

# MEDIJSKA PISMENOST UČENIKA OSMIH RAZREDA U ZAGREBU

Lana Ciboci

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / DOI: 10.20901/ms.9.17.3 / PRIMLJENO: 08.04.2018.

**SAŽETAK** *Za kvalitetan suživot s medijima danas su osobito potrebne vještine medijske pismenosti. Pritom medijska pismenost podrazumijeva pristup medijima, analizu, vrednovanje i stvaranje medijskih sadržaja (Aufderheide, 1992). Za medijsko opismenjivanje djece ključno je medijsko obrazovanje. U hrvatskom se obrazovnom sustavu medijsko opismenjivanje ostvaruje kroz medijsku kulturu, jednu od sastavnica predmeta Hrvatski jezik, od prvog do osmog razreda. Iako je medijska kultura prisutna u nastavi Hrvatskoga jezika već dugi niz godina, ovo je tek prvo istraživanje o medijskoj pismenosti učenika osnovnih škola u Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno na 1000 učenika osmih razreda na području grada Zagreba i pokazalo je da ti učenici posjeduju srednju razinu medijske pismenosti, pri čemu su najslabiji rezultati zabilježeni u području analiziranja i kritičkog vrednovanja te stvaranja medijskih sadržaja.*

## KLJUČNE RIJEČI

MEDIJSKA PISMENOST, MEDIJSKA KULTURA, MEDIJSKO OBRAZOVANJE, OSNOVNA ŠKOLA, DJECA, HRVATSKA

*Bilješka o autorici*

**Lana Ciboci** :: Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment, Zagreb ::  
lciboci@gmail.com

## UVOD

Medijska pismenost, koja je rezultat medijskog obrazovanja (Pérez Tornero, 2008: 103), podrazumijeva pristup medijima te analizu, vrednovanje i stvaranje sadržaja (Auferheide, 1992: 6) i danas se smatra jednim od ključnih oblika pismenosti 21. stoljeća. Svaka nova generacija djece „odrasla u okolini koja je bogatija medijima i pripadajućim sadržajima, zbog čega se mijenja i percepcija i potencijal medijskog utjecaja na djecu“ (Ilišin, 2003: 10). Zbog toga se sve više ističe važnost medijskog obrazovanja čija je svrha „pomoći pojedincima svih dobnih skupina da razviju navike istraživanja i vještine izražavanja koje su im potrebne da bi bili kritični mislioci, učinkoviti komunikatori i aktivni građani u današnjem društvu“ (Scheibe i Rogow, 2012: 36). Stoga Nada Zgrabljic Rotar (2005: 12) naglašava da medijska pismenost „mora biti promovirana kao najveći interes društva; djeci i mladima mora dati samopouzdanje i kreativnost u korištenju medija i razumijevanju simboličkih medijskih jezika, ekonomskih načela funkcioniranja medija i medijskog diskursa“. Peter Krausz (2001, prema Covington, 2004: 121) ističe da će djeca koja neće biti medijski obrazovana zaostati u današnjem svijetu punom informacija pa se stoga „više ne postavlja pitanje je li nam potrebno podučavanje o medijima, već kako se ono može podučavati“.

Kao i u mnogim državama Europske unije (vidi Pérez Tornero, 2014; ANR TRANSLIT COST, 2014) i u Hrvatskoj se medijsko obrazovanje djece ostvaruje primarno kroz medijsku kulturu, koja je jedna od sastavnica predmeta Hrvatski jezik, od prvog do osmog razreda. Glavne zadaće medijske kulture, prema Nastavnome planu i programu za osnovnu školu (Vican i Milanović Litre, 2006: 25), jesu: razvijanje sposobnosti komunikacije s medijima – kazalištem, filmom, televizijom, radijem, tiskom, stripom i računalom; recepcija kazališne predstave, filma, radijske i televizijske emisije te osposobljavanje učenika za vrednovanje radijskih i televizijskih emisija i filmskih ostvarenja. Navedeni model medijskog obrazovanja širi je od temeljne definicije medijske pismenosti jer osim masovnih medija podrazumijeva i učenje o kazalištu. Dosadašnja analiza nastavnih materijala o medijskoj kulturi iz Hrvatskoga jezika te dubinski intervjui provedeni s predavačima medijske kulture u školama – učiteljima razredne nastave i nastavnicima Hrvatskoga jezika (Ciboci, 2018) – pokazuje da je program medijske kulture, kao model medijskog obrazovanja u hrvatskim školama, zastario te da se kroz nastavne sadržaje učenike rijetko potiče na kritičko promišljanje i stvaranje vlastitih medijskih sadržaja. Istraživanje koje je 2013. godine provedeno među nastavnicima Hrvatskoga jezika u osnovnim školama (Ciboci i Osmančević, 2015) pokazalo je da čak 57,8 % nastavnika smatra da učenici nakon završetka osnovne škole nisu dovoljno medijski pismeni na temelju onoga što su naučili u sklopu nastave Hrvatskoga jezika. Međutim, do sada u Hrvatskoj nije postojalo istraživanje koje bi navedenu tvrdnju nastavnika zaista i potvrdilo. Naime, iako je medijska kultura prisutna u nastavi Hrvatskoga jezika već dugi niz godina, do danas nije provedeno ni jedno istraživanje kojim bi se testirala razina medijske pismenosti učenika. Upravo se zato ovaj rad usredotočuje na istraživanje medijske pismenosti učenika u hrvatskim školama, točnije u zagrebačkim školama.

Istraživanje je provedeno uz pomoć modificiranog upitnika<sup>1</sup> za vrednovanje medijske pismenosti koji je kreiran za potrebe istraživanja provedenog 2011. godine u svim državama članicama Europske unije. Navedeni je upitnik prilagođen hrvatskom modelu medijskog obrazovanja, a sve s ciljem utvrđivanja medijskih vještina koje učenici posjeduju na kraju obveznog osnovnoškolskog, a time i medijskog obrazovanja u Hrvatskoj. U istraživanju je sudjelovalo 1000 učenika osmih razreda na području grada Zagreba.

## ISTRAŽIVANJA MEDIJSKE PISMENOSTI

Potreba za medijskim opismenjivanjem svih članova društva stvorila je također i potrebu za mjerenjem medijske pismenosti, što je nužno kako bi se utvrdio napredak u medijskom obrazovanju (Hobbs, 2010). Mjerenje medijske pismenosti prije svega podrazumijeva mjerenje tri ključna elementa: pristupa medijima, analize i kritičkog vrednovanja te stvaranja medijskih sadržaja. Navedeni su elementi proizašli iz jedne od najcitiranijih definicija medijske pismenosti prema kojoj ona podrazumijeva „sposobnost građanina da pristupi, analizira i stvara informacije za postizanje specifičnih rezultata“ (Aufderheide, 1992: 6).

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

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

<sup>1</sup> Originalni je upitnik bio namijenjen odrasloj populaciji, a u radu je korištena modificirana verzija upitnika prilagođena djeci, ali i hrvatskom obrazovnom sustavu, s naglaskom na sadržaje medijske kulture u nastavi Hrvatskoga jezika.

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

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

Mnogi su autori (primjerice, Arke i Primack, 2009; Celot i Pérez Tornero, 2009a; Celot i Pérez Tornero, 2009b; Dekelver, Nijis i De Maesschalck, 2014) pokušali izraditi metodološki alat za testiranje medijske pismenosti. Najobuhvatniji upitnik izrađen je u sklopu istraživanja kojim je mjerena razina medijske pismenosti odraslih u svim državama članicama Europske unije (Celot i Pérez Tornero, 2009a: 4). Istraživanje je potaknula Europska komisija, a proveli su ga EAVI (European Association for Viewers Interests) i DTI (Danish Technological Institute). Studija sugerira da prilikom mjerenja medijske pismenosti u obzir treba uzeti individualne i društvene čimbenike. S jedne strane, medijska pismenost pojedinca ovisi o osobnoj sposobnosti analiziranja i kritičkog vrednovanja te stvaranja medijskih sadržaja, kao i o sposobnosti komuniciranja uz pomoć medija, dok se društveni čimbenici odnose na „dostupnost informacija, medijske politike, obrazovanje te ulogu i odgovornost dionika uključenih u medijsku zajednicu“ (Celot i Pérez Tornero, 2009a: 7). Paolo Celot i José Manuel Pérez Tornero (2009a: 8) navedene čimbenike prikazuju kroz model piramide na čijem su dnu grupirani dostupnost informacija iz različitih medija, pluralizam i sloboda izražavanja te medijski odgoj, politike medijske pismenosti, civilno društvo i medijska industrija. Indikatori medijskog odgoja podrazumijevaju prisutnost medijske pismenosti u školskom kurikulumu, obrazovanje nastavnika o medijskoj pismenosti, aktivnosti medijske pismenosti te dostupnost didaktičkih nastavnih materijala o medijskoj pismenosti (*ibid.*: 48). Indikatori politika medijske pismenosti podrazumijevaju prisutnost regulatornih tijela u državi, njihove pravne ovlasti i zaduženja te aktivnosti na području medijske pismenosti (*ibid.*). Kada se govori o civilnom društvu, među indikatorima se nalaze organizacije koje su aktivne u području medijske pismenosti, zatim same aktivnosti medijske pismenosti koje su razvile te organizacije civilnog društva te na kraju njihova međusobna suradnja (*ibid.*). Indikatori medijske industrije podrazumijevaju prisutnost novina, televizijskih kanala, filmskih festivala, telefonskih kompanija, pružatelja internetskih usluga te drugih organizacija (*ibid.*). Na piramidi se potom nalaze individualne kompetencije koje prije svega podrazumijevaju tehničke vještine korištenja medija i medijskih sadržaja (računalne vještine i vještine korištenja interneta; učestalost korištenja medija; kupovanje na internetu, internetsko bankarstvo te čitanje vijesti na internetu). Te su vještine ključne za analizu i kritičko vrednovanje medijskih sadržaja, ali i za ono što se nalazi na samom vrhu piramide – korištenje medija za komunikaciju, odnosno održavanje i stvaranje društvenih odnosa te kreiranje vlastitih medijskih sadržaja (*ibid.*: 8). Dok korištenje medija podrazumijeva znanje o medijima i vještine korištenja medija,

kritičko se vrednovanje sastoji od tri ključne komponente: znanja o medijima i medijskoj regulaciji, korisničkog ponašanja (aktivno korištenje i pretraživanje informacija) te razumijevanja medijskog sadržaja.

Snažna je povezanost između individualnih i društvenih čimbenika, jer bez društvenih čimbenika, poput čvrstih temelja politike medijske pismenosti, ne može se očekivati ni visoka razina individualnih kompetencija medijske pismenosti (*ibid.*: 12). U istraživanju su društvene čimbenike procjenjivali stručnjaci iz svih država uključenih u istraživanje, nakon čega su kvalitativni podaci pretvoreni u kvantitativne (*ibid.*: 61-63).

Istraživanjem su predviđene tri razine medijske pismenosti: osnovna, srednja i napredna (Celot i Pérez Tornero, 2009b: 14). Razine su određene prema rezultatima Eurostata o korištenju računala među građanima država članica Europske unije (Celot i Pérez Tornero, 2009a: 57-58). Pod osnovnom se razinom medijske pismenosti podrazumijeva da društveno okruženje ne potiče razvoj medijske pismenosti, dok na individualnoj razini to znači da pojedinac posjeduje tek osnovne vještine korištenja medija i poznaje samo osnovne medijske funkcije, a pristup medijima je ograničen. Ograničena je i sposobnost pojedinca za kritičku analizu informacije, ali i korištenje medija u komunikacijske svrhe. Srednja razina medijske pismenosti podrazumijeva da u društvu postoje određeni poticaji za razvoj medijske pismenosti, ali su oni nepravilni i nedosljedni. Srednja razina medijske pismenosti na individualnoj razini pretpostavlja da pojedinac lako koristi medije, poznaje njihove funkcije i sposoban je uz pomoć medija odraditi i složenije radnje. U odnosu na prethodnu razinu, proširen je raspon korištenja medija, a pojedinac zna kako doći do informacije, ali i vrednovati je. Napredna razina medijske pismenosti pretpostavlja izvrsno društveno okruženje koje potiče razvoj medijske pismenosti. Pojedinac je vrlo aktivan u korištenju medija, dobro poznaje pravne preduvjete za njihovo korištenje te posjeduje veliko tehničko i jezično znanje o korištenju medija te je sposoban maksimalno iskoristiti medije u komunikacijske svrhe (Celot i Pérez Tornero, 2009b: 14).

Pilot-istraživanje pokazalo je da unutar Europe postoje velike razlike u razini medijske pismenosti, što je, između ostaloga, posljedica različitih medijskih kultura pojedinih država. Tako, primjerice, najvišu razinu medijskih kompetencija imaju građani skandinavskih država, građani država srednje Europe posjeduju srednju razinu medijske pismenosti, dok je najniži stupanj medijske pismenosti zabilježen u državama južne i istočne Europe. Autori zaključuju kako su najbolji rezultati postignuti u državama s visokim stupnjem demokracije, društvenog i ekonomskog blagostanja te s dobro razvijenom infrastrukturom (Celot i Pérez Tornero, 2009a: 12).

Iako je veliki broj istraživača prihvatio upitnik koji su kreirali EAVI i DTI, Bulger (2012) ga kritizira i navodi njegove nedostatke. Budući da se ocjena stanja politika medijske pismenosti te medijskog obrazovanja temelji na subjektivnoj procjeni stručnjaka među kojima ne mora postojati suglasnost, autorica smatra da se navedeni podaci ne mogu uspoređivati te da mogu ugroziti valjanost kvantitativnih podataka dobivenih upitnikom. Bulger (2012: 99) je stoga isključila parametre koji su se odnosili na politike medijske pismenosti

i medijsko obrazovanje te zaključila da bi za valjano kreiranje indikatora kojima se mjeri medijska pismenost trebalo pet godina uzastopno provoditi istraživanja u državama članicama Europske unije, nakon čega bi se kreirala sažeta lista indikatora za adekvatno mjerenje medijske pismenost (u izvornom upitniku ih je 58).

No, bez obzira na kritike, navedeni je upitnik još uvijek najobuhvatniji upitnik za testiranje medijske pismenosti, zbog čega je i korišten kao osnova za izradu upitnika u ovom istraživanju.

## MJERENJE MEDIJSKE PISMENOSTI UČENIKA OSMIH RAZREDA NA PODRUČJU GRADA ZAGREBA

Glavni cilj istraživanja bio je utvrditi razinu medijske pismenosti učenika osmih razreda na kraju obveznog osnovnoškolskog, a time i medijskog obrazovanja, kako bi se utvrdila učinkovitost programa medijske kulture – tzv. hrvatskog modela medijskog obrazovanja, predviđenog planom i programom Hrvatskoga jezika – u medijskom opismenjivanju učenika u hrvatskim osnovnim školama. Sekundarni ciljevi bili su istražiti koliko učenici osmih razreda imaju pristup različitim vrstama medija, koliko često stvaraju svoje vlastite sadržaje te znaju li analizirati i kritički vrednovati medijske sadržaje. Pritom su postavljena dva ključna istraživačka pitanja:

1. Kakva je sposobnost kritičkog razumijevanja medijskih sadržaja učenika osmih razreda na području grada Zagreba?
2. Koliko često učenici osmih razreda na području grada Zagreba stvaraju vlastite medijske sadržaje?

U istraživanju je sudjelovalo 1000 učenika osmih razreda generacije 2014./2015. na području grada Zagreba, što je 13 % od ukupnog broja djece te dobi u gradu Zagrebu prema popisu stanovništva iz 2011. godine (Državni zavod za statistiku, 2013: 52).<sup>2</sup> U istraživanju je sudjelovalo 522 dječaka i 478 djevojčica, sukladno omjeru broja djevojčica i dječaka u toj generaciji prema popisu stanovništva iz 2011. godine (Državni zavod za statistiku, 2013: 672). U uzorku je podjednak broj učenika i učenica ( $\chi^2 = 1.94$ ,  $ss = 1$ ,  $p > 0.05$ ).

Istraživanje je provedeno u svih 17 gradskih četvrti grada Zagreba. Iz svake gradske četvrti uključen je reprezentativan broj učenika osmih razreda, odnosno udio učenika zastupljenih u uzorku proporcionalan je udjelima po gradskim četvrtima. Omjer učenika u svakoj gradskoj četvrti određen je na temelju popisa broja učenika i razrednih odjeljenja u svakoj četvrti grada Zagreba Gradskog ureda za obrazovanje, kulturu i šport iz 2014. U trenutku provedbe istraživanja u gradu Zagrebu postojalo je 108 javnih osnovnih škola. Sve su škole podijeljene po gradskim četvrtima i potom su metodom slučajnog odabira u svih 17 gradskih četvrti odabrane škole u kojima će se provesti istraživanje. U istraživanju su sudjelovali učenici iz 34 osnovne škole.

<sup>2</sup> Prema zadnjem popisu stanovništva iz 2011. godine u Zagrebu živi najveći broj djece te dobi (17 % djece) u odnosu na čitavu Hrvatsku.

Za potrebe istraživanja provedena je univarijatna (frekvencije i postoci odgovora) i bivarijatna analiza (izračunavanje značajnosti razlika upotrebom  $\chi^2$ -testa i t-testa).

### Upitnik korišten u istraživanju

Upitnik korišten u ovom radu proizašao je iz spomenutog anketnog upitnika na temelju kojeg je provedeno istraživanje među svim državama članicama Europske unije (EAVI i DTI, 2011).<sup>3</sup> Budući da navedeni upitnik nije korišten u istraživanju medijske pismenosti djece, nego samo u istraživanju medijske pismenosti odraslih, bilo je potrebno unijeti određene izmjene. Osim što se upitnik nastojao prilagoditi djeci<sup>4</sup>, bilo je važno i prilagoditi ga sadržajima medijske kulture u nastavi Hrvatskoga jezika kako bi se utvrdila usvojenost sadržaja iz medijske kulture<sup>5</sup> kao dijela nastave Hrvatskoga jezika u osnovnim školama kroz koji djeca stječu medijske kompetencije. Budući da se medijsko opismenjivanje u hrvatskome obrazovnom sustavu provodi isključivo kroz nastavu medijske kulture, ovim istraživanjem bilo je važno analizirati usvojenost navedenih sadržaja, kroz ključne sastavnice medijske pismenosti, sukladno već spomenutoj definiciji medijske pismenosti Patricije Aufderheide (1992).

Pristup medijima ključan je za ostvarenje ostalih elemenata medijske pismenosti – analize i kritičkog vrednovanja te stvaranja medijskih sadržaja. Stoga su prvi dio upitnika činila pitanja pomoću kojih je analizirano kojim medijima i uređajima učenici osmih razreda imaju pristup kod kuće i u svojoj sobi, posjeduju li pametni telefon te koliko često koriste pojedine uređaje i medije. Ovim je setom pitanja bilo važno odrediti i koliko vremena djeca provode uz pojedine medije. Drugi dio upitnika činila su pitanja pomoću kojih je analizirano poznavanje medija i medijskih sadržaja kako bi se, prije svega, utvrdila usvojenost sadržaja iz medijske kulture među učenicima osmih razreda. Dio je pitanja kreiran sukladno sadržajima medijske kulture, dok su dva pitanja preuzeta iz originalnog upitnika. Učenici su, između ostalog, morali pokazati prepoznaju li masovne medije, koliko su upoznati s načinom na koji zakoni reguliraju medije, ali i procijeniti koliko dobro poznaju određene medije. Treći dio upitnika činila su pitanja pomoću kojih je ispitana sposobnost analize i kritičkog vrednovanja medija i medijskih sadržaja među učenicima osmih razreda, što mnogi smatraju najvažnijim segmentom medijske pismenosti. Učenici su morali pokazati koliko vjeruju pojedinim medijima, razlikuju li stvarne i fiktivne sadržaje, ali i koliko često nasjedaju na manipulativne medijske sadržaje. Četvrti dio upitnika činila su pitanja pomoću kojih je analizirano koliko učenici osmih razreda stvaraju vlastite medijske sadržaje i na taj način ostvaruju vlastita komunikacijska prava. Cjeloviti upitnik donosi se u Dodatku ovog rada.

<sup>3</sup> Cjelovit upitnik nalazi se u Dodatku. Zvezdicom (\*) su označena pitanja koja su preuzeta iz originalnog upitnika.

<sup>4</sup> Iz originalnog su upitnika uklonjeni dijelovi koji su se, primjerice, odnosili na političku participaciju.

<sup>5</sup> Sadržaji medijske kulture detaljno su analizirani u sklopu doktorske disertacije *Vrjednovanje programa medijske kulture u medijskom opismenjivanju učenika osnovnih škola* Lane Ciboci (2018). Metodom analize sadržaja analizirane su sve nastavne jedinice o medijskoj kulturi u udžbenicima i dopunskim nastavnim materijalima iz Kataloga obveznih udžbenika i pripadajućih dopunskih nastavnih sredstava za Hrvatski jezik za šk. god. 2014./2015. od prvog do osmog razreda kako bi se utvrdio sadržaj medijske kulture u svim razredima u osnovnoj školi. Analizirana su 83 udžbenika i 46 radnih bilježnica nakladnih kuća Školska knjiga, Profil, Ljevak i Alfa, odnosno 1852 nastavne jedinice iz Hrvatskoga jezika.

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA

### Pristup medijima

Većina zagrebačkih učenika osmih razreda ima pristup gotovo svim medijima u svojim kućanstvima (u prosjeku učenici kod kuće imaju 6.09 [SD = 0.91] od 7 navedenih uređaja), pri čemu su rezultati istraživanja pokazali da dječaci u odnosu na djevojčice u svojoj kući imaju više medija i uređaja ( $t = 8.28$ ,  $ss = 998$ ,  $p < 0.01$ ). Naime, dok su dječaci naveli da u svojoj kući imaju 6.31 (SD = 0.84) uređaja, djevojčice su istaknule da imaju 5.85 (SD = 0.92) od sedam navedenih uređaja. Nema statistički značajne razlike u posjedovanju televizora ( $\chi^2 = 0.30$ ,  $ss = 1$ ,  $p > 0.05$ ), računala ( $\chi^2 = 1.30$ ,  $ss = 1$ ,  $p > 0.05$ ), interneta ( $\chi^2 = 0.25$ ,  $ss = 1$ ,  $p > 0.05$ ), mobitela ( $\chi^2 = 0.92$ ,  $ss = 1$ ,  $p > 0.05$ ), tableta ( $\chi^2 = 3.34$ ,  $ss = 1$ ,  $p > 0.05$ ) i radija ( $\chi^2 = 0.86$ ,  $ss = 1$ ,  $p > 0.05$ ) među djevojčicama i dječacima. Igrače konzole znatno su više prisutne u domovima dječaka nego u domovima djevojčica ( $\chi^2 = 145.97$ ,  $ss = 1$ ,  $p < 0.01$ ).

Tablica 1. Pristup medijima u kućanstvu i u vlastitoj sobi (N = 1000)

	Mediji u kućanstvu						Mediji u vlastitoj sobi					
	Dječaci		Djevojčice		Ukupno		Dječaci		Djevojčice		Ukupno	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Televizija	520	99,6	475	99,4	995	99,5	310	60,0	217	45,6	527	53,1
Računalo	515	98,7	467	97,7	982	98,2	357	69,1	267	56,1	624	62,8
Internet	520	99,6	477	99,8	997	99,7	458	88,6	416	87,4	874	88,0
Mobitel	521	99,8	478	100	999	99,9	506	97,9	472	99,2	978	98,5
Tablet	372	71,3	315	65,9	687	68,7	261	50,5	193	40,5	454	45,7
Radio	453	86,8	405	84,7	858	85,8	142	27,5	114	23,9	256	25,8
Igrača konzola	394	75,5	180	37,7	574	57,4	250	48,4	37	7,8	287	28,9

Rezultati ovog istraživanja pokazali su da mnogi učenici osmih razreda na području grada Zagreba posjeduju medije u vlastitim sobama, čime je i roditeljski nadzor nad korištenjem tih medija otežan, pri čemu dječaci u odnosu na djevojčice u svojoj sobi imaju više medija i uređaja ( $t = 8.38$ ,  $ss = 998$ ,  $p < 0.01$ ). U prosjeku učenici u svojoj sobi imaju i koriste četiri (SD = 1.53) od sedam navedenih uređaja. Pritom dječaci u svojoj sobi posjeduju 4.38 (SD = 1.63), a djevojčice 3.59 (SD = 1.3), od sedam navedenih uređaja. Dječaci i djevojčice podjednako često posjeduju u svojim sobama mobitel ( $\chi^2 = 3.80$ ,  $ss = 1$ ,  $p > 0.05$ ) i pristup internetu ( $\chi^2 = 0.11$ ,  $ss = 1$ ,  $p > 0.05$ ). No, pokazalo se da televizor ( $\chi^2 = 19.59$ ,  $ss = 1$ ,  $p < 0.01$ ), računalo ( $\chi^2 = 16.71$ ,  $ss = 1$ ,  $p < 0.01$ ), tablet ( $\chi^2 = 9.32$ ,  $ss = 1$ ,  $p < 0.01$ ) i igraću konzolu ( $\chi^2 = 196.58$ ,  $ss = 1$ ,  $p < 0.01$ ) u sobama češće posjeduju dječaci nego djevojčice.

Većina učenika (91,2 %) osmih razreda u Zagrebu svakodnevno koristi mobitel. Pritom su rezultati pokazali da djevojčice statistički značajno češće koriste mobitel u odnosu na dječake ( $t = 2.95$ ,  $ss = 998$ ,  $p < 0.01$ ). Svakodnevno televiziju gleda 77,9 % djece, a njih 75,6 % svakodnevno pretražuje internetske sadržaje na svojim mobitelima, pri čemu nije uočena statistički značajna razlika među djevojčicama i dječacima. Istraživanje je pokazalo i da



55,8 % učenika osmih razreda svakodnevno pretražuje internet na drugim uređajima, pri čemu je uočeno da dječaci statistički značajno češće koriste internet na nekom drugom uređaju ( $t = 3.72$ ,  $ss = 998$ ,  $p < 0.01$ ) u odnosu na djevojčice.

Učenici osmih razreda redovito provode vrijeme i na društvenim mrežama. Čak 75,3 % učenika svakodnevno provodi vrijeme na društvenim mrežama. Na dnevnoj bazi djevojčice su statistički značajno aktivnije na društvenim mrežama od dječaka te su rezultati pokazali da djevojčice statistički značajno češće koriste društvene mreže ( $t = 5.72$ ,  $ss = 998$ ,  $p < 0.01$ ). Osim što na mobitelu pretražuju internetske sadržaje, djeca vrlo često mobitel koriste za igranje igrice: 47,5 % učenika osmih razreda svakodnevno igra igrice na mobitelu. Uočeno je da u navikama igranja igrice na mobitelu među dječacima i djevojčicama postoje određene razlike, odnosno da dječaci statistički značajno češće igraju igrice na mobitelu ( $t = 7.70$ ,  $ss = 998$ ,  $p < 0.01$ ) od djevojčica. Osim na mobitelu, djeca često igraju videoigre i računalne igre na drugim uređajima. Naime, 32,1 % učenika svakodnevno igra videoigre i računalne igre, pri čemu dječaci statistički značajno češće igraju računalne igre i videoigre ( $t = 15.29$ ,  $ss = 998$ ,  $p < 0.01$ ) u odnosu na djevojčice.

Rezultati istraživanja pokazali su da su tradicionalni mediji puno manje zastupljeni u životima učenika osmih razreda od novih medija. Naime, svakodnevno radio sluša tek 27,6 % učenika osmih razreda, dok ih samo 8,8 % svakodnevno čita novine. Pritom dječaci statistički značajno češće čitaju novine u odnosu na djevojčice ( $t = 3.58$ ,  $ss = 998$ ,  $p < 0.01$ ).

Tablica 2. *Koliko ste često u posljednjih mjesec dana radili sljedeće aktivnosti? – usporedni prikaz djevojčica i dječaka*

	Svaki dan		Nekoliko puta tjedno		Jednom tjedno		Nekoliko puta mjesečno		Ni jednom		Ne znam	
	Dječaci	Djevojčice	Dječaci	Djevojčice	Dječaci	Djevojčice	Dječaci	Djevojčice	Dječaci	Djevojčice	Dječaci	Djevojčice
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Bili u kinu	0,8	0,0	0,4	0,2	5,6	1,3	48,5	44,1	30,1	34,1	14,8	20,3
Bili u kazalištu	0,6	0,2	0,0	0,4	1,0	1,7	14,0	17,8	63,9	55,8	20,5	23,3
Čitali knjigu	5,8	12,6	10,4	18,8	11,9	10,9	36,2	34,5	24,8	13,8	11,0	9,4
Gledali televiziju	79,8	75,9	14,0	17,6	2,3	3,4	2,5	2,3	1,0	0,6	0,4	0,2
Slušali radio	23,8	31,8	24,8	21,1	10,7	9,5	11,3	11,2	20,9	16,6	8,4	9,9
Čitali novine	11,6	5,7	16,1	10,9	17,6	15,4	15,3	16,4	30,2	38,7	9,3	12,8
Igrali videoigru ili računalnu igru	50,9	11,6	29,3	18,5	6,0	12,0	7,1	16,4	5,4	29,7	1,3	11,8
Koristili mobitel (poruke, glazba)	86,8	96,0	8,2	2,3	0,2	0,8	1,5	0,0	2,3	0,6	1,0	0,2
Igrali igre na mobitelu	59,8	34,1	19,2	21,1	7,1	7,6	5,0	12,4	8,0	19,2	1,0	5,7

	Svaki dan		Nekoliko puta tjedno		Jednom tjedno		Nekoliko puta mjesečno		Ni jednom		Ne znam	
	Dječaci	Djevojčice	Dječaci	Djevojčice	Dječaci	Djevojčice	Dječaci	Djevojčice	Dječaci	Djevojčice	Dječaci	Djevojčice
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Koristili internet na mobitelu za pretraživanje	76,6	74,4	14,3	14,9	2,1	4,6	1,9	2,5	4,2	1,7	0,8	1,9
Koristili internet na nekom drugom uređaju	64,8	45,9	20,8	22,9	4,8	12,6	4,2	10,5	2,5	4,6	2,9	3,6
Provodili vrijeme na društvenim mrežama	66,5	84,9	18,4	9,2	3,3	1,5	2,9	1,7	7,5	2,1	1,5	0,6

Iako su rezultati pokazali da učenici osmih razreda imaju pristup te često koriste medije, to nužno ne znači i da posjeduju visoku razinu znanja o medijima.

### Znanje o medijima

Istraživanje je pokazalo da dječaci i djevojčice imaju podjednaka znanja o medijima ( $t = 1.16$ ,  $df = 998$ ,  $p > 0.05$ ). Čak 92,5 % zagrebačkih učenika prepoznalo je televiziju, 77,3 % novine, 59 % radio, a 59,5 % internet kao masovni medij. No, jako puno učenika medijima smatra i uređaje pomoću kojih se pristupa pojedinim masovnim medijima. Tako je čak 62,3 % učenika navelo računalo kao masovni medij, 51,3 % mobitel, 31,5 % tablet, a bilo je čak i onih koji su među masovne medije uvrstili zvučnike, projektor i mikrofon. U prepoznavanju medija nije uočena statistički značajna razlika između dječaka i djevojčica ( $t = 0.56$ ,  $df = 997$ ,  $p > 0.05$ ).

Učenici osmih razreda, prema vlastitoj procjeni, nedovoljno poznaju masovne medije. Naime, zagrebački učenici osmih razreda procjenjuju da najviše znaju o internetu (prosječna ocjena 4,41) i televiziji (4,17), dok najmanje poznaju radijski medij (2,79) i novine (2,80). Pritom dječaci svoje poznavanje medija ocjenjuju višim ocjenama u usporedbi s djevojčicama ( $t = 3.72$ ,  $df = 998$ ,  $p < 0.01$ ). Rezultati su pokazali da dječaci i djevojčice podjednako procjenjuju da poznaju radio i televiziju, dok su dječaci procijenili da poznaju novine ( $t = 4.01$ ,  $df = 998$ ,  $p < 0.01$ ) i internet ( $t = 3.18$ ,  $df = 998$ ,  $p < 0.01$ ) bolje nego što su djevojčice procijenile da poznaju novine i internet.

Osim samoprocjene vlastitoga znanja, što je preuzeto iz originalnog upitnika, upitnikom je mjereno i stvarno znanje učenika. Analizirano je koliko učenici poznaju vrste i učestalost izlaza medija, s naglaskom na novine i časopise, što detaljno uče u sklopu medijske kulture u osnovnoj školi. Rezultati su pokazali da većina učenika poznaje učesta-

lost izlaženja pojedinih medija te da djevojčice točnije prepoznaju vrstu medija ( $t = 10.64$ ,  $df = 998$ ,  $p < 0.01$ ).

Tablica 3. Poznavanje učestalosti izlaženja medijskih sadržaja (N = 984)

	Dječaci (N = 506)		Djevojčice (N = 478)		Ukupno (N = 984)	
	f	%	f	%	f	%
Jutarnji list	475	93,9	469	98,1	<b>944</b>	<b>95,9</b>
Novi list	403	79,6	389	81,4	<b>792</b>	<b>80,5</b>
Globus	253	50,0	288	60,3	<b>541</b>	<b>55,0</b>
Story	291	57,5	304	63,6	<b>595</b>	<b>60,5</b>
Glorija	306	60,5	326	68,2	<b>632</b>	<b>64,2</b>
Ok!	339	67,0	461	96,4	<b>800</b>	<b>81,3</b>
Teen	318	62,8	453	94,8	<b>771</b>	<b>78,4</b>

Osim poznavanja vrsta medija s obzirom na učestalost njihova izlaženja, istraživanjem je analizirano i koliko učenici osmih razreda posjeduju znanja o različitim karakteristikama medija. Pritom su rezultati pokazali da dječaci i djevojčice imaju podjednaka znanja o medijima ( $t = 1.16$ ,  $df = 998$ ,  $p > 0.05$ ). Razlike između djevojčica i dječaka uočene su na dvije tvrdnje. Pokazalo se da djevojčice češće znaju da prvi film nije snimio Nikola Tesla ( $t = 4.37$ ,  $df = 998$ ,  $p < 0.01$ ), a dječaci češće prepoznaju filmske žanrove ( $t = 3.55$ ,  $df = 998$ ,  $p < 0.01$ ). Nadalje, najviše je učenika znalo da informacije na Wikipediji nisu uvijek točne te da nije dobro dijeliti lozinke svojih profila na društvenim mrežama s najbližim prijateljima. Iako se u hrvatskim školama puno govori o *cyberbullyingu*, svaki četvrti učenik nije znao što taj termin znači. Pokazalo se i da učenici ne znaju razliku između javne i komercijalne televizije.

Tablica 4. Poznavanje karakteristika medija (N = 1000)

	Da			Ne			Ne znam		
	Dječaci	Djevojčice	Ukupno	Dječaci	Djevojčice	Ukupno	Dječaci	Djevojčice	Ukupno
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
HRT je komercijalna televizija.	22,2	21,1	<b>21,7</b>	43,3	36,8	<b>40,2</b>	33,5	42,1	<b>38,1</b>
U medijima se ne smiju razotkrivati podaci djece mlađe od 14 godina kada se izvještava o nesrećama.	48,1	51,0	<b>49,5</b>	16,5	15,1	<b>15,8</b>	36,0	34,0	<b>35,0</b>
Prvi film u povijesti snimio je Nikola Tesla.	2,3	0	<b>1,2</b>	76,2	68,2	<b>72,4</b>	21,5	31,8	<b>26,4</b>

	Da			Ne			Ne znam		
	Dječaci	Djevojčice	Ukupno	Dječaci	Djevojčice	Ukupno	Dječaci	Djevojčice	Ukupno
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Ako na društvenim mrežama uvrijedi prijatelja ili prijateljicu, moj prijatelj ne može biti kažnjen.	20,5	21,5	<b>21,0</b>	50,4	44,4	<b>47,5</b>	29,1	34,1	<b>31,5</b>
Svaka reklama na televiziji i radiju mora biti jasno označena da znamo da je to reklama.	44,4	47,3	<b>45,8</b>	36,8	28,2	<b>32,7</b>	18,8	24,5	<b>21,5</b>
Naklada ili tiraža je tiskani broj primjeraka nekih novina koji ovisi o broju kupaca.	23,6	18,8	<b>21,3</b>	11,9	11,5	<b>11,7</b>	64,6	69,5	<b>66,9</b>
Radio je besplatni medij.	65,3	69,9	<b>67,5</b>	17,6	11,1	<b>14,5</b>	17,0	19,0	<b>18,0</b>
Animirani, dokumentarni i igrani film su vrste filmskih rodova (žanrova).	79,3	88,1	<b>83,5</b>	7,1	4,0	<b>5,6</b>	13,6	7,9	<b>10,9</b>
<i>Cyberbullying</i> je pojam kojim se označava dobro poznavanje novih medija.	5,2	3,8	<b>4,5</b>	75,1	70,7	<b>73,0</b>	19,7	25,5	<b>22,5</b>
Informacije koje pronađem na internetu smijem koristiti bez navođenja izvora.	32,8	26,8	<b>29,9</b>	43,3	46,9	<b>45,0</b>	23,9	26,4	<b>25,1</b>
Informacije na Wikipediji su uvijek točne.	11,3	6,3	<b>8,9</b>	81,8	89,3	<b>85,4</b>	6,9	4,4	<b>5,7</b>
Dobro je dijeliti lozinke svojih profila na društvenim mrežama, <i>online</i> igrama itd. s najbližim prijateljima.	6,3	2,7	<b>4,6</b>	87,7	94,6	<b>91,0</b>	5,9	2,7	<b>4,4</b>

Istraživanje je također pokazalo da učenici osmih razreda na području Zagreba nisu dovoljno upoznati s osnovnim zakonskim propisima o sadržajima koji se objavljuju u medijima. Naime, svaki treći učenik, a na pojedina pitanja svaki četvrti učenik odgovorio je da ne zna što je zakonom dopušteno odnosno zabranjeno činiti u medijima. S druge strane, osim što mnogo učenika nije poznato s navedenim sadržajima, puno je njih netočno odgovorilo na postavljena pitanja. Tako je 20,9 % učenika reklo da zakonom nije propisano što je dopušteno oglašavati, 12,6 % učenika smatra da je zakonom dopušteno u medijima prikazivati žene i muškarce na ponižavajući način, 23,3 % učenika je reklo da zakoni ne propisuju vrstu sadržaja koji se smiju odnosno ne smiju prikazivati u medijima (poput nasilnih sadržaja), dok 26,4 % učenika smatra da zakonom nije zabranjeno preuzimanje filmova i glazbe s interneta.

## Analiza i kritičko vrednovanje medijskih sadržaja

Pri definiranju medijske pismenosti mnogi autori (Macedo i Steinberg, 2007; Potter, 2014; Pungente, 1996; Scheibe i Rogow, 2012; Silverblatt, 2001) naglašavaju važnost analiziranja i kritičkog promišljanja o medijskim sadržajima. Istraživanje je pokazalo da djevojčice više analiziraju i kritički vrednuju medije ( $t = 5.05$ ,  $df = 998$ ,  $p < 0.01$ ). Poznavanje medija, odnosno povjerenje u informacije koje se prenose putem medija, jedan je od pokazatelja kritičkog promišljanja o medijima. Istraživanjem je analizirano koliko djeca vjeruju informacijama koje dobivaju iz medija, odnosno koliko smatraju da su informacije koje dobivaju iz različitih vrsta medija (ne)pouzdate. Prema istraživanju dječaci u odnosu na djevojčice više vjeruju u pouzdanost informacija iz medija ( $t = 2.28$ ,  $df = 998$ ,  $p < 0.05$ ). Učenici osmih razreda na području grada Zagreba smatraju da su informacije s interneta (3,36) najmanje pouzdate, odnosno njihova je procjena da su one niti pouzdate niti nepouzdate, dok je povjerenje u ostale medije gotovo identično. Naime, učenici osmih razreda procjenjuju da su informacije koje donose radio (3,76), televizija (3,73) i novine (3,60) uglavnom pouzdate (vidi tablicu 5). Informacije u novinama, na radiju i na internetu dječaci i djevojčice smatraju podjednako pouzdanima. U odnosu na djevojčice dječaci više smatraju da su informacije na televiziji pouzdate ( $t = 2.77$ ,  $df = 998$ ,  $p < 0.01$ ).

Tablica 5. Pouzdanost informacija koje nude pojedini mediji – razlike između djevojčica i dječaka (N = 1000)

	Spol	N	M	$\sigma$	t	df	p																																
Novine	Muški	522	3,64	,843	1,735	998	,083																																
	Ženski	478	3,55	,788				Radio	Muški	522	3,77	,785	,581	998	,561	Ženski	478	3,74	,712	Televizija	Muški	522	3,80	,885	2,770	998	,006	Ženski	478	3,65	,819	Internet	Muški	522	3,39	1,034	1,160	998	,246
Radio	Muški	522	3,77	,785	,581	998	,561																																
	Ženski	478	3,74	,712				Televizija	Muški	522	3,80	,885	2,770	998	,006	Ženski	478	3,65	,819	Internet	Muški	522	3,39	1,034	1,160	998	,246	Ženski	478	3,32	,938								
Televizija	Muški	522	3,80	,885	2,770	998	,006																																
	Ženski	478	3,65	,819				Internet	Muški	522	3,39	1,034	1,160	998	,246	Ženski	478	3,32	,938																				
Internet	Muški	522	3,39	1,034	1,160	998	,246																																
	Ženski	478	3,32	,938																																			

Posljednjih se godina više nego ikad govori o promoviranju lažnih ideala ljepote u medijima, zbog čega nerijetko žene i muškarci osjećaju pritisak da moraju dosegnuti određene ideale ljepote. Takvi prikazi utječu na djecu i adolescente (Dittmar, Halliwell i Ive, 2006; Hayes i Tantleff-Dunn, 2010). Rezultati ovog istraživanja pokazali su da je 79,7 % zagrebačkih učenika pomislilo da osoba koju, primjerice, gledaju na televizijskom ekranu ne izgleda tako i u stvarnom svijetu, što pokazuje da su učenici svjesni činjenice da se izgled neke osobe u medijima ne podudara uvijek s njezinim izgledom u stvarnosti. Pritom su rezultati pokazali da djevojčice češće u odnosu na dječake misle da osoba na televiziji ne izgleda tako u stvarnom svijetu ( $t = 4.51$ ,  $ss = 998$ ,  $p < 0.01$ ).

Tablica 6. *Jesi li ikad pri korištenju medija (primjerice prilikom gledanja televizije) pomislio/pomislila sljedeće? – usporedni prikaz djevojčica i dječaka (N = 1000)*

	Da			Ne			Ne znam		
	Dječaci	Djevojčice	Ukupno	Dječaci	Djevojčice	Ukupno	Dječaci	Djevojčice	Ukupno
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
„Ovo je napravljeno kako bih pomislio/pomislila da je pušenje cool.“	25,1	25,5	<b>25,3</b>	57,3	51,9	<b>54,7</b>	17,6	22,6	<b>20,0</b>
„Ovo je zapravo oglas, iako je napravljen na način da ne izgleda tako.“	54,2	47,7	<b>51,1</b>	21,8	27,0	<b>24,3</b>	23,9	25,3	<b>24,6</b>
„Ovako ta osoba ne izgleda u stvarnom svijetu.“	74,9	84,9	<b>79,7</b>	14,8	6,3	<b>10,7</b>	10,3	8,8	<b>9,6</b>

Kritičko vrednovanje medijskih sadržaja podrazumijeva i svijest o manipulativnim tehnikama koje se koriste u medijima, poput prikriivenih oglasa. Istraživanje je pokazalo da je 51,1 % učenika svjesno tzv. prikriivenih oglasa, odnosno oglasa koji su napravljeni tako da ne izgledaju kao oglasi. Pritom dječaci češće misle da je nešto oglas, iako je napravljen tako da ne izgleda kao oglas ( $t = 2.23$ ,  $df = 998$ ,  $p < 0.05$ ). Rezultati istraživanja pokazali su i da učenici osmih razreda nisu upoznati s mogućnošću da se kroz različite medijske sadržaje medijskim korisnicima nameću različite životne vrijednosti. Tako je tek 25,3 % učenika prilikom korištenja medija i medijskih sadržaja pomislilo da su neki sadržaji napravljeni tako da bi pomislili da je pušenje cool. Pritom nije uočena statistički značajna razlika u razmišljanjima između djevojčica i dječaka ( $t = -1.09$ ,  $df = 998$ ,  $p > 0,05$ ).

### Stvaranje medijskih sadržaja i komunikacija uz medije

Medijski pismene osobe aktivni su korisnici medija koji ujedno aktivno stvaraju medijski sadržaj. Rezultati ovog istraživanja pokazali su da mnogi učenici još uvijek nisu na najvišoj razini medijske pismenosti koja uključuje njihovo aktivno sudjelovanje u stvaranju svih vrsta medijskih sadržaja (pisanje vijesti, komentiranje medijskih objava, kreiranje vlastitog bloga, stvaranje audiosadržaja i videosadržaja itd.). Pritom nisu uočene razlike između dječaka i djevojčica ( $t = 1.85$ ,  $df = 998$ ,  $p > 0.05$ ). Naime, tek je 14,6 % učenika osmih razreda u Zagrebu napisalo kratku vijest ili članak za novine, pri čemu su to češće činile djevojčice od dječaka ( $t = 3,47$ ,  $df = 998$ ,  $p < 0.01$ ). Učenici su puno aktivniji kada je u pitanju stvaranje vlastitih videosadržaja ili audiosadržaja uz pomoć mobitela ili drugog uređaja. Istraživanje je pokazalo da je 57,3 % učenika snimilo videosnimku bilo koje vrste (film, crtani film i dr.), dok je 58,6 % učenika snimilo audiosnimku (glazbu, vijest, reportažu i dr.) uz pomoć mobitela ili drugog uređaja, pri čemu su u tome puno aktivnije djevojčice u odnosu na dječake ( $t = 5,91$ ,  $df = 998$ ,  $p < 0.01$ ), što pokazuje da učenici u zagrebačkim školama istražuju i eksperimentiraju neovisno o predviđenom kurikulumu i nastavnim materijalima.

Medijski pismenog korisnika karakterizira i komentiranje, odnosno reagiranje na medijske sadržaje slanjem pisama medijima, telefonskim pozivima ili komentiranjem na internetskim portalima. Istraživanje je pokazalo da je 7,1 % učenika napisalo pismo medijima, dok je 59,4 % učenika objavilo komentar na internetskim portalima. Pritom su dječaci češće objavili komentar na internetskim portalima u odnosu na djevojčice ( $t = 3,10$ ,  $df = 998$ ,  $p < 0.01$ ). Međutim, kad je u pitanju stvaranje medijskih sadržaja, 11,4 % učenika napravilo je vlastiti blog na internetu. Iako se pokazalo da učenici osmih razreda nisu aktivni u stvaranju medijskih sadržaja na internetu, čak 92,2 % učenika naglasilo je da sudjeluju na društvenim mrežama, dok je 60,4 % njih istaknulo da su kreirali profil, stranicu ili grupu na društvenim mrežama. Pritom su rezultati pokazali da su djevojčice u odnosu na dječake aktivnije na društvenim mrežama ( $t = 2,94$ ,  $df = 998$ ,  $p < 0.01$ ).

### Razine medijske pismenosti

Sukladno sastavnicama medijske pismenosti – pristup medijima, znanje o medijima, analiza i kritičko vrednovanje te stvaranje medijskih sadržaja – oblikovane su četiri skale. Svaka skala izračunata je kao jednostavna linearna kombinacija setova pitanja koja mjere različita područja medijske pismenosti. Svaka skala sastojala se od različitog broja pitanja. U tablici 7 prikazan je teoretski mogući raspon bodova za svaku skalu te izmjereni raspon odgovora. Pritom je učenicima dodijeljen -1 bod ukoliko su netočno odgovorili na pitanje, +1 bod za svaki točan odgovor te 0 bodova ukoliko su istaknuli da ne znaju odgovor na pitanje. Na pitanja kojima je mjeran pristup medijima i stvaranje medijskih sadržaja, učenicima je dodijeljen -1 bod ukoliko su istaknuli da nemaju pristup određenom mediju ili da nisu kreirali određeni medijski sadržaj, odnosno +1 bod za odgovore u kojima su istaknuli da koriste određene medije ili da su stvorili određeni medijski sadržaj. Na temelju takvog određivanja bodova, kreiran je teoretski raspon bodova za svaku sastavnicu medijske pismenosti (vidi tablicu 7).

Tablica 7. Skale medijske pismenosti

Skala	Teoretski raspon		Opaženi raspon	
	Min.	Max.	Min.	Max.
Pristup medijima	15	75	29	75
Znanje o medijima	-23	54	11	44
Analiza i kritičko vrednovanje medijskih sadržaja	-6	34	4	30
Stvaranje medijskih sadržaja	-12	12	-12	12

Potom su oblikovane granične vrijednosti za tri razine medijske pismenosti: osnovnu, srednju i naprednu. Razine su oblikovane s obzirom na empirijski kriterij, pri čemu 33,33 % najnižih mogućih odgovora u teoretskom rasponu spada u osnovnu razinu medijske pismenosti, idućih 33,33 % spada u srednju razinu, a 33,33 % najviših mogućih odgovora spada u naprednu razinu.

Sukladno razinama medijske pismenosti koje su razradili Celot i Pérez Tornero (2009b) pod osnovnom se razinom podrazumijeva da učenici imaju ograničen pristup medijima, da posjeduju osnovna znanja i vještine korištenja medija, ali i ograničenu sposobnost analize i kritičkog vrednovanja medijskih sadržaja te da sami rijetko stvaraju medijske sadržaje. Srednja razina medijske pismenosti pretpostavlja da pojedinac lako koristi medije, poznaje njihove funkcije i sposoban je uz pomoć medija odraditi i složenije radnje. Srednja razina medijske pismenosti podrazumijeva da u odnosu na osnovnu pojedinac ima pristup nešto većem broju medija, njegovo je znanje o medijima opsežnije, kao i mogućnost analiziranja, kritičkog vrednovanja i stvaranja medijskih sadržaja. Pod naprednom razinom medijske pismenosti podrazumijeva se da učenici imaju mogućnost pristupa različitim medijima i mogućnost korištenja različitih medija, da učenik posjeduje izvrsno znanje i vještine korištenja medijskih sadržaja te da je sposoban analizirati i kritički vrednovati medijske sadržaje, kao i proizvoditi vlastite sadržaje.

Rezultati istraživanja pokazali su da, ako se gleda ukupna razina medijske pismenosti učenika osmih razreda, njih 60,5 % posjeduje srednju razinu medijske pismenosti. Treba istaknuti i da se čak 39,5 % učenika nalazi na naprednoj razini. Tome osobito doprinose prve dvije sastavnice medijske pismenosti – pristup medijima te znanje o medijima. Analiziraju li se pojedinačni rezultati za djevojčice i dječake, istraživanje je pokazalo da 54,9 % dječaka posjeduje srednju razinu, a 44,9 % dječaka naprednu razinu medijske pismenosti. Istodobno, rezultati su pokazali da 66,5 % djevojčica posjeduje srednju razinu, a njih 33,5 % naprednu razinu medijske pismenosti. Detaljni rezultati za svaku sastavnicu medijske pismenosti nalaze se u tablici 8.

Tablica 8. Razine medijske pismenosti (N = 1000)

	Djevojčice		Dječaci		Ukupno	
	f	%	f	%	f	%
<i>Pristup medijima</i>						
Osnovna razina	6	1,3	5	1	11	1,1
Srednja razina	280	58,5	193	37	473	47,3
Napredna razina	192	40,2	324	62	516	51,6
<i>Znanje o medijima</i>						
Osnovna razina	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Srednja razina	237	49,6	244	46,8	481	48,1
Napredna razina	241	50,4	277	53,2	518	51,9
<i>Analiza i kritičko vrednovanje medijskih sadržaja</i>						
Osnovna razina	5	1,0	6	1,1	11	1,1
Srednja razina	345	72,2	376	72,0	721	72,1
Napredna razina	128	26,8	140	26,9	268	26,8
<i>Stvaranje medijskih sadržaja</i>						
Osnovna razina	54	11,3	83	15,9	137	13,7
Srednja razina	312	65,3	324	62,1	636	63,6
Napredna razina	112	23,4	115	22,0	227	22,7



Istraživanje je pokazalo da se većina učenika nalazi na naprednoj razini kad je u pitanju pristup medijima i znanje o medijima te na srednjoj razini kad je u pitanju kritičko vrednovanje i stvaranje medijskih sadržaja.

## ZAKLJUČAK

Posjedovanje medijskih kompetencija postalo je nužno u suvremenome društvu ispunjenom medijima i medijskim sadržajima. Zbog toga je važno kvalitetno medijsko obrazovanje koje će djecu pripremiti na suživot s medijima. Iako djeca u Hrvatskoj o medijima uče u sklopu nastave Hrvatskoga jezika, tzv. medijske kulture, do ovog istraživanja nije analizirana kvaliteta takvog načina obrazovanja, odnosno koliko navedeni program zaista medijski opismenjuje djecu tijekom osam godina školovanja. Upravo je to bio glavni cilj ovoga istraživanja u kojem je sudjelovalo 1000 učenika na području grada Zagreba. Upitnik koji je korišten u istraživanja, a koji su kreirali EAVI i DTI, prilagođen je dječjem uzrastu te sadržajima koji su dio programa medijske kulture unutar hrvatskoga obrazovnoga sustava. Najveća mana takvog načina mjerenja pismenosti jest njegova subjektivnost (Vanwynsberghe i dr., 2011), odnosno činjenica da su odgovori učenika na određena pitanja zapravo samoprocjena vlastitog znanja o medijima i poznavanja određenih medija. Iako se rezultati dobiveni ovim istraživanjem ne smiju generalizirati na cijelu Hrvatsku, oni daju dobar uvid u trenutačno stanje medijskog obrazovanja i medijske pismenosti u Hrvatskoj. U budućnosti je svakako potrebno provesti istraživanje u svim hrvatskim županijama, što je i glavna preporuka za buduća istraživanja jer tek na temelju cjelovite slike mogu se predlagati i donositi nove politike medijskog obrazovanja u Hrvatskoj. U budućim bi se istraživanjima trebalo prije svega posvetiti dvjema razinama medijske pismenosti – kritičkom vrednovanju i stvaranju medijskih sadržaja, s obzirom na to da rezultati pokazuju najslabije znanje djece upravo u tim područjima, ali i veći naglasak staviti na nove medije uz koje djeca provode najviše vremena.

U Zagrebu, kao glavnom gradu Republike Hrvatske, osobito unutar kućanstava, postoji temeljni preduvjet za razvoj medijske pismenosti, a to prije svega podrazumijeva pristup medijima. Naime, rezultati istraživanja pokazali su da učenici osmih razreda imaju pristup gotovo svim medijima u svojim kućanstvima, a većina njih čak i u svojoj sobi. Iako taj podatak, s jedne strane, otvara pitanje roditeljskog nadzora nad korištenjem medijskih sadržaja, što je u toj dobi itekako potrebno, to, s druge strane, nameće nužnost izrade kvalitetnog programa medijskog opismenjivanja u hrvatskim školama. Istraživanje provedeno u gradu Zagrebu pokazalo je da učenici osmih razreda posjeduju srednju razinu medijske pismenosti. Iako se većina zagrebačkih učenika, kad je u pitanju pristup medijima i znanje o medijima, nalazi na naprednoj razini, rezultati istraživanja pokazali su da većina učenika osmih razreda, na kraju obveznog medijskog obrazovanja, posjeduje srednju razinu kritičkog vrednovanja i stvaranja medijskih sadržaja. Budući da je u Hrvatskoj osnovno obrazovanje obvezno te da je medijsko obrazovanje dio osnovnog obrazovanja (u sklopu predmeta Hrvatski jezik), većinu znanja o medijima koje će učenici steći, ako izuzmemo samoobrazovanje, usvojiti će upravo u osnovnoj školi. Stoga je važno da program medijskog obrazovanja bude kvalitetan i da djecu u potpunosti pripremi na cjeloživotno korištenje

medija i medijskih sadržaja kako bi znala kritički vrednovati sadržaje, ali i stvarati svoje vlastite te tako aktivno sudjelovati u građanskom i političkom životu te u potpunosti ostvariti svoja komunikacijska prava. Važno je da djeca na kraju obveznog osnovnoškolskog obrazovanja iz svih dijelova medijske pismenosti (pristup medijima, znanje o medijima, analiza i kritičko vrednovanje medijskih sadržaja te stvaranje medijskih sadržaja) posjeduju visoku razinu i znanja i vještina.

### Literatura

- >ANR TRANSLIT COST (2014) *Transforming Audiences/Transforming Societies: Media and Information Literacy Policies in Europe*. <http://ppemi.ens-cachan.fr/doku.php> (07.04.2015.).
- >Arke, Edward T. I Primack, Brian A. (2009) Quantifying Media Literacy: Development, Reliability, and Validity of a New Measure. *Educational Media International* 46 (1): 53-65. DOI: 10.1080/09523980902780958.
- >Aufderheide, Patricia (1992) *Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Queenstown, Maryland: The Aspen Institute.
- >Bulger, Monica E. (2012) Measuring Media Literacy in a National Context: Challenges of Definition, Method and Implementation. *Medijske studije* 3 (6): 83-104.
- >Celot, Paolo i Pérez Tornero, José Manuel (2009b) *Annex B: Media Literacy Study: The Framework*. Bruxelles: European Association for Viewers' Interests.
- >Celot, Paolo i Pérez Tornero, José Manuel (2009a) *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*. Bruxelles: European Association for Viewers' Interests.
- >Ciboci, Lana (2018) *Vrjednovanje programa medijske kulture u medijskom opismenivanju učenika osnovnih škola*. (Doktorska disertacija.) Zagreb: Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu.
- >Ciboci, Lana i Osmančević, Leali (2015) Kompetentnost nastavnika hrvatskoga jezika za provođenje medijske kulture u hrvatskim osnovnim školama, str. 121-138, u: Car, Viktorija, Turčilo, Lejla i Matović, Marijana (ur.) *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije. Zbornik radova s 5. regionalne znanstvene konferencije Vjerodostojnost medija*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu.
- >Covington, William G. Jr. (2004) Creativity in Teaching Media Literacy. *International Journal of Instructional Media* 31 (2): 119-124.
- >Dekelver, Jan, Nijs, Davy i De Maesschalck, Lieven (2014) *Media Literacy Training in Youth Work. Mediatrix: Effects of Media Literacy Training in Special Youth Care in Belgium*. ICT and eSkills for Social Care Conference. Bruxelles. <https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/452340/1/Media+Literacy+training+in+youth+work-final.pdf> (10.07.2017.).
- >Dittmar, Helga, Halliwell, Emma i Ive, Suzanne (2006) Does Barbie Make Girls Want to Be Thin? The Effect of Experimental Exposure to Images of Dolls on the Body Image of 5- to 8-Year-Old Girls. *Developmental Psychology* 42 (2): 283-292. DOI: 10.1037/0012-1649.42.6.1258.
- >Državni zavod za statistiku (2013) *Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011.: Stanovništvo prema spolu i starosti*. Zagreb: Državni zavod za statistiku.
- >Giraldo Luque, Santiago, Durán Becerra, Tomás, Esteban Abengozar, Almuden i Villegas Simón, Isabel M. (2014) MIL Competences: From Theory to Practice. Measuring Citizens' Competences on Media and Information Literacy. *eLearning Papers* 38: 1-13. [https://www.openeducationeuropa.eu/sites/default/files/legacy\\_files/asset/Digital%20Literacies%20and%20eCompetence\\_In\\_depth\\_38\\_2\\_1.pdf](https://www.openeducationeuropa.eu/sites/default/files/legacy_files/asset/Digital%20Literacies%20and%20eCompetence_In_depth_38_2_1.pdf) (19.04.2017.).
- >Hayes, Sharon i Tantleff-Dunn, Stacey (2010) Am I Too Fat to Be a Princess? Examining the Effects of Popular Children's Media on Young Girls' Body Image. *Developmental Psychology* 28 (2): 413-426. DOI: 10.1348/026151009x424240.
- >Hobbs, Renee (2010) *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. Washington, D.C.: The Aspen Institute.

- >Ilišin, Vlasta (2003) Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima. *Medijska istraživanja* 9 (2): 9-34.
- >Livingstone, Sonia i Thumim, Nancy (2003) *Assessing the Media Literacy of UK Adults: A Review of the Academic Literature*. Broadcasting Standards Commission, Independent Television Commission, NIACE. [http://eprints.lse.ac.uk/21673/1/Assessing\\_the\\_media\\_literacy\\_of\\_UK\\_adults.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/21673/1/Assessing_the_media_literacy_of_UK_adults.pdf) (20.10.2016.).
- >Macedo, Donaldo i Steinberg, Shirley R. (ur.) (2007) *Media Literacy: A Reader*. New York: Peter Lang.
- >Pérez Tornero i José Manuel (2008) Education and Media Culture in the Context of Media Literacy, str. 103-116, u: Carlsson, U. i sur. (ur.) *Empowerment Through Media Education: An Intercultural Dialogue*. Goteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media.
- >Pérez Tornero i José Manuel (2014) *Research on Existing Media Education Policies: Country Overviews*. Barcelona: Gabinete de Comunicación y Educación. UAB.
- >Potter, William James (2014) *Media Literacy*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- >Pungente, John (1996) Getting Started on Media Literacy. *Emergency Librarian* 24 (2): 9-11.
- >Scheibe, Cyndy L. i Rogow, Faith (2012) *The Teacher's Guide to Media Literacy: Critical Thinking in a Multimedia World*. Thousand Oaks, California: Corwin. DOI: 10.4135/9781483387581.
- >Silverblatt, Art (2001) *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*. Westport, Connecticut: Praeger.
- >Van Deursen, Alexander (2010) *Internet Skills: Vital Assets in an Information Society*. Enschede: University of Twente.
- >Vanwynsberghe, Hadewijch, Paulussen, Steve i Verdegem, Pieter (2011) *Why and How Should We Measure Digital Media Literacy?* VI Congrès Internacional Comunicació i Realitat Facultat De Comunicació Blanquerna – Universitat Ramon Llull Tripodos Extra, Barcelona.
- >Vican, Dijana i Milanović Litre, Ivan (2006) *Nastavni plan i program za osnovnu školu*. Zagreb: Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta.
- >Zgrabljčić Rotar, Nada (2005) Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji, str. 9-44, u: Zgrabljčić Rotar, N. (ur.) *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: MediaCentar.

**Dodatak: Upitnik korišten u istraživanju****1. Spol:**

Muško / Žensko

**2. Zaokruži na što sve pomisliš kada netko kaže „masovni mediji“:**

Novine / Knjiga / Računalo / Televizija / Film / Mikrofon / Internet / Tablet / Mobitel / Igrača konzola

Plakat / Radio / Projektor / Zvučnici

**3. Koliko ste često u posljednjih mjesec dana radili sljedeće aktivnosti (u svakom redu znakom X označi samo jedan ponuđeni odgovor):\***

	Svaki dan	Nekoliko puta tjedno	Jednom tjedno	Nekoliko puta mjesečno	Niti jednom	Ne znam
Bili u kinu						
Bili u kazalištu						
Čitali knjigu						
Gledali televiziju						
Slušali radio						
Čitali novine						
Igrali videoigru ili računalnu igru						
Koristili mobitel (poruke, glazba)						
Igrali igre na mobitelu						
Koristili internet na mobitelu za pretraživanje						
Koristili internet na nekom drugom uređaju						
Provodili vrijeme na društvenim mrežama						

**4. Zaokruži sve medije i uređaje koje imaš kod kuće:**

Televizor / Računalo / Internet / Mobitel / Tablet / Radio / Uređaj za igranje videoigara (konzola)

**5. Zaokruži sve medije i uređaje koje imaš i koristiš u svojoj sobi:**

Televizor / Računalo / Internet / Mobitel / Tablet / Radio / Uređaj za igranje videoigara (konzola)

**6. Imaš li pametni telefon, tzv. *smartphone*?**

Da / Ne

7. Koliko su po tvom mišljenju pouzdane informacije koje nude pojedini mediji (u svakom redu znakom X označi samo jedan ponuđeni odgovor):\*

	U potpunosti nepouzdana	Uglavnom nepouzdana	Niti pouzdane niti nepouzdana	Uglavnom pouzdane	U potpunosti pouzdane
Novine					
Radio					
Televizija					
Internet					

8. Jesi li ikad pri korištenju medija (primjerice prilikom gledanja televizije) pomislio/pomislila sljedeće (uz svaku tvrdnju znakom X označi samo jedan odgovor):\*

	Da	Ne	Ne znam
„Ovo je napravljeno kako bih pomislio/pomislila da je pušenje cool.“			
„Ovo je zapravo oglas, iako je napravljen na način da ne izgleda tako.“			
„Ovakvo ta osoba ne izgleda u stvarnom svijetu.“			

9. Koliko si upoznat s načinom na koji zakoni reguliraju medije? Uz svako pitanje znakom X označi samo jedan odgovor:\*

	Da	Ne	Ne znam
Je li zakonom propisano što je sve dopušteno oglašavati?			
Je li zakonom propisano kada mediji moraju zaštititi identitet djece?			
Je li zakonom dopušteno prikazivati žene i muškarce na ponižavajući način?			
Propisuju li zakoni vrstu sadržaja koje se smije, odnosno ne smije prikazivati u medijima (poput nasilnih sadržaja)?			
Je li zakonom zabranjeno preuzimanje („skidanje“) filmova i glazbe s interneta?			
Je li zabranjeno otvaranje profila na društvenim mrežama pod tuđim imenom?			

10. Ocjenom od 1 do 5 procijeni koliko dobro poznaješ sljedeće medije (njihovu povijest, karakteristike, korištenje, stvaranje sadržaja). Uz svaki medij znakom X označi samo jedan ponuđeni odgovor.\*

	1 Nedovoljno	2 Dovoljno	3 Dobro	4 Vrlo dobro	5 Izvrsno
Novine					
Radio					
Televizija					
Internet					

11. U svakom redu znakom X označi samo jedan ponuđeni odgovor (slaganje ili neslaganje s tvrdnjom):

	Da	Ne	Ne znam
Današnja se djeca bolje služe internetom od odraslih.			
HRT je komercijalna televizija.			



U medijima se ne smiju razotkrivati podaci djece mlađe od 14 godina kada se izvještava o nesrećama.

Prvi film u povijesti snimio je Nikola Tesla.

Ako na društvenim mrežama uvrijedi prijatelja ili prijateljicu, moj prijatelj ne može biti kažnjen.

Svaka reklama na televiziji i radiju mora biti jasno označena da znamo da je to reklama.

Naklada ili tiraža je tiskani broj primjeraka nekih novina koji ovisi o broju kupaca.

Radio je besplatni medij.

Animirani, dokumentarni i igrani film su vrste filmskih rodova (žanrova).

*Cyberbullying* je pojam kojim se označava dobro poznavanje novih medija.

Informacije koje pronađem na internetu smijem koristiti bez navođenja izvora.

Informacije na Wikipediji su uvijek točne.

Dobro je dijeliti lozinke svojih profila na društvenim mrežama, u *online* igrama itd. s najbližim prijateljima.

**12. Poveži ilustracije s tipom novina. Uz svake novine, odnosno svaki časopis nalazi se broj. Upiši broj uz vrstu novina o kojoj je riječ (dnevnik, tjednik, mjesečnik):**

Dnevnici (dnevne novine):

Tjednici (tjedne novine):

Mjesečnici (mjesečne novine):

*Napomena:* Učenicima su ponuđene naslovnice ovih hrvatskih novina i časopisa: *OK!*, *Globus*, *Story*, *Jutarnji list*, *Teen*, *Novi list* i *Gloria*.

**13. Koliko ste često u posljednja tri mjeseca namjerno kliknuli na reklamu koju ste vidjeli na internetskoj stranici, društvenoj mreži ili ste je dobili preko e-maila? Označite znakom X tvrdnju s kojom se najviše slažete.\***

- 1) Svaki dan ili gotovo svaki dan
- 2) Barem jednom tjedno
- 3) Jednom u nekoliko tjedana
- 4) Barem jedno mjesečno
- 5) Nikad
- 6) Ne znam

**14. Jeste li u posljednjih godinu dana napravili nešto od navedenoga:\***

Da      Ne      Ne želim  
odgovoriti

Napisali kratku vijest ili članak za novine

Napisali pismo medijima (omiljenom časopisu, televizijskoj emisiji itd.)

Snimili videosnimku bilo koje vrste (film, crtani film i dr.) uz pomoć mobitela ili drugog uređaja



Snimili audiosnimku bilo koje vrste (glazbu, vijest, reportažu i dr.)  
uz pomoć mobitela ili drugog uređaja

Napravili blog na internetu

Poslali ili primili *e-mail*

Objavili komentar na internetskim portalima

Sudjelovali na društvenim mrežama

Kreirali profil, stranice ili grupe na društvenim mrežama

Tražili informacije o proizvodima i uslugama u medijima

Gledali seriju, film ili neki drugi sadržaj / Slušali glazbu

Preuzeli („skinuli“) seriju, film, glazbu ili neki drugi sadržaj

---

---

## MEDIA LITERACY OF EIGHTH GRADE STUDENTS IN ZAGREB

---

Lana Ciboci

**ABSTRACT** *For quality co-existence with the media, it is essential to possess knowledge and skills on how to use, analyse, critically assess and create media content (Aufderheide 1992), i.e. media literacy skills are required. In Croatia media education takes place primarily through the first language classes, i.e. through media culture, which is one of the components of the Croatian language subject in primary school from first to eighth grade. Although media culture has been present within the Croatian language subject for many years already, to this day, no research study on media literacy of children in primary schools has been conducted. In this research, media literacy testing was conducted among 1000 eight-grade students in Zagreb. The research has shown that students possess a medium level of media literacy, with the lowest results being recorded in the field of analysis and critical evaluation as well as in the field of creation of media content.*

### KEYWORDS

---

MEDIA LITERACY, MEDIA CULTURE, MEDIA EDUCATION, PRIMARY SCHOOL, CHILDREN, CROATIA

---

*Author note* \_\_\_\_\_

**Lana Ciboci** :: Edward Bernays University College, Zagreb :: lciboci@gmail.com