

Uloga roditelja u poticanju kritičke medijske pismenosti kod učenika 7. i 8. razreda osnovne škole

Šestan, Nikol

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:654833>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

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



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI
ODSJEK ZA PEDAGOGIJU

Nikol Šestan

**ULOGA RODITELJA U POTICANJU KRITIČKE MEDIJSKE PISMENOSTI
KOD UČENIKA 7. I 8. RAZREDA OSNOVNE ŠKOLE**

DIPLOMSKI RAD

Rijeka, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI
ODSJEK ZA PEDAGOGIJU

Nikol Šestan

**ULOGA RODITELJA U POTICANJU KRITIČKE MEDIJSKE PISMENOSTI
KOD UČENIKA 7. I 8. RAZREDA OSNOVNE ŠKOLE**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Iva Buchberger

Rijeka, 2024.

UNIVERSITY OF RIJEKA
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF EDUCATION

Nikol Šestan

**PARENT'S ROLE IN ENCOURAGING CRITICAL MEDIA LITERACY
AT 7TH AND 8TH GRADE PRIMARY SCHOOL STUDENTS**

MASTER THESIS

Mentor:

Iva Buchberger, PhD

Rijeka, 2024.

IZJAVA O AUTORSTVU DIPLOMSKOG RADA

Ovime potvrđujem da sam osobno napisala rad pod naslovom: „Uloga roditelja u poticanju kritičke medijske pismenosti kod učenika 7. i 8. razreda osnovne škole“ te da sam njegova autorica.

Svi dijelovi rada, nalazi i ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima (mrežnim izvorima, literaturi i drugom) u radu su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedene u popisu literature.

Ime i prezime studentice: Nikol Šestan

Datum: 24. veljače 2024.

Vlastoručni potpis: 

SAŽETAK

Kritička medijska pismenost nameće se prijeko potrebnom za život u suvremenom medijskom okruženju. Ona obuhvaća vještine kritičkog mišljenja u kontekstu medijske pismenosti, odnosno analizu i vrednovanje medijskih sadržaja. U poticanju kritičke medijske pismenosti djece roditelji imaju važnu ulogu izvan formalnog odgojno-obrazovnog okruženja, a strategija aktivnog roditeljskog posredovanja smatra se ključnom. Njihova uloga odnosi se na to da bi tijekom razgovora trebali poticati djecu na poznavanje funkcija, prednosti i rizika korištenja medija, vrsta i karakteristika medijskih sadržaja, na analizu i vrednovanje njihova autorstva, obilježja prikazanih informacija, namjere autora, ciljane skupine i korištenih kreativnih tehnika te na razvoj svijesti o doživljaju, negativnom učinku i mogućnostima odnosa prema medijskim sadržajima. Rezultati prijašnjih istraživanja na međunarodnoj i nacionalnoj razini donose djelomičan uvid u roditeljsku praksu poticanja kritičke medijske pismenosti djece. Slijedom toga, ovaj diplomski rad za cilj je imao ispitati kako se u praksi ostvaruje uloga roditelja u poticanju kritičke medijske pismenosti njihove djece koja su učenici 7. i 8. razreda osnovne škole. U provedenom empirijskom istraživanju sudjelovalo je 74 roditelja učenika 7. i 8. razreda iz četiriju matičnih osnovnih škola na području Istarske županije. U svrhu prikupljanja podataka primijenjena je metoda mrežnog anketiranja. Korišten je konstruirani anketni upitnik "*Uloga roditelja u poticanju kritičke medijske pismenosti djece*". Obrada podataka vršila se putem alata za statistička istraživanja *LimeSurvey* i statističkog programa *JASP* (eng. *Jeffrey's Amazing Statistics Program*). Pri obradi podataka koristili su se postupci deskriptivne i inferencijalne statistike. Provedenim istraživanjem doprinijelo se području istraživanja kritičke medijske pismenosti. Istraživanjem se pružio preliminarni uvid u roditeljsku praksu poticanja kritičke medijske pismenosti djece koja su učenici 7. i 8. razreda osnovne škole. U radu je, na temelju dobivenih rezultata, uz brojne primjere dobre roditeljske prakse istaknut i prostor za njezino unapređenje. Dobiveni rezultati nisu u skladu s dvije postavljene hipoteze istraživanja. Ispitani roditelji neovisno o svojoj dobi i stupnju obrazovanja podjednako potiču kritičku medijsku pismenost njihove djece ($p > 0.01$). Ograničenja istraživanja apeliraju na potrebu provođenja budućih istraživanja u području kritičke medijske pismenosti.

Ključne riječi: kritička medijska pismenost, kritičko mišljenje, medijska pismenost, uloga roditelja

ABSTRACT

Critical media literacy is very necessary for life in the modern media environment. It includes critical thinking skills in the context of media literacy, that is, analysis and evaluation of media content. In encouraging children's critical media literacy, parents have an important role outside of the formal educational environment, and the strategy of active parental mediation is considered crucial. Their role refers to the fact that during the conversation they should encourage children to know the functions, advantages and risks of media use, types and characteristics of media content, to analyze and evaluate their authors, the characteristics of the information presented, the author's intentions, the target group and the creative techniques used, and to develop awareness of experience, negative effect and possible relation toward media contents. The results of previous research at the international and national level provide partial insight into the parental practice of encouraging children's critical media literacy. Consequently, the aim of this thesis was to examine how the parent's role in encouraging critical media literacy of their children, who are students of the 7th and 8th grade of primary school, is realized in practice. 74 parents of 7th and 8th grade students from four native elementary schools in the Istrian region participated in the conducted empirical research. For the purpose of gathering data, the online survey method was applied and the constructed questionnaire "*Parent's role in encouraging critical media literacy of children*" was used. Data processing was done using the statistical research tool *LimeSurvey* and the statistical program *JASP* (eng. *Jeffrey's Amazing Statistics Program*). Procedures of descriptive and inferential statistics were use in data processing. The conducted research contributed to the field of research on critical media literacy. The research provided a preliminary insight into the parental practice of encouraging critical media literacy in children, who are students in the 7th and 8th grades of the elementary school. Based on the obtained results, along with numerous examples of good parenting practice, the room for its improvement is also highlighted. The research results are not in accordance with the two set resarch hypotheses. Regardless of their age and level of education, the surveyed parents equally encourage critical media literacy in their children ($p > 0.01$). The limitations of the research appeal to the need for future research in the field of critical media literacy.

Key words: *critical media literacy, critical thinking, media literacy, parent's role*

PREDGOVOR

Odabir ove tematike temeljio se na detaljnom studiju literature vođenom vlastitom interesom, a to je težnja ka profesionalnom razvoju u ovom području. Kao i brojni drugi studenti, tijekom izrade diplomskog rada susrela sam se s brojnim izazovima. Za mene su veći izazovi bili način prikaza ove kompleksne tematike, provođenje empirijskog kvantitativnog istraživanja i vremensko planiranje te organizacija s obzirom na istovremeno obavljanje nekolicine studentskih poslova. Vlastita ustrajnost usprkos izazovima se isplatila, a s time u vezi valja spomenuti i značajne druge osobe.

Neizmjereno hvala mentorici doc. dr. sc. Ivi Buchberger na izdvojenom vremenu, pokazanom strpljenju i pružanoj podršci tijekom izrade diplomskog rada. Zahvaljujem se također svim roditeljima koji su sudjelovali u istraživanju i tako doprinijeli ostvarenju postavljenog cilja diplomskog rada. Zahvalu posvećujem i ravnateljima, stručnim suradnicima te nastavnicima koji su roditelje potaknuli na angažman.

Voljela bih iskoristiti priliku i zahvaliti se i svim ostalim profesorima i asistentima Odsjeka za pedagogiju, a koji su mi tijekom studija osigurali optimalne uvjete da razvijem potrebne kompetencije. Posebnu zahvalu posvećujem doc. dr. sc. Neni Vukelić na pružanoj pomoći i podršci u potrebitim trenucima te dr. sc. Nadji Čekolj na pružanoj prilici za izvođenje demonstrature. Zahvaljujem se također i mentorima pedagozima sa stručne prakse, a koji su mi uz praktično iskustvo prenijeli i ljubav prema ovoj profesiji.

Izvan akademske zajednice, posebnu zahvalu posvećujem svojim roditeljima na pružanoj mogućnosti za pohađanje visokog obrazovanja. Roditeljima, sestri i užem krugu prijatelja neizmjereno hvala na neupitnoj podršci i motivaciji tijekom studija pa tako i tijekom izrade diplomskog rada. Kao znak zahvale, ovaj rad posvećujem Vama!

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI OKVIR	3
2.1. Kritička medijska pismenost	3
2.1.1. <i>Analiza i vrednovanje medijskih sadržaja</i>	14
2.2. Uloga roditelja u poticanju kritičke medijske pismenosti djece	20
2.2.1. <i>Aktivno roditeljsko posredovanje između djece i medija i poticanje kritičke medijske pismenosti djece</i>	28
2.2.2. <i>Pregled rezultata dosadašnjih empirijskih istraživanja o aktivnom roditeljskom posredovanju i poticanju kritičke medijske pismenosti djece</i>	32
3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	39
3.1. Predmet istraživanja	39
3.2. Opći cilj, zadaci istraživanja i specifična istraživačka pitanja	40
3.3. Hipoteze istraživanja	40
3.4. Varijable	41
3.5. Uzorak istraživanja	42
3.6. Instrument istraživanja	44
3.7. Obrada i analiza podataka.....	45
4. PRIKAZ I INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA	46
4.1. Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece.....	46
4.1.1. <i>Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja njihove djece na poznavanje funkcija, prednosti i rizika korištenja medija i medijskih sadržaja</i>	46
4.1.2. <i>Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja njihove djece na poznavanje vrsta i karakteristika medijskih sadržaja te na analizu i vrednovanje njihova autorstva, obilježja prikazanih informacija, namjere autora, ciljane skupine i korištenih kreativnih tehnika</i>	48
4.1.3. <i>Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja njihove djece na razvoj svijesti o doživljaju, negativnom učinku i mogućnostima odnosa prema medijskim sadržajima</i>	55

4.2. Razlike u procjenama roditelja o vlastitoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece s obzirom na dob roditelja.....	60
4.3. Razlike u procjenama roditelja o vlastitoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece s obzirom na stupanj obrazovanja roditelja.....	63
5. DOPRINOS ISTRAŽIVANJA, OGRANIČENJA I PREPORUKE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA.....	67
6. ZAKLJUČAK.....	69
7. POPIS SLIKA I TABLICA.....	73
8. POPIS LITERATURE I IZVORA.....	75
9. POPIS PRILOGA.....	83

1. UVOD

Velik tehnološki napredak doprinio je tome da život u suvremenom društvu karakterizira suživot s medijima. Mediji, uz obitelj, vršnjake i školu, čine važan čimbenik socijalizacije (Ilišin, 2003; Sever Globan, Plenković i Varga, 2018). Oni omogućuju posredovanje informacija, komunikaciju, usvajanje društveno prihvatljivih vrijednosti i stavova, stjecanje znanja, razvijanje vještina i zabavu. No, uz brojne prednosti mediji za sobom donose i brojne opasnosti i rizike. Mediji omogućuju posredovanje dezinformacija, nasilnih sadržaja, kao i ostvarivanje komunikacije s neželjenim pa čak i lažnim identitetima. Posebna pažnja pridaje se medijskoj socijalizaciji djece, dok se u suvremenim odgojno-obrazovnim diskursima veliki značaj pridaje medijskoj pedagogiji kojoj je cilj proučavanje učinka medija na djecu i mlade. Kao aktualna i relevantna tematika brojnih diskursa o medijima i njihovu učinku uočava se medijska pismenost djece i mladih.

Suvremeno medijsko okruženje kao imperativ nameće stjecanje određene razine medijske pismenosti (Milanović, 2019). Od izrazite je važnosti naučiti pravilno koristiti medije i kritički promatrati sve medijske sadržaje (Ciboci, 2018b). Brojni autori (Ciboci, 2018a; Ciboci i Labaš, 2019; Vučetić, 2019) navode kako je medijska pismenost jedna od najvažnijih pismenosti potrebnih za život u 21. stoljeću. U izloženosti medijskim sadržajima prema Milanović (2019) djeca čine najranjiviju skupinu. Posebna pažnja pridaje se i adolescentima zbog specifičnih obilježja ovog razvojnog razdoblja i potencijalno snažnog učinka medija (Arnett, 1995; prema Bjelobrk, 2020). Važna je primjerenost medijskih sadržaja kojima su djeca izložena, njihova zaštita od onih koji su neželjeni i medijska pismenost djece (Medijska pismenost, n.d.).

Kritička medijska pismenost proizlazi iz odnosa medijske pismenosti i kompetencije kritičkog mišljenja. Ona ne predstavlja pristup koji se protivi ili negativno odnosi prema medijima, već pristup koji podrazumijeva znatiželju, istraživanje i propitivanje medija (Tomljenović, Ilej i Banda, 2018). Prema Brayton i Casey (2019) kritička medijska pismenost predstavlja uže područje medijske pismenosti. Ona obuhvaća kritične elemente medijske pismenosti, odnosno analizu i vrednovanje medijskih sadržaja. Ovi elementi pretpostavljaju da djeca imaju pristup medijima i sposobna su ih koristiti. Kritičko promišljanje važno je jer čini temelj za promišljeno djelovanje djece pa tako i temelj dječjeg promišljenog stvaranja medijskih sadržaja. Analiza i vrednovanje medijskih sadržaja koje djeca odabiru ili su im izložena činit će predmet istraživanja ovog diplomskog rada.

Medijski odgoj i obrazovanje smatraju se ključnim u razvoju medijske pismenosti, a značajnu ulogu izvan formalnog odgojno-obrazovnog okruženja imaju roditelji. Prema Kutrovátz (2022) vrlo relevantan aspekt suvremene prakse roditeljstva postalo je roditeljsko posredovanje između djece i medija. U tom kontekstu roditeljsko posredovanje odnosi se na strategije koje roditelji koriste, a koje za cilj imaju maksimalizirati dobrobiti i minimalizirati štetu dječjeg korištenja medija (Livingstone i sur., 2017). U poticanju kritičke medijske pismenosti djece važno je aktivno posredovanje roditelja, a koje pretpostavlja ostvarivanje razgovora i na taj način omogućuje poticanje kritičkog mišljenja djece o medijima i medijskim sadržajima. Prema Tolić (2013) izostanak komunikacije s djecom dovodi do smanjenja roditeljske uloge u ovom kontekstu.

Međunarodni rezultati brojnih istraživanja (primjerice, Mendoza, 2013; Shin i Lwin, 2017) ukazuju na pozitivne ishode aktivnog roditeljskog posredovanja u kontekstu razvoja kritičkog mišljenja djece naspram medija i medijskih sadržaja. Rezultati istraživanja Ciboci i Labaš (2019) ukazuju da roditelji u Hrvatskoj dijele mišljenje da su oni odgovorni za medijski odgoj djece te većina njih prema rezultatima istraživanja HR Kids online (2020) koriste praksu aktivnog posredovanja između djece i interneta kao medija. Međutim, prijašnja istraživanja na međunarodnoj i nacionalnoj razini svojim rezultatima donose samo djelomičan uvid u roditeljsku praksu poticanja kritičke medijske pismenosti djece pri aktivnom roditeljskom posredovanju. Na potrebu provođenja istraživanja na temu medijske pismenosti i kritičkog mišljenja ukazuju i brojni autori (Tolić, 2009; Ciboci, 2018b; Buchberger i sur., 2017). Slijedom toga, ovaj diplomski rad za cilj ima ispitati kako se u praksi ostvaruje uloga roditelja u poticanju kritičke medijske pismenosti njihove djece koja su učenici 7. i 8. razreda osnovne škole. Smatra se da će ovaj diplomski rad rezultatima empirijskog istraživanja doprinijeti području istraživanja kritičke medijske pismenosti i pružiti preliminarnu uvid u roditeljsku praksu poticanja kritičke medijske pismenosti djece.

2. TEORIJSKI OKVIR

Koncepti od kojih ovaj diplomski rad polazi su medijska pismenost, kritičko mišljenje i kritička medijska pismenost. U nastavku rada prvotno će se odrediti koncept medijske pismenosti i kompetencija kritičkog mišljenja, a zatim će se prikazati njihov odnos iz kojeg proizlazi koncept kritičke medijske pismenosti. Također, u radu će se odrediti uloga roditelja u poticanju kritičke medijske pismenosti djece. Pri određenju uloge roditelja, razložit će se koncept medijskog odgoja i obrazovanja, koncept roditeljskog posredovanja te strategija aktivnog roditeljskog posredovanja koja omogućuje poticanje kritičke medijske pismenosti djece. Naposljetku, prikazat će se rezultati dosad provedenih istraživanja, a koji otvaraju potrebu za provođenje empirijskog istraživanja.

2.1. Kritička medijska pismenost

Pri određenju kritičke medijske pismenosti valja krenuti od određenja medijske pismenosti, kritičkog mišljenja i njihova odnosa od kojih sam koncept polazi.

Medijska pismenost

Potreba za medijskom pismošću javila se kao odgovor na ulazak medija u svakodnevicu (Beroš, 2020). Život u suvremenom medijskom okruženju kao prijeku potrebu nameće stjecanje određene razine medijske pismenosti (Milanović, 2019). Sukladno tome, medijska pismenost navodi se jednom od najvažnijih pismenosti potrebnih za život u 21. stoljeću (Ciboci, 2018a; Ciboci i Labaš, 2019; Vučetić, 2019).

Pri određenju medijske pismenosti ponajprije je važno odrediti medije. Mediji se određuju kao sredstva koja omogućuju prijenos informacija i proces komunikacije (Labaš i Marinčić, 2018; Juričić, 2017). Prema istim autorima razlikujemo dvije vrste medija. To su tradicionalni masovni mediji kojeg čine televizija, radio i tisak¹ te noviji mediji, a koji se nazivaju i digitalnim medijima. Digitalni mediji obuhvaćaju internet², ali i digitalne uređaje poput pametnih telefona, računala i tableta, odnosno alate putem kojih se pristupa informacijama i koristi ih se za komunikaciju (Ciboci, Kanižaj, Labaš i Osmančević, 2018). Usprkos velikoj popularnosti interneta autori ukazuju kako niti jedan medij ne može drugi iskorijeniti zato što se mediji međusobno razlikuju i svaki zadovoljava određene potrebe i interese korisnika medija (Juričić,

¹ Tiskani mediji su novine, časopisi, knjige, stripovi, letci, plakati i tako dalje.

² Internet čini vodeći komunikacijski medij od početka 21. stoljeća (Kosanović, Mandić, Mihić, Novak i Radić Bursać, 2021), a navodi se i među najpopularnijim medijima današnjice (Ciboci, Kanižaj, Labaš i Osmančević, 2018).

2017; Kosanović i sur., 2021). Važna je i priroda medijskih sadržaja koje medijski korisnici odabiru. Medijski sadržaj određuje se kao svaka poruka koja se proizvela, koristi i/ili prenosi medijem (Tomljenović i sur., 2018). Prema istim autorima medijski sadržaji su razne vijesti, elektroničke poruke, videozapisi, glazba, filmovi i brojni drugi. S obzirom na dosad navedeno, postoje tri osnovne funkcije medija koje detaljnije opisuju Ciboci, Kanižaj, Labaš i Marinčić (2018). Informativna funkcija medija podrazumijeva informiranje medijskih korisnika u kratkom vremenu o različitim i brojnim događajima diljem svijeta. Zabavna funkcija medijskim korisnicima osim zabave služi za opuštanje i razonodu. Ona je mnogima i najzanimljivija, a posebice djeci i mladima. Obrazovni potencijal medija vidljiv je iz njegove obrazovne funkcije, a koja ukazuje na to da se putem različitih medijskih sadržaja obrađuju tematike edukativne prirode. Govoreći o obrazovnom potencijalu, Labaš i Marinčić (2018) ukazuju i na didaktičku funkciju medija koja se očituje u tome da mediji mogu predstavljati nositelje i posrednike nastavnog sadržaja. Uz navedene funkcije brojni autori (Tolić, 2013; Labaš i Marinčić, 2018; Hercigonja, 2019) navode još jednu, a to je manipulativna funkcija. Ona se očituje u nametanju dnevnih tema i oblikovanju javnog mišljenja i ponašanja.

Prema Tolić (2009a) proučavanje medija zahtijeva interdisciplinarni, ali i multidisciplinarni pristup zbog čega su mediji postali predmetom proučavanja brojnih znanosti, a posebice medijske pedagogije. Kao zasebna znanstvena disciplina, medijska pedagogija prema istom autoru usmjerena je pretežito na proučavanje funkcija i učinka medija na djecu i mlade, ali i njihovo osposobljavanje za razvoj kritičkog mišljenja. Sadržaji koje mediji prenose mogu snažno djelovati na razmišljanje i ponašanje pojedinca (Turkle, 2011; prema Ciboci i Labaš, 2019), odnosno na formiranje vrijednosti, stavova, navika, stilova života i identiteta (Milanović, 2019; Vučetić, 2019). Prema Vuić i Mikulec (2015) mediji imaju neupitan učinak na razvoj pojedinca i to na kognitivni, psihološki, socijalni i emocionalni aspekt. Međutim, učinak sadržaja koje mediji posreduju na razvoj pojedinca može biti pozitivan i negativan (Juričić, 2017; Labaš i Marinčić, 2018; Milanović, 2019). Pozitivan, odnosno poželjan učinak medija i popratnih sadržaja na pojedinca očituje se u informiranju, zabavljanju, stjecanju raznovrsnog znanja i razvijanju vještina (Juričić, 2017), u mogućnosti kreativnog izražavanja (Unicef, 2010), u održavanju kontakata s bliskim ljudima (Tomljenović i sur., 2018) i drugim. Pozitivan učinak očituje se također u poticanju društveno prihvatljivih ponašanja i vrijednosti poput pravde, poštenja, jednakosti, tolerancije ka različitosti i drugih. U suprotnosti tome, negativan, odnosno nepoželjan učinak medija vezan je uz njihovu manipulativnu funkciju. Negativan učinak medijskih sadržaja očituje se u njihovoj srži koja je prema Hercigonja (2019) često subjektivne,

selektivne, sugestivne i manipulativno agresivne prirode. Autori ukazuju na prisutnost dezinformacija i lažnih vijesti (Ciboci i Labaš, 2019; Sivrić, 2020), sadržaja koji potiču na konzumerizam (Labaš i Marinčić, 2018) poput reklama i prikrivenog oglašavanja (Juričić, 2017; Tomljenović i sur., 2018), sadržaja koji nameću lažne ideale ljepote (Milanović, 2019; Stipan, 2019), sadržaja koji potvrđuju zastupljene stereotipe u društvu (Vučetić, 2019; Sever Globan i sur., 2018) i sadržaja koji prikazuju konzumaciju opojnih sredstava (Tomljenović i sur., 2018). Osim navedenog, autori posebnu pažnju pridaju i nasilnim sadržajima (Tomljenović i sur., 2018), elektroničkom nasilju (Ciboci i Labaš, 2019), neželjenim kontaktima (Livingstone i Helsper, 2008), lažnim identitetima, zlouporabi osobnih podataka (Kušić, 2010; Vučetić, 2019), ovisnosti o internetu (Ciboci i Labaš, 2019) i brojnim drugim. Sukladno dosad navedenom, mediji uz brojne prednosti donose i brojne opasnosti i rizike. Kakav će socijalizacijski učinak biti po pojedinca ovisi o individualnim karakteristikama pojedinca, odnosno dobi (Bjelobrk, 2020), osobnosti pojedinca i njegovu životnom kontekstu (Ćosić, 2019). Prema istom autoru učinak ovisi i o prirodi sadržaja kojoj je pojedinac izložen ili ih izabire, te o načinu njihove uporabe.

U izloženosti medijskim sadržajima djeca čine najranjiviju skupinu (Milanović, 2019). Posebna pažnja pridaje se medijskoj socijalizaciji djece. Prema Labaš i Marinčić (2018) djeca su aktivni korisnici medija, a koji medijske sadržaje mogu tumačiti i vrednovati. Medije i medijske sadržaje djeca koriste kao pomoć u učenju, ali i ispunjavanju slobodnog vremena (Tomljenović i sur., 2018). Djeca medije koriste u svrhu informiranja, zabave i druženja s vršnjacima (Labaš i Marinčić, 2018). Genner i Süß (2017; prema Bjelobrk, 2020) ukazuju na to da se istraživački interes medijske socijalizacije djece i adolescenata transformirao pojavom i razvojem digitalnih medija. Velika pažnja pridana je njihovim digitalnim navikama i negativnom učinku digitalnih medijskih sadržaja. Međutim, važno je istaknuti da su djeca i mladi tradicionalnim masovnim medijima i dalje izloženi stoga se njihov učinak ne smije zanemariti. Tome u prilog, u traženju sadržaja koji će ih opustiti, zabaviti i rasteretiti svakodnevnih briga i obaveza, djeca se često pasivno prepuštaju (Labaš i Marinčić, 2018). Kada djeca postanu pasivni korisnici medija nesvjesno su izložena učinku medijskih sadržaja. Dob djece obilježje je koje ih čini ranjivima na štetne učinke medija³ zato što prolaze kroz intenzivno formativno razdoblje (Kuterovac Jagodić, Stulhofer i Manzoni, 2016; Bedeniković Lež i Šušnjara Raić, 2021). Uz to, djeca različite dobi iste medijske sadržaje doživljavaju i razumiju na različit način (Tomljenović i sur., 2018). Djeca različite dobi nalaze se u različitoj fazi kognitivnog razvoja i zato se razlikuju

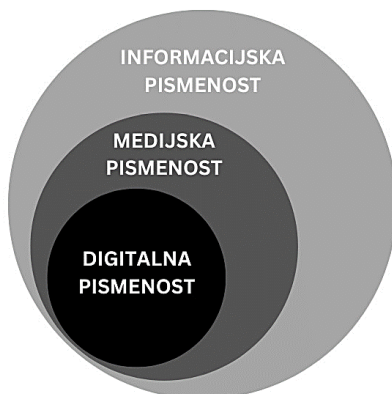
³ Više o štetnim učincima medija na djecu u Kuterovac i sur. (2016).

prema sposobnosti razumijevanja i tumačenja medijskih sadržaja. Prema istim autorima mlađa djeca čine ranjiviju skupinu negoli starija djeca. Ipak, u kontekstu medijske socijalizacije autori posebnu pažnju pridaju adolescentima (Bjelobrk, 2020; Kosanović i sur., 2021). Prema Arnett (1995; prema Bjelobrk, 2020) mediji i medijski sadržaji imaju potencijalno snažni socijalizacijsku učinak na adolescente s obzirom na specifična obilježja⁴ ovog razvojnog razdoblja. Internet kao medij čini sve važniji dio njihove svakodnevice zato što uz njegovu pomoć kreiraju vlastiti prostor, stvaraju i održavaju vršnjačke odnose i formiraju svoj identitet (Stipan, 2019). Djeca i adolescenti svakodnevno su okruženi medijima stoga se učinak medijskih sadržaja na njihovo razmišljanje i ponašanje ne smije se zanemariti (Labaš i Marinčić, 2018; Ciboci i Labaš, 2019). Važnom se ponajprije ističe primjerenost medijskih sadržaja kojima su djeca izložena i njihova zaštita od onih koji su neželjeni (Medijska pismenost, n.d.). Prema istom izvoru još važnijom prepoznata je medijska pismenost koja, kako odraslima tako i djeci, daje sposobnost da kritički samostalno promišljaju o sadržajima koje čitaju, gledaju i slušaju. Mladim generacijama stoga medijska pismenost pomaže i u situacijama kada su izloženi neprimjerenim i opasnim sadržajima.

Prije definiranja medijske pismenosti važno je definirati i termin pismenosti. Prema definiciji pismenost se odnosi na sposobnost razumijevanja jednostavnih tvrdnji vezanih uz svakodnevni život pojedinca, a temelji se na vještinama čitanja, pisanja i često osnovnim aritmetičkim vještinama (Unesco, 2013). U kontekstu razvoja pismenosti, uz medijsku pismenost se među potrebitim suvremenim oblicima pismenosti kao srodni, ali različiti koncepti javljaju i informacijska te digitalna pismenost (Vrkić Dimić, 2014). Prema istoj autorici važno je ukazati da medijska pismenost predstavlja užu pojam od informacijske pismenosti te širi pojam od digitalne pismenosti. Prema Jokić, Koljenik, Faletar Tanacković i Badurina (2016) informacijska pismenost podrazumijeva kompetencije vezane uz prepoznavanje potrebe za informacijama, njihovo pronalaženje, vrednovanje i uporabu na etičan način s ciljem zadovoljenja potrebe. Kao krovni termin informacijska pismenost temelji se stoga na kompetencijama potrebnim za pristup, kritičko odnošenje i uporabu svih vrsti informacija, to

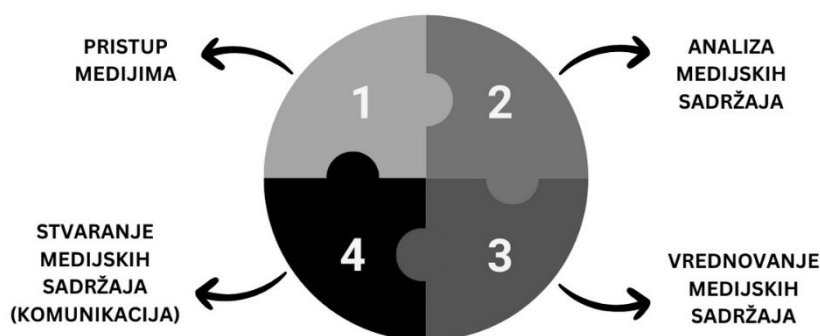
⁴ Kao razvojno razdoblje između djetinjstva i odraslosti, adolescencija obuhvaća uzrast od 10 do 19 godina (Svjetska zdravstvena organizacija, n.d.). Istu karakteriziraju brojne biološke, psihološke i socijalne promjene (Kosanović i sur., 2021), a koje su i međusobno povezane. Tijekom adolescencije prema istim autorima te autoru Arnett (1995; prema Bjelobrk, 2020) dolazi do fizičkog i spolnog sazrijevanja, razvoja logičkog i apstraktnog razmišljanja, razvoja vrijednosti i stavova, formiranja slike o sebi i identiteta, izgradnje bliskih socijalnih odnosa te učenja rodnih uloga. Vršnjački odnosi prema Kosanović i sur. (2021) čine posebno važno okruženje u kojem oni razvijaju svoje socijalno-emocionalne vještine, odnosno usvajaju socijalne norme ponašanja, razvijaju svoju empatiju te uče surađivati i rješavati sukobe. Stoga, posebnu pažnju potrebno je pridati medijskoj socijalizaciji adolescenata.

jest informacija neovisno o njihovu obliku i vrsti kanala kojom su posredovane (Vrkić Dimić, 2014). Kao uži termin medijska pismenost u tom kontekstu obuhvaća isključivo informacije posredovane različitom vrstom medija, dok kao najuži termin digitalna pismenost obuhvaća isključivo informacije posredovane digitalnim medijima. U nastavku slijedi grafički prikaz odnosa informacijske, medijske i digitalne pismenosti (Slika 1).



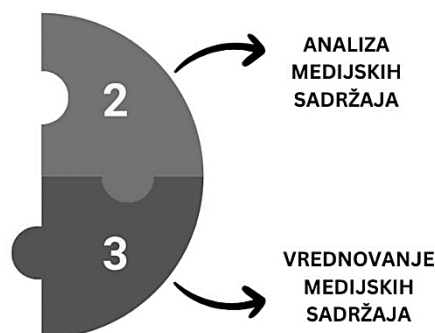
Slika 1. – *Grafički prikaz odnosa informacijske, medijske i digitalne pismenosti*

Pregledom literature o medijskoj pismenosti, različiti autori ju na različit način definiraju. Neki ju definiraju kao sposobnost korištenja informacija posredovanih svim vrstama medija i kritičkog promišljanja o njima (Špiranec, 2003 i Jenkins i sur., 2007; prema Vrkić Dimić, 2014). Slično tome, Bedeniković Lež i Šušnjara Raić (2021) medijsku pismenost definiraju kao kompetencije potrebne za razumijevanje i kritičko analiziranje medijskih sadržaja. Štoviše, neki autori medijsku pismenost definiraju kao vještinu kritičkog mišljenja koja omogućuje dekodiranje informacija posredovanih medijima i tako osnažuje pojedinca da razvije nezavisne zaključke i stavove utemeljene na vrednovanju medijskih sadržaja (Silverblatt i Eliceiri, 1997; prema Potter, 2010). Usprkos različitim tumačenjima autora postoji većinski prihvaćena definicija medijske pismenosti na koju se brojni autori pozivaju (Ciboci, 2018b; Vučetić, 2019; Stipan, 2019; Beroš, 2020; Sivrić, 2020, Ciboci Perša, Burić i Bagić, 2023). Medijska pismenost „podrazumijeva pristup medijima te analizu, vrednovanje i stvaranje sadržaja“ (Aufderheide, 1992; prema Ciboci, 2018b, str. 24). Medijsku pismenost određuju četiri elementa, a to su pristup, analiza, vrednovanje i komunikacija (Vučetić, 2019). U nastavku slijedi grafički prikaz elemenata medijske pismenosti (Slika 2.).



Slika 2. – Grafički prikaz elemenata medijske pismenosti

Pristup medijima važan je preduvjet razvoja svih ostalih elemenata medijske pismenosti (Ciboci, 2018b). Prema istoj autorici on se odnosi na to ima li pojedinac pristup medijima i je li pojedinac sposoban koristiti medije. Prema Zgrabljčić Rotar (2005; prema Bartaković i Sindik., 2016) sposobnost korištenja medija podrazumijeva razvijenost tehničkih kompetencija. One se odnose na razvijenost pismenosti pojedinca, posjedovanje osnovnih znanja o medijima i sposobnost pretraživanja različitih medija te korištenja različitih medijskih sadržaja. Znanje o medijima odnosi se na poznavanje vrsta, karakteristika i funkcija medija i popratnih sadržaja, medijske regulative te opasnosti i rizika korištenja medija. Također, korištenje digitalnih medija zahtijeva razvijenost digitalnih vještina. Pristup medijima važan je jer prethodi analizi i vrednovanju medijskih sadržaja te komunikaciji, odnosno stvaranju medijskih sadržaja. Prema Ciboci (2018a) najvažniji aspekt medijske pismenosti čini sposobnost za analizu i vrednovanje medijskih sadržaja. Analiza medijskih sadržaja podrazumijeva sposobnost razumijevanja, dekonstrukcije i interpretacije medijskih sadržaja neovisno o njihovom obliku (tekst, zvuk, slika, video). Analiza medijskih sadržaja prethodi vrednovanju medijskih sadržaja, a koje se odnosi na sposobnost njihove kritičke evaluacije i zauzimanje stava. Drugi i treći element zajedno čine vještine kritičkog promišljanja u kontekstu medijske pismenosti (Slika 3.).



Slika 3. – Grafički prikaz vještina kritičkog mišljenja u kontekstu medijske pismenosti

Posljednji element medijske pismenosti prema Ciboci (2018a) odnosi se na sposobnost stvaranja raznih sadržaja i ostvarivanje komunikacije. Za stvaranje medijskih sadržaja važne su tehničke kompetencije, a koje uključuju i poznavanje različitih platformi i alata za izradu medijskih sadržaja, te sposobnost kritičkog promišljanja. Dakle, prema Zgrabljic Rotar (2005; prema Bartaković i Sindik, 2016) medijska pismenost obuhvaća tehničke, kritičku i praktične kompetencije, dok same tehničke kompetencije čine pretpostavku stjecanja i razvijanja kritičke i praktičnih kompetencija (Ciboci, 2018a). Ranije navedeni elementi ukazuju na povezanost medijske pismenosti ponajprije s pitanjima tehnološkog pristupa medijima i medijskim sadržajima (Medijska pismenost, n.d.). Prema istom izvoru elementi također ukazuju na važnost kritičkih vještina, ali i na iskustvo stvaranja medijskih sadržaja kao alata za učenje sa svrhom povećanja kritičnosti pojedinca. Sukladno svemu navedenom, prema Tajić (2013; prema Vučetić, 2019) medijski pismene osobe su one osobe koju mogu pristupiti, analizirati, vrednovati i stvarati medijske sadržaje. To su osobe koje mogu svjesno koristiti medije i kritički se odnositi prema ulozi koju mediji imaju u njihovom životu, kao i prema samim medijskim sadržajima i načinima njihova prikaza (Žitinski, 2009; prema Labaš i Marinčić, 2018). Umjesto pasivnog sudjelovanja pojedinca u medijskom okruženju, medijska pismenost pojedincu tako pruža mogućnost aktivnog, reflektivnog i kritičkog sudjelovanja.

Uz medijsku pismenost se u literaturi kao termin pojavljuje i medijska kompetencija (Tolić, 2009b; Tolić, 2013; Livazović, 2010). Autorica Tolić pokazuje neslaganje s dosad navedenim, odnosno ukazuje kako medijska pismenost nema dovoljnu mogućnost kritičke refleksije i kao širi pojam koristi medijsku kompetenciju. Drugim riječima, autorica navodi da je medijska kompetencija ona koja obuhvaća i pretpostavlja vještine kritičkog mišljenja, odnosno analizu i vrednovanje medija te pripadajućih sadržaja. S time se slaže i Livazović (2010) koji navodi da medijska pismenost usmjerena razvoju tehničkih vještina uporabe medija. Međutim, na temelju većinski prihvaćene definicije medijske pismenosti uočava se da ovaj koncept obuhvaća vještine kritičkog mišljenja. Kritičko mišljenje važno je stoga pobliže odrediti.

Kompetencija kritičkog mišljenja

Kritičko mišljenje navodi se jednom od ključnih kompetencija za život u 21. stoljeću koja odgovara na potrebe suvremenog demokratskog društva, a koje karakterizira velik tehnološki razvitak, učestale promjene i brz protok mnogih informacija (Buchberger, 2020). Važnost kritičkog mišljenja očituje se u tome što omogućuje aktivniji pristup vlastitom razvoju i emancipaciju pojedinca od fraze „poslušnog i pasivnog promatrača“ (Herman i Mekčesni, 2004; prema Hercigonja, 2019).

Prije određenja kritičkog mišljenja važno je odrediti kritiku i mišljenje. Kritici se često u svakodnevnoj uporabi pripisuje negativno značenje, odnosno njome se ističu negativne strane određenog entiteta (Buchberger, 2012). No, kritika se zapravo odnosi na analizu, prosudbu i vrednovanje tog entiteta (Klaić, 2007; prema Buchberger, 2012), a što nužno ne znači i zauzimanje negativnog stava. Prema Kolić-Vehovec (1999) mišljenje se određuje kao kognitivni proces kojim pojedinac određuje svojstva nekog entiteta i odnose među njima. Sukladno tome, kritičko mišljenje ne podrazumijeva neutemeljeno negativno kritiziranje, već argumentirano i racionalno mišljenje (Miliša i Ćurko, 2010; prema Bedeniković Lež i Šušnjara Raić, 2021). Ono podrazumijeva korištenje znanja iz logike, odnosno sposobnost logičkog rasuđivanja (Buchberger, 2012; Hercigonja, 2019).

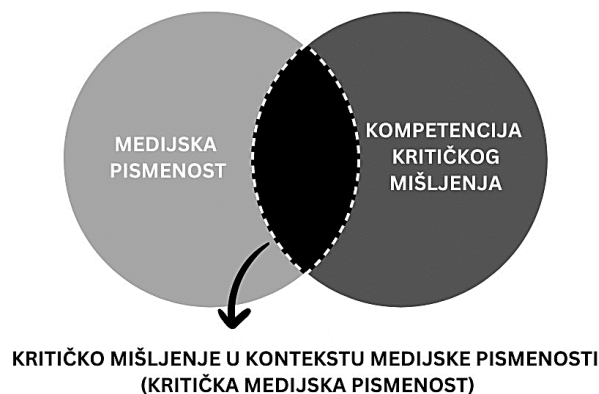
Pregledom literature o kritičkom mišljenju uviđa se da ga autori različito tumače. Po uzoru na definiciju kritike Bedeniković Lež i Šušnjara Raić (2021) kritičko mišljenje određuju kao misaoni proces kojim se neki entitet analizira, prosuđuje i vrednuje. Pri objašnjenju isti autori navode da je to mišljenje koje polazi od određene tvrdnje koja se zatim preispituje i uspoređuje s oprečnim stajalištima, a sa svrhom izgradnje sustava uvjerenja i zauzimanja stava. Slično tome, Ennis (2011) određuje kritičko mišljenje kao prosudbu o tome u što vjerovati ili kako djelovati. Hercigonja (2019) kritičko mišljenje određuje kao resurs za zauzimanje stava spram serviranih činjenica, a koji je utemeljen na njihovoj analizi i vrednovanju. Prema istom autoru to je mišljenje koje podrazumijeva objektivno sagledavanje (razmišljanje o sadržaju izuzev vlastita mišljenja i usvojenih predrasuda), korištenje logike u svrhu utvrđivanja pozitivnih i negativnih strana, donošenje zaključaka te zauzimanje stava. Usprkos različitim tumačenjima autora, postoji dogovor stručnjaka oko određenja kritičkog mišljenja kao svrhovitog i samoregulirajućeg prosuđivanja (Buchberger, 2023). Također, ono se sastoji od šest kognitivnih vještina, a to su interpretacija, analiza, vrednovanje, zaključivanje, objašnjavanje i samoregulacija (Facione, 1990; prema Buchberger, 2023). Međutim, iz pedagoške perspektive kritičko mišljenje nije dovoljno promatrati samo kao skup kognitivnih vještina, već ga je važno promatrati i u širem kontekstu kao kompetenciju (Buchberger i Milanović, 2023). Buchberger (2023) određuje kompetenciju kritičkog mišljenja kroz jasan skup znanja, vještina i vrijednosti. Ova kompetencija obuhvaća znanja o kritičkom mišljenju, logici (znanje o pojmu, sudu, argumentima, raspravi), pravilu indukcije i dedukcije, pouzdanosti izvora i druga. Uz ranije nabrojani skup kognitivnih vještina, ova kompetencija uključuje i vještine postavljanja pitanja, vještine aktivnog slušanja i druge. Posljednje, ali ne i manje važno, skup vrijednosti

koje kompetencija kritičkog mišljenja obuhvaća su znatiželja pojedinca, odgovornost, otvorenost, tolerancija, jednakost, nediskriminacija, empatija, asertivnost i druge.

Medijska pismenost obuhvaća vještine kritičkog promišljanja, odnosno analizu i vrednovanje medijskih sadržaja stoga je važno u nastavku pojasniti odnos medijske pismenosti i kompetencije kritičkog mišljenja iz kojeg proizlazi koncept kritičke medijske pismenosti.

Odnos medijske pismenosti i kompetencije kritičkog mišljenja

Što se tiče odnosa kompetencije kritičkog mišljenja i medijske pismenosti važno je ukazati da se radi o dvama zasebnim konceptima koji se međusobno preklapaju, odnosno govori se o interferirajućim konceptima (Matahlija, 2022). Sukladno tome, odnos ovih dvaju koncepta određuje položaj koncepta kritičke medijske pismenosti, a to je na mjestu njihova preklapanja (Slika 4.).



Slika 4. – *Grafički prikaz⁵ odnosa koncepata kritičkog mišljenja i medijske pismenosti te položaja kritičke medijske pismenosti*

U medijskom okruženju važno je da svaki pojedinac nauči kritički promišljati o učinku medija i medijskih sadržaja i temeljem toga promišljeno djeluje. Cilj kritičkog mišljenja očituje se u usmjeravanju vjerovanja pojedinca, ali i njegovog djelovanja (Scriven i Paul, 1987; prema Buchberger, 2020). Prema Buchberger (2020) promišljeno djelovanje temelji se na refleksiji, sagledavanju zamisli i odluka iz različitih gledišta njegujući pritom demokratske vrijednosti, na stvaranju vizije i ponudi rješenja. Valja ukazati da različiti ljudi na različit način doživljavaju i razumiju medijske sadržaje stoga cilj medijske pismenosti nije detektiranje i dolaženje do „ispravnog“ tumačenja (Vučetić, 2019), već razvijanje njihove kritičnosti. Kao temeljni cilj medijske pismenosti očituje se kritičko autonomno odnošenje pojedinca prema medijima

⁵ Grafički prikaz je preuzet i doraden prema Matahlija (2022).

(Tajić, 2013; prema Vučetić, 2019). Cilj medijske pismenosti je kritičko odnošenje pojedinca prema medijskim sadržajima i njihovim skrivenim značenjima u svrhu pružanja otpora prema manipulativnoj funkciji i negativnom učinku medija (Hadžiselimović, 2004; prema Sever Globan i sur., 2018). Sukladno dosad navedenom, prema Stipan (2019) medijska pismenost ima proaktivnu i obrambenu svrhu. Proaktivna svrha medijske pismenosti očituje se u promicanju razvoja kritičkog mišljenja i razumijevanja složenih pitanja suvremenog medijskog društva. Obrambena svrha očituje se u mogućnosti zaštite, odnosno obrane pojedinca od negativnog učinka medija. U kontekstu obrane prema Sivrić (2020) medijska pismenost predstavlja „oruđe“ za borbu protiv medijskih sadržaja koji mogu imati negativan učinak u svrhu kritičkog i kreativnog izražavanja pa tako i bolje građanske participacije. Medijska pismenost obuhvaća stoga one kompetencije koje bi građanin suvremenog demokratskog društva trebao imati, a kako bi mogao razumjeti i aktivno sudjelovati u svim medijski posredovanim društvenim aktivnostima (Vučetić, 2019).

Jedan od temeljnih problema medijske pismenosti odnosi se na sposobnost pojedinca za analizu medijskih sadržaja, odnosno interpretiranje medijskih poruka, propitivanje ideologije koja se prenosi sadržajem te propitivanje funkcija medija (Vučetić, 2019). Prema istom autoru pojedinci koji ne znaju kako analizirati medijske sadržaje nalaze se u opasnosti da postanu žrtvama medijske manipulacije. Navedeni problem, odnosno sposobnost kritičkog promišljanja o medijskim sadržajima dovodi do koncepta kritičke medijske pismenosti.

Prema Tomljenović i sur. (2018) kritička medijska pismenost ne predstavlja pristup koji se protivi medijima, već pristup koji se temelji na znatiželji, istraživanju i kritičkom propitivanju medija. Tako sam termin ukazuje na svoju jasnu usmjerenost, a to je razvoj kritičnosti pri uporabi medija i medijskih sadržaja. Značajni autori u području kritičke medijske pismenosti su Douglas Kellner i Jeff Share (2005; 2007). Ovi autori predložili su konstrukt kritičke medijske pismenosti i navode ju važnim pristupom obrazovanju za medije. Temelje konstrukta autori pronalaze u nekim od aspekata triju pristupa koja su nastala tijekom razvoja teorije o medijskom obrazovanju (Kellner i Share, 2007). Navedeni pristupi prema istom izvoru su protekcionistički pristup, pristup obrazovanju o medijskoj umjetnosti te pristup medijske pismenosti. Tako kritička medijska pismenost teži ka zaštiti pojedinca od opasnosti koje mediji nose, poticanju kreativnog stvaranja medijskih sadržaja, senzibilizaciji o ulozi i značaju medijske pismenosti te je ponajviše usmjerena ka poticanju razvoja kritičkog mišljenja pri uporabi medija i medijskih sadržaja. Kritička medijska pismenost podrazumijeva interdisciplinarni pristup koji je utemeljen i na mnogim pristupima poput kritičke pedagogije,

kulturalnim studijama i feminističkoj teoriji (Brayton i Casey, 2019). Ona se posebno fokusira na određene aspekte koje opisuju autori Kellner i Share. Kritička medijska pismenost poseban fokus stavlja na kritiku ideologije koja se prenosi medijskim sadržajima. Tako se analiza medijskih sadržaja proširuje i na pitanja društvenog konteksta i moći. Također, poseban fokus kritička medijska pismenost stavlja na kritiku politike predstavljanja dimenzija roda, rase i klase. Kritika se temelji na tome poštuju li se načela jednakosti i socijalne pravde. Pažnja se pridaje tome poštuju li se navedena načela ili se medijskim sadržajem potiče mržnja, diskriminacija, dezinformacije, nasilje i marginalizacija. Konstrukt kritička medijska pismenost posebno se fokusira i na kritičko stvaranje alternativnih medijskih sadržaja, a posebice o ranije navedenim dimenzijama. Sukladno dosad navedenom, prema Brayton i Casey (2019) kritička medijska pismenost predstavlja uže područje medijske pismenosti. Od elemenata medijske pismenosti, kritička medijska pismenost obuhvaća analizu i vrednovanje medijskih sadržaja, odnosno sposobnost kritičkog promišljanja pri korištenju medijskih sadržaja te sposobnost kritičnog promišljanja pri stvaranju medijskih sadržaja. Valja podsjetiti da ovi elementi medijske pismenosti pretpostavljaju da sam pojedinac posjeduje znanja o medijima i medijskoj regulativi, da je pojedinac sposoban koristiti medije i da razumije medijske sadržaje kojima je izložen (Ciboci, 2018a). Također, važno je podsjetiti da analiza medijskih sadržaja prethodi njihovom kritičkom vrednovanju, a elementi analiza i vrednovanje medijskih sadržaja zajedno čine temelj kritičnog promišljanja pojedinca. Kritičko promišljanje važno je jer prethodi promišljenom djelovanju pojedinca pa tako i promišljenom stvaranju⁶ medijskih sadržaja. U poticanju kritičke medijske pismenosti posebna pažnja pridaje se dakle tome kako analizirati i vrednovati medijske sadržaje, a osobito one koji mogu imati negativan učinak po pojedinca, te kako kritički stvarati medijske sadržaje. Drugim riječima, kritička medijska pismenost uz teorijski okvir nudi i praktične smjernice za razvoj kritičnosti pojedinca naspram učinka medija i medijskih sadržaja. Svrha okvira i smjernica kao alata očituje se u tome da pojedinci postanu aktivni sudionici procesa dekonstrukcije nepravdi u medijima, da izražavaju svoje stavove i bore se za bolje društvo (Kellner i Share, 2007), ali i u tome da pojedinci mogu maksimalno iskoristiti prednosti medija i pritom se zaštititi od njihova negativnog učinka.

U nastavku rada fokus će biti stavljen na kritičko promišljanje pojedinca pri korištenju medijskih sadržaja. Dakle, kritička medijska pismenost pojedinca u nastavku rada odnosi se na njegovu sposobnost da analizira i vrednuje medijske sadržaje koje odabire ili im je izložen.

⁶ Preduvjet promišljenom stvaranju različitih medijskih sadržaja čini razvijena sposobnost pojedinca za korištenje različitih platformi i alata za njihovu izradu.

2.1.1. Analiza i vrednovanje medijskih sadržaja

Pri analizi i vrednovanju medijskih sadržaja važna je znatiželja, želja za preispitivanjem i kontinuirani angažman pojedinca (Scheibe i Rogow, 2012; prema Ciboci Perša, Levak i Beljo, 2021). U literaturi se pronalaze različite praktične smjernice koje pojedincu mogu pomoći pri analizi i vrednovanju medijskih sadržaja. Ponajprije je važno ukazati na pet odrednica koje je predložio Centar za medijsku pismenost Sjedinjenih američkih država⁷ (2005), a koje su nastale na temelju rada mnogih medijskih edukatora. Odrednice za analizu i vrednovanje medijskih sadržaja postavljene su u obliku tvrdnji⁸ u svrhu njihova boljeg razumijevanja i potkrijepljene pitanjima. Pri analizi i vrednovanju važno je znati da:

1. Svi medijski sadržaji su kreirani i imaju autora.
2. Prilikom stvaranja medijskih sadržaja autori koriste kreativne tehnike.
3. Ljudi na različite načine doživljavaju iste medijske sadržaje.
4. Svi medijski sadržaji promoviraju određene vrijednosti i ideologije.
5. U pozadini svih medijskih sadržaja stoji namjera autora.

Pitanja⁹ koja slijede ove tvrdnje, a koje pojedinac može postaviti su: *Tko je stvorio medijski sadržaj? Koje kreativne tehnike se koriste da privuku pozornost publike? Kako drugi ljudi doživljavaju i razumiju isti medijski sadržaj? Koje vrijednosti i ideologije su prikazane ili izostavljene u medijskom sadržaju? Koja je namjera autora?* Slično dosad navedenom, Scheibe i Rogow (2012; prema Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2018) ukazuju na tri skupine ključnih pitanja koja se mogu koristiti pri analizi medijskih sadržaja i tako čine temelj za njihovo vrednovanje. Navedene skupine su:

1. Autorstvo i publika
2. Medijske poruke i njihovo značenje
3. Medijski prikaz i stvarnost

Pitanja koja se vezuju uz prvu skupinu, odnosno autorstvo i publiku su: *Tko je autor i s kojom svrhom je medijski sadržaj napravljen? Tko čini ciljanu skupinu? Je li netko platio za taj medijski sadržaj? Tko ima koristi od ovog sadržaja? Kome bi sadržaj mogao naštetiti? Zašto*

⁷ eng. Center for media literacy (CML)

⁸ Ove tvrdnje izdvajaju i autori Kellner i Share (2005) te Vučetić (2019).

⁹ Pitanja su napisana u kurzivu u svrhu preglednijeg prikaza.

je taj sadržaj pojedincu važan? Koje radnje može poduzeti pojedinac tijekom korištenja ovog sadržaja? Uz drugu skupinu, to jest medijske poruke i njihovo značenje, vezuju se pitanja: Koje informacije, ideje, stajališta i vrijednosti prenose medijskim sadržajem? Jesu li neke važne informacije izostavljene iz sadržaja? Koje su se kreativne tehnike pri izradi sadržaja koristile i s kojim razlogom? Kako pojedinac interpretira sadržaj? Kako drugi ljudi mogu interpretirati sadržaj? Što pojedinac može naučiti o sebi iz svoje reakcije na sadržaj i interpretacije? Treća skupina, odnosno medijski prikaz i stvarnost, objedinjuje sljedeća pitanja: Kada je sadržaj nastao? Na koji način je sadržaj predstavljen ciljanoj publici? Je li medijski sadržaj prikazuje činjenice, subjektivno mišljenje ili nešto treće? Jesu li informacije obuhvaćene medijskim sadržajem točne ili netočne? Na temelju čega je izvor informacija pouzdan ili nije pouzdan? Uz dosad navedeno, u literaturi se uočavaju i kriteriji za kritičko vrednovanje medijskih sadržaja. Prema Letinić i sur. (2016) važni su (ne)točnost informacija koje se prenose medijskim sadržajem, (ne)potpunost i (ne)pristranost. Također, Buchberger (2023) kao neke od kriterija vrednovanja izvora informacija navodi autorstvo (odgovornost, stručnost), recentnost, cjelovitost, objektivnost i nepristranost informacija. Sukladno tome, važno je navedene odrednice, skupine pitanja i kriterije vrednovanja objedinjeno prikazati te ih potkrijepiti ključnim pitanjima koje obuhvaćaju.

Vrste i karakteristike medijskih sadržaja

Uvažavajući raznolikost medijskih sadržaja¹⁰ kojima je pojedinac izložen ili ih izabire u zadovoljenju potreba, važna pitanja koja je pri njihovoj analizi i refleksiji na samome početku važno postaviti su: O kojem medijskom sadržaju je riječ? Kojim medijem je posredovan sadržaj? Koje karakteristike medija i medijskog sadržaja pojedinac poznaje? Je li pojedinac odabrao taj medijski sadržaj ili mu je izložen? Iz koje potrebe je pojedinac odabrao taj medijski sadržaj? Potrebe koje pojedinci nastoje zadovoljiti korištenjem medijskih sadržaja su potreba za informiranjem, obrazovanjem i zabavom.

Autorstvo medijskih sadržaja

Pri daljnjoj analizi medijskih sadržaja od iznimne je važnosti znati da je svaki medijski sadržaj kreiran i ima svog autora. Autor sadržaja može biti osoba iz šire ili uže okoline¹¹ pojedinca.

¹⁰ Vijesti, odlomak u knjizi, reklama, film, glazba, objava na društvenim mrežama, elektronička poruka i tako dalje.

¹¹ Novinar, anonimna osoba, tvrtka, redatelj, pjevač, *influencer*, obrazovni stručnjak, vršnjak, nepoznati kontakt i drugi.

Autor sadržaja može biti i anonimna osoba, neželjeni kontakt i kontakt s lažnim identitetom. Pitanja koja se stoga nameću su: *Tko je autor sadržaja? Je li autor sadržaja pojedincu poznata ili nepoznata osoba? Je li autor stručnjak u tom području?* Nepostojanje osnovnih podataka o autorstvu medijskog sadržaja čini plodno tlo za manipuliranjem korisnika medijskih sadržaja s obzirom na to da se anonimnošću autor liši odgovornosti za taj medijski sadržaj. Pitanje autorstva važno je povezati i uz vlasništvo nad medijima (Vučetić, 2019). Pitanje za analizu čini: *Tko je odgovoran za taj medij?*¹² S time u vezi, prvi kriterij vrednovanja čini pouzdanost ili nepouzdanost izvora. Nepostojanje informacija o autorstvu i vlasništvu nad medijem, nestručnost autora i lažne informacije o autorstvu predstavljaju nepouzdan i izvori informacija. Pitanje za vrednovanje koje se nameće je: *Na temelju kojih podataka o autorstvu je izvor informacija pouzdan ili nije pouzdan?*

Obilježja informacija u medijskim sadržajima

Važno je također znati da je svaki medijski sadržaj konstrukt koji nastaje selekcijom informacija autora (Vučetić, 2019). Pri kreiranju sadržaja autor svjesno odlučuje koje će informacije obuhvatiti medijskim sadržajem¹³, odnosno koje informacije neće obuhvatiti. Pitanja za analizu koja se nameću su: *Koja je tematika obuhvaćena medijskim sadržajem? Prikazuju li informacije činjenice, subjektivno mišljenje ili nešto treće?* Pri analizi informacija važno je identificirati radi li se o činjenicama, subjektivnom mišljenju ili nečem trećem. Prema Buchberger (2023) razlikujemo točne, pogrešne, dezinformacije i zlonamjerne informacije¹⁴. Navedeno se može jednostavnije objasniti na vijesti kao medijskom sadržaju. Prema Letinić i sur. (2016) vijest mora sadržavati odgovor na 5 pitanja, a to su: *Tko? Što? Kada? Gdje? Zašto?* (Ne) točnost informacija zahtijeva provjeru putem drugih izvora informacija i provjeru usklađenosti kreativnih tehnika (na primjer teksta i slike). Osim točnosti, pri vrednovanju informacija važno je voditi računa i o kriterijima objektivnosti, recentnosti i potpunosti. Pitanja za analizu i vrednovanje koja se nameću su: *Jesu li informacije objektivno ili subjektivno prikazane? Kako drugi izvori izvještavaju o ovim informacijama? Jesu li usklađene kreativne tehnike (npr. tekst i slika)? Na temelju čega su informacije točne ili netočne? Jesu li neke informacije izmišljene? Na temelju čega pojedinac zaključuje da su neke informacije izmišljene? Je li nešto važno izostavljeno iz informacija i na temelju čega to pojedinac zaključuje? Može li ovaj sadržaj nekome naštetiti? Ako da, kako? Postoji li datum kada su*

¹² Primjerice: *Tko je odgovoran za određeni internetski portal? Tko je odgovoran za određene novine?*

¹³ Činjenice, dezinformacije, subjektivno mišljenje, smjernice i slično.

¹⁴ Više u Buchberger (2023).

informacije objavljene? Jesu li informacije recentne ili postoje novija saznanja? Na temelju čega su informacije potpune ili nepotpune? Na temelju čega su informacije pristrane ili nisu pristrane? O kakvoj vrsti informacija je riječ? Identificiranje različitih vrsti informacija i njihovo vrednovanje važno je i za njihovo buduće korištenje. Nije poželjno dijeliti neproverene, netočne, dezinformacije i zlonamjerne informacije.

Namjera autora medijskih sadržaja

Svi medijski sadržaji unaprijed su osmišljeni i kreirani s određenom namjerom. Namjera autora može biti u funkciji informiranja, obrazovanja, zabavljanja, ali i manipuliranja medijskih korisnika. Njegova namjerna može biti informiranje o recentnim događajima, educiranje, zabavljanje, ali i širenje dezinformacija, povećanje profita, zlouporaba osobnih podataka, vršenje nasilja i drugi. Pitanja za analizu i vrednovanje koja se važno postaviti su: *S kojom je svrhom kreiran medijski sadržaj? Tko ima koristi od ovog medijskog sadržaja? Je li netko platio za taj medijski sadržaj i zašto?*

Ciljana skupina medijskih sadržaja

Uz svijest o autorstvu i autorovoj konstrukciji medijskih sadržaja, važno je znati i da je svaki medijski sadržaj namijenjen ciljanoj publici¹⁵. Ciljana publika razlikuje se ovisno o karakteristikama medijskog sadržaja¹⁶. Pri odabiru primjerenih medijskih sadržaja posebnu pažnju potrebno je pridati kojem uzrastu publike je sadržaj namijenjen. Sadržaj može biti namijenjen svim uzrastima, odrasloj populaciji ili mlađim naraštajima. U odabiru primjerenih i sigurnih medijskih sadržaja za djecu pomažu dobne oznake¹⁷ (Kuterovac Jagodić i sur., 2016; Tomljenović i sur., 2018). Prema istim autorima neprimjereni medijski sadržaji za djecu su oni koji mogu imati negativan, odnosno štetan učinak¹⁸, a to su oni koji prikazuju nasilje, pornografiju, psovke, konzumaciju opojnih sredstava, klađenje i drugo. Pitanja za analizu i vrednovanje su: *Kojoj ciljanoj skupini je medijski sadržaj namijenjen? Postoje li dobne oznake za taj medijski sadržaj? Zašto je medijski sadržaj namijenjen toj publici? Može li nekome taj sadržaj naštetiti? Hoće li pojedinac nastaviti koristiti taj medijski sadržaj i zašto?* Prema

¹⁵ Primjer 1: Vijesti u novinama namijenjene svima onima koji se žele informirati ovim putem. Primjer 2: Filmovi su namijenjeni svima onima koji se u slobodno vrijeme žele opustiti i zabaviti uz ovu vrstu medijskog sadržaja. Primjer 3: Elektronička poruka može biti namijenjena pojedincu ili skupini ljudi istih ili različitih interesa.

¹⁶ Primjer 1: Sportske vijesti namijenjene su publici koja se želi informirati o sportu. Primjer 2: Komedija kao filmski žanr namijenjen je ono publici koja voli humor.

¹⁷ Dobna oznaka na medijskom sadržaju označuje da sadržaj može imati štetan učinak na djecu označene dobi i mladu. Više o dobnim oznakama u Kuterovac Jagodić i sur. te Tomljenović i sur. (2018).

¹⁸ Kuterovac Jagodić i sur. (2016) u svojim preporukama navode obrazloženje potencijalno štetnih medijskih sadržaja, a ukazuju i na smjernice u njihovu identificiranju. Više o tome u Kuterovac i sur. (2016).

Tomljenović i sur. (2018) dobne oznake postavljene su za filmove, televizijske programe i videoigre, no brojni drugi internetski sadržaji obaveznom dobnom označavanju ne podliježu. Shodno tome, znati kritički promišljati, odnosno znati kako analizirati i vrednovati medijske sadržaje smatra se ključnim, a posebice za promišljeno djelovanje djece.

Kreativne tehnike korištene pri stvaranju medijskih sadržaja

Autor medijskog sadržaja odlučuje i na koji način će informacije prikazati, u obliku teksta, slike, zvuka ili videozapisa. Autor odlučuje koje će kreativne tehnike koristiti. Kreativne tehnike odnose se na stil pisanja, fotografiranje, uređivanje fotografija, snimanje videozapisa, montaža i drugo. Pitanje koje se nameće je: *Koje kreativne tehnike su korištene da privuku pozornost na taj medijski sadržaj?* Prema Letinić i sur. (2016) svaki medijski sadržaj ima svoje karakteristike uz koje se vezuju i specifične kreativne tehnike koje autori koriste pri njihovu stvaranju. Međutim, različiti autori odabirom različitih kreativnih tehnika mogu istu tematiku prikazati na drugačiji način. Kreativnim tehnikama autori također mogu posebno naglasiti detalje određenog događaja, izazvati određene emocije¹⁹, pojačati intenzitet neke scene²⁰ i slično. U razumijevanju i interpretaciji sadržaja posebnu pažnju potrebno je pridati kreativnim tehnikama koje imaju veliku ulogu u doživljaju i razumijevanju medijskih sadržaja. Pitanja za koja se nameću su: *Kako je medijski sadržaj prikazan publici? Koje kreativne tehnike su korištene pri izradi medijskog sadržaja? Tko je sve sudjelovao u izradi medijskog sadržaja? Zašto je sadržaj prikazan na taj specifičan način?*

Razumijevanje i tumačenje medijskih sadržaja

Različiti ljudi mogu na različit način doživjeti iste medijske sadržaje (CML, 2005). Ljudi se međusobno razlikuju i u sposobnosti razumijevanja i tumačenja istih medijskih sadržaja. Prema Letinić i sur. (2016) ljudi se razlikuju prema danom značenju medijskim sadržajima temeljem svojih individualnih znanja, vjerovanja, stavova, iskustava i vještina. Ovisno o vlastitim preferencijama ljudi se razlikuju i prema odabiru te važnosti koju pridaju određenim medijskim sadržajima. Pitanja za refleksiju, analizu i vrednovanje su: *Je li taj medijski sadržaj pojedincu važan i zašto? Kako pojedinac doživljava i razumije medijski sadržaj? Koje emocije mu budi medijski sadržaj? Kako drugi ljudi mogu doživjeti i razumjeti isti medijski sadržaj? Što može pojedinac naučiti iz svoje reakcije i interpretacije medijskog sadržaja?* Od iznimne je važnosti

¹⁹ Sreću, uzbuđenost, strah, ljutnju, tugu i druge.

²⁰ Horror filmovi uz scene zastrašivanja publike koriste i zvuk koji pojačava njen intenzitet (Vučetić, 2019). Stoga, scena za pojedinca možda ne bi bila toliko zastrašujuća da ju ne prati zastrašujući zvuk.

poticati toleranciju ka različitosti u doživljaju i razumijevanju, ali i korištenju različitih medijskih sadržaja. Ovisno o interpretaciji pojedinac može provjeriti informacije putem drugih izvora koji izvještavaju o toj tematici i pokazati argumentirano slaganje s autorom, djelomično slaganje i neslaganje ili neslaganje.

Učinak medijskih sadržaja na pojedinca

Važno je podsjetiti da mediji i medijski sadržaji mogu oblikovati vrijednosti, stavove, vjerovanja i ponašanje pojedinca i javnosti (Letinić i sur., 2016). Prema Vučetić (2019) svi medijski sadržaji promoviraju vrijednosti, ideologije, stavove, navike i životne stilove. Posebno važnu ulogu u tome imaju medijski idoli²¹. Pritom vrijednosti koje se prenose često nisu eksplicitno izražene (Vučetić, 2019). Važno je stoga proučiti što promoviraju određeni sadržaji na eksplicitnoj i implicitnoj razini. Pitanja za analizu i vrednovanje su: *Koje ideje se prenose medijskim sadržajem? Kakva se ponašanja prikazuju? Koje se navike promoviraju medijskim sadržajima? Koji životni stilovi se promoviraju medijskim sadržajima? Koje vrijednosti se prenose medijskim sadržajem? Što se promovira na eksplicitnoj, a što na implicitnoj razini? Kakav stav zauzima autor medijskog sadržaja?* U literaturi se posebna pažnja pridaje medijskim sadržajima koji na eksplicitnoj i implicitnoj razini potvrđuju zastupljene stereotipe i predrasude u društvu. Prema Letinić i sur. (2016) važno je identificirati dobne, rodne, rasne, nacionalne, etničke i druge stereotipe koji se prikazuju u medijskim sadržajima. Uz stereotipe, autori posebnu pažnju pridaju i lažnim idealima ljepote²². S obzirom na dosad navedeno, umjesto izbora „slijepog praćenja“, kod djece i mladih važno je poticati kritičko promišljanje i vrednovanje (Kosanović i sur., 2021). Prema Zloković (2014) sukladno razvojnoj dobi djecu i adolescente potrebno je poticati na promišljanje o svojim idolima, kao i vlastitim idealima kojima teže, a upravo u svrhu obrane od manipulativne ponude i nametanja istih. Pitanja za refleksiju su: *Koji su medijski idoli pojedinca i zašto? Kakve medijske sadržaje pojedinac preferira i zašto?*

Odnos pojedinca prema uznemirujućim i opasnim medijskim sadržajima

Poznavanje medijske regulative i opasnosti te rizika važno je za kritičko promišljanje, donošenje stava i odluka te primjerenog i promišljenog djelovanja pojedinca. Izrazito je važno prepoznavanje uznemirujućih i opasnih sadržaja radi poduzimanja radnji, a to je donošenje

²¹ Sve češće se polemizira o učinku medijskih sadržaja *influcera* na društvenim mrežama, a koji se sagledavaju kao idoli, promotori životnih stilova i važnim čimbenicima oglašavanja i marketinga (Stipan, 2019).

²² Više u Stipan (2019).

odluka i prestanak korištenja takvih medijskih sadržaja, obraćanje bliskim osobama ili pak blokiranje i prijava medijskih sadržaja. Pitanja koja se nameću su: *Koje radnje može pojedinac poduzeti tijekom korištenja medijskog sadržaja i zašto? Kome se pojedinac može obratiti ako ga neki sadržaj uznemiri?*

Analizom i vrednovanjem različitih medijskih sadržaja može se uvidjeti manipulativna funkcija medija, no važno je osvijestiti da mediji čine važan izvor informiranja, obrazovanja i zabave. U poticanju kritičke medijske pismenosti potrebno je prilagoditi pitanja ovisno o kojem medijskom sadržaju je riječ, kao i individualnim sposobnostima pojedinca. Pitanja je moguće također drugačije poredati, a moguće je koristiti i drugačija pitanja te kriterije.

2.2. Uloga roditelja u poticanju kritičke medijske pismenosti djece

Pri određivanju uloge roditelja u poticanju kritičke medijske pismenosti djece razložit će se koncept medijskog odgoja i obrazovanja, koncept roditeljskog posredovanja između djece i medija te strategija aktivnog roditeljskog posredovanja koja omogućuje poticanje kritičke medijske pismenosti djece. Po određenju uloge roditelja prikazat će se rezultati dosad provedenih istraživanja, a koji otvaraju potrebu za provođenjem empirijskog istraživanja.

Medijski odgoj i obrazovanje

Medijski odgoj pobliže određuje Tolić (2013). To je odgoj usmjeren razvoju kritičko-refleksivnog stava djece i mladih naspram medija i popratnih sadržaja. Pri medijskom odgoju potrebno je uzeti u obzir trenutne životne situacije, potrebe i preferencije djece i mladih, pratiti njihov kognitivni razvoj te širiti spoznaje u korištenju medija i njihovoj analizi. Odgoj za medije treba obuhvaćati doživljajnu razinu i razinu komunikacije, odnosno on podrazumijeva aktivan odnos djece s medijima i poticanje primjerenog i kritičkog promišljanja i ponašanja. Uz medijski odgoj važno je i medijsko obrazovanje. Važnost medijskog obrazovanja prepoznaje se u njegovoj svrsi, a to je pomoć skupinama svih dobi uzrasta da razviju istraživačke navike i komunikacijske vještine koje su im potrebne kako bi kritički razmišljali, učinkovito komunicirali i aktivno sudjelovali u društvu (Ciboci, 2018b). Mediji su sveprisutni stoga je došlo do uvođenja medijskog obrazovanja na formalnoj, neformalnoj i informalnoj razini (Beroš, 2020). Prema Pérez Tornero (2008; prema Ciboci, 2018a) medijska pismenost čini ishod medijskog obrazovanja. Prema Kuterovac Jagodići sur. (2016) medijsko obrazovanje podrazumijeva poučavanje i učenje o medijima. Ono se odnosi na posredovanje znanja o medijima s obzirom na vrste koje razlikujemo i izgradnju osnova kritičkog mišljenja spram

nametnutih medijskih tematika (Tolić, 2009a). Prema istom izvoru medijski obrazovana osoba dobro je informirana o aktualnim tematikama koje se kreću medijima, svjesna je svog svakodnevnog doticaja s njima i razumije njihov učinak na životni stil i vrijednosti. Dakle, (kritička) medijska pismenost predstavlja ishod medijskog odgoja i obrazovanja.

Potreba za medijskim opismenjavanjem stvorila je i potrebu za njegovim mjerenjem, a što se smatra neophodnim za utvrđivanjem napretka u medijskom obrazovanju (Hobbs, 2010; prema Ciboci, 2018b). Pri mjerenju razina medijske pismenosti, a koje mogu biti osnovna, srednja i napredna, izrazito je važno voditi računa o individualnim i društvenim čimbenicima (Celot i Pérez Tornero (2009). Prema istim autorima važno je voditi računa o individualnim sposobnostima pojedinca, ali i samoj dostupnosti informacija, obrazovnoj politici i popratnim ulogama te odgovornosti ostalih dionika poput učitelja i roditelja. Ciboci (2018b) ukazuje i na snažnu povezanost tih dvaju čimbenika, odnosno ukazuje da se napredna razina medijske pismenosti pojedinca ne može očekivati bez utemeljene obrazovne politike o medijskoj pismenosti. U skladu s time, Celot i Pérez Tornero (2009) detaljnije opisuju ranije navedene razine medijske pismenosti. Osnovna razina podrazumijeva da društveni kontekst ne potiče razvoj medijske pismenosti pojedinca. Za ovu razinu je karakteristično da pojedinac ima ograničen pristup medijima, dok posjeduje osnovne vještine korištenja medija i znanja o funkcijama medija. Pojedinac ima ograničenu sposobnost kritičke analize medijskih sadržaja i sposobnost komuniciranja putem medija. Srednju razinu karakterizira postojanost poticaja u društvenom okruženju, no ne i njihova pravilnost i dosljednost. Što se tiče individualnih sposobnosti, pojedinac na ovoj razini ima pristup medijima, posjeduje znanja o njihovim funkcijama, sposoban je doći do informacija i vrednovati ih. Pojedinac medije s lakoćom koristi u svrhu komunikacije. I posljednju, naprednu razinu medijske pismenosti karakterizira izrazito poticajno društveno okruženje. Pojedinac na ovoj razini posjeduje bogata znanja o medijima, kritički se odnosi prema medijskim sadržajima i sposoban je medije maksimalno iskoristiti u svrhu komunikacije, odnosno s lakoćom stvara razne medijske sadržaje.

Kako bi se smanjio negativan učinak medija i medijskih sadržaja potrebno je djelovati na društvenoj i individualnoj razini (Sever Globan i sur., 2018). Društvena razina prema istima autorima podrazumijeva provedbu odgovorne obrazovne politike o medijskoj pismenosti i definiranje medijske regulative, dok na individualnoj razini odgovornost za razvijanje medijske pismenosti učenika trebaju preuzeti roditelji i učitelji. S obzirom na to da se napredna razina medijske pismenosti djece i roditelja ne može očekivati bez utemeljene obrazovne politike o

medijskoj pismenosti, važno je u nastavku rada ponajprije dati kratak uvid u obrazovne politike o medijskoj pismenosti.

Nacionalne obrazovne politike o medijskoj pismenosti usmjeravaju važni akteri na međunarodnoj razini (UNESCO, Vijeće Europske unije, Europska komisija i drugi). Značajnim *policy* dokumentom prepoznaje se Zaključak Vijeća Europske unije o razvoju medijske pismenosti i kritičkog mišljenja, a putem kojeg su države članice pozvane da na svim obrazovnim razinama posvete pažnju poticanju kritičkog mišljenja i medijske pismenosti (CEU, 2016). Međutim, uočavaju se velike razlike u razvoju medijskog obrazovanja među europskim državama (Ciboci, 2018b). Prema istoj autorici neke države su u većoj mjeri prepoznale važnost obrazovanja za medije te su ga integrirali u sustav obrazovanja, dok se u drugim ono tek počelo razvijati.

Hrvatska obrazovna politika prema Buchberger, Bolčević i Kovač (2017) prati *policy* smjernice europskih obrazovnih politika i ono se uočava u donesenoj Strategiji obrazovanja, znanosti i tehnologije (MZOS, 2015). U Strategiji je istaknuta provedba cjelovite kurikularne reforme koja je pretežito usmjerena razvoju kompetencija za cjeloživotno učenje, dok je važnost pridana i razvoju kritičkog mišljenja i medijske pismenosti. U školskoj godini 2018./2019. u Republici Hrvatskoj počeo se provoditi eksperimentalni program „Škola za život“, a koji je označavao i sam početak cjelovite kurikularne reforme. Pregledom kurikuluma²³ u medijskom opismenjavanju posebna pažnja pridana je nastavnim predmetima Hrvatskom jeziku i Informatici. Pažnja je također pridana i međupredmetnim temama Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije te Građanski odgoj i obrazovanje. S obzirom na to, uviđa se napredak²⁴ u medijskom obrazovanju. Uočava se težnja ka razvoju medijske pismenosti učenika s posebnim osvrtom na stvaranje medijskih sadržaja i poticanje razvoja kritičkog mišljenja djece. Važnu ulogu imaju učitelji. Prema Buchberger i sur. (2017) postoji usuglašenost domaćih autora da je uloga učitelja ključna u kontekstu kreiranja nastavnog okruženja, a koje će pogodno djelovati i biti usmjereno ka poučavanju za kritičko mišljenje. Uz učitelje, stručni suradnici

²³ Više na Škola za život. (n.d.). *Kurikulumi nastavnih predmeta i međupredmetnih tema, 2019. godina.* <https://skolazazivot.hr/kurikulumi-2/>

²⁴ Medijsko obrazovanje prije kurikularne reforme opisuju Ciboci (2018) te Ciboci i Labaš (2019). Prema Ciboci (2018) hrvatski model medijskog obrazovanja temeljio se na području kurikuluma Hrvatskog jezika, odnosno Medijskoj kulturi. No, ona je tada bila pretežito usmjerena filmu kao medijskom sadržaju, noviji mediji su bili gotovo izostavljeni, dok se putem nastavnih sadržaja rijetko poticao razvoj kritičkog mišljenja (Ciboci i Labaš, 2019). Osim Hrvatskog jezika u medijskom opismenjavanju posebna važnost pridana je i Informatici. Međutim, informatika je bila izvannastavna aktivnost za razrednu nastavu i izborni predmet u 7. i 8. razredima što znači da nisu svi učenici imali priliku razvijati svoju digitalnu pismenost (Vican i Milanović Litre, 2006; prema Ciboci i Labaš, 2019).

također provode različite aktivnosti na temu medijskog odgoja i obrazovanja (preventivni programi, predavanja, radionice, roditeljski sastanci i slično), a osim s učenicima i učiteljima, aktivnosti provode i s roditeljima.

Roditelji imaju izrazito važnu ulogu posrednika između djece i medija izvan formalnog odgojno-obrazovnog okruženja. Prema Labaš i Marinčić (2018) uz učitelje, roditelji također trebaju izdvojiti vrijeme za razgovor s djecom o medijima, njihovu korištenju, mogućnostima i opasnostima. U hrvatskom obrazovnom prostoru važnim se tako prepoznaju različiti projekti namijenjeni medijskom obrazovanju učenika, obrazovnih stručnjaka i roditelja. Neki od njih su Projekt Djeca medija, internetski portal *Medijska pismenost.hr*. te Projekt obilježavanja Dana medijske pismenosti (Dokler, 2017). Svi ovi i drugi projekti obogaćuju hrvatski obrazovni prostor brojnim edukativnim materijalima na temu medijske pismenosti (priručnici, članci, video lekcije i slično). Roditeljima ovi edukativni materijali mogu poslužiti u vlastitom medijskom obrazovanju te medijskom odgoju i obrazovanju njihove djece.

U današnje vrijeme svaki roditelj treba imati osnovnu razinu medijske pismenosti kako bi mogao pratiti dijete u medijskom obrazovanju (Ciboci, Čosić Pregrad, Kanižaj, Potočnik i Vinković, 2020). Određena razina medijske pismenosti roditelja važna je jer čini pretpostavku poticanja medijske pismenosti djece (Strasburger, Jordan i Donnersten, 2010; prema Milanović, 2019). Međutim, autori ukazuju na digitalni generacijski jaz između djece i roditelje (Ciboci i Labaš, 2019; Kutrovátz, 2022). Neka djeca su vještija u korištenju digitalnih medija od svojih roditelja. Iz tog razloga se roditelji nerado upuštaju u posredovanje između djece i digitalnih medija i praksu poticanja njihove digitalne pismenosti (Ciboci i Labaš, 2019). Također, Fistrić (2019) ukazuje na generacijske skupine u koje se roditelje može grupirati s obzirom na njihov generacijski jaz pod utjecajem razvoja tehnologije²⁵. Autorica ukazuje na generaciju Baby boom(ersa) i generacije X, Y i Z. Međutim, Ciboci i Labaš (2019) ukazuju da je neopravdano ukazivati na generacijski jaz jer kako se od djece, tako i od roditelja očekuje da razvijaju svoju digitalnu pismenost. Očekuje se da budu medijski pismeni građani suvremenog društva. Roditelji stoga imaju odgovornu ulogu u vlastitom medijskom obrazovanju te medijskom odgoju i obrazovanju djece. Njihova praksa posredovanja između djece i medija omogućuje medijski odgoj i obrazovanje. Koncept roditeljskog posredovanja važno je stoga u nastavku rada pobliže odrediti.

²⁵ Više u Fistrić (2019).

Roditeljsko posredovanje između djece i medija

Roditeljsko posredovanje²⁶ između djece i medija postalo je vrlo relevantan aspekt suvremene roditeljske prakse (Kutrovatz, 2022). U obitelji djeca stječu svoja prva medijska iskustva i oblikuju svoje navike korištenja medija. Roditelji su prvi medijski odgajatelji djece (Ciboci i sur., 2020). Prema Ćosić (2019) oni su prvi modeli koje dijete promatra i od kojih uči o medijima. Odgovornost roditelja leži u određivanju primjerenosti dječjeg korištenja medija zato što na taj način, ali i svojim primjerom korištenja medija oblikuju dječje medijske navike (Tomljenović i sur., 2018). Roditelji su odgovorni za reguliranje dječjeg korištenja medija zato što mogu prilagoditi medijsko okruženje kod kuće koje će odgovarati potrebama djece i koje će biti usklađeno s vrijednostima roditelja (Livingstone i sur., 2017). Prema istim autorima roditeljsko posredovanje doprinosi oblikovanju obiteljskih vrijednosti i praksi poticanja medijske pismenosti.

U definiranju roditeljskog posredovanja autori se međusobno razlikuju. S obzirom na definicije autora, roditeljsko posredovanje između djece i medija se može promatrati u širem i užem kontekstu. U širem kontekstu, prema Livingstone i sur. (2017) roditeljsko posredovanje podrazumijeva sve strategije koje roditelji koriste kako bi minimalizirali štetu i maksimalizirali dobrobiti dječjeg korištenja medija. Prema Warren (2001; prema Bartaković i Sindik, 2016) posredovanje roditelja označava sve roditeljske strategije koje oni koriste za kontroliranje, nadgledanje ili interpretiranje medijskog sadržaja djeci. Lee i Chae (2012; prema Chen i Shi, 2019) navode da se roditeljsko posredovanje odnosi na interakcije roditelja i djece koje su vezane uz korištenje medija. Roditeljsko posredovanje između djece i medija može se promatrati i u užem kontekstu. Roditeljsko posredovanje može biti usmjereno na sadržaj kojem je dijete izloženo i na način na koji koristi digitalne medije (Uhls i Robb, 2017). Prema Kurtrovatz (2022) roditeljsko posredovanje odnosi se na roditeljske strategije komunikacije i ponašanja u odnosu s djecom u svezi s dječjim korištenjem interneta i tehnologije. Dakle, kako bi podržali djecu u tome da postanu kompetentni korisnici medija roditelji se uključuju u različite prakse posredovanja, odnosno koriste različite strategije za povećanje dobrobiti i smanjenja rizika dječjeg korištenja medija (Chen i Shi, 2019).

Prema Kuterovac Jagodić i sur. (2016) kroz stupanj kontrole i način reguliranja dječjeg korištenja medija i medijskih sadržaja mogu se identificirati roditeljski stilovi odgoja²⁷ i

²⁶ U literaturi se kao sinonim za roditeljsko posredovanje koristi termin roditeljska medijacija.

²⁷ Prema Clark, 2013 (prema Mascheroni i sur., 2018; prema Ciboci i Labaš, 2019) korištenje digitalnih medija unutar obitelji pod utjecajem je roditeljskih odgojnih stilova. Razlikujemo autoritaran, autoritativan i permisivan

strategije posredovanja. Tri široke strategije posredovanja između djece i medija koje roditelji najčešće koriste su: (1) restriktivno ili ograničavajuće posredovanje; (2) aktivno, instruktivno ili poučno posredovanje i (3) zajedničko korištenje medija (Austin, Kanus, Fujioka i Engelbertson, 1999; Nathanson i Botta, 2003; Mendoza, 2009; prema Bartaković i sur., 2016). Bartaković i sur. (2016) mišljenja su da je važno postići ravnotežu između svih triju ranije navedenih strategija, dok aktivno posredovanje smatraju ključnom strategijom u poticanju razvoja kritičkog stava naspram televizije i popratnih sadržaja. Strategija aktivnog posredovanja smatra se ključnom u poticanju kritičke medijske pismenosti djece, a u nastavku će se objasniti i zašto. Prema Ćosić (2019) za podupiranje razvoja medijske pismenosti djece i njihova sigurna korištenja medija važna je uključenost roditelja. Prema istom autoru roditelji mogu pokazati interes za razgovor s djecom o medijima, učenjem djece kritičkom promišljanju pri korištenju medijskih sadržaja, postavljanjem granica i pravila u korištenju medija, proučavanjem tehničkih prilika za zaštitu i sigurno korištenje medija kod djece te uravnoteženim nadgledavanjem i poštivanjem privatnosti djece.

Za poticanje razvoja kritičkog mišljenja važan je razgovor roditelja s djetetom o medijskim sadržajima kojima je dijete izloženo ili ih izabire. Strategija aktivnog posredovanja odnosi se na razgovor roditelja o medijskom sadržaju koje dijete gleda, čita ili sluša (Livingstone i Helsper, 2008). Ova strategija podrazumijeva raspravu roditelja s djecom o odrednicama medijskog sadržaja poput tematike, prikazanih ponašanja i drugim, a s namjerom promicanja kritičkog promišljanja o medijima (Austin, 1993; prema Collier i sur., 2016). Strategija aktivnog posredovanja može se promatrati i u užem kontekstu s obzirom na vrstu medija. Prema Chen i Chng (2016) aktivno posredovanje odnosi se na roditeljsko usmjeravanje i pružanje savjeta kroz aktivne rasprave s djecom o njihovim aktivnostima na internetu (Chen i Chng, 2016). To je posredovanje koje podrazumijeva razgovor s djecom o korištenju interneta, njihovim aktivnostima na internetu i objašnjavanje pozitivnih i negativnih strana interneta (Smahel i sur., 2020). Aktivno posredovanje podrazumijeva dvosmjernu komunikaciju kojom roditelj može potaknuti razvoj kritičkog mišljenja djeteta prema internetskim sadržajima (Padilla-Walker i Coyne, 2011; prema Chen i Chng, 2016). Prema Mendoza (2013) aktivno

roditeljski stil odgoja. Roditelji koji koriste autoritaran stil odgoja rijetko uvažavaju individualnost djeteta, skloni su visokim očekivanjima i pritisku te često koriste zabrane, naredbe i kazne (Zloković i Rosić, 2002). Autoritativni roditelji karakteristični su po stvaranju tople obiteljske klime, postavljanju jasnih pravila ponašanja i poticanju autonomije djeteta kao ishod mnogih zajedničkih razgovora, pojašnjenja i dogovora (Kracke, 1997; prema Zloković i Rosić, 2002). Permisivni roditelji pasivni su i ne pokazuju interes za aktivnosti koje se odnose na dijete (Zloković i Rosić, 2002). Ove roditelje često se opisuje popustljivim roditeljima jer djeci omogućuju veliku autonomiju bez jasnih pravila ponašanja i bez nadzora i kontrole.

posredovanje odnosi se na raspravu roditelja s djecom o televizijskim sadržajima. Aktivno posredovanje podrazumijeva raspravu između roditelja i djeteta o televizijskim sadržajima u kojoj roditelj pomaže djetetu da ih razumije (Bartaković i sur., 2016). Dakle, ova vrsta posredovanja smatra se ključnom u poticanju razvoja kritičkog mišljenja djece jer pretpostavlja ostvarivanje komunikacije s djecom o medijima i medijskim sadržajima koje koriste. Pojašnjenjem strategije aktivnog posredovanja, u nastavku rada pojasnit će se i strategija restriktivnog posredovanja te strategija zajedničkog korištenje medija.

Prema Livingstone i Helsper (2008) restriktivno posredovanje roditelja podrazumijeva postavljanje pravila koja za cilj imaju ograničiti dječje korištenje medija, odnosno ograničiti vrijeme koje provode uz medije, mjesta na kojima koriste medije ili izloženost određenim medijskim sadržajima, ali bez nužnog raspravljanja i obrazloženja. Tako ograničenje izloženosti nasilnom sadržaju prema istim autorima ne podrazumijeva nužno i raspravu roditelja s djetetom o razlogu ograničenja, odnosno značenju ili učincima takvog medijskog sadržaja. Kuldas, Sargioti, Norman i Staksrud (2023) navode da restriktivno posredovanje uključuje verbalne i neverbalne prakse postavljanja pravila nadzora djetetovom pristupu i korištenju interneta. U tom kontekstu neki roditelji koriste određene alate poput roditeljskih filtera ili softvera za praćenje kako bi provjerili i ograničili mrežne aktivnosti i sadržaje koji su djeci dopuštene (Lee i Chae, 2012; Mesch, 2009; prema prema Chen i Shi, 2019). Međutim, korištenjem nedosljedne i pretjerano restriktivne strategije koja je utemeljena na nametnutim zabranama bez jasnog obrazloženja i pod strogom kontrolom može doći do bumerang efekta kod djeteta (Chen i Shi, 2019; Fikkers i sur., 2017). Bumerang efekt posebno se uočava kod adolescenata. Prema Dillard i Shen (2005; prema Fikkers i sur., 2017) adolescenti mogu razviti sklonost uključivanju u ograničeno ponašanje kako bi povratili svoju slobodu. Praksa uključivanja u zabranjeno ponašanje često se dešava izvan kućnog okruženja, odnosno onda kada roditelji nisu prisutni što povećava rizik razvoja neprimjerenih medijskih navika i izloženosti neprimjerenim medijskim sadržajima. Učinke bumeranga moguće je izbjeći roditeljskim posredovanjem koje podržava autonomiju djeteta (Valkenburg i sur., 2013; prema Fikkers i sur., 2017). Restriktivni stil koji podržava autonomiju djeteta i pri kojem se obrazlažu postavljena pravila vjerojatnije će rezultirati poželjnim medijskim navikama čak kada se dijete nalazi izvan kućanstva (Ivančić. 2021). S obzirom na dosad navedeno, korištenjem restriktivne strategije neki roditelji potiču, a neki ne potiču razvoj kritičke medijske pismenosti djece. Oni koji potiču uz restriktivno posredovanje koriste i aktivno posredovanje. U tom slučaju roditelji

razgovaraju i raspravljaju s djecom zašto je određeni sadržaj neprimjeren i zabranjen što djetetu pomaže u budućem samostalnom odabiru primjerenih medijskih sadržaja.

Strategija zajedničkog korištenja medija nužno ne pretpostavlja ostvarivanje komunikacije roditelja s djetetom o sadržaju. Prema Livingstone i Helsper (2008) zajedničko korištenje medija označava praksu roditelja da ostaje prisutan dok je dijete uključeno u medij i na taj način dijele medijsko iskustvo, no bez komentiranja sadržaja ili njegovih učinka. Ono podrazumijeva zajedničko bavljenje medijem, odnosno zajedničko gledanje ili „surfanje“, ali bez aktivnog sudjelovanja u raspravama (Nathanson, 2001b; Valkenburg i sur., 2013; prema Chen i Shi, 2019). Zajedničko korištenje medija ne potiče razvoj kritičkog promišljanja zbog izostanka komunikacije i rasprave (Mendoza, 2013). No, zajedničko korištenje medija uz ostvarivanje rasprave roditelja s djecom omogućuje poticanje razvoja kritičkog mišljenja djece. U tom kontekstu se može razgovarati o aktivnom roditeljskom posredovanju tijekom zajedničkog korištenja medija. Aktivno posredovanje tada podrazumijeva razgovor roditelja s djecom i komentiranje medijskog sadržaja prije, tijekom i/ili po završetku njegova zajedničkog gledanja, čitanja ili slušanja. Prema Kutrovátz (2022) aktivno roditeljsko posredovanje popraćeno zajedničkom uporabom tehnologije usmjereno je na edukaciju za promicanje ispravnog ponašanja na društvenim mrežama kao i tumačenje i raspravu o kupnji i pristupu sadržaju. Ovu vrstu posredovanja također detaljnije opisuju Kuterovac Jagodić i sur. (2016). Aktivno roditeljsko posredovanje gledanja medijskih sadržaja odnosi se na razne aktivnosti tijekom kojih roditelji razgovaraju s djecom o primjerenosti medijskih sadržaja koje će gledati i zašto te razgovor o sadržajima nakon što su ih pogledali i na koji način su ih razumjeli. Roditelji se tada sagledavaju kao važni vodiči kroz izbor sadržaja, ali i vodiči u njihovu tumačenju, pojašnjavanju, raspravljanju te iznošenju mišljenja.

Dosad opisane strategije posredovanja se međusobno razlikuju prema svojim obilježjima. Roditelji mogu koristiti različite strategije, no izrazito je važno da koriste aktivno posredovanje. Medijski odgoj zahtijeva prisutnost roditelja, pokazivanje zanimanja za dječje aktivnosti, a zatim i spremnost te sposobnost roditelja da razgovaraju s djecom o pitanjima vezanim uz medije (Tomljenović i sur., 2018). Aktivno posredovanje ono je koje omogućuje razgovor i poticanje razvoja kritičke medijske pismenosti djece. Prema Tolić (2013) izostanak komunikacije roditelja s djecom dovodi do smanjenja uloge roditelja u ovom kontekstu. Oni roditelji koji ne razgovaraju i ne raspravljaju s djecom o medijskim sadržajima ne mogu razvijati njihovu kritičku medijsku pismenost.

2.2.1. *Aktivno roditeljsko posredovanje između djece i medija i poticanje kritičke medijske pismenosti djece*

Aktivno roditeljsko posredovanje podrazumijeva ostvarivanje razgovora roditelja s djecom o medijima i medijskim sadržajima koje koriste, dok se poticanje kritičke medijske pismenosti djece odnosi na poticanje kritičkog promišljanja djece pri korištenju medijskih sadržaja. Prema Tolić (2013) važno je unutar obitelji razviti kvalitetnu komunikaciju o medijskim sadržajima te poticati razvoj kritičko-refleksivnog stava djece. Sukladno tome, uloga roditelja u poticanju kritičke medijske pismenosti djece očituje se u razgovoru roditelja s djetetom o:

1. funkcijama medija;
2. pozitivnim i negativnim stranama korištenja medija;
3. vrstama i karakteristikama medijskih sadržaja;
4. autorstvu medijskih sadržaja;
5. obilježjima informacija u medijskim sadržajima;
6. namjeri autora medijskih sadržaja;
7. ciljanoj skupini medijskih sadržaja;
8. kreativnim tehnikama korištenim pri stvaranju medijskih sadržaja;
9. doživljavanju i razumijevanju medijskih sadržaja;
10. negativnom učinku medijskih sadržaja na dijete;
11. odnosu djeteta prema uznemirujućim i opasnim medijskim sadržajima.

Poželjna obilježja aktivnog roditeljskog posredovanja opisuju brojni autori stoga će se ona u nastavku objedinjeno prikazati i razložiti.

Poticanje djece na poznavanje funkcija, prednosti i rizika korištenja medija i medijskih sadržaja

Pri roditeljskom posredovanju važna je inicijativa roditelja i rasprava s djecom o medijima i njihovim medijskim navikama²⁸ (Chen i Shi, 2019). Roditelji ne moraju biti stručnjaci za sve fenomene u medijima, no moraju biti upoznati s dječjim aktivnostima vezanima uz medije (Tomljenović i sur., 2018). Pri informiranju o medijima i medijskim sadržajima koje djeca koriste roditelji bi trebali djecu podučiti kako se prema njima kritički odnositi (Labaš i Marinčić, 2018). Prema Schrob (2006; prema Tolić, 2013) važno je da roditelji s djecom

²⁸ Medijske navike odnose se vrstu medija i medijskih sadržaja koje djeca preferiraju, ali i vrijeme izloženosti te mjesto korištenja. Navike djece mogu se povezati i uz dječje praćenje određenih sadržaja njihovih medijskih idola.

razgovaraju o medijskim funkcijama. Roditelji bi djeci trebali ukazati na informativnu, obrazovnu i zabavnu funkciju medija, odnosno da se djeca putem medija mogu informirati, naučiti nešto novo i zabaviti.

Jednu od zadataka roditelja čini i razgovor s djecom o pozitivnim i negativnim stranama korištenja medija (Ćosić, 2019). Izrazito je važno da roditelji djecu potiču na prepoznavanje prednosti i opasnosti korištenja medija i medijskih sadržaja. Razgovor pruža dobru priliku roditeljima za upoznavanje dječjih medijskih preferencija i iskustava, ali i ukazivanje na moguće rizike i opasnosti te načine zaštite (Ćosić, 2019).

Poticanje djece na poznavanje vrsta i karakteristika medijskih sadržaja te na analizu i vrednovanje njihova autorstva, obilježja prikazanih informacija, namjere autora, ciljane skupine i korištenih kreativnih tehnika

Poticanjem djece da kritički misle i propituju medijske sadržaje na koje nailaze, roditelji im mogu dati alat za uspješno snalaženje pa tako i zaštitu (Ćosić, 2019). Preduvjet analize i vrednovanja medijskih sadržaja čini znanje o medijskim sadržajima stoga je važno da roditelji djeci ukazuju i na njihove vrste i karakteristike.

Roditelje se promatra kao vodiče djece pri analizi i vrednovanju medijskih sadržaja. Priroda razgovora i pitanja koja roditelji mogu i trebali bi postavljati djeci vezuju se uz ranije navedene i opisane smjernice za analizu i vrednovanje medijskih sadržaja²⁹. Način komuniciranja i pitanja je pritom važno prilagoditi medijskim sadržajima koje djeca koriste, dobnom uzrastu djece i njihovim individualnim sposobnostima.

Ponajprije je važno da roditelji potiču djecu na analizu i vrednovanje autorstva medijskih sadržaja. Roditelji bi djeci trebali ukazati na to da je svaki medijski sadržaj netko izradio, odnosno da svaki medijski sadržaj ima svog autora. Također, trebali bi poticati djecu da prouče tko je izradio medijski sadržaj kao i da prepoznaju da anonimnost autora izaziva sumnju u točnost prikazanih informacija.

Pored autorstva medijskih sadržaja, roditeljska uloga očituje se u poticanju djece na analizu i vrednovanje obilježja prikazanih informacija u medijskim sadržajima. Roditelji bi trebali poticati djecu na prepoznavanje tematike koja je prikazana u medijskim sadržajima. Također, roditelji bi trebali poticati djecu da prepoznaju jesu li informacije objektivno ili subjektivno

²⁹ Poglavlje 2.1.1. Analiza i vrednovanje medijskih sadržaja.

prikazane, da provjere recentnost medijskog sadržaja te da koriste druge izvore informacije kako bi provjerili jesu li prikazane informacije točne.

Važno je da roditelji upoznaju djecu sa spoznajom da su svi medijski sadržaji unaprijed osmišljeni i kreirani s određenom namjerom. Roditelji bi djeci trebali ukazati da autor prikazuje tematiku i informacije koje on želi te ih poticati da prouče koja je namjera onoga koji je izradio medijski sadržaj. Istog mišljenja su i Kuterovac Jagodić i sur. (2016) koji navode da bi roditelji u razgovoru s djecom trebali tumačiti namjere i koristi oglašavanja.

Svaki medijski sadržaj ima svoju ciljanu skupinu koju je važno identificirati. Od roditelja se očekuje da potiču djecu na kritičnost pri izboru medijskih sadržaja. Dobar vodič u izboru primjerenih i sigurnih sadržaja za djecu su dobne oznake (Tomljenović i sur., 2018; Kuterovac Jagodić i sur., 2016). Važno je da roditelji ukažu djeci na praćenje dobnih oznaka, kao i na njihovo značenje te obrazlože zašto su neki medijski sadržaji neprimjereni.

Od roditelja se očekuje da s djecom razgovaraju i o kreativnim tehnikama korištenim pri stvaranju medijskog sadržaja. Oni bi trebali poticati kritičan odnos djece prema medijskim sadržajima, podučiti djecu o kreativnim tehnikama koje ljudi koriste pri izradi medijskih sadržaja kao i medijskoj regulativi (Kuterovac Jagodić i sur., 2016). Roditelji bi djeci trebali ukazati da različiti autori odabirom različitih tehnika mogu istu tematiku prikazati na različit način. Kuterovac Jagodić i sur. (2016) posebno važnim ističu ukazivanje djeci na korištenje određenih kreativnih tehnika kako bi se određeni proizvod prodao. Sukladno tome, važno je da roditelji potiču djecu da prouče radi čega je medijski sadržaj kreiran na specifičan način.

Poticanje djece na razvoj svijesti o doživljaju, negativnom učinku i mogućnostima odnosa prema medijskim sadržajima

Od roditelja se očekuje da razgovaraju s djecom o doživljaju i razumijevanju medijskih sadržaja. Kod djece je važno poticati toleranciju ka različitosti u doživljaju i razumijevanju medijskih sadržaja, odnosno ukazati da različiti ljudi mogu na drugačiji način doživjeti i razumjeti isti medijski sadržaj. S time u vezi, prema Kuterovac Jagodić i sur. (2016) roditelji bi djeci trebali ukazati da medijski sadržaji mogu izazvati različite osjećaje i raspoloženja te ukazati im na medijski sadržaje koji ih mogu uznemiriti ili koji mogu potaknuti strah kod djece. Važno je da roditelji uče o medijskim interesima djece, ali i njihovim strahovima vezanima uz određene medijske sadržaje te s djecom razgovaraju o učinku medijskih sadržaja (Schrob, 2006; prema Tolić, 2013).

Prema Fikkers i sur. (2017) aktivnim posredovanjem roditelji mogu promijeniti djelovanje medija na znanje, stavove i ponašanje djece. Izrazito je važno ukazati djeci da mogu zauzeti različite stavove naspram medijskih sadržaja, odnosno da mogu pokazati slaganje, neslaganje ili djelomično slaganje i neslaganje s porukama koje se prenose medijskim sadržajima. Od roditelja se očekuje da potiču djecu da komentiraju medijske sadržaje, odnosno iznose svoja mišljenja i zauzimaju kritičko-refleksivni stav. Oni bi s djecom trebali razgovarati što im je u sadržajima zanimljivo, kako razumiju i tumače određene događaje i postupke te što misle o prikazanim tematikama (Kuterovac Jagodić i sur., 2016). Prema Ilišin (2003) roditelji medijske sadržaje trebaju komentirati u razgovoru s djecom, ali izrazito je važno da poštuju razmišljanja djece čak i kada se s njima ne slažu jer dosad navedenim pomažu djeci u razumijevanju medijskih sadržaja, shvaćanju moralnih poruka i vrednovanju medijskih sadržaja. Roditelji mogu pomoći djeci ponudom alternativnih objašnjenja i ukazati na neprimjerene scene, postupke i tvrdnje u medijskim sadržajima (Kuterovac Jagodić i sur., 2016). Potkategorije aktivnog roditeljskog posredovanja koje roditelji mogu koristiti u raspravi s djecom su pozitivno, negativno i neutralno posredovanje (Colliner i sur., 2016). Pozitivno aktivno posredovanje odnosi se na komentare roditelja koji podupiru ili hvale medijski sadržaj, dok se negativno odnosi na osuđivanje ili opovrgavanje tog sadržaja (Austin, Bolls, Fujioka i Engelbertson, 1999; prema Colliner i sur., 2016). Neutralno aktivno posredovanje odnosi se na komentare koji nisu ni pozitivni ni negativni (Nathanson, 2001a; prema Colliner i sur., 2016).

Obrazloženje potencijalnog negativnog učinka određenih medijskih sadržaja na djecu važno je za dječje korištenje sadržaja kod kojih izostaju dobne oznake. Ako je dijete i izloženo neprimjerenim i uznemirujućim sadržajima roditelji trebaju iskoristiti tu situaciju za pojašnjenje potencijalne štetnosti koju taj sadržaj može imati za dijete, a ne ignorirati ili šutnjom ugasiti taj medijski sadržaj (Kuterovac Jagodić i sur., 2016). Adolescentima bi roditelji trebali ukazati na potencijalan učinak medijskih sadržaja na njihovo samopoštovanje i svjetonazor (Kuterovac Jagodić i sur., 2016). Prema istim autorima, u razgovoru s djetetom važno je da roditelji ukažu na lažne ideale ljepote, sadržaje koji potvrđuju stereotipe, ali i sadržaje koji potiču diskriminaciju po bilo kojoj osnovi, konzumerizam, društveno neprihvatljive vrijednosti i ponašanja te neprimjereni stil života. Roditelji bi trebali upozoriti djecu na prikazano nasilje u medijskim sadržajima kao i konzumaciju opojnih sredstava. Također, oni bi trebali poticati djecu na uočavanje pozitivnih i negativnih strana proizvoda koji se reklamiraju (Kuterovac Jagodić i sur., 2016).

Naposljetku, važno je da roditelji razgovaraju s djecom o mogućnostima odnosa djece prema opasnim i/ili uznemirujućim medijskim sadržajima. Važno je da roditelji razgovaraju s djetetom što može napraviti kada u medijima vidi ili čuje nešto što mu izaziva nelagodu, strah ili nemir (Tomljenović i sur., 2018). Roditelji bi djeci trebali ukazati na to da može prestati koristiti medijski sadržaj, blokirati ga i/ili se obratiti roditelju ili drugoj bliskoj osobi.

Prikazom poželjnih obilježja aktivnog roditeljskog posredovanja, odnosno poželjne roditeljske prakse poticanja kritičke medijske pismenosti djece, važno je u nastavku rada prikazati i rezultate dosadašnjih empirijskih istraživanja o ovoj tematici.

2.2.2. Pregled rezultata dosadašnjih empirijskih istraživanja o aktivnom roditeljskom posredovanju i poticanju kritičke medijske pismenosti djece

Prije prikaza međunarodnih i nacionalnih istraživanja o aktivnom roditeljskom posredovanju i poticanju kritičke medijske pismenosti djece važno je ukazati na dosadašnje rezultate istraživanja o medijskoj pismenosti roditelja. Njihov prikaz je važan jer razvijenost medijske pismenosti roditelja čini pretpostavku poticanja medijske pismenosti djece. Radi izostanka recentnih istraživanja o medijskoj pismenosti³⁰ roditelja na međunarodnoj razini navest će se rezultati nešto starijeg pilot-istraživanja Celot i Pérez Tornero (2009) o medijskoj pismenosti odraslih građana Europe. Rezultati pilot-istraživanja ukazuju da naprednu razinu medijske pismenosti imaju građani skandinavskih država, srednju razinu medijske pismenosti posjeduju građani srednje Europe, dok osnovnu razinu medijske pismenosti posjeduju građani južne i istočne Europe. Iz rezultata se može iščitati da se građani Europe pa samim time i roditelji u Europi razlikuju prema razini medijske pismenosti. Tome u prilog, pregledom rezultata dotad provedenih istraživanja³¹ medijske pismenosti autori Vanwynsberghe, Paulussen i Verdegem (2011; prema Ciboci, 2018a) ukazuju da mlađi i obrazovaniji imaju višu razinu medijske pismenosti. Može se stoga naslutiti da su medijski pismeniji mlađi i obrazovaniji roditelji.

Rezultati istraživanja na nacionalnoj razini prikazani u nastavku ukazuju na recentnije empirijske nalaze o medijskoj pismenosti roditelja u Hrvatskoj. Značajno nacionalno istraživanje o medijskoj pismenosti građana u Hrvatskoj provela je Agencija Ipsos puls 2018.

³⁰ Mjerenje medijske pismenosti podrazumijeva mjerenje tri ključna elementa, a to su: (1) pristup medijima; (2) analiza i vrednovanje medijskih sadržaja te (3) stvaranje medijskih sadržaja. Recentnija istraživanja većinom mjere samo pristup medijima, odnosno donose rezultate o jednom od elemenata medijske pismenosti što ne daje cjelokupan uvid u medijsku pismenost roditelja.

³¹ DiMaggio, 2001; Hargittai, 2002; Hargittai, 2009; Livingstone, 2007; Selwyn, 2004; Van Dijk, 2005; Warschauer, 2003

godine u suradnji s Agencijom za elektroničke medije i Unicef-om. Reprezentativni uzorak stanovništva činilo je 1000 građana starijih od 15 godina. Rezultati istraživanja ukazuju da je prosječna ocjena kojom građani ocjenjuju svoju medijsku pismenost 2,8 od 5. Od toga mlađe osobe, žene, osobe višeg stupnja obrazovanja i roditelji procjenjuju svoju medijsku pismenost boljom od navedenog prosjeka. Prema vlastitoj procjeni roditelji svoju medijsku pismenost procjenjuju iznad prosjeka pa stoga možemo reći da se roditelji u Hrvatskoj procjenjuju medijski pismenima. Rezultati istraživanja također ukazuju na zabrinjavajući podatak, a to je da je samo 11% građana imalo priliku učiti kako kritički analizirati i vrednovati medijske sadržaje i to su pretežito mlađe osobe i osobe višeg stupnja obrazovanja. Što se tiče odgovornosti za medijsko obrazovanje, najveću odgovornost građani pripisuju roditeljima i široj obitelji (57%), dok mladi podjednako odgovornima smatraju roditelje i obrazovni sustav. Slično ovim rezultatima, rezultati kvantitativnog istraživanja Bilić i Brajdić (2023) u kojem je sudjelovalo 1033 odraslih građana Hrvatske ukazuju da je dob glavni prediktor razine medijske pismenosti građana. Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi bitna obilježja medijske pismenosti odraslih građana u Hrvatskoj te utvrditi razlike u medijskoj pismenosti građana s obzirom na njihovu dob, spol i stupanj obrazovanja. Rezultati istraživanja ukazuju da su stariji građani manje vješti u korištenju digitalnih medija, pretraživanju informacija i proizvodnji sadržaja. Mlađi i obrazovaniji građani više su kritičniji prema digitalnim i tradicionalnim medijima, dok mlađi građani i građani muškog spola u većoj mjeri proizvode medijske sadržaje. Sukladno tome, može se zaključiti da su mlađi i obrazovaniji roditelji u Hrvatskoj medijski pismeniji. Također, može se zaključiti da je na nacionalnoj razini prepoznata odgovorna uloga roditelja u medijskom opismenjavanju djece pa tako i u poticanju njihove kritičke medijske pismenosti. Da roditelji u Hrvatskoj prepoznaju vlastitu odgovornost u medijskom odgoju djece potvrđuju i rezultati istraživanja Ciboci i Labaš (2019). U nastavku će se iznijeti prikaz rezultata dosadašnjih međunarodnih i nacionalnih istraživanja o aktivnom roditeljskom posredovanju i poticanju kritičke medijske pismenosti djece, a koji otvaraju potrebu za provođenjem empirijskog istraživanja.

Međunarodna i nacionalna istraživanja (primjerice, Livingstone i Helsper, 2008; Tolić, 2013; Bartaković i sur., 2016; Labaš i Marinčić, 2018; Ciboci, 2018a; EU Kids Online 2020; HR Kids Online, 2020; Kutrovátz, 2022) roditeljskog posredovanja između djece i medija ukazuju da roditelji koriste različite prakse posredovanja pa tako i aktivno posredovanje. Uz medijsku pismenost roditelja, dob djeteta važan je čimbenik prakse aktivnog roditeljskog posredovanja.

Pozivajući se na empirijske nalaze³² Nagy, Kutrovátz, Király i Rakovics (2023) ukazuju da su roditelji starije djece skloniji primjenjivati strategiju aktivnog posredovanja, a kako djeca rastu koriste ju rjeđe. Navedeno se može objasniti time da roditelji počinju primjenjivati aktivno roditeljsko posredovanje i medijski opismenjivati djecu kada i sama počnu koristiti medije, a kako djeca rastu i postaju sve više medijski pismena njihova praksa posredovanja se smanjuje. Također, empirijski nalazi ukazuju i na roditeljsku percepciju rizika dječjeg korištenja medija kao čimbenika učestalosti korištenja aktivnog roditeljskog posredovanja. Pozivajući se na empirijske nalaze³³ Bartaković i sur. (2016) ukazuju da roditelji koji su zabrinutiji zbog negativnog učinka televizijskih sadržaja na djecu u većoj mjeri komentiraju televizijske sadržaje u razgovoru s djecom. S obzirom na ovaj nalaz, aktivno posredovanje roditelji često koriste s namjerom da zaštite djecu od potencijalno negativnog medijskog učinka. Bartaković i sur. (2016) ukazuju i na empirijske nalaze³⁴ o povezanosti stupnja obrazovanja roditelja i prakse aktivnog posredovanja. Nalazi ukazuju da obrazovaniji roditelji češće raspravljaju s djecom o televizijskim sadržajima. Navedeno se može objasniti time da su obrazovaniji roditelji medijski pismeniji i stoga su skloniji korištenju aktivnog roditeljskog posredovanja. Sve dosad navedeno potvrđuju i rezultati istraživanja Kutrovátz (2022). U istraživanju istog autora koje je provedeno u 2019. godini sudjelovalo je 29 mađarskih roditelja adolescenata u dobi od 12 do 16 godina. Istraživanjem se nastojalo istražiti roditeljsko posredovanje u korištenju digitalnih medija, odnosno njegovi obrasci, svrhe, namjere i razlike s obzirom na socio-demografske karakteristike roditelja. Rad se temelji na tematskoj analizi polustrukturiranih intervjua. Na temelju rezultata ovog istraživanja uočavaju se različite roditeljske prakse posredovanja između adolescenata i digitalnih medija. Roditelji pretežito koriste aktivno i restriktivno posredovanje, a koji su prvenstveno usmjereni na zaštitu djece od rizika, dok rjeđe koriste strategiju zajedničkog korištenja digitalnih medija. Istraživanjem su ispitane i razlike s obzirom na socio-demografske karakteristike roditelja. Rezultati ukazuju da aktivno posredovanje koriste roditelji s višim stupnjem obrazovanja i boljeg socioekonomskog statusa. Pri aktivnom posredovanju, roditelji ukazuju djeci na rizike i pogodnosti korištenja digitalnih medija. Sukladno tome, može se reći da svojoj praksom ukazivanja djeci na pozitivne i negativne strane korištenja digitalnih medija, ispitani roditelji potiču razvoj kritičke medijske pismenosti djece.

³² Mascheroni i sur., 2016.; Symons, Ponnet, Emmerly i sur., 2017.; Symons, Ponnet, Walrave i Heirman, 2017.; Talves & Kalmus, 2015.

³³ Bybee i sur., 1982; Warren, 2001.

³⁴ Valkenburg i sur., 1999; van der Voort i sur., 1992.

Pozivajući se na rezultate brojnih istraživanja na međunarodnoj razini, aktivno roditeljsko posredovanje Mendoza (2013) te Shin i Lwin (2017) smatraju najpoželjnijom vrstom posredovanja jer je povezana s brojnim pozitivnim ishodima. Shin i Lwin (2017) ukazuju da je aktivno roditeljsko povezano s bolje razvijenim digitalnim vještinama djece, poboljšava dječje razumijevanje internetskih sadržaja i čini ih bolje opremljenima za tumačenje i nošenje s medijskim sadržajima pa tako i potencijalno uznemirujućim situacijama. Mendoza (2013) ukazuje da je aktivno roditeljsko posredovanje pokazalo obećavajuće rezultate u jačanju vještina kritičkog mišljenja djece spram televizijskih sadržaja i zaštiti od njihovih negativnih učinka. Korištenjem aktivnog roditeljskog posredovanja uviđa se veći skepticizam kod djece spram televizijskih vijesti (Austin, 1993; prema Mendoza, 2013), češće učenje djece putem edukativnih televizijskih programa i veće prosocijalno ponašanje djece (Nathanson, 2002; prema Mendoza, 2013), pozitivnija slika o vlastitom tijelu (Nathanson i Botta; 2003; prema Mendoza, 2013), smanjen negativan učinak nasilnog sadržaja³⁵ kod tinejdžera (Strasburger i Wilson 2002; prema Mendoza, 2013) te smanjen negativan učinak oglašavanja (Buijzen and Valkenburg 2005; prema Mendoza, 2013). Dosad provedena istraživanja ukazuju na povezanost ovog vrsta posredovanja s brojnim povoljnim ishodima dječjeg korištenja medijskih sadržaja poput boljeg razumijevanja medijskih sadržaja, učinkovitijeg učenja uz pomoć televizije, veće kritičnosti naspram pojedinih sadržaja te oslabljenih negativnih učinka potencijalno štetnih sadržaja i promidžbenih programa (Kuterovac Jagodić i sur., 2016). Uz prikaz rezultata provedenih istraživanja na međunarodnoj razini, važno je prikazati i rezultate istraživanja o ovoj tematici na nacionalnoj razini.

Tolić (2013)³⁶ je kvantitativnim istraživanjem ispitala razlike u percepciji djece i roditelja o roditeljskoj uključenosti u sprečavanje manipulacije medija. U istraživanju je sudjelovalo 306 učenika 7. i 8. razreda i 92 roditelja iz dvije osnovne škole u Splitu te dvije osnovne škole u Zadru. Rezultati ukazuju na zabrinjavajući podatak da prema mišljenju učenika 48,69% roditelja nije upoznato, dok njih 5,55% uopće nije upoznato s medijskim sadržajima s kojima se djeca susreću. Štoviše, usklađeni su percepcije i roditelja i djece. Tako samo 25,56% roditelja navodi da su potpuno upoznati s medijskim sadržajima s kojima se djeca susreću. Pored toga, odgovori učenika ukazuju da ih samo 32,15% roditelja često upućuju na potrebu provjere

³⁵ Prema rezultatima istraživanja Clark (2011; prema Kuterovac i sur., 2016) djeca čiji roditelji ne komentiraju nasilje u medijima mogu imati pozitivnije stavove naspram agresivnog ponašanja i biti sklonija takvom ponašanju. S druge strane, roditelji koji ukazuju na neprimjerenost nasilnog ponašanja bolje su pripremljena, lakše ga prepoznaju i reagiraju na njega u stvarnom životu.

³⁶ Ovi rezultati istraživanja nisu recentni, no radi izostanka recentnih istraživanja na ovu tematiku smatra se opravdanim koristiti ih u prikazu.

informacija iz medija, dok sami roditelji smatraju da ih upućuju manje, odnosno samo njih 16,27% to čini često. Uzimajući navedeno u obzir, uočava se nedostatna komunikacija roditelja i djece o medijskim sadržajima, odnosno nedostatna uključenost roditelja u sprečavanje medijske manipulacije. Također, uviđa se da manjina roditelja potiču kritičku medijsku pismenost djece upućivanjem djece na provjeru točnosti prikazanih informacija u medijskim sadržajima. O sličnim rezultatima izvještavaju i rezultati kvantitativnog istraživanja Labaš i Marinčić (2018). U istraživanju je sudjelovalo 184 učenika u dobi od 13 i 14 godina iz dvije osnovne škole u Zaprešiću. Zabrinjavajući podatak predstavlja da učenici s roditeljima i učiteljima podjednako razgovaraju (49,50%) i ne razgovaraju (49,50%) o upotrebi medija i medijskih sadržaja što ukazuje na izostanak komunikacije roditeljima i učitelja s djecom. Također, rezultati istraživanja ukazuju da najmanji postotak učenika, samo njih 5,50% prepoznaje da mediji osim informiranja, zabavljanja i educiranja također manipuliraju, nameću stavove te potiču agresiju i strah, dok čak 31,70% učenika smatra da mediji nemaju negativne učinke. Upitna je stoga i razina kritičke medijske pismenosti djece. S time u vezi valja ukazati na rezultate istraživanja Ciboci (2018a). Autorica donosi rezultate prvog nacionalnog istraživanja o medijskoj pismenosti učenika osnovnih škola. U kvantitativnom istraživanju sudjelovalo je 1 000 učenika osmih razreda iz 34 osnovnih škola na području grada Zagreba. Rezultati ukazuju da se učenici nalaze na srednjoj razini medijske pismenosti. Kad je u pitanju pristup medijima i znanje o medijima većina učenika se nalazi na naprednoj razini, a kada je u pitanju analiza i vrednovanje te stvaranje medijskih sadržaja nalaze se na srednjoj razini. Govoreći o kritičkoj medijskoj pismenosti učenika, rezultati ukazuju da učenici najmanje pouzdanima smatraju informacije s interneta, dok informacije u novinama, na radiju i televiziji smatraju uglavnom pouzdanima. Također, 79,7% učenika je svjesno promoviranja lažnih ideala ljepote. Međutim, 48,5% nije svjesno prikrivenih oglasa, dok samo 25,3% učenika prepoznaje da mediji nameću životne vrijednosti (Ciboci, 2018b). Slične rezultate o kritičkoj medijskoj pismenosti učenika donosi istraživanje Ciboci Perša, Burić i Bagić (2023). U kvantitativnom istraživanju sudjelovalo je 2229 učitelja razredne nastave i Hrvatskog jezika iz svih županija u Hrvatskoj. Cilj istraživanja bio je utvrditi medijske kompetencije učitelja i njihovu povezanost s procjenom medijskih kompetencija učenika. Rezultati ukazuju da učitelji Hrvatskog jezika nešto niže od srednje vrijednosti na skali ponuđenih odgovora procjenjuju kritičku medijsku pismenost učenika predmetne nastave ($M=2,8$; $SD=0,81$). Većina učitelja procjenjuje da manjina učenika ima razvijenu spoznaju o tome da je svaki medijski sadržaj prilagođen ciljanoj skupini. Također, većina učitelja procjenjuje da je manjina učenika sposobno procijeniti medijski sadržaj s obzirom na razne kriterije vrednovanja. Osim kritičke medijske pismenosti

učenika, istraživanjem Ciboci (2018b) je ispitano i razgovaraju li roditelji s djecom o pozitivnim i negativnim stranama korištenja medija. Rezultati su pokazali da 60,9% roditelja, odnosno većina njih razgovara s djecom. Roditelji ih najčešće u razgovoru o medijima upozoravaju na negativne strane korištenja medija. Ispitani učenici navode da roditelji medije ističu opasnim, da mogu prenositi ružne vijesti, da informacije mogu biti netočne, da na internetu postoje brojni lažni profili i da namjere osoba na internetu često nisu dobronamjerne. Roditelji upućuju djecu i na to kako se ponašati na internetu. Upozoravaju ih na to koje informacije da ne objavljuju, da pripaze pri objavi vlastitih medijskih sadržaja (slika, videozapisa i slično) i da bez njihova znanja ne stupaju u kontakt s nepoznatim ljudima ili se s njima nalaze uživo. Također, ako su izloženi elektroničkom nasilju da se obrate njima ili nastavnicima. Od pozitivnih strana medija koje su učenici saznali od roditelja jesu da uz pomoć medija mogu učiti, mogu se informirati i brzo pristupiti informacijama. Iz prikazanih rezultata uviđa se da roditelji ispitanih učenika potiču njihovu kritičku medijsku pismenost ukazivanjem na pozitivne i negativne strane korištenja medija te na mogućnosti odnosa prema uznemirujućim i/ili opasnim medijskim sadržajima. Također, sukladno rezultatu o postotku roditelja koji razgovara s djecom i srednjoj razini kritičke medijske pismenosti djece možemo reći da su poticaji u okolini postojani, no ne i njihova pravilnost te dosljednost (Celot i Pérez Tornero, 2009).

Dosad prikazani rezultati istraživanja na nacionalnoj razini ukazuju da neki roditelji koriste, a neki ne koriste praksu aktivnog posredovanja između djece i medija. Međutim, proučavanjem prakse roditeljskog posredovanja pri dječjem korištenju interneta uviđa se da roditelji u Hrvatskoj u velikoj mjeri koriste aktivno posredovanje. U kontekstu dječjeg korištenja digitalnih medija važne rezultate o aktivnom roditeljskom posredovanju na europskoj i nacionalnoj razini donose komparativna istraživanja EU Kids Online i HR Kids Online objavljeni u 2020. godini. U istraživanju EU Kids Online sudjelovalo je 25 101 djece u dobi od 9 do 16 godina iz 19 europskih država. U istom istraživanju koristiti su se rezultati HR Kids online u kojem je sudjelovalo 1 017 djece i po jedan roditelj od svakog djeteta. To je najveće europsko istraživanje medijskih iskustava i navika djece na internetu. Istraživanjem se između ostalog ispitalo roditeljsko posredovanje. Kod aktivnog roditeljskog posredovanja ispitivalo se razgovaraju li roditelji s djecom o njihovu korištenju interneta i popratnih sadržaja. Rezultati istraživanja ukazuju da u Danskoj, Francuskoj i Hrvatskoj više od 80% roditelja razgovara sa svojom djecom što je veći postotak od preostalih 12 država čiji su rezultati također prikazani. Što se tiče Hrvatske vrlo često ili često s djecom razgovara 51% roditelja, ponekad razgovara 32% roditelja, dok gotovo nikada ili nikad ne razgovaraju 17% roditelja. Komunikacija roditelja

u Hrvatskoj o internetu kao mediju izostaje kod svakog petog ispitanog djeteta. Uzimajući u obzir dosad prikazane rezultate istraživanja na nacionalnoj razini može se zaključiti da većina roditelja u Hrvatskoj koriste praksu aktivnog roditeljskog posredovanja, no ona se u većoj mjeri vezuje za posredovanje dječjeg korištenja interneta. Navedeno se može objasniti zabrinutosti roditelja zbog djelovanja interneta kao medija na djecu. Prema rezultatima istraživanja Ipsos puls čak 73% roditelja najviše brine laka dostupnost nasilnih i drugih neprimjerenih sadržaja za djecu na *Youtube*-u. S obzirom na to da zabrinutiji roditelji češće koriste aktivno posredovanje smatra se i da roditelji u Hrvatskoj iz tog razloga češće aktivno posreduju pri dječjem korištenju interneta. Također, na temelju rezultata prikazanih istraživanja na nacionalnoj razini, može se zaključiti da pri aktivnom posredovanju neki roditelji u Hrvatskoj potiču razvoj kritičke medijske pismenosti djece ukazivanjem djeci na pozitivne i negativne strane korištenja interneta, poticanjem djece na provjeru informacija i ukazivanjem djeci na mogućnosti odnosa prema uznemirujućim i/ili opasnim medijskim sadržajima.

Prikazani rezultati dosad provedenih istraživanja na nacionalnoj i međunarodnoj razini donose djelomičan uvid u roditeljsku praksu poticanja kritičke medijske pismenosti djece. S obzirom da se roditelji u Hrvatskoj procjenjuju medijski pismenima, dijele mišljenje da su oni odgovorni za medijski odgoj djece i većina njih koristi praksu aktivnog posredovanja između djece i medija, važno je empirijskim istraživanjem ispitati kako se u praksi ostvaruje uloga roditelja u poticanju kritičke medijske pismenosti djece. Kako bi se dobio uvid roditeljsku praksu poticanja kritičke medijske pismenosti djece, potrebno je ispitati procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece. Literatura također ukazuje na potrebu provođenja empirijskih istraživanja o ovoj tematici. Tolić (2009) ukazuje da je važno razvijati ona područja istraživanja koja pridonose razvoju medijskoj odgoja poput medijske pismenosti, kompetencija i obrazovanja. Prema Ciboci (2018b) najviše dosad provedenih istraživanja bavilo se samo jednim djelom medijske pismenosti i to najčešće učestalošću korištenja medija i medijskih sadržaja, dok bi buduća istraživanja trebala obuhvatiti i druge odrednice, odnosno kritičko vrednovanje i stvaranje medijskih sadržaja. Prema Buchberger i sur. (2017) istraživanja o kritičkom mišljenju se rijetko provode na nacionalnoj razini stoga se ukazuje potreba za njihovim provođenjem.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

3.1. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja je kritička medijska pismenost. Potreba za provođenjem empirijskog istraživanja proizlazi iz prikazanog teorijskog okvira diplomskog rada. Brojni autori ukazuju na potrebu provođenja istraživanja na temu medijske pismenosti i kritičkog mišljenja (Tolić, 2009; Ciboci, 2018b; Buchberger i sur., 2017). Medijska pismenost kao šire područje obuhvaća kritičku medijsku pismenost. Elementi medijske pismenosti su: (1) pristup medijima, (2) analiza medijskih sadržaja, (3) vrednovanje medijskih sadržaja i (4) stvaranje medijskih sadržaja. Kritička medijska pismenost obuhvaća sposobnost analize i vrednovanja medijskih sadržaja³⁷, odnosno sposobnost kritičkog promišljanja djece o medijskim sadržajima koje koriste ili su im izložena te sposobnost kritičkog promišljanja djece pri stvaranju medijskih sadržaja. Medijska pismenost pa tako i kritička medijska pismenost ishod su medijskog odgoja i obrazovanja. Roditelji imaju odgovornu ulogu u poticanju kritičke medijske pismenosti djece izvan formalnog odgojno-obrazovnog okruženja, dok se strategija aktivnog roditeljskog posredovanja smatra ključnom. Uloga roditelja u poticanju kritičke medijske pismenosti djece određena je roditeljskom praksom³⁸ koja se odnosi se na to da bi tijekom razgovora roditelji trebali poticati djecu na poznavanje funkcija, prednosti i rizika korištenja medija, vrsta i karakteristika medijskih sadržaja, na analizu i vrednovanje njihova autorstva, obilježja prikazanih informacija, namjere autora, ciljane skupine i korištenih kreativnih tehnika te na razvoj svijesti o doživljaju, negativnom učinku i mogućnosti odnosa prema medijskim sadržajima. Rezultati dosad provedenih istraživanja na međunarodnoj razini (primjerice, Mendoza, 2013; Shin i Lwin, 2017) ukazuju na brojne pozitivne ishode aktivnog roditeljskog posredovanja između djece i medija u kontekstu razvoja vještina kritičkog mišljenja djece. Istraživanja na nacionalnoj razini ukazuju da roditelji i sami dijele mišljenje da su oni odgovorni za medijski odgoj djece (Ciboci i Labaš, 2019), dok većina roditelja u Hrvatskoj koristi strategiju aktivnog roditeljskog posredovanja (HR Kids Online, 2020). Međutim, rezultati dosadašnjih istraživanja na međunarodnoj i nacionalnoj razini donose se samo djelomičan uvid u roditeljsku praksu poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece. Slijedom toga, ovaj diplomski rad polazi od temeljnog istraživačkog pitanja: „Kako se u praksi ostvaruje uloga roditelja u poticanju kritičke medijske pismenosti njihove djece koja su učenici 7. i 8. razreda

³⁷ Više u poglavlju 2.1.1. Analiza i vrednovanje medijskih sadržaja.

³⁸ Više o poželjnoj roditeljskoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti djece u poglavlju 2.2.1. Aktivno roditeljsko posredovanje između djece i medija i poticanje kritičke medijske pismenosti djece

osnovne škole?“. Provođenjem empirijskog istraživanja u sklopu ovog diplomskog rada želi se doprinijeti području istraživanja kritičke medijske pismenosti i pružiti preliminaran uvid u roditeljsku praksu poticanja kritičke medijske pismenosti djece.

3.2. Opći cilj, zadaci istraživanja i specifična istraživačka pitanja

Fokus istraživanja stavljen je na poticanje dijela kritičke medijske pismenosti koji se odnosi na sposobnost kritičkog promišljanja djece pri korištenju medijskih sadržaja. Dakle, kritička medijska pismenost djeteta u nastavku rada odnosi se na njegovu sposobnost da analizira i vrednuje medijske sadržaje koje odabire ili mu je izložen. Istraživanjem je fokus također stavljen na ispitivanje procjena roditelja o vlastitoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece pri aktivnom roditeljskom posredovanju između djece i medija.

Opći cilj istraživanja je ispitati kako se u praksi ostvaruje uloga roditelja u poticanju kritičke medijske pismenosti njihove djece koja su učenici 7. i 8. razreda osnovne škole. Sukladno cilju, postavljeni su sljedeći specifični zadaci istraživanja:

1. Ispitati procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece, odnosno učenika 7. i 8. razreda osnovne škole.
2. Ispitati statistički značajne razlike u procjenama roditelja o vlastitoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece, odnosno učenika 7. i 8. razreda osnovne škole s obzirom na dob roditelja.
3. Ispitati statistički značajne razlike u procjenama roditelja o vlastitoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece, odnosno učenika 7. i 8. razreda osnovne škole s obzirom na stupanj obrazovanja roditelja.

Postavljeni cilj i zadatke istraživanja slijede specifična istraživačka pitanja:

1. Kako roditelji procjenjuju vlastitu praksu poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece, odnosno učenika 7. i 8. razreda osnovne škole?
2. Razlikuju li se roditelji statistički značajno u procjeni vlastite prakse poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece s obzirom na njihovu dob?
3. Razlikuju li se roditelji statistički značajno u procjeni vlastite prakse poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece s obzirom na njihov stupanj obrazovanja?

3.3. Hipoteze istraživanja

Na temelju analize dosadašnjih istraživanja i prikazanog teorijskog okvira postavljene su dvije hipoteze ovog istraživanja:

H₁: Postoji statistički značajna negativna povezanost između procjena roditelja o vlastitoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece i dobi roditelja.

H₂: Postoji statistički značajna pozitivna povezanost između procjena roditelja o vlastitoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece i stupnja obrazovanja roditelja.

3.4. Varijable

Zavisnu varijablu ovog istraživanja čini uloga roditelja u poticanju kritičke medijske pismenosti njihove djece koja su učenici 7. i 8. razreda. Na temelju prikazanog teorijskog okvira uloga roditelja u poticanju kritičke medijske pismenosti djece operacionalizirana je kroz sljedeću roditeljsku praksu. Roditelj bi s djetetom trebao razgovarati o: (1) funkcijama medija; (2) pozitivnim i negativnim stranama korištenja medija; (3) vrstama i karakteristikama medijskih sadržaja; (4) autorstvu medijskih sadržaja; (5) obilježjima informacija u medijskim sadržajima; (6) namjeri autora medijskih sadržaja; (7) ciljanoj skupini medijskih sadržaja; (8) kreativnim tehnikama korištenim pri stvaranju medijskih sadržaja; (9) doživljavanju i razumijevanju medijskih sadržaja; (10) negativnom učinku medijskih sadržaja na dijete te (11) odnosu djeteta prema uznemirujućim i opasnim medijskim sadržajima.

Nezavisne varijable istraživanja čine dob i stupanj obrazovanja roditelja. Na važnost dobi i stupanja obrazovanja kao socio-demografskih varijabli ukazuju rezultati dosad provedenih istraživanja. Autori Strasburger i sur. (2010; prema Milanović, 2019) ukazuju da pretpostavku poticanja medijske pismenosti djece čini postignuta određena razina medijske pismenosti i u roditelja, dok rezultati istraživanja Ipsos puls (2018) i Vanwysberghe i sur. (2011; prema Ciboci, 2018b) ukazuju da mlađi i obrazovaniji ljudi imaju višu razinu medijske pismenosti. Također, rezultati istraživanja Unicef-a (2010) ukazuju da stariji roditelji češće traže pomoć od djece u kontekstu upotrebe elektroničkih medija. Upitna je stoga njihova razina kritičke medijske pismenosti u kontekstu upotrebe elektroničkih medija, a očit je generacijski jaz. Fistrić (2019) ukazuje na generacijske skupine u koje se roditelje može grupirati s obzirom na njihov generacijski jaz pod utjecajem razvoja tehnologije³⁹. Autorica ukazuje na generaciju Baby

³⁹ Više u Fistrić (2019).

boom(ersa)⁴⁰ i generacije X⁴¹, Y⁴² i Z⁴³. Rezultati Unicef-a (2010) također ukazuju da visokoobrazovni roditelji najmanje traže pomoć od djece oko korištenja elektroničkih medija, a ukazuju i na zabrinjavajući podatak da oni roditelji koji su završili samo osnovnu školu najmanje prepoznaju opasnosti interneta za djecu te su najmanje uključeni u dječje korištenje interneta. Bartaković i sur. (2016) ukazuju i na empirijske nalaze⁴⁴ prema kojima obrazovaniji roditelji češće vode rasprave s djecom o televizijskim sadržajima. U skladu s dosad navedenim, očekuje se da će mlađi i obrazovaniji roditelji više poticati kritičku medijsku pismenost njihove djece. Očekuje se da će postojati statistički značajna negativna povezanost između procjena roditelja o vlastitoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti djece i dobi roditelja. Također, očekuje se da će postojati statistički značajna pozitivna povezanost između procjena roditelja o vlastitoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti djece i stupnja obrazovanja roditelja.

3.5. Uzorak istraživanja

Uzorak istraživanja je namjeran i prigodan. Odabrani su roditelji učenika 7. i 8. razreda osnovne škole s obzirom na to da se ovi učenici nalaze u fazi formalnih operacija. To je faza kognitivnog razvoja koja započinje oko 11. godine i nema definirani kraj, a karakterizira ju razvijena mogućnost logičnog rasuđivanja, sagledavanja situacije iz drugog gledišta i početak sustavnog rješavanje problema (Bugge, 2002; prema Ivančić, 2021). U ovoj fazi učenici razvijaju svoje vještine kritičkog mišljenja. Učenici 7. i 8. razreda također prolaze kroz razdoblje adolescencije tijekom koje učinak medija može biti posebno snažan na njihov razvoj. Dakle, ovo dobno razdoblje djece smatra se posebno važnim za poticanje razvoja njihove kritičke medijske pismenosti. Rezultati dosad provedenih međunarodnih i nacionalnih istraživanja⁴⁵ ukazuju da roditelji učenika ove dobne skupine koriste strategiju aktivnog posredovanja u kontekstu razvoja medijske pismenosti djece. Smatra se stoga opravdanim ispitivati roditeljsku praksu poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece koja su učenici 7. i 8. razreda osnovne škole. Pregledom istraživanja uočava se i da osim nacionalnog istraživanja HR Kids online (2020) dosad nije provedeno slično istraživanje s roditeljima u Istarskoj županiji. Ciljanu

⁴⁰ Generacija Baby boom(ersa) obuhvaća roditelje rođene između 1946. i 1960. godine. To su roditelji koji imaju 63 godine ili više.

⁴¹ Generacija X obuhvaća roditelje rođene između 1961. i 1980. godine. To su roditelji koji imaju između 43 i 62 godine.

⁴² Generacija Y obuhvaća roditelje rođene između 1981. i 1995. godine. To su roditelji koji imaju između 28 i 42 godine.

⁴³ Generacija Z obuhvaća roditelje rođene nakon 1995. godine. Ova dobna skupina se u nastavku diplomskog rada neće koristiti s obzirom na subjektivno mišljenje da su roditelji trenutnih učenika 7. i 8. razreda stariji od 30 godina.

⁴⁴ Valkenburg i sur., 1999; van der Voort i sur., 1992.

⁴⁵ Više u poglavlju 2.3.2. Pregled rezultata dosadašnjih empirijskih istraživanja o aktivnom roditeljskom posredovanju i poticanju kritičke medijske pismenosti djece.

skupinu istraživanja je stoga činio po jedan roditelj svakog učenika 7. i 8. razreda matične osnovne škole u Buzetu, Bujama, Poreču i Umagu. Proučavanjem podataka o broju učenika i razrednih odjeljenja u Godišnjim planovima i programima ovih osnovnih škola očekivalo se da će u istraživanju sudjelovati 522 roditelja⁴⁶.

Tijekom provedbe istraživanja u listopadu 2023. godine stupilo se u kontakt putem telefona i e-pošte s ravnateljima i stručnim suradnicima odabranih matičnih osnovnih škola. Poziv za sudjelovanje u istraživanju sadržavao je opis istraživanja i *online* anketni upitnik. Ravnatelji i stručni suradnici su zatim prosljedili anketni upitnik učiteljima, dok su učitelji potaknuli roditelje na angažman u njegovu ispunjavanju. Od očekivanog broja roditelja koje se htjelo obuhvatiti istraživanjem, ukupan broj roditelja koji su sudjelovali u istraživanju je 74⁴⁷. Prema tome, istraživanjem je obuhvaćeno 14,18% ciljane skupine istraživanja. Usprkos ponovljenom pozivu i produljenom vremenskom roku za ispunjavanje anketnog upitnika, mali broj sudionika ukazuje na lošu zainteresiranost roditelja za sudjelovanjem u istraživanju.

Za pobliži opis uzorka istraživanja korištene su kategoričke varijable dob i stupanj obrazovanja. Ove varijable koristit će se i kao nezavisne varijable u daljnjoj analizi dobivenih rezultata. U Tablici 1. prikazani su podaci o dobi sudionika, a koji ukazuju na to da je su u istraživanju sudjelovali roditelji iz generacija Y i X. Upitnik je ispunilo 27 (36,50%) roditelja koji imaju 42 godine ili manje te 47 (63,50%) roditelja koji imaju između 43 i 62 godine (Slika 5.).

Tablica 1. - Dob sudionika

Dob (N=74)	f (%)
42 godine i mlađi (Generacija Y)	27 (36,50%)
Od 43 do 62 godine (Generacija X)	47 (63,50%)
63 godine i stariji (Baby boom(ersi))	0 (0%)
<i>Napomena: N – broj sudionika, f – frekvencija, % - postotak</i>	

Prema Tablici 2. srednji stupanj obrazovanja je najniži stupanj obrazovanja roditelja koji su sudjelovali u istraživanju. Većina, njih 43 (58,10%), ima srednji stupanj obrazovanja. Od preostalih 31 sudionika, 28 (37,80%) njih završilo je visoko obrazovanje, dok 3 (4,10%) sudionika ima poslijediplomsko obrazovanje.

⁴⁶ 109 roditelja iz OŠ Buzet, 53 roditelja iz OŠ Buje, 140 roditelja iz OŠ Poreč i 220 roditelja iz OŠ Umag.

⁴⁷ 74 roditelja je u potpunosti ispunilo Upitnik. Djelomično je Upitnik ispunilo 50 roditelja. Djelomično ispunjen Upitnik smatra se nevažecim.

Tablica 2. - *Stupanj obrazovanja sudionika*

Stupanj obrazovanja (N=74)	f (%)
Osnovno obrazovanje	0 (0%)
Srednje obrazovanje	43 (58,10%)
Visoko obrazovanje	28 (37,80%)
Poslijediplomsko obrazovanje	3 (4,10%)

Napomena: N – broj sudionika, f – frekvencija, % - postotak

3.6. Instrument istraživanja

U svrhu prikupljanja podataka korištena je kvantitativna istraživačka metoda anketiranja. Odabrano je mrežno anketiranje zato što predstavlja jednostavan, ekonomičan i brzi način prikupljanja podataka. Za potrebu prikupljanja podataka kreirao se anketni upitnik „Uloga roditelja u poticanju kritičke medijske pismenosti djece“, u daljnjem tekstu Upitnik (Prilog 1.). Zbog izostanka istraživanja pa tako i sličnih instrumenata na ovu tematiku, Upitnik se kreirao na temelju razrađenog teorijskog dijela diplomskog rada. Postupak njegova kreiranja odvijao se u 5 faza: (1) formulacija čestica, (2) selekcija čestica, (3) grupiranje čestica, (4) provjera jasnoće čestica i (5) kreiranje *web* poveznice⁴⁸. Razumijevanje i jasnoća oblikovanih čestica provjerila se s nekolicinom roditelja. Čestice su revidirane na temelju uočenih potreba i povratnih informacija roditelja. U Upitniku je korišten jednostavan vokabular i dopisani su primjeri u zagradama kod određenih čestica za njihovo bolje razumijevanje.

Upitnikom je sveukupno obuhvaćeno 37 čestica, odnosno 37 pitanja zatvorenog tipa⁴⁹. U uvodnom djelu Upitnika prikupljali su se podaci o socio-demografskim karakteristikama sudionika, to jest podaci o njihovoj dobi i stupanju obrazovanja. Glavni dio Upitnika sadržavao je 35 čestica, odnosno 35 tvrdnji koje su bile raspodijeljene 11 setova. Setovi tvrdnji, odnosno tvrdnje su se odnosile na roditeljsku praksu kojom je određena uloga roditelja u poticanju kritičke medijske pismenosti djece. Svaki set tvrdnji obuhvaćao je od najmanje 2 do najviše 6 tvrdnji. Sudionici istraživanja su vršili procjenu tvrdnji, odnosno procjenu vlastite prakse poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece na skali Likertovog tipa (*1 - uopće se ne odnosi na mene, 2 - uglavnom se ne odnosi na mene, 3 - niti se odnosi niti se ne odnosi na mene, 4 - uglavnom se odnosi na mene, 5 - u potpunosti se odnosi na mene*). U završnom djelu Upitnika, sudionici su po želji mogli ostaviti svoj komentar.

⁴⁸ *Web* poveznica za Upitnik kreirana je u aplikaciji za statistička istraživanja *LimeSurvey*.

⁴⁹ Pitanja zatvorenog tipa su pitanja s ponuđenim odgovorima.

Etička načela u istraživanju osigurana su tako što je sudionicima prije ispunjavanja Upitnika objašnjena svrha provođenja istraživanja, okvirno trajanje ispunjavanja, broj obuhvaćenih pitanja, kao i zajamčena anonimnost, dobrovoljnost i mogućnost odustajanja od sudjelovanja u istraživanju u bilo kojem trenutku. Ispunjavanjem Upitnika sudionici su dali informirani pristanak da se njihovi odgovori statistički obrade, analiziraju i prezentiraju u diplomskome radu.

3.7. Obrada i analiza podataka

Obrada podataka vršila se putem alata za statistička istraživanja *LimeSurvey* i statističkog programa JASP (eng. *Jeffrey's Amazing Statistics Program*). Čestice Upitnika su u svrhu statističke obrade kodirane kao zasebne varijable (Prilog 2.). Pri obradi podataka koristili su se postupci deskriptivne i inferencijalne statistike, a podaci su prikazani u tabličnom obliku. Kao deskriptivni pokazatelji varijabli koristili su se frekvencije, postoci i mjere centralne tendencije i raspršenja (aritmetička sredina, standardna devijacija, medijan i interkvartilni raspon). Statistički značajna razlika ispitivala se postupcima inferencijalne statistike. Korišten je Mann-Whitney U test (neparametrijska zamjena za t-test za dva nezavisna uzorka) kako bi se ispitale statistički značajne razlike u procjenama roditelja o vlastitoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece s obzirom na dob roditelja. Kruskal-Wallis H test (neparametrijska zamjena za t-test za tri ili više nezavisnih uzorka) korišten je kako bi se ispitale statistički značajne razlike u procjenama roditelja o vlastitoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece s obzirom na stupanj obrazovanja roditelja.

4. PRIKAZ I INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Rezultati istraživanja bit će prikazani prema redoslijedu postavljenih specifičnih zadataka istraživanja. Ponajprije će se iznijet prikaz i interpretacija prikupljenih procjena roditelja o vlastitoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece. U svrhu preglednijeg prikaza ovih rezultata, prikupljene procjene roditelja bit će sumirane u 3 skupine: (1) *Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja njihove djece na poznavanje funkcija, prednosti i rizika korištenja medija i medijskih sadržaja*; (2) *Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja njihove djece na poznavanje vrsta i karakteristika medijskih sadržaja te na analizu i vrednovanje njihova autorstva, obilježja prikazanih informacija, namjere autora, ciljane skupine i korištenih kreativnih tehnika* te (3) *Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja njihove djece na razvoj svijesti o doživljaju, negativnom učinku i mogućnostima odnosa prema medijskim sadržajima*. Naposljetku, iznijet će se prikaz i interpretacija ispitane značajnosti razlike u procjenama roditelja s obzirom na njihovu dob i stupanj obrazovanja. Cjelokupna interpretacija rezultata i testiranje hipoteza vršit će se na temelju provedene deskriptivne i inferencijalne statističke obrade te usporedbe prikupljenih rezultata s dosadašnjim teorijskim i empirijskim spoznajama.

4.1. Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece

4.1.1. Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja njihove djece na poznavanje funkcija, prednosti i rizika korištenja medija i medijskih sadržaja

Pri poticanju razvoja kritičke medijske pismenosti djece, važno je da roditelji razgovaraju s djecom o medijima i medijskim sadržajima. Ponajprije je važno da razgovaraju s djecom o različitim medijskim funkcijama s čime se slaže i Schrob (2006; prema Tolić, 2013). Prikupljeni podaci prikazani u Tablici 3. ukazuju na to da ispitani roditelji osrednje ili nešto više od srednji vrijednosti na skali ponuđenih odgovora procjenjuju tvrdnje koje se odnose na poticanje djece na prepoznavanje medijskih funkcija (najviši rezultat $M=3,95$; $SD=0,93$, a najniži $M=3,09$; $SD=1,07$). Od ukupnog broja ispitanih roditelja ($N=74$) većina roditelja u potpunosti ili uglavnom ukazuju djetetu na to da putem medija može doći do brojnih i različitih informacija (njih 55, to jest 74,33%), kao i da putem medija može naučiti nešto novo (njih 47, to jest 63,52%). Nešto manje od polovine ispitanih roditelja (njih 34, to jest 45,95%) podijeljenog je mišljenja o svojoj praksi ukazivanja djetetu na to da mediji mogu predstavljati izvor zabave.

Samo 20 (27,03%) ispitanih roditelja u potpunosti ili uglavnom ukazuju djeci na zabavnu funkciju medija. Prema rezultatima prijašnjeg istraživanja Ciboci (2018b) ispitanici navode da im roditelji ukazuju na informativnu i obrazovnu funkciju. Međutim, rezultati istraživanja Labaš i Maričić (2018) ukazuju da ispitanici u većoj mjeri koriste zabavnu funkciju medija, negoli informativnu i obrazovnu funkciju. Također, većina učenika, njih 63,40% medije i medijske sadržaje u svrhu zabave koriste vrlo često. Temeljem dosad navedenog može se pretpostaviti da su djeca vrlo dobro upoznata sa zabavnom funkcijom medija zbog čega im roditelji više ukazuju na ostale funkcije, odnosno na mogućnost informiranja i učenja putem medija.

Tablica 3. – Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja njihove djece na prepoznavanje funkcija medija

Funkcije medija (1. područje poticanja KMP ⁵⁰)								
Redni broj u Upitniku	Tvrdnje	f (%)					M	SD
		1 – uopće se ne odnosi na mene	2 – uglavnom se ne odnosi na mene	3 – niti se odnosi niti se ne odnosi na mene	4 – uglavnom se odnosi na mene	5 – u potpunosti se odnosi na mene		
1.	Djetetu ukazujem na to da putem medija može doći do brojnih i različitih informacija.	1 (1,35%)	5 (6,76%)	13 (17,57%)	33 (44,60%)	22 (29,73%)	3,95	0,93
2.	Djetetu ukazujem na to da putem medija može naučiti nešto novo.	2 (2,7%)	5 (6,76%)	20 (27,03%)	26 (35,14%)	21 (28,38%)	3,80	1,02
3.	Djetetu ukazujem na to da mediji mogu predstavljati izvor zabave.	4 (5,41%)	16 (21,62%)	34 (45,95%)	9 (12,16%)	11 (14,87%)	3,09	1,07

Napomena: f – frekvencija, % – postotak, M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija

Jednu od zadaća roditelja također čini razgovor s djecom o pozitivnim i negativnim stranama korištenja medija (Ćosić, 2019). Rezultati prikazani u Tablici 4. ukazuju da ispitanici roditelji visoko ili nešto više od srednje vrijednosti na skali ponuđenih odgovora procjenjuju tvrdnje koje se odnose na poticanje djece na prepoznavanje pozitivnih i negativnih strana korištenja medije (najviši rezultat M=4,50; SD=0,73, a najniži M=3,38; SD=1,19). Od ukupnog broja

⁵⁰ KMP = kritička medijska pismenost

ispitanih roditelja (N=74) većina roditelja, njih 69 (93,23%), u potpunosti ili uglavnom potiče dijete na prepoznavanje rizika i opasnosti korištenja medija. Polovina ispitanih roditelja, njih 37 (50,00%), u potpunosti ili uglavnom potiče dijete na prepoznavanje prednosti korištenja medija, dok njih 17 (22,97%) uopće ili uglavnom navedeno ne koristi kao svoju praksu. Dobiveni rezultati mogu se povezati i objasniti temeljem empirijskih nalaza koje navode Bartaković i sur. (2016) te Kutrovátz (2022). Zabrinutost roditelja za dječje korištenje medija može biti povod da s djetetom više komentiraju rizike i opasnosti korištenja medija te potiču dijete na njihovo prepoznavanje. Dobiveni rezultati usklađeni su i s rezultatima istraživanja Ciboci (2018b) prema kojima većina roditelja, njih 60,9%, razgovara s djecom o pozitivnim i negativnim stranama korištenja medija, a tijekom razgovora djecu najčešće upozoravaju na negativne strane korištenja medija.

Tablica 4. – Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja njihove djece na prepoznavanje pozitivnih i negativnih strana korištenja medija

Pozitivne i negativne strane korištenja medija (2. područje poticanja KMP)								
Redni broj u Upitniku	Tvrdnje	f (%)					M	SD
		1 – uopće se ne odnosi na mene	2 – uglavnom se ne odnosi na mene	3 – niti se odnosi niti se ne odnosi na mene	4 – uglavnom se odnosi na mene	5 – u potpunosti se odnosi na mene		
4.	Potičem dijete na prepoznavanje prednosti medija.	6 (8,11%)	11 (14,86%)	20 (27,03%)	23 (31,08%)	14 (18,92%)	3,38	1,19
5.	Potičem dijete na prepoznavanje rizika i opasnosti korištenja medija.	1 (1,35%)	0 (0%)	4 (5,41%)	25 (33,78%)	44 (59,46%)	4,50	0,73

Napomena: f – frekvencija, % – postotak, M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija

4.1.2. Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja njihove djece na poznavanje vrsta i karakteristika medijskih sadržaja te na analizu i vrednovanje njihova autorstva, obilježja prikazanih informacija, namjere autora, ciljane skupine i korištenih kreativnih tehnika

Preduvjet detaljnije analize i vrednovanja medijskih sadržaja čini znanje o medijskim sadržajima stoga je važno da roditelji djeci ukazuju na njihove vrste i karakteristike. Iz prikazanih rezultata u Tablici 5. može se uočiti da roditelji visoko ili nešto više od srednje vrijednosti na skali ponuđenih odgovora procjenjuju poticanje djece na poznavanje različitih

vrsta i karakteristika medijskih sadržaja (najviši rezultat $M=4,05$; $SD= 0,92$, a najniži $M=3,68$, $SD=1,06$). Od ukupnog broja roditelja ($N=74$), njih 53 (71,62%), u potpunosti ili uglavnom potiču djecu na poznavanje vrsta medijskih sadržaja. Nešto manji broj roditelja, njih 45 (60,81%), u potpunosti ili uglavnom potiču djecu na poznavanje karakteristika medijskih sadržaja. Prema Tomljenović i sur. (2018) važno je ukazati da od roditelja se ne očekuje da budu stručnjaci za sve fenomene u medijima (Tomljenović i sur., 2018). No, roditelji djeci trebaju ukazati na različite vrste i karakteristike medijskih sadržaja koje koriste ili su im izložena. Sukladno tome, dobiveni rezultati ukazuju na dobar primjer roditeljske prakse.

Tablica 5. – Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja njihove djece na poznavanje vrsta i karakteristika medijskih sadržaja

Vrste i karakteristike medijskih sadržaja (3. područje poticanja KMP)								
Redni broj u Upitniku	Tvrdnje	f (%)					M	SD
		1 – uopće se ne odnosi na mene	2 – uglavnom se ne odnosi na mene	3 – niti se odnosi niti se ne odnosi na mene	4 – uglavnom se odnosi na mene	5 – u potpunosti se odnosi na mene		
6.	Potičem dijete na poznavanje različitih vrsta medijskih sadržaja (npr. da razlikuje elektroničku poruku, objavu na društvenim mrežama, filmove na televiziji, reklame, članak u novinama itd.).	0 (0%)	4 (5,41%)	17 (22,97%)	24 (32,43%)	29 (39,19%)	4,05	0,92
7.	Potičem dijete na poznavanje različitih karakteristika medijskih sadržaja (npr. poznavanje filmskih žanrova, vrste vijesti na televiziji itd.).	2 (2,70%)	9 (12,16%)	18 (24,32%)	27 (36,49%)	18 (24,32%)	3,68	1,06

Napomena: f – frekvencija, % – postotak, M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija

Roditelje se promatra kao vodiče djece u detaljnijoj analizi i vrednovanju medijskih sadržaja. Poticanjem djece da kritički misle i propituju medijske sadržaje na koje nailaze, roditelji djeci daju alat za uspješno snalaženje pa tako i zaštitu (Ćosić, 2019). Ponajprije je važno da roditelji potiču djecu na analizu i vrednovanje autorstva medijskog sadržaja. Iz prikazanih rezultata u Tablici 6. može se uočiti da roditelji osrednje procjenjuju tvrdnju koja se odnosi na njihovu

praksu ukazivanja djetetu da svaki medijski sadržaj ima svog autora ($M=3,15$; $SD=1,21$). Od ukupnog broja roditelja ($N=74$) više od trećine roditelja, njih 26 (35,14%), u potpunosti ili uglavnom koriste ovu praksu, dok je njih 25 (33,78%) podijeljenog mišljenja o svojoj praksi. Kada je u pitanju praksa poticanja djeteta da samostalno prouči autora medijskog sadržaja koje koristi, roditelji ovu tvrdnju procjenjuju nešto niže od srednje vrijednosti ($M=2,78$; $SD=1,26$). Samo 20 (27,03%) roditelja u potpunosti ili uglavnom potiču dijete na provjeru autora medijskog sadržaja, dok njih 31 (41,89%) uopće ili uglavnom ne koristi ovu praksu. Ispitani roditelji nešto više od srednje vrijednosti na skali ponuđenih odgovora procjenjuju tvrdnju koja se odnosi na njihovu praksu ukazivanja djetetu na značajna obilježja poput anonimnosti autorstva ($M=3,46$; $SD=1,22$). Nešto manje od polovine ispitanih roditelja, njih 36 (48,64%), u potpunosti ili uglavnom koristi ovu praksu, dok je trećina roditelja, njih 25 (33,78%), podijeljenog mišljenja o svojoj praksi. Dosad prikazani rezultati ukazuju na potrebu unapređenja roditeljske prakse u svrhu zaštite djece, odnosno sprečavanja potencijalne medijske manipulacije. Veći broj roditelja trebao bi djeci ukazati da svaki medijski sadržaj ima svog autora i poticati ih na provjeru autora. Slično dobivenim rezultatima, prema rezultatima istraživanja Ciboci (2018b) učenici navode da im roditelji ukazuju da na internetu postoje brojni lažni profili i da bez njihova znanja ne stupaju u kontakt s nepoznatim ljudima ili se s njima nalaze uživo.

Tablica 6. – Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja njihove djece na analizu i vrednovanje autorstva medijskih sadržaja

Autorstvo medijskih sadržaja (4. područje poticanja KMP)								
Redni broj u Upitniku	Tvrdnje	f (%)					M	SD
		1 – uopće se ne odnosi na mene	2 – uglavnom se ne odnosi na mene	3 – niti se odnosi niti se ne odnosi na mene	4 – uglavnom se odnosi na mene	5 – u potpunosti se odnosi na mene		
8.	Djetetu ukazujem na to da je svaki medijski sadržaj netko izradio, odnosno da svaki medijski sadržaj ima svog autora.	6 (8,11%)	17 (22,97%)	25 (33,78%)	12 (16,22%)	14 (18,92%)	3,15	1,21
9.	Potičem dijete da prouči tko je izradio medijski sadržaj.	14 (18,92%)	17 (22,97%)	23 (31,08%)	11 (14,86%)	9 (12,16%)	2,78	1,26
10.	Potičem dijete da uoči da nepostojanje informacija o tome tko je odgovoran za	7 (9,46%)	6 (8,11%)	25 (33,78%)	18 (24,32%)	18 (24,32%)	3,46	1,22

... Nastavlja se								
10.	medijski sadržaj izaziva sumnju u točnost prikazanih informacija.							
Napomena: <i>f</i> – frekvencija, % - postotak, <i>M</i> – aritmetička sredina, <i>SD</i> – standardna devijacija								

Pored autorstva medijskih sadržaja, roditeljska uloga očituje se u poticanju djeteta na analizu i vrednovanje obilježja prikazanih informacija u medijskim sadržajima. Iz prikazanih rezultata u Tablici 7. može se uočiti da je većina tvrdnji koje se odnose na ovu ulogu roditelja procijenjeno nešto više od srednje vrijednosti (najviši rezultat $M=3,95$; $SD= 1,18$, a najniži $M=2,81$; $SD=1,28$). Od ukupnog broja roditelja ($N=74$) nešto manje od polovine roditelja, njih 35 (47,29%), u potpunosti ili uglavnom potiče dijete na prepoznavanje tematike koja je prikazana u medijskim sadržajima, dok je više od trećine roditelja, njih 28 (37,84%), podijeljenog mišljenja o svojoj praksi. Rezultati ukazuju i da većina ispitanih roditelja, njih 43 (58,10%), u potpunosti ili uglavnom potiču dijete da prepozna jesu li informacije u medijskom sadržaju objektivno ili subjektivno prikazane, odnosno radi li se o činjenicama ili nečijem mišljenju. Više od trećine ispitanih roditelja (njih 28, to jest 37,83%) uopće ili uglavnom ne potiču dijete da provjeri kada je medijski sadržaj nastao, dok samo 19 (25,67%) ispitanih roditelja u potpunosti ili uglavnom koristi ovu praksu. Većina ispitanih roditelja, njih 51 (68,89%), u potpunosti ili uglavnom potiče dijete da koristi druge izvore informacija kako bi provjerilo jesu li informacije točne. Dobiveni rezultati djelomično su usklađeni s rezultatima istraživanja Tolić (2013) u kojem ispitani učenici ukazuju da ih 32,15% roditelja često upućuje na provjeru prikazanih informacija, dok sami roditelji smatraju da ih upućuju manje, odnosno samo njih 16,27% to čini često. Ipak, prema rezultatima recentnijeg istraživanja Ciboci (2018b) roditelji ukazuju ispitanim učenicima da informacije u medijima mogu biti netočne i učenici najmanje pouzdanima smatraju informacije s interneta, dok informacije u novinama, na radiju i televiziji smatraju uglavnom pouzdanima. Na temelju prikazanih rezultata provedenog istraživanja smatra se da bi veći broj roditelja trebao poticati djecu na provjeru recentnosti prikazanih informacija u medijskim sadržajima.

Tablica 7. – Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja njihove djece na analizu i vrednovanje obilježja informacija u medijskim sadržajima

Obilježja informacija u medijskim sadržajima (5. područje poticanja KMP)								
... Nastavlja se na idućoj stranici								

... Nastavlja se

Redni broj u Upitniku	Tvrdnje	f (%)					M	SD
		1 – uopće se ne odnosi na mene	2 – uglavnom se ne odnosi na mene	3 – niti se odnosi niti se ne odnosi na mene	4 – uglavnom se odnosi na mene	5 – u potpunosti se odnosi na mene		
11.	Potičem dijete na prepoznavanje tematike koja je prikazana u medijskim sadržajima.	3 (4,05%)	8 (10,81%)	28 (37,84%)	27 (36,48%)	8 (10,81%)	3,39	0,96
12.	Potičem dijete da prepozna jesu li informacije u medijskom sadržaju objektivno ili subjektivno prikazane, odnosno radi li se o činjenicama ili nečijem mišljenju.	6 (8,11%)	7 (9,46%)	18 (24,32%)	25 (33,78%)	18 (24,32%)	3,57	1,19
13.	Potičem dijete da provjeri kada je nastao medijski sadržaj.	15 (20,27%)	13 (17,56%)	27 (36,49%)	9 (12,16%)	10 (13,51%)	2,81	1,28
14.	Potičem dijete da koristi druge izvore informacija kako bi provjerilo jesu li informacije točne.	4 (5,41%)	5 (6,76%)	14 (18,92%)	19 (25,65%)	32 (43,24%)	3,95	1,18

Napomena: f – frekvencija, % - postotak, M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija

Svi medijski sadržaji unaprijed su osmišljeni i kreirani s određenom namjerom. Spoznaja o tome i identificiranje namjere izrazito je važno za djetetovo uspješno snalaženje i zaštitu u medijskom okruženju. Iz prikazanih rezultata u Tablici 8. može se uočiti kako ispitanici roditelji visoko i nešto više od srednje vrijednosti procjenjuju tvrdnje koje se odnose na poticanje djece na analizu i vrednovanje namjere autora medijskih sadržaja (najviši rezultat $M=4,00$; $SD=0,95$, a najniži $M=3,65$; $SD=1,09$). Od ukupnog broja ispitanih roditelja ($N=74$) polovina roditelja (njih 37, to jest 50,00%) u potpunosti ili uglavnom ukazuju djetetu na to da autor medijskog sadržaja prikazuje onu tematiku i informacije koje on želi, dok je njih 30 (40,54%) podijeljenog mišljenja o svojoj praksi. Većina ispitanih roditelja, njih 52 (70,27%), u potpunosti ili uglavnom ukazuje djetetu na to da su svi medijski sadržaji kreirani s određenom namjerom. Također, većina ispitanih roditelja, njih 40 (54,06%), u potpunosti ili uglavnom potiču dijete da prouči koja je namjera onoga koji je izradio medijski sadržaj. Iz prikazanih rezultata može se uočiti da samo 9 (12,16%) ili manje roditelja ne potiču dijete na nešto od dosad navedenog. Prikazani rezultati ukazuju na dobar primjer roditeljske prakse. Rezultati su usklađeni i s rezultatima

istraživanja Ciboci (2018b) prema kojima roditelji ukazuju djeci da namjere osoba na internetu često nisu dobronamjerne. Ipak, rezultati istraživanja Labaš i Marinčić (2018) ukazuju da najmanji postotak učenika, njih 5,50% prepoznaju da medijski sadržaji osim informiranja, zabavljanja i educiranja također manipuliraju. Dobivene rezultate važno je usporediti i s teorijskim spoznajama. Prema Kuterovac Jagodić i sur. (2016) posebno je važno je da roditelji razgovaraju s djecom i tumače namjere i koristi oglašavanja u medijima.

Tablica 8. – Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja njihove djece na analizu i vrednovanje namjere autora medijskih sadržaja

Namjera autora medijskih sadržaja (6. područje poticanja KMP)								
Redni broj u Upitniku	Tvrdnje	f (%)					M	SD
		1 – uopće se ne odnosi na mene	2 – uglavnom se ne odnosi na mene	3 – niti se odnosi niti se ne odnosi na mene	4 – uglavnom se odnosi na mene	5 – u potpunosti se odnosi na mene		
15.	Djetetu ukazujem na to da autor medijskog sadržaja prikazuje onu tematiku i informacije koje on želi.	1 (1,35%)	6 (6,11%)	30 (40,54%)	16 (21,62%)	21 (28,38%)	3,68	1,02
16.	Djetetu ukazujem na to da su svi medijski sadržaji kreirani s određenom namjerom.	1 (1,35%)	3 (4,05%)	18 (24,32%)	25 (33,78%)	27 (36,49%)	4,00	0,95
17.	Potičem dijete da prouči koja je namjera onoga koji je izradio medijski sadržaj.	3 (4,05%)	6 (6,11%)	25 (33,78%)	20 (27,03%)	20 (27,03%)	3,65	1,09

Napomena: f – frekvencija, % - postotak, M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija

Roditelji bi trebali biti vodiči djece pri izboru medijskih sadržaja i ukazivati na praćenje postavljenih dobnih oznaka (Kuterovac Jagodić i sur., 2016). U korištenju medijskih sadržaja važno je identificirati ciljanu skupinu kojoj su oni namijenjeni. Iz prikazanih rezultata u Tablici 9. može se uočiti da roditelji više od srednje vrijednosti procjenjuju svoju ulogu u poticanju djece na analizu i vrednovanje ciljane skupine medijskih sadržaja (najviši rezultat, M=3,91; SD=1,12, a najniži rezultat M=3,80; SD= 0,92). Od ukupnog broja ispitanih roditelja (N=74) većina roditelja (njih 43, to jest 58,11%) u potpunosti ili uglavnom ukazuje djetetu na to da je svaki sadržaj nekome namijenjen. Također, većina ispitanih roditelja (njih 48, to jest 64,86%) u potpunosti ili uglavnom potiču dijete na praćenje dobnih oznaka. Iz prikazanih rezultata može se uočiti da samo 9 (12,16%) ili manje roditelja uopće ili uglavnom ne potiču dijete na nešto od

dosad navedenog. Dobiveni rezultati ukazuju na dobar primjer roditeljske prakse. Rezultati su usklađeni i s rezultatima istraživanja Mihovilić (2020)⁵¹ koji ukazuju da većina ispitanih učenika, njih 47,2%, zna objasniti što znače dobne oznake „12“, „15“ i „18“. Također, rezultati istog istraživanja ukazuju da se najveći broj učenika, njih 35%, postavljenih dobnih oznaka pridržava ponekad jer sami procjenjuju je li neki sadržaj neprimjeren za njih usprkos dobnoj oznaci.

Tablica 9. – Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja njihove djece na analizu i vrednovanje ciljane skupine medijskih sadržaja

Ciljana skupina medijskih sadržaja (7. područje poticanja KMP)								
Redni broj u Upitniku	Tvrdnje	f (%)					M	SD
		1 – uopće se ne odnosi na mene	2 – uglavnom se ne odnosi na mene	3 – niti se odnosi niti se ne odnosi na mene	4 – uglavnom se odnosi na mene	5 – u potpunosti se odnosi na mene		
18.	Djetetu ukazujem na to da je svaki sadržaj nekome namijenjen.	1 (1,35%)	2 (2,70%)	28 (37,84%)	23 (31,08%)	20 (27,03%)	3,80	0,92
19.	Potičem dijete da pri odabiru medijskih sadržaja prati dobne oznake: „12“, „15“ i „18“.	2 (2,70%)	7 (9,46%)	17 (22,97%)	18 (24,32%)	30 (40,54%)	3,91	1,12

Napomena: f – frekvencija, % - postotak, M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija

Prema Letinić i sur. (2016) uz svaki medijski sadržaj vezuju se i specifične kreativne tehnike koje autori koriste pri njihovu stvaranju. Od roditelja se očekuje da s djecom razgovaraju o kreativnim tehnikama. Prikazani rezultati u Tablici 10. ukazuju da ispitanici roditelji tvrdnje o poticanju djece na analizu i vrednovanje kreativnih tehnika korištenih pri stvaranju medijskih sadržaja procjenjuju osrednje ili nešto više od srednje vrijednosti na skali ponuđenih odgovora (najviši rezultat M=3,66; SD=1,11, a najniži M=3,09; SD= 1,11). Od ukupnog broja ispitanih roditelja (N=74) većina roditelja (njih 44, to jest 59,46%) u potpunosti ili uglavnom ukazuju djetetu na to da različiti autori odabirom različitih tehnika mogu istu tematiku prikazati na različit način. Više od trećine ispitanih roditelja (njih 26, to jest 35,14%) u potpunosti ili

⁵¹ U kvantitativnom istraživanju Mihovilić (2020) sudjelovalo je 106 učenika 8. razreda s područja Krapinsko-zagorske županije. Istraživanje se provelo metodom elektroničkog anketiranja, a cilj istraživanja bio je ispitati učeničke navike uporabe medijskih sadržaja.

uglavnom potiče dijete da prouči zašto je medijski sadržaj kreiran na taj specifičan način, dok je najveći broj roditelja (njih 31, to jest 41,89%) podijeljenog mišljenja o svojoj praksi. Temeljem dobivenih rezultata uočava se prostor za poboljšanje roditeljske prakse. Veći broj roditelja trebao bi razgovarati s djecom o kreativnim tehnikama i poticati ih na kritičko promišljanje. Istog mišljenja su i Kuterovac Jagodić i sur. (2016) koji posebno važnim ističu ukazivanje djeci na korištenje određenih kreativnih tehnika kako bi se određeni proizvod prodao.

Tablica 10. – Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja njihove djece na analizu i vrednovanje kreativnih tehnika korištenih pri stvaranju medijskih sadržaja

Kreativne tehnike korištene pri stvaranju medijskih sadržaja (8. područje poticanja KMP)								
Redni broj u Upitniku	Tvrdnje	f (%)					M	SD
		1 – uopće se ne odnosi na mene	2 – uglavnom se ne odnosi na mene	3 – niti se odnosi niti se ne odnosi na mene	4 – uglavnom se odnosi na mene	5 – u potpunosti se odnosi na mene		
20.	Djetetu ukazujem na to da različiti autori odabirom različitih tehnika mogu istu tematiku prikazati na različit način.	4 (5,41%)	6 (8,11%)	20 (27,03%)	25 (33,78%)	19 (25,68%)	3,66	1,11
21.	Potičem dijete da prouči zašto je medijski sadržaj kreiran na taj specifičan način.	9 (12,16%)	8 (10,81%)	31 (41,89%)	19 (25,68%)	7 (9,46%)	3,09	1,11

Napomena: f – frekvencija, % - postotak, M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija

4.1.3. Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja njihove djece na razvoj svijesti o doživljaju, negativnom učinku i mogućnostima odnosa prema medijskim sadržajima

Prema Letinić i sur. (2016) ljudi se razlikuju prema danom značenju medijskim sadržajima temeljem svojih individualnih znanja, vjerovanja, stavova, iskustava i vještina. Iz prikazanih rezultata u Tablici 11. može se uočiti da ispitanici roditelji visoko ili nešto više od srednje vrijednosti na skali ponuđenih odgovora procjenjuju tvrdnje koje se odnose na poticanje djece na razvoj svijesti o doživljaju medijskih sadržaja (najviši rezultat $M=4,24$; $SD=0,89$, a najniži $M=3,53$; $SD=1,17$). Rezultati u nastavku će istovremeno biti povezani s dosadašnjim teorijskim spoznajama s obzirom na to da empirijske izostaju. Od roditelja se očekuje da razgovaraju s

djetetom o doživljaju i razumijevanju medijskih sadržaja s čime se slažu i Kuterovac Jagodić i sur. (2016). Od ukupnog broja ispitanih roditelja (N=74) većina roditelja (njih 48, to jest 64,87%) u potpunosti ili uglavnom ukazuje djetetu na to da različiti ljudi mogu na drugačiji način doživjeti i razumjeti isti medijski sadržaj. Roditelji bi s djetetom trebali razgovarati i o osjećajima te raspoloženjima koje izazivaju različiti medijski sadržaji (Kuterovac Jagodić i sur., 2016). Većina ispitanih roditelja (njih 58, to jest 78,37%) u potpunosti ili uglavnom ukazuje djeci na to da medijski sadržaji mogu izazvati različite osjećaje i raspoloženja. Roditelji bi kod djeteta trebali razviti i spoznaju kakav stav može zauzeti naspram medijskog sadržaja. Većina ispitanih roditelja (njih 52, to jest 70,27%) u potpunosti ili uglavnom ukazuju djetetu na to da može pokazati slaganje, neslaganje ili djelomično slaganje i neslaganje s porukama koje se prenose medijskim sadržajima. Izvrstan je podatak prema kojemu izostaje broj onih roditelja koji to uopće ne koriste kao svoju praksu. Osim navedenog, važno je da roditelji potiču djecu na komentiranje medijskih sadržaja, odnosno da potiču djecu da ih analiziraju, vrednuju i tako oblikuju svoj kritičko-refleksivni stav. Nešto manje od polovine ispitanih roditelja (njih 36, to jest 48,65%) u potpunosti ili uglavnom tijekom razgovora o medijskom sadržaju potiču dijete da ga komentira, dok više od trećine ispitanih roditelja (njih 28, to jest 37,84%) podijeljenog je mišljenja o svojoj praksi. Pri komentiranju medijskih sadržaja, važno je da roditelji poštuju dječja razmišljanja čak i kada se s njima ne slažu (Illišin, 2003). Većina ispitanih roditelja (njih 59, to jest 79,73%) u potpunosti ili uglavnom tijekom razgovora o medijskom sadržaju poštuju djetetovo mišljenje. Iz prikazanih rezultata može se uočiti da samo 10 (13,52%) ili manje roditelja uopće ili uglavnom ne potiču dijete na nešto od dosad navedenog. Dosad prikazani rezultati ukazuju na dobar primjer roditeljske prakse. Ipak, kao prostor za poboljšanje uviđa se da bi veći broj roditelja trebao poticati dijete na komentiranje medijskih sadržaja.

Tablica 11. – Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja njihove djece na razvoj svijesti o doživljaju medijskih sadržaja

Doživljavanje i razumijevanje medijskih sadržaja (9. područje poticanja KMP)								
Redni broj u Upitniku	Tvrdnje	f (%)					M	SD
		1 – uopće se ne odnosi na mene	2 – uglavnom se ne odnosi na mene	3 – niti se odnosi niti se ne odnosi na mene	4 – uglavnom se odnosi na mene	5 – u potpunosti se odnosi na mene		
22.	Djetetu ukazujem na to da različiti ljudi mogu na	4 (5,41%)	2 (2,70%)	20 (27,03%)	28 (37,84%)	20 (27,03%)	3,78	1,05

... Nastavlja se								
22.	drugačiji način doživjeti i razumjeti isti medijski sadržaj.							
22.	Djetetu ukazujem na to da medijski sadržaji mogu izazvati različite osjećaje i raspoloženja.	3 (4,05%)	2 (2,70%)	11 (14,86%)	33 (44,59%)	25 (33,78%)	4,01	0,99
24.	Djetetu ukazujem na to da može pokazati slaganje, neslaganje ili djelomično slaganje i neslaganje s porukama koje se prenose medijskim sadržajima.	0 (0%)	3 (4,05%)	19 (25,68%)	21 (28,38%)	31 (41,89%)	4,08	0,92
25.	Tijekom razgovora o medijskom sadržaju potičem dijete da ga komentira.	6 (8,11%)	4 (5,41%)	28 (37,84%)	17 (22,97%)	19 (25,68%)	3,53	1,17
26.	Tijekom razgovora o medijskom sadržaju poštujem djetetovo mišljenje o njemu.	1 (1,35%)	1 (1,35%)	13 (17,57%)	23 (31,08%)	36 (48,65%)	4,24	0,89
<i>Napomena: f – frekvencija, % – postotak, M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija</i>								

Objasnjavanje neprimjerenosti medijskih sadržaja, odnosno njihova potencijalna negativna učinka posebno je važno za dječje korištenje sadržaja kod kojih izostaju dobne oznake. U razgovoru s djetetom važno je da roditelji ukažu na lažne ideale ljepote, sadržaje koji potvrđuju stereotipe, ali i sadržaje koji potiču diskriminaciju po bilo kojoj osnovi, konzumerizam, društveno neprihvatljive vrijednosti i ponašanja te neprimjereni stil života (Kuterovac Jagodić i sur., 2016). Iz prikazanih rezultata u Tablici 12. može se uočiti da roditelji visoko procjenjuju tvrdnje koje se odnose na poticanje djece na razvoj svijesti o negativnom učinku medijskih sadržaja (najviši rezultati $M=4,46$; $SD=0,80$ i $M=4,46$; $SD=0,92$, a najniži $M=4,24$; $SD=0,96$). Od ukupnog broja ispitanih roditelja ($N=74$), većina roditelja u potpunosti ili uglavnom upozoravaju djecu na prikazano nasilje u medijskim sadržajima (njih 64, to jest 86,49%), konzumaciju opojnih sredstava (njih 65, to jest 87,84%), lažne ideale ljepote (njih 62, to jest 83,79%), društvene stereotipe (njih 59, to jest 79,73%), sadržaje koji potiču na veću potrošnju (njih 58, to jest 78,38%) i uočavanje pozitivnih te negativnih strana proizvoda koji se reklamiraju (njih 61, to jest 82,43%). Iz prikazanih rezultata može se uočiti da samo 4 (5,40%) ili manje roditelja uopće ili uglavnom ne potiču dijete na nešto od dosad navedenog. Dosad prikazani rezultati ukazuju na dobar primjer roditeljske prakse. Rezultati su usklađeni s rezultatima Ipsos puls koji ukazuju da čak 73% roditelja najviše brine laka dostupnost nasilnih i drugih neprimjerenih sadržaja za djecu. S obzirom na to da zabrinutiji roditelji češće koriste aktivno posredovanje, smatra se i da ovi roditelji iz tog razloga češće s djecom raspravljaju o

neprimjerenim sadržajima u medijima. Dobiveni rezultati su djelomično usklađeni s rezultatima istraživanja Ciboci (2018b). Autorica ukazuje da je 79,9% učenika svjesno promoviranja lažnih ideala ljepote, no 48,5% učenika nije svjesno prikrivenih oglasa, dok samo 25,3% učenika prepoznaje da mediji nameću životne vrijednosti. Ipak, brojni drugi autori ukazuju na pozitivne ishode⁵² ovakve roditeljske prakse zbog čega je roditelje potrebno ohrabriti da i dalje nastave s takvom praksom. Prema rezultatima istraživanja Clark (2011; prema Kuterovac Jagodić i sur., 2016) djeca čiji roditelji ukazuju na neprimjerenost nasilnog ponašanja bolje su pripremljena, lakše ga prepoznaju i reagiraju na njega u stvarnom životu. Dakle, dobiveni rezultati ukazuju na dobar primjer roditeljske prakse.

Tablica 12. – Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja njihove djece na razvoj svijesti o negativnom učinku medijskih sadržaja

Negativan učinak medijskih sadržaja na djecu (10. područje poticanja KMP)								
Redni broj u Upitniku	Tvrdnje	f (%)					M	SD
		1 – uopće se ne odnosi na mene	2 – uglavnom se ne odnosi na mene	3 – niti se odnosi niti se ne odnosi na mene	4 – uglavnom se odnosi na mene	5 – u potpunosti se odnosi na mene		
27.	Upozoravam dijete na prikazano nasilje u medijskim sadržajima.	0 (0%)	1 (1,35%)	9 (12,16%)	23 (31,08%)	41 (55,41%)	4,41	0,76
28.	Upozoravam dijete na konzumaciju alkohola, cigareta i droge u medijskim sadržajima.	1 (1,35%)	0 (0%)	8 (10,81%)	20 (27,03%)	45 (60,81%)	4,46	0,80
29.	Upozoravam dijete na lažne ideale ljepote u medijskim sadržajima (npr. „muškarci trebaju imati jake mišiće“, „žene bi trebale biti mršave“ itd.).	2 (2,70%)	0 (0%)	10 (13,51%)	12 (16,22%)	50 (67,57%)	4,46	0,92
30.	Upozoravam dijete na društvene stereotipe prikazane u medijskim sadržajima (npr. „samo žene su domaćice“, „muškarci nikada ne plaču“ itd.).	2 (2,70%)	1 (1,35%)	12 (16,22%)	18 (24,32%)	41 (55,41%)	4,28	0,97
31.	Upozoravam dijete na sadržaje koje potiču na veću potrošnju.	1 (1,35%)	3 (4,05%)	12 (16,22%)	17 (22,97%)	41 (55,41%)	4,27	0,97

⁵² Za više pogledati 32. stranicu.

...Nastavlja se								
32.	Potičem dijete na uočavanje pozitivnih i negativnih strana proizvoda koji se reklamiraju.	2 (2,70%)	2 (2,70%)	9 (12,16%)	24 (32,43%)	37 (50,00%)	4,24	0,96
Napomena: <i>f</i> – frekvencija, % - postotak, <i>M</i> – aritmetička sredina, <i>SD</i> – standardna devijacija								

Naposljetku, važno je da roditelji razgovaraju s djecom o mogućnostima odnosa djece prema opasnim i/ili uznemirujućim medijskim sadržajima. Važno je da roditelji razgovaraju s djetetom što može napraviti kada u medijima vidi ili čuje nešto što mu izaziva nelagodu, strah ili nemir (Tomljenović i sur., 2018). Iz prikazanih rezultata u Tablici 13. uviđa se da roditelji visoko procjenjuju tvrdnje koje se odnose na poticanje djece na razvoj svijesti o mogućnostima odnosa prema uznemirujućim i opasnim medijskim sadržajima (najviši rezultat $M=4,58$; $SD=0,70$, a najniži $M=4,39$; $SD=0,86$). Od ukupnog broja ispitanih roditelja ($N=74$) većina roditelja u potpunosti ili uglavnom ukazuju djetetu da može prestati koristiti medijski sadržaj (njih 64, to jest 86,49%), blokirati ga (njih 62, to jest 83,78%) i obratiti se roditelju ili drugim bliskim osobama (njih 67, to jest 90,54%). Izvrstan je podatak da samo 3 (4,05%) ili manje roditelja uglavnom ne potiču dijete na nešto od dosad navedenog, dok izostaje broj onih roditelja koji uopće ne koriste nešto od dosad navedenog kao dio svoje prakse. Dobiveni rezultati ukazuju na dobar primjer roditeljske prakse. Slično ovim rezultatima, prema rezultatima prijašnjeg istraživanja Ciboci (2018b) neki od ispitanih učenika navode da im roditelji ukazuju da bez njihova znanja ne stupaju u kontakt s nepoznatim ljudima te se, ako su izloženi elektroničkom nasilju, obrate njima ili drugim bliskim osobama. Dobivene rezultate moguće je povezati s rezultatima istraživanja Shin i Lwin (2017) prema kojima razgovor s djecom čini ih bolje opremljenima za tumačenje i nošenje s medijskim sadržajima pa tako i potencijalno uznemirujućim situacijama.

Tablica 13. – Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja njihove djece na razvoj svijesti o mogućnosti odnosa prema uznemirujućim i opasnim medijskim sadržajima

Odnos djeteta prema uznemirujućim i opasnim medijskim sadržajima (11. područje poticanja KMP)								
Redni broj u Upitniku	Tvrdnje	f (%)					M	SD
		1 – uopće se ne odnosi na mene	2 – uglavnom se ne odnosi na mene	3 – niti se odnosi niti se ne odnosi na mene	4 – uglavnom se odnosi na mene	5 – u potpunosti se odnosi na mene		

... Nastavlja se								
33.	Djetetu ukazujem na to da može prestat koristiti medijski sadržaj ako ga smatra uznemirujućim i/ili opasnim.	0 (0%)	1 (1,35%)	9 (12,16%)	21 (28,38%)	43 (58,11%)	4,43	0,76
34.	Djetetu ukazujem na to da može blokirati medijski sadržaj ako ga smatra uznemirujućim i/ili opasnim.	0 (0%)	3 (4,05%)	9 (12,16%)	18 (24,32%)	44 (59,46%)	4,39	0,86
35.	Djetetu ukazujem na to da se može meni ili drugim bliskim osobama obratiti ako neki sadržaj smatra uznemirujućim i/ili opasnim.	0 (0%)	1 (1,35%)	6 (8,11%)	16 (21,62%)	51 (68,92%)	4,58	0,70
Napomena: <i>f</i> – frekvencija, % - postotak, <i>M</i> – aritmetička sredina, <i>SD</i> – standardna devijacija								

Iz dosad prikazanih rezultata o roditeljskoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti djece može se uvidjeti da najveći broj ispitanih roditelja, njih 69 (93,23%) u potpunosti ili uglavnom potiču dijete na prepoznavanje rizika i opasnosti korištenja medija i popratnih sadržaja, dok najmanji broj roditelja, njih 19 (25,66%), u potpunosti ili uglavnom potiču dijete na provjeru recentnosti medijskog sadržaja. Slijedom toga, u prikazu rezultata ističu se dobri primjeri roditeljske prakse poticanja kritičke medijske pismenosti djece, no uvida se i prostor za njezino unapređenje, a to je da bi veći broj roditelja trebao ukazati djeci da svaki medijski sadržaj ima svog autora, poticati ih na provjeru autora, recentnosti informacija, razloga korištenih kreativnih tehnika i komentiranje medijskih sadržaja.

4.2. Razlike u procjenama roditelja o vlastitoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece s obzirom na dob roditelja

Podjelom sudionika istraživanja u dobne skupine htjelo se ispitati postoji li statistički značajna povezanost između procjena roditelja o vlastitoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti djece i dobi roditelja. Dvije dobne skupine sudionika čine dva nezavisna uzorka. Prvi uzorak čini skupina roditelja koji prema svojoj dobi pripadaju generaciji Y⁵³ (27), a drugi uzorak skupina roditelja koji pripadaju generaciji X⁵⁴ (47). U Tablici 16. prikazani su medijani i interkvartilni raspon procjena roditelja o njihovoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece s obzirom na dob roditelja (Tablica 14.).

⁵³ Roditelji koji imaju 42 godine ili manje.

⁵⁴ Roditelji kojima imaju od 43 do 62 godine.

Tablica 14. – Medijani i interkvartilni raspon procjena roditelja o vlastitoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece s obzirom na dob roditelja

Zavisna varijabla (tvrdnja Uпитnika)	Nezavisna varijabla dob sudionika			
	42 godine i mlađi (generacija Y)		Od 43 do 62 godine (generacija X)	
	C	IQR	C	IQR
INFORMATIVNA	4	2	4	1
OBRAZOVNA	4	2	4	1
ZABAVNA	3	2	3	1
PREDNOSTI	3	1	4	1.5
OPASNOSTI	5	1	5	1
VRSTE	4	1	4	2
KARAKTERISTIKE	4	1	4	2
IZRADA	3	2	3	2
AUTOR	3	1.5	3	2
ANONIMNOST	4	1	3	1.5
TEMATIKA	3	1	4	1
OBJEKTIVNOST	4	2	4	1
RECENTNOST	3	1.5	3	2
TOCNOST	4	1.5	4	2
SELEKCIJA	4	2	3	1.5
KREIRANJE	4	1	4	2
NAMJERA	4	2	3	1
PUBLIKA	4	2	4	1
OZNAKE	4	2	4	2
TEHNIKE	4	2	4	1
SPECIFICNOST	3	1	3	2
RAZLICITOST	4	2	4	1.5
OSJECAJI	4	1	4	1
STAVOVI	4	2	4	2
MISLJENJE	4	2	3	1
POSTIVANJE	4	1	5	1
NASILJE	5	1	5	1
ALKOHOL	5	1	5	1
IDEALI	5	1	5	1
STEREOTIPI	5	1	5	1
KONZUMERIZAM	4	1.5	5	1
PROIZVODI	5	1	4	1
PRESTATI	5	1	5	1
BLOKIRATI	5	1	5	1
OBRATITI	5	1	5	1

Napomena: C – medijan (centralna vrijednost), IQR – interkvartilni raspon

Kako bi se provjerilo postoje li statistički značajne razlike u medijanima procjena roditelja s obzirom na njihovu dob korišten je Mann-Whitney U test. Ovaj test čini neparametrijsku zamjenu za t-test za dva nezavisna uzorka i korišten je zato što uvjeti za provođenje parametrijskog t-testa za dva nezavisna uzorka nisu zadovoljeni (Petz, 1997; Goss-Sampson,

2019). Uvjeti koji nisu zadovoljeni su sljedeći. Rezultati su izraženi nominalnom i ordinalnom skalom, a ne intervalnom i omjernom skalom. Nije korišteno slučajno uzorkovanje, već je korišteno prigodno uzorkovanje. Zbog prigodnog uzorkovanja nezavisni uzorci nisu približno jednake veličine i uzorak je manji od 30. Nije zadovoljena pretpostavka o normalnosti distribucije rezultata niti pretpostavka o homogenosti varijance.

Provedbom Mann-Whitney U testa utvrđeno je da roditelji neovisno o svojoj dobi podjednako procjenjuju vlastitu praksu poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece. Drugim riječima, ne postoji statistički značajna razlika u procjenama roditelja s obzirom na njihovu dob ($p > 0.01$) (Tablica 15.).

Tablica 15. - *Prikaz podataka Mann-Whitney U testa na zavisnoj varijabli s obzirom na nezavisnu varijablu dob roditelja*

Zavisna varijabla (tvrđnja Upitnika)	Man-Whitney U	Z	p
INFORMATIVNA	577.000	0.3708	0.495
OBRAZOVNA	656.500	0.3810	0.801
ZABAVNA	610.000	0.4633	0.775
PREDNOSTI	622.000	0.4131	0.889
OPASNOSTI	697.500	0.2517	0.418
VRSTE	674.000	0.3485	0.643
KARAKTERISTIKE	556.000	0.3944	0.361
IZRADA	678.500	0.4370	0.614
AUTOR	556.500	0.4608	0.371
ANONIMNOST	636.000	0.3962	0.991
TEMATIKA	588.000	0.4535	0.585
OBJEKTIVNOST	697.500	0.3849	0.467
RECENTNOST	527.000	0.4564	0.214
TOCNOST	691.500	0.3133	0.503
SELEKCIJA	764.000	0.4015	0.127
KREIRANJE	771.500	0.3531	0.106
NAMJERA	758.500	0.3925	0.149
PUBLIKA	702.500	0.4032	0.423
OZNAKE	629.000	0.3340	0.953
TEHNIKE	672.000	0.3869	0.666
SPECIFICNOST	782.000	0.4573	0.083
RAZLICITOST	680.500	0.3770	0.592
OSJECAJI	735.500	0.3413	0.226
STAVOVI	634.000	0.3413	1.000
MISLJENJE	723.500	0.3962	0.299
POSTIVANJE	633.000	0.3023	0.990
NASILJE	611.000	0.2823	0.773
ALKOHOL	608.000	0.2517	0.737
IDEALI	598.500	0.2224	0.630
STEREOTIPI	621.500	0.2704	0.876

... Nastavlja se			
KONZUMERIZAM	555.500	0.2734	0.328
PROIZVODI	647.500	0.2852	0.878
PRESTATI	604.000	0.2734	0.703
BLOKIRATI	650.000	0.2611	0.848
OBRATITI	655.000	0.2257	0.783
<i>Napomena: Z - Z-vrijednosti, p – pokazatelj statistički značajne razlike⁵⁵</i>			

Dobiveni rezultati nisu u skladu s postavljenom hipotezom istraživanja koja glasi da postoji statistički značajna negativna povezanost između procjena roditelja o vlastitoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece i dobi roditelja. Na temelju skupina u koje se roditelje grupiralo s obzirom na njihov generacijski jaz prema Fistrić (2019) i rezultata prijašnjih istraživanja (Ipsos, 2018; Bilić i Brajdić, 2023) da su mlađi roditelji u Hrvatskoj medijski pismeniji, očekivalo se da će mlađi roditelji više poticati kritičku medijsku pismenost njihove djece, negoli stariji roditelji. Međutim, ispitani roditelji neovisno o svojoj dobi podjednako potiču kritičku medijsku pismenost njihove djece koja su učenici 7. i 8. razreda osnovne škole. Dobiveni rezultati ukazuju na dobar primjer roditeljske prakse. Usprkos generacijskom jazu, od roditelja se očekuje da razvijaju svoju medijsku pismenost i potiču kritičku medijsku pismenost njihove djece.

4.3. Razlike u procjenama roditelja o vlastitoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece s obzirom na stupanj obrazovanja roditelja

Podjelom sudionika istraživanja u obrazovne skupine htjelo se ispitati postoji li statistički povezanost između procjena roditelja o vlastitoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti djece i stupnja obrazovanja roditelja. Tri obrazovne skupine sudionika istraživanja čine tri nezavisna uzorka. Prvi uzorak čini skupina roditelja koji imaju srednji stupanj obrazovanja (43), drugi uzorak roditelji koji su završili visoko obrazovanje (28) i treći uzorak čine roditelji koji imaju poslijediplomski stupanj obrazovanja (3). U Tablici 16. prikazani su medijani i interkvartilni raspon procjena roditelja o vlastitoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece s obzirom na stupanj obrazovanja roditelja.

Tablica 16. – *Medijani i interkvartilni raspon procjena roditelja o vlastitoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece s obzirom na stupanj obrazovanja roditelja*

⁵⁵ Uzima se razina značajnosti od 1%. Ako je $p < 0.01$ postoji statistički značajna razlika. Statistički značajna razlika označava da dobivena razlika nije slučajna. Statistički značajnima se smatraju rezultati veći od 1,96 na graničnim Z-vrijednostima.

Zavisna varijabla (tvrđnja Upitnika)	Nezavisna varijabla stupanj obrazovanja sudionika					
	Srednje obrazovanje		Visoko obrazovanje		Poslijediplomsko obrazovanje	
	C	IQR	C	IQR	C	IQR
INFORMATIVNA	4	1	4	1	5	0.5
OBRAZOVNA	4	1	4	1.25	4	0.5
ZABAVNA	3	1	3	1	3	1
PREDNOSTI	3	1	4	2.25	4	1
OPASNOSTI	5	1	5	1	4	0.5
VRSTE	4	2	5	1.25	4	1
KARAKTERISTIKE	4	1	4	2	4	1
IZRADA	3	2	3	2	3	1
AUTOR	3	2	2.5	1	3	1
ANONIMNOST	3	1.5	3	1	4	1
TEMATIKA	3	1	4	1	3	1
OBJEKTIVNOST	4	1	4	2	3	1
RECENTNOST	3	1	3	1.25	4	1
TOCNOST	4	2	5	2	4	0.5
SELEKCIJA	3	1.5	3.5	2	4	1
KREIRANJE	4	2	4	2	4	1
NAMJERA	4	2	4	1.25	4	1
PUBLIKA	3	1.5	4	1.25	3	1
OZNAKE	4	2	4	2	4	0.5
TEHNIKE	4	1.5	4	1.25	4	1
SPECIFICNOST	3	1	3	2	3	1
RAZLICITOST	4	2	4	0.5	4	1
OSJECAJI	4	1	4	1	4	1
STAVOVI	4	2	4	1.25	4	0.5
MISLJENJE	3	1.5	4	1.25	4	1
POSTIVANJE	4	1	5	1	4	.0.5
NASILJE	5	1	5	1	4	0.5
ALKOHOL	5	1	5	0.25	4	0.5
IDEALI	5	1	5	1	4	1
STEREOTIPI	5	1	5	1.25	4	1
KONZUMERIZAM	5	1	5	1.25	4	1
PROIZVODI	4	1.5	5	1	4	0.5
PRESTATI	5	1	5	1	4	0.5
BLOKIRATI	5	1	5	1.25	4	0.5
OBRATITI	5	1	5	1	5	0.5

Napomena: C – medijan (centralna vrijednost), IQR – interkvartilni raspon

Kako bi se provjerilo postoje li statistički značajne razlike u medijanima procjenama roditelja s obzirom na njihov stupanj obrazovanja korišten je Kruskal-Wallis H test. Ovaj test čini neparametrijsku zamjenu za t-test za tri ili više nezavisnih uzorka i korišten je zato što uvjeti za provođenje parametrijskog t-testa za tri ili više nezavisnih uzorka nisu zadovoljeni (Petz, 1997; Goss-Sampson, 2019). Uvjeti koji nisu zadovoljeni su sljedeći. Rezultati su izraženi

nominalnom i ordinalnom skalom, a ne intervalnom i omjernom skalom. Nije korišteno slučajno uzorkovanje, već je korišteno prigodno uzorkovanje. Zbog prigodnog uzorkovanja nezavisni uzorci nisu približno jednake veličine i uzorci su manji od 30. Nije zadovoljena pretpostavka o normalnosti distribucije rezultata niti homogenosti varijance.

Provedbom Kruskal-Wallis H testa utvrđeno je da roditelji neovisno o svom stupnju obrazovanja podjednako procjenjuju vlastitu praksu poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece. Drugim riječima, ne postoji statistički značajna razlika u procjenama roditelja s obzirom na njihov stupanj obrazovanja ($p > 0.01$) (Tablica 17.).

Tablica 17. – *Prikaz podataka Kruskal-Wallis H testa na zavisnoj varijabli s obzirom na nezavisnu varijablu stupanj obrazovanja roditelja*

Zavisna varijabla (tvrđnja Upitnika)	Kruskal- Wallis H	df	p
INFORMATIVNA	8.385	2	0.015
OBRAZOVNA	6.664	2	0.036
ZABAVNA	5.777	2	0.056
PREDNOSTI	3.355	2	0.187
OPASNOSTI	3.022	2	0.221
VRSTE	2.038	2	0.361
KARAKTERISTIKE	2.037	2	0.361
IZRADA	0.954	2	0.621
AUTOR	1.614	2	0.446
ANONIMNOST	0.627	2	0.731
TEMATIKA	0.524	2	0.770
OBJEKTIVNOST	0.830	2	0.660
RECENTNOST	2.817	2	0.245
TOCNOST	1.440	2	0.487
SELEKCIJA	0.317	2	0.853
KREIRANJE	0.047	2	0.977
NAMJERA	0.360	2	0.835
PUBLIKA	1.891	2	0.389
OZNAKE	2.459	2	0.292
TEHNIKE	0.270	2	0.874
SPECIFICNOST	0.898	2	0.638
RAZLICITOST	0.399	2	0.819
OSJECAJI	0.105	2	0.949
STAVOVI	0.253	2	0.881
MISLJENJE	0.657	2	0.720
POSTIVANJE	0.277	2	0.871
NASILJE	1.443	2	0.486
ALKOHOL	2.658	2	0.265
IDEALI	1.566	2	0.457
STEREOTIPI	0.590	2	0.744
KONZUMERIZAM	0.826	2	0.662
PROIZVODI	3.083	2	0.214

<i>... Nastavlja se</i>			
PRESTATI	1.744	2	0.418
BLOKIRATI	0.473	2	0.789
OBRATITI	0.005	2	0.997
<i>Napomena: df – stupnjevi slobode, p – pokazatelj statistički značajne razlike⁵⁶</i>			

Dobiveni rezultati nisu u skladu s postavljenom hipotezom istraživanja koja glasi da postoji statistički značajna pozitivna povezanost između procjena roditelja o vlastitoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece i stupnja obrazovanja roditelja. Na temelju rezultata prijašnjih istraživanja (Ipsos, 2018; Bilić i Brajdić, 2023) koji ukazuju da su obrazovaniji roditelji u Hrvatskoj medijski pismeniji i rezultata istraživanja (Unicef, 2010) da su obrazovaniji roditelji više uključeni praksu posredovanja između djece i interneta, očekivalo se da će obrazovaniji roditelji više poticati kritičku medijsku pismenost djece. Međutim, ispitani roditelji neovisno o svom stupnju obrazovanja podjednako potiču kritičku medijsku pismenost njihove djece koja su učenici 7. i 8. razreda osnovne škole. Dobiveni rezultati ukazuju na dobar primjer roditeljske prakse. Od roditelja se očekuje da razvijaju svoju medijsku pismenost neovisno o svom stupnju obrazovanja i potiču kritičku medijsku pismenost njihove djece.

⁵⁶ Uzima se razina značajnosti od 1%. Ako je $p < 0.01$ postoji statistički značajna razlika. Statistički značajna razlika označava da dobivena razlika nije slučajna.

5. DOPRINOS ISTRAŽIVANJA, OGRANIČENJA I PREPORUKE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Postavljenim teorijskim okvirom i provedenim empirijskim istraživanjem doprinijelo se području istraživanja kritičke medijske pismenosti te se pružio preliminarni uvid u roditeljsku praksu poticanja kritičke medijske pismenosti djece koja su učenici 7. i 8. razreda osnovne škole. Za potrebu ispitivanja roditeljske prakse poticanja kritičke medijske pismenosti djece konstruirao se instrument, odnosno anketni upitnik „*Uloga roditelja u poticanju kritičke medijske pismenosti djece*“. Ovaj instrument može koristiti za potrebe provođenja budućih istraživanja u ovom području, no prije njegova idućeg korištenja potrebno je provesti postupak validacije upitnika.

Provedeno empirijsko istraživanje, kao i mnoga druga istraživanja, ima svoja ograničenja. Prvo ograničenje ovog istraživanja čini to što je njime istražen dio kritičke medijske pismenosti, to jest dio koji se odnosi na sposobnost kritičkog promišljanja djece pri korištenju medijskih sadržaja. Istraživanjem nije obuhvaćen dio koji se odnosi na sposobnost kritičkog promišljanja djece pri stvaranju medijskih sadržaja. U budućim istraživanjima potrebno je stoga iznijeti teorijski okvir i istražiti kako roditelji procjenjuju vlastitu praksu poticanja kritičkog mišljenja djece pri stvaranju medijskih sadržaja. Literatura također ukazuje na potrebu provođenja empirijskih istraživanja o ovoj tematici. Prema Ciboci (2018b) buduća istraživanja trebala bi obuhvatiti manje istražene odrednice medijske pismenosti, odnosno kritičko vrednovanje i stvaranje medijskog sadržaja.

Drugo ograničenje istraživanja čine samoprocjene roditelja. Roditelji su vršili procjenu vlastite prakse poticanja kritičke medijske pismenosti djece, no njihova stvarna praksa se možda razlikuje od danih odgovora. U budućim istraživanjima potrebno je ispitati kako djeca procjenjuju roditeljsku praksu poticanja njihove kritičke medijske pismenosti. Usporedbom odgovora roditelja i djece dobio bi se jasniji uvid u stvarnu roditeljsku praksu poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece.

Treće ograničenje čini mali broj sudionika istraživanja. Usprkos tome što se prigodnim uzorkovanjem planirao obuhvatiti veći broj roditelja, uočila se loša zainteresiranost i mali odaziv roditelja na sudjelovanje u istraživanju. S obzirom na to, mali broj sudionika istraživanja ograničio je provođenje određenih testova pri statističkoj obradi podataka.

Četvrto ograničenje istraživanja čini to što je istraživanjem obuhvaćen prigodan uzorak roditelja iz nekolicine matičnih osnovnih škola na području Istarske županije. Kako bi se dobili

županijski ili nacionalni rezultati o ovoj tematici potrebno je budućim istraživanjima obuhvatiti reprezentativni uzorak roditelja. Rezultati utemeljeni na reprezentativnom uzorku pružaju bolji uvid u stvarnu praksu roditelja i čine dobar temelj za stvaranje pomno osmišljenih smjernica za unapređenje roditeljske prakse. Slijedom toga, ukoliko se u budućim istraživanjima uvidi prostor za unapređenje roditeljske prakse, potrebno je konkretizirati smjernice za njeno unapređenje.

Peto, posljednje ograničenje ovog istraživanja čini to što je dobiven površan uvid u roditeljsku praksu poticanja kritičkog promišljanja djece pri korištenju medijskih sadržaja, odnosno uvid koji je utemeljen na kvantitativnim rezultatima. Kvalitativna istraživanja o ovoj tematici također izostaju. Uz kvantitativno istraživanje potrebno je stoga provesti kvalitativno istraživanje kao bi se dobio dublji uvid u iskustva roditelja i individualne razlike u praksi poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece.

6. ZAKLJUČAK

Provedenim empirijskim istraživanjem ostvario se postavljeni cilj diplomskog rada. Istraživanjem se ispitalo kako se u praksi ostvaruje uloga roditelja u poticanju kritičke medijske pismenosti njihove djece koja su učenici 7. i 8. razreda osnovne škole. Diplomski rad sastojao se od teorijskog i empirijskog djela.

U teorijskom djelu diplomskog rada prvotno se odredio koncept kritičke medijske pismenosti, a zatim i uloga roditelja u poticanju kritičke medijske pismenosti djece. Kritička medijska pismenost proizlazi iz odnosa medijske pismenosti i kompetencije kritičkog mišljenja. Ovaj koncept obuhvaća vještine kritičkog mišljenja u kontekstu medijske pismenosti, odnosno analizu i vrednovanje medijskih sadržaja. Kritička medijska pismenost obuhvaća sposobnost kritičkog promišljanja pojedinca o medijskim sadržajima koje odabire ili im je izložen te sposobnost kritičkog promišljanja pojedinca pri stvaranju medijskih sadržaja. Fokus diplomskog rada bio je na sposobnosti pojedinca da analizira i vrednuje medijske sadržaje koje odabire ili im je izložen. Pri analizi i vrednovanju medijskih sadržaja važno je voditi računa o njihovim vrstama i karakteristikama, autorstvu, obilježjima prikazanih informacija, namjeri autora, ciljanoj skupini, korištenim kreativnim tehnikama, razlikama u razumijevanju i tumačenju medijskih sadržaja, njihovu učinku na pojedinca te mogućnostima odnosa pojedinca prema medijskim sadržajima.

U izloženosti medijskim sadržajima djeca čine najranjiviju skupinu stoga je važno poticati razvoj njihove kritičke medijske pismenosti. Medijski odgoj i obrazovanje presudni su u razvoju kritičke medijske pismenosti djece, a značajnu ulogu izvan formalnog odgojno-obrazovnog okruženja imaju roditelji. Roditeljskim posredovanjem između djece i medija ostvaruje se medijski odgoj i obrazovanje djece, no roditelji moraju biti medijski pismeni kako bi mogli medijski opismeniti dijete. U poticanju kritičke medijske pismenosti djece ključnom strategijom smatra se aktivno roditeljsko posredovanje. Ova strategija pretpostavlja ostvarivanje komunikacije između roditelja i djece o medijima i medijskim sadržajima koje koriste i omogućuje poticanje kritičkog promišljanja djece. Slijedom toga, uloga roditelja u poticanju kritičke medijske pismenosti njihove djece određena je roditeljskom praksom koja se odnosi na to da bi tijekom razgovora roditelji trebali poticati djecu na poznavanje funkcija, prednosti i rizika korištenja medija, vrsta i karakteristika medijskih sadržaja, na analizu i vrednovanje njihova autora, obilježja prikazanih informacija, namjere autora, ciljane skupine i korištenih kreativnih tehnika te na razvoj svijesti o doživljaju, negativnom učinku i mogućnosti

odnosa prema medijskim sadržajima. Izostanak komunikacije roditelja s djecom dovodi do smanjenja roditeljske uloge u ovom kontekstu.

Međunarodni rezultati brojnih istraživanja ukazuju na brojne pozitivne ishode aktivnog roditeljskog posredovanja između djece i medija u kontekstu razvoja vještina kritičkog mišljenja djece. Istraživanja na nacionalnoj razini ukazuju da se roditelji u Hrvatskoj procjenjuju medijski pismenima, dijele mišljenje da su odgovorni za medijski odgoj djece i većina njih koristi strategiju aktivnog roditeljskog posredovanja između djece i medija. Međutim, rezultati dosadašnjih istraživanja na međunarodnoj i nacionalnoj razini aktivnog roditeljskog posredovanja donose samo djelomičan uvid u roditeljsku praksu poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece. Na potrebu provođenja empirijskih istraživanja u području kritičke medijske pismenosti ukazuje i literatura.

Kako bi se dobio uvid u to kako se u praksi ostvaruje uloga roditelja u poticanju kritičke medijske pismenosti njihove djece koja su učenici 7. i 8. razreda osnovne škole, provelo se empirijsko istraživanje. Odabrani su roditelji učenika 7. i 8. razreda osnovne škole zato što se ovaj dobni uzrast djece smatra posebno važnim za poticanje kritičke medijske pismenosti. Uzorak istraživanja bio je namjeran i prigodan. U istraživanju je sudjelovalo 74 roditelja učenika 7. i 8. razreda iz četiriju matičnih osnovnih škola na području Istarske županije. Ispitani roditelji pripadaju dobnoj generaciji Y i X te su različitog stupnja obrazovanja, srednjeg, visokog i poslijediplomskog. U istraživanju se koristila kvantitativna istraživačka metoda anketiranja. Na temelju razrađenog teorijskog okvira, a za potrebu prikupljanja podataka konstruirao se anketni upitnik „*Uloga roditelja u poticanju kritičke medijske pismenosti djece*“. Roditelji su tvrdnje koji se odnose na roditeljsku praksu poticanja kritičke medijske pismenosti djece, a kojom je određena njihova uloga u poticanju kritičke medijske pismenosti djece, procjenjivali na skali Likertovog tipa. Upitnikom su osigurana etička načela istraživanja. Obrada i analiza podataka vršila se postupcima deskriptivne i inferencijalne statistike.

Provedenim empirijskim istraživanjem doprinijelo se području istraživanja kritičke medijske pismenosti i pružio se preliminarni uvid u roditeljsku praksu poticanja kritičke medijske pismenosti djece koja su učenici 7. i 8. razreda osnovne škole. Rezultati su prikazani prema redoslijedu specifičnih zadataka istraživanja koji su ostvareni. Ponajprije su prikazane procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece, a zatim i razlike u procjenama roditelja s obzirom na njihovu dob i stupanj obrazovanja.

Prikazani rezultati istraživanja utemeljeni na procjenama roditelja ukazuju na sljedeću roditeljsku praksu poticanja kritičke medijske pismenosti djece koja su učenici 7. i 8. razreda osnovne škole. Od ukupnog broja ispitanih roditelja (N=74) većina njih tijekom razgovora ukazuju svojoj djeci na informativnu i obrazovnu funkciju medija, potiču ih na prepoznavanje rizika i opasnosti korištenja medija, poznavanje vrsta i karakteristika medijskih sadržaja, prepoznavanje objektivnih i subjektivnih informacija, provjeru točnosti informacija korištenjem drugih izvora informacija, ukazuju djeci da su svi medijski sadržaji kreirani s određenom namjerom, potiču ih da prouče koja je namjera autora medijskog sadržaja, ukazuju im da svaki medijski sadržaj ima ciljanu skupinu, potiču djecu na praćenje dobrih oznaka, ukazuju im da različiti ljudi mogu na drugačiji način doživjeti i razumjeti medijske sadržaje, da medijski sadržaji mogu izazvati različite osjećaje i raspoloženja, da mogu pokazati različit stav naspram poruka koja se prenose medijskim sadržajima, upozorava ih na prikazano nasilje u medijskim sadržajima, konzumaciju opojnih sredstava, lažne ideale ljepote, društvene stereotipe, sadržaje koji potiču na konzumerizam, potiču ih na uočavanje pozitivnih i negativnih strana reklamiranih proizvoda te im ukazuju da mogu prestati koristiti medijski sadržaj koji smatraju opasnim i/ili uznemirujućim, blokirati ga ili se obratiti bliskim osobama. Nešto manji broj roditelja tijekom razgovora ukazuju djeci na zabavnu funkciju medija, potiču ih na prepoznavanje prednosti korištenja medija, ukazuju im na značajna obilježja poput anonimnosti autora, potiču ih na prepoznavanje tematike koja je prikazana u medijskim sadržajima te im ukazuju da autor prikazuje tematiku i informacije koje on želi. Dosad sumirani rezultati ukazuju na dobre primjere roditeljske prakse poticanja kritičke medijske pismenosti djece, no uviđa se i prostor za unapređenje roditeljske prakse jer manjina roditelja tijekom razgovora ukazuju djeci na to svaki medijski sadržaj ima svog autora, potiču ih na provjeru autora medijskog sadržaja, recentnosti informacija, ukazuju im da različiti autori odabirom različitih tehnika mogu istu tematiku prikazati na različit način, da prouče zašto je medijski sadržaj kreiran na specifičan način te na komentiranje medijskih sadržaja. Radi zaštite djece od potencijalne medijske manipulacije, veći broj roditelja trebao bi tijekom razgovora ukazati djeci da svaki medijski sadržaj ima svog autora, poticati ih na provjeru autora, recentnosti informacija, razloga korištenih kreativnih tehnika i komentiranje medijskih sadržaja.

Kako bi se ispitale statistički značajne razlike u procjenama roditelja o vlastitoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece s obzirom na dob i stupanj obrazovanja roditelja provedeni su postupci inferencijalne statistike. Provedbom Mann-Whitney U testa utvrđeno je da roditelji neovisno o svojoj dobi podjednako procjenjuju vlastitu praksu poticanja kritičke

medijske pismenosti njihove djece ($p > 0.01$). Dobiveni rezultati nisu u skladu s postavljenom hipotezom istraživanja koja glasi da postoji statistički značajna negativna povezanost između procjena roditelja o vlastitoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece i dobi roditelja. Provedbom Kruskal-Wallis H testa utvrđeno je da roditelji neovisno o svom stupnju obrazovanja podjednako procjenjuju vlastitu praksu poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece ($p > 0.01$). Dobiveni rezultati nisu u skladu s drugom postavljenom hipotezom istraživanja koja glasi da postoji statistički značajna pozitivna povezanost između procjena roditelja o vlastitoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece i stupnja obrazovanja roditelja. Izvodi se zaključak da ispitani roditelji neovisno o svojoj dobi i stupnju obrazovanja podjednako potiču kritičku medijsku pismenost njihove djece koja su učenici 7. i 8. razreda osnovne škole. Navedeno upućuje na dobar primjer roditeljske prakse. Od roditelja se očekuje da neovisno o svojoj dobi i stupnju obrazovanja razvijaju svoju medijsku pismenost i potiču medijsku pismenost djece.

Ograničenja ovog istraživanja otvaraju prostor i apeliraju na potrebu za provođenje budućih istraživanja u području kritičke medijske pismenosti. U budućim istraživanjima potrebno je provesti postupak validacije anketnog upitnika i obuhvatiti reprezentativni uzorak roditelja. Također, potrebno je ispitati roditeljsku praksu poticanja kritičkog promišljanja djece pri stvaranju medijskih sadržaja, provesti kvalitativno istraživanja s roditeljima kako bi se ispitale individualne razlike u praksi poticanja kritičke medijske pismenosti djece i posljednje, ali ne i manje važno, potrebno je ispitati procjene djece o roditeljskoj praksi kako bi se dobio jasniji uvid u stvarnu roditeljsku praksu poticanja kritičke medijske pismenosti djece.

7. POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1. – *Grafički prikaz odnosa informacijske, medijske i digitalne pismenosti (str. 7).*

Slika 2. – *Grafički prikaz elemenata medijske pismenosti (str. 8).*

Slika 3. – *Grafički prikaz vještina kritičkog mišljenja u kontekstu medijske pismenosti (str. 8).*

Slika 4. – *Grafički prikaz⁵⁷ odnosa koncepata kritičkog mišljenja i medijske pismenosti te položaja kritičke medijske pismenosti (str. 11).*

Tablica 1. – *Dob sudionika (str. 43).*

Tablica 2. – *Stupanj obrazovanja sudionika (str. 44).*

Tablica 3. – *Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja njihove djece na prepoznavanje funkcija medija (str. 47).*

Tablica 4. – *Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja njihove djece na prepoznavanje pozitivnih i negativnih strana korištenja medija (str. 48).*

Tablica 5. – *Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja njihove djece na poznavanje vrsta i karakteristika medijskih sadržaja (str. 49).*

Tablica 6. – *Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja njihove djece na analizu i vrednovanje autorstva medijskih sadržaja (str. 50-51).*

Tablica 7. – *Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja njihove djece na analizu i vrednovanje obilježja informacija u medijskim sadržajima (str. 51-52).*

Tablica 8. – *Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja njihove djece na analizu i vrednovanje namjere autora medijskih sadržaja (str. 53).*

Tablica 9. – *Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja njihove djece na analizu i vrednovanje ciljane skupine medijskih sadržaja (str. 54).*

Tablica 10. – *Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja njihove djece na analizu i vrednovanje kreativnih tehnika korištenih pri stvaranju medijskih sadržaja (str. 55).*

Tablica 11. – *Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja njihove djece na razvoj svijesti o doživljaju medijskih sadržaja (str. 56-57).*

⁵⁷ Grafički prikaz je preuzet i doraden prema Matahlija (2022).

Tablica 12. – *Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja njihove djece na razvoj svijesti o negativnom učinku medijskih sadržaja (str. 58-59).*

Tablica 13. – *Procjene roditelja o vlastitoj praksi poticanja njihove djece na razvoj svijesti o mogućnosti odnosa prema uznemirujućim i opasnim medijskim sadržajima (str. 59-60).*

Tablica 14. – *Medijani i interkvartilni raspon procjena roditelja o vlastitoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece s obzirom na dob roditelja (str. 61)*

Tablica 15. – *Prikaz podataka Mann-Whitney U testa na zavisnoj varijabli s obzirom na nezavisnu varijablu dob roditelja (str. 62-63)*

Tablica 16. – *Medijani i interkvartilni raspon procjena roditelja o vlastitoj praksi poticanja kritičke medijske pismenosti njihove djece s obzirom na stupanj obrazovanja roditelja (str. 63-64)*

Tablica 17. – *Prikaz podataka Kruskal-Wallis H testa na zavisnoj varijabli s obzirom na nezavisnu varijablu stupanj obrazovanja roditelja (str. 65-66)*

8. POPIS LITERATURE I IZVORA

1. Bartaković, S. i Sindik, J. (2016). Medijska uloga roditelja prilikom djetetovog gledanja televizije. *Acta Iadertina*, 13 (2), 0-0. <https://hrcak.srce.hr/190142>
2. Bedeniković Lež, M. i Šušnjara Raić, S. (2021). Mediji u razvoju kritičkog mišljenja djece. *Bjelovarski učitelj*, 26 (1-3), 127-139. <https://hrcak.srce.hr/272583>
3. Beroš, I. (2020). Razlike u razini medijske pismenosti studenata jednopredmetnog preddiplomskog i diplomskog studija pedagogije na Sveučilištu u Zagrebu i Rijeci s obzirom na osobne i odgojno-obrazovne faktore. *Časopis za odgojne i obrazovne znanosti Foo2rama*, 4(4), 9-28. <https://hrcak.srce.hr/251664>
4. Bilić, P. i Brajdić Vuković, M. (2023). Being Media Literate in Croatia: Characteristics and Selected Dimensions of Media Literacy as a Social Practice. *Revija za sociologiju*, 53 (2), 241-270. <https://doi.org/10.5613/rzs.53.2.3>
5. Bjelobrk, V. (2020). Uloga medija u procesu socijalizacije djece i adolescenata. *Magistra Iadertina*, 15 (1), 41-56. <https://hrcak.srce.hr/249854>
6. Brayton, S., & Casey, N. (2019). Reflections on adopting a critical media and Information Literacy pedagogy. A. Pashia & J. Critten (Authors), *Critical approaches to credit-bearing Information Literacy courses*, 117-138. https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:iuL5I01Zh80J:scholar.google.com/&hl=hr&as_sdt=0,5&as_vis=1
7. Buchberger, I. (2012). *Kritičko mišljenje – Priručnik kritičkog mišljenja, slušanja, čitanja i pisanja*. Udruga za razvoj visokog školstva Universitas.
8. Buchberger, I. (2020). *Kako poučavati za kritičko mišljenje? Priručnik za razvoj i jačanje kompetencija poučavanja nastavnika i edukatora*. Centra za karijere i razvoj stručne prakse – CEZAR.
9. Buchberger, I. (2023). *Kritičko mišljenje: peace, love & rock and roll*. Priručnik za edukatore. Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci i Udruga za razvoj visokog školstva Universitas.
10. Buchberger, I., Bolčević, V. i Kovač, V. (2017). Kritičko mišljenje u obrazovanju: dosadašnji doprinosi i otvoreni smjerovi. *Metodički ogledi*, 24 (1), 109-129. <https://doi.org/10.21464/mo45.124.109129>
11. Buchberger, I. i Milanović, M. (2023). Razvoj kompetencije kritičkog mišljenja kod djece rane i predškolske dobi. *Napredak*, 164 (1-2), 99-119. <https://doi.org/10.59549/n.164.1-2.6>

12. Celot, P., i Pérez Tornero, J. M. (2009). *Study on assessment criteria for media literacy levels. A comprehensive view of the concept of media literacy and an Understanding of how media literacy level in Europe Should Be Assessed*. European Commission. https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf
13. Center for media literacy (CML). (2005). *Five Key Questions of Media Literacy and Five Core Concepts*.
https://www.medialit.org/sites/default/files/14B_CCKQPoster+5essays.pdf
14. Chen, V. H. H., & Chng, G. S. (2016). Active and restrictive parental mediation over time: Effects on youths' self-regulatory competencies and impulsivity. *Computers & Education*, 98, 206-212.
https://scholar.google.hr/scholar?hl=hr&as_sdt=0%2C5&q=Active+and+restrictive+parental+mediation+over+time%3A+Effects+on+youths%E2%80%99+self-regulatory+competencies+and+impulsivity&btnG
15. Chen, L., & Shi, J. (2019). Reducing harm from media: A meta-analysis of parental mediation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96 (1), 173-193.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10570314.2019.1582087>
16. Ciboci, L. (2018a). *Vrjednovanje programa medijske kulture u medijskom opismenjivanju učenika osnovnih škola*. [Doktorski rad]. Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu.
17. Ciboci, L. (2018b). Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu. *Medijske studije*, 9 (17), 23-46. <https://doi.org/10.20901/ms.9.17.3>
18. Ciboci, L., Kanižaj, I. i Labaš, D. (2018). *Pozitivni i negativni medijski sadržaji. Nastavni materijali za osnovne škole za učenike od 1. do 4. razreda*. Agencija za elektroničke medije i Unicef.
19. Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. i Osmančević, L. (2018). *Obitelj i izazovi novih medija: Priručnik s radnim listićima za roditelje, nastavnike i stručne suradnike*. Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu.
20. Ciboci, L. i Labaš, D. (2019). Medijska i digitalna pismenost: škola i suvremeno roditeljstvo. *Medijske studije*, 10 (19), 83-101. <https://doi.org/10.20901/ms.10.19.5>
21. Ciboci, L., Ćosić Pregrad, I., Kanižaj, I., Potočnik, D. i Vinković, D. (2020). *Nacionalno istraživanje o sigurnosti djece na internetu: HR Kids Online*. Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu.

22. Ciboci Perša, L., Levak, T. i Beljo, A. (2021). Kritičko vrednovanje dezinformacija u medijima unutar formalnog obrazovnog sustava u vrijeme pandemije koronavirusa. *Sociologija i prostor*, 59 (3 (222)), 557-575.
<https://doi.org/10.5673/sip.59.3.11>
23. Ciboci Perša, L., Burić, I. i Bagić, D. (2023). Medijske kompetencije učitelja i njihova povezanost s procjenom medijskih kompetencija učenika. *Medijska istraživanja*, 29 (2), 5-34. <https://doi.org/10.22572/mi.29.2.1>
24. Council of the European Union (CEU) (2016). Developing media literacy and critical thinking through education and training – Council conclusions.
<https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9641-2016-INIT/en/pdf>
25. Ćosić, I. (2019). *Kako roditelji mogu podržati djecu u svijetu medija: Priprema za roditeljske sastanke od 5. do 8. razreda osnovne škole*. Agencija za elektroničke medije i Unicef.
26. Dokler, A. (2017, kolovoz). Pet najboljih projekata medijskog opisa u Hrvatskoj.
<https://www.medijskapismenost.hr/5-najboljih-projekata-medijskog-opismenjavanja-u-hrvatskoj/>
27. Fikkers, M. K., Taylor Pictorowski, J., Valkenburg, P. (2017). A Matter of Style? Exploring the Effects of Parental Mediation Styles on Early Adolescents' Media Violence Exposure and Aggression. *Computers in Human Behavior*, 70 (1), 407-415.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563217300298>
28. Fistrić, M. (2019). Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z. *Communication Management Review*, 04 (01), 120-139.
<https://doi.org/10.22522/cmr20190143>
29. Goss-Sampson, M. (2019). *Statistical analysis in JASP: A guide for students*.
<https://gala.gre.ac.uk/id/eprint/25585/>
30. Hercigonja, Z. (2019). Kritičko mišljenje kao glavni zadatak medijskog odgoja i obrazovanja. *Varaždinski učitelj: digitalni stručni časopis za odgoj i obrazovanje*, 2(2), 7-12. <https://hrcak.srce.hr/224270>
31. Ilišin, V. (2003). Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima. *Medijska istraživanja*, 9 (2), 9-34. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/23306>
32. Ivančić, M. (2021). *Znanje i stavovi roditelja o digitalnim navikama njihove djece*. [Diplomski rad]. Fakultet hrvatskih studija, Sveučilište u Zagrebu.
33. Jokić, A., Koljenik, D., Faletar Tanacković, S. i Badurina, B. (2016). Vještine informacijske i informatičke pismenosti studenata informacijskih znanosti u Osijeku:

- pilot-istraživanje. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 59 (3-4), 63-92.
<https://hrcak.srce.hr/187610>
34. Ipsos puls. (2018, ožujak). Medijska pismenost u Hrvatskoj. *Medijska pismenost.hr*.
https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2021/04/DMP-infografika-A4_04-18_web.pdf
35. Jurčić, D. (2017). Teorijske postavke o medijima–definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, 21 (1), 127-136.
<https://hrcak.srce.hr/190208>
36. Kellner, D., & Share, J. (2005). Toward critical media literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. *Discourse: Studies in the cultural politics of education*, 26(3), 369-386.
https://scholar.google.hr/scholar?cluster=12133326640330730709&hl=hr&as_sdt=0,5
37. Kellner, D., & Share, J. (2007). Critical Media Literacy, Democracy and Media literacy. *A reader*, 1.
https://scholar.google.hr/scholar?cluster=6078282659238971034&hl=hr&as_sdt=0,5
38. Kolić – Vehovec, S., (1999). *Edukacijska psihologija*. Filozofski fakultet u Rijeci.
39. Kosanović, D., Mandić, S., Mihić, J., Novak, M., i Radić Bursać, S. (2021). *Digitalni mediji i mentalno zdravlje: Edukativni materijali za provođenje radionica medijske pismenosti s učenicima osnovnih i srednjih škola*. Agencija za elektroničke medije i Unicef.
40. Kuldass, S., Sargioti, A., Norman, J. O. H., & Staksrud, E. (2023). A transactional framework of parenting for children’s Internet use: A narrative review of parental self-efficacy, mediation, and awareness of online risks. *International Journal of Communication*, 17, 20.
https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:3mpc-z267dEJ:scholar.google.com/&hl=hr&as_sdt=2005&scioldt=0,5
41. Kušić, S. (2010). Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: Navike facebook generacije. *Život i škola*, LVI (24), 103-125.
<https://hrcak.srce.hr/63281>
42. Kuterovac Jagodić, G., Stulhofer, A. i Manzoni, M. (2016). Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija. Agencija za elektroničke medije, Ured za Hrvatsku. <urn:nbn:hr:131:698967>

43. Kutrovátz, K. (2022). Parental mediation of adolescents' technology use. Unequal parenting practices. *Intersections. East European Journal of Society and Politics*, 8(3), 99-117. [10.17356/ieejsp.v8i3.864](https://doi.org/10.17356/ieejsp.v8i3.864)
44. Labaš, D. i Marinčić, P. (2018). Mediji kao sredstvo zabave u očima djece. *MediAnali*, 12 (15), 1-32. <https://hrcak.srce.hr/195548>
45. Livazović, G. (2010) Dimenzije odnosa medijske i socijalne kompetencije. *Pedagogijska istraživanja*, 7 (2), 255-265. <https://hrcak.srce.hr/118088>
46. Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2008). Parental mediation of children's internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 52(4), 581-599. https://www.researchgate.net/publication/238400704_Parental_Mediation_of_Children's_Internet_Use
47. Livingstone, S., Ólafsson, K., Helsper, E. J., Lupiáñez-Villanueva, F., Veltri, G. A., & Folkvord, F. (2017). Maximizing opportunities and minimizing risks for children online: The role of digital skills in emerging strategies of parental mediation. *Journal of communication*, 67(1), 82-105. <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/67/1/82/4082453?login=false>
48. Letinić, A., Horvat, M., Sesar, J., Mrakovčić, M., Kontošić, M., Miloš, V. i Morić, D. (2016). *Čitajmo između redaka - Priručnik za razvoj medijske pismenosti*. Gong i Kurziv.
49. Matahlija, N. (2022). *Kompetencija kritičkog mišljenja i medijska pismenost*. [Završni rad]. Filozofski fakultet, Sveučilište u Rijeci.
50. Mihovilić, M. (2020). *Medijska kompetencija učenika završnog razreda osnovne škole* [Diplomski rad]. Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu.
51. Milanović, D. (2019). Uloga medijske pismenosti u spriječavanju negativnih medijskih utjecaja na djecu. *Medijski dijalozi*, 12(2), 7-14. https://scholar.google.hr/scholar?cluster=11746799686356336464&hl=hr&as_sdt=0,5
52. Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta (MZOS). (2015). *Nove boje znanja. Strategija obrazovanja, znanosti i tehnologije*.
53. Medijska pismenost (n.d.). *Pojmovnik*. <https://www.medijskapismenost.hr/pojmovnik/>
54. Mendoza, K. (2013). Surveying Parental Mediation: Connections, Challenges and Questions for Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 1(1). <https://doi.org/10.23860/jmle-1-1-3>

55. Nagy, B., Kutrovátz, K., Király, G., & Rakovics, M. (2023). *Parental mediation in the age of mobile technology*. *Children & Society*, 37(2), 424-451.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/chso.12599>
56. Ennis, R. H. (2011). *The Nature of Critical Thinking: An Outline of Critical Thinking Dispositions and Abilities*. https://education.illinois.edu/docs/default-source/faculty-documents/robertennis/thenatureofcriticalthinking_51711_000.pdf?sfvrsn=7bb51288_2
57. Petz, B. (1997). *Osnovne statističke metode za nematematičare (IV. Izdanje)*. Naklada Slap.
58. Potter, W. J. (2010). The State of Media Literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 675-696.
https://scholar.google.hr/scholar?cluster=5916977935262878762&hl=hr&as_sdt=0,5
59. Sivrić, I. (2020). Medijska pismenost: oružje u hibridnom ratu protiv lažnih vijesti i dezinformacija. *South Eastern European Journal of Communication*, 2 (1), 113-124.
<https://hrcak.srce.hr/240832>
60. Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S. i Hasebrink, U. (2020). *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. <https://orfee.hepl.ch/handle/20.500.12162/5299>
61. Sever Globan, I., Plenković, M. i Varga, V. (2018). Reklame i rodni stereotipi: važnost medijske pismenosti. *Media, culture and public relations*, 9 (1-2), 81-94.
<https://doi.org/10.32914/mcpr.9.1-2.6>
62. Shin, W., i Lwin, M. O. (2017). How does “talking about the Internet with others” affect teenagers’ experience of online risks? The role of active mediation by parents, peers, and school teachers. *New Media & Society*, 19(7), 1109-1126.
https://www.researchgate.net/publication/292213237_How_does_talking_about_the_Internet_with_others_affect_teenagers_experience_of_online_risks_The_role_of_active_mediation_by_parents_peers_and_school_teachers/citations
63. Stipan, T. (2019). Uloga medijske pismenosti u samopredodžbi mladih uvjetovanoj medijskim idealima ljepote. *Communication Management Review*, 04 (01), 98-119.
<https://doi.org/10.22522/cmr20190142>
64. Škola za život. (n.d.). *Kurikulumi nastavnih predmeta i međupredmetnih tema, 2019. godina*. <https://skolazazivot.hr/kurikulumi-2/>

65. Tolić, M. (2009a). Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije. *Život i škola: časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja*, 55(22), 97-103. Preuzeto 12. prosinca 2021. godine s <https://hrcak.srce.hr/47431>
66. Tolić, M. (2009b). Medijska kompetencija kao prevencija pri sprječavanju medijske manipulacije u osnovnim školama. *MediAnali*, 3 (6), 195-212. <https://hrcak.srce.hr/44549>
67. Tolić, M. (2013). Komunikacija u obitelji o medijskim sadržajima. *Pedagogijska istraživanja*, 10 (1), 103-115. <https://hrcak.srce.hr/126480>
68. Tomljenović, R., Ilej, M. i Banda, G. (2018). Djeca i mediji—knjižica za roditelje i skrbnike djece. *Nacionalni audiovizualni institut Finske, Odjel za medijsko obrazovanje i audiovizualne medije (MEKU) Agencija za elektroničke medije, Hrvatska Ured Unicef-a za Hrvatsku*.
69. Uhls, Y. T., & Robb, M. B. (2017). How parents mediate children's media consumption. In *Cognitive development in digital contexts* (pp. 325-343). Academic Press. https://scholar.google.hr/scholar?hl=hr&as_sdt=0%2C5&q=How+Parents+Mediate+Children%27s+Media+Consumption&btnG=
70. Unicef. (2010). Izvještaj o rezultatima istraživanja provedenog među djecom, učiteljima i roditeljima u sklopu programa prevencije elektroničkog nasilja „Prekini lanac!“. Ured Unicef-a za Hrvatsku. <https://www.unicef.org/croatia/reports/iskustva-i-stavovi-djece-roditelja-i-ucitelja-prema-elektronickim-medijima>
71. Unesco. (2013). Global media and information literacy assessment framework: Country readiness and competencies. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224655?posInSet=1&queryId=8406773f-d57f-47fd-b0dc-dc0063fd5c3b>
72. Vrkić Dimić, J. (2014). Suvremeni oblici pismenosti. *Školski vjesnik*, 63 (3), 381-394. <https://hrcak.srce.hr/136084>
73. Vučetić, V. (2019). Medijska pismenost kao ključna kompetencija 21. stoljeća. *South Eastern European Journal of Communication*, 1(2), 37-46. <https://hrcak.srce.hr/233226>
74. Vuić, B. i Mikulec, A. (2015). Utjecaj verbalnih sadržaja nekih medija na pisane odgovore učenika razredne nastave i studenata Učiteljskog fakulteta. U D. Smajić, V. Majdenić (Ur.). *Dijete i Jezik Danas, Dijete i Mediji*, 161-179. Sveučilište Josipa Jurja

Strossmayera u Osijeku. <https://chila.eu/wp-content/uploads/2019/02/Dijete-i-mediji-2015.-Children-and-the-Media-2015.pdf#page=161>

75. Zdravlje adolescenata. *Svjetska zdravstvena organizacija*. https://www.who.int/health-topics/adolescent-health#tab=tab_1
76. Zloković, J. (2014). Komercijalizacija ranog djetinjstva i stvaranje vrijednosnih „mentalnih mapa“. *Croatian Journal of Education: Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje*, 16 (Sp. Ed. 1), 291-303. <https://hrcak.srce.hr/117851>
77. Zloković, J., i Rosić, V. (2002). *Prilozi obiteljskoj pedagogiji*. Filozofski fakultet u Rijeci.

9. POPIS PRILOGA

Prilog 1. - Anketni upitnik „Uloga roditelja u poticanju kritičke medijske pismenosti djece“

ANKETNI UPITNIK „Uloga roditelja u poticanju kritičke medijske pismenosti djece“
<p>Poštovani roditelji,</p> <p>anketni upitnik ispunjavate u svrhu provedbe istraživanja za diplomski rad na temu „<i>Uloga roditelja u poticanju kritičke medijske pismenosti kod učenika 7. i 8. razreda osnovne škole</i>“. Diplomski rad izrađuje Nikol Šestan, studentica Odsjeka za pedagogiju Filozofskog fakulteta u Rijeci pod mentorstvom doc. dr. sc. Ive Buchberger.</p> <p>Vaše sudjelovanje u istraživanju je u potpunosti anonimno. Prikupljeni podaci koristit će se isključivo u znanstvene svrhe. Ispunjavanjem anketnog upitnika pristajete da se Vaši odgovori statistički obrade, analiziraju i prezentiraju u diplomskome radu.</p> <p>Okvirno trajanje ispunjavanja anketnog upitnika je 10 minuta. Osim pitanja o Vašoj dobi i stupnju obrazovanja, anketni upitnik sadrži 35 tvrdnji koje ćete procjenjivati na skali od 1 do 5. Sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno i u bilo kojem trenutku možete odustati od ispunjavanja anketnog upitnika. Molim Vas da Vaši odgovori budu potpuni i iskreni. Na kraju anketnog upitnika se nalazi prostor u kojem možete ostaviti svoj komentar ukoliko to želite.</p> <p>Termin „medij“ se odnosi na televiziju, radio, tisak i digitalne medije (mobitel, računalo, tablet). Termin „medijski sadržaj“ se odnosi na bilo koji sadržaj koji se prenosi medijem. To mogu biti elektroničke poruke, objave na društvenim mrežama, videa na <i>Youtube</i>-u, reklame na televiziji, filmovi, vijesti, članci u novinama i drugi.</p> <p>Ukoliko imate dodatnih pitanja ili želite saznati više o istraživanju, možete mi se obratiti na e-mail adresu: nsestan@studenti.uniri.hr</p> <p>Unaprijed hvala na izdvojenom vremenu i sudjelovanju u istraživanju! Nikol Šestan, univ.bacc.paed.</p>
<p>SOCIO-DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE RODITELJA</p> <p>Pitanja u nastavku se odnose na Vašu dob i stupanj obrazovanja. Za svako pitanje označite jedan od ponuđenih odgovora koji se odnosi na Vas.</p>

1. Kojoj dobnoj skupini pripadate?

- a) 42 godine i mlađi
- b) Od 43 do 62 godine
- c) 63 godine i stariji

2. Koji je Vaš stupanj obrazovanja?

- a) Osnovno obrazovanje
- b) Srednje obrazovanje
- c) Visoko obrazovanje
- d) Poslijediplomsko obrazovanje

ULOGA RODITELJA U POTICANJU KRITIČKE MEDIJSKE PISMENOSTI DJECE

U nastavku procjenjujete vlastitu praksu poticanja kritičke medijske pismenosti Vašeg djeteta tijekom razgovora o medijima i medijskim sadržajima s njim. Tvrdnji sveukupno ima 35 i podijeljene su u 11 kategorija. Pažljivo pročitajte tvrdnje i na skali od 1 do 5 procijenite u kojoj mjeri se tvrdnje odnose ili ne odnose na Vas.

- 1 - Uopće se ne odnosi na mene**
- 2 - Uglavnom se ne odnosi na mene**
- 3 - Niti se odnosi niti se ne odnosi na mene**
- 4 - Uglavnom se odnosi na mene**
- 5 - U potpunosti se odnosi na mene**

Funkcije medija

1. Djetetu ukazujem na to da putem medija može doći do brojnih i različitih informacija.	1	2	3	4	5
2. Djetetu ukazujem na to da putem medija može naučiti nešto novo.	1	2	3	4	5
3. Djetetu ukazujem na to da mediji mogu predstavljati izvor zabave.	1	2	3	4	5

Pozitivne i negativne strane korištenja medija

4. Potičem dijete na prepoznavanje prednosti medija.	1	2	3	4	5
5. Potičem dijete na prepoznavanje rizika i opasnosti korištenja medija.	1	2	3	4	5

Vrste i karakteristike medijskih sadržaja

6. Potičem dijete na poznavanje različitih vrsta medijskih sadržaja (npr. da razlikuje elektroničku poruku, objavu na društvenim	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

mrežama, filmove na televiziji, reklame, članak u novinama itd.).					
7. Potičem dijete na poznavanje različitih karakteristika medijskih sadržaja (npr. poznavanje filmskih žanrova, vrste vijesti na televiziji itd.).	1	2	3	4	5
Autorstvo medijskih sadržaja					
8. Djetetu ukazujem na to da je svaki medijski sadržaj netko izradio, odnosno da svaki medijski sadržaj ima svog autora.	1	2	3	4	5
9. Potičem dijete da prouči tko je izradio medijski sadržaj.	1	2	3	4	5
10. Potičem dijete da uoči da nepostojanje informacija o tome tko je odgovoran za medijski sadržaj izaziva sumnju u točnost prikazanih informacija.	1	2	3	4	5
Obilježja informacija u medijskim sadržajima					
11. Potičem dijete na prepoznavanje tematike koja je prikazana u medijskim sadržajima.	1	2	3	4	5
12. Potičem dijete da prepozna jesu li informacije u medijskom sadržaju objektivno ili subjektivno prikazane, odnosno radi li se o činjenicama ili nečijem mišljenju.	1	2	3	4	5
13. Potičem dijete da provjeri kada je nastao medijski sadržaj.	1	2	3	4	5
14. Potičem dijete da koristi druge izvore informacija kako bi provjerilo jesu li informacije točne.	1	2	3	4	5
Namjera autora medijskih sadržaja					
15. Djetetu ukazujem na to da autor medijskog sadržaja prikazuje onu tematiku i informacije koje on želi.	1	2	3	4	5
16. Djetetu ukazujem na to da su svi medijski sadržaji kreirani s određenom namjerom.	1	2	3	4	5
17. Potičem dijete da prouči koja je namjera onoga koji je izradio medijski sadržaj.	1	2	3	4	5
Ciljana skupina medijskih sadržaja					
18. Djetetu ukazujem na to da je svaki sadržaj nekome namijenjen.	1	2	3	4	5
19. Potičem dijete da pri odabiru medijskih sadržaja prati dobne oznake: „12“, „15“ i „18“.	1	2	3	4	5
Kreativne tehnike korištene pri stvaranju medijskih sadržaja					

20. Djetetu ukazujem na to da različiti autori odabirom različitih tehnika mogu istu tematiku prikazati na različit način.	1	2	3	4	5
21. Potičem dijete da prouči zašto je medijski sadržaj kreiran na taj specifičan način.	1	2	3	4	5
Doživljavanje i razumijevanje medijskih sadržaja					
22. Djetetu ukazujem na to da različiti ljudi mogu na drugačiji način doživjeti i razumjeti isti medijski sadržaj.	1	2	3	4	5
23. Djetetu ukazujem na to da medijski sadržaji mogu izazvati različite osjećaje i raspoloženja.	1	2	3	4	5
24. Djetetu ukazujem na to da može pokazati slaganje, neslaganje ili djelomično slaganje i neslaganje s porukama koje se prenose medijskim sadržajima.	1	2	3	4	5
25. Tijekom razgovora o medijskom sadržaju potičem dijete da ga komentira.	1	2	3	4	5
26. Tijekom razgovora o medijskom sadržaju poštujem djetetovo mišljenje o njemu.	1	2	3	4	5
Negativan učinak medijskih sadržaja na djecu					
27. Upozoravam dijete na prikazano nasilje u medijskim sadržajima.	1	2	3	4	5
28. Upozoravam dijete na konzumaciju alkohola, cigareta i droge u medijskim sadržajima.	1	2	3	4	5
29. Upozoravam dijete na lažne ideale ljepote u medijskim sadržajima (npr. „ <i>muškarci trebaju imati jake mišiće</i> “ , „ <i>žene bi trebale biti mršave</i> “ itd.).	1	2	3	4	5
30. Upozoravam dijete na društvene stereotipe prikazane u medijskim sadržajima (npr. „ <i>samo žene su domaćice</i> “ , „ <i>muškarci nikada ne plaču</i> “ itd.).	1	2	3	4	5
31. Upozoravam dijete na sadržaje koje potiču na veću potrošnju.	1	2	3	4	5
32. Potičem dijete na uočavanje pozitivnih i negativnih strana proizvoda koji se reklamiraju.	1	2	3	4	5
Odnos djeteta prema uznemirujućim i opasnim medijskim sadržajima					
33. Djetetu ukazujem na to da može prestati koristiti medijski sadržaj ako ga smatra uznemirujućim i/ili opasnim.	1	2	3	4	5

34. Djetetu ukazujem na to da može blokirati medijski sadržaj ako ga smatra uznemirujućim i/ili opasnim.	1	2	3	4	5
35. Djetetu ukazujem na to da se može meni ili drugim bliskim osobama obratiti ako neki sadržaj smatra uznemirujućim i/ili opasnim.	1	2	3	4	5
DODATNI KOMENTARI					
U prostor u nastavku možete ostaviti svoj komentar ukoliko to želite.					

Prilog 2. – Prikaz varijabli i opis čestica Upitnika

Varijabla	Opis čestice Upitnika
DOB	Kojoj dobnoj skupini pripadate?
OBRAZOVANJE	Koji je Vaš stupanj obrazovanja?
INFORMATIVNA	Djetetu ukazujem na to da putem medija može doći do brojnih i različitih informacija.
OBRAZOVNA	Djetetu ukazujem na to da putem medija može naučiti nešto novo.
ZABAVNA	Djetetu ukazujem na to da mediji mogu predstavljati izvor zabave.
PREDNOSTI	Potičem dijete na prepoznavanje prednosti medija.
OPASNOSTI	Potičem dijete na prepoznavanje rizika i opasnosti korištenja medija.
VRSTE	Potičem dijete na poznavanje različitih vrsta medijskih sadržaja.
KARAKTERISTIKE	Potičem dijete na poznavanje različitih karakteristika medijskih sadržaja.
IZRADA	Djetetu ukazujem na to da je svaki medijski sadržaj netko izradio, odnosno da svaki medijski sadržaj ima svog autora.
AUTOR	Potičem dijete da prouči tko je izradio medijski sadržaj.
ANONIMNOST	Potičem dijete da uoči da nepostojanje informacija o tome tko je odgovoran za medijski sadržaj izaziva sumnju u točnost prikazanih informacija.
TEMATIKA	Potičem dijete na prepoznavanje tematike koja je prikazana u medijskim sadržajima.
OBJEKTIVNOST	Potičem dijete da prepozna jesu li informacije u medijskom sadržaju objektivno ili subjektivno prikazane, odnosno radi li se o činjenicama ili nečijem mišljenju.
RECENTNOST	Potičem dijete da provjeri kada je nastao medijski sadržaj.
TOCNOST	Potičem dijete da koristi druge izvore informacija kako bi provjerilo jesu li informacije točne.

SELEKCIJA	Djetetu ukazujem na to da autor medijskog sadržaja prikazuje onu tematiku i informacije koje on želi.
KREIRANJE	Djetetu ukazujem na to da su svi medijski sadržaji kreirani s određenom namjerom.
NAMJERA	Potičem dijete da prouči koja je namjera onoga koji je izradio medijski sadržaj.
PUBLIKA	Djetetu ukazujem na to da je svaki sadržaj nekome namijenjen.
OZNAKE	Potičem dijete da pri odabiru medijskih sadržaja prati dobne oznake: „12“, „15“ i „18“.
TEHNIKE	Djetetu ukazujem na to da različiti autori odabirom različitih tehnika mogu istu tematiku prikazati na različit način.
SPECIFICNOST	Potičem dijete da prouči zašto je medijski sadržaj kreiran na taj specifičan način.
RAZLICITOST	Djetetu ukazujem na to da različiti ljudi mogu na drugačiji način doživjeti i razumjeti isti medijski sadržaj.
OSJECAJI	Djetetu ukazujem na to da medijski sadržaji mogu izazvati različite osjećaje i raspoloženja.
STAVOVI	Djetetu ukazujem na to da može pokazati slaganje, neslaganje ili djelomično slaganje i neslaganje s porukama koje se prenose medijskim sadržajima.
MISLJENJE	Tijekom razgovora o medijskom sadržaju potičem dijete da ga komentira.
POSTIVANJE	Tijekom razgovora o medijskom sadržaju poštujem djetetovo mišljenje o njemu.
NASILJE	Upozoravam dijete na prikazano nasilje u medijskim sadržajima.
ALKOHOL	Upozoravam dijete na konzumaciju alkohola, cigareta i droge u medijskim sadržajima.
IDEALI	Upozoravam dijete na lažne ideale ljepote u medijskim sadržajima.
STEREOTIPI	Upozoravam dijete na društvene stereotipe prikazane u medijskim sadržajima.
KONZUMERIZAM	Upozoravam dijete na sadržaje koje potiču na veću potrošnju.
PROIZVODI	Potičem dijete na uočavanje pozitivnih i negativnih strana proizvoda koji se reklamiraju.
PRESTATI	Djetetu ukazujem na to da može prestati koristiti medijski sadržaj ako ga smatra uznemirujućim i/ili opasnim.
BLOKIRATI	Djetetu ukazujem na to da može blokirati medijski sadržaj ako ga smatra uznemirujućim i/ili opasnim.
OBRATITI	Djetetu ukazujem na to da se može meni ili drugim bliskim osobama obratiti ako neki sadržaj smatra uznemirujućim i/ili opasnim.