



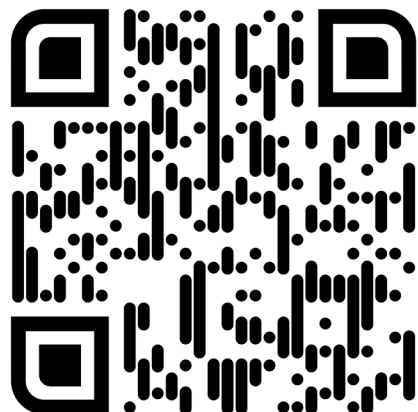


-  For You
-  Following ¹
-  Explore
-  LIVE

TikTok i nastava: sirenski zov ili budućnost?

dr. sc. Valentina Lasić
Srednja škola fra Andrije Kačića Miošića

Skeniranjem koda možete pogledati TikTok kanal koji autorica koristi za nastavu Povijesti.



Globalni trendovi digitalne transformacije društva posljedično uvjetuju korištenje niza alata IKT-a u procesu poučavanja i učenja. Međutim, što je s društvenim mrežama i raznim aplikacijama? Koje su mogućnosti i izazovi njihova *iskorištavanja* i implementiranja u svrhu nastavnog procesa? Jesu li društvene mreže samo industrija zabave, razbibriga bez ikakva potencijala ili mogu biti i korisne? U nastavnom procesu već se upotrebljavaju određene platforme i mreže u svrhu odgoja i obrazovanja. Neke su od njih specijalizirane za edukaciju (Eduroam, Teams, Wakelet...), a neke nisu (Facebook). Pojava bolesti Covid-19 i učenje na daljinu galopirajuće su ubrzali njihovu primjenu i natjerali nas da iskušamo nove metode poučavanja i komunikacije. Međutim, nedostatak kompleksnijeg medijskog odgoja i medijske kulture u odgojno-obrazovnom sustavu ozbiljan je problem koji zahtijeva strateški pristup i mehanizme za suočavanje sa sveprisutnim problemom današnjice.

Prve društvene mreže razvijaju se krajem 20. stoljeća (SixDegrees.com, Ryze.com, LinkedIn, Friendster) s ciljem šire komunikacije i povezivanja ljudi. Ipak, s obzirom na slab pristup modernim tehnologijama one širem krugu ljudi nisu bile niti isplative niti su imale veći broj korisnika. Kreiranjem studentske mreže sveučilišta Harvard, Facebooka, od strane Marka Zuckerberga 2004. godine stvari se u potpunosti mijenjaju ili, bolje rečeno, više nikad ništa neće biti isto. Uslijedilo je lansiranje YouTubea 2005. godine i nove društvene mreže Twitter za razmjenjivanje kratkih poruka i *live* prijenosa događaja 2006. godine. Instagram, aplikacija za objavu i obradu fotografija na mobilnim uređajima, pokrenut je 2010. godine, a sljedeće godine pojavio se SnapChat kao izuzetno popularna aplikacija za komunikaciju među mladima. Princip rada društvenih mreža je isti: besplatna registracija, mogućnost objave vlastitog sadržaja, uspostavljanje mreže pratitelja, tzv. virtualna socijalizacija, komunikacija, pregledavanje bezgraničnog repozitorija te, u konačnici, zarada prikupljanjem prihoda od oglašavanja.

Posljednjih godina sve više raste broj novih mreža koje svojim korisnicima nude drugačiji i zanimljiviji sadržaj ili koncept. Izgubio se njihov primarni cilj, odnosno umrežavanje, socijalizacija i komunikacija, sadržaj postaje multimedijalan i personaliziran, a broj korisnika (kao i vlogera i influencera) sve veći. Javlja se ovisnost o kratkim i brzo dostupnim različitim informacijama i sadržajima. Razvijaju se novi mediji koji imaju globalni status i oblikuju društvo prema svojim potrebama. Razloga za to je više: neprestana ljudska potreba za socijalizacijom, prihvaćanjem od strane zajednice, informiranjem, kontrolom, voajerizmom i globalnom komunikacijom, iskonska želja za integracijom u društvo i stjecanje moći kroz anonimnu interakciju.

Kao prosvjetni djelatnici itekako smo svjesni potencijalnog utjecaja društvenih mreža i aplikacija na mlade o čemu su provedena istraživanja i pisane razne stručne studije u kojima se govori o količini vremena koju mladi provode na njima, utjecaju na oblikovanje mišljenja, životnih stavova, nametnutih ideala ljepote i ponašanja i tako dalje. Ne treba zaboraviti utjecaj na socijalizaciju, načine komunikacije, mentalno zdravlje, samopouzdanje, etičnost, moral, ranjive skupine mladih, izloženost raznim govorima mržnje i izazovima koji uzrokuju anksioznost, nervozu, agresiju. Društvene mreže neizostavan su izvor niza informacija. Međutim, i to je diskutabilno s obzirom na brzinu i količinu ponude medijskih podataka, dezinformacija (namjernih i nenamjernih) te izloženosti štetnom sadržaju koji je mladima lako dostupan.

Rijetko je koja društvena mreža izazvala toliko rasprava, kritika, negativnih i pozitivnih reakcija kao aplikacija TikTok koju je osmislila kineska tehnološka tvrtka ByteDance Ltd sa sjedištem u Pekingu, a registrirana na Kajmanskim otocima. Prema neslužbenim podacima iz ožujka 2023. ima preko milijardu aktivnih korisnika i trenutno je najpopularnija aplikacija među svim dobnim skupinama, a samo u SAD-u prema njihovim procjenama imaju oko 150 milijuna korisnika. Razlog tome je savršeno razrađen algoritam na principu umjetne inteligencije s kratkim videozapisima koji za zadaću imaju privlačenje i zadržavanje pažnje korisnika. Algoritam bilježi svaki vaš klik, IP adresu, lokaciju mobilnog uređaja, vrijeme provedeno pri pregledavanju određenog videa, jezik videa koji ste pregledavali te, najvažnije, vašu emociju. Prema tome vam nudi personalizirani sadržaj u vidu vertikalno posloženih kratkih videa. Aplikacija je doslovno pomela konkurenciju maknuvši s trona Instagram i promijenila način poslovanja društvenih mreža podilazeći korisnicima, smanjujući promidžbeni prostor, a samim tim i svoju zaradu.



Osim već nabrojanih negativnih utjecaja kod korištenja svih društvenih mreža posebnost aplikacije (ovom prilikom nećemo ulaziti u analizu eventualnog političko-geografskog motiva koji stoji iza kreiranja TikToka) optužbe su za prikupljanje osobnih informacija i njihovo dijeljenje s trećom stranom. Međutim, sve stare platforme društvenih mreža (od Facebooka do YouTubea) već godinama prikupljaju podatke svojih korisnika i stvaraju hiperpersonalizirane sadržaje i oglase. Koliko ste puta dosad dozvolili nekoj aplikaciji uporabu vašeg mikrofona i kamere? Upravo je ovo posljednje bilo okidač za lavinu prozivki o sigurnosnim propustima, praćenjima i dijeljenju podataka još od strane

bivšeg američkog predsjednika Trampa 2020. godine te današnjih nastojanja američkog Kongresa da potpuno zabrani korištenje u SAD-u (na temelju aktualnog slučaja praćenja dvaju američkih novinara). Slično se 2011. godine tijekom arapskog proljeća dogodilo s aplikacijom Twitter. Naime, prozvana je da je bila glavni instrument komunikacije i katalizator prosvjeda. Godine 2020. TikTok je zabranila Indija (i još 200 kineskih aplikacija) kao reakcija na pogibiju 20 indijskih vojnika na granici s Kinom. Od siječnja 2023. njena je upotreba ograničena na nekim američkim sveučilištima, od ožujka 2023. zabranjeno je korištenje aplikacije na službenim vladinim mobilnim uređajima u Velikoj Britaniji, Kanadi te članovima Europskog parlamenta. Tek ćemo vidjeti ima li u tome istine ili se radi samo o podmetanju konkurentskih platformi u rukama Zuckerbergove Mete s obzirom na to da su izgubile svoje tržište i ogroman izvor zarade ili pritiska vlade za dijeljenje napredne tehnologije algoritma koje su izazvale trzavice između Kine i SAD-a. U siječnju 2023. izvršni direktor TikToka (Shou Zi Chew) i europska povjerenica za konkurentnost Margrethe Vestager razgovarali su o pitanju sigurnosti na internetu, optužbama o prikupljanju podataka te budućem usklađivanju rada aplikacije s uredbom Europske komisije (Zakonom o digitalnim uslugama (DSA), Zakonom o digitalnim tržištima (DMA) i GDPR-u (Općom uredbom o zaštiti podataka). Tijekom nedavnog saslušanja od strane američkog Kongresa Shou Zi Chew je izjavio da će učiniti sve što je u njihovoj moći da se prilagode američkim zakonima i zahtjevima oko pohrane podataka američkih korisnika na američkom tlu, pod nadzorom američkih kompanija i osoblja. Hoće li to biti slučaj i s ostalim platformama i aplikacijama? Hoće li to izazvati nezadovoljstvo kod ostalih država?

Registracija na TikTok aplikaciji je besplatna, a prema Pravilima privatnosti dobro ograničenje je 13 godina. Nudi se postavka Digital Wellbeing kao oblik roditeljske zaštite koja, kad je uključena, omogućava korištenje TikToka najviše dva sata u danu. Dulje korištenje moguće je uz dozvolu s roditeljskog mobilnog uređaja. Kao i na svakoj društvenoj mreži važno je dobro [pregledati i postaviti postavke privatnosti i profila](#), posebno za djecu. Aplikacija nudi mogućnost stvaranja kratkih videa te *live stream*. No sadržaj je moguće pregledavati i bez registracije. Završetkom jednog videa odmah se nude ostali iz iste ili slične teme s ciljem neprekidnog zadržavanja pažnje. Prosječno vrijeme trajanja videa je od 21 do 34 sekunde. I tu se može razglabati o eventualnim posljedicama koje društvene mreže imaju na mentalno ili fizičko zdravlje. Koliki je njihov utjecaj na poremećaj pažnje mladih, kratkoročno i dugoročno pamćenje, izloženost privatnosti nepoznatim osobama te vizualne poremećaje, tek ćemo vidjeti. Razvojem interneta i društvenih mreža *online* komunikacija preuzima primat te, na žalost, učenici pomalo gube osnovne vještine komunikacije i socijalizacije, posebice pismenosti. Kao i kod svih društvenih mreža, zabava vrlo brzo može prerasti u ovisnost, posebice kod mladih. Ono što privlači, kao i kod svih ostalih sličnih aplikacija, prikupljanje je količine pregleda i pratitelja. Upravo sukladno broju pregleda prema razrađene 4 faze ostvarujete pratitelje, a na koncu (ako ostvarite pola milijuna pregleda), određenu virtualnu ili realnu zaradu (novac ili promidžbeni pokloni). Najzastupljeniji je zabavni sadržaj koji prema službenim procjenama same aplikacije ima preko 535 milijuna pregleda.

Za potrebe izrade ovog članka napravljen je anonimni anketni upitnik sa 16 pitanja. Izrađen je u sustavu Google Forms, a osnovni je izvor podataka bio iskaz ispitanika. Istraživanjem je bilo obuhvaćeno 302 ispitanika (213 učenica ili 70,5 % i 89 učenika ili 29,55 %, 83 osobe u dobi od 14 do 15 godina, 133 ispitanika u dobi od 16 do 17 godina te 91 ispitanik koji pripada dobnoj skupini od 18 do 19 godina). Postavljena hipoteza istraživanja je da je mladi provode većinu svog slobodnog vremena na društvenim mrežama od kojih je TikTok najpopularnija društvena mreža. Anketa je bila kratka, s pitanjima otvorenog i zatvorenog tipa. Provedena je u Srednjoj školi fra Andrije Kačića Miošića u Makarskoj kao školsko istraživanje tijekom travnja 2023. uz prethodno odobrenje ravnateljice i pismenu suglasnost roditelja.

Prva dva pitanja vezana su za spol i dob, a ostala su o društvenim mrežama, općenitim razlozima korištenja te, posebice, aplikacije TikTok. Na pitanje o svakodnevnom korištenju društvenih mreža (*Koju društvenu mrežu svakodnevno najviše koristite?*) učenici su mogli višestruko odgovoriti te je 194 (64,2 %) ispitanika navelo da koristi Instagram, a 192 (63,6 %) TikTok. Slijede SnapChat sa 125 (41,4 %), Youtube sa 117 (38,7 %), Spotify s 91 (30,1 %), dok Facebook i Twitter imaju podjednak broj glasova, odnosno tek 10 ili 3,3 %.

Koju društvenu mrežu svakodnevno najviše koristite? (moguće je odabrati više odgovora)

302 odgovora

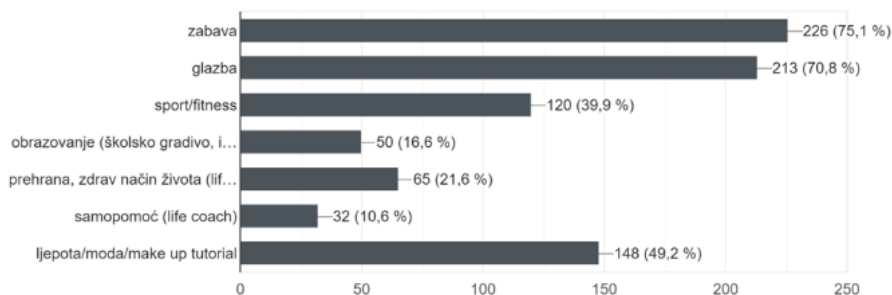


Na pitanje *U koje doba ste najaktivniji na društvenim mrežama?* 252 ispitanika (83,4 %) odgovorilo da su najaktivniji navečer, njih 55 (18,2 %) popodne, a tek 21 ispitanik (7 %) ujutro. Na sljedeće pitanje s mogućnošću višetrukih odabira (*Kada ste najviše na društvenim mrežama?*) čak 265 (87,7 %) ispitanika odabralo je odgovor prije spavanja, za vrijeme nastave 85 (28,1 %) te za vrijeme učenja 71 (23,5 %) ispitanika, za vrijeme jela (večera) 60 (19,9 %) ispitanika, na putu prema školi 37 (12,3 %) te, očekivano najmanje, u izlasku s prijateljima 27 (8,9 %) ispitanika.

Kad je riječ o sadržaju koji se pregledava, jasno je zašto su upravo Instagram i TikTok na prvom mjestu s obzirom na njihov bezgranični repozitorij zabave. Prema obliku u kojem se sadržaj pregledava prevladava video za što se opredijelilo čak 280 (92,7 %) ispitanika, slike 141 (46,7 %), *podcast* 72 (23,8 %), vlog 54 (17,9 %), najmanji broj odgovora dobili su članci 44 (14,6 %) te blog s 13 (4,3 %) glasova. Pod sljedećim pitanjem *Koji sadržaj najviše gledate/tražite?* ponovno se nudio višestruki odabir te je čak 226 (75,1 %) ispitanika odabralo zabavu, 213 (70,8 %) glazbu, 148 (49,2 %) sadržaje vezane za ljepotu/modu/make up tutoriale što je i očekivano s obzirom na to da je najveći broj ispitanika čine učenice.

Koji sadržaj najviše gledate/tražite? (moguće je odabrati više odgovora)

301 odgovor



Zabrinjavajući je podatak o količini vremena koje mladi dnevno provedu na društvenim mrežama. Naime, od ukupnog broja ispitanika njih 110 (36,4 %) odabralo je odgovor između 3 i 4 sata, čak 106 (35,1 %) više od 4 sata, 64 ispitanika (21,2 %) smatra da su na društvenim mrežama od 1 do 2 sata dnevno, da su 30 minuta tvrdi 7 ispitanika, a njih 40 (13,2 %) nije znalo odgovor na ovo pitanje.

Na pitanje *Zašto objavljujete sadržaj na nekoj društvenoj mreži?* Ispitanici su trebali odabrati ponuđene tvrdnje s kojima se slažu, djelomično slažu ili uopće ne slažu. Ponovno prevladava zabava kao motiv svih aktivnosti na društvenim mrežama.

Zašto objavljujete sadržaj na nekoj društvenoj mreži?



Slijedila su pitanja o aplikaciji TikTok u istoj formulaciji kao i prethodno pitanje. Čak 208 (68,9 %) ispitanika odgovorilo da svakodnevno koriste TikTok, 65 (21,5 %) nikad ga ne koristi, više puta tjedno 33 (10,9 %), a samo jednom tjedno njih 7 (2,3 %). Na pitanja *Objavljujete li i sami sadržaje na TikToku-u?* 241 (79,8 %) ispitanika odgovorilo je niječno, potvrdno 42 (13,9 %), a njih 25 (8,3 %) odgovorilo je da ne objavljuju, ali imaju namjeru.

Na pitanje *Zašto koriste baš TikTok aplikaciju?* ispitanicima je ponuđeno nekoliko tvrdnji među kojima prevladava mišljenje ispitanika da ne traže socijalizaciju niti sudjeluju u izazovima (ipak je ovdje bila riječ o učenicima srednje škole), čitaju tuđe komentare (njih 117), ali sami ne komentiraju (tek njih 33 odgovorilo je potvrdno).

TikTok koristim jer:



Pokušalo se utvrditi zašto je TT postao omiljen i koliki je utjecaj aplikacije na mlade. Najveći broj ispitanika odabrao je tvrdnju da se TikTok lako koristi u odnosu na ostale društvene mreže (135 ispitanika slaže se s tvrdnjom, 89 djelomično, 56 se ne slaže s tvrdnjom), vrlo lako i brzo mogu pronaći sadržaj koji ih zanima (170 ispitanika se slaže s tvrdnjom, 63 djelomično, 47 se ne slaže s tvrdnjom), ima najzabavniji sadržaj (163 ispitanika se slaže s tvrdnjom, 77 djelomično, 42 se ne slaže s tvrdnjom) te ga ne koriste samo zato što ga koriste i njihovi prijatelji (44 ispitanika se slaže s tvrdnjom, 88 djelomično, 149 se ne slaže s tvrdnjom).

TikTok koristim jer:



Zanimljivi su odgovori na pitanje o korisnosti aplikacije TikTok. Naime, 111 ispitanika složilo se s tvrdnjom da im je sadržaj s TT-a omogućio da usvoje neke nove vještine (bilo bi zanimljivo ispitati na što su mislili pod tim), djelomično se složilo 114 ispitanika, a 92 se nije složilo. 84 ispitanika složilo se s tvrdnjom da im je TT pomogao u rješavanju nekog problema, 102 se djelomično složilo, a 127 se ne slaže. Čak 140 ispitanika složilo se s tvrdnjom da zaborave na vrijeme dok pregledavaju sadržaj na TT aplikaciji, njih 101 se djelomično složilo, a 68 se ne slaže s postavljenom tvrdnjom. 91 ispitanik se osjeća sretnijim i zadovoljnijim dok koristi TT u odnosu na neku drugu društvenu mrežu, 117 se djelomično slaže, a 103 se ne slaže s tvrdnjom. Njih 81 slaže se s tvrdnjom da nailaze i na uznemiravajući sadržaj, 104 se djelomično slaže s tom tvrdnjom, a 126 se ne slaže. 17 ispitanika slaže se da je doživjelo uznemiravanje ili ponižavanje na aplikaciji TT, 32 se djelomično slaže, dok se 265 ispitanika ne slaže s tvrdnjom.

Na pitanje *Smatraš li da TikTok zađire u tvoju privatnost?* 159 (52,6 %) ispitanika odgovorilo je niječno, njih 100 (33,1 %) nije znalo odgovor, a 54 (17,9 %) odgovorilo je potvrdno.

Zanimljivi su odgovori na posljednje pitanje u anketi: *Smatraš li da bi se preko aplikacije TikTok mogao odvijati jedan dio nastave?* Jednak broj glasova, 92 ili 30,5 %, bio je za, odnosno protiv 92 (30,5 %), ne znam je odgovorilo 80 (26,5 %) ispitanika, a čak 77 (25,5 %) ispitanika nikad ne bi pristupilo takvom sadržaju na društvenoj mreži. Dakle, društvene mreže za učenike predstavljaju samo zabavnu, a ne i odgojnu dimenziju.

S obzirom na globalnu raširenost, interese različitih skupina kroz cijelu vertikalu društva, oblikovanje mišljenja u cilju konzumerizma i ostvarivanje zarade globalna zabrana korištenja društvenih mreža nije moguća te predstavlja unaprijed izgubljenu bitku. Problem je i ograničavanje ili kontrola vremena provedenog na istima. Međutim, s obzirom na to da ih učenici svakako koriste, postavlja se pitanje zašto ne uključiti i edukativan sadržaj, osigurati učenicima sigurno okruženje i okrenuti aplikaciju u pravcu promocije odgoja i obrazovanja, a ne samo zabave ili potpuno besmislenog sadržaja.

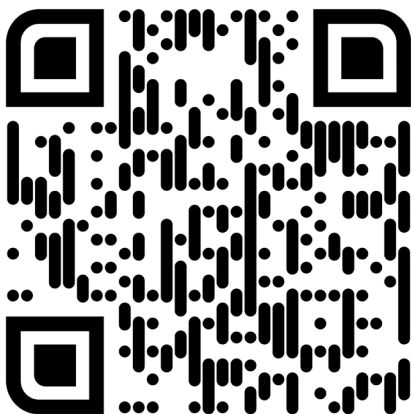
Koje su mogućnosti korištenja TikTok-a u nastavnom procesu ovisi o didaktičkim principima, samom predmetu te, u konačnici, interesu učitelja i učenika. Aplikacija nije predviđena za nastavnu interakciju i nije zamišljena za tu svrhu, ali se vrlo jednostavno može iskoristiti u dijelovima nastavnog procesa bilo kroz učenje kod kuće ili tijekom nastave u školi za samostalan rad učenika, skupni rad, domaći rad. Dakle, mogućnosti su brojne, a učenici rado prihvaćaju nove metode poučavanja, posebno ako su im isporučeni u njima poznatom i zanimljivom okruženju. Kao i kod svake nastavne pripreme bitno je dobro planiranje, organizacija i oblikovanje nastavnih tema koje će potaknuti učenike na odmak od standardnih sadržaja, pružiti im određenu lepezu znanja, vještina te njihove primjene u svakodnevnom životu. Problem predstavlja mogućnost odvlačenja pažnje, ograničeno vrijeme plasiranja videa, otvorenost komentiranja svim korisnicima TikToka, a ne samo ciljanoj populaciji, nemogućnost privatne interakcije učenik-učitelj. Ovo posljednje može se izbjeći kreiranjem zatvorene i ograničene grupe korisnika kao, na primjer, jedne razredne grupe. Također, postoji mogućnost isključivanja komentara kako bi se spriječio eventualni cyberbullying ili bilo koji oblik uznemiravanja. Prilikom registracije važno je voditi računa o tome da učenici ne odaju svoje privatne podatke ili podatke svojih kolega. Plasirani sadržaj učitelji kontroliraju i odgovorno koriste uz poštivanje privatnosti svih učenika te prethodnu pismenu suglasnost roditelja i rukovodstva škole. Primjer korištenja aplikacije TikTok na razini škole je snimanje videa za promociju škole, školskih aktivnosti i projekata čime se učenici povezuju s lokalnom i globalnom zajednicom. Promoviraju svoj način rada, povezuje se sa sličnim projektima ili zainteresiranim skupinama. Kreirani sadržaji mogu se lako postaviti kao poveznica ili video na službene mrežne stranice škole te ih je moguće pregledavati neovisno o mobilnim uređajima.

Na razini nastavnog predmeta Povijest učitelji u aplikaciji mogu postavljati kratke kvizove, edukativne izazove u svrhu stjecanja dodatnog znanja i vještina, dijeliti različite metode učenja i poučavanja (primjeri dobre prakse), instrukcije (popularni *tutorials*), kratke videoe o određenom dijelu nastavne teme, ključnim riječima. Prednost aplikacije kod takvog načina nastave je to što je postavljeni sadržaj uvijek dostupan, odnosno sve dok ga sam učitelj ne izbriše, tako da ga učenici mogu bilo kad pregledati, uspoređivati ili provjeravati svoje znanje. Učenici mogu izraziti svoju kreativnost rješavajući postavljene zadatke kroz izradu različitih videa, sučeljavanje mišljenja, motivaciju i poticanje drugih učenika. Isključivo korištenje aplikacije, naravno, nije niti poželjno niti etično.

Međutim, postavlja se pitanje imamo li razvijenu nacionalnu strategiju medijske pismenosti i podršku kod njihovog korištenja? Razvijamo li dovoljno potrebne kompetencije: digitalne kod učitelja, a samostalnog kritičkog vrednovanja (analiza i procjena) upitnog medijskog sadržaja u online okruženju kod učenika?

Agencija za elektroničke medije i UNICEF su 2018. godine pokrenuli projekt Dani medijske pismenosti koji za cilj ima razvijanje svijesti o medijskoj pismenosti, razvijanje potrebnih vještina medijske pismenosti kod građana te stvaranje platforme za suradnju. U lipnju 2022. Ministarstvo kulture i medija RH izdalo je dokument pod nazivom Analiza medijskog sektora u Republici Hrvatskoj koji predstavlja prikaz aktualne medijske situacije u Republici Hrvatskoj radi izrade prijedloga za daljnji medijski razvoj, odnosno smjernica medijskog razvoja u sklopu Nacionalnog plana razvoja kulture i medija za razdoblje od 2022. do 2027. godine. Sabor RH je 5. veljače 2021. godine donio Nacionalnu razvojnu strategiju Republike Hrvatske do 2030. godine (Narodne novine, broj 13/21) kao preduvjet za usvajanje Nacionalnog plana razvoja kulture i medija. *Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske propisuje prioritete javne politike kojima će se pridonijeti*

Skeniranjem koda možete pogledati virtualnu šetnju muzejem House of European History (34 dijela na TikToku).



razvoju kulture i medija, a to su:

- jačanje i promicanje hrvatske kulture, umjetničkog stvaralaštva i participacije u kulturi
- zaštita, očuvanje, prezentacija i ekonomsko vrednovanje kulturne, povijesne i prirodne baštine
- ulaganje u kulturne i kreativne industrije
- razvoj medija i medijske pismenosti.

Potreba za sustavnim pristupom razvoju medijske i informacijske pismenosti od najranije dobi nužnost je s obzirom na to da se medijski odgoj provodi samo u okviru nastave Hrvatskog jezika te u sklopu pojedinih projekata ili udruga (npr. Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu što je najveća nevladina organizacija za medijsko obrazovanje na volonterskoj bazi).

TikTok ili neka druga aplikacija, potpuno je nebitno, a i neupitno s obzirom na nezaustavljiv tehnološki napredak i dinamičnu konzumaciju medijskog sadržaja u skladu sa zakonom ponude i potražnje. Budući razvoj tehnologije u pravcu umjetne inteligencije samo će dovesti do nove personalizirane dimenzije medijskog sadržaja. Međutim, bez usklađene i kontinuirano razvijane nacionalne strategije koja je usmjerena na razvoj medijske pismenosti mladih problem i dalje ostaje isti. Na tom planu već kasnimo, samo je pitanje koliko. Pametnim i proaktivnim korištenjem tehnologije možemo edukativno djelovati na online generaciju: pružiti im potrebne vještine medijske pismenosti i kulture, usmjeriti ih na analizu medijskog sadržaja. Odgovornost je svakako na roditeljima, ali i na učiteljima. Uostalom kažu da na mladima svijet ostaje.

Prijedlog za citiranje (APA stil):

Lasić, V. (2023). TikTok i nastava: sirenski zov ili budućnost?. *Poučavanje povijesti*, II(1), 66–72.

Projekt TikTok – EduTok

Gordana Frol, prof.
Osnovna škola "Vežica" Rijeka

Učenici osmih razreda OŠ Vežica u Rijeci koji polaze izbornu nastavu iz Građanskog odgoja i obrazovanja – Projekt građanin bave se rješavanjem problema koje uočavaju u zajednici. Raspravljajući o problemima, nametnulo im se pitanje kako se učenici informiraju o pitanjima koja su važna za njihovo školovanje i život u zajednici te na koje sve načine dolaze do informacija, koriste li nove medije samo za zabavu ili ih koriste i u procesu učenja i primanja informacija važnih za život.

Započeli su istraživanje. U prvom su koraku proveli anketu među učenicima i roditeljima. Učenici, ali i roditelji većinom koriste društvene mreže za prikupljanje informacija i komunikaciju. U radu su učenici koristili članke s interneta i razgovarali s ljudima iz zajednice. Istražili su kako su se razvijale društvene mreže, koliku popularnost ima pojedina mreža među mladima te koje su dobre, a koje loše strane korištenja društvenih mreža. Kako bi pronašli pravi način koji bi učenike potaknuo da društvene mreže koriste u edukativne svrhe i primanje informacija važnih za život, proučili su neke dokumente i zakone jer sve aktivnosti moraju biti u skladu sa zakonom.

Potaknuti masovnim korištenjem TikToka odlučili su otvoriti profil na spomenutoj mreži i stvarati edukativne sadržaje u obliku kratkih videa.

Napravili su akcijski plan u kojem su napisali aktivnosti na razini razreda te pravila ponašanja. Projekt su nazvali TikTok – EduTok. Važno je naglasiti da se roditelji slažu da učenici ovu mrežu koriste u edukativne svrhe, a ne za gledanje i sudjelovanje u često opasnim viralnim trendovima. Interes je učenika za ovim oblikom rada velik te su počeli objavljivati sadržaje vezane za povijest svojega grada. Smatraju da bi objavama o povijesti svojega grada privukli veći broj pratitelja.

Cilj je ovakvog projektnog rada osnažiti učenike na uključivanje u rad za doprinos zajednici, potaknuti ih na samostalno oblikovanje ideja, kreativno rješavanje problema te odgovorno ponašanje u zajednici.