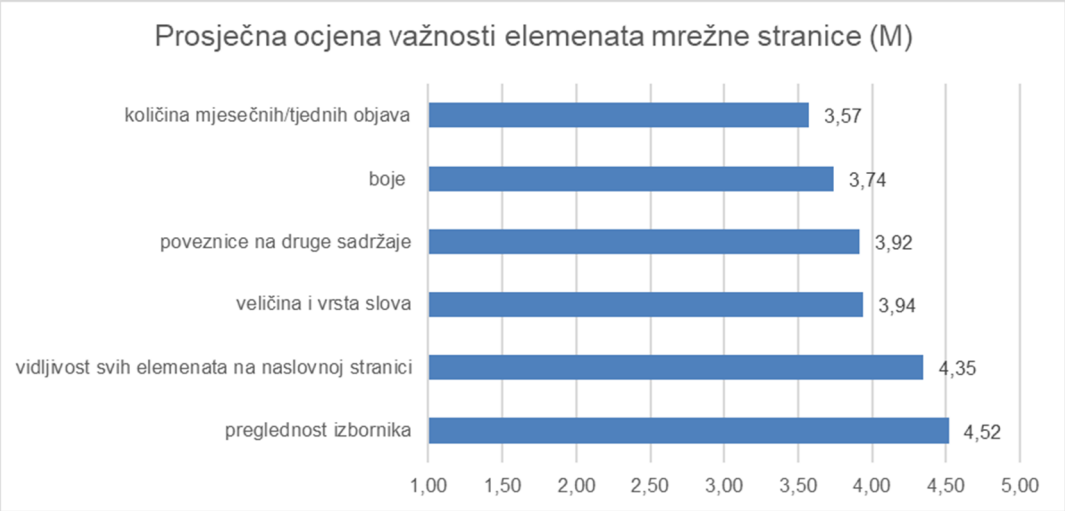
Većina učitelja/stručnih suradnika (86 %) objave na mrežnoj stranici škole smatra sažetima, s dovoljno informacija.

Tablica 28. Važnost karakteristika mrežne stranice prema procjeni učitelja[115]

	%					M	SD
	1	2	3	4	5		
preglednost izbornika	0,0	0,7	1,3	43,3	54,7	4,52	0,56
vidljivost svih elemenata na naslovnoj stranici	0,0	0,7	4,0	55,3	40,0	4,35	0,59
veličina i vrsta slova	0,7	3,3	16,0	61,3	18,7	3,94	0,73
poveznice na druge sadržaje	0,7	1,3	18,7	64,0	15,3	3,92	0,67
boje	2,0	6,7	18,7	60,7	12,0	3,74	0,83
količina mjesečnih/tjednih objava	1,3	8,0	34,0	45,3	11,3	3,57	0,85

Važnost pojedinih elemenata mrežne stranice učitelji i stručni suradnici procjenjivali su na skali od 1 (uopće nisu važni) do 5 (izuzetno su važni). Prosječne procjene učitelja/stručnih suradnika više su od 3,5 za sve navedene elemente. Kao najvažnije elemente procijenili su „preglednost izbornika“ i „vidljivost svih elemenata na naslovnoj stranici“. Dobiveni rezultati prikazani su i grafikonom.

[114] Isto.
[115] Isto.



Slika 12. Grafikon prosječne ocjene važnosti elemenata mrežne stranice prema mišljenju učitelja[116]

Na sljedeće pitanje iz kojeg se htjelo saznati mišljenje učitelja u kojoj mjeri učitelji kao kreatori mrežne stranice imaju u vidu roditelje kao korisnike, učitelji i stručni suradnici su u prosjeku dali srednje visoku ocjenu (3,9). Pri tome je korištena skala procjene od 1 (najmanje imaju u vidu) do 5 (najviše imaju u vidu). Dodatno, iz podataka o postotku pojedinih ocjena vidljivo je da je većina (72 %) učitelja i stručnih suradnika dala više ocjene (4 i 5), 24 % srednju ocjenu, a samo 2 % niže ocjene (1 i 2).

Tablica 29. Mišljenje učitelja o dovoljnoj količini informacija na mrežnoj stranici[117]

	f	%
da, uvijek	95	**63,3**
ponekad nakon pročitane vijesti/obavijesti roditelji traže dodatne informacije	49	32,7
vijest/obavijest na mrežnoj stranici rijetko daje sve potrebne informacije	6	4,0
Ukupno	150	100,0

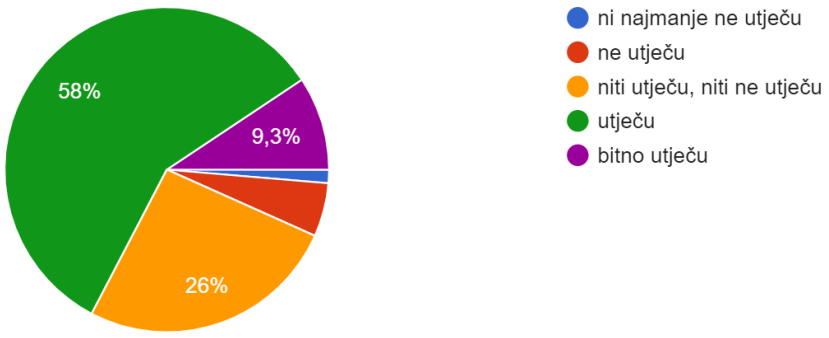
[116] Isto.
[117] Isto.

Većina učitelja i stručnih suradnika (63 %) smatra da roditelji uvijek nalaze dovoljno informacija na mrežnoj stranici škole. Trećina smatra da roditelji ponekad nakon pročitane vijesti/obavijesti traže dodatne informacije.

Tablica 30. Mjesto objave aktualnih informacija prema mišljenju učitelja[118]

	f	%
na naslovnoj stranici	72	48,0
u posebnoj rubrici "Informacije za roditelje"	69	46,0
u posebnoj rubrici za pojedini razred	9	6,0
Ukupno	150	100,0

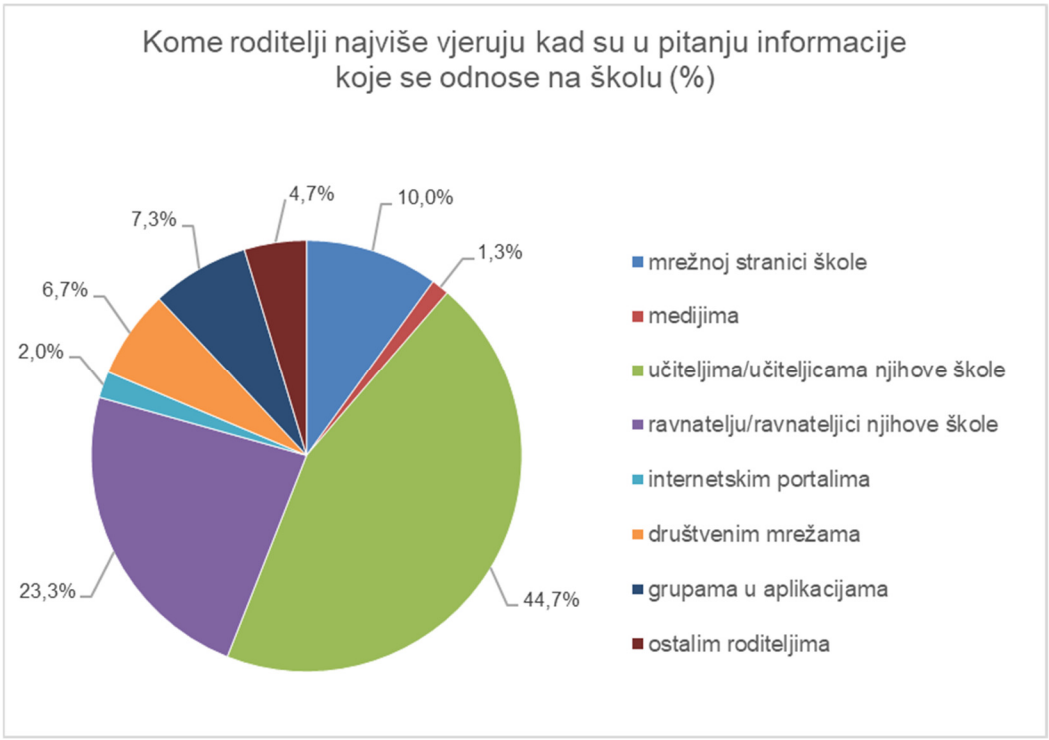
Učitelji i stručni suradnici su podijeljenog mišljenja o tome gdje se trebaju nalaziti informacije za roditelje, pri čemu 48 % smatra da se informacije trebaju nalaziti na naslovnoj stranici, a 46 % da se trebaju nalaziti u posebnoj rubrici „Informacije za roditelje“. Samo 6 % smatra da se informacije trebaju nalaziti u posebnoj rubrici za pojedini razred.



Slika 13. Mišljenje učitelja o utjecaju mrežne stranice na kreiranje stava roditelja prema školi[119]

[118] Isto.
[119] Isto.

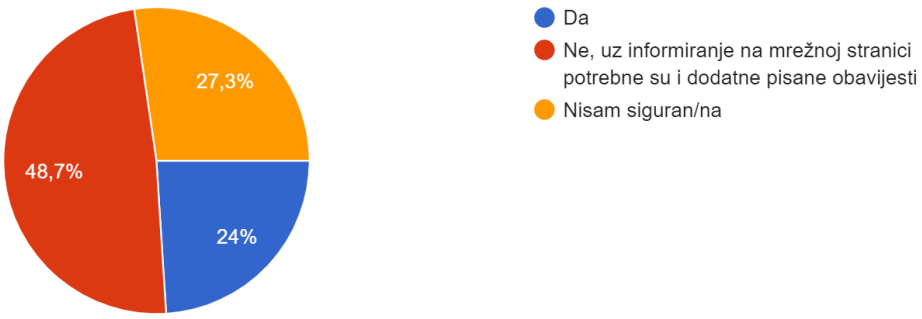
Učitelji i stručni suradnici su na skali procjene od 1 (ni najmanje ne utječu) do 5 (bitno utječu) procjenjivali utječu li mrežne stranice škole na kreiranje stava roditelja prema školi. Dobivena prosječna procjena učitelja/stručnih suradnika je srednje visoka (3,7). Dodatno, iz podataka o postotku pojedinih procjena vidljivo je da je 67 % učitelja/stručnih suradnika dalo visoku procjenu (4 i 5), 26 % neutralnu procjenu, a samo 7 % nisku procjenu (1 i 2) utjecaja mrežnih stranica škole na kreiranje stava roditelja prema školi.



Slika 14. Kome roditelji, prema mišljenju učitelja, najviše vjeruju[120]

Kad su u pitanju informacije koje se odnose na školu, većina učitelja/stručnih suradnika smatra da roditelji najviše vjeruju učiteljima/učiteljicama njihove škole (45 %) i ravnatelju/ravnateljici njihove škole (23 %). Samo 10 % smatra da roditelji najviše vjeruju mrežnoj stranici škole. Manji udio učitelja/stručnih suradnika (5-7 %) smatra da roditelji najviše vjeruju grupama u aplikacijama, društvenim mrežama ili ostalim roditeljima.

[120] Isto.



Slika 15. Mišljenje učitelja o tome je li informiranje roditelja mrežnom stranicom dovoljno[121]

Oko polovice učitelja i stručnih suradnika (49 %) smatra da informiranje roditelja mrežnom stranicom nije dovoljno, odnosno da su uz informiranje na mrežnoj stranici potrebne i dodatne pisane obavijesti. Da je informiranje roditelja mrežnom stranicom dovoljno smatra 24 % učitelja/stručnih suradnika, a preostali nisu sigurni.

8. DISKUSIJA

Analiza rezultata provedenog empirijskog istraživanja rezultirala je dobivanjem uvida o tome kako digitalna komunikacija s roditeljima učenika osnovnih škola utječe na stvaranje njihovog stava prema školi. Temeljem dobivenih rezultata izvedeni su zaključci, provedena elaboracija hipoteza, iznesena razmišljanja autorice i preporuke za eventualna daljnja istraživanja. S obzirom da istraživanja s ovom temom nisu dosad bila prisutna, nije moguća usporedba u znanstvenom smislu, već samo iskustvenom.

[121] Isto.

8.1. Elaboracija hipoteza

Osnovni cilj ovoga diplomskog rada je utvrditi kako digitalna komunikacija mrežnom stranicom utječe na stavove roditelja prema školi i u tu je svrhu definirano istraživačko pitanje: Kako objave na mrežnoj stranici škole utječu na formiranje stavova roditelja prema školi

Hipoteza 1 tvrdi da objave na mrežnoj stranici imaju značajan utjecaj na stvaranje stavova roditelja prema školi. Provedbom istraživanja i analizom rezultata ova hipoteza **nije potvrđena.** Na pitanje o utjecaju stranica na stvaranje stava polovica roditelja daje nisku procjenu, četvrtina roditelja neutralnu, a četvrtina roditelja visoku procjenu. Prosječna ocjena je relativno niska – 2,67. Iz rezultata ostalih pitanja koja se vezuju uz hipotezu 1 može se zaključiti da roditelji daju uglavnom pozitivne procjene kad ih se pita za procjenu afiniteta prema školi pa tako 51 % roditelja vjeruje učiteljima kad su u pitanju informacije vezane uz školu, a 33 %, dakle trećina, vjeruje mrežnoj stranici dok njih 13 % vjeruje ravnatelju.

Sljedeći podatak koji govori o pozitivnom stavu prema školi je relativno visoka prosječna ocjena (3,67) kojom roditelji ocjenjuju fokusiranost učitelja na roditelje kad su u pitanju objave na mrežnoj stranici. U skladu s time su i podatci o tome da 41 % roditelja smatra da je informiranje mrežnom stranicom škole dovoljno, dok njih 39 % misli da treba i dodatne obavijesti.

Usporedimo li rezultate ankete koju su ispunjavali učitelji i stručni suradnici, dobit ćemo sljedeće rezultate: prosječna ocjena iznosi 3,91, 67% učitelja daje visoku procjenu, 26 % neutralnu, a samo 7 % nisku procjenu. Iz ovih rezultata može se zaključiti da učitelji smatraju da mrežne stranice više utječu na stvaranje stava roditelja prema školi.

Ostala pitanja koja se vezuju uz hipotezu 1 ne nose značajne razlike između roditelja i učitelja osim pitanja o procjeni afiniteta prema školi gdje učitelji smatraju da 45 % roditelja vjeruje učiteljima (51 % misle roditelji), i 23 % roditelja vjeruju ravnatelju (13 % misle roditelji).

Učitelji misle da samo 10 % roditelja vjeruju mrežnoj stranici, dok roditelji procjenjuju da njih 33 % vjeruje mrežnoj stranici.

Hipoteza 2 tvrdi da na formiranje stavova roditelja prema školi značajno utječe dinamika objava na mrežnoj stranici. Rezultatima dobivenim odgovorima na pitanja koja se vezuju uz tu hipotezu zaključuje se da je hipoteza **potvrđena.** Na pitanja o količini objave na mrežnoj stranici i o pravodobnosti objave roditelji daju visoke procjene: pravodobnost objave – prosječna ocjena 4,15 količina objava – prosječna ocjena 3,14.

Što se tiče roka objave nakon nekog događaja, polovica roditelja očekuje da to bude u roku od 24 sata što potvrđuju i rezultati pitanja o frekvenciji posjeta stranici, gdje većina roditelja odgovara da mrežnu stranicu posjećuje nekoliko puta tjedno, što je opet vezano uz pojedine događaje, aktivnosti i projekte u školi u kojima sudjeluju njihova djeca.

Odgovori učitelja i stručnih suradnika u ovome se području ne razlikuju značajno, osim što procjena učitelja o roku objave ne prati očekivanja roditelja jer učitelji smatraju da je optimalan rok za objavu nakon nekog događaja 2 radna dana. Takav odgovor je razumljiv jer učitelji su ti koji moraju obaviti posao objave; strukturirati tekst, odabrati fotografije i objaviti.

Hipoteza 3 tvrdi da većina roditelja smatra da je vizualna komponenta mrežne stranice važnija za stvaranje stava roditelja prema školi. Dobiveni rezultati upućuju na zaključak da je hipoteza 3 **potvrđena.**

Na pitanja koja se vezuju uz hipotezu 3 roditelji su uglavnom davali odgovore s višim procjenama nego na pitanja koja se odnose na sadržaj. Važnost vizualnih elemenata mrežne stranice ocijenjena je visokim procjenama: preglednost (4,07), prisutnost fotografija (3,92), vidljivost sadržaja (3,80), veličina i vrsta slova (3,14), boje (2,95). Iz toga se može zaključiti da je većini roditelja važna vizualna komponenta stranice za stvaranje stava.

Rezultati koje su davali učitelji ne razlikuju se bitno od procjena roditelja, čak su kod nekih čestica i viših procjena, ali su rezultati koje učitelji daju za pitanja vezana uz sadržaj, odnosno hipotezu 4 viših procjena iz čega se zaključuje da je roditeljima važnija vizualna komponenta. I jedni i drugi nisko procjenjuju važnost prisutnosti video-zapisa iz čega se zaključuje da taj element mrežne stranice nema važnosti za kvalitetu stranice.

Hipoteza 4 tvrdi da većina učitelja smatra da je sadržaj važniji za stvaranje stava prema školi. Rezultati dobiveni pitanjima koja se vezuju uz tu hipotezu pokazuju da je hipoteza 4 **potvrđena.** Učitelji na pitanja o sadržaju, objektivnosti, o cjelovitosti informacije i kvaliteti teksta daju više procjene od roditelja. Dakle, može se zaključiti da je učiteljima za stvaranje stava važniji sadržaj od vizualne komponente stranice. Važnost čestica koje se odnose na sadržaj učitelji procjenjuju sljedećim ocjenama: važnost objektivnosti (4,55), važnost sadržaja (4,44), cjelovitost informacije (86 %).

8.2. Interpretacija rezultata istraživanja

U provedenome istraživanju sudjelovalo je 483 roditelja i 150 učitelja i stručnih suradnika 40 osnovnih škola Varaždinske županije. S obzirom na veliki broj ispitanika, **dobivene rezultate možemo reflektirati na populaciju.**

Na temelju velikog odaziva roditelja može se zaključiti da roditelji rado sudjeluju u aktivnostima koje organizira škola, posebice u situacijama kad mogu iskazati svoje mišljenje. Iako istraživanjem temeljna hipoteza nije potvrđena, rezultati su odgovorili na pitanja vezana uz područje digitalne komunikacije s roditeljima mrežnom stranicom osnovne škole.

Iako temeljna hipoteza nije potvrđena, odnosno roditelji smatraju da objave na mrežnoj stranici nemaju značaj utjecaj na stvaranje stava, zanimljivi su rezultati koji pokazuju vrlo visoke procjene kad je u pitanju kvaliteta objava na mrežnoj stranici. Također, ohrabrujući su rezultati koji govore da roditelji najviše vjeruju redom: učiteljima, mrežnoj stranici, ravnateljima. Takav je poredak i logičan jer je i frekvencija njihove komunikacije u takvim omjerima.

Ovim istraživanjem nije dobiven jednoznačan odgovor o tome je li dovoljno informiranje samo mrežnom stranicom jer su roditelji na isto pitanje postavljeno u različitim kontekstima dali odgovore u rasponu od 59 % (dovoljno informacija) do 39 % moram tražiti dodatne obavijesti. Postotak od 39 % nije zanemariv jer to znači da 40 % roditelja ne dobiva cjelovitu informaciju ili ju ne dobiva na vrijeme pa mora tražiti informaciju na neke druge načine.

S druge strane polovica učitelja smatra da informiranje roditelja mrežnom stranicom nije dovoljno. To je odgovor koji je poveziv s njihovim iskustvom jer u 32 % slučajeva roditelji od učitelja traže dodatne obavijesti.

Ovo je, u svakom slučaju, područje koje bi trebalo dodatno istražiti i pojasniti. Rezultati dobiveni ovim istraživanjem mogli bi biti od velikog značaja za učitelje, stručne suradnike i ravnatelje koji su izravni kreatori sadržaja i vizualnih rješenja mrežne stranice škola. Rezultati bi se mogli interpretirati i prevesti u oblik koji bi služio kao svojevrsna uputa stvarateljima mrežnih stranica osnovnih škola.

8.3. Kritički osvrt, primjena rezultata, preporuke

Za potrebe ovoga istraživanja ostvarena je digitalna komunikacija s ravnateljima škola koji su uobičajenim učinkovitim komunikacijskim kanalima obavijestili i motivirali roditelje i učitelje. Velik odaziv roditelja govori u prilog tome da je komunikacijska mreža dobro razvijena, a za veći odaziv učitelja bilo je potrebno dulje vrijeme za ispunjavanje upitnika. Razlog tome je preopterećenost i prezasićenost učitelja administrativnim poslovima.

S obzirom da su istraživanja odnosa s javnošću u području odgoja i obrazovanja rijetka i da to spada u veliko neistraženo područje, smatram da je ovaj rad značaj znanstveni doprinos u području odnosa s javnostima i području informacijsko-komunikacijske znanosti i može poslužiti kao polazište za izvođenje teorija, ali i za nastavak istraživanja.

Smatram da bi se šira, potpunija i značajnija slika dobila provođenjem istog ili sličnog istraživanja u području srednjoškolskog obrazovanja, ali i produbljivanjem istraživanja na neke specifične elemente poput vizualnih elemenata ili raščlanjivanje same strukture vijesti koja se objavljuje na mrežnoj stranici škole.

9. ZAKLJUČAK

Temeljem provedenog primarnog i sekundarnog istraživanja došlo se do zaključaka koji će biti doprinos znanstvenoj literaturi u području odnosa s javnošću u odgojno-obrazovnim ustanovama. Iako glavna hipoteza nije potvrđena, može se zaključiti da roditelji imaju pozitivan stav prema objavama na mrežnim stranicama škole, da imaju povjerenja u učitelje te da je digitalna komunikacija samo jedan od komunikacijskih alata kojima učitelji, stručni suradnici i ravnatelji komuniciraju s roditeljima.

S obzirom da u školama ne postoji djelatnost odnosa s javnošću, tu važnu i odgovornu ulogu obavljaju učitelji, kojima to, prema važećim propisima, ne može biti sastavni dio njihove satnice. Rezultati ovoga istraživanja potvrđuju, da bez obzira na nemogućnost normiranja poslova odnosa s javnošću u osnovnim školama, učitelji vrlo odgovorno, stručno i profesionalno obavljaju taj posao.

U Varaždinu, 16. ožujka 2020.

Draženka Švelec-Juričić

10. LITERATURA

TISKANI IZVORI:

1. Andrilović, Vlado. 1984. *Metode i tehnike istraživanja u psihologiji odgoja i obrazovanja*. Školska knjiga. Zagreb.

2. Brajša. Pavao. 2000. *Umijeće razgov*ora. C.A.S.H. Pula.

3. Burcar, Željko. 2013. *Školski menadžment i liderstvo*. *Uloga ravnatelja u hrvatskom školstvu*. Redak. Split.

4. Cutlip, Scott M.; Center, Allen H; Broom, Glen M.2003. Odnosi s javnošću. Naklada MATE d.o.o. Zagreb.

5. Day, Louis Alvin. 2014. *Etika u medijima*. Libra. Beograd.

6. Dragun, Vlade. 2010. *Odnosi s javnošću u obrazovanju*. Školske novine. Zagreb.

7. Hewstone, Miles; Stroebe, Wolfgang. 2001. *Socijalna psihologija.* Naklada Slap. Jastrebarsko.

8. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje. 2013. *Hrvatski pravopis*. Zrinski d.d., Čakovec. Zagreb.

9. Kapuscinski, Ryszard. 2012. Odražavaju li mediji stvarnost svijeta? *Zbornik tekstova Carstvo medija.* Ur. Katunarić, Dražen. Litteris. Zagreb.

10. Krämer, Sybille. 2012. Medij kao trag i kao aparat. *Zbornik tekstova Carstvo medija.* Ur. Katunarić, Dražen. Litteris. Zagreb.

11. Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid. 2006. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiji*. Zaklada Friedrich Ebert. Zagreb.

12. Malović, Stjepan; Maletić, Franjo i dr. 2014. *Masovno komuniciranje*. Golden marketing-Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever. Zagreb.

13. Malović, Stjepan. 2005. *Osnove novinarstva*. Golden marketing-Tehnička knjiga. Zagreb.

14. Pennington, Donald C. 2001. *Osnove socijalne psihologije*. Naklada Slap. Jastrebarsko.

15. Peruško, Zrinjka. 2011. *Uvod u medije*. Naklada Jesenski i Turk. Zagreb.

16. Reardon, Kathleen. 1998. *Interpersonalna komunikacija - Gdje se misli susreću*. Alinea. Zagreb.

17. Rouse, Michael J; Rouse, Sandra. 2005. *Poslovne komunikacije*. Masmedia. Zagreb.

18. Rot, Nikola. 1983. *Osnovi socijalne psihologije*. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva. Beograd.

19. Scott, David Meerman. 2009. *Nova pravila marketinga & PR-a.* Denona d.o.o. Zagreb.

20. Shulz von Thun, Friedemann. 2006. *Kako međusobno razgovaramo – Smetnje i razjašnjenja*. Erudita. Zagreb.

21. Stančić, Hrvoje. 2011. Načela digitalne komunikacije. *Zbornik radova Digitalno doba.* Ur. Zgrabljić Rotar, Nada. Sveučilište u Zadru. Zadar.

22. Tafra-Vlahović, Majda. 2015. *Modeli odnosa s javnostima*. Sveučilište Sjever. Koprivnica.

23. Tkalac Verčič, Ana. 2015. *Odnosi s javnošću.* Hrvatska udruga za odnose s javnošću. Zagreb.

24. Tomić, Zoran. 2016. *Odnosi s javnošću – teorija i praksa.* Synopsis. Zagreb – Sarajevo.

25. Zgrabljić-Rotar, Nada. 2011. Masovni mediji i digitalna kultura. Zbornik *radova Digitalno doba*. Ur. Zgrabljić Rotar, Nada. Sveučilište u Zadru, Zadar.

MREŽNI I ELEKTRONIČKI IZVORI:

1. Albert Mehrabians 7-35-55 Rule od Personal Communication. http://www.rightattitudes.com/2008/10/04/7-38-55-rule-personal-communication/ (pristupljeno 6. 1. 2020. 17:45)

2. Brlek, Eva; Luić, Ljerka; Škoda, Jelena. (2019) *The Role of New Media in Building Social Skills of Students With and Without Disabilities.* Zbornik skupa INFuture 2019: Knowledge in The Digital Age. Zagreb. https://www.bib.irb.hr/1041034 (pristupljeno 5. 2. 2020. 16:15)

3. CMS tim CARNet. *Upute za izradu i uređivanje web stranica škole,* dostupno na https://www.carnet.hr/wp-content/uploads/2019/01/CMS_upute_09022011.pdf (pristupljeno 18.12.2019. 15:23)

4. Digitalna komunikacija. https://stilistika.org/studentski-kutak/diplomski-radovi/grafostilistika-digitalnog-diskursa/245-2-digitalna-komunikacija (pristupljeno 7. 1. 2020. 15:15)

5. Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686 (pristupljeno 8. 2. 2020. 15:25)

6. Krajina, Zlatan. 2008. Digitalne vijesti. *Mediji, tehnologija i društvo*, https://hrcak.srce.hr/45775 (pristupljeno 8. 1. 2020. 14:45)

7. Luić, Ljerka; Lepoglavec, Jelena. (2019) *Netiquette and cyberbullying in the context of digital public relations of schools.* Zbornik skupa ICERI 2019 Proceedings. 12th annual International Conference of Education. Seville. Spain. https://www.bib.irb.hr/1041147 (pristupljeno 6. 2. 2020. 19:52)

8. Ljubičić, Ruža. 2018. *Stavovi i mišljenja ravnatelja osnovnih i srednjih škola Zadarske županije o uvođenju djelatnika za odnose s javnošću*. Diplomski rad. Sveučilište u Zadru. https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:002468 (pristupljeno 22.12.2019. 13:32)

9. Mediacentar online. Rawlins, L. B. *Povjerenje i PR*. https://www.media.ba/bs/stratesko-komuniciranje-kampanje-menadzment-komunikacija-odnosi-s-medijima-branding-i-image (pristupljeno 20. 1. 2020. 14:42)

10. Nadrljanski, Mila; Nadrljanski, Đorđe; Bilić, Mirko. *Digitalni mediji u obrazovanju*. Zbornik skupa INFuture 2007: Digital Information and Heritage. Zagreb. https://www.bib.irb.hr/379266 (pristupljeno 21. 12. 2019 14:14)

11. Pasqualetti Fabio; Nanni, Carlo. 2005. Novi mediji i digitalna kultura – izazov odgoju. Kateheza god 27 (3). Zagreb. 244-265. https://hrcak.srce.hr/113804 (pristupljeno 5. 1. 2020. 14:20)

12. Pravilnik o tjednim radnim obvezama učitelja i stručnih suradnika u osnovnoj školi. pročišćeni tekst. http://www.propisi.hr/print.php?id=12925 (pristupljeno 20.1.2020. 16:15)

13. ŠeR – Školski e-Rudnik (vol.1). https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZWE3YTE4OWQtOWJmNC00OTJmLWE2MjktYTQ5MWJlNDNlZDQ0IiwidCI6IjJjMTFjYmNjLWI3NjEtNDVkYi1hOWY1LTRhYzc3ZTk0ZTFkNCIsImMiOjh9 (pristupljeno 20.1.2020. 12:20)

14. Škoda, Jelena; Luić, Ljerka. (2019*) Creating transmedia narratives to enhance digital intelligence in high school students.* Zbornik skupa ICERI 2019 Proceedings. 12th annual International Conference of Education. Seville. Spain. https://www.bib.irb.hr/1041150 (pristupljeno 6. 2. 2020. 18:45)

15. Što je Internet stranica i kako funkcionira. Softwise. https://softwise.hr/hr_HR/blog/internet-stranica (pristupljeno 13. 2. 2020. 11:45)

16. Zakon o odgoju i obrazovanju u osnovnoj i srednjoj školi. pročišćeni tekst https://www.zakon.hr/z/317/Zakon-o-odgoju-i-obrazovanju-u-osnovnoj-i-srednjoj-%C5%A1koli (pristupljeno 22. 12. 2019. 17:45)

17. Zgrabljić-Rotar, Nada. 2017. *Novi mediji digitalnog doba*, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zbornik Informacijska tehnologija i mediji 2016, Zagreb, Hrvatski studiji, 57-67,https://www.bib.irb.hr/900879 (pristupljeno 8. 1. 2020. 22:20)

POPIS SLIKA

- Slika 1. Komunikacijski kanal Shannona i Weavera……..……8
- Slika 2. Cjelokupni komunikacijski model ……..…10
- Slika 3. Četiri aspekta obavijesti – model međuljudske komunikacije…….10
- Slika 4. Vertikalna navigacija mrežne stranice škole ……...….35
- Slika 5. Vertikalni desni stupac mrežne stranice škole ……..….. 32
- Slika 6. Grafikon prosječne ocjene važnosti karakteristika mrežne stranice……..……...…...50
- Slika 7. Grafikon prosječne ocjene važnosti elemenata mrežne stranice……..……53
- Slika 8. Mišljenje roditelja o utjecaju mrežne stranice na kreiranje stava roditelja prema školi…….……53
- Slika 9. Kome roditelji najviše vjeruju……55
- Slika 10. Mišljenje roditelja o tome je i informiranje roditelja mrežnom stranicom dovoljno……...56
- Slika 11. Grafikon prosječne ocjene važnosti karakteristika mrežne stranice prema mišljenju učitelja……60
- Slika 12. Grafikon prosječne ocjene važnosti elemenata mrežne stranice prema mišljenju učitelja……63
- Slika 13. Mišljenje učitelja o utjecaju mrežne stranice na kreiranje stava roditelja prema školi……..…65
- Slika 14. Kome roditelje, prema mišljenju učitelja, najviše vjeruju……66
- Slika 15. Mišljenje učitelja o tome je li informiranje mrežnom stranicom dovoljno…….67

POPIS TABLICA

- Tablica 1. Odnos „starih“ i „novih“ korisnika medijskih sadržaja.....23
- Tablica 2. Stupanj obrazovanja roditelja…….....46
- Tablica 3. Učestalost posjećivanja mrežne stranice ……..46
- Tablica 4. Preglednost mrežne stranice ……..…….47
- Tablica 5. Važnost objava fotografija uz vijest…….....47
- Tablica 6. Važnost objava fotografija na kojima je njihovo dijete…..... 48
- Tablica 7. Važnost objave video-zapisa……...48
- Tablica 8. Mjesto objave fotografija na mrežnoj stranici…….....49
- Tablica 9. Mišljenje roditelja o potpunosti informacija objavljenih na mrežnoj stranici……49
- Tablica 10. Važnost karakteristika mrežne stranice prema procjeni roditelja……..50
- Tablica 11. Procjena ovisnosti kvalitete i duljine objave……51
- Tablica 12. Mišljenje roditelja o roku objave vijesti…….....51
- Tablica 13. Kvaliteta objava na mrežnoj stranici prema mišljenju roditelja……..…52
- Tablica 14. Mišljenje roditelja o važnosti elemenata mrežne stranice…….52
- Tablica 15. Mišljenje roditelja o dovoljnoj količini informacija na mrežnoj stranici…….…….…53
- Tablica 16. Mjesto objave aktualnih informacija …….54
- Tablica 17. Učestalost posjećivanja mrežne stranice ……57
- Tablica 18. Mišljenje učitelja o preglednosti mrežne stranice……57
- Tablica 19. Mišljenje učitelja o važnosti objave fotografije uz vijest….58
- Tablica 20. Važnost objava fotografija na kojima su učenici kojima predaju…….. 58
- Tablica 21. Važnost objave video-zapisa…….……59
- Tablica 22. Mjesto objave fotografija na mrežnoj stranici ……...…59
- Tablica 23. Važnost karakteristika mrežne stranice prema procjeni učitelja……60

- Tablica 24. Mišljenje učitelja o potpunosti informacija objavljenih na mrežnoj stranici……61
- Tablica 25. Procjena ovisnosti kvalitete i duljine objave prema mišljenju učitelja……...61
- Tablica 26. Mišljenje učitelja o roku objave vijesti……..61
- Tablica 27. Kvaliteta objava na mrežnoj stranici prema mišljenju učitelja……62
- Tablica 28. Važnost karakteristika mrežne stranice prema procjeni učitelja……62
- Tablica 29. Mišljenje učitelja o dovoljnoj količini informacija na mrežnoj stranici……..….64
- Tablica 30. Mjesto objave aktualnih informacija prema mišljenju učitelja…….....64

ŽIVOTOPIS

Draženka Švelec-Juričić rođena je 6. ožujka 1969. godine u Varaždinu gdje započinje i završava svoje osnovnoškolsko i srednjoškolsko obrazovanje. Diplomirala je na Filozofskom fakultetu u Zagrebu, OOUR Pedagogijske znanosti Čakovec 1991. (učiteljica razredne nastave) i na Visokoj učiteljskoj školi Čakovec 2002. (diplomirana učiteljica razredne nastave s pojačanim predmetom Hrvatski jezik). Radila je kao učiteljica Hrvatskoga jezika u Osnovnoj školi „Petar Zrinski“ Jalžabet i u Osnovnoj školi Bisag. Od 1. 9. 2003. godine zaposlena je na radnom mjestu ravnateljice u Osnovnoj školi Bisag. U svojem dosadašnjem radu konstantno se usavršavala u okviru stručnih skupova, predavanja i edukacija u organizaciji Ministarstva znanosti i obrazovanja, Agencije za odgoj i obrazovanje, Nacionalnog centra za odgoj i obrazovanje, Agencije za mobilnost i Varaždinske županije. Sukladno radnom mjestu održala je niz predavanja u okviru stručnog usavršavanja u ustanovi, Županijskog stručnog vijeća ravnatelja te sudjelovala u organizaciji i provođenju projekata na školskoj, općinskoj, županijskoj i europskoj razini.

Prilog 1: Anketni upitnik

Anketa za roditelje

Dragi roditelji,
molim Vas da ispunite anketni upitnik kojim se ispituje utjecaj mrežne stranice (*web*-stranice) na stvaranje stava prema školi. Anketa je u potpunosti anonimna, a prikupljeni rezultati koristit će se u istraživačke svrhe te u svrhu poboljšanja i unaprjeđenja digitalne komunikacije mrežnom stranicom.
Molim Vas da u odgovorima uzimate u obzir samo mrežne stranice naše škole.
Zahvaljujem!

1. Vaše dijete/vaša djeca ide/idu u
    - 1. razred
    - 2. razred
    - 3. razred
    - 4. razred
    - 5. razred
    - 6. razred
    - 7. razred
    - 8. razred

2. Mrežnu stranicu škole posjećujete
    - Nekoliko puta mjesečno
    - Vrlo rijetko
    - Jednom tjedno
    - Nekoliko puta tjedno
    - Jednom dnevno
    - Nekoliko puta dnevno

3. Kad otvorite mrežnu stranicu škole, vrlo brzo nađete sadržaj koji Vas zanima.
    - Da
    - Ne

4. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite preglednost mrežne stranice škole (pri čemu je 1- najmanje je pregledna, a 5 - najviše je pregledna)

	1	2	3	4	5	
najmanje je pregledna	o	o	o	o	o	najviše se pregledna

5. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite koliko vam je važno da se uz objavu nalaze i fotografije nekog događaja (1 – najmanje mi je važno, 5 – najviše mi je važno)

	1	2	3	4	5	
najmanje mi je važno	o	o	o	o	o	najviše mi je važno

6. Koliko Vam je (od 1 do 5) važno da je na fotografiji nekog događaja Vaše dijete? (1 – najmanje mi je važno, 5 – najviše mi je važno)

	1	2	3	4	5	
najmanje mi je važno	o	o	o	o	o	najviše mi je važno

7. Koji je, po Vašem mišljenju, optimalan broj objavljenih fotografija uz vijest o nekom događaju?
   - o 1 - 4
   - o 5 - 8
   - o 9 - 12
   - o više od 12

8. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite koliko Vam je važno da se uz objavu nalaze i video zapisi.

	1	2	3	4	5	
najmanje mi je važno	o	o	o	o	o	najviše mi je važno

9. Po Vašem mišljenju, praktičnije i preglednije je da se fotografije nalaze:
   - o u objavi, nakon teksta
   - o u posebnoj galeriji s datumom i opisom događaja

10 Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 ocijenite koliko su Vam važne sljedeće karakteristike mrežne stranice. (1 – najmanje važno, 2 – malo važno, 3 – ni važno, ne nevažno, 4 – važno, 5 – najviše važno)

	1	2	3	4	5
a. vidljivost svih sadržaja koje stranica nudi					
b. brzina dolaženja do željenog sadržaja (prohodnost)					
c. prisutnost fotografija					
d. prisutnost video sadržaja					
e. pravodobnost objave vijesti i informacija					
f. razumljivost teksta objave					
g. objektivnost teksta					
h. sadržaj objave					

11. Možete li iz teksta koji je objavljen na mrežnoj stranici škole dobiti potpunu informaciju?
    - o Da
    - o Ne

12. Slažete li se s tvrdnjom da je dulja objava ujedno i kvalitetnija?

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	o	o	o	o	o	potpuno se slažem

13. U kojem roku nakon događaja očekujete objavu na mrežnoj stranici škole
    - o isti dan
    - o u roku od 24 sata
    - o u roku od 2 radna dana
    - o nije mi važno u kojem je roku vijest objavljena

14. Objave na mrežnoj stranici škole smatram:
    - o Sažetima, s dovoljno informacija
    - o Sažetima, s premalo informacija
    - o Dugačkima, s dovoljno važnih informacija
    - o Dugačkima, s previše nepotrebnog sadržaja

15. Koliko su, po Vašem mišljenju, važni sljedeći elementi mrežne stranice:

	Uopće nisu važni	Malo su važni	Ni važni, ni nevažni	Važni su	Izuzetno su važni
a. boje					
a. veličina i vrsta slova					
b. poveznice na druge sadržaje					
c. preglednost izbornika					
d. vidljivost bitnih elemenata na naslovnoj stranici					
e. količina mjesečnih/tjednih objava					

16. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri, po Vašem mišljenju, kreatori mrežne stranice imaju u vidu roditelje kao korisnike (pri čemu je 1 – najmanje imaju u vidu, 5 – najviše imaju u vidu)

	1	2	3	4	5	
najmanje imaju u vidu	o	o	o	o	o	najviše imaju u vidu

17. Nalazite li dovoljno informacija na mrežnoj stranici škole?
    - o da, uvijek
    - o ponekad nakon pročitane vijesti/obavijesti moram tražiti dodatne informacije
    - o vijest/obavijest na mrežnoj stranici rijetko daje sve potrebne informacije
18. Aktualne informacije za roditelje moraju se, po Vašem mišljenju, nalaziti:
    - o na naslovnoj stranici
    - o u posebnoj rubrici „Informacije za roditelje“
    - o u posebnoj rubrici za razred koji pohađa moje dijete

19. Utječu li mrežne stranice škole na kreiranje Vašega stava prema školi
    - o ni najmanje ne utječu
    - o ne utječu

- niti utječu, niti ne utječu
- utječu
- bitno utječu

20. Kad su u pitanju informacije koje se odnose na školu, kome najviše vjerujete?
    - mrežnoj stranici škole
    - medijima (tiskovine, TV, radio)
    - učiteljima/učiteljicama naše škole
    - ravnatelju/ravnateljici naše škole
    - internetskim portalima
    - društvenim mrežama (*Facebook, Twitter, Instagram*)
    - grupama u aplikacijama (*Viber, WhatsApp*)
    - ostalim roditeljima

21. Smatrate li da je informiranje roditelja mrežnom stranicom dovoljno za komunikaciju roditelja i škole?
    - Da
    - Ne, uz informiranje mrežnom stranicom potrebne su i dodatne pisane obavijesti
    - Ne, uz informiranje mrežnom stranicom potrebna je i komunikacija Viberom ili Whatsappom
    - Nisam siguran/na

22. Vaš spol je
    - muški
    - ženski

23. Vaša dob je
    - 20 - 30 godina
    - 31 - 40 godina
    - 41 - 50 godina
    - više od 50 godina

24. Stupanj Vašega obrazovanja
    - osnovna škola
    - srednja škola
    - viša stručna sprema/prvostupnik
    - visoka stručna sprema/magistar struke
    - doktorat

Anketa za učitelje i stručne suradnike

Poštovani učitelji i stručni suradnici,
molim Vas da ispunite anketni upitnik kojim se ispituje utjecaj mrežne stranice (*web*-stranice) na stvaranje stava prema školi. Anketa je u potpunosti anonimna, a prikupljeni rezultati koristit će se u istraživačke svrhe te u svrhu poboljšanja i unaprjeđenja digitalne komunikacije mrežnom stranicom.
Molim Vas da u odgovorima uzimate u obzir samo mrežne stranice škole u kojoj radite
Zahvaljujem!

1. Mrežnu stranicu škole posjećujete
    - Nekoliko puta mjesečno
    - Vrlo rijetko
    - Jednom tjedno
    - Nekoliko puta tjedno
    - Jednom dnevno
    - Nekoliko puta dnevno

2. Kad otvorite mrežnu stranicu škole, vrlo brzo nađete sadržaj koji Vas zanima.
    - Da
    - Ne

3. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite preglednost mrežne stranice škole (pri čemu je 1- najmanje je pregledna, a 5 - najviše je pregledna)

	1	2	3	4	5	
najmanje je pregledna	o	o	o	o	o	najviše se pregledna

4. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite koliko Vam je važno da se uz objavu nalaze i fotografije nekog događaja (1 – najmanje mi je važno, 5 – najviše mi je važno)

	1	2	3	4	5	
najmanje mi je važno	o	o	o	o	o	najviše mi je važno

5. Koliko Vam je (od 1 do 5) važno da su na fotografiji nekog događaja učenici kojima Vi predajete? (1 – najmanje mi je važno, 5 – najviše mi je važno)

	1	2	3	4	5	
najmanje mi je važno	o	o	o	o	o	najviše mi je važno

6. Koji je, po Vašem mišljenju, optimalan broj objavljenih fotografija uz neku objavu.
   - o 1 - 4
   - o 5 - 8
   - o 9 - 12
   - o više od 12

7. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite koliko Vam je važno da se uz objavu nalaze i video zapisi.

	1	2	3	4	5	
najmanje mi je važno	o	o	o	o	o	najviše mi je važno

8. Po Vašem mišljenju, praktičnije i preglednije je da se fotografije nalaze:
   - o u objavi, nakon teksta
   - o u posebnoj galeriji s datumom i opisom događaja

9. Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 ocijenite koliko su Vam važne sljedeće karakteristike mrežne stranice. (1 – najmanje važno, 2 – malo važno, 3 – ni važno, ne nevažno, 4 – važno, 5 – najviše važno)

	1	2	3	4	5
a. vidljivost svih sadržaja koje stranica nudi					
b. brzina dolaženja do željenog sadržaja (prohodnost)					
c. prisutnost fotografija					
d. prisutnost video sadržaja					
e. pravodobnost objave vijesti i informacija					
f. razumljivost teksta objave					
g. objektivnost teksta					
h. sadržaj objave					

10. Smatrate li da tekstovi koji su objavljeni na mrežnoj stranici daju potpunu informaciju?
    - o Da
    - o Ne

11. Slažete li se s tvrdnjom da je dulja objava ujedno i kvalitetnija?

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	o	o	o	o	o	potpuno se slažem

12. Koji rok nakon događaja smatrate optimalnim za objavu na mrežnoj stranici?
    - o isti dan
    - o u roku od 24 sata
    - o u roku od 2 radna dana
    - o nije mi važno u kojem je roku vijest objavljena

13. Objave na mrežnoj stranici škole smatram:
    - o Sažetima, s dovoljno informacija
    - o Sažetima, s premalo informacija

- Dugačkima, s dovoljno važnih informacija
- Dugačkima, s previše nepotrebnog sadržaja

14. Koliko su, po Vašem mišljenju, važni sljedeći elementi mrežne stranice:

	Uopće nisu važni	Malo su važni	Ni važni, ni nevažni	Važni su	Izuzetno su važni
a. boje					
b. veličina i vrsta slova					
c. poveznice na druge sadržaje					
d. preglednost izbornika					
e. vidljivost bitnih elemenata na naslovnoj stranici					
f. količina mjesečnih/tjednih objava					

15. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri, po Vašem mišljenju, učitelji kao kreatori mrežne stranice imaju u vidu roditelje kao korisnike (pri čemu je 1 – najmanje imaju u vidu, a 5 – najviše imaju u vidu)

	1	2	3	4	5	
najmanje imaju u vidu	o	o	o	o	o	najviše imaju u vidu

16. Smatrate li da roditelji nalaze dovoljno informacija na mrežnoj stranici škole?
    - da, uvijek
    - ponekad nakon pročitane vijesti/obavijesti roditelji traže dodatne informacije
    - vijest/obavijest na mrežnoj stranici rijetko daje sve potrebne informacije

17. Aktualne informacije za roditelje moraju se, po Vašem mišljenju, nalaziti:
    - na naslovnoj stranici
    - u posebnoj rubrici „Informacije za roditelje“
    - u posebnoj rubrici za pojedini razred

18. Smatrate li da mrežne stanice utječu na kreiranje stava roditelja prema školi?
    - ni najmanje ne utječu
    - ne utječu
    - niti utječu, niti ne utječu
    - utječu
    - bitno utječu

19. Kad su u pitanju informacije koje se odnose na školu, kome, po Vašem mišljenju, roditelji najviše vjeruju?
    - mrežnoj stranici škole
    - medijima (tiskovine, TV, radio)
    - učiteljima/učiteljicama naše škole
    - ravnatelju/ravnateljici naše škole
    - internetskim portalima
    - društvenim mrežama (*Facebook, Twitter, Instagram*)
    - grupama u aplikacijama (*Viber, WhatsApp*)
    - ostalim roditeljima

20. Smatrate li da je informiranje roditelja mrežnom stranicom dovoljno za komunikaciju roditelja i škole?
    - Da
    - Ne, uz informiranje na mrežnoj stranici potrebne su i dodatne pisane obavijesti
    - Nisam siguran/na

21. Vaš spol je
    - muški
    - ženski

22. Vaša dob je
    - 20 - 30 godina
    - 31 - 40 godina
    - 41 - 50 godina
    - 51 – 60 godina
    - 60 i više godina

Prilog 2: Izjava o autorstvu i suglasnost za javnu objavu

Sveučilište
Sjever

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, DRAŽENKA ŠVELEC-JURIČIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Utjecaj digitalne komunikacije na stavove roditelja prema školi (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, DRAŽENKA ŠVELEC-JURIČIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Utjecaj digitalne komunikacije na stavove roditelja prema školi (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

(vlastoručni potpis)