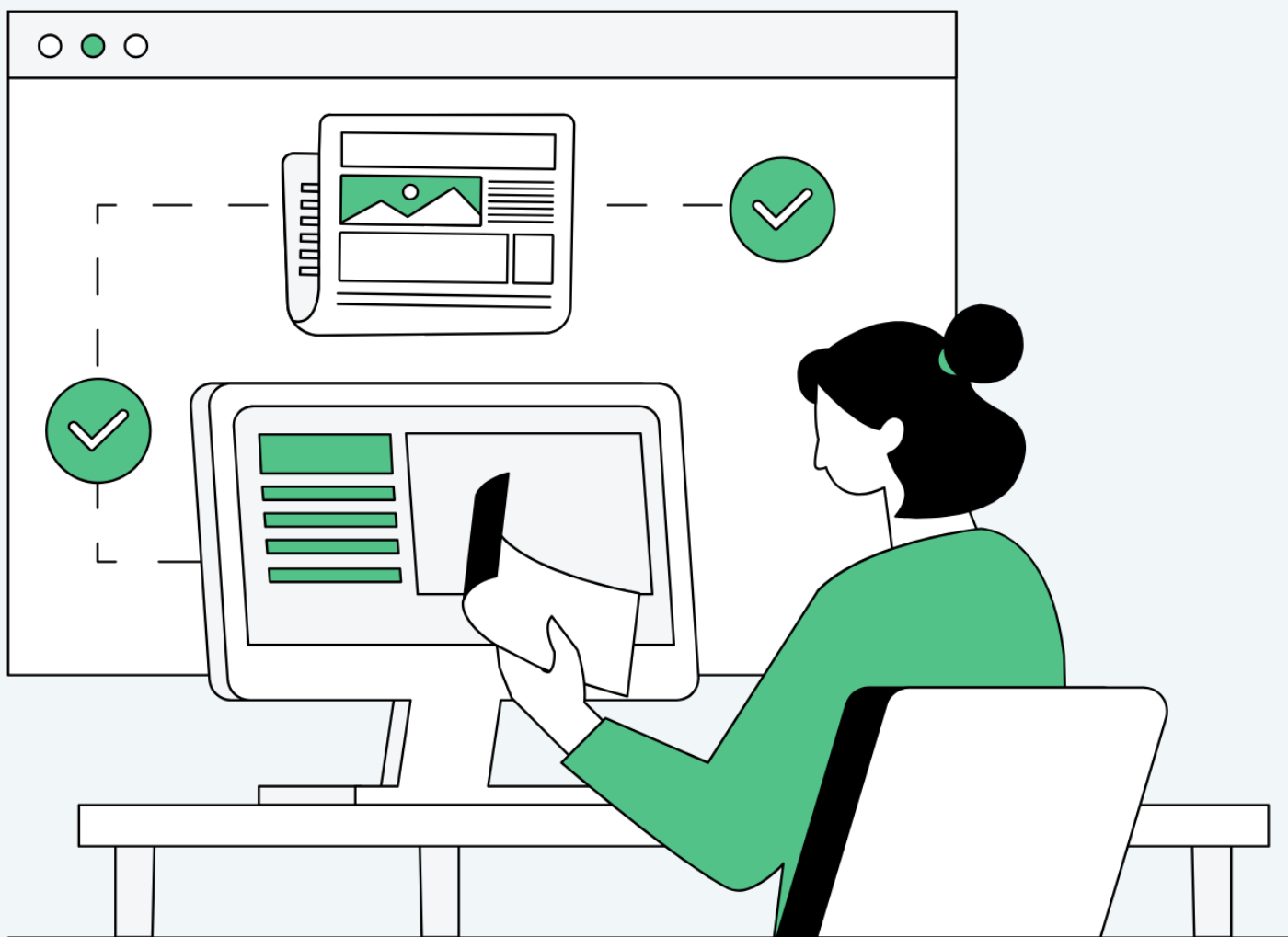


Odjeci digitalnog doba: Percepcije mladih i interakcije s medijima u zelenim temama

Komparativno istraživačko izvješće iz Estonije, Portugala i Hrvatske



NASLOV

„Odjeci digitalnog doba: Percepcije mladih i interakcije s medijima u zelenim temama – Komparativno istraživačko izvješće iz Estonije, Portugala i Hrvatske”

IZDAVAČ

DOMAS, obrt za poduku, savjetovanje I poslovne usluge
Milovana Gavazzija 11 b
Zagreb, Hrvatska

ZA IZDAVAČA

Domagoj Morić

UREDNIK

Filip Gospodnetić

AUTORI

Filip Gospodnetić
Domagoj Morić
Nataša Gološin
Nedim Mičijević

GRAFIČKI DIZAJN

DOMAS, obrt za poduku, savjetovanje I poslovne usluge

REFERENTNI BROJ PROJEKTA

2023-1-HR01-KA220-YOU-000158264,
financiran od strane Agencije za mobilnost i programe Europske unije, Hrvatska

Zagreb, Hrvatska, 2024.



**Co-funded by
the European Union**

Ova je publikacija ostvarena uz financijsku potporu Europske komisije. Ona izražava isključivo stajalište njenih autora i Komisija se ne može smatrati odgovornom pri uporabi informacija koje se u njoj nalaze.

Sadržaj:

1. Uvod	4
2. O projektu „Medijska i informacijska pismenost za klimatske promjene i ekološke teme”	6
3. Pregled trenutnog stanja: pregled literature i recentnih podataka	9
3.1. Mediji i mladi u Portugalu	10
3.2. Mediji i mladi u Estoniji	18
3.3. Mediji i mladi u Hrvatskoj	27
4. Rezultati istraživanja: Mladi i mediji u zelenim i okolišnim temama	33
4.1. Sažetak	34
4.2. O istraživanju	35
4.3. Rezultati	38
4.3.1. Iskustva mladih s elektroničkim uređajima i medijima	38
4.3.2. Mladi u medijima i percepcija digitalnih alata	47
4.3.3. Proizvodnja sadržaja i motivacija za upotrebu interneta	51
4.3.4. Umjetna inteligencija i povjerenje u medije	57
4.3.5. Mladi, zelene teme i manipulativni zeleni marketing	61
4.4. Zaključak	73
4.5. Preporuke	75
5. Primjeri dobre prakse: Inspirirajte se!	76
5.1. Primjeri dobre prakse u Portugalu	77
5.2. Primjeri dobre prakse u Estoniji	93
5.3. Primjeri dobre prakse u Hrvatskoj	109
6. Prilog istraživanju: Detaljni rezultati istraživanja po zemljama	126
7. Literatura	161



1. Uvod



U današnjem su svijetu mladi okruženi medijima te imaju značajan utjecaj na njih – većina djece i mladih odrastaju okruženi televizijom, videoigrama, tabletima i pametnim telefonima. Uzimajući u obzir brze tehnološke i društvene promjene, djeci i mladima je važno pružiti odgovarajuću edukaciju, posebice u područjima povezanim s njihovim svakodnevnim životom. Jedna od tih tema i područja – zasigurno je medijska pismenost.

Medijska pismenost predstavlja važnu kompetenciju koja se sastoji od korištenja vještina, kritičkog razumijevanja i komunikacijskih sposobnosti (Zgrabljic-Rotar, 2005.; Tolić, 2008.; Livingstone and Helsper, 2010.; Rumba, 2011.; Barber, 2012.; Gospodnetić i Morić, 2014.).

Obrazovanje o medijskoj pismenosti trebalo bi uključivati obrazovanje o korištenju medija i razumijevanju medija, ali također je potrebno uključiti posljedice koje mogu proizaći iz komunikacije s različitim skupinama, te učinke koje ona može imati, od kojih neki uključuju desenzitizaciju, ismijavanje drugih ljudi, agresivno ponašanje, neprimjereno društveno ponašanje, pa čak i kaznena djela (Potter, 1999.; Barker, 2001.; Huesmann, 2007.; Bryant i Oliver, 2009.; Bilić, 2010.; McQuail, 2010.; Ružić, 2011.; Bilić, 2011.; Kowalski i dr., 2012.; Mandarić, 2012.).

S druge strane, u razdoblju “*post-truth*” ere, medijska pismenost postala je važna tema, posebno u pogledu svijesti o okolišu. Potrebno je naglasiti da tradicionalni mediji i oglasi promiču različite neetičke prakse te potrošnju, što pogoduje ekološki destruktivnim industrijama. Stoga moramo znati kako čitati, analizirati i propitkivati poruke koje primamo, posebice u situacijama kada planiramo svoje akcije i održive odluke. (EAVI, 2024.).

Imajući na umu sve prethodno navedene izazove, ovo se istraživanje bavi različitim aspektima medijske pismenosti. U prvom odjeljku predstavljamo trenutačno stanje u svakoj od zemalja u kojoj je provedeno istraživanje – Estoniji, Portugalu i Hrvatskoj. U ovom odjeljku moći ćete saznati više o politikama i već provedenim istraživanjima. Analizirali smo više od 20 dokumenata na razini politika za mlade, kao i druge resurse koji su nam važni kada raspravljamo o medijskoj pismenosti. Drugi odjeljak odnosi se na rezultate istraživanja koja smo proveli u razdoblju od siječnja do ožujka 2024. godine, a u kojem možete dobiti nove spoznaje iz područja medijske pismenosti i kritičkog promišljanja, s posebnim naglaskom na zelenim temama i temama povezanim s okolišem. Istraživanje zaključujemo s preporukama za različite dionike, a koji se odnose na medijsku pismenost. U trećem, i posljednjem odjeljku, predstavljeni su primjeri dobre prakse iz triju zemalja. Analizirali smo 30 dobrih praksi i kontaktirali osobe koje rade s mladima i provode te aktivnosti. Na kraju istraživanja ćete pronaći prilog s detaljnim tablicama za svaku zemlju, koje možete detaljnije poručiti i koristiti u svom radu.

Nadamo se da će vam ovo istraživanje pomoći u stjecanju novih spoznaja i novih znanja. Nadamo se i da vam biti inspirativno i korisno u vašem budućem radu, te da ćete ga koristiti ili kao alat za osmišljavanje novih tema i intervencija u radu s mladima, ili u svrhu zagovaranja medijske pismenosti među raznim dionicima. Uživajte u čitanju!

2. O projektu „Medijska i informacijska pismenost za klimatske promjene i ekološke teme”



„**Medijska i informacijska pismenost za klimatske promjene i ekološke teme**” naziv je projekta kojemu je cilj povećanje kapaciteta i pružanje praktičnih alata osobama koje rade s mladima, a sve s početnom aktivnosti – provedbom istraživanja koje prikazuje situaciju u tri uključene zemlje: Hrvatskoj, Estoniji i Portugalu.

Provedba projektnih aktivnosti provodi se uz potporu Europske unije, a u okviru programa Erasmus+.

Konzorcij koji provodi projekt sastoji se od iskusnih organizacija koje se bave medijskom pismenosti, ali ovim projektom žele još i više unaprijediti svoje kapacitete. Projektni partneri su sljedeći:

- DOMAS iz Hrvatske, malo poduzeće specijalizirano za neformalno obrazovanje, rad s mladima i medijsku pismenost;
- AgoraAveiro, neprofitna organizacija iz Portugala usmjerena na rad s mladima na lokalnoj razini i teme povezane s okolišem;
- Learning Library, edukacijsko i tehnološko poduzeće iz Estonije specijalizirano za e-učenje u neformalnom okruženju.

Osim toga, konzorcij uključuje sljedeće pridružene organizacije:

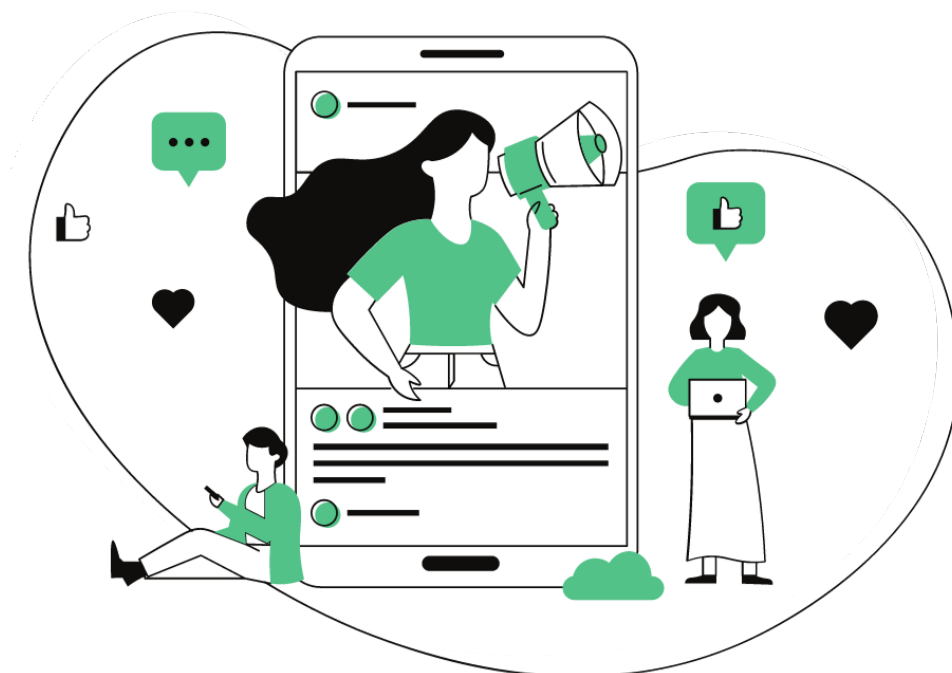
- Veleučilište Edward Bernays, Hrvatska;
- Udruga Alternator i Udruga Zaželi, Hrvatska (neprofitne organizacije koje rade s mladima koji imaju oštećenje vida i sluha);
- Centar kompetencija za medije Aveiro, Portugal (platforma za promicanje lokalnih informativnih medija u Europskoj uniji);
- Lokalni centri za rad s mladima, Tallinn, Estonija (centri usmjereni na mlade).

Aktivnosti projekta su sljedeće:

1. **Istraživanje „Mladi i mediji u zelenim i okolišnim temama”**: Cilj je istraživanja procijeniti razinu medijske pismenosti među mladima u dobi od 15 do 30 godina, s naglaskom na medijskoj pismenosti i temama povezanim s okolišem i klimatskim promjenama.
2. **Priručnik za edukatore i osobe koje rade s mladima „Medijska i informacijska pismenost mladih u zelenim temama (s fokusom na klimatske promjene i teme povezane s okolišem)”**: Nakon prvotnih rezultata istraživanja, razvit će se niz radionica za osobe koje rade s mladima i edukatore (trenere, stručne suradnike i nastavnike). Navedene će radionice obuhvaćati teme medijske i informacijske pismenosti, a sastojat će se od 20 radionica sa spremnim materijalima za upotrebu od strane osoba koje rade s mladima i edukatora.
3. **Pilot-radionice (sveukupno 21 sesija po 90 minuta) za mlade**: Na temelju razvijenog Priručnika, projektni partneri će u svakoj zemlji provesti sedam radionica (u trajanju od 90 minuta) s mladima i prikupiti povratne informacije za daljnji razvoj na temelju potreba mladih.
4. **E-learning tečaj za mlade „Medijska pismenost i zelene teme”**: Budući da je razina medijske pismenosti među mladima relativno niska i da želimo doprijeti do šire populacije mladih, konzorcij planira provesti e-learning tečaj pod nazivom „Medijska pismenost i zelene teme”. Tečaj će biti interaktivan i sastojati se od kvizova, interaktivnih fotografija i

videozapisa. Ideja je da mladi kroz e-learning steknu nova znanja i vještine u području medijske i informacijske pismenosti. E-learning sastojat će se od osam modula, od kojih će svaki imati četiri nastavne jedinice, a temeljit će se na igrifikaciji te neformalnom pristupu u obrazovanju.

5. **Lokalne edukacije osposobljavanja za osobe koje rade s mladima:** Razvijeni i unaprijeđeni set radionica bit će osnova za provedbu lokalnih edukacija osposobljavanja za 60 edukatora (trenera, edukatora, nastavnika, stručnih suradnika) s naglaskom na medijskoj pismenosti, lažnim vijestima i načinu uključivanja mladih u te teme. Osobe koje rade s mladima razvit će svoje vještine kako bi s mladima mogli na kvalitetan način raspraviti o ovim temama.
6. **Lokalne konferencije u tri zemlje:** U svakoj zemlji organizirat će se jednodnevne lokalne konferencije na kojima će se predstaviti rezultati projekta svima konima koji su zainteresirani, a posebice organizacijama mladih i za mlade. Cilj je predstaviti sve proizvedne materijale, ali i podijeliti buduće planove za širenje potencijala projekta. Konferencija će se sastojati od panela i praktičnih radionica. Poseban dio konferencije odvit će se u hibridnom obliku, kako bi sudionici iz svih triju zemalja raspravljali o budućoj upotrebi razvijenih rezultata i ishoda projekta.



3. Pregled trenutnog stanja: pregled literature i recentnih podataka



3.1. Mediji i mladi u Portugalu

Nacionalni plan za mlade u Portugalu

Definiranje mladih u portugalskom nacionalnom planu za mlade u skladu je sa strateškim okvirom koji je Europska unija donijela pri prikupljanju podataka (EUROSTAT, n.d.). U planu se pod mladim osobama smatraju svi oni koji trenutačno imaju između 15 i 29 godina.

Mladi u Portugalu smatraju se društvenom kategorijom koji imaju zajedničke potrebe i interese, a za koje bi trebalo osmisliti posebne politike. Budući da se adolescencija opisuje kao razdoblje koje je „obilježeno prijelazom s djetinjstva na odraslost, u kojemu je uspješna emancipacija ključna za njihove autonomije” (Portugalska Vlada, 2022.), posebna pozornost posvećuje se politikama kojima se podupire taj aspekt razvoja mlade osobe.

Iako se u planu spominju mjere za potporu pismenosti mladih, one su povezane s temama kao što su zdravlje, prehrana ili okoliš. Ostale mjere odnose se na promicanje aktivnosti Portugalskog instituta za mlade i sport (IPDJ) ili na dostupnost informacija koje IPDJ pruža mladima, a koje su često daleko od mladih i informacije ne dolaze do njih.

U planu su navedene samo dvije mjere koje se posebno odnose na medije ili društvene mreže. Odnose se na mjere za „podizanje svijesti i obrazovanje o ljudskim pravima na internetu i izvan njega, digitalnu pismenost i borbu protiv govora mržnje na internetu” za osobe koje rade s mladima i aktiviste, kao i „promicanje digitalne pismenosti među mladima koji se nalaze u društvenom ili ekonomskom nepovoljnom položaju” u Centrosu Escolhasu.¹ Nepostojanje mjera za medijsku pismenost razumljivo je s obzirom na to da su obuhvaćene drugim pravnim okvirom, kao što će biti objašnjeno u nastavku.

Smjernice za medijsku i medijsku pismenost

a) ERC – portugalsko regulatorno tijelo za medije

Prije detaljnijeg razmatranja mjera kojima se podupire medijska pismenost u Portugalu važno je napomenuti da masovne medije u Portugalu regulira portugalsko regulatorno tijelo za medije (Entidade Reguladora para a Comunicação Social – ERC). ERC je neovisno upravno tijelo u nadležnosti portugalske vlade. U okviru svoje misije ERC je odgovoran za osiguravanje poštivanja prava, sloboda i jamstava građana u medijskom prostoru te neovisnosti medijskih institucija od političke i gospodarske moći. ERC također također jamči mogućnost izražavanja i sukob različitih mišljenja.

ERC stoga ima važnu ulogu u zaštiti mladih od sadržaja koji mogu biti štetni ili negativni. Na primjer, 2022. godine, nakon ruske invazije na Ukrajinu i s obzirom na medijski prostor koji taj sukob zauzima, razvili su „Direktivu o televizijskim vijestima o ratovima i oružanim sukobima”. Tom se direktivom mediji upozoravaju na pružanje pisanih ili drugih upozorenja na nasilni

¹Centros Escolhas centri su prisutni u 68 općina u Portugalu koji pod istim nazivom podupiru vladin program čija je misija promicati socijalnu uključenost djece i mladih iz ranjivih socioekonomskih konteksta, s ciljem jednakih mogućnosti i jačanja socijalne kohezije (ACM, 2024.).

sadržaj s obzirom na negativan učinak koji vijesti o ratu mogu imati na mentalno zdravlje mladih i djece.

ERC (2023.) izradio je i *Prvo izvješće o medijskoj pismenosti u Portugalu*, te se u njemu opisuju političke i organizacijske mjere te dostupni mehanizmi financiranja i mjere za promicanje medijske pismenosti u Portugalu. Ovo je izvješće sastavljeno u skladu s člankom 33.a [Direktive EU-a o audiovizualnim socijalnim komunikacijskim uslugama](#) (AVMSD) kojom se od država članica zahtijeva da promiču mjere za razvoj vještina medijske pismenosti.

Tu je Direktivu razradila Europska komisija i izrazila zabrinutost zbog kampanja dezinformiranja i lažnih vijesti koje su se 2018. godine širile putem digitalnih medija. Direktivom o audiovizualnim medijskim uslugama nadalje je zatraženo da platforme za razmjenu videozapisa osiguraju učinkovite mjere i alate za medijsku pismenost te da informiraju korisnike o takvim mjerama i alatima (članak 28 b). Kao što ćemo vidjeti, ta je direktiva EU-a bila ključan čimbenik u razvoju mjera i aktivnosti za promicanje medijske pismenosti u Portugalu.

b) Nacionalni plan medijske pismenosti

Medijska pismenost definirana je u ERC-u (2023.) u navedenom izvješću. *Medijska pismenost u Portugalu se definira* kao „vještine, znanje i razumijevanje koje građanima omogućuju da se učinkovito i sigurno koriste medijima [...] koji nisu usmjereni na tehnologiju ili alate, već na pružanje vještina kritičkog razmišljanja građanima potrebnih za donošenje presuda, analizu složenih okolnosti i prepoznavanje razlike između činjenica i mišljenja”.

Prvo puta medijska pismenost spomenuta je na globalnoj razini 1982. godine kao alat kojim se građani i mladi osnažuju da „susretnu svijet u kojem su mediji sveprisutni”, a Deklaraciju iz Grünwalda o medijskom obrazovanju (UNESCO, 1982.) potpisalo je 19 naroda u tadašnjoj Saveznoj Republici Njemačkoj. U Deklaraciji su nadležna tijela pozvana da pokrenu i podupru sveobuhvatne medijske obrazovne programe na svim razinama obrazovanja te da podrže tečajeve osposobljavanja za nastavnike i edukatore o toj temi.

Zbog pojave i demokratizacije interneta, kao i društvenih medija, te s obzirom na složenost internetskog okruženja, portugalska vlada i ostala javna tijela, kao što je ERC, odlučili su izraditi Nacionalni plan za medijsku pismenost (NPML).

Kako je navedeno u [Rezoluciji Vijeća ministara br. 142/2023](#), a zbog čega je i stvoren Nacionalni plan za medijsku pismenost, žvažnost pismenosti i matematičke pismenosti istaknuta je i u Ciljevima za održivi razvoj (SDG), koje su 2015. usvojile sve države članice Ujedinjenih naroda. Cilj 4.6. nam govori da je važno osigurati da „do 2030. godine svi mladi i znatan udio odraslih, i muškaraca i žena, postignu pismenost i matematičku pismenost” (UNESCO, n.d.).

Stoga je u Portugalu nedavno odobren Nacionalni plan za medijsku pismenost – točnije, 17. studenoga 2023. godine i sastavni je dio Nacionalnog plana za čitanje. Prema tadašnjem ministru kulture Pedrou Adãou Silvi ta je integracija provedena kako bi se „primjerenije iskoristili dostupni resursi” te da se ne kreće „od samih početaka” i da ne dolazi do „udvostručavanja administrativnih struktura” (MILOBS, 2023.).



Pregled internetskih stranica posvećenih Nacionalnom planu za čitanje u Portugalu (MILOBS, 2023.)

Plan je osmišljen „kao način suzbijanja deficita u pristupu i čitanju medija te promicanju borbe protiv dezinformacija i širenja lažnih sadržaja među stanovništvom, s posebnim naglaskom na školski kontekst i ljude koji imaju nižu razinu medijske pismenosti”. Priprema i provedba NPLM-a odgovornost je međuministarskog povjerenstva osnovanog Rezolucijom Vijeća ministara br. 48-D kojom je uspostavljen Nacionalni plan za čitanje.

Vlada je nedavno, 19. veljače 2024., putem [Nalog br. 1860/2024](#) osnovala savjetodavni odbor za praćenje NPLM-a kojim predsjeda Sara Pereira, izvanredna profesorica, a okuplja Odjel za komunikacijske znanosti Sveučilišta u Minhu. Ostali članovi su António Granado, izvanredni profesor na NOVA FCS-u, novinarka Bárbara Simões i Joana Gonçalves de Sá, doktorica znanosti iz biologije iz ITQB-Nove. U trenutku ovog pisanja ne postoje dodatne informacije o području primjene ili provedbi plana.

Trenutačno stanje

Medijska uporaba

Potpisnici Deklaracije iz Grünwalda već su 1982. godine napomenuli da „u nekim zemljama, na primjer, djeca već provode više vremena gledajući televiziju nego što pohađaju školu” (UNESCO, 1982.). Zahvaljujući demokratizaciji pristupa informacijama i širenju tehnologije, sredstva za korištenje i dobivanje znanja i informacija također postaju sveprisutnija.

U Portugalu je 2022. godine zabilježeno da su maloljetnici proveli više od dva mjeseca u godini ispred zaslona ili oko četiri sata dnevno (Agência Lusa, 2023.), što je i rezultat COVID-19 pandemije, čije su mjere prisiljavale mlade da ostanu kod kuće i pohađaju školu online. Već je 2019. godine istraživanje „*Procjena kompetencija medijske pismenosti: istraživanje s mladima iz Portugala*” u kojoj je ocijenjena medijska upotreba i pismenost 679 učenika u 12. razredu (u dobi od oko 17 godina), navelo kako se prednost daje novim oblicima medija (Pereira, Moura, 2019.).

Studija je pokazala da su računala i internet „uvijek” ili „često” upotrebljavali više od 90 % ispitanika. Navodi se da se televizija (77 % ispitanika) i pametni telefon (69 % ispitanika) upotrebljavaju cijelo vrijeme ili mnogo puta, pri čemu je većina ispitanika navela da je zabava ono što su htjeli dobiti pri korištenju svakog od tih medija.

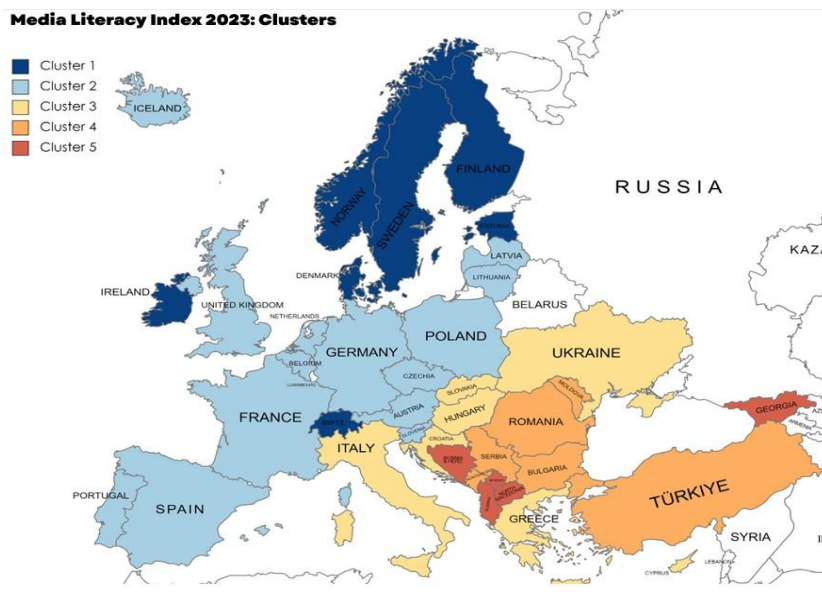
Nedavno je istraživanje Eurobarometra “Media & News Survey” (Europski parlament, 2023.) iz 2023. godine ukazalo na razlike u upotrebi medija među sociodemografskim skupinama diljem Europe. Ti su rezultati potvrdili da je mnogo vjerojatnije da će se mlađi ispitanici koristiti platformama društvenih medija te video platformama. Iako nema detaljnih rezultata za korištenje medija u Portugalu, medijska anketa pokazala je da se portugalski građani često koriste televizijom, internetskim medijima i platformama društvenih medija za pristup vijestima u većem prosjeku od drugih građana EU-a.

Televizija je bila najpoželjniji način pristupa vijestima za sve dobne skupine u Portugalu, među ostalim za dobnu skupinu od 15 do 24 godine, kojoj je pristupilo 70% ispitanika. Zanimljivo je da na razini Europske unije, upravo dobna skupina od 15 do 24 godine preferira upotrebu društvenih medija umjesto televizije kako bi pristupili vijestima (59% ispitanika iz EU-a). Među osobama u dobi od 25 do 34 godine u Portugalu i Europskoj uniji, TV se koristi za pristup vijestima, s napomenom kako je u Portugalu taj postotak bio viši (78% ispitanika), a na razini Europske unije je nešto niži (61% ispitanika).

Kad je riječ o upotrebi društvenih medija, Whatsapp (kojeg upotrebljava 79% ispitanika u Portugalu, u usporedbi sa samo 62% ispitanika iz EU-a), Facebook (70%) i Instagram (59%) preferirani su alati portugalskih ispitanika na društvenim mrežama, a koriste ih kako bi slali poruke obiteljima i prijateljima (64%), te kako bi ostali obaviješteni o vijestima i aktualnim događanjima (54%).

Rang lista medijske pismenosti

U 2023. godini, Portugal je zauzeo 12. mjesto u Europi, sa 60 bodova te je klasificiran u 2. hijerarhijski klaster kao “zemlja s dobrim rezultatima”, uz zemlje poput Nizozemske, Islanda, Belgije, Njemačke i Ujedinjenog Kraljevstva na proširenom Indeksu medijske pismenosti koji je proizvela Europska inicijativa za politike Instituta Otvoreno društvo – Sofija (2023). Indeks je procijenio pokazatelje slobode medija, koje su osigurali Freedom House i Reporteri bez granica, pokazatelje obrazovanja koje se mjere PISA rezultatima za čitanje, znanstvenu i matematičku pismenost, kao i postotak upisa u tercijarno obrazovanje, povjerenje u druge ljude na temelju Svjetske ankete vrijednosti, te konačno razinu e-participacije koju je registrirao UN.



Fotografija iz Indeksa proširene medijske pismenosti (Institut otvorenog društva – Sofija, 2023.)

Ova pozicija predstavlja blago poboljšanje u odnosu na prethodne godine, s tim da razlozi za ovu promjenu nisu pojašnjeni u izvješćima. U 2022. godini, Portugal je zauzeo 14. mjesto od 41 zemlje s 61 bodom. Dok je u istom izvješću objavljenom 2018. godine Portugal zauzeo slično mjesto i ostvario gotovo iste bodove (15. mjesto od 35 zemalja, s 59 bodova).

Na konkretnijoj razini, studija koju su citirali Pereira i Moura (2019) pokazala je niske razine medijske pismenosti među 679 ispitanika. Međutim, autori upozoravaju da se ovi rezultati ne mogu promatrati samo s aspekta navodnog znanja učenika, jer nije postojalo nacionalno ili europsko referentno okruženje za medijske kompetencije koje bi različite dobne skupine trebale razviti kako bi poslužile kao osnova za procjenu tih kompetencija.

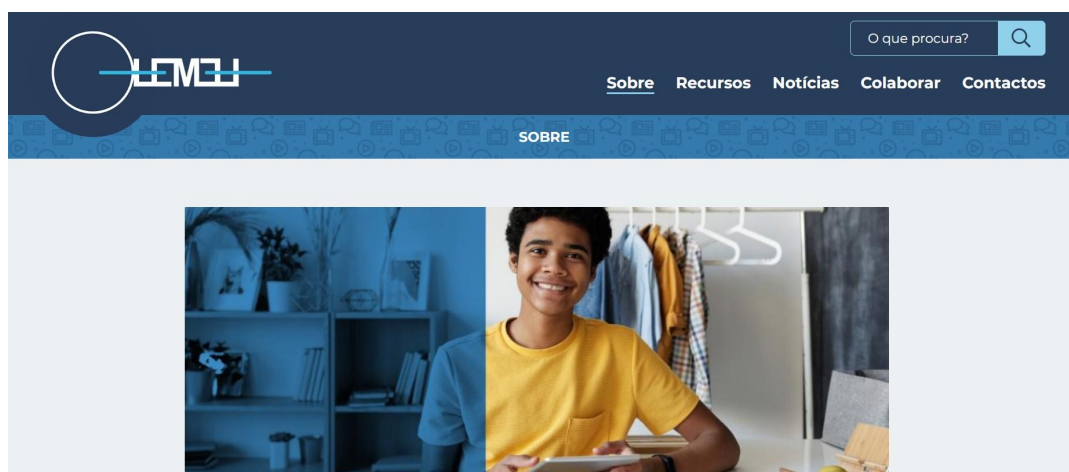
Unatoč nedostatku okvira, rezultati su sugerirali da tijekom obveznog obrazovanja velika većina tih učenika nije stekla dovoljno znanja koja bi im omogućila analizu poruka ili razumijevanje njihove uloge u društvu. Konačno, autori su također primijetili da su učenici koji su to mogli učiniti dolazili iz obitelji u kojima roditelji imaju višu razinu obrazovanja i kvalificirani posao, što je rjeđe među učenicima koji su postigli niže rezultate, upozoravajući na potrebu da se svim učenicima pruže jednake prilike za razvoj kompetencija medijske pismenosti. U sljedećem dijelu analizirat ćemo neke resurse koje su razvile portugalska vlada i medijske organizacije kako bi upravo postigle navedeno.

Resursi za medijsku pismenost

LEME – Platforma za medijsku pismenost i obrazovanje na internetu

[LEME](#) predstavlja skraćenicu za “Literacia e Educação para os Media em Linha” (Medijska pismenost i obrazovanje na internetu). Platforma, inače inicijativa državnog tajnika za film, audiovizualne medije i medije te zamjenika državnog tajnika za obrazovanje, predstavlja agregator resursa – na njoj mose mogu pronaći video materijali, audio materijali, igre te prijedlozi aktivnosti, a sve je dostupno online.

Platforma je spremna za korištenje za pedagoške aktivnosti koje se razvijaju u formalnim, neformalnim ili neformalnim kontekstima učenja, namijenjena posebno odgojiteljima u vrtićima te učiteljima u osnovnim i srednjim školama, iako je mogu koristiti svi koji žele provoditi aktivnosti medijske pismenosti. LEME je podržan od strane drugih važnih institucija i organizacija koje promiču medijsku pismenost u Portugalu i besplatan je za svakoga tko želi surađivati i dijeliti vlastite resurse. Za to, osoba ili institucija koji žele podijeliti resurse trebaju samo ispuniti obrazac dostupan na <https://www.leme.gov.pt/como-colaborar>.



Internetske stranice platforme LEME (LEME, 2024.)

Okvir za medijsko obrazovanje

Važno je napomenuti da se obrazovanje za medije ne pojavljuje kao samostalni predmet u formalnom obrazovanju, nego se radi o jednom od 17 područja koja DGE (Opća uprava za obrazovanje) definira kao dijelom obrazovanja za građanstvo (Educação para a cidadania). Medijska pismenost također nije obavezna na svim razinama i ciklusima obrazovanja, iako je obavezna u najmanje dva ciklusa osnovnog obrazovanja.

Cidadania e Desenvolvimento		
1.º Grupo	2.º Grupo	3.º Grupo
<ul style="list-style-type: none"> - Direitos Humanos - Igualdade de Género - Interculturalidade - Desenvolvimento Sustentável - Educação Ambiental - Saúde 	<ul style="list-style-type: none"> - Sexualidade - Media - Instituições e participação democrática - Literacia financeira - Educação para o consumo - Segurança rodoviária 	<ul style="list-style-type: none"> - Empreendedorismo - Mundo do Trabalho - Risco Segurança, Defesa e Paz - Bem-estar animal - Voluntariado - Outros domínios, definidos de acordo com as necessidades diagnosticadas pela escola
Obrigatório para todos os níveis e ciclos de escolaridade (por serem considerados áreas transversais e longitudinais)	Obrigatório em pelo menos em dois ciclos do ensino básico	Com aplicação opcional em qualquer ano de escolaridade

Slika iz Prvog izvješća o medijskoj pismenosti u Portugalu (ERC, 2023.)

Za podršku u poučavanju 17 područja koja obuhvaćaju obrazovanje za građanstvo, Opća uprava za obrazovanje, u suradnji s raznim institucijama, javnim i civilnim partnerima, izradila je takozvane referentne dokumente. Ovi dokumenti oblikuju poučavanje ove teme i podržavaju rad škola koje ih, u okviru svoje autonomije, koriste i prilagođavaju.

Referenca za medijsko obrazovanje za predškolski odgoj, osnovno obrazovanje i srednju školu (Pereira, Pinto, Madureira, 2023) je odobrena i objavljena 2014. godine. U dokumentu se opisuje na koji se način podučavanje medijske pismenosti operacionalizira. Referenca je revidirana 2023. godine i predstavlja sveobuhvatnu strukturu u smislu tema koje treba obraditi, predlažući 8 transverzalnih tema koje se mogu istraživati u školskom kontekstu². Referenca također postavlja deset načela za medijsko obrazovanje³ i predlaže strategije kurikularnog pristupa učiteljima i odgojiteljima.

Javni i privatni programi financiranja za poticanje medijske pismenosti

a) Privatno financiranje

U Prvom izvješću o medijskoj pismenosti u Portugalu (ERC, 2023), citiran je niz zaklada i njihovih najnovijih inicijativa koje predstavljaju podršku medijskoj pismenosti. To uključuje glavni izvor javnog financiranja za visoko obrazovanje, Zakladu za znanost i tehnologiju (FCT), koja ima za cilj poticati znanstveni napredak u Portugalu. Ostale relevantne privatne zaklade koje su citirane su Calouste Gulbenkian, Bissaya Barreto, José Neves, Belmiro de Azevedo i Eugénio de Almeida zaklade, kao i Zadruga za socijalnu ekonomiju António Sérgio, koje sve imaju nagrade ili financiranje za istraživanje i razvoj inicijativa na tu temu.

² Riječ je o sljedećim temama: Mediji, informacije i aktualna pitanja; 2. Vrste i jezici medija; 3. Pristup medijima, njihova upotreba i prakse; 4. Stvaranje, proizvodnja i sudjelovanje; 5. Sloboda i etika; 6. Fikcija i zabava; 7. Propaganda, oglašavanje i robne marke; 8. Poduzeća i stručnjaci.

³ Autori su utvrdili sljedeća načela: 1. Vrijednost komunikacije među ljudima; 2. Tehnologije: više od alata; 3. Informiranje i komunikacija kao ekosustav; 4. Mediji kao predstavnici društvenih skupina; 5. Uloga novinarstva i izazov dezinformacija; 6. Pogled na medije od strane publike; 7. Digitalne tehnologije i rizici od isključenosti; 8. Nove pismenosti i stvaranje kritičnih građana; 9. Medijski prostor: društveni prostor, simbolično okruženje i tekst koji treba tumačiti; 10. Razlozi za medijsku pismenost i horizonti medijske pismenosti.

b) Programi nacionalnih vlada

Glavni programi za mlade u Portugalu su Erasmus+ i Europske snage solidarnosti (ESC) koje je operacionalizirala Nacionalna agencija za Erasmus+ i Europske snage solidarnosti. Smjernice za programe od 2014. do 2020. godine i od 2021. do 2027. godine su, među ostalim prioritetima, istaknule i prioritet medijske pismenosti i digitalne publike, s ciljem jačanja demokracije i demokratskog sudjelovanja kako bi se suzbile tendencije prema manipulaciji, propagandi i dezinformacijama u različitim društvenim domenama. Isto izvješće ERC-a ističe i druge programe kojima se može poduprijeti medijska pismenost, kao što su programi „COMPETE 2020 i 2030.” ili „Portugal 2020.”, koji se bavi poticanjem inovacija i socijalnog poduzetništva kroz digitalnu uključenost.

Medijske inicijative za obraćanje mladima ili njihovo uključivanje

Konačno, čini se vrijednim predstaviti dvije inicijative dvaju glavnih portugalskih listova – novina Público i časopisa Visão, koje se obraćaju mladima. Público, glavni portugalski dnevni list, kreirao je [internetsku stranicu P3](#) isključivo za “milenijalce i generaciju Z”. Vijesti koje se objavljuju detaljnije su raspisane, a autori članaka su mlađi nego u glavnim novinama, a mnogi su i sveučilišni studenti. Za mlađu publiku, Visão izrađuje mjesečni časopis s nazivom [Visão Júnior](#). Ovaj časopis jedini je časopis koji se preporučuje u Nacionalnom planu čitanja, a sadržaj uglavnom proizvode odrasle osobe (s dijelovima koje pripremaju mladi, kao što je „Reporter Junior”) i koji su namijenjeni mlađim učenicima iz osnovnih i srednjih škola.



Primjeri mjesečnog časopisa Visão Júnior i internetske stranice P3 za mlade u Portugalu (Publico.pt, 2024.; Visao.pt, 2024.)

3.2. Mediji i mladi u Estoniji

Medijska pismenost i komponente medijske pismenosti spominju se i obrađuju u Estoniji već dugo vremena i iz različitih kutova. To također znači da se medijska pismenost kroz godine naziva različitim imenima i pojmovima.

Pozadina, ciljevi i koncepti koji se odnose na medijsku pismenost široko su postavljeni u Konceptu estonske informacijske politike [Eesti Infopoliitika Põhialused], pod pojmom "infopolitika [infopoliitika]", objavljenom 1998. godine. Dokument definira infopolitiku kao: "dio državne administrativne politike koja odražava načela funkcioniranja države u stvaranju informacijskog društva, područja pod pažnjom države u doba brzih tehnoloških promjena i mehanizme za njihovu regulaciju".

Pojam informacijskog društva široko je definiran, ostavljajući prostora za buduće promjene: "informacijsko društvo je sveobuhvatan koncept. Ono obuhvaća cijelu društvenu stvarnost u kojoj živimo. Revolucija informacijske i komunikacijske tehnologije promijenila je i mijenja naš svijet danas, iako još nismo u potpunosti svjesni mnogih promjena koje nas čekaju". (Baltic Centre for Media Excellence, 2022).

Medijska pismenost u Estoniji prisutna je na tri razine: u vladi/državi, u formalnim obrazovnim sektorima (školama) i civilnom društvu. Kroz ovu analizu vidjet ćemo kako je medijska pismenost prisutna na svakoj od ovih razina i iznijet ćemo zaključke o trenutnom stanju.

Također je važno napomenuti da je medijska pismenost obuhvaćena i unutar sigurnosne sfere. Tri glavna dokumenta koja pokrivaju sigurnosni sektor su Nacionalni koncept sigurnosti iz 2017. godine, Nacionalni plan razvoja obrane 2017.-2026. godine i Estonski nacionalni plan razvoja obrane 2022.-2031. godine. Sva tri dokumenta pokrivaju temu informacijske prijetnje, dok najnoviji od njih - Estonski nacionalni plan razvoja obrane 2022.-2031. godine, izravno pokriva temu medijske pismenosti i savjete za povećanje medijske pismenosti među stanovništvom Estonije.

Korištenje medija i medijska pismenost

Od početka postkomunističke preobrazbe 1991. medijsko okruženje u Estoniji suočilo se sa znatnim promjenama. Pojavio se potpuno obnovljen medijski sustav koji karakteriziraju različiti kanali, formati i sadržaji. Ne samo mediji, već i obrasci korištenja medija među publikom, njihove navike i očekivanja doživjeli su radikalne promjene (Vihalemm, 2006.).

Estonsko medijsko okruženje prošlo je kroz promjene koje su zajedničke mnogim europskim zemljama – poput utjecaja medija i novih trendova te kanala distribucije i potrošnje medija. Glavne promjene dogodile su se u estonskom medijskom prostoru u prvih 15 godina nakon kraja komunističke ere; što je specifično za prijelaz na tržišnu ekonomiju i demokratski društveni poredak.

Danas se Estonija često naziva najdigitalnijom zemljom. Ima vodeću ulogu u pružanju javnih usluga putem interneta i postiže rezultate iznad prosjeka EU u digitalnim vještinama i korištenju

interneta od strane građana. Estonija sada ima 25 godina digitalnog i elektroničkog iskustva i više nego sretno dijeli svoje iskustvo s drugim zemljama.

U Estoniji se velika pažnja posvećuje obrazovnom sektoru, uključujući obrazovne aktivnosti koje se odnose na digitalizaciju i digitalne vještine. Dakle, razina digitalne pismenosti, a time i medijske pismenosti, je na visokoj razini.

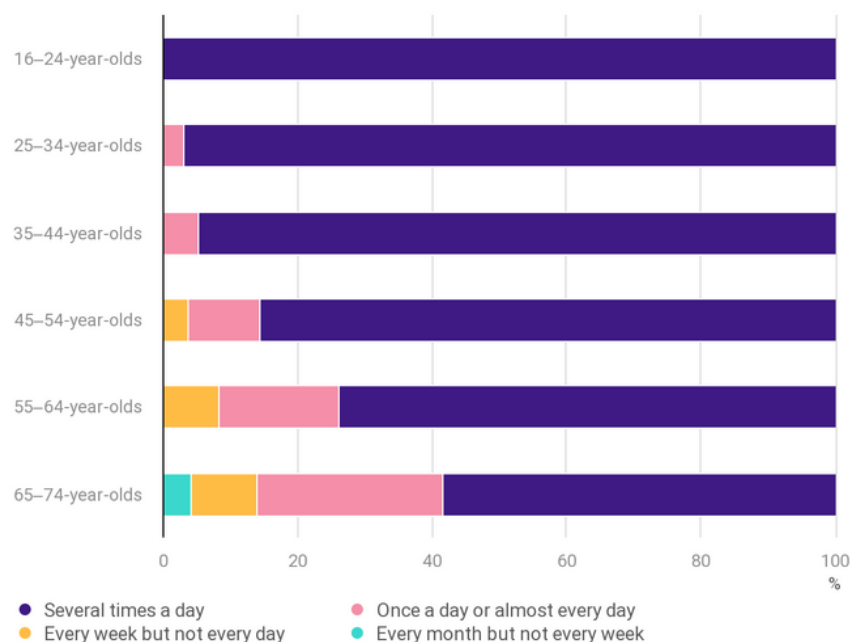
Upotreba interneta i digitalne vještine u Estoniji

Najnoviji podaci objavljeni od strane Statističkog zavoda Estonije krajem 2023. godine pokazuju da 93,2% kućanstava u Estoniji ima internetsku vezu - procjenjuje se da gotovo 560 000 kućanstava posjeduje internetsku vezu. Udio korisnika interneta najviši je među mladom populacijom, s gotovo 100% mladih koji koriste internet. Internet se najčešće koristi u dobnoj skupini od 16 do 24 godine, s 96% pojedinaca iz ove skupine koriste internet nekoliko puta dnevno.

Uz povećanje broja korisnika interneta, ljudi u Estoniji postali su vještiji u korištenju računala. To je ilustrirano činjenicom da je, u usporedbi s 2021. godinom, došlo do porasta broja korisnika interneta koji su ograničili kolačiće. Do 2023. godine već je 381 000 ljudi u Estoniji svjesno promijenilo postavke preglednika kako bi ograničili načine na koje web stranice mogu prikupljati informacije o njima (ERR News, 2023.).

Frequency of internet use by age group, 2023

Source: Statistics Estonia



Upotreba interneta među djecom i tinejdžerima u Estoniji

Korištenje interneta duboko je ukorijenjeno u svakodnevni život estonske djece i mlađih tinejdžera, pokazuje istraživanje EU Kids Online 2020. Čak 97% osoba u dobi od 9 do 17 godina pristupa internetu svaki dan, koristeći barem jedan uređaj. Djeca i mlađi tinejdžeri iz obitelji koje govore ruski jezik provode više vremena na internetu nego njihovi vršnjaci iz obitelji koje govore estonski (i radnim danom i vikendom).

Potruga za novim prijateljima i kontaktima igra veliku ulogu u online komunikaciji djece i mladih. Gotovo polovica (46%) djece i mlađih odraslih osoba imala je online kontakt s nekim koga nikada nisu sreli uživo (London School of Economics and Political Science).

U osam godina, postotak djece i mladih koji su doživjeli cyberbullying nije se smanjio, unatoč brojnim inicijativama različitih dionika u estonskom društvu. Trideset i devet posto djece i mlađih tinejdžera naišlo je na štetne web stranice, najčešće na govor mržnje. Većina onih koji su doživjeli nasilje, najčešće su koristili strategiju komunikacije kako bi prijavili ponašanje, uglavnom savjetujući se s prijateljima ili roditeljima (London School of Economics and Political Science).

Rang lista medijske pismenosti

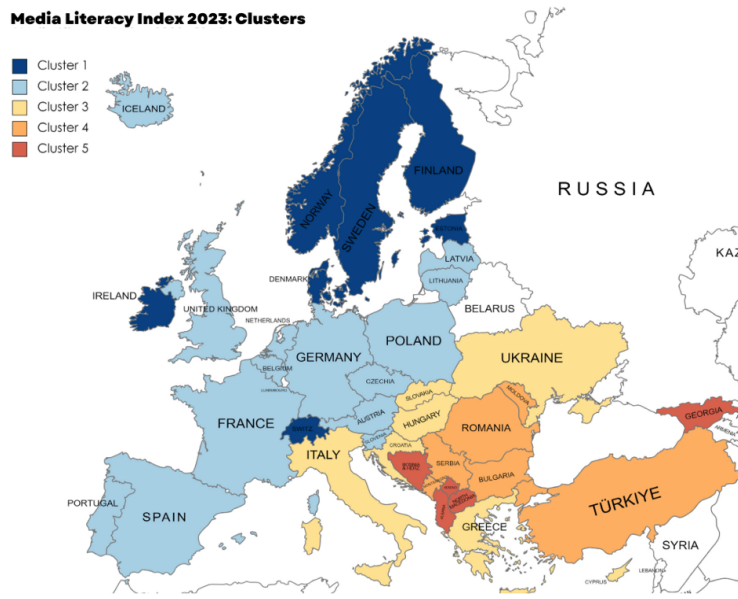
Estonija je rangirana kao četvrta zemlja po razini medijske pismenosti, a prema istraživanju Indeksa medijske pismenosti 2023 koje je objavio Institut za otvoreno društvo iz Sofije. U usporedbi s prethodnim godinama, Estonija je zadržala vodeću poziciju u poziciji medijske pismenosti i ostala u istom klasteru kao i prethodnih godina.

Najuspješnije zemlje u prvom klasteru uglavnom se nalaze u sjevernoj i zapadnoj Europi, uključujući nekoliko skandinavskih zemalja, Estoniju i Irsku. Danska zauzima 2. mjesto s 73 boda, a slijedi je Norveška na 3. mjestu sa 72 boda. Estonija i Švedska dijele 4. i 5. mjesto, oboje s izvanrednim rezultatima od 71 bod (Institut za otvoreno društvo, Sofija, 2023).

Razlog zašto Estonija zadržava visoku poziciju u poziciji medijske pismenosti može se vidjeti u činjenici da zemlja vidi medijsku pismenost kao dio kulture usmjerene na digitalne tehnologije i nacionalnu sigurnost.

Od 2010. godine estonske javne škole – od vrtića do srednjih škola – podučavaju medijsku pismenost među učenicima. Učenici u 10. razredu također pohađaju obvezni 35-satni predmet pod nazivom "Mediji i utjecaj medija" (BBC Future, 2022).

Indeks, koji uključuje 41 državu, mjeri potencijalnu ranjivost na dezinformacije diljem Europe, pri čemu viši rangovi i bodovi ukazuju na bolju otpornost društava na utjecaj dezinformacija i srodnih pojava. Indeks je instrument za rangiranje društava prema njihovom potencijalu za otpornost suočavanja s fenomenima post-istine, dezinformacija i lažnih vijesti. Model koristi nekoliko pokazatelja – kvalitetu obrazovanja, slobodu medija, povjerenje u društvu i korištenje novih alata participacije (Institut za otvoreno društvo, Sofija, 2023).



Fotografija iz Indeksa proširene medijske pismenosti (Institut otvorenog društva – Sofija, 2023.)

Nacionalna strategija i medijska pismenost

Estonska strategija cjeloživotnog učenja za 2020. godinu te Obrazovna strategija 2021.-2035. godine, obuhvaćaju digitalnu pismenost i digitalne vještine kao važne aspekte obrazovnih aktivnosti i obrazovnog sektora. Strategija cjeloživotnog učenja za 2020. godine provodila se u razdoblju od 2015. do 2020. godine, a njezin nasljednik je Obrazovna strategija 2021.-2035. godine.

ESTONSKA STRATEGIJA CJELOŽIVOTNOG UČENJA ZA 2020. GODINU

Estonska strategija cjeloživotnog učenja za 2020. godinu imala je "fokus na digitalnom aspektu u cjeloživotnom učenju" kao jedan od pet ključnih ciljeva politike. Vizija strategije bila je da se do 2020. godine moderna digitalna tehnologija učinkovito i efikasno koristi za učenje i poučavanje, da se poboljšaju digitalne vještine cjelokupne populacije i da se osigura pristup novoj generaciji digitalne infrastrukture. (Europska komisija)

Kako bi se provela strategija, Ministarstvo obrazovanja i istraživanja pokrenulo je 2014. godine Program digitalnog fokusa. Program digitalnog fokusa koncentrirao se na poboljšanje digitalnih kompetencija učenika, učitelja, nastavnog osoblja i ravnatelja škola te na svrhovitu upotrebu digitalnih izvora za učenje s ciljem podrške provedbi modernog pristupa učenju i povećanju kvalitete obrazovanja. (Europska komisija)

Očekivani utjecaj i promjene strategije bili su:

- Digitalna kompetencija kao jedna od ključnih kompetencija razvija se u svim predmetima i izvannastavnim aktivnostima; to je prirodni dio procesa učenja;

- Poboľšane su digitalne kompetencije učenika, učitelja, nastavnog osoblja i ravnatelja škola;
- Digitalni izvori za učenje su visoke kvalitete i lako dostupni svima;
- Poboľšan je javni pristup novoj generaciji digitalne infrastrukture;
- Škole imaju modernu digitalnu infrastrukturu te osobne digitalne uređaje; npr. pametni telefoni, također se svakodnevno koriste za učenje.

Nije provedena procjena provedbe strategije ili programa na temelju dokaza. (Europska komisija)

OBRAZOVNA STRATEGIJA ZA RAZDOBLJE 2021. – 2035.

Obrazovna strategija 2021.-2035. godine slijedi Estonsku strategiju cjeloživotnog učenja za 2020. i postavlja ključne obrazovne ciljeve i zadatke za razdoblje od 15 godina.

Opći cilj Obrazovne strategije 2021.-2035. godine je opremiti sve ljude u Estoniji znanjem, vještinama i stavovima koji ih pripremaju za ostvarenje njihovog potencijala tijekom cijelog života, kako bi maksimizirali prilike za vlastiti razvoj u društvu i na tržištu rada, kao i u osobnom i društvenom životu. Strategija ima za cilj promovirati kvalitetu života u Estoniji, kao i globalno održivi razvoj. (UNESCO Institut za cjeloživotno učenje)

Obrazovna strategija Estonije za 2021.-2035. godine stavlja fokus na digitalne vještine kao značajnu komponentu obrazovne strategije. Naglasak je na važnosti unapređenja digitalnih kompetencija iznad osnovnih razina među svim dobnim skupinama. Jedan od ciljeva direktno povezanih s medijskom pismenošću mladih i opće populacije je: "Pružanje mogućnosti učenja koje odgovaraju razvojnim potrebama društva i tržišta rada", za što indikatori uključuju digitalne kompetencije iznad osnovne razine među osobama od 16 do 74 godine. Ključne akcije uključuju razvoj digitalne pismenosti u svim dobnim skupinama kako bi se povećala digitalna uključenost i razvile vještine u stvaranju informacijskih tehnologija, te podizanje svijesti o mogućnostima i rizicima informacijskog društva i razvijanje digitalnih vještina u svim dobnim skupinama za svrhu digitalne uključenosti. (Ministarstvo obrazovanja i istraživanja, Estonija, 2021.)

Iz Obrazovne strategije 2023.-2035. godine vidljivo je da Estonija planira zadržati jednu od vodećih uloga u Europi kada je riječ o digitalizaciji i razvoju digitalnih vještina te planira uložiti potrebne resurse u razvoj digitalnih vještina svojih stanovnika u svim dobnim skupinama, kao i vještina medijske pismenosti koje su dodatno pokriven obrazovnim kurikulumima u osnovnom i srednjem obrazovanju, kao i na višim razinama obrazovanja.



Naslovnica Obrazovna strategija 2021.-2035. godine u Estoniji (Ministarstvo obrazovanja i istraživanja, Estonija, 2021.)

Medijska pismenost u formalnom obrazovanju

Medijsko obrazovanje je prvi put uvedeno u estonski nacionalni kurikulum 2002. godine. (Baltic Centre for Media Excellence, 2022). Trenutni kurikulumi osnovnih i srednjih škola, prema izvještaju Baltic Centre for Media Excellence (2022), identificiraju osam ključnih kompetencija, od kojih su dvije najbliže medijskoj pismenosti "kompetencija komunikacije" i "digitalna kompetencija".

Ostale šest kompetencija su: kulturna i vrijednosna kompetencija, socijalna i građanska kompetencija, kompetencija samoupravljanja, kompetencija učenja, STEM kompetencija i poduzetnička kompetencija.

U kurikulumu osnovne škole, koncept medijske pismenosti predstavljen je kroz poučavanje učenika kako koristiti različite izvore informacija i kako osigurati da korišteni izvori informacija budu pouzdani.

Kompetencije vezane za medijsku pismenost su primjetnije u kurikulumu viših razreda srednje škole (Baltic Centre for Media Excellence, 2022). U višim razredima srednjeg obrazovanja, kurikulum uključuje obavezni predmet nazvan "Mediji i utjecaj medija", koji se nudi kao dio nastave estonskog jezika. Cilj ovog predmeta je oblikovati kritične konzumente medija poučavajući ih kako razlikovati kvalitetno novinarstvo od zabave, karakteristike demokratskog informacijskog društva, demagogiju i tehnike manipulacije, medijsku etiku i medijsku kritiku, oglašavanje itd. (Vlada Estonije 2021, 10-12).

Osim toga, od 2019. godine, škole također mogu provoditi izborni predmet nazvan "Čovjek u suvremenom informacijskom okruženju", koji daje pregled širokog spektra tema kao što su mediji i informacijski utjecaj, uloga velikih podataka, algoritmi društvenih medija, trolanje, govor mržnje, propaganda, astroturfing, provjera činjenica itd. (Baltic Centre for Media Excellence, 2022).

Iako se medijska pismenost poučava kroz osnovno i srednje obrazovanje, izvještaji i kritičari kažu da je nedostatak to što medijska pismenost nije prisutna kao zasebna kompetencija unutar osnovnog i srednjeg obrazovanja. Ostaje za vidjeti hoće li Obrazovna strategija 2021-2035. godine donijeti promjene u ovom smjeru.

U akademskom okruženju, obrazovne institucije i njihovi nastavnici igraju ključnu ulogu u osiguravanju da studenti steknu osnovne vještine medijske pismenosti unutar niza predmeta. U području visokog obrazovanja mogu se istaknuti Baltički institut za film, medije i umjetnost Sveučilišta u Tallinnu (BFM) i Sveučilište u Tartuu (UT). Na primjer, osim kurikuluma koji uključuju vještine vezane za medijsku pismenost, BFM, u povremenom partnerstvu s UT-om, također nudi zasebne besplatne tečajeve medijske pismenosti za nastavnike, učenike osnovnih škola i osoblje vrtića (Baltic Centre for Media Excellence, 2022).

Medijska pismenost u neformalnom obrazovanju i neprofitnim organizacijama

Kada je riječ o neformalnom obrazovanju i aktivnostima neprofitnih organizacija, jedni od najaktivnijih i najistaknutijih aktera su Estonsko debatno društvo i Propastop, koji rade na provjeri činjenica informacija u javnoj domeni i suzbijanju dezinformacija kroz istraživanja.

Estonsko debatno društvo, sa svojom godišnjom manifestacijom "Primijeti argument", Estonska udruga za dobrobit djece, Festival mišljenja i Estonska NATO organizacija također su spomenuti kao aktivni sudionici (Baltic Centre for Media Excellence, 2022).

Postoje i manje neprofitne organizacije koje djeluju na polju medijske pismenosti, ali njihova uloga je uglavnom usmjerena na specifične teme medijske pismenosti ili organiziranje međunarodnih projekata usmjerenih na razmjenu dobrih praksi. Većina projekata srednjeg do velikog opsega provodi se u suradnji između vladinog i nevladinog sektora, ili su u potpunosti financirani i provedeni od strane odbora za obrazovanje i mlade - HARNŌ.

Suradnja vladinog i nevladinog sektora doprinosi kvalitetnim projektima u području medijske pismenosti, a navedeno se može se vidjeti u Nacionalnom portalu za informiranje mladih Teevit i Centru za sigurniji internet u Estoniji – Targalt Internetis.

Portal za informiranje mladih Teevit otvoren je 2018. godine, a odjel za mlade Odbora za obrazovanje i mlade (HARNŌ) bavi se njegovom sadržajnom i tehničkom organizacijom. Teevit je nacionalna služba za informiranje mladih, čija je svrha pružiti mladima u dobi od 7 do 26 godina visokokvalitetne i pouzdane informacije koje mladi mogu koristiti za donošenje odluka o svom životu.

Misija Centra za sigurniji internet u Estoniji – Targalt Internetis je pametnija upotreba interneta od strane djece i njihovih roditelja te sprječavanje distribucije materijala za seksualno zlostavljanje djece putem interneta. Projekt je sufinanciran od strane Europske komisije kroz program "Connecting European Facility Programme" (Europska komisija).

Fokusirajući se na podržavatelje/donatore, dominantni akteri, osim državnih institucija, su i strane zaklade i veleposlanstva. Neki od najčešće spominjanih projekata bili su financirani kroz Erasmus+ program, Međunarodni odbor za istraživanje i razmjenu (IREX), Nordijski savjet, Britanski savjet i Zakladu Konrad Adenauer (Baltic Centre for Media Excellence, 2022).

Zaključak

Estonija je zemlja koja ima vodeću ulogu u sferi digitalizacije. Stoga ne čudi da zemlja visoko rangira u IKT i medijskoj pismenosti. Medijska pismenost i komponente medijske pismenosti spominju se i obrađuju u Estoniji već dugo vremena. Upotreba digitalnih tehnologija temeljito je ugrađena u estonsko društvo, od mlađih do starijih generacija.

Estonija vidi medijsku pismenost kao dio kulture usmjerene na digitalne tehnologije i nacionalnu sigurnost. Estonska strategija cjeloživotnog učenja za 2020. godinu i Obrazovna strategija 2021.-2035. godine obuhvaćaju digitalnu pismenost i digitalne vještine kao važne aspekte obrazovnih aktivnosti i obrazovnog sektora. Obrazovna strategija Estonije za 2021.-2035. godine stavlja fokus na digitalne vještine kao značajnu komponentu obrazovne strategije. Naglasak je na važnosti unapređenja digitalnih kompetencija iznad osnovnih razina među svim dobnim skupinama.

Medijsko obrazovanje i medijska pismenost ugrađeni su u formalno obrazovanje. U kurikulumu osnovne škole, koncept medijske pismenosti predstavljen je kroz poučavanje učenika kako koristiti različite izvore informacija i kako osigurati da korišteni izvori informacija budu pouzdani.

Kompetencije vezane za medijsku pismenost su primjetnije u kurikulumu viših razreda srednje škole unutar obveznog predmeta nazvanog "Mediji i utjecaj medija". U akademskom okruženju, obrazovne institucije i njihovi nastavnici igraju ključnu ulogu u osiguravanju da studenti steknu osnovne vještine medijske pismenosti iz niza predmeta.

Kritičari smatraju da je potrebno da se medijska pismenost kao specifična tema više poučava u nižim razinama osnovnog obrazovanja, a što će se možda promijeniti s provedbom Obrazovne strategije 2021.-2035. godine.

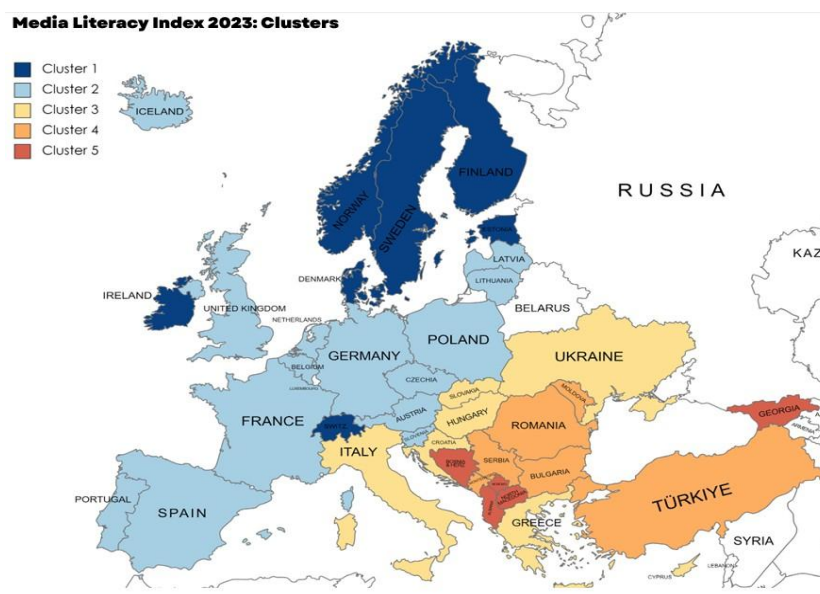
Neformalno obrazovanje i projekti neprofitnih organizacija uglavnom su koncentrirani na suradnju s vladinim tijelima i obrazovnim institucijama. Suradnja vladinog i nevladinog sektora doprinosi kvalitetnim projektima u području medijske pismenosti, a navedeno se može se vidjeti u Nacionalnom portalu za informiranje mladih Teevit i Centru za sigurniji internet u Estoniji – Targalt Internetis.

3.3. Mediji i mladi u Hrvatskoj

Rang lista medijske pismenosti

Prema Europskom indeksu medijske pismenosti, Hrvatska se nalazi na 25. mjestu među 41 europskom zemljom s ocjenom 45, od 0 do 100, pri čemu viša ocjena znači višu razinu medijske pismenosti. Stoga se Hrvatska nalazi u trećoj skupini zemalja označenih kao "tranzicijske", što uključuje zemlje s rizikom od daljnjeg pada medijske pismenosti. Ovaj indeks ocjenjuje zemlje prema različitim kriterijima, uključujući razinu obrazovanja, slobodu medija, povjerenje u društvo i participaciju na novim medijskim platformama. Ovaj rezultat pokazuje da je Hrvatska ostvarila značajan napredak, no postoje značajni izazovi u borbi protiv dezinformacija i promicanju demokratskih mehanizama.

Očito je da pozicija Hrvatske na rang listi medijske pismenosti ukazuje na važnost razvoja strategija koje će poboljšati sektor javnog obrazovanja u području medija i kritičkog razmišljanja. Hrvatski medijski okoliš karakteriziraju umjerene razine slobode i povjerenja. Navedno pokazuje potencijal za napredak, ali i naglašava važnost ciljanih intervencija. One bi mogle uključivati reforme, kampanje za podizanje javne svijesti i političke inicijative.



Fotografija iz Indeksa proširene medijske pismenosti (Institut otvorenog društva – Sofija, 2023.)

Zakonodavno pogled na medijsku pismenost u Hrvatskoj

Hrvatska posjeduje niz zakona vezanih za medije koji se bave općim radom medija, ali i propisuju različite mjere važne za mlade.

Prvi dokument na razini politike je **Zakon o medijima**, koji definira preduvjete za ispunjenje načela slobode medija, prava novinara i drugih sudionika u procesu informiranja javnosti. Također definira slobodu izvještavanja i dostupnost javnih podataka. Mediji uključuju novine i druge tiskane medije, televizijske i radijske programe, elektroničke publikacije i druge načine objavljivanja sadržaja putem teksta, glasa, zvuka ili slike. Zakon o medijima osigurava slobodu izražavanja i slobodu medija. Sloboda medija konkretno uključuje: slobodu izražavanja, neovisnost, slobodu prikupljanja, istraživanja, objavljivanja i distribucije informacija s ciljem informiranja javnosti. Također osigurava pluralizam i raznolikost medija, slobodan protok informacija, medije otvorene za različita mišljenja, uvjerenja i različite sadržaje; uzimajući u obzir zaštitu ljudskog identiteta i dostojanstva. Zakon o medijima navodi da svi mediji moraju poštovati privatnost, dostojanstvo, ugled i čast građana, posebno djece i mladih, bez obzira na njihov spolni ili rodni identitet. (Zakon o medijima, Narodne novine, 2004).

Osim Zakona o medijima, još jedan zakon se izravniije bavi mladima i njihovim životima – **Zakon o elektroničkim medijima**. Zakon o elektroničkim medijima definira prava, obveze i odgovornosti osoba i poduzeća koja nude audio i audiovizualne medijske usluge, elektroničke publikacije putem elektrokomunikacijskih mreža, platforme za razmjenu videozapisa te interes Republike Hrvatske u elektroničkim medijima. Također propisuje da audiovizualne reklame kojima se promiču alkoholna pića ne bi trebale biti usmjerene na maloljetnike te prikazivati djecu i mlade koji konzumiraju alkohol. Audiovizualne komercijalne aktivnosti ne bi smjele nanijeti fizičku, psihološku ili moralnu štetu mladima. Nadalje, nije dopušteno prikazivati audiovizualni i radijski sadržaj koji vrijeđa ljudsko dostojanstvo, amoralni i pornografski sadržaj, kao ni sadržaj kojim se promiče i potiče nasilje i kriminal, konzumacija proizvoda za pušenje, alkohola, droga i drugih tvari koje stvaraju ovisnost djeci i mladima. Zakonom je propisano i da nije dopušteno emitiranje svih audiovizualnih i radijskih programa koji bi mogli naštetiti fizičkom, psihičkom ili moralnom razvoju maloljetnika, osim ako pružatelj medijske usluge osigura alate za provjeru dobi osobe tako da ih maloljetnici ne mogu čuti ili gledati. (Zakon o elektroničkim medijima, Narodne novine, 2021).

Još jedan zakon koji se odnosi na mlade je **Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji**. Ovim zakonom propisano je da Hrvatska radiotelevizija treba izraditi i objaviti programe namijenjene obrazovanju i odgoju djece, mladih i odraslih. Također bi trebala prilagoditi, izraditi i objavljivati programe za djecu, mlade i odrasle s invaliditetom te poticati prevođenje na hrvatski znakovni jezik. Također bi trebala proizvoditi, koproducirati i objavljivati programe namijenjene djeci različite dobi, od predškolske dobi do adolescenata, prilagođene njihovim potrebama i usmjerene na promicanje njihove dobrobiti. Među njima su animirani, dokumentarni i slični audiovizualni sadržaji. (Zakon o HRT-u, Narodne novine, 2010). Međutim, iako bi trebali proizvoditi program za mlade, upitno je u kojoj mjeri se ta funkcija provodi, posebno u dijelu televizijskog programa. Proizvedeni sadržaj uglavnom je namijenjen djeci, a udio programa za mlade je značajno umanjen. Hrvatski radio svijetla je točka za mlade u javnom servisu. Tako primjerice, HRT emitira emisiju “U trendingu”, a proizvode je i vode mladi ljudi, gdje se bave važnim društvenim pitanjima za njihove živote. Ova prilika za sudjelovanje mladih u nacionalnim i javnim medijima je izvanredan primjer kako se to može učiniti, međutim još uvijek je rijetka i treba je povećati.

Osim zakonodavstva, postoje i interni kodeksi časti koje su stručnjaci izradili kako bi slijedili etičke smjernice i usredotočili se na temu medijske pismenosti i zaštite mladih.

Medijska pismenost i kodeksi časti

Kodeks časti hrvatskih novinara navodi da su svi novinari obvezni braniti ljudska prava, dostojanstvo, slobodu i vrijednosti, uzimati u obzir pluralizam ideja i uvjerenja, oduprijeti se svim oblicima cenzure, doprinositi jačanju pravne države i sudjelovati u demokratskom nadzoru vlasti i upravljanju. Svaki novinar treba poštovati Ustav i zakone Republike Hrvatske, kulturu i etiku javne riječi (Hrvatski novinarski savez, 2009).

Novinari ne bi smjeli ulaziti u aktivnosti koje bi mogle naštetiti njihovoj neovisnosti, objektivnosti i neovisnosti prosuđivanja ili dostojanstva. Trebali bi izbjegavati sukob interesa i ne bi smjeli prihvaćati darove, usluge, nagrade, putovanja, političke aktivnosti ili druge koristi koje bi mogle dovesti u pitanje njihovu vjerodostojnost. Ne smiju stjecati nikakvu osobnu materijalnu korist (Hrvatski novinarski savez, 2009).

Također, **Hrvatski kodeks oglašavanja** uspostavio je minimalni etički standard koji se zahtijeva u oglašivačkim praksama u Hrvatskoj za sve pojedince i organizacije. To je dodatak već postojećim pravnim dokumentima Republike Hrvatske kojima se uređuje reklamna djelatnost. Isprepleten je s nacionalnim zakonom (Hrvatska gospodarska komora, 2012).

Neke opće odredbe Kodeksa uključuju opće odredbe o porukama koje bi trebale biti jasne i koje ne smiju biti uvredljive. Također, poruke ne bi trebale sadržavati plagijate ilustracija, videozapisa, fotografija, slogana ili neopravdane uporabe ideja drugih osoba. Osim toga, poruke ne bi smjele poticati opasne radnje i zanemarivati sigurnost, posebno one usmjerene na djecu i mlade. Osim općeg sadržaja, Kodeksom je posvećen i jedan cijeli članak namijenjen djeci i mladima (članak 14.) te se razmatra sljedeće:

- Posebnu pozornost treba posvetiti kod stvaranja i promocije poruka usmjerenih na maloljetnike ili one u kojima su maloljetnici zastupljeni kao akteri ili modeli.
- Promidžbene poruke ne bi smjele zloupotrijebiti naivnost djece ili njihovo nedovoljno životno iskustvo.
- U promidžbenim porukama ne bi trebali postojati izravni pozivi na kupnju, osim ako je riječ o proizvodima koji su zanimljivi kupcima.
- Poruke ne bi trebale izravno utjecati na djecu tako da oni govore i potiču svojim roditeljima i skrbnicima da kupe proizvod.
- Poruke ne bi smjele stvarati osjećaj manje vrijednosti djece koja kupuju određeni proizvod u odnosu na one koji ne kupuju određeni proizvod.
- Poruke ne bi smjele prikazivati djecu bez zaštite, na cestama s visokim stupnjem prometa, ako nisu dovoljno stara da se brinu o svojoj sigurnosti; također ne bi trebale prikazivati djecu koja se igraju na otvorenoj cesti i prelaze cestu bez obraćanja pozornosti na promet; trebalo bi ih prikazati tako da prelaze cestu preko pješačkog prijelaza.
- Djeci se ne bi smjelo pokazivati da rade opasne stvari ili upotrebljavaju bilo koji alat ili uređaj koji bi im mogao nanijeti štetu.

- Djeci ne bi trebalo prikazivati upravljanje vozilima. (Hrvatska gospodarska komora, 2012).

Medijska pismenost kao dio političkog procesa: Nacionalni program za mlade

Medijska pismenost spominje se i u **Nacionalnom programu za mlade** koji se provodi od 2023. do 2025. Riječ je o kratkoročnom strateškom dokumentu kojim se usmjerava politika za mlade u Hrvatskoj. Sastoji se od šest prioriternih područja s 28 mjera, uključujući: rad s mladima, socijalno sudjelovanje mladih, obrazovanje mladih, mladi i Europska unija, mladi u ruralnim područjima te zdravlje i kriza uzrokovana pandemijom bolesti COVID-19. U Programu se ističe da je potrebno pristupiti obrazovanju o medijskoj pismenosti na holistički i međusektorski način. Postoji potreba za sustavnim i koordiniranim osnaživanjem mladih kako bi razvili svoje vještine medijske pismenosti, kao i osnaživanjem nastavnika i odgojno-obrazovnog osoblja koji će provoditi medijsku pismenost u školama i fakultetima. (Hrvatska vlada, Narodne novine, Publikacija br. 61-35, 2023).

Kao rezultat Nacionalnog programa za mlade, znatan iznos nacionalnog proračuna namijenjen je financiranju programa jačanja medijske pismenosti među mladima koji će se provoditi u razdoblju od 2023. do 2025. godine. Medijska pismenost važna je kompetencija za razvoj u suvremenom društvu čiji je cilj bolje razumijevanje novih tehnologija i novih informacija s kojima se svakodnevno suočavamo, osobito kad je riječ o borbi protiv lažnih vijesti koje imaju velik utjecaj na mlade koji su najaktivniji korisnici društvenih medija i digitalnih platformi (Hrvatska vlada, Narodne novine, Publikacija br. 61-35, 2023).

Formalni obrazovni kurikulum i medijska pismenost

Koncept obrazovanja o medijskoj pismenosti obuhvaćen je i dvama nacionalnim kurikulumima: **Kurikulumom hrvatskog jezika** kao i **Kurikulumom građanskog odgoja i obrazovanja za osnovnoškolsko i srednjoškolsko formalno obrazovanje**.

Kurikulum hrvatskog jezika organiziran je u tri međusobno povezana tematska područja: Hrvatski jezik i komunikacija, književnost i pismenost, kultura i mediji. Neki od ciljeva tematskog područja hrvatskog jezika i komunikacije odnose se na razvoj komunikacije u medijima i u drugim situacijama, razvoj sposobnosti čitanja uz razumijevanje, analizu i tumačenje teksta te razvoj sposobnosti pisanja tekstova različitih stilova. (Ministarstvo znanosti i obrazovanja; Narodne novine, Objava br. 10-215., 2019).

Tematsko područje kulture i medija temelji se na razumijevanju teksta u različitim društvenim, kulturnim i međukulturnim kontekstima. U tom se području potiče razvoj samosvijesti i osviještenosti drugih, uzimajući u obzir različita uvjerenja i vrijednosti, te aktivno sudjelovanje u zajednici. (Ministarstvo znanosti i obrazovanja; Narodne novine, Objava br. 10-215., 2019).

Cilj tematskog područja kulture i medija:

- Razvijanje kritičkog odnosa prema medijskim porukama, razumijevanje utjecaja medija i njihovih poruka na društvo i pojedince, kao i stvaranje medijskih poruka i njihovo odgovorno slanje.
- Poticanje svijesti o jedinstvenosti i vrijednosti različitih mišljenja, stavova i ideja, društava i kultura kako bi se postigla uspješnija komunikacija i razumijevanje drugih i različitih. (Ministarstvo znanosti i obrazovanja; Narodne novine, Objava br. 10-215., 2019).

Jedno od područja formalnog kurikulumu koje se odnosi i na medijsku pismenost je područje **Upotreba informacijske i komunikacijske tehnologije** koje obuhvaća učinkovitu, primjerenu, pravodobnu, odgovornu i kreativnu uporabu informacijske i komunikacijske tehnologije u svim predmetima i razinama obrazovanja koja je bliska djeci i mladima. Smatra se potporom kojom se obogaćuju i omogućuju različita iskustva učenja za neovisno, svjesno, kreativno i odgovorno učenje i postizanje ciljeva učenja u području obrazovanja. Samostalnom upotrebom tehnologije ili uz upotrebu nastavnika ili roditelja, djeca i mladi odlučuju gdje, kako i kada uče, što doprinosi osjećaju odgovornosti, povećavajući vlastiti integritet i digitalni identitet.

Ciljevi podučavanja o toj temi u školama omogućuju djeci, mladima i nastavnicima da:

- primjene informacijske i komunikacijske tehnologije za obrazovne, radne i privatne potrebe;
- koriste informacijske i komunikacijske tehnologije na odgovoran, moralan i siguran način;
- učinkovito komuniciraju i surađuju u digitalnom okruženju;
- kritički ocijene tehnologiju, odaberu je i koriste je na odgovarajući način;
- upravljaju informacijama u digitalnom okruženju;
- stvaraju i uređuju nove sadržaje te se kreativno izražavaju upotrebom digitalnih medija (Hrvatska vlada, Narodne novine, Publikacija br. 61-35, 2023).

Trenutačno stanje: već postojeći istraživački napori

U prethodnom razdoblju uloženi su veliki napor i trud kako bi se istražila medijska pismenost građana i mladih. Međutim, neki od njih imaju različitu ciljnu skupinu (neka istraživanja uzimaju samo djecu do 18 godine, dok se drugi bave samo studentskom populacijom na sveučilištima). Međutim, ova istraživanja nam mogu pružiti vrijedan uvid u temu medijske pismenosti.

Istraživanje "**Medijska pismenost među građana Republike Hrvatske**" provedeno je u okviru projekta "Medijska pismenost je važna" koji koordinira organizacija GONG. Institut za razvoj i međunarodne odnose proveo je 2023. istraživanje, a kojemu je cilj bio istražiti medijsku pismenost među hrvatskim građanima. Intervjuirano je gotovo 1000 građana i građanki (GONG, 2023).

Istraživanje je pokazalo da je u razdoblju od prosinca 2021. do ožujka 2022., kad je riječ o stvaranju sadržaja, manje od 10% građana objavilo bilo kakve vijesti, novinski članak ili stvorilo neki oblik digitalnog audio ili vizualnog sadržaja. Čini se da su muškarci aktivniji od žena u tom području. Mnogi građani (gotovo 70%) primjećuju razlike u načinu na koji se informacije prikazuju u medijima te traže mišljenja svojih prijatelja, članova obitelji i drugih osoba. Također

pokušavaju usporediti informacije s drugim izvorima kao što su knjige, enciklopedija, drugi televizijski kanali ili novine te ih provjeriti u tražilicama kao što je Google. Građani rijetko sudjeluju u različitim oblicima društvenih i političkih aktivnosti. Gotovo polovina izjavila je da sudjeluju u peticijama, oko 35% donira novac, a oko 20% bojkota proizvode zbog političkih ili etičkih razloga (GONG, 2023).

Drugo istraživanje "**Medijska pismenost studenata u Republici Hrvatskoj**" ciljalo je studente s triju hrvatskih fakulteta. Rezultati pokazuju da se u području kritičkog razmišljanja oko 80% studenata slaže da vlasnici medija utječu na sadržaj, da odabiru sadržaj koji će privući publiku, da traže vijesti koje će biti usklađene s njihovim političkim uvjerenjima i da dvije osobe mogu tumačiti iste vijesti na različite načine. Studenti su izvijestili i o niskom političkom sudjelovanju (GONG, 2023).

Ured Pravobraniteljice za djecu također je proveo istraživanje "**Kako ostvarujemo dječja prava u Hrvatskoj: mišljenja i stavovi djece i mladih u 2009. i 2023. godini**". Istraživanje provedeno 2023. godine pokazalo je da mladi smatraju ovisnost o internetu jednim od glavnih problema mladih u Hrvatskoj. Iako ispitanici tvrde da ne žele gledati nasilne sadržaje, istraživanja pokazuju da u velikoj mjeri gledaju sadržaj koji im nije namijenjen, uključujući filmove, serije i stvarne prikaze kroz koje su zapravo izloženi nasilju u medijima. Zato se istraživanjem podsjeća na obvezu pružatelja medijskih sadržaja da kategoriziraju svoj sadržaj kako bi informirali gledatelje o potencijalno štetnom sadržaju. (Makvić Salaj, I., 2023).

Iako je postignut određeni napredak, različiti akteri i dalje trebaju uložiti znatne napore kako bi se podigla razina medijske pismenosti mladih.

4. Rezultati istraživanja: Mladi i mediji u zelenim i okolišnim temama



4.1. Sažetak

Rezultati istraživanja pokazuju da su prijenosna računala, pametni telefoni i televizori prevladavaju kao elektronički kućni uređaji. Prijenosna računala imaju snažne procesore koji mogu preuzeti funkcije drugih uređaja poput osobnih računala ili radija, dok je veća uporaba pametnih telefona dovela do smanjenja korištenja fiksnih telefona. Logično, najintenzivnije korišteni kućanski uređaji su oni koji su najviše zastupljeni u kućanstvima - pametni telefoni, prijenosna računala i televizori. Istovremeno, internet je najdominantnije korištena tehnologija jer pametni telefoni, prijenosna računala i televizori mogu raditi u punom potencijalu kada su povezani na mrežu.

Velika uporaba interneta dovela je do promjene u čitalačkim navikama mladih - količina čitanja tiskanih novina opala je, a poraslo je čitanje vijesti na internetu. Osim promjene u čitalačkim navikama mladih, internet koriste za komunikaciju putem e-maila, traženje informacija o proizvodima/uslugama, slušanje glazbe ili gledanje filmova, kupovinu, komunikaciju putem poruka ili društvenih mreža te pohrane podataka u oblaku.

Kritička percepcija tradicionalnih medija među mladima je uglavnom neutralna. Međutim, mladi se djelomično slažu da vlasnici medijskih kompanija pokušavaju utjecati na proizvodnju sadržaja, slažu se da različiti ljudi izvlače različite informacije iz iste vijesti i slažu se da mediji biraju priče koje će privući njihovu publiku. Promatrajući percepciju mladih o istinitosti raznih digitalnih alata, **mladi su donekle zabrinuti za istinitost informacija prikazanih na Instagramu i TikToku.** Osim toga, **sudionici iz Hrvatske općenito ne vjeruju vijestima dobivenim putem raznih digitalnih alata, dok portugalski ispitanici imaju najviše povjerenja u vijesti dobivene na taj način.** Povjerenje u medije može biti povezano s uporabom umjetne inteligencije, jer mladi tvrde da imaju poteškoće u razlikovanju je li informacija na internetu istinita ili lažna.

Na kraju, **mladi imaju izazove u razlikovanju održivog zelenog pristupa i manipulativnog zelenog marketinga (eng. greenwashing),** a portugalski ispitanici imaju tendenciju vjerovati medijskim izvješćima o klimatskim promjenama ili bioraznolikosti. Osim toga, mladi **primjećuju da mediji pružaju pristrana izvješća o nekim zelenim temama.** Prema mišljenju mladih, **mediji nedovoljno govore o načinima smanjenja zagađenja zraka ili socijalnim aspektima obnovljive energije.** Osim tih percepcija zelenih tema u medijima, mladi općenito imaju **neutralno mišljenje o medijima i zelenim temama, što bi moglo ukazivati na nedostatak kritičkog razmišljanja u tim područjima.**

Zaključno, mladi kažu da ih mediji prikazuju kao donekle organizirane, obrazovane, pristojne, aktivne, znatiželjne, mirne, kreativne, tolerantne, neovisne i politične.

4.2. O istraživanju

Ciljevi i metodologija istraživanja

Cilj istraživanja bio je **istražiti odnose između mladih i medija, s posebnim fokusom na zelene teme**. Konkretno, fokus istraživanja bio je otkriti kritičko razmišljanje mladih o različitim aspektima medija, njihove vještine u proizvodnji medijskog sadržaja i korištenju interneta te prisutnost zelenih tema u medijima.

Podaci su prikupljeni pomoću upitnika, koji je pripremljen u mrežnom obliku te je distribuiran sudionicima putem raznih promotivnih kanala (direktna e-mail komunikacija, Facebook, Instagram i ostale društvene mreže).

Uzorak

U svim trima zemljama koje su sudjelovale u istraživanju ukupna veličina uzorka sastojala se od 731 ispitanika. Konkretno, u **Hrvatskoj** je ukupna veličina uzorka bila 295 ispitanika. Većina njih, 63%, bila je u dobi od 15 do 19 godina, dok je 23% ispitanika bilo u dobi od 20 do 24 godine. Žene (68,4%) čine većinu hrvatskog uzorka, u kojem je svaki drugi ispitanik (53,5%) završio osnovno obrazovanje. Studenti su činili 42% ispitanika u Hrvatskoj, a njihovi prihodi kućanstva bili su slični, iako je u uzorku 20% ispitanika čiji su prihodi kućanstva između 1501 € i 2000 €. Važno je za napomenuti kako 23% ispitanika ima prihode kućanstva iznad 2500 €. Na kraju, većina ispitanika dolazila je iz mjesta s više od 500 000 stanovnika, a slijedi 19,3% ispitanika koji su živjeli u mjestu s 5 001 do 10 000 stanovnika.

U **Portugalu** je ukupna veličina uzorka bila 230 ispitanika. Sličan postotak ispitanika bio je u dobi od 15 do 19 godina (30,8%), 20 do 24 godine (32,1%) i između 25 i 29 godina (29,5%). Kao i u hrvatskom uzorku, većina ispitanika je bilo ženskog spola (62,1%), a svaki drugi ispitanik pohađao je sveučilište (53%). Studenti čine 57,3% portugalskih ispitanika. Njihovi prihodi kućanstva uglavnom su bili između 1 000€ i 1 500 € (26,5%), dok je 18,6% ispitanika ima prihode kućanstva između 500€ i 1 000€, kao i 18,2% ispitanika koji imaju prihode kućanstva između 1 500€ i 2 000€. Većina ispitanika iz Portugala živi u mjestu s manje od 5 000 stanovnika (21,7%), a 17,3% dolazi iz mjesta s između 100 000 i 250 000 stanovnika.

Ukupna veličina uzorka iz **Estonije** bila je 206 ispitanika. Većina ispitanika je u dobi od 25 do 29 godina (42,7%), a slijedi 31,5% ispitanika u dobi između 20 i 24 godine. Kao i u hrvatskom i portugalskom uzorku, većinu estonskog uzorka čine osobe ženskog spola (57,7%). Ispitanici (47,5%) su završili srednjoškolsko obrazovanje, a 63,5% sudionika izjavilo je da su zaposleni. Svaki četvrti ispitanik (25,7%) živi u kućanstvu čiji su mjesečni prihodi veći od 2 500€. Što se tiče mjesta stanovanja, 19,4% ispitanika živi u mjestu manjem od 5 000 stanovnika, dok 18,4% ispitanika živi u mjestu s između 250 000 i 500 000 stanovnika.

Upitnik

Upitnik korišten u istraživanju sastojao se od nekoliko dijelova. U uvodnom dijelu, ispitanici su mogli pročitati osnovne informacije o istraživanju i njegovom cilju. Drugi dio upitnika korišten je

za prikupljanje sociodemografskih podataka o ispitanicima - njihovoj dobi, spolu, završenom formalnom obrazovanju, radnom statusu, mjesečnim prihodima kućanstva i mjestu stanovanja.

Za mjerenje **kritičkog prmišljanja o medijima** korišteno je 14 stavki. Primjer stavke je "Medijske kompanije odabiru sadržaj kojim će privući publiku", a odgovaralo se na ljestvici od 1 - u potpunosti se ne slažem; do 5 - u potpunosti se slažem. Nadalje, **kritička percepcija digitalnih alata** mjerena je pomoću devet stavki. Svaka stavka imenovala je jedan digitalni alat (društvene mreže, portali, aplikacije, itd.) za koji su ispitanici morali izraziti koliko su zabrinuti za istinitost istih, na ljestvici od 1 - uopće nisam zabrinut; do 5 - potpuno zabrinut.

Vještine pretraživanja informacija na internetu mjerene su sa šest stavki. Svaka stavka mjerena je na ljestvici od 1 - u potpunosti se ne slažem; do 5 - u potpunosti se slažem, a primjer stavke je "Ponekad mi je teško provjeriti točnost informacija koje sam pronašao_la". Skala **vještina za proizvodnju sadržaja** korištena je za procjenu vještina koje ispitanici imaju u stvaranju sadržaja. Skala se sastojala od pet stavki, mjerenih na ljestvici od 1 - u potpunosti se ne slažem; do 5 - u potpunosti se slažem. Primjer stavke je "Znam izraditi novi sadržaj od slika, glazbe ili videa prisutnih na Internetu".

Ispitanici su imali **popis razloga zbog kojih koriste Internet**. Svaki od 16 navedenih razloga ocijenili su na dihotomnoj ljestvici "Da/Ne". Nadalje, ispitanici su također trebali **ocijeniti kako misle da mediji prikazuju mlade**. Postojalo je **deset parova značajki (npr. pasivan-aktivan), a za svaki od tih parova ispitanici su morali odabrati jedan broj od -3 do +3**, gdje negativni broj označava negativnu značajku, a veći broj označava pozitivnu značajku.

Oprema u kućanstvu mjerila je imaju li mladi određeni elektronički uređaj u svom kućanstvu. Popis se sastojao od deset stavki, primjerice TV, pametni telefon itd., a za svaku stavku ispitanici su mogli odgovoriti s "Da, Ne ili Ne znam". Nakon prikupljanja informacija o opremi koja se koristi kod kuće, ispitanici su upitani koliko **često koriste svaki od predmeta**. Procijenili su iste stavke kao u prethodnom pitanju, ali ovaj put na kategorijalnoj ljestvici "Svaki dan / Gotovo svaki dan, Najmanje jednom tjedno, Najmanje jednom mjesečno, Jednom u tri mjeseca, Nikada, Nemam ovaj predmet, Ne znam". **Informacije o učestalosti korištenja medija** prikupljene su pomoću ljestvice koja je navela devet vrsta medija (primjerice internet, online vijesti, itd.). Učestalost svakog medija ocijenjena je na sljedećoj kategorijalnoj ljestvici "Svaki dan / Gotovo svaki dan, Najmanje jednom tjedno, Najmanje jednom mjesečno, Jednom u tri mjeseca, Nikada, Ne znam".

Značajna pažnja posvećena je **umjetnoj inteligenciji i proizvodnji sadržaja**. Ovo je mjereno na nekoliko načina. Prvo, ispitanici su **upitani jesu li ikada koristili umjetnu inteligenciju za stvaranje sadržaja**, a njihovi odgovori zabilježeni su na ljestvici "Da/Ne". U slučaju da je njihov odgovor na ovo pitanje bio potvrđan, ispitanici su trebali odabrati koliko često su koristili umjetnu inteligenciju za stvaranje sadržaja, a mogli su odgovoriti na sljedećoj ljestvici: "1 - 2 puta, 2-5 puta, 6-10 puta, 10-15 puta, Više od 15 puta". Na kraju, ispitanicima je ponuđeno nekoliko rečenica o umjetnoj inteligenciji ("Mogu teško odrediti je li sadržaj napravila umjetna inteligencija ili čovjek"), a svaka je ocijenjena na ljestvici od 1 - u potpunosti se ne slažem; do 5 - u potpunosti se slažem.

Kritičko razmišljanje o medijima i zelenim temama mjerilo se sa 16 stavki, a svaka od njih ocijenjena je na ljestvici koja je varirala od 1 - u potpunosti se ne slažem; do 5 - u potpunosti se slažem. Primjer stavke je "Mediji daju specifične upute kako usporiti klimatske promjene". Što se tiče **povjerenja u medije i zelene teme**, pružen je popis od jedanaest zelenih tema koje se mogu naći u medijima (primjerice, korištenje zemljišta, bioraznolikost, itd.). Ispitanici su morali ocijeniti na ljestvici od šest točaka (1 - potpuno ne vjerujem, 5 - potpuno vjerujem, 6 - ne mogu procijeniti), koliko vjeruju društvenim medijima kada izvještavaju o svakoj od navedenih tema.

Na kraju, **manipulativni zeleni marketing i održivi zeleni pristup mjerili su se pomoću nekoliko stavki**. Prva je mjerila može li ispitanik razlikovati manipulativni zeleni marketing i održivi zeleni pristup, a odgovori su zabilježeni na ljestvici "Da/Ne". Posljednja dva pitanja odnosila su se na **povjerenje u medijsko prikazivanje praksi manipulativnog zelenog marketinga**. Primjer stavke je "Mediji transparentno prikazuju korporativne zelene prakse" i ocijenjena je na ljestvici od šest točaka 1 - potpuno ne vjerujem, 5 - potpuno vjerujem, 6 - ne mogu procijeniti.

Analiza podataka

Podaci su analizirani koristeći open source softver R verzije 4.3.2, koristeći pakete dplyr, janitor, stats, psych, ggplot2, ggrepel. Nakon prikupljanja svih podataka u terenskom istraživanju, oni su uvezeni u softver i pripremljeni za analizu. Podaci su uređeni, transformirani i preoblikovani tako da se mogu izračunati deskriptivne statistike kao što su srednje vrijednosti, raspon i postoci. Podaci su analizirani za svaku zemlju i ukupno, što se koristi kao referentna točka za usporedbu podataka po zemljama. Stavke koje su ocijenjene na kontinuiranim ljestvicama i imale opciju odgovora Ne mogu procijeniti analizirane su na dva načina. Prvo, prosječni rezultat je izračunat nakon eliminacije odgovora Ne mogu procijeniti. Iste stavke su analizirane na frekvencijskoj razini, gdje je svaki odgovor, uključujući Ne mogu procijeniti, uzet u obzir. Rezultati su prikazani grafički kao grafovi, a u slučaju da je graf bio nečitljiv zbog preklapanja postotaka napisanih na njemu, višak informacija je uklonjen. Međutim, rezultati su prikazani u tablicama u prilogu izvješća, tako da čitatelj može imati detaljan uvid u sve rezultate istraživanja.

4.3. Rezultati

Rezultati istraživanja prvo pružaju pregled ponašanja vezan s elektroničkim uređajima i medijima. Na taj način jasno je pružen uvid u to kako mladi koriste razne elektroničke uređaje i medije. Nadalje, predstavljene su informacije o tome kako mladi doživljavaju sebe u medijima i njihova iskustva s digitalnim alatima. U sljedećem dijelu istražuje se interakcija mladih s proizvodnjom sadržaja i njihova motivacija za korištenje interneta. Sljedeći dio objašnjava iskustva mladih s umjetnom inteligencijom, a posljednji dio rezultata razrađuje temu zelenih praksi.

4.3.1. Iskustvo mladih s elektroničkim uređajima i medijima

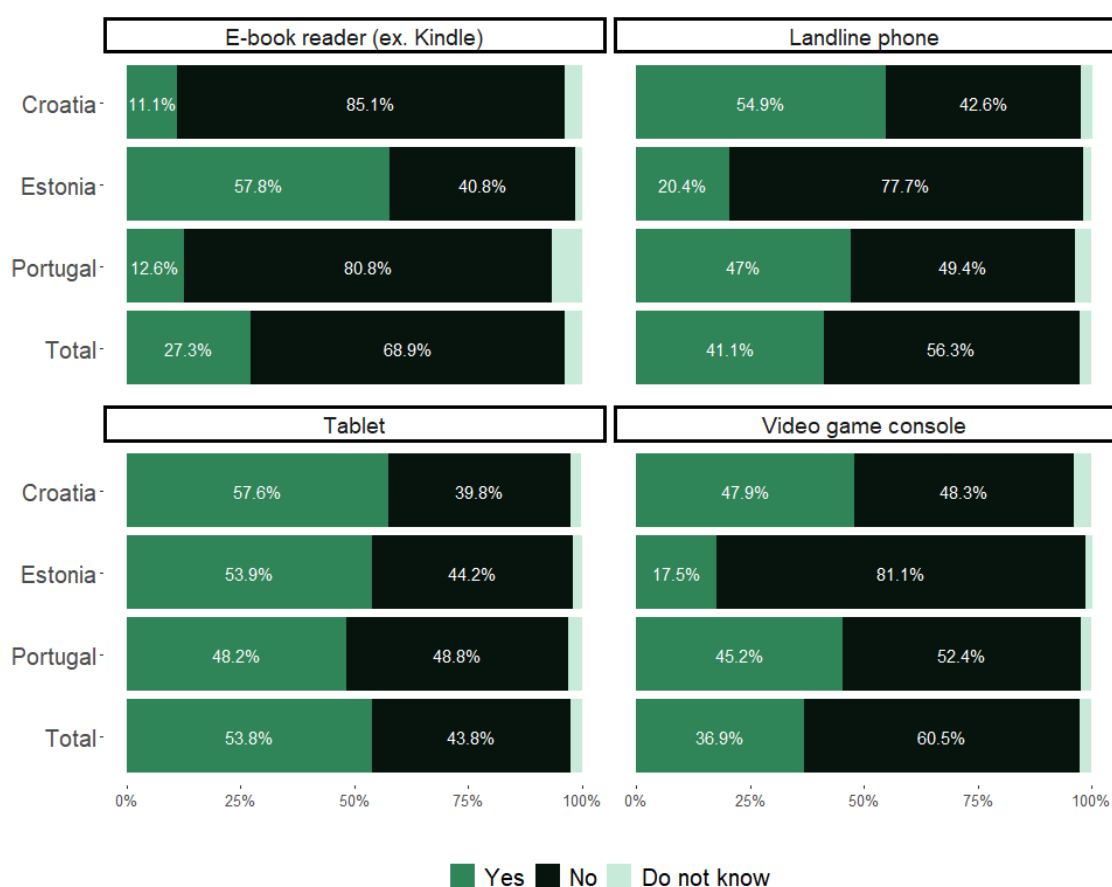
Elektronički uređaji u kućanstvu

Mladi u svim zemljama uglavnom imaju prijenosno računalo, pametni telefon i televizor u svojim kućanstvima, kao što je vidljivo na [Grafu 1](#). Međutim, postoje nešto drugačiji trendovi kada se govori o osobnim računalima i radio uređajima. Gledajući ukupne rezultate, svaki drugi ispitanik kaže da njihovo kućanstvo ima osobno računalo, a slični rezultati mogu se vidjeti u Hrvatskoj i Estoniji. U Portugalu svaki treći ispitanik kaže da njihovo kućanstvo ima osobno računalo. Što se tiče radio uređaja, može se vidjeti sličan trend posjedovanja kao i kod osobnog računala. Nešto više od polovice svih ispitanika ima radio uređaj kod kuće, više od dvije trećine ispitanika u Hrvatskoj ima radio u svom kućanstvu, dok je najniži broj kućanstava s radijem u Portugalu.



Graf 1: Elektronički uređaji u kućanstvu (1)

Ako pogledamo posjedovanje čitača e-knjiga, fiksnih telefona, tableta i konzola za videoigre prikazanih na [Grafu 2](#) može se uočiti drugačiji obrazac posjedovanja kućanskih uređaja, posebno ako ga usporedimo s prethodnim pitanjem. Čitači e-knjiga i konzole za video igre najmanje su zastupljeni u kućanstvima. Dvije trećine ukupnih ispitanika nema konzolu za video igre u kućanstvu, a taj broj je najviši u Estoniji (81%). Nadalje, 80,8% ispitanika iz Portugala kaže da nemaju čitač e-knjiga kod kuće, dok dvije trećine estonskih ispitanika imaju ovaj uređaj kod kuće. Fiksni telefoni očigledno su potisnuti upotrebom pametnih telefona, gdje otprilike ukupno, gotovo dvije trećine ispitanika tvrdi da ga nemaju kod kuće. Zanimljivo je napomenuti da svaki peti estonski ispitanik kaže da imaju fiksni telefon kod kuće, dok u Hrvatskoj i Portugalu otprilike svaki drugi ispitanik ima jedan kod kuće.



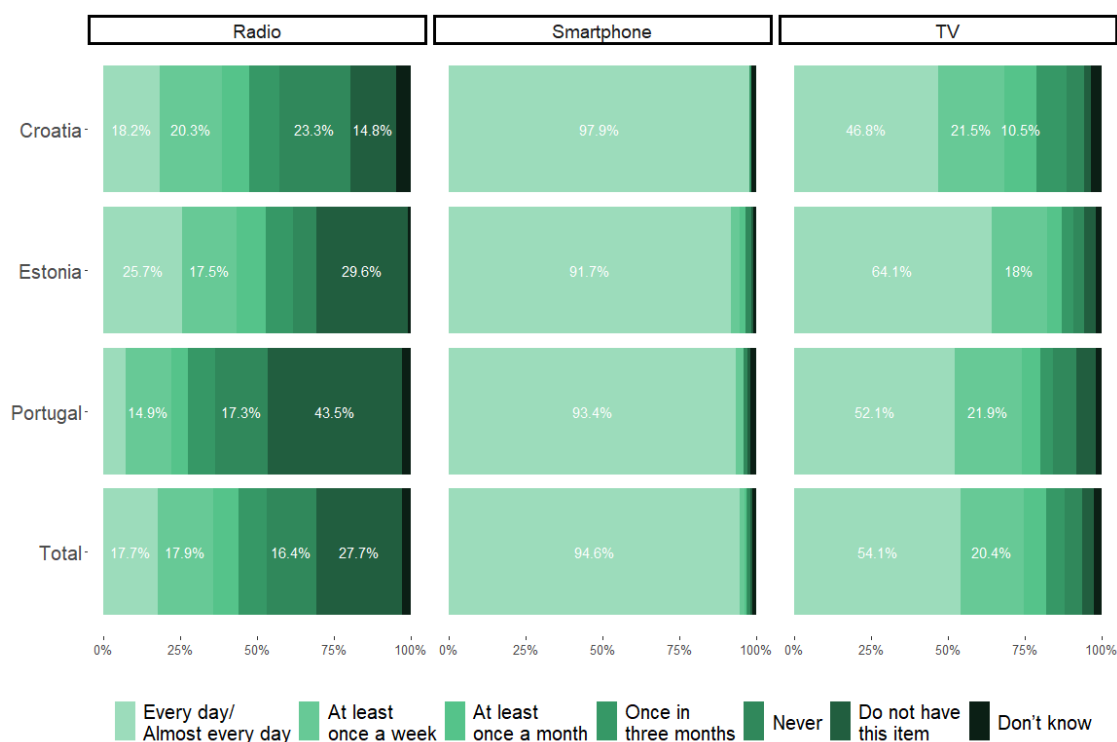
Graf 2.: Elektronički uređaji u kućanstvu (2)

Učestalost uporabe elektroničkih uređaja

Pametni telefon je daleko najintenzivnije korišten elektronički uređaj - koristi se svaki dan od strane gotovo svih sudionika iz svake zemlje koja je sudjelovala u istraživanju, što se može vidjeti na [grafu 3](#). Budući da generacija koja je ispunjavala upitnik uglavnom pripada u kategoriju Generacije Z, koja je već odrasla s internetom i pametnim telefonima, ovaj rezultat nije veliko iznenađenje.

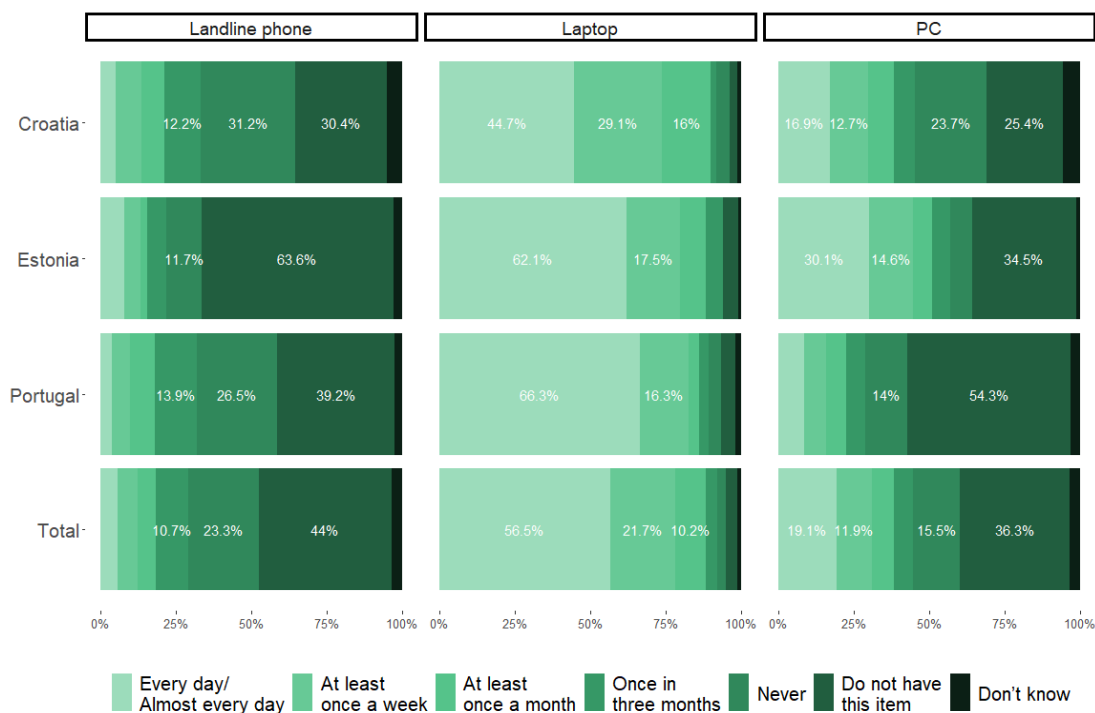
Televizor se koristi svaki dan od strane svakog drugog ispitanika iz Hrvatske i Portugala, dok se taj broj penje do dvije trećine ispitanika iz Estonije. Broj ispitanika koji koriste televizor barem jednom tjedno u sve tri zemlje prelazi preko 70%. U izravnom radu s mladima, omladinski radnici obično kažu da mladi ne gledaju televiziju. Buduća istraživanja u ovom području mogla bi se više fokusirati na to koje vrste televizijskog programa mladi gledaju i za što koriste televiziju, budući da pametni televizori imaju više funkcija i koriste se za *streaming* usluge, pa čak i za surfanje.

Radio ima drugačiji obrazac korištenja. Dok u ukupnom uzorku otprilike svaki četvrti sudionik nema radio kod kuće, ovaj broj značajno raste u Portugalu. U Hrvatskoj je najmanji broj ispitanika (14,8%) koji nemaju radio. Zanimljivo je da Estonija ima sličan broj ispitanika koji koriste radio na dnevnoj bazi (25,7%) i koji ga nemaju (29,6%). Ono što treba uzeti u obzir kada se gledaju rezultati na ukupnom uzorku jest da među mladima koji imaju radio, sličan broj ga koristi svaki dan (17,7%) ili ga uopće ne koristi (16,4%).



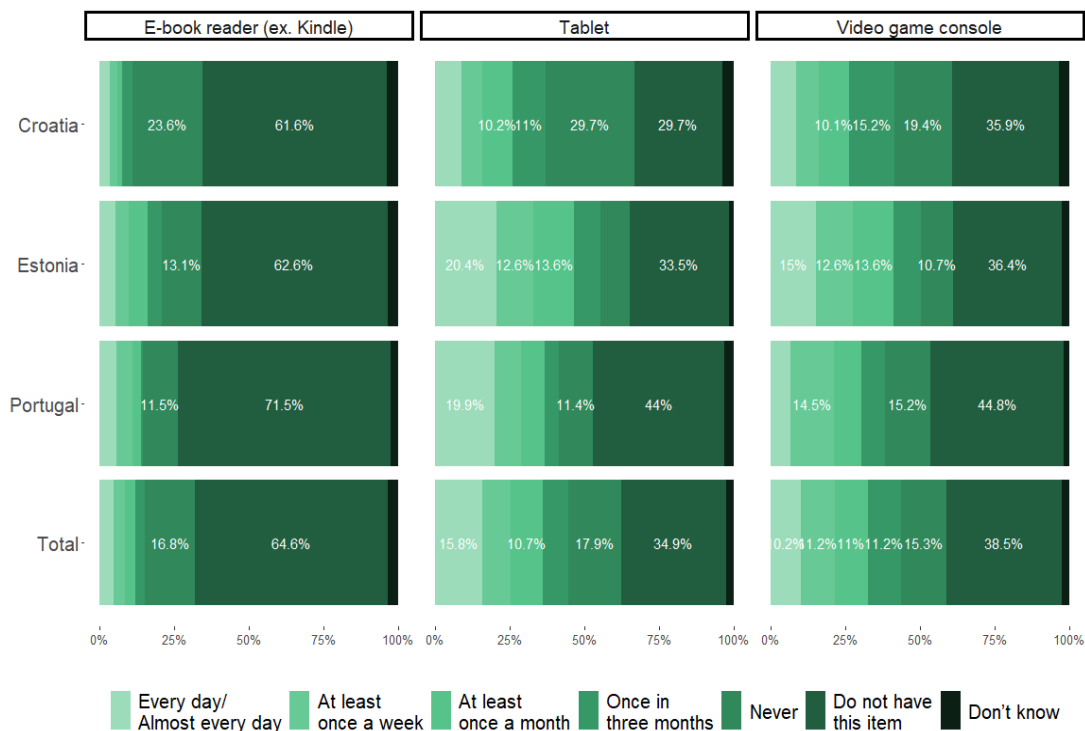
Graf 3: Elektronički uređaji – učestalost uporabe (1)

Očigledno je da su pametni telefoni postali primarni alat za komunikaciju, što se odražava u zanemarivoj upotrebi fiksnih telefona - većina sudionika ili ih nema ili ih ne koristi (vidi graf 4). Sličan pomak može se primijetiti u odnosu između prijenosnih računala i osobnih računala. Većina sudionika koristi prijenosna računala na dnevnoj ili tjednoj bazi, dok istovremeno nemaju osobna računala ili, ako ih imaju, ne koriste ih. Jedina iznimka je Estonija gdje 30,1% ispitanika koristi osobno računalo svaki dan, a 14,6% barem jednom tjedno, što čini 44,7% estonskih ispitanika koji redovito koriste osobno računalo.



Graf 4: Elektronički uređaji – učestalost uporabe (2)

Uobičajeni obrazac koji se može vidjeti iz rezultata jest da sudionici općenito, kao i u svakoj zemlji, uglavnom nemaju čitače e-knjiga, tablete i konzole za igre, ili kada ih imaju, ne koriste ih toliko učestalo (vidi Graf 5). Posljedično, to dovodi do vrlo malog broja mladih u ukupnom uzorku, kao i u svakoj zemlji, koji koriste svaki od ovih triju uređaja na dnevnoj ili tjednoj bazi.



Graf 5.: Elektronički uređaji – učestalost uporabe (3)

Korištenje medija

Mladi iz sve tri zemlje intenzivno koriste internet, bilo na svojim pametnim telefonima ili na bilo kojem drugom uređaju, kao što se može vidjeti na [grafu 6](#). Televizija se često koristi - između 69,6% i 84,3% ispitanika koristi televiziju na dnevnoj i/ili tjednoj bazi.



Graf 6.: Korištenje medija (1)

U ukupnom uzorku (vidjeti [Graf 7](#)) sličan postotak ispitanika sluša radio svaki dan (24,2%) i nikad ne sluša radio (27,8%). Gledajući ukupni uzorak, 45,1% ispitanika redovito sluša radio, bilo tjedno ili svakodnevno. Gledajući pojedine zemlje, sudionici iz Portugala su oni koji uglavnom ne slušaju radio (47%), dok je u estonskom uzorku postotak ljudi koji ne koriste radio najniži, a postotak ispitanika koji slušaju radio svakodnevno ili tjedno je najveći (51,1%). U Hrvatskoj postotak ljudi koji slušaju radio svakodnevno ili tjedno (45,4%) nadmašuje postotak mladih koji uopće ne slušaju radio (28,4%). Ovi rezultati pokazuju da je radio još uvijek relevantan i da ga mladi koriste, unatoč tome što na raspolaganju imaju nove medije i internet. U budućim istraživanjima o ovoj temi, više se fokusa može staviti na to kako se radio koristi – aktivno ili kao pozadinska aktivnost.

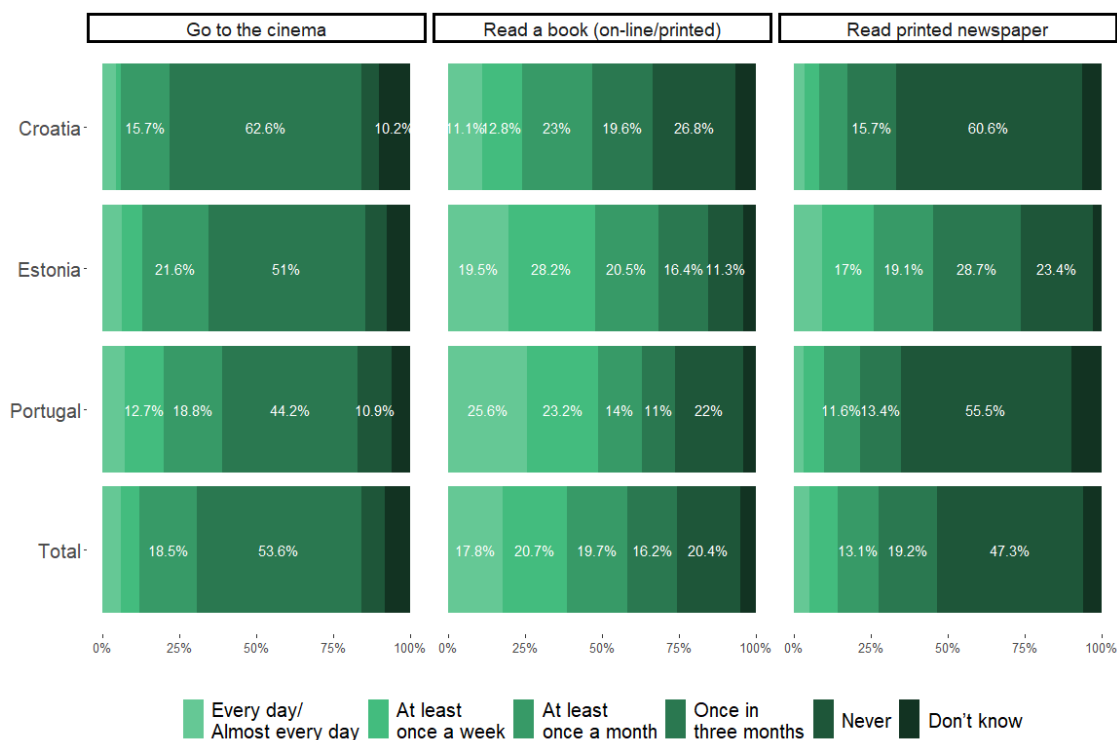
Učestalost igranja videoigara ili računalnih igara sličan je obrascu slušanja radija. Ukupno, značajan postotak sudionika (od 17,9% do 40%) ne igra videoigre ili računalne igre. Najveći broj njih dolazi iz Portugala, a najmanji broj dolazi iz Estonije. Estonski uzorak, u isto vrijeme, sadrži mlade koji igraju računalne igre na dnevnoj ili tjednoj bazi (50,6%), dok je u drugim zemljama taj broj oko 30%. Ovaj nalaz korelira s prethodnim pitanjem, gdje većina mladih ljudi nema uređaj za igranje igara u svojim domaćinstvima.

Konačno, mladi opsežno čitaju online vijesti na dnevnoj i tjednoj bazi. U estonskom uzorku postotak mladih koji čita online vijesti je najviši (80,6%), u portugalskom uzorku je drugi po veličini (70,1%), a u hrvatskom uzorku najniži - 56,4%.



Graf 7: Korištenje medija (2)

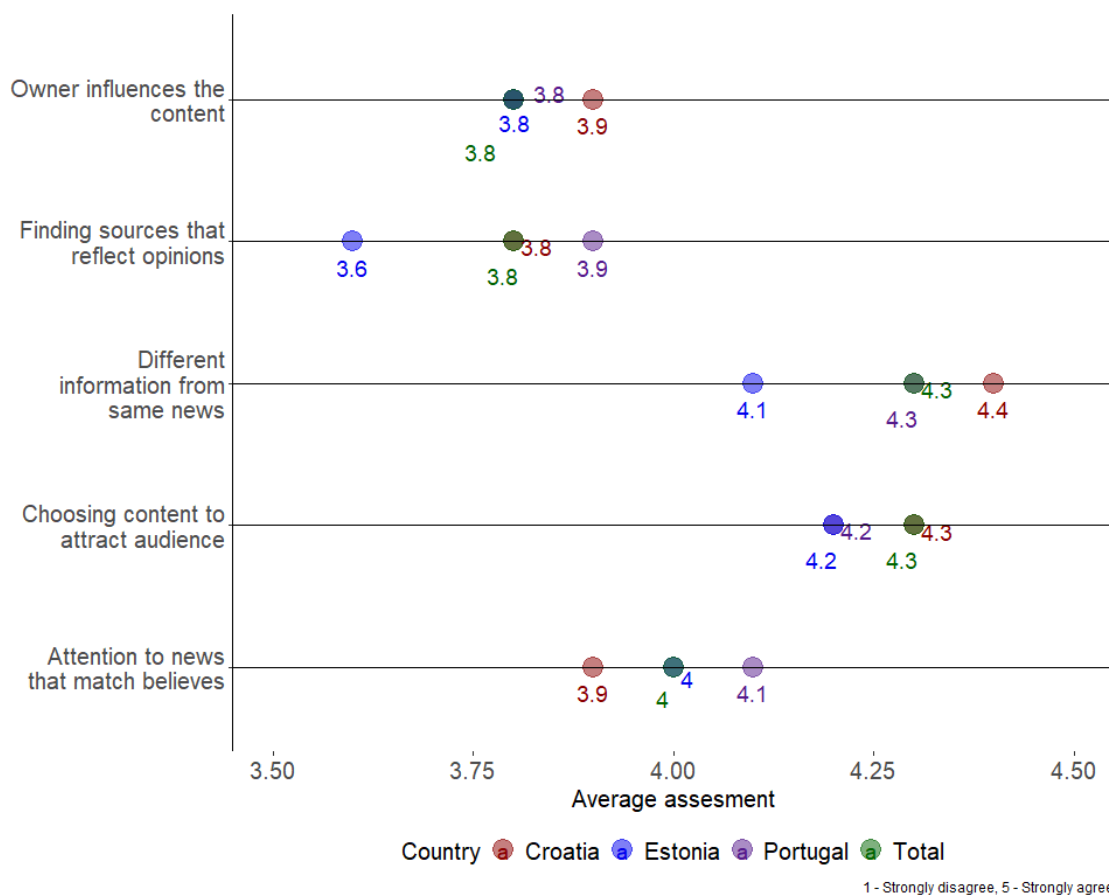
S obzirom na to da mladi općenito redovito čitaju online vijesti, nije iznenađujuće da je njihova angažiranost s tiskanim novinama ograničena, obično na jednom svaka tri mjeseca (Graf 8.). Ispitanici također dominantno odlaze u kino jednom u tri mjeseca. Slična raspodjela rezultata u vezi s čitanjem knjiga može se vidjeti među uzorcima specifičnim za pojedine zemlje i ukupnim uzorkom. U ukupnom uzorku, otprilike petina ispitanika nikada ne čita knjige, dok 74,4% ima naviku čitanja. Pomnijim pregledom, u Estoniji mladi ljudi redovito i u velikim postotcima čitaju knjige, dok je u Hrvatskoj taj broj najniži.



Graf 8.: Korištenje medija (3)

Percepcija tradicionalnih medija

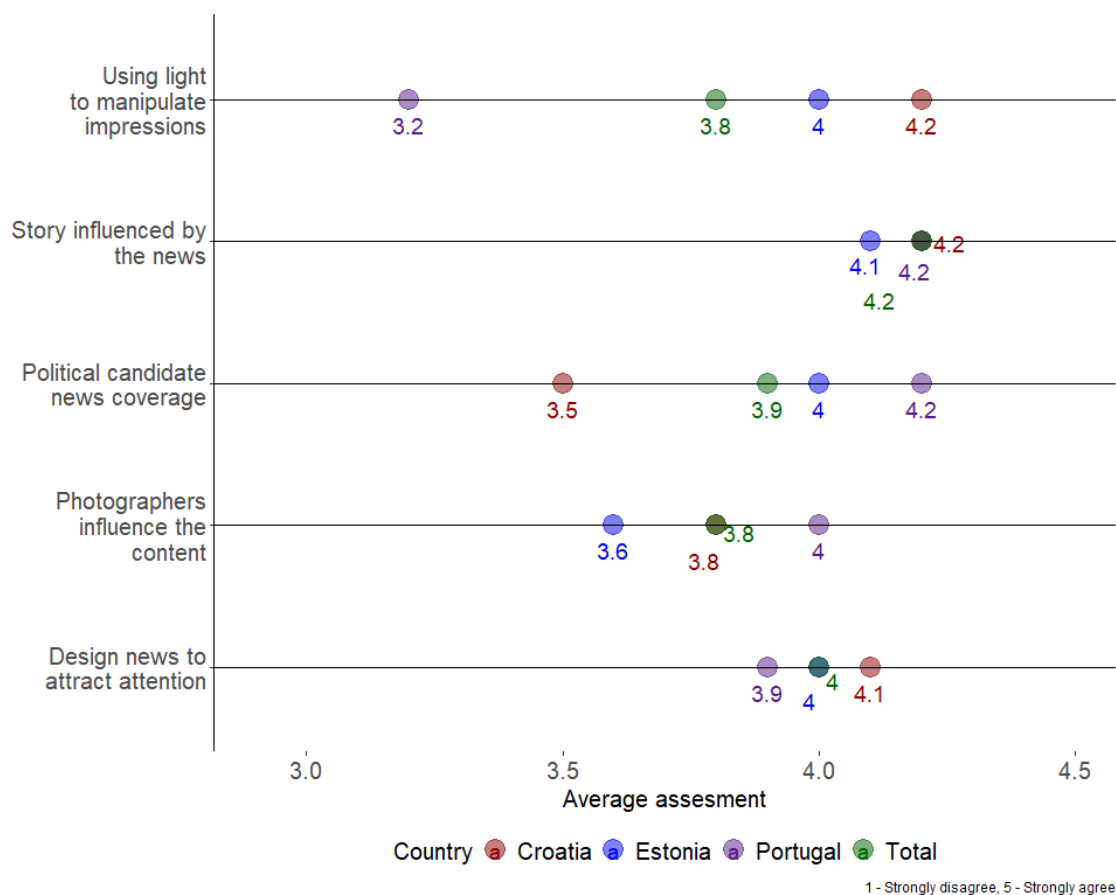
U ovom odjeljku fokus je na percepciji mladih u vezi s tradicionalnim medijima. Općenito govoreći, prosječne procjene svakog ispitivanog elementa su iznad neutralne i idu prema višim vrijednostima, kao što se može vidjeti na [Grafu 9](#). Na primjer, ispitanici misle da vlasnici medijskih kompanija imaju utjecaj na proizvodnju sadržaja, i da pojedinci biraju priče koje su bliže njihovim vlastitim mišljenjima. Ispitanici iz sve tri zemlje slažu se da različiti ljudi mogu različito interpretirati iste vijesti. Slično, postoji jednoglasan konsenzus među mladima u tri zemlje da medijske kompanije biraju priče koje će angažirati njihovu publiku. Štoviše, slažu se da ljudi više pažnje posvećuju vijestima koje su u skladu s njihovim uvjerenjima nego vijestima koje im proturječe.



Slika 9.: Kritička percepcija tradicionalnih medija (1)

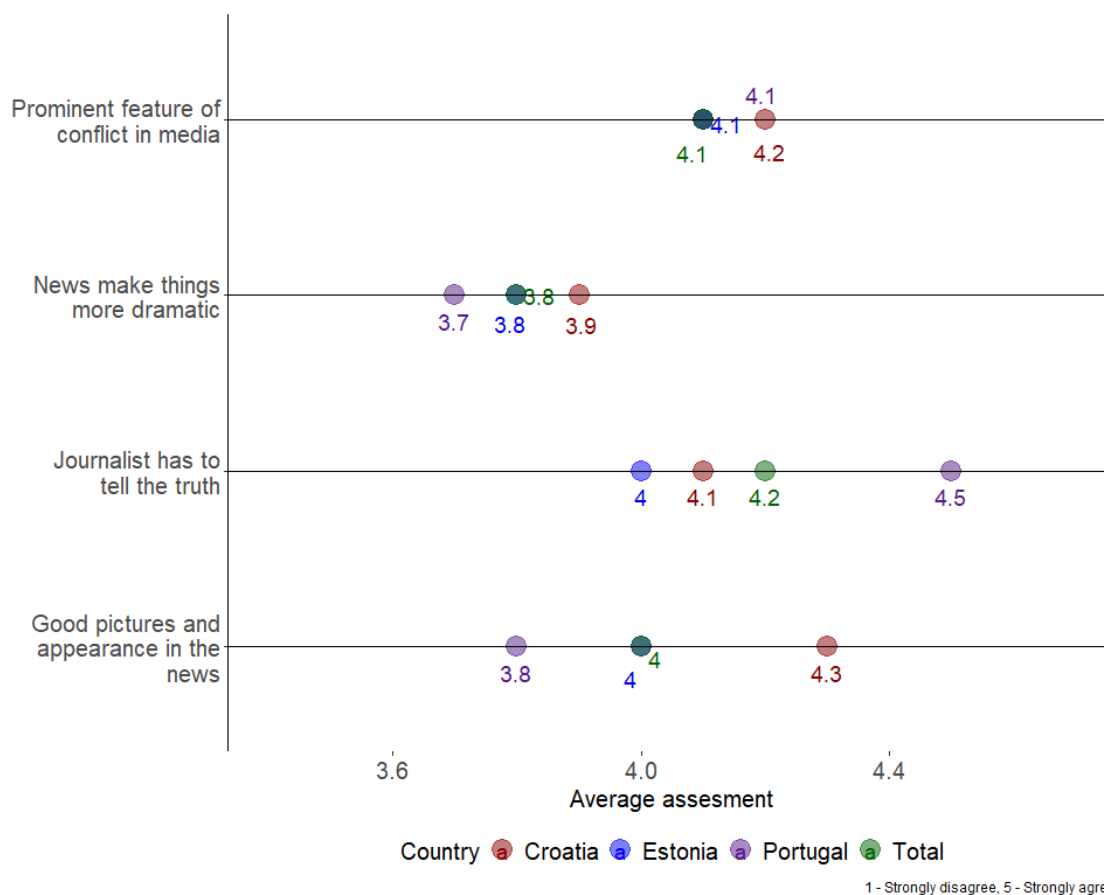
U ukupnom uzorku ispitanici se slažu da se svjetlo u televizijskom studiju koristi kako bi neki ljudi izgledali dobro ili loše. Međutim, mogu se primijetiti razlike u mišljenjima među zemljama u vezi s ovom temom, što se može vidjeti u [Grafu 10](#). Na primjer, ispitanici iz Portugala imaju neutralno mišljenje o korištenju studijskih svjetala, dok sudionici iz Hrvatske i Estonije misle da se studijska svjetla koriste kako bi ljudi u studiju izgledali dobro ili loše. Sličan obrazac odgovora može se vidjeti u vezi s utjecajem izvještavanja o političkom kandidatu na mišljenja ljudi. U hrvatskom uzorku mišljenje o ovom pitanju je malo iznad neutralnog, dok u estonskom i portugalskom uzorku mladi smatraju da mišljenje javnosti može biti oblikovano načinom na koji mediji govore o političkim kandidatima.

U svim trima zemljama sudionici se neznatno slažu da fotografi utječu na sadržaj odabirom onoga što je relevantno, a što nije. Ispitanici iz svih zemalja općenito se slažu da mediji oblikuju vijesti na način kako bi se privukla pozornost.



Graf 10.: Kritička percepcija tradicionalnih medija (2)

Sudionici iz sve tri zemlje uključene u ovo istraživanje slažu se da će vijesti o sukobima biti istaknute u medijima, ali se blago slažu da mediji čine priče dramatičnijima nego što one zaista jesu (Graf 11.). Općenito, ispitanici iz svih zemalja slažu se da novinari moraju govoriti istinu, ali portugalski sudionici imaju najsnažnije istaknuto mišljenje o ovom pitanju. Na kraju, ispitanici se slažu da će priča s dobrom slikom završiti u vijestima, ali sudionici iz Portugala imaju manje snažno uvjerenje u to od ostalih.



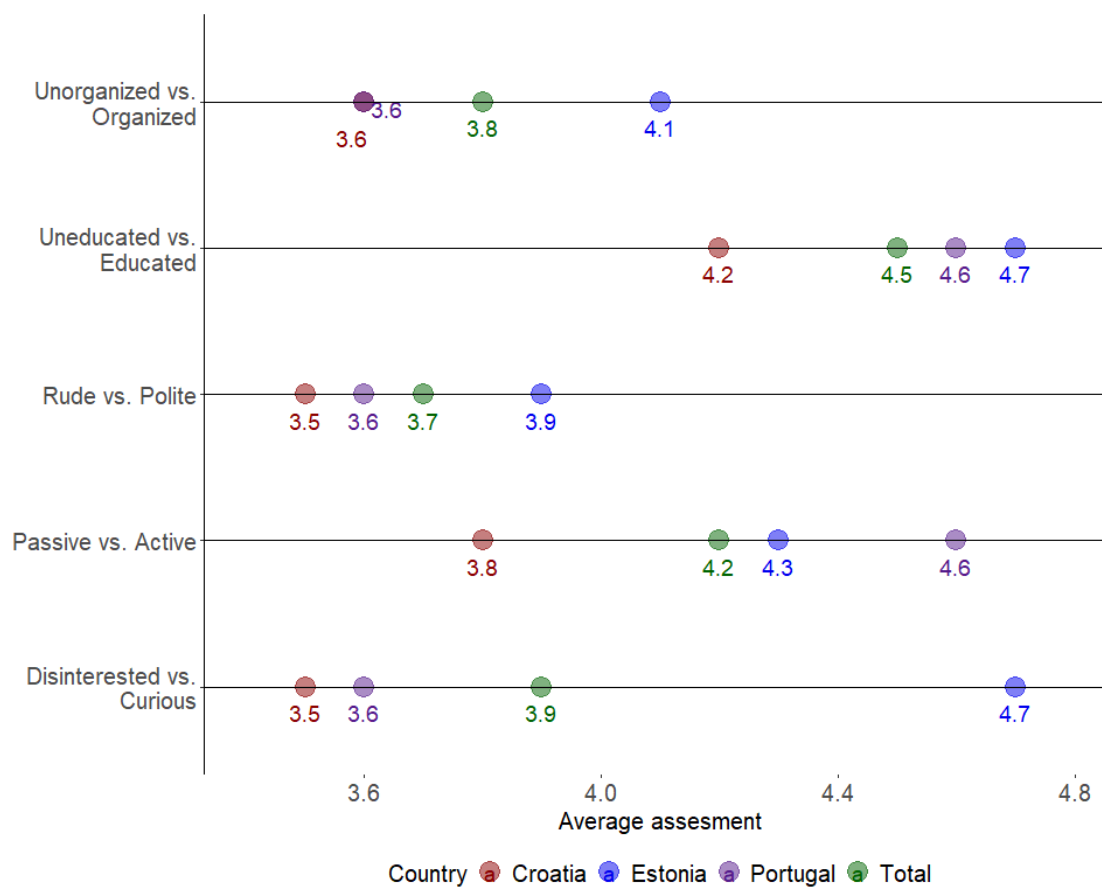
Graf 11.: Kritička percepcija tradicionalnih medija (3)

4.3.2. Mladi u medijima i percepcija digitalnih alata

Prikaz mladih u medijima

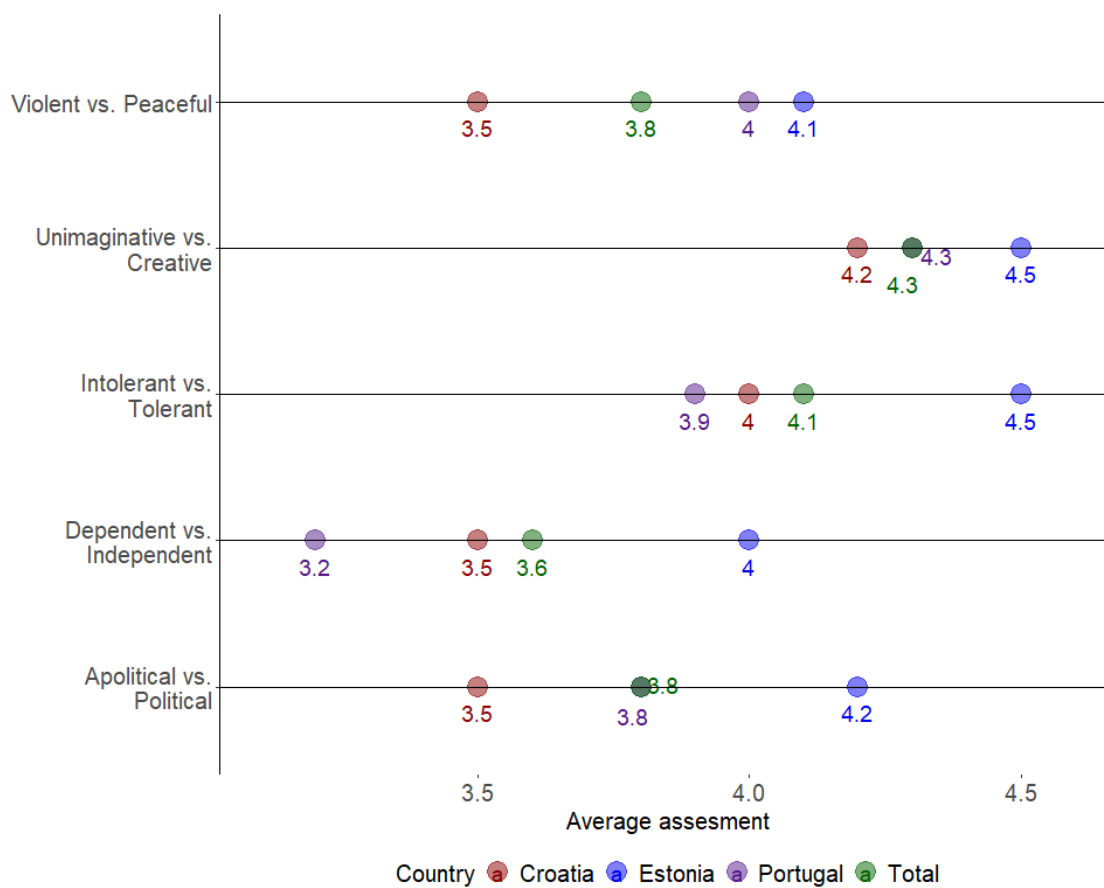
Ispitanici iz svake zemlje odgovorili su na nekoliko pitanja o tome kako misle da su mladi prikazani u medijima u njihovoj zemlji.

Rezultati pokazuju kako ispitanici iz svih zemalja imaju tendenciju misliti da su mladi u medijima u njihovoj zemlji prikazani kao djelomično organizirani, obrazovani, pristojni, aktivni i znatiželjni. Zanimljivo je primijetiti da najniže ocjene daju ispitanici iz Hrvatske, dok najviše ocjene daju ispitanici iz Estonije. U temi prikaza mladih kao aktivnih ili pasivnih, sudionici iz Portugala smatraju da mediji najviše prikazuju mlade kao aktivnim u društvu (Graf 12.).



Graf 12.: Prikaz mladih u medijima (1)

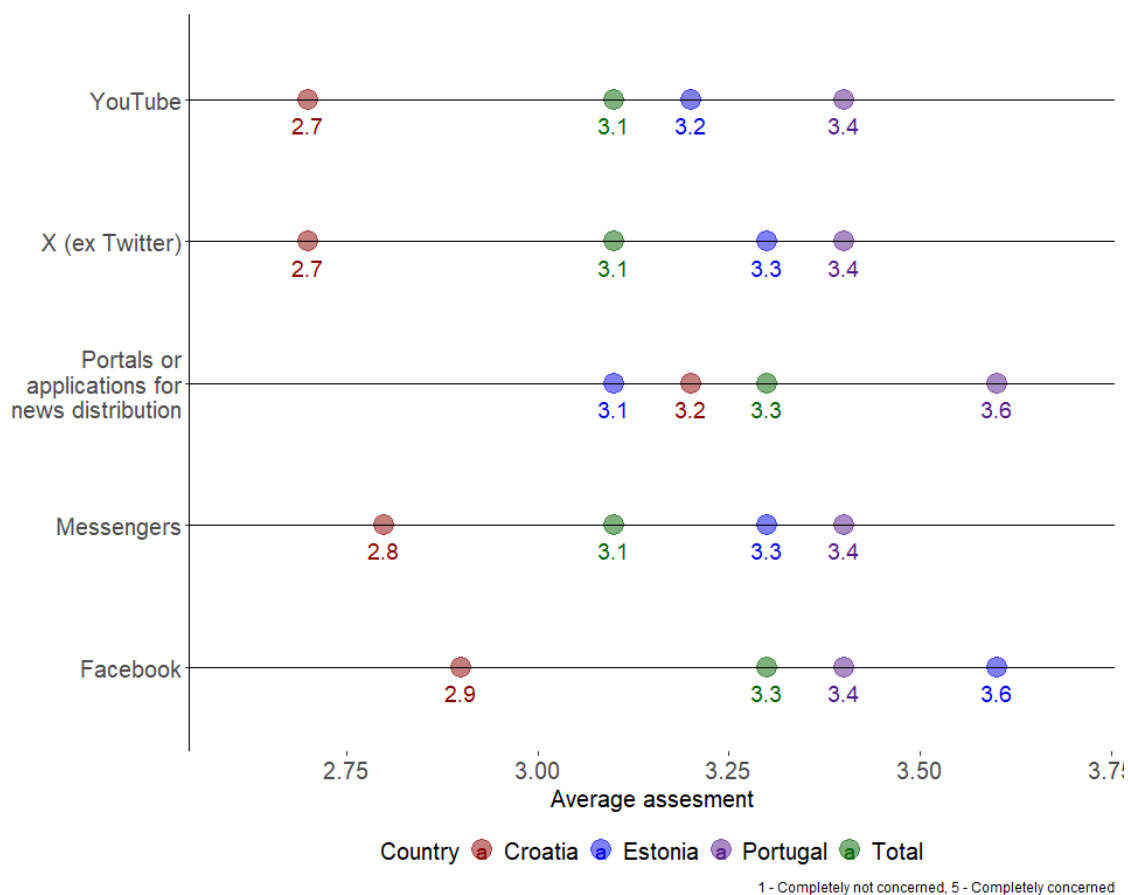
Također, sudionici iz svake zemlje imaju tendenciju reći da mediji u njihovoj zemlji prikazuju mlade kao djelomično miroljubive, kreativne i politične. (vidi Graf 13). Slično kao prije, **sudionici iz Estonije daju najviše ocjene**, dok sudionici iz Hrvatske daju najniže ocjene. Kada se govori o prikazu mladih kao neovisnih, sudionici iz Hrvatske i Portugala misle da mediji u njihovoj zemlji prikazuju mlade ni kao ovisne ni kao neovisne, dok estonski sudionici misle da su mladi u njihovoj zemlji prikazani kao neovisni u medijima.



Graf 13: Prikaz mladih u medijima (2)

Percepcija digitalnih alata

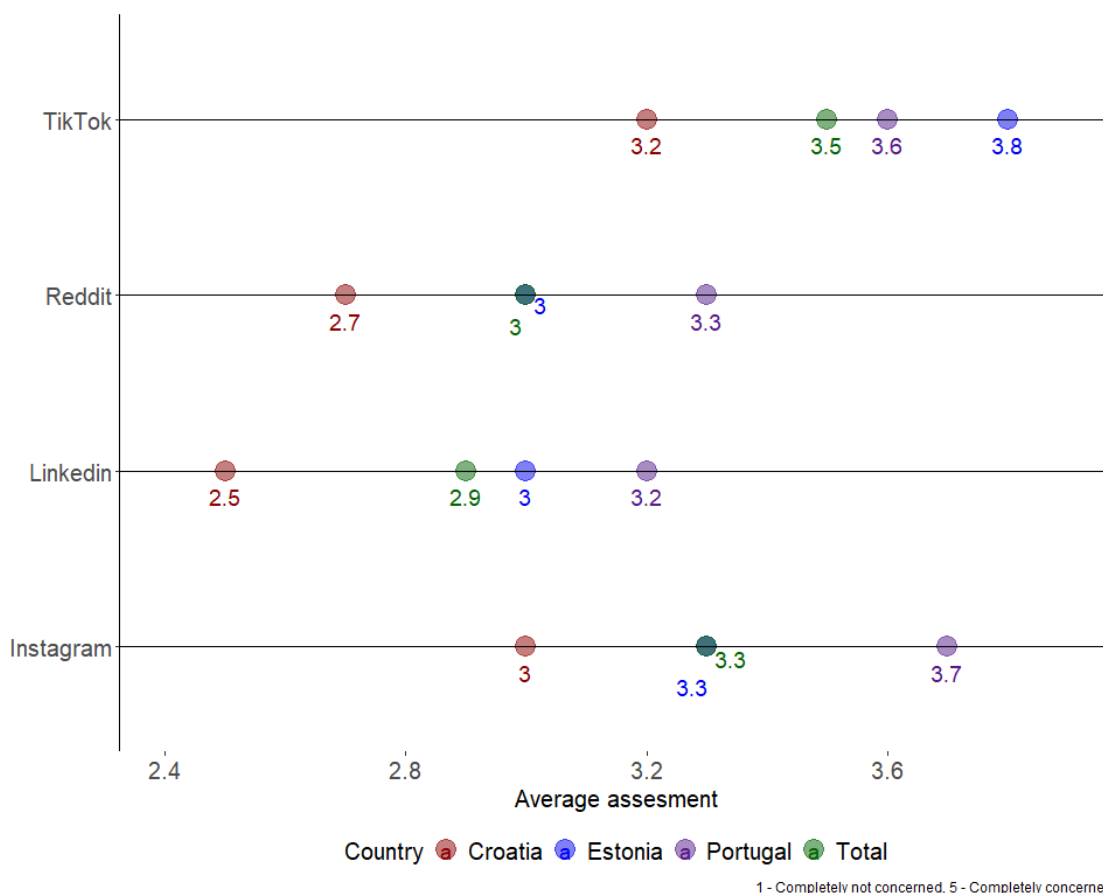
Što se tiče percepcije istinitosti vijesti primljenih putem raznih digitalnih alata (Graf 14), odgovori ispitanika su uglavnom neutralni s nekoliko značajnih iznimaka. Što se tiče YouTube-a i X-a (bivšeg Twittera), **sudionici iz sve tri zemlje imaju neutralna mišljenja o istinitosti vijesti**. Portugalski sudionici su donekle zabrinuti za istinitost vijesti prikazanih na portalima ili aplikacijama za distribuciju vijesti, ali u drugim zemljama to nije slučaj. Različite aplikacije za razmjenu poruka (npr. WhatsApp, Signal, Telegram...) općenito se percipiraju kao neutralne, baš kao i Facebook u Hrvatskoj i Portugalu. Međutim, postoji stupanj zabrinutosti među estonskim ispitanicima o istinitosti vijesti prisutnih na Facebooku.



Graf 14.: Percepcija istinitosti digitalnih alata (1)

Dok hrvatski ispitanici imaju neutralno mišljenje o istinitosti vijesti na TikToku (vidi Graf 15), Ispitanici iz Portugala i Estonije izražavaju određenu zabrinutost zbog istinitosti vijesti na toj mreži. Percepcije Reddita i Linkedina su neutralne u svakom uzorku. Dok portugalski ispitanici pokazuju određenu zabrinutost za istinitost informacija na Instagramu, sudionici iz drugih zemalja imaju neutralna mišljenja o istinitosti informacija na Instagramu.

Općenito, neutralni odgovori mogu ukazivati na to da mladi nisu sigurni u istinitost vijesti primljenih u digitalnim medijima. Kako neke zemlje pokazuju manju zabrinutost za istinitost u digitalnim okruženjima, osobe koje rade s mladima te školsko osoblje trebalo bi se više fokusirati na teme kritičkog razmišljanja o medijima i temi utjecaja dezinformacija i misinformacija u svakodnevnom životu.



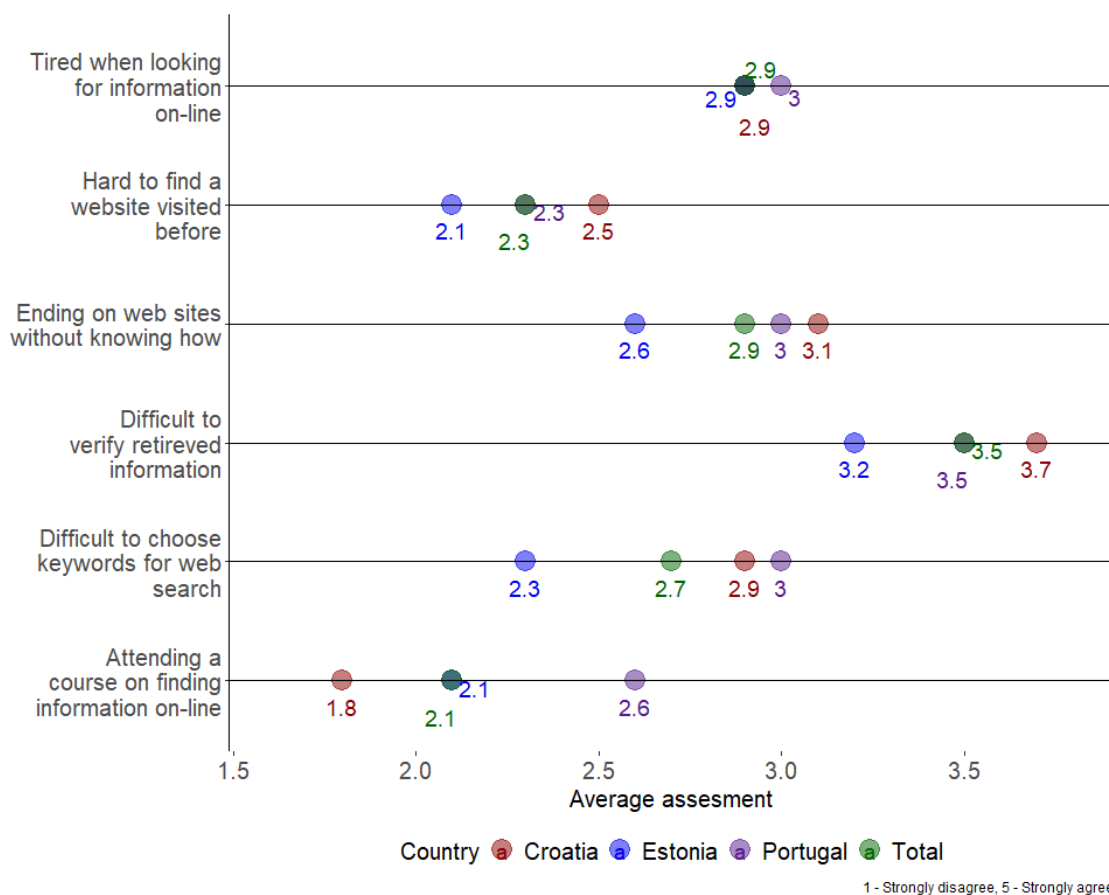
Graf 15.: Percepcija istinitosti digitalnih alata (2)

4.3.3. Proizvodnja sadržaja i motivacija za upotrebu interneta

Pretraživanje interneta za informacije

Ispitanici iz sve tri zemlje općenito imaju ili neutralne ili negativne odgovore o svom ponašanju u vezi s pretraživanjem interneta za informacijama, s jednom značajnom iznimkom (vidi Graf 16).

Na primjer, ispitanici su zamoljeni da procijene jesu li umorni kada traže različite informacije online, a ovaj rezultat je neutralan u sve tri zemlje. Također, ne smatraju da im je teško pronaći internetsku stranicu koju su ranije posjetili. Slično, ispitanici znaju kako su završili na određenim internetskim stranicama, nemaju poteškoća u odabiru ključnih riječi za pretraživanje interneta i misle da im nije potreban tečaj o pretraživanju interneta. **Ispitanici iz Hrvatske i Portugala imaju manjih poteškoća s provjerom pristupljenih informacija, što pokazuje da bi trebalo poduzeti više intervencija**, unatoč percepciji ispitanika da im nije potreban tečaj o pretraživanju informacija.



Graf 16.: Vještine pretraživanja informacija na internetu

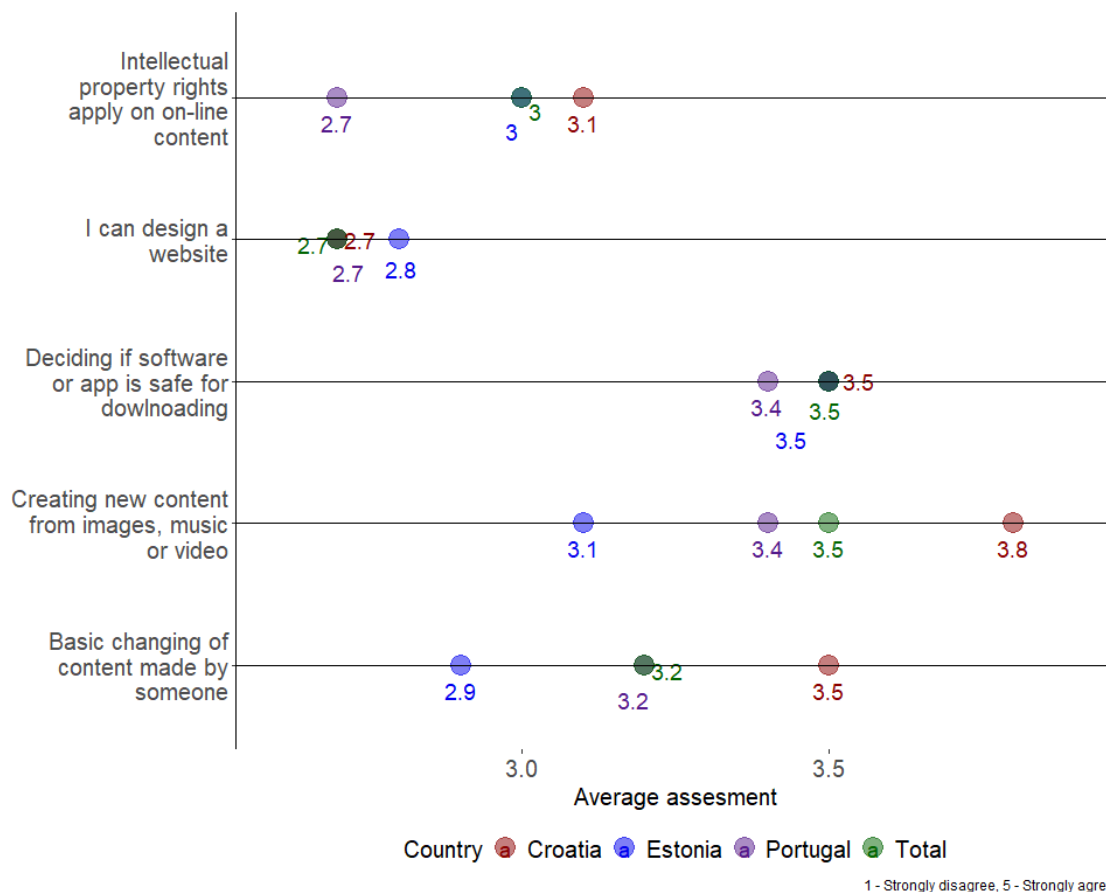
Vještine proizvodnje medijskog sadržaja

Gledajući vještine potrebne za proizvodnju medijskih sadržaja (vidi Graf 17), mogu se uočiti miješani rezultati. Ispitanici iz sve tri zemlje imaju **neutralne procjene svog znanja o pravima intelektualnog vlasništva koja se primjenjuju na online sadržaj**. Ova ravnodušnost pokazuje da bi se trebalo više fokusirati na ovu temu, posebno uzimajući u obzir da mladi stvaraju i dijele razne sadržaje koji su nečije intelektualno vlasništvo. To bi trebalo uključivati razumijevanje tih prava i kako ih ispravno atribuirati autorima.

Sudionici procjenjuju svoje vještine u dizajnu internetskih stranica na sličan način, gdje odgovori idu blago prema donjem dijelu skale. Dodatno, sudionici iz sve tri zemlje tvrde da imaju određeni stupanj vještina za procjenu je li softver dobar za preuzimanje ili ga treba izbjegavati. Uzimajući u obzir raširenost aplikacija, a koje su stvorene samo za uzimanje osjetljivih informacija korisnika i ostvarivanje financijske dobiti, ovaj rezultat pokazuje pozitivan napredak.

Rezultati vezani za stvaranje novog sadržaja i mogućnosti izmjene postojećeg sadržaja su heterogeni u svim zemljama. Portugalski i hrvatski ispitanici kažu da imaju vještine za stvaranje novog sadržaja od postojećih slika, glazbe ili videa, dok estonski ispitanici procjenjuju ove vještine kao neutralne. Slično, hrvatski ispitanici tvrde da mogu napraviti osnovne promjene u sadržaju koji je napravio netko drugi, dok estonski i portugalski ispitanici procjenjuju ove vještine kao neutralne.

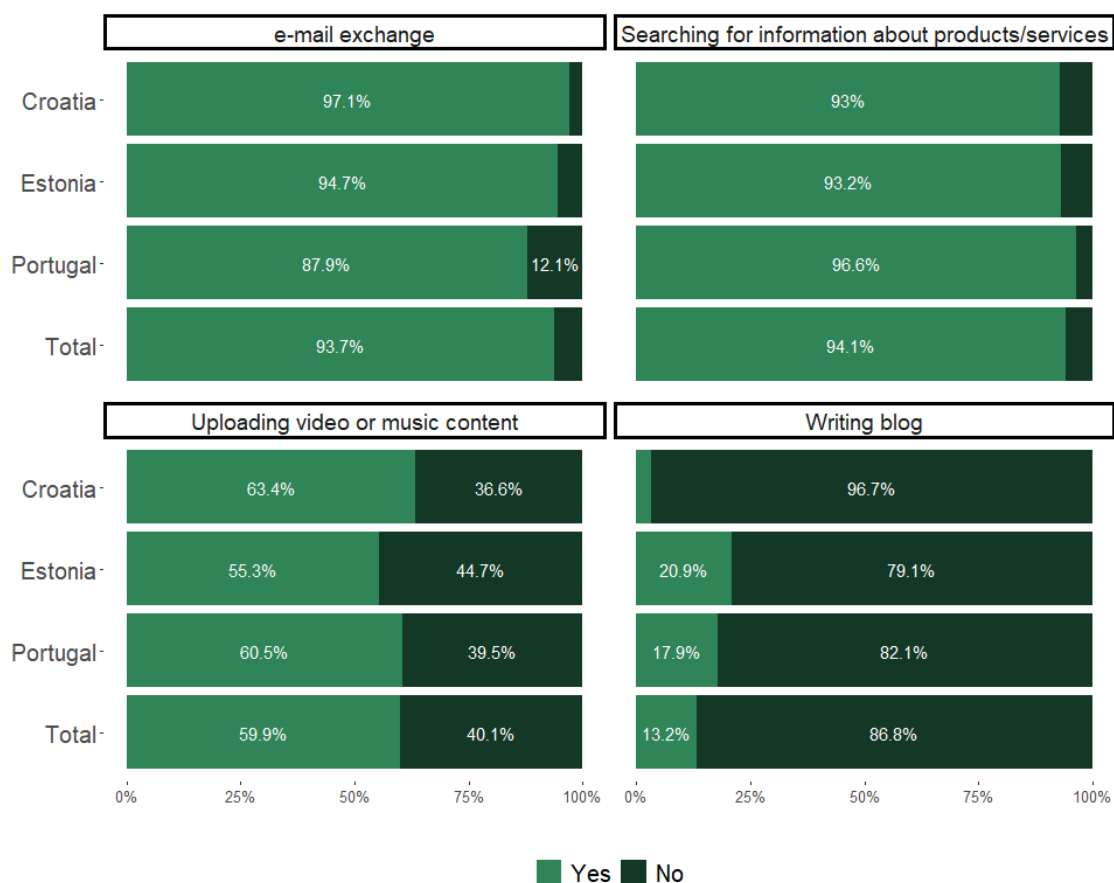
Svi ovi odgovori pokazuju nam da su mladi uglavnom neodlučni i da se njihovi odgovori nalaze oko neutralnog dijela skale. Stoga bi se u sljedećem razdoblju trebalo fokusirati da intervencije koje provodimo povežemo i s vještinama proizvodnje sadržaja.



Graf 17.: Vještine za proizvodnju sadržaja

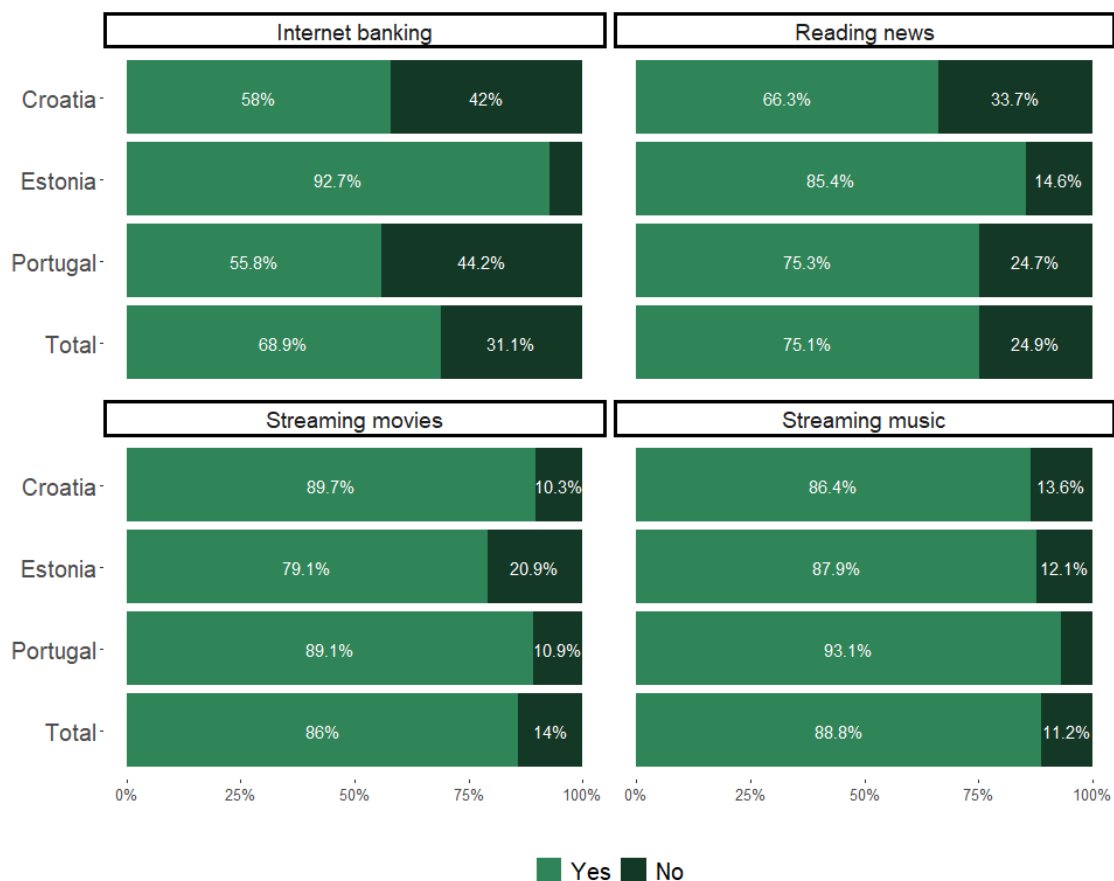
Razlozi za korištenje interneta

Jedan od glavnih razloga za upotrebu interneta, kao što se može očekivati, jest razmjena e-pošte te pretraživanje informacija o proizvodima i/ili uslugama, što je jasno vidljivo iz [Grafa 18](#). Međutim, sudionici iz sve tri zemlje općenito ne koriste internet za pisanje blogova, a otprilike dvije trećine ispitanika koristi ga za prijenos video ili glazbenog sadržaja.



Graf 18.: Razlozi za korištenje interneta (1)

Nadalje, kako što je prikazano na [Grafu 19](#), internet se dominantno koristi za prijenos (*streamanje*) filmova i glazbe, kao i za čitanje online vijesti. Kao što se vidi iz grafikona, u Hrvatskoj i Portugalu otprilike svaki drugi ispitanik koristi internet za bankarske transakcije, dok je u Estoniji postotak ispitanika koji to rade iznad 90%. Uporaba bankovnih transakcija također je povezane i s dobi ispitanika, budući da su većina ispitanika u Hrvatskoj i Portugalu studenti, dok su u Estoniji ispitanici bili uglavnom zaposleni, što bi moglo ukazivati na trend korištenja internetskog bankarstva.



Graf 19.: Razlozi za korištenje interneta (2)

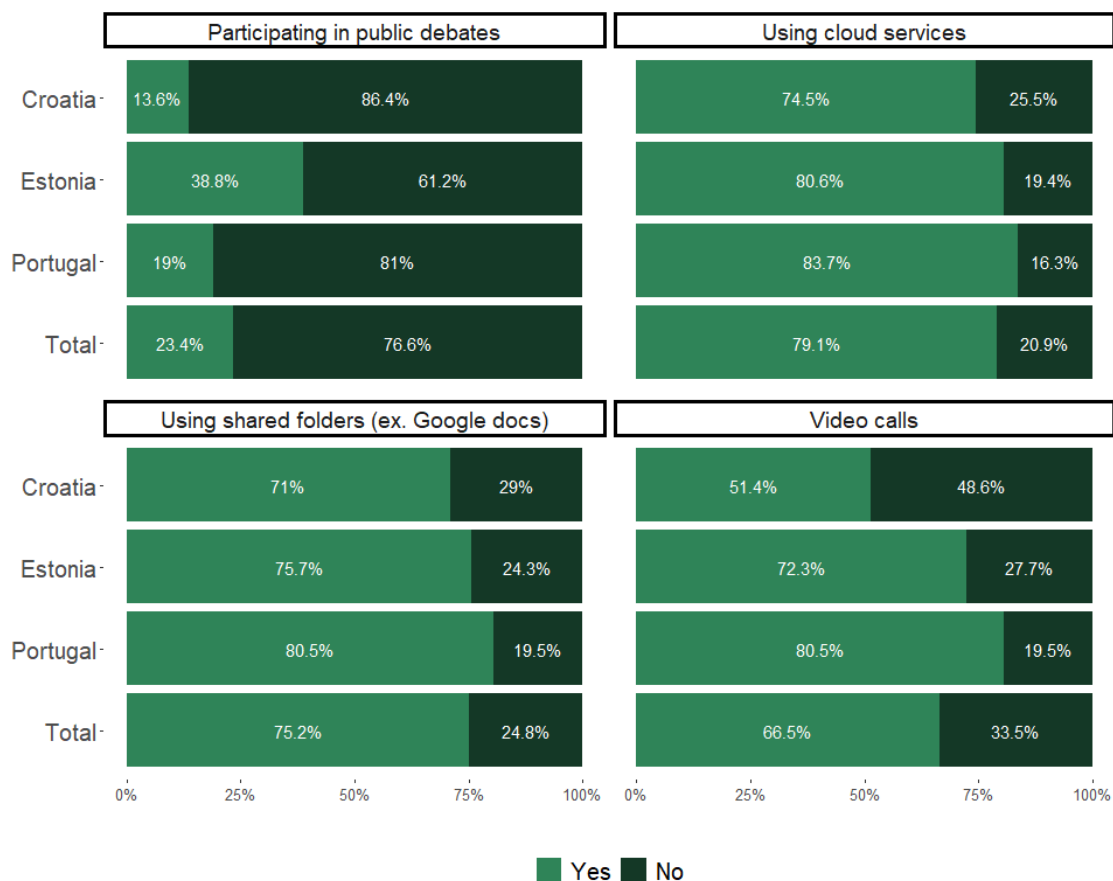
Dodatno, internet se intenzivno koristi za komunikaciju putem *Messengera* ili društvenih mreža. Međutim, **korištenje interneta za komunikaciju s javnim službama značajno varira među zemljama** (vidjeti Graf 20). Na primjer, **većina ispitanika iz Hrvatske ne koristi internet za komunikaciju s javnim službama, dok u Estoniji i Portugalu postotak ispitanika koji ga koriste za komunikaciju s javnim institucijama raste na 68% odnosno 69,3%**. Konačno, online kupovina je česta i većina ispitanika kaže da koriste internet u te svrhe.



Graf 20.: Razlozi za korištenje interneta (3)

Naposljetku, kao što je vidljivo iz [Grafa 21](#) ispitanici iz ove tri zemlje **koriste internet za svoj rad ili slobodno vrijeme bilo putem cloud usluga ili zajedničkih mapa**. Korištenje interneta za video pozive vrlo je rasprostranjeno među mladima, ali se može vidjeti da ga mladi u Hrvatskoj koriste najmanje (51,4%), a mladi u Portugalu najviše (80,5%). Internet se **najmanje koristi za sudjelovanje u javnim raspravama među sudionicima iz sve tri zemlje**.

Gledajući ove rezultate, **možemo vidjeti da se internet najmanje koristi za izražavanje mišljenja općenito**. To bi moglo uključivati pisanje blogova ili sudjelovanje u javnim raspravama. **Nizak broj mladih ljudi koji koriste internet za komunikaciju s javnim institucijama i za pokretanje javnih rasprava je problematičan, jer su to načini na koje prakticiramo građanski aktivizam i aktivno sudjelovanje u svakodnevnom životu**. Ako ne koriste internet u te svrhe, glasovi mladih ljudi se ne čuju i njihove potrebe ne mogu biti vidljive u očima javnosti. Sve institucije – uključujući osobe koje rade s mladima s mladima, škole, općine i druge institucije – trebale bi imati proaktivniju ulogu u povezivanju mladih ljudi s javnim institucijama i izražavanju njihovih zabrinutosti.

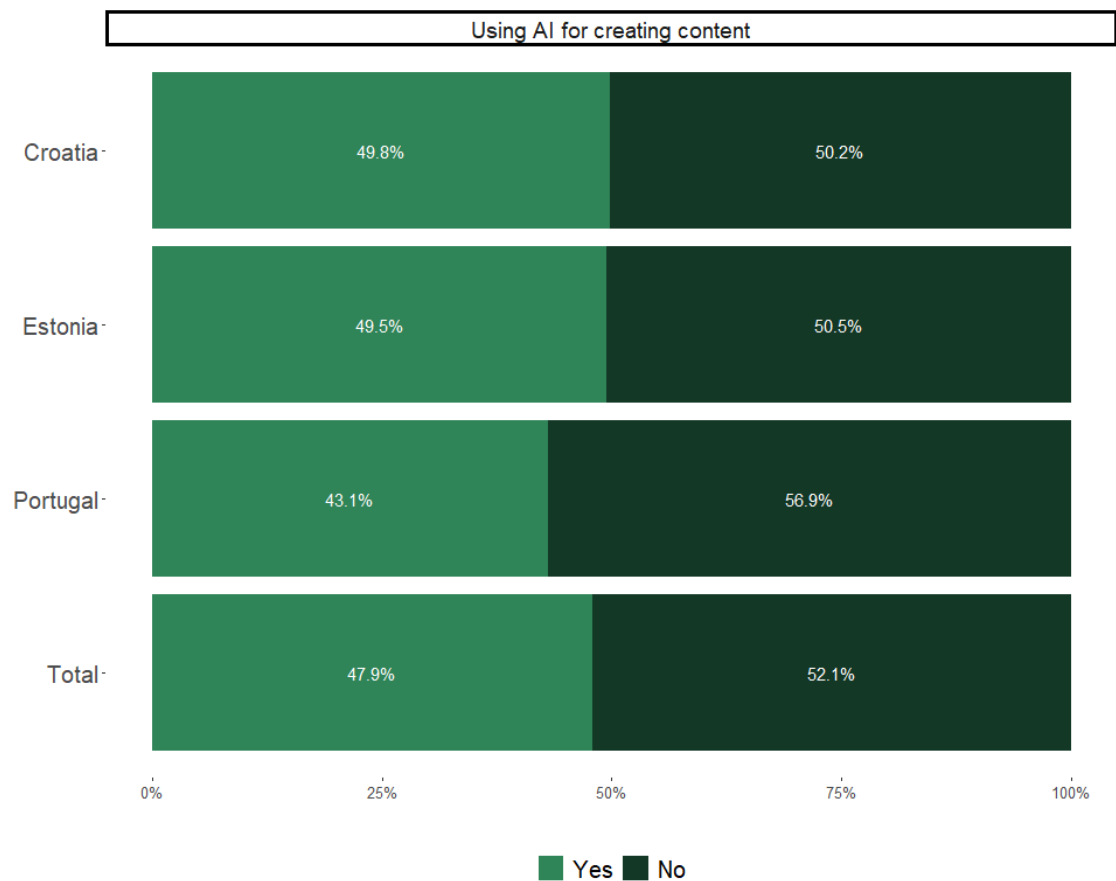


Graf 21.: Razlozi za korištenje interneta (4)

4.3.4. Umjetna inteligencija, mladi i povjerenje u medije

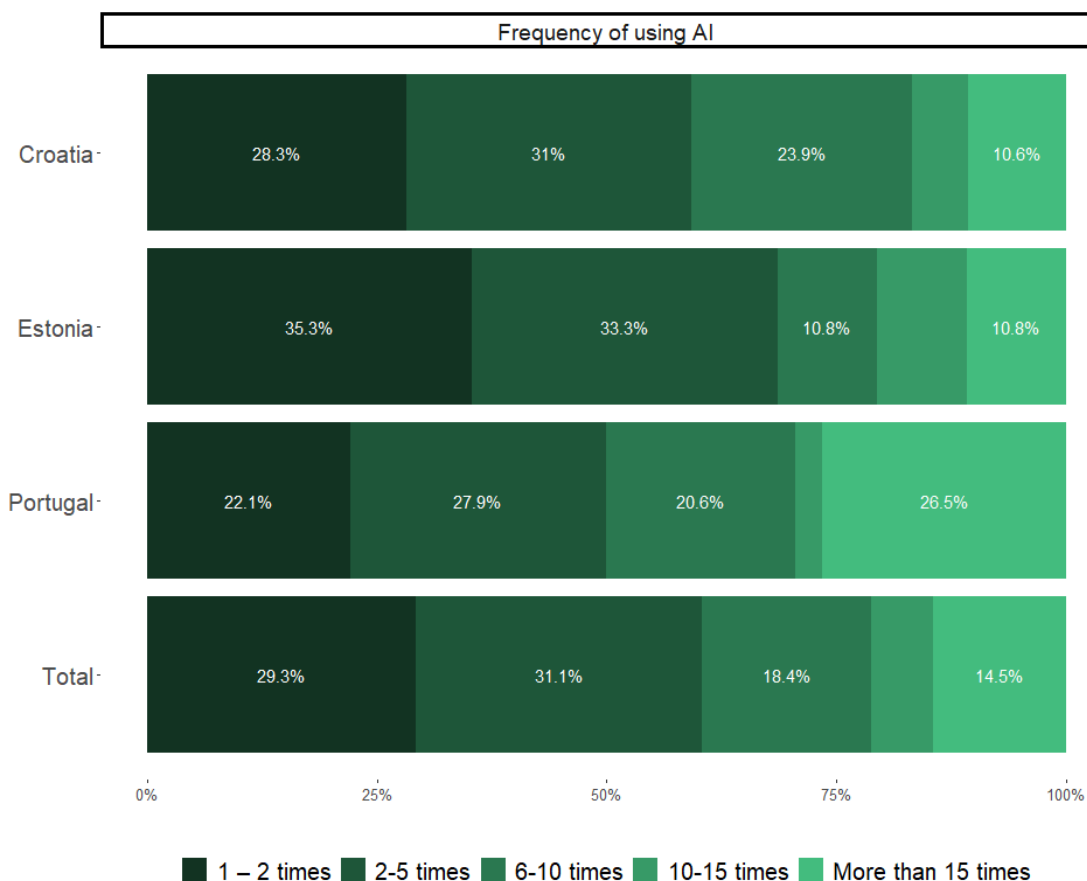
Umjetna inteligencija i medijski sadržaj

U okviru ankete pitali smo mlade o upotrebi umjetne inteligencije i mogu li prepoznati sadržaj koji je proizvela umjetna inteligencija. **Otpriblike polovina ispitanika iz svake zemlje koristila se umjetnom inteligencijom za stvaranje sadržaja (Graf 22).**



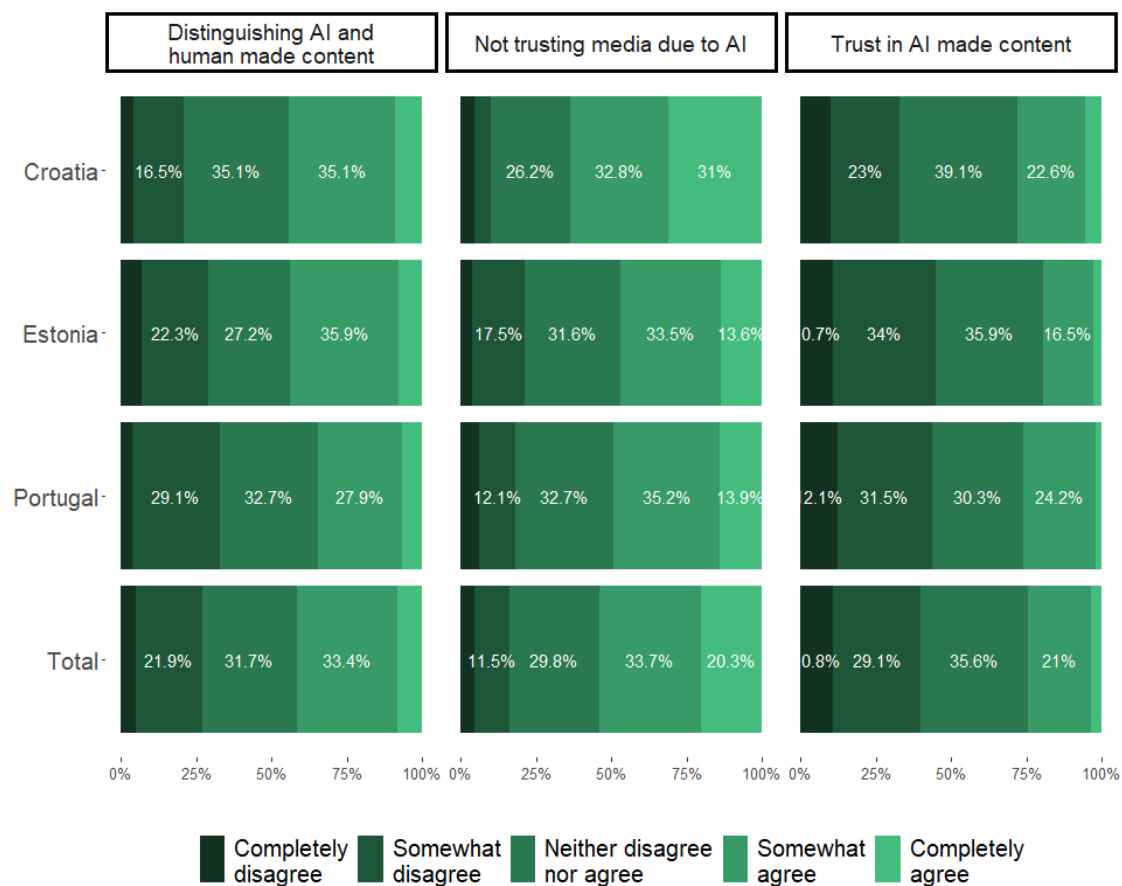
Graf 22.: Upotreba umjetne inteligencije za stvaranje sadržaja

Međutim, kao što je vidljivo u [Grafu 23](#), u svakoj zemlji postoji manji broj ispitanika koji su ga koristili u većoj mjeri (više od 15 puta), a **većina sudionika su koristili umjetnu inteligenciju do pet puta ili do dva puta.**



Graf 23.: Učestalost upotrebe umjetne inteligencije za stvaranje sadržaja

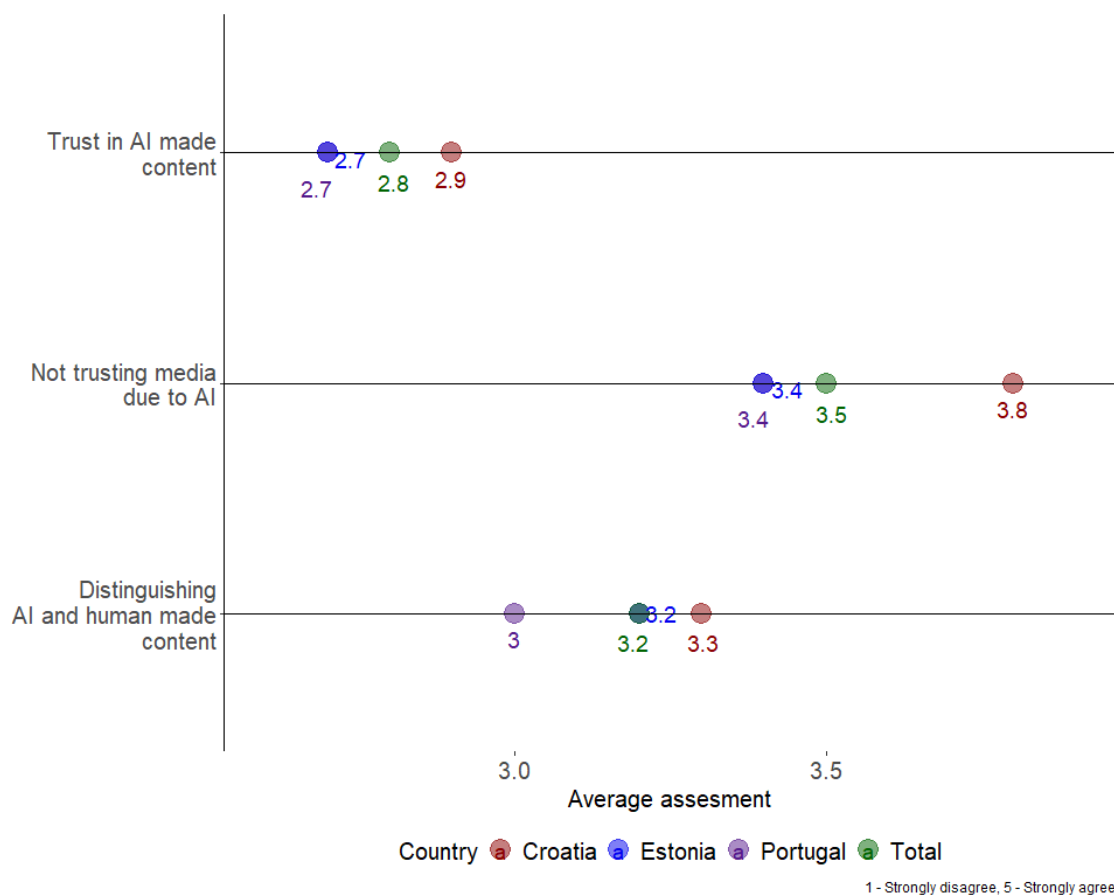
Kada gledamo učestalost odgovora u vezi s povjerenjem u umjetnu inteligenciju i medije, može se vidjeti da su odgovori u sve tri zemlje različito raspoređeni za svako pitanje (Graf 24.). Na primjer, procjene sposobnosti razlikovanja sadržaja koji je kreiran od strane umjetne inteligencije ili od strane pravih ljudi uglavnom su raspoređene između odgovora *donekle se ne slažem* i *donekle se slažem*. S druge strane, procjene nedostatka povjerenja u medije zbog korištenja umjetne inteligencije imaju odgovore duž cijele ljestvice, s najmanje učestalosti u opciji *potpuno se ne slažem*. Konačno, procjene povjerenja u sadržaj kreiran umjetnom inteligencijom uglavnom su raspoređene u svim odgovorima osim *potpuno se slažem*. Bolji uvid u procjene može se dobiti gledajući prosjeke na sljedećem Grafu.



Graf 24.: Sadržaj izrađen umjetnom inteligencijom (1)

Kao što se može vidjeti iz prosjeka iz [Grafa 25](#), ispitanici iz svih triju zemalja imaju neutralnu procjenu vlastitog povjerenja u umjetnu inteligenciju i njihove sposobnosti da razlikuju umjetnu inteligenciju i sadržaj koji je stvorio čovjek. Nepovjerenje sudionika u medije zbog umjetne inteligencije je najviši među hrvatskim sudionicima, dok je među estonskim i portugalskim sudionicima jednak, i pripada širem rasponu neutralnih odgovora.

Ovi rezultati ukazuju na to da **treba staviti veći fokus na teme umjetne inteligencije (AI) i da mlade ljude treba informirati i educirati o implikacijama koje umjetna inteligencija ima na naš svakodnevni život.**



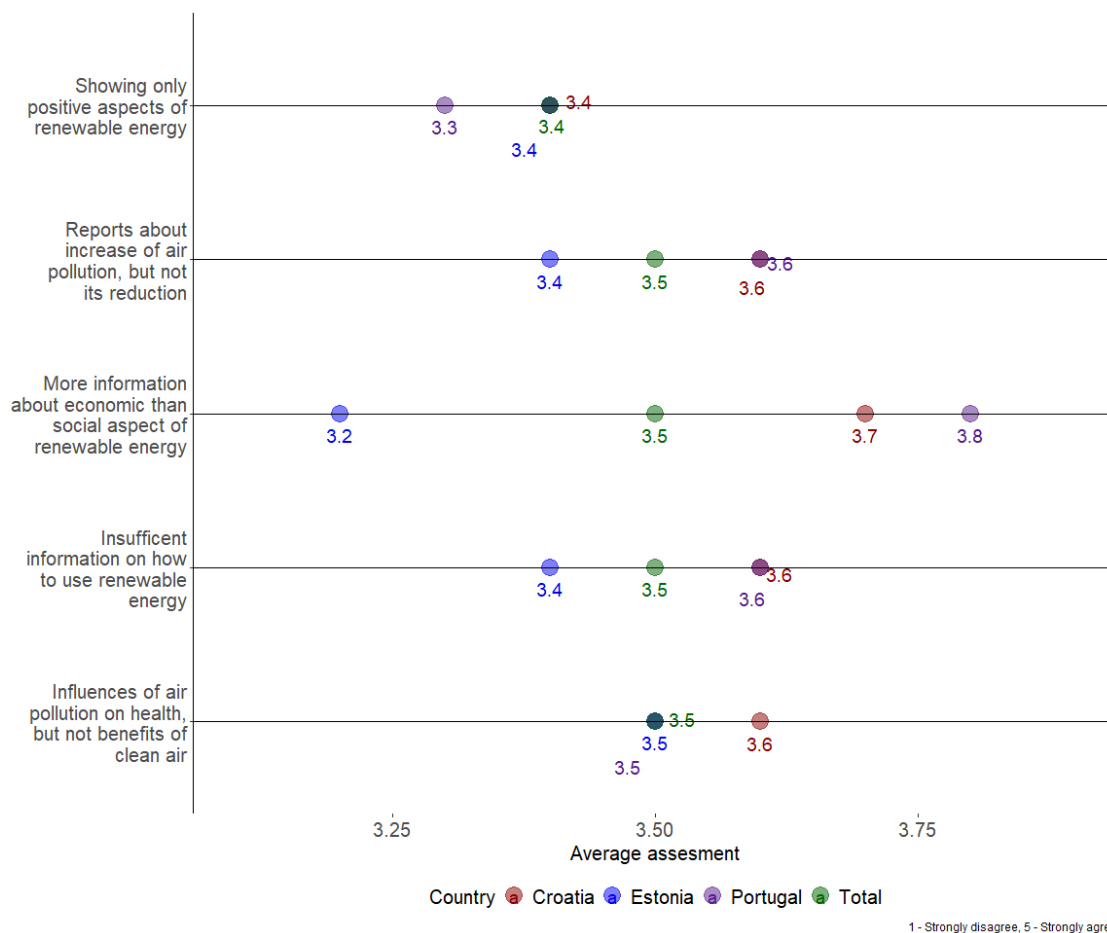
Graf 25.: Sadržaj i mediji izrađeni umjetnom inteligencijom (2)

4.3.5. Mladi, zelene teme i manipulativni zeleni marketing

Zelene teme i kritičko razmišljanje o medijima

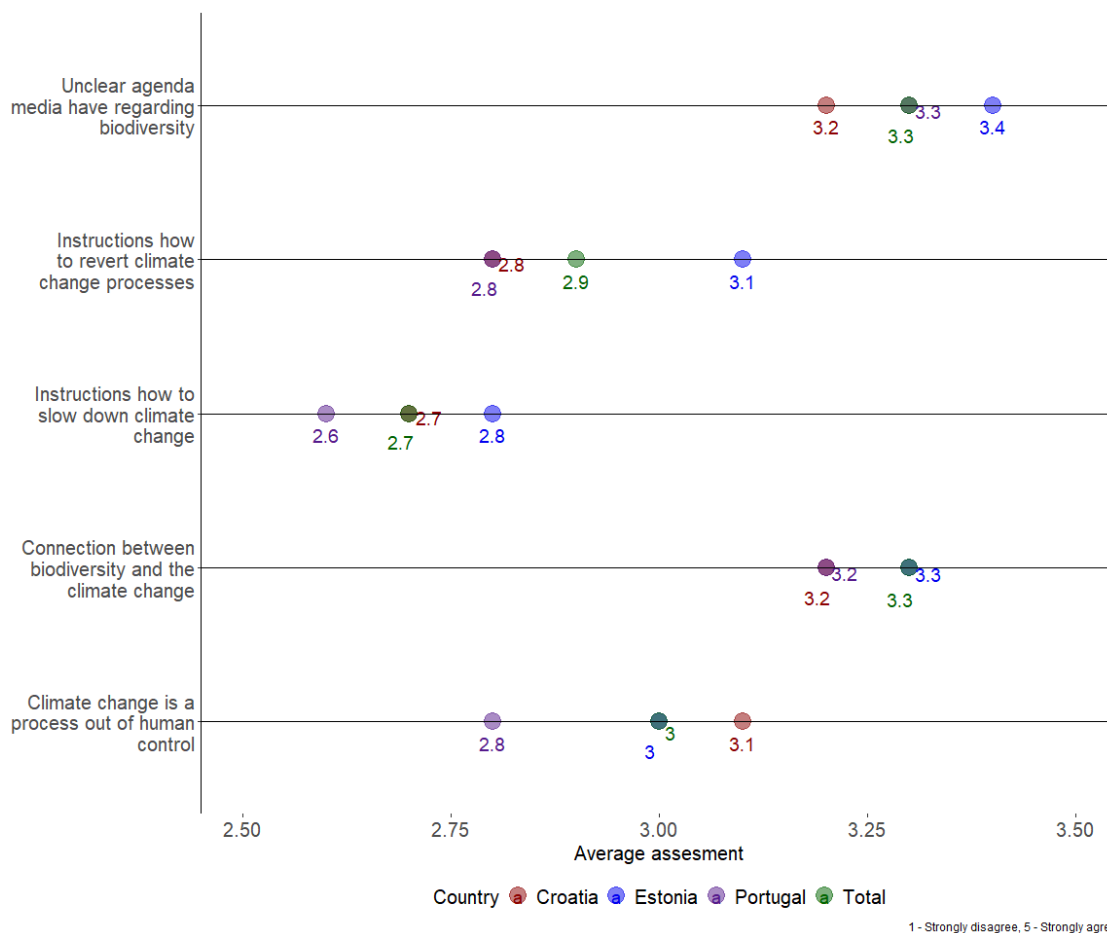
Sagledavajući sve brojke koje prikazuju odnos između zelenih tema i kritičkog razmišljanja o medijima, **ukupan dojam je da su odgovori dominantno neutralni, uz nekoliko istaknutih iznimaka** (pogledati Graf 26).

Na primjer, sudionici iz sve tri zemlje **imaju donekle neutralno mišljenje o medijima koji prikazuju samo pozitivne aspekte obnovljive energije**. S druge strane, sudionici iz sve tri zemlje se djelomično **slažu da mediji izvještavaju o negativnim aspektima povećanog zagađenja zraka, ali ne izvještavaju o tome kako ga smanjiti**. Ispitanici iz dvije zemlje – Portugala i Hrvatske skloni su se složiti da mediji pružaju više informacija o ekonomskom nego o socijalnom aspektu obnovljive energije, dok estonski ispitanici obično imaju neutralno mišljenje o tom pitanju. Nadalje, sudionici iz Portugala i Hrvatske skloni su se složiti da mediji ne pružaju konkretne informacije o tome kako obični građani mogu koristiti obnovljive izvore energije, dok estonski ispitanici imaju donekle neutralno mišljenje o ovom pitanju. Konačno, sudionici iz sve tri zemlje skloni su se složiti da mediji nedovoljno opisuju prednosti čistog zraka na zdravlje.



Graf 26.: Zelene teme i kritičko razmišljanje o medijima (1)

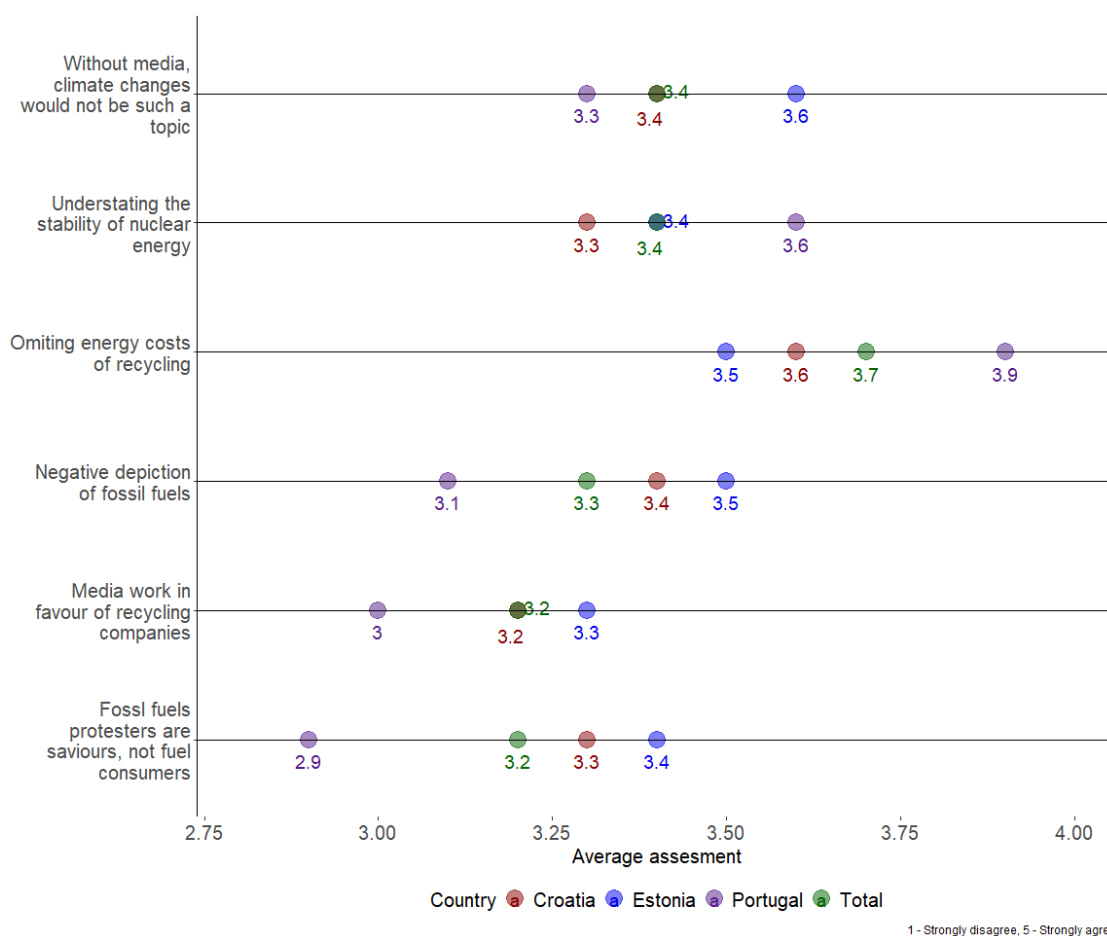
Općenito, ispitanici iz sve tri zemlje imaju neutralno mišljenje o nejasnoj agendi medija u vezi s bioraznolikošću, uputama kako preokrenuti procese klimatskih promjena ili uputama kako usporiti klimatske promjene (pogledati Graf 27). Slično, ispitanici imaju neutralna mišljenja o izvještavanju medija o povezanosti bioraznolikosti i klimatskih promjena ili ideji da su klimatske promjene proces koji je izvan ljudske kontrole.



Graf 27.: Zelene teme i kritičko razmišljanje o medijima (2)

Ispitanici u istraživanju skloni su misliti neutralno o radu medija u korist velikih tvrtki za reciklažu, o negativnom prikazivanju fosilnih goriva u medijima te misle neutralno o medijima koji prikazuju prosvjednike protiv fosilnih goriva kao spasitelje, ali ne i kao potrošače goriva. S druge strane, kao što se vidi na [Grafu 28](#) ispitanici iz svih triju zemalja obično se slažu da mediji izostavljaju energetske troškove recikliranja. Samo portugalski sudionici se donekle slažu da mediji pružaju informacije o stabilnosti nuklearne energije u usporedbi s obnovljivim izvorima energije, dok sudionici iz drugih zemalja imaju neutralna mišljenja o tim pitanjima. Slično, estonski sudionici se donekle slažu da klimatske promjene ne bi bile toliko važna društvena tema bez medija, dok ispitanici iz drugih zemalja o tome misle neutralno.

Ovi uglavnom neutralni odgovori mogli bi nam reći da mladi ljudi nisu dovoljno svjesni različitih prikaza zelenih tema u medijima. Njihova neodlučnost može pokazati nedostatak kritičkog razmišljanja o temama klimatskih promjena i okoliša, te bi se u budućnosti trebalo više usmjeriti na ta pitanja.

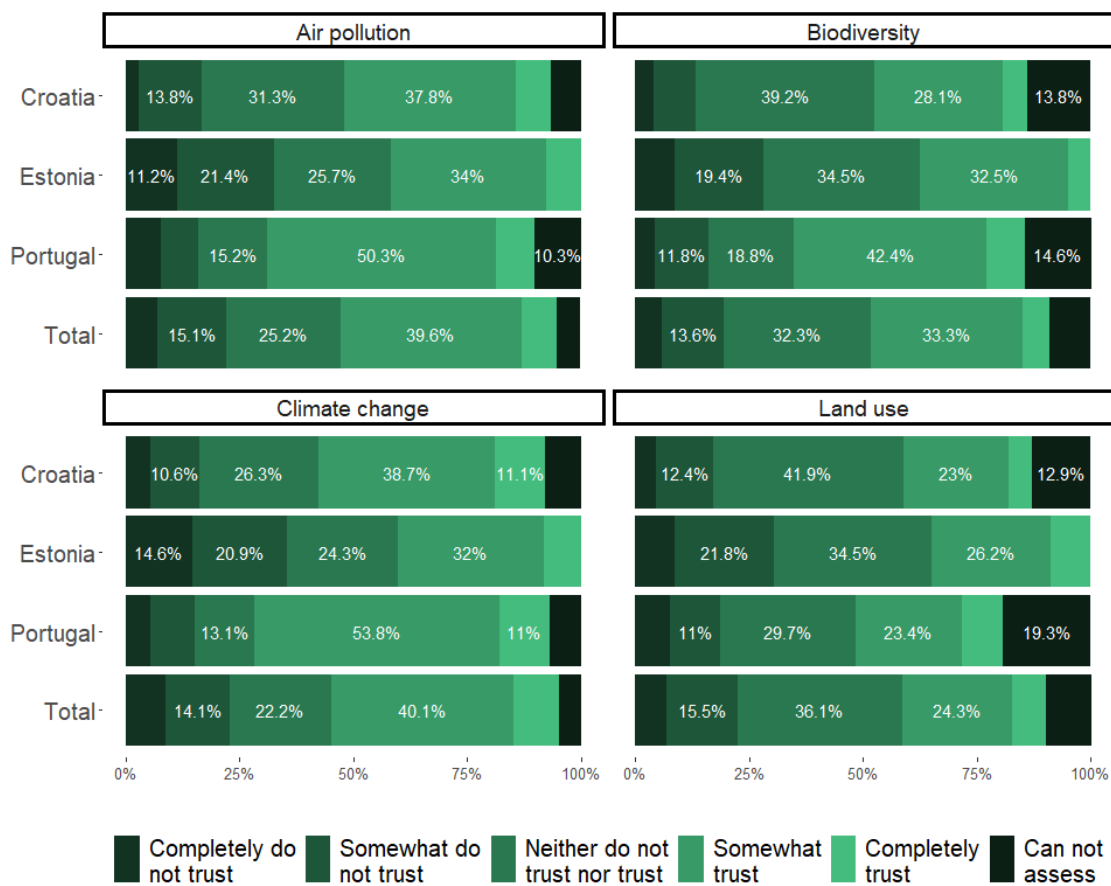


Graf 28.: Zelene teme i kritičko razmišljanje o medijima (3)

Povjerenje u medije i zelene teme

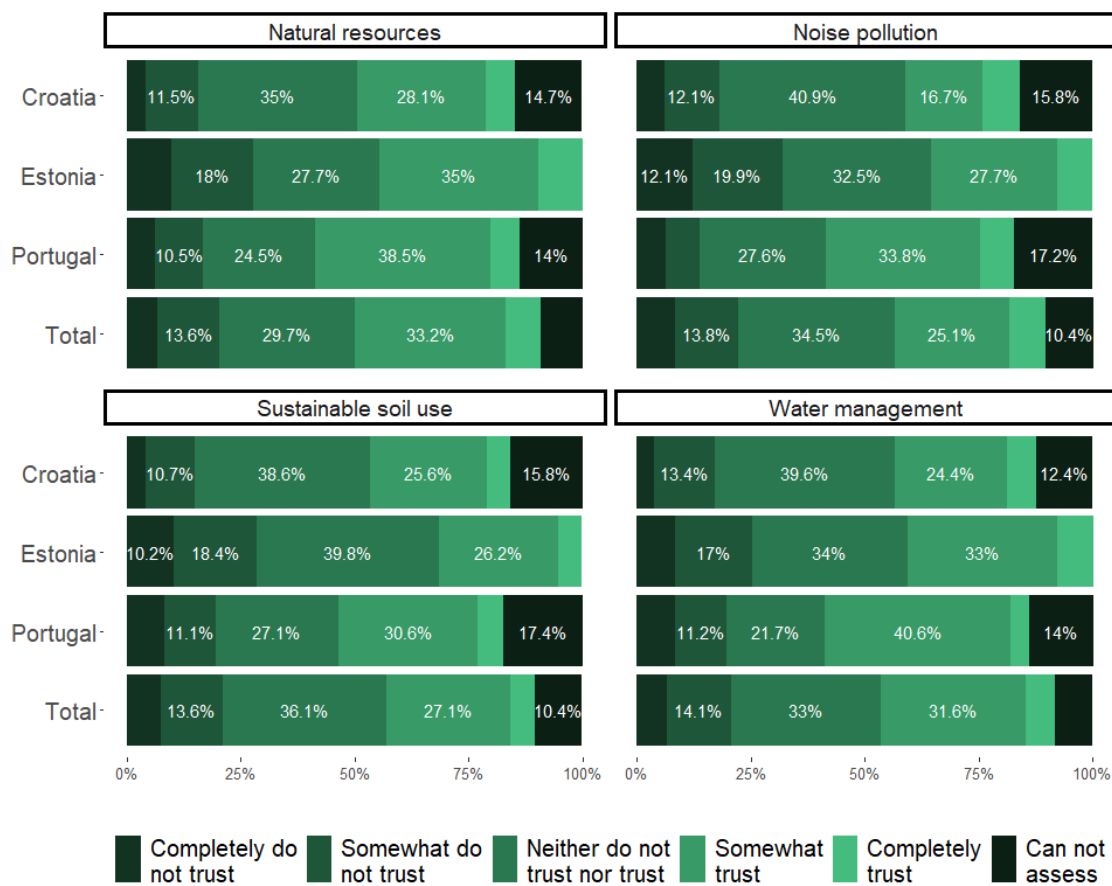
Svaki sudionik iz svake zemlje trebao je procijeniti svoju razinu povjerenja u društvene medije kada su izvještavali o različitim zelenim temama.

Gledajući odgovore o zagađenju zraka, bioraznolikosti, klimatskim promjenama i korištenju zemljišta, može se vidjeti da većina odgovora u svakoj zemlji i ukupno pripadaju u ove tri kategorije - donekle ne vjerujem, niti ne vjerujem niti vjerujem i donekle vjerujem (vidjeti Graf 29).



Graf 29.: Povjerenje u medije i zelene teme (1)

Sličan obrazac odgovora može se vidjeti kada se gleda učestalost u temama **prirodnih resursa, zagađenja bukom, održivog korištenja tla i upravljanja vodama**. Većina odgovora koje su dali sudionici u svakoj zemlji su u **neutralnoj kategoriji** (niti ne vjerujem niti vjerujem) i **donekle pozitivnoj kategoriji** (donekle vjerujem) (pogledati [Graf 30](#)).

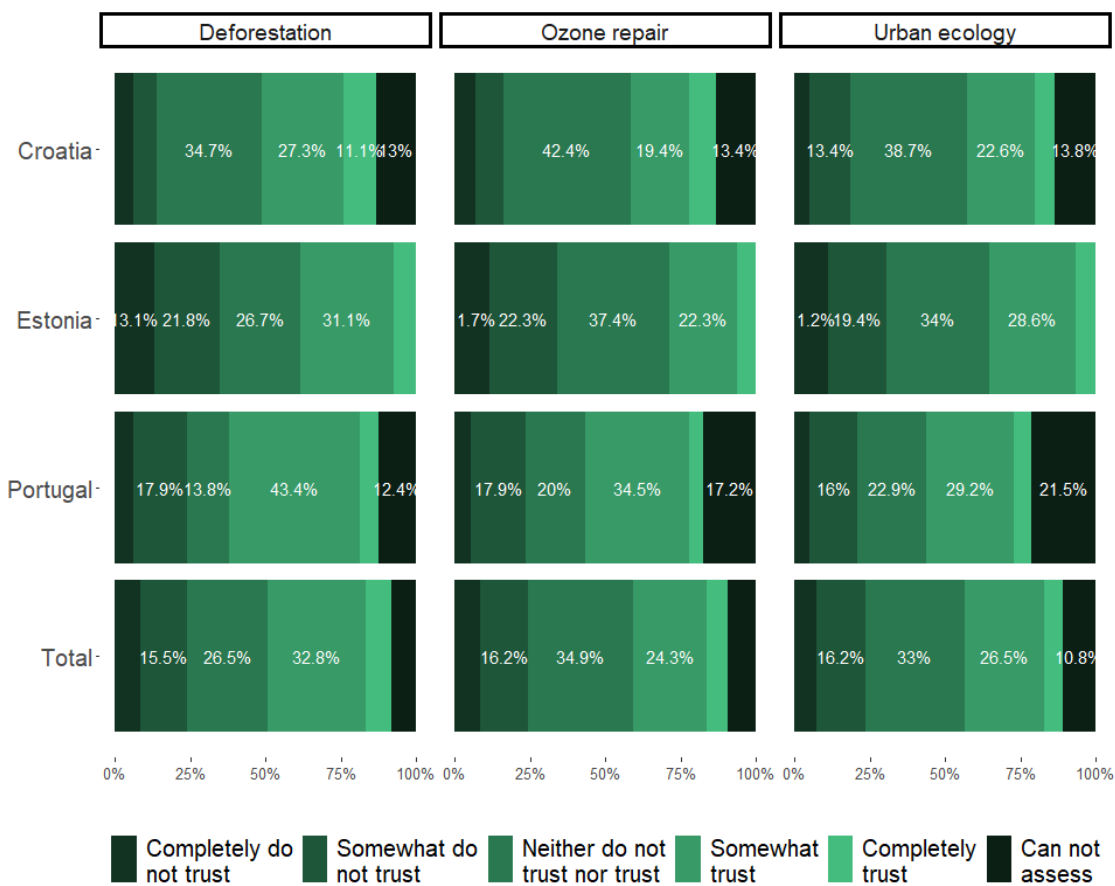


Graf 30.: Povjerenje u medije i zelene teme (2)

Konačno, gledajući učestalost odgovora u vezi s temama krčenja šuma, oporavka ozonskog sloja i urbane ekologije, mogu se uočiti neke razlike među zemljama (Graf 31). U temi krčenja šuma među hrvatskim uzorkom većina ispitanika ima ili neutralno ili donekle povjerljivo mišljenje. Istodobno, postoji donekle sličan postotak ispitanika iz Estonije koji ne vjeruju (21,8%) ili su neutralni (26,7%) o ovoj temi, ali pokazuju razinu povjerenja u društvene medije kada govore o krčenju šuma. S druge strane, najveći postotak ispitanika iz Portugala ima povjerenje u društvene medije kad izvješćuju o krčenju šuma.

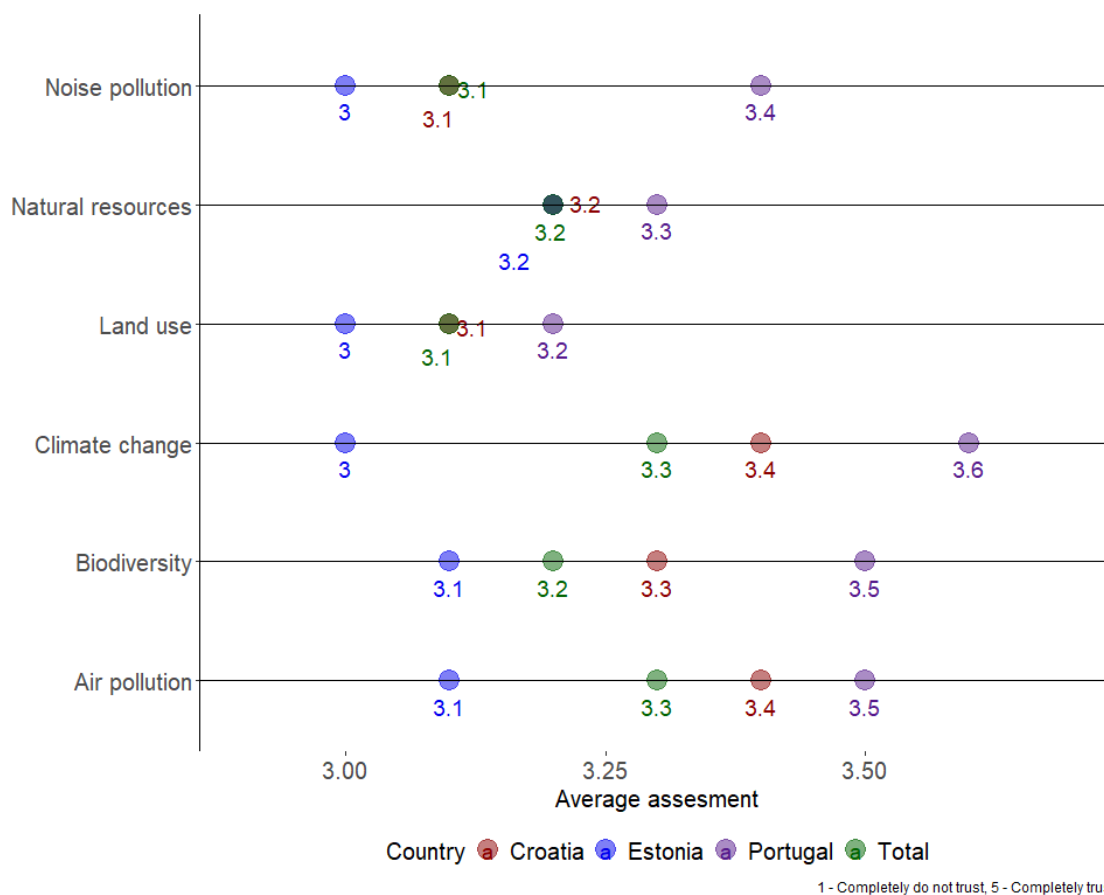
U Hrvatskoj i Estoniji ispitanici koji imaju neutralna mišljenja o društvenim medijima i njihovom izvještavanju o oporavku ozonskog sloja su najčešći. Zanimljivo, u estonskom uzorku postoji isti postotak (22,3%) onih koji donekle ne vjeruju i donekle vjeruju društvenim medijima kada izvještavaju u vezi s oštećenjem ozonskog sloja.

Kada se govori o urbanoj ekologiji, većina ispitanika iz Hrvatske i Estonije ima neutralno mišljenje, ali u Portugalu postotak onih koji donekle vjeruju medijima (29,2%) nadmašuje postotak onih koji imaju neutralno mišljenje (22,9%). Važno je napomenuti da u Portugalu najveći postotak ispitanika (21,5%) nije mogao procijeniti svoju razinu povjerenja u društvene medije i njihovo izvještavanje o zelenim temama.



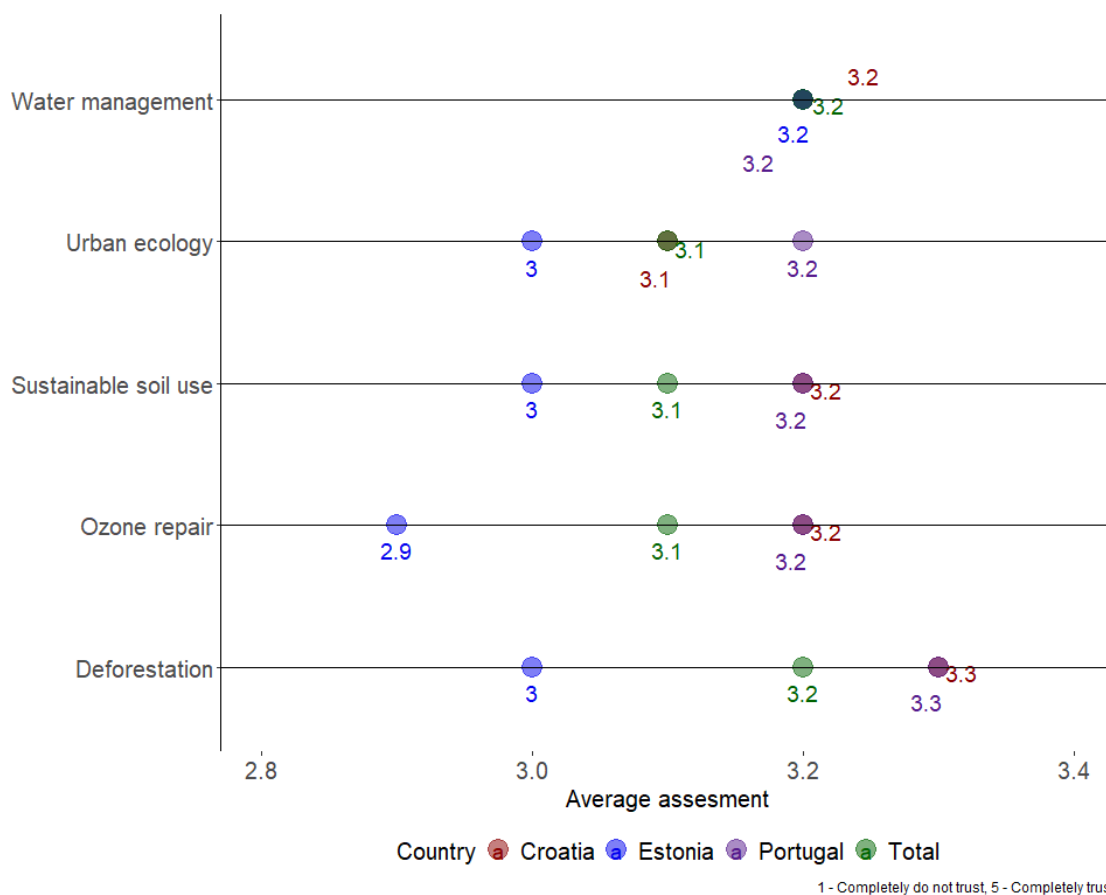
Graf 31.: Povjerenje u medije i zelene teme (3)

Gledajući prosječne odgovore za svaku zemlju (Graf 32), evidentno je da u većini slučajeva ispitanici imaju neutralno mišljenje o svakoj od ispitanih zelenih tema. Jedine iznimke su klimatske promjene gdje portugalski ispitanici imaju tendenciju pokazati određeno povjerenje u društvene medije i njihovo izvještavanje o klimatskim promjenama.



Graf 32.: Povjerenje u medije i zelene teme (4)

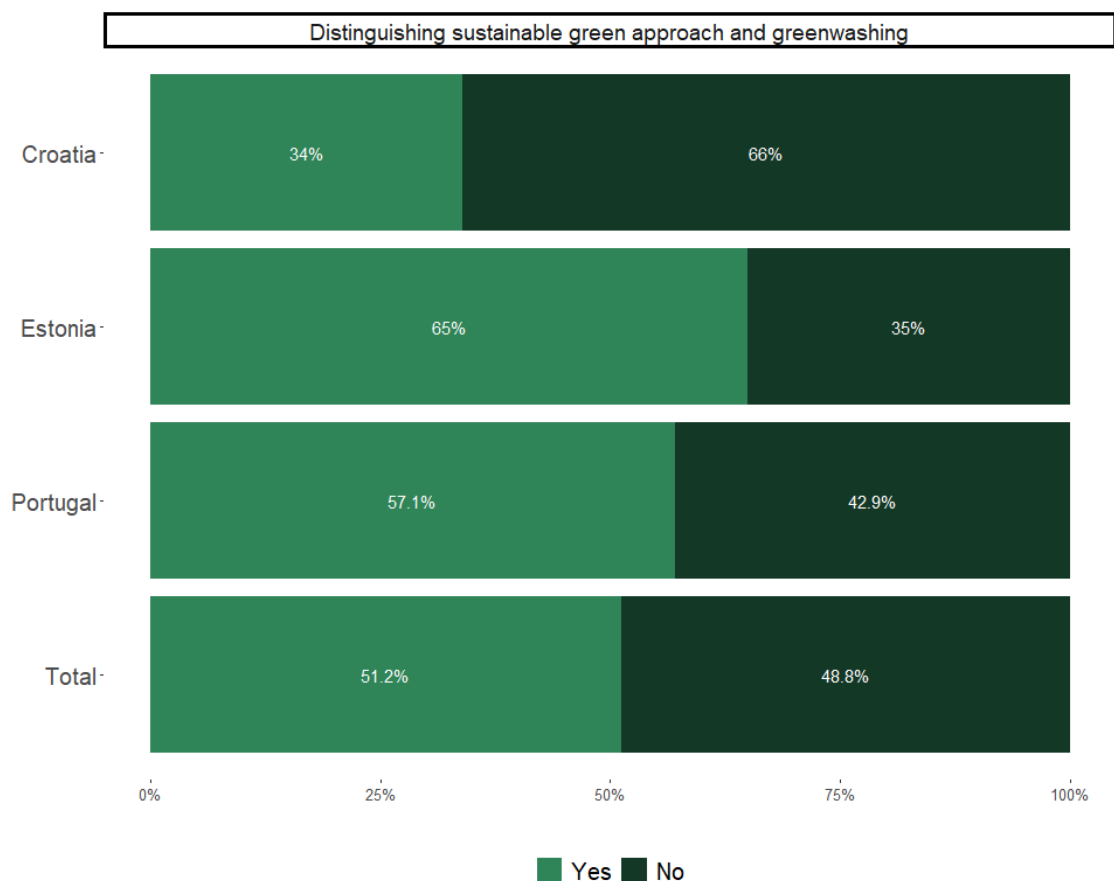
Isti obrazac odgovora može se uočiti u zelenim temama kao što su upravljanje vodama, urbana ekologija, održivo korištenje tla, oporavak ozonskog sloja, krčenje šuma (Graf 33). Za svaku od ovih zelenih tema ispitanici iz svake zemlje imaju neutralnu razinu povjerenja u društvene medije.



Graf 33.: Povjerenje u medije i zelene teme (5)

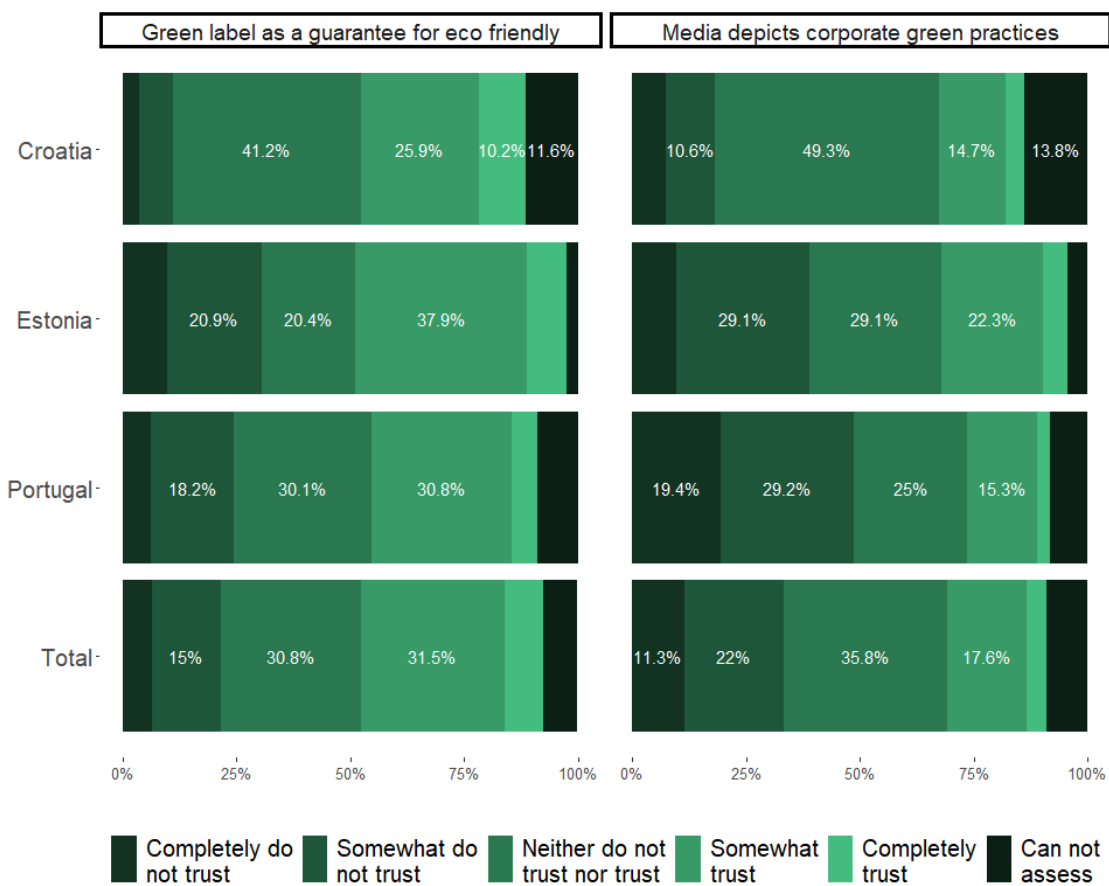
Manipulativni zeleni marketing i održiv zeleni pristup

Ispitanici iz Hrvatske imaju poteškoća u razumijevanju razlike između održivog zelenog pristupa i zelenog manipulativnog marketinga (eng. *greenwashinga*), dok to nije problem u Estoniji i Portugalu. Međutim, još uvijek postoji prostor za poboljšanje u boljem razlikovanju ova dva koncepta (Graf 34).



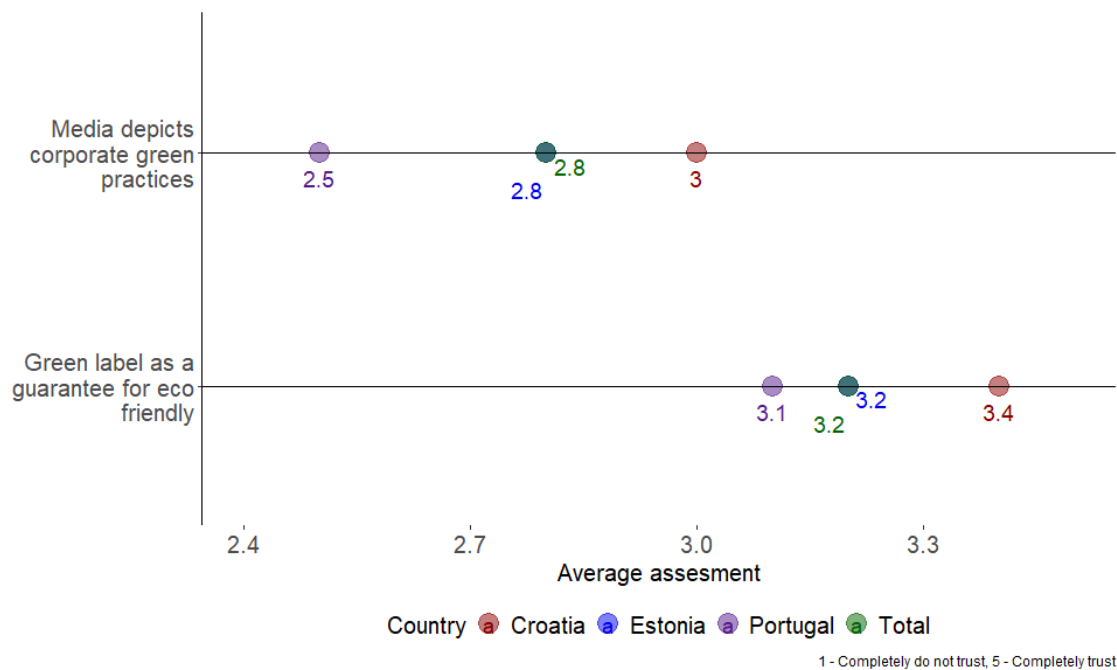
Graf 34.: Razumijevanje razlike između održivog zelenog pristupa i manipulativnog zelenog marketinga

Gledajući učestalost u vezi s povjerenjem u medije o održivom zelenom pristupu i zelenom manipulativnom marketingu, može se vidjeti da je **većina odgovora u neutralnoj kategoriji, kao i u kategoriji koja prikazuje blago nepovjerenje i blago povjerenje (Graf 35).**



Graf 35.: Povjerenje u medije u pogledu održivog zelenog pristupa i manipulativnog zelenog marketinga (1)

Gledajući prosjeke (Graf 36), može se vidjeti da ispitanici imaju neutralno mišljenje o transparentnom pristupu medija u prikazivanju zelenih korporativnih praksi, dok portugalski sudionici imaju tendenciju pokazati nedostatak povjerenja u ovom pitanju. S druge strane, sudionici iz sve tri zemlje smatraju neutralnim medijske prakse prikazivanja proizvoda sa zelenim oznakama kao ekološki prihvatljive.



Graf 36.: Povjerenje u medije u pogledu održivog zelenog pristupa i manipulativnog zelenog marketinga (2)

4.4. Zaključak

Rezultati istraživanja ukazuju na jasan trend među mladima u tri ispitane zemlje u vezi s posjedovanjem elektroničkih uređaja. Laptopi, pametni telefoni i televizori jasno dominiraju kao elektronički kućanski aparati, ali računala i radiji zaostaju sa svojom zastupljenošću. Očito je da su laptopi preuzeli dominaciju nad računalima i radijima jer laptopi imaju snažnu procesorsku snagu i mogu preuzeti funkciju drugih kućanskih aparata, poput radija. Sveprisutnost pametnih telefona očito je dovela do značajnog smanjenja korištenja fiksnih telefona, dok općenito, svaki drugi ispitanik ovog istraživanja ima konzolu za video igre ili tablet uređaj u svom kućanstvu. Međutim, uređaji za čitanje e-knjiga, poput Kindlea, značajno su nedovoljno zastupljeni u kućanstvima.

Najintenzivnije korišteni uređaji među ispitanicima su oni koji su najzastupljeniji u njihovim kućanstvima - naime pametni telefoni, laptopi i televizori. Uvođenje ovih triju uređaja i njihove razne opcije za korištenje doveli su ili do manjeg korištenja nekih uređaja (poput radija, računala ili fiksnog telefona) ili do potpunog eliminiranja tih uređaja iz kućanstava. Istodobno, postoje neki uređaji poput čitača e-knjiga, tablet uređaja i konzola za video igre koje mladi ne posjeduju, ili ako ih posjeduju, ti uređaji se ne koriste ili se koriste u maloj mjeri.

Gledajući medije koji se najviše koriste, internet snažno dominira. S druge strane, mladi u ovom istraživanju nemaju naviku čitanja tiskanih novina, što ima smisla jer su tiskane novine u velikoj mjeri zamijenjene online vijestima koje mladi intenzivno čitaju. Kada govorimo o čitanju, mladi imaju različite obrasce čitanja knjiga. Općenito govoreći, postoji sličan broj onih koji čitaju knjigu na dnevnoj bazi, tjedno, mjesečno, tromjesečno ili koji nikada ne čitaju knjige. Za razliku od čitanja knjiga, mladi odlaze u kino jednom u tri mjeseca, što bi se moglo objasniti korištenjem streaming usluga poput Netflix. Konačno, mladi još uvijek provode puno vremena gledajući televiziju, kao i ukupni broj mladih koji slušaju radio ili igraju videoigre ili računalne igre nadmašuje broj mladih koji to ne rade.

Glavni razlozi za korištenje interneta među mladima koji su sudjelovali u ovom istraživanju su komunikacija putem e-pošte, traženje informacija o proizvodima/uslugama, *streamanje* glazbe ili filmova, kupovina, komunikacija putem aplikacija za dopisivanje ili društvenih mreža te korištenje online oblika pohrane podataka. Ovi nalazi imaju smisla, posebno ako se interpretiraju kroz prizmu da ispitanici uglavnom koriste pametne telefone, laptope i televizore koji se mogu koristiti u te svrhe.

Kritička percepcija tradicionalnih medija od strane mladih je dominantno neutralna, s određenim iznimkama. Oni misle da vlasnici medijskih kuća pokušavaju utjecati na proizvodnju sadržaja, da različiti ljudi izvlače različite informacije iz istih vijesti, misle da mediji biraju priče koje će privući njihovu publiku, kao i da ljudi obraćaju više pažnje na vijesti koje se uklapaju u njihova uvjerenja. Ispitanici iz Hrvatske i Estonije skloni su misliti da se svjetlo u televizijskim studijima koristi kako bi netko izgledao pristrano, dok ispitanici iz Portugala ne dijele to mišljenje. Slično, ispitanici iz tri zemlje ne dijele isto mišljenje o tome da izvještavanje može utjecati na mišljenje ljudi o političkom kandidatu.

Gledajući odgovore o percepciji mladih o istinitosti vijesti primljenih putem raznih digitalnih alata, njihovi odgovori su uglavnom neutralni, s nekoliko iznimaka. Instagram i TikTok

percipiraju se kao mreže gdje su zabrinuti zbog istinitosti informacija, a može se vidjeti zanimljiv obrazac - ispitanici iz Hrvatske općenito najmanje vjeruju vijestima primljenim putem raznih digitalnih alata, dok portugalski ispitanici imaju tendenciju najviše vjerovati vijestima primljenim na taj način.

Proizvodnja sadržaja i motivacija za pretraživanje interneta ukazali su na to da ispitanici općenito imaju određene poteškoće u provjeri istinitosti dobivenih informacija. Imajući na umu da je polovica mladih koristila umjetnu inteligenciju za kreiranje sadržaja i da ne vjeruju medijima zbog mogućnosti korištenja umjetne inteligencije u stvaranju sadržaja, ovaj nalaz ne bi trebao biti iznenađujući.

Nastavljajući raspravu o povjerenju, mladi, posebno oni iz Portugala, skloni su vjerovati medijima kada govore o klimatskim promjenama ili bioraznolikosti, ali imaju neutralna mišljenja o povjerenju u medije za teme poput popravka ozonskog sloja ili krčenja šuma. Konačno, mladi ne vjeruju medijima u vezi s prikazivanjem zelenih korporativnih praksi, dok u isto vrijeme mladi imaju poteškoća u razlikovanju održivog zelenog pristupa i zelenog manipulativnog marketinga.

Općenito, ispitanici su skloni izvještavati da mediji prikazuju mlade kao donekle organizirane, obrazovane, pristojne, aktivne, znatiželjne, miroljubive, kreativne, tolerantne, neovisne i političke. **Zanimljivo je napomenuti da ispitanici iz Estonije imaju najviše ocjene, dok ispitanici iz Hrvatske i Portugala zaostaju u svojim ocjenama.**

4.5. Preporuke

Preporuke se mogu dati na nekoliko razina. Jedna od njih je sistemska razina, druga je medijska razina, treća je obiteljska razina, a četvrta je individualna razina.

Na **sistemske** razini može se **preporučiti da formalni obrazovni sustav uvede sveobuhvatne programe medijske pismenosti**. Ovi programi trebali bi razvijati kritičko mišljenje mladih o proizvodnji i konzumaciji medijskog sadržaja, kao i vještinu razlikovanja lažnih i stvarnih vijesti. Nadalje, programi medijske pismenosti trebali bi se baviti negativnim stranama pretjerane uporabe interneta, budući da sadržaj prikazan na društvenim mrežama može uzrokovati ozbiljne probleme mentalnog zdravlja među mladima. Također, značajna pažnja trebala bi biti posvećena (zlo)upotrebi umjetne inteligencije. Umjetna inteligencija nije nova tehnologija, ali razvoj interneta i računala olakšao je njezino širenje u posljednjih nekoliko godina. To implicira da bi mladi, kroz programe medijske pismenosti u formalnom obrazovanju, trebali naučiti kako pronaći stvaran, valjan i pouzdan izvor specifičnih informacija u medijima i osloniti se na vlastito znanje i zdrav razum u donošenju zaključaka o različitim pitanjima. **Više fokusa treba staviti na teme vezane uz klimu, okoliš, bioraznolikost, zagađenje zraka i druge zelene teme, jer percepcija mladih ljudi u ovim pitanjima je općenito neutralna.**

Nadalje, formalno obrazovanje, kao i medijske tvrtke, trebali bi **osposobiti svoje novinare da koriste umjetnu inteligenciju *cum grano salis*** i da bi trebali pružiti oba aspekta iste priče, što je posebno važno kako bi se smanjile pristrane odluke koje čitatelji mogu donijeti. Posljedično, ova intervencija može pozicionirati medijsku tvrtku kao pouzdan izvor informacija. Mediji bi također trebali **poticati svoje čitatelje da sudjeluju u demokratskim procesima kao što su javne rasprave koje se mogu provesti online, budući da mediji ponekad vrlo aktivno izvještavaju o određenim zakonodavnim promjenama**. U domeni zelenih tema, mediji bi mogli intenzivirati izvještavanje o nekim temama, kao što su **energetski troškovi reciklaže, što je u skladu s preporukom da mediji trebaju izvještavati obje strane iste priče**.

Obiteljske preporuke impliciraju da bi **roditelji trebali naučiti svoju djecu da su (društveni) mediji platforme gdje se mogu izraziti nečije misli**, ali da sve što kažemo ima određene posljedice. Dodatno, roditelje bi trebalo poticati da **razgovaraju sa svojom djecom o istinitosti informacija predstavljenih u medijima**.

Na individualnoj razini, pojedinci bi trebali **istražiti istu temu u različitim medijskim izvorima**, budući da svaki izvor pruža aspekte priče koji su zanimljivi njihovim čitateljima i usklađeni s njihovim poslovnim modelom i strateškim planovima. Dodatno, prije objavljivanja na društvenim mrežama i različitim (mikro)bloging uslugama, mladi bi trebali **naučiti kakav sadržaj se objavljuje i koja su pravila ponašanja na toj društvenoj mreži**. U slučaju da mladi ljudi žele koristiti umjetnu inteligenciju u proizvodnji sadržaja, **trebali bi provjeriti je li sadržaj koji pruža umjetna inteligencija pouzdan**. U slučaju potrebe za savjetovanjem, pomoć se može potražiti u programima medijske pismenosti unutar formalnog obrazovanja ili nekog drugog neformalnog obrazovnog programa. Također, **mladi mogu potražiti pomoć od drugih stručnjaka, uključujući radnike s mladima**.

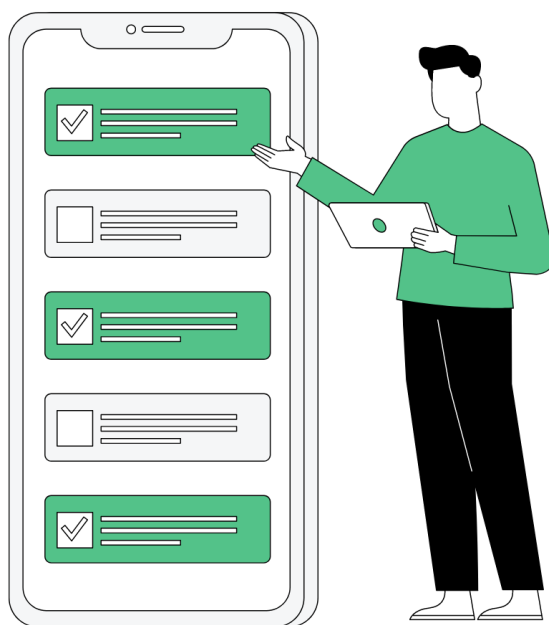
5. Primjeri dobre prakse: Inspirirajte se!



5.1. Primjeri dobre prakse u Portugalu

Naziv inicijative / programa / organizacije	Clima@EduMedia
Organizacija	Sveučilište u Portu
Internetska stranica	https://sigarra.up.pt/flup/pt/projectos_geral.mostra_projecto?p_id=67481
Ciljane skupine	Učitelji i stručni suradnici, osobe koje rade s mladima
Opis dobre prakse / inicijative	<p>Clima@EduMedia je projekt koji traži inovativne pristupe poučavanju i učenju sadržaja vezanih uz klimatske promjene, posebno u područjima ublažavanja i prilagodbe klimatskim promjenama.</p> <p>Korištenjem mreže novina, televizije i radija, razvija transdisciplinarnu strategiju učenja kroz medije. Kreiranjem komunikativnih materijala (video, radijski program, infografika ili press paket), učenici mogu razumjeti teme, razmišljati o rješenjima za prilagodbu i ublažavanje klimatskih promjena za svoje škole i lokalne zajednice te komunicirati i dijeliti svoje ideje o klimatskim promjenama sa svijetom.</p> <p>Projekt uključuje razne aktivnosti, kao što su obuka u korištenju medija za komunikaciju znanosti, razvoj obrazovnih materijala, radionice i laboratorije za kolaborativnu produkciju sadržaja, online platforme za dijeljenje iskustava u raznim školama te završno natjecanje za škole kako bi predstavile najbolje ideje za ublažavanje i prilagodbu klimatskim promjenama.</p>
Teme koje su obuhvaćene primjerom dobre prakse	<p>Projekt Clima@EduMedia, razvijen na Fakultetu umjetnosti i humanističkih znanosti Sveučilišta u Portu, stvorio je platformu za slobodno dostupne obrazovne sadržaje o klimatskim promjenama i medijima.</p> <p>Organiziran oko imena projekta (Clima@EduMedia), nudi razne obrazovne resurse za besplatno preuzimanje, kao što su radni listovi za korištenje u učionici. Clima@EduMedia je dio programa AdaPT - Prilagodba Portugala klimatskim promjenama i provodi niz akcija kako bi obrazovnu zajednicu - posebno oko 30 portugalskih škola koje su se pridružile projektu - osvijestio o važnosti usvajanja mjera za prilagodbu i ublažavanje klimatskih promjena.</p> <p>31 škola u kontinentalnom Portugalu poučava učenike kako proizvesti medijski sadržaj o klimatskim promjenama. Akcija je uključivala više od 500 učenika, 80 učitelja i 55 stručnjaka za klimatske promjene koji su bili spremni raditi s učenicima na tim temama.</p> <p>Druga akcija je lansiranje MOOC-a (Massive Online Open Course) pod nazivom "Klimatske promjene u školskim medijima", koji je započeo 2015. na platformi Miríada X. Ovo je besplatan online tečaj otvoren za sve koji se žele prijaviti i koji ima prednost omogućavanja učeniku da sam upravlja brojem sati koje posvećuje učenju.</p>

	<p>Ovaj MOOC je prvenstveno namijenjen nastavnicima prirodoslovnih predmeta i menadžerima školskih medija, ali cijela obrazovna zajednica je pozvana sudjelovati.</p> <p>Kao dio akcija Clima@EduMedia, tu je i natjecanje namijenjeno školama koje sudjeluju u projektu, a cilj mu je dodijeliti tri novčane nagrade institucijama koje predstavljaju najbolje prijedloge za mjere prilagodbe i ublažavanja za svoje škole.</p>
Rezultati	<p>Platforma s resursima, Podcast: https://soundcloud.com/clima-edumedia MOOC: o klimatskim promjenama u školskim medijima Školski materijali dostupni za besplatno preuzimanje Uključena je 31 škola, 500 učenika, 80 profesora i 55 stručnjaka za klimatske promjene.</p>
Osobe za kontakt / osobe koje rade s mladima	<p>Antonio Jose Dias — agdias@fc.up.pt José Manuel Pereira Azevedo — clima.edumedia@gmail.com</p>



Naziv inicijative / programa / organizacije	Media Veritas
Organizacija	Portuguese Press Association
Internetska stranica	https://mediaveritas.pt/
Ciljane skupine	Tinejdžeri, mladi i umirovljenici
Opis dobre prakse / inicijative	<p>Media Veritas je program za borbu protiv medijske nepismenosti, novinarske manipulacije i dezinformacija kojeg promovira Portugalska udruga za medije, u partnerstvu s Google.org i financiran od strane fondacije Tides. Media Veritas ima za cilj promicati medijsku pismenost među najranjivijim zajednicama: tinejdžerima, mladima i starijim osobama. Projekt je započeo 2019. godine i trebao je trajati do 2022. godine, ali kako ga organizatori smatraju vrlo važnim, odlučili su nastaviti s njime. Ciljevi su:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Doprinijeti slobodnijem, informiranijem i demokratskom društvu; • Promicati razvoj kritičkog mišljenja i korištenje vjerodostojnih izvora informacija; • Podržavati medije, pomažući u osiguravanju pouzdanosti njihovog sadržaja; • Pružati informacije potrošačima, posebno tinejdžerima/mladima i starijim osobama, na lokalnoj i regionalnoj razini, s alatima koji im omogućuju da budu bolje informirani.
Primijenjena metodologija	Podržava učenje putem konferencija, predavanja i nude online obuku (e-learning tečaj), podijeljen u razne module: od razmišljanja o vijestima i povjerenju u novinarstvo do rasprave o konceptima u borbi protiv dezinformacija. Od 2020. godine, dodjeljuju i stipendije osobama povezanim s institucijama visokog obrazovanja, organizacijama ili udrugama koje imaju ideju i predstave najbolji projekt u području borbe protiv dezinformacija, medijske nepismenosti i novinarske manipulacije.
Rezultati	<p>Nekoliko programa osposobljavanja, kao što su:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Media Veritas za škole – istina u medijima • Media Veritas Akademija – za promicanje medijske pismenosti umirovljenika • Kviz Media Veritas • Rasprave o pismenosti i dezinformacijama
Osobe za kontakt / osobe koje rade s mladima	info@mediaveritas.pt Opći kontakt geral@apimprensa.pt — Claudia Maia

Naziv inicijative / programa / organizacije	MILT – Medijska pismenost za zajednički život
Organizacija	Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT) – Centar za istraživanje u području primijenjene komunikacije i novih tehnologija
Internetska stranica	https://milt.ulusofona.eu/pt/
Ciljane skupine	Mladi
Opis dobre prakse / inicijative	MILT je pilot projekt financiran od strane Europske komisije. Glavni cilj MILT-a je razviti medijsku pismenost svih sudionika projekta. Sastoji se od metodološkog pristupa temeljenog na dijeljenjima primjera dobre prakse (dokumentacija i evaluacija procesa). Projekt kao polaznu točku uzima teorijske konceptualizacije i nedavne studije o medijskoj pismenosti kao osnovnom preduvjetu za aktivno građanstvo. Projekt MILT posebno nastoji poboljšati medijsku pismenost osoba uključenih u projekt, a specifično mladih. Glavna logika ovog projekta je omogućiti sudionicima da postanu agenti društvenih promjena putem korištenja i kreiranja medijskih sadržaja, pridonoseći uključivanju manjina, marginaliziranih skupina te također nastojeći dosegnuonline zajednice kao ciljnu publiku.
Teme koje su obuhvaćene primjerom dobre prakse	Teme uključuju (ne isključivo): <ul style="list-style-type: none"> • Medijska pismenost • Medijska pismenost: teorija i praksa • Videoigre i animacija za medijsku pismenost • Mediji kao multisenzorna iskustva • Stvaranje dizajna, umjetnosti i medija • Instalacije za medijsku pismenost • Kreiraj svoj medij • Uloge u medijskom obrazovanju • Digitalno pripovijedanje za medijsku pismenost • Učenje kroz igru • Igre kao motivacijski alati • Kognicija i osjetilna igra • Etika i igre • Pedagogija igre • Igre za društveno dobro • Digitalne igre i učenje • Društvene igre i učenje • Tehnologije za prilagodljivo učenje
Rezultati	Tim MILT-a kreirao je, implementirao i evaluirao pilot projekt za obrazovanje u medijskoj pismenosti i postigao dva glavna cilja: (a) poboljšanje vještina i kompetencija mladih u medijskoj pismenosti kroz osobno i online osposobljavanje, posebno u područjima razumijevanja i evaluacije lažnih vijesti i slika u medijima; (b) omogućavanje mladima da se kreativno izražavaju u medijima (videoigre i animacije) i da aktivno sudjeluju u svojim zajednicama s širim i kritičnijim znanjem, u društvenom, kulturnom i političkom kontekstu komunikacija u rastućem digitalnom medijskom okruženju; podržati

	<p>mlade u njihovom djelovanju kao agentima promjena u njihovim zajednicama i interesnim skupinama.</p> <p>Projekt je implementiran s početne točke problema koji treba riješiti u zajednici. Sljedeći resursi bili su dostupni mladima: radionice i online platforma za dijeljenje znanja i praćenje njihovih akcija na terenu. Obrazovni resursi postali su dostupni javnosti nakon završetka projekta.</p> <p>Mladi sudionici regrutirani su iz partnerskih zemalja projekta, škola ili nevladinih organizacija smještenih u zajednicama s manje mogućnosti, uključujući migrante, imigrante i izbjeglice. Projekt je pružio akcijske planove i obrazovne resurse na online platformi, na svim jezicima partnera.</p> <p>Ova inicijativa izravno je dosegla 75 mladih ljudi, 150 mladih ljudi preko njih i tisuće ljudi neizravno putem društvenih mreža.</p>
<p>Osobe za kontakt / osobe koje rade s mladima</p>	<p>Opći kontakt — conceicao.costa@ulusofona.pt</p>



Naziv inicijative / programa / organizacije	PICCLE – Plan intervencije za građane kompetentne u čitanju i pisanju
Organizacija	Portugalski nacionalni plan pismenosti (PNL2027)
Internetska stranica	https://piccle.pnl2027.gov.pt/
Ciljane skupine	Nastavnici, edukatori i učenici u trećem stupnju osnovnog obrazovanja i srednjoškolskom obrazovanju
Opis dobre prakse / inicijative	<p>PICCLE je platforma za kreiranje, agregaciju i kuraciju sadržaja namijenjenih učiteljima kako bi im pomogli u razvoju digitalnih vještina pismenosti učenika u 3. ciklusu osnovnog obrazovanja i u srednjoj školi.</p> <p>Platforma nudi brojne resurse, prijedloge aktivnosti, kao i teorijske modele, studije i intervencijske projekte koje je odabrao i predstavio tim stručnjaka s priznatim radom i zaslugama u pet središnjih područja na sjecištu pismenosti: čitanje, pisanje, mediji, informacije i digitalizacija.</p> <p>PICCLE je u skladu s "Profilom učenika na kraju obveznog obrazovanja", prema kojem bi svaki mladi čovjek trebao biti građanin "opremljen višestrukim pismenostima koje mu omogućuju analizu i kritičko preispitivanje stvarnosti, evaluaciju i odabir informacija, formuliranje hipoteza i donošenje informiranih odluka u svakodnevnom životu" (Martins i sur., 2017, str. 15).</p> <p>Nudi 167 ideja za praktične pedagoške radionice za učitelje i edukatore.</p>
Primijenjena metodologija	<p>Organizirana nastava u kojoj se eksperimentira s različitim tehnikama, alatima i načinima rada, svjesno promičući aktivnosti opažanja unutar i izvan učionice, preispitujući stvarnost i integrirajući znanje.</p> <p>U sklopu projekta, organiziraju se aktivnosti suradničkog učenja usmjerene na integraciju i dijeljenje znanja, u kojem učenici postaju svjesni sebe, drugih i okoline, te provode projekte u školi ili izvan nje.</p> <p>Nastava je organizirana s kritičkim korištenjem različitih izvora informacija i informacijsko-komunikacijskih tehnologija.</p> <p>Osim toga, provode se aktivnosti unutar i izvan učionice koje omogućuju učenicima donošenje odluka, suočavanje s različitim stajalištima, rješavanje problema i donošenje odluka temeljenih na vrijednostima.</p>
Teme koje su obuhvaćene primjerom dobre prakse	Program je strukturiran kao alatni set resursa, prijedloga aktivnosti, kao i teorijskih modela, studija i intervencijskih projekata koje su kurirali stručnjaci s priznatim radom i zaslugama u pet središnjih područja na sjecištu pismenosti: čitanje, pisanje, mediji, informacije i digitalizacija. Glavne teme koje pokriva su: čitanje, pisanje, informacije, mediji, digitalno, online učenje, umjetnost, književnost i znanost i znanost o podacima.

Osobe za kontakt / osobe koje rade s mladima

Vitor Tomé — piccle@pnl2027.gov.pt



Naziv inicijative / programa / organizacije	XQTheNews
Organizacija	Aspea – portugalska organizacija za zaštitu okoliša
Internetska stranica	https://xqthenews.com/en/
Ciljane skupine	Tinejdžeri, mladi, nastavnici
Opis dobre prakse / inicijative	<p>XQTheNews je transnacionalni obrazovni portal koji osnažuje mlade novinare da se suprotstave dezinformacijama, s ciljem dijeljenja najboljih praksi među novinarima i poticanja transnacionalne suradnje među medijskim i obrazovnim organizacijama.</p> <p>Kao dio projekta XQ.Eujoy - European Youth Journalism The why of the news, Portugalska udruga za ekološku edukaciju (ASPEA) dio je konzorcija s još četiri organizacije iz Španjolske i Italije, koje su upravo pokrenule platformu XQ - THE NEWS, novi medijski projekt temeljen na iskustvu španjolskog časopisa XQ i sufinanciran od strane Europske unije.</p> <p>U vremenima polarizacije, klimatskih hitnosti, govora mržnje, lažnih vijesti i pretjerane izloženosti na društvenim mrežama, kvalitetne informacije i medijska edukacija su sve potrebnije. Veza između novinarstva i obrazovanja je u središtu projekta, koji okuplja organizacije kao što su Fundación Periodismo Plural, Editorial Octaedro, Dataninja, Idea Dinámica i ASPEA, kako bi mladim Europljanima pružili ključne elemente vijesti i razloge zašto se neka vijest objavljuje.</p> <p>S europskom dimenzijom, platforma XQ - THE NEWS predstavlja vijesti na španjolskom, talijanskom, portugalskom i engleskom jeziku, zahvaljujući sufinanciranju Europske unije, koja je cijenila putanju španjolskog časopisa XQ tijekom šest godina. Platforma cilja stvoriti novinarske i pedagoške alate za razumijevanje aktualnih događaja i prenošenje demokratskih vrijednosti, građanstva, solidarnosti i uključenosti u obranu ljudskih prava kroz pažljivu i odgovornu interpretaciju vijesti.</p> <p>XQ - THE NEWS je dizajniran za tinejdžere i mlade, ali i za sve koji, iz bilo kojeg razloga, trebaju informacije koje su pristupačnije i lakše razumljive. Platforma ima za cilj doprinijeti cjeloživotnom učenju.</p> <p>To je inkluzivni projekt, koji je nastao u kontekstu e-učenja, te obuhvaća veliku raznolikost obrazovnih praksi koje uključuju korištenje interneta ili neke vrste mrežne tehnologije. Vijesti imaju alatnu traku kako bi korisnici mogli odabrati razinu na kojoj žele čitati članak - A (napredno) i B (osnovno). Svaki dio sadržaja popraćen je pitanjima s višestrukim izborom za procjenu razumijevanja svake vijesti. Također, postoji dodatni sadržaj koji nastavnici mogu koristiti tijekom nastave s učenicima.</p>
Teme koje su obuhvaćene primjerom dobre	Klimatska kriza, jednakost, ljudska prava, društvene mreže, kriza, obrazovanje, zdravlje.

prakse	
Rezultati	Desetine članaka mogu se koristiti kao obrazovni resursi u kontekstu tzv. 'e-učenja', koje obuhvaća veliku raznolikost obrazovnih praksi koje uključuju korištenje tehnologije. Mogu se koristiti u formalnom i neformalnom obrazovanju.
Osobe za kontakt / osobe koje rade s mladima	Joaquim Pinto — aveiro@aspea.org Opći kontakt — revistaxq@revistaxq.com



Naziv inicijative / programa / organizacije	COMEDIG
Organizacija	Sveučilište u Coimbri
Internetska stranica	https://www.uc.pt/fpce/comedig
Ciljane skupine	<ul style="list-style-type: none"> • Učenci u osnovnom, srednjem i visokom obrazovanju • Učitelji na svim razinama obrazovanja • Istraživači • Voditelji obrazovnih i edukacijskih ustanova • Radnici s mladima, treneri i edukatori za odrasle • Organizacije civilnog društva
Opis dobre prakse / inicijative	<p>COMEDIG – Vještine digitalne i medijske pismenosti u Portugalu je projekt čiji je glavni cilj odrediti razinu digitalne i medijske pismenosti učenika i učitelja na različitim razinama obrazovanja i, koristeći stečena znanja, osmisliti obrazovne resurse i smjernice za intervenciju u području medijskog obrazovanja. COMEDIG je nastao u vremenu obilježenim dubokim društvenim i ekonomskim transformacijama, u kojem aktivno sudjelovanje građana u društvenom dijalogu ima sve veći utjecaj na nacionalne i međunarodne politike, zahtijevajući od njih donošenje informiranih odluka. U tom kontekstu, promicanje digitalne i medijske pismenosti temeljna je strategija za osnaživanje različitih dionika za kritičko i svjesno korištenje medija, u skladu s pravilima sigurnosti i etičkim i pravnim načelima. Glavni ciljevi projekta su: Provesti analizu razine digitalne i medijske pismenosti učenika i učitelja na različitim razinama obrazovanja i, na temelju proizvedene analize, osmisliti obrazovne resurse i smjernice za intervenciju u području medijskog obrazovanja.</p>
Teme koje su obuhvaćene primjerom dobre prakse	Glavne teme obuhvaćaju medijsku pismenost mladih i osoba koje rade s mladima te aktivno građanstvo.
Rezultati	<ul style="list-style-type: none"> • Obučavanje mladih za sigurno korištenje medija, poboljšavajući njihovo razumijevanje pravnih i etičkih aspekata povezanih s procesima stvaranja i komuniciranja medijskog sadržaja, te promicanje odgovarajućeg praćenja rizika i potencijala koji su temelj tih procesa. • Redefiniranje obrazovnih ciljeva i metodologija prema integraciji mogućnosti učenja i poučavanja koje proizlaze iz novih oblika komunikacije i društvenog sudjelovanja, s istovremenom intervencijom u razinama funkcionalne digitalne uključenosti/isključenosti. • Demokratizacija digitalne i medijske pismenosti implementacijom strategija koje promiču sposobnost traženja, odabira i analize informacija te omogućuju njihovu refleksivnu transformaciju u znanje. • Obučavanje za kritičnije i informiranije potrošače, sposobne kreativno stvarati sadržaj i komunicirati s drugima.

	<ul style="list-style-type: none"> • Obučavanje aktivnih građana, sposobnih doprinijeti društvu temeljenom na znanju, tehnološki inovativnom i konkurentnom društvu, te sposobnih podržati izgradnju održivih, kreativnih, inteligentnih gradova koji promiču cjeloživotno učenje. • Širenje uvjeta povoljnih za ostvarivanje aktivnog građanstva i, posljedično, povećanje građanskog sudjelovanja u društvenom dijalogu, s relevantnim doprinosom gospodarskom, društvenom i kulturnom razvoju.
Osobe za kontakt / osobe koje rade s mladima	<p>Armanda Matos — armanda@fpce.uc.pt Ana Seixas — anaseixas@fpce.uc.pt</p>



Naziv inicijative / programa / organizacije	LEME
Organizacija	Portugalska vlada
Internetska stranica	https://www.leme.gov.pt/
Ciljane skupine	Prije svega, učitelji, ali i drugi edukatori i učenici mogu koristiti platformu na različitim dobnim i školskim razinama budući da je deskriptivna. Korištenje resursa spomenutih na platformi Media Literacy and Education Online ovisi o kontekstima i ciljevima aktivnosti koje se trebaju razvijati.
Opis dobre prakse / inicijative	Platforma Media Literacy and Education Online agregira resurse (npr. video, audio, igre, prijedloge aktivnosti), dostupne online i spremne za korištenje u pedagoškim aktivnostima koje se razvijaju u formalnim, neformalnim ili informalnim kontekstima učenja.
Primijenjena metodologija	MOOC-ovi, webinar, <i>masterclass</i> -ovi, zajednički resursi, osposobljavanje, suradnja i dijeljenje
Teme koje su obuhvaćene primjerom dobre prakse	Obuhvaćeno je nekoliko tema, kao što su: <ul style="list-style-type: none"> ● Pristup, korištenje i uključivanje ● Komunikacija, zabava i informacije ● Informirana konzumacija sadržaja ● Privatnost i sigurnost ● Identitet i dobrobit ● Sloboda, etika i empatija ● Znanje i razumijevanje ● Istraživanje i analiza ● Produkcija i jezici ● Publikacija i sudjelovanje
Rezultati	Glavni rezultat je sveobuhvatna platforma koja služi kao zbirka resursa za edukatore. Nudi desetke video materijala, audio materijala, igara, radionica i prijedloga aktivnosti na nekoliko jezika, za različite dobne skupine (djecu i mlade).
Osobe za kontakt / osobe koje rade s mladima	Opći kontakt — https://www.leme.gov.pt/contactos Opći kontakt — dge@dge.mec.pt

Naziv inicijative / programa / organizacije	Media Coach Portugal
Organizacija	ISCTE Instituto Universitario de Lisboa
Internetska stranica	http://mediacoach.pt/
Ciljane skupine	Djeca, mladi i roditelji, profesionalci u radu s mladima, učitelji, knjižničari, radnici s mladima, državni službenici i drugi stručnjaci u društveno-humanističkim znanostima
Opis dobre prakse / inicijative	Glavni fokus projekta European Media Coach je poboljšanje razine medijske pismenosti među mladima kroz razvoj velike baze medijski pismenih profesionalaca koji rade s mladima u školama, centrima za mlade i neformalnim kontekstima poput knjižnica i muzeja. Umjesto pokušaja razvoja pilot eksperimentalnog programa, projekt European Media Coach predlaže povećanje prepoznate i dokazane inovacije na području medijske pismenosti. Konkretno, projekt European Media Coach cilja na replikaciju prakse u području medijske pismenosti koja ima dokazive rezultate s kvalitativnim i kvantitativnim dokazima o utjecaju; to je nizozemski nacionalni program za medijske trenere. Niz godina nizozemska inicijativa za osposobljavanje medijskih trenera uspješno je postigla cilj poboljšanja medijske pismenosti među djecom, mladima i roditeljima osposobljavajući profesionalce u radu s mladima, posebno učitelje, knjižničare, radnike s mladima, državne službenike i druge profesionalce, te im pružajući priliku da proučavaju mogućnosti i izazove novih medija i novih pismenosti.
Primijenjena metodologija	Osposobljavanje stručnjaka
Teme koje su obuhvaćene primjerom dobre prakse	Teme sesija, među ostalim, bile su istraživanje vještina dekodiranja poruka i pravnih, etičkih i deontoloških konteksta koji danas reguliraju medijsko okruženje.
Rezultati	Što se tiče osposobljavanja u 2019. i početkom 2020. godine, Media Coach Portugal održao je deset osposobljavanja uživo, u trajanju od ukupno 40 sati, te su time osposobili gotovo 100 ljudi za medijske trenere u manje od šest mjeseci.
Osobe za kontakt / osobe koje rade s mladima	Tiago Lapa: Tiago.Jose.Silva@iscte-iul.pt Jorge Vieira: Jorge_Vieira@iscte-iul.pt

Naziv inicijative / programa / organizacije	MILOBS
Organizacija	Centar za komunikacijske i društvene studije
Internetska stranica	https://milobs.pt/en/
Ciljane skupine	Svi zainteresirani za medijsko obrazovanje i medijsku pismenost
Opis dobre prakse / inicijative	MILObs se definira kao Opservatorij za medije, informacije i pismenost koji prati, nadgleda i promovira ono što se događa na području medijskog obrazovanja u Portugalu i inozemstvu, dok istovremeno promiče medijsku pismenost među različitim sektorima društva. Projekt je započeo 2012. godine s Protokolom o suradnji potpisanim između Centra za komunikacijske i društvene studije na Sveučilištu Minho i tadašnjeg Medijskog ureda. Međutim, njegovi su korijeni simbiotski povezani sa stvaranjem GILM-a - Grupo Informal de Literacia para os Medios. Nakon razdoblja interregnuma i pripreme, MILObs je javno pokrenut 6. srpnja 2018. godine.
Primijenjena metodologija	Istraživanje, senzibilizacija, osposobljavanje
Teme koje su obuhvaćene primjerom dobre prakse	<ul style="list-style-type: none"> • Prikupljanje relevantnih i ažuriranih informacija o različitim područjima medijskog obrazovanja; • Dijeljenje uspješnih iskustava usredotočenih na komunikaciju i medijsku pismenost; • Poticanje i olakšavanje rada ljudi koji rade u ovom području, posebno u području osposobljavanja; • Izgradnja mreža interakcije s nacionalnim i međunarodnim entitetima čije su brige slične onima MILOBS-a; • Pružanje usluga trećim stranama u području osposobljavanja, savjetovanja, studija i prikupljanja mišljenja; • Javno djelovanje o pitanjima od javnog interesa vezanim za svoje područje djelovanja.
Rezultati	<ul style="list-style-type: none"> • Studija o utjecaju internetske sigurnosti; • bYou – Studija o iskustvima i stavovima djece i mladih u medijima jedan je od četiri pobjednička projekta u području medija i komunikacija; • Studija “Medijsko obrazovanje u Portugalu”; • Studija o utjecaju digitalnih medija na mlade; • Studija “Televizija i mladi”; • Kongres “Pismenost, mediji i građanstvo”, koji se održava svake dvije godine
Osobe za kontakt / osobe koje rade s mladima	Manuel Pinto: mpinto@ics.uminho.pt Sara Pereira: spereira@ics.uminho.pt

Naziv inicijative / programa / organizacije	You.th Ro.und TRIP za djelovanje u području klime
Organizacija	AEVA
Internetska stranica	https://yourotrip.eu/
Ciljane skupine	Osobe koje rade s mladima, vijeća mladih, mladi, donositelji odluka na razini politika
Opis dobre prakse / inicijative	<p>Projekt teži poticanju sudjelovanja mladih i osvješćivanju o demokratskim procedurama donošenja odluka kroz rasprave o visokoprioritetnoj temi klimatskih promjena.</p> <p>Projekt daje mladima glas u rješavanju klimatskih promjena. Mladi iz osam zemalja formirali su vijeća mladih, surađivali i donosili informirane politike o klimatskim akcijama uz podršku donositelja odluka i dionika na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i europskoj razini. Kroz projekt su mladi imali priliku napraviti pozitivan utjecaj i premjestiti Europu prema održivijoj budućnosti.</p> <p>Na kraju svake razmjene, lokalni mladi uključeni u akciju formirali su lokalno vijeće mladih, koje je zatim stvaralo mreže putem online događaja i okruglih stolova s lokalnim dionicima (lokalne i regionalne vlasti, škole, sveučilišta, nevladine organizacije, poduzeća, ekološke udruge i udruge mladih i za mlade), dijelili su svoju viziju i tražili njihovu podršku potpisivanjem Memoranduma o razumijevanju, izražavajući spremnost na suradnju i međusobnu podršku u budućim inicijativama usmjerenim ka održivijoj budućnosti.</p>
Primijenjena metodologija	<ul style="list-style-type: none"> • Osnivanje vijeća mladih • Participativni pristupi kao što su rasprave u kojima sudjeluju mladi i dionici iz lokalne zajednice • Metode neformalnog obrazovanja
Teme koje su obuhvaćene primjerom dobre prakse	<p>Razmjene mladih dovele su do osnivanja vijeća mladih, što je dovelo do događanja s oblikovateljima politika.</p> <p>Istodobno su izrađeni kurikulumi za osobe koje rade s mladima i okvir kompetencija.</p> <p>Obuhvaćene teme bile su sudjelovanje mladih i klimatske promjene.</p>
Rezultati	<ul style="list-style-type: none"> • Kurikulum za osobe koje rade s mladima • Okvir kompetencija za osobe koje rade s mladima kojim se podupire građanski angažman mladih u pitanjima okoliša • Sedam razmjena mladih sa sudionicima iz osam europskih zemalja s ciljem poboljšanja sposobnosti mladih za suradnju bez obzira na mjesto podrijetla i kulturno podrijetlo • Prijedlozi političkih dokumenata, a koji sadržavaju prijedloge mladih o tome kako se boriti protiv klimatskih promjena • Stvorene su mreže putem događanja za umrežavanje i okruglih stolova s lokalnim dionicima (lokalnim i regionalnim vlastima, školama, sveučilištima, nevladinim organizacijama, poduzećima, udrugama za zaštitu okoliša i mladih) kako bi se dijelile vizije za buduće inicijative usmjerene ka održivijoj budućnosti.

Osobe za
kontakt / osobe
koje rade s
mladima

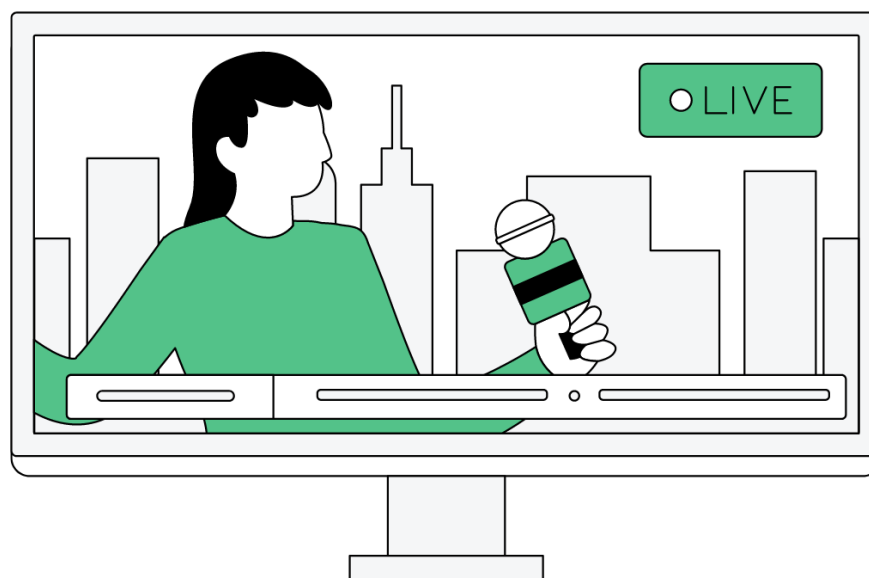
Ana Ribeiro — Ana.Ribeiro@aeva.eu
Maria Maia — Maria.Maia@aeva.eu



5.2. Primjeri dobre prakse u Estoniji

Naziv inicijative / programa / organizacije	Jačanje otpornosti baltičke regije na dezinformacije: Akcelerator digitalnog aktivizma (A Digital Activism Accelerator)
Organizacija	BCME - Baltički centar za medijsku izvrsnost
Internetska stranica	https://www.bcme.eu/en/home-page
Ciljane skupine	<p>Organizacije civilnog društva i ranjive skupine, s posebnim naglaskom na sljedeće ciljne skupine:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Udruge mladih • Organizacije koje rade s izbjeglicama, • Organizacije LGBTQIA+, • Organizacije civilnog društva u istočnoj Latviji i Estoniji: Organizacije civilnog društva koje djeluju u istočnom dijelu Latvije i Estonije, blizu granice s Rusijom i Bjelarusijom, a posebno su ranjive, • Centri za razvoj obrazovanja, • Skupine za strateško promišljanje o javnim politikama, • Organizacije koje promiču socijalnu integraciju, • Krovne organizacije koje se zalažu za sektor nevladinih organizacija, • Istraživačke i analitičke organizacije, • Centri za istraživačko novinarstvo.
Opis dobre prakse / inicijative	<p>U eri koju karakterizira brza diseminacija informacija putem digitalnih kanala, borba protiv dezinformacija nikada nije bila važnija. Baltička regija nije bila imuna na sveprisutni utjecaj propagande i dezinformacija. Kako bi se suprotstavili tim prijetnjama i osnažili organizacije civilnog društva (OCD) i ranjive skupine, pokrenut je Digitalni akcelerator aktivizma. Digitalni akcelerator aktivizma razvojni je projekt nevladinih organizacija, koji je dio programa #DigitalActivismProgram TechSoup Europe, uz podršku Google.org.</p> <p>Projekt je namijenjen nevladinim organizacijama u Latviji i Estoniji koje žele ojačati svoju otpornost protiv utjecaja dezinformacija.</p> <p>Ciljevi Digitalnog akceleratora aktivizma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Povećanje razumijevanja: Program ima za cilj poboljšati razumijevanje krajnjih korisnika o prijetnjama dezinformacija za civilno društvo. • Izgradnja kapaciteta: Neprofitne organizacije dobivaju tehničku obuku i podršku za identifikaciju, borbu i odgovaranje na dezinformacije. Programi jačanja kapaciteta o temama poput provjere činjenica, medijske pismenosti i digitalne sigurnosti prilagođeni su njihovim potrebama. Partnerstva s tehnološkim stručnjacima poboljšavaju njihove tehničke sposobnosti. • Jačanje regionalnih mreža: Program nastoji stvoriti regionalnu mrežu za razmjenu znanja. <p>Sudionici projekta imaju priliku prijaviti svoje projekte za suzbijanje dezinformacija i dobiti podršku za realizaciju projekta (od 3000 EUR</p>

	do 14 000 EUR).
Primijenjena metodologija	Dodjela sredstava organizacijama koje rade na tom području..
Teme koje su obuhvaćene primjerom dobre prakse	<p>Ključna područja fokusa uključuju:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medijska i informacijska pismenost (MIL): Poboljšanje vještina MIL-a, uključujući kritičko razmišljanje, provjeru činjenica i prepoznavanje dezinformacija, ključno je za suzbijanje dezinformacija. • Digitalna sigurnost: Pružanje alata i osposobljavanja za jačanje digitalne sigurnosti neophodno je za zaštitu pojedinaca i organizacija od internetskih prijetnji. • Financijska stabilnost: organizacijama civilnog društva je potrebna podrška u osiguravanju održive financijske stabilnosti kroz strategije prikupljanja sredstava i financijskog upravljanja. • Suradnja među organizacijama civilnog društva: Poticanje suradnje i komunikacije među organizacijama civilnog društva putem platformi poput Hive Mind poboljšava kolektivne odgovore na dezinformacije. • Učinkovita komunikacija: Razvijanje vještina u organizacijskoj komunikaciji, kriznoj komunikaciji i medijskim odnosima osposobljava organizacije civilnog društva da učinkovito suzbijaju dezinformacije.
Rezultati	Prvi krug prijava zatvoren je u listopadu 2023. godine. Odobreni projekti su trenutno u procesu pokretanja ili u prvim fazama provedbe.
Osobe za kontakt / osobe koje rade s mladima	Baltički centar za medijsku izvrsnost: info@bcme.eu



Naziv inicijative / programa / organizacije	Osposobljavanje BFM-a o medijskoj pismenosti za odgojitelje u vrtiću, djecu i mlade te projekcije za obitelji
Organizacija	Sveučilište u Tallinnu
Internetska stranica	https://www.tlu.ee/bfm/meediapadevuse-tasuta-tootoad-eesti-keeles
Ciljane skupine	Nastavnici i osoblje u predškolskom odgoju i obrazovanju
Opis dobre prakse / inicijative	Besplatne radionice o medijskoj pismenosti usmjerene na razvijanje znanja i vještina odgojitelja i članova osoblja predškolskih ustanova za razvoj i provedbu obrazovnih programa i aktivnosti na teme medijske pismenosti s predškolskom djecom.
Primijenjena metodologija	Radionice su provedene kombinacijom predavanja i praktičnih aktivnosti. Ciljevi radionica su: <ul style="list-style-type: none"> ● Osvijestiti značenje i važnost medijskog prostora u razvoju djeteta; ● Razviti praktične vještine za dobno prikladno i učinkovito korištenje medijskog sadržaja u razvoju djece; ● Podijeliti ideje i vještine o tome kako koristiti digitalne alate za stvaranje vlastitog medijskog sadržaja djece i razvijanje kreativnosti.
Teme koje su obuhvaćene primjerom dobre prakse	Radionice su obuhvaćale sljedeće teme: osnove medijske kompetencije, ciljevi, alati i metode za podršku razvoja i napredak predškolske djece, praktične vježbe koristeći različite medije (fotografija, zvuk, film), odgovarajuća integracija medijskih studija s općim kompetencijama, razigrane vježbe koje pomažu jačanju dječjeg usmenog izražavanja, kreativnosti i analitičkih vještina. Četiri primjera praktičnih lekcija radionica: <ol style="list-style-type: none"> 1. Što se krije iza slike. Korištenje strategije vizualnog razmišljanja u poučavanju. 2. Zvuk i slika. Odvajanjem i ponovnim spajanjem slike i zvuka, dijete uči razumjeti da se slika i zvuk koriste odvojeno u audiovizualnim medijima. 3. Opisivanje scene riječima. Radijska reportaža. 4. Razumijevanje istinitosti/fikcije vidljive fotografije i videa.
Rezultati	Sedam obrazovnih sesija organizirano je 2020. godine, tri u Tallinnu, dvije u Pärnuu, dvije u Narvi. Ishodi učenja radionica bili su sljedeći: <ul style="list-style-type: none"> ● Sudionici razumiju osnove medijske pismenosti i znaju kako ih povezati s praktičnim obrazovnim aktivnostima; ● Sudionici mogu usmjeriti pažnju djece i roditelja na poželjan medijski sadržaj i primijeniti aktivno razmišljanje na ono što vide; ● Sudionici znaju kako koristiti tehnike medijske pismenosti za dobno prikladan i sveobuhvatan razvoj djece u svakodnevnom radu.

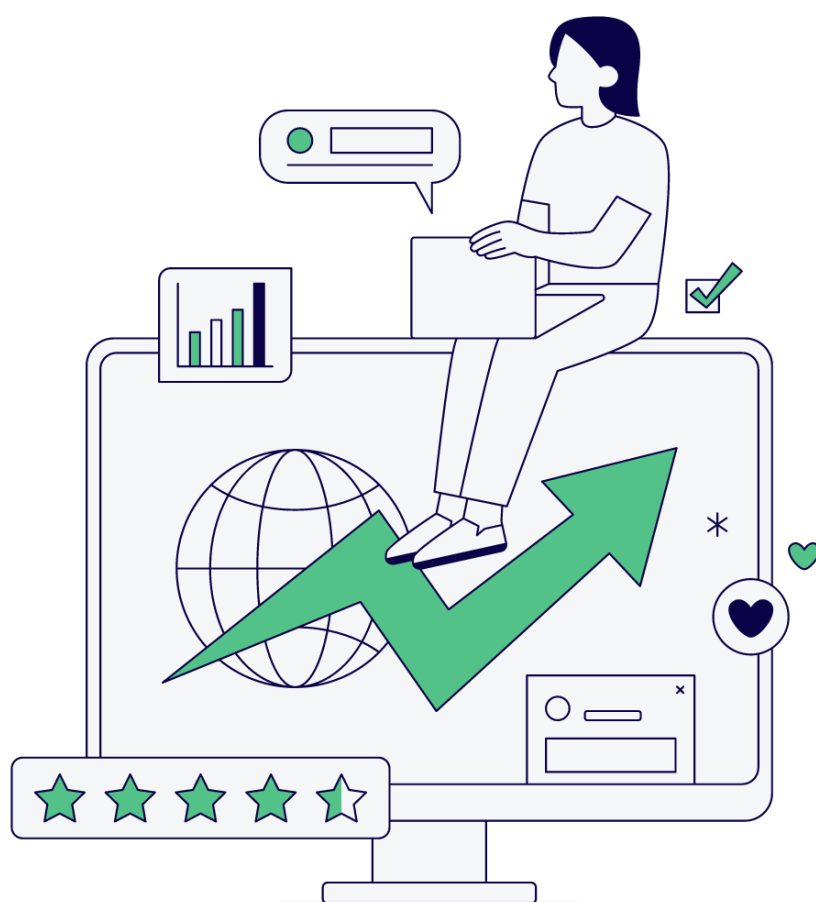
Osobe za kontakt / osobe koje rade s mladima

Katrin Sigijane; katrin.sigijane@tlu.ee
Sveučilište u Tallinnu; tlu@tlu.ee



Naziv inicijative / programa / organizacije	Razvoj digitalnih kompetencija učenika – e-tečaj
Organizacija	Odbor za obrazovanje i mlade Republika Estonija
Internetska stranica	https://digipadevus.ee/oppija-digipadevusmudel/e-kursus/
Ciljane skupine	<ul style="list-style-type: none"> • Učenici osnovnih i srednjih škola, • Nastavnici i profesori koji rade s ciljnim skupinama • Osobe koje rade s mladima koje rade s ciljnim skupinama
Opis dobre prakse / inicijative	<p>Haridus i Noorteamet (Harno) kreirali su e-tečaj "Razvoj digitalnih kompetencija učenika" kako bi podržali implementaciju estonskog modela digitalnih kompetencija učenika u školama. Tečaj je namijenjen korištenju na školskoj razini i okuplja nastavne materijale, zadatke i metodološke upute za postizanje kriterija ocjenjivanja navedenih u modelu digitalnih kompetencija.</p> <p>Obujam e-tečaja je 30 školskih sati.</p>
Primijenjena metodologija	<p>Korišteno je Moodle okruženje, gdje je kreirana većina originalnih materijala i H5P zadataka, a svi se mogu pronaći i u okruženju za stvaranje sadržaja e-Koolikot. Tečaj se može koristiti kao cjelovito rješenje, ali je i podijeljen po temama, te se može koristiti u računalnom obrazovanju, informatici itd., te može biti integriran u predmetno obrazovanje. Metodološke upute za nastavnike također su dodane svakoj lekciji, s preporukama za provođenje lekcije.</p> <p>Razvoj e-tečaja temelji se na okviru za podršku učinkovitog procesa učenja, odnosno <i>Learning framework</i>, kako bi se podržalo učinkovito učenje i motivacija, mentalno i fizičko zdravlje učenika uz razvoj digitalnih kompetencija, te naglasili principi zaštite autorskih prava i GDPR-a.</p>
Teme koje su obuhvaćene primjerom dobre prakse	<p>Cilj tečaja je:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Razviti digitalne kompetencije učenika trećeg razreda, • Naučiti učenike kako učiti, • Popularizirati Moodle okruženje u osnovnim školama. <p>Teme tečaja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rješavanje digitalnih problema • E-zemlja • Moj telefon • Autorska prava i otvorene licencije za sadržaj • Stvaranje postera • Pretraživanje informacija • Lov na laži • Društvene mreže • Istraživanje • Izrada prezentacije • Video

Rezultati	Potpuno razvijen i prilagodljiv e-tečaj koji se može integrirati kao dio različitih predmeta u školama, može se predstaviti kao cjelina ili se može uključiti kao dio obrazovnih aktivnosti s mladima u različitim formatima i okruženjima (uključujući organizacije za rad s mladima i aktivnosti). Sadržaj je razvijen u skladu s modelom digitalnih kompetencija učenika Estonije.
Osobe za kontakt / osobe koje rade s mladima	Centar za osposobljavanje Odbora za obrazovanje i mlade; digipadevus@harno.ee Kerli Požogina; digipadevus@harno.ee



Naziv inicijative / programa / organizacije	Unknotted Media
Organizacija	Infosõlm MTÜ
Internetska stranica	https://unknotted.eu/
Ciljane skupine	Mladi
Opis dobre prakse / inicijative	<p>Unknotted media je internetska stranica za objavljivanje članaka koja se fokusira na globalna pitanja i politiku. Na web stranici mladi ljudi mogu poslati ideju ili članak o temama koje cijene ili smatraju važnima u našem društvu. Velik dio članaka bavi se zelenim temama koje pišu srednjoškolci i studenti. Ekološke teme su uglavnom članci o klimatskim promjenama.</p> <p>Društvo za međunarodne odnose, Sveučilište u Tartuu, koje postoji od 1963. godine, podržava aktivnosti objavljivanja sadržaja na internetskoj stranici i doprinosi podcastima.</p>
Primijenjena metodologija	<p>Na svojoj internetskoj stranici dijele opis svoje misije: "Mi smo tim motiviranih mladih ljudi koji žele objediniti ideje generacije Z o politici, humanosti i globalnim pitanjima na jednu platformu. I naravno, učiniti vanjsku politiku zanimljivom i zabavnom jer vi to zaslužujete!"</p> <p>S ovom inicijativom žele ostvariti četiri glavna cilja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizirati političke teorije i događaje širom svijeta • Učiniti vanjsku politiku zanimljivom za mlade • Dati glas mladima s idejama • Ujediniti mlade ljude širom svijeta
Teme koje su obuhvaćene primjerom dobre prakse	Ovo je online platforma koja služi kao prostor za mlade ljude za raspravu o geopolitičkim temama, među kojima su uključene i zelene teme.
Rezultati	Funkcionalna i aktivna internetska stranica koja pruža priliku mladima da izraze svoje stavove u obliku članaka, pokrivajući geopolitičke teme među kojima su zelene teme i medijska pismenost.
Osobe za kontakt / osobe koje rade s mladima	Informacije za kontakt na internetskim stranicama; info@unknotted.eu Akademski savjetnik RSR-a: Raul Toomla; e-pošta: raul.toomla@ut.ee

Naziv inicijative / programa / organizacije	Savjet mladih za zaštitu okoliša pri Ministarstvu klime Estonije
Organizacija	Ministarstvo klime Estonije
Internetska stranica	https://kliimaministeerium.ee/noorte-keskkonnanoukogu https://www.facebook.com/noortekeskkonnanoukogu/
Ciljane skupine	Mladi zainteresirani za pridruživanje Vijeću i doprinos tekućim aktivnostima
Opis dobre prakse / inicijative	<p>Savjet mladih za zaštitu okoliša osnovan je 5. lipnja 2019. Od tada, savjet je sudjelovao u mnogim radnim skupinama koje djeluju pri Ministarstvu za klimu, pružao input za zakone o zaštiti okoliša i pridonosio ekološkom obrazovanju mladih. Jedan od glavnih tekućih projekata Savjeta je pružanje ekološkog osposobljavanja u školama, u okviru kojeg se učenicima nudi novo znanje i pomaže u širenju njihovih horizonata.</p> <p>Savjet uključuje Savez estonskih udruga mladih, Udrugu estonskih otvorenih centara za mlade, Savez estonskih studentskih vijeća, Savez estonskih studentskih sindikata, Društvo studenata prirodnih znanosti, Estonsko društvo studenata medicine, Društvo za zaštitu okoliša Estonskog sveučilišta prirodnih znanosti, Tartu studentski krug za zaštitu prirode i Fridays For Future Estonija. Druge organizacije koje se bave područjem mladih i čije aktivnosti su u skladu s ciljevima Savjeta također su pozvane da se pridruže Savjetu.</p>
Teme koje su obuhvaćene primjerom dobre prakse	<p>Zagovaranje u suradnji s Ministarstvom za klimu i izravno prema Ministarstvu za klimu.</p> <p><u>Agenda delegata za klimu mladih 2023/2024</u></p> <p>Svake godine, predstavnici gotovo 200 zemalja sudjeluju na UN-ovoj konferenciji o klimi. Delegacije uključuju šefove država, klimatske stručnjake, pregovarače, predstavnike parlamenta i nevladinih organizacija, a svake godine sve više nordijskih delegata. U Estoniji, Ministarstvo za klimu organizira natječaj za pronalazak delegata za klimu mladih. U prošlosti su troje predstavnika mladih sudjelovala u klimatskim pregovorima kao članovi delegacije.</p> <p>Delegat za klimu mladih za 2023. - 2024. godinu je Anna Celine Kraus.</p> <p>Agenda estonskog delegata za klimu mladih za 2023. godinu uključuje temu medijske pismenosti u zelenim temama kroz sljedeći cilj: "Ekološka komunikacija mora biti utemeljena na znanosti, jednoznačna i oslobođena zelenog manipulativnog marketinga. Zahvaljujući odgovornim medijima i komunikaciji, nacionalni propisi mogu smanjiti zeleni manipulativni marketing, poboljšati društvenu odgovornost korporacija i ekološku svijest ljudi."</p>
Rezultati	<p>Na svojim stranicama na društvenim mrežama (Facebook i Instagram), Savjet mladih za zaštitu okoliša objavljuje događaje i širi vijesti o temama zaštite okoliša.</p> <p>Teme najnovijih događaja koje organizira Savjet mladih za zaštitu okoliša:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Simbioza okoliša s umjetnom komponentom

	<ul style="list-style-type: none"> • Tjedan okoliša, kako bi se proslavio peti rođendan Studentskog društva za bioznanosti • Prikazivanje filmova koji pokrivaju zelene teme i medijsku pismenost • Rasprave o zakonu o klimi s mladima • Održivost u Estoniji • Rasprave o ekološkim politikama u Estoniji
<p>Osobe za kontakt / osobe koje rade s mladima</p>	<p>Ministarstvo klime; info@kliimaministeerium.ee</p> <p>Facebook stranica Savjeta mladih za zaštitu okoliša: https://www.facebook.com/noortekeskkonnaukogu/</p>



Naziv inicijative / programa / organizacije	Medijska pismenost, Ponovna uporaba i Baština u obrazovanju
Organizacija	Sveučilište u Tallinnu
Internetska stranica	https://www.tlu.ee/en/Media-Literacy-Reuse-and-Heritage-in-Education
Ciljane skupine	<ul style="list-style-type: none"> • Sveučilišta i kulturne ustanove te njihovi predstavnici; • Stručnjaci i organizacije sa stručnim znanjem iz medija, filma i drugih audiovizualnih sustava; • Edukatori, nastavnici.
Opis dobre prakse / inicijative	<p>Cilj radne skupine koja je sastavljena kao dio projekta financiranog od Nordplusa je prikupiti i redistribuirati najbolje prakse koje kombiniraju podučavanje audiovizualnih vještina i (ponovnu) upotrebu materijala, bilo da se radi o nagrađivanom filmu, dijelu kronike ili vlastitoj animaciji, a što pomaže objasniti neke od težih dijelova lekcije.</p> <p>U širem smislu, ovaj projekt fokusira se na korištenje medija (audiovizualni mediji, film, podaci), pismenosti i baštine u obrazovanju. Točnije, radi se o prikupljanju praktičnih znanja od medijskih i filmskih stručnjaka kako bi ih praktičari u obrazovnom sektoru mogli podučavati, koristiti i primjenjivati. Glavne ključne riječi uključuju podizanje unutarnje motivacije edukatora, fokusiranje na interdisciplinarnе metode za učenje i podučavanje, kombiniranje audiovizualnih vještina s obrazovnim metodama i pokretanje nove vrste mreže suradnje između obrazovnog i medijskog sektora.</p>
Primijenjena metodologija	<p>Fokus je postavljen na dvije skupine: praktičare povezane s medijima i obrazovne stručnjake / edukatore.</p> <p>Prva skupina sastoji se od raznih stručnjaka i organizacija s ekspertizom iz medija, filma i drugih audiovizualnih podataka koji su okupljeni kako bi doprinijeli stvaranju sveobuhvatnog pregleda resursa (vještina, sposobnosti i materijala) dostupnih u tom području koji imaju širi potencijal (ili skriveni benefit za podučavanje različitih predmeta). Druga skupina uključuje praktičare u obveznom obrazovanju, točnije školske učitelje koji će dobiti praktično znanje o korištenju tih resursa u svojoj svakodnevnoj praksi koja se temelji na najboljim praksama prikupljenim od stručnjaka iz nordijskih i baltičkih zemalja. Kao rezultat, ističe se svijest o medijskoj pismenosti i ponovnoj upotrebi materijala. Kombiniranjem praktičnog znanja, educiranjem edukatora i dosezanjem djece koju podučavaju, pomaže se podići svijest o korištenju medija i filma u različitim aspektima.</p>
Teme koje su obuhvaćene primjerom dobre prakse	<ul style="list-style-type: none"> • Medijska pismenost • Korištenje medijske (audiovizualne, filmske, podatkovne) pismenosti i baštine u obrazovanju
Rezultati	Mreža koja obuhvaća nekoliko obrazovnih sektora povezanih s praktičarima iz medijske i filmske industrije, ističući temeljne ciljeve Nordplus Horizontal programa, a koji dodjeljuje financiranje za inovativne projekte i mrežne aktivnosti.

	Za širi doseg i uvid, projekt uključuje javne i privatne organizacije iz različitih zemalja (Estonija, Latvija, Finska, Danska) koje mogu doprinijeti medijskom obrazovanju i obrazovanju učitelja, rezultirajući inovativnijim pristupom s boljim kvalitetnim znanjem i suradnjom između sektora.
Osobe za kontakt / osobe koje rade s mladima	Kaia Ljaš; kaia.ljash@tlu.ee Kontakt Sveučilišta u Tallinnu: bfm@tlu.ee



Naziv inicijative / programa / organizacije	Debunk.org
Organizacija	Debunk.org
Internetska stranica	https://www.debunk.org/ https://www.debunk.org/get-bad-news-game-estonian
Uključene zemlje	Estonija i druge baltičke zemlje, Poljska, Gruzija, Crna Gora, Sjeverna Makedonija, SAD
Ciljane skupine	Mladi, kao i drugi čitatelji internetskih stranica. Vrijednost za sektor rada s mladima vidljiva je u igri o vijestima <i>Bad News</i> .
Opis dobre prakse / inicijative	Debunk.org, Vsl, je neovisni tehnološki think tank i nevladina organizacija koja istražuje dezinformacije i provodi obrazovne kampanje o medijskoj pismenosti. Debunk.org provodi analize dezinformacija u baltičkim zemljama, Poljskoj, Gruziji i Crnoj Gori, kao i u Sjedinjenim Državama i Sjevernoj Makedoniji zajedno s različitim partnerima.
Primijenjena metodologija	Internetska platforma Debunk.org koristi napore i stručnost: <ul style="list-style-type: none"> • Tima vještih analitičara s pozadinama koje se kreću od političkih znanosti i povijesti do poslovanja i medija • Nacionalnih institucija u partnerskim zemljama, pružajući vrijedne uvide o situaciji u njihovim regijama • IT stručnjaka • Litvanske zajednice volontera za provjeru činjenica. Debunk.org provodi niz aktivnosti, uključujući: <ul style="list-style-type: none"> • Detaljna izvješća o dezinformacijama • Praćenje operacija utjecaja • Kampanje medijske pismenosti • Proces certificiranja analitičara.
Teme koje su obuhvaćene primjerom dobre prakse	Tema medijske pismenosti obuhvaćena je igrom <i>Bad News</i> . Internetski tečajevi za analitičare dezinformacija.
Rezultati	Debunk.org djeluje u osam zemalja, objavljuje više od 100 izvješća godišnje i ima više od 200 angažiranih volontera.
Osobe za kontakt / osobe koje rade s mladima	Opća adresa za kontakt: info@debunk.org

Naziv inicijative / programa / organizacije	Nacionalni informacijski portal za mlade Teevit
Organizacija	Odbor za obrazovanje i mlade (Harno)
Internetska stranica	https://www.teeviit.ee/
Ciljane skupine	<ul style="list-style-type: none"> ● Mladi u dobi od 7 do 26 godina. ● Osobe koje rade s mladima i drugi stručnjaci koji rade s mladima.
Opis dobre prakse / inicijative	<p>Portal za informiranje mladih Teevit otvoren je 2018. godine, a odjel za mlade Odbora za obrazovanje i mlade (Harno) bavi se njegovom sadržajnom i tehničkom organizacijom.</p> <p>Aktivnosti se financiraju iz nacionalnog proračuna za informiranje mladih i u okviru programa "Uključivanje mladih u riziku od isključenja i poboljšanje spremnosti za zapošljavanje mladih" koji je odobrio ministar obrazovanja i znanosti, a sufinancira ga Europski socijalni fond koji provodi Odbor za obrazovanje i mlade.</p>
Primijenjena metodologija	<p>Teevit je nacionalna usluga informiranja mladih, čija je svrha pružiti mladima u dobi od 7 do 26 godina visokokvalitetne i pouzdane informacije koje mladi mogu koristiti za donošenje odluka o svom životu.</p> <p>Teevit prikuplja i posreduje informacije o temama vezanim uz obrazovanje, učenje, rad, karijeru, odnose, mentalno i fizičko zdravlje, okoliš i društvo putem internetske stranice i kanala na društvenim mrežama. Informacije se mogu naći u obliku članaka, vijesti, videozapisa, podcastova i webcastova.</p> <p>Teevit također predstavlja iskustva i osobne priče te nudi informacije o događanjima, projektima i kampanjama koje pišu mladi i stručnjaci na kanalima. Djeluju po principu kalendara tematskih mjeseci, za koji su stotine mladih iz cijele Estonije dale svoj doprinos, a svaki mjesec fokusiraju se na jedno tematsko područje.</p> <p>U okviru tematskih mjeseci, portal surađuje s predstavnicima vodećih tematskih područja i institucija kao što su Institut za razvoj zdravlja, Odbor za spašavanje, MŪT Peaasjad, Odbor za promet, Uprava za financijski nadzor i nekoliko drugih. Portal također ima volontere koji doprinose stvaranju sadržaja i društvenim mrežama.</p> <p>Portal također pruža obrazovne materijale za osobe koje rade s mladima, koje se mogu koristiti za organiziranje sesija o temama navedenim u nastavku. Materijali za osobe koje rade s mladima dostupni su na sljedećoj poveznici: https://www.teeviit.ee/infotuba/</p>
Teme koje su obuhvaćene primjerom dobre prakse	<p>Teevit korisnicima pruža obrazovni sadržaj o sljedećim temama:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● sudjelovanje i društvo ● učenje i obrazovanje ● medijska pismenost ● rad i karijera ● novac i ulaganje ● fizičko i mentalno zdravlje

	<ul style="list-style-type: none"> • sigurnost • odnosi i komunikacija • seksualnost i razvoj tijela • okoliš
Rezultati	<p>Portal pruža pouzdane informacije iz provjerenih izvora o gotovo 100 tema u deset različitih kategorija.</p> <p>Podaci o broju korisnika još nisu javno dostupni.</p>
Osobe za kontakt / osobe koje rade s mladima	<p>Kadri Koort; kadri.koort@harno.ee Odbor za obrazovanje i mlade; info@harno.ee</p>



Naziv inicijative / programa / organizacije	Program nacionalne knjižnice Estonije za medijsku pismenost
Organizacija	Nacionalna knjižnica Estonije
Internetska stranica	https://kuku.pleier.ee/podcast/haridusmote
Ciljane skupine	Mladi, Opća populacija posjetitelja knjižnice / korisnici usluga
Opis dobre prakse / inicijative	Kako su knjižnice postale zajednički, kulturni i obrazovni centri, također su stekle važnu ulogu u pružanju znanja vezanih uz medije i educiranju korisnika. U Nacionalnoj knjižnici Estonije pokušavaju pratiti potrebe i razvoj u društvu.
Primijenjena metodologija	<p>Nacionalna knjižnica Estonije je 2021. godine počela prikupljati literaturu o dezinformacijama i manipulaciji informacijama - ključne riječi su pismenost, dezinformacije, manipulacije informacijama, informacijski napadi, informacijske operacije, informacijski rat, propaganda, lažne vijesti. Ova zbirka značajno je narasla u nekoliko godina. Posreduju u istraživanjima i analizama koje provode estonski istraživači i stručnjaci, prikupljaju i preporučuju internetske stranice gdje korisnici mogu pronaći smjernice o medijskoj pismenosti i prepoznavanju lažnih informacija. Počeli su razvijati mrežu suradnje s organizacijama koje se bave dezinformacijama i sigurnošću informacija.</p> <p>Specijalisti za medijsku pismenost knjižnice redovito pišu blog postove o medijskom obrazovanju i prepoznavanju lažnih informacija, analiziraju članke (posebno vezane uz rat u Ukrajini) i objašnjavaju pojmove. Knjižnica blisko surađuje s estonskim profesionalnim knjižničnim časopisom i radnom skupinom za terminologiju Estonskog knjižničarskog društva.</p> <p>Tim Obrazovnog centra Nacionalne knjižnice nudi lekcije medijske pismenosti za školsku djecu i odrasle - odlaze u škole, pozivaju mlade u knjižnicu, a također pružaju online lekcije. Kreiran je novi razred koji uvodi umjetnu inteligenciju za srednje škole - "Pobijedi umjetnu inteligenciju", kartaška igra za školsku djecu „Pametniji od trola“ uvodi medijsku pismenost i objašnjava nove pojmove. Centar također organizira seminare za knjižničare kako bi raspravljali o različitim oblicima medija, analizirali manipulacije u medijima itd.</p>
Teme koje su obuhvaćene primjerom dobre prakse	Program pokriva razne teme medijske pismenosti kroz obrazovne članke, savjete koje članovi osoblja daju korisnicima, te kroz zbirku članaka. Neke od tema su: pismenost, dezinformacije, manipulacije informacijama, informacijski napadi, informacijske operacije, informacijski rat, propaganda, lažne vijesti.
Rezultati	Aktivnosti se odvijaju kao dio svakodnevnog rada knjižnica i još nema izravnih rezultata. Program je pokrenut krajem 2023. godine.
Osobe za kontakt / osobe koje rade s mladima	Opći kontakt i upiti: info@rara.ee

Naziv inicijative / programa / organizacije	Projektni laboratorij za medijsku i informacijsku pismenost u Tallinnu, Estonija
Organizacija	SALTO Centar za sudjelovanje i informiranje (SALTO PI)
Internetska stranica	https://participationpool.eu/2023/06/02/media-and-information-literacy-project-lab-took-place-on-23-25-may-in-tallinn-estonia/
Ciljane skupine	Osobe koje rade s mladima, treneri u neformalnom obrazovanju
Opis dobre prakse / inicijative	<p>SALTO Centar za participaciju i informiranje (<i>SALTO Participation and Information</i>) radi na medijskoj i informacijskoj pismenosti (MIL) od 2018. godine i nastavlja razvijati aktivnosti i resurse za poboljšanje MIL vještina mladih, mladih aktivista, mladih lidera i osoba koje rade s mladima, kao i povećanje broja kvalitetnih MIL projekata unutar EU programa za mlade Erasmus+ i Europske snage solidarnosti.</p> <p>Između 23. i 25. svibnja 2023., <i>SALTO Participation and Information</i> organizirao je drugo izdanje <i>Media & Information Project Lab-a</i>.</p> <p>Okupio je 29 osoba koje rade s mladima i predstavnika organizacija za mlade zainteresiranih za MIL teme iz više od 20 različitih zemalja u Europi i šire. Uz sudionike, događaj je uključivao međunarodni tim trenera i mentora koji su podijelili svoje stručno znanje sa sudionicima i vodili ih kroz događaj kako bi mogli formirati projektne timove i generirati ideju projekta unutar MIL tema.</p>
Primijenjena metodologija	Neformalno obrazovanje, osposobljavanje osoba koje rade s mladima i odgojno-obrazovnih djelatnika
Teme koje su obuhvaćene primjerom dobre prakse	<p>Događaj je uključivao predavanja, seminare i radionice o demokraciji i kritičkom razmišljanju, slobodi govora, primjeni umjetne inteligencije u radu s mladima, izradi memova, radikalizaciji i tamnoj strani interneta, poremećaju informacija, kao i digitalnoj sigurnosti i privatnosti.</p> <p>Posljednjeg dana, projektni timovi (ukupno 5) predstavili su svoje projektne ideje panelu s 3 mentora (MIL mentor, mentor za digitalnu transformaciju i mentor za promociju), koji su dali povratne informacije o njihovim projektnim idejama.</p> <p>Sudionici su također dobili konzultacije o mogućnostima financiranja EU programa za mlade.</p>
Rezultati	29 osoba koje rade s mladima i organizacija mladih povećali su svoje kapacitete za rad u području medijske i informacijske pismenosti.
Osobe za kontakt / osobe koje rade s mladima	Kelly Hrupa; kelly.hrupa@harno.ee Odbor za obrazovanje i mlade; info@harno.ee

5.3. Primjeri dobre prakse u Hrvatskoj

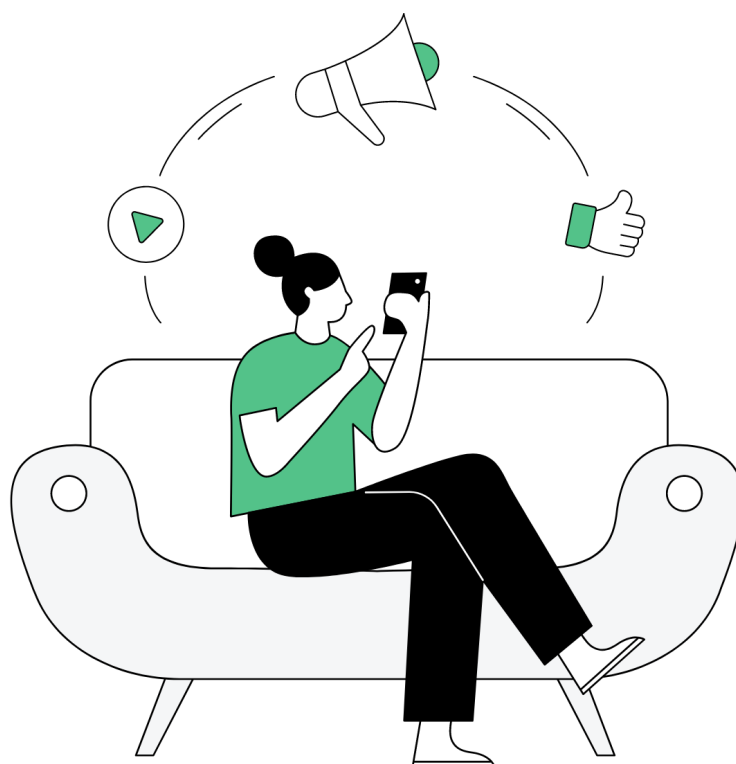
Naziv inicijative / programa / organizacije	Projekt Djeca medija o razvoju medijske pismenosti i medijske kulture
Organizacija	Udruga za komunikacijsku i medijsku kulturu (Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, DKMK)
Internetska stranica	https://djecamedija.org/
Ciljane skupine	Djeca, roditelji i nastavnici
Opis dobre prakse / inicijative	<p>Projekt „Djeca medija” glavni je projekt Udruge za komunikacijsku i medijsku kulturu. Cilj i svrha projekta je sustavno obrazovanje o medijima te podizanje svijesti među korisnicima koji konzumiraju medijski sadržaj s razumijevanjem i kritičkim razmišljanjem. Uloga medija u našem društvu je velika. Oni ne samo da informiraju, educiraju i zabavljaju, već također utječu na naše stavove i ponašanja među djecom i odraslima. Zbog prilično užurbanog života, roditelji imaju sve manje vremena provoditi sa svojom djecom, a masovni mediji su se pretvorili u primarne edukatore mlađih generacija, i što je još važnije, postali su uzori. Djeca i mladi provode većinu svog vremena koristeći medije koji često stvaraju pogrešne moralne vrijednosti, a koje se promoviraju kroz reality emisije, manipulaciju oglašavanjem, prikazivanje nasilja i još mnogo toga. Bilo koji od ovih faktora može dovesti do oponašanja tog ponašanja, implementacije negativnih moralnih vrijednosti unutar ljudi te poticanja agresije, straha i kriminaliteta.</p> <p>Da bi mediji imali pozitivan utjecaj na njihove živote, djeca i mladi trebaju biti svjesni svih pozitivnih, kao i negativnih strana masovnih medija. Stoga je medijsko obrazovanje ključno, jer doprinosi razvoju specifičnih znanja i vještina koje su neophodne za adekvatno korištenje medija među djecom i mladima.</p> <p>Zato ovaj projekt ima za cilj podizanje svijesti i educiranje djece i mladih kako bi konzumirali medijski sadržaj s razumijevanjem i kritičkim razmišljanjem.</p> <p>Projekt je usmjeren na više ciljnih skupina koje uključuju akademsku zajednicu (studente i profesore), djecu i mlade, starije osobe, nacionalne manjine, obrazovne institucije, širu javnost, obitelj i roditelje. Radi se o projektu koji se provodi od 2008. godine.</p>
Primijenjena metodologija	Reflektivni pristup, suradničko učenje, pristup utemeljen na istraživanju
Teme koje su obuhvaćene primjerom dobre prakse	<p>Glavne aktivnosti projekta, kao i teme su sljedeće:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● interaktivna predavanja i radionice koje uključuju sljedeće teme: osnove medijskog svijeta; crtici nekad i sad; djeca i internet; stereotipi i portreti ljepote u medijima; oglašavanje i njihov utjecaj; utjecaj video igara na djecu i mlade; korištenje medija u obrazovanju ● online aktivnosti na web stranici projekta i društvenim mrežama -

	<p>objavljivanje edukativnog i zabavnog sadržaja, sažetaka zanimljivih pisanih i digitalnih tekstova, kao i audio i video sadržaja za sve generacije</p> <ul style="list-style-type: none"> ● deset webinara za osnovne i srednje škole uključujući teme kao što su: influenceri, društvene mreže i razvoj interneta, cyberbullying, nasilje u animiranim filmovima, oglašavanje, razvoj video igara itd. ● radio emisije koje pokrivaju relevantne teme unutar područja medijske pismenosti, kao što su: cjeloživotno učenje i medijska pismenost; izvještavanje o djeci i obiteljskom nasilju; programi za djecu; bullying; radio novinarstvo; kibernetička sigurnost; maloljetnička delinkvencija; škola komunikacija; mediji u obrazovanju; uloga odnosa s javnošću u demokratskom društvu; obitelj i mediji; novinarska etika; mediji i djeca s invaliditetom; medijska kultura; uloga novih medija; utjecaj televizije; politika i mediji; mladi, obrazovanje i mediji; mladi i društvene mreže; jezik medija; djeca u medijima
Rezultati	<p>Unutar ovog tekućeg nacionalnog projekta objavljeno je 12 brošura uključujući sljedeće:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mediji bez nasilja? ● Dobrodošli u svijet interneta ● Svijet video igara ● Čarobni (obmanjujući) svijet oglašavanja ● Internet na dlanu ● Kako prepoznati medijske senzacije? ● Mediji (i) naši učitelji ● Stereotipi i medijska percepcija ljepote ● Sigurnost i privatnost online ● Letak za sigurnog digitalnog učenika ● Medijsko obrazovanje za uključivije društvo ● Filteri su hit, ali je li to poanta? <p>Objavljeno je i šest publikacija:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Kurikulum medijskog obrazovanja za osnovne i srednje škole ● Mediji i predškolska djeca ● Obitelj i izazovi novih medija ● Djeca medija - od marginalizacije do senzacije ● Sexting i seksualna ucjena - publikacija za srednjoškolce ● Slikovnica "Nerealni skokovi" <p>Postoji i kanal na YouTubeu pod nazivom „Djeca medija” s ukupno 43 videozapisa predavanja, internetskih seminara, intervju a i drugih videomaterijala.</p>
Osobe za kontakt / osobe koje rade s mladima	<p>Katarina Blažina Mukavec: info@dkmk.hr Tamara Kvas: info@dkmk.hr</p>

Naziv inicijative / programa / organizacije	Osposobljavanje nastavnog osoblja u području medijske pismenosti
Organizacija	GONG
Internetska stranica	https://gong.hr/category/medijska-pismenost-2/ https://gong.hr/
Ciljane skupine	Edukatori koji rade s djecom i mladima na nacionalnoj razini
Opis dobre prakse / inicijative	Trening medijske pismenosti za edukatore uključuje 30 edukatora iz cijele Hrvatske. Ovaj trening uključuje tri modula - političku, europsku i medijsku pismenost. Usmjeren je na edukatore koji žele razviti svoje znanje i podijeliti ga s kolegama i učenicima. Kroz modul o medijskoj pismenosti sudionici se upoznaju s važnosti medija u suvremenom donošenju politika i kritički preispitivati poruke koje se prikazuju kroz medije i na društvenim mrežama.
Primijenjena metodologija	Primijenjena je metodologija neformalnog učenja uključujući individualni rad, rad u parovima, grupni rad, prezentacije, rasprave itd.
Teme koje su obuhvaćene primjerom dobre prakse	Ovaj trening uključuje niz predavanja i radionica o spektru tema unutar okvira medijske pismenosti, kao što su lažne vijesti, umjetna inteligencija i izazovi koji dolaze s njezinom uporabom u medijima i obrazovanju, podizanje svijesti o manipulaciji informacijama od strane političara, i slične teme.
Rezultati	Glavni rezultati postignuti u ovom programu implementiranom 2023. godine su: <ul style="list-style-type: none"> • 30 edukatora iz cijele Hrvatske obrazovalo se u tri tematska područja: politička, europska i medijska pismenost.
Osobe za kontakt / osobe koje rade s mladima	Lucija Dumančić Jovanović: lucija@gong.hr Milica Bogdanović: edu@gong.hr

Naziv inicijative / programa / organizacije	Radionice medijske pismenosti u sklopu „Festivala prava djece” o medijskoj pismenosti i projekt „Medijskom pismošću do integracije” dvije su međusobno povezane inicijative u okviru Alternatora
Organizacija	Udruga za promicanje kreativnosti i jednakih mogućnosti Alternator
Internetska stranica	https://festivalpravadjece.com/radionice-za-mlade/
Ciljane skupine	Djeca u osnovnim i srednjim školama
Opis dobre prakse / inicijative	<p>Radionice koje se provode u sklopu Festivala s fokusom na temu medijske pismenosti su: "Društvene mreže i mindfulness: Što radim kad ne skrolam?" i "Lažne vijesti oko mene i u mojoj školi". Prijašnjih godina, obrađivale su se teme poput utjecaja oglašavanja na ljude ili učinka medija na svakodnevni život.</p> <p>Projekt "Medijskom pismošću do integracije" Cilj ovog projekta bio je osnažiti učenike s razvojnim poteškoćama da kritički razmišljaju o svijetu oko sebe, s posebnim fokusom na medije i medijske poruke. Projekt se sastojao od tri radionice na teme medijske pismenosti i uključivao je srednjoškolce s razvojnim poteškoćama.</p>
Primijenjena metodologija	Suradnički, integrativni i istraživački pristup
Teme koje su obuhvaćene primjerom dobre prakse	<p>U okviru Festivala prava djece u 2023. godini provodile su se sljedeće dvije radionice:</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Društvene mreže i mindfulness: Što radim kad ne skrolam?" - cilj ove radionice je podići svijest među učenicima o tome kako se osjećaju, ponašaju i razmišljaju kada nisu "priključeni" na društvene mreže i virtualni život. Također ima za cilj ponuditi im alate za regulaciju emocija i različitih stanja poput dosade, nedostatka samopouzdanja itd. Radionica također ima za cilj podići svijest o tome što se događa kada skrolaju, te kako izgraditi povezanost sa samima sobom kako ne bi osjećali ugroženost zbog gubitka statusa na društvenim mrežama i kako bi izgradili kapacitet za suočavanje sa strahom od propuštanja nečega važnog. • "Lažne vijesti oko mene i u mojoj školi" - cilj ove radionice je odgovoriti na sljedeća pitanja: Što su lažne vijesti? Kako se stvaraju? Koji oblici lažnih vijesti postoje? Jesam li ikada vjerovao/la lažnim vijestima? Mladi ljudi uče kako prepoznati lažne vijesti, strukturu vijesti i kako provjeriti najvažnije informacije. <p>Projekt "Medijskom pismošću do integracije" sastojao se od tri radionice na teme medijske pismenosti i uključivao je srednjoškolce s razvojnim poteškoćama (teme: što su mediji, kako funkcioniraju, oglašavanje u medijima)</p>
Rezultati	<p>Glavni rezultati Festivala prava djece i projekta Medijskom pismošću do integracije uključuju sljedeće:</p> <ul style="list-style-type: none"> • više od 67 tisuća sudionika koji su prisustvovali Festivalu

	<ul style="list-style-type: none"> • održava se u 22 hrvatska grada i uključuje učenike iz više od 150 škola • učenici su povećali svijest o utjecaju skrolanja i njihovom ponašanju kada to ne mogu raditi • učenici su naučili kako koristiti alate mindfulnessa, kako bi regulirali svoje emocije i različita stanja • učenici znaju više o lažnim vijestima i kako se one stvaraju • učenici su svjesniji važnosti medijske pismenosti općenito
Osobe za kontakt / osobe koje rade s mladima	<p>Iwa Dugač: iwadugac@alternator.hr Anđela Vuković: andelavukovic@alternator.hr</p>



Naziv inicijative / programa / organizacije	Portal za medijsku pismenost (medijskapismenost.hr)
Organizacija	Agencija za elektroničke medije i UNICEF
Internetska stranica	https://www.medijskapismenost.hr/
Ciljane skupine	Djeca, mladi, roditelji, odgojno-obrazovni djelatnici
Opis dobre prakse / inicijative	<p>Portal za medijsku pismenost platforma je za promicanje medijske pismenosti i pružanje podrške svima koji sudjeluju u obrazovanju za medijsku pismenost - djeci i mladima, ali i odraslima. Portal nudi edukativne materijale za podučavanje medijske pismenosti u vrtićima i školama, mnoge dobre prakse, savjete i preporuke za roditelje i skrbnike, informacije o utjecaju medija, medijskih sadržaja i društvenih mreža na djecu i mlade, sigurnost na internetu, globalne medijske i informacijske trendove, kao i politike vezane uz medijsku pismenost, medijsko obrazovanje, medije i digitalne platforme.</p> <p>Cilj portala je postati središnji prostor za informacije o medijskom obrazovanju, medijskoj pismenosti, politici i trendovima u medijskoj i audiovizualnoj industriji te osnažiti roditelje i edukatore da aktivno traže znanje i informacije o medijima, društvenim mrežama i digitalnim platformama o načinima koji mogu utjecati na razvoj djece.</p>
Primijenjena metodologija	Suradnički, reflektivni, integrativni
Teme koje su obuhvaćene primjerom dobre prakse	<p>Portal za medijsku pismenost pokriva sljedeće medije: film, televiziju, radio, tisak, internet, video igre, oglašavanje.</p> <p>Osim gore navedenih općih tema, portal dodatno naglašava teme kao što su: problem dezinformacija, kibernetička sigurnost, mediji i razvoj djece, nasilje u medijima i stereotipi u medijima.</p>
Rezultati	<p>U sklopu aktivnosti portala, dostupni su brojni edukativni materijali (više od 60) koji su kreirani za edukatore, roditelje, djecu i mlade. Portal također sadrži mnoge video materijale (više od 20) kao i kvizove koje djeca i mladi mogu igrati kako bi naučili o društvenim mrežama i mentalnom zdravlju. Tu je i slikovnica za djecu i infografike.</p> <p>Edukativni materijali dostupni za preuzimanje uključuju sljedeće:</p> <ul style="list-style-type: none"> • BUDI SVOJ - Kako biti u ravnoteži u virtualnom i medijskom okruženju' - radna bilježnica za podršku mentalnom zdravlju mladih • 'Uvod u novinarstvo' - edukativni materijali za osnovnoškolce i srednjoškolce o medijima i novinarstvu • 'Uvod u filmski jezik' - priručnik za osnovne i srednje škole • 'Mediji i emocije 1' - materijali za razvoj medijske i emocionalne pismenosti djece do 8 godina • 'Mediji i emocije 2' - materijali za razvoj medijske i emocionalne pismenosti djece od 6 do 12 godina

	<ul style="list-style-type: none"> • 'Mediji i emocije 3' - materijali za razvoj medijske i emocionalne pismenosti mladih starijih od 12 godina • 'Veliki podaci i podatkovna ekonomija' - za više razrede osnovne škole • 'Dezinformacije' - brošura i vježbe za razumijevanje problema dezinformacija • 'Medijska pismenost za najmlađe' - multimedijalni priručnik za djecu predškolske dobi • 'Influenceri i njihova uloga u životima djece i mladih' - priručnik za edukatore i roditelje osnovnoškolaca i srednjoškolaca • 'Digitalni mediji i mentalno zdravlje' - edukativni materijali za provođenje radionica o medijskoj pismenosti za osnovnoškolce i srednjoškolce • 'Medijska i informacijska pismenost' - radionice za provedbu u učionici • 'Razgovarajmo o životu s druge strane ekrana' - priručnik za roditelje i skrbnike osnovnoškolaca i srednjoškolaca • 'Kritičko razmišljanje u digitalnom okruženju' - radionica za roditelje • 'Prikriveno oglašavanje' - edukativni materijali za osnovne škole • 'Poštivanje sebe i drugih u virtualnom svijetu' - edukativni materijali za osnovnoškolce
Osobe za kontakt / osobe koje rade s mladima	<p>Ana Dokler: adokler@aem.hr Robert Tomljenović: medijskapismenost@aem.hr</p>



Naziv inicijative / programa / organizacije	<p>Projekt KA2 u okviru programa Erasmus+ „Borba protiv lažnih vijesti – očuvanje mentalnog zdravlja”</p> <p>Platforma „Borba protiv lažnih vijesti, očuvanje mentalnog zdravlja”</p>
Organizacija	Udruga Videatur
Internetska stranica	<p>https://www.videatur.hr/projekti/#Projekt7</p> <p>https://fight-fake-news.keng.gr/e-learning/</p>
Ciljane skupine	<p>Ciljne skupine ovog projekta su sljedeće:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizacije za rad s mladima koje su izravno uključene u projekt i žele povećati kvalitetu svog rada s mladima te ojačati svoje kapacitete za buduću suradnju. • Ostale lokalne i regionalne organizacije koje rade na području mentalnog zdravlja među mladima. • Mladi s manje mogućnosti koji će biti uključeni u aktivnosti obuke kako bi ojačali svoje kritičko razmišljanje i mogli konstruktivno odgovoriti na lažne vijesti.
Opis dobre prakse / inicijative	<p>Projekt "Borba protiv lažnih vijesti - očuvanje mentalnog zdravlja" ima za cilj uspostaviti suradnju s manje iskusnim lokalnim organizacijama i proširiti rad na medijskoj pismenosti na europsku razinu.</p> <p>Također ima za cilj razviti nove inovativne programe neformalnog učenja kako bi uključili veći broj mladih s manje mogućnosti. Ti programi fokusirani su na kritičko razmišljanje o vijestima i digitalnim sadržajima, što također povećava kvalitetu aktivnosti koje provode organizacije koje se bave mladima.</p> <p>Projekt također gradi kapacitete osoba koje rade s mladima iz organizacija koje nemaju prethodno iskustvo u provedbi međunarodnih projekata kako bi mogli adekvatno djelovati, prepoznati utjecaj lažnih vijesti na mentalno zdravlje mladih i osnažiti ih da mogu odgovarati na potrebe mladih s manje mogućnosti.</p> <p>I na kraju, projekt ima za cilj razviti digitalne alate koji povećavaju kvalitetu rada s mladima kako bi mogli podržati mlade u razlikovanju između stvarnosti i lažnog svijeta, te povećati kapacitete organizacija za korištenje tih inovativnih alata u svojim budućim aktivnostima s mladima.</p>
Primijenjena metodologija	Suradnički, konstruktivistički, integrativni
Teme koje su obuhvaćene primjerom dobre prakse	<p>Ovaj projekt obuhvaća šest važnih aktivnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transnacionalni sastanci za razmjenu dobrih praksi među sudjelujućim organizacijama mladih i za mlade. • Obuka o medijskoj pismenosti za mlade s manje mogućnosti kako bi ojačali svoje kritičko razmišljanje i razvili sposobnost analize digitalnih sadržaja. • Izrada neformalnog programa obuke na temu "Utjecaj lažnih vijesti na mentalno zdravlje mladih" kao i priručnika za individualni rad koji će poticati razvoj transverzalnih vještina među mladima.

	<ul style="list-style-type: none"> • Izrada digitalnih alata kao što su digitalni priručnici, programi e-učenja i kvizovi za kritičko razmišljanje. • Kreiranje i provođenje obuke za trenere iz sudjelujućih organizacija kako bi ih osnažili da koriste alate za obuku s ciljem smanjenja negativnog utjecaja na mentalno zdravlje mladih. • Uspostava digitalne baze podržavajućih organizacija koje će integrirati alate razvijene unutar projekta u svoj rad i diseminirati ih nakon završetka projekta.
Rezultati	<p>Glavni rezultati projekta uključivali su sljedeće:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digitalna platforma sa svim dokumentima, intelektualnim ishodima i e-učenjem na temu lažnih vijesti i zaštite mentalnog zdravlja: https://fight-fake-news.keng.gr/e-learning/ • E-tečaj koji se sastoji od dva dijela i može se prolaziti individualno bilo kada. • Četiri lokalne i međunarodne obuke za više od 30 mladih s manje mogućnosti i više od 20 radnika s mladima. • Izgrađena međunarodna mreža organizacija koje su sposobne implementirati alate za očuvanje mentalnog zdravlja u vezi s lažnim vijestima. • Razmijenjene dobre prakse na nacionalnoj i međunarodnoj razini. • Lokalne zajednice uključene u aktivnosti organizacija za rad s mladima.
Osobe za kontakt / osobe koje rade s mladima	<p>Davor Slišurić: info.videatur@gmail.com Tomislav Mandić: info@videaturusluge.eu</p>



Naziv inicijative / programa / organizacije	Priručnik za razvoj medijske pismenosti „Čitajmo između redaka”
Organizacija	GONG
Internetska stranica	https://www.medijskapismenost.hr/prirucnik-za-razvoj-medijske-pismenosti-za-nastavnike-studente-i-srednjoskolce/
Ciljane skupine	Nastavnici, mladi, stručnjaci civilnog društva, škole i druge institucije
Opis dobre prakse / inicijative	<p>Priručnik za razvoj medijske pismenosti "Čitajmo između redaka" razvijen je u sklopu projekta "Cornerstones for Media Literate Croatia". Pokriva teoriju u pet tematskih područja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medijsko obrazovanje i pismenost • Osnove medijskog polja: medijski sustav i politika • Kritičko čitanje medija • Produkcija - stvaranje medijskog sadržaja • Javna komunikacija o obrazovnim aktivnostima i aktivnostima u zajednici. <p>Nakon teorijskog dijela, priručnik nudi 29 radionica i aktivnosti koje se mogu provoditi s mladima za svako tematsko područje. Na kraju se nalazi pojmovnik svih najvažnijih pojmova iz područja medijske pismenosti koji su također spomenuti u vodiču.</p>
Primijenjena metodologija	Suradnički, konstruktivistički, istraživački
Teme koje su obuhvaćene primjerom dobre prakse	<p>Pet glavnih poglavlja priručnika obuhvaća sljedeće teme:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Razumijevanje medijskog sustava; analiza medijske politike; učenje o ciklusu proizvodnje vijesti; razumijevanje razlike između vijesti i interpretacije • Vještine kritičkog razmišljanja; analiza sadržaja medijskih poruka, fotografija, videa, tekstova; razumijevanje propagande, pristranog medijskog izvještavanja i prikrivenog oglašavanja; razumijevanje uloge medija u stvaranju stereotipa; razumijevanje slobode govora i njezinih ograničenja; analiza problema govora mržnje u medijima • Stvaranje sadržaja, sposobnost stvaranja medijskog sadržaja kroz tekst, fotografiju ili video; oblikovanje i objavljivanje poruka u javnosti
Rezultati	Očekivani obrazovni ishodi primjene alata i metodologija iz ovog priručnika u obrazovnom kontekstu uključuju razumijevanje medijskih sustava, razvoj vještina kritičkog razmišljanja i izražavanje kroz produkciju medijskog sadržaja.
Osobe za kontakt / osobe koje rade s mladima	Martina Horvat: gong@gong.hr Lucija Dumančić Jovanović: lucija@gong.hr

Naziv inicijative / programa / organizacije	Kulturpunktova novinarska školica
Organizacija	Udruga Kurziv
Internetska stranica	https://kulturpunkt.hr/natjecaj/edukacija/kulturpunktova-novinarska-skolica-2023-2024/
Ciljane skupine	Mladi u dobi od 18 do 30 godina
Opis dobre prakse / inicijative	Kulturpunktova novinarska školica besplatan je obrazovni program za mlade koji traje jedan semestar. Provodi se već 15 godina zaredom. Ovaj program pomaže mladima razviti osnovne novinarske vještine, kao i vještine pisanja te im pružiti ključna znanja o suvremenim kulturnim i umjetničkim praksama.
Primijenjena metodologija	Suradnički, konstruktivistički, integrativni
Teme koje su obuhvaćene primjerom dobre prakse	<p>Kulturpunktova novinarska školica sastoji se od četiri tematska dijela:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nezavisna kulturna scena (kulturna politika i razvijene prakse) • Medijska pismenost (kritičko čitanje medija, transformacija medija i provjera činjenica) • Suvremena umjetnost • Stvaranje medijskog sadržaja (primijenjeno novinarstvo i izdavaštvo) <p>Cijeli program sastoji se od predavanja, radionica, praktičnih vježbi i mentorskih seminara.</p>
Rezultati	<p>Glavni su rezultati ovog programa sljedeći:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Petnaestogodišnja tradicija provođenja škole novinarstva za mlade • Svake godine kroz program prođe 15 mladih ljudi • Razvijene vještine medijske pismenosti među mladima • Razvijena sposobnost stvaranja i objavljivanja medijskog sadržaja među mladima
Osobe za kontakt / osobe koje rade s mladima	Ivana Pejić: ivana@kulturpunkt.hr Matija Mrakovčić: matija@kulturpunkt.hr

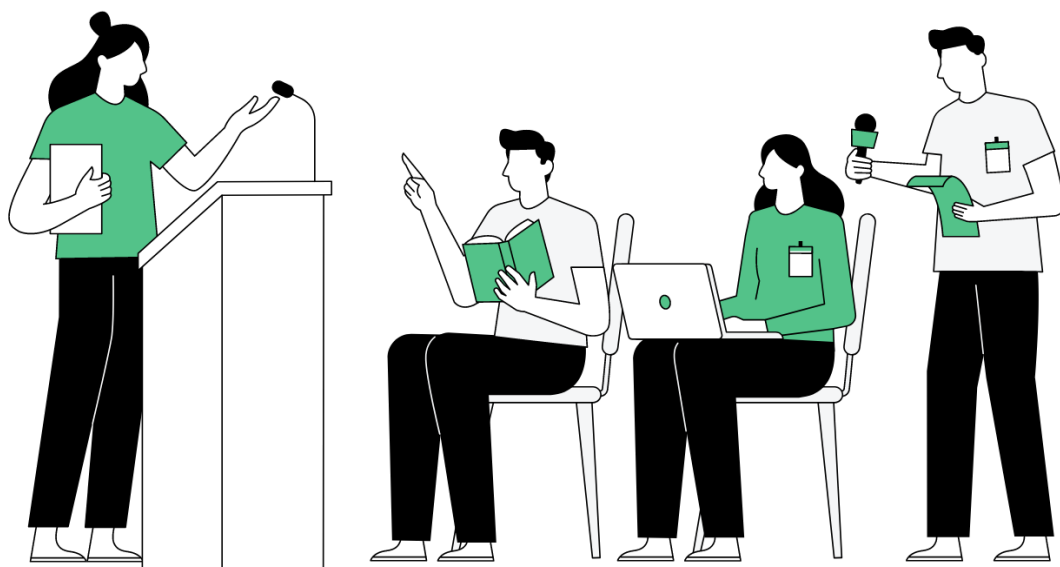
Naziv inicijative / programa / organizacije	Faktograf – portal za provjeru činjenica
Organizacija	Faktograf – udruga za informiranu javnost
Internetska stranica	https://udruga.faktograf.hr/
Ciljane skupine	Opća javnost
Opis dobre prakse / inicijative	<p>Portalom Faktograf upravlja Faktograf - Udruga za informiranu javnost. Udruga Faktograf zagovara razvoj kvalitetnog novinarstva, kritičkog razmišljanja i informirane javnosti. U udruzi definiraju kvalitetno novinarstvo kao ono koje stavlja stvari u kontekst, ukazuje na važno i pojašnjava nejasno.</p> <p>Faktograf prati i sudjeluje u oblikovanju regulative, koregulative i samoregulative u području digitalne komunikacije kako bi povećali kvalitetu institucionaliziranog okvira za provjeru činjenica i ekosustava kvalitetnog novinarstva. Također olakšava razmjenu kvalitetnog znanja i iskustava s kolegama. Aktivni je član mnogih nacionalnih, regionalnih, europskih i globalnih mreža i inicijativa.</p>
Primijenjena metodologija	Istraživački pristup
Teme koje su obuhvaćene primjerom dobre prakse	Portal Faktograf pokriva sljedeće teme: kvalitetno novinarstvo, kritičko razmišljanje, informirana javnost, analiza lažnih vijesti, razmjena dobrih praksi, provjera činjenica, analiza lažnih intervju, kodeks provjere činjenica, javne politike.
Rezultati	<p>Udruga Faktograf provodi sljedeće projekte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poticanje razvoja medijskih standarda - projekt koji ima za cilj promicanje i daljnji razvoj medijskih standarda, objektivnih vijesti i analiza te borbu protiv dezinformacija • FUNDME - Formalna mreža neprofitnih digitalnih medija - projekt koji ima za cilj osnaživanje nacionalne mreže organizacija civilnog društva kako bi pružile podršku svojim članovima za izgradnju financijskih, organizacijskih i lobističkih kapaciteta. • REDACT - projekt koji ima za cilj razumijevanje utjecaja digitalizacije na proizvodnju, konzumaciju, cirkulaciju i regulaciju teorija zavjere diljem Europe. Posebna pažnja posvećuje se kako politički, društveni i povijesni konteksti oblikuju sadržaj, zajednice, posljedice i odgovore na online teorije zavjere u različitim europskim regijama. • Šira slika - projekt koji kombinira metodologiju provjere činjenica s istraživačkim novinarstvom s ciljem produbljivanja razumijevanja tema koje potiču razvoj kritičkog razmišljanja među čitateljima. • Činjenice o klimatskoj krizi - projekt koji ima za cilj razviti i uspostaviti protokole za provjeru činjenica o klimatskoj krizi. Svrha je ojačati otpornost društva i razviti medijsku pismenost kroz razumijevanje informacija o klimatskoj krizi.

	<ul style="list-style-type: none">• Umjetna inteligencija i dezinformacije - projekt koji uključuje studijsko putovanje projektnog tima u Ujedinjeno Kraljevstvo radi razmjene znanja i tehnoloških dostignuća vezanih uz korištenje umjetne inteligencije u provjeri činjenica i jačanju suradnje.
Osobe za kontakt / osobe koje rade s mladima	Ana Brakus: ana.brakus@faktograf.hr Jelena Berković: info@faktograf.hr



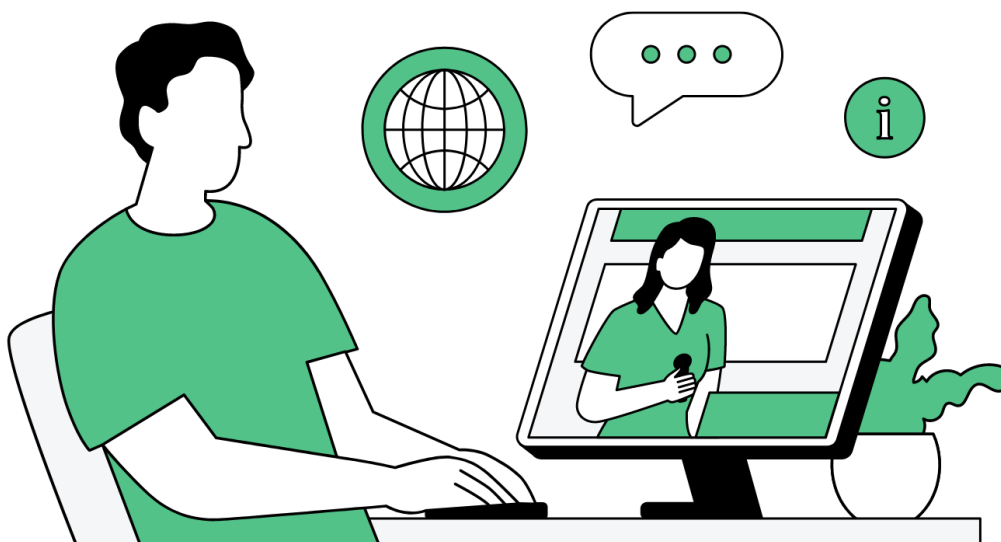
Naziv inicijative / programa / organizacije	Škola medijske kulture Dr. Ante Peterlić
Organizacija	Hrvatski filmski savez
Internetska stranica	https://smk.hfs.hr/
Ciljane skupine	Nastavnici, mladi, edukatori
Opis dobre prakse / inicijative	<p>Škola medijske kulture desetodnevni je obrazovni program za edukatore koji se provodi već 25 godina. Smatra se jednim od pet najvažnijih projekata medijske pismenosti u Hrvatskoj i jednim od 150 najvažnijih na razini EU.</p> <p>Program se smatra mjestom za nadogradnju, proširenje ili prvi susret sa svijetom filma, fotografije, radija i medija. Svi sadržaji unutar programa provode stručnjaci iz tog područja.</p> <p>Jedan od glavnih stupova ovog programa je uvjerenje da ulaganjem u edukatore koji su zaljubljeni u svijet medija ulažemo u buduće generacije djece i mladih.</p>
Primijenjena metodologija	Suradnički, konstruktivistički, istraživački
Teme koje su obuhvaćene primjerom dobre prakse	<p>Postoje dva formata ovog obrazovnog programa - seminar i radionica.</p> <p>Format temeljen na seminaru sastoji se od dvije razine i pokriva sljedeće teme:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prva razina postavlja teorijske temelje i pokriva sljedeće teme: Opća povijest animacije, teorija filma, povijest filma, struktura filma, povijest hrvatskog filma, vrste, stilovi i žanrovi filma, medijska kultura u hrvatskom jeziku, radijska drama, multimedija u teoriji i praksi • Druga razina nudi dodatno specijalizirano znanje i pokriva različite teme svake godine, što omogućuje istim sudionicima da program pohađaju svake godine i proširuju svoje znanje i stručnost, čime se pretvara u iskustvo cjeloživotnog učenja. Teme uključuju suvremeni film i medije, kao i druge relevantne teme i fenomene. <p>Format temeljen na radionicama sastoji se od sljedećih samostalnih radionica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dokumentarac • Film s prikazom pokreta • Animirani film • Kamera i snimanje • Uređivanje • Fotografija • Radiofonija • Eksperimentalni film • Digitalno uređivanje fotografija i vizualni efekti

	<ul style="list-style-type: none"> • Televizijsko novinarstvo • Glazbeni videozapis • Filmsko pismo • Dramska pedagogija
Rezultati	<p>Tijekom 25 godina provedbe Škole medijske kulture, ostvareni su sljedeći rezultati:</p> <ul style="list-style-type: none"> • više od 3000 sudionika u programu • više od 17 programa koji se provode tijekom godine • 90 sati rada tijekom programa • više od 40 predavača, suradnika i stručnjaka koji rade na programu.
Osobe za kontakt / osobe koje rade s mladima	<p>Tatjana Aćimović: tatjana.acimovic@hfs.hr Sanja Zanki Pejić: sanja.zanki@hfs.hr</p>



Naziv inicijative / programa / organizacije	Projekt „ Medijsko obrazovanje je važno.MOV”
Organizacija	Udruga GONG (u suradnji s drugim partnerima)
Internetska stranica	https://www.udruga-pragma.hr/ https://mov.com.hr/o-projektu/
Ciljane skupine	Mladi i osobe koje rade s mladima, edukatori, voditelji osposobljavanja koji rade s mladima, kao i svi građani, stručnjaci koji rade u području kulture i obrazovanja na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini.
Opis dobre prakse / inicijative	<p>"Medijska pismenost je važna" je projekt koji je rezultirao smjernicama za razvoj medijskog obrazovanja unutar formalnog i neformalnog obrazovanja. Projekt stavlja fokus na važnost medijskog obrazovanja za učenje novih stvari i razvoj vještina za uspješno navigiranje kroz složenosti digitalnog svijeta, za kritičku analizu podataka i aktivno sudjelovanje u društvu. Ovaj projekt prepoznaje važnost edukatora i uključuje ih u programe jačanja kapaciteta obrazovnih institucija za daljnji razvoj njihovih programa medijskog obrazovanja.</p> <p>Provedbom ovih smjernica moguće je stvoriti obrazovno okruženje koje osnažuje djecu i mlade, njeguje kritičko razmišljanje i vodi ka uspješnoj provedbi u svim područjima medijske pismenosti.</p>
Primijenjena metodologija	Konstruktivistički, istraživački
Teme koje su obuhvaćene primjerom dobre prakse	<p>Projekt "Medijska pismenost je važna.MOV" obrađuje temu medijske pismenosti na različite načine. Jedan od načina je kroz njihove smjernice u kojima su obrađene sljedeće teme: medijska pismenost, formalno obrazovanje, neformalno obrazovanje, socio-emocionalne vještine i medijska politika.</p> <p>Video materijali stvoreni u sklopu projekta pokrivaju sljedeće teme: mladi u medijima, znanost u medijima, medijske platforme i "gig" ekonomija, influenceri i njihov utjecaj na naše navike i ponašanje, algoritmi i njihov utjecaj na naše ponašanje, razlozi zašto ljudi vole lažne vijesti i teorije zavjere, prikazivanje ljudskog tijela u medijima i na društvenim mrežama, memovi, itd.</p> <p>Edukativna platforma ima za cilj pružiti interaktivne materijale, kvizove, multimedijalni sadržaj i poveznice za daljnje razumijevanje teme medijske pismenosti za edukatore i sve zainteresirane građane.</p>
Rezultati	<p>Višestruki rezultati ovog projekta uključuju:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Web stranica posvećena projektu koja sadrži informacije o projektним aktivnostima, analize društvenog utjecaja, smjernice za promicanje medijske pismenosti, najvažnija istraživanja provedena na temu medijske pismenosti, edukativnu e-learning platformu o medijskoj pismenosti i relevantan video sadržaj oko teme medijske pismenosti

	<ul style="list-style-type: none"> • Šest setova smjernica za promicanje i provedbu programa medijske pismenosti (svi dostupni za besplatno preuzimanje) uključuju: <ul style="list-style-type: none"> ○ Medijska pismenost u osnovnim školama ○ Medijska pismenost u srednjim školama ○ Medijska pismenost i građanski odgoj ○ Medijska pismenost u neformalnom obrazovanju ○ Socio-emocionalne vještine i medijska pismenost ○ Medijska pismenost i medijska politika
Osobe za kontakt / osobe koje rade s mladima	<p>Nedjeljko Marković: markovic@udruga-pragma.hr Jelena Adamlje: pragma@udruga-pragma.hr</p>



6. Prilog: Detaljni rezultati istraživanja po zemljama



6.1. Detaljni rezultati: Portugal

Tablica 1: Koji od sljedećih uređaja imate u kućanstvu – portugalski uzorak

Uređaj	Da	Ne	Ne znam
TV	89.4 %	8.8 %	1.8 %
Pametni telefon	95.3 %	3 %	1.8 %
Laptop	91.1 %	6 %	3 %
Radio	42.9 %	50 %	7.1 %
PC	30.5 %	64.7 %	4.8 %
Kućni (zemaljski) telefon	47 %	49.4 %	3.6 %
Konzola za video igre	45.2 %	52.4 %	2.4 %
Tablet	48.2 %	48.8 %	3 %
E-čitač knjiga (npr. Kindle)	12.6 %	80.8 %	6.6 %

Tablica 2: Koliko često koristite svaki od dolje navedenih predmeta – portugalski uzorak

Uređaj	Svakodnevno / gotovo svakodnevno	Najmanje jednom tjedno	Najmanje jednom mjesečno	Jednom u tri mjeseca	Nikada	Ne posjedujem ovaj predmet	Ne znam
TV	52.1 %	21.9 %	5.9 %	4.1 %	7.7 %	6.5 %	1.8 %
Pametni telefon	93.4 %	2.4 %	0 %	0 %	1.2 %	1.2 %	1.8 %
Laptop	7.1 %	14.9 %	5.4 %	8.9 %	17.3 %	43.5 %	3 %
Radio	66.3 %	16.3 %	3.6 %	3 %	4.2 %	4.8 %	1.8 %
PC	8.5 %	7.3 %	6.7 %	6.1 %	14 %	54.3 %	3 %
Kućni (zemaljski) telefon	3.6 %	6 %	8.4 %	13.9 %	26.5 %	39.2 %	2.4 %
Konzola za video igre	6.7 %	14.5 %	9.1 %	7.9 %	15.2 %	44.8 %	1.8 %
Tablet	19.9 %	9 %	7.8 %	4.8 %	11.4 %	44 %	3 %
E-čitač knjiga (npr. Kindle)	5.5 %	5.5 %	3 %	0.6 %	11.5 %	71.5 %	2.4 %

Tablica 3: Koliko često koristite svaki od ovih medija – portugalski uzorak

	Svakodnevno / gotovo svakodnevno	Najmanje jednom tjedno	Najmanje jednom mjesečno	Jednom u tri mjeseca	Nikada	Ne znam
Internet na pametnom telefonu	92.3 %	3 %	1.2 %	0.6 %	1.2 %	1.8 %
Internet na ostalim uređajima	79.2 %	10.1 %	3 %	1.8 %	2.4 %	3.6 %
Gledam televiziju	51.5 %	19.4 %	4.8 %	5.5 %	13.9 %	4.8 %
Čitam on-line vijesti	40.4 %	29.5 %	11.4 %	4.8 %	9 %	4.8 %
Slušam radio	11.6 %	14.6 %	12.8 %	4.9 %	47 %	9.1 %
Igram video ili računalne igre	17 %	15.8 %	9.7 %	11.5 %	40 %	6.1 %
Čitam tiskane novine	3 %	6.7 %	11.6 %	13.4 %	55.5 %	9.8 %
Čitam knjigu (on-line ili tiskanu)	25.6 %	23.2 %	14 %	11 %	22 %	4.3 %
Idem u kino	7.3 %	12.7 %	18.8 %	44.2 %	10.9 %	6.1 %

Tablica 4: Kritička percepcija tradicionalnih medija – portugalski uzorak

	U potpunosti se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem
Vlasnici medija utječu na sadržaj koji se kreira u njihovim medijima.	2.1 %	7.9 %	18.5 %	49.7 %	21.7 %
Medijske kompanije odabiru sadržaj kojim će privući publiku.	0.5 %	7.4 %	6.3 %	38.9 %	46.8 %
Publika traži vijesti koje odgovaraju njezinim političkim uvjerenjima.	1.1 %	5.3 %	22.3 %	41.5 %	29.8 %

	U potpunosti se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se ne slažem, niti se slažem	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem
Ljudi više pažnje posvećuju vijestima koje su sukladne njihovim uvjerenjima nego vijestima koje to nisu.	0.5 %	7.4 %	16.4 %	35.4 %	40.2 %
Dvoje ljudi može istu vijest protumačiti na različite načine.	1.1 %	4.2 %	10.1 %	37.6 %	47.1 %
Vijesti utječu na ljude bili oni toga svjesni ili ne.	1.6 %	2.1 %	11.1 %	42.3 %	42.9 %
Vijesti o političarima utječu na to kako ljudi općenito razmišljaju.	0.5 %	2.1 %	16.9 %	38.6 %	41.8 %
Vijesti su napravljene da privuku pažnju.	1.6 %	11.6 %	19.0 %	32.8 %	34.9 %
Zbog rasvjete u studiju neki ljudi mogu izgledati bolje ili lošije.	6.4 %	11.7 %	46.3 %	25.0 %	10.6 %
Kada fotografiraju, fotografi odlučuju što je najvažnije.	1.1 %	5.8 %	16.9 %	39.7 %	36.5 %
U vijestima se stvari prikazuju dramatičnijima nego što stvarno jesu.	0.5 %	7.4 %	31.9 %	41.5 %	18.6 %
Vijesti s privlačnijim slikama prije dopiju u javnost.	2.1 %	6.9 %	25.4 %	38.6 %	27.0 %
Vijesti o sukobima dobivaju više pozornosti.	0.5 %	4.3 %	21.3 %	36.7 %	37.2 %
Zadatak novinara je da izvještava istinu.	1.1 %	1.6 %	11.6 %	16.9 %	68.8 %

Tablica 5: Prikaz mladih u medijima – portugalski uzorak

Negativna karakteristika	1	2	3	4	5	6	7	Positivna karakteristika
Pasivni	1.8 %	15.9 %	9.4 %	17.1 %	18.2 %	21.8%	15.9%	Aktivni
Neobrazovani	3.0 %	6.5 %	13.1 %	19.6 %	26.2 %	24.4%	7.1%	Obrazovani
Nepristojni	4.2 %	23.8 %	20.8 %	26.2 %	13.7 %	7.1%	4.2%	Pristojni
Neorganizirani	4.7 %	16.0 %	27.2 %	27.2 %	14.2 %	8.3%	2.4%	Organizirani
Nezainteresirani	13.6 %	17.2 %	21.3 %	20.1 %	9.5 %	11.2%	7.1%	Znatiželjni
Netolerantni	7.7 %	10.1 %	20.8 %	23.8 %	23.2 %	12.5%	1.8%	Tolerantni
Nekreativni	5.3 %	7.7 %	14.8 %	27.2 %	21.9 %	14.8%	8.3%	Kreativni
Ovisni o drugima	20.7 %	19.5 %	18.9 %	20.1 %	7.1 %	7.1%	6.5%	Neovisni
Nasilni	4.1 %	8.3 %	23.1 %	34.9 %	14.8 %	11.2%	3.6%	Miroљjubivi
Apolitični	10.7 %	13.0 %	17.8 %	28.4 %	14.8 %	10.1%	5.3%	Politični

Tablica 6: Koliko vas zabrinjava istinitost informacija koje dobivate iz sljedećih izvora – portugalski uzorak

	U potpunosti nisam zabrinut/a	Djelomično nisam zabrinut/a	Niti nisam zabrinut/a, niti jesam zabrinut/a	Djelomično sam zabrinut/a	U potpunosti sam zabrinut/a
Aplikacije za slanje poruka (e.g. Whatsapp, Viber, FB messenger, Signal, Telegram, WeChat, Snapchat...)	7.7 %	14.8 %	25.3 %	30.8 %	21.4%
X (ex Twitter)	10.6 %	11.7 %	31.3 %	24.0 %	22.3%
YouTube	5.5 %	18.2 %	26.0 %	28.2 %	22.1%
Portali/aplikacije za distribuciju vijesti	4.4 %	19.8 %	17.0 %	30.8 %	28.0%
Facebook	11.0 %	9.9 %	29.8 %	21.5 %	27.6%
Reddit	8.9 %	9.4 %	44.4 %	20.0 %	17.2%
Instagram	6.1 %	9.5 %	17.9 %	43.0 %	23.5%
TikTok	11.7 %	6.1 %	23.3 %	23.9 %	35.0%
Linkedin	8.9 %	13.4 %	42.5 %	19.0 %	16.2%

Tablica 7: Vještine pretraživanja na internetu – portugalski uzorak

	U potpunosti se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se ne slažem, niti se slažem	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem
Ponekad se nađem na web stranici, a da ne znam kako sam ju pronašao.	16.7 %	27.2 %	13.3 %	30.0 %	12.8%
Ponekad mi je teško provjeriti točnost informacija koje sam pronašao/la.	5.6 %	16.7 %	13.3 %	49.4 %	15.0%
Teško mi je procijeniti koje ključne riječi koristiti kako bih lako pronašao/la sadržaje koji me zanimaju.	11.9 %	29.9 %	19.2 %	27.1 %	11.9%
Pretraživanje informacija na Internetu me umara.	13.9 %	23.3 %	22.2 %	31.7 %	8.9%
Teško mi je pronaći internetsku stranicu kojom sam se prije koristio/la.	25.6 %	35.0 %	21.7 %	15.0 %	2.8%
Potreban mi je tečaj o pretraživanju informacija na internetu.	24.0 %	27.4 %	24.0 %	15.6 %	8.9%

Tablica 8: Vještine proizvodnje sadržaja – portugalski uzorak

	U potpunosti se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se ne slažem, niti se slažem	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem
Znam procijeniti je li neki softver ili aplikacija sigurna za preuzimanje	6.3 %	17.2 %	21.3 %	42.0 %	13.2%
Znam izraditi novi sadržaj od slika, glazbe ili videa prisutnih na Internetu.	5.8 %	19.1 %	20.2 %	35.8 %	19.1%
Znam na koje se sve online sadržaje primjenjuju prava intelektualnog vlasništva.	16.1 %	29.3 %	29.3 %	17.2 %	8.0%
Znam napraviti osnovne izmjene sadržaja koji je netko drugi izradio (poput slika, glazbe ili videa).	8.0 %	22.4 %	21.3 %	33.3 %	14.9%
Znam dizajnirati internetsku stranicu.	31.6 %	19.0 %	16.7 %	17.8 %	14.9%

Tablica 9: Koji su razlozi zašto koristite internet – portugalski uzorak

	Da	Ne
Izmjenjujem elektroničku poštu	87.9 %	12.1 %
Tražim informacije o proizvodima/uslugama	96.6 %	3.4 %
Stavljam vlastiti sadržaj na Internet (video, glazba, tekst...)	60.5 %	39.5 %
Pišem blog	17.9 %	82.1 %
Gledam filmove na streaming servisima (Netflix, HBO GO, Prime Video...)	89.1 %	10.9 %
Slušam glazbu na streaming servisima (Spotify, Deezer...)	93.1 %	6.9 %

	Da	Ne
Čitam vijesti na Internet portalima	75.3 %	24.7 %
Koristim Internet bankarstvo	55.8 %	44.2 %
Komuniciram s javnim službama (npr. bolnice, tijela vlade...)	79.3 %	20.7 %
Kupujem on-line	91.9 %	8.1 %
Komunikaciram preko društvenih mreža (Facebook, Twitter (X), Instagram, LinkedIn...)	59.3 %	40.7 %
Komunikaciram preko aplikacija za dopisivanje (Viber, WhatsApp...)	94.8 %	5.2 %
Debatiram o građanskim ili političkim temama	19 %	81 %
Koristim cloud servise (Dropbox, Google Drive...)	80.5 %	19.5 %
Surađujem na projektima preko platformi za dijeljenje datoteka (Google Docs, Office 365...)	80.5 %	19.5 %
Održavam video pozive (Zoom, Google Meet...)	83.7 %	16.3 %

Tablica 10: Jeste li ikada koristili umjetnu inteligenciju (AI) za stvaranje medijskog sadržaja – portugalski uzorak

	Da	Ne
Korištenje AI za stvaranje sadržaja	43.1 %	56.9 %

Tablica 11: Koliko često ste koristili AI za stvaranje sadržaja - Portuguese sample

	1-2 puta	2-5 puta	6-10 puta	10-15 puta	Više od 15 puta
Učestalost korištenja AI	22.1 %	27.9 %	20.6 %	2.9 %	26.5 %

Tablica 12: Povjerenje u sadržaj generiran od strane umjetne inteligencije - portugalski uzorak

	U potpunosti se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se ne slažem, niti se slažem	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem
Može se vjerovati sadržaju napravljenom uz pomoć umjetne inteligencije.	12.1 %	31.5 %	30.3 %	24.2 %	1.8 %

	U potpunosti se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se ne slažem, niti se slažem	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem
Mogu teško odrediti je li sadržaj napravila umjetna inteligencija ili čovjek.	3.6 %	29.1 %	32.7 %	27.9 %	6.7 %
Medijima će biti sve teže vjerovati zbog upotrebe umjetne inteligencije.	6.1 %	12.1 %	32.7 %	35.2 %	13.9 %

Tablica 13: Zelene teme i kritičko promišljanje u medijima – portugalski uzorak

	U potpunosti se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se ne slažem, niti se slažem	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem
Mediji nedovoljno informiraju kako obični građani mogu koristiti obnovljive izvore energije.	0.7 %	14.8 %	24.8 %	40.9 %	18.8%
Mediji više naglašavaju ekonomski nego društveni aspekt obnovljivih izvora energije.	NA %	6.7 %	32.9 %	36.9 %	23.5%
Mediji prikazuju samo pozitivne aspekte obnovljivih izvora energije.	3.3 %	19.3 %	34.7 %	29.3 %	13.3%
Mediji izvještavaju o porastu zagađenja zraka, ali ne o tome kako se ono može smanjiti.	2.7 %	11.4 %	30.2 %	39.6 %	16.1%

	U potpunosti se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se ne slažem, niti se slažem	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem
Mediji pišu o negativnim zdravstvenim efektima zagađenog zraka, a ne o dobitima čistog zraka na zdravlje.	2.0 %	16.1 %	30.2 %	35.6 %	16.1%
Ne mogu razaznati kakav stav mediji zagovaraju o biološkoj raznolikosti.	4.0 %	16.8 %	36.9 %	30.9 %	11.4%
Mediji daju specifične upute kako usporiti klimatske promjene.	16.9 %	29.7 %	32.4 %	18.9 %	2.0%
Mediji povezuju promjene u biološkoj raznolikosti s klimatskim promjenama.	4.8 %	16.4 %	34.9 %	37.7 %	6.2%
Mediji specifične upute pojedincima kako preokrenuti tijek klimatskih promjena.	11.5 %	29.1 %	35.1 %	20.3 %	4.1%
Mediji opisuju klimatske promjene kao proces izvan ljudske kontrole.	13.5 %	27.0 %	33.1 %	19.6 %	6.8%
Da nema medija, klimatske promjene ne bi bile tako istaknuta tema.	4.7 %	14.8 %	34.9 %	34.9 %	10.7%
Mediji prikazuju fosilna goriva (nafta, plin...) u negativnom svjetlu.	6.7 %	18.0 %	50.0 %	18.0 %	7.3%

	U potpunosti se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se ne slažem, niti se slažem	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem
Mediji prikazuju prosvjednike protiv fosilnih goriva kao spasioce, ne navodeći da i oni koriste fosilna goriva.	4.1 %	21.1 %	42.9 %	21.8 %	10.2%
Mediji rijetko navode da je nuklearna energija stabilniji izvor energije u odnosu na obnovljive izvore energije.	10.8 %	22.3 %	41.9 %	18.9 %	6.1%
Mediji prikazuju recikliranje kao održivo rješenje, iako ne napominju kolika je količina energije potrebna za recikliranje.	4.1 %	3.4 %	45.9 %	24.3 %	22.3%
Mediji pišu o recikliranju kako bi vodećim reciklažnim tvrtkama pomogli povećati zaradu.	1.4 %	2.7 %	25.7 %	40.5 %	29.7%

Tablica 14: Koliko vjerujete medijima u svojoj državi kada izvještavaju o sljedećim zelenim temama – portugalski uzorak

	U potpunosti ne vjerujem	Djelomično ne vjerujem	Niti ne vjerujem niti vjerujem	Djelomično vjerujem	U potpunosti vjerujem	Ne mogu procijeniti
Zagađenje zraka	7.6 %	8.3 %	15.2 %	50.3 %	8.3 %	10.3 %
Biološka raznolikost	7.6 %	11 %	29.7 %	23.4 %	9 %	19.3 %
Klimatske promjene	4.2 %	11.8 %	18.8 %	42.4 %	8.3 %	14.6 %
Gospodarenje tlom	5.5 %	9.7 %	13.1 %	53.8 %	11 %	6.9 %
Prirodni resursi	6.2 %	7.6 %	27.6 %	33.8 %	7.6 %	17.2 %

	U potpunosti ne vjerujem	Djelomično ne vjerujem	Niti ne vjerujem niti vjerujem	Djelomično vjerujem	U potpunosti vjerujem	Ne mogu procijeniti
Zagađenje bukom	6.3 %	10.5 %	24.5 %	38.5 %	6.3 %	14 %
Održiva upotreba tla	8.3 %	11.1 %	27.1 %	30.6 %	5.6 %	17.4 %
Gospodarenje vodom	8.4 %	11.2 %	21.7 %	40.6 %	4.2 %	14 %
Ekologija gradova	4.9 %	16 %	22.9 %	29.2 %	5.6 %	21.5 %
Deforestacija	6.2 %	17.9 %	13.8 %	43.4 %	6.2 %	12.4 %
Obnavljanje ozona	5.5 %	17.9 %	20 %	34.5 %	4.8 %	17.2 %

Tablica 15: Razumijevanje razlike između zelenog manipulativnog marketinga i održivog zelenog pristupa – portugalski uzorak

	Da	Ne
Razumijem razliku između greenwashinga i održivog zelenog pristupa	57.1 %	42.9 %

Tablica 16: Koliko vjerujete medijima u vašoj državi kada prikazuju proizvode i organizacije, te njihove greenwashing prakse – portugalski uzorak

	U potpunosti ne vjerujem	Djelomično ne vjerujem	Niti ne vjerujem, niti vjerujem	Djelomično vjerujem	U potpunosti vjerujem	Ne mogu procijeniti
Ako proizvod ima zelenu oznaku, mediji smatraju da je dobar za okoliš	6.3 %	18.2 %	30.1 %	30.8 %	5.6 %	9.1 %
Mediji transparentno prikazuju zelene korporativne prakse.	19.4 %	29.2 %	25 %	15.3 %	2.8 %	8.3 %

6.2. Detaljni rezultati: Estonija

Tablica 17: Koji od sljedećih uređaja imate u kućanstvu – estonski uzorak

Uređaj	Da	Ne	Ne znam
TV	92.2 %	7.3 %	0.5 %
Pametni telefon	95.1 %	3.9 %	1 %
Laptop	55.8 %	43.2 %	1 %
Radio	91.3 %	7.3 %	1.5 %
PC	57.3 %	41.3 %	1.5 %
Kućni (zemaljski) telefon	20.4 %	77.7 %	1.9 %
Konzola za video igre	17.5 %	81.1 %	1.5 %
Tablet	53.9 %	44.2 %	1.9 %
E-čitač knjiga (npr. Kindle)	57.8 %	40.8 %	1.5 %

Tablica 18: Koliko često koristite svaki od dolje navedenih predmeta – estonski uzorak

Uređaj	Svakodnevno / gotovo svakodnevno	Najmanje jednom tjedno	Najmanje jednom mjesečno	Jednom u tri mjeseca	Nikada	Ne posjedujem ovaj predmet	Ne znam
TV	64.1 %	18 %	4.9 %	3.9 %	3.4 %	3.9 %	1.9 %
Pametni telefon	91.7 %	2.9 %	1.9 %	0 %	1.9 %	0.5 %	1 %
Laptop	25.7 %	17.5 %	9.7 %	8.7 %	7.8 %	29.6 %	1 %
Radio	62.1 %	17.5 %	8.7 %	5.8 %	0 %	4.9 %	1 %
PC	30.1 %	14.6 %	6.3 %	5.8 %	7.3 %	34.5 %	1.5 %
Kućni (zemaljski) telefon	7.8 %	5.3 %	2.4 %	6.3 %	11.7 %	63.6 %	2.9 %
Konzola za video igre	15 %	12.6 %	13.6 %	9.2 %	10.7 %	36.4 %	2.4 %
Tablet	20.4 %	12.6 %	13.6 %	8.7 %	9.7 %	33.5 %	1.5 %
E-čitač knjiga (npr. Kindle)	5.3 %	4.4 %	6.3 %	4.9 %	13.1 %	62.6 %	3.4 %

Tablica 19: Koliko često koristite svaki od ovih medija – estonski uzorak

	Svakodnevno / gotovo svakodnevno	Najmanje jednom tjedno	Najmanje jednom mjesečno	Jednom u tri mjeseca	Nikada	Ne znam
Internet na pametnom telefonu	88.7 %	5.9 %	2.5 %	1.5 %	1 %	0.5 %
Internet na ostalim uređajima	70.6 %	14.9 %	4.5 %	3.5 %	4.5 %	2 %
Gledam televiziju	59.3 %	25.6 %	5.5 %	6 %	2.5 %	1 %
Čitam on-line vijesti	44.8 %	35.8 %	10 %	3 %	5.5 %	1 %
Slušam radio	35.8 %	26.3 %	12.8 %	14 %	9.5 %	1.7 %
Igram video ili računalne igre	25.3 %	25.3 %	15.3 %	14.7 %	17.9 %	1.6 %
Čitam tiskane novine	9 %	17 %	19.1 %	28.7 %	23.4 %	2.7 %
Čitam knjigu (on-line ili tiskanu)	19.5 %	28.2 %	20.5 %	16.4 %	11.3 %	4.1 %
Idem u kino	6.4 %	6.4 %	21.6 %	51 %	6.9 %	7.8 %

Tablica 20: Kritička percepcija tradicionalnih medija – estonski uzorak

	U potpunosti se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se ne slažem, niti se slažem	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem
Vlasnici medija utječu na sadržaj koji se kreira u njihovim medijima.	1.5 %	9.7 %	21.4 %	46.6 %	20.9 %
Medijske kompanije odabiru sadržaj kojim će privući publiku.	1.9 %	6.3 %	9.7 %	36.9 %	45.1 %
Publika traži vijesti koje odgovaraju njezinim političkim uvjerenjima.	4.4 %	11.7 %	22.8 %	41.7 %	19.4 %

	U potpunosti se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se ne slažem, niti se slažem	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem
Ljudi više pažnje posvećuju vijestima koje su sukladne njihovim uvjerenjima nego vijestima koje to nisu.	2.9 %	6.3 %	12.6 %	41.3 %	36.9 %
Dvoje ljudi može istu vijest protumačiti na različite načine.	1.9 %	7.8 %	9.2 %	42.2 %	38.8 %
Vijesti utječu na ljude bili oni toga svjesni ili ne.	1.5 %	6.8 %	12.1 %	43.2 %	36.4 %
Vijesti o političarima utječu na to kako ljudi općenito razmišljaju.	1.0 %	8.7 %	12.1 %	47.6 %	30.6 %
Vijesti su napravljene da privuku pažnju.	2.9 %	8.7 %	9.2 %	47.6 %	31.6 %
Zbog rasvjete u studiju neki ljudi mogu izgledati bolje ili lošije.	1.9 %	5.3 %	15.0 %	48.5 %	29.1 %
Kada fotografiraju, fotografi odlučuju što je najvažnije.	2.9 %	16.0 %	21.8 %	41.3 %	18.0 %
U vijestima se stvari prikazuju dramatičnijima nego što stvarno jesu.	1.9 %	4.9 %	25.2 %	43.7 %	24.3 %
Vijesti s privlačnijim slikama prije dopiju u javnost.	1.0 %	6.8 %	12.6 %	51.0 %	28.6 %
Vijesti o sukobima dobivaju više pozornosti.	2.4 %	4.9 %	14.1 %	42.2 %	36.4 %

	U potpunosti se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se ne slažem, niti se slažem	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem
Zadatak novinara je da izvještava istinu.	4.4 %	10.2 %	10.2 %	30.1 %	45.1 %

Tablica 21: Prikaz mladih u medijima – portugalski uzorak

Negativna karakteristika	1	2	3	4	5	6	7	Pozitivna karakteristika
Pasivni	6.8 %	8.7 %	12.1 %	23.3 %	23.3 %	18.0%	7.8%	Aktivni
Neobrazovani	6.8 %	7.8 %	10.2 %	17.5 %	18.0 %	23.3%	16.5%	Obrazovani
Nepristojni	12.6 %	13.6 %	16.5 %	15.5 %	19.4 %	10.7%	11.7%	Pristojni
Neorganizirani	8.3 %	7.3 %	19.4 %	23.3 %	23.8 %	10.2%	7.8%	Organizirani
Nezainteresirani	2.4 %	6.3 %	14.6 %	18.4 %	21.8 %	23.3%	13.1%	Znatiželjni
Netolerantni	6.8 %	8.7 %	11.2 %	25.2 %	17.0 %	16.0%	15.0%	Tolerantni
Nekreativni	7.8 %	7.3 %	8.3 %	21.4 %	25.7 %	19.9%	9.7%	Kreativni
Ovisni o drugima	8.7 %	18.9 %	9.2 %	21.8 %	18.0 %	14.1%	9.2%	Neovisni
Nasilni	9.2 %	12.1 %	12.6 %	21.8 %	22.8 %	10.7%	10.7%	Miroljubivi
Apolitični	8.3 %	9.2 %	7.8 %	32.5 %	23.3 %	11.2%	7.8%	Politični

Tablica 22: Koliko vas zabrinjava istinitost informacija koje dobivate iz sljedećih izvora – estonski uzorak

	U potpunosti nisam zabrinut/a	Djelomično nisam zabrinut/a	Niti nisam zabrinut/a, niti jesam zabrinut/a	Djelomično sam zabrinut/a	U potpunosti sam zabrinut/a
Aplikacije za slanje poruka (e.g. Whatsapp, Viber, FB messenger, Signal, Telegram, WeChat, Snapchat...)	8.7 %	18.4 %	25.7 %	31.1 %	16.0%
X (ex Twitter)	11.2 %	13.6 %	27.2 %	32.0 %	16.0%
YouTube	7.8 %	22.3 %	20.4 %	36.4 %	13.1%
Portali/aplikacije za distribuciju vijesti	6.8 %	26.7 %	21.8 %	38.8 %	5.8%
Facebook	4.9 %	16.0 %	17.0 %	39.3 %	22.8%
Reddit	12.1 %	16.0 %	39.8 %	25.2 %	6.8%
Instagram	6.3 %	20.4 %	20.9 %	37.9 %	14.6%
TikTok	5.3 %	12.6 %	13.1 %	36.4 %	32.5%
Linkedin	8.3 %	18.9 %	47.6 %	18.0 %	7.3%

Tablica 23: Vještine pretraživanja na internetu – estonski uzorak

	U potpunosti se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se ne slažem, niti se slažem	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem
Ponekad se nađem na web stranici, a da ne znam kako sam ju pronašao.	22.8 %	28.6 %	18.4 %	25.7 %	4.4%
Ponekad mi je teško provjeriti točnost informacija koje sam pronašao/la.	7.3 %	26.7 %	15.0 %	44.7 %	6.3%
Teško mi je procijeniti koje ključne riječi koristiti kako bih lako pronašao/la sadržaje koji me zanimaju.	26.7 %	41.7 %	11.2 %	17.0 %	3.4%
Pretraživanje informacija na Internetu me umara.	13.1 %	33.0 %	12.1 %	34.5 %	7.3%
Teško mi je pronaći internetsku stranicu kojom sam se prije koristio/la.	35.4 %	39.3 %	10.2 %	12.1 %	2.9%
Potreban mi je tečaj o pretraživanju informacija na internetu.	34.0 %	36.4 %	14.6 %	13.1 %	1.9%

Tablica 24: Vještine proizvodnje sadržaja – estonski uzorak

	U potpunosti se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se ne slažem, niti se slažem	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem
Znam procijeniti je li neki softver ili aplikacija sigurna za preuzimanje	4.4 %	12.6 %	21.4 %	48.5 %	13.1%
Znam izraditi novi sadržaj od slika, glazbe ili videa prisutnih na Internetu.	8.3 %	25.2 %	17.5 %	41.7 %	7.3%

	U potpunosti se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se ne slažem, niti se slažem	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem
Znam na koje se sve online sadržaje primjenjuju prava intelektualnog vlasništva.	7.3 %	28.6 %	24.8 %	34.5 %	4.9%
Znam napraviti osnovne izmjene sadržaja koji je netko drugi izradio (poput slika, glazbe ili videa).	9.7 %	32.0 %	21.8 %	30.1 %	6.3%
Znam dizajnirati internetsku stranicu.	19.9 %	24.8 %	17.0 %	30.6 %	7.8%

Tablica 25: Koji su razlozi zašto koristite internet – estonski uzorak

	Da	Ne
Izmjenjujem elektroničku poštu	94.7 %	5.3 %
Tražim informacije o proizvodima/uslugama	93.2 %	6.8 %
Stavljam vlastiti sadržaj na Internet (video, glazba, tekst...)	55.3 %	44.7 %
Pišem blog	20.9 %	79.1 %
Gledam filmove na streaming servisima (Netflix, HBO GO, Prime Video...)	79.1 %	20.9 %
Slušam glazbu na streaming servisima (Spotify, Deezer...)	87.9 %	12.1 %
Čitam vijesti na Internet portalima	85.4 %	14.6 %
Koristim Internet bankarstvo	92.7 %	7.3 %
Komuniciram s javnim službama (npr. bolnice, tijela vlade...)	68 %	32 %
Kupujem on-line	89.8 %	10.2 %
Komunikaciram preko društvenih mreža (Facebook, Twitter (X), Instagram, LinkedIn...)	93.7 %	6.3 %
Komunikaciram preko aplikacija za dopisivanje (Viber, WhatsApp...)	78.2 %	21.8 %
Debatiram o građanskim ili političkim temama	38.8 %	61.2 %
Koristim cloud servise (Dropbox, Google Drive...)	80.6 %	19.4 %
Suradujem na projektima preko platformi za dijeljenje datoteka (Google Docs, Office 365...)	75.7 %	24.3 %

	Da	Ne
Održavam video pozive (Zoom, Google Meet...)	72.3 %	27.7 %

Tablica 26: Jeste li ikada koristili umjetnu inteligenciju (AI) za stvaranje medijskog sadržaja – estonski uzorak

	Da	Ne
Korištenje AI za stvaranje sadržaja	49.5 %	50.5 %

Tablica 27: How often have you used AI in creating content - Estonian sample

	1-2 puta	2-5 puta	6-10 puta	10-15 puta	Više od 15 puta
Učestalost korištenja AI	35.3 %	33.3 %	10.8 %	9.8 %	10.8 %

Tablica 28: Povjerenje u sadržaj generiran od strane umjetne inteligencije - estonski uzorak

	U potpunosti se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se ne slažem, niti se slažem	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem
Može se vjerovati sadržaju napravljenom uz pomoć umjetne inteligencije.	10.7 %	34 %	35.9 %	16.5 %	2.9 %
Mogu teško odrediti je li sadržaj napravila umjetna inteligencija ili čovjek.	6.8 %	22.3 %	27.2 %	35.9 %	7.8 %
Medijima će biti sve teže vjerovati zbog upotrebe umjetne inteligencije.	3.9 %	17.5 %	31.6 %	33.5 %	13.6 %

Tablica 29: Zelene teme i kritičko promišljanje u medijima – estonski uzorak

	U potpunosti se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se ne slažem, niti se slažem	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem
Mediji nedovoljno informiraju kako obični građani mogu koristiti obnovljive izvore energije.	2.4 %	15.5 %	27.7 %	43.7 %	10.7%
Mediji više naglašavaju ekonomski nego društveni aspekt obnovljivih izvora energije.	2.4 %	18.4 %	39.3 %	34.0 %	5.8%
Mediji prikazuju samo pozitivne aspekte obnovljivih izvora energije.	4.9 %	12.6 %	34.0 %	33.5 %	15.0%
Mediji izvještavaju o porastu zagađenja zraka, ali ne o tome kako se ono može smanjiti.	4.4 %	19.4 %	23.3 %	38.8 %	14.1%
Mediji pišu o negativnim zdravstvenim efektima zagađenog zraka, a ne o dobrobitima čistog zraka na zdravlje.	3.4 %	14.6 %	28.6 %	35.0 %	18.4%
Ne mogu razaznati kakav stav mediji zagovaraju o biološkoj raznolikosti.	4.4 %	7.8 %	42.2 %	35.4 %	10.2%
Mediji daju specifične upute kako usporiti klimatske promjene.	10.7 %	32.5 %	31.6 %	20.4 %	4.9%

	U potpunosti se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se ne slažem, niti se slažem	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem
Mediji povezuju promjene u biološkoj raznolikosti s klimatskim promjenama.	2.9 %	14.6 %	38.3 %	34.5 %	9.7%
Mediji specifične upute pojedincima kako preokrenuti tijek klimatskih promjena.	4.9 %	20.4 %	41.3 %	27.7 %	5.8%
Mediji opisuju klimatske promjene kao proces izvan ljudske kontrole.	12.1 %	27.2 %	22.3 %	28.6 %	9.7%
Da nema medija, klimatske promjene ne bi bile tako istaknuta tema.	4.4 %	12.1 %	22.8 %	45.1 %	15.5%
Mediji prikazuju fosilna goriva (nafta, plin...) u negativnom svjetlu.	4.4 %	17.0 %	23.8 %	37.4 %	17.5%
Mediji prikazuju prosvjednike protiv fosilnih goriva kao spasioce, ne navodeći da i oni koriste fosilna goriva.	3.9 %	17.0 %	34.0 %	29.6 %	15.5%
Mediji rijetko navode da je nuklearna energija stabilniji izvor energije u odnosu na obnovljive izvore energije.	3.4 %	10.2 %	43.7 %	29.1 %	13.6%
Mediji prikazuju recikliranje kao održivo rješenje, iako ne napominju kolika je količina energije potrebna za recikliranje.	2.9 %	12.1 %	31.6 %	39.8 %	13.6%

	U potpunosti se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se ne slažem, niti se slažem	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem
Mediji pišu o recikliranju kako bi vodećim reciklažnim tvrtkama pomogli povećati zaradu.	4.9 %	13.6 %	39.3 %	35.9 %	6.3%

Tablica 30: Koliko vjerujete medijima u svojoj državi kada izvještavaju o sljedećim zelenim temama – estonski uzorak

	U potpunosti ne vjerujem	Djelomično ne vjerujem	Niti ne vjerujem niti vjerujem	Djelomično vjerujem	U potpunosti vjerujem
Zagađenje zraka	11.2 %	21.4 %	25.7 %	34 %	7.8 %
Biološka raznolikost	8.7 %	19.4 %	34.5 %	32.5 %	4.9 %
Klimatske promjene	14.6 %	20.9 %	24.3 %	32 %	8.3 %
Gospodarenje tlom	8.7 %	21.8 %	34.5 %	26.2 %	8.7 %
Prirodni resursi	9.7 %	18 %	27.7 %	35 %	9.7 %
Zagađenje bukom	12.1 %	19.9 %	32.5 %	27.7 %	7.8 %
Održiva upotreba tla	10.2 %	18.4 %	39.8 %	26.2 %	5.3 %
Gospodarenje vodom	8.3 %	17 %	34 %	33 %	7.8 %
Ekologija gradova	11.2 %	19.4 %	34 %	28.6 %	6.8 %
Deforestacija	13.1 %	21.8 %	26.7 %	31.1 %	7.3 %
Obnavljanje ozona	11.7 %	22.3 %	37.4 %	22.3 %	6.3 %

Tablica 31: Razumijevanje razlike između zelenog manipulativnog marketinga i održivog zelenog pristupa – estonski uzorak

	Da	Ne
Razumijem razliku između greenwashinga i održivog zelenog pristupa	65 %	35 %

Tablica 32: Koliko vjerujete medijima u vašoj državi kada prikazuju proizvode i organizacije, te njihove greenwashing prakse – estonski uzorak

	U potpunosti ne vjerujem	Djelomično ne vjerujem	Niti ne vjerujem, niti vjerujem	Djelomično vjerujem	U potpunosti vjerujem	Ne mogu procijeniti
Ako proizvod ima zelenu oznaku, mediji smatraju da je dobar za okoliš.	9.7 %	20.9 %	20.4 %	37.9 %	8.7 %	2.4 %

	U potpunosti ne vjerujem	Djelomično ne vjerujem	Niti ne vjerujem, niti vjerujem	Djelomično vjerujem	U potpunosti vjerujem	Ne mogu procijeniti
Mediji transparentno prikazuju zelene korporativne prakse.	9.7 %	29.1 %	29.1 %	22.3 %	5.3 %	4.4 %

6.3. Detaljni rezultati: Hrvatska

Tablica 33: Koji od sljedećih uređaja imate u kućanstvu – hrvatski uzorak

Uređaj	Da	Ne	Ne znam
TV	97 %	2.1 %	0.8 %
Pametni telefon	97.5 %	0.8 %	1.7 %
Laptop	66.5 %	28 %	5.5 %
Radio	93.7 %	5.5 %	0.8 %
PC	54.9 %	37.9 %	7.2 %
Kućni (zemaljski) telefon	54.9 %	42.6 %	2.6 %
Konzola za video igre	47.9 %	48.3 %	3.8 %
Tablet	57.6 %	39.8 %	2.5 %
E-čitač knjiga (npr. Kindle)	11.1 %	85.1 %	3.8 %

Tablica 34: Koliko često koristite svaki od dolje navedenih predmeta – hrvatski uzorak

Uređaj	Svakodnevno / gotovo svakodnevno	Najmanje jednom tjedno	Najmanje jednom mjesečno	Jednom u tri mjeseca	Nikada	Ne posjedujem ovaj predmet	Ne znam
TV	46.8 %	21.5 %	10.5 %	9.7 %	5.9 %	2.1 %	3.4 %
Pametni telefon	97.9 %	0 %	0 %	0.4 %	0 %	0 %	1.7 %
Laptop	18.2 %	20.3 %	8.9 %	9.7 %	23.3 %	14.8 %	4.7 %
Radio	44.7 %	29.1 %	16 %	2.1 %	4.2 %	2.5 %	1.3 %
PC	16.9 %	12.7 %	8.5 %	7.2 %	23.7 %	25.4 %	5.5 %
Kućni (zemaljski) telefon	5.1 %	8.4 %	7.6 %	12.2 %	31.2 %	30.4 %	5.1 %
Konzola za video igre	8.4 %	7.6 %	10.1 %	15.2 %	19.4 %	35.9 %	3.4 %
Tablet	8.9 %	6.8 %	10.2 %	11 %	29.7 %	29.7 %	3.8 %
E-čitač knjiga (npr. Kindle)	3.4 %	2.5 %	1.7 %	3.4 %	23.6 %	61.6 %	3.8 %

Tablica 35: Koliko često koristite svaki od ovih medija – hrvatski uzorak

	Svakodnevno / gotovo svakodnevno	Najmanje jednom tjedno	Najmanje jednom mjesečno	Jednom u tri mjeseca	Nikada	Ne znam
Internet na pametnom telefonu	92.4 %	3 %	1.3 %	1.3 %	0.8 %	1.3 %
Internet na ostalim uređajima	64.3 %	23.4 %	3 %	4.7 %	1.7 %	3 %
Gledam televiziju	41 %	28.6 %	9 %	12.4 %	7.3 %	1.7 %
Čitam on-line vijesti	28 %	28.4 %	14 %	12.3 %	13.6 %	3.8 %
Slušam radio	24.2 %	21.2 %	10.6 %	11.9 %	28.4 %	3.8 %
Igram video ili računalne igre	19.6 %	12.3 %	15.7 %	15.7 %	31.5 %	5.1 %
Čitam tiskane novine	3.4 %	4.7 %	9.3 %	15.7 %	60.6 %	6.4 %
Čitam knjigu (on-line ili tiskanu)	11.1 %	12.8 %	23 %	19.6 %	26.8 %	6.8 %
Idem u kino	4.3 %	1.7 %	15.7 %	62.6 %	5.5 %	10.2 %

Tablica 36: Kritička percepcija tradicionalnih medija – hrvatski uzorak

	U potpunosti se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se ne slažem, niti se slažem	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem
Vlasnici medija utječu na sadržaj koji se kreira u njihovim medijima.	4.4 %	6.3 %	17.9 %	35.3 %	36.1 %
Medijske kompanije odabiru sadržaj kojim će privući publiku.	4.0 %	3.2 %	10.7 %	19.4 %	62.7 %
Publika traži vijesti koje odgovaraju njezinim političkim uvjerenjima.	2.8 %	5.2 %	29.4 %	36.5 %	26.2 %

	U potpunosti se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se ne slažem, niti se slažem	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem
Ljudi više pažnje posvećuju vijestima koje su sukladne njihovim uvjerenjima nego vijestima koje to nisu.	4.0 %	6.7 %	20.6 %	34.9 %	33.7 %
Dvoje ljudi može istu vijest protumačiti na različite načine.	6.3 %	1.6 %	9.9 %	11.5 %	70.6 %
Vijesti utječu na ljude bili oni toga svjesni ili ne.	3.6 %	3.2 %	11.6 %	28.7 %	53.0 %
Vijesti o političarima utječu na to kako ljudi općenito razmišljaju.	3.2 %	10.7 %	34.9 %	31.7 %	19.4 %
Vijesti su napravljene da privuku pažnju.	4.4 %	3.6 %	18.3 %	26.3 %	47.4 %
Zbog rasvjete u studiju neki ljudi mogu izgledati bolje ili lošije.	4.8 %	2.0 %	15.9 %	25.4 %	52.0 %
Kada fotografiraju, fotografi odlučuju što je najvažnije.	5.2 %	5.6 %	23.4 %	36.5 %	29.4 %
U vijestima se stvari prikazuju dramatičnijima nego što stvarno jesu.	4.4 %	5.2 %	25.4 %	29.0 %	36.1 %
Vijesti s privlačnijim slikama prije dopiju u javnost.	4.8 %	2.4 %	11.2 %	26.3 %	55.4 %
Vijesti o sukobima dobivaju više pozornosti.	4.8 %	2.4 %	13.5 %	26.7 %	52.6 %
Zadatak novinara je da izvještava istinu.	7.5 %	4.8 %	17.9 %	14.3 %	55.6 %

Tablica 37: Prikaz mladih u medijima – hrvatski uzorak

Negativna karakteristika	1	2	3	4	5	6	7	Pozitivna karakteristika
Pasivni	8.4 %	12.7 %	20.7 %	28.3 %	12.7 %	12.7%	4.6%	Aktivni
Neobrazovani	7.1 %	8.8 %	16.0 %	22.3 %	22.3 %	17.2%	6.3%	Obrazovani
Nepristojni	12.2 %	20.6 %	15.5 %	27.7 %	8.4 %	9.7%	5.9%	Pristojni
Neorganizirani	9.7 %	11.0 %	25.3 %	29.5 %	12.2 %	8.0%	4.2%	Organizirani
Nezainteresirani	6.7 %	8.8 %	18.8 %	34.3 %	15.1 %	9.6%	6.7%	Znatiželjni
Netolerantni	8.0 %	10.1 %	10.9 %	29.4 %	19.3 %	13.0%	9.2%	Tolerantni
Nekreativni	13.0 %	15.1 %	17.2 %	34.5 %	8.4 %	5.9%	5.9%	Kreativni
Ovisni o drugima	18.9 %	11.8 %	8.0 %	40.3 %	7.1 %	5.9%	8.0%	Neovisni
Nasilni	17.8 %	18.2 %	15.3 %	19.9 %	11.4 %	9.7%	7.6%	Miroljubivi
Apolitični	11.0 %	18.2 %	17.4 %	32.6 %	8.1 %	6.8%	5.9%	Politični

Tablica 38: Koliko vas zabrinjava istinitost informacija koje dobivate iz sljedećih izvora – hrvatski uzorak

	U potpunosti nisam zabrinut/a	Djelomično nisam zabrinut/a	Niti nisam zabrinut/a, niti jesam zabrinut/a	Djelomično sam zabrinut/a	U potpunosti sam zabrinut/a
Aplikacije za slanje poruka (e.g. Whatsapp, Viber, FB messenger, Signal, Telegram, WeChat, Snapchat...)	17.7 %	10.1 %	48.4 %	18.5 %	5.2%
X (ex Twitter)	23.4 %	10.9 %	39.9 %	20.2 %	5.6%
YouTube	21.5 %	14.6 %	40.9 %	18.2 %	4.9%
Portali/aplikacije za distribuciju vijesti	11.3 %	9.3 %	35.5 %	33.1 %	10.9%
Facebook	18.5 %	11.7 %	36.3 %	23.8 %	9.7%
Reddit	22.2 %	14.1 %	41.1 %	16.9 %	5.6%
Instagram	17.3 %	11.3 %	33.1 %	30.2 %	8.1%
TikTok	15.7 %	8.5 %	30.6 %	27.4 %	17.7%
Linkedin	25.0 %	15.3 %	45.6 %	8.9 %	5.2%

Tablica 39: Vještine pretraživanja na internetu – hrvatski uzorak

	U potpunosti nisam zabrinut/a	Djelomično nisam zabrinut/a	Niti nisam zabrinut/a, niti jesam zabrinut/a	Djelomično sam zabrinut/a	U potpunosti sam zabrinut/a
Ponekad se nađem na web stranici, a da ne znam kako sam ju pronašao.	19.6 %	12.7 %	20.8 %	29.0 %	18.0%
Ponekad mi je teško provjeriti točnost informacija koje sam pronašao/la.	6.5 %	6.9 %	22.0 %	40.2 %	24.4%
Teško mi je procijeniti koje ključne riječi koristiti kako bih lako pronašao/la sadržaje koji me zanimaju.	17.9 %	21.1 %	27.6 %	21.1 %	12.2%
Pretraživanje informacija na Internetu me umara.	17.5 %	19.9 %	30.5 %	21.5 %	10.6%
Teško mi je pronaći internetsku stranicu kojom sam se prije koristio/la.	59.3 %	12.6 %	17.5 %	7.7 %	2.8%
Potreban mi je tečaj o pretraživanju informacija na internetu.	27.3 %	24.9 %	25.7 %	14.3 %	7.8%

Tablica 40: Vještine proizvodnje sadržaja – hrvatski uzorak

	U potpunosti se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se ne slažem, niti se slažem	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem
Znam procijeniti je li neki softver ili aplikacija sigurna za preuzimanje	7.4 %	7.4 %	21.8 %	25.1 %	38.3%
Znam izraditi novi sadržaj od slika, glazbe ili videa prisutnih na Internetu.	14.4 %	9.9 %	41.6 %	23.0 %	11.1%
Znam na koje se sve online sadržaje primjenjuju prava intelektualnog vlasništva.	9.5 %	9.5 %	27.2 %	30.5 %	23.5%
Znam napraviti osnovne izmjene sadržaja koji je netko drugi izradio (poput slika, glazbe ili videa).	29.2 %	14.8 %	27.6 %	16.9 %	11.5%
Znam dizajnirati internetsku stranicu.	4.1 %	12.0 %	29.3 %	38.0 %	16.5%

Tablica 41: Koji su razlozi zašto koristite internet – hrvatski uzorak

	Da	Ne
Izmjenjujem elektroničku poštu	97.1 %	2.9 %
Tražim informacije o proizvodima/uslugama	93 %	7 %
Stavljam vlastiti sadržaj na Internet (video, glazba, tekst...)	63.4 %	36.6 %
Pišem blog	3.3 %	96.7 %
Gledam filmove na streaming servisima (Netflix, HBO GO, Prime Video...)	89.7 %	10.3 %
Slušam glazbu na streaming servisima (Spotify, Deezer...)	86.4 %	13.6 %
Čitam vijesti na Internet portalima	66.3 %	33.7 %
Koristim Internet bankarstvo	58 %	42 %
Komuniciram s javnim službama (npr. bolnice, tijela vlade...)	88.4 %	11.6 %

	Da	Ne
Kupujem on-line	93.8 %	6.2 %
Komunikaciram preko društvenih mreža (Facebook, Twitter (X), Instagram, LinkedIn...)	30.6 %	69.4 %
Komunikaciram preko aplikacija za dopisivanje (Viber, WhatsApp...)	97.9 %	2.1 %
Debatiram o građanskim ili političkim temama	13.6 %	86.4 %
Koristim cloud servise (Dropbox, Google Drive...)	74.5 %	25.5 %
Surađujem na projektima preko platformi za dijeljenje datoteka (Google Docs, Office 365...)	71 %	29 %
Održavam video pozive (Zoom, Google Meet...)	51.4 %	48.6 %

Tablica 42: Jeste li ikada koristili umjetnu inteligenciju (AI) za stvaranje medijskog sadržaja – hrvatski uzorak

Item	Yes	No
Korištenje umjetne inteligencije za stvaranje sadržaja	49.8 %	50.2 %

Tablica 43: Koliko često ste koristili AI za stvaranje sadržaja - hrvatski uzorak

	1-2 puta	2-5 puta	6-10 puta	10-15 puta	Više od 15 puta
Učestalost korištenja AI	28.3 %	31 %	23.9 %	6.2 %	10.6 %

Tablica 44: Povjerenje u sadržaj generiran od strane umjetne inteligencije - hrvatski uzorak

	U potpunosti se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se ne slažem, niti se slažem	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem
Može se vjerovati sadržaju napravljenom uz pomoć umjetne inteligencije.	10 %	23 %	39.1 %	22.6 %	5.2 %
Mogu teško odrediti je li sadržaj napravila umjetna inteligencija ili čovjek.	4.3 %	16.5 %	35.1 %	35.1 %	9.1 %
Medijima će biti sve teže vjerovati zbog upotrebe umjetne inteligencije.	4.4 %	5.7 %	26.2 %	32.8 %	31 %

Tablica 45: Zelene teme i kritičko promišljanje u medijima – hrvatski uzorak

	U potpunosti se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se ne slažem, niti se slažem	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem
Mediji nedovoljno informiraju kako obični građani mogu koristiti obnovljive izvore energije.	4.6 %	4.6 %	40.4 %	29.8 %	20.6%
Mediji više naglašavaju ekonomski nego društveni aspekt obnovljivih izvora energije.	2.7 %	3.2 %	40.2 %	32.4 %	21.5%
Mediji prikazuju samo pozitivne aspekte obnovljivih izvora energije.	1.8 %	13.2 %	44.1 %	23.2 %	17.7%

	U potpunosti se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se ne slažem, niti se slažem	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem
Mediji izvještavaju o porastu zagađenja zraka, ali ne o tome kako se ono može smanjiti.	3.2 %	9.6 %	34.7 %	27.9 %	24.7%
Mediji pišu o negativnim zdravstvenim efektima zagađenog zraka, a ne o dobrobitima čistog zraka na zdravlje.	3.2 %	7.7 %	39.1 %	23.2 %	26.8%
Ne mogu razaznati kakav stav mediji zagovaraju o biološkoj raznolikosti.	5.0 %	9.5 %	52.7 %	22.3 %	10.5%
Mediji daju specifične upute kako usporiti klimatske promjene.	15.1 %	22.8 %	45.7 %	13.7 %	2.7%
Mediji povezuju promjene u biološkoj raznolikosti s klimatskim promjenama.	4.6 %	11.5 %	52.8 %	23.4 %	7.8%
Mediji specifične upute pojedincima kako preokrenuti tijek klimatskih promjena.	14.6 %	16.4 %	51.1 %	12.8 %	5.0%
Mediji opisuju klimatske promjene kao proces izvan ljudske kontrole.	7.8 %	17.4 %	46.6 %	16.0 %	12.3%

	U potpunosti se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se ne slažem, niti se slažem	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem
Da nema medija, klimatske promjene ne bi bile tako istaknuta tema.	4.6 %	11.9 %	41.6 %	24.7 %	17.4%
Mediji prikazuju fosilna goriva (nafta, plin...) u negativnom svjetlu.	3.2 %	8.7 %	48.9 %	24.7 %	14.6%
Mediji prikazuju prosvjednike protiv fosilnih goriva kao spasioce, ne navodeći da i oni koriste fosilna goriva.	4.6 %	10.0 %	53.0 %	19.2 %	13.2%
Mediji rijetko navode da je nuklearna energija stabilniji izvor energije u odnosu na obnovljive izvore energije.	4.1 %	5.9 %	56.6 %	20.5 %	12.8%
Mediji prikazuju recikliranje kao održivo rješenje, iako ne napominju kolika je količina energije potrebna za recikliranje.	1.8 %	4.1 %	47.3 %	23.2 %	23.6%
Mediji pišu o recikliranju kako bi vodećim reciklažnim tvrtkama pomogli povećati zaradu.	5.0 %	10.0 %	56.8 %	18.2 %	10.0%

Tablica 46: Koliko vjerujete medijima u svojoj državi kada izvještavaju o sljedećim zelenim temama – hrvatski uzorak

	U potpunosti ne vjerujem	Djelomično ne vjerujem	Niti ne vjerujem niti vjerujem	Djelomično vjerujem	U potpunosti vjerujem	Ne mogu procijeniti
Zagađenje zraka	2.8 %	13.8 %	31.3 %	37.8 %	7.8 %	6.5 %
Biološka raznolikost	4.1 %	9.2 %	39.2 %	28.1 %	5.5 %	13.8 %
Klimatske promjene	5.5 %	10.6 %	26.3 %	38.7 %	11.1 %	7.8 %
Gospodarenje tlom	4.6 %	12.4 %	41.9 %	23 %	5.1 %	12.9 %
Prirodni resursi	4.1 %	11.5 %	35 %	28.1 %	6.5 %	14.7 %
Zagađenje bukom	4.2 %	10.7 %	38.6 %	25.6 %	5.1 %	15.8 %
Održiva upotreba tla	3.7 %	13.4 %	39.6 %	24.4 %	6.5 %	12.4 %
Gospodarenje vodom	6 %	12.1 %	40.9 %	16.7 %	8.4 %	15.8 %
Ekologija gradova	5.1 %	13.4 %	38.7 %	22.6 %	6.5 %	13.8 %
Deforestacija	6.9 %	9.2 %	42.4 %	19.4 %	8.8 %	13.4 %
Obnavljanje ozona	6 %	7.9 %	34.7 %	27.3 %	11.1 %	13 %

Tablica 47: Razumijevanje razlike između zelenog manipulativnog marketinga i održivog zelenog pristupa – hrvatski uzorak

	Da	Ne
Razumijem razliku između greenwashinga i održivog zelenog pristupa.	34 %	66 %

Tablica 48: Koliko vjerujete medijima u vašoj državi kada prikazuju proizvode i organizacije, te njihove greenwashing prakse – hrvatski uzorak

	U potpunosti ne vjerujem	Djelomično ne vjerujem	Niti ne vjerujem, niti vjerujem	Djelomično vjerujem	U potpunosti vjerujem	Ne mogu procijeniti
Ako proizvod ima zelenu oznaku, mediji smatraju da je dobar za okoliš	3.7 %	7.4 %	41.2 %	25.9 %	10.2 %	11.6 %

	U potpunosti ne vjerujem	Djelomično ne vjerujem	Niti ne vjerujem, niti vjerujem	Djelomično vjerujem	U potpunosti vjerujem	Ne mogu procijeniti
Mediji transparentno prikazuju zelene korporativne prakse.	7.4 %	10.6 %	49.3 %	14.7 %	4.1 %	13.8 %

7. Literatura



Popis literature i biografije

ACM (2024.). Program Escolhas. Alto Comissariado, t. Migrações. Governo Português.
<https://www.acm.gov.pt/pt/-/escolhas>

Agência Lusa (2023., 16. veljače). Menores passam o equivalente a dois meses por ano „agarrados” ao ecrã, *Promatrač*.
<https://observador.pt/2023/02/16/menores-passam-o-equivalente-a-dois-meses-por-ano-agarrados-ao-ecra/>

Baltički centar za medijsku izvrsnost. (2022). *Izvešće za Estoniju, mapiranje sektora medijske pismenosti*. Preuzeto 23. travnja 2024., iz <https://www.bcme.eu/en/our-work/media-literacy/report-media-literacy-sector-mapping-in-estonia-and-lithuania-and-the-policy-brief-with-media-literacy-towards-cognitive-resilience-2>

BBC Future. (2022). *Zemlja se inokulira protiv dezinformacija*. Preuzeto 30. travnja 2024., od <https://www.bbc.com/future/article/20220128-the-country-inoculating-against-disinformation>

Barber, S. (2012.), Understanding Online Audio-Visual Content: Europska inicijativa, medijska pismenost i korisnik, *Medijske studije – Medijski studiji*3, (6), 28 – 41.

Barker, M. Petley, J. (ed.) 2001. *Štetni učinci: medijska rasprava/rasprava o nasilju*. London i New York: Routledge. Bilić, V. Ljubin Golub, T. (2011.), Patološko igranje na videoigrama: uloga spola, samopoštovanja i edukacijske sredine: *Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja*, 47 (2), 1 – 13, Hrvatska

Bilić, V. (2010.) Povezanost medijaskog nasilja s pred vršnjacima, *Odgovorne znanosti*, Članak 12. stavak 2., članci 263. – 281., Hrvatska

Bryant, J. Oliver, M. (ed.) (2009.) *Medijski učinci: napredak u teoriji i istraživanju*. London i New York: Routledge.

Hrvatski sabor. (2004). Zakon o medijima. (Narodne novine. Publikacija br. 59 – 134).
https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_05_59_1324.html

Hrvatski sabor. (2021). Zakon o elektroničkim medijima. (Narodne novine) Publikacija br. 111 – 1942.). https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_10_111_1942.html

Hrvatski sabor. (2010). Hrvatski Zakon o radiju i televiziji. (Narodne novine) Publikacija br. 137 – 3515). https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2010_12_137_3515.html

Vlada Republike Hrvatske. (2023). Nacionalni program za mlade za razdoblje 2023. 2025. (Narodne novine, br. 61 – 35). <https://demografijaimladi.gov.hr/istaknute-teme/mladi-4064/nacionalni-program-za-mlade-4072/4072>

ERC (2023.). Literacia Mediática – 1o Relatório ao abrigo do n.o 2 do artigo 33.oA da Diretiva (UE) dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual. Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

<https://www.erc.pt/download.php?fd=13092&l=pt&key=dd5cd9a3436e416d786e79a946653f2a>

Err Vijesti. (2023). *Statistički podaci: Upotreba interneta u Estoniji u porastu*. Preuzeto 21. travnja 2024., od <https://news.err.ee/1609100036/statistics-internet-use-in-estonia-on-the-rise>

Estonska vlada (2021.). 2021. *Gümnaasiumi riiklik õppekava* [Gornji nacionalni kurikulum srednje škole].

Europsko udruženje za interese gledatelja (n.d.) Medijska pismenost i održivost idu ruku pod ruku. EAVI. <https://eavi.eu/how-media-literacy-and-sustainability-go-hand-in-hand/>

Europska komisija. (n.d.). *Medijska pismenost i sigurna upotreba novih medija*. Preuzeto 17. travnja 2024., od <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/youthwiki/chapters/estonia/68-media-literacy-and-safe-use-of-new-media>

Europski parlament (2023.), Flash Eurobarometer Media & News survey 2023 – European citizens' News consumption (Istraživanje medija i vijesti Flash Eurobarometra 2023. – potrošnja vijesti europskih građana), Europski parlament, 2023.

<https://data.europa.eu/doi/10.2861/760339>

Eurostat (n.d.). Mladi – pregled. Eurostat, Europska unija.

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/youth>

GONG. (2023). Medijska pismenost hrvatskih građana. <https://gong.hr/2023/07/20/istrazivanje-na-mladima-ne-citaju-medije-a-u-drustvenom-zivotu-ne-zele-sudjelovati/>

Gong & Kurziv. (2022). *Smjernice za razvoj javnih politika*. Projekt Medijska pismenost važna je. Preuzeto 20. siječnja 2024. s <https://mov.com.hr/smjernice-za-razvoj-javnih-politika/>

GONG. (2023). Medijska pismenost hrvatskih akademskih studenata

<https://gong.hr/2023/07/20/istrazivanje-na-mladima-ne-citaju-medije-a-u-drustvenom-zivotu-ne-zele-sudjelovati/>

Gospodnetić, F. Morić, D. (2014.) *Mladi i mediji u Hrvatskoj*. Zagreb: Forum za slobodu odgoja, Hrvatska

Governo Português (2022.). Plano Nacional para a Juventude. Governo Português.

<https://realizapnj.ipdj.gov.pt/documents/20124/0/RCM.pdf/ebac91df-718c-f82e-e310-58bc9b643f18?t=1666100200629>

Huesmann, R. (2007.), Utjecaj nasilja u elektroničkim medijima: znanstvena teorija i istraživanje, *Časopis Adolescent Health* 41, (1). S6 – S13.

Hrvatski novinarski savez. (2009). *Kodeks časti hrvatskih novinara*. <https://www.hnd.hr/kodeks-casti-hrvatskih-novinara1>

Hrvatska gospodarska komora. (2012). *Hrvatski kod oglašavanja*. <https://djecamedija.org/hrvatski-kodeks-oglasavanja/>

Kowalski, R. Limber, S. Agatston, P. (2012.) *Kiberzlostavljanje: Vršnjačko nasilje u digitalnom dobu*. West Sussex:Wiley-Blackwell.

Livingstone, S. Helsper, E. (2010.), Balancing Online Opportunities and Risks in Teenagers' Use of the Internet: Uloga internetskih vještina i učinkovitosti interneta, *Novi mediji i društvo* 12 (2) 309 – 329.

Londonska škola ekonomije i političkih znanosti (London School of Economics and Political Science) (n.d.). *Djeca iz EU-a na internetu: Estonija*. Preuzeto 20. travnja 2024., od <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/eu-kids-online/participating-countries/estonia>

Mandarić, V. (2012.) Novi mediji i rizično Ponašanje djece i mladih, *Bogoslovska smotra*, 82 (1), 131.-149., Hrvatska

McQuail, D. (2010.) *Teorija masovne komunikacije: Uvod* London: Publikacije kadulje; Tisuću Oaksa.

MILOBS (2023., studeni). Plano Nacional De Literacia Mediática com Linhas Orientadoras Definidas. Observatório Média, Informação e Literacia. <https://milobs.pt/plano-nacional-de-literacia-mediatica-com-linhas-orientadoras-definidas/>

Ministarstvo obrazovanja i istraživanja, Estonija. (2021). *Obrazovna strategija za razdoblje 2021. – 2035.*. Preuzeto 23. travnja 2024., iz https://www.uil.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2023/11/estonia_education_strategy_2021-2023.pdf

Ministarstvo znanosti i obrazovanja. (2019). Kurikulum na hrvatskom jeziku. (Narodne novine) Publikacija br. 10 – 215). https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_01_10_215.html

Ministarstvo znanosti i obrazovanja. (2019.) Upotreba kurikuluma informacijske i komunikacijske tehnologije. (Narodne novine) Publikacija br. 7 – 150). https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_01_7_150.html

Makvić Salaj, I. (ur.) (2023.). *Prava djece u Hrvatskoj – rezultati istraživanja mišljenja i stavova djece i mladih*. Ured pučkog pravobranitelja za djecu. Zagreb. Hrvatska.

Institut otvorenog društva – Sofija (2023.). „Životinje, bajt, ptičje životinje”: Suočavanje s izazovima dezinformiranja – Indeks medijske pismenosti za 2023. Inicijativa za europske

politike, Institut za otvoreno društvo – Sofija. <https://osis.bg/wp-content/uploads/2023/06/MLI-report-in-English-22.06.pdf>

Institut otvorenog društva – Sofija. (2023). *Finska nadmašuje Indeks nove medijske pismenosti za 2023., zemlje koje zaključuju rat u Ukrajini ostanak među najosjetljivijim na dezinformiranje*. Preuzeto 30. travnja 2024., od <https://osis.bg/?p=4450&lang=en>

Pereira, Sara, Moura, Pedro 2019. Procjena kompetencija medijske pismenosti: Studija s mladima iz Portugala. *Europski list komunikacija*. ČLANAK 34. STAVAK 1., ČLANCI 20. – 37. <https://doi.org/10.1177/0267323118784821>

Pereira, Sara, Pinto, Manuel, Madureira, Eduardo Jorge (2023.). REFERENCIAL De Educação Para Os Media Educação Pré-Escolar Ensino Básico Ensino Secundário. Ministério da Educação. <https://milobs.pt/wp-content/uploads/2023/12/Referencial-de-Educa%C3%A7%C3%A3o-para-os-Media-2023-1.pdf>

Potter, J. W. (1999.) *O nasilju u medijima*. London: Publikacije kadulje.;Tousand Oaks.

Rumble, J. (2011.) Ofcom's Media Literacy Work u: Livingstone, Sonia (ur.) *Medijska pismenost: Ambicije, politike i mjere*. (p11 – 19) London: TROŠAK.

Ružić, N. (2011.) Internet i videoigre: uzroci povećane agresivnosti među mladima: *Motorna morska* (Zagreb) – 2(3 – 4), 16 – 2, Hrvatska

Tolić, M. (2008.) Aktualnost centara u suvremenoj pedagogiji, *ACTA Iadertina* (5),1 – 13, Hrvatska

UNESCO-ov institut za cjeloživotno učenje. (n.d.). *Obrazovna strategija Estonije za razdoblje 2021. – 2035.*. Preuzeto u travnju 24,2024 iz <https://www.uil.unesco.org/en/articles/estonia-education-strategy-2021-2035>

UNESCO (1982.). Deklaracija Grünwalda o medijskom obrazovanju. Međunarodna konferencija o medijskom obrazovanju, UNESCO. <https://milobs.pt/wp-content/uploads/2018/06/The-Gr%C3%BCnwald-Declaration-on-Media-Education.pdf>

UNESCO (n.d.). Cilj održivog razvoja br. 4 i njegovi ciljevi. UNESCO. <https://en.unesco.org/education2030-sdg4/targets>

Vihalemm, P. (2006.). Upotreba medija u Estoniji. *Nordicom Review (Revizija Nordicoma)*27(1), 17 – 29.

Zgrabljic-Rotar, N. (2005.), Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji, u: Zgrabljic-Rotar, N. (ur.) *MEDIJSKA pismenost i civilno društvo*, Sarajevo. Mediacentar, Bosna i Hercegovina

