

UDK 316.774:373.5(497.1)

Izvorni naučni rad
Original scientific paper

Tatjana Vulić

MEDIJSKA PISMENOST U VREMENU DIGITALNIH PLATFORMI: STAVOVI SREDNJOŠKOLACA

Vreme digitalnih platformi koje je na svojevrsan način obeležilo početak trećeg milenijuma karakteriše sve jači uticaj kako tradicionalnih tako i novih medija. Posmatrano iz ugla uticanja medija na kreiranje ličnih stavova, ali i javnog mnjenja jednog društva, ne možemo prenebregnuti sve veću potrebu za medijskom pismenošću građana. Poslednjih godina medijska pismenost je važan deo medijske politike i medijske regulacije Evropske unije. U određivanju pojma medijske pismenosti potrebno je ukazati na razliku između digitalne pismenosti kao veštine korišćenja programa i kompjutera i medijske pismenosti kao kritičkog stava prema manipulaciji i propagandi. Kroz oba određenja medijske pismenosti prožima se zahtev za kontinuiranim unapređenjem u okviru školskog, ali i drugih pod sistema društva.

Da li u Srbiji postoji privid medijske pismenosti? Problem istraživanja rada sagledava se kroz pitanje: Kako srednjoškolci procenjuju svoju medijska pismenost? Uzorak istraživanja čini 200 učenika "Prve kragujevačke gimnazije" u Kragujevcu. Za prikupljanje i obradu podataka korišćena je Skala medijske pismenosti – SMP – NS (Mihic i Kodžopeljic 2011). Rezultati istraživanja ukazuju da medijska pismenost među srednjoškolcima nije na zadovoljavajućem nivou.

Ključne reči: medijska pismenost / mediji / srednjoškolci / novi mediji / obrazovanje

1. UVOD

Digitalna revolucija obeležila je početak trećeg milenijuma i iznedrila promene u svim podsistemima društva, a posebno u domenu jačanja uloge i uticaja mas medija. Novi mediji postali su sve prisutniji u današnjem medijatizovanom društvu, dok tradicionalni kako bi opstali traže put preoblikovanja ka digitalnim platformama. Polazeći od činjenice da mediji aktivno učestvuju u sistemima i podsistemima društva, intenzivno utiču na kreiranje ličnih stavova i javnog mnjenja pojedinaca i grupa, jednostavno nemoguće prenebregnuti sve veću potrebu za medijskim opismenjavanjem građana. Dieter Baacke, smatra da digitalni svet sve više zamenjuje realni, potkrepljujući tvrdnju stavom da se komunikacija među ljudima odvija preko kanala, odnosno medija i pri tom sami mediji nisu više tu da održavaju, odnosno dupliraju realnost, već je oni konstruišu s obzirom na to jer utiču na odluku o tome šta će biti u našem opazajnom horizontu i u kom obliku (Bake, 2013). Za Smalla i Vorgana mediji su direktni produkti tehnike koji se razvijaju uporedo sa njom, tako da ovi autori uočavaju da se tehnika u XXI veku razvija brže nego ikada u istoriji što utiče i na same građane. Small i Vorgan stanovništvo današnjice dele na “digitalne domoroce” i “digitalne imigrante” pri čemu rasprostranjenost tehnike stvara čvrstu osnovu samim korisnicima da aktivno učestvuju u kreiranju medijskih sadržaja (Smol, Vorgan, 2011). Da li čovek digitalnog doba robuje medijima, a da nisu ni svesni ili je zahvaljujući sve moćnijoj tehnologiji koja je razvila Intenet i kompjuter do nekada nesagledivih mogućnosti da mu je dostupno svetsko znanje i iskustva sada i odmah i time raspolaže nesagledivim mogućnostima kreativnosti i slobode mišljenja? Koju ulogu i u kojoj meri će zauzeti mediji u našim životima i naše dece čini se da zavisi od toga da li na pravi način znamo da tumačimo medijske sadržaje, da se služimo novim svaki dan sve savršenijim tehnologijama? Duboka ukorenjenost u potrošački mentalitet koji kreiraju i održavaju sami mediji doprinosi da čovek današnjice podjednako teško kao i “digitalni imigrant” donosi odluku o izboru puta. Ono što je izvesno da predstoji kao zadatak jeste razvoj i širenje medijske pismenosti kako bi naučili da razumemo medijske sadržaje i smanjili uticaje manipulativnih sadržaja medija neretko kreiranih od nevidljivih centara moći. U određenju medijske pismenosti potrebno je napraviti razliku između digitalne pismenosti kao veštine korišćenja programa i kompjutera i medijske pismenosti kao razvijanja odbrane od manipulacije i propagande u medijima. Kroz oba značenja prožima se potreba za kontinuiranim unapređenjem medijske pismenosti, kako u okviru školskog sistema kroz nastavne i vannastavne sadržaje, tako i u u okviru drugih podsistema društva.

Poslednjih godina medijska pismenost je važan deo medijske politike i medijske regulacije Evropske unije. U literaturi kao sinonim za medijsku pismenost nalazimo: medijsko vaspitanje, multimedijaska pismenost, digitalno opismenjavanje (Zgrabljić-Rotar 2005). Na konferenciji o medijskoj pismenosti 1992. godine u Aspenu određena je polazna definicija medijske pismenosti: "Sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija". Prema Kovačević, medijska pismenost podrazumeva sposobnost konzumiranja i kritičkog razmišljanja o informacijama dobijenim putem mas medija kao i stečena teorijska znanja o medijima i masovnim komunikacijama i osposobljenost za razumevanje i analizu medijskih poruka, njihove istorijske, političke, sociološke i kulturne implikacije, kao i spoznaju o mogućnostima upotrebe i zloupotrebe medija (Kovačević 2006: 525-534). James Potter u delu "Medijska pismenost" ovaj pojam definiše kao "skup gledišta koja u korišćenju medija aktivno primenjujemo da bismo protumačili značenje poruka koje primamo". Potter naglašava da je to višestruki pojam sa brojnim aspektima i nije kategorija, već stalni proces. Takođe, daje i pregled različitih aspekata medija i pri tom se pretežno bavi njihovim uticajem i našim mogućnostima da se zaštitimo. Prema navodima ovog autora uporišta medijske pismenosti prepoznaju se u: ličnom položaju (ciljevi i želje), raspoloživom znanju (informacijske nauke) i u veštinama (analiza, evaluacija, grupisanje, indukcija, dedukcija, sinteza, apstrakcija) (Potter 2011: 47). Lea Tajić naglašava: "Medijska pismenost smatra se i značajnim sredstvom za zaštitu medijskih konzumenata" (...) "Nužan preduvjet za svaki demokratski proces su dobro informirani građani", pri čemu kao najznačajniji faktor jasno prepoznaje medijsku pismenost (Tajić, 2013).

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku Srbije iz 2013. godine: u Srbiji internet koristi 56% domaćinstava, dok je u 2011. godini koristilo 41%; Fejsbuk profil internet populacija u Srbiji ima 93%, a 87% stanovništva koristi bar jedan mobilni telefon. Ovi podaci jasno ukazuju na visoke procenete zastupljenosti digitalnih platformi i njihovog korišćenja među građanima Srbije i mogućnosti za praćenje novih medija. Istovremeno navode na mogući zaključak o prisutnosti digitalne pismenosti, ali i o mogućnosti upotrebe interneta na svim obrazovnim nivoima. Međutim, ove podatke ne možemo posmatrati jednostrano i olako donositi zaključak o prisustvu medijske pismenosti.

Veza između medijske pismenosti i obrazovanja mora se posmatrati dvosmerno. Sa jedne strane tiče se korišćenja medija u obrazovne svrhe: uvođenje medija u nastavu, prezentacija sadržaja školskog programa putem medija, korišćenje medija u slobodno vreme u svrhu obrazovanja, medijsko opismenjavanje nastavnika i drugo.

Sa druge strane tiče se obrazovanja o medijima, odnosno kako koristiti pojedine programe, kako se zaštititi od negativnog uticaja medija, formiranja kritičke distance prema sadržajima iz medija, jačanja uporišta medijske pismenosti itd.

Pregled stanja u ovoj oblasti ukazuje na nedostatak istraživanja i samih odgovarajućih mernih instrumenata za merenje pismenosti i kompetencija za nove medije. Na ovo je ukazalo više teoretičara i istraživača poput Bakingema (Buchingham 2005), Šerera (Sharrer 2003) i Potera (Potter 2004). Oni su i upozorili da je neophodno početi od definisanja standarda koji se odnose na nove medije kako bi se postavila precizna i jasno opredeljena osnova za validnu evaluaciju i povezivanje digitalne participacije i medijske pismenosti. Za razliku od novih medija istraživanja odnosa medijske pismenosti i tradicionalnih medija ne manjka. Najviše istraživanja u ovoj oblasti usmereno je na praktičnu procenu medijske pismenosti i za predmet istraživanja imaju merenje sposobnosti razumevanja medijskih poruka (Hobbs, Frost 2003; Rosenbaum 2007) ili procenjivanje efektivnosti različitih programa medijske pismenosti i to pre svega u obrazovanju (Gonzales, Glik, Davoud 2004). Istraživanja medijske pismenosti, i uopšte odnosa medija i mladih, predmet su interesovanja i autora sa naših prostora. Rezultati istraživanja ukazuju da se pitanjima medijske pismenosti malo pažnje poklanja u školama, mada postoji interesovanje učenika za ovu problematiku. U radovima se ukazuje na značaj razvoja medijske pismenosti još od ranog školskog uzrasta, odnosno u periodu kada su učenici još u osnovnim školama (Stanisavljević Petrović, Radović, Ivanović 2012). Sa polaskom u srednju školu uticaji medija postaju još značajniji, te je neophodno raditi na razvoju kritičkog mišljenja, posebno prema sadržajima koji dolaze iz medija. U tom kontekstu, na uzrastu adolescenata potencira se pitanje razvoja medijske pismenosti, posebno u delu formiranja kritičkih stavova prema medijskim sadržajima (Maksimović, Stanisavljević, Petrović 2014).

2. ISTRAŽIVANJE

Da li u Srbiji postoji privid medijske pismenosti? Problem našeg istraživanja sadržan je u pitanju: Kako srednjoškolci procenjuju svoju medijska pismenost? Dakle, predmet istraživanja je medijska pismenost srednjoškolaca. Cilj istraživanja je utvrđivanje samoprocene srednjoškolaca o stavovima koji se odnose na medijsku pismenost. U istraživanju je primenjena deskriptivno-naučno-istraživačka metoda. Zadaci istraživanja proizilaze kako iz problema i predmeta tako i iz samog opisa koji

su postavili kreatori skale o tri faktora medijske pismenosti na koje se odnose stavke iz instrumenta koji analiziramo: funkcionalna kompetencija medijske pismenosti, kritički pristup medijskim sadržajima kao i digitalna pismenost.

Opšta hipoteza istraživanja je da medijska pismenost među srednjoškolcima nije na zadovoljavajućem nivou. Specifične hipoteze su:

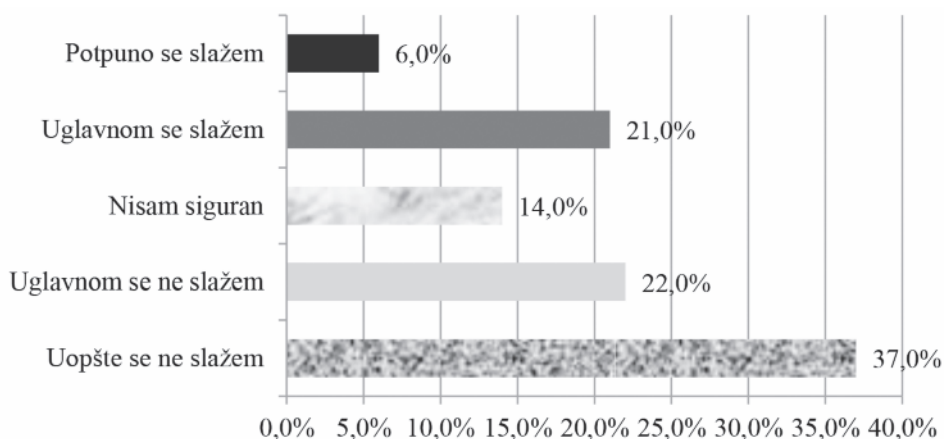
1. Pretpostavlja se da učenici imaju niske skorove za stavove koji se odnose na procenu sposobnosti da u radu i obrazovanju koriste različite vidove medijskih sadržaja i internet za edukaciju;
2. Pretpostavlja se da učenici imaju niske skorove na stavovima koji se odnose na procenu sposobnosti preispitivanja i analize sadržaja koje prikupljaju i do kojih dolaze konzumiranjem medijskih sadržaja;
3. Pretpostavlja se da učenici imaju visoke skorove na stavkama koje imaju za cilj da se utvrdi procena sposobnosti korišćenja kompjuterskih programa i uopšteno kompjuterskih sadržaja posmatrano u odnosu na ostale stavke iz instrumenta;
4. Pretpostavlja se da ne postoji povezanost između pola učenika i njihovih procena. Nezavisna varijabla je pol, dok je zavisna varijabla procene učenika o medijskoj pismenosti.

Uzorak istraživanja je nameran i čini ga 200 učenika “Prve kragujevačke gimnazije” u Kragujevcu. Instrument istraživanja je Skala medijske pismenosti – SMP – NS” (Mihić, Kodžopeljić 2011). Prilikom izrade ove skale poštovan je pristup u merenju medijske pismenosti koji se oslanja na tehniku samoprocene, a u kojoj se od ispitanika traži da procenjuju koliko su kod njih samih razvijene neke od veština medijske pismenosti. Instrument istraživanja je skala Likertovog tipa od pet stupnjeva. Faktorskom analizom ustanovljeno je prisustvo tri faktora. Sadržaj stavki koje imaju značajno zasićenje sa prvim faktorom ukazuje na tendenciju i sposobnosti srednjoškolaca da iz različitih medija usvajaju informacije koje im mogu koristiti u usvajanju gradiva iz različitih predmeta. Učenici pokazuju sposobnost da medije koriste u edukativne svrhe, a ovaj faktor prepoznat je kao “Praktična kompetencija medijske pismenosti”. Stavke drugog faktora svojim sadržajem ukazuju da se radi o komponenti medijske pismenosti koja se odnosi na kritičko sagledavanje i vrednovanje različitih informacija i sadržaja kojima su konzumenti medija izloženi. Na osnovu ovih ajtema drugi faktor označili smo kao “Kritički pristup medijskim sadržajima”. Sadržaj stavki trećeg faktora navodi na zaključak da se radi o produktivnom aspektu medijske pismenosti koji se uočava u posedovanju tehničkih

kompetencija koje omogućavaju pristup raznovrsnim sadržajima medija, a ovaj faktor autori skale odredili su kao “Digitalna pismenost”. Za obradu podataka korišćen je SPSS program i standardni statistički postupci.

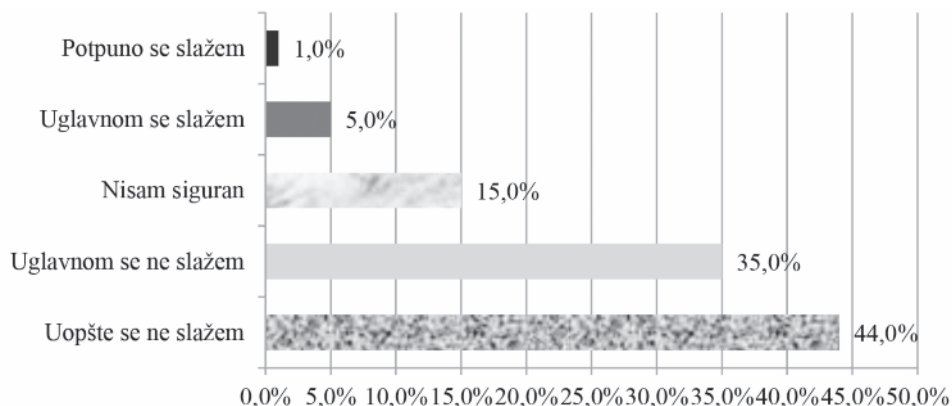
3. REZULTATI I DISKUSIJA

Rezultati istraživanja za tvrdnju “Jedina svrha televizijskih programa trebalo bi da bude zabavljanje naroda” su očekivani i prikazani su na Dijagramu 1.



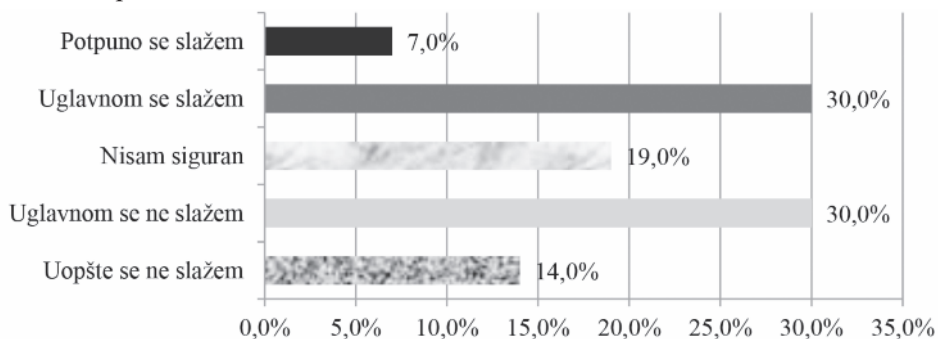
Dijagram 1. Jedina svrha televizijskog programa trebalo bi da bude zabavljanje naroda

Naime, najveći broj ispitanika 37% smatra da se uopšte ne slaže sa iskazom, dok je 22% ispitanih učenika izjavilo da se uglavnom ne slaže sa tvrdnjom. Ovo možemo prihvatiti kao pozitivan rezultat s obzirom na to da na osnovu ovih rezultata proizlazi zaključak da srednjoškolci smatraju da televizija treba da ima i druge funkcije pored zabavne, kao što su informativna, edukativna. Za ovu tvrdnju ne postoji statistička značajnost u stavovima ispitanika u odnosu na pol. Inače, moramo da primetimo da su autori skale Mihić i Kodžopeljić ostali prilično nedefinisani po pitanju ove stavke u Skali. Nigde se jasno ne navodi da li je ova stavka kontrolna ili da je treba, na primer, bodovati suprotno od standarda. Naime, u celom testu slaganje sa ovom stavkom ukazuje na manjak medijske pismenosti i njena specifičnost je upravo u tome. Ukoliko neko ima stav da televizija služi jedino za zabavu publike, onda se na taj način ovom mediju negira njegova informativna i edukativna svrha, što je u suštini osnovna karakteristika faktora kome ova stavka pripada.



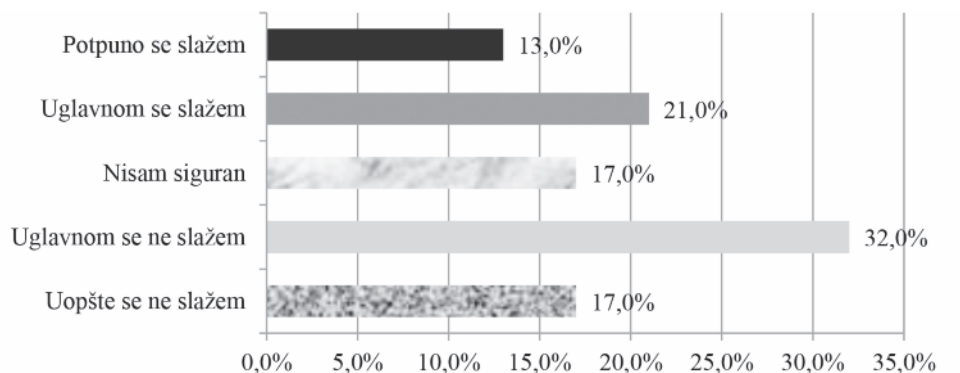
Dijagram 2. Tokom nastave u školi imamo dosta prilike da koristimo računar

Na dijagramu 2, za ajtem “Tokom nastave u školi imamo dosta prilike da koristimo računar” prikazano je da je 44% ispitanika odgovorilo da se ne slaže sa ovom tvrdnjom, dok je 22% odgovorilo da se uglavnom ne slaže. Razloge možemo naći u činjenici da se u nastavnoj praksi računari u najvećem broju slučajeva koriste samo u nastavi informatike i računarstva. Ne postoji statistička značajnost u odgovorima u odnosu na pol.



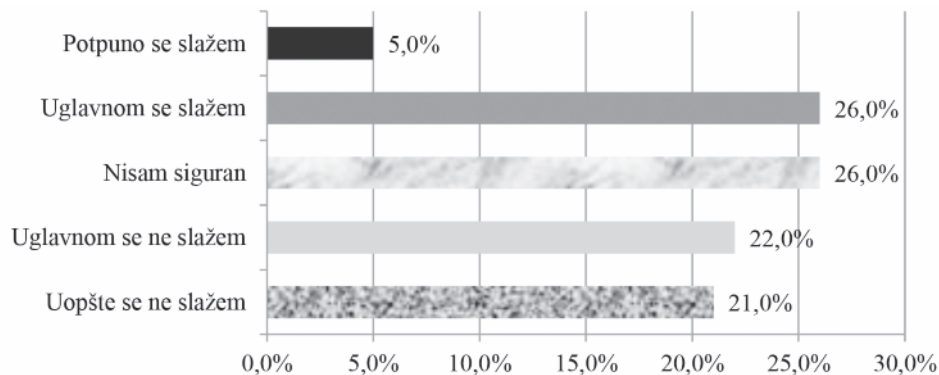
Dijagram 3. Mnogi profesori nas podstiču da u učenju koristimo i sadržaje koje možemo pronaći na internetu

Sličan odnos odgovora je i na stav u Skali “Mnogi profesori nas podstiču da u učenju koristimo i sadržaje koje možemo pronaći na Internetu”, što je prikazano na dijagramu 3. Ovde postoji statistička značajnost u stavovima ispitanika u odnosu na pol u korist ženskih ispitanica ($\chi^2=12,969$ sa nivom značajnosti $p\leq 0,05$ uz stepen slobode $df=4$).



Dijagram 4. Neki profesori nas podstiču da u učenju njihovog predmeta tragamo za informacijama koje se mogu naći u različitim medijima (Internet, televizija, dnevne novine)

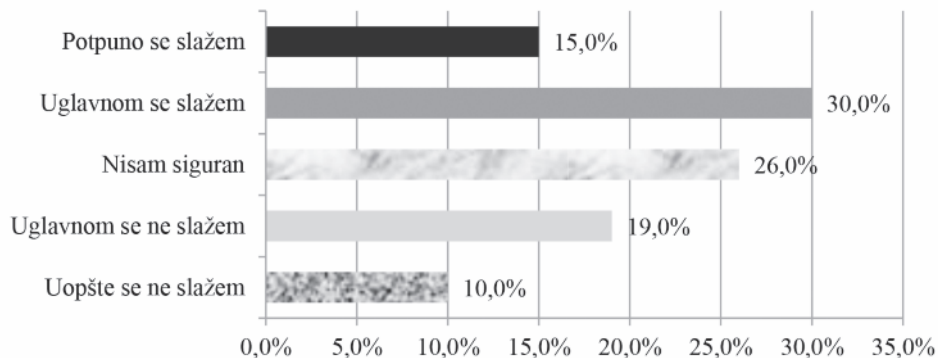
Sa tvrdnjom “Neki profesori nas podstiču da u učenju njihovog predmeta tragamo za informacijama koje se mogu naći u različitim medijima (Internet, televizija, dnevne novine i slično)” uglavnom se ne slaže 32% ispitanika, što je prikazano na dijagramu 4. Na osnovu ovoga možemo zaključiti da je u izvođenju nastave još uvek dominantan tradicionalan pristup, a u isto vreme da je potrebna promena u tom pristupu i veća zastupljenost medija u nastavi. U odgovorima ispitanika ne postoji statistički značajna razlika u odnosu na nezavisnu varijablu pol.



Dijagram 5. Da bih uspešno savladao ono što se u školi traži dosta se oslanjam i na informacije iz različitih medija

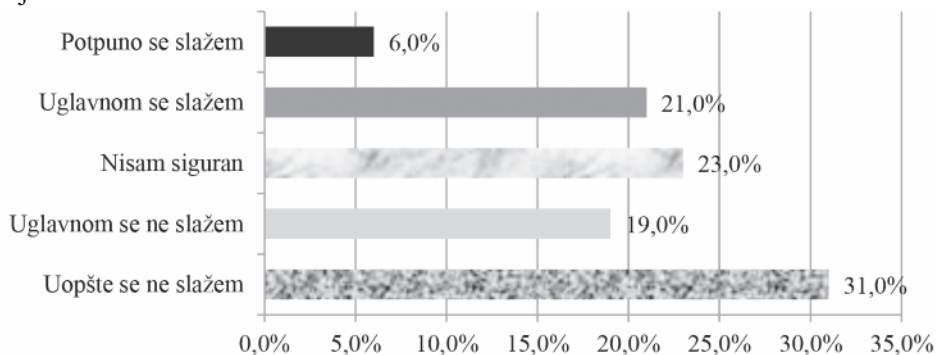
Na tvrdnju “Da bih uspešno savladao ono što se u školi traži dosta se oslanjam i na informacije iz različitih medija”, najveći broj ispitanika je odgovorio da se ne slažu ili da se uglavnom ne slažu sa ovom tvrdnjom (43%), što je prikazano na dijagramu

5. Kako je veliki procenat (21%) onih koji se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom, možemo rezultat ispitivanja ovog ajtema posmatrati sa negativnom procenom. Nema statističke značajnosti ove tvrdnje u odnosu na pol.



Dijagram 6. Često na Internetu tražim sadržaje koji bi mi mogli biti od koristi na različitim školskim predmetima

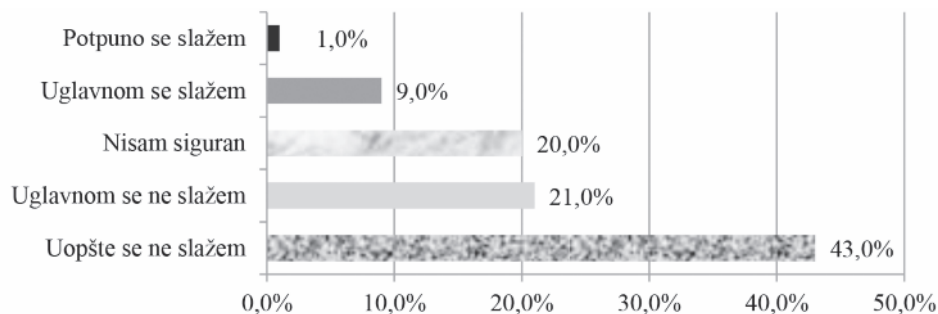
Dijagram 6 prikazuje rezultat ispitivanja tvrdnje “Često na Internetu tražim sadržaje koji bi mi mogli biti od koristi na različitim školskim predmetima”. Većina učenika se slaže da često na Internetu traži sadržaje koji bi im mogli biti od koristi. Ovaj rezultat evidentirano ima naznaka pozitivnog stava koji je u skladu sa faktorom koji razmatramo.



Dijagram 7. Ponekad u školi razgovaramo o tome koji su televizijski sadržaji dobri a koji nisu

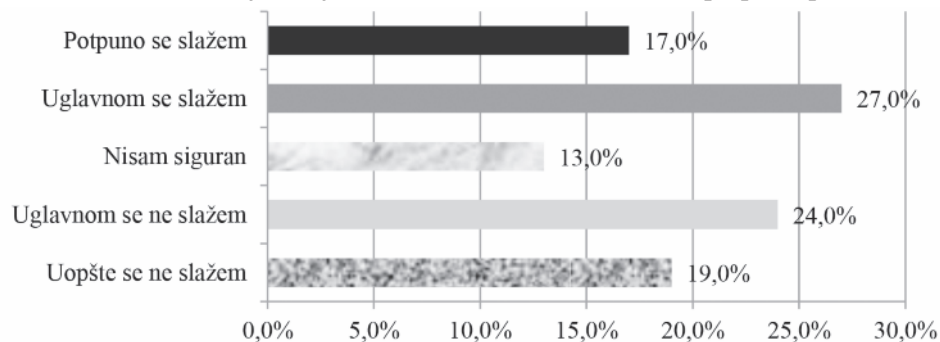
Rezultat za stav “Ponekad u školi razgovaramo o tome koji su televizijski sadržaj dobri, a koji nisu” je prikazan na dijagramu 7. Od ukupnog broja ispitanika, njih 31% se uopšte ne slaže sa ovom tvrdnjom, a zajedno sa odgovorom “uglavnom se ne

slažem” čini tačno polovinu ispitanika. Visok procenat je i učenika koji nisu sigurni kako da odgovore na ovu tvrdnju (23%). Rezultat je očekivan kako ne postoji predmet u okviru nastavnih ili vannastavnih aktivnosti koji bi imao u sadržajima kurikuluma ovakve teme.



Dijagram 8. Na školskim časovima razgovaramo o različitim zloupotrebama koje se mogu desiti na internetu

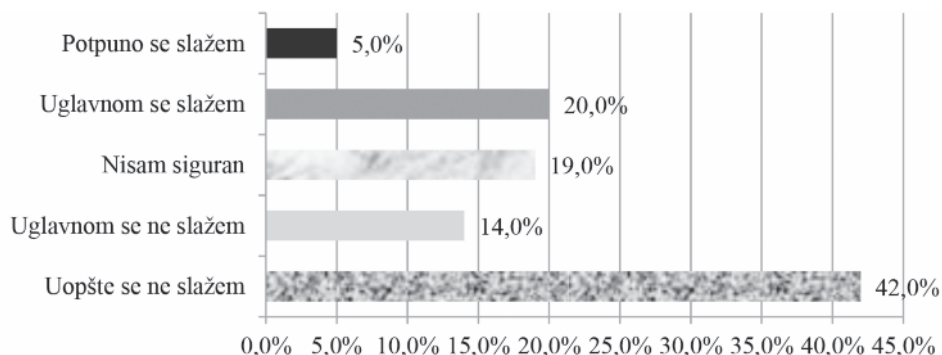
Dijagram 8 prikazuje zabrinjavajuće stanje - za tvrdnju “Na školskim časovima razgovaramo o različitim zloupotrebama koje se mogu desiti na internetu” čak 43% ispitanih je izjavilo da se uopšte ne slaže. Znači da u školi učenici ne dobijaju adekvatne informacije i savet kako da se zaštite od zloupotreba koje su na internetu itekako prisutne. Naročito su ugroženi maloletnici, koji nisu svesni svih opasnosti i neophodno je sistemski raditi na njihovoj zaštiti, umesto da se ta obaveza prepušta porodici.



Dijagram 9. Kada za neki školski rad pronađem informacije na Internetu obično se potrudim da njihovu tačnost proverim iz više izvora

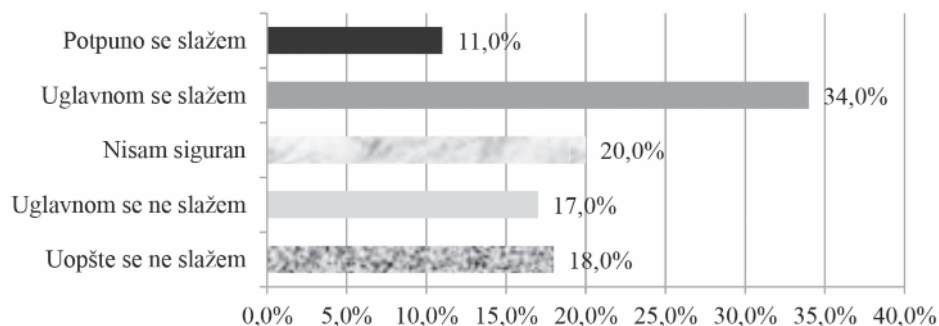
Dijagram 9 prikazuje da se najveći broj ispitanika (27%) uglavnom slaže, a 17% potpuno slaže (ukupno 44%) sa tvrdnjom “Kada za neki školski rad pronađem

informacije na Internetu obično se potrudim da njihovu tačnost proverim iz više izvora”. Ovaj rezultat možemo posmatrati kao najpozitivniji od tvrdnji koje objašnjavaju “kritički pristup medijskim sadržajima”. Međutim, iz aritmetičke sredine uočava se jasno da je iako pozitivan, ovo i dalje nezadovoljavajući rezultat. Razlozi su u nedovoljnom korišćenju interneta za potrebe nastave.



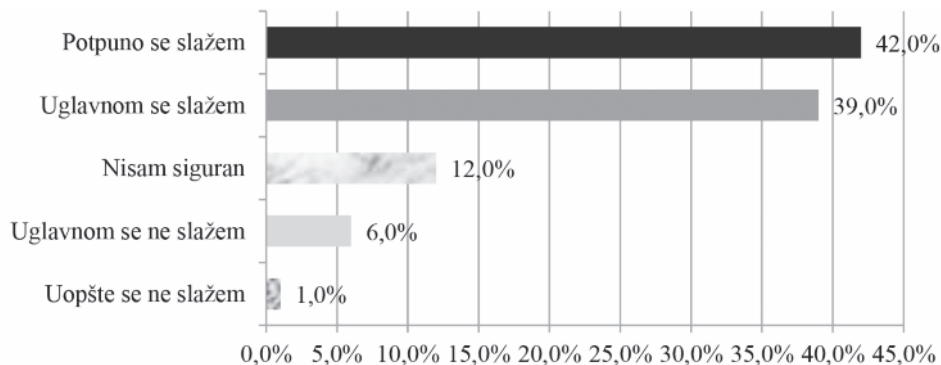
Dijagram 10. Sa roditeljima razgovaram kakav uticaj na gledaoce mogu imati različiti sadržaji u medijima

Dijagram 10 prikazuje rezultat istraživanja koje se odnosi na stav “Sa roditeljima razgovaram kakav uticaj na gledaoce mogu imati različiti sadržaji u medijima”. S obzirom da je 42% ispitanika odgovorilo da uopšte ne razgovara sa roditeljima o uticaju medija na gledaoce, možemo zaključiti da je stanje zabrinjavajuće. Ovo ukazuje jasno na potrebu medijskog opismenjavanja svih konzumenata medija (i dece i roditelja).



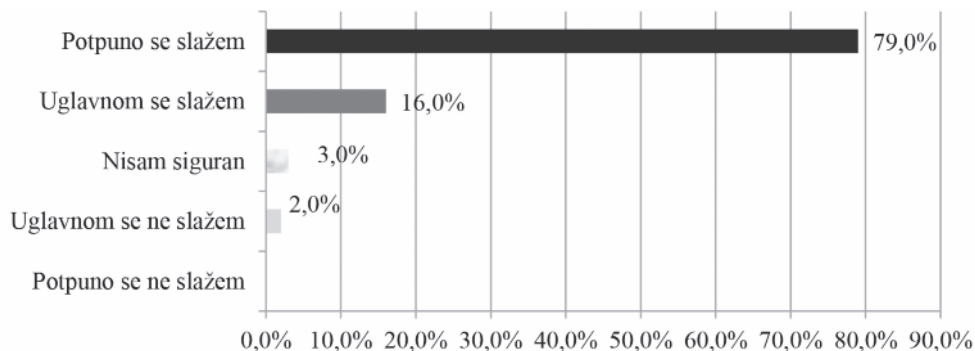
Dijagram 11. Među prijateljima važim za osobu koja se uspešno snalazi u upotrebi različitih računarskih programa

Na tvrdnju “Među prijateljima važim za osobu koju se uspešno snalazi u upotrebi različitih računarskih programa” 34% ispitanika se uglavnom slaže, što je u skladu sa očekivanjima. Rezultati su prikazani na dijagramu 11. Ovde treba imati na umu da je prikazan samo subjektivni stav, koji može i da odstupa od realne situacije. Da bi se to procenilo, potpuno drugačija, nezavisna vrsta testiranja znanja o upotrebi informatičkih alata bi trebalo da bude sprovedena među učenicima.



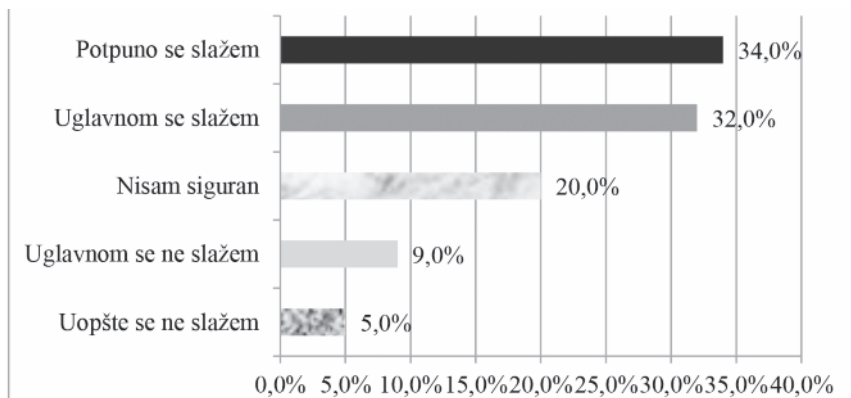
Dijagram 12. Mnogi sadržaji na koje nailazim na Internetu mogu biti korisni za moje obrazovanje

Dijagram 12 prikazuje kako učenici doživljavaju internet sadržaje. U ogromnom procentu (potpuno se slaže 42% i uglavnom se slaže 39%) ispitanici su saglasni sa tvrdnjom “Mnogi sadržaji na koje nailazim na internetu mogu biti korisni za moje obrazovanje”. Ovo je pozitivan rezultat i pokazuje da su učenici u većem procentu svesni potencijala koje internet poseduje, kada je reč o obrazovanju.



Dijagram 13. Nemam problema u snalaženju pri korišćenju interneta

Rezultati vezani za tvrdnju “Nemam problema u snalaženju pri korišćenju interneta” prikazani su na dijagramu 13 i takođe su očekivani. Naime, čak 79% se potpuno slaže da nema problema pri korišćenju interneta, što je i očekivano, jer mlade generacije su veoma naklonjene korišćenju savremenih medija.



Dijagram 14. Dovoljno dobro poznajem programe za pisanje tako da ih bez problema mogu koristiti i za školski rad

Sa dijagrama 14 se jasno uočava da najveći broj ispitanika (34%) se potpuno ili uglavnom (32%) slaže se sa tvrdnjom “Dovoljno dobro poznajem programe za pisanje tako da ih bez problema mogu koristiti i za školski rad”. Statistička značajnost u mišljenju ispitanika u odnosu na pol ne postoji.

Na osnovu ove analize prikupljenih i obrađenih podataka možemo posmatrati rezultate u odnosu na postavljene posebne hipoteze. Prva postavljena specifična hipoteza glasi: “Pretpostavlja se da učenici imaju niske skorove za stavove koji se odnose na procenu sposobnosti da u radu i obrazovanju koriste različite vidove medijskih sadržaja i internet za edukaciju”. odnosno da će imati niske skorove na faktoru praktične kompetencije medijske pismenosti. Već smo konstatovali da postoji dilema sa stavkom u kojoj se izražava stepen slaganja sa tvrdnjom da je jedina svrha televizijskih programa zabavljanje naroda. Činjenica je da se sa ovom stavkom najveći broj ispitanika ne slaže tako da možemo da zaključimo da rezultat ide u prilog ovom faktoru ukoliko medijsku pismenost posmatramo celovito. Stavka: “Često na Interentu tražim sadržaje koji bi mi mogli biti od koristi na različitim školskim predmetima” jeste ona stavka za koju je najveći broj ispitanika izrazio pozitivan stav (uglavnom 30% i potpuno se slažem 15%) i to su stavke koje podržavaju ovaj faktor. Međutim, moramo konstatovati da su, posmatrano u celosti, skorovi niski tako da

možemo zaključiti da je naša prva posebna hipoteza potvrđena. Druga specifična hipoteza: “Pretpostavlja se da učenici imaju niske skorove u stavovima koji se odnose na procenu sposobnosti preispitivanja i analize sadržaja koje prikupljaju i do kojih dolaze konzumiranjem medijskih sadržaja”, odnosno da imaju niske skorove na kritičkom pristupu medijskim sadržajima. Rezultati posmatrani celovito pokazuju niske skorove posmatrano u odnosu na kritički pristup medijskim sadržajima, tako da možemo da zaključimo da je i druga posebna hipoteza potvrđena. Treća specifična hipoteza koju smo postavili je takođe istraživanjem potvrđena. Ona je glasila: “Pretpostavlja se da učenici imaju visoke skorove na stavkama koje imaju za cilj da se utvrdi procena sposobnosti korišćenja kompjuterskih programa i uopšteno kompjuterskih sadržaja posmatrano u odnosu na ostale stavke iz instrumenta”. Ono što se jasno uočava prilikom sagledavanja rezultata jeste da je digitalna pismenost učenika na znatno višem nivou u odnosu na druga dva aspekta koja podrazumeva medijska pismenost. Statistička značajnost je uočena samo kod tvrdnje: “Mnogi profesori nas podstiču da u učenju koristimo i sadržaje koje možemo pronaći na Internetu”. Kod ove tvrdnje rezultat je pokazao da se učenice u manjoj meri slažu sa ovom tvrdnjom od učenika. Međutim, rezultate ne možemo posmatrati izolovano u odnosu na pojedine tvrdnje već celovito. Prilikom sagledavanja rezultata u celosti jasno se uočava podudarnost između polova u ispitivanju stavova o medijskoj pismenosti tako da rezultat ove tvrdnje možemo tumačiti kao izuzetak. Na osnovu toga možemo zaključiti da je i četvrta specifična hipoteza: “Pretpostavlja se da ne postoji povezanost između pola učenika i njihovih procena”, u ovom istraživanju potvrđena.

Sagledavajući rezultate istraživanja možemo da konstatujemo da su ispitanici digitalno pismeni, ali da medijska pismenost među učenicima srednjih škola evidentno nije zadovoljavajuća. Time je i naša opšta hipoteza “da medijska pismenost među srednjoškolcima nije na zadovoljavajućem nivou” potvrđena.

ZAKLJUČAK

U vremenu u kome konzumenta zagušuje huk informacija i raznovrsnih sadržaja koji dolaze sa sve brojnijih i moćnijih medija pitanje stanja medijske pismenosti jednog društva postavlja se kao neophodnost. Dok sa jedne strane danas imamo digitalno pismene generacije, sa druge strane uočava se nedostatak medijske pismenosti i kritičke svesti o sadržajima koji se konzumentima serviraju kao brza hrana

posredstvom tradicionalnih i novih medija. Trend tabloidizacije, senzacionalizma i poplava najraznovrsnijih rijaliti formata koji sa sobom nose opasnost urušavanja kulturnog miljea, preoblikovanja vrednosti i odsustva kritičke svesti kod mladih kao najosetljivije populacije svakog društva nameće potrebu planske inicijative društva u pravcu razvoja medijske pismenosti. Rezultati sprovedenog istraživanja na mikro uzorku među srednjoškolicima, potvrdili su da problem postoji. Postojanje privida medijske pismenosti u vidu digitalne pismenosti prati nizak nivo dva faktora - sposobnost srednjoškolaca da iz različitih medija usvajaju informacije koje bi koristili u ovladavanju znanjima koja se usvajaju u okviru srednjoškolskog obrazovanja, i sposobnost da kritički sagledavaju odnosno vrednuju različite informacije i sadržaje kojima su izloženi.

Iako je još 2011. godine Vlada Srbije usvojila Akcioni plan medijske strategije (Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine) u kome je definisan i rok od deset meseci za preispitivanje uvođenja medijske pismenosti u proces obrazovanja, a Ministarstvo kulture, informisanja i informacionog društva uputilo inicijativu Ministarstvu prosvete i nauke da preispita zakonsku mogućnost uvođenja medijske pismenosti u proces obrazovanja, sve je i dalje na nivou inicijative i sporadičnih projekata koji se bave ispitivanjem nivoa medijske pismenosti kod određenih ciljnih grupa. Inicijalna reformska ideja uvođenja samog predmeta u škole pomene se tek sporadično, iako sve upućuje na to da je našem društvu neophodna edukacija ne samo srednjoškolaca već svih grupa konzumenata.

Ubrzani razvoj tehnologija, medija i savremenih kanala komunikacije sa sobom donose potrebu daleko bržih promena i razumevanja pismenosti u XXI veku. Eksponencijalna brzina promena tehnologija nameće i eksponencijalnu brzinu našeg digitalnog opismenjavanja i uopšteno medijskog opismenjavanja. Zato je i neophodna sve jasnija svest konzumenata o moći medija i njihovoj potrebi da što jasnije pročitaju, razumeju i usvoje ili ne poruke koje im se upućuju posredstvom medija. U suprotnom, u digitalnom dobu ostaće zarobljeni u pećini u kojoj se na dnevnoj bazi odlažu zastarele tehnologije, a sa novih digitalnih platformi suočiće se sa nerazumevanjem čitanja medijskih poruka. Na putu medijskog opismenjavanja građana digitalne planete ne možemo da zaboravimo potrebu aktivne uloge medija radi bržeg i boljeg medijskog opismenjavanja svih grupa i generacija konzumenata.

LITERATURA

1. Bake, Diter (2013). *Medijska pedagogija*. Centar za medijske komunikacije, Beograd
2. Buckingham, David (2005). *The media literacy of children and young people: A review of the research literature*. OFCOM, London
3. Gonzales, Rachel, Glik Deborah, Davoudi Mehrnaz. (2004). „Media Literacy and Public Health: Integrating Theory, Research and Practice for Tobacco Control“. *American Behavioral Scientist*, 48(2), 189-200. Sage Publications, Thousand Oaks, CA, USA
4. Hobbs, Renee, Frost Richard. (2003). „Measuring the acquisition of media-literacy skills“. *Reading Research Quarterly*, 38 (3), 330-355. Wiley.
5. Kovačević, Mirijana. (2006). „Mediji i obrazovanje – izazovi savremenog doba“. *Kultura polisa*. 4-5 (III), 525-534. *Kultura-Polis*, Institut za evropske studije, Novi Sad, Beograd.
6. Maksimović, Jelena, Stanisavljević Petrović, Zorica (2014). „Teorijsko metodološka zasnovanost istraživanja uticaja medija na adolescente“. *In medias res*. 3(4), 484-498. Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja, Zagreb
7. Mihić, Vladimir, Kodžopeljić, Jasmina. (2011). *Skala medijske pismenosti – SMP-NS: faktorska struktura i metrijske karakteristike*. Filozofski fakultet, Novi Sad
8. Potter, Džejms. (2011). *Medijska pismenost*. Clio, Beograd.
9. Potter, James W., (2004): *Theory of media literacy: A cognitive approach*: Sage Publications, Thousand Oaks, CA, USA
10. Potter, W. James. (2004). „Argument for the need for a cognitive theory of media literacy“. *American Behavioral Scientist*, 48(2), 266-272. Sage Publications, Thousand Oaks, CA, USA
11. Republički zavod za statistiku (2013). *Saopštenje za javnost: Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji 2013. godine*. Republički zavod za statistiku, Beograd
12. Rosenbaum, E. James. (2007). *Measuring media literacy: Youngsters, television and democracy*. Doctoral Dissertation, RU Radboud Universiteit Nijmegen, Nijmegen, Netherlands
13. Scharrer, Erica., Paredes, M., Cooks, L. (2003). „Media literacy as a community service learning project“. *Communication Teacher*, 17 (4), 6-8.
14. Smol, Geri, Vorgan, Gigi (2011). *Internet mozak, Kako digitalna civilizacija oblikuje mozak naše dece*. Psihopolis Insitut, Novi Sad

15. Stanisavljević Petrović, Zorica., Radović, Vladeta., Ivanović, Aleksandra. (2012). „Medijska pismenost i kultura učenika osnovnih škola u Nišu“. 137, 210-234. *Kultura*, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd.
16. Tajić, Lea. (2013). *Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini*. Internews, Sarajevo
17. Zgrabljjić-Rotar, Nada. (2005). *Medijska pismenost i civilno društvo*. Media Centar, Sarajevo

MEDIA LITERACY IN THE AGE OF DIGITAL PLATFORMS: THE STUDENTS' ATTITUDE

Summary

Time of digital platforms, that in a certain way marked the beginning of the third millennium, is characterized by growing influence both traditional and new media. From the standpoint of the media influence on creation of personal attitudes, but also of public opinion, we can not ignore the increasing need for media literacy of citizens. In recent years, media literacy is an important part of media policy and media regulation of the European Union. In determining the concept of media literacy, it is necessary to point out the difference between digital literacy as skill of using software and computers, and media literacy as a critical attitude towards manipulation and propaganda. Through both definitions of media literacy, the requirement for continuous improvement within the school, but also within other subsystems of society permeates. Is there an illusion of media literacy in Serbia? Problem of the research is reflected in the question: How high school students evaluate their media literacy? The study sample consisted of 200 "First Kragujevac High School" students in Kragujevac. For the collection and processing of data "Media literacy scale - SMP - NS" (Mihic and Kodzopeljic, 2011) was used. The research results indicate that media literacy among high school students is not satisfactory.

Key words: media literacy / media / high school / new media / education

Adresa autora

Authors' address

Tatjana Vulić

Filozofski fakultet u Nišu

tatjana.vulic@filfak.ni.ac.rs

