

MEDIJSKA PISMENOST U HRVATSKOJ

ISTRAŽIVANJE U SKLOPU PROJEKTA

MEDIA LITERACY FOR THE 21ST CENTURY

IPA - HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT

AUTORI

ŽARKO ČIŽMAR

NENAD OBRENOVIĆ

SURADNICI

ANDREA BULIĆ

OGNJEN ANDRIĆ

TELECENAR

www.telecentar.com

Zagreb, 2013



OVO ISTRAŽIVANJE JE FINANCIRANO SREDSTVIMA EUROPSKE UNIJE

SADRŽAJ

1. Predgovor.....	3
2. Uvod	4
3. Opis istraživanja.....	6
4. Informacije o anketiranim ispitanicima.....	7
5. Što je to medijska pismenost?.....	9
6. Gdje i kada razvijati medijsku pismenost?.....	12
7. Prioriteti razvoja medijskog obrazovanja.....	14
8. Interes za razvoj medijske pismenosti.....	15
9. Intervjui.....	17
Krešimir Mikić, profesor na Učiteljskom fakultetu u Zagrebu	18
Danijel Labaš, profesor na Hrvatskim studijima	18
Igor Kanižaj, profesor na Fakultetu političkih znanosti.....	18
Next Media Hawk (Renato Baksa) – social media marketing.....	18
Đuka Mandić (Tea Cacović) - community manager	19
Blago Markota – voditelj arhive HRT-a.....	20
Junky Art Dawg (Domagoj Zovak) – news-bar.hr.....	20
Nemreš Biliviti (Darko Biljanović) – blogger na blogger.hr	20
Jasna Burić – teoretičarka medija i urednica HTV-a.....	21
Davor Šarić – snimatelj, producent i profesor na ADU Osijek.....	22
Dragutin Lucić – urednik na HR3 i profesor na FPZ-u.....	23
Robert Cerić – snimatelj na RTL-u i samostalni umjetnik.....	24
Kristijan Mršić – supervizor vizualnih efekata.....	24
Zoran Pazman, ravnatelj, Ljiljana Ille i Krunoslav Bedi, profesori Graditeljske škole Čakovec	25
Damir Vusić, prodekan, Dragan Matković i Robert Logožar, profesori Veleučilišta u Varaždinu.....	25
Predrag Pale, profesor na Fakultetu elektrotehnike i računarstva.....	26

1. PREDGOVOR

Istraživanje **Medijska pismenost u Hrvatskoj** je provedeno u sklopu projekta Medijska pismenost za 21. stoljeće koji je u razdoblju rujana 2012. – rujana 2013. implementirao projektni konzorcij sastavljen od Grafičke škole u Zagrebu, kao nositelja projekta, te Prirodoslovne i grafičke škole Rijeka i Telecentra kao partnera.

Projekt je financiran od strane Europske unije, u sklopu dijela IPA programa za razvoj ljudskih potencijala koji provodi Agencija za strukovno obrazovanje i obrazovanje odraslih.

Osim ovog istraživanja, projekt je omogućio razvoj kompetencija tridesetak strukovnih profesora iz Zagreba i Rijeke, izdavanje tri udžbenika za strukovni program medijskih tehničara (Zvuk, Fotografija i Video), te izgradnju kapaciteta strukovnih škola (multimedijska učionica, AV studio i AV oprema) nužnih za modernizaciju praktične nastave. Projekt je omogućio i razvoj audio-vizualnih usluga u sklopu izvannastavnih aktivnosti, a u suradnji s partnerima iz organizacija civilnog društva na lokalnoj razini.

Projekt je okupio multidisciplinarni tim stručnjaka iz javnog, privatnog i civilnog sektora s ciljem odgovaranja na specifične promjene u grafičkom i audio-vizualnom sektoru, koje su posljedica konvergencije informacijsko-komunikacijskih i medijskih tehnologija. Istovremeno je inicirano umrežavanje i međunarodna suradnja osnovnih i srednjih škola, fakulteta i nevladinih udruga na daljnjem razvoju medijske pismenosti, kao jedne od ključnih kompetencija 21. stoljeća.

Zahvaljujemo se profesorima, učenicima i studentima brojnih osnovnih i srednjih škola, visokoškolskih ustanova, vrtića, knjižnica te predstavnicima udruga građana i pojedincima koji su sudjelovali u ovom istraživanju i omogućili dobivanje kvalitetne podloge za nove medijske projekte.

Više o samom projektu možete pronaći na mrežnim stranicama Telecentra na adresi <http://medijska-pismenost.telecentar.com/>.

Autori

2. UVOD

Istraživanje **Medijska pismenost u Hrvatskoj** je imalo dva osnovna cilja. Prvi cilj je bio prikupljanje informacija koje mogu poslužiti kao podloga za razvoj novih medijskih projekata, kao što su podlogu za razvoj projekta *Medijska pismenost za 21. stoljeće* činila istraživanja koje je Telecentar proveo s profesorima i učenicima Grafičke škole u Zagrebu tijekom 2009. i 2010. godine.

Drugi cilj je bio proširiti platformu za suradnju sudionika formalnog i neformalnog obrazovanja u Hrvatskoj s partnerima iz Europske unije. Budući da do sada takvih inicijativa u Hrvatskoj nije bilo, ovo istraživanje je poslužilo kao uvod u razgovor o suradnji i zagovaranje međusektorskog umrežavanja.

Činjenica da se na završnoj konferenciji projekta *Medijska pismenost za 21. stoljeće* okupilo stotinjak predstavnika formalnog i neformalnog obrazovanja koji su iskazali veliki interes za suradnju, potvrđuje da je drugi cilj istraživanja ispunjen. O kvaliteti prikupljenih informacija i ispunjavanju prvog cilja istraživanja možete prosuditi sami.

Medijska pismenost je poput mnogih društvenih pojava doživjela velike promjene još krajem prošlog, a pogotovo početkom 21. stoljeća. Osnovna promjena koja je medijsku pismenost pogurala među ključne kompetencije je pojava takozvanog prozumenta, građanina koji je istovremeno i proizvođač i konzument medijskih informacija. Ta je pojava doživjela procvat pojavom i eksponencijalnim širenjem društvenih mreža na internetu i omogućavanjem interaktivnosti s medijima koji su dijelom ili u potpunosti preselili distribuciju sadržaja na internet.

Internet kao sve značajniji izvor informacija doveo je tradicionalne medije na rub financijske propasti, jer se marketinški kolač za tisak, radio i televiziju počeo smanjivati nauštrb internetskog oglašavanja. Brža i besplatna informacija na internetu srušila je prodaju tiskanih novina, a višegodišnja financijska kriza smanjila kupovnu moć preostale vjerne publike. Selidba poslovanja na internet, nije se međutim pokazala kao jednostavna alternativa.

Pojavio se problem naplate sadržaja na internetu i to od razmaženih prozumenata koji svake sekunde razmjenjuju internetom milijune bitova multimedijских informacija, oboružani pametnim uređajima koji su istovremeno i informacijski i komunikacijski i medijski i zabavni i sve brže zamjenjivi novim, bržim, ljepšim ili naprosto drugačijim.

Naravno da su sve te promjene morale utjecati na ono što zovemo tržištem radne snage koje u recesijsko vrijeme karakterizira niska i probirljiva potražnja i visoka ponuda često nepotrebnih zanimanja.

Kombinacijama i rekombinacijama tržišnih usluga nastaju nova zanimanja koja često multipliciraju zahtjeve za kompetencijama nove radne snage. Prilagodba obrazovnih programa stalno novim potrebama za multidisciplinarnim kompetencijama na tržištu je mantra svih obrazovnih reformi, ali istovremeno teško provediva zadaća.

Osnovni problem je da svako istraživanje potreba za radnom snagom postaje zastarjelom informacijom gotovo odmah po završetku istraživanja, a revizija ili promjena formalnih kurikuluma je ipak višegodišnji proces i ne može slijediti takav tempo promjena. Čak i kad bi promjene kurikuluma slijedile tempo promjena na tržištu i kad bi se udžbenici na vrijeme ažurirali sukladno promjenama kurikuluma i kad bi se obrazovne ustanove opremale sukladno tehnološkim trendovima i tada bi trebalo riješiti ključni problem, a to je uvijek ljudski faktor.

Pravi izazov obrazovne strategije društva u krizi je kako pomoći profesorima, nastavnicima i učiteljima u ispunjavanju jedne od najvažnijih društvenih funkcija, a to je obrazovanje i odgoj novih generacija. Medijska pismenost je izašla iz usko strukovnih okvira medijskog sektora i postala nužan alat svim građanima za preživljavanje u prilično nemilosrdnom okruženju. Nadamo se da će to pokazati i ovo istraživanje i da će razvoj medijske pismenosti predstavljati važnu kariku u provedbi obrazovnih strategija u Hrvatskoj.

3. OPIS ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je provedeno metodama internetskog anketiranja širokog društvenog i dobnog spektra ispitanika iz cijele Hrvatske, te intervjuiranja stručnjaka iz sektora medijskog obrazovanja i profesionalaca iz tradicionalnih i novih medija.

Online anketom je obuhvaćen reprezentativan uzorak od ukupno 1.141 ispitanika koji su odgovarali na 63 pitanja podijeljenih u 6 grupa. Prvu grupu je činilo 5 pitanja o osnovnim podacima o anketiranim ispitanicima. U drugoj grupi od 17 pitanja smo nastojali definirati pojam medijske pismenosti, odnosno popisati kompetencije koje spadaju u njezinu domenu. U trećoj grupi od 14 pitanja građani su odgovarali gdje i kada misle da bi trebalo razvijati kompetencije medijske pismenosti. U četvrtoj grupi su ispitanici davali mišljenje o razini prioriteta između 17 ponuđenih mjera razvoja medijskog obrazovanja. U završnoj petoj grupi od 10 pitanja smo nastojali saznati interes ispitanika za sudjelovanje u medijskim programima osposobljavanja i usavršavanja.

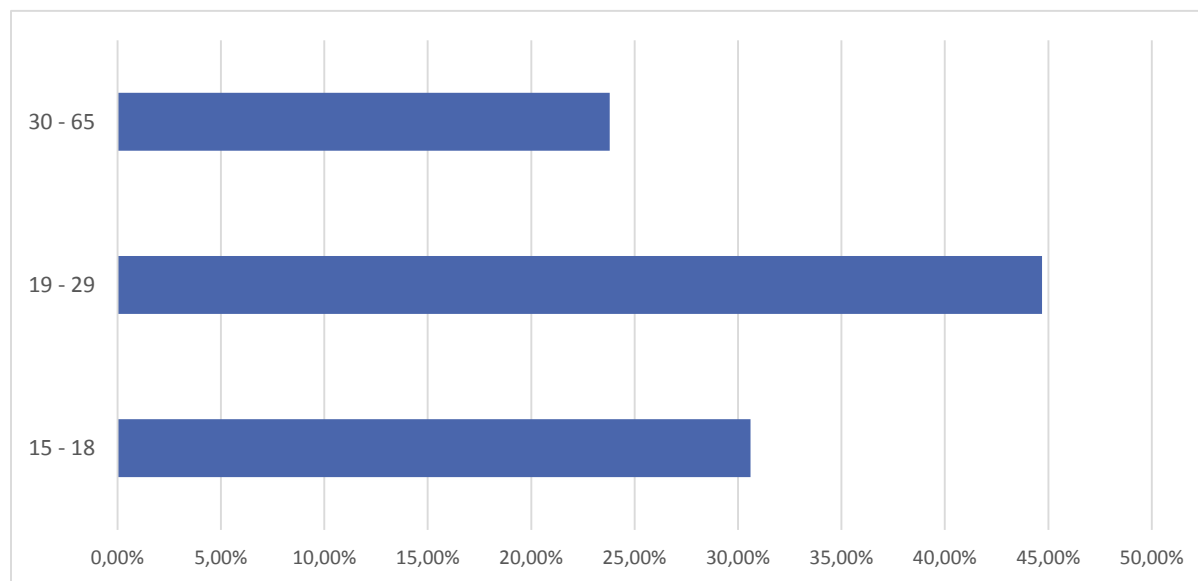
Veći dio istraživanja proveden je nakon sastanaka i dogovora s predstavnicima institucija formalnog i neformalnog obrazovanja kojima je upućivana internetska poveznica na online anketu. Dio anketiranih ispitanika se u anketiranje uključio nakon poziva na anketiranje upućenog putem mrežnih stranica Telecentra, udruge Mediji, Fakulteta političkih znanosti i društvenih mreža.

Tijekom intervjua sa stručnjacima iz obrazovnog i medijskog sektora nastojali smo prikupiti mišljenja o značaju medijske pismenosti i kvalitativne informacije o najnovijim trendovima u medijskom sektoru.

4. INFORMACIJE O ANKETIRANIM ISPITANICIMA

Istraživanje je bilo fokusirano na tri dobne skupine ispitanika i to mlade u srednjoškolskoj dobi od 15 do 18 godina (347 ili 31%), mlade u dobi od 19 do 29 godina (507 ili 45%) i odrasle u dobi od 30 do 65 godina (270 ili 24%), dok su mlađe i starije dobne skupine bile zastupljene s manje od 1%.

Grafikon 1. Dobne skupine ispitanika



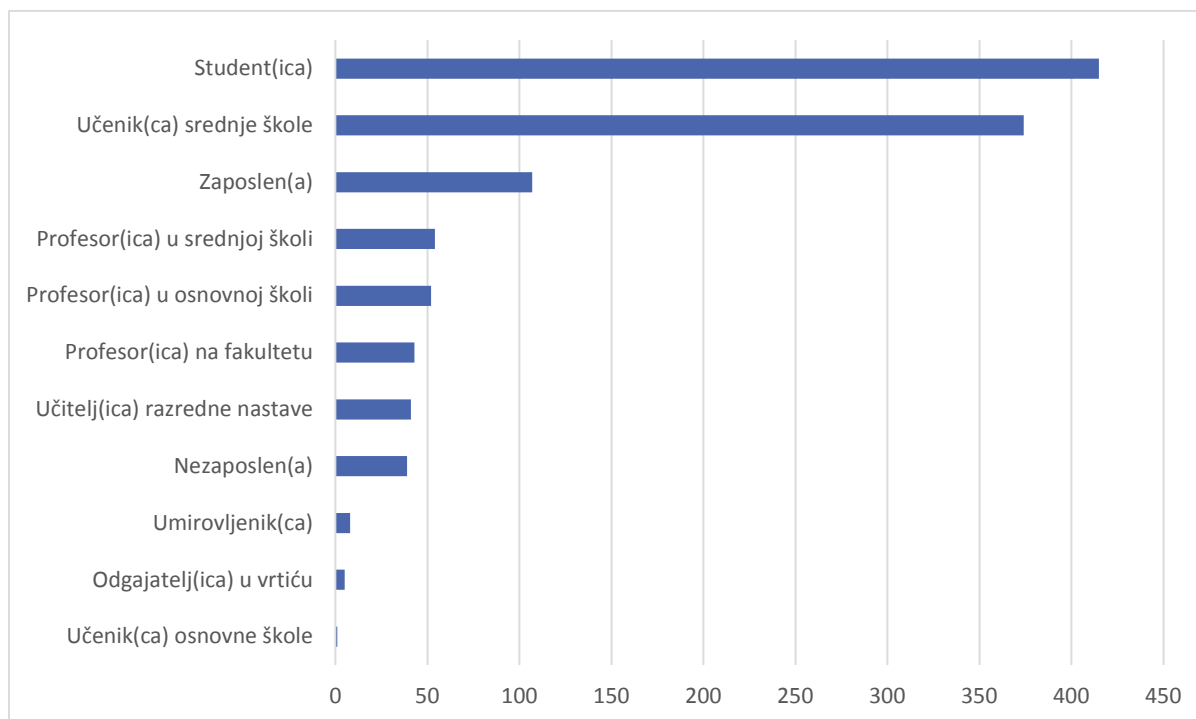
Istraživanje je uključilo 35% ispitanika muškog i 65% ispitanica ženskog spola. Ta informacija je zanimljiva u kontekstu problema vezanog uz niski udio žena koje se školuju ili rade u sektoru informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Budući da granica između informacijsko-komunikacijskih i medijskih tehnologija polako nestaje, a imali smo veliki interes žena za istraživanje o medijskoj pismenosti, možda su programi razvoja medijske pismenosti pravi put promocije informatičkog obrazovanja i digitalne inkluzije žena.

Postignuta je dobra zemljopisna pokrivenost Hrvatske prikupljanjem anketa iz svih 21 županija, pri čemu je prikupljeno najviše anketa u Gradu Zagrebu (289 ili 28%), Međimurskoj županiji (212 ili 20%), Primorsko-goranskoj županiji (144 ili 14%), Varaždinskoj županiji (107 ili 10%), Zagrebačkoj županiji (66 ili 6%), Koprivničko-križevačkoj županiji (47 ili 5%), Krapinsko-zagorskoj (42 ili 4%) i Sisačko-moslavačkoj (42 ili 4%).

Najviše ispitanika su po zanimanju studenti (415 ili 36%), pa odmah zatim učenici srednjih škola (374 ili 33%). Među zaposlenicima u formalnom obrazovanju najviše je anketirano profesor(ic)a srednjih škola (54 ili 5%), zatim profesor(ic)a osnovnih škola (52 ili 5%), profesor(ic)a na fakultetu (43 ili 4%), učitelj(ic)a razredne

nastave (41 ili 4%). 107 ili 10% ispitanika je zaposleno izvan formalnog obrazovanja, dok je 39 ili 3% ispitanika nezaposleno, a ostale kategorije predstavljaju manje od 1% ispitanika.

Grafikon 2. Raspodjela ispitanika prema zanimanju



Apsolutni rekorder po broju ispunjenih anketa je bila Graditeljska škola iz Čakovca (138 ili 21%), zatim slijedi Veleučilište Varaždin (97 ili 15%), pa Grafička škola u Zagrebu (90 ili 14%), Učiteljski fakultet u Zagrebu (65 ili 10%), Učiteljski fakultet u Čakovcu (54 ili 8%), Prirodoslovna i grafička škola Rijeka (48 ili 7%), Fakultet političkih znanosti (42 ili 6%), Grafički fakultet u Zagrebu (25 ili 4%), Škola za umjetnost, dizajn, grafiku i odjeću Zabok (26 ili 4%), Tehnička škola Sisak (23 ili 4%), Medijsko sveučilište Koprivnica (19 ili 3%), te profesori i učenici mnogih drugih osnovnih i srednjih škola u Hrvatskoj.

5. ŠTO JE TO MEDIJSKA PISMENOST?

U ovoj grupi pitanja smo ispitanicima iznijeli tvrdnje vezane uz kompetencije medijske pismenosti i ponudili izbor odgovora prema kojima se s iznesenom tvrdnjom u potpunosti slažu, djelomično slažu, djelomično ne slažu, u potpunosti ne slažu ili ne znaju.

Prema odgovorima na prvo pitanje, **velika većina ispitanika se slaže s tvrdnjom da je medijska pismenost jedna od ključnih kompetencija 21. stoljeća**. Njih 66% se u potpunosti slaže, 27% se djelomično slaže, dok se djelomično ili u potpunosti ne slaže ukupno 6% ispitanika, a ne zna ih 1%.

U pitanjima od 2 do 17 smo pokušali saznati mišljenje o vrsti kompetencija koje spadaju u područje medijske pismenosti. Nastojali smo obuhvatiti kompetencije koje se odnose i na konzumaciju i na produkciju medijskih sadržaja. Na **Grafikonu 3. Kompetencije medijske pismenosti** prikazali smo analizu odgovora, s time da smo potpuno ili djelomično slaganje prikazali nijansama zelene boje, djelomično ili potpuno neslaganje nijansama crvene boje, a odgovore ne znam sivom bojom. Odgovore smo poredali prema ukupnom broju odgovora u kojima se ispitanici u potpunosti slažu s iznesenom tvrdnjom.

Dobivene rezultate možemo svrstati u tri grupe. Prvu grupu čini pet kompetencija u kojima se između 46% i 53% ispitanika u potpunosti slaže da navedena kompetencija spada u područje medijske pismenosti. U drugoj grupi je šest kompetencija za koje se između 31% i 37% ispitanika u potpunosti slaže da predstavljaju kompetencije medijske pismenosti. U trećoj grupi je preostalih pet kompetencija za koje potpuno slaganje varira između 21% i 28%.

Ako bi iskoristili samo prvu grupu odgovora za tumačenje pojma medijske pismenosti i to redoslijedom od najvišeg do najnižeg postotka potpunog slaganja ispitanika, dobili bismo sljedeću definiciju:

„Medijska pismenost je jedna od ključnih kompetencija 21. stoljeća koja uključuje komunikacijske i prezentacijske vještine, osnove vizualnih komunikacija, kompetencije prikupljanja i obrade informacija, njihove kritičke analize i korištenja društvenih mreža.“

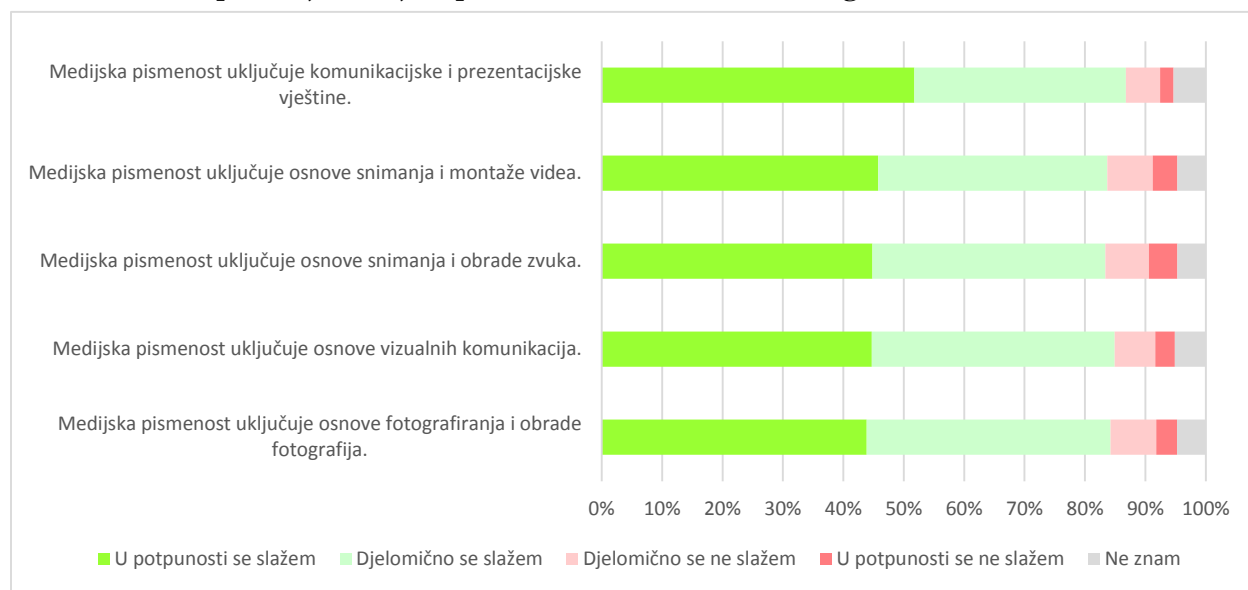
U drugoj grupi odgovora su kompetencije koje se odnose na znanja i vještine kreiranja multimedijjskih sadržaja. Na prva tri mjesta u ovoj grupi su **kompetencije fotografiranja i obrade fotografije, snimanja i montaže videa i snimanja i obrade zvuka**, a zatim slijede osnove web dizajna, novinarstva i grafičkog dizajna. Ako u ovoj grupi odgovora zbrojimo odgovore potpunog i djelomičnog slaganja, vidjet ćemo da se između 75% i 82% ispitanika slaže da ove kompetencije spadaju u domenu medijske pismenosti.

Grafikon 3. Kompetencije medijske pismenosti



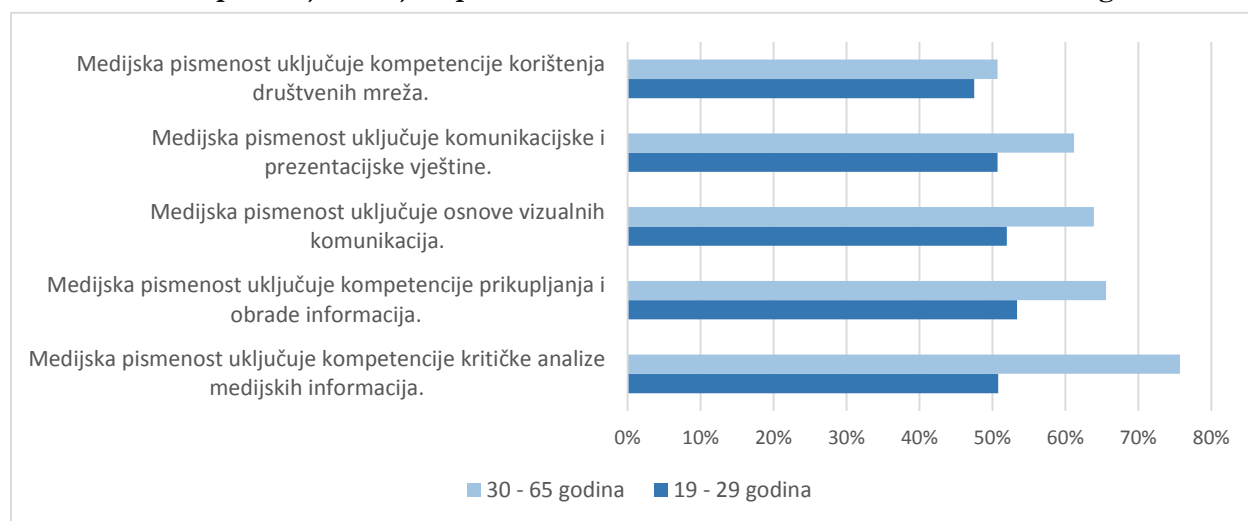
Zanimljive rezultate ćemo dobiti ako analiziramo odgovore po dobnim skupinama ispitanika. Ispitanici srednjoškolske dobi od 15 do 18 godina stavljaju puno veći naglasak na kompetencije kreiranja medijskih sadržaja. Tako da su se na uvjerljivom prvom mjestu naše **komunikacijske i prezentacijske vještine**, a nakon toga s približno jednakim rezultatima slijede osnove videa, zvuka, vizualnih komunikacija i fotografije.

Grafikon 4. Kompetencije medijske pismenosti – mladi od 15 do 18 godina



Zanimljivo je istaknuti da se samo 22% mladih u ovoj dobnoj skupini u potpunosti slaže da medijska pismenost uključuje kompetenciju kritičke analize medijskih informacija, koja se za tu dobnu skupinu nalazi na uvjerljivom posljednjem mjestu među 16 ponuđenih kompetencija. Istovremeno se čak 76% odraslih u dobi od 30 do 65 godina u potpunosti slaže da ta kompetencija spada u medijsku pismenost i stavljaju je na prvo mjesto. Dijametralnost stavova se vidi i u tome što se samo 22% do 23% odraslih u potpunosti slaže da medijska pismenost uključuje osnove videa i zvuka, za razliku od srednjoškolaca kod kojih se taj raspon kreće između 45% i 46%. Zanimljivo je i da su stavovi mladih u dobi od 19 do 29 godina bliži stavovima odraslih, nego stavovima srednjoškolaca. Studenti, koji čine većinu ispitanika, se u potpunosti slažu s istih pet tvrdnji o medijskim kompetencijama kao i odrasli uz manje razlike u poretku i ipak vidljive razlike u postotku istih odgovora.

Grafikon 5. Kompetencije medijske pismenosti – mladi od 19 do 29 i odrasli od 30 do 65 godina

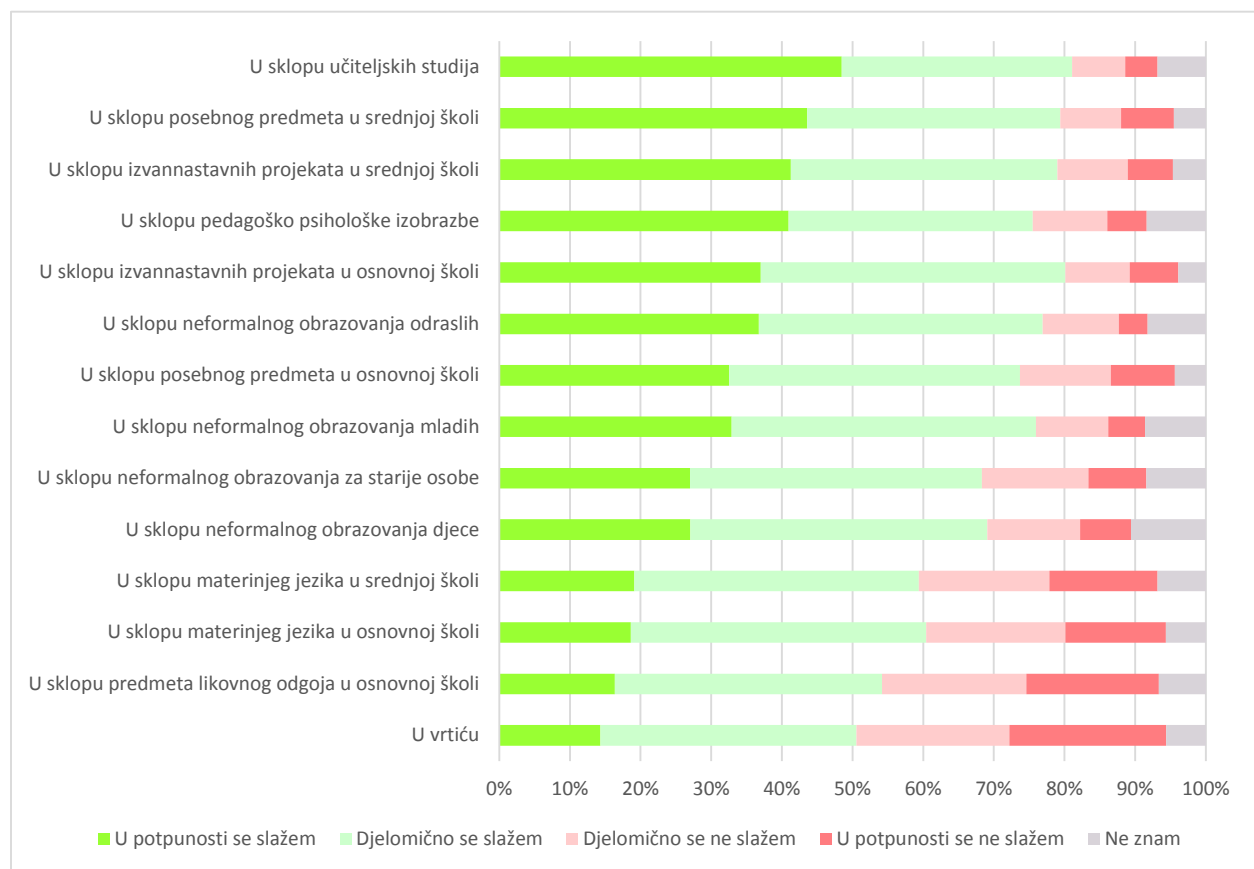


6. GDJE I KADA RAZVIJATI MEDIJSKU PISMENOST?

Medijska kultura je u Hrvatskoj dio općeobrazovnog kurikulumu i provodi se u sklopu hrvatskog jezika za učenike osnovnih škola. Osvrt na program medijske kulture u odnosu na kompetencije medijske pismenosti kako ih definira Europska komisija možemo pronaći na mrežnim stranicama Europske unije ¹. Zaključak je da hrvatski program medijske kulture ne pokriva bitna područja medijske pismenosti, jer je fokusiran na razvoj umjetničkih kompetencija, a ne uključuje kritičku analizu medijskih poruka.

Pitali smo gdje, u kom obliku i za koju dob razvijati medijsku pismenost. U našem istraživanju smo ispitanicima ponudili odgovore koji uključuju različite vrste formalnog i neformalnog obrazovanja za različite dobne skupine. Na **Grafikonu 6. Gdje i kada razvijati medijsku pismenost** prikazali smo analizu odgovora, a ponovo smo potpuno ili djelomično slaganje prikazali nijansama zelene boje, djelomično ili potpuno neslaganje nijansama crvene boje, a odgovore ne znam sivom bojom. Odgovore smo također poredali prema ukupnom broju odgovora u kojima se ispitanici u potpunosti slažu s iznesenom tvrdnjom.

Grafikon 6. Gdje i kada razvijati medijsku pismenost



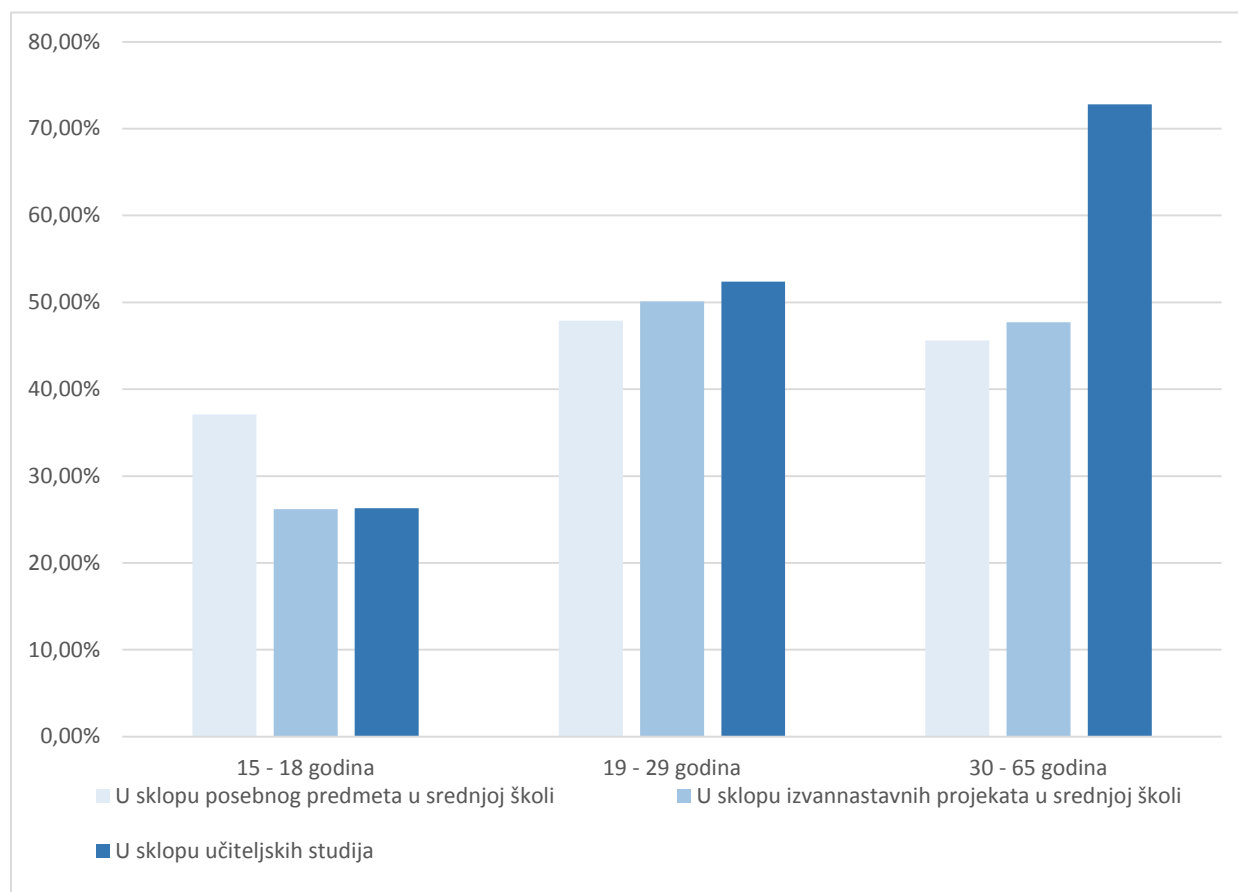
¹ http://ec.europa.eu/culture/media/media-literacy/media-literacy-worldwide_en.htm

Ispitanici procjenjuju kao najvažniji razvoj medijske pismenosti u sklopu učiteljskih studija. Na drugom mjestu se pojavljuje potreba za pokretanjem posebnog predmeta u srednjim školama, a na trećem je usvajanje medijske pismenosti u sklopu izvannastavnih srednjoškolskih projekata. Provedba programa medijske pismenosti u sklopu pedagoško-psihološke izobrazbe je na četvrtom mjestu, dok su se izvannastavni projekti za učenike osnovnih škola našli na petom mjestu.

Ponovo je uočljiva diskrepancija između odgovora različitih dobnih skupina. Odrasli u velikom postotku ističu potrebu za programom medijske pismenosti na učiteljskim studijima (73%) i u sklopu pedagoško-psihološke izobrazbe (62%). Najveći broj mladih u dobi od 15 do 18 godina se u potpunosti slaže s potrebom posebnog predmeta medijske pismenosti u srednjim školama (37%) dok su se mladi u dobi od 19 do 29 godina složili s odraslima i kao prioritet vide medijsku pismenost na učiteljskim studijima (52%).

Na idućem smo grafikonu napravili usporedni prikaz tri vrste programa medijske pismenosti koji su se našli među prvih pet prema mišljenju svih triju dobnih skupina.

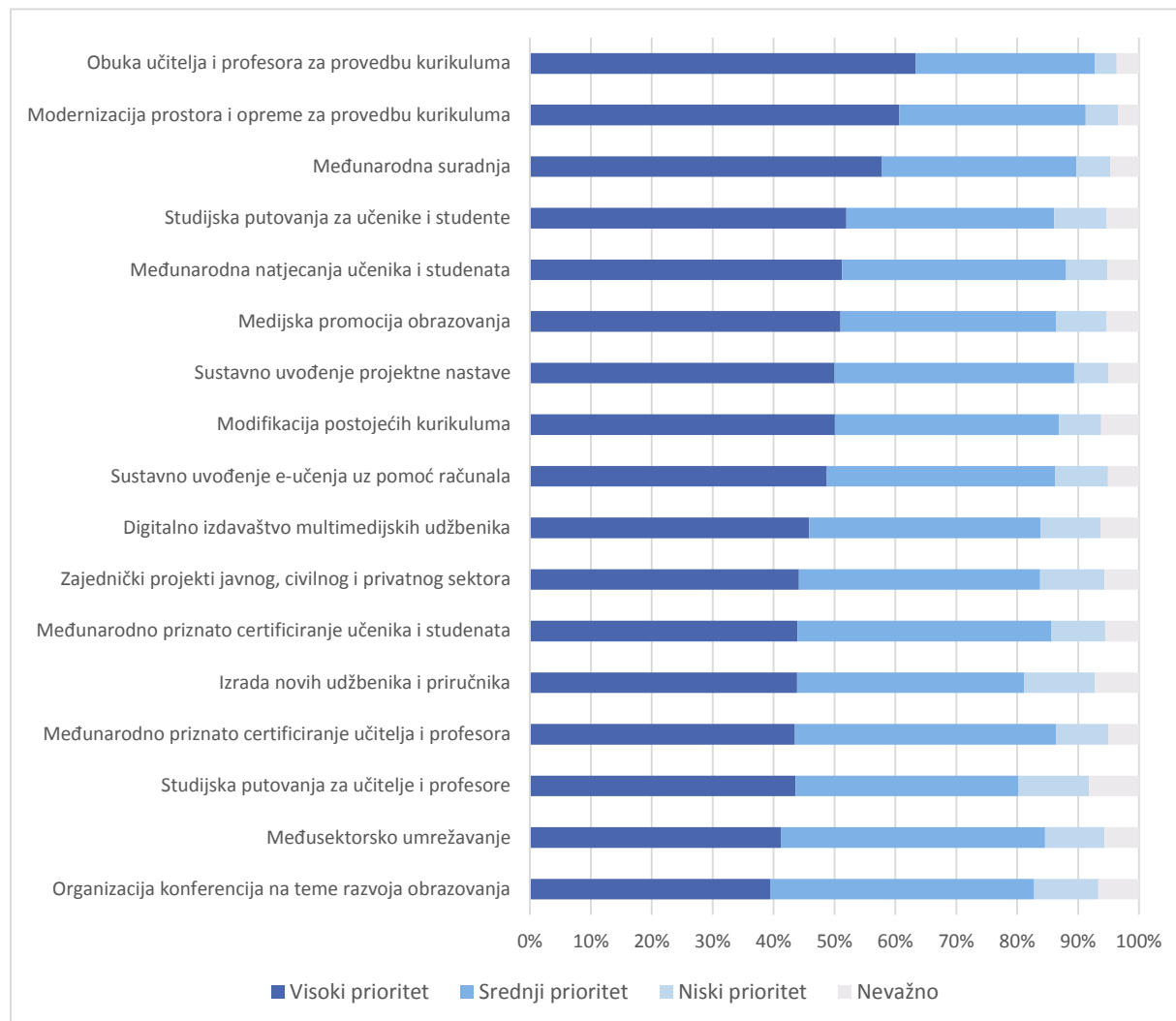
Grafikon 7. Gdje i kada razvijati medijsku pismenost – analiza po dobnim skupinama



7. PRIORITETI RAZVOJA MEDIJSKOG OBRAZOVANJA

Zamolili smo sudionike u istraživanju da definiraju prioritete razvoja medijskog obrazovanja. Bilo je ponuđeno 17 razvojnih mjera. Kod svake mjere su ispitanici imali izbor između tri razine prioriteta: visokog, srednjeg i niskog ili su predloženu mjeru mogli proglasiti nevažnom. Odgovore smo poredali prema procijenjenoj visini prioriteta i prikazali na idućem grafikonu.

Grafikon 8. Prioritetne mjere za razvoj medijskog obrazovanja



Primjetno je da tri mjere lagano odskakuju kao visoko prioritetne prema procjeni naših ispitanika, a to su obuka učitelja i profesora za provedbu kurikuluma (smatra 63% ispitanika), modernizacija opreme (smatra 61% ispitanika) i međunarodna suradnja (smatra 58% ispitanika).

Kod odraslih od 30 do 65 godina je uvjerljivo najviši prioritet obuka učitelja i profesora i to kod 83% ispitanika. Isti prioritet je najviši i kod mladih od 19 do 29 godina, ali za njih 69%, dok je kod mladih od 15 do 18 godina najviši prioritet modernizacija prostora i opreme i to za njih 47%.

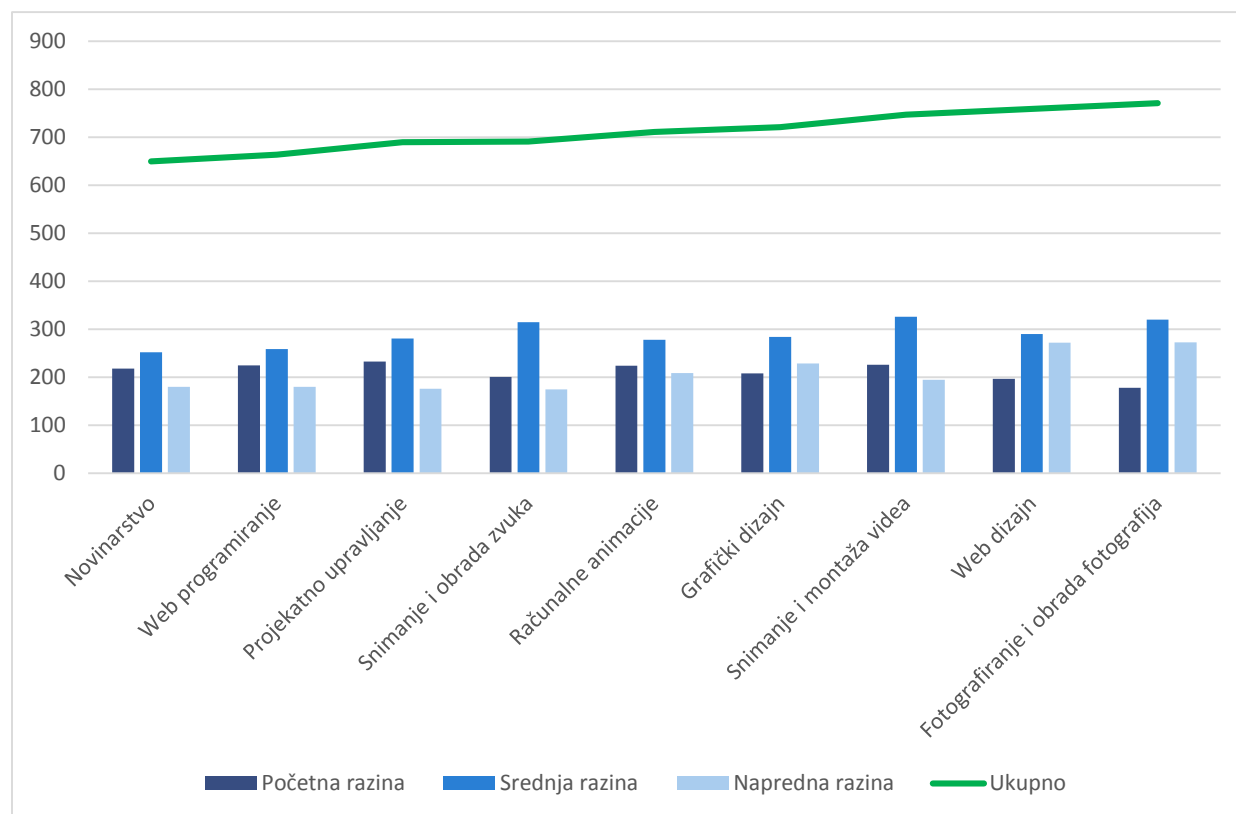
8. INTERES ZA RAZVOJ MEDIJSKE PISMENOSTI

Budući da ovo istraživanje treba poslužiti i kao podloga za buduće obrazovne projekte, u zadnjem dijelu istraživanja smo ispitali interes za sudjelovanje u programima osposobljavanja i usavršavanja. Prvo pitanje se odnosilo na broj sati koji ispitanici planiraju posvetiti vlastitom obrazovanju u idućih 12 mjeseci. Najviše, odnosno 38% ispitanika planira 21-140 sati stručnog osposobljavanja, 32% ih planira više od 140 sati, 17% nema takve planove, dok ih 13% planira kraće programe od 1-20 sati.

U idućih 9 pitanja smo ponudili različite programe osposobljavanja ili usavršavanja, a ispitanici su dobili izbor odgovora o zainteresiranosti za početnu, srednju ili naprednu razinu programa. Četvrta opcija je bila da nisu zainteresirani za taj program. Upravo tu četvrtu opciju smo prvo analizirali i dobili u devet pitanja raspon odgovora između 19% i 30%. Ako taj podatak pročitamo na drugi način, dobijemo informaciju da je **između 70% i 81% ispitanika zainteresirano za programe medijskog osposobljavanja i usavršavanja.**

Ponudeni programi uključili su osposobljavanje ili usavršavanje u snimanju i montaži videa, fotografiranju i obradi fotografija, snimanju i obradi zvuka, web dizajnu i web programiranju, grafičkom dizajnu, projektnom upravljanju, računalnim animacijama i novinarstvu. Na idućem grafikonu pogledajte analizu rezultata.

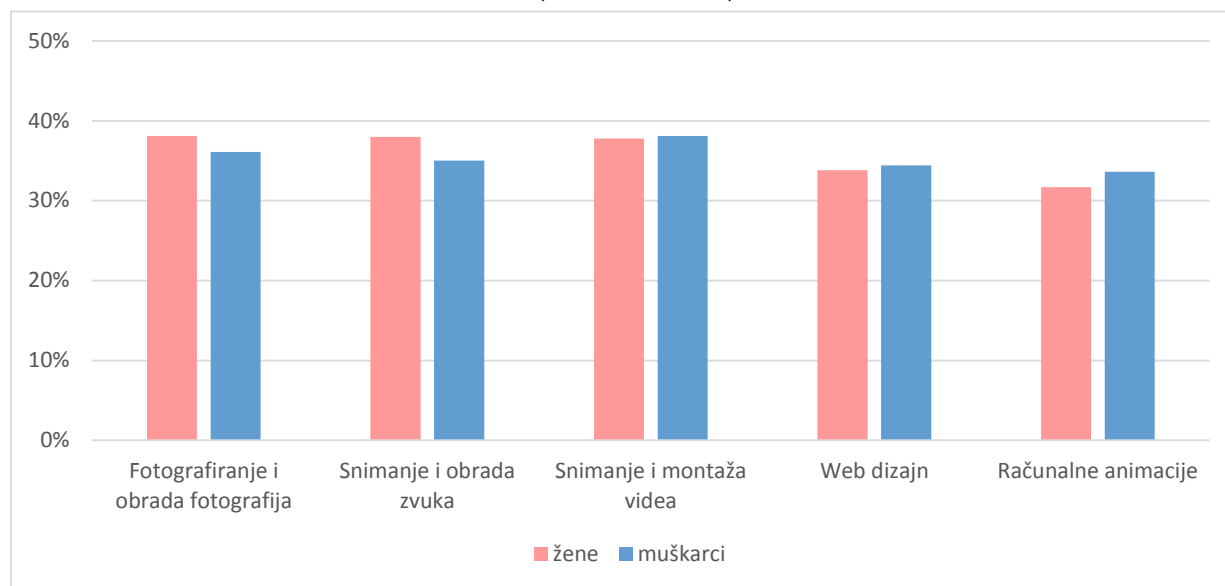
Grafikon 9. Zainteresiranost za programe medijskog osposobljavanja i usavršavanja



Iz dobivenih rezultata se može zaključiti da za medijske programe osposobljavanja i usavršavanja postoji više nego dovoljno kandidata, s time da dominira interes za srednju razinu programa. Ako pojedinačne rezultate poredamo prema broju zainteresiranih ispitanika dobijemo **najviše zainteresiranih za srednju razinu obrazovnog programa iz snimanja i montaže videa (326 ili 38%), srednju razinu iz fotografiranja i obrade fotografija (320 ili 37%) i srednju razinu iz snimanja i obrade zvuka (315 ili 37%).**

Za kraj anketnog dijela istraživanja smo odlučili testirati tezu da bi medijsko obrazovanje moglo približiti informacijsko-komunikacijske tehnologije ženama. Filtrirali smo rezultate i napravili usporednu analizu ženskih i muških odgovora na pitanja o zainteresiranosti za medijsko obrazovanje i to u dijelu pitanja direktno vezanih uz digitalne kompetencije. U idućem grafikonu pogledajte top pet medijskih programa obrazovanja za koje su žene pokazale najveći interes, uz usporedbu s muškim odgovorima na ista pitanja.

Grafikon 10. Zainteresiranost žena za medijsko obrazovanje



Možemo zaključiti da interes žena za digitalne tehnologije ne zaostaje za interesom muškaraca. Možda je zanimljivo dodati da je šesti po redu izbor žena bio početni program web programiranja, za koji je bilo zainteresirano 31% ispitanih žena.

Za kraj ćemo pokušati donijeti zaključak anketnog dijela istraživanja koji bi glasio:

Medijska pismenost je jedna od ključnih kompetencija modernog društva i kao takva potrebna svim građanima bez obzira na dob i spol. Za razvoj medijske pismenosti postoji podjednako velika potreba i interes, te stoga i ovo istraživanje završavamo pozivom na međusektorsku suradnju predstavnika javnog, civilnog i privatnog sektora na razvoju projekata i programa koji medijsku pismenost stavljaju među obrazovne prioritete.

9. INTERVJUI

Tijekom istraživanja organizirali smo i proveli pojedinačne i grupne intervjue s dvadesetak stručnjaka iz medijskog sektora, profesionalaca koji u praksi svakodnevno prate medijske trendove. Osim toga smo razgovarali i o e-učenju, području u kojem medijske tehnologije igraju veliku ulogu, a koje bi moglo utjecati na revolucionarne promjene obrazovanja kakvim ga danas poznajemo. U dobivenim odgovorima zajednički nazivnik je isticanje značaja koji medijska pismenost ima u današnjem društvu, makar pojam medijske pismenosti ispitanici definiraju na različite načine.

Većinsko je opredjeljenje da su kritička analiza, sposobnosti brzog i kvalitetnog prikupljanja i obrade informacija, najvažnije kompetencije medijske pismenosti, te da je bitno uvesti medijsku pismenost unutar školskih programa. Medijska pismenost ne bi trebala biti dio hrvatskog jezika, jer su poznavanje hrvatskog jezika i medijska pismenost dvije različite kompetencije.

Manji dio ispitanika je izrazio stav da je osnovna razina znanja dovoljna za prosječnog korisnika, a da profesionalci trebaju imati višu razinu znanja i kompetencije kojima će producirati kvalitetne medijske sadržaje i zadovoljiti zahtjeve korisnika.

Objašnjavajući taj stav ispitanici su se izjasnili da tehnička znanja upotrebe uređaja nisu prioritetna, te da se hardver i softver toliko brzo mijenjaju da je praćenje tih promjena vrlo teško i skupo. Mišljenja su da se to treba prepustiti korisnikovoj ambiciji i inicijativi s naglaskom da mlađim generacijama to ne predstavlja problem. U obrazovnom sustavu može se zadržati neka vrsta osnovnog obrazovanja koje bi u sebi nosilo osnovne principe funkcioniranja uređaja i programa radi bržeg samoučenja.

Motivacija studenata i učenika je vrlo bitan zahtjev na koji se može odgovoriti projektnim pristupom u obrazovanju. Veliki dio ispitanika vidi prednost u obrazovanju kroz projektni pristup, jer drži da je prirodni i bolji od ex-cathedra pristupa. Manji dio ispitanika je primijetio i nedostatak kompetencija projektnog upravljanja u svojim sredinama, te vidi potrebu i za takvim obrazovanjem medijskih stručnjaka.

Većina smatra da je u novim medijima medijska pismenost ultimativni zahtjev. Osim snalaženja u brdu informacija, nameće se i potreba za kompetencijama u stvaranju medijskih sadržaja, što klasični mediji nisu omogućavali. Drže da kompetencija medijske pismenosti ipak nije jedina dovoljna, te se traži što bolje i šire opće obrazovanje, a posebno poznavanje hrvatskog i stranih jezika. To bi omogućilo kvalitetnu osposobljenost pojedinca za aktivno sudjelovanje u društvu.

KREŠIMIR MIKIĆ, PROFESOR NA UČITELJSKOM FAKULTETU U ZAGREBU

DANIJEL LABAŠ, PROFESOR NA HRVATSKIM STUDIJIMA

IGOR KANIŽAJ, PROFESOR NA FAKULTETU POLITIČKIH ZNANOSTI

Medijska pismenost je širok pojam, pa se ne može svesti na učenje o tehnološkim mogućnostima korištenja kako tradicionalnih, tako i suvremenih medija. Medijsku pismenost proširujemo na ono što danas zovemo medijskim odgojem i obrazovanjem. To znači da kroz projekte medijske pismenosti, koji bi trebali biti prisutniji u školskim kurikulumima, želimo stvoriti svjesnog, kritičnog korisnika različitih medijskih sadržaja, koji se nude na različitim medijskim platformama.

Roditelji su danas zbunjeni. Na roditeljskim radionicama oni ističu da su djeca strahovito medijski pismena i pri tome misle da se djeca i bolje od njih znaju koristiti suvremenim masovnim medijima i to posebno elektroničkim. Djeci nedostaje odmak i sposobnost da stanu, a roditelji im često prepuštaju donošenje odluka. Trebali bi međutim više raditi s djecom i odluke donositi zajednički. Dijete je možda informatički i tehnološki pismenije od roditelja, ali nezamjenjiva je roditeljska zrelost, odgovornost i iskustvo. Roditelj može pomoći u odabiru i zaštiti djece u džungli medijskih sadržaja.

U hrvatskom obrazovnom sustavu se po pitanju medijske pismenosti poduzima malo ili gotovo ništa. Trebalo bi poslušati savjete stručnjaka koji kažu da su mediji postali dio kulture koji se ne smije zanemarivati, a posebno ne u odgoju i obrazovanju. Praktično rješenje je uvođenje predmeta koji bi se zvao ili medijski odgoj ili medijska pedagogija ili medijska kultura ili medijska pismenost. Druga metoda su alternativni projekti kojima pokušavamo odgojiti kritičke korisnike medija, a treći put je ponuda cjeloživotnog obrazovanja za korištenje medija.

Mediji doživljavaju svakodnevne tehnološke promjene koje je potrebno pratiti i primjenjivati u nastavi. Sinergijskim radom različitih ustanova i udruga uz potporu države, trebala bi se osigurati tehnološka infrastruktura koja bi pomogla u podizanju kritičke svijesti medijskih korisnika.

NEXT MEDIA HAWK (RENATO BAKSA) – SOCIAL MEDIA MARKETING

Medijska pismenost je razumijevanje različitosti medija i zakonitosti po kojima funkcioniraju. Još uvijek nema jedinstvene definicije medijske pismenosti. Zadovoljavajuću razinu medijske pismenosti primjećuje kod svojih suradnika profesionalaca, dok je kod korisnika (poduzeća) razina medijske pismenosti vrlo nezadovoljavajuća.

Medijska pismenost u novim medijima se treba prilagoditi njihovim karakteristikama. Karakteristika novih medija je da potiču demokratičnosti i da pravila ponašanja određuju sami korisnici svojim djelovanjem. Hrvatska poduzeća kasne s prilagodbom jer drže da će promjene tek nastupiti i ne uočavaju da se to već dogodilo, za razliku od poduzeća na razvijenim tržištima poput SAD, Japana, Velike Britanije i sjevernog i centralnog dijela EU kao i na tržištima Kine i Indije.

Primjer dobrog razumijevanja novih medija je „2Cellos“ dok je primjer nerazumijevanja oglas HTZ-a za oglašavanje na Facebooku (traže broj like-ova, a ne share-ova i ne traže analizu kvalitete post-ova). Medijska pismenost u novim medijima treba obuhvatiti kompetencije kritičke analize i obrade informacija, zbog nevjerojatne količine novih svakodnevnih informacija. Oblici poput blogova će se održati, jer su svojevrsni nastavak knjige, prošireni s video blogom, koji će rasti zbog mogućnosti analize zainteresiranosti korisnika putem tracking-a. Kod videa sve više gube na važnosti lijepe i kvalitetne slike, a povećavaju se zahtjevi na sadržaj. Pojava sadržaja koje stvaraju sami korisnici (user generated content) će promijeniti paradigmu medija.

ĐUKA MANDIĆ (TEA CACOVIĆ) - COMMUNITY MANAGER

Medijska pismenost u novim medijima podrazumijeva poznavanje tehnologija i medijskih alata koji su dinamični. Najvažnija kompetencija je snalaženje u pronalaženju i podjeli informacija. Odrasla je skupina „Internet urođenika“ koji net tehnologije shvaćaju kao nešto normalno i samopodrazumijevajuće. Njihova glavna osobina je sposobnost multitaskinga. U budućnosti će za korisnika biti važnije znati se snalaziti na netu tj. pronaći željenu kvalitetnu informaciju nego posjedovati standardna znanja. Zbog velike količine informacija, u bliskoj budućnosti će informacije, pa tako i obrazovne informacije morati postati zanimljive korisniku, pa možemo očekivati tzv. gamification of education (obrazovanje kroz igru).

Znanja i vještine medijske pismenosti treba mladima davati do 5. razreda osnovne škole kroz inkorporiranje u neke druge premete (hrvatski, likovni i sl.), te kasnije izdvojiti u poseban predmet koji treba trajati do kraja školovanja. Praktičan dio nastave, kroz razne projekte, je neophodan jer je najbliži obliku usvajanja znanja kod mladih. Danas mladi koriste više internet nego udžbenike, jer su udžbenici na neki način zastarjeli. Wikipedija i razne tematske službene stranice glavni su izvori informacija. Forumi se koriste uglavnom za savjete pri kupnji, izletima, bolestima i sl. jer sadrže iskustva drugih ljudi.

Na internetu se znaju uspostavljati tzv. plemena – recimo Google+ vs. Facebooka, tako da se i takva ponašanja trebaju uzimati u obzir pri planiranju edukacija. Osnove tehnologija se strelovito mijenjaju i mladi ih uglavnom sami usvajaju, pa možda nije bitno usredotočiti se na njihovo usvajanje u formalnom obrazovanju.

BLAGO MARKOTA – VODITELJ ARHIVE HRT-A

Medijska pismenost je razumijevanje kako mediji funkcioniraju i poznavanje životnog ciklusa medijskog proizvoda. Profesionalci na HRT-u poznaju donekle tradicionalnu medijsku pismenost. Veliki nedostatak je nepoznavanje trendova, novih tehnologija, novih medija te zbog toga nema niti projekata iz tog područja. Ključan nedostatak na HRT-u je nepostojanje neke vrste poligona za testiranje novih medija i tehnologija. Glavna kompetencija za tradicionalne medije je spoznaja kako kultura funkcionira, a posebno umjetnička komponenta prema ekonomici kulture. Na HRT-u se ne brinu za svoje vlastite proizvode.

U budućnosti će sadržaj tražiti korisnika, a ne korisnik sadržaj, pa će se HRT naći u velikim problemima. Kompetencija prikupljanja i obrade informacija će za profesionalce biti izuzetno važna. Korisnik naprotiv ne treba imati razvijene posebne kompetencije, osim bazičnih tehnoloških. Profesionalci traže korisnika te trebaju znati obraditi informacije o korisnicima i kategorizirati ih.

Javni mediji će morati znati privući korisnike. Nacionalna razina će postati globalna i tako će se morati ponašati. Profesionalci će morati usvojiti kompetencije odnosa s javnošću, promocije i marketinga. Medijska pismenost se treba uvesti u osnovnu školu prvenstveno zbog opasnosti s interneta (pedofilija, otkrivanje obiteljskih podataka i druge neugodnosti). Profesori se trebaju približiti djeci korištenjem novih medija. Postizanje kompetencija trebaju ljudi shvaćati kao funkciju učinkovitosti, jer neumitno dolazi do inkorporacije tradicionalnih medija na nove kanale komunikacije.

JUNKY ART DAWG (DOMAGOJ ZOVAK) – NEWS-BAR.HR

NEMREŠ BILIVIT (DARKO BILJANOVIĆ) – BLOGGER NA BLOGGER.HR

Medijska pismenost je svijest o utjecaju medija koju dobivamo promatrajući medije. Medijski pismena osoba mora znati izabrati i filtrirati informacije s interneta. Bitno je pravilno znati upotrebljavati medije i ne škoditi sebi i drugima. Ljudi općenito nemaju razvijen analitički pristup i kritičku analizu, pa je stoga važno razvijati te kompetencije kroz obradu informacija.

Kreativnost u stvaranju informacija je pitanje osobne ambicije, pa se recimo vrijednost bloga mjeri brojem i kvalitetom komentara tj. koliko se ambicioznih ljudi uključi u raspravu. Blogovi znaju izazvati i realne probleme (fizičke prijetnje i nasrtaji, problemi s institucijama, otkazi, tužbe, privođenja na informativne razgovore).

Utjecaj bloga u Hrvatskoj se smanjuje dok se u regiji i u svijetu povećava. Utjecajni blogovi postaju praktično portali s redakcijama (kod nas pollitika.com, H-ALTER, u svijetu Huffington post, Mashable, Tech

Crunch...)). Blog je bila prva prava, demokratska, slobodna forma dostupna javnosti, no uspio je tek s uspostavom blogerskih zajednica poput blog.hr, blogger.hr.

Blog je zrela forma, gdje se preferiraju zaokružene teme, za razliku od Facebooka gdje su zatvorene manje zajednice s kratkim formama i svakodnevnim jednostavnim temama. Blogovi idu prema specijalizaciji po temama (moda, hrana, zdravlje, tehnologija...), pa će ubuduće biti važan izvor informacija. Također se pojavljuje video kao važan alat izražavanja. Audio je dosta inferioran prema videu. Irelevantno je tehnološku upotrebu učiti u školi, jer se ona brzo mijenja. Treba jačati opća znanja, no bitna je motivacija za buđenje interesa za upotrebu tehnologija.

JASNA BURIĆ – TEORETIČARKA MEDIJA I UREDNICA HTV-A

Medijska pismenost je sposobnost kreiranja medijske poruke, upotrebe različitih medija za njeno plasiranje te znanje o iščitavanju medijskih sadržaja. Kompetencije koje su važne za gledatelje, slušatelje i čitatelje su prije svega kritička analiza i odabir željenog medijskog sadržaja. Takve kompetencije postaju sve traženije pojavom novih vrsta medija poput interneta. Opasnosti koje prijete iz medija posebno su važne kad govorimo o djeci i mladima. Osim fizičkih opasnosti (pedofilija, poticanje na samoubojstva i kriminal) najveći dio se odnosi na vabljenje raznim oglasima za kupnju tj. potrošnju, iskrivljavanje ili bagateliziranje ljudskih vrijednosti, te posvemašnje žutilo koje prodire u sve pore ljudskog života.

Mladim ljudima treba ukazivati na takve vrste opasnosti, kako u obitelji tako i u obrazovnom procesu. Zato je bitno obrazovati nastavnike i profesore. Danas imamo situaciju da većina ljudi misle da su mediji prvenstveno pa čak i jedinstveno samo zabava. Ne percipiraju da preko medija usvajaju skoro sve dnevne informacije, a ne samo zabavu. Tako reagira i velika većina nastavnog kadra. Nužno je podići razinu znanja i kompetencija iz područja medijske pismenosti prvo kod nastavnika, potom kod medijskih zaposlenika, a potom kod široke populacije. Pitanje je novaca, vremena i opsega posla.

Veliki utjecaj medija na društvo nije pojava zadnjih nekoliko godina, nego ona datira iz vremena najstarijih organiziranih društava. Tada su imali glasnike koji su čitali proglose, potom knjige, a danas imamo masmedije i internet. U teoriji medija imamo pojam Verterov sindrom koji opisuje utjecaj medija, ali on nije poznat izvan stručnih krugova. Taj sindrom ukazuje na snagu i moguću pogubnost utjecaja medija. Ukoliko obrazujemo nastavno osoblje i podignemo kod njih razinu medijske pismenosti to će definitivno imati utjecaj na podizanje opće razine medijske pismenosti.

Medijski djelatnici trebaju imati puno višu od osnovne razine medijske pismenosti, tako da u srednjoj školi možemo govoriti o samostalnom kreiranju medijskih sadržaja koji su utržive kvalitete. Njihove kompetencije

moraju obuhvaćati sve komponente od videa, zvuka, pisanja tekstova, grafičkih i vizualnih znanja, projektnog upravljanja, tehničkih kompetencija, do etičkih, ekonomskih i socioloških znanja. Specijalizacija poput, recimo, snimanja kamerom ne isključuje kompetencije u ovim drugim područjima.

DAVOR ŠARIĆ – SNIMATELJ, PRODUCENT I PROFESOR NA ADU OSIJEK

Medijska pismenost je sklop znanja koji osobu čini sposobnom za praćenje medijskih sadržaja. Ta znanja uključuju osnove medijske komunikacije, osnovno poznavanje tehnologija prijenosa informacija i analizu medijskog sadržaja. Za nove medije trebaju i vještine pronalaženja prave informacije. Ukoliko govorimo o medijskim profesionalcima, za njih je pitanje medijske pismenosti suvišno, jer se to pretpostavlja, kao što se pretpostavlja da je profesor matematike matematički pismen tj. da zna i više od osnovnih računskih operacija.

Nažalost, danas u struci i na tržištu vlada kaos, sve je prepuno izletnika koji naprave nekoliko uradaka i to nekvalitetnih. Kad se takvi slučajevi množe s tisuću i više dobijemo pad razine ponude. Takav trend možemo uočiti i na samim fakultetima. Studenti se danas više ne zanose umjetničkim djelima koja će stvoriti, nego su tu takoreći slučajno. Bitno je podići razinu pismenosti kod gledatelja da bi on znao raspoznati dobro od lošeg. Naravno da je obrazovanje profesionalaca važno, jer su oni ti koji kreiraju sadržaje, no potražnja na tržištu bi mogla potaknuti njihovo profiliranje.

Što se tiče novih medija, oni će uskoro postati uobičajeni, a klasični mediji će se vjerojatno stopiti s novima. Za konzumenta će važno biti znati pronaći dobar i kvalitetan sadržaj, te ga znati analizirati. Bitna su predznanja, znanja o funkcioniranju medija, te hrabrost u samostalnim radnjama. Profesionalci se svakodnevno susreću s izjednačavanjem video uratka sa svadbe i dokumentarnog filma. Prilično je to frustrirajuće, pogotovo što je problem imati financijski kontinuitet u medijskom poslu. Zbog financijske nestabilnosti znamo izgubiti talente koji su prisiljeni otići negdje drugdje.

Zabrinjavajući je proces amaterizacije medijskih sadržaja, koji donosi neprovjerene informacije, koje se prikazuju kao istinite. Otvara prostor svima, tako da se u poplavi uradaka počinje utapati kvaliteta. Cijela situacija je već jako vašarskog oblika. Traži se staklena vuna i šarene drangulije, jer to jedino prolazi. Formalno obrazovanje se suočava s privatnom konkurencijom, koja reagira tako da ponudi tržištu ono što tržište trenutno traži, a ne formira tržišnu ponudu prema realnoj potrebi struke.

Privatnici su racionalniji, brži i spretniji tako da se tkivo tradicionalnog školstva polako uništava i danas je već ozbiljno nagriženo. Zato je važna jaka intervencija države i njenih institucija. Kako to čekamo više godina, a nismo dočekali, vjerojatno nećemo dočekati niti slijedećih x godina.

DRAGUTIN LUCIĆ – UREDNIK NA HR3 I PROFESOR NA FPZ-U

Medijska pismenost je kreiranje kvalitetnog medijskog sadržaja, te sposobnost izvlačenja stvarnih informacija iz ponuđenog sadržaja. Za stjecanje medijske pismenosti potrebno je da profesionalci imaju specijalizirane kompetencije o temama koje obrađuju, elementarno znanje o medijima, te osnovne principe etike, dok korisnici trebaju kompetencije kritičke analize, kvalitetnog istraživanja i obrade informacija.

Obrazovni sustav treba svima ponuditi osnovna znanja o funkcioniranju medija. Korisnici, pogotovo mladi ljudi, će prema afinitetima odabirati kompetencije koje smatraju da trebaju imati. Dobro bi bilo da se obrazovanjem u medijskoj pismenosti počne već u završne 2. godine osnovne škole. Pitanje je kako inkorporirati ta znanja u školski sustav, ali to ne treba raditi u okviru hrvatskog jezika. To su dvije potpuno različite kompetencije, koje su samo na prvi pogled slične.

Definitivno je važno ubaciti medijsku pismenost u program na Učiteljskim studijima i u okvir pedagoškog obrazovanja. U praksi se pokazalo da je teško motivirati profesionalce na dodatnu izobrazbu, osim kad im je to bitno za zadržavanje posla. Država i poslodavci bi trebali nastupati zahtjevnije i beskompromisno prema zaposlenicima, jer princip nagrade ovdje nije dao željene rezultate. Budućnost donosi zahtjeve da svaki profesionalac mora znati raditi barem na dva medija tj. da temu obrađuje tako da se može distribuirati na dvije medijske platforme. Sadašnja situacija u medijima nikad nije bila gora. Financijska kriza donijela je smrt tisku (rijetki tj. veliki imaju teoretsku šansu za preživjeti) i radiju, a TV će uskoro podijeliti istu sudbinu. Novinari napuštaju struku i ostaje dobar dio nestručnih ljudi tj. oni koji nisu izvorno medijski školovani.

Na HR3 se u zadnje dvije godine događa zanimljiv, ali nama nejasan fenomen. Slušateljstvo se dosta promijenilo u strukturi. Danas nam je skoro pola slušateljstva mlađe od 30 godina, što nikada nije bio slučaj. Mi imamo do 3% slušanost i uvijek smo bili elitizirana, intelektualna zajednica, ali sa slušateljima iznad 50 godina. Pitanje je da li je ovdje riječ o nekoj vrsti mode ili je to proces koji će ostati, ali svaki mjesec je trend sve jači. Organiziramo tribine koje prije nisu bile posjećene, a sad dolaze grupe studenata i mladih ljudi na njih. Dobivam veliki broj e-mail poruka od mladih s kritikama i prijedlozima. Uglavnom su to studenti i mladi zaposleni, a nema skoro ništa srednjoškolaca.

Taj proces nas je natjerao da moderniziramo program i uvrstimo više tema, koje mogu interesirati tu vrstu populacije. Te teme obrađujemo na druge načine. Budućnost medija je u specijaliziranim nišama, specijaliziranim novinarima sa znanjima o tim nišama, dobrim bazičnim ali i visokim obrazovanjem, te poznavanjem vrhunskih tehnologija.

ROBERT CERIĆ – SNIMATELJ NA RTL-U I SAMOSTALNI UMJETNIK

Medijska pismenost je bitna, posebno u Hrvatskoj gdje društvo pati od stresa kojeg je preživljavalo u 90-tim godinama 20. stoljeća. Ljudi su preosjetljivi, ali i zbunjeni zbog manipulacija koje se provode u medijima. Medijska pismenost treba ići prema osvještavanju ljudi da traže edukativne sadržaje. Kod mladih i djece je to posebno važno. Trebalo bi utjecati na roditelje da se više posvete odgoju i da djecu upozoravaju na manipulacije u medijima. To pretpostavlja medijsku pismenost roditelja.

Na RTL-u kao poduzeću osjeća se najviše problem u nedostatku znanja projektnog menadžmenta. To se najviše vidi u nedostatku vremena za obavljanje zadaća – nedostaje time management i komunikacijske vještine. Zbog loše komunikacije dolazi do stvaranja teške i loše radne atmosfere. Taj problem najviše dolazi od menadžment razine koja dijelom ne poznaje dovoljno radni proces, a dijelom uopće nema komunikacijske kompetencije. Također je problem u nametnutim kompanijskim standardima koji ruše profesionalne standarde. Primjerice, radi marketinga tj. reklame traži se da se vidi mikrofoni RTL-a u kadru, zbog toga kadar mora biti širi, pa se često događa da zahvaća nešto što ga kvari poput tuđeg ramena, objekta i sl.

RTL prije nisu zanimala press konferencije, nego su se tražile ekskluzivne izjave, prilozi i reportaže. U samo nekoliko godina situacija se promijenila, standardi su pali, najbolji ljudi odlaze na poslove gdje se bolje mogu ostvariti. Danas se najviše traže press konferencije, jer je tako najlakše i najbrže. Vrijeme je ultimativni zahtjev. Drugi ultimativni zahtjev na sadržaj je zabava. Bez obzira na temu. Crna kronika se u to ne ubraja. Trend je stvaranja video novinara (VJ). Jedan čovjek radi poslove novinara, snimatelja i montažera. Također se sve više koristi outsourcing (ugovaranje vanjskih usluga), jer je on jeftiniji, a velike medijske kuće postaju samo distributeri sadržaja.

KRISTIJAN MRŠIĆ – SUPERVIZOR VIZUALNIH EFEKATA

Medijska pismenost je pojam koji pokriva široki spektar, od toga kako kreirati medijski sadržaj, preko tehnološke proizvodnje, do filtriranja informacija iz medijskog sadržaja. Medijski profesionalci su danas medijski pismeni, dok klijenti i opća javnost nisu. Najveći problem su sami klijenti koji nisu dovoljno medijski pismeni i tu dolazi do raznovrsnih problema prilikom razgovora o poslu. Klijenti ne znaju definirati što žele, ne razumiju proces proizvodnje, niti razumiju jezik medija. U razgovoru ih se treba navesti da što bolje definiraju svoje potrebe. Pri tome često koristim video tj. vizualnu komunikaciju, kao alat jer je pokazao najbolje rezultate.

Obični ljudi trebaju imati osnovnu medijsku pismenost. Najvažnije vještine su pretraživanje i analiza informacija. Djeca i mladi su okrenuti prema novim medijima, a klasične poput TV doživljavaju površno i

„klize“ po njima dok internet doživljavaju kao normalan razgovor. Također oni sami sebi kreiraju listu želja i medijskih sadržaja, pa ih linearni i zadani mediji poput TV i radija odbijaju. U današnjici su ljudi primorani imati barem osnovna tehnološka znanja i kompetencije. Znati se snalaziti u novim medijima je poput vožnje automobila, jer tko ne zna voziti automobil danas je ozbiljno hendikepiran.

Izuzetno je bitno raditi na motivaciji učenika, te na projektnom pristupu usvajanja znanja. U obrazovnom procesu se najviše osjeća nedostatak vizualne komunikacije. Predmeti poput likovnog su na marginama sustava dok se recimo u Finskoj, koja ima odlične rezultate u obrazovanju, u prvi plan stavljaju kreativni predmeti koji razvijaju tzv. Arts and Crafts za koje se drži da potiču razvoj inteligencije. U nastavi su ti predmeti prisutni sa čak sedam sati tjedno. Dijelovi medijske pismenosti se trebaju inkorporirati već u osnovnoj školi po raznim predmetima.

U školi se treba učiti filtriranje informacija, potom tehnološka pismenost na razini upoznavanja, te sama proizvodnja (audio, video) prvenstveno kroz projektni pristup. Najteže je učiti kroz knjigu. Treba učiti na primjerima.

ZORAN PAZMAN, RAVNATELJ, LJILJANA ILLE I KRUNOSLAV BEDI, PROFESORI GRADITELJSKE ŠKOLE ČAKOVEC

Veliki je interes za medijsku grupu predmeta tako da se planira povećanje broja učenika. Učenicima nedostaje poznavanje stranih jezika te interkulturalna iskustva. Problem je prostor, oprema i financije. Škola je sve više prepuštena sama sebi, a lokalna i državna uprava ne osiguravaju dovoljna sredstva za rad. Među profesorima nema velikog zanimanja za dodatno obrazovanje, osim kod nekolicine. Škola je do sada omogućavala stručno usavršavanje svim profesorima koji iskažu interes. Sada to sve više postaje problem zbog nedostatka sredstava. Medijska pismenost je jedna od ključnih kompetencija suvremenog društva te se trebaju uložiti dodatni naponi za njeno promicanje.

DAMIR VUSIĆ, PRODEKAN, DRAGAN MATKOVIĆ I ROBERT LOGOŽAR, PROFESORI VELEUČILIŠTA U VARAŽDINU

Studenti, osim nadarenih pojedinaca, ne pokazuju dovoljno kreativnosti, ali ni zavidnu razinu predznanja. Nedostaju im posebno znanja engleskog jezika i informatičke vještine. Medijsko opismenjavanje vjerojatno bi podiglo kapacitet studenata za nadvladavanje ovih problema. Projektni pristup nastavi pokazuje dobre rezultate, jer povećava interes kod studenata. Ključan zahtjev je motivacija studenata.

PREDRAG PALE, PROFESOR NA FAKULTETU ELEKTROTEHNIKE I RAČUNARSTVA

Za kraj istraživanja prenosimo isječke iz intervjua s profesorom Predragom Paleom, koji bi mogli poslužiti kao inspiracija za neke nove projekte i koji bi medijsku pismenost mogli približiti većem broju korisnika. Tema intervjua je bila učenje uz pomoć računala.

E-učenje čine svi oblici učenja i poučavanja u kojima učitelji i učenici koriste računala i mreže na inovativan način. Na Fakultetu elektrotehnike i računarstva se već dvanaest godina snimaju predavanja i istražuje se kako snimku dobrog predavanja učiniti korisnom za učenje. Dobro predavanje je bezvremenski vrijedno, čak i kada neka tehnologija zastari. Nije dovoljan samo video i audio predavanja, potreban je i indeksni mehanizam za traženje sadržaja, transkript predavanja s linkovima na objašnjenje pojedinih pojmova i kratica, te provjere znanja uz pomoć kvizova.

Intenzivne primjene e-učenja još uvijek nema na našem Sveučilištu. Razlozi su što o tome treba još dosta naučiti, a svakako je potreban multidisciplinarni tim stručnjaka, od grafičkih dizajnera, audio-vizualnih stručnjaka do programera simulatora, što sve zahtijeva strukturne promjene u vrednovanju rada na izradi nastavnih pomagala. Izrada kvalitetnog multimedijskog materijala iz kojeg će učenici sami učiti je složenija od izrade udžbenika.

Govori se da e-učenje štedi novac i vrijeme što nije točno. E-učenje troši više novca i više vremena, ali bi trebalo dati bolje rezultate. Istraživanja su pokazala da dostupnost snimki predavanja ne smanjuje pohađanje tog istog predavanja uživo. Na obrazovnoj administraciji je donošenje odluke da sve ono što troši vrijeme nastavnika, a nije vezano uz poučavanje, bude prebačeno na računala. Najveći problem e-učenja je u samomotivaciji, samoorganiziranosti i samodisciplini učenika. Na online tečajevima je vidljiv veliki broj polaznika koji započnu tečaj, ali ga ne završe.

Massive Open Online Courses (MOOC) su pokušaj nekih svjetskih sveučilišta da snimke predavanja, materijale, zadatke i provjere znanja stave na internet i dozvole svim online korisnicima besplatno korištenje i polaganje ispita. Masovni je zato što omogućuje pohađanje tisućama ljudi, a ne samo onima koji su fizički prisutni u učionici. I e-učenje i MOOC će u potpunosti promijeniti obrazovanje. Pred nama je doba u kojem će siromašni učiti sami iz računala i s interneta. Bogati će imati privilegiju učiti u školi. Škola će se od osnovne škole do fakulteta pretvoriti u majstorsku radionicu, mjesto na kojem će se s vrhunskim majstorom raditi projekte.