

**УНИВЕРЗИТЕТ „ДОН НЕЗБИТ”
ФАКУЛТЕТ ЗА КУЛТУРУ И МЕДИЈЕ
БЕОГРАД**

Славица Ишаретовић

**ПРОГРАМИ ОБРАЗОВАЊА
И МЕДИЈСКА ПИСМЕНОСТ СРЕДЊОШКОЛАЦА
У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ**

Докторска дисертација

Београд, 2017. године

**УНИВЕРЗИТЕТ „ДОН НЕЗБИТ”
ФАКУЛТЕТ ЗА КУЛТУРУ И МЕДИЈЕ
БЕОГРАД**

ДОКТОРСКЕ СТУДИЈЕ КУЛТУРЕ И МЕДИЈА

Славица Ишаретовић

**ПРОГРАМИ ОБРАЗОВАЊА
И МЕДИЈСКА ПИСМЕНОСТ СРЕДЊОШКОЛАЦА
У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ**

Докторска дисертација из Теорије комуникације

Ментор: проф. др Мирко Милетић

Коментор: проф. др Наташа Симеуновић Бајић

Београд, 2017.

АПСТРАКТ

Драматична трансформација културног и друштвеног искуства младих до које је дошло крајем прошлог и почетком овога вијека, ни на који начин се није одразила на образовање и школство. Усаглашавање медијског и школског образовања постаје не само приоритет педагошког, него прије свега културног и друштвеног развоја. Неопходно је што хитније зауставити продубљивање јаза између искуства младих људи ван школе и њиховог искуства у учионици, медијским описмењавањем и образовањем. У двадесет првом вијеку, могућност да се буде медијски писмен и образован (пажљиво и критичко анализирање медија који нас окружују) је пресудна животна способност. Медијска писменост се заснива на претпоставци да се све медијске поруке праве уз кориштење креативног језика са својим властитим правилима, да различити људи различито доживљавају исте медије, да медији примарно представљају комерцијални посао са намјером да се оствари профит, да медији имају своје усађене вриједности и гледишта. Резултати истраживањаведеног међу средњошколцима у свим градовима Републике Српске, на узорку од 732 испитаника, показује висок ниво изложености медијима, „овисности” о мобилним телефонима, захваљујући којима су свакодневно „онлајн”, као и непознавање медијске регулативе и недостатак вјештина у управљању приватношћу и самозаштити од нежељених утицаја. Због тога што су свакодневно изложени медијима, а ускраћени за образовање које им је потребно да се лакше сналазе у мноштву информација којима су изложени, средњошколци не успијевају да препознају медијске садржаје као конструкте стварности, а себе као друштвену групу под снажним утицајем медија и хиперреалности. Такође, не знају да сваки медиј има свој језик и кодификује реалност на свој посебан начин, као ни то да медији садрже идеолошке и вриједносне поруке и да сви медијски садржаји подразумевају одређену интенционалност. Тиме смо и постигли циљведеног истраживања – доказали неопходност увођења нових предмета као и наставних јединица у постојећим предметима у средњошколском образовном систему Републике Српске. Објединити свијет образовања са свијетом медијске комуникације захтијева заједнички напор свих: од наставника, ученика, родитеља, медијских професионалаца и доносилаца политичких одлука.

Кључне ријечи: медији, образовање, писменост, медијско образовање, медијска писменост, средњошколско образовање, програми медијског образовања.

ABSTRACT

The dramatic transformation of the cultural and social experience of young people that occurred at the turn of this century, by any means, have not affected the education and schooling. Harmonization of the media and school education becomes a priority not only pedagogical, but above all cultural and social development. It is necessary to urgently stop the increase in the gap between the experience of young people out of school and their experience in the classroom, by media literacy and education. In the twenty-first century, the ability to be media literate and educated (careful and critical analysis of the media that surround us) is crucial viability. Media literacy is based on the assumption that all media messages are made with the use of creative language with its own rules, that different people experience the same media differently, the media is primarily a commercial business with the intent to make a profit, that the media have their own embedded values and points of view. Results of a study conducted among high school students in all cities of the Republic of Srpska, a sample of 732 respondents, shows a high level of media exposure, "addiction" to mobile phones, thanks to which they are "online" daily, as well as lack of media regulation and a lack of skills in managing privacy and self-protection from unwanted influences. Because they are exposed to the media daily, but deprived of education that they need to cope easier with a multitude of information which they are exposed to, the high school students fail to recognize a media content as constructs of reality, and themselves as a social group under the strong influence of the media and a hyper-reality. Also, they neither know that each media has its own language and codifies reality in its own particular way, nor that the media contains ideological or value messages and that all media content imply a certain intention. Thereby we have achieved the goal of the study - demonstrated the necessity of introducing new subjects as well as teaching units within existing classes in the secondary education system of the Republic of Srpska. Integrating the world of education with the world of media communication requires a joint effort by all: teachers, students, parents, media professionals and political decision makers.

Key words: media, education, literacy, media education, media literacy, high school education, media education curriculum.

САДРЖАЈ

УВОД	1
I. МЕТОДОЛОШКО – ХИПОТЕТИЧКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА	6
1. ПРЕДМЕТ ИСТРАЖИВАЊА.....	6
1.1. Теоријско одређење предмета истраживања	7
1.2. Операционално одређење предмета истраживања.....	7
2. ХИПОТЕЗЕ ИСТРАЖИВАЊА.....	8
2.1. Општа (генерална) хипотеза.....	8
2.2. Посебне хипотезе	8
2.3. Појединачне хипотезе	9
3. МЕТОДЕ, ТЕХНИКЕ И ИНСТРУМЕНТИ ИСТРАЖИВАЊА	9
3.1. Узорак и ток истраживања	10
II. ТЕОРИЈСКЕ ОСНОВЕ ИСТРАЖИВАЊА	12
1. ДЕФИНИСАЊЕ ПОЈМОВА	12
1.1. Медији	12
1.1.1. Масовни медији	14
1.1.2. Књига	14
1.1.3. Новине	14
1.1.4. Радио	15
1.1.5. Телевизија.....	15
1.2. Нови медији	17
1.2.1. Интернет.....	18
1.3. Образовање за медије.....	19
1.4. Медијско образовање.....	20
1.5. Медијска писменост.....	24
1.6. Дигитална (информатичка) писменост	29
1.7. Пет кључних концепата медијске писмености (Core Concept)	31
1.7.1. Пет кључних питања која могу промијенити свијет	33
1.8. Медијска писменост као резултат медијског образовања (Александар Федоров)	38
2. ИСТОРИЈСКИ ПРЕГЛЕД РАЗВОЈА МЕДИЈСКЕ ПИСМЕНОСТИ И МЕДИЈСКОГ ОБРАЗОВАЊА.....	42
2.1. Активности Унеска: Од Декларације о медијском образовању до Курикулума медијске и информатичке писмености за наставнике.....	42
2.2. Активности ЕУ: Медијска писменост у школама и оснаживање појединаца	45
2.2.1. Савјет Европе	46
2.2.2. Оснаживање појединца	52
2.3. Искуства држава у имплементацији медијске писмености.....	53
2.3.1. Аустралија	54
2.3.2. Данска.....	54
2.3.3. Финска	55
2.3.4. Норвешка.....	56
2.3.5. Шведска.....	56
2.3.6. Мађарска.....	58
2.3.7. Њемачка.....	59
2.3.8. Ирска.....	61

2.3.9. Велика Британија.....	62
2.3.10. Француска	65
2.3.11. Канада.....	67
2.3.12. Сједињене Америчке Државе.....	69
2.3.13. Руска Федерација.....	71
2.3.14. Словенија.....	74
2.3.15. Хрватска	76
2.3.16. Србија	77
2.3.17. Босна и Херцеговина (Република Српска).....	79

III. РЕЗУЛТАТИ ЕМПИРИЈСКОГ ИСТРАЖИВАЊА И ЊИХОВА ИНТЕРПРЕТАЦИЈА

91

1. ДЕСКРИПТИВНА АНАЛИЗА ОДГОВОРА ИСПИТАНИКА	91
1.1. Узорак испитаника (ученици)	91
1.2. Питања истраживачког карактера	93
<i>Питање 1:</i> Који од ових уређаја које користите би вам највише недостајао?.....	93
<i>Питање 2:</i> Колико дневно гледате телевизију?.....	94
<i>Питање 3:</i> Која је ваша најчешћа замјерка телевизијском програму?.....	95
<i>Питање 4:</i> Радио најчешће слушате?.....	97
<i>Питање 5:</i> Који од ових уређаја најчешће користите да бисте били „онлајн“?	99
<i>Питање 6:</i> Колико година сте „онлајн“?	100
<i>Питање 7:</i> Колико дневно времена проведете за рачунаром?	101
<i>Питање 8:</i> За шта најчешће користите рачунар?.....	102
<i>Питање 9:</i> Да ли имате профил на некој од друштвених мрежа или налог на неком од сајтова?	104
<i>Питање 10:</i> Изјасните се да ли користите наведене сајтове, односно да ли имате профиле на њима?	105
<i>Питање 11:</i> Колико често посјећујете неку од друштвених мрежа или апликација?.....	113
<i>Питање 12:</i> Колико сте концентрисани док пратите медијске садржаје?	114
<i>Питање 13:</i> Сматрате ли да сте презасићени медијским садржајима?	115
<i>Питање 14:</i> Од понуђених одговора на питање шта су новинарски жанрови одаберите један!.....	116
<i>Питање 15:</i> Исажите свој став према наведеним карактеристикама сваке медијске поруке.	118
<i>Питање 16:</i> У чему се огледа позитиван утицај медија на вас?	122
<i>Питање 17:</i> У чему се огледа негативан утицај медија на вас?	123
<i>Питање 18:</i> Шта је за вас медијска писменост?	124
<i>Питање 19:</i> Која је највећа предност могућности да будете онлајн?.....	132
<i>Питање 20:</i> Која од понуђених опција се односи на то с киме бисте подијелили наведене врсте информација, на примјер на Фејсбуку?.....	133
<i>Питање 21:</i> Исажите свој став према наведеним тврдњама!	136
<i>Питање 22:</i> Користећи понуђене варијанте одговорите колико је важан сваки од наведених извора информација за вас?.....	149
<i>Питање 23:</i> Која је ваша најчешћа замјерка садржајима које имате прилике видјети онлајн?.....	156
<i>Питање 24:</i> Да ли користите мобилни телефон?.....	158

<i>Питање 25: На листи су наведене операције које можете урадити мобилним телефоном. Обиљежите одговор знаком x у одговарајућој колони, у зависности од тога колико често користите мобилни телефон за њих.</i>	160
1.3. Узорак испитаника (професори)	163
1.4. Питања истраживачког карактера	165
<i>Питање 1: Шта је за вас медијска писменост?</i>	165
<i>Питање 2: Какав је ваш став према медијској писмености?</i>	168
<i>Питање 3: Који су главни циљеви медијске писмености?</i>	170
<i>Питање 4: Да ли бисте у склопу свога предмета укључили елементе медијске писмености и предавали их током часа?</i>	178
<i>Питање 5: Ако сте одговорили позитивно на питање 4, објасните нам разлоге.</i>	180
<i>Питање 6: Ако сте одговорили негативно на питање 4, објасните нам разлоге.</i>	183
<i>Питање 7: Који од ових уређаја које користите, би вам највише недостајао, уколико би вам био одузет?</i>	185
<i>Питање 8: Процијените и искрено одговорите колико сте сконцентрисани док пратите медијске садржаје?</i>	187
<i>Питање 9: Сматрате ли да сте презасићени количином медијских садржаја?</i>	189
<i>Питање 10: Новинарски жанрови су:</i>	191
<i>Питање 11: Исажите свој став према наведеним карактеристикама сваке медијске поруке.</i>	193
<i>Питање 12: У чему се огледа позитиван утицај медија?</i>	200
<i>Питање 13: У чему се огледа негативан утицај медија на вас?</i>	202
<i>Питање 14: Молимо вас да користећи понуђене варијанте одговорите на питање колико је важан сваки од наведених извора информација за вас.</i>	204
<i>Питање 15: Изјасните се да ли користите наведене сајтове, односно да ли имате на њима профиле.</i>	213
<i>Питање 16: Колико често посјећујете неку од друштвених мрежа или апликација, (као Facebook, Twitter, LinkedIn):</i>	221
2. ИНТЕРПРЕТАЦИЈА ДОБИЈЕНИХ РЕЗУЛТАТА	224
2.1. Потврда посебних хипотеза	224
2.2. Потврда појединачних хипотеза	233
2.3. Упоредни резултати истраживања ставова професора и ученика	242
ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА	251
НАЦИОНАЛНА СТРАТЕГИЈА	254
НАСТАВНИ ПРОГРАМИ И ПЛАНОВИ	255
ДОПРИНОС ЛОКАЛНИХ ЗАЈЕДНИЦА	260
АКТИВНОСТИ МЕДИЈСКИХ ОРГАНИЗАЦИЈА И ПРОФЕСИОНАЛАЦА	261
НЕВЛАДИНЕ И ВЛАДИНЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ	262
ОБУКА НАСТАВНОГ КАДРА И НАСТАВНИ МАТЕРИЈАЛИ (УЏБЕНИЦИ)	263
НЕОПХОДНЕ МЈЕРЕ ЗА УВОЂЕЊЕ МЕДИЈСКОГ ОБРАЗОВАЊА И МЕДИЈСКЕ ПИСМЕНОСТИ У ОБРАЗОВНИ СИСТЕМ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ	265
ЛИТЕРАТУРА	268
ПРИЛОЗИ	282
УПИТНИК ЗА УЧЕНИКЕ	282
УПИТНИК ЗА НАСТАВНИКЕ	292

„Давимо се у информацијама, али изгладњели знања.”
Џон Незбит¹

УВОД

Претјерана информисаност која је изњедрила дезинформацију оставља утисак нејасноће и збрке. Опасан и подмукао вишак информација онемогућава разликовање битног од небитног, главног од споредног. Осим изобиља информација јавља се проблем њихове поузданости и истинитости. Да ли медији служе стварности или је мијењају преобликујући је према себи? Још је Маклуан (Marshall McLuhan), далеких педестих година прошлог вијека рекао: „Медиј је порука”.² На тај начин као да нас је упозорио на оно шта нам се спрема, да медији сами себе схватају као поруку, постајући значајнији тиме што им се да више простора у процесу комуникације. Никада нису имали више простора, него што га имају сада.

Инфосфера, продуктивна метафора Алвина Тофлера који у „Трећем таласу”, пише о стварању информатичког омотача око планете Земље по аналогији са биосфером, стратосфером, хидросфером, који није природни феномен, већ човјеков производ, што значи да може да служи његовим потребама и шири његову слободу, али и да је спутава и манипулише њиме. Џон Мекманус (John McManus) тврди да је инфосфера неопходна за људско друштво, као што је атмосфера од виталног значаја за живот на земљи. „Као атмосфера, и инфосфера, све јавне информације које су нам на располагању, су заједничке. Као и атмосфера, и инфосфера подлијеже дезинформацијама. Чак и ако не загађујемо, сви дишемо исти ваздух. Било да је то физичко или информативно окружење, сви дијелимо посљедице када постану нездраве”.³ Да бисмо избјегли нездраву инфосферу медијско образовање и медијска писменост су незаобилазне. Као што Хобс (Renne Hobs) каже медијска писменост је „писменост за информациону еру”⁴, што у суштини значи учење да се формулишу питања о томе шта се види, примјећује и чита. Да би се то урадило, могуће је користити најразличитије врсте порука и производа: телевизијска драма, штампа, филм, информативни програми, документарни, мини-серије, рекламе, фотографисање, видео-снимке, онлајн сервиси, друштвене мреже, итд.

Новинари и уредници свакодневно свједоче и суштинску и формалну трансмисиону улогу у двадесет првом вијеку, у вријеме када су њихове технолошке перформансе толике да им улога трансмисије и пуке дисеминације уопште није потребна. Поразно је сазнање да се

¹ Џон Незбит (John Naisbitt) је амерички публициста, футуролог и говорник. <https://sr.wikipedia.org/sr/%D0%8F%D0%BE%D0%BD%D0%9D%D0%B5%D0%B7%D0%B1%D0%B8%D1%82>, страници приступила 10.01.2017.

² Marshall McLuhan, *Разумијевање медија* (Загреб: Голден маркетинг-Техничка књига, 2008), стр. 14.

³ John H. McManus, *Don't Be Fooled* (California: The Unvarnished Press, 2012), p. 1.

⁴ Интернет документ: <http://www.medialit.org/reading-room/media-literacy-national-priority-changing-world>, страници приступила 5.10.2013. (сопствени превод)

модерни медији све чешће задовољавају пуким преузимањем обавјештајних података као истинитих и неупитних, да су врло често преовлађујући мотиви трагања за истином изванмедијски, а приступ изворима пука фарса, у функцији потврде већ унапријед задате, назначене и наручене истине, те да се стога све чешће и „медијска истина поклапа са обавјештајном, службеном, или етаблираном истином”.⁵ Глобални (свјетски) али и локални медији дају све мање наде за еманципацију духа од стране интелектуално одговорних новинара. Ова нада предата је у руке онима који све чешће постају информативни полицајци, којима одговоре на 5W, основне премисе етичног, одговорног и објективног новинарства, дају тајне службе, председници, потпароли великих индустријских корпорација.

Информација која стиже до аудиторијума, пажљиво је припремана и морала је проћи низ утицаја кроз различите нивое. Памела Шумејкер и Стивен Рис, у књизи „Посредовање поруке: теорија утицаја на медијски садржај”, конципирали су хијерархијски модел утицаја на масмедијске садржаје. Према том моделу постоји пет кључних и међусобно повезаних нивоа утицаја: ниво индивидуалних утицаја; утицај професионалних правила, процедура и рутина; организациони ниво; ниво ванмедијских утицаја и идеолошки ниво.⁶

Од начина на који прималац поруке тумачи, схвата, чита између редова намјеру пошљаоца, зависи да ли ће намјера поруке бити успјешна тј. да ли ће се намјера „примити”. У том простору слања поруке и тумачења њене намјере је простор за манипулацију и за медијску едукацију да не бисмо били изманипулисани. У сусрету с медијима смо непрестано у ситуацији тумачења различитих намјера и значења поруке. Фигуративно речено „савремени човјек непрестано учествује у игри примања и давања значења најразноврснијим порукама медија и повремено се у њу толико уживи да није више сигуран да ли о нечему он заиста тако мисли или му је то неко вјешто упаковао и понудио као сопствену мисао”.⁷ Све чешће смо свјесни да се сами морамо „заштити” од превелике количине информација, које пријете да се претворе у потоп, како то рече Бел, запитавши се „није ли захтјевани идеал објективности, без сумње недостижан и већ замијењен неким другим захтјевима”.⁸ У ери електронских и дигиталних медија (посебно интернета као мултимедија) симулира се идеал отворених тргова Атине и Рима, јер појединци теоретски имају могућност да јавно изразе своје ставове, да путем Фејсбука (Facebook) имају „пријатеље” (виртуелне, наравно) са све четири стране свијета, да коментаришу све и свашта и то под плаштом анонимности, да

⁵ Ноам Чомски, *Медији, пропаганда и систем*. (Загреб: Тисак-Чворак, 2000),

⁶ Према предавањима М. Милетића, <http://www.mirkomiletic.rs/>, сајту приступила 10.05.2013.

⁷ Гордана Зиндовић-Вукадиновић, *Визуелни језик медија* (Београд: Институт за педагошка истраживања, 1994),

⁸ Франсис Бал, *Моћ медија* (Београд: Клио, 1997), стр. 55.

путем блога анонимно учествују у реалним дешавањима, називајући ствари правим именом. Старе културне концепције руше се пред налетима медијски профитног неолиберализма, „који стварајући тврђаве саздане на елитистичком олигархијском братству, вјерским ауторитетима, религијско-утопистичким идеалима, медијским манипулацијама и корпоративном функционализму, стапа својеврсни амалгам управљачког, планетарног надсистема”.⁹ Концепт демократичности се брани шансом сваког појединца да напише свој блог или информацију постави на свој сајт, али се прикрива проблем корисника, односно публике која ће такве информације користити. „Секс, смрт, скандал, слава, сензације и спорт чине скелете модерне инверзије вриједности, па објављивањем таквих садржаја медијима омогућавају брз излазак на јавну сцену...”¹⁰ Обиље информација, које нам се агресивно намећу свакодневно, не можемо физички избјећи, колико год да то желимо. Штитимо се тако што психолошким средствима, која понекад и несвјесно укључујемо, избјегавамо поруке. „Аутоматски пилот” у нашој подсвијести омогућава нам да се ефикасно изборимо са обиљем информација којима смо изложени. Међутим, како каже Потер, „тај аутоматизам има своју цијену, док је он на снази дозвољавамо медијима да нас програмирају”... „желе да привуку нашу пажњу на поруке које су прављене за нас, а то нису обавезно оне које су за нас најкорисније”.¹¹

Савремена медијска култура нуди мноштво различитих могућности, избора, садржаја како позитивних, тако и негативних. Даглас Келнер истиче да публика може успјешно да се супротстави разним видовима медијске манипулације на тај начин што ће користити своју културу као извор властите моћи и стварања сопствених значења, идентитета и облика живота. Аутор говори о „критичкој медијској педагогији”, односно залаже се за развој методе „критичког медијског образовања” која подразумијева да млади изграде критички однос према медијским представама и дискурсима. Прецизније, млади треба да се подучавају како да користе медије као инструменте друштвених промјена, да овладају критеријумима за селекцију и вредновање информација које пласирају медији и да упознају алтернативне облике медијске културе (интернет, независна филмска и видео продукција). Истиче да медијска култура и њени садржаји који се пласирају гледаоцима, доприносе демократизацији друштва, али могу представљати и препреке за тај процес уколико промовишу недемократске вриједности (на примјер, вјерске предрасуде или сексистичке поруке). Према њему „критичко медијско образовање подразумева и

⁹ Љубиша Деспотовић и Зоран Јевтовић. *Геополитика и медији* (Нови Сад: Култура полиса, Графомаркетинг, 2010), стр. 150-152.

¹⁰ Исто, стр.241.

¹¹ Џејмс Потер, *Медијска писменост* (Београд: Клио, 2011), стр. 33.

оспособљавање младих у тумачењу и разумевању стереотипа који су експлицитно и имплицитно присутни у различитим медијским производима”.¹²

У нашем, медијима засићеном, свијету, у информацијској међави коју живимо, бесконачан број прилика за гледање, читање, слушање и стварање медија је наша свакодневица. Сlike нас свакодневно преплављују и обликују наше поимање свијета и нас самих. У двадесет првом вијеку, могућност да се буде медијски писмен и образован (прављење пажљивих и критичких анализа медија који нас окружују) је пресудна животна способност. Медијска писменост, се заснива на претпоставци да се све медијске поруке праве уз кориштење креативног језика са својим властитим правилима, да различити људи различито доживљавају исте медије, да медији примарно представљају комерцијални посао са намјером да се оствари профит, да медији имају своје усађене вриједности и гледишта. Медијско образовање је процес кроз који појединци постају медијски писмени – у стању да критички разумију природу, технике и утицај медијских порука и продукција.

У нашим школама морамо развити свијест о потреби повезивања учења у учионицама са стварним свијетом и доношење медијског садржаја у учионице на анализу, процјену и откриће. Медијско образовање признаје и гради се на позитивним, креативним и пријатним димензијама популарне културе. Оно обухвата и производњу медијских текстова и критичко мишљење – декодирање, анализирање, синтезу и евалуацију медија – да нам помогне да се крећемо кроз све комплекснију медијску сцену. „Медијско образовање охрабрује приступ који увијек испитује, постављајући питања као што су: Ко је публика медијске продукције и зашто? Из чије перспективе је прича испричана? Како јединствени елементи и кодекси специфичног жанра утичу на оно што видимо, чујемо или прочитамо? Како би различита публика могла да протумачи исту медијску продукцију“?¹³ У дигиталном добу, принципи медијског образовања су исти као што су и одувјек били, али постојање виртуелног свијета додаје нова и изазовна питања. Како, на примјер, технологија утиче на наш однос према другима? Да ли нова технологија обогаћује или подрива културу, учење и осјећај заједништва? Какву улогу играју власништво, контрола и приступ? Који су изазови у регулисању глобалног медија без граница као што је интернет?

Медијско образовање није само добијање правих одговора: умјесто тога, оно мора поставити права питања, као што кажу у америчком Центру за медијску писменост. Због тога што су медијска питања сложена и често контрадикторна и контроверзна, улога едукатора

¹² Даглас Келнер, *Медијска култура* (Београд: Клио, 2004), стр. 550-553.

¹³ *The full range of key concepts, and a primer on media education.* http://www.medialiteracyweek.ca/wp-content/uploads/2014/08/Media_Education.pdf; страници приступила 13.05.2013.

није да саопште знања, него да олакшају процес истраге и дијалога. Данас, главни изазови су лоцирање и процјена праве информације за нечије потребе и синтеза корисног знања у комуникацији. „Медијско образовање са техникама критичког мишљења, креативне комуникације и рачунара, вјештинама визуелне и слушне писмености у својој сржи – то су кључни дијелови приступа учењу у двадесет првом вијеку”.¹⁴

Медијска писменост подразумијева, дакле, више од слушања предавања и активног учешћа у некој расправи о медијима. Оно подразумијева реакцију у правом смислу те ријечи: анализу, расправу, конструкцију порука и њихово преношење. Само медијски писмени људи могу препознати све „замке” које пред њих ставља свакодневица постмодерног друштва. Посебно је то битно за просторе бивше Југославије, који су прије двије деценије преживјеле грађански рат, којем су у великој мјери допринијели медији у служби зараћених страна и „медијски неписмени” конзументи, које је било лако злоупотребити.

Развој технике и технологије, посебно у посљедњих двадесетак година протеклог вијека, био је незаустављив, сателитска телекомуникација и директна теледифузија, које нису признавале територијалне границе, преплавиле су земље иза „гвоздене завјесе”. Мноштво теоретичара тврди да је један од узрока овог процеса ширење западних идеја и вриједности преко културе, информација и информационих система. „Када је Горбачов дошао на власт 1985. године у цијелом Совјетском Савезу било је само 50.000 персоналних рачунара. У Америци у том тренутку 30 милиона. Четири године касније у Совјетском Савезу, под Горбачовим, већ има 400.000 пи-сија, значи да се број удесеторостручио. У Америци 40 милиона”.¹⁵ Улазак рачунара, развијање информатичке културе, повезивање на провајдере, улазак у Гугл (Google), улазак у интернет уопште, размјена и претраживање масовно се шире и кроз глобализацију и идеје, које више нико не може да спријечи. Или како то сликовито каже Франсис Бел, „када је Оси (грађанин Источног Берлина) захваљујући параболичној антени пречника педесет до седамдесет центиметара, ухватио западноњемачки еквивалент програма „Гињол Инфо”, преношен преко једног од многобројних репетитора луксембуршког система Астра, и совјетски КГБ је остао беспомоћан”¹⁶.

„Актуелни токови глобализације постали су много прозирнији од онога тренутка када је срушена биполарна слика свијета и када се на свјетској историјској позорници појавила

¹⁴ What is Media Education? <http://mediasmarts.ca/digital-media-literacy-fundamentals>; страници приступила 23.05.2014

¹⁵ Владимир Првуловић, *Савремени међународни односи* (Београд: Мегатренд Универзитет, 2008), стр. 174.

¹⁶ Франсис Бал, *Моћ медија* (Београд: Клио, 1997), стр. 19.

само једна глобална суперсила, која је уз велику помпу обзнанила право на властиту планетарну инвазију”.¹⁷

Информацијска глобализација постаје савршено средство овладавања свијетом, јер главни извор моћи постаје информација. Живимо период привидне слободе (без одговорности) и потрошачког избора, доба у коме су традиционалне заједнице изгубиле своје обичаје усљед ширења глобалног капитализма, период у коме је због огромног утицаја медијске симулације нестала јасна граница шта је то реалност, а шта свијет медијске фикције. Тиме значај медијског образовања и медијске писмености постаје још већи и озбиљнији. Сваки друштвени чин заснива се на комуницирању, на медијима без којих је немогуће обезбиједити минималан политички, културни, друштвени утицај, а свједоци смо да медијски арсенал може бити убојитији од било каквог другог оружја. Како рече Бал у књизи „Моћ медија”, догађај који није снимљен, реално се није ни догодио. „Сукоб мањих размјера, али приказан на телевизији, имаће већу тежину од катастрофе, која се одиграла негдје далеко од камера. Захваљујући постојању катодне цијеви, девиза Светог Томе постаје закон: Вјерујемо само у оно што видимо... на својим малим екранима”.¹⁸ У нашем времену можемо слободно рећи да све оно што није објављено ни на једној друштвеној мрежи као да се није ни десило и тиме објаснити људски порив да се сваки догађај из живота „подијели” на Фејсбуку, Твитеру.

I. МЕТОДОЛОШКО – ХИПОТЕТИЧКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА

1. Предмет истраживања

Предмет истраживања у докторској дисертацији је међузависност програма образовања и медијске писмености, као услова функционалне писмености средњошколаца у Републици Српској. Усљед непостојања одговарајућих предмета и наставних јединица у постојећим предметима у образовном систему Републике Српске, средњошколци су недовољно медијски писмени. Због тога што су свакодневно изложени медијима у најразличитијим формама, а ускраћени за образовање које би им помогло да се лакше сналазе у мноштву информација, средњошколци не успијевају да препознају медијске садржаје као конструкте стварности, не препознају себе као друштвену групу под снажним утицајем медија и хиперреалности, не знају да сваки медиј има свој језик и кодификује реалност на свој посебан начин, те да медији садрже идеолошке и вриједносне поруке и да сви медијски садржаји подразумевају одређену интенционалност.

¹⁷ Љубиша Деспотовић и Зоран Јевтовић. *Геополитика и медији* (Нови Сад: Култура полиса, Графомаркетинг, 2010), стр. 31.

¹⁸ Франсис Бал, *Моћ медија* (Београд: Клио, 1997), стр. 62.

1.1. Теоријско одређење предмета истраживања

Теоријско одређивање предмета истраживања обрађено је у наредном поглављу дисертације и резултат је дуготрајног истраживања теорија и мишљења датих у вези са темом дисертације. Појмови који су дефинисани су следећи: медији и врсте медија, масовни медији, нови медији, образовање за медије, образовање уз медије (медији у образовању), медијско образовање, медијска писменост, дигитална писменост и програми средњошколског образовања.

1.2. Операционално одређење предмета истраживања

Наведене теорије, ставови и научна сазнања о медијској писмености у теоријском одређењу предмета истраживања усмјеравају нас на чиниоце садржаја нашег предмета истраживања. Недовољан број наставних предмета у средњим школама у Републици Српској о елементима медијске писмености су разлог недовољне медијске писмености ученика, због чега се намеће потреба увођења нових предмета и наставних јединица у плановима средњошколског образовања. Недовољу медијску писменост средњошколаца покушаћемо доказати њиховим пасивним конзумирањем медија, због чега нису у могућности да препознају негативне утицаје медијских порука, њиховом неинформираношћу о томе да су све медијске поруке конструкти и да од ауторства, намјене, формата и садржаја поруке зависи како ће је публика прихватити. Управо од тога зависи како ће разумјети друштвена дешавања, односно да ли ће прихватити „стварност” коју им сервирају ствараоци порука. Такође, ћемо покушати доказати да су средњошколци, упркос томе што су технолошки јако образовани, несвјесни да су „затровани” утицајем медија и хиперреалношћу и да су прије свега конзјумери, а не просјумери, односно да ни на који начин не утичу на садржаје који се могу погледати на некој од друштвених мрежа на којима „живе” своје виртуелне животе. Њихове вјештине кориштења медија су неупитне, али критичко разумијевање медијских порука и комуникативне способности које нису довољно развијене, те доприносе њиховој улози пуких корисника медијских порука, несвјесних да су лака мета за злоупотребу од стране креатора медијских садржаја.

Временско одређење предмета истраживања

Проблем недовољне медијске писмености је од фебруара 2011. године предмет истраживања, када је проведено прво такво истраживање искориштено за мастер рад аутора дисертације и које се односило на медијску писменост бањалучких основаца и њихових родитеља. Ово истраживање траје од октобра 2013. године до фебруара 2016. године.

Просторно одређење предмета истраживања

Истраживање је проведено на простору ентитета Републике Српске, у шест градова: Бањалуци, Приједору, Бијељини, Добоју, Источном Сарајеву и Требињу.

Дисциплинарно одређење предмета истраживања

Истраживање је интрадисциплинарно, односи се на област и поље друштвених наука: новинарство и комуникологија и педагогија.

Научни циљ истраживања

Научни циљ истраживања јесте научно описивање и доказивање медијске неписмености средњошколаца као резултат недовољних програма образовања у наставном плану и програму.

Друштвени циљ истраживања

Друштвени циљ истраживања је доказивање неопходности увођења оптималног броја предмета и наставних јединица у постојећим предметима у образовном систему Републике Српске, како би се избјегло пасивно конзумирање медијских садржаја ученика средњих школа. Такође, циљ је осмишљавање модела средњошколског образовања у образовном систему Републике Српске, који ће као исходиште имати одговарајућу медијску, тиме и функционалну писменост средњошколаца.

2. Хипотезе истраживања

2.1. Општа (генерална) хипотеза

H_0 . Ако су ученици средњих школа медијски недовољно писмени, онда постоји потреба за увођењем нових предмета и наставних јединица у постојећим предметима у програме средњошколског образовања Републике Српске, који ће им омогућити побољшање медијске, тиме и функционалне писмености.

2.2. Посебне хипотезе

H_1 . Што је ученик пасивнији козумент медијских утицаја, то мање препознаје негативне утицаје медија.

H_2 . Уколико ученици слабије препознају медијске поруке као конструкте, утолико су мање медијски писмени

H_3 . Што је медијска писменост мања, то је мање разумијевање друштвених дешавања, односно друштвених и политичких импликација медијских порука.

H_4 . Што је појединац медијски писменији, то је свјеснији да су медијски садржаји

конструкти.

X5. Што су ученици пасивнији конзументи медијских садржаја, утолико мање разумију друштвене и политичке импликације медијских садржаја.

2.3. Појединачне хипотезе

X1. Што су ученици старији, то су им традиционални медији као извор информација важнији.

X2. Уколико ученици више користе мобилне телефоне, утолико мање времена проводе уз компјутере и ТВ пријемнике.

X3. Што ученици чешће гледају туђе видео клипове на сајтовима и друштвеним мрежама, то и сами чешће постављају своје видео записе на поменуте сајтове.

X4. Што су ученици дуже времена онлајн, утолико су вјештији у руковању медијима.

X5. Што су ученици старији, утолико их медији више информишу, а мање забављају.

X6. Уколико су ученици више изложени медијима, утолико су њихове способности комуникације са осталим корисницима медија веће.

X7. Уколико ученици проводе више времена онлајн, утолико су вјештији у управљању приватношћу и заштити од нежељених утицаја.

X8. Што су више изложени утицајима медија, то су мање упознатији са медијском регулативом и понашањем на „нету”.

Независне варијабле су пол, старост, година школовања, врста школе коју похађају и мјесто боравка. Зависна варијабла је ниво медијске писмености испитаника.

Индикатори су: најчешће кориштени медији од стране испитаника, повјерење према изворима информација, познавање медијске регулативе, познавање новинарских жанрова, способност заштите од нежељених утицаја медија, свјесност о негативним и позитивним утицајима медија, познавање основних карактеристика медијске поруке, ниво знања о томе шта је медијска писменост, понашање на мрежи, креирање садржаја преко мреже.

3. Методе, технике и инструменти истраживања

У теоријском дијелу рада користили смо сљедеће методе:

- анализа садржаја за обраду домаће и стране литературе из области медијског образовања и медијске писмености,

- метода за упоређивање и анализу доступних података у свијету и окружењу,

- метода анализе и синтезе,
- индуктивно-дедуктивна метода.

У емпиријском дијелу рада од методе за прикупљање података користили смо методу испитивања са техником анкетног испитивања. Од општих научни метода користили смо метод статистичке обраде података, односно обрада прикупљених бројчаних података помоћу статистичког пакета СПСС и њихов табеларни и графички приказ.

Од техника истраживања користили смо анкетно испитивање, фактографска анкета према врсти података који се њоме прикупљају и усмјерена је на ставове и мишљења испитаника. Урађена је теренска анкета у којој су анкетирани ученици средњих школа у градовима Републике Српске: Бањалуке, Приједора, Бијељине, Источног Сарајева, Добоја и Требиња, по два разреда средњошколаца, ученици првог и (трећег)четвртог, односно завршног разреда школа у наведеном градовима. Само истраживање, односно рад на терену подразумијевао је примјену инструмента истраживања анкетног листића, посебно конструисаног за потребе овога истраживања. Чине га питања затвореног типа и Ликертове скале ставова. Желећи да добијемо комплетну слику о медијској писмености, не само ученика, него и њихових професора, посебан анкетни листић конструисан је за предаваче, са мањим бројем питања и различитог садржаја у одређеном броју питања. Анкетни листић је анониман и састоји је из два дијела: први дио којим смо прикупљали опште податке о анкетиранима и други дио који се односио на информације о предмету истраживања.

3.1. Узорак и ток истраживања

Репрезентативни узорак сачињен је на основу статистичких података о броју средњих школа и ученика на подручју планираних градова за спровођење истраживања. Основни скуп истраживања чини 46.421 средњошколаца Републике Српске, од тога 11.543 ученика првих разреда и 10.323 ученика четвртих разреда. Од укупног броја средњих школа у РС, њих 94, сачињен је узорак од средњих школа у шест градова, који су предмет нашег испитивања, њих 45, које похађа више од половине средњошколаца, тачније њих 53,4%. Методом случајног узорка са списка средњих школа, сваку трећу школу смо означили као школу у којој ћемо провести наше истраживање и тако добили списак од 15 школа у шест градова Републике Српске у којима ћемо анкетирати ученике првог и четвртог разреда. Додатно смо уврстили на списак и требињску Гимназију, која првобитно није била планирана нашим узорком, тако да смо добили списак од 16 школа у Републици Српској. Разлог томе је да бисмо добили репрезентативни узорак. Репрезентативни узорак је стратификовани двоетапни случајни узорак ученика средњих школа Републике Српске и величина му је 738 ученика, од чега је шест упитника неважећих. Као полазна основа за креирање репрезентативног узорка

коришћени су подаци Републичког завода за статистику Републике Српске, у школској 2013/2014 години. Осим ученика, анкетирани су и њихови професори и то из предмета у склопу којих се, у земљама које имају медијску писменост, она проучава: матерњи језик, информатика, умјетнички предмети. Узорак професора чине они који су жељели да испуне понуђену анкету, њих 76.

Град	Средња школа	Број ученика	Број професора
Добој	Економска средња школа	49	12
	Саобраћајна средња школа	50	
Бијељина	Економска средња школа	54	10
	Средња музичка школа	20	
Источно Сарајево	Средњошколски центар	42	6
Приједор	Пољопривредна школа	40	15
	Медицинска школа	52	
	Гимназија	45	
Требиње	Гимназија	47	6
	Технички школски центар	48	
Бањалука	Технички школски центар	46	27
	Гимназија	51	
	Пољопривредна школа	50	
	Школа ученика у привреди	44	
	Гимназија Католичког школског центра	54	
Средњошколски центар „Гемит-Апеирон” (Медицинска школа)	40		
УКУПНО		732	76

Табела 1: Испитаници по школама и градовима

Прикупљање података на терену реализовано је у периоду: од 10. септембра 2015. године до почетка фебруара 2016. године.

Креиран је упитник који је нудио 25 питања затвореног типа уз коришћење Ликертове скале процјене. Ликертова скала састоји се од низа тврдњи које изражавају позитиван или негативан став према одређеној појави. Испитаник на непарној лjestвици, од 1 до 5, изражава степен (не)слагања / (не)задовољства наведеном тврдњом.

Испитаницима који су обухваћени истраживањем гарантована је анонимност, што је допринијело добијању искрених података који су обрађени у овом раду. Унос и обрада добијених података урађена је у СПСС програму (Статистички пакет за друштвене науке који служи за обраду и анализу података).

Осим упитника креираног за ученике средњих школа у шест градова Републике Српске, креирали смо и упитник за наставнике. Њиме смо кроз 16 питања затвореног и отвореног типа уз кориштење Ликертове скале ставова жељели доћи до ставова и мишљења професора о медијској писмености, као и о нивоу њихове медијске освијештености и писмености. Унос и обрада добијених података урађена је у СПСС програму.

II. ТЕОРИЈСКЕ ОСНОВЕ ИСТРАЖИВАЊА

1. Дефинисање појмова

1.1. Медији

Јединствена дефиниција медија не постоји. Од латинског *medium*, средина, половина, оно што је јавно, свима познато, преко дефинисања медија као „посредника у комуницирању и неизбјежног структуралног елемента сваке комуникационе ситуације; до дефиниције медија као супстанцијализованог скупа природних и/или вјештачких услова који омогућавају синхронно или асинхронно комуницирање у већој или мањој мјери, утичући на субјекте, садржај, тренутне ефекте и релативно трајне посљедице комуницирања”.¹⁹ Све дефиниције ипак генерално истичу крајњи циљ медија, који подразумева комуникацију. Или као што рече Франсис Бал: „Чак и у случају када бисмо се напредно упустили у оцјењивање обојаване једначине канадског видовњака (Маршала Маклуана) „*medium is message*” (основа медија јесте порука) јер би, без сумње, била подеснија формулисана натрашке „*message is medium*”, порука, количина битова пренијета са једног на друго мјесто на крају постаје медиј, будући да га саставља и образује”.²⁰

Друга важна идеја коју је развио Маклуан јесте идеја о медијима као „продужетку човјекских чула који установљују нове омјере, не само међу нашим чулима, него и сами међу собом, када дјелују једно на друго”.²¹

„Медији су моћан инструмент за формирање свијести, осјећања и укуса огромних маса људи и инструмент дјеловања на њих у пожељном правцу”.²²

Тако Франсис Бал дефинише медије „као техничку опрему која омогућава људима комуникацију и пренос мисли, било каква да су њихова форма и њихов крајњи циљ”.²³ Медији се разликују у снази експресије, али и утицаја на публику. Радио је надмашио

¹⁹ Мирко Милетић и Невена Милетић. *Комуниколошки лексикон* (Београд: Универзитет Мегатренд, 2012), стр.176.

²⁰ Франсис Бал, *Моћ медија* (Београд: Клио, 1997), стр. 36.

²¹ Marshall McLuhan, *Разумијевање медија* (Загреб: Голден маркетинг-Техничка књига, 2008), стр.51.

²² Драган Коковић, *Друштво и медијски изазови* (Нови Сад: Филозофски факултет, 2007), стр. 36.

²³ Жак Гоне, *Образовање и медији* (Београд: Клио, 1998), стр.14.

новине, телевизија – филм и радио. Иако ни један медиј није истиснуо или докинуо неки од ранијих, публици је сваки занимљив на другачији начин и сваки на другачији начин задовољава њене потребе. Најкориштенија и најугицајнија је телевизија, мада у ери мултимедија интернета, телевизија полако губи вишегодишњи примат. Масовно друштво је друштво засићено медијима. У постмодерном друштву, они не одражавају стварност, него у својој свеприсутности стварају (производе) наш осјећај стварности и управо због тога морамо бити медијски писмени и оспособљени да се супроставимо „хиперреалности“ у коју нас доводе медији. Или како то рече Доло „треба да се вратимо човјеку, на то да он треба да буде оспособљен и обучен како би био у стању да не да подноси оно што су му други намијенили, већ да сам бира оно што што највише одговара његовом личном развоју и да сам одбаци оно сувишно“... „Лични напор више него икада има суштински значај”.²⁴

„Медији” су, тврди Зоран Јевтовић, „фундамент у мијењању свијета”... „Манипулације су од пресудне важности за регулисање политичког и културног живота, тежећи да засићењем комуникацијског простора установе пропагандну зависност”.²⁵ Познати истраживач медија, Ноам Чомски сматра да се медији користе као средство контроле, стварајући неопходну илузију која је у интересу владајуће класе. Према његовом мишљењу становништво је подијељено на „политичку класу, која представља горњих 20%, релативно разбориту и артикулисану групу” која има своју улогу у општем одлучивању. Та политичка класа мора да буде „дубоко индоктринирана, да би дјелотворно обављала ту своју улогу”. Функција осталих 80% се своди на то да поступају према наређењима. Према моделу Чомског, функција медија „јесте да код потчињеног дијела народа смањује способност размишљања и тиме ову групу води у апатију”. Џорџ Гербер у наглашеном медијацентричном приступу нема дилему о томе ко су нови субјекти друштвене моћи. Он сматра да „медији представљају нове владе, ауторитативне ствараоце одлука, који унапријед структурирају свијет догађаја и тако формирају институционалне представе о стварности, а оне потом постају вриједносно опредјељење већине рецепијената”.²⁶ Етимолошки гледано, појам медија претпоставља постојање двије раздвојене стварности, између којих медиј посредује спајајући их. Бодријар тврди да медији више не постоје зато што су се те двије стварности стопиле. Објективно друштво и његову медијску репрезентацију не можемо више стриктно одвојити: „Не постоје више медији у дословном значењу (прије свега говорим о електронским масовним медијима) то јест посреднички ниво од једне стварности до друге,

²⁴ Луј Доло, *Индивидуална и масовна култура* (Београд: Клио, 2000),

²⁵ Зоран Јевтовић, *Нова филозофија вредности у Тоталитаризам и масмедији*. (Београд: Студио РАС Неготин, 2000), стр.147.

²⁶ Мирко Милетић, *Основе менаџмента медија* (Нови Сад: Филозофски факултет, 2009), стр.59.

од једног стања стварног до другог”.²⁷ Информације које медији емитују није могуће редуцирати на денотирани материјал. Он са собом носи вишак несводљив на реалне референце у стварности. У том вишку се налази продуктивна снага медија.

1.1.1. Масовни медији

Масовни медији су појам који је ушао у употребу двадесетих година прошлог вијека, са појавом штампе, радија и касније телевизије. Под њима се подразумевају сви медији који су дизајнирани тако да их „конзумира” широка публика, за коју се сматра да имају заједнички интерес. Масовни медији су уједно и подскуп једног ширег појма, масовне комуникације. Њихове основне одлике су да снажно утичу на формирање „масовног конзументског друштва” које је углавном у контрасту са самосталним одлучивањем. Масовни-глобални медији настали су дуго након појаве локалних и националних. У Европи први масовни медиј биле су новине које су доминирале током деветнаестога вијека. Данас се у масовне медије убрајају штампа, радио, ТВ, музика и видео записи, филм, штампани медији, интернет и компјутерски софтвер. Према Булатовићу и Булатовићу „масовни медији су институције и организације које користе техничка достигнућа да би произвеле садржај за најшири аудиторијум”.²⁸

1.1.2. Књига

Књига је први медиј. Унеско је 1964. године дефинисао књигу као „штампану публикацију која се не издаје периодично и која садржи најмање 49 страна, изузимајући корице”. Њена је улога данас другачија, изгубила је монопол на ширење знања и супериорност у образовању али је задржала одређену ексклузивност, јер је упркос масовности производње, њена вриједност у интими и посебности тренутка. „Оно што може књига, још не може ни један други медиј и није чудо што медијски теоретичари сматрају да је она још увијек темељ и предуслов за медијско описмењавање и разумијевање медијски конструисане стварности”.²⁹ Одољела је времену и опстала упркос „предвиђању културног пророка Маршала Маклуана да ће књига нестати како се епоха креће од линеарне штампе ка нелинеарној електронској комуникацији”.³⁰

1.1.3. Новине

Новине су први медиј масовне комуникације у савременом поимању, убрајају се у принтане медије као што су и плакат, књига, стрип итд. али се од њих разликују по

²⁷ Жак Бодријар, *Симулакруми и симулација* (Нови Сад: ИП Светови, 1991), стр.118.

²⁸ Горан Булатовић, и Љиљана Булатовић, *Масовни медији* (Нови Сад: ЦЕКОМС боокс, 2009), 13.

²⁹ Нада Зграбљић Ротар, *Медијска писменост и цивилно друштво* (Сарајево: Медиа Центар, 2005), 19.
URL: http://www.media.ba/sites/default/files/media_literacy.pdf; приступљено 12.04.2013.

³⁰ Адам Бригс & Пол Колби, *Увод у студије медија* (Београд: Клио, 2005), стр.41.

периодичности и учесталости излажења, информативним садржајима, плаћеним огласима и рекламама. Најкраћа дефиниција гласи „новине су штампани производ који се креира/издаје на регуларној основи (дневно, седмично) и излази у великом броју примјерака”.³¹ Намијењене су урбаној публици и јавној сфери те функционишу као потрошна роба. Друштвена и економска историја новина донекле се разликује у различитим земљама. Заједничко је то што, новине функционишу на основу продатих примјерака и реклама. Значи, тираж је закон којем су подређени сви други. Жутило и сензационализам постају покретачка снага и начин остварења тиража.

1.1.4. Радио

Радио је први електронски медиј масовне комуникације, темељи се на технолошким изумима телефона и телеграфа те зато има сложен начин преноса информација. Мада је трансмисија аудитивних порука утиснутих у електромагнетне таласе остваривана од краја деветнаестог вијека (Тесла и Маркони), прва *професионална* радио станица почиње са редовним емитовањем 1920. године у Питсбургу. Радио КДКА укључује се у предизборну предсједничку кампању, а програм је пратило свега хиљаду слушалаца.

Прва европска радио станица се звала Еифел Тоур, емитовала је програм из Париза од 1925. Радио одликују аудио садржаји (говор и музика) те врло разнолики жанрови. Иако се још донедавно могло тврдити да је за радио као медиј, карактеристична комплексна технологија рада и знање различитих стручњака, савремена компјутерска технологија омогућила је многа једноставнија рјешења. Ипак, у томе се крије и опасност, јер ће то повећати већ сада изражени тренд осиромашења и предвидљивости радијских садржаја. До Другог свјетског рата преузео је улогу и мјесто основног и најмоћнијег медија комуникације. Сматра се првим медијем који је пружио неслућене могућности владања временом и простором, али и психологијом и емоцијама маса. Према Милетићу, радио је „друштвено најраспрострањенији, а индивидуално најнепосреднији масмедиј”.³² Према мишљењу Радојковића и Црнобрње, радио је „знатно олакшао појаву друштвено економских снага које су проузроковале Други свјетски рат”.³³

1.1.5. Телевизија

Телевизија је аудиовизуални медиј врло сложене технологије и врло сложене организације рада, глобалне природе, којој је тешко поставити националну границу, јер као код не користи само језик (говор) него и слику, а она је универзална. Ријеч телевизија је

³¹ Цозеф Тјуроу, *Медији данас* (Београд: Клио, 2012), стр. 260.

³² Мирко Милетић, *Основе менаџмента медија* (Нови Сад: Филозофски факултет, 2009), стр.186.

³³ Мирољуб Радојковић, и Станко Црнобрња. *Средства масовних комуникација* (Београд: Завод за уџбенике и наставна средства, 1990), стр. 23.

кованица од грчке ријечи „теле” са значењем далеко и латинске ријечи „видео” (videre) и значи видјети, односно гледати. Кад спојимо ове двије ријечи и преведемо на наш језик телевизија у свом буквалном преводу значи гледање на даљину. Први редовни телевизијски програм покрене ББЦ 1935. године. Телевизија у боји са комерционалним емитовањем почиње 1953. године. Претходно је морала да испуни услов да слику у боји могу да приме и гледају власници црно бијелих пријемника. Телевизија доживљава пуну зрелост, 21. јула 1969. године кад је уживо преношен први човјеков корак по површини Мјесеца. Аполо 11 имао је уграђен систем за снимање, познат под називом *споро скенирајућа телевизија* (SSTV – slow-scan TV). Сигнал који је стизао у оперативни центар НАСА-е био је конвертован у стандардни телевизијски сигнал. Захваљујући томе и већ развијеном систему за сателитско емитовање, свијет је могао уживо да прати догађај од историјске важности за човјечанство. До почетка двадесет првог вијека тв сигнал се снима и емитује у аналогној технологији, а у новије вријеме све телевизије прелазе на дигиталну технологију или технологију високе резолуције. Због сталне опасности од политичког надзора, проводи се широка регулација тог медија на међународном и на националним нивоима. Сваки медиј бира идеје, а „телевизија је мала кутија с гомилом људи који морају живјети”! каже Карпентер.³⁴ Телевизија је медиј забаве који пружа, задовољство и испуњење многих очекивања дјечи и одраслима. Она је дио породице, па је једно дијете рекло „Моја породица, то смо мама, тата, телевизор и ја”!³⁵ Медијски критичар и комуниколог Нил Постман још је средином осамдесетих прошлог вијека у књизи „Amusing Ourselves to Death” упозорио на ту преовлађујућу идеологију медија засновану на угоди и забави. Она је, према његовом мишљењу само један од могућих облика друштвене контроле над појединцима, онако како је то у „Врлом новом свијету” већ упозорио Олдос Хаксли. С обзиром на то да је на тржишту медијске индустрије најбоље продавани производ забава, за телевизију је забава постала „супраидеологија”, врхунски закон за све врсте дискурса. Задовољство коју телевизија промовише као врхунско начело, може уништити друштво јер деградира и обезврјеђује озбиљан јавни дискурс. Такође, приказивање насиља на забаван начин деградира многе људске, моралне и друштвене законе и правила, али и обезврјеђује сам живот. Телевизија је за многе највеће откриће двадесетог вијека, док за друге она пасивизира појединца и представља оптерећење у животу човјека. Говорећи о телевизији, многи теоретичари сматрају да је она најефикасније средство учења и да данашња дјеца много боље познају свијет од својих родитеља захваљујући, прије свега,

³⁴ Edmund Carpenter. *The New Languages* in George Rodman, *Mass Media Issues* (Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company, 1989), p. 219.

³⁵ Манца Кошир, и Рајко Ранфл. *Взгоја за медија* (Љубљана: ДСЗ, 1996), стр. 12.

телевизији, али и они који сматрају да она ствара „опасну искривљену слику живота”, нарочито у посмодерном виртуелном друштву.

1.2. Нови медији

Нови медији као појам означава „технолошку револуцију преношења медија и културе на облике комуникације и продукције асистираних рачунарима”.³⁶ Према истом извору категорије које се сматрају новим медијима су: интернет, веб презентације, мултимедије, видео игре, ЦД-РОМ, ДВД и виртуелна реалност. „Заједничко за све нове медије јесте да се односе на садржај који је доступан на захтјев корисника, било када, било гдје, на било којем дигиталном уређају, уз интерактивну повратну поруку и креативну партиципацију”.³⁷ Или како то Лев Манович (Lev Manovich) у књизи „Језик нових медија” сликовито каже: „Ако је филмски гледалас, мушкарац или жена, жудео и покушавао да опонаша тело филмске звезде, од корисника рачунара тражи се да прати менталну путању пројектанта нових медија”.³⁸

Захваљујући новим медијима развија се нови вид индивидуализације, упркос општем тренду глобализације. То се, прије свега, постиже захваљујући њиховим позитивним карактеристикама; брзини, интерактивности, ефикасности, доступности, могућности да се креира и објави медијски садржај који одражава наш лични став и мишљење. „Нови медији пружају шансу и будали и генију. Сваки пријемник је и потенцијални предајник....Систем је потпуно интерактиван и није контролисан”.³⁹ Најпопуларнији су: друштвене мреже, Фејсбук (Facebook), Твитер (Twitter), Јутјуб (YouTube); интернет портали, е-маил, смс поруке. Све ово потребу за медијски писменим појединцима чини још ургентнијом и неопходнијом. Уз све предности нових медија не треба заборавити њихов главни недостатак, одсуство провјерених информација, јер је све подређено брзини и ундејту (update).

Даглас Рушкоф (Douglas Rushkoff) данашње генерације младих назива „скринејџерсима” (screenagers), јер медије употребљавају само као екране, односно употреба различитих медија, од тв екрана, преко видео игрице, на телевизору или рачунару, до телефонског екрана за њих је то само низ екрана којима они приступају и манипулишу њима у непрекинутом процесу комуницирања. Управо ова њихова карактеристика трансформише коришћење и утицај медија у њиховим животима:

³⁶ Милош Бабић, *Увод у медије и комуникације* (Бања Лука: Бесједа, 2015), стр. 259.

³⁷ Исто.

³⁸ Лев Манович, *Језик нових медиј* (Београд: Клио, 2015), стр. 103.

³⁹ Горан Булатовић, и Љиљана Булатовић, *Масовни медији* (Нови Сад: ЦЕКОМС боокс, 2009), стр.302.

- „Скринејдери не виде медије као дискретне производе који могу да „утичу” на њих или њихове културе, већ као елементе мултимедијског мозаика који је њихова култура;
- Скринејдери „читају” и „пишу” непримјетно користећи слике, звукове и ријечи.
- Скринејдери доживљавају свијет, не у физичким границама, већ као „инстант глобалне мреже бежичних веза и међусобних веза”.⁴⁰

1.2.1. Интернет

Интернет је глобална мрежа, врхунске брзине у протоку информација повезана мрежом компјутера, која корисницима омогућава размјену и дијељење информација, кроз више канала. То је комуникацијски догађај прошлог вијека који је утицао на промјену стила живота и начина „мишљења комуникације” и тако потврдио Маклуанову тезу да сваки нови медиј мијења људску свијест. Појавом компјутера, нове технолошке подлоге и системи омогућили су реконцептуализацију друштвене и културолошке комуникације. Рецепција медијских садржаја је демократизована и индивидуализована, а повећан је број могућих форми комуницирања (e-mail, web stranice), повећана је брзина протока информације од извора до примаоца, али и брзина застаријевања информације. Такође, с тим мултимедијем посве и неповратно је изгубљено повјерење у медије као поуздан извор информисања.

„Интернет је настао на врхунцу хладног рата 1969. године из Пентагона, центра војне моћи САД-а као експериментална мрежа названа АРПАНЕТ, коју су америчке оружане снаге активирале ради проучавања система комуникација способног да преживи разорну моћ неког непријатељског нуклераног напада”.⁴¹ Према Гоцинију тиме су унесене неке новине у историју журнализма, али „постоји ризик да интернет постане мјесто постновинарства, заробљеног у себи самом, гдје сусрет са стварношћу остаје у позадини и увијек се одвија нечијим посредовањем”.⁴² Стручњаци за нове медије разликују двије јасне фазе веб технологије, веб 1.0 и веб 2.0, при чему се други израз користи „за медије који су се појавили средином и крајем прве деценије двадесет првог вијека, као што су сајтови за друштвено умрежавање и блогови”.⁴³ „Супротно структурама расподјеле знања у старим, асиметријским масовним медијима (организованим по начелу one to many) у моделу као што је интернет (симетријски масовни медиј организован по начелу many to many) не мијењају се само начини расподјеле информација, знања и искуства, него се заједно с њима мијења и

⁴⁰ Douglas Rushkoff, *Playing the Future: How Kids Culture Can Teach Us to Thrive in an Age of Chaos* (New York: Harper Collins, 1996),

⁴¹ Ђовани Гоцини, *Историја новинарства* (Београд: Клио, 2001), стр. 409.

⁴² Исто, стр. 420.

⁴³ Дејвид Џајлс, *Психологија медија* (Београд: Клио, 2010), стр.18.

друштвена расподјела и начин одређивања социјалних и културних конструкција. У случају интернета свако може почети разговор са сваким - и то како с временским одмаком, тако и с помаком у расподјели улога – при чему се тај разговор подједнако тако може и ненајављено окончати. Социјална се контрола претворила у модус самоконтроле – у модел размјене без социјалног уговора по начелу *any to any*”.⁴⁴

Веома брзо распрострањавање интернета примјер је, како нове технологије мијењају животне околности, како објашњава Црнобрња, наглашавајући да је свака нова генерација, бржа, ефикаснија, складнија и јефтинија од претходне. „У САД-у је било потребно тридесет година развоја да би радио достигао број од педесет милиона корисника. Телевизији је било потребно тринаест година, кабловској ТВ десет, а интернет је достигао деведесет милиона корисника за само пет година развоја”.⁴⁵ Дјеца су главни корисници компјутера. Сајберкритичари их сматрају новом комуникацијском генерацијом чији би развој могла одредити технологија. Други одушевљено истичу да је компјутер „дјечији stroj” или да су дјеца „епицентар информатичке револуције, почетак дигиталног свијета”.⁴⁶ Родитељи питање куповине компјутера и омогућавање дјетету кориштење интернета, најчешће повезују с питањима добро стојеће, модерне и угледне породице. Ријетко с питањем важности медијске писмености, а ако да - онда је то махом препуштено школи, као и све остало образовање.

1.3. Образовање за медије

Образовање за медије је заједнички појам који обухвата све образовне активности везане за медије у теорији и пракси. Може се дефинисати као: наставне праксе чији је циљ развијање медијске компетенције, схваћене као критички и разборит став према медијима ради формирања уравнотежених грађана који су способни да сами расуђују на основу доступних информација. Оно им омогућава приступ потребним информацијама, њихову анализу и способност идентификације економских, политичких, социјалних и културних интереса који се налазе иза њих. „Образовање за медије учи појединце да тумаче и производе

⁴⁴ Thomas A. Bauer, *„Медијска етика као питање комуникацијске културе*, у Зграбљић–Ротар, Нада. *Медијска писменост и цивилно друштво*. Сарајево: Медиацентар, (2005): 15 <http://www.media.ba/bs/medijska-politika-regulativa/medijska-etika-pitanje-komunikacijske-kulture>, страници приступила 12.09.2013.

⁴⁵ Станко Црнобрња, *Естетика телевизије и нових медија* (Београд: Клио, 2010), стр. 217.

⁴⁶ Neil Selwyn, „ICT for All? Access and Use of Public ICT Sites in the UK“. *Information, Communication & Society*, 6(3), (2003): 350-375. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118032000155285?journalCode=rics20> Published online: 24 Jun 2010.

поруке, да одабиру најпогодније медије за комуницирање и, коначно, да играју већу улогу у медијској понуди и производњи”.⁴⁷

Образовање за медије можемо дефинисати као „дидактички заснован процес стицања знања о масовним медијима и интернету у оквиру класичног школског образовања, првенствено дјеце и омладине, али и људи у свим животним добима”.⁴⁸ Исходиште образовања за медије је достизање одређеног степена опште или професионалне медијске писмености.

1.4. Медијско образовање

У дефинисању термина образовања често се има у виду „васпитање”, како то наводи Ж. Гоне, дефинишући га као „неопходно и обогаћујуће улагање како за дијете, тако и за одраслог човјека”.⁴⁹

Медије у образовању посматрамо као „коришћење медија у институционализованом васпитно-образовном процесу, као тзв. образовне технологије, дидактичка средства и помагала у настави или као први услов за заснивање, у дидактичком смислу, потпуно новог васпитно-образовног процеса саобразног настајању и развоју информационог друштва”.⁵⁰ Врло често теоретичари бавећи се овом темом користе израз *образовање путем медија* и један од њих, Гоне под тим подразумејева „студирање, обучавање и васпитање уз помоћ модерних средстава комуникације и изражавања, која постају саставни дио специфичног и аутономног процеса сазнања у педагошкој теорији и пракси”.⁵¹

Медијско образовање према Милетићу, „представља знања, вриједносне оријентације и културне обрасце који се стичу и усвајају излагањем људи масовним медијима и кориштењем интернета”.⁵² Пошто су основне функције медија: информативна, забавна и едукативна, медијско образовање је управо резултат едукативне функције медија. Међутим, чињеница је да постоји велики јаз између класичног школског образовања и медијског образовања, додатно усложњен кориштењем нових технологија од стране дјеце, „дигиталних

⁴⁷ Divina Frau-Meigs, (ed.) „What is Media Education?” in *Media Education A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals*. UNESCO, 2006. <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001492/149278e.pdf> , страници приступила 23.05.2014.

⁴⁸ Мирко Милетић и Невена Милетић, *Комуниколошки лексикон* (Београд: Универзитет Мегатренд, 2012), стр. 230.

⁴⁹ Жак Гоне, *Образовање и медији* (Београд: Клио, 1998), стр.18.

⁵⁰ Мирко Милетић и Невена Милетић, *Комуниколошки лексикон* (Београд: Универзитет Мегатренд, 2012), стр.182.

⁵¹ Жак Гоне, *Образовање и медији* (Београд: Клио, 1998), стр. 22.

⁵² Мирко Милетић и Невена Милетић, *Комуниколошки лексикон* (Београд: Универзитет Мегатренд, 2012), стр. 182.

урођеника” неупоредиво успјешнијих од „дигиталних дошљака”.⁵³ Настојање већине земаља да ово питање ријеше, резултирало је увођењем медијског образовања у класични школски систем и постизање одређеног нивоа медијске писмености. Под медијским образовањем најприје се подразумијева стицање способности за критичко ишчитавање медија, без обзира на врсту медија (штампа, радио, телевизија, интернет). Према Гону, „циљ је смањење дистанцираности од медија путем разумијевања њиховог функционисања и упознавања њиховог садржаја, као и путем њиховог постављања у различите перспективе у односу на системе у којима се развијају”.⁵⁴

У склопу медијског образовања проучавамо „медије, медијске категорије, медијске технологије, медијски језик, медијску јавност и медијске презентације”⁵⁵.

Према Кумару (Kumar): „Медијско образовање је критична друштвена анализа медија са циљем подизања свијести и разумијевања начина рада медија, онога ко их стварно контролише и обликује, улоге професионалаца, као и рекламирања, маркетинга и односа са јавношћу у обликовању њиховог садржаја, те различитих начина на које публика тумачи поруке медија. Методе или стратегије којима се користи су: дијалог, рефлексција и акција”.⁵⁶

Медијско образовање се може подијелити на:

- Медијску дидактику: учење са медијима, уз кориштење медија, ради постизања образовних циљева;
- Медијско знање: односи се на техничка знања и конкретне особине појединих медија;
- Медијске студије: преношење знања о функцијама медија, као и о техничким, организационим, правним, економским, политичким и друштвеним условима и предусловима;
- Медијско истраживање: бави се намјерама продуцентата и радним условима, значајем и важности различитих симболичних кодова који се користе у медијима, као и понашањем прималаца. Обухвата кориштење медија, као и могуће посљедице у контексту медијских порука, њихових садржаја и идеологије”.⁵⁷

⁵³Marc Prensky, „Digital Natives, Digital Immigrants“.*On the Horizon*, NCB University Press, Vo 5. <https://edorigami.wikispaces.com/file/view/PRENSKY%20DIGITAL%20NATIVES%20AND%20IMMIGRANTS%202.PDF/30785667/PRENSKY%20-%20DIGITAL%20NATIVES%20AND%20IMMIGRANTS%202.PDF>, страници приступила 16.02.2016

⁵⁴ Жак Гоне, *Образовање и медији* (Београд: Клио, 1998), стр. 22.

⁵⁵ Горан Булатовић и Љиљана Булатовић, *Масовни медији* (Нови Сад: ЦЕКОМС боокс, 2009), стр. 3.

⁵⁶ Keval.J. Kumar, (2000) “Media Education in India: Strategies, Trends, Visions”. Stockholm Media Education Conference, http://home.swipnet.se/~w-52050/konf_keval_kumar.htm, страници приступила 10.06.2010.

⁵⁷Dr.Ingrid-Francisca Reichmayr, *U prilog medijskom obrazovanju*. Media Online, 2001. <http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=68&n=ESEJ:%20U%20PRILOG%20MED>, страници приступила 12.03.2011

Хитност и неопходност медијског образовања присутна је у дјелима многих теоретичара, а европски модели јасно одвајају педагошку праксу, тј. образовање за медије или медијско образовање (у енглеском: media education), од медијске писмености (у енглеском: media literacy). Мастерман у књизи „Media Education in the 1990's Europe”, представља сљедећа темељна начела медијског образовања:

- *Кључни концепт медијског образовања је репрезентација.*

Медији одражавају реалност, представљају је.

- *Главна улога медијског образовања је денатурализација медија.*

Медијске слике посматра као конструкте. Кад се бави питањем продукције, истражује технике којима медији остварују ефекат стварности, поставља питање идеолошког утицаја медија на обликовање здравог разума, те промишља о начинима на које публика прати медијске садржаје и реагује на њих.

- *Медијско образовање је примарно истраживачко.*

Не покушава наметнути одређене културне вриједности. Његова сврха је одгојити добро информисане грађане, способне, на темељу доступних информација, створити властите слике.

- *Медијско образовање је организовано око темељних концепата који представљају аналитичко оружје, а не садржај образовања за медије.*

Сви темељни концепти медијског образовања, који се односе на све медије, имају за циљ систематско и детаљно истраживање медија. Они укључују значења попут денотације, конотације, жанра, избора, невербалне комуникације, медијског језика, натурализације и реализма, публике, институција, конструкције, медијације, репрезентације, кода/декодирања/ кодирања, сегментације, наративне структуре, извора, идеологије, утемељења, реторике, дискурса и субјективности.

- *Медијско образовање је процес који траје цијели живот (од обданишта до факултета и образовања за одрасле).*

- *Медијско образовање покушава изградити не само критичко разумијевање, него најприје критичку аутономност.*

Ученици се морају оспособити за самостално критичко просуђивање и без учитеља.

- *Ефикасност медијског образовања можемо мјерити помоћу два критеријума:*

а) способношћу ученика да се својим знањем (критичке идеје и начела) користе у новим ситуацијама;

б) опсегом занимања, мотивације и одговорношћу коју дјеца показују.

- *Медијско образовање актуелно је и опортунистички*”.⁵⁸

Користи се актуелним медијским садржајима за школске сврхе и тиме потиче занимање, мотивацију и разумијевање које би тешко постигао употребом конвенционалних метода и помагала при учењу.

У лето 1990. године у француском граду Тулузу⁵⁹ одржана је конференција о будућности медијског образовања, подржана од стране Унеска. Велика расправа вођена је о томе да ли је прави израз медијско образовање, медијска свјесност или медијска писменост. Према мишљењу Е.Томан медијска писменост побјеђује због менталне асоцијације са писменошћу; што значи могућност читања и обраде информација, како би се у потпуности учествовало у друштву. Међутим израз медијско образовање је чврсто укоријењен у Енглеској, Аустралији и другим земљама, пионирима у овој области. Термин медијске студије се користи нарочито у Аустралији. Али како год га звали, „концепт медијска писменост обухвата познавање структуре, економије и функције масовних медија у друштву, као и аналитичке способности читања естетских и идеолошких садржаја порука масовних медија”.⁶⁰

У априлу 1999. године у Бечу је одржана међународна конференција *Образовање за медије и дигитално доба* (Education for the Media and the Digital Age), коју је у сарадњи с Унеском организовало Аустријско федерално министарство образовања и културе. Учествовали су представници тридесет три држава Европе, Африке, Аустралије, САД, Канада, Јужне Америке и Индије. Све државе судионици одлучиле су укључити медијско образовање у своје образовне програме. Расправљало се о томе зашто и како медијско образовање, те је скуп закључен расправом на тему будућих стратегија. (*Media Education – Future Strategies*). На крају су судионици бечке конференције прихватили Унескове препоруке, у којима стоји: „Медијско образовање је дио темељних права свакога грађанина, у свим земљама свијета, дио права на изражавање и права на информације. Као такво, оно је средство изградње и очувања демократије. Препознајући различитост у природи и развоју медијског образовања у различитим земљама, судионици конференције препоручују да се

⁵⁸ Len Masterman, *A rationale for media education* In Len Masterman & Francios Mariet. (Eds.), *Media Education in 1990s Europe* (Strasbourg, France: Council of Europe, 1994), p. 53-57.

⁵⁹ UNESCO International Media Literacy Conference in Toulouse. *New Directions in Media Education* <http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php>; страници приступила 14.06. 2015.

⁶⁰ UNESCO Convenes International Media Literacy Conference in Toulouse <http://www.medialit.org/reading-room/unesco-convenes-international-media-literacy-conference-toulouse>; страници приступила 10.06.2015. (сопствени превод).

оно укључи у националне школске програме гдје год је то могуће, заједно с додатним, неформалним и доживотним образовањем”.⁶¹

1.5. Медијска писменост

Медијска писменост је претпоставка тзв. функционалне писмености, без које није могуће задовољавање индивидуалних и групних потреба људи у савременом друштву. Дефинишемо је као „метафорички назив за скуп индивидуалних развојних способности, критичке перцепције и вредновања медијских садржаја; вјештина коришења и управљања медијима и њихова стваралачка употреба у радном процесу и свакодневном животу...”.⁶² Према Милетићу, медијска писменост је исходиште образовања за медије које се заснива на чеворокорачном дидактичком моделу, скраћено названом САРА по међузависним елементима модела: свјесности, анализи, размишљању и акцији.

Медијска писменост и образовање пружа оквир и педагогију за нову писменост потребну за живот, рад и јавност у двадесет првом вијеку. Они утиру пут за савладавање вјештина потребних за доживотно учење и константно мијењање свијета. Сјеверноамерички и аустралијски модели изједначавају медијску писменост и медијско образовање. Амерички савез за медијску писменост (*Alliance for a Media Literate America, AMLA*) дефинисао је медијску писменост као праксу и компетенцију: „Медијска писменост омогућава људима да буду и критички мислиоци и креативни произвођачи растућег широког спектра порука користећи слике, језик и звук. То је вјешта примјена писмености за медијске и технологијске поруке. Како комуникационе технологије трансформишу друштво, они утичу на наше схватање нас самих, наших заједница и наших различитих култура, чинећи медијску писменост суштинском животном вјештином за двадесет први вијек”.⁶³ Савремена дефиниција медијске писмености развијена је на Националној конференцији водећих актера о медијској писмености у Аспену 1992. године:

„Медијска писменост је способност приступа, анализе, вредновања и одашиљања поруке посредством медија”. Обухвата сљедеће компоненте:

- Техничке компетенције: способност приступа медијима
- Критичке компетенције: разумјевања медијских садржаја, способност тумачења и критичког вредновања

⁶¹ “Educating for the Media and the Digital Age” 18-20 April 1999. URL: <http://www.nordicom.gu.se/clearinghouse.php?portal=linkdb&main=reconedu.php&>; страници приступила 23.07.2014. (сопствени превод)

⁶² Мирко Милетић и Невена Милетић. *Комуниколошки лексикон* (Београд: Универзитет Мегатренд, 2012), стр. 191.

⁶³ What is Media Literacy? AMLA's Short Answer and a Longer Thought URL: <http://www.medialit.org/reading-room/what-media-literacy-amlas-short-answer-and-longer-thought>; страници приступила 16.02.2014. (сопствени превод).

- Практичне компетенције: способност стварања медијских порука”.⁶⁴

У финалном извјештају са ове конференције, медијски писмена особа је дефинисана „као особа која може приступити, анализирати, евалуирати и продуцирати штампане и електронске медије”, те је истакнуто да је фундаментални циљ медијске писмености критички аутономан однос према свим медијима.⁶⁵

На конференцији у Аспену истакнуто је и да се, када говоримо о потреби унапређења медијске писмености, у обзир мора узети да су медији конструкти, односно да конструишу реалност, да имају комерцијалне, идеолошке и политичке импликације, да су форма и садржај повезани у сваком медију и да сваки од њих има јединствену естетику, код и конвенцију, те да примаоци порука склапају значење.

Дефиниција медијске писмености из Аспена садржи четири основна елемента која налазимо у готово свим савременим дефиницијама: приступ, анализу, евалуацију и комуникацију. Та је дефиниција усмјерена на концепт медијске писмености који полази од медија као позитивних извора информација и забаве, а за њих треба усвојити или освијестити многа различита знања и вјештине. Академска литература, за последње три деценије, је произвела огромну разноликост дефиниција медијске писмености. Вон Фелитзен и Карлсон⁶⁶ тврде да је то вјероватно зато што „овај концепт има различита значења у различитим земљама и културама”. Међу онима који су дали дефиницију или разматрали дефиниције дате од стране других, поменућемо Мастермана (1985); Базалгет (1992); Томана (1999); Потера (2004); Ливингстон (2005); Фрау Мајгс (2006) и Федерова (2008). Дефиниција усвојена од стране различитих институција ЕУ укључује три карактеристике које се све више користе за дефинисање медијског образовања: приступ, критичка евалуација и стварање медијских производа. Студија спроведена од стране Комисије Аутономног универзитета у Барселони (2007) закључила је да је недостатак заједничке визије међу државама чланицама највећа тешкоћа за развој медијске писмености на нивоу ЕУ. Савјет је прихватио да је медијска писменост динамичан и развојни концепт и да на заједничко разумијевање концепта утичу културне, технолошке, индустријске и генерацијске разлике. Без обзира на ове факторе који говоре против заједничке паневропске дефиниције, ЕУ је успјела да договори дефиницију медијске писмености која је у основи заједничка свим њеним институцијама: „Медијска писменост се дефинише као способност приступа медијима, разумијевања и критичке процјене различитих аспеката медија и медијских садржаја и

⁶⁴ Исто.

⁶⁵ Media Literacy: A Definition and More URL: <http://www.medialit.org/media-literacy-definition-and-more>; страници приступила 13.03.2014.

⁶⁶ Cecilia Von Feilitzen, & Ulla Carlsson. *Promote or Protect? Perspectives on Media Literacy and Media Regulations* (Göteborg: Nordicom, 2003), p. 12.

стварања комуникације у различитим контекстима”.⁶⁷ Оно што је уочљиво у документима ЕУ, јесте да термин медијска писменост који углавном користе институције ЕУ обухвата карактеристике које се приписују медијској едукацији. Ово се посебно огледа у Директивама о аудио медијским услугама (АВМС Директива 2007), у којима се наводи да медијска писменост није само вјештина, већ и знање и разумијевање које омогућава да публика ефикасно и безбједно користи медије. „Медијски писмени људи ће бити у стању да донесу информисане одлуке, разумију природу садржаја и услуга и искористе читав низ могућности које нуде нове комуникационе технологије”.⁶⁸ Без обзира што се концепт медијске писмености и сам још бори са дефинисањем амбивалентне или концептуалне сложености⁶⁹, чини се да постоји консензус да медијска писменост има четири димензије:⁷⁰

1. приступ (односи се на техничке и инструменталне вјештине људи);
2. анализа (односи се на способности људи да схвате и анализирају медије и медијске садржаје);
3. евалуација (односи се на критичку способност људи да тражи садржај, навигацију, суди о поузданости и идентификује пристрасност) и
4. креација (односи се на вјештине и способности људи да допринесу (ре)продукцији медијских садржаја)

Неки од научника става су да медијску писменост треба сматрати социјалном вјештином.⁷¹

У том контексту, увијек треба имати у виду Роцера Силверстона, који је тврдио да „у сржи медијске писмености увијек треба да буде морална агенда”.⁷²

Ливингстон је још прије дванаест година укључивала разматрања о рачунарској или интернетској писмености, као једној од писмености неопходних за живот у вијеку у којем

⁶⁷Commission of the European Communities, December, 2007. *A European approach to media literacy in the digital environment* (COM (2007) 833 final). Brussels.

URL: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0833:FIN:EN:PDF>; страници приступила 23.12.2014.

⁶⁸ Commission of the European Communities, 2007. *Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)*. Brussels, European Commission. *Official Journal of the European Union* L332 p.27-45, (18 December 2007). URL: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3A0J.L_.2007.332.01.0027.01.ENG, страници приступила 04.09.2015.

⁶⁹Alberto Parola, and „et al”, *Guidelines for the Assessment and Evaluation of Media Education Paths*, Project Number 142299–LLP–1–2008–1–IT–COMENIUS–CMP, On Air Project, (2010), p. 6.

⁷⁰ Sonia Livingstone, „Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies”. *The Communication Review* 7, (2004): p. 3-14.

⁷¹ Henry Jenkins, and „et al”, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century* (Cambridge (MASS): MIT Press, 2011), p. 19.

⁷² Diana Graber, „New Media Literacy Education (NMLE): A Developmental Approach”, *Journal of Media Literacy Education*, Vol.4, No.1, (2012) p. 82-92. 85.

живимо.⁷³ Она је такође напоменула, да су људи укључени у разноликости информационо комуникационих технологија (ИКТ)⁷⁴ и да морамо развити „приказ писмености у множини, дефинисан кроз њене односе са различитим медијима, а не дефинисане независно од њих”.⁷⁵ Према Потеру, суштина медијске писмености је у држању ствари под контролом. „Када се медијски описмените, налазите јасне путоказе за сналажење у свијету медија, у ситуацији сте да градите живот какав *ви* желите, а не да препустате медијима да вам га *они* граде како они желе”.⁷⁶ Он такође тврди да они који се не успију медијски описменити, утопиће се у поплави медијских порука, „имајући лажно осјећање да само зато што добијају тако огроман број информација, знају шта се дешава у свијету”.⁷⁷ Према истом аутору, сврха медијске писмености јесте да људима омогући „пребацавање контроле са медија на себе”. Предмет проучавања медијске писмености су потенцијално штетни медијски садржаји (насиље, рекламе, стереотипи или порнографија), утицаји медија и штетних садржаја, регулација и саморегулација (конвенције, национални закони и етички кодекси новинара и оглашивача), те нове технологије и њихова друштвена улога. То обухвата индустријализацију информација, забаве и културе, интерактивну комуникацију, нове медијске жанрове попут блога итд.

Испрва су медијску писменост видјели као наставу дјечи о медијима – како функционише оглашавање или како анализирати информативне емисије. Књига „Писменост у дигиталном свијету: Подучавање и учење у периоду информација” Кетлин Тајнер говори о томе да образовање више брине о томе да медији више брину о образовању него о медијима.⁷⁸ Према њој, медијско образовање у проширење писмености укључују читање и писање кроз коришћење нових и долазећих комуникацијских алатки. То је учење које захтијева креативно коришћење информација. Медијска писменост је процесно оријентисана педагогија, која не нуди нову тему поучавања, него нови начин учења и још важније како научити. Медијска писменост може се дефинисати и као способност интерпретације и стварања властитог значења из стотина и више вербалних и визуелних симбола које у свакодневном животу примамо путем телевизије, радија, интернета, штампе и наравно, реклама.

⁷³ Sonia Livingstone, „Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies”. *The Communication Review* 7, (2004): p. 3-14. 2.

⁷⁴ Појам информационих и комуникационих технологија подразумева технологије које омогућавају приступ информацијама путем телекомуникација, интернет, радио, ТВ, компјутере, мобилне телефоне, мрежни хардвер и софтвер, као и бројне апликације повезане с њима

⁷⁵ Исто, стр.,8

⁷⁶ Цејмс Потер, *Медијска писменост* (Београд: Клио, 2011), стр.32.

⁷⁷ Исто.

⁷⁸ Kathleen Turner, *Literacy in a Digital World: Teaching and Learning in the Age of Information*. (New York: Routledge, 1998),

„Медијско описмењавање није само скуп знања; прије је вјештина, начин размишљања. Бит медијске писмености није у памћењу чињеница и статистичких података о медијима, него у способности постављања правих питања о ономе што се гледа, чита или слуша. Суштина медијске писмености је у принципу истраживања”.⁷⁹

Медијска „писменост” обавезно укључује „читање” и „писање” медија. Медијско образовање има за циљ да развије како критичко разумијевање тако и активно учешће. То омогућава младим људима да тумаче и доносе информисане одлуке као потрошачи медија; али им омогућава и да постану креатори медија у сопственој производњи. Аргумент за медијску писменост често се дефинише по аналогији са аргументом за универзалну писмености.

Дефинишући медијску писменост, Џајлс наводи „израз заснован на замисли да публика учи да чита медије на исти начин на који учимо да читамо неки језик, односно медијски писмена особа је особа која је способна да чита медије (психолошки говорећи) на исти начин као што неко чита и разумије писани језик”.⁸⁰ Медијска писменост је генерално препозната као основни предуслов за учешће у савременом друштву. Ипак, комуникација сада све више укључује аудио-визуелне језик модерних медија. Дјеца и одрасли треба да читају и пишу у свим овим симболичким системима. Они морају да буду компетентни, критични читаоци и писци „медијског језика”, као и штампе. Објединити свијет образовања са свијетом медијске комуникације на овај начин ће захтијевати заједнички напор од стране наставника, ученика, родитеља, медијских професионалаца и доносилаца политичких одлука. То ће такође захтијевати јасноћу и строгост едукатора, у смислу њихових циљева и метода и спремност да се поново размисли о многим фундаменталним принципима образовања. Данашње информацијске и забавне технологије комуницирају са нама кроз моћну комбинацију ријечи, слика и звука. Као такве требало би да развију шири сет писмености, помажући нам да уједно, како схватамо поруке које добијамо, тако и да ефикасно користимо те алате ради дизајнирања и дистрибуције својих сопствених порука. „Иако медијска писменост отвара кључна питања о утицају медија и технологије, то није покрет против медија”.⁸¹

Подсјећамо на осам кључних концепата и разлога за медијску писменост које набраја канадски теоретичар Џон Пунгенте (John Pungente):

⁷⁹ Иван, Божичевић и Мила Надрљански „Образовање у подручју медија“. Зборник седме међународне научно-стручне конференције-На путу ка добу знања. (Нови Сад: Факултет за менаџмент, 2009), стр. 138-149. 142

⁸⁰ Дејвид Џајлс, *Психологија медија* (Београд: Клио, 2010), стр. 218.

⁸¹ What is Media Literacy? AMLA's Short Answer and a Longer Thought, <http://www.medialit.org/reading-room/what-media-literacy-amla-short-answer-and-longer-thought>; страници приступила, 16.02. 2014.

- медији су конструкције, они представљају пажљиво изграђене конструкције које одражавају многе одлуке и резултат су многих одређујућих фактора. Медијска писменост дјелује ка деконструкцији ових конструкција;
- медији стварају реалност јер су одговорни за посматрање и искуства на основу којих ми градимо наше лично схватање свијета и његовог функционисања;
- публика преговара о значењу у медијима: свако од нас налази значење у медијима у зависности од индивидуалних фактора: личних потреба и страхова, задовољства, проблема, расних и полних ставова, поријекла;
- медији имају комерцијалне импликације: како на медије утичу комерцијални фактори, како они утичу на садржај, технику и дистрибуцију, питања власништва и контроле;
- медији садрже идеолошке и вриједносне поруке: сви медијски производи на неки начин представљају рекламу. Медији имају моћан комерцијални утицај на производњу одређених врста садржаја, тако да познавање интереса којима они теже умањује опасност од манипулације;
- медији имају друштвене и политичке импликације: медији имају велики утицај на политику и на формирање социјалних промјена;
- облик и садржај су уско повезани са медијима: сваки медиј има своју граматику и кодификује реалност на свој посебан начин. Различити медији различито извјештавају о истом догађају;
- сваки медиј има јединствен естетски облик.⁸²

1.6. Дигитална (информатичка) писменост

Дигитална писменост најчешће се дефинише као способност кориштења дигиталне технологије, комуникационих алатки или мрежа за лоцирање, процјену, употребу и стварање информација. Такође се односи на способност разумијевања и кориштења информације у више формата из различитих извора, било представљене путем рачунара, или способност особе да ефикасно обавља послове у дигиталном окружењу. Дигитална писменост подразумијева способност читања и тумачења медија, репродукујући податке и слике дигиталном манипулацијом, као и процјену и примјену нових знања стечених из дигиталног окружења. То је способност кориштења нових информационо комуникационих алата (ИКТ алата) како би учествовали и искористили предности информационог друштва. То подразумијева вјештине потребне за кориштење рачунара; за преузимање, процјену, чување,

⁸² John Pungente, *Eight Key Concepts of Media Literacy*. <http://www.media-awareness.ca/eng/med/bigpic/8keycon.thm>; страници приступила 23.05.2011

производњу и размјену информација, као и комуницирање и учествовање у заједничким мрежама преко интернета. „Дигитална писменост је вјештина потребна за постизање дигиталне компетенције која укључује поуздану и критичку употребу ИКТ-а за рад, слободно вријеме, учење и комуникацију”.⁸³

Како је то уочио Равет⁸⁴, ове дигиталне технологије и нове праксе у вези са овим технологијама створили су просјумере (prosumption), односно процес у коме су потрошачи ко-дизајнери и копродуценти сопствених производа и услуга, у таквим процесима, граница између потрошача и произвођача је замагљена, чинећи „квалитет потрошача”, тако важним, ако не и важнијим од квалитета провајдер сервиса. Међутим, изгледа да постоји више квантитативних промјена које, због своје величине, доносе нови квалитет јавног дискурса. Сходно томе, вјештина медијске писмености и придружених моралних питања и вриједности просјумера постали су кључна питања у дигиталном медијском образовању. Веће знање подразумијева већу моћ која, заузврат, претпоставља већу одговорност.

Ерстад, Гиље и Арнет сматрају: „Највећи изазов данас је да се пронађе начин за међусобно разумијевање и умрежавање између различитих животних свијетова као што су искусили младих људи” и посебно, „истраживање о коришћењу различитих медија изван школе од стране младих показује како се праксе коришћења дигиталних медија разликују од праксе у школама и у форми и у садржају”.⁸⁵

Према дефиницији Унеска (2008), информационо писмен човјек може: препознати своје информацијске потребе; пронаћи и оцијенити квалитет информација, чувати и преузимати информације; ефикасно и етички користити информације и примијенити информације у креирању и комуницирању знања.

Медијска писменост	Приступ	Анализа	Евалуација	Креација
Информатичка писменост	Лоцирати / поспремити и преузети	Препознати информатичке потребне	Процијенити / ефикасно и етички користити	Примјенити информације за креирање и комуницирање знањем

Табела 2: Кључни елементи медијске и информатичке писмености⁸⁶

⁸³ Carolyn Wilson, and "et al" *Media and Information Literacy, Curriculum for Teachers*. UNESCO, 2011. <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-and-information-literacy-curriculum-for-teachers/>; страници приступила 23.08.2015.

⁸⁴ Serge Ravet, *From quality of eLearning to eQuality of learning*. EFQUEL Greenpaper No. 3,(2007), p. 3.

⁸⁵ Ola, Erstad. and „et al“, „Learning Lives Connected: Digital Youth across School and Community Spaces“, *Communicar*, XX, 40, (2013): p. 88-98.

⁸⁶ Табела преузета из *Media and Information Literacy, Curriculum for Teachers*, UNESCO 2011 <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-curriculum-for-teachers/>; страници приступила 23.04.2014.

Једно од значајних питања која се тичу медијског образовања, посебно у формалном окружењу, тиче се односа између медијске писмености и дигиталне писмености. Према једном моделу, медијска писменост треба да се појави у формалном образовању, као саставни дио дигиталне писмености. Такође, требало би да се примијени уз помоћ дигиталних уређаја кроз креативну производњу. Бакингом и Домаиле у свом истраживању закључују да: „могуће је да ће долазак информационих и комуникационих технологија, реконфигурисати однос између теорије и праксе у медијском образовању; и да може резултирати широм редефиницијом предметне области”.⁸⁷ С друге стране, медијско образовање може имати велики допринос у развоју критичког мишљења у односу на информационо комуникационе технологије (ИКТ). Постоји потенцијал за дијалог који овдје изгледа, бар у овом тренутку, у великој мјери неиспуњен. У практичној настави, ИКТ се углавном користи као средство обезбјеђења приступа дигиталном свијету и промовисање једнаких могућности. Данас, млади људи немају ни најмање потешкоћа у стицању знања које им је потребно за коришћење ИКТ алата и основног софтвера или да овладају једноставним апликацијама. Истовремено, наставници немају или имају мало времена да развију неопходне вјештине, да дају критичко тумачење медијског садржаја расположивог у дигиталном облику (између осталог) и укључе се у креативну производњу, иако су то кључне компоненте битне за медијску писменост. У посљедње вријеме у употреби је нови термин, који се користи у документима Унеска, медијска и информатичка писменост (*media and information literacy*) или скраћено МИЛ.

„МИЛ је скраћеница за медијску и информатичку писменост, а односи се на основне надлежности (знања, вјештине и ставове) које омогућавају грађанима да се ефикасно укључе са медијима и другим информационим услугама и развијају критичко мишљење и вјештине доживотног учења за дружење и активно грађанство”.

1.7. Пет кључних концепата медијске писмености (Core Concept)⁸⁸

Након публикаовања Мастерманове књиге „*Teachning about Television*”, осамдесетих година прошлога вијека, која је изазвала сензацију и продата у више од 100.000 примјерака у року од шест мјесеци, први који су преузели његове идеје и концепт били су Канађани. Бари Данкан (Barry Duncan) и остали пионири медијске писмености у овој земљи, у склопу Удружења за медијску писменост (*Association for Media Literacy, AML*) у Онтарију

⁸⁷ Davide Buckingham, & Kate Domaille, *Where Are We Going and How Can We Get There?* General Findings from the UNESCO Youth Media Education Survey, (University of Southampton:2001),

⁸⁸ Tessa Jolls & Carolyn. Wilson. „The Core Concepts: Fundamental to Media Literacy Yesterday, Today and Tomorrow”, *Journal of Media Literacy Education* 6(2), 68 – 78 URL: <http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1156&context=jmle>; страници приступила 23.06.2015

артикулишу ове идеје, засноване превасходно на Мастермановом раду и његових осам кључних концепата медијске писмености, које обезбјеђују теоријску основу медијске писмености и даје наставницима заједнички језик и оквир за дискусију.

- Сви медији су конструкције.
- Медији конструишу реалност.
- Публика даје значење медијским порукама.
- Медији имају комерцијалне импликације.
- Медији садрже идеолошке и вриједносне поруке.
- Медији имају друштвене и политичке импликације.
- Форма и садржај су уско повезани с медијима.
- Сваки медиј има јединствен естетски облик.⁸⁹

1993. године, Елизабет Томан, (Elizabeth Thoman), оснивач америчког Центра за медијску писменост⁹⁰ у чланку написаном за Удружење за надзор и развој курикулума, наводи „У срцу медијске писмености је принцип истраживања”.⁹¹ Фокусирајући се на пет кључних питања која кореспондирају са пет кључних концепата (Core Concept), Томан и Центар за медијску писменост (Center for Media Literacy – CML), дају оквир „за учење и подучавање у доба медија”.

Пет кључних концепата су:

- Све су поруке конструисане
- Медији су поруке конструисане помоћу креативног језика са сопственим правилима
- Различити људи исту медијску поруку доживе на различит начин
- Медији имају уграђене вриједности и становиштва
- Медији су поруку конструисали за стицање профита и/или утицаја

Засновано на раду предавача медијске писмености, научника у САД-у и широм свијета, свака од пет кључних тема обезбјеђује улазну поруку за истраживање основних пет аспеката у било ком медију: аутор; формат; публика; садржај и сврха. На исти начин медијску писменост разумије и Д. Лемис у свом дјелу „Деца и телевизија” наводећи да „медијска писменост подразумева разумијевање пет елемената:

- Медијске поруке представљају конструкте и нису пуки одраз реалности

⁸⁹ Len Masterman, *Teaching about Television*, (London: Macmillan, 1980),

⁹⁰ Center for Media Literacy (CML), www.medialit.org; страници приступила 23.03.2014.

⁹¹ Elizabeth Thoman, & Tessa Jolls. *Media Literacy: A National Priority for a Changing World* <http://www.medialit.org/reading-room/media-literacy-national-priority-changing-world>; страници приступила 12.03.2014.

- Поруке се креирају у оквиру одређених контекста, који осликавају интересе, економског, социјалног, политичког, историјског, културалног и естетског карактера
- Процес тумачења медијских порука представља производ интеракције између тумача, поруке и културалног контекста
- Различити медији користе различите језике, који се изражавају различитим системима симбола, форми и жанрова
- Различити прикази у медијима утичу на начин на који сагледавамо друштвену стварност у којој живимо”.⁹²

1.7.1. Пет кључних питања која могу промијенити свијет

Оно што не смијемо заборавити никада јесте да нам медији никада не нуде неутралне информације. Сlike за које мислимо да су неутрални прикази стварности, у ствари су обликоване, професионално изграђене и управо због тога њихово декодирање захтијева висок потенцијал медијских компетенција. „Учење како поставити пет кључних питања је исто као кад учимо да возимо бицикл или да пливамо, потребно је више времена да савладате у пракси, и обично се не савлада из првог пута, али након савладавања, процес постаје аутоматски”, тврде у Центру за медијску писменост, у тексту којим објашњавају којих пет кључних питања обезбјеђују „пречицу” за стицање и примјену информационих вјештина на практичан, оригиналан, досљедан и остварљив начин.⁹³

• *Ко креира поруку?*

Овим питањем истражује се аутор поруке, односно деконструише први кључни концепт „Све су поруке конструисане”. Поруке које медији шаљу, на овај или онај начин, дјело су креативног тима који посједује много талента и знања. Оно што је важно за критичко размишљање је признање, да све оно што је изграђено од неколико људи има тенденцију да постане „начин размишљања и поимања за све нас остале”. Према мишљењу аутора ових концепата, најбитнији је први корак којим схватамо истину о свијету у којем живимо, којим препознајемо да медији нису „природни” већ су „конструисани” баш као што се и кућа гради, или аутомобили производе. „Супротно мишљењу, медији нису прозори у свијет, нити су чак огледала која одражавају свијет. Шта су они, у ствари? Они су пажљиво произведени културни производи”.⁹⁴

⁹² Дафне Леминг, *Деца и телевизија* (Београд: Клио, 2008), стр. 278.

⁹³ Jeff Share, and “et al”, *Literacy for the 21st Century / Orientation & Overview* <http://www.medialit.org/reading-room/five-key-questions-can-change-world>; страници приступила 14.03.2012. (сопствени превод).

⁹⁴ Исто.

- ***Које креативне технике се користе, да би се привукла пажња?***

Овим питањем истражује се формат поруке, односно концепт „Медији су поруке конструисане помоћу креативног језика са сопственим правилима”. Разумијевање граматике, синтаксе и метафоре система медија, посебно разумијевање визуелног језика, не само да помаже у нивоу смањења манипулације, већ повећава уживање у медијима. Према ставовима аутора пет кључних концепата, „најбољи начин за разумијевање сложености медија је управо то, снимити видео, направити веб сајт, покренути кампању, што више пројеката стварног свијета, то боље”.

- ***Како различити људи да разумију ову поруку другачије од мене?***

Овим упитом отвара се питање публике и деконструише трећи кључни концепт „Различити људи исту медијску поруку доживљавају на различит начин”. Учесници ратних дешавања на просторима бивше Југославије, као и претходних ратова, на промоцију филма са ратном тематиком („Лепа села лепо горе” или „У земљи крви и меда”), са собом доноси другачији скуп искустава и филм доживљавају на савим другачији начин од младих људи неоптерећених тим искуствима и сазнањима. Према мишљењу аутора „ми можда и нисмо свјесни тога да свако од нас, чак несвјесно покушава да да смисао ономе што види, чује или чита. Шта више, можемо поставити питања и питати људе око нас шта мисле о томе, а те нам информације могу послужити да будемо опрезни када је реч о прихватању или одбијању поруке коју медиј жели пренијети”.

- ***Који стил живота, вриједности и становништва су представљени или изостављени из ове поруке?***

Постављајући питање садржаја поруке коју медиј преноси деконструишемо четврти кључни концепт „Медији имају уграђене вриједности и ставове”. Сви медији приликом конструисања својих порука морају направити одређени избор. Ови избори не само да одражавају вриједност, него и граде одређене ставове са различитих тачака гледишта. Чак и вијести, које би требале бити објективне, тачне и истините имају уграђене вриједности и мноштво људи у производном процесу централе информативне емисије одлучују о томе шта је вијест дана и шта ће публици ставити на дневни ред размишљања (теорија агенде), почев од трајања вијести, садржаја, поруке коју ће послати, слике којима ће их „покрити”. Истовремено, не треба заборавити да ти исти људи одлучују у наше име и које ће информације бити изостављене, а ми се морамо научити да те намјере идентификујемо и рационализујемо.

- *Зашто је ова порука уствари послата?*

Ово питање истражује намјену поруке и деконструише пети кључни концепт који гласи: „Већина медијских порука је организована да би остварила профит и/или моћ”. Одговором на ово питање, сазнајемо сврху поруке коју нам шаљу медији. Велики дио свјетских медија данас су се развили као средства за производњу новца. Они не брину ни о чему, јер знају на прави начин да контролишу одређену поруку. Медији престају бити чувари демократије (watch dog), прераставши у машине за прављење профита. Како кажу аутори пет кључних концепата мотиви емитованих порука се драстично мијењају појавом интернета јер пружају могућност свима; групама, организацијама и појединцима да буду аутори порука. „Као вјежба за моћ, без преседана, у људској историји, интернет пружа више разлога за коришћење, како младима тако и старијима, али само онима оспособљеним да приступе моћној алатки, која може да их научи да на поруку гледају из сасвим другог угла”.⁹⁵

⁹⁵ Исто.

Кључни концепти и питања за потрошаче и произвођаче ⁹⁶				
	Кључне riječi	Деконструкција: 5 кључних питања (Корисник)	5 кључних концепата	Конструкција: 5 кључних питања (Произвођач поруке)
1	Autorstvo	Ko je kreirao ovu poruku?	Sve medijske poruke su konstrukti.	Šta sam proizveo?
2	Format	Koje kreativne tehnike su korištene kako bi privukli moju pažnju?	Medijske poruke su konstruisane pomoću kreativnog jezika sa sopstvenim pravilima.	Reflektuje li naša poruka razumijevanje formata, kreativnosti i tehnologije?
3	Publika	Kako različiti ljudi mogu razumijeti ovu poruku na različite načine?	Različiti ljudi istu medijsku poruku doživljavaju na različit način.	Da li je naša poruka zanimljiva i uvjerljiva ciljanoj publici?
4	Sadržaj	Koje vrijednosti, način života i stavovi su predstavljeni ili izostavljeni iz ove poruke?	Mediji imaju ugrađene vrijednosti i stavove	Da li smo jasno i dosljedno uokvirili vrijednosti, način života i stavove u naš sadržaj?
5	Namjena	Zašto je poslana ova poruka?	Većina medijskih poruka je organizovana da bi ostvarila profit i/ili moć.	Da li sam efektno iskomunicirao namjenu?

Табела 3: Кључни концепти

Важност медијске писмености понајприје се огледа у утицају медија на главне демократске процесе. За демократско судјеловање грађана потребне су вјештине критичког мишљења и самоизражавања. Медијска писменост омогућава првенствено дјечи, будућим грађанима –политичке одабире, схваћање политичког дискурса и судјеловање у њему. Тиме ће и као пунољетни, медијски писмени, добро обавијештени грађани доносити самосталне одлуке о демократском изборном процесу. Медијска писменост може се дефинисати и као способност интерпретације и стварања властитог значења из стотина и више вербалних и визуелних симбола које у свакодневном животу примамо путем телевизије, радија, интернета, штампе и наравно, реклама. Или као то у америчком Центру за медијску писменост објашњавају, користи од медијског образовања су:

⁹⁶ Табела.3, CML's Questions/TIPS (Q/TIPS), © 2002–2007 Center for Media Literacy, преузето из публикације Literacy for the 21st Century / Orientation & Overview, <http://www.medialit.org/reading-room/five-key-questions-can-change-world>; страници приступила 06.12.2014.

1. **Задовољава потребе ученика да буду мудри конзументи медија**, управитељи информацијама и одговорни произвођачи својих идеја користећи моћне мултимедијалне алатке глобалне медијске културе.

2. **Ангажује ученике**, .. довођење свијета медија у учионицу повезујући учење са „стварним животом” и потврђивање њихове медијске културе као богатог окружења за учење.

3. **Даје ученицима и наставницима подједнак заједнички приступ критичком мишљењу** који, када се усвоји, постаје њихова друга природа.

4. **Пружа могућност за интегрисање свих области и стварање заједничког речника** који се примењује у свим дисциплинама.

5. **Помаже испуњавају националних стандарда** док, у исто вријеме, користи свјез савремен медијски садржај који ученици воле.

6. **Повећава способност и стручност ученика да комуницирају (изражавају) и дистрибуирају своје мисли и идеје у широком (и растућем) спектру штампаних и електронских форми медија.**

7. **Трансформише наставу и ослобађа учитеља да учи заједно са ученицима** – постајући „водич са стране” прије него „мудрац на позорници”⁹⁷ ... ”.⁹⁸

У најширем смислу, „медијску писменост можемо да дефинишемо као бескрајан процес истраживања начина на које трагамо за значењима и стварамо их посредством медијских порука и као процес истраживања начина на који то други чине, умјесто нас”.⁹⁹ Не требамо заборавити ни Ц. Потера за кога је суштина медијске писмености у држању ствари под контролом, упозоравајући да они који не буду успјели да се медијски описмене могу да се утопе у поплави медијских порука. „Виши ниво медијске писмености омогућава вам да много јасније сагледате границу између стварног свијета и свијета који стварају медији. Када сте медијски писмени налазите јасне путоказе за сналажење у свијету медија, те можете да дођете до жељених искустава и информација, а да вам притом пажњу не одвраћају ствари које су за вас штетне. У ситуацији сте да градите живот какав ви желите, а не да препуштате медијима да вам га они граде како они желе”.¹⁰⁰

⁹⁷ Мудрац на позорници је учитељ-предавач који вјерује да има знање да га "даје" другима који ће имати користи од тога. Насупрот томе „водич са стране“ је учитељ-водич који помаже људима да откривају знање и усмјерава их на начине који помажу у потрази за одговорима.

⁹⁸ Tessa Jolls, *Ten benefits of Media literacy education* URL: <http://www.medialit.org/reading-room/10-benefits-media-literacy-education>; страници приступила, 10.02.2012. (сопствени превод)

⁹⁹ Дафне Лемиш, *Деца и телевизија* (Београд: Клио, 2008), стр. 278.

¹⁰⁰ Џејмс Потер, *Медијска писменост* (Београд: Клио, 2011), стр. 32.

1.8. Медијска писменост као резултат медијског образовања (Александар Федоров)

Водећи руски теоретичар Александар Федоров сматра медијску писменост резултатом медијског образовања, која помаже особи да активно користи могућност инфомационог поља које телевизија, радио, филм, штампа и интернет омогућавају.

Руска Педагошка енциклопедија, према Федорову, дефинише медијско образовање, као правац у педагогији који промовише: „Проучавање о законитостима масовне комуникације (штампа, телевизија, радио, филм, видео, итд). Главни циљеви медијског образовања су: да припреми нову генерацију за живот у савременом информационом свијету, за перцепцију различитих информација, да научи особу да то разумије, схвати последице утицаја на психологију, да савладају средства комуникације на основу невербалних форми уз помоћ техничких средстава”.¹⁰¹

Данас се медијско образовање види као процес развоја личности уз помоћ и са средствима масовних комуникација (медија). Циљ је развој културе односа са медијима, креативних, комуникативних способности, критичког размишљања, опажања, тумачења, анализе и евалуације медијских текстова. Медијска писменост, стечена као резултат овог процеса, помаже особи да активно користи ресурсе информационог поља ТВ-а, радија, филма, штампе, интернета. Важан догађај у историји покрета медијског образовања у Русији је регистрација нове универзитетске специјализације „медијско образовање” у јуну 2002. године. У пракси то значи да је први пут у својој историји, медијско образовање у Русији добило званичан статус. Ипак, у Русији, као и у остатку свијета, свјedoци смо постојања одређене врсте конфузије услед кориштења термина „медијско образовање” и „медијска писменост”. Управо због тога Федоров проводи анкету међу водећим руским и страним медијским едукаторима, питајући их да прије свега одговоре на питање коју од познатих дефиниција медијског образовања и медијске писмености подржавају. Истраживање је проведено током 2002. године, а прикупљени су подаци од 26 медијских едукатора (експерата) из десет земаља. У првом питању експертима су понуђене три варијанте дефиниције медијског образовања. Највећи дио испитаника, њих 96,15% је подржало прву понуђену дефиницију, коју је развио Унеско:

„Медијско образовање бави се свим комуникационим медијима, укључујући штампану ријеч и графику, звук, статичну и покретну слику, које су испоручене било којом

¹⁰¹Alexander Fedorov, *Media Education: Opinion from Russia*, text created with support of the grant of the analytical departmental special-purpose program “Development of the Academic potential of Higher Education” (2006-2008) of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation. http://www.mediagram.ru/netcat_files/108/110/h_4ec054c04f1442feec04ab9fa5615fab; страници приступила 12.05.2012.

*технолозијом; омогућава људима да развију размјевање комуникационих медија који се користе у њиховим друштвима и начина на који медији функционишу, развијање вјештина кориштења медија у комуникацији са другима. Осигурава да људи науче како да анализирају, критички промишљају медијске поруке и да сами креирају медијске садржаје; идентификују изворе медијских текстова, њихове политичке, друштвене, комерцијалне и културне интересе и њихов контекст. Такође осигурава да људи науче како да интерпретирају поруке и вриједности које нуде медији, да одаберу одговарајући медиј да би комуницирали своје поруке и на тај начин допрли до своје публике, те да захтијевају приступ медијима, као конзументи и као креатори порука. Медијско образовање је дио елементарних права сваког грађанина, у свакој земљи на свијету, на слободу изражавања и права да буде информисан и као инструмент изградње и одржавања демократије”.*¹⁰²

Другу понуђену дефиницију подржало је нешто више од половине испитаних експерата, њих 54,69%. Иако медијски учитељи термине медијско образовање, медијске студије и медијску писменост готово равноправно користе, испитивач наглашава да сам радије медијско образовање сматра процесом, а медијску писменост исходом тог процеса и нуди сљедећу дефиницију:

*„Медијска писменост је резултат медијског образовања или рада на медијским студијама. Што више научите о или кроз медије, медијски сте писменији, медијска писменост су вјештине искуственог, интерпретирања/анализирања и производње медијских производа”.*¹⁰³

Највише негативних одговора испитаника, 42,31%, добила је трећа дефиниција која гласи:

*„Медијско образовање је учење о медијима, различито од учења уз помоћ медија. Уобичајено је да медијско образовање јача потребу не само за конгинитивним знањима како се медијски садржаји производе и дистрибуирају, него и о аналитичким вјештинама интерпретације и вредновања медијских садржаја. Супротно томе, медијске студије, уобичајено истичу практична искуства у медијској продукцији”.*¹⁰⁴

Како сам аутор истраживања, руски научник Александар Федоров истиче, неки од испитаних експерата нуде друге дефиниције, тако за канадског теоретичара Џона Пунгентеа (John Pungente) бити медијски писмен значи „посједовати информисано и критичко

¹⁰² UNESCO. In: Education for the Media and the Digital Age. Vienna: UNESCO, 1999, p.273-274. Reprint in: Outlooks on Children and Media. Goteborg: UNESCO & NORDICOM, 2001, p. 152.

¹⁰³ Chris Worsnop, *Screening Images: Ideas for Media Education*. Mississauga (Ontario: Wright Communications, 1999).

¹⁰⁴ N. J. Smelser & P. B. Baltes, Eds. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Vol. 14 (Oxford, 2001), p. 9494.

разумијевање природе, технике и утицаја масовних медија, као и способности креирања медијских производа”. За једну од наутицајнијих америчких теоретичарки из области медијске едукације, Кетлин Тајнер (Kathleen Turner) „медијско образовање је процес подучавања о штампи, електронским и дигиталним медијима, док медијска писменост подразумева врло сложене и комплексне последице писмености у сфери медија. Како је сама написала у упитнику, радије користи термин медијско образовање, него медијска писменост”.¹⁰⁵

Канадски медијски едукатор Ирвинг Ли Ротер (Irving Lee Rother) понудио је језгровито објашњење и рјешење дилеме, наглашавајући да су едукатори са простора Сјеверне Америке, Аустралије и Велике Британије задње десетљеће користили медијско образовање, медијске студије и медијску писменост као синониме, док неки од теоретичара нису усвојили разлике међу тим појмовима, Силверблат (Silverblatt 1995); Мастерман (Masterman 1985); Ворсноп (Worsnop 1994); Бакингем (Buckingham 1993); Лустед (Lusted 1991); Мур (Moore 1991).

Медијско образовање према Федорову укључује:

- коришћење медија кроз примјену курикулума
- развијање критичког разумијевања медија кроз аналитички и практични рад
- подучавање о формама, конвенцијама и технологијама
- укључује подучавање о медијским институцијама и њиховим друштвеним, политичким и културним улогама
- повећање ученичког искуства са медијима и његов значај у њиховим животима
- коришћење аудио-визуелне писмености при настави матерњег језика и умјетности

Медијске студије укључују:

- примјену различитих медија
- теоријску примјену(апликацију) медија
- концептуални оквир медија
- анализа испоручене поруке медијима и техника коришћених за креирање те поруке
- посудити од филма и културних студија британски, амерички и аустралијски утицај.

Медијска писменост на основу медијског образовања и медијских студија изграђује:

- свјесност медијског утицаја на појединце и друштво
- разумијевање процеса масовних комуникација
- способност анализе и дискусије медијске поруке
- свјесност медијског контекста као текст који обезбјеђује признање културе;

- вјештине медијске анализе и продукције
- традиционалне и нетрадиционалне вјештине писмености
- обогаћује уживање, разумијевање и уважавање медијског садржаја

Како то закључује сам аутор истраживања, Медијска писменост: Подучавање кроз/о медијима, највећи број медијских едукатора, учесника овога истраживања, сагласни су да је медијска писменост жељени резултат медијског образовања. Аутор истиче и поклања дужну пажњу мишљењу Дафне Лемиш (Dafna Lemish) која наглашава: „Првобитно је постојала разлика, са проширивањем концепта медијског образовања, медијска писменост је доживљавана као још одређенији превод критичке анализе медија... ” „Мислим да је данас готово немогуће и непотребно дијелити их...” „То је такође и разлог због којег сам прихватила све понуђене (горе наведене) дефиниције медијског образовања и медијске писмености, јер сматрам да су оне или комплементарне или да говоре о истој ствари на различите начине”.¹⁰⁶

Врло занимљиво питање у анкети коју је међу експертима провео руски начник Александар Федоров било је ранг листа циљева медијског образовања. Према њиховом мишљењу, најважнији циљ за који се одлучило 84,27% испитаника јесте развој критичког мишљења, односно аутономије, слjedeћи је развијање уважавања, перцепције и разумијевања и анализирање медијских текстова (68,88%), припрема људи за живот у демократском друштву (61,89%), развијање свјесности друштвених, културних, политичких и економских утицаја медијских текстова, као конструкција медијских агенција (61,54%). Најмање испитаника, (37,76%) се одлучило за циљ: учење историје медија и медијске културе.

У наставку истраживања тражено је од експерата да се изјасне који је најбољи начин за увођење медијског образовања – аутономни (специјални курсеви, изборна настава...); интегрисани (у традиционалне курсеви у школама) или синтетички (спој аутономног и интегрисаног начина). Већина испитаника, њих 61,54% изјаснило се за синтетички начин, који обједињује обавезне курсеви по школама са специјалним курсевима, односно изборном наставом.

Медијско образовање у савременом свијету, према Федорову може се описати као „процес развоја личности уз помоћ и на основу садржаја медија, у циљу обликовања културе међудјеловања са медијима, развоја креативности, вјештина комуникације, критичког мишљења, перцепције, интерпретације, анализе и процјењивања медијског текста, учења

¹⁰⁶ Alexander Fedorov, *Media Education: Opinion from Russia*, text created with support of the grant of the analytical departmental special-purpose program “Development of the Academic potential of Higher Education” (2006-2008) of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation. http://www.medigram.ru/netcat_files/108/110/h_4ec054c04f1442feec04ab9fa5615fab; страници приступила 12.05.2012.

различитих форми самоизражавања користећи медијску технологију”.¹⁰⁷ Ова дефиниција Федорова је најпотпунија и даје комплексан поглед на медијску писменост као резултат медијског образовања.

2. Историјски преглед развоја медијске писмености и медијског образовања

2.1. Активности Унеска: Од Декларације о медијском образовању до Курикулума медијске и информатичке писмености за наставнике

Медијско образовање и медијска писменост, као резултат овог образовног процеса дефинисано је и описано у међународном контексту од стране Унеска, као иницијатива започета конференцијом у Грунвалду (Grunwald 1982)¹⁰⁸, преко конференција у Тулузу (Toulouse 1990)¹⁰⁹, Бечу (Vienna 1999)¹¹⁰, Севиљи (Seville 2002)¹¹¹, Александрији (2005) и Паризу (2007). На међународном сусрету експерата, 1982. године, у Грунвалду (Grunwald) у Њемачкој, Организација за образовање, науку и културу Уједињених нација (UNESCO) је објавила Декларацију о медијском образовању. Декларација Грунвалд је језгровито и моћно образложење од трајног значаја. Она тврди да су медији све значајнија и моћнија сила у савременим друштвима и да се кохерентни и систематски облик едукације о масовним медијима мора посматрати као битна компонента, у ствари, да је предуслов модерног држављанства.

У својој дефиницији медијског образовања, Грунвалдска декларација одражава неколико кључних нагласака које дијели већина медијских едукатора данашњице:

- *Медијско образовање бави се свим медијима*, укључујући медије покретних слика (филм, телевизија, видео), радио и снимљену музику, штампане медије (посебно новине и часописи), и нове дигиталне комуникационе технологије. Има за циљ да развије широко распрострањену писменост, не само у односу на штампу, већ и у симболичном систему слика и звука.
- *Медијско образовање бави се подучавањем и учењем о медијима*. Ово не би требало мијешати са подучавањем путем медија – на примјер, употреба телевизије или рачунара као средства учења науке или историје. Медијско образовање није о

¹⁰⁷ Исто.

¹⁰⁸ International Symposium on Media Education at Grunwald, Federal Republic of Germany. http://www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/MEDIA_S.PDF; страници приступила 14.08.2014.

¹⁰⁹ New Directions in Media Education” UNESCO International Media Literacy Conference in Toulouse http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=5680&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html; страници приступила 14.08.2014.

¹¹⁰ Educating for the Media and the Digital Age” 18-20 April 1999 <http://www.nordicom.gu.se/clearinghouse.php?portal=linkdb&main=reconedu.php&>; страници приступила 14.08.2014.

¹¹¹ Youth Media Education Seville, 15-16 February 2002 http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=5680&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html; страници приступила 14.08.2014.

употреби медија као учила, не би га требало мијешати са образовном технологијом или образовним медијима.

- *Медијско образовање има за циљ да развије и критичко разумијевање и активно учешће.* Оно омогућава младим људима да тумаче и доносе информисане пресуде као корисници медија, али и омогућава им да постану произвођачи медија у њихову корист, и тако постану моћнији учесници у друштву. Медијско образовање је о развијању критичке и креативне способности младих људи.
- *Медијско образовање је заједнички појам који обухвата све образовне активности у вези са медијима у теорији и пракси.* Медијско образовање се може дефинисати као: наставне праксе чији је циљ развијање медијске компетенције, схваћене као критички и разборит став према медијима ради формирања уравнотежених грађана који су способни да сами расуђују на основу доступних информација. Оно им омогућава приступ потребним информацијама, њихову анализу и способност идентификације економских, политичких, социјалних и културних интереса који се налазе иза њих. Медијско образовање учи појединце да тумаче и производе поруке, да одабиру најпогодније медије за комуницирање и, коначно, да играју већу улогу у медијској понуди и производњи.
- *Медијско образовање је критична друштвена анализа медија са циљем подизања свијести и разумијевања начина рада медија, онога ко их стварно контролише и обликује, улоге професионалаца, као и рекламирања, маркетинга и односа са јавношћу у обликовању њиховог садржаја, те различитих начина на које публика тумачи поруке медија.*¹¹²

Неколико конференција које је спонзорисао Унеско, од којих је већина одржана у Европи, промовисале су оно што је названо „образовање путем екрана”, а касније и „филмске студије”, „медијске студије”, „медијска писменост”, „едукомуникација”, „медијска педагогија,” „образовање за комуникације”. Посебно значајно мјесто заузима конференција у Тулузу, 1990. године, гдје долази до радикалне промјене схватања улоге медијског конзумента, који прераста у активног производача значења, којег треба оспособити за активну „игру” с медијима. Тај заокрет је у складу са развојем ставова теоретичара тога времена, Џејмс Халоран је седамдесетих година прошлог вијека видио излаз у томе да се напусти навика размишљања о томе шта медији чине људима и замијени идејом што људи чине с медијима, те да се медији престану сматрати свемоћнима и почну посматрати као

¹¹² International Symposium on Media Education at Grunwald, Federal Republic of Germany. http://www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/MEDIA_S.PDF; страници приступила 14.08.2014.

конструкти друштвене стварности, изворима који различитим симболичким језицима и техничким средствима конструишу нашу стварност, уз помоћ медијског и новинарског дискурса заснованог на идеологији и моћи.

Медијско образовање не може да дође у општу употребу без напора да се подигне свијест људи и да мобилише све заинтересоване стране и посебно доносиоце политичких одлука на високом нивоу у свим земљама. Иза акција предузетих на националном нивоу да мобилише јавно мњење, Унеско је у сарадњи са другим међународним или регионалним организацијама, као што су Савјет Европе и Европска унија покренуо низ иницијатива, међу којима су:

- међународна кампања за подизање свијести о значају медијског образовања за обуку држављана двадесет првог вијека;
- међународни састанци министара образовања који имају за циљ јаку мобилизацију у корист интеграције медијског образовања у образовне политике;
- укључивање у Унескове мреже школа и клубова о медијском образовању и стварање фестивала за продукцију младих људи.

У Бечу је 1999. године одржана конференција под називом „Образовање за медије и дигитално доба”, на којој се препоручује укључивање медијског образовања у наставне планове, гдје год је то могуће. У закључцима бечке конференције наглашено је да се медијско образовање :

- бави свим медијима, укључујући штампану ријеч и графику, звук, покретну слику, испоручене на било којој врсти технологије;
- омогућава људима да стекну разумијевање комуникационих медија који се користе у њиховом друштву и начин на који они функционишу као и да стекну вјештине у коришћењу медија за комуникацију са другима,
- осигурава да људи науче да:
 - анализирају, критички промишљају и стварају медијске текстове,
 - идентификују изворе медијских текстова, њихове политичке, друштвене, привредне и / или културне интересе и контексте.
 - интерпретирају поруке и вриједности које им нуде у медијима.
 - изабиру одговарајуће медије за комуникацију личних порука или прича

- постигну или захтијевају приступ медијима, како за пријем, тако и за производњу.¹¹³

Након ове конференције одржан је семинар у Севиљи, „Медијско образовање младих” 2002. године, те конференције у Александрији 2005. године и Паризу 2007. године, на којој је донесено дванаест препорука за развијање медијског образовања, поготово у информационом друштву и процесу глобализације знања и садржаја. Заједничка порука свих ових конференција јесте потреба за акцијом кроз активну политику промоције у четири области:

1. истраживање;
2. обука;
3. сарадња између школа, медија, невладиних организација, приватног бизниса и јавних институција;
4. консолидација и промовисање јавне сфере друштва и његовог односа са медијима.

Публикацијом „Курикулум медијске и информацијске писмености за наставнике”, издате од стране Унеска 2011. године, осигуран је практичан инструмент помоћи владама за остваривање циљева договорених на свим претходним конференцијама ове организације Уједињених нација.

2.2. Активности ЕУ: Медијска писменост у школама и оснаживање појединаца

Медијско образовање и медијска писменост су два термина која се најчешће користе у документима ЕУ. Научна литература прави разлику између различитих значења ових термина. Перез Торнеро каже да медијска писменост „описује вјештине и способности потребне за свјесни, самостални развој у новом комуникационом окружењу - дигиталном, глобалном и мултимедијалном - информационом друштву”.¹¹⁴ За њега медијска писменост је исход медијског образовања. За Бакингема¹¹⁵ медијско образовање је подучавање и учење о медијима; док је медијска писменост знање и вјештине које ученици стичу. Чак и Комисија сматра медијско образовање, процесом који доводи до медијске писмености. Ова разлика, међутим, не огледа се увијек у документима ЕУ, а понекад се ови термини користе наизмјенично. У документима Комисије и Савјета, термин медијска писменост се обилато

¹¹³ Educating for the Media and the Digital Age 18-20 April 1999
<http://www.nordicom.gu.se/clearinghouse.php?portal=linkdb&main=reconedu.php&>;
страница приступила 14.08.2014.

¹¹⁴ Perez Tornero, & Jose Manuel, „Education and Media Culture in the Context of Media Literacy“ In: Ulla Carlsson et al., eds, *Empowerment Through Media Education. An Intercultural Dialogue* (Goteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, 2008), p.103.

¹¹⁵ Davide Buckingham, *Media Education. Literacy, Learning and Contemporary Culture* (London: Polity, 2003).

користи, а термин медијско образовање се готово никада не користи у главном тексту. Лингвистички разлог може да подупире другачију употребу „образовања” и „писмености”. Пошто не постоји задовољавајући превод ријечи „писменост” на француски језик, користи ријеч „образовање”, док документа на енглеском језику користе израз „писменост”. Базалгете¹¹⁶ сугерише да је их тих разлога боље да се држимо термина медијско образовање. Овај термин би требало да се користи ради конзистентности са Грунвалд декларацијом.

Што се тиче европског доприноса, основну дефиницију медијске писмености пружа ОФКОМ¹¹⁷ (Office of Communication - OFCOM), који каже да се медијска писменост састоји од „могућности приступа, разумијевања и стварања комуникације у различитим контекстима”.¹¹⁸

У међувремену, према Европској комисији, медијска писменост подразумејева низ вјештина и способности: „Медијска писменост се може дефинисати као способност приступа, анализирања и критичке евалуације моћи слика, звукова и порука са којима се сада суочавамо на дневној основи и које су важан дио наше савремене културе; као и да компетентно комуницирамо користећи расположиве медије, на личној основи. Медијска писменост се тиче свих медија, укључујући и телевизију и филм, радио и снимљену музику, штампане медије, интернет и друге нове дигиталне комуникационе технологије”.

Вјештине у вези са медијском писменошћу могу се сажети у четири области: способност приступа, анализе, оцјењивања и креативне продукције. Све ове вјештине повећавају аспекте личног развоја: свијест, критичко размишљање и способност рјешавања проблема. Према мишљењу лидера Европске комисије, медијска писменост је неопходан дио активног живота грађана и кључ за пун развој слободе изражавања и права на информисање. Према ријечима једне од челница ЕУ, Вивијан Рединг: „Медијска писменост данас је суштинска за активно и пуно грађанство, као што је то била писменост почетком деветнаестог вијека”.¹¹⁹

2.2.1. Савјет Европе

Савјет Европе се бавио питањем медијског образовања, нарочито Вијеће за културну сарадњу и Управни комитет за масовне медије. Парламентарна скупштина Савјета Европе такође је усвојила низ докумената који се у извјесној мјери баве овим питањима, а међу

¹¹⁶ Cary Bazalgette, “Whose interest should media literacy serve”? In: Patrick Vernier, ed., *Media literacy in Europe. Controverses, Challenges and Perspectives* (Brussels: EuroMeduc, 2009), 83-88.

¹¹⁷ Office of Communication-OFCOM, Регулационо тијело за медије Уједињеног Краљевства. <http://www.ofcom.org.uk>, страници приступила 03.06.2016.

¹¹⁸ http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/of_med_lit/whatis/; преузето са сајта 04.06.2016.

¹¹⁹ Саопштење ИП / 06/1326, Брисел, 6. октобар 2006.

документима најзначајнија је *Препорука о медијском образовању* из 2000. године.¹²⁰ Медијско образовање дефинисано је на следећи начин: „Медијско образовање може се дефинисати као наставна пракса која настоји развити медијске компетенције, схваћене као критички и разуман став према медијима, са циљем изградње уравнотежених грађана, способних за доношење властитих судова на темељу расположивих информација”. Оно им омогућава да приступе потребним информацијама, анализирају их и идентификују економске, политичке, друштвене и / или културне интересе који стоје иза њих. Медијско образовање учи појединце да тумаче и производе поруке, да одаберу најприкладнији медиј за комуникацију и, на крају, да имају већи утицај на медијску понуду и производњу. Наглашено је да је „медијско образовање средство за остваривање права на слободу изражавања и информисања, те да је корисно, не само за лични развој, него и за повећање учешћа и интерактивности у друштву”. Нужна је едукација дјете и одраслих, као и наставног особља, те укључивање медијског образовања у наставне планове и програме, као и у програме неформалног образовања.

Од 2006. године, Европска комисија је активније почела да се бави темом медијске писмености у оквиру Европске аудиовизуелне политике и Лисабонске стратегије као одговор на позиве Европског парламента, медијске индустрије и индустрије информационих и комуникационих технологија. Формирана је Експертна група за медијску писменост која је имала савјетодавну улогу за Европску комисију. Крајем 2006. године одржане су јавне консултације у којима су учествовали представници медијских организација, медијске индустрије, образовних институција, истраживачи, регулациона тијела за медије, те различита удружења грађана и медијских конзумента. У 2007. години Комисија је издала *Препоруку о медијској писмености*¹²¹ у којој је препоручено да државе чланице размотре увођење медијске писмености у обавезујући наставни план и програм. Према тачки 18. овога документа „медијску писменост треба рјешавати на различите начине на различитим нивоима”. Модалитети укључивања медијске писмености у школске програме на свим нивоима су примарна одговорност држава чланица. Тачком 21. наглашена је важност истраживања: „Комисија ће охрабрити истраживачке пројекте медијске писмености у оквиру постојећих програма...” и предлаже да се „отвори дебата на конференцијама и другим јавним догађајима о укључивању образовања за медије и медијске писмености у наставни план и

¹²⁰ Council of Europe: Recommendation 1466(2000) Media Education <http://assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/ta00/EREC1466.HTM>, страници приступила 14.06.2013.

¹²¹ Commission of the European Communities, December, 2007. *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of Regions. A European approach to media literacy in the digital environment* (COM(2007) 833 final). Brussels. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=uriserv:l24112>; страници приступила 23.12.2014.

програм обавезног образовања”. У саопштењу за јавност преносе се намјере Комисије у сљедећем облику: „Начин на који користимо медије се мијења: обим информација је огроман и захтијева све више и више од нас. То је више него пуко читање, писање или кориштење рачунара. Европска комисија је данас упозорила да би Европљани, млади и стари, могли пропустити предности данашњег информационог (high-tech) друштва, осим ако се више ради на њиховом „медијском описмењавању” довољном за приступ, анализирају и вредновање слике, звука и текстова, користећи традиционалне и нове медије у комуницирању и стварању медијских садржаја...”, „Међутим, људима који не могу да користе нове медије, попут друштвених мрежа или дигиталне телевизије, биће тешко да комуницирају и учествује у свијету око њих. Морамо учинити да су сви медијски писмени, да нико није изостављен”... „Образовање је национална надлежност, а Комисија је данас позвала земље ЕУ да отворе дебату о томе како да дају медијској писмености истакнуто мјесто у школама”.¹²²

Европска комисија је закључила дефиницију медијске писмености која је валидна и прихваћена од стране чланова медијских експерата Европске комисије и којој се објашњава да је медијска писменост питање инклузије и грађанства у данашњем информационом друштву. То је основна вјештина не само за младе људе, већ и за одрасле и старије особе, родитеље, наставнике и медијске професионалце. Према дефиницији ЕУ медијска писменост се данас сматра једним од кључних предуслова за активно и пуно грађанство у циљу спречавања и умањења ризика од искључености из живота заједнице. Референтни материјал о медијској писмености објављен од стране Европске комисије¹²³ ставља примарни фокус развоја на сљедеће три области:

1. Садржаје на мрежи (онлајн садржаје):

- оснаживање корисника за критичку процјену онлајн садржаја;
- продужавање дигиталне креативности и производњу вјештине и подстицање свијести о питањима ауторских права;
- обезбјеђење да предности информационог друштва уживају сви, укључујући и људе који су у неповољном положају због ограничених ресурса или образовања, старости, пола, етничке припадности, особе са инвалидитетом (е-приступачност), као и оних који живе у мање срећним подручјима (сви они су обухваћени под е-укључивање);
- подизање свијести о томе како претраживачи раде и учење за боље коришћење претраживача;

¹²² Исто.

¹²³ A European approach to MediaLiteracy in the Digital Enviroment (20.12 2007) COM(2007) 833 final, <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0833:FIN:EN:PDF>; страници приступила 11.05.2013.

2. Комерцијална комуникација:

- давање алата младој публици да развијају критички приступ комерцијалној комуникацији, омогућавајући им да доносе информисане одлуке;
- подстицање јавно/приватног финансирања у овој области са адекватном транспарентности;

3. Аудиовизуелна дјела:

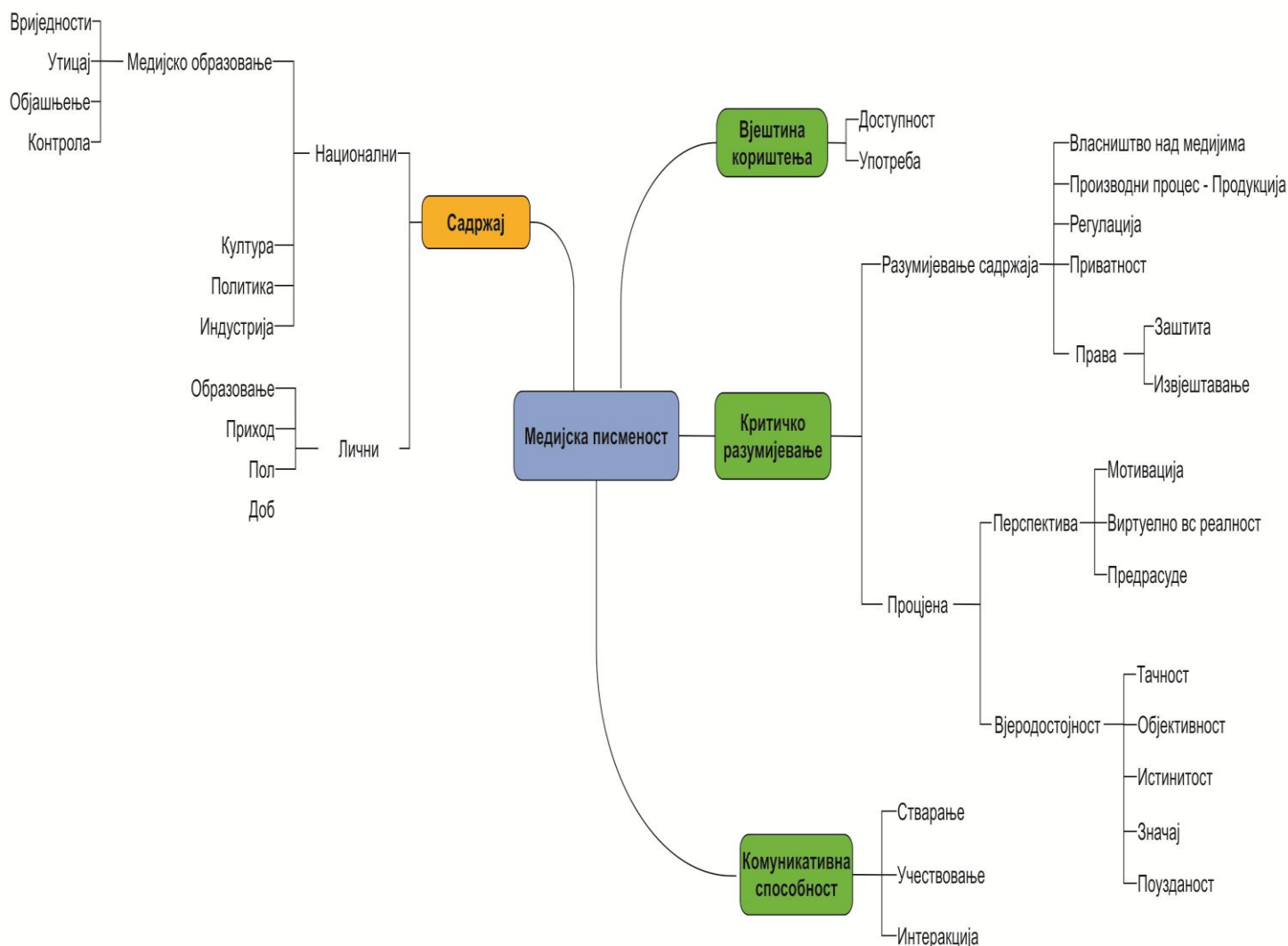
- пружају, посебно младој европској публици, боље знање о њиховој филмској баштини и све веће интересовање за њу;
- промовишу стицање вјештина и креативности производње аудиовизуелних медијских садржаја;
- доприносе схватању значаја ауторских права, из перспективе и потрошача и креатора садржаја.

Студија под називом Савремени трендови и приступи медијској писмености у Европи¹²⁴ је важан извор референци за политику медијске писмености у Комисији. Урађена је од стране аутономне комисије Универзитета у Барселони, у другој половини 2007. године. Циљ је био да се мапирају постојеће праксе у примјени медијске писмености у Европи. Студија обухвата 12 држава чланица Европске уније. То се односи на документ такође подржан од стране Комисије и припадајући Европском повељом медијске писмености, која именује седам области надлежности (или користи) које се односе на медијску писменост:

- ефикасно користити медијске технологије за приступ, преузимање и дијелење садржаја у циљу испуњења својих појединачних и друштвених потреба и интереса;
- приступ и доношење информисаних избора о широком спектру медијских форми и садржаја из различитих културних и институционалних извора;
- разумјети како и зашто се производи медијски садржај;
- критички анализирати технике, језик и конвенције коришћене у медијима, као и поруке које они преносе;
- користити медије за креативно изражавање и комуницирање идејама, информацијама и мишљењима;
- идентификовати, избјећи или изузети медијски садржај и услуге који могу бити нежељени, увредљиви или штетни;
- ефикасно користити медије у остваривању својих демократских права и грађанских одговорности.

¹²⁴ Current trends and approaches to Media Literacy in Europe (2007); European Commission, Media Programme, Studies on Media Literacy, http://ec.europa.eu/culture/media/media-literacy/studies_en.htm; страници приступила 11.08.2014.

Савјет Европе и Европска унија као најзначајнији допринос и највећу вриједност медијске писмености истиче њену улогу у оспособљавању грађана за учешће у демократским процесима у друштву којем припадају. Тако се у *Студији о критеријумима за процјену нивоа медијске писмености* наводи да је ултимативни фокус медијске писмености „развој индивидуалног критичког разумијевања и грађанске партиципације (тј. јачање и интеракција људи у јавном животу путем медија и на основу развоја индивидуалних способности критичког разумијевања медијске писмености у друштвено-политичкој сфери”.¹²⁵



Графика 1: Европски критеријуми за процјену нивоа медијске писмености¹²⁶

Ознаке на слици представљају медијску писменост (плави правоугаоник) као резултат индивидуалног (зелени правоугаоници) и националног контекста (наранџасти правоугаоник). Појединачни контексти који утичу на медијску писменост укључују доб, приход,

¹²⁵ EAVI - European Association for Viewers' Interests, Brussels, Европско удружење за интересе гледалаца EAVI: www.eavi.eu.

¹²⁶ Графика 1, извор: Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe Final Report 2011. http://www.eavi.eu/joomla/images/stories/Publications/study_testing_and_refining_ml_levels_in_europe.pdf, страници приступила 20.05.2014. (сопствени превод).

образовање, пол и локацију. Национални контексти који потенцијално утичу на индивидуалну „демонстрацију медијске писмености укључују културу и политику, као и индустрију”.¹²⁷ Медијско образовање пружа свијест о „утицају и контроли медијских организација над електронским порукама и алатима за тумачење тих порука и одређивања вриједности темељне мотивације акције”.¹²⁸ Критеријуме за процјену медијске писмености посматрају на два нивоа: ниво индивидуалних способности (чији су индикатори вјештина кориштење медија, критичко разумијевање медијских садржаја и комуникативне способности публике) и ниво фактора окружења (који се манифестује кроз медијске политике земаља чланица, медијско образовање, медијску индустрију и активности цивилног друштва). Критеријуми медијске писмености развијени су од стране припадника експертске групе за медијску писменост формирану од стране Европске комисије, предвођену Европским удружењем за остваривање интереса гледалаца (European Association for Viewers' Interests – EAVI). Директивом за аудиовизуелне медијске услуге (Audiovisual Media Service Directive – AVMSD) из 2007. године, Европској комисији намеће се обавеза, од децембра 2011. године, да Европски парламент и Савјет Европе на годишњем нивоу извјештава о стању медијске писмености у земљама чланицама. (AVMSD, 2007). Да би то било остварљиво развијени су јединствени критеријуми за процјену нивоа медијске писмености, на основу којих ће земље чланице писати своје годишње извјештаје. (елементи приказани у Графици 1). На нивоу индивидуалних способности препоручене су сљедеће ставке теста:¹²⁹

1. Вјештина кориштења медија

- Читање књига (принтаних или е-књига);
- Читање новина (принтаних или онлајн);
- Играње компјутерске или видео игрице;
- Кориштење интернета;
- Гледање филмова;
- Слање е-маилова са приложеним фајловима;
- Кориштење интернета за телефонирање;
- Кориштење равномјерног или изједначеног дијелења датотека;(peer-to-peer)

¹²⁷ Brian O'Neill, & Ingun Hagen, *Media literacy. Kids online: Opportunities and risks for children* (Bristol: Policy Press, 2009), p. 229-239.

¹²⁸ Davide Buckingham, „The Future of Media Literacy in the Digital Age: Some Challenges for Policy and Practice.“ In: Patrick, Verniers, *Media Literacy in Europe. Controverses, Challenges and Perspectives*. (Brussels: EuroMeduc:2009), p. 13-24.

¹²⁹ Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe Final Report April 2011 http://www.eavi.eu/joomla/images/stories/Publications/study_testing_and_refining_ml_levels_in_europe.pdf; страници приступила, 20.05.2014.

- Креирање веб странице.

2. *Критичко разумијевање медијских садржаја*

- Повјерење према информацијама представљеним од стране различитих извора (новине, телевизија, радио, интернет);
- Свијест о информацијама представљеним од стране различитих извора (различитих телевизијских канала, различитих информативних емисија, другачији претраживачи);
- Свијест о утицају оглашавања;
- Познавање медијске регулативе;
- Способност да се идентификују могућности за прикупљање информација;
- Вјештине критичког оцјењивања кредибилитета информација;
- Поређење података преко извора;
- Вјештине у управљању приватношћу и сопственој заштити од нежељених порука.

3. *Комуникативне способности публике*

- Креирање садржаја преко различитих медија, укључујући и писане текстове, видео, аудио и визуелно;
- Ангажовање у јавним расправама (коментарисање на блогу, писање писма новинском уреднику, постављање блога);
- Друштвене мреже на мрежи (било приватно или професионално);
- Сарадња на мрежи на заједничком пројекту (укључујући и доприносе Википедији).

2.2.2. **Оснаживање појединца**

Различити документи Европске уније односе се на потребу заштите у погледу ризика насталих током употребе медија и штете до којих могу евентуално довести, посебно код малољетника. Заштита малољетника третира се у контексту нових медија, посебно интернета и у том контексту, ЕУ препоручује мноштво иницијатива укључујући законске иницијативе на нивоу ЕУ, кодекси саморегулације и медијске писмености, којим би се требали оснажити појединци.

Бакингам (2009) и Ливингстон (2004), тврде да ови позиви на оснаживање појединца одражавају пренос одговорности са држава на појединце у складу са неолибералном стратегијом која је, међутим, представљена као демократски потез. У дерегулисаној тржишној економији подржаној од стране ЕУ, одговорност да заштите људе од негативних ефеката тржишних снага, према Бакингему, „помјера се од владе на потрошаче, из јавних регулација у саморегулацију, као што можемо видјети у многим другим областима

савремене социјалне политике”.¹³⁰ О’Нил и Барнс тврде да неки коментатори третирају овај концепт „оснаживање корисника”, са скептицизмом, јер се види као непоштен терет који „оставља појединца подложног многим моћним силама, без неопходних мјера којима може заштитити своја права”.¹³¹

2.3. Искуства држава у имплементацији медијске писмености

Медијско образовање не заузима једнако мјесто, нити му се придаје једнака важност у различитим државама. Кармен Ерјавец¹³² дијели државе у групе, водећи се тиме колико су успјешно интегрисале медијско образовање у школски систем. Док су државе енглеског говорног подручја медијско образовање првенствено укључиле у наставу енглеског језика, а модел образовања заснивају на медијском тексту, европске земље медијско образовање укључују у друштвене и хуманистичке студије, покушавајући обрадити и друштвени поглед на масовно комуницирање. Међу државама постоје разлике чак и у именовању овога предмета. У Канади, Аустралији и Сједињеним Америчким Државама првенствено се употребљава термин „медијска писменост“ (*media literacy*), у Великој Британији „медијско образовање” (*media education*), у Њемачкој „медијска компетенција”, у Холандији „аудиовизуелно образовање” итд. Према Ерјавец државе које су најуспјешније интегрисале овај предмет у школски систем су: Аустралија, Данска, Финска, Канада, Мађарска, Њемачка, Норвешка, Ирска, Словенија, Шведска и Велика Британија. Оне су медијско образовање укључиле у различите предмете или га увеле као изборни или обавезни предмет. У тим државама се службена школска политика позитивно односи према медијском образовању. У некима од њих, на примјер у Великој Британији, медијско образовање је чак дио завршног испита. Образовање предавача је организовано, а осим тога осигурано је и одговарајуће градиво и други извори потребни за учење. Користећи извјештаје које су земље учеснице Конференције о медијској писмености одржаној у Паризу 2014. године, биле обавезне да припреме за ову конференцију, омогућено нам је да спознамо тренутну ситуацију и процјене лидера у медијском образовању у поменутиим државама.

¹³⁰ Davide Buckingham, „The Future of Media Literacy in the Digital Age: Some Challenges for Policy and Practice.“ In: Patrick Verniers, *Media Literacy in Europe. Controversies, Challenges and Perspectives*. (Brussels: EuroMeduc:2009), p. 16.

¹³¹ Brian O’Neill, & Cliona Barnes, *Media Literacy and the Public Sphere: A Contextual Study for Public Media Literacy Promotion in Ireland*. Centre for Social and Educational Research, (Dublin Institute of Technology, 2008), 54.

¹³² Ерјавец, Кармен. „Одгој за медије: од концепта до школске праксе” у: Нада Зграбљић Ротар, (ур.) *Медијска писменост и цивилно друштво*, (Сарајево: Медиационти, 2005),

2.3.1. Аустралија

Медијска писменост (*media literacy*) дио је јавног образовног система у средњим школама од касних 1970-их у оквиру различитих пакета језичких предмета (прије свега то су енглески језик и умјетничко образовање), али и учења о технологији. Ти предмети у своје садржаје укључују фотографију, филм, телевизију и комуникацијску технологију. Присталице медијске писмености у Аустралији били су, као и многи други, забринуте због „културног империјализма“ Сједињених Америчких Држава. Тако је занимање за овај предмет у школама порасло уз промоцију аустралијске умјетности, књига, филмова, музике итд. Влада финансијски подржава представљање домаћих умјетника у школама. Почетком деведесетих медијска писменост постао је мали, али важан дио аустралијског школског јавног система средњих школа. Конститутивни је елемент учења матерњег језика. Није остао тек слово на папиру, него се успјешно проводи у свакодневном учењу.

2.3.2. Данска

Према тврдњи аутора извјештаја¹³³, медијско образовање није службено уврштено у сатницу данских основаца, али су га учитељи историје и матерњег језика укључили у своја предавања. У средњој школи, медијско образовање је од почетка деведесетих година прошлог вијека, саставни дио предмета матерњег језика. Током 1980 – 1990, главне контроверзе у данском медијском образовању односе се на њену организацију, циљеве и дидактички фокус. У погледу организације, кључно питање је да ли или не медијско образовање треба да буде школски предмет по себи или интегрисан у друге предмете, као што су образовање на матерњем језику, грађанске студије и визуелна умјетности. На примјер, 1996. године извјештај објављен од стране националне комисије за медије (*Medieudvalget 1996*) тврди да су медији кључни ресурс за грађанску комуникацију, ангажовање и акцију и предлаже да медијско образовање буде независан, обавезан предмет у свеобухватном образовању. То је приједлог који тадашњи министар образовања одмах одбацује.

Од 1991. године медијско образовање је интегрисано у опште образовање само као дио обавезног предмета визуелних умјетности. Од 1980-их, филмске студије постоје као изборни предмет у академском току средњег образовање и са универзитетски обученим наставницима. Уз њихову мјешавину филмске анализе и производних способности, ови курсеви добијају повећање популарности кроз 90-те године када су прошириле свој профил на аудио-визуелне студије (укључујући и телевизију). У погледу циљева медијског

¹³³ Media and Information Literacy Policies in Denmark(2013) http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/DENMARK_2014.pdf; страници приступила 23.04.2015. (сопствени превод)

образовања, спорно питање током осамдесетих и деведесетих година прошлог вијека јесте да ли треба или не медијско образовање да чини интелектуални противотров аналитичке критике уочених недостатака медија.

2.3.3. Финска

„Мас-медијско образовање” (*Mass Media Education*) службени је дио сатнице у основним школама од 1970. године, а у средњим од 1979¹³⁴. Саставни је дио различитих предмета и није самосталан. Његов је садржај укључен у основношколске и средњошколске предмете попут матерњег језика, умјетности, историје, друштвених и еколошких студија. Према ауторима извјештаја¹³⁵ за Париску конференцију у Финској почетак образовних активности савременог медијског образовања датира још из педесетих година прошлог вијека, у раним данима популарног либералног образовања, гдје је забринутост због ефеката филма на појединца и на друштво подигнута на највиши ниво. Пошто је та „брига” била једна од кључних ријечи медијског образовања, сам предмет забринутости је варирао током деценија од филма и телевизије на музичке спотове, интернет и игре. На почетку је финско медијско образовање било недемократско и моралистичко, слично као у Шведској, али у деведесетим годинама полако губи моралистичка стајалишта. Према Туфтеу „приступ постаје све више истраживачки, прилагођава се ученичким потребама и наглашава информације о условима медијске производње, те проучава медијску економију и историју”.¹³⁶ Специфичност финског медијског образовања је покушај окупљања различитих приступа медијском образовању и изградњи јаких веза између истраживања и практичног медијског образовања. Финско медијско образовање је развијено сарадњом владе, школа и школске управе, академске заједнице и трећег сектора, посебно мноштва невладиних организација. Међу овим организацијама је, на примјер, финско Друштво за медијску едукацију, које подржава истраживање и праксу медијског образовања на националном нивоу преко веб сервиса и семинара.¹³⁷ Медијско образовање је дио школског програма Финске од 1970. године, прво под заставом мас-медијског образовања. Ипак, медијска писменост и образовање (*media literacy education*) никада није била предмет у финским школама већ такозвана „кроскурикуларна тема”, како у основним, тако и средњим школама. У ствари, недостатак специфичног школског предмета и изборни статус медијске писмености су изнедрили неке проблеме. Прије свих, имплементација и пракса медијске

¹³⁴ Birgitte Tufte, *Television, Taste and Teaching*. In Cary, Bazalgette, and “et al” (Eds). *New Directions. Media Education Worldwide* (London: British film Institute, 1992), p.179.

¹³⁵ Media and Information Literacy Policies in Finland (2013) http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rappports/FINLAND_2014.pdf; страници приступила 23.12.2014. (сопствени превод)

¹³⁶ Исто, стр.179.

¹³⁷ Детаљније на сајту: www.mediaeducation.fi, страници приступила 23.12.2014.

писмености зависи од активности појединих наставника и школа. Дакле, постоје огромне разлике широм финских школа, као и неједнакости између програма обуке наставника. Без обзира на све потешкоће, дуго се сматрала лидером у образовању, усвојила је и националну стратегију за медијску писменост, позвавши све на акцију у 2013. години.¹³⁸

2.3.4. Норвешка

У Норвешкој, као и у Финској, медијско образовање је незаобилазан предмет у наставним плановима, углавном као дио образовања из предмета матерњег језика. У тим земљама, наглашена је кључна улога медијског образовања за садашње и будуће друштво. Осим тога, она лежи унутар одговорности школе да припреми будуће генерације да компетентно управљају инструментима који су им на располагању.

2.3.5. Шведска

Иако се о медијском образовању у овој земљи воде расправе још од краја шездесетих година прошлог вијека, према ауторима извјештаја¹³⁹ три задња шведска плана и програма за основне, средње и високе школе садрже ставове у вези са медијском писменошћу и коришћење медија у настави, посебно у оквиру предмета матерњег језика (шведски језик), грађанског васпитања, као и умјетности и дизајна.

Била је то нека врста кретања око медијске писмености као критичке праксе и сопствене медијске продукције све до компјутера и мобилних телекомуникација као хита у друштву. Тај дискурс посматрања медијске писмености није потпуно напуштен, али оно што данас често доминира је технолошка оријентисаност, алати и административни поглед на ИТ.

У марту 2014. године Комисија за дигитализацију представила је извештај у којем сугерише рјешење садашње школске кризе у Шведској и ниских шведских резултата у ПИСА процјенама, интензивирањем информатичке писмености. Како то сликовито објашњавају аутори извјештаја: „У 1980 („када је све био текст“) била је широка дискусија око проширеног концепта писмености. У касним 1990-им шведске школе пролазе период дигитализације када су многи наставници обучени. У посљедње двије године термин медијско информатичка писменост (МИЛ) „улази у арену“, тако да дискусије о дигиталној писмености, односно дигиталне компетенције, преовлађују у многим случајевима”.

Документи у оквиру којих се проводи медијска писменост у овој држави су:

¹³⁸ Finland Ministry of Education and Culture (2013). Good media literacy policy guidelines, 2013-2016. <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2013/liitteet/OKM13.pdf?lang=fi>; страници приступила 09.04.2014.

¹³⁹ Media and Information Literacy Policies in Sweden (2013) http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/SWEDEN_2014.pdf; страници приступила 20.05.2015. (сопствени превод)

- Унескова декларација о Конвенцији о правима дјетета.

Шведски парламент је расправљао о „убацивању” Конвенције о правима дјетета у шведски правни систем. Резултат тога су директиве за школе, наставнике и остале службенике. У односу на МИЛ, члан 13. је од посебног значаја: „Дијете има право на слободу изражавања; ово право укључује слободу да тражи, прима и шири информације и идеје свих врста, без обзира на границе, било усмено, писмено или штампано, у облику умјетности, или путем било ког другог медија у дјететовом избору”,

- Шведски школски закон

Ажуриран 2011. године и већ у првом поглављу бави се стварима од значаја за МИЛ. Школовање и учење треба да охрабри сву дјецу и развој ученика у њиховој жељи за доживотним учењем, уз поштовање универзалних људских права и демократских вриједности на којима стоји шведско друштво (укључујући слободу говора, слободу штампе и медија). То је уједно и задатак школе да балансира разлике у могућностима за студенте да асимилира у образовање (на примјер у вези са приступом техничким помагалима који пружају информације неопходне за МИЛ). Даље, образовни систем има задатак да побољша лични развој дјеце и ученика у разноврсне, креативне, компетентне и одговорне појединце и грађане.

- Национални програми за основну школу и средњу школу.

Иако они не помињу медија експлицитно, основано се може посматрати као однос према МИЛ-у. Они се баве језиком (у широком смислу), учење идентитета, подстицање креативних способности и способност да изразе личне изјаве и мишљења. Реченица која је најближа „медијима“ је сљедећа: „студенти треба да буду у стању да се оријентишу у сложеној стварности са широким протоком информација и брзих промјена. Вјештине и методе да покупи и користе нова сазнања самим тим постају важни. Такође је потребно да ученици развију своје способности да критички увиде чињенице”.¹⁴⁰ Међу општим циљевима за све нивое помиње се сљедеће: Ученик треба да буде у стању да:

- користи критичко мишљење и независно формулише ставове засноване на знању и етичким стандардима,
 - користи и учествују у различитим културним изразима, као што су језик, слика, музика, драма и плес,
 - користи савремене технологије као средство у потрази за знањем, комуникацијом, креирањем и учењем.
- Силабус за предмете шведски језик, грађанство, умјетност и дизајн

¹⁴⁰ Исто.

Оно што се може рећи на једном општијем нивоу је да се даје на значају способности ученика да формулишу лично мишљење, да буду креативни у коришћењу различитих облика и израза, и за руковање медијским технологијама. Термин „текст” појављује се у наставним плановима и програмима за шведски језик, као и то да буду у стању да траже и критички оцјене информацију. Критична перспектива се заснива на опису предмета за грађанство, док опис предмета за умјетност и дизајн говори о развоју способности за критичку дискусију и процјене различитих облика слика и визуелних порука. Према тврдњама аутора извјештаја, Национална агенција за образовање је централни орган управе за јавни школски систем и она надзире, подржава, прати и оцјењује школу како би се побољшао квалитет и исходи.

2.3.6. Мађарска

Иако је Мађарска постсоцијалистичка земља, њен образовни систем схватио је важност медијског образовања шездесетих година прошлог вијека. Према ауторима извјештаја¹⁴¹ за Париску конференцију медијско образовање почиње као дио мађарске књижевности у средњој школи. Ученици уче филмску естетику; основа медијског образовања је фокусирана на умјетничке филмове и високу културу. Убрзо је постало јасно да образовни систем није био спреман за тај задатак. У већини школа образовање из филмске естетике нестало је или постало формално. Наставници су преоптерећени, а нису довољно обучени. Реформа наставног плана 1978. очувала је ову ситуацију. Током 80-их медијско образовања постаје жртва легитимне кризе социјалистичког система: одређени циљеви су укључени у програм и у наставним материјалима, али у већини школа те одредбе нису испуњене. Од 80-их образовање из филмске естетике постаје изборни предмет. Године 1996, након десет година припрема, нови предмет, под називом Култура покретних слика и медијско образовање уводи се у нови Национални наставни план. Циљ креативне медијске педагогије је да се побољша читање визуелног језика и писмене вјештине као средство за разумијевање медија и свијета слика које нас окружују. Медијско образовање је већ имало дугу историју у оквиру естетске и семиотичке традиције и сада је у комбинацији са аспектима социологије и грађанског васпитања. Обука наставника почиње 1994. године. У Мађарској, медијска писменост и дигитална писменост (као дио информатичке писмености или информатике) се уче одвојено. Веза између медијског образовања и умјетничког образовања је била јака. 2010. године је покренута нова реформа образовања и са њом нови школско план и програм, који је усвојен 2013. године. Медијска едукација, по новом

¹⁴¹ Media and Information Literacy Policies in Hungary (2013) http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque_140528/rapports/HUNGARY_2014.pdf; страници приступила 20.05.2015. (сопствени превод)

наставном плану и програму, има за циљ да развија основна медијска знања и она објашњава улогу медија у друштву и нуди основе медијске писмености. Национални курикулум сматра да је важно да дјеца уче о вриједности аудио-визуелних дјела, нарочито европског и мађарског филма. Тако би требало да буду у стању да свјесно бирају медијски садржај, а критички конзумирају рекламе и други комерцијални програм. Она наглашава важност заштите података, свијести о подацима, знања о томе како да избјегнете зависност и друге опасности. Медијско образовање је такође представљено као средство за рјешавање савремених етичких и моралних криза. У овом периоду, поред медијске писмености, дигитална писменост постаје фокус медијског образовања. Основе рачунарске писмености уче се у оквиру независног предмета под називом информатика. Мађарска је држава чланица Европске уније од 2004. На нивоу докумената постоји велика пажња посвећена медијској и дигиталној писмености у Мађарској. Ово је дијелом због препорука и очекивања Европске уније у овим областима.

Како истичу аутори извјештаја „национални курикулум даје опште смјернице о сврси и функцији образовања. Он дефинише низ образовних циљева и низ кључних компетенција. Међу образовним циљевима можемо наћи експлицитно наведени циљ образовање дјеце да постану медијски писмена. Медијска свјесност је ријеч која се користи. Циљ је, према документу, да се ученици направе одговорним учесницима глобалне и посредоване јавне сфере, који разумију језик старих и нових медија”. Осим тога, медијска писменост и образовање развија тумачења и критички став, то је усмјерена активност и на тај начин припрема за партиципативну културу демократије и за свјесно и вриједносно центриран живот. Ученици треба да се упознају са функционисањем медија, односа медија и друштва, а они треба да постану способни да разликује реална и виртуелна искуства, јавне и интимне интеракције и правни и етички значај ових разлика.

2.3.7. Њемачка

Многи ову државу смјештају међу европске земље које су врло успјешно интегрисале медијску писменост и образовање у образовни систем. Међутим, према аргументима аутора извјештаја¹⁴², медијско образовање још није достигло напредак у пракси.

Како тврде: „Не постоји чак ни законска дефиниција медијског образовања и сродних појмова у овој држави. Као што не постоји централни орган који је у позицији да одлучује о таквој правној дефиницији. У већини званичних докумената о овом подручју налазимо сљедеће појмове: (medienkompetenz) као одговарајућа ријеч за медијску писменост;

¹⁴² Media and Information Literacy Policies in Germany(2013), http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/GERMANY_2014.pdf; страници приступила, 20.05.2015. (сопствени превод)

(*medienpädagogik*) медијска педагогија као професије која креће даље од медијске писмености; (*medienerziehung*) као све педагошке активности које имају за циљ унапређење медијске писмености – ова ријеч је најближа медијском образовању; (*medienbildung*) као још једна, помало шира ознака медијског образовања. Као и у другим земљама, концепт писмености је такође у комбинацији са свим врстама специфичних медија и медија у вези активности, нпр филм или компјутер или интернет или читање или информацијска писменост. У оквиру федералне структуре њемачког политичког система, култура и образовање спада под одговорност шеснаест држава. Тако, цијели школски сектор као и већина аспеката медијске регулативе су организоване на регионалном нивоу. По правилу, свака држава има министарство за образовање које је одговорно за школе; у већини случајева постоји неко друго министарство за социјална питања и / или за породицу и младе људе који се баве дјецом и питањима младих, осим општег образовања. Свака држава – понекад заједно са сусједном државом – има свој законски основ за емитовање. Као последица тога, јавни РТВ као и регулаторна тијела за комерцијалну радиодифузију се организују на нивоу државе. Без обзира да ли је медијско образовање посебан предмет и да ли је медијска писменост укључена као обавезни образовни стандард, одлучује одвојено свака држава. Систематска интеграција и обавеза да се уведе медијска писменост и образовање не постоје. Медијско образовање – у зависности од одговарајуће земље – обично није дио свакодневног образовног живота. Анализа оквирних наставних планова и планова свих држава у вези са обавезном промоцијом медијског образовања пружа веома хетерогену слику. Неке државе имају посебне оквирне планове за медијско образовање у школама, које се разликују у различитим степенима. У неким случајевима, државе су осмислиле нивое медијске писмености, утврђене старосним циљевима према сферама активности. Осим оквирних планова о медијском образовању (*medienbildung*), медијски образовни захтијеви су интегрисани у наставне планове и програме појединих предмета или у свеобухватни формални програм појединих школа. Приступ медијском образовању могу се наћи у оквиру предмета „основе ИТ” (основе информационе технологије). Што се тиче имплементације, све државе усвајају приступ интегрисања медијског образовања у сваки предмет и на свим темама. Уопштено концепт, као и стандарди за поједине садржаје медијске писмености, и даље недостају .

Генерално, медијско образовање финансира држава. Федерална влада има тренутно неколико могућности да утиче на образовање. Стратегију медијског образовања финансирају општим школским буџетом министарства сваке државе. Нови задатак медијског образовања у школи је додат у последњих неколико година, без повећања општег буџета.

2.3.8. Ирска

Према мишљењу аутора извјештаја¹⁴³ процес промовисања и увођења медијског образовања у образовни систем у Ирској је спор, постепен процес. Од почетних, малих корака од 1980. године, медијска и информацијска писменост је достигла тачку где је присутна на свим нивоима наставног плана и програма. Важне нове реформе су уведене да би се олакшало његово шире укључивање у школе. Централно мјесто и значај медија у животима младих људи признато је и широко прихваћено. Отпор медијском образовању, међутим, остаје у систему који је још увијек прилично централизован и споро се мијења. Идеолошке разлике и даље играју улогу у одавно потребном, мада спорном, преносу контроле јавне школе из католичког управљања на пуну јавну својину. Упркос свему, „медијска едукација у Ирској вреднује се као популарна, прогресивна и важна димензија школског система, мада са недовољним ресурсима”. Медијско образовање у Ирској има своје поријекло у 1960-их годинама, реформским приступом образовању. То је деценија која свједочи великим промјенама у свим аспектима ирског образовања, посебно са увођењем бесплатног средњошколског образовања за све. Медији и умјетности престају бити занемарени, као што пише Маклун (1983) као и релативно касни долазак телевизије током 1961. који је пробудио симптоме општег страха од технологије и савремене англо-америчке медијске културе. Медијско образовање у Ирској први пут улази у школе касних 1970-их. У том тренутку, образовни систем се борио са младим становништвом и стога био под великим притиском неопходне реформе. Економски суморна Ирска, суочена је са смањењем јавне потрошње и slabим изгледима за посао већине матураната. Без икакве јасне политике, предузети су изоловани напори наставника да развију медијске студије. Године 1978. припреме за стручни програм обуке, дизајнирана за оне који су рано напустили школу, укључују медије у своје комуникацијско градиво. Проширена верзија овог програма усваја се 1984. са циљем да се „развија свијест о природи и функцији комуникације у савременом друштву” и „да омогући студентима да стекну већу друштвену компетентност. Све веће интересовање међу наставницима у медијским студијама огледа се у првој Националној конференцији за медијско образовање, одржаној у Даблину 1985. године. Учесницима конференције обратили су се водећи британски просвјетни радници, укључујући Лен Мастермана и Давида Лустеда из Британског филмског института. Исход је био оснивање првог Удружење просвјетних радника за медијску едукацију (TAME) са циљем пружања подршке и подстицања наставника медијског образовања у основним и средњим школама, дјелујући као група за лобирање, за пружање курикулума, стручно усавршавање и развој

¹⁴³ Media and Information Literacy Policies in Ireland (2013), http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/IRELAND_2014.pdf; страници приступила 29.08.2015. (сопствени превод)

наставних средстава за медијске студије. Према писању аутора студије представљене на Унесковој конференцији о медијској писмености одржаној у Паризу, „медијска и информацијска писменост у Ирској је подржана преко широког спектра предметних области, наставног програма ланаца и тема”. Док многе школе обезбјеђују елементе медијског образовања, ово није увијек препознато као експлицитна одредба медијске писмености. Док курикулум предвиђа медијско образовање на различитим тачкама предмета, као што су енглески, социјално лично и здравствено васпитање и информисање и технологије комуникација (ИКТ), није увијек званично оцијењено и много зависи од појединих наставника и директора у промовисању ове области у оквиру својих школа. Доступност ресурса није прописана законом или формалном образовном политиком. Ресурси за учење и подучавање су обично развијени као одговор на захтјеве за градивом. Појединачно, школе и наставници су слободни да изаберу средства која највише одговарају њиховим наставним захтјевима. С обзиром на релативно мали обим ирског образовног тржишта, не постоји обиље образовних ресурса за медије. Како се медијска писменост уклапа у постојећи наставни програм у оквиру више општих предмета, медијске теме су такође уткане у уџбеницима који покривају опште предмете. Образовни центри за учитеље, мрежа ресурс центара за наставнике широм земље, представља важне локације за ширење ресурса материјала. Олакшавајућа околност је и обиље материјала на енглеском језику, којим се ирски наставници и ученици могу без препрека послужити.

Политика медијског образовања, заједно са осталим областима формалног школског наставног плана и програма, финансира се централно и са довољно ресурса на министарском нивоу. Обука наставника такође се јавно финансира у оквиру система високог образовања. Служба за професионални развој наставника дјелује као агенција у оквиру Министарства просвјете и стога исто тако обезбеђује јавно финансирани ресурс за учење и план и програм развоја.

2.3.9. Велика Британија

Историја медијског образовања у Великој Британији такође је стара неколико деценија. Слично као и у другим земљама, овај покрет почиње од филмског образовања, а онда прихвата шири спектар (штампа, радио, телевизија, видео, рекламе, интернет). У тридесетим годинама у британском медијском образовању (наравно овај термин тада није био у употреби, овдје означава интеграцију мас медија у образовању) развијао се углавном по уметнутим концептима, чији је циљ супротстављање штетном медијском утицају. Како

тврде аутори извјештаја¹⁴⁴ за Унескову конференцију, Велика Британија прати овај начин већ годинама и у почетку је медијско образовање било интегрисано у матерњи језик. Од 1995.године, медијско образовање може да се учи као предмет за себе и то чак може бити одабран као кључни предмет у школи, али ово рјешење није баш уобичајено. Садржаји и процедуре завршних испита су на основу формалних критеријума као за класичне језике. Медијско образовање је укључено у формални наставни план и програм, у средњем (11-16) и даље (16-19) образовању у Великој Британији од 1980-их. Прије овога, било је доступно за узраст од 14 до 16 година у виду тв и филмских студија. Обично предају наставници са дипломом енглеског језика док су штампа, филм и телевизија увијек доминантни. Један од напознатијих британских медијских педагога проф. Дејвид Бакинџем, водећи међународни истраживач у области анализе односа младих и медија и стручњак за медијско образовање, представљајући своју књигу „Медијско образовање” објашњава како је постављен концепт овога предмета у британским школама у четири кључне тачке: медијски језик; репрезентовање; институције; публика.

„То значи да ученици уче:

- 1) како медији својим језиком креирају значење;
- 2) како медији представљају свијет;
- 3) институције – ко производи медијске садржаје; и
- 4) како људи примају и користе садржај медија.

Овим концептом дефинисан је програм наставе. Али, радимо на различите начине - кроз креативни рад и критичку анализу. Предмет медијског образовања укључује, на пример, анализу реклама, вијести, али и уводи ђаке у то да и сами праве своје медијске садржаје: видео, фотографије, интернет стране и слично. Имамо као проблем тенденцију да се креативни и аналитички рад третирају као одвојени. Питање је у каквој су они вези. Ми трагамо за динамичном дијалектичком везом између ове двије врсте рада. Студенти уче да анализирају медије, а затим праве своје медијске производе. Док праве своје медијске производе, тумаче зашто медији раде тако како раде”.¹⁴⁵

Објашњавајући како изгледају часови медијског образовања проф. Бакинџем објашњава:

„Кад уче медијски језик ђаци гледају кратке филмове, анализирају елементе филма као што су: снимање, монтажа, тон, слика. Разматрају како су комбиновани. Затим сами

¹⁴⁴ Media and Information Literacy Policies in Great Britany (2013), http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque_140528/rapports/UNITED-KINGDOM_2014.pdf; страници приступила 17.07.2015. (сопствени превод)

¹⁴⁵ Како да учимо о медијима у школи?, <http://www.media.ba/bs/etikaregulativa-novinarstvo-etika/kako-da-ucimo-o-medijima-u-skoli>; страници приступила 23.12.2011.

праве своје кратке филмове употребљавајући одређене елементе да би добили одређени ефекат приче. На примјер, покушавају да направе хорор филм, причу које треба да буде застрашујућа. Тако уче медијски језик и употребљавају га у прављењу сопственог медија.

Кад радимо на сегменту програма који их учи како медији репрезентују садржаје, анализирају на примјер, медијске звијезде. Говоре о томе које звијезде воле, читају студије случајева – како су слике славних направљене, како се промовишу у различитим медијима, какав је однос звијезда према јавности”. Према Бакинџему ђаци симулирају прављење слике славних, измишљају звијезде и затим спроводе маркетинг те своје звијезде у различитим медијима. Такође, ђаци гледају и анализирају вијести из разних медија – уче како неке приче постају вијести, како се одабирају и праве. „Такође, симулирају своју новинарску причу – дамо им материјал за вјежбу и они производе своје вијести”, каже проф.Бакинџем.

Посебно је занимљив аспект публике, гдје „ђаци треба да направе, на примјер, кампању за подизање свијести о неком проблему”, као што је здравствена кампања у вријеме владања измишљеног вируса, на основу задатих услова (рецимо да влада хоће том кампањом да охрабри људе да се изборе за очување здравља у вријеме док влада вирус). То је комбинација аналитичког и креативног рада. Бавимо се различитим медијима-новинама, телевизијом, новим медијима, а посматрамо и дјела која нису само фактографија, већ и фикција. Бавимо се вијестима, али и драмом”.¹⁴⁶ Износећи своја дугогодишња искуства, проф. Бакинџем истиче да сматра да није само проблем јаз међу генерацијама, већ да је много већи проблем јаз између коришћења технологије изван школе и у школи: “Ван школе дјеца претражују интернет и играју игрице, користе друштвене мреже, а ништа од тога не постоји у настави. И тај јаз треба превазићи”. Његово мишљење је да „не треба да имамо медијску писменост као посебан предмет, него да предмет књижевност буде измјењен тако да комбинује студије књижевности са медијским студијама. То би требало да буде предмет који ће се бавити културом и комуникацијама и бити врло широко дефинисан”.¹⁴⁷

¹⁴⁶ Исто.

¹⁴⁷ Исто.

Британски медијски регулатор ОФКОМ (Office of Communication – OFCOM) понудио је 2004. године прагматичну дефиницију медијске писмености, три К, која се састоји од три надлежности – приступа, комуницирања и стварања. Бакинџем, Базалгете и Ливингстон, (Cari Bazalgette; Sonia Livingstone; David Buckingham, 2008), допринијели су развоју и предложили модел три кључна елемента медијске писмености – искористивши ОФКОМ-ову дефиницију приказану *Графиком 2*.

ЕДУКАЦИЈА ЗА МЕДИЈСКУ ПИСМЕНОСТ: ТРИ „К”



Графика 2: Модел три кључна елемента медијске писмености ¹⁴⁸

Ова три извора (3 C, Cultural, Critical and Creative Learning) у комбинацији дају радни модел медијске писмености/образовања који се може користити за ревизију тренутне политике и праксе и педагошке намјере да се комбинују културна, критичка и креативна учења која заједно чине медијску писменост.

2.3.10. Француска

Медијско образовање у Француској појавило се готово у исто вријеме када и сами медији и увијек је пратило њихову еволуцију и њихов продор у друштвени живот. Многи теоретичари, међу њима и руски медијски едукатор, Федоров, истичу да је први лидер у европском медијском образовању била, матична земља филмске умјетности – Француска. Раних двадесетих година у Паризу, покрет љубитеља филма је изникао са различитим медијско-едукацијским намјерама. Чак је 1922. године прва национална конференција регионалних одсјека филмског образовања (*Offices regionaux du cinema educateur*) одржана у

¹⁴⁸ Графика 2 извор: The 3 C's (Bazalgette, 2008, изведено од OFCOM: 2008), Media and Information Literacy Policies in Great Britany(2013), http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/UNITED-KINGDOM_2014.pdf; страници приступила 17.07.2015. (сопствени превод)

Француској. Развој медија и ИКТ медија у свим њиховим фазама значајно је промовисан од стране Унеска. Средином седамдесетих, Унеско је промовисао не само своју подршку медијима и ИКТ образовању, већ је укључио и медијско образовање на листу својих приоритета за нова десетљећа. Према извјештају¹⁴⁹ аутора, 1972. године медијско образовање укључено је у програмске документе француског Министарства образовања, а четири године након тога медијско образовање је званично било дио наставног плана и програма за средње школе. Године 1982. познати медијски истраживач и предавач Жак Гоне сугерисао је француском Министарству образовања да успостави национални центар за медијско образовање, који би помагао предавачима различитих образовних институција да ефикасно интегришу масовне медије у процес образовања. Његов план не само да је дозвољен, него је и финансијски подржан од стране министарства, у априлу 1983. године. Сам процес медијског образовања у овој земљи прошао је кроз три фазе:

1. Медијско образовање засновано на тексту (писани медији углавном) написан текст остаје, привилеговани начин изражавања за наставу у Француској. Ипак, штампа као информациони медиј је формално забрањена у школама и образовним праксама до 1976. године. Од тада употреба вијести и писани медији појављују се као главни улог у образовању. Почетком осамдесетих година прошлог вијека, формирано је и тијело за медијско образовање у Француској, Центар за повезивање образовања и значења информација КЛЕМИ (*Center for Liaising Education and Meaning of Information – CLEMI*), настало 1983. године. У 2007. години, са усвајањем париске агенде од стране Унеска и обиљежавања двадесет пете годишњице Грунвалд декларације, Центар је модификовао скраћеницу, да би се придружио међународном покрету, додавши информације медијског образовања и довео до медијске и информацијске писмености (*Media and Information Literacy - MIL*).
2. Медијско образовање покретним сликама (сви екрани – биоскоп, телевизија, интернет). Почетком двадесетог вијека појављују се разноврсне препоруке за коришћење филма у настави, често у педагошкој перспективи развоја естетског смисла и „доброг укуса” међу младима. Као што тврде аутори извјештаја на конференцији о медијској писмености одржаној у Паризу, маја 2014. године. Чини се да је филмско образовање нашло свој пут у настави умјетности и културе у образовном систему. Са осталим екранима, ситуација је тежа, јер су ухваћени у француској дихотомији између високе културе (кинематографије као седма умјетност) и ниске културе (телевизија, игрице, стрипови).

¹⁴⁹ Media and Information Literacy Policies in France(2013), http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rappports/France_2014.pdf; страници приступила 17.07.2014. (сопствени превод)

3. Медијско образовање на раскрсници текста и слике (дигитална револуција). Компјутерски екран заузима двосмислено мјесто у медијском образовању: то је и медиј и уређај; његов садржај је мјешавина традиционалног текста и слике и настаје из различитих сектора медијских индустрија, али и из рачунарске индустрије без медијске традиције. Осим тога, са доласком интернета и посебно веб 2.0, позиција јавности која се раније звала публика се мијења, јер су њени чланови постали гласнији и активнији посредством друштвених мрежа, док је њихов однос према технологији постао натурализован и разумљив.

Медијска, информацијска и дигитална писменост су помијешане под скраћеницом МИЛ и њихова функција састоји се у: „дозвољавању ученицима да остваре своје држављанство у информационом и комуникационом друштву; образовању активних, обавијештених и одговорних сајбер грађана сутрашњице; омогућавање разумијевање и аутономно кориштење медија од стране ученика и професора, који су читаоци, произвођачи, и емитери садржаја, све у једном”.¹⁵⁰

2.3.11. Канада

Медијско образовање на америчком континенту је у почетној фази до 1950. Канада је домовина познатог теоретичара медија Маршал Маклуана. Он је био први који је развио у земљи специјални курс о култури и медијима 1950. године. То је био Маклуан који је међу првима подржао аргумент за важност медијске писмености у „глобалном селу”¹⁵¹, у коју би се наша планета претворила након невезане дистрибуције и масовне потрошње широког спектра медијских текстова у свим дијеловима свијета. Моћни теоретски утицај на медијско образовање у цијелом свијету извршен је студијама Харолда Ласвела (Harold Lasswell) и Маршала Маклуана. Седамдесетих година прошлог вијека медијски едукатори су били лишени државне помоћи и подршке. Упркос томе, у априлу 1978. године Асоцијација за медијску писменост (*AML – Association for Media Literacy*) формирана је у Торонту. Упркос свим достигнућима европског медијског образовања, у посљедњих петнаест година, Канада држи вођство на том пољу. У најмању руку, медијска култура овдје је саставни дио школских програма на енглеском језику. Постојали су и национални разлози за заступање медијског образовања, на примјер у Шкотској, гдје је отпор медијском империјализму Енглеске допринио да критички приступ добије подршку владе и школских власти. Као резултат тога, медијско образовање је убрзо постало школски предмет у Шкотској. Ово се

¹⁵⁰ Eduscol, the website of the Directorate-general for Schools of the French Ministry for National Education, is aimed at education professionals and, primarily, teachers <http://eduscol.education.fr/cid72525/education-aux-medias-information.html>; страници приступила 23.05.2015.

¹⁵¹ Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy* (Toronto, Ont: University of Toronto Press, 1962), p.122.

такође десило и у Канади. Снажни напори довели су до побједе; у септембру 1999. године, проучавање медијске културе постало је обавезно за ученике свих канадских средњих школа. Упркос томе што се ова држава сматра свјетским лидером у овој области и даље је дуг пут до потпуне интеграције овога предмета у канадским учионицама. Према мишљењу одговорних медијско образовање је „прописано” са исходима медијског образовања укљученим кроз наставни план и курикулуме медијског образовања који се спроводе у „забитима” и окрузима широм земље. Ипак, квалитет и пракса су неједнаки и медијско образовање још није широко заживјело у свим покрајинама и територијама или на свим нивоима¹⁵². Резултати истраживања подржавају идеју да медијску писменост треба почети учити у раној фази. На нивоу основног образовања медијска писменост је често „сакривена” у језику умјетности. Може се назвати „гледања и представа” или „усмене и визуелне комуникације”. Наставници у основној школи имају веома мало ресурса на располагању и врло мали број оних који их подржавају на путу професионалног развоја. Са нестанком школског библиотекара и других стручњака у већини основних школа, наставници постају „уопштени стручњаци” у многим областима, од којих је једна медијско образовање. Наставници и родитељи су спремни да помогну својој дјечи да постану медијски мудрији и отворени су за нове идеје, вјештине и стратегије које ће им помоћи у том погледу. Медијски едукатори су идентификовали хитну потребу да се повећа могућност за професионални развој, за ажурирање приступа дигиталном бежичном пејзажу, и да интегришу дисциплине анализе медија и медијску продукцију преко програма у канадском образовном систему. Иницијативе медијског образовања се разликују широм Канаде. На сајту Канадског центра за дигиталну и медијску писменост налазе се детаљне информације о статусу медијског образовања за сваку покрајину и територију, информације о покрајинским/територијалним областима медијског образовања, као и листа наставних резултата медијског образовања, по разредима.¹⁵³ Године 1989. у оквирном документу Медијска писменост Ресурсни водич, Министарство просвјете Онтарија користи ову дефиницију медијске писмености: „Медијска писменост помаже ученицима да развију информисано и критичко разумијевање природе масовних медија, технике које користе и њихов утицај. Тачније, то је образовање које има за циљ да повећа разумијевање и уживање ученика у функционисању медија, производњи значења,

¹⁵² MediaSmarts <http://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/general-information/digital-media-literacy-fundamentals/media-literacy-fundamentals>; страници приступила 06.03.2015

¹⁵³ MediaSmarts [http://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/general-information/digital-media-literacy-fundamentals](http://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/general-information/digital-media-literacy-fundamentals/media-literacy-fundamentals) /media-literacy-fundamentals, страници приступила 06.03.2015

организацији и конструисању реалности од стране медија. Медијска писменост такође има за циљ да обезбиди студентима могућност стварања медијских производа”.¹⁵⁴

2.3.12. Сједињене Америчке Државе

Сједињене Америчке државе су водећа земља у развоју и утицају медија. Америчка штампа, радио, а посебно филм, ТВ и интернет доминирају на пољу информације у свијету. Утицај америчких мас-медија на формирање личности адолесцената из различитих култура је тешко процијенити. Упркос томе, критичари наводе да ова земља заостаје за другим у организованом и уређеном развоју медијског образовања и писмености. Разлог више у прилог њиховој критици јесте чињеница да је Америка медијима најзасићенија земља на свијету. „У Сједињеним Америчким Државама, упркос реторици, већина иницијатива медијске писмености у школама заснована је на напорима једног наставника у школи или округу, који раде самостално; настава у 1980. открила је да су само четири школска округа у САД-у покушали да развију вјештине медијског образовања и писмености”.¹⁵⁵ Описујући спорадичне примјере и покушаје увођења медијског образовања у образовни систем ове земље Браун (Brawn) каже да поједини наставници уносе теме о масовним медијима у своја предавања, најчешће у оквиру традиционалних предмета као матерњи језик или друштвена историја. „У програму наставе већ претрпане обавезним темама, нема мјеста за додатне, те је оно мало наставног материјала који је било могуће убацили, уклопљено у већ постојеће предмете”.¹⁵⁶ Иако медијско образовање у САД првобитно није било тако интензивно развијено као у Европи, до почетка двадесет првог вијека, видљиви су напори и покушаји да амерички образовни систем озбиљније приступи проблему медијске писмености. Крајем деведесетих година теме из области медијске писмености постале су саставни дио наставних програма у више од петнаест америчких држава. Према наводима једне од признатих заговорница медијске писмености Рене Хобс¹⁵⁷ (Rene Hobbs) интересовање за медијско образовање не расте само међу предавачима у америчким школама, већ и међу образовним организацијама и здравственим стручњацима и ту се мора водити рачуна, да ли та вербална залагања за медијском писменошћу бивају на одговарајући начин проведена у пракси.

¹⁵⁴ Center for Media Literacy. <http://www.medialit.org/reading-room/what-media-literacy-canadian-definition>; страници приступила 23.03.2012

¹⁵⁵ James A. Brawn, *Television „critical viwing skills”education- Major media literacy projects in United State and selected countries*, (Hillsdale: NJ, 1991),

¹⁵⁶ James A. Brawn, „Media literacy and critical television viewing in education“, In: *Handbook of children and the media* (Sage: Thousand Oaks, CA, 2001), p.683.

¹⁵⁷ Рене Хобс, истраживач и програм дизајнер у области образовања медијске писмености, директор за образовање Лаб медија на Универзитету Темпл у Филадельфији. Један од оснивача одбора директора Савеза за медијску писменост Америке (АМЛА)

Пуно учешће у савременој култури захтијева не само трошење порука, већ и њихово стварање и дијелење, мишљења је Хобсова. Да би испунили обећање о дигиталном држављанству, Американци морају стећи мултимедијалне комуникационе вјештине које укључују способност да компоњује поруке користећи језик, графички дизајн, слике и звук, и знају како да користе ове вјештине да се укључе у грађански живот својих заједница. „Потребна је енергија и машта људи који препознају да је сада вријеме да подрже развој дигиталне и медијске писмености и образовања за све америчке грађане младе и старе”.¹⁵⁸ Термин „дигитална и медијска писменост” се користи да обухвати читав спектар когнитивних, емоционалних и социјалних компетенција које укључују коришћење текстова, алата и технологија; вјештине критичког мишљења и анализе; пракса композиције поруке и креативности; способност да се ангажује у размишљању и етичком размишљању; као и активно учешће кроз тимски рад и сарадњу. Велики допринос развоју медијске писмености дала су разна удружења, владине и невладине организације.

Пионирска организација која постоји више од тридесет година у Америци, Центар за медијску писменост, (Center for Media Literacy, CML) је образовна организација, како сами тврде на сајту¹⁵⁹, посвећена промоцији и подршци медијском образовању и писмености као оквиру за приступ, анализирање, оцјењивање и креирање медијских садржаја. Центар првенствено жели да помогне грађанима, посебно младима на развијању критичког размишљања и производњи вјештина потребних да у потпуности живе медијску културу двадесет првог вијека. Крајњи циљ је омогућавање мудрих избора. Центар за медијску писменост заговара филозофију оснаживања кроз образовање. Ова филозофија укључује три испреплетена концепта:

1. Медијска писменост је образовање за живот у глобалном медијском свијету.

Данас породице, школе и све институције у заједници дијеле одговорност за припрему младих људи за живот и учење у глобалној култури која се све више повезује преко мултимедија и под утицајем снажних слика, ријечи и звукова.

2. Срце медијске писмености је обавјештена истрага.

Кроз четири корака процеса: Свјесност . . . Анализа . . . Рефлексија . . . Акција, медијска писменост помаже младим људима да стекну опуномоћујући сет од „навигационих“ вјештине које укључују способност да: приступе информацијама из различитих извора.; анализирају и истраже како су поруке „изграђене”, без обзира да ли су штампане, вербалне, визуелне или мултимедијалне; оцјене експлицитне и имплицитне поруке медија против сопствених етичких, моралних и/или

¹⁵⁸ Renne, Hobbs *Digital and media literacy a plan of action*, (White Book), http://www.knightcomm.org/wp-content/uploads/2010/12/Digital_and_Media_Literacy_A_Plan_of_Action.pdf; страници приступила 12.12.2014

¹⁵⁹ Center for Media Literacy <http://www.medialit.org/about-cml>; страници приступила 12.04.2015.

демократских принципа; изразе или креирају сопствене поруке користећи различите медијске алате и учествују у глобалној медијској култури.

3. Медијска писменост је алтернатива цензури, бојкоту или „медијима као кривцима за све”... „Моћ медијске писмености је њена способност да инспирише независно мишљење и подстиче критичку анализу”.¹⁶⁰

2.3.13. Руска Федерација

Као и образовање у цјелини, медијско образовање у Русији је било подвргнуто тешком идеолошком притиску много година. Приступ традиционалним медијима (новине, телевизија, филмови, итд.) био је ускраћено због цензуре. Без обзира на све ово, како тврди руски најистакнутији теоретичар, медијско образовање у Русији постоји око осамдесет година. Према Федорову, може се јасно подијелити у четири главна смијера:

- медијско образовање будућих медијских професионалаца;
- медијско образовање будућих предавача и школско/факултетских професора (кроз специјалне курсеве на универзитетима, стручно оспособљавање, веб-сајтове, итд.);
- медијско образовање као дио уобичајеног образовања ученика и студената у основним школама, средњим школама, колеџима, универзитетима (кроз наставни план), итд.;
- медијско образовање за све категорије људи у културним центрима, забавним центрима, клубовима и осталим „додатним” институцијама, укључујући удаљено (индиректно) медијско образовање (на примјер путем тв, днд/цдром и интернета).

Медијско образовање у Русији није обавезно за све школе и универзитете (изузев неких експерименталних средњих школа и медијски оријентисаних универзитета и факултета). Може бити интегрисано у различите курсеве: информатичке (интернет и лекције компјутерске апликације), естетичке (књижевност, умјетност, музику, артистичку културу, естетику), лингвистичке (руски и други страни језици), историјске и филозофске (историја, филозофија, право) и неке друге курсеве.

Статус медијског образовања није јак у модерној Русији. Генерални национални наставни план за медијско образовање још не постоји и како није обавезан одвојени курс, ученици не полажу завршне испите из тог предмета. Медијско образовање је међунастави предмет интегрисан у уобичајен школски предмет (језике, историју, умјетност, итд.). Али медијско образовање је такође и независна опција за специфична предавања у неким руским школама и универзитетима. Руски наставници преферирају кориштење аудио-визуелних медија више него штампаних, али само мањи дио руских наставника користи интернет.

¹⁶⁰ Исто.

Многе руске средње школе имају специјалне „компјутерске разреде”, али дио персоналних компјутера у овим разредима нема приступ интернету.

Многи руски наставници мисле да је медијска писменост уобичајено образовање уз помоћ техничких медијских ресурса (средстава), односно изједначавају медијско образовање и образовање помоћу медија. Медијски језик је ријетко предмет школских лекција. Руски наставници коментаришу разлику између уобичајеног подучавања и медијског подучавања на следећи начин: „Медијско подучавање је ефикасно за развијање личности” (20%); „Медијско подучавање је ефикасно средство комуникације и информација”(10%); „Медијско подучавање је ефикасније средство подучавања” (20%); „Медијско подучавање је информативније средство за образовање” (30%); „Медијско подучавање је ефикасно за развијање естетске перцепције” (10%). Руски наставници виде да дугорочно медијско образовање циља њихове ученике у смислу развоја ученичких личности, критичке и естетске тачке гледања („Ја желим да развијем ученичко критичко размишљање”); Ученици морају разликовати истиниту и лажну информацију; „Ученик мора да научи да користи интернет”, „Ја желим да развијем ученичку личност, укључујући естетске аспекте”, „Ја желим да моји ученици постану медијски писменији”.¹⁶¹

Федорово истраживање открива „да пошто медијско образовање још није обавезна компонента државног руског школског програма, многи професори (посебно старија генерација) не имплементирају медијско образовање”. Неки наставници користе медије у својој учионици само као илустрацију теме те лекције. Само неколицина наставника се труди да интегрише елементе медијског образовања. У супротности са неким државама (нпр. САД или Канада), школско образовање у Русији је централизовано. Министарство образовања израђује основни национални школски програм, један једини и обавезан за све школе, који не укључује медијску писменост. Број изборних предмета је веома мали у поређењу са обавезним. Према његовим истраживањима, неке институције иницирају медијску писменост; лабораторија за медијско образовање Руске академије образовања (Москва) написала је експерименталне образовне стандарде медијског образовања у школама (интегрисане у наставни план), Кургански институт за подучавање наставника користи своје програме медијског образовања. Од 2002. године, Тангароски државни педагошки институт има званични универзитетски ниво специјализације медијског образовање и књиге за програм медијског образовања.

¹⁶¹ Alexander Fedorov, Media Education : Opinion from Russia, text created with support of the grant of the analytical departmental special-purpose program “Development of the Academic potential of Higher Education” (2006-2008) of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation. Интернет документ: http://www.mediagram.ru/netcat_files/108/110/h_4ec054c04f1442feec04ab9fa5615fab; страници приступила 23.10.2014.

Ипак, ове иновације су схваћене од стране релативно малог броја руских школа и универзитета. То је зато што развој медијске писмености у Русији зависи од појединачних напора наставника (неписано правило је да су млади), који се труде да интегришу медијско образовање у различите предметне области или да проводе додатне наставне часове (или клубове) медијске културе.

Федоров је става да модерна Русија треба чврсту стратегију развоја пројеката медијског образовања. „Ова стратегија мора концентрисати своје намјере не само на техничку медијску опрему руских школа, већ и на нове методологије, конзумирања дигиталних слика и информација. Руско образовање треба продуктивну кооперацију са Министарством образовања, Асоцијацијом за медијско образовање, Федерацијом за интернетско образовање, едукативним веб-сајтовима. Руско образовање треба међународну кооперацију за медијско образовање, тврди Федоров”.¹⁶² Према наводима Федорова, наставници које је он интервјуисао дефинишу приступ медијској и интернетској писмености на сљедећи начин: медијско образовање је допуна основном образовању; медијско и интернетско образовање је ефикасно средство за развој личности; медијско образовање је нова могућност за креативне игре и групне форме медијског рада; медијско и интернетско образовање је средство активног практичног рада са ученицима.

Једна од институција која пружа помоћ за медијску писменост је Руска асоцијација за филм и медијско образовање. Историја Руске асоцијације за филм и медијско образовање сеже у Руску асоцијацију за филмско образовање. Први покушаји да се дају смјернице у медијском образовању појавили су се у 1920-им, али су заустављене Стаљиновом репресијом током 1934. године. Нова историја Руске асоцијације за филм и образовање почела је у шездесетим годинама прошлог вијека. Први Руски савјет за филмско образовање у школама и универзитетима је створен као дио Руске уније редитеља (Москва), 1967 године. Овај Савјет је трансформисан у Руску асоцијацију за филмско и медијско образовање 1988. године. Број чланова Руске асоцијације за филмско и медијско образовање је око три стотине; наставници основних и средњих школа, универзитета, колеџа и професора, лидера филмских клубова, итд. Руска асоцијација за филмско и медијско образовање укључује чланове Лабораторије за екранске умјетности и медијско образовање (Руска академија за образовање, Москва). Наставници и универзитетски професори који су јој се придружили, пишу докторске тезе у вези са медијском и интернет писменошћу, разрађују моделе медијског образовања, наставних материјала за школе и универзитете, објављују књиге, обезбјеђују радионице и семинаре медијског образовања. Руска асоцијација за филмско и

¹⁶² Исто.

медијско образовање није добила финансијску подршку државе, али је Асоцијација иницирала одређен број успјешних пројеката (Интернационална конференција за медијско образовање у Ташкенту (1990), Москви (1992) и Тагнарогу (2001), Руско-британски семинар медијског образовања (1992,1995), специјалне курсеве за наставнике медија, интернет странице, итд.

Главни смјерови рада Асоцијације су: пракса медијске писмености у школама и универзитетима; пројекти и презентације медијског образовања; програми за медијско образовање школа и универзитета; програми за подучавање наставника; конференције и семинари за медијско образовање; публикације у вези са медијском писменошћу; истраживања из медијског образовања;...итд.

2.3.14. Словенија

У Словенији је слично као и у Великој Британији, медијско образовање најприје је започело као филмско образовање и то још крајем педесетих година прошлог вијека, како тврде аутори извјештаја¹⁶³ за Париску конференцију о медијском образовању. Шездесетих и седамдесетих година, по њиховој процјени доживјело је напредак, понајприје захваљујући ентузијазму љубитеља филма, учитеља и стваралаца, док је осамдесетих стагнирало. У деведесетим се јавио узлет на том пољу: „На подручју медијског одгоја у Словенији се догодио бум”!¹⁶⁴ У вријеме трансформације образовног система (1993-1998) појавиле су се нове могућности за различите пројекте: медијско образовање је укључено у различите предмете основношколског програма, а добило је мјесто и као самостални предмет међу изборним предметима нове деветогодишње основне школе: у седмом разреду – штампа, у осмом разреду радио, у деветом разреду телевизија. На Факултету за друштвене науке од школске године 1998/1999. уведен је предмет Одгој за медије, који је 2001/2002. године увео и Педагошки факултет у Љубљани. На оба факултета одржавају се семинари за основношколске и средњошколске учитеље, који у своје програме укључују рефлексију и продукцију медијских порука. У Словенији се медијско образовање дефинише као процес учења са и о медијима. „Медијско образовање пружа могућност за критичку анализу медијске поруке, као и признавање активних улога које публика игра у прављењу значење медијских порука”.¹⁶⁵ Главни циљ медијског образовања у Словенији је да образује аутономног, компетентног, друштвено одговорног и активног грађанина, који зна како да

¹⁶³ Media and Information Literacy Policies in Slovenia(2013), http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rappports/SLOVENIA_2014.pdf; страници приступила 17.07.2014. (сопствени превод)

¹⁶⁴ Кармен Ерјавец и Нада Зграбљић. Еуропски модел медијског одгоја и хрватски модел, у *Медијска истраживања*, бр.1, вол.6, (2000), стр. 33.

¹⁶⁵ *План и програму медијског образовања* (1997): стр. 2.

изабере квалитетне информације и одговорно комуницира у медијима и другим друштвеним облицима комуникације. Министарство просвјете и спорта није издвојило никакву посебну финансијску подршку за медијску опрему, преквалификацију наставника, обуку, материјалну подршку итд.

Изборни предмет медијско образовање је дио деветоразредног основношколског система. Према Министарству просвјете и спорта, у школској години 2012/2013 око дванаест одсто словеначких ученика изабрало је медијско образовање као опцију.¹⁶⁶ У периоду транзиције, проведена су два пројекта писмености. Пројекат медијске писмености је развијен само у форми интеграције у курс медијског образовања, наравно у словеначким основним школама. Он није добио никакву даљу потребну институционалну подршку. Пројекат рачунарске/информацијске писмености је развијен као курс и преко образовних програма пројекта за увођење образовних ИКТ. Он је добио највећу институционалну подршку у области словеначког образовања. Према ауторима извјештаја Министарство просвјете и спорта је одговорно за спровођење политике образовања и обавља послове који се односе на образовање и социјалну заштиту грађана. Анализа докумената које доноси Министарство просвјете и спорта показује да Министарство занемарује медијску писменост. На примјер, кључни стратешки документ о писмености, односно Национална стратегија за развој писмености (Национална стратегија за развој писмености 2006. године), помиње појам „медијске писмености” само једном, и то у контексту различитих писмености: „Осим читања, писања и аритметике, које се сматрају основним надлежностима писмености, друге надлежности (слушање) и нове писмености су важне, као што су информацијска, дигитална, медијска писменост, које су од значаја за успјешно функционисање у друштву”.¹⁶⁷

Генерално, Словенија спада у развијене европске земље у области пројеката медијских и информационих писмености. Али, медијска писменост – дефинисана као способност анализирања, критичког сагледавања и производње медијских садржаја, као и развоја вјештина и пракси интегралних са праксом партиципативне демократије, тренутно је у застоју. „Данас, једва да постоје регулаторни органи који су укључени у области медијског образовања. Или, другим ријечима, специјализована невладина одјељења за медијску писменост не постоје. С друге стране, Министарство за образовање и спорт основало је посебно одјељење одговорно за имплементацију информационе писмености. Стабилна кампања медијска писменост не постоји. Постоје многе добре праксе медијског образовања, али оне нису систематски координисане. Реализација циљева медијског образовања

¹⁶⁶ Media and Information Literacy Policies in Slovenia(2013), http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rappports/SLOVENIA_2014.pdf; страници приступила 17.07.2014. (сопствени превод)

¹⁶⁷ Исто.

углавном зависи од личног и активистичког ангажовања наставника, истраживача, медијских радника и самих других појединаца”.¹⁶⁸

Према мишљењу аутора извјештаја за даљи развој медијског образовања у Словенији, кључни словеначки креатори политике требало би да коначно поставе политику медијског образовања. Словеначке власти треба да подрже писменост која покушава да развије информисане и активне грађане, који имају способност да анализирају, критички процјењују и производе комуникације (микро-процеси) и омогућити им да развију вјештине и праксе које су потребне у процесу партиципативне демократије (макро-процеси).

2.3.15. Хрватска

Хрватска је уз Словенију једна од ријетких земаља насталих распадом бивше Југославије, која медијском образовању и писмености придаје одређену пажњу. Према ставовима аутора извјештаја¹⁶⁹ за Унескову конференцију, та пажња није довољна. Како они тврде дјеца и млади у Хрватској кроз постојећи образовни систем имају само дјелимичан приступ медијима и медијском образовању (прије свега наставне јединице) филмске културе и креирању садржаја медија (преко школских новина или часописа, школског радија, рад у новинарским групама). Али, већина њих никада није учила да анализира и критички потврди медијске текст и услуге. Све медијско образовање своди се на наставнички ентузијазам ако хоће да уради неке ваннаставне програме са дјецом, углавном без икакве званичне финансијске подршке. Постоје велике разлике у свакодневној пракси у раду и подршци програмима медијске едукације медија од школе до школе и од округа до округа. Хрватска је једна од земаља ЕУ без званичне медијске образовне политике, како тврде аутори извјештаја. Од 1991. није много учињено на формирању хрватске политике медијског образовања, иако према истраживањима (Илишин, 2003, 2008 ГфК, 2011 ДКМК и Ипсос Пулс, 2013) дјеца и млади у Хрватској су у великој мјери изложени медијима у свакодневном животу. Такође, нема званичног назива и правне дефиниција медијског образовања у Хрватској. Медији, медијско образовање, медијска култура и/или медијска писменост могу се наћи у Закону о образовању у основној и средњим школама (Закон о одгоју и образовању у основној и средњој школи). Министарство знаности, образовања и спорта у јуну 2013. године уводи нове измјене Закона, али не предвиђа могућност да се укључи медијско образовање. Године 2013. хрватска влада увела је нову стратегију образовања, науке и технологије, као камен темељац за нове политике. Медијска писменост или медијско образовање се не помињу ни једном од стотину и осамдесет страница овог документа. У Хрватској не постоји закон који

¹⁶⁸ Исто.

¹⁶⁹ Media and Information Literacy Policies in Croatia(2013), http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/CROATIA_2014.pdf; страници приступила 17.07.2014. (сопствени превод)

означава јасно овлашћење надгледања медијског образовања. Медијска писменост се званично помиње само у Закону о електронским медијима, не у било ком образовном контексту, већ само као једна од мјера за финансирање алокација из Фонда за плурализам и различитости. Медијска писменост се помиње у Закону о хрватској радио-телевизији (јавни сервис РТВ) у поглављу о програмским начелима. За разлику од медијске писмености, према мишљењу аутора извјештаја, информатичка писменост препозната је као важна у основним и средњим школама. „Министарство знаности, образовања и спорта организовало је образовање за васпитаче, курсеве коришћења рачунара за наставнике од којих се очекује да ће наставити са образовањем у својим школама. Школе су опремљене новим рачунарима, али компјутерска писменост није била интегрисана у образовни план, тако да наставници и даље не знају како да користе таблет”.¹⁷⁰ Цивилна удружења у Хрватској посвећују све више пажње питању медијског образовања. „Посебно је важна медијска писменост, која за сада није укључена у хрватски образовни систем у савременом смислу, него се само предаје према интересу наставника у оквиру наставе хрватскога језика у основним школама”.¹⁷¹ Хрватски језик у основним школама обухвата четири наставна подручја: а) хрватски језик, б) књижевност, ц) језично изражавање и д) медијску културу. У наставни предмет хрватског језика, медијска култура није укључена у гимназијама и средњим струковним школама. У основним школама, нагласак медијске културе је на филмском образовању. Од првог до петог разреда основне школе, медијска култура има задатак да упозна дјецу с дјечјим (и цртаним) филмовима и дјечјим телевизијским емисијама и с телевизијским емисијама с патриотским садржајима. Медијска култура од петог до осмог разреда ставља нагласак на позориште (позоришни простори, позорница, кулисе, глумац, костимографија, сценографија, итд). У петом разреду се ипак почиње говорити и о питањима преноса поруке, телевизији (жанрови), радију (жанрови), штампи, стрипу и компјутеру. Шести, седми и осми разред по наставном плану и програму за основне школе, у оквиру медијске културе баве се питањима жанрова с обзиром на медиј.¹⁷²

2.3.16. Србија

Према тврдњама аутора извјештаја¹⁷³ у Србији је медијско образовање тема која се тек развија и сам концепт се признаје кроз захтјеве који су дио процеса приступања Европској унији. У стратешким документима (углавном у медијском и информационом

¹⁷⁰ Исто.

¹⁷¹ Кармен Ерјавец и Нада Зграбљић. Еуропски модел медијског одгоја и хрватски модел, у *Медијска истраживања*, бр.1, вол.6, (2000), стр.33.

¹⁷² Просвјетни вјесник, посебно издање, бр.2 (1999), стр.19.

¹⁷³ Media and Information Literacy Policies in Serbia(2013), http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/garports/SERBIA_2014.pdf; страници приступила 17.07.2014. (сопствени превод)

сектору), она је препозната као нужност, али је још само формално призната или на нивоу почетне фазе.

Реформа образовног система у Србија и његово усклађивање са европском праксом био је један од важних задатака након демократских промјена у октобру 2000. године. У стратешком документу о развоју образовног система, усвојеном 2012. године, медијска писменост је препозната као шири концепт функционалне писмености, у складу са осам компетенција наведених у *Препоруци 2006/962/ЕЦ Европског парламента и Савета од 18. децембра 2006. године о кључним компетенцијама цијеложивотног учења*. Компетенције у вези са медијском писменошћу, на које се посебно обраћа пажња у *Стратегији развоја образовања Републике Србије до 2020.* су активно учење, критичко мишљење, дигитална писменост, менторство у учионици, грађанско образовање, промоција партиципације итд. и њих би требало имплементирати систематски кроз све школске предмете. Међутим, аутори наглашавају да „с обзиром на то да медијско образовање као посебан предмет или тема углавном не постоји у школском систему (у основној и средњој школи), не можемо говорити о његовој директној имплементацији, а медијска писменост се првенствено везује за информациону писменост и критичко мишљење”.¹⁷⁴

У јуну 2013. године, Национални просвјетни савјет Републике Србије (највиши орган за развој образовања и осигурање квалитета), у документу Упутство за побољшање улоге информационо-комуникационих технологија у образовању признаје осам различитих писмености које се покушавају повезати у контексту савременог медијског комуникационог окружења. Централно мјесто ових „нових“ писмености припада информатичкој писмености, која је окружена са седам других писмености: основно описмењавање, функционална писменост, социјална писменост, визуелна писменост, медијска писменост, информатичка писменост и дигитална писменост. Министарство је иницирао увођење медијске писмености у образовни систем, што је резултирало у члану 43. Закона о образовању одраслих, гдје се медијска писменост признаје као једна од важних надлежности како одраслих тако и дјеце и младих. Закон се примјењује од 1. јануара 2014. године.

Према тврдњи аутора извјештаја различите државне власти одговорне су за промоцију медијског образовања, мада за различите активности: Министарство просвјете, Министарство културе, Министарство спољне и унутрашње трговине и телекомуникација и Министарство омладине и спорта. Додатни проблем је непостојање координације између министарстава, нити званичног органа који би координисао њихове активности.

¹⁷⁴ Исто.

Када је у питању универзитетско образовање будућих наставника и учитеља, Гостимир Безданов у свом раду о медијској писмености будућих учитеља наводи да су 1993. године, „послије научног састанка о образовању и масовним комуникацијама, факултети за образовање увели предмет повезан са медијима, филмом и телевизијском културом, те комуникационе студије”.¹⁷⁵ итд. Од 2000. године оснивани су нови приватни факултети и универзитети. Организације цивилног друштва и школе новинарства су започеле са различитим тренинзима углавном из области новинарства, медијске продукције и стваралаштва.

У Србији не постоји јединствена и опште прихваћена званична дефиниција медијског образовања, али може се рећи да је, према државним регулаторним документима и образовној пракси, медијска писменост првенствено везана за информациону писменост и критичко мишљење. Она се преклапа са осталим писменостима, неке од њих су визуелна и филмска. У Стратегији за развој јавног система информисања Републике Србије до 2016 усвојеној 2012. године, тачке шест и девет су посвећене медијској писмености као „развоју индивидуалних компетенција грађана да користе, разумеју и критички оцењују различите аспекте медија и медијских садржаја”.

Медијска писменост је експлицитно препозната у овој стратегији. Ово је био важан корак у процесу европских интеграција и важан елемент политичких критеријума који су наведени у *Мишљењу о апликацији Србије за чланство у ЕУ*. Усвајање овог документа је био посљедњи корак у правцу добијања статуса кандидата. Документ скреће пажњу на низак степен медијске писмености и охрабрује даљи развој на овом пољу. Медијска стратегија је усвојена 2011. године. Њен циљ је развој медијских слобода и медијског тржишта, што би требало да допринесе даљем јачању демократских односа у друштву.

2.3.17. Босна и Херцеговина (Република Српска)

Босна и Херцеговина формирана Дејтонским мировним споразумом 1995. године има специфично уређење и дио надлежности је на државном нивоу, а други дио имају ентитети Република Српска и Федерација БиХ, као и Дистрикт Брчко. Ресор образовања је на ентитетском нивоу, с тим што је у Републици Српској он централизован и Дистрикту, док у Федерацији десет кантона имају надлежност над тим ресором. Фактички то значи да се овим ресором бави 14 министарстава, односно одјељења. Све то подразумијева постојање наставних планова и програма за сваки од нивоа власти у БиХ. Заједнички минимум, усвојен 2003. године је документ под називом „Заједничка језгра наставних планова и програма”,

¹⁷⁵ Светлана Гостимир Безданов, Статус медијске писмености (будућих) учитеља, у *Педагогија* LX, 1, (2005), стр. 179-182.

који су потписали ентитетски и кантонални министри образовања, као и директор Одјељења за образовање Дистрикта Брчко.

Према званичним подацима пописа одржаног 2013. године, који је објавила Агенција за статистику БиХ, три године након провођења пописа, у БиХ живи 2.82 % неписменог становништва. Од тога у Федерацији 2.63%, Републици Српској 3.17 % и у Брчко Дистрикту 2.83%.¹⁷⁶ Према резултатима претходног пописа из 1991. године, у БиХ је било 9,9% неписмених.¹⁷⁷ Унескова истраживања говоре о томе да је 15% неписменог становништва. Подаци добијени посљедњим пописом показују да проценат неписмених у БиХ и није велики, мада је питање методологије пописа и обраде података и у овом дијелу спорно, јер је евидентно да се број неписмених од претходног пописа из 1991.године знатно смањило, са 9,9% на 2,8%. Уколико прихватимо овај податак као званичан и тачан, више од 97,% становништва БиХ је функционално писмено и крајње је вријеме да се описмени медијски и информатички. Разлог више јесу напори ове државе да добије кандидатски статус у ЕУ, који подразумева и усаглашавање бх докумената и пракси са земљама чланицама Европске уније. Међутим, чињеница је да медијска писменост у мору проблема са којима се БиХ свакодневно суочава, није дио агенде у свакодневним одлукама бх политичара. Највећи проблем представља недостатак истраживања на овом пољу. Током 2010. године, за потребе мастер рада на тему „Ниво медијске писмености дјецe и родитеља у Бањалуци”, аутор овога доктората провела је истраживање, једно од ријетких на овим просторима, које је показало низак ниво медијске освијешћености дјецe и родитеља, као и информацијску компетентност дјецe, за разлику од њихових родитеља. Годину дана касније овом тематиком бави се и Леа Тајић, у свом магистарском раду на тему „Медијска писменост у Босни и Херцеговини”, објављеном у Сарајеву 2013. године, чије објављивање је помогла невладина организација Internews из Сарајева. Користећи Студију за процјену нивоа медијске писмености, коју је израдио конзорцијум који је предводила Европска асоцијација за интересе гледалаца (European Association for Viewer's Interest, EAVI), 2010 за потребе мјерења стања медијске писмености земаља чланица ЕУ, ауторка је те критеријуме испитала на подручју Босне и Херцеговине. Првенствено се односи како сама ауторица каже: „на анализу амбијенталних увјета који утјечу на стање медијске писмености у БиХ”. Анализа је извршена на нивоу државе у периоду од децембра 2011. до јуна 2012. године „на основу сљедећих индикатора за

¹⁷⁶ У БиХ има 2.82 посто неписмених, а 9.6 посто са завршеним факултетом, објављено: 30. 06. 2016 - 11:45 , <http://www.avaz.ba/clanak/244236/u-bih-ima-2-82-posto-nepismenih-a-9-6-posto-sa-završenim-fakultetom#sthash.AgHzEfPq.dpuf>; страници приступила 30.06.2016.

¹⁷⁷ Међународни дан писмености: БиХ још увијек без тачног податка о броју неписмених, објављено 08.09.2015 13:33 <http://www.nezavisne.com/novosti/obrazovanje/Medjunarodni-dan-pismenosti-BiH-jos-uvijek-bez-tacnog-podatka-o-broju-nepismenih/324564/>; страници приступила 12.04.2016.

медијски одгој, медијску политику, активности медијске индустрије, активности невладиног сектора и доступности медија”.¹⁷⁸ Закључак студије је да је развијеност амбијенталних услова за унапређење медијске писмености“ на средњем нивоу, а да највише простора за напредак има у сегменту медијског одгоја, којем је потребна модернизација, као и у сегменту доступности медија”.¹⁷⁹

Пратећи регулаторне праксе у Европи и најновије трендове, Регулаторна агенција за комуникације Босне и Херцеговине (РАК) је у једном периоду преузела задаћу унапређења медијског образовања и подизања свијести о одговорном и сигурном кориштењу свих медијских услуга. Од свог почетка, 2001. године, Регулаторна агенција за комуникације Босне и Херцеговине је посветила велику пажњу заштити малољетника. Одредбе које се односе на заштиту дио су Кодекса за емитовање телевизијског и радио програма. Од његове ревизије у 2004. години, чак је укључено посебно поглавље које се односи на заштиту малољетника. Кодекс о рекламирању и спонзорству такође садржи различите одредбе у циљу заштите против искориштавања малољетника. У складу с овим правилником, све ставке програмских услуга које би могле угрозити физички, ментални или морални развој дјецe и омладине, не смију бити на распореду када је, због времена преноса и рецепције, вјероватно да ће их они гледати. Такви програми укључују, али нису ограничени на програме који укључују најјачи прихватљив сексуални садржај, насиље или теме (као што су злостављање дјецe или употреба дроге) обрађене на начин који може бити штетан за дјецу. Надаље, такви програми могу бити емитовани само у раздобљу од 24:00 до 05:00.

Једна од одредби овог кодекса обавезује РТВ станице да емитују информације о природи и садржају програма и дају аудио и визуелно упозорење прије емитовања материјала који није погодан за сву публику. Како би се телевизијској публици дала идеја о прикладности телевизијског програма за дјецу и оснажила их да донесу информисане одлуке о свом гледању, потребно је дати препоруке или означити програме, те да медији распореде те садржаје у складу са заједничким стандардима. На сајту Регулаторне агенције под називом Медијска писменост и заштита дјецe¹⁸⁰ постављен је документ, 2009. године у којем су објашњене дефиниција и европски приступ медијској писмености и гдје се у дијелу о медијској писмености у БиХ истиче: „Успркос повећаном развоју нових технологија и нових медија у друштву, не постоји довољна јавна расправа о питањима везаним за медијску писменост. Ново медијско окружење у којем су потрошачи све активнији и преузимају већу

¹⁷⁸ Леа Тејић, *Медијска писменост у БиХ* (Сарајево: Internews, 2013), стр. 53.

¹⁷⁹ Исто, стр. 95.

¹⁸⁰ Регулаторна агенција за комуникације <http://www.rak.ba/bos/aktuelnost.php?uid=1269512868&root=1274081346>; страници приступила 23.03.2010.

одговорност за своју медијску потрошњу захтијева више од само адекватног правног оквира како би се осигурала ефикасна заштита малолјетника. Различити учесници, као што су надлежна министарства, регулатор, индустрија, академска заједница и невладин сектор, морају сарађивати, покретати и имплементирати разне иницијативе”.¹⁸¹ Комплетан документ усмјерен је на заштиту дјецe и омладине од непримјерених садржаја, док се на процесу „оснаживања” медијских корисника, без обзира на године старости, не планирају никакве активности. Једна од активности РАК-а јесте праћење и објављивање броја корисника интернета. Према најновијим подацима у Босни и Херцеговини прошле године било је 636.726 интернет претплатника и 2.782.107 корисника интернета односно стопа кориштености интернета износи 72,41%. „Када је у питању приступ интернету, у 2015. години доминантна врста интернет приступа био је АДСЛ, чији број претплатника чини 58,54% од укупног броја интернет претплатника, док су на другом мјесту претплатници кабловског приступа – 31,56% од укупног броја интернет претплатника. Кориштење широкопојасног приступа интернету је у сталном порасту, о чему свједочи податак да степен кориштености широкопојасног приступа износи 16,82%, стоји у саопштењу РАК-а и додаје се да је прошле године у БиХ дјеловало 70 пружалаца интернет услуга.¹⁸² Према подацима РАК-а објављеним у претходним годинама уочљив је стални тренд повећања броја корисника, што потврђују подаци по годинама: 2013 - 79,4%; 2012 - 56,59%; 2011 - 55% и 2010 - 52%.¹⁸³

Генерално гледано медијско образовање није ничија брига у БиХ, њиме се спорадично баве поједина новинарска удружења или контролна тијела у медијима, која организују једнодневне курсеве на ту тему. Вијеће за штампу у Босни и Херцеговини¹⁸⁴ претходних година је реализовало семинаре на тему „Медијска писменост” за професоре и ученике из новинарских секција гимназија из Босне и Херцеговине, о основама медијске писмености и етике. Семинар¹⁸⁵ је наставак едукације о медијским стандардима и медијској писмености, за професоре и ученике гимназија из БиХ. Основа медијске писмености, као обавеза сваког

¹⁸¹ Исто.

¹⁸² У БиХ 636.726 интернет претплатника и 2.782.107 корисника интернета, објављено 31.05.2016 16:10 <http://www.nezavisne.com/nauka-tehnologija/internet/U-BiH-636726-internet-pretplatnika-i-2782107-korisnika-interneta/372131>; страници приступила 31.05.2016.

¹⁸³ Интернет у БиХ користи више од три милиона особа, објављено 19.7.2014. у 17:40, <http://www.klix.ba/biznis/privreda/internet-u-bih-koristi-vise-od-tri-miliona-osoba/140719029>, страници приступила 14.08.2014.

¹⁸⁴ Саморегулаторно тијело за штампане медије, чије је оснивање у потпуности подржано од заједнице штампаних медија у БиХ. Јединствена је институција те врсте, регистрована на нивоу државе Босне и Херцеговине. Одлуке о жалбама јавности на непрофесионално писање штампе, доносе се концензусом, у складу са стандардима Кодекса за штампу БиХ. Одлуке овог тијела су савјетодавног карактера.

¹⁸⁵ Вијеће за штампу: Семинар „Медијска писменост” http://www.vzs.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=328:seminar-qmedijska-pismenost-iiq-za-uenike-i-profesore-srednjih-kola-iz-bih-&catid=21:seminari-i-konferencije&Itemid=19; страници приступила 11.05.2015.

грађанина, била је поводом да се учесници врло активно укључе у дискусију о теорији и пракси етике медијског извјештавања. Такође су упознати са процесом жалбене процедуре Вијећа за штампу у БиХ и реаговањима на непрофесионално писање штампе, а посебна пажња је посвећена практичној настави производње школских новина. Као и сви други спорадични покушаји, ни ови нису резултирали значајнијим помацама у описмењавању медијских конзументата. Међу појединачним „медијски писменим” реакцијама биљежимо реакцију Гендер центра, Центра за једнакост и равноправност полова Владе РС. Они су у септембру 2010. године оштро осудили рекламне билборде постављене у Бањалуци на којима је приказана дјевојчица која рекламира веш робне марке екстремне интимо („extreme intimo”). У Гендер центру нагласили су да је дјевојчица приказана на дискриминаторски, понижавајући и сексистички начин. „Овакав чин представља кршење дјечјих и женских људских права у сврху рекламирања, као и злоупотребу женског дјетета на изразито непримјерен начин, са индиректном сексуалном конотацијом”, наглашено је у саопштењу Гендер центра Владе РС. Захваљујући њиховој реакцији, билборди су повучени са улица Бањалуке, али су, нажалост, остали на улицама Сарајева.



Слика 1: Рекламни билборд за рубље „екстремне интимо”

Када је у питању академска заједница, сви су једногласни у оцјени да је медијска писменост неопходна, али је чињеница да се ни на једној јавној високошколској установи у Босни и Херцеговини не изучава овај предмет.¹⁸⁶ Један од ријетких примјера бављења овом тематиком јесте истраживање о информационам компетенцијама ученика основних и средњих школа на подручју града Бања Луке. Истраживање је проведено од стране

¹⁸⁶ Подаци из истраживања Internews-a.

професора Факултета политичких наука, Универзитета у Бањалуци, 2012. године под називом „Интернет култура дјецe и младих у Републици Српској”. Показало је „висок ниво информационе компетентности корисника рачунара и интернета и низак ниво медијске писмености у односу на критички приступ информацијама у онлајн медијима, етичности приликом њиховог кориштења и степен вјеровања медијском садржају”.¹⁸⁷

Као позитиван примјер може се навести потез Владе Републике Српске, која је 2015. године донијела дуго најављивану одлуку о формирању Комитета Републике Српске за борбу против говора мржње на интернету, као савјетодавног тијела Владе Српске „ради спречавања и сузбијања говора мржње, расизма и дискриминације на интернету”. Одлуком Владе Републике Српске о формирању Комитета дефинисано је да ће чланови Комитета израдити акциони план кампање Републике Српске за борбу против говора мржње на интернету, те да ће спроводити потребне припремне активности за спровођење кампање, организовање свих пратећих догађаја, координацију и праћење активности у Српској као и реализацију сарадње са домаћим и страним надлежним органима, локалним заједницама, установама и организацијама које се баве овим питањем. Међутим, одлуком о формирању Комитета није дефинисано на који начин ће савјетодавно тијело спријечити и сузбити говор мржње на интернету, али је Влада РС на овај начин подржала иницијативу Европске комисије која је тај комитет формирала у тридесет осам земаља свијета.

Министарство просвјете и културе Републике Српске у склопу свога рада има ресор предшколског, основног, средњег и високог образовања. Ове године усвојена је Стратегија развоја образовања од 2016. до 2021. године.¹⁸⁸ Образлажући стратегију пред посланицима парламента РС министар је рекао да је унапређивање квалитета образовања на свим нивоима основни циљ стратегије. „Циљ образовног система је преузети кључну улогу у развоју друштва преко квалитетног образовања, јер је квалитетно образовање ресурс за развој привреде и друштва у цјелини. То ћемо постићи кроз отвореност према другим системима који могу довести до стваралачког размишљања на основу кога ће млади човјек знати како и гдје наћи одговарајуће информације, како и када их употријебити”.¹⁸⁹

¹⁸⁷ Истраживање *Интернет култура дјецe и младих у Републици Српској*. (Бања Лука: Факултет политичких наука, 2012), стр. 167-168.

¹⁸⁸ Стратегија развоја образовања од 2016. до 2021. године. <http://www.vladars.net/sr-SP-Cyrl/Vlada/Ministarstva/mpk/PAO/Documents/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%98%D0%B0%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D1%98%D0%B0%20%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%9A%D0%B0%20%D0%A0%D0%A1%20%D0%B7%D0%B0%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BE%D0%B4%202016%E2%80%932021.%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B5.pdf>; страници приступила 12.3.2016.

¹⁸⁹ НСРС о Приједлогу стратегије развоја образовања, објављено 16.03.2016 у 7:55 <http://www.rtrs.tv/vijesti/vijest.php?id=192695>; страници приступила 06.04.2016.

Процес доношења нових законских прописа и других докумената из области образовања у функцији је усаглашавања образовних модела и рјешења са европским образовним оквиром, уз јасно изражено одређивање да у подручју изградње образовног система створи услове за прикључење БиХ Европској унији. Упркос декларативно израженој жељи, у Стратегији се нигдје не помиње медијска писменост, медијско образовање или медијска култура. Оно што се наглашава јесте чињеница да „услед све веће експанзије информација и њиховог бржег протока и преношења, постоји изражен притисак за увођење нових садржаја у наставни процес у виду посебних школских предмета”. Међутим, нигдје се ова мисао не образлаже на стотину девет страница Стратегије, тако да је немогуће тврдити да су аутори мислили на медијску и информатичку писменост. Такође је наглашен значај изграђивања средњег стручног и општег образовања у складу са образовним стандардима ЕУ ради стицања интернационално упоредивих знања, као и развијања предузетничког духа младих, а овај циљ ће се реализовати доношењем нових законских прописа у складу са потребама тржишта рада и прописима ЕУ у овој области.

„Имајући у виду развој и усвајање нових знања и технологија, те све већу потражњу за квалификованом радном снагом и чињеницу да је становништво све старије, као приоритет намеће се потреба, за развојем друштва утемељеног на знању и процесу цјеложивотног учења”.¹⁹⁰ Према ауторима Стратегије ученици који су сада у образовном систему најмање пет пута ће мијењати занимање или радно мјесто. Границе између рада и образовања се све више бришу – цјеложивотно учење је постало нужност. Повећава се значај компетенција као што су способност комуникације, рјешавања проблема, тимски рад, самостално учење, одговорност које се стичу, поред осталог, кроз континуирано, самостално усавршавање појединца.

Цјеложивотно учење је концепт учења током читавог живота, чији је циљ стицање и унапређивање знања, компетенција и квалификација за личне, друштвене и професионалне потребе, а који је настао због тога што се количина нових знања сваки дан увећава, док постојећа знања све више и брже застаријевају. Такав концепт обухвата учење у свим облицима: формално, неформално и информално учење, односно њихову интеграцију, како би се стекле могућности за стално унапређење личног развоја појединца. Дио стратегије насловљен „Прожимајући стратешки циљеви у нивоима образовања” бави се цјеложивотним учењем. Као важнији циљеви цјеложивотног учења наводе се: подизање општег нивоа образованости појединца, препознавање његових личних потенцијала и способности и његово оспособљавање за сналажење у промјењивим условима рада, те повећање

¹⁹⁰ Исто.

могућности за запошљавање. Ти циљеви су артикулисани у кључним компетенцијама, чијим се усвајањем појединац оспособљава за живот у друштву знања. Међу кључним компетенцијама за цјеложивотно учење наводи се и информатичка писменост, док медијску писменост ни на који начин не помињу. Неке од поменутих компетенција, осим информатичке писмености су језичко-комуникацијске компетенције на матерњем језику, језичко-комуникацијске компетенције на страном језику, учити како се учи, међусобне, међукултуролошке, друштвене и грађанске компетенције, итд... Једино мјесто на којем се помињу медији у Стратегији је страна 67 документа и то у циљу јачања система информисања у професионалној оријентацији ученика. „Користити средства јавног информисања: штампе, електронских медија, брошура са описима занимања, дигиталних медија, као изворе информација о тржишту рада и занимањима”.

У Закону о средњем образовању и васпитању¹⁹¹ у члану четири као циљеви средњег образовања наводе се између осталог: „развијање свијести о потреби цјеловитог приступа образовању, развијање свијести о потреби обликовања сопственог живота у процесу цјеложивотног учења, подстицање свеукупног потенцијала и мотивације ученика за развијање критичког мишљења и отворености за нова знања, изградња властитих стандарда образовања који ће бити усклађени са стандардима образовања у земљама Европске уније”. Међути, осим декларативног залагања кроз законски акт, нема никаквих објашњења о активностима којима ће се планирани циљеви провести у дјело.

Наставни програми и планови¹⁹² су једини документ у којем се помиње медијска писменост. Кроз часове матерњег језика у другом разреду средњих техничких и стручних школа на подручју Републике Српске, кроз културу изражавања ученици се на одређени начин упознају са „тзв. медијском писменошћу”, како су је назвали у наставном плану и програму за други, разред средњих стручних и техничких школа. „Култура изражавања обухвата облике, врсте и захтјеве у области усменог и писаног изражавања који припадају различитим функционални стиловима, утичу на развијање комуникацијских вјештина и тзв. медијске писмености”.¹⁹³

У модулу названом Врсте и основне карактеристике медија, ученици упознају изражајна средства медија, језик медија, објективно и пристрасно приказивање чињеница. Такође, кроз ове часове уче и о рекламама као врсти пропагандних текстова, њихове језичке

¹⁹¹ Закон о средњем образовању и васпитању, „Службени гласник Републике Српске“, бр. 74/08 и 106/09

¹⁹² Републички педагошки завод РС http://www.rpz-rs.org/22/rpz-rs/Za/srednje/obrazovanje/i/vaspitanje#.V3_ИНо3г0рА; страници приступила 08.05.2016.

¹⁹³ Наставни програми за општеобразовне предмете http://www.rpzrs.org/433/rpzrs/Nastavni/programi/za/opsteobrazovne/predmete#.V3_И43г0рА; страници приступила 08.05.2016

особине и манипулативност. Кроз говорне и писане вјежбе – уче о утицају медија на живот младих; оглас, реклама (у вези са струком); разлика између догађаја и медијске слике о њему; поређење књижевног текста за извођење на позорници или са филмском верзијом и сл. Планирани оперативни циљеви, односно исходи учења су сљедећи: ученик познаје врсте медија, њихову сврху и значај, изражајна средства и оспособљава се да ствара једноставне медијске прилоге: наведе медије којима се преноси информација (новине, радио, тв, филм, интернет); наведе изражајна средства различитих медија; препознаје и упоређује типове порука / информација које може наћи у различим медијима; објасни улогу медија у друштву и пословном свијету; разумије утицај медија на живот; уочи разлику између збивања у стварном свијету и начина представљања тих збивања у медијима; пише вијест, извјештај, интервју; прави план за интервју, прави листу питања; састави оглас, рекламу или слоган за одређени производ; учествује у припреми и снимању прилога за школске новине/радио/тв емисију/школску интернет страницу уз помоћ савремене доступне технике.¹⁹⁴ У те сврхе Завод за уџбенике и наставна средства Источно Сарајево, издао је 2007. године и уџбеник, „Медијска комуникација” аутора Војислава Гаковића и Раде Р. Лаловића, за други разред средњих стручних и техничких школа. Према ријечима самих аутора у уводним напоменама, „овај уџбеник даје нека основна знања о неколико медијских подручја (новине, радио, телевизија, филм) при чему од ученика захтијева активан и критички однос према таквим изворима знања... „Тежиште је на главним активностима, односно вјежбама, што подразумијева активан однос ученика и самосталност у раду... „Основни циљ је да ученици *медијским образовањем стекну функционална знања* и да медијска култура постане дио њиховог образовања”.¹⁹⁵ То је јединствен уџбеник на нашим просторима који се бави овом проблематиком.

Кроз предмет демократија и људска права¹⁹⁶, чији је основни циљ формирање и развијање грађанских вјештина које су важне за ефикасно и одговорно учешће у животу демократског друштва, ученици средњих стручних и техничких школа у трећем разреду, а гимназијалци у другом полугодишту, четвртог разреда, кроз тему број пет: цивилно друштво – иста права различити интереси, уче о улози медија у демократији, комуникацији, медијима, цензури, улози пса чувара, сензационалистичком журнализму и пропаганди. Ученик обрађујући задате теме треба да вјежба критичко размишљање, информације примаоца, утицај на понашање примаоца, промјене мишљења и увјерења примаоца, те да схвати да су

¹⁹⁴ Исто.

¹⁹⁵ Војин Гаковић и Раде Лаловић. *Медијска комуникација* (Источно Сарајево: Завод за уџбенике и наставна средства, 2007), стр. 9.

¹⁹⁶ Наставни план и програм из предмета Демократија и људска права http://www.rpzrs.org/sajt/doc/file/web_portal/05/5.4/NPP%20za%20IV%20razred%20gimnazije.pdf; страници приступила 08.05.2016.

објективни медији основа демократије. Ученици се такође баве повјерењем јавности у објективност медија, анализом свих врста медија и процјеном њихове објективности, пропагандом, њеним врстама и анализом пропагандних порука појединих медија. Овај предмет је заједнички за све средње школе у Босни и Херцеговини.

Новим наставним планом и програмом¹⁹⁷ и ученици гимназија у Републици Српској у трећој години из предмета српски језик стичу основна знања из медијске писмености. У склопу модула култура изражавања упознају облике новинарског изражавања; анализирају новински текст, фразеологију/термине, распоред елемената, стилистички ниво; уче да напишу извјештај, вијест, чланак, интервју, коментар и прилагођавају облик изражавања и лексику теми о којој говоре/пишу, односно циљу и публици. Ученици гимназије и то само они који упишу смјер рачунарско-информатички у четвртој разреду уз предмет Демократија и људска права добијају и предмет Комуникација у савременом друштву, гдје два часа седмично, односно 64 годишње између осталог уче и о медијима. Како је речено у Наставном плану и програму¹⁹⁸ циљ наставе „је оспособљавање ученика за коришћење нових комуникационих технологија и рачунарских апликација намијењених размјени информација и комуникацијама у различитим областима и оспособљавање за коришћење ових технологија у даљем образовању, као и упознавање са основама комуникације у друштву”. Као посебни циљеви наведени су: оспособљавање ученика за критичко и креативно коришћење популарних рачунарских програма намијењених масовним комуникацијама и анализа утицаја друштвених мрежа и масовних комуникација, посебно интернета. Кроз седам тема предавачи треба да постигну планиране задатке наставе као што су: упознавање ученика са основама комуникација кроз историју; упознати их са интернетом као средством комуникације; васпитати у духу толеранције према другим корисницима интернета; упутити ученике на истраживачки рад и критички однос према информацијама; оспособити их за самостално разумијевање; тумачење и оцјењивање; развити могућност препознавања стварних порука пласираних модерним техникама; развити спознају о односу локалног и глобалног у свијету масовних комуникација; те анализирати и активно размишљати о односу друштвених група Фејсбук, Твитер, (Faceebook, Twiter) и њиховом утицају на лични живот и утицају на ближу (локалну) заједницу, као дијела глобалне заједнице... Теме кроз које се постижу зацртани задаци су сљедеће:

- Тема 1: Основни појмови комуникације и комуникологије
- Тема 2: Технолошки оквир комуникација у савременом друштву

¹⁹⁷ http://www.rpz-rs.org/224/Za/gimnaziju#.V3_Xko3r0pA; страници приступила 08.05.2016.

¹⁹⁸ http://www.rpzrs.org/sajt/doc/file/web_portal/05/5.4/NPP%20za%20IV%20razred%20gimnazije.pdf; страници приступила 08.05.2016.

- Тема 3: Онови електронског пословања
- Тема 4: Е-образовање
- Тема 5: Веб-технологија у функцији повећања ефикасности комуникације и интеракције
- Тема 6: Злоупотребе на интернету
- Тема 7: Модерне комуникације и здравље (психичка и физичка превентива злоупотреба)

Наведени предмети су једини путем којих се ученици средњих школа у РС упознају са медијским текстом, комуникационим кодовима, средствима комуникације, кориштењу медијских порука и текстова у промотивне и комерцијалне сврхе. Наставни план и програм садржи само имплицитне алузије које се могу повезати са медијском писменошћу. Оно мало активности у вези са медијском писменошћу односи се, прије свега, на „заштиту” дјецe и младих, а не на њихово „подучавање и оснаживање” за живот у свијету медија. Једна од таквих акција јесте и акција Омбудсмана за дјецу Републике Српске¹⁹⁹, коју подржава и м:тел, Телекомуникациона компанија Републике Српске, под називом „Дјеца на Интернету”. Врло јасно и концизно на страници www.djecanainternetu.org објашњени су сви облици у којима се насиље на интернету јавља, начини борбе против тих облика насиља од стране дјецe, родитеља и школе. Јасно су истакнути бројеви телефона Омбудсмана и Министарства унутрашњих послова, на које дјеца могу пријавити случајеве узнемиравања и насиља. У годишњем извјештају, између осталог, наводе: „Истраживање које је Омбудсман за дјецу провео у 2012-2013. године указало је, између осталог, на потребу да програми превенције за заштиту дјецe од различитих облика насиља, злостављања и занемаривања, укључујући и насиље путем информационо комуникационих технологија, буду саставни дио школског програма, како би дјеца, од најранијег узраста, прилагођено њиховим потребама и узрасту, у школи добили потребне информације и знања о различитим облицима насиља којима могу бити изложена у овој комуникацији, о посљедицама насиља на њихов развој, зашто је важно да сваки случај пријаве, да о томе не ћуте, да се проблем неће сам ријешити”.²⁰⁰ Линк ка овом пројекту води и са сајта Агенције за информационо друштво Републике Српске, „јавне институције задужене за праћење развоја информационог друштва, те промоцију употребе информационо-комуникационих технологија. Надзор над радом Агенције, у име Владе

¹⁹⁹ Омбудсман за дјецу прати усклађеност закона и других прописа у Републици Српској који се односе на заштиту права дјетета с одредбама Устава Републике Српске, Конвенције Уједињених нација о правима дјетета и других међународних докумената који се односе на заштиту права и интереса дјетета, Интернет документ: <http://www.djeca.rs.ba/>; страници приступила 23.05.2014

²⁰⁰ Годишњи извјештај Омбудсмана за дјецу Републике Српске <http://www.djeca.rs.ba/uploaded/Godisnji%20izvjestaj%20za%202015%20godinu.pdf>; страници приступила 12.07.2016

Републике Српске, обавља Министарство науке и технологије. Како пише на сајту Агенције²⁰¹, овлаштена је и задужена да врши:

- Координацију развоја информатике и интернета у сарадњи са другим надлежним органима у јавној управи, школству и здравству;
- Развој законодавства и припрема нацрта прописа и општих аката у области примјене информатике и интернета у јавној управи, пословном окружењу и школству, и предузимање мјера за њихово спровођење (еЛегаслатива);
- Утврђивање технолошких стандарда и стандарда процеса рада у области примјене информатике и интернета и предузима мјере за њихово спровођење;
- Промовисање информационог друштва у оквиру реформе образовног система и координација имплементације државних пројеката везаних за учешће ИКТ у образовном процесу;
- Акредитовање едукацијских и испитних центара, у сарадњи са Министарством просвјете и културе Републике Српске, који омогућују сертификавање грађана у ИКТ области кроз форму постобразовања и доживотног учења;
- Имплементација и координација пројеката усмјерених на умањење „технолошког раскорака” између БиХ и развијеног свијета, унутар БиХ по ентитетима и регионима, као и између различитих социјалних група у РС;
- Праћење достигнућа у другим земљама или асоцијацијама земаља из свог дјелокруга и вршење одговарајуће хармонизације;
- Помагање достизања услова за европске и регионалне интеграције у подручју ИКТ и изградње информационог друштва.

Уз помоћ Владе РС завршен је процес информатичког опремања школа у РС. Циљ пројекта „Доситеј” Влада је дефинисала као „увођење нових технологија у образовање, а посебно увођење модела електронског учења „један на један”, који ће допринијети цјелокупном економском развоју Републике Српске”. Опремљено је 408 е-учионица, односно испоручено је 10.200 рачунара за ученике. Након испоруке организована је обука за наставнике за кориштење ове опреме у настави, просвјетни радници путем интернета полагали су информатички испит и након положеног испита добијали сертификате. На тај начин опремљене су школе у РС потребном информационом опремом и проведен процес обучавања предавача.

²⁰¹ Агенција за информационо друштво РС, АИДРС <http://www.aidrs.org/sr/aidrs/opste-informacije/>; страници приступила 12.05.2016.

III. РЕЗУЛТАТИ ЕМПИРИЈСКОГ ИСТРАЖИВАЊА И ЊИХОВА ИНТЕРПРЕТАЦИЈА

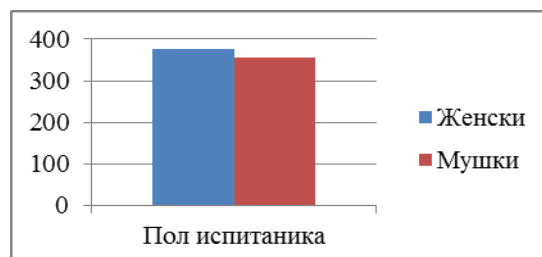
1. Дескриптивна анализа одговора испитаника

1.1. Узорак испитаника (ученици)

У укупном узорку 732 испитаника, 51,5% анкетираних чине особе женског пола, док је особа мушког пола нешто мање, 355 или 48,5%. (Табела 4 и Графика 3)

Пол испитаника	Учесталост	Процент
Женски	377	51.50%
Мушки	355	48.50%
Тотал	732	100.00%

Табела 4



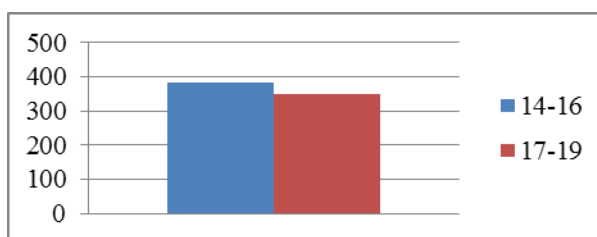
Графика 3

Највећи број њих је у добу између 14 и 16 година, 52,3%, док их је 47,7% старости између 17 и 19 година, односно већ су пунољетни или врло близу тог животног периода.

(Табела 5 и Графика 4)

Старост испитаника	Учесталост	Процент
14-16	383	52.32%
17-19	349	47.68%
Тотал	732	100.00%

Табела 5

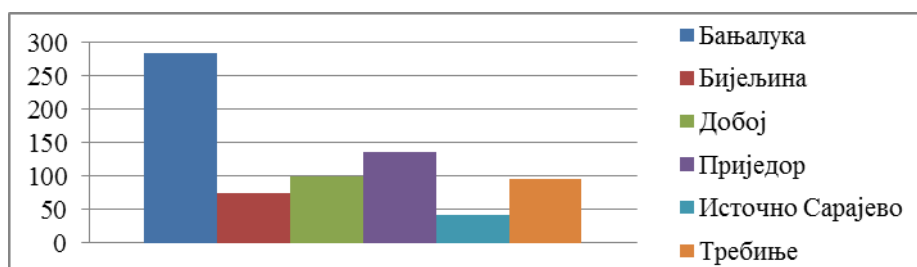


Графика 4

Мјесто живота испитаника показује да највећи број 38,9% похађа школу у Бањалуци, нешто мање у Приједору 18,7%, мањи дио њих је у средњим школама у Добоју и Требињу 13,6% и Бијељини 10,1%. Најмањи број 5,7% похађа школу у Источном Сарајеву. (Табела 6 и Графика 5)

Мјесто живота испитаника	Учесталост	Процент
Бањалука	285	38.93%
Бијељина	74	10.11%
Добој	99	13.52%
Приједор	137	18.72%
Источно Сарајево	42	44.21%
Требиње	95	12.98%
Тотал	732	100.00%

Табела 6

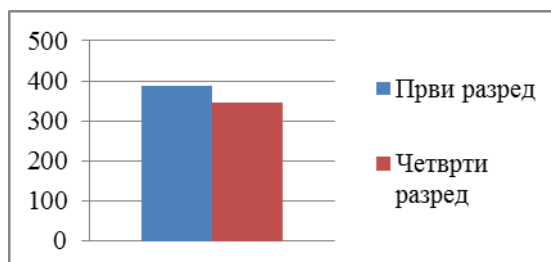


Графика 5

Нешто више испитаника смо анкетирали у првим разредима 52,7%, док је у четвртим разредима тај проценат 47,3%. (Табела 7 и Графика 6)

Разред који испитаник похађа	Учесталост	Процент
Први разред	386	52.73%
Четврти разред	346	47.27%
Тотал	732	100.00%

Табела 7

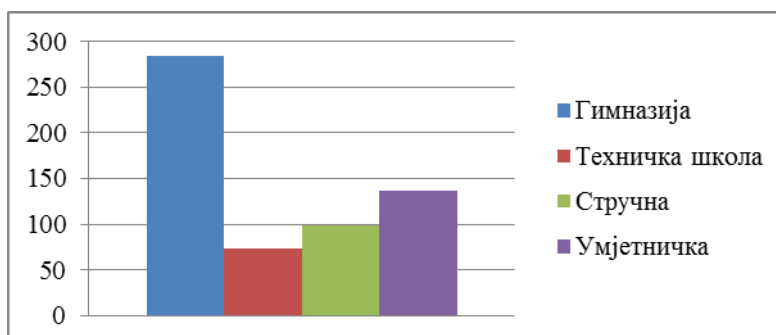


Графика 6

Такође, највећи број анкетираних смо имали у техничким школама, њих 54,5%, затим у гимназијама 26,8% , у стручним средњим школама 16,0% и у умјетничкој школи, јединој у којој смо били у Бијељини, гдје смо анкетирали 20 ученика, који чине свега 2,7% од укупног броја испитаних ученика. (Табела 8 и Графика 7)

Врста школе коју похађа испитаник	Учесталост	Процент
Гимназија	285	38.93%
Техничка школа	74	10.11%
Стручна	99	13.52%
Умјетничка	137	18.72%
Тотал	732	100.00%

Табела 8



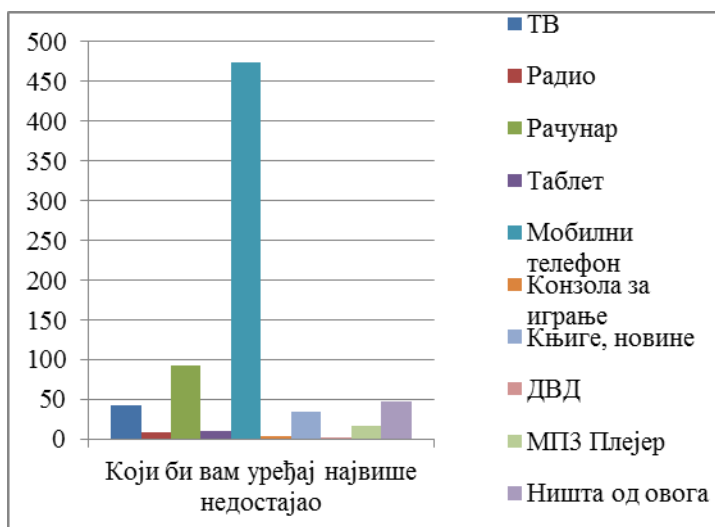
Графика 7

1.2. Питања истраживачког карактера

Питање 1: Који од ових уређаја које користите би вам највише недостајао?

Који би вам уређај највише недостајао	Учесталост	Процент
ТВ	42	5.74%
Радио	8	1.09%
Рачунар	92	12.57%
Таблет	11	1.50%
Мобилни телефон	474	64.75%
Конзола за играње	4	0.55%
Књиге, новине	35	4.78%
ДВД	1	0.14%
МП3 Плејер	17	2.32%
Ништа од овога	48	6.56%
Тотал	732	100.00%

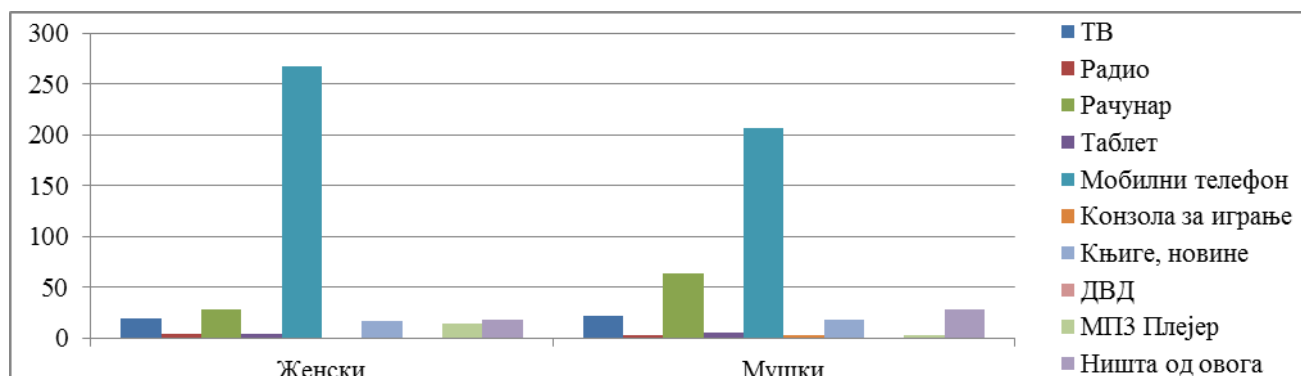
Табела 9



Графика 8

Мобилни телефон је уређај без којег генерације средњошколаца не би могле у свакодневном животу. Између понуђених девет уређаја највећи број њих 474 или готово 65% се одлучило за мобилни телефон, као уређај који би им највише недостајао уколико би им био одузет. За рачунар се одлучило 92 средњошколца, односно 12,5%; за телевизију њих 42, односно 5,7%; за књиге и новине 4,8%; док 6,6% њих сматра да им ништа од понуђених уређаја не би недостајало, уколико би им било одузето. (Табела 9 и Графика 8)

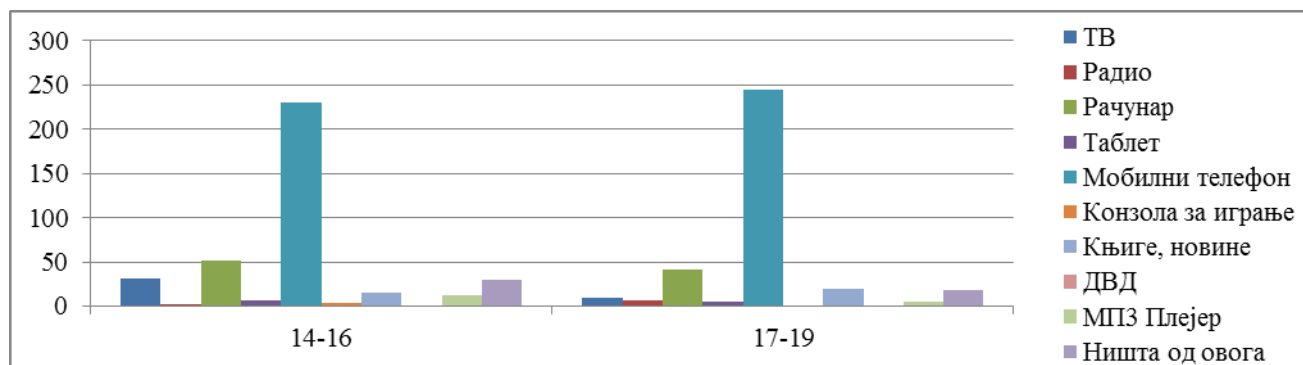
Када упоредимо одговоре испитаника према полној припадности добијамо резултате који нас упућују на чињенице да је и ученицима и ученицама мобилни телефон уређај без којег не би могли замислити своју свакодневицу и то код дјевојчица у проценту 70,8% , а дјечака у проценту од 58,3%. Рачунари би много више недостајали ученицима 18% него ученицама 7,4%, као и књиге и новине, ученици 5,1%, а ученице 4,5%. (Графика 9)



Графика 9

Године старости утичу на тај начин што се, бар када је ријеч о резултатима добијеним нашим упитником, са повећањем броја година смањује „зависност” од телевизије и рачунара, а повећава од мобилног телефона. Од 60% колико износи проценат оних који су се изјаснили

да би им мобилни највише недостајао у доби од 14-16 година, у старијој групи се тај проценат повећава и достиже 70%. Истовремено, биљежимо пад оних који се на исти начин изјашњавају за телевизију од 8,4% на 2,9% и рачунар са 13,3% на 11,7%. (Графика 10)



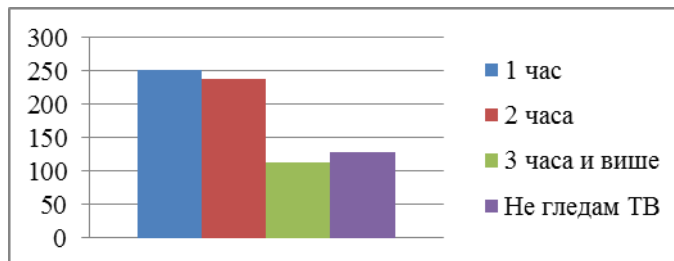
Графика 10

Мјесто живота испитаника и школа коју похађају ни на који начин не утиче на њихово изјашњавање по овом питању.

Питање 2: Колико дневно гледате телевизију?

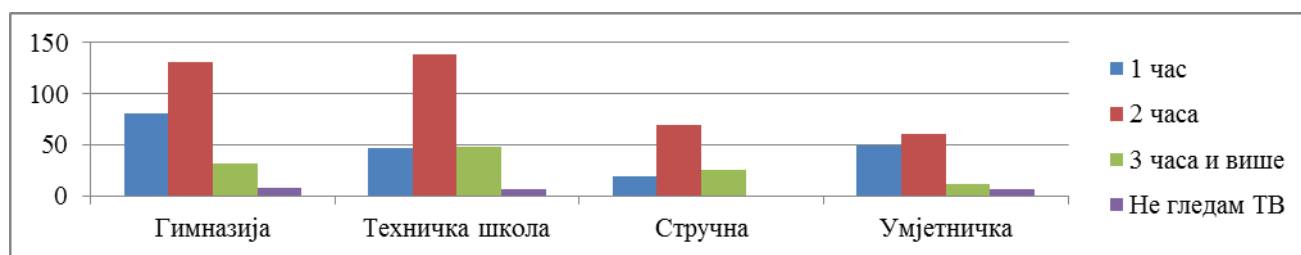
Колико дневно гледате ТВ	Учесталост	Процент
1 час	252	34.43%
2 часа	239	32.65%
3 часа и више	113	15.44%
Не гледам ТВ	128	17.49%
Тотал	732	100.00%

Табела 10



Графика 11

Највећи број испитаника 34,4% гледа телевизију један час дневно, нешто мањи број њих 32,7% гледа два часа, док њих 15,4% пред малим екранима проведе три часа и више. Велики дио њих, 128 или 18% уопште не гледа телевизију. (Табела 10 и Графика 11) Пол, мјесто живота и године старости испитаника не утичу на њихове ставове по овоме питању, врста школе коју испитаници похађају се показује као значајна варијабла. Највећи број оних који тв гледају један час дневно, похађа гимназију 42,3%, док највећи број оних који тв гледају три часа и више су ученици средњих стручних школа 21%, као и они који тв гледају два часа 41%. Четвртина гимназијалаца не гледа уопште, као и трећина ученика средњих умјетничких школа, док свега 10% ученика средњих стручних школа не гледа тв. (Графика 12)



Графика 12

Питање 3: Која је ваша најчешћа замјерка телевизијском програму?

Најчешће замјерке у садржају ТВ програма	Учесталост	Процент
Немам замјерки	54	7.38%
Превише насиља и секса	36	4.92%
Дискриминаторски однос према појединцима	15	2.05%
Сиромашан програм	31	4.23%
Превише ријалитија	276	37.70%
Превише реприза	31	4.23%
Превише маркетинга	149	20.36%
Неповјерење према ТВ кућама	4	0.55%
Не знам	51	6.97%
Све наведено	85	11.61%
Тотал	732	100.00%

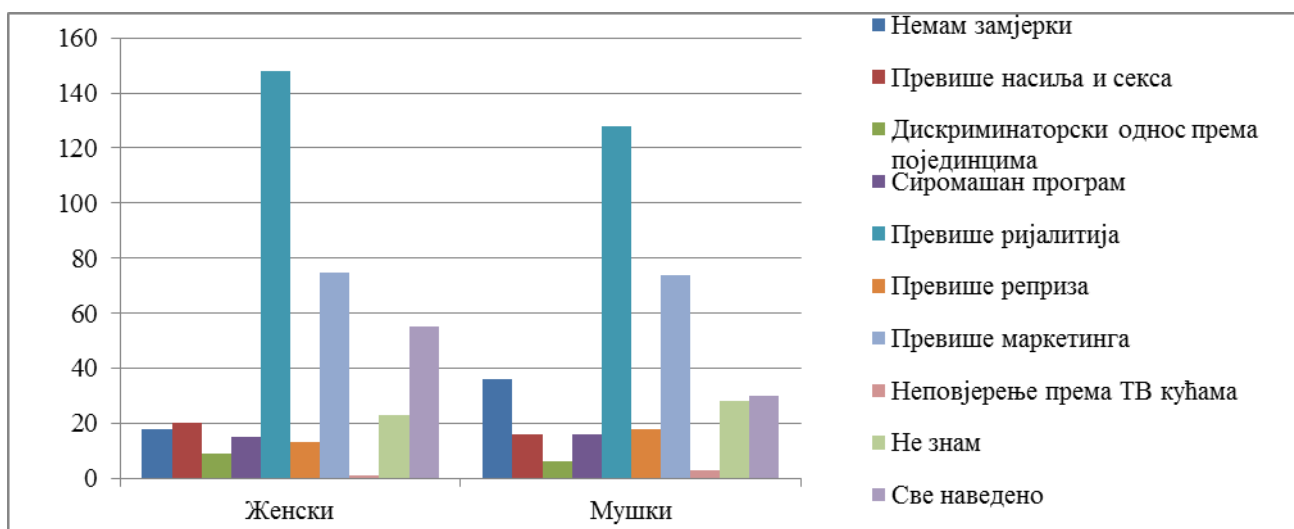
Табела 11



Графика 13

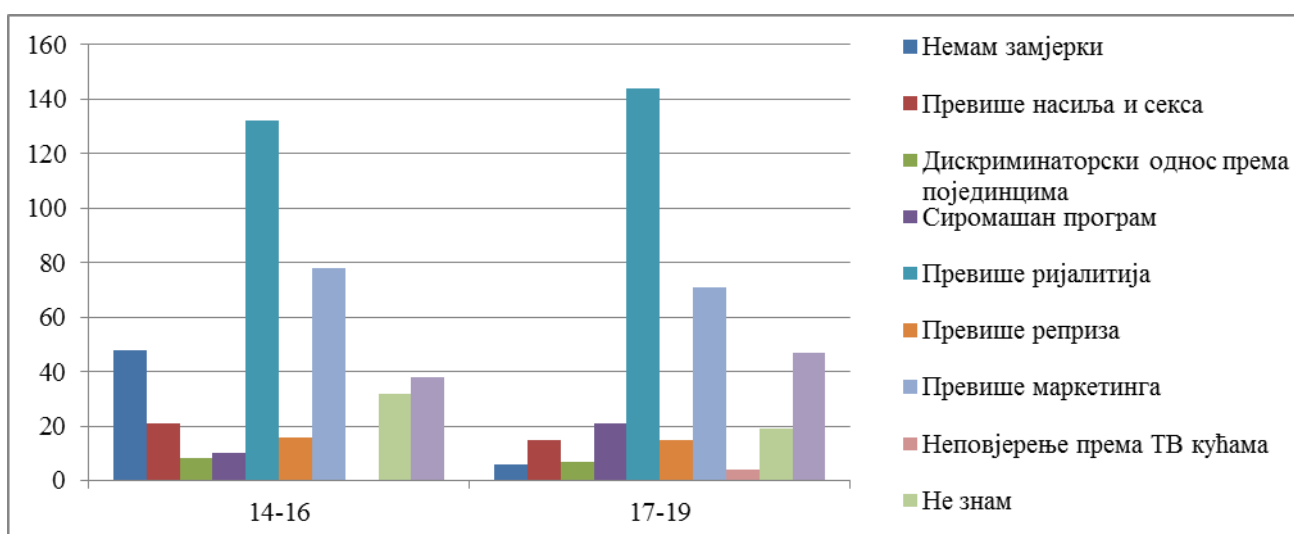
Чак 37,7% испитаника као највећу замјерку тв програму наводи превише ријалитија, док за њих 20,4% највећа замјерка јесте превише маркетинга. Док 7,4% испитаника немају никакве замјерке, за 11,6% њих све понуђено у одговорима заједно представља замјерку тв програму. (Табела 11 и Графика 13)

Заједничка карактеристика без обзира на полну припадност испитаника јесте да им је главна замјерка превише ријалитија, мушки 36,1% и женски дио популације 39,3%. Док испитаници у проценту од 10% немају замјерки, дотле имамо испитанице код којих је тај проценат за половину мањи. Оно што је занимљиво и код једних и код других јесте да у занемарљивом проценту наводе неповјерење према тв кућама као своју замјерку, дјевојчице 0,3% и дјечаци 0,8%. То нам показује да се телевизијском програму ипак вјерује што је врло забрињавајуће с обзиром на то шта се све пласира путем малих екрана. (Графика 14)



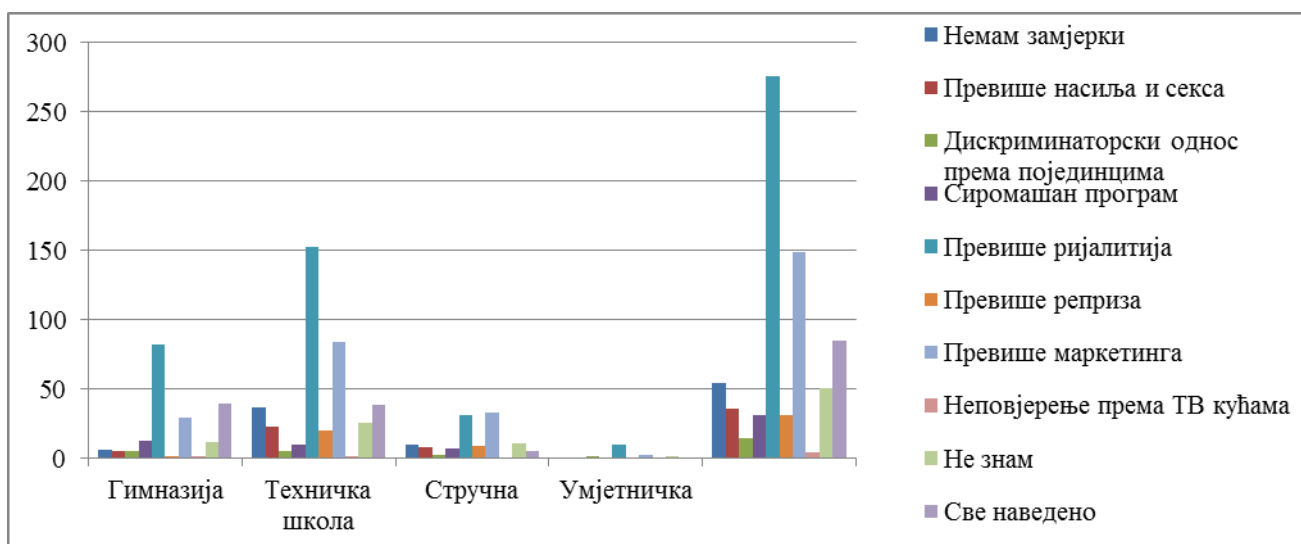
Графика 14

Са зрелошћу и већим бројем година повећава се количина замјерки, јер се проценат одговора „немам замјерки” смањује са 12,5% на свега 1,7%, док се проценат одговора „превише ријалитија” повећава са 34,5% на 41,3%, као и замјерка „сиромашан програм” са 2,6% на 6,0%. Такође, незнатне помаке видимо и код изјашњавања у вези са повјерењем према тв кућама, која код најмлађих је равна нули, док код нешто старијих од 17-19 година биљежимо проценат од 1,1%. (Графика 15)



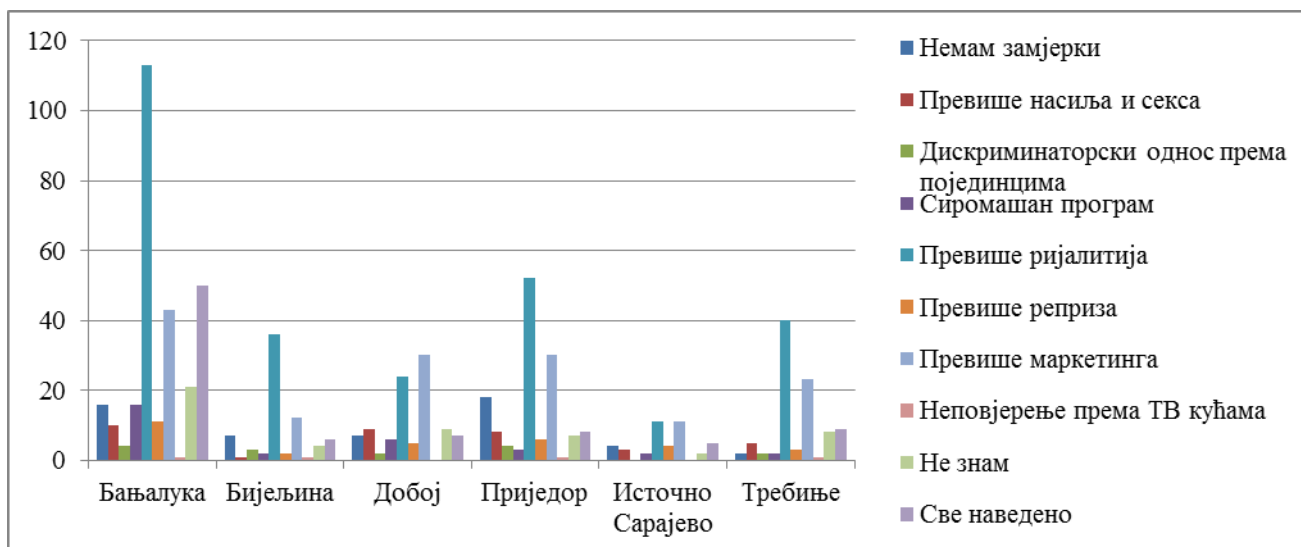
Графика 15

Без обзира коју школу похађали ученици су једногласни у оцјени да им је највећа замјерка превише ријалитија, у гимназији 41,8%; техничким школама 38,3% и умјетничким 50%. У средњим стручним школама ученици превише маркетинга сматрају највећом замјерком и то у проценту од 28,2%, док их се 26,5% одлучило за ријалити шоу. Петина гимназијалаца се одлучила за варијанту „све наведено” чиме су у ствари показали да би то и био најлогичнији одговор за испитанике који разумију медијску реалност коју живе. (Графика 16)



Графика 16

Према мјесту боравка, само су се ученици у Добоју изјаснили у највећем проценту 30,3% да им је превише маркетинга најчешћа замјерка у садржају тв програма, док су средњошколци из Источног Сарајева у истом проценту одговорили за маркетинг и ријалитије 26,2%. Свима осталима је превише ријалитија главна замјерка, Бањалука 39,6%; Бијељина 48,6%; Приједор 38% и Требиње 42%. (Графика 17)

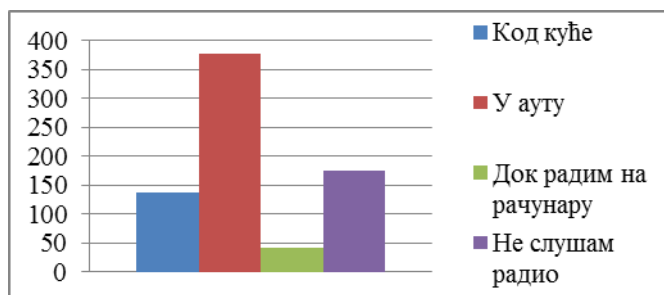


Графика 17

Питање 4: Радио најчешће слушате?

Радио најчешће слушате	Учесталост	Процент
Код куће	138	18.85%
У ауту	378	51.64%
Док радим на рачунару	41	5.60%
Не слушам радио	175	23.91%
Тотал	732	100.00%

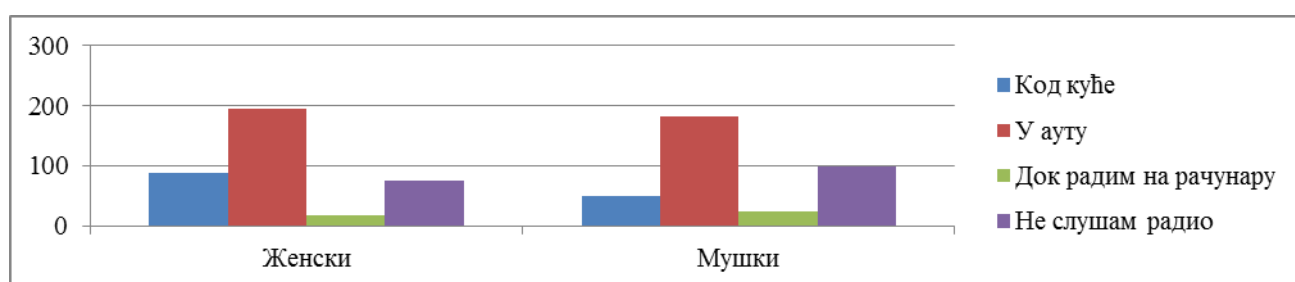
Табела 12



Графика 18

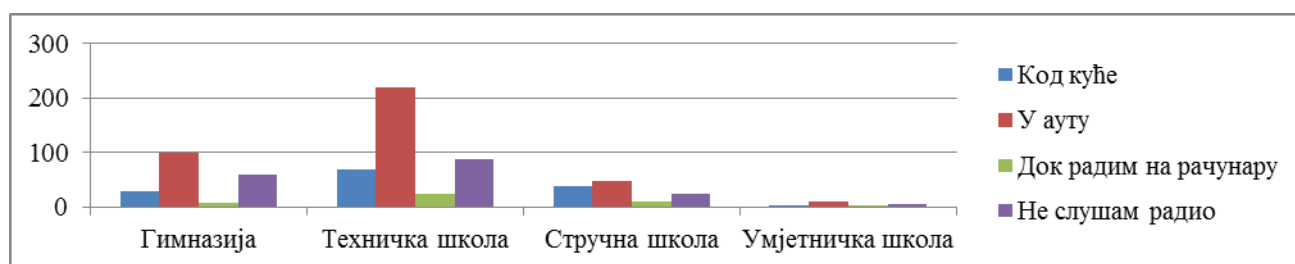
Оно што ово наше истраживање потврђује јесте управо то да се радио као медиј најчешће слуша током вожње у ауту, више од половине испитаника је управо тако одговорило на четврто питање, њих 51,6%. 23,9% испитанка не слуша радио; 18,9% их слуша код куће, а свега 5,6% средњошколаца слуша радио док ради на рачунару. (Табела 12 и Графика 18)

Без обзира на полну припадност радио највише слушају у ауту, у надполовичним процентима и дјевојчице и дјечаци, 52% и 51,2%. Код куће га много више слушају средњошколке 23,3%, док њихови другови то чешће раде уз рачунар 6,8% и у већем броју не слушају радио уопште 27,9%. (Графика 19)



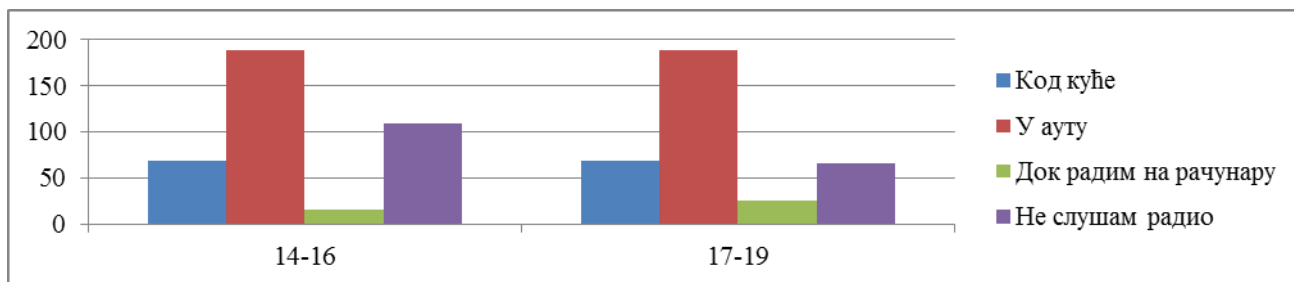
Графика 19

У којој мјери школа коју похађају наши испитаници утиче на њихове навике када је слушање радија у питању показује нам сљедећи графикон. Уочљиво је да ученици све четири врсте школа највише слушају радио у ауту, с тим што гимназијалци у много мањој мјери слушају радио код куће 14%; од ученика средњих стручних школа 32%. Такође, уочљиво је да ученици гимназија у већој мјери не слушају радио уопште 30,1%, него полазници стручних школа 19,7%. (Графика 20)



Графика 20

Уочљиво је такође да што су старији наши испитаници, то више слушају радио. „Не слушам радио” изјаснило се 28,5% млађих испитаника и 18,9% старијих. (Графика 21)

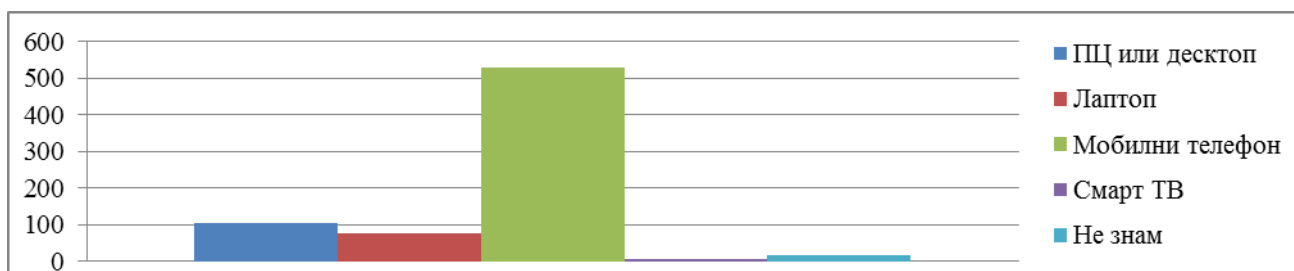


Графика 21

Питање 5: Који од ових уређаја најчешће користите да бисте били „онлајн“?

Који од уређаја користите да бисте били онлајн	Учесталост	Процент
ПЦ или десктоп	104	14.21%
Лаптоп	76	10.38%
Мобилни телефон	528	72.13%
Смарт ТВ	6	0.82%
Не знам	18	2.46%
Тотал	732	100.00%

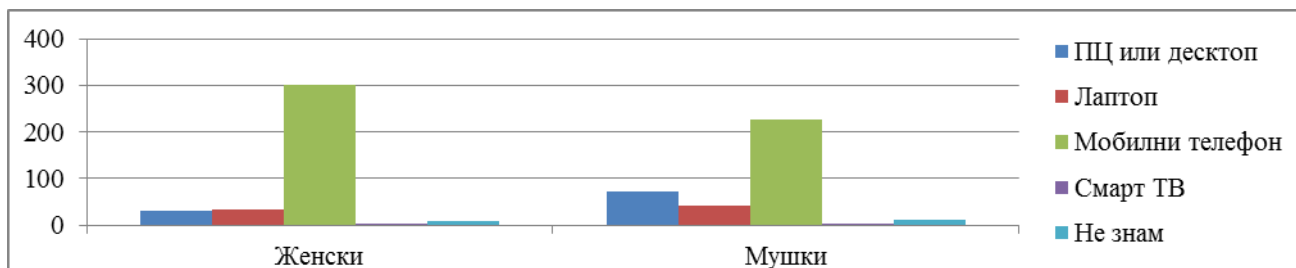
Табела 13



Графика 22

Мобилни телефон је дефинитивно уређај захваљујући којем су средњошколци стално онлајн. Њих 528 или више од 70% користи ову направу да би били онлајн, док само њих 104 користи десктоп и 76 лаптоп. Од тога 302 дјевојчице и 226 дјечака користе мобилни телефон „као везу са свијетом“, док дјечаци много више користе десктоп рачунаре и лаптопе. (Табела 13 и Графика 22)

Врста школе коју похађа испитаник, мјесто боравка и године старости уопште не утичу на ове резултате. Једино када је у питању полна припадност испитаника, видљиве су разлике и то само у процентима кориштења мобилних телефона и рачунара. Док ученице без имало задршке одговарају у проценту од 80% да су онлајн првенствено преко мобилних телефона, њихови другови се изјашњавају у проценту 63,7%. 20,7% њих се изјашњава да користи рачунар да би били онлајн, док код дјевојака биљежимо свега 8,2% таквих одговора. (Графика 23)

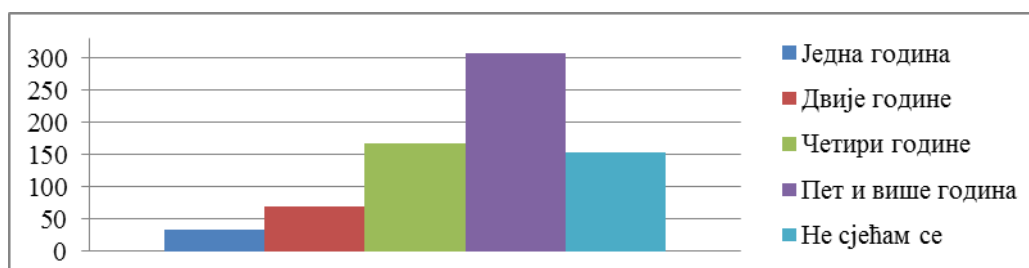


Графика 23

Питање 6: Колико година сте „онлајн“?

Колико година сте већ онлајн	Учесталост	Процент
Једна година	34	4.64%
Двије године	69	9.43%
Четири године	168	22.95%
Пет и више година	308	42.08%
Не сјећам се	153	20.90%
Тотал	732	100.00%

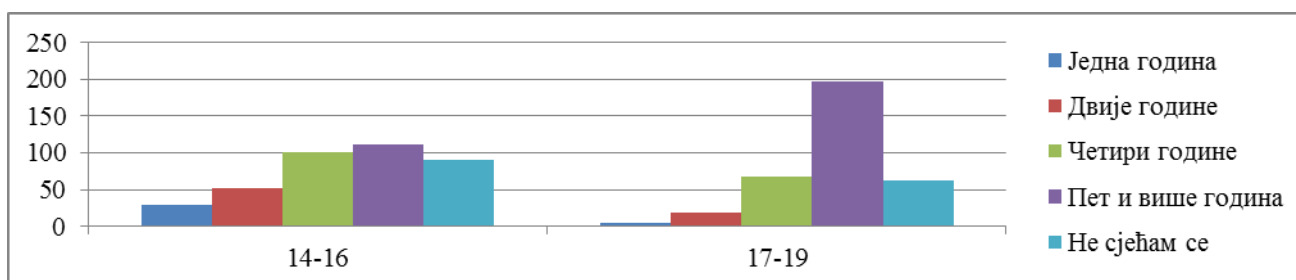
Табела 14



Графика 24

Највећи дио одговора наших испитаника показује њихову дугогодишњу присутност у онлајн свијету. Више од 40% их је онлајн пет и више година, док их је једна четвртина, четири године на нету, а велики број њих 20% се не сјећа од када су онлајн. (Табела 14 и Графика 24)

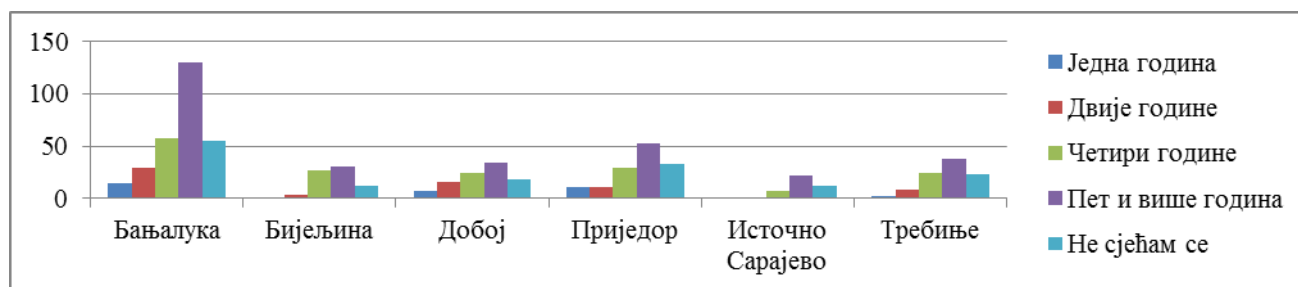
Када се ови одговори ставе у контекст година старости испитаника, видљиво је да је број година проведених онлајн код ученика првих разреда много уједначенији, него код матураната. Највише њих је пет и више година на нету 29,4%, што значи да су са девет-десет година почели да буду онлајн, мада је велики дио њих одговорио да се не сјећа колико су већ на „мрежи“ 23,8%. (Графика 25)



Графика 25

Када се упореде подаци са врстом школе из које долазе наши испитаници видљива је уједначеност њихових одговора без обзира коју школу похађају.

У којој мјери мјесто боравка испитаника утиче, показује нам графикон на којем је уочљиво да средњошколци из Источног Сарајева у највећем проценту 52,4% имају најдужи стаж на нету, као и ученици из Бањалуке 45,6%; Бијељине 41,9% и Требиња 40%. Међу њима је највећи број они који се не сјећају колико су већ година онлајн. И у осталим градовима биљежимо високе проценте средњошколаца који су пет и више година онлајн, али такође има и велики број оних који су са краћим стажом боравка на нету. (Графика 26)



Графика 26

Питање 7: Колико дневно времена проведете за рачунаром?

Колико дневно времена проведете за рачунаром	Учесталост	Процент
Један час	218	29.78%
Два часа	197	26.91%
Три часа и више	151	20.63%
Не користим рачунар	166	22.68%
Тотал	732	100.00%

Табела 15

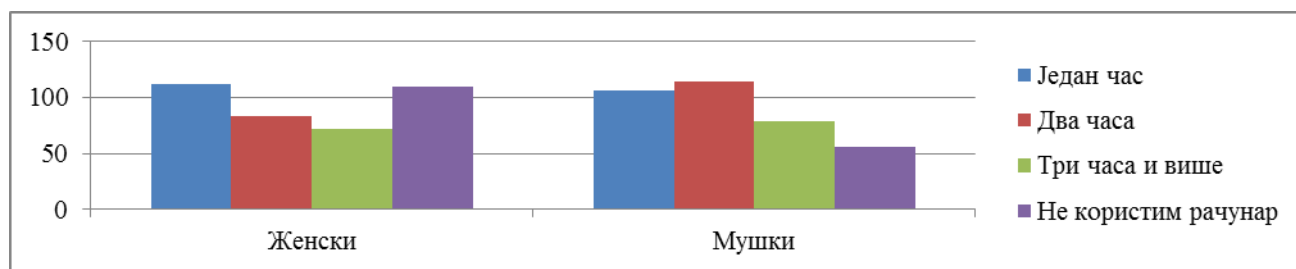


Графика 27

Највећи број испитаника је на ово питање одговорио да проведе један час за рачунаром, њих 29,8%; док 26,9% проводи два часа; а 20,6% три часа и више. 22,7% средњошколаца тврде да не користе рачунар. (Табела 15 и Графика 27)

Укрштања према полу испитаника показују да дјевојчице мање времена проводе за рачунаром и да га генерално знатно мање користе од дјечака, који проводе два часа за рачунаром њих 32,1%, а велики дио њих и три сата 22,3%. Неупоредиво мањи број дјечака

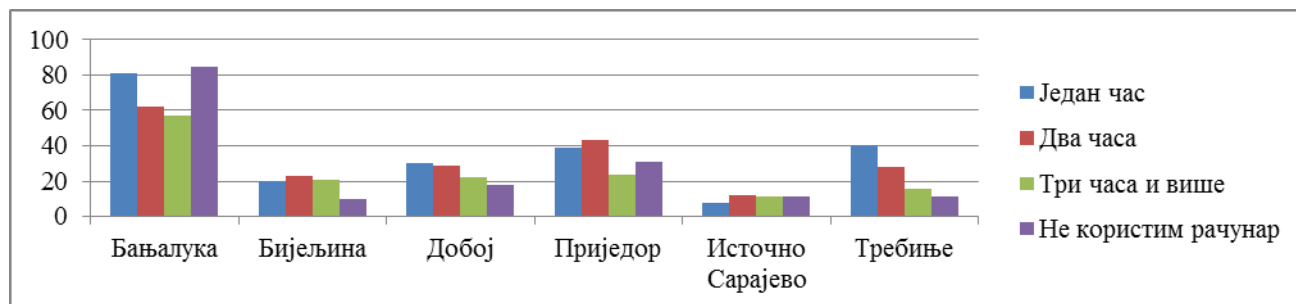
одговорио је да не користи рачунар, свега њих 15,8%, према 29,2% одговора дјевојчица. (Графика 28)



Графика 28

Такође, мјесто живота испитаника показује да док се у Бањалуци, као највећем граду Републике Српске, број оних који не користе рачунар 29,8% и оних који проведу један час за рачунаром 28,4% готово изједначио; у Бијељини и Добоју имамо ситуацију да јако мали број ученика не користи рачунар 13,5% и 18,2% и јако велики број њих који проводе два часа за рачунаром 31% и 29%; те три и више часова за рачунаром 28% и 22%. У Приједору имамо, слику која нам показује да је велики број ученика за рачунаром један или два часа 28,5% и 31,4% ; док је већи број оних који не користе рачунар 22,6%, него оних који за њим проведу три часа и више 17,5%. (Графика 29)

Старост испитаника и врста школе коју похађају не мијења битније слику коју имамо.

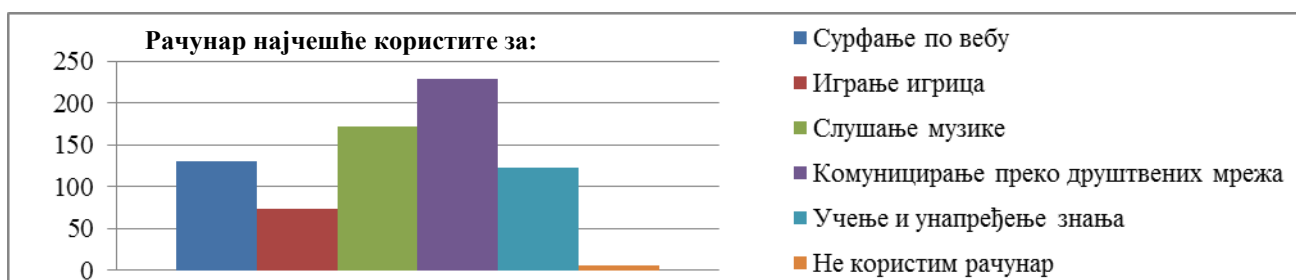


Графика 29

Питање 8: За шта најчешће користите рачунар?

Рачунар најчешће користите за:	Учесталост	Процент
Сурфање по вебу	130	17.76%
Играње игрица	74	10.11%
Слушање музике	171	23.36%
Комуницирање преко друштвених мрежа	229	31.28%
Учење и унапређење знања	123	16.80%
Не користим рачунар	5	0.68%
Тотал	732	100.00%

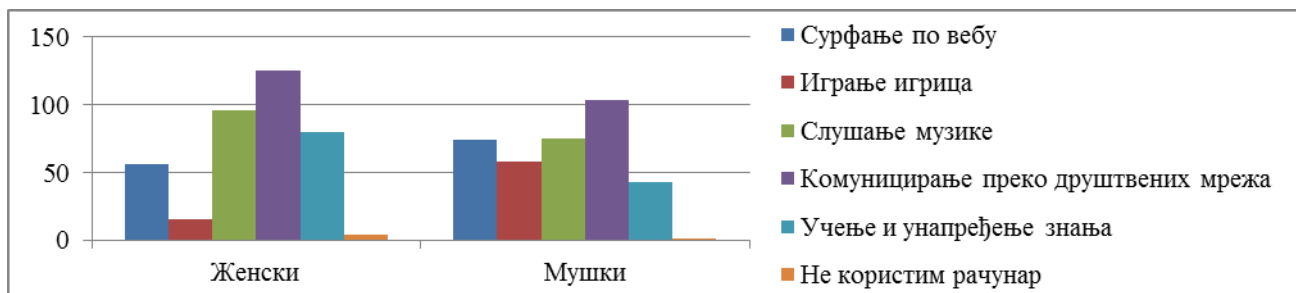
Табела 16



Графика 30

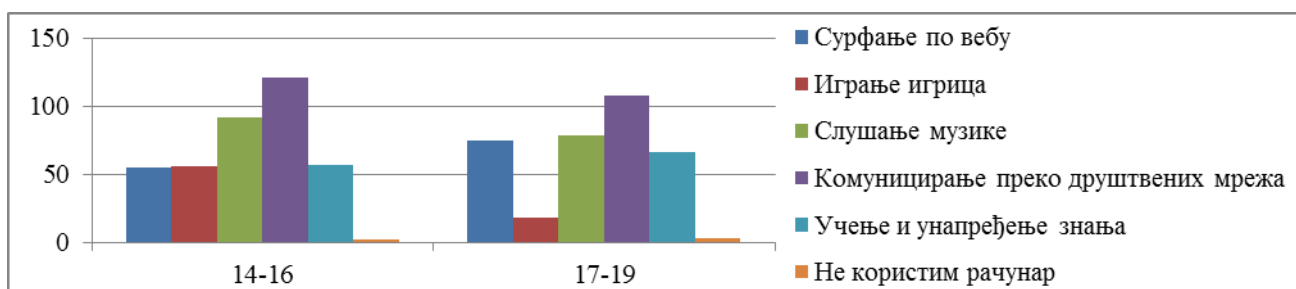
Рачунар највише користе за комуницирање путем друштвених мрежа, како се изјаснило 31,3% испитаника; одмах затим слиједи слушање музике 23,4%; те сурфање по вебу 17,8% и учење и унапређење знања 16,8%. (Табела 16 и Графика 30)

Унакрсним упоређивањем према полу испитаника добијамо резултате који нам показују значајне разлике између употребе рачунара код дјевојчица и дјечака. Заједничко им је да и једни и други користе рачунар највише за комуницирање преко друштвених мрежа, дјечаци 29,3% и дјевојчице 33,2%. Док дјевојчице рачунар користе за слушање музике 25,5%, дјечаци, осим слушања музике 21,1%; сурфају по нету 20,8% и играју игрице 16,3%. За учење и унапређење знања много више дјевојчице користе рачунар 21,2%, него дјечаци 12,1%. (Графика 31)



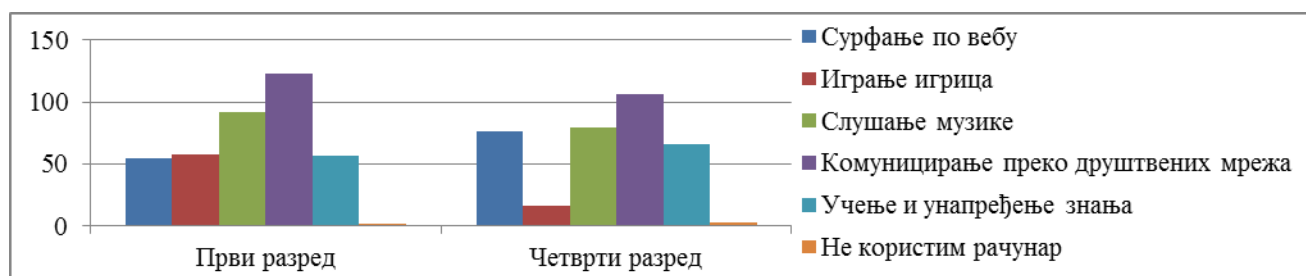
Графика 31

Старост испитаника утиче на коришћење рачунара у тој мјери да је видљиво да се у периоду од 14-16 година он чешће користи за комуницирање преко друштвених мрежа 31,6%; слушање музике 24% и изједначено сурфање по нету, унапређење знања и играње игрица, 14,4%. У четвртом разреду, односно у периоду од 17-19 година знатно се смањује играње игрица 5,2% у корист повећања сурфања по нету 21,5% и учења и унапређења знања 18,9%. (Графика 32)



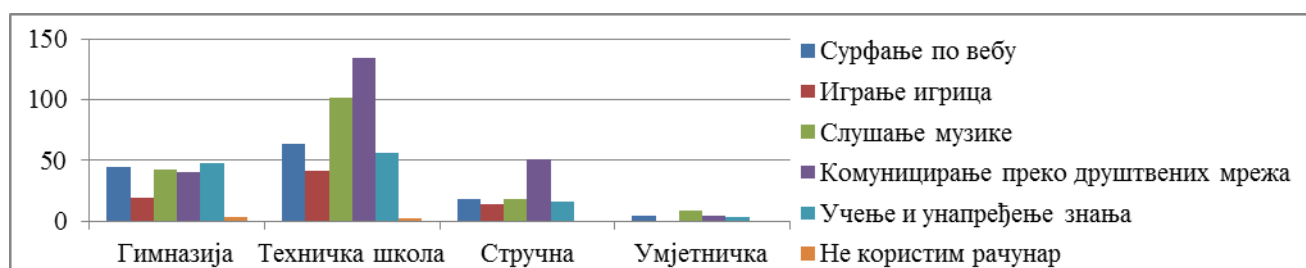
Графика 32

Наведене обрасце понашања потврђује и графикон у вези са разредом који испитаници похађају. (Графика 33)



Графика 33

Оно што је уочљиво јесте да гимназијалци компјутер највише користе за учење и унапређење знања 24,5%; па тек онда за сурфање по нету 22,4%; комуницирање преко друштвених мрежа 20,4% и слушање музике 21,4%. Ученици стручних и техничких школа првенствено га користе за друштвене мреже, чак 43,6% у стручним школама, а у техничким 33,6%. Слушање музике је на другом мјесту, у техничким школама 25,6%, у стручним у проценту од 15,4%, док у умјетничким школама највише путем рачунара слушају музику 45%. (Графика 34)



Графика 34

Питање 9: Да ли имате профил на некој од друштвених мрежа или налог на неком од сајтова?

Да ли имате профил на некој од друштвених мрежа	Учесталост	Процент
Да, само један профил	282	38.52%
Да, више њих	411	56.15%
Не	30	4.10%
Не знам	9	1.23%
Тотал	732	100.00%

Табела 17

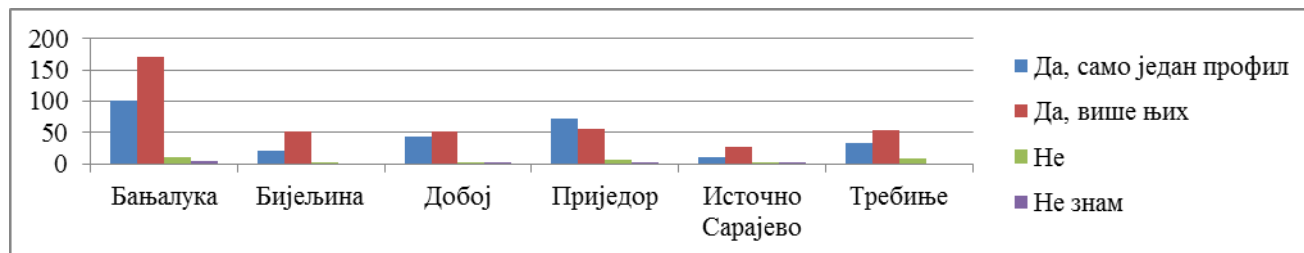


Графика 35

Одговори на ово питање показују да више од половине испитаника има профиле на више мрежа 56,1%; док се 38,5% испитаника изјаснило да имају профил на само једној

друштвеној мрежи или апликацији. На ове одговоре ни на који начин не утиче полна припадност, године старости и разред који испитаници похађају. Оно гдје се може видјети разлика у обрасцу јесте мјесто боравка испитаника. (Табела 17 и Графика 35)

За разлику од Бањалуке, Бијељине, Добоја, Источног Сарајева и Требиња, гдје доминирају испитаници са више профила, у Приједору је више испитаника одговорило да има само један профил 53,3%. (Графика 36)



Графика 36

Такође, ученици стручних школа изјаснили су се да имају само један профил, у проценту 53% ,за разлику од осталих гдје доминирају испитаници са више профила. (Графика 37)

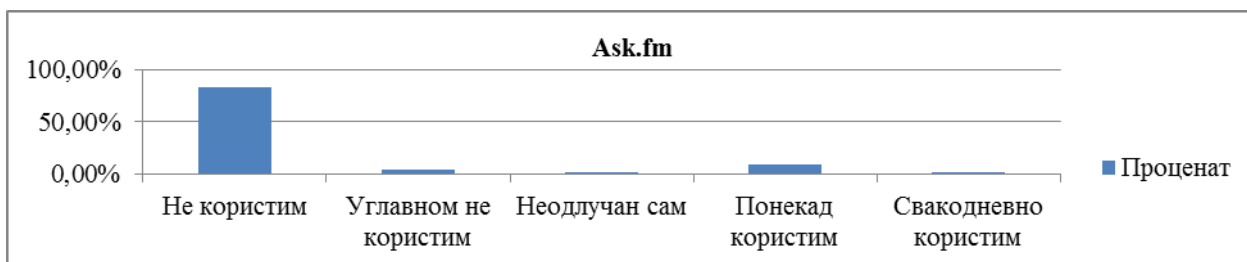


Графика 37

Питање 10: Изјасните се да ли користите наведене сајтове, односно да ли имате профиле на њима?

Ask.fm	Учесталост	Процент
Не користим	612	83.61%
Углавном не користим	35	4.78%
Неодлучан сам	4	0.55%
Понекад користим	69	9.43%
Свакодневно користим	12	1.64%
Тотал	732	100.00%

Табела 18



Графика 38

Facebook	Учесталост	Процент
Не користим	46	6.28%
Углавном не користим	13	1.78%
Неодлучан сам	2	0.27%
Понекад користим	96	13.11%
Свакодневно користим	575	78.55%
Тотал	732	100.00%

Табела 19



Графика 39

Google +	Учесталост	Процент
Не користим	284	38.80%
Углавном не користим	80	10.93%
Неодлучан сам	17	2.32%
Понекад користим	173	23.63%
Свакодневно користим	178	24.32%
Тотал	732	100.00%

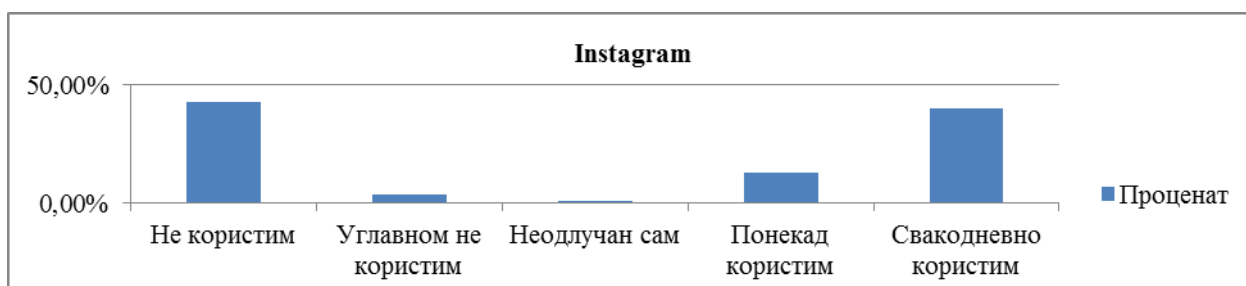
Табела 20



Графика 40

Instagram	Учесталост	Процент
Не користим	312	42.62%
Углавном не користим	25	3.42%
Неодлучан сам	6	0.82%
Понекад користим	94	12.84%
Свакодневно користим	295	40.30%
Тотал	732	100.00%

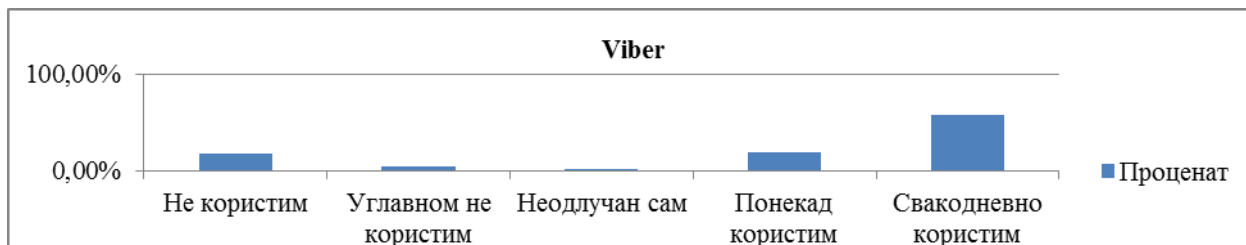
Табела 21



Графика 41

Viber	Учесталост	Процент
Не користим	130	17.76%
Углавном не користим	33	4.51%
Неодлучан сам	8	1.09%
Понекад користим	144	19.67%
Свакодневно користим	417	56.97%
Тотал	732	100.00%

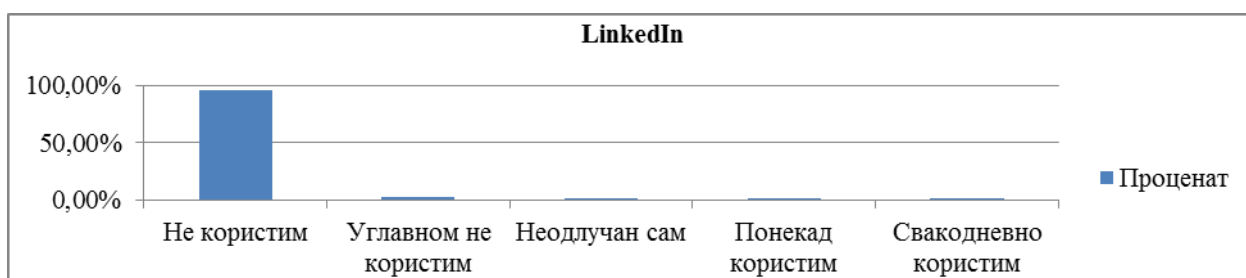
Табела 22



Графика 42

LinkedIn	Учесталост	Процент
Не користим	697	95.22%
Углавном не користим	20	2.73%
Неодлучан сам	5	0.68%
Понекад користим	8	1.09%
Свакодневно користим	2	0.27%
Тотал	732	100.00%

Табела 23



Графика 43

MySpace	Учесталост	Процент
Не користим	696	95.08%
Углавном не користим	21	2.87%
Неодлучан сам	6	0.82%
Понекад користим	7	0.96%
Свакодневно користим	2	0.27%
Тотал	732	100.00%

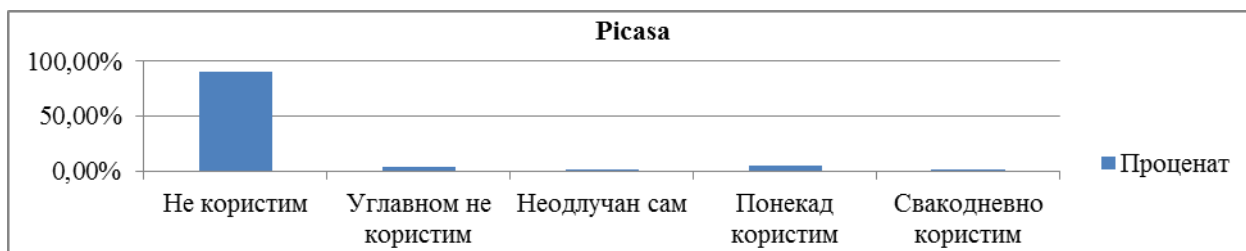
Табела 24



Графика 44

Picasa	Учесталост	Процент
Не користим	662	90.44%
Углавном не користим	29	3.96%
Неодлучан сам	7	0.96%
Понекад користим	32	4.37%
Свакодневно користим	2	0.27%
Тотал	732	100.00%

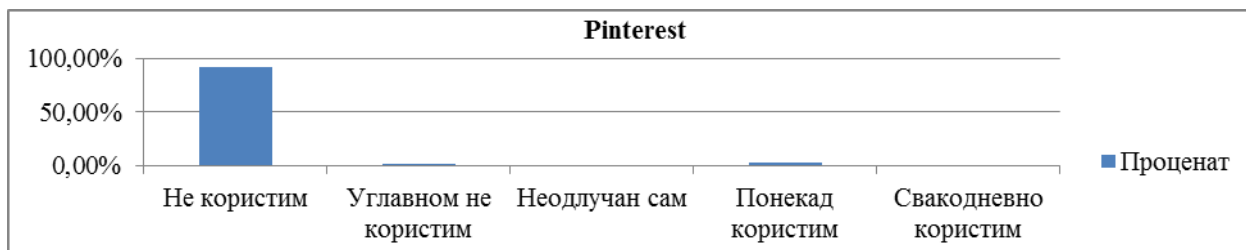
Табела 25



Графика 45

Pinterest	Учесталост	Процент
Не користим	677	92.49%
Углавном не користим	16	2.19%
Неодлучан сам	6	0.82%
Понекад користим	24	3.28%
Свакодневно користим	9	1.23%
Тотал	732	100.00%

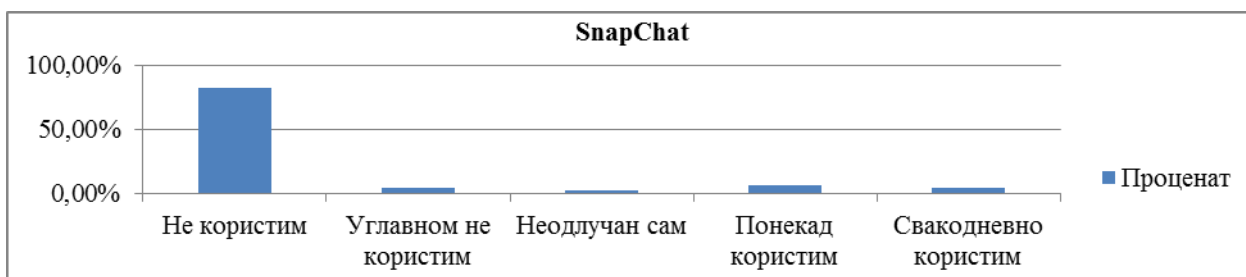
Табела 26



Графика 46

SnapChat	Учесталост	Процент
Не користим	599	81.83%
Углавном не користим	33	4.51%
Неодлучан сам	16	2.19%
Понекад користим	49	6.69%
Свакодневно користим	35	4.78%
Тотал	732	100.00%

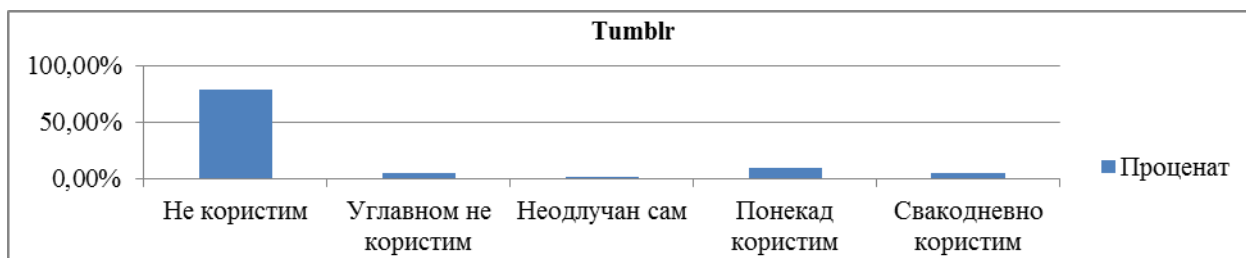
Табела 27



Графика 47

Tumblr	Учесталост	Процент
Не користим	575	78.55%
Углавном не користим	37	5.05%
Неодлучан сам	8	1.09%
Понекад користим	72	9.84%
Свакодневно користим	40	5.46%
Тотал	732	100.00%

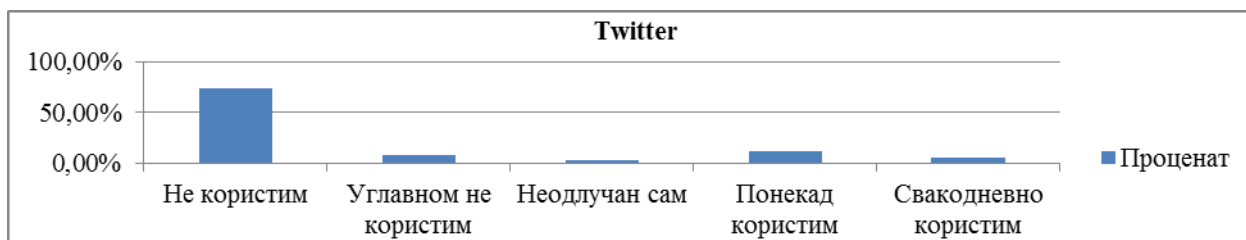
Табела 28



Графика 48

Twitter	Учесталост	Процент
Не користим	541	73.91%
Углавном не користим	53	7.24%
Неодлучан сам	15	2.05%
Понекад користим	81	11.07%
Свакодневно користим	42	5.74%
Тотал	732	100.00%

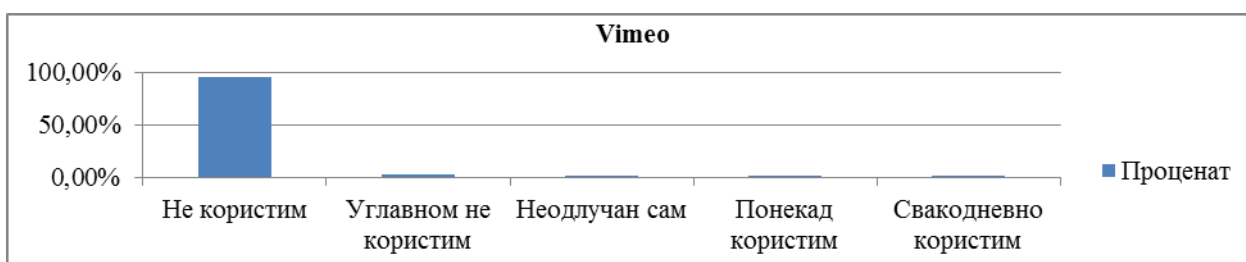
Табела 29



Графика 49

Vimeo	Учесталост	Процент
Не користим	696	95.08%
Углавном не користим	21	2.87%
Неодлучан сам	4	0.55%
Понекад користим	10	1.37%
Свакодневно користим	1	0.14%
Тотал	732	100.00%

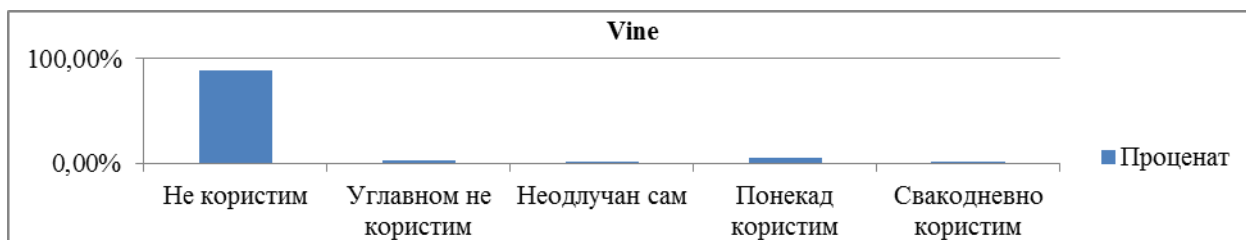
Табела 30



Графика 50

Vine	Учесталост	Процент
Не користим	648	88.52%
Углавном не користим	26	3.55%
Неодлучан сам	6	0.82%
Понекад користим	37	5.05%
Свакодневно користим	15	2.05%
Тотал	732	100.00%

Табела 31



Графика 51

WhatsApp	Учесталост	Процент
Не користим	468	63.93%
Углавном не користим	48	6.56%
Неодлучан сам	12	1.64%
Понекад користим	93	12.70%
Свакодневно користим	111	15.16%
Тотал	732	100.00%

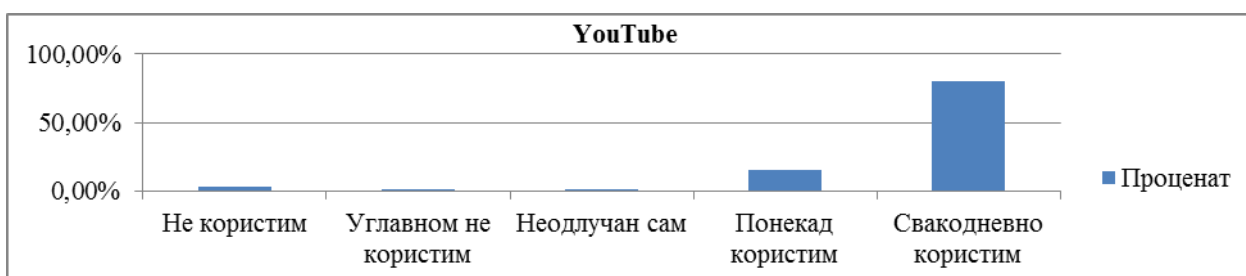
Табела 32



Графика 52

YouTube	Учесталост	Процент
Не користим	26	3.55%
Углавном не користим	5	0.68%
Неодлучан сам	1	0.14%
Понекад користим	111	15.16%
Свакодневно користим	589	80.46%
Тотал	732	100.00%

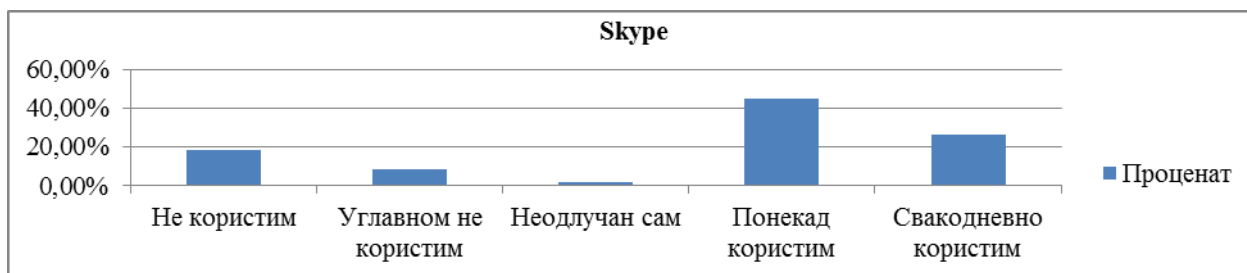
Табела 33



Графика 53

Skype	Учесталост	Процент
Не користим	135	18.44%
Углавном не користим	63	8.61%
Неодлучан сам	14	1.91%
Понекад користим	327	44.67%
Свакодневно користим	193	26.37%
Тотал	732	100.00%

Табела 34



Графика 54

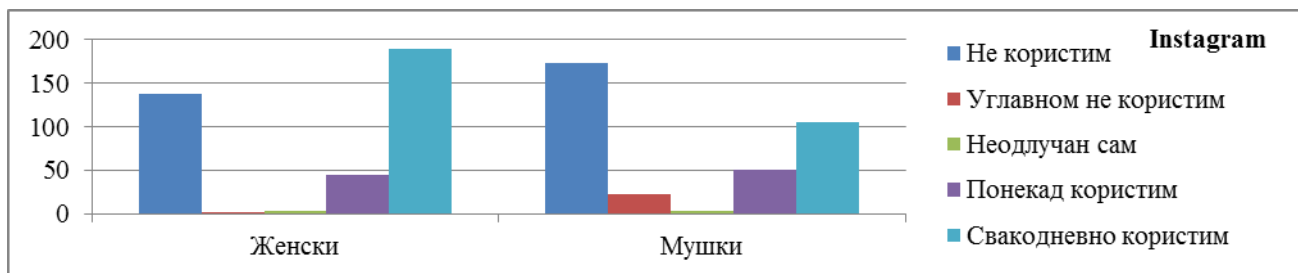
Према видљивим показатељима наши испитаници највише користе Јутјуб (YouTube), који свакодневно користи 80,5% испитаника и још њих 15,2% који га користе понекад. Другопласирани је Фејсбук (Facebook) 78,6% свакодневних корисника и 13,1% повремених; Вибер (Vibera) 57% свакодневних и 19,7% повремена корисника, Инстаграм (Instagram) 40,3% сталних и 12,8% повремена, те Скајп (Skype) са 26,4%, Гугл плус (Google+) са 24,3% и Воцап (WhatsApp) са 15,2%, свакодневних корисника. Наши испитаници најмања користе професионалну друштвену мрежу за налажење посла, Линкдин (LinkedIn) и то у проценту од 95,2%, претечу фејса Мајспејс (MySpace), 95,1% те Вимео (Vimeo) и Вајн (Vine). Међу најнепопуларније мреже са процентом од 83,6% убрајамо и Аск (Ask.FM). (Табеле од 18 до 34 и Графике од 38 до 54)

Према расположивим подацима када су у питању „омиљене” мреже и сајтови, полна припадност нема никаквог утицаја на Фејсбук (Facebook) и Јутјуб (YouTube), док на Инстаграм (Instagram), Вибер (Viber) и Скајп (Skype) утиче на следећи начин:

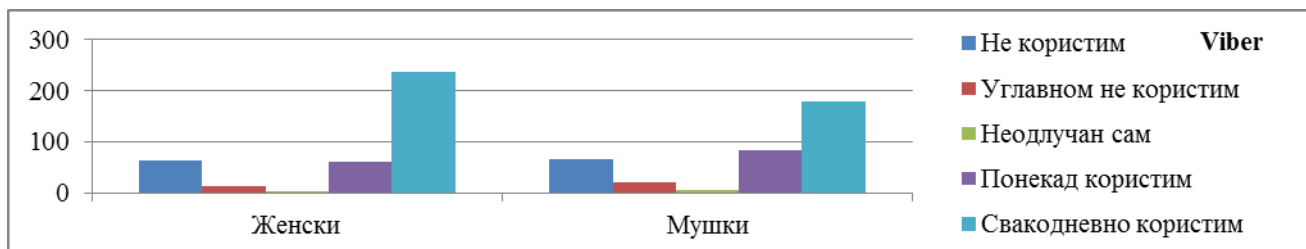
- много већи број дјевојчица користи Инстаграм 50,4%, за разлику од дјечака, који ову апликацију углавном не користе 49% ; (Графика 55)

- много већи број дјевојчица користи Вибер 62,9%, док је дјечаци понекад користе у већем проценту 23,7% од дјевојчица (Графика 56)

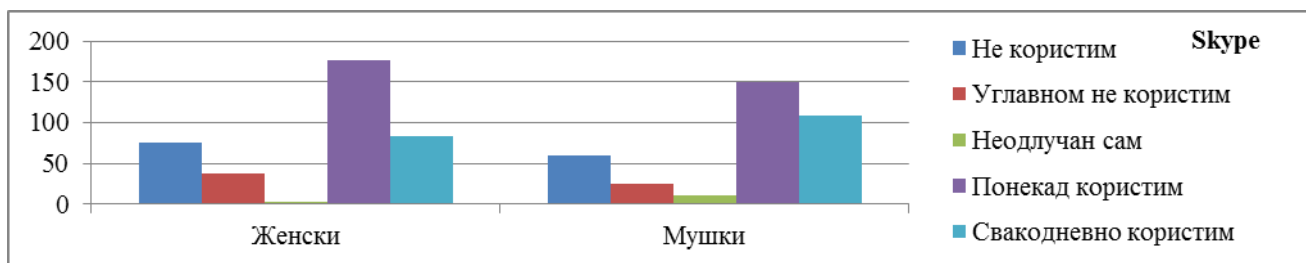
- истовремено много већи број дјечака свакодневно користи Скајп 30,7%, за разлику од њихових колегиница које то раде понекад у проценту од 46,9% (Графика 57)



Графика 55



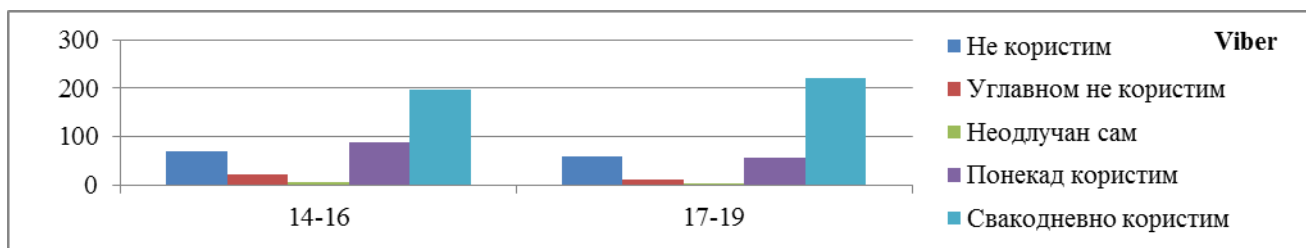
Графика 56



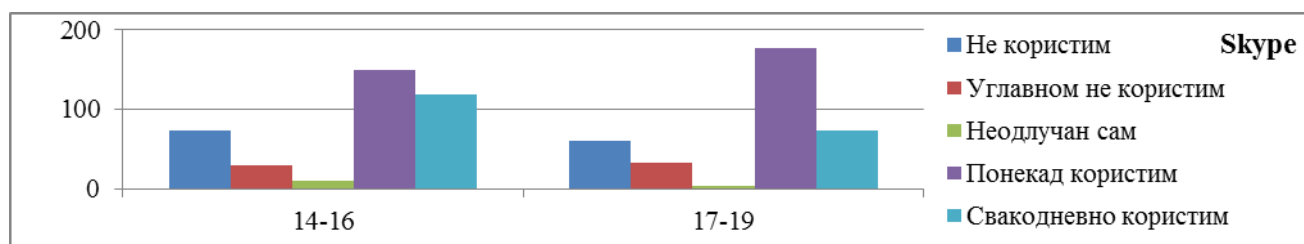
Графика 57

Мјесто боравка испитаника ни на који начин не утиче на понашање испитаника када су у питању поменуте мреже и апликације, док године живота и разред који похађају испитаници одређују њихово понашање на поменутим апликацијама. За Фејсбук, Јутуб и Инстаграм не утичу ни на који начин, тако на осталима имамо сљедеће ситуације:

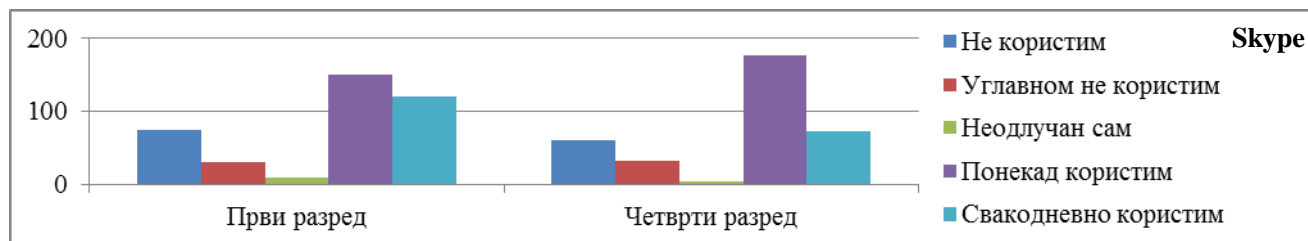
- кориштење Вибера се повећава са старијом животном доби, односно старијим разредом, (Графика 58) са 52,2% на 63,3%
- свакодневно кориштење Скајпа се смањује, са 31,1% на 21,2%, а повећава повремена употреба са 39,2% на 50,7% (Графика 59 и Графика 60)



Графика 58



Графика 59



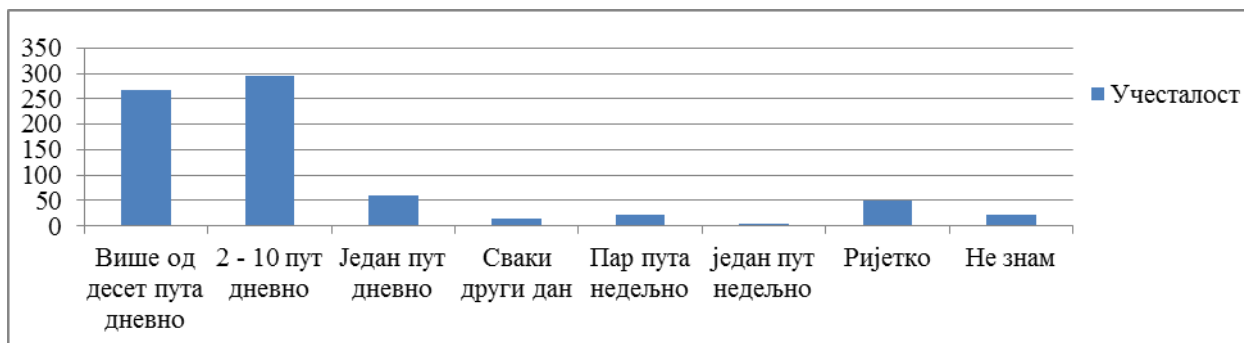
Графика 60

Што се тиче друштвених мрежа и апликација које су најмање омиљене код наших испитаника на њих ништа не утиче, тако да сва наша укрштања завршена без икаквих резултата, осим што смо и то у врло малом проценту, примјетили да се у млађим годинама и у првом разреду средње школе Аск (Ask.FM) нешто више користи. На остале апликације Линкдин, Мајспејс, Вимео и Вајн ниједна од наших варијабли нема никаквог утицаја.

Питање 11: Колико често посјећујете неку од друштвених мрежа или апликација?

Колико често посјећујете друштвене мреже	Учесталост	Процент
Више од десет пута дневно	266	36.34%
2 - 10 пут дневно	295	40.30%
Један пут дневно	59	8.06%
Сваки други дан	15	2.05%
Пар пута недељно	21	2.87%
један пут недељно	5	0.68%
Ријетко	50	6.83%
Не знам	21	2.87%
Тотал	732	100.00%

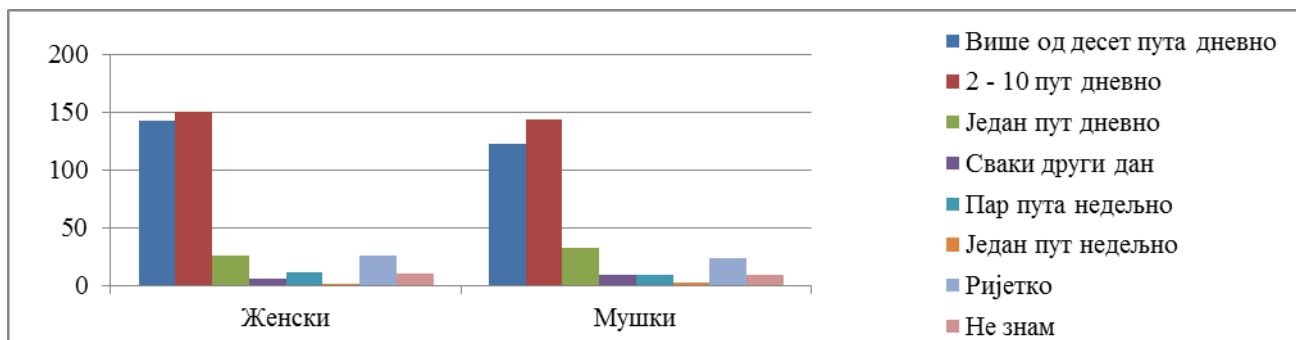
Табела 35



Графика 61

Најбројнији су они испитаници који на друштвене мреже излазе од два до десет пута дневно 40,3% испитаника; а иза њих су одмах они који на друштвеним мрежама проводе већи дио дана, односно излазе више од десет пута дневно 36,3% испитаника. (Табела 35 и Графика 61)

Међу овима испитаницима бројније су средњошколке, које у већем броју на мрежу „излазе” више од десет пута дневно 37,9%; за разлику од 34,6%, њихових колега. У истом проценту, од 40% и мушки и женски дио испитаника излазе од два до десет пута дневно. (Графика 62)

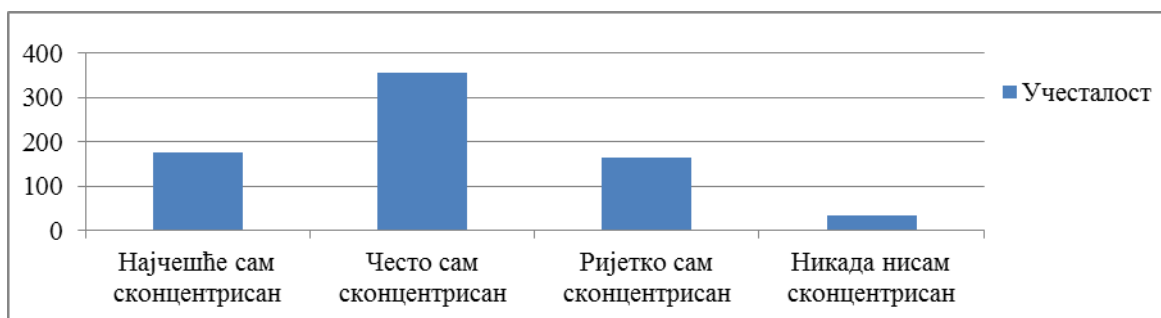


Графика 62

Питање 12: Колико сте сконцентрисани док пратите медијске садржаје?

Колико сте сконцентрисани док пратите омиљене медијске садржаје	Учесталост	Процент
Најчешће сам сконцентрисан	176	24.04%
Често сам сконцентрисан	357	48.77%
Ријетко сам сконцентрисан	164	22.40%
Никада нисам сконцентрисан	35	4.78%
Тотал	732	100.00%

Табела 36

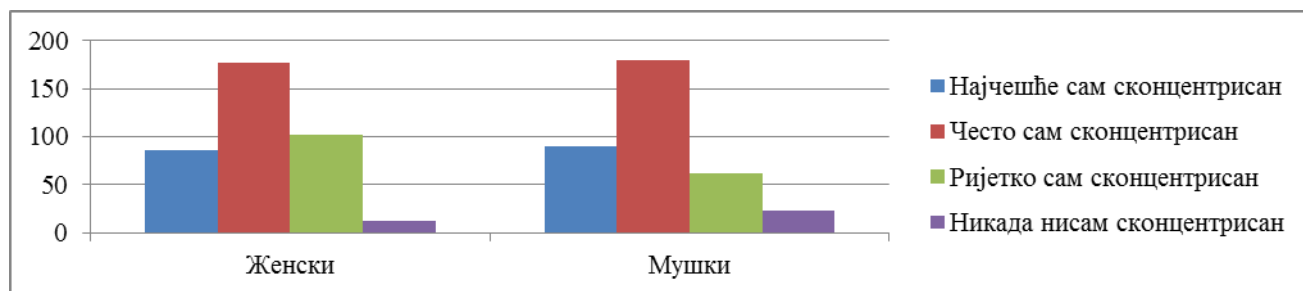


Графика 63

Највећи број испитаника одговорио је да су често сконцентрисани док прате омиљене медијске садржаје 48,8%, док је број оних који су се изјаснили да су најчешће сконцентрисани 24%; врло близу броја оних који су се изјаснили да су ријетко сконцентрисани 22,4%. Најмањи број је оних који су „признали” да нису сконцентрисани када прате медијске

садржаје, свега њих 4,8%, мада смо сигурни да је тај број много већи, али многи од средњошколаца нису ни свјесни колико „механички” прате медије. (Табела 36 и Графика 63)

Упоређујући податке према полу уочљиво је да су дјечаци били „искренији”, јер већи број њих признаје да никада нису концентрисани 6,5%, док већи број дјевојчица признаје да су ријетко концентрисане док прате омиљени медијски садржај 27,1%. (Графика 64)



Графика 64

Врста школе, старост и мјесто боравка ни на који начин се не одражавају на већ наведене резултате.

Питање 13: Сматрате ли да сте презасићени медијским садржајима?

Сматрате ли да сте презасићени количином медијског садржаја	Учесталост	Процент
Да	277	37.84%
Не	183	25.00%
Не знам	272	37.16%
Тотал	732	100.00%

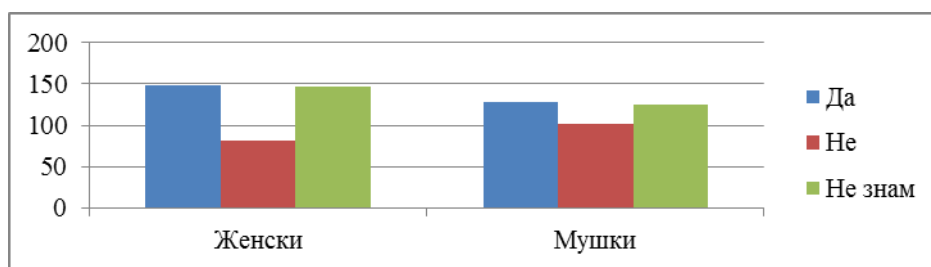
Табела 37



Графика 65

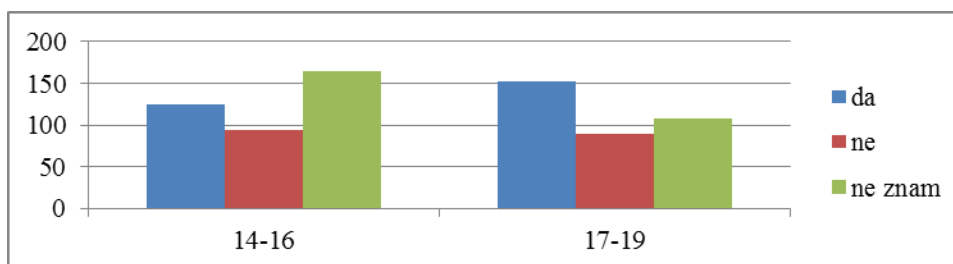
Иако је највећи број ученика одговорио позитивно 37,8%, ипак је много значајнији показатељ то што је њих 37%, одговорило да не зна, односно свјесно или несвјесно избјегло дати позитиван или негативан одговор. Њих четвртина сматра да нису засићени количином медијског садржаја и живе у „медијској међави”, а да нису ни сами свјесни тога. (Табела 37 и Графика 65)

Када се направе поређења према полу уочљиво је да су показатељи сасвим идентични и да пол ни на који начин не одређује одговор на ово питање, као ни мјесто живота испитаника и врста школе коју похађају. (Графика 66)

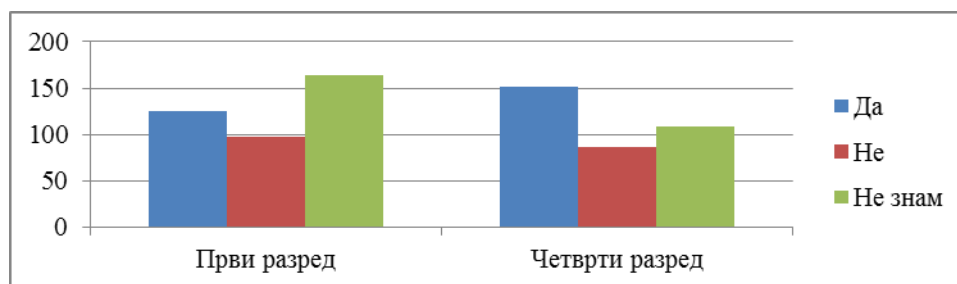


Графика 66

Међутим, поређења према старости испитаника показују да што су старији засићеност медијима расте, са 32,6% на 42,6%, а смањује се број оних који на ово питање одговарају са не знам, од 42,8% на 30,9%. Потврђује нам то и графика која показује фреквенцију одговора према разреду који испитаници похађају. (Графика 67 и Графика 68)



Графика 67



Графика 68

Питање 14: Од понуђених одговора на питање шта су новинарски жанрови одаберите један!

Новинарски жанрови су:	Учесталост	Процент
Вијест, извјештај, интервију, коментар	266	36.34%
Спорт, политика, култура	298	40.71%
Жута штампа, ријалити, црна хроника	71	9.70%
Блиц, Независне новине, Глас Српске, Политика	97	13.25%
Тотал	732	100.00%

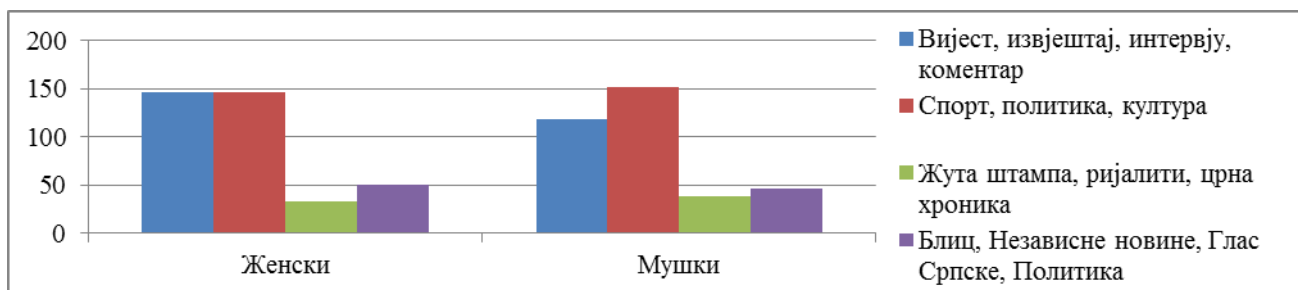
Табела 38



Графика 69

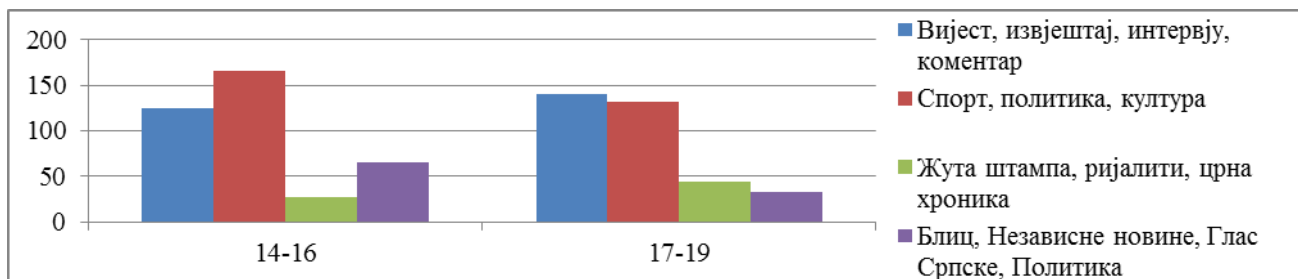
Највише испитаника се одлучило за одговор под б) 40,7% сматрајући да су новинарски жанрови у ствари рубрике са којима се свакодневно срећемо; спорт, култура, политика, мода.... 266 испитаника је тачно одговорило и показало да свега њих 36% зна шта су новинарски жанрови и зна их разликовати од остатка садржаја који се пласира путем медија. (Табела 38 и Графика 69)

Када је у питању пол испитаника видљиво је да су дјевојчице изједначене у знању и незнању, односно њих 39% зна шта су новинарски жанрови, док их 38,7% сматра да су то спорт, култура, политика... За разлику од њих мушки представници у већој мјери показују незнање, њих 42,8% сматрају рубрике новинарским жанровима. (Графика 70)



Графика 70

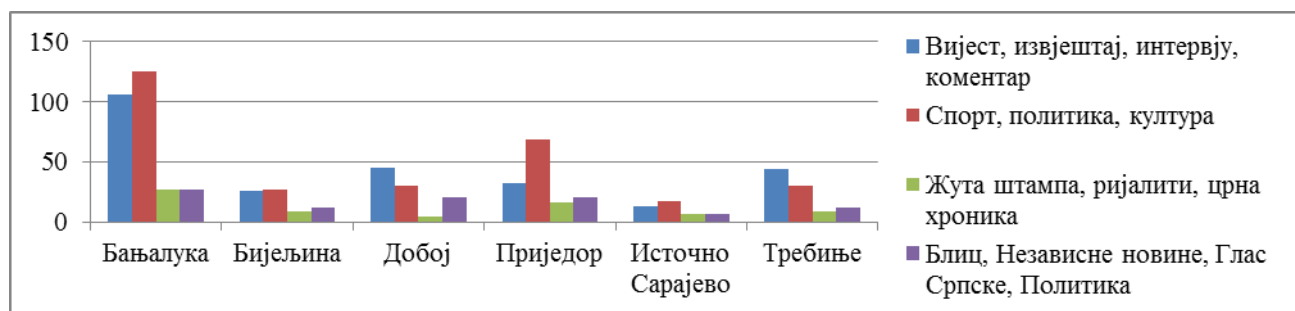
Старост испитаника показује да старији ученици, односно ученици завршних разреда у нашој анкети су ученици који знају одредити шта су новинарски жанрови, њих 40% не гријешу у одговору на ово питање. (Графика 71)



Графика 71

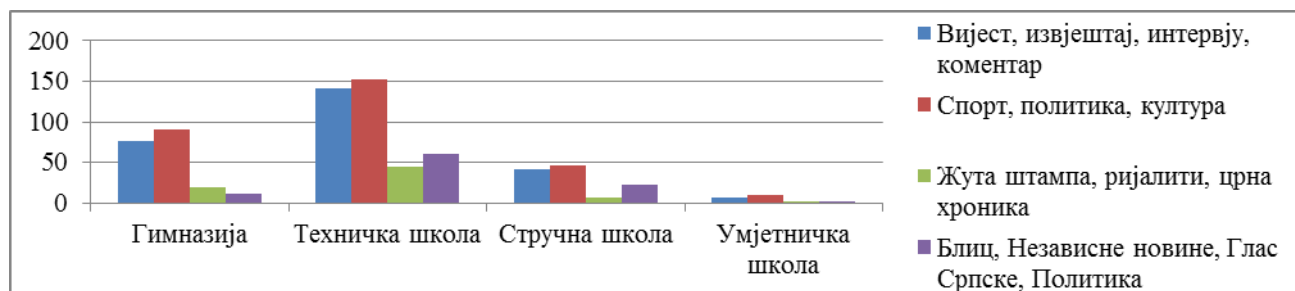
Мјесто живота такође показује одређена одступања од града до града. Најтачније одговоре дали су ученици добојских 45,5% и требињских школа 46,3%, те бањалучких школа

37,2%. Највише нетачних одговора биљежимо међу анкетираним ученицима у школама у Бањалуци 43,9%; у Приједору 50,4% и Источном Сарајеву 40,5%. (Графика 72)



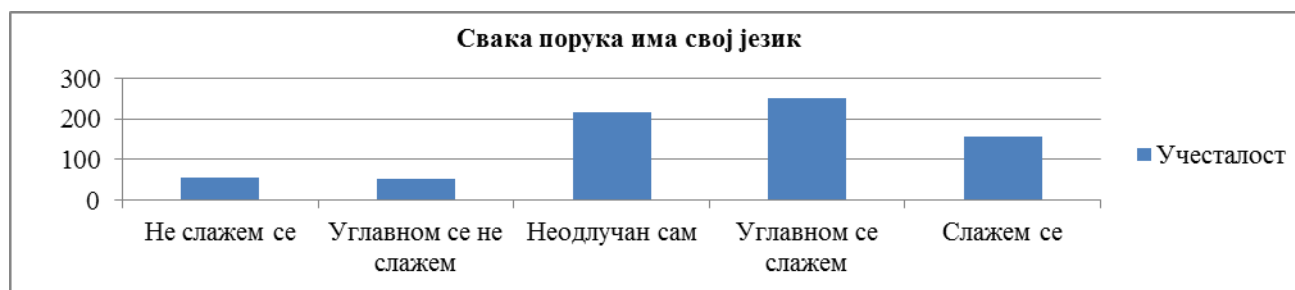
Графика 72

Према врстама школа имамо различите показатеље. Заједничко им је да ни у једној од школа нисмо имали генерално тачне одговоре на нивоу школе, у свакој је већи дио нетачних одговора. Што се тиче тачних одговора биљежимо у гимназијама 38,8%; у техничким школама 35,3%; у стручним 35,9% и умјетничким 35%. Једино је разлика то што је у гимназијама мање оних који су жуту штампу, ријалитије и црну хронику „прогласили” новинарским жанровима, док је у техничким и стручним школама више оних који називе дневних новина „сматрају” новинарским жанровима. (Графика 73)

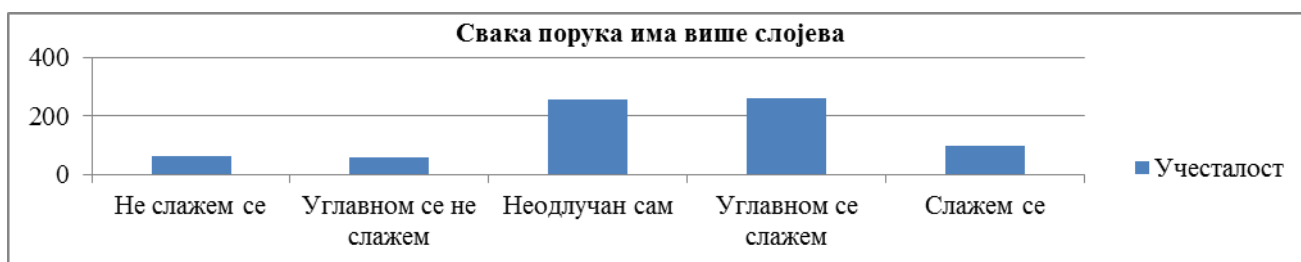


Графика 73

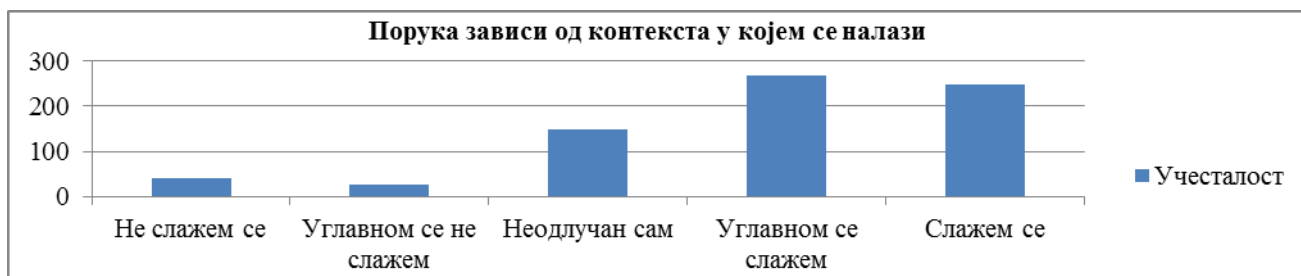
Питање 15: Исажите свој став према наведеним карактеристикама сваке медијске поруке.



Графика 74



Графика 75



Графика 76



Графика 77



Графика 78

Став који је изазвао највише неслагања јесте став: „Свака порука је атрактивна и забавна”, чак 28,6% испитаника је изразило своје неслагање са овом тврдњом, показавши на тај начин да су упознати са тим да су поруке све, само не атрактивне и забавне. Код исте тврдње биљежимо и највећи број одговора углавном се не слажем, њих 21,6%. У највећем броју су неодлучни 34,8% при исказивању става у вези са тврдњом да „свака порука има више слојева”, док се углавном слажу у највећем броју 36,5% у ставу да „порука зависи од контекста у коме се налази”. Тај став је истовремено став по којем се највећи број испитаника, њих 33,9% сасвим слажу. (Графике од 74 до 78)

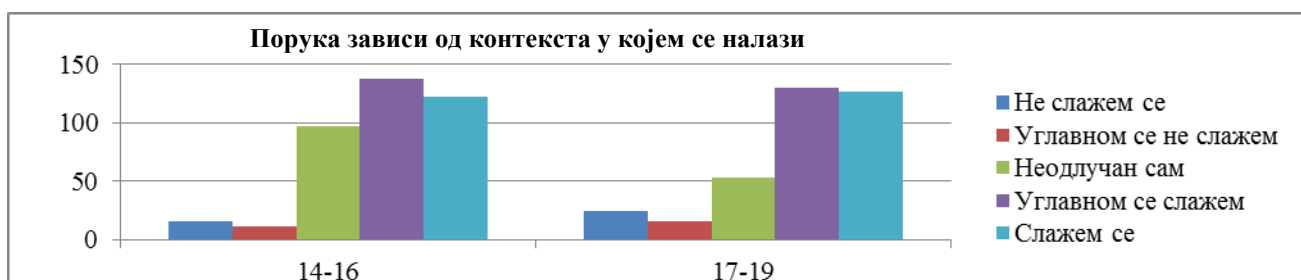


Графика 79

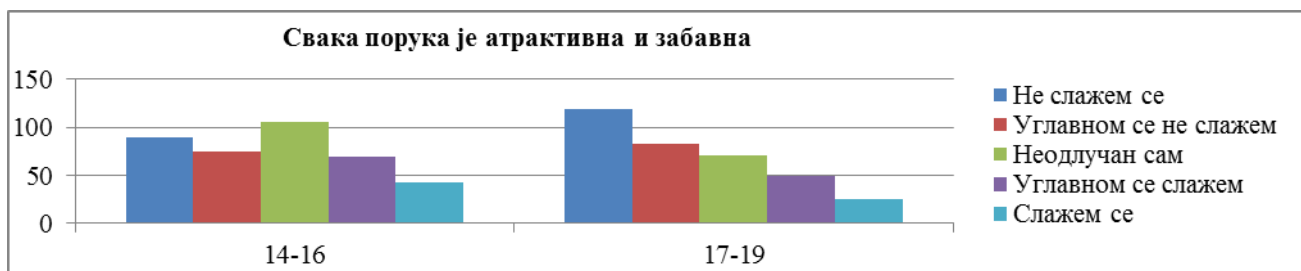
Уколико урадимо укрштања према полу испитаника, уочљиво је да се без обзира на полну припадност ништа битно не мијења у њиховим ставовима. (*Графика 79*)

Када је у питању старост испитаника, односно разред који похађају уочљиво је да на прва три става немају никаквог утицаја, међутим када је у питању мишљење поводом става четири „Порука зависи од контекста у којем се налази”, види се да се са повећањем броја година и разреда који похађају, смањује број неодлучних са 25% на 15%, док се повећава број оних који су сагласни са изнесеном тврдњом 36%. (*Графика 80*)

Такође, у ставу пет „Свака порука је атрактивна и забавна” старији испитаници су знатно мање неодлучни и јасни у мишљењу да се не слажу са изнесеним ставом. (*Графика 81*)

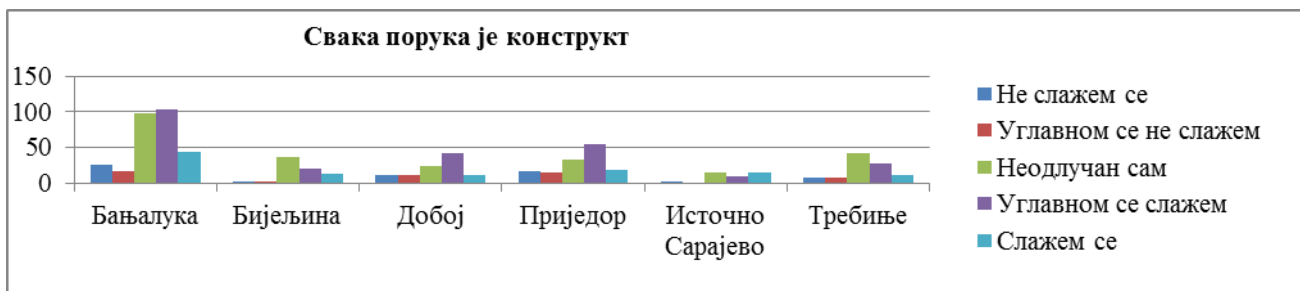


Графика 80

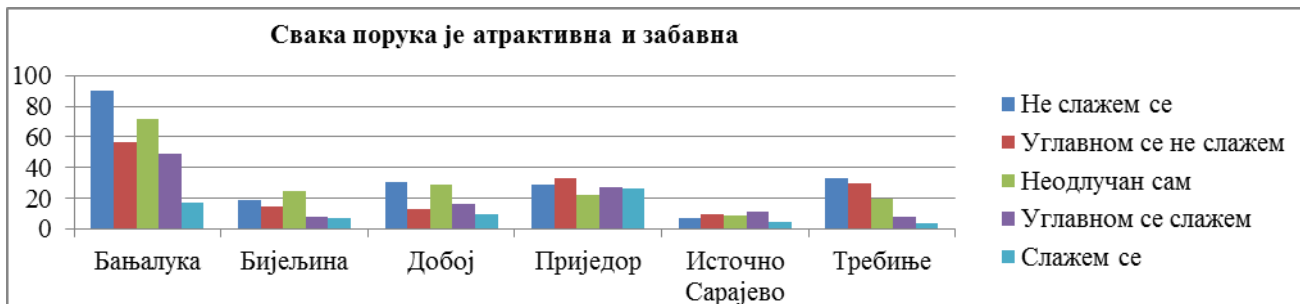


Графика 81

Мјесто боравка изгледа битно у ставу број три „Свака порука је конструисана”, јер можемо да уочимо да су испитаници у већим градовима, као што су Бањалука 15,1%; Приједор 13,9% и Добој 11% исказали врло јасно став да се углавном слажу, тако су они из мањих мјеста неодлучнији, као у Бијељини 48,6% и Требињу 43,2%, док је у Источном Сарајеву број неодлучних 35,7% и оних који се сасвим слажу са овом тврдњом 33,3% готово идентичан. (*Графика 82*)



Графика 82



Графика 83

Када је у питању утицај који врста школе чини на ставове испитаника, то је примјетно у тврдњама изнесеним у четвртном ставу „Порука зависи од контекста у којем се налази”, види се да је број оних који се слажу са овом тврдњом највећи у гимназијама 46,4%, док је у техничким 37% и стручним школама 36,8% већи број оних који се „углавном слажу” са изнесеном тврдњом. (Графика 84)

Такође, у ставу пет „Свака порука је атрактивна и забавна” свим школама, односно њиховим испитаницима је заједничко да се не слажу са изнесеном тврдњом, али с тим што је много већи број неодлучних у техничким школама 27,3%, него у гимназијама и стручним школама. (Графика 85)



Графика 84

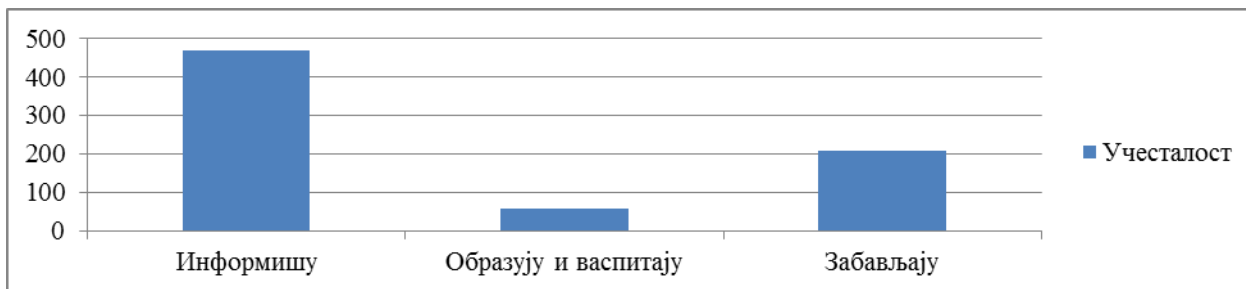


Графика 85

Питање 16: У чему се огледа позитиван утицај медија на вас?

У чему се огледа позитиван утицај медија на вас?	Учесталост	Процент
Информишу	468	63.93%
Образују и васпитају	57	7.79%
Забављају	207	28.28%
Тотал	732	100.00%

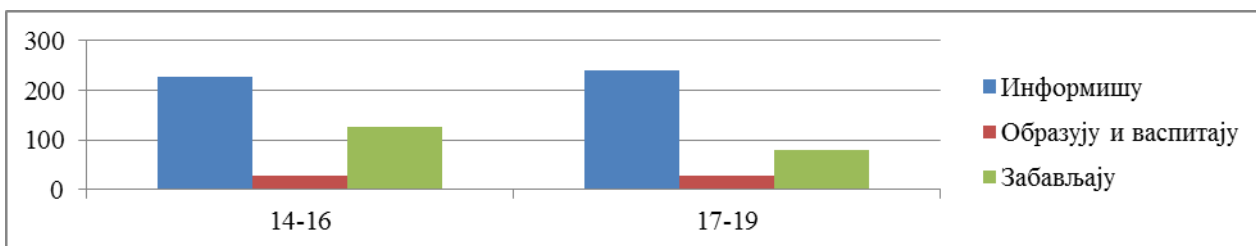
Табела 39



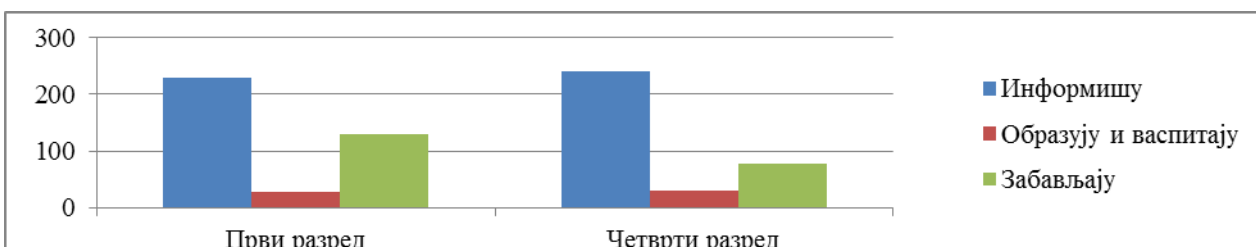
Графика 86

Највећи број испитаника су јединствени у ставу да се позитиван утицај медија огледа, прије свега, у томе што их они информишу, више од 60% испитаника је тога мишљења.

На тај њихов став никаквог утицаја немају ни пол, ни мјесто боравка, ни врста школе коју похађају, већ само старост испитаника. (Табела 39 и Графика 86) То се потврђује и у графикону којим смо извршили упоређивање са разредом који похађају. Што су испитаници старији медији их више информишу, а мање забављају, односно анкетирани ученици завршних разреда сматрају да се позитиван утицај медија огледа у информисању. (Графика 87 и Графика 88)



Графика 87

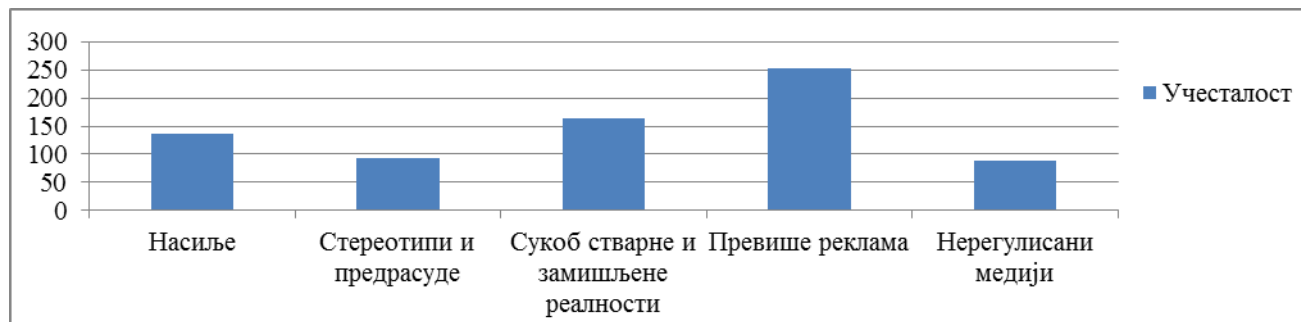


Графика 88

Питање 17: У чему се огледа негативан утицај медија на вас?

У чему се огледа негативан утицај медија на вас?	Учесталост	Процент
Насиље	136	18.58%
Стереотипи и предрасуде	93	12.70%
Сукоб стварне и замишљене реалности	163	22.27%
Превише реклама	252	34.43%
Нерегулисани медији	88	12.02%
Тотал	732	100.00%

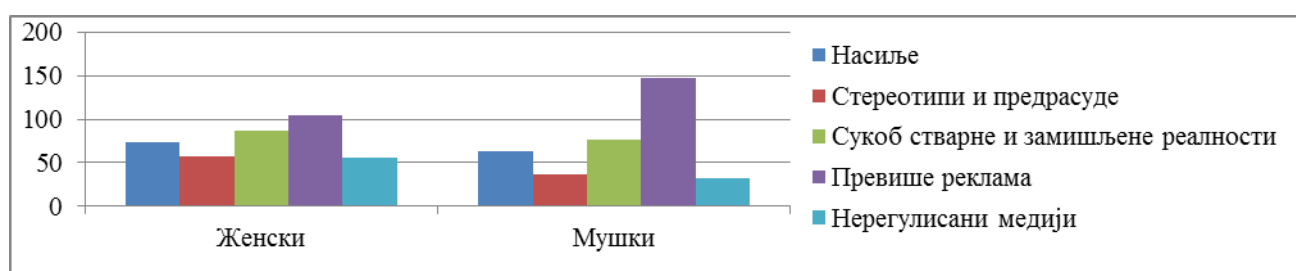
Табела 40



Графика 89

Према мишљењу наших испитаника, превише реклама је највећи негативан утицај медија који осјећају 34,4%; након тога слиједе сукоб стварне и замишљене реалности 22,3%; насиље 18,6%; стереотипи и предрасуде 12,7% и нерегулисани медији 12%. (Табела 40 и Графика 89)

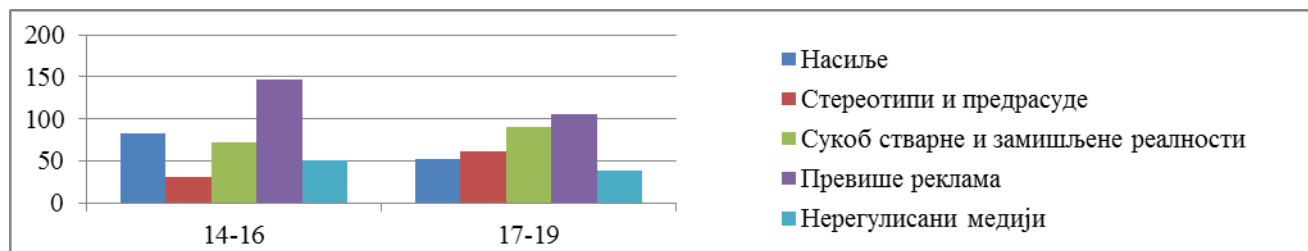
Оно што је уочљиво када се изврше укрштања са независним варијаблама јесте да се размишљања дјечака и дјевојчица јасно разликују. И једни и други су јединствени у ставу да им је превише реклама, али у различитом броју се изјашњавају за тај негативни утицај медија, дјечаци у проценту од чак 41,7%, док дјевојчице у проценту од 21,7%. Незнатне разлике у процентима биљежимо када су у питању остали негативни утицаји медија, код дјевојчица - сукоб стварне и замишљене реалности 23,1% и превелика количина насиља 19,4%, докле код дјечака биљежимо сукоб стварне и замишљене реалности 21,4% и превелика количина насиља 17,7% . (Графика бр 90)



Графика 90

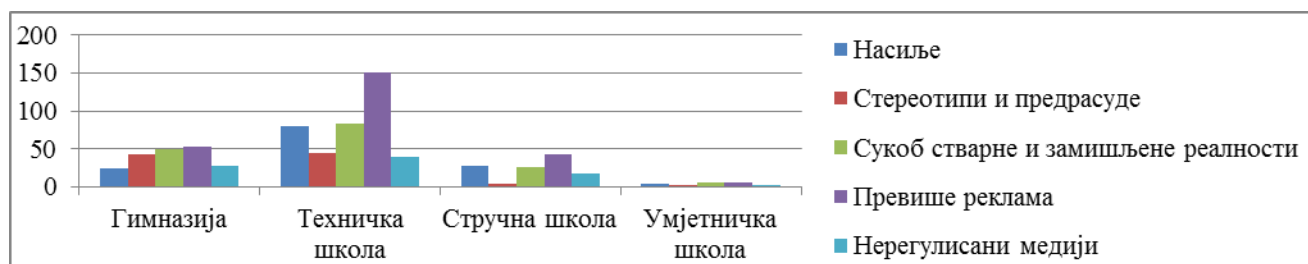
Када је у питању старост испитаника видљиво је да што су старији испитаници смањује се број оних којима су превише реклама и насиља главни негативни утицај медија,

већ се повећава број оних којима је то сукоб стварне и замишљене стварности 18, 8% на 26% и стереотипи и предрасуде 8% на 17%. (Графика бр 91)



Графика 91

Када упоредимо одговоре испитаника према врстама школа, уочавамо да им је свима заједничко то што су им рекламе „трн у оку”, али оно што се мора примјетити јесте да је то посебно изражено у техничким школама 37,8%; нешто мање у стручним 35,9%; док је најмање у гимназијама 27% у којима имамо ситуацију да се уз рекламе врло близу процентуално налазе и сукоб стварне и замишљене реалности 25% и стереотипи и предрасуде 21,4%. Такође, у техничким школама стереотипи и предрасуде су процентуално мало заступљени 11,3%; док су у стручним школама ти проценти готово занемариви 3,4%. (Графика 92)



Графика 92

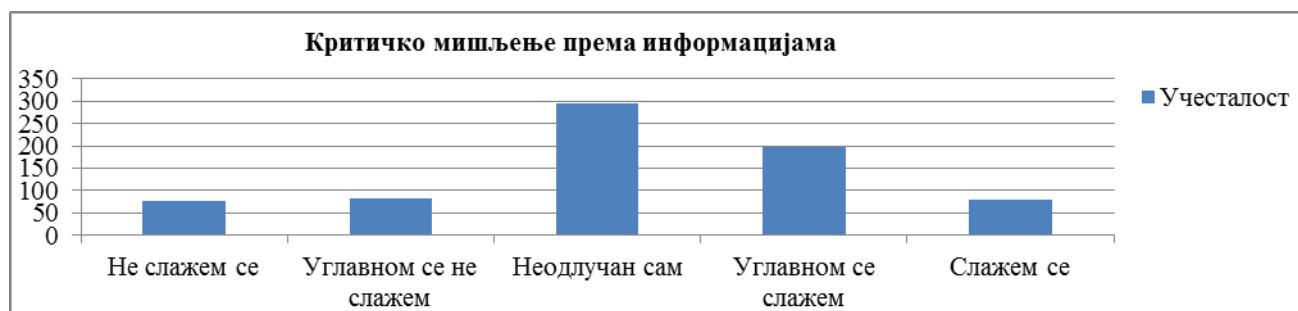
Питање 18: Шта је за вас медијска писменост?

Уколико понуђене одговоре распоредимо у двије групе: прву у којој се налазе тачни одговори и то понуђени под а, б, ц, д, е и нетачни одговори понуђени под е, ф, г, х имамо сљедећу ситуацију: без обзира на понуђене одговоре чињеница је да је највећи број неодлучних, чак и у дефинитиво најтачнијој тврдњи под а, 40,4% испитаника се тако изјаснило. То нам само потврђује да уопште не баратају дефиницијом медијске писмености. (Табела 41 и Графика 93) Број испитаника који се слажу са овом тврдњом без задршке и оних који се не слажу разликује се само у једном испитанику, односно 78 и 77 испитаника, тј. 10,7% и 10,5%. И код осталих понуђених одговора највећи број испитаника се одлучује за одговор „неодлучан сам” и то у свим тврдњама осим у понуђеном одговору б и д. У свим осталим одговорима број „неодлучних” испитаника је највећи број у понуђеним одговорима. 17,9% анкетираних сматра да је медијска писменост другачије схватање стварности од онога

што нам представљају медији, док њих 27,6% је и у том понуђеном одговору неодлучно. Највећи број испитаника углавном се слаже са тврдњом да је медијска писменост максимална способност кориштења медија како би дошли до жељених података 39,3%; као што и њих 26,4% погрешно медијску писменост изједначава са образовањем уз медије. Оно што посебно забрињава јесте податак да се 15,2% испитаника углавном, а 4,4% сасвим слажу да је медијска писменост вјеровање медијима и слици коју нам они пружају о друштву у којем живимо. (Графике од 94 до 100)

Критичко мишљење према информацијама	Учесталост	Процент
Не слажем се	77	10.52%
Углавном се не слажем	83	11.34%
Неодлучан сам	296	40.44%
Углавном се слажем	198	27.05%
Слажем се	78	10.66%
Тотал	732	100.00%

Табела 41



Графика 93



Графика 94



Графика 95



Графика 96



Графика 97



Графика 98



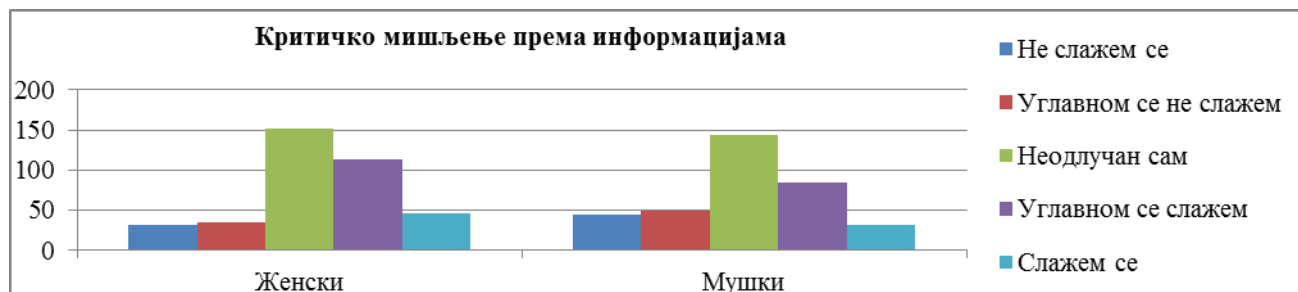
Графика 99



Графика 100

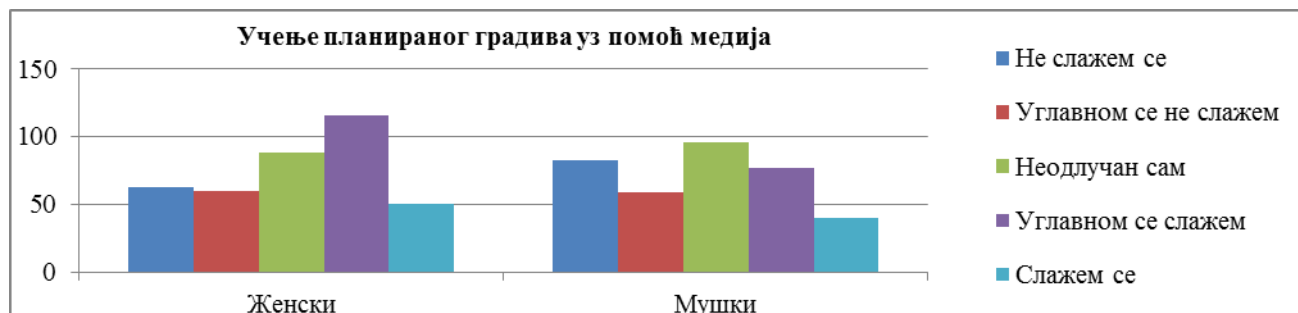
Након укрштања понуђених одговора са независним варијаблама, пол, старост, мјесто боравка и врста школе коју испитаници похађају добијамо врло занимљиве резултате.

Када је у питању пол испитаника, различити ставови су уочљиви у одговорима под а и г. Заједничка им је „неодлучност” у процентима од 40%, али код дјевојчица је уочљив много већи број одговора под слажем се 12,2%, што показује да је негативан тренд и неразумијевање медијске писмености ипак примјетније код средњошколаца, него код средњошколки. (Графика 101)



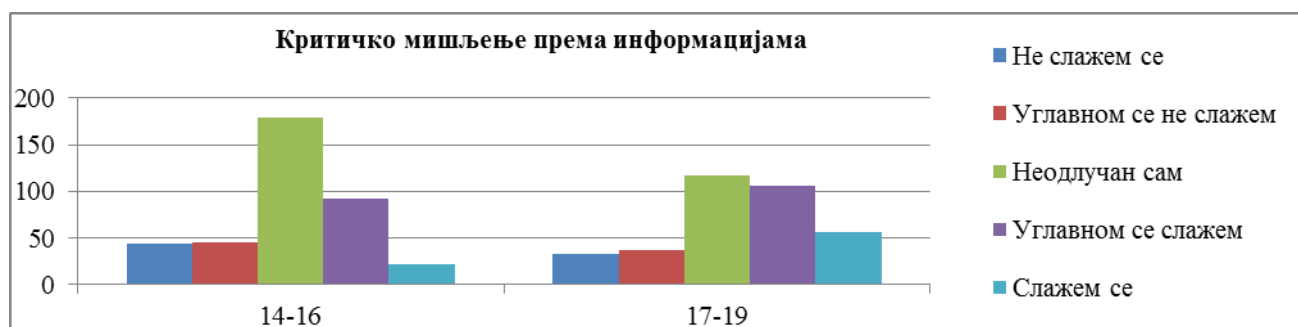
Графика 101

Међутим, код одабира одговора под ф, односно поимања медијске писмености као учења планираног градива уз помоћ медија, уочљиво је да је највећи број испитаница одговорио нетачно, односно углавном се сложио са понуђеном тврдњом 30,8%, док је код испитаника много већи број оних који се не слажу са понуђеним одговором 23,4%, као и број неодлучних 27%, наспрам тог броја код припадница женског пола који износи 23,3%. (Графика 102)



Графика 102

Када је у питању старост испитаника, у тврдњама под а, (са 5,7% на 16%) б, (са 14,4% на 21,8%) и ц (12,8% на 22,1%) уочљиво је да се број оних који се сасвим слажу повећава са повећањем година старости, док се број неодлучних смањује. (Графика 103, 104 и 105)



Графика 103

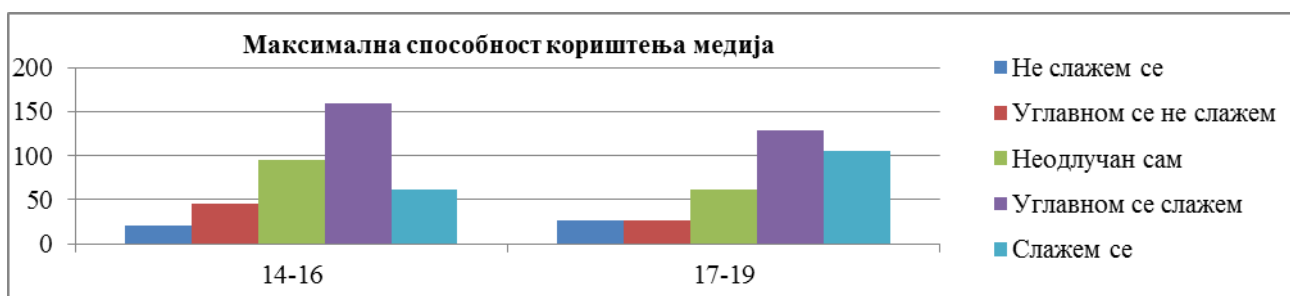


Графика 104



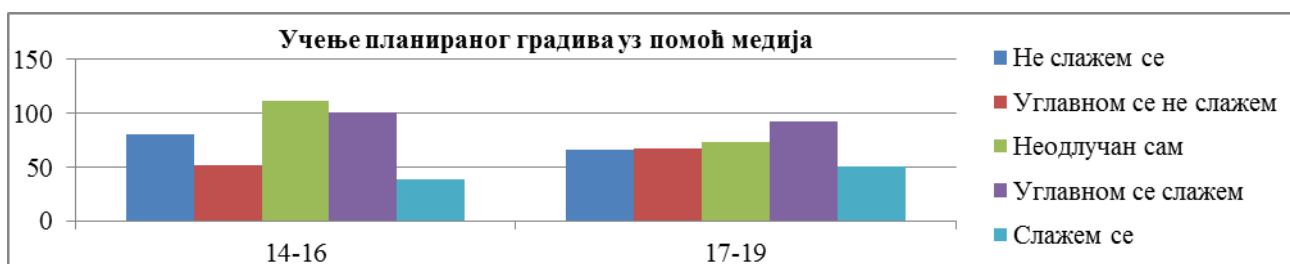
Графика 105

Однос према тврдњи под д показује да се број испитаника повећава у корист нетачне тврдње да је медијска писменост максимална способност кориштења медија, коју средњошколци сматрају тачном и сасвим се слажу са њом (од 16% на 30%). (Графика 106)



Графика 106

Слична тенденција је присутна и код понуђеног одговора под ф, који медијском писменошћу сматра учење планираног градива уз помоћ медија, што није тачано, међутим средњошколци у годинама старости између 17 и 19 се слажу са њом и број неодлучних се знатно смањује у корист оних који ову нетачну тврдњу подржавају (29% на 20%). (Графика 107)

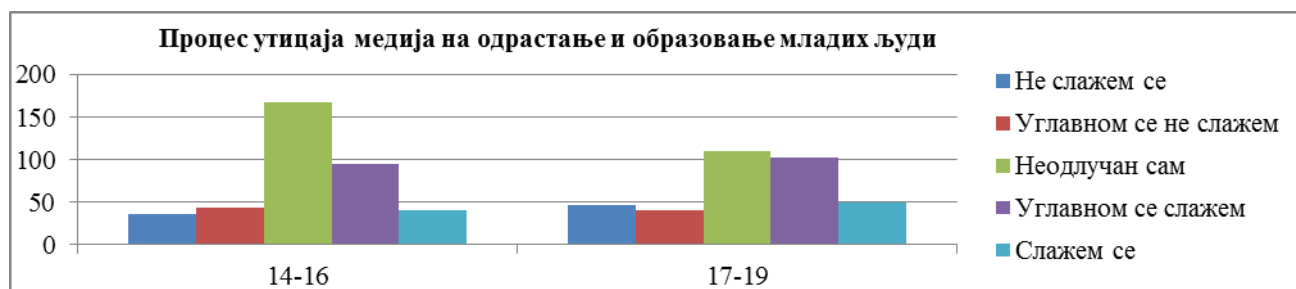


Графика 107

Оно што је утјешно јесте став према тврдњи под г, гдје имамо тенденцију да се са порастом година смањује број неодлучних (37,9% на 23%), а повећава број оних који се не слажу са ставом да је медијска писменост вјеровање медијима и слици коју нам они пружају о друштву у којем живимо (23% на 35,5%). Сличну ситуацију имамо и код става х, гдје се број неодлучних смањује (43,6% на 31,5%) у корист оних који се слажу са ставом да је медијска писменост процес утицаја медија на одрастање и образовање младих. (Графика 108 и Графика 109)

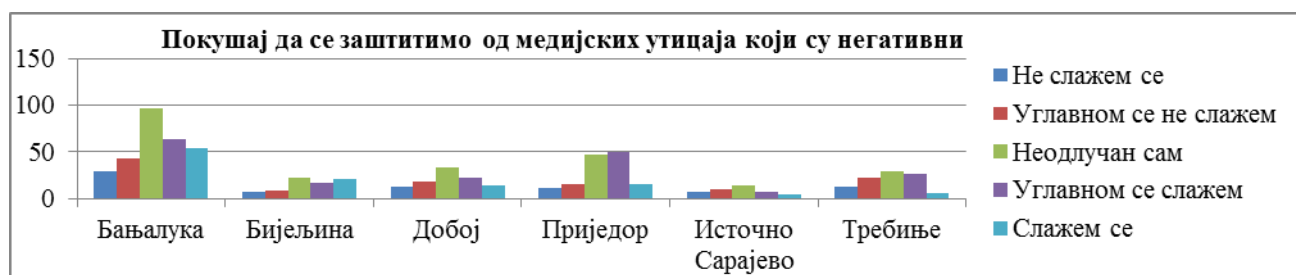


Графика 108



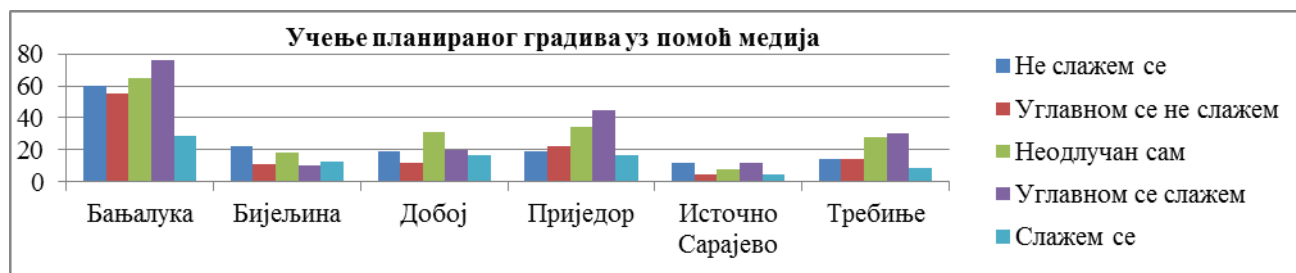
Графика 109

Када је у питању мјесто боравка наших испитаника, оно се показује значајним само у резултатима према ставовима е, ф, г. У ставу према е према којем медијску писменост схватамо као покушај да се заштитимо од негативних утицаја медија, уочљиво је да су у свим градовима неодлучни испитаници, осим у Приједору гдје имамо већи број оних који се углавном слажу 35,8%, од неодлучних 34,3%. У Бијељини је број оних кој су неодлучни и оних који се савим слажу са понуђеном тврдњом врло близу 29,7%, односно 28,4% испитаника, док је у Требињу 6,3% и Источном Сарајеву 9,5%, најмањи број оних који се слажу са овом тврдњом. (Графика 110)



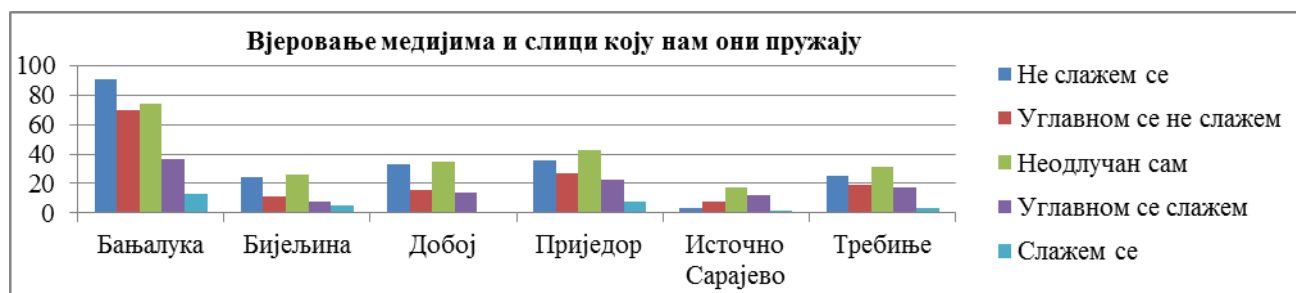
Графика 110

Занимљиве показатеље добијамо и када упоредимо ставове испитаника према тврдњи која изједначава медијску писменост и учење уз помоћ медија, што је најчешћа грешка са којом се срећемо. Средњошколци у Бањалуци 26,7%; Приједору 32,8% и Требињу 31,6% углавном се слажу са том тврдњом, мада их има и велики број неодлучних, док се само њихови вршњаци у Бијелини не слажу са њима 29,7%, а добојски средњошколци су у највећем броју неодлучни 31,3%. У Источном Сарајеву исти је број ученика који се углавном слажу и не слажу са понуђеном тврдњом 28,6%. (Графика 111)



Графика 111

Када је у питању одговор на став да је медијска писменост вјеровање медијима и слици коју нам пружају ту су бањалучки средњошколци врло одлучни у „не слагању” са датим ставом 31,9%, док су у осталим градовима РС по овом питању њихови вршњаци у највећем проценту неодлучни: Источно Сарајево 40%; Бијелина 35%; Добој 35,4% и Приједор 32,4%. Додатни аргумент који изазива забринутост због таквог става средњошколаца. (Графика 112)



Графика 112

Када је у питању врста школе коју испитаници похађају у највећем броју ставова је небитна, односно заједничка им је карактеристика да су неодлучни, осим у ставовима под ц, ф г. Када је у питању став под ц, уочљиво је да гимназијалци сматрају у већини да је медијска писменост разумијевање снаге медија и њиховог утицаја на нас 34,7%, док су ученици техничких 36,6%; стручних 30,8% и умјетничких школа 30% неодлучни. (Графика 113)



Графика 113

Када су у питању ставови на тврдњу под ф, уочљива је супротна тенденција, гимназијалци се у великом броју углавном слажу 30,1% и наравно гријеше, јер између медијске писмености и образовања уз медије стављају знак једнакости. За разлику од њих, колеге из техничких 26,6% и стручних школа 23,9% имају много више „неодлучних” одговора. (Графика 114)



Графика 114

Када је у питању вјеровање медијима и слици коју нам они стварају, гимназијалци се не слажу са тим ставом 36,2%; док међу испитаницима из техничких 32% и стручних школа 38,5% преовлађује неодлучан став. (Графика 115)

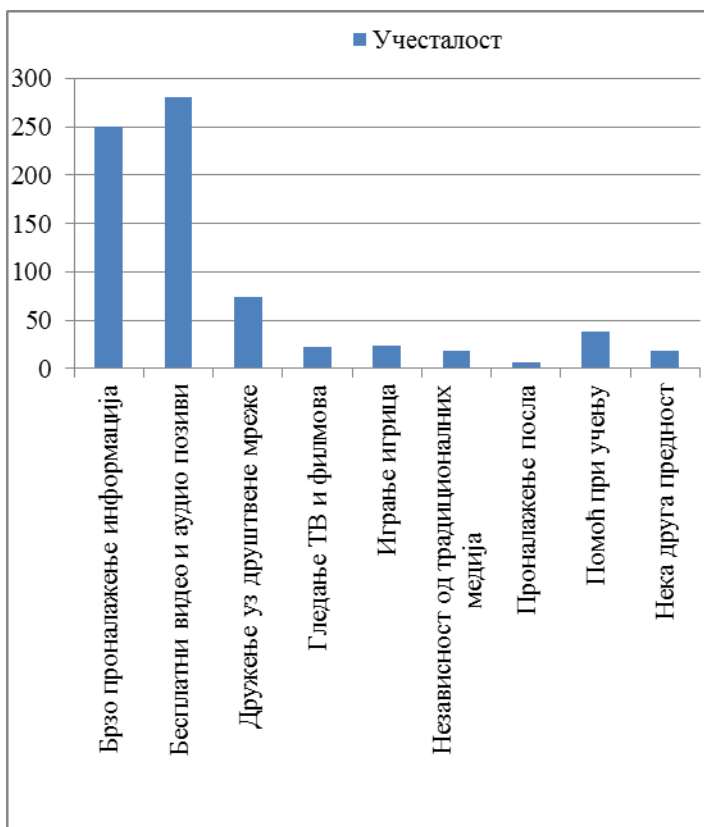


Графика 115

Питање 19: Која је највећа предност могућности да будете онлајн?

Која је највећа предност могућности да будете онлајн	Учесталост	Процент
Брзо проналажење информација	250	34.15%
Бесплатни видео и аудио позиви	280	38.25%
Дружење уз друштвене мреже	74	10.11%
Гледање ТВ и филмова	22	3.01%
Играње игрица	24	3.28%
Независност од традиционалних медија	18	2.46%
Проналажење посла	7	0.96%
Помоћ при учењу	38	5.19%
Нека друга предност	19	2.60%
Тотал	732	100.00%

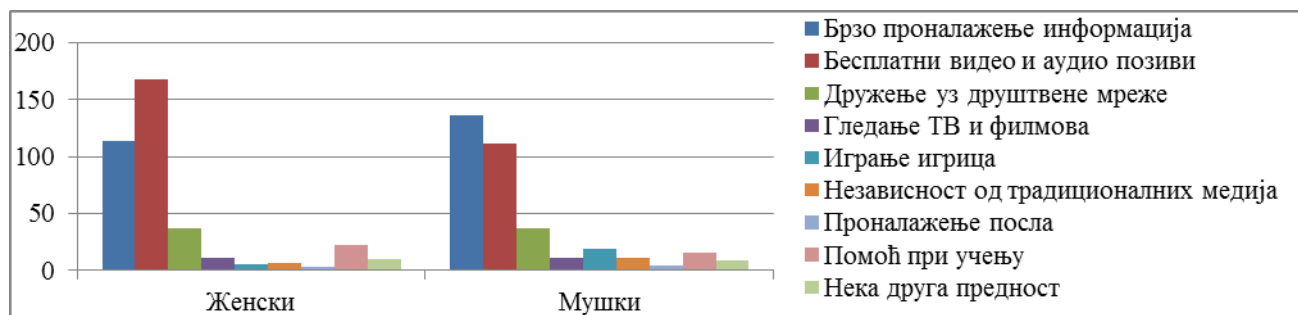
Табела 42



Графика 116

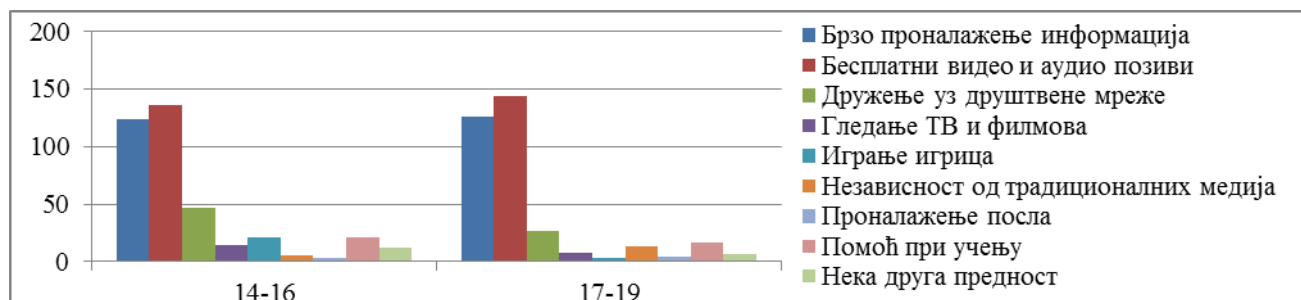
Највећи број испитаника сматра да је предност остати у вези са људима, користећи бесплатну верзију телефонских и видео позива, њих 38,3%; док нешто мањи број 34,2% сматра да је то брзо проналажење информација. (Табела 42 и Графика 116)

Када је у питању пол испитаника, разлике су уочљиве. Већи дио дјевојчица се одлучио за одговор остати у вези са људима 44,6%; док је већи дио дјечака за одговор брзо проналажење информација 38,3%. Занимљив податак јесте да се готово исти број и једних и других изјаснио за дружење уз друштвене мреже 9,8%; односно 10,4% и гледање тв и филмова 2,9% односно 3,1%; док је број дјечака који су се изјаснили за играње игрица као највећу предност могућности да буду онлајн 5,4% неупоредиво већи од броја дјевојчица 1,3%. (Графика 117)



Графика 117

Када је у питању старост испитаника оно што је очигледно јесте да што су старији све мање играју игрице, од 5,5% до 0,9%, а све су „сретнији” што им онлајн верзија пружа независност од традиционалних медија, од 1,3% до 3,7%. (Графика 118)



Графика 118

Питање 20: Која од понуђенх опција се односи на то с киме бисте подијелили наведене врсте информација, на примјер на Фејсбуку?

Покушавајући открити колико су корисници друштвених мрежа и нових медија свјесни свих опасности којима су изложени свакодневно, поставили смо им ово питање. Током самог процеса анкетирања кроз разговор са њима уочили смо да под појмом пријатељ на „фејсу” подразумевају све оне познате и непознате особе којима су прихватили захтјев за пријатељством на тој друштвеној мрежи. Тиме су њихови одговори више забрињавајући с обзиром да највећи број одговора управо подразумева ту одредницу, пријатељ на Фејсбуку. Тако имамо ситуацију да би своја мишљења у вези са људима, мјестима и вијестима њих 46,6% се изјаснило да би то подијелило са пријатељима, док 31% то не ради, а 8% би то подијелило јавно са било ким. (Графика 119)



Графика 119

Личне и фотографије својих пријатеља подијелили би у високом проценту 66,5% са пријатељима; док њих свега 11% то не ради; 8% то би учинило јавно, са било ким, а 11% то не би урадило, нити то ради. (Графика 120)



Графика 120

Највећи број њих би своје право име подијелио са пријатељима 44,8%, мада је у овом одговору и највећи број оних који би то јавно објелоданили чак 30%. Најмањи број њих се изјаснио у овом питању да то не ради, свега 9%. (Графика 121)



Графика 121

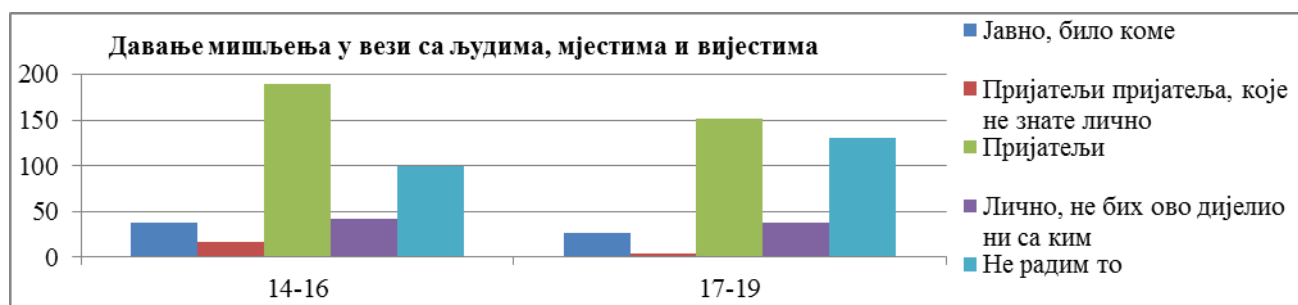
Своју тренутну локацију пријављивањем би најмањи број испитаника открио јавно 6%; док се њих 46% изјаснило да то не ради, а трећина би их ту локацију открила пријатељима. 15% би ову информацију задржало за себе, што у збиру са онима који то не раде, даје проценат већи од 60% што је информација која је ипак утјешна. (Графика 122)



Графика 122

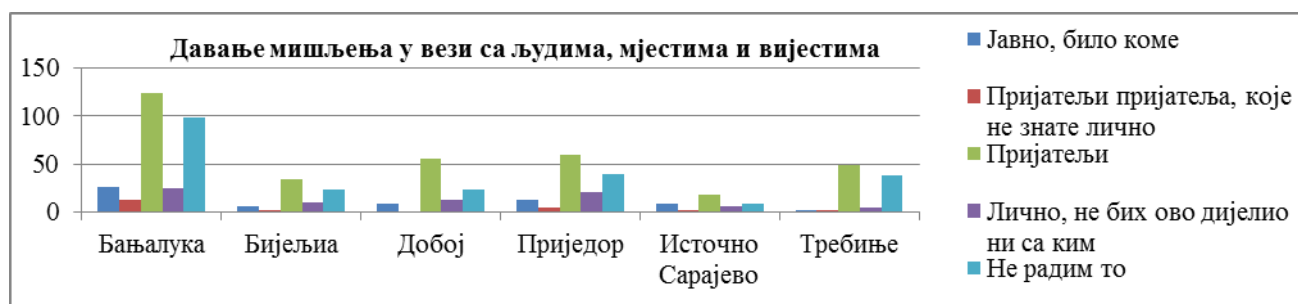
Упоређујући мишљења испитаника према полу, дошли смо до закључка да полна припадност не одређује ставове испитаника, односно без обзира да ли се ради о ученицима или ученицама одговори на ово питање су идентични.

Када је у питању старост ту имамо ситуацију да број година утиче на одговоре само у првом случају, односно на давање мишљења у вези са људима, мјестима и вијестима, гдје се проценат оних који то раде са пријатељима 43,6%, смањује у корист оних који то не раде, 37,2%. (Графика 123)



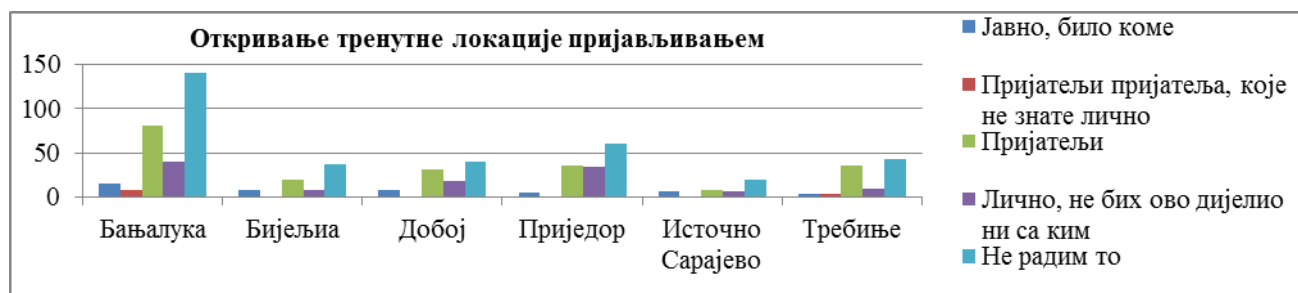
Графика 123

На ставове по питању мјеста боравка, уочавамо да утиче на прву одредницу и то тако да је у свим градовима заједничка карактеристика да ту врсту информација дијеле са пријатељима у највећем проценту, нешто мањи број је оних који то не раде по свим мјестима гдје смо радили анкету. Једина разлика је што у већим градовима Бањалука 4,2% и Приједор 2,9% имамо и оне испитанике који би то подијелили јавно и са пријатељима својих пријатеља, које не познају лично, док у мањим градовима не биљежимо ту врсту реакције или ако је има у занемарљивом је проценту. (Графика 124)



Графика 124

Међутим, у одговору на четврти упит, откривање тренутне локације „пријављивањем” уочљиво је да се у највећем граду Семберије, Бијељини, највећи број изјаснио да то не ради 50%, оставивши утисак да су најсвјеснији опасности која може произаћи из таквог понашања, али ту имамо и највећи број оних који би ту информацију објавили јавно, било коме 10,8%. (Графика 125)



Графика 125

Када је у питању врста школе коју испитаници похађају, у одговорима под два и три уочљив је утицај те варијабле, јер видимо да је у техничким школама много већи број оних који би јавно дијели своје и фотографије својих пријатеља 10,5%, као и у умјетничкој школи

гдје је тај проценат два пута већи. Истовремено висок је и проценат оних који би то оставили само за личну употребу 8,3%. (Графика 126)



Графика 126

Такође, у ставу с ким би подијелили своје право име гимназијалци би то урадили јавно, у великом проценту 34,7%; док мали број њих се одлучио за опцију не радим то, 7,7%. У техничким 9% и стручним школама 12% много је већи проценат оних који су се одлучили за опцију не радим то и не бих ово дијелио ни са ким. (Графика 127)



Графика 127

Питање 21: Исажите свој став према наведеним тврдњама!

Прва тврдња гласи: „Требало би да могу слободно рећи и учинити шта хоћу онлајн”. Број оних који се углавном слажу и оних који се сасвим не слажу са овом тврдњом разликују се у 0,4 процента, 25% и 25,4% односно три испитаника доприносе већем проценту оних који се углавном слажу са овом тврдњом. Већи је проценат оних који се углавном не слажу 19%, од оних који се сасвим слажу 13%. Очигледно да је за наше испитанике онлајн симбол слободе и само мали број њих, свега 17% је неодлучно када је ова тврдња у питању. Збирно гледано већи дио њих се не слаже са овом тврдњом, њих 44 %, док их се 38% слаже. (Графика 128)



Графика 128

Друга тврдња „Сви би требало да могу слободно рећи и учинити све што желе онлајн” има највећи проценат одговора под ставом углавном се слажем 23,6% и под ставом не слажем се 23,1%. Одговори испитаника упућују на то да су врло подијељени у ставу да се слажу или не и да је разлика међу њима заиста у малом броју исказана. Односно укупан проценат оних који се не слажу са изнесеном тврдњом јесте 42,9% док је збир оних који се слажу 40,4%, што су резултати који су врло слични онима из претходне тврдње, што нас тјера на закључак да наши испитаници колико сматрају да требају имати слободу за своје ставове онлај, тако мисле да и други корисници требају имати право на исто. (Графика 129)



Графика 129

Трећа тврдња: „На интернету треба да буде регулисано оно што може да се покаже и напише на мрежи”. Више од трећине испитаника 35,7% се слаже са тим и више од трећине 31,1% се углавном слаже, тако да код овога питања није било превише подјела. (Графика 130)



Графика 130

Тврдња „Интернет је за људе попут мене” има највиши проценат неодлучних, што је прилично изненађујуће 29,4%, мада више од половине испитаника, њих 51% сасвим и углавном се слаже са овом тврдњом. (Табела 43 и Графика 131)

Интернет је за људе попут мене	Учесталост	Процент
Не слажем се	77	10.52%
Углавном се не слажем	67	9.15%
Неодлучан сам	215	29.37%
Углавном се слажем	202	27.60%
Слажем се	171	23.36%
Тотал	732	100.00%

Табела 43



Графика 131

Тврдња пет „Корисници интернета морају бити заштићени од непримјереног и увредљивог садржаја” има највећи број потпуног подржавања од стране испитаника 59,3%, од свих тринаест понуђених изјава. Уз оне који се углавном слажу њих 21,7%, заједно чине проценат од 81, што је најбољи показатељ. (Графика 132)



Графика 132

Ставови забиљежени на сљедећу тврдњу: „Докле год интернет пружа добре сајтове небитно је ко је власник сајтова или како су финасирани”, показује колико су наши испитаници незаинтересовани и неинформисани ко су власници сајтова, односно чији интерес стоји иза садржаја који се пласирају на сајтовима. Највећи број њих се углавном слаже и сасвим слаже, заједно тај проценат чини 48,2% испитаника, према сасвим малом проценту оних који се не слажу са оваквом изјавом, њих 28,9%. Велики је број неодлучних 23%, мада је посебно забрињавајућа помисао да се било ко по овоме питању може изјаснити као неодлучан. (Графика 133)



Графика 133

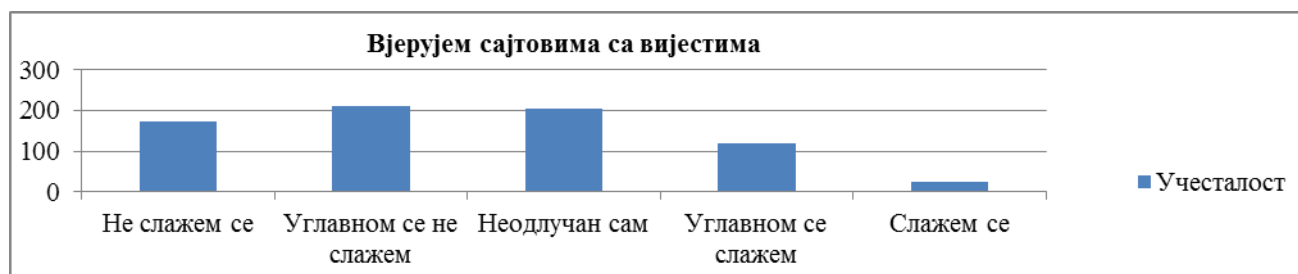
Сљедеће четири тврдње односе се на повјерење које испитаници имају према различитим креаторима порука којима имају приступ онлајн, прије свих сајтови са вијестима, друштвене мреже или апликације, званична саопштења на Владиным сајтовима и повјерење према сајтовима и апликацијама преко којих су куповали у вези са личним

подацима које су им морали дати. Заједничка карактеристика одговора на сваку од ових тврдњи јесте неповјерење које испитаници имају, односно највећи број одговора не слажем се и углавном се не слажем. Посебно је то изражено код одговора на тврдње:

- када посјетим сајтове друштвених мрежа или апликације (Facebook, LikedIn, Instagram, Twitter...) вјерујем шта сам прочитао/ла или погледао/ла (53,3%) (Графика 134)
- када посјетим сајтове са вијестима или апликације, вјерујем шта сам прочитао/ла или видио/ла, (52,3%) (Графика 135)
- вјерујем сајтовима преко којих сам куповао/ла да су моји лични подаци безбједни код њих, (50%) (Графика 136)
- вјерујем Владиным сајтовима када званично објаве саопштење о неким значајнијим дешавањима, (42,2%) (Графика 137)



Графика 134



Графика 135



Графика 136



Графика 137

Оно што је јако уочљиво у овим одговорима је број неодлучних испитаника. Највише их је у одговору на трећу тврдњу, повјерење према Владиным званичним саопштењима, 29,4%; сајтови са вијестима 27,9%; повјерење у безбједност личних података 27,3% и сајтови друштвених мрежа и апликације 26%. (Графике 134, 135, 136, 137)

Више од половине испитаних сматра исправном изјаву „корисник би требало да пријави увредљиве садржаје на сајту” тачном, њих 50,3%. Углавном се слаже 22,7%, док је неодлучних 14%. (Графика 138)



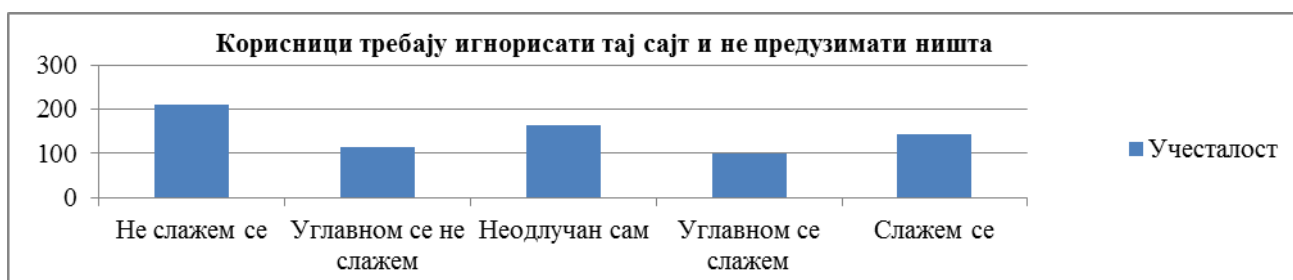
Графика 138

Мањи проценат оних који сматрају сљедећу тврдњу тачном, њих, 32,4% , али много више неодлучних 23,6% биљежимо у изношењу става на тврдњу: „Корисници би требало да престану да користе веб сајт, уколико на њему има увредљивих садржаја”. Готово 11% испитаних се не слаже са овом тврдњом и ако им збројимо и оне који се углавном не слажу добијемо проценат од готово 20%. (Графика 139)



Графика 139

Забрињавајућа чињеница коју нам откривају одговори на сљедећу тврдњу која гласи: „Корисници требају игнорисати увредљив садржај и не предузимати никакве радње”, јесте да се чак 19,7% испитаника сасвим слаже, а њих 13,7% углавном се слаже. Заједно ови проценти дају нам износ од 33,4% средњошколаца који сматрају да не требају ништа предузимати против увредљивих садржаја. Процент оних који сматрају да треба нешто предузети, односно који се не слажу са овом тврдњом износи 44 %. Број неодлучних је такође велики 22,5%. (Графика 140)



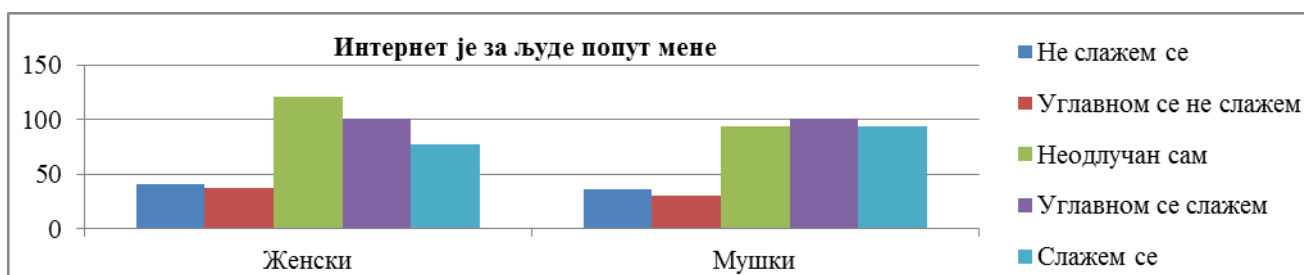
Графика 140

Испитујући утицај пола на ставове испитаника, долазимо до занимљивих података. У ставу три, регулација садржаја на мрежи, дјевојчице су много јасније у исказивању позитивног става према овој тврдњи 39,8%, за разлику од својих колега, који подржавају ову тврдњу, али их има много неодлучних 25,9% и оних који се углавном слажу 29,3%. Такође, међу дјечацама је много више оних који се не слажу са тврдњом да интернет треба бити регулисан 7,9%. (Графика 141)



Графика 141

Када је у питању тврдња „Интернет је за људе попут мене”, највећи број дјевојчица је неодлучан чак 32%, док је знатно мањи проценат оних које се слажу 20,4%. Код дјечака проценат неодлучних и оних који се слажу са тврдњом је идентичан 26,5%. Међу дјечацама је највећи проценат оних који се углавном слажу 28,5%. (Графика 142)



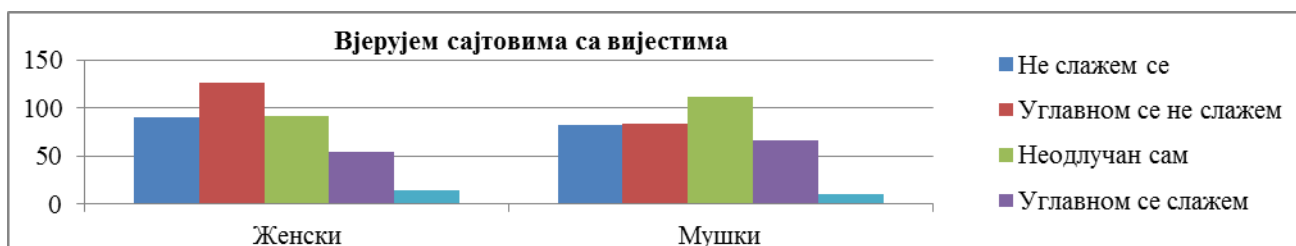
Графика 142

Различити ставови посебно долазе до изражаја на тврдњи „Небитно је ко је власник сајта или ко га финансира”, дјевојчице су у већој мјери неодлучне 24,1% и углавном се слажу 26%, док су дјечаци мишљења да је то тачно и сасвим се слажу 25,9% и углавном слажу 25,4%. (Графика 143)



Графика 143

Дјевојчице много мање вјерују сајтовима са вијестима или апликацијама, за разлику од дјечака који су у највећем броју неодлучни 31,5% и у много већем броју се углавном слажу 18,6%. (Графика 144)



Графика 144

Када је у питању повјерење према Владиним сајтовима и саопштењима, средњошколци, 28,5% и средњошколке 30,2% су у истом проценту неодлучни, с тим што су дјечаци неповјерљивији и то у великој мјери, односно не слажу се 26,8%. (Графика 145)



Графика 145

Када је у питању тврдња „Корисници требају престати користити веб сајт уколико има увредљив садржај”, дјевојчице су ту врло јасне рекле да се слажу 39,8% и углавном слажу 22,8% са том тврдњом, за разлику од дјечака код којих је став слажем се, углавном се слажем и неодлучан уједначен и разликује се у два процента, од 24,5% - 27%. (Графика 146)



Графика 146

Такође и код изношења става на тврдњу „Корисници требају игнорисати тај сајт и ништа не предузимати”, дјевојчице се у највећем броју не слажу 31%, док је код мушког дијела испитаника број оних који се не слажу и неодлучних идентичан 25,9%. (Графика 147)



Графика 147

Када је у питању старост испитаника, евидентна је тенденција да се са порастом година смањује неодлучност, а расте неповјерење или повјерење. То је уочљиво и у тврдњи: „Сви би требало да могу слободно рећи и учинити све што желе онлај”, гдје је видљива разлика у ставовима млађих и старијих испитаника. Док се први углавном слажу 26,1% и неодлучни су 20,4% у вези са наведеном тврдњом, дотле њихове старије колеге не слажу се 26,6% и у најмањем проценту су неодлучни 13,5%. (Графика 148)



Графика 148

Идентична ситуација је и у тврдњи у вези са регулацијом интернета, гдје проценат оних који подржавају ову тврдњу драстично расте, од 31% на 40% и то захваљујући јаком смањењу броја неодлучних испитаника, 26% на 16%. (Графика 149)



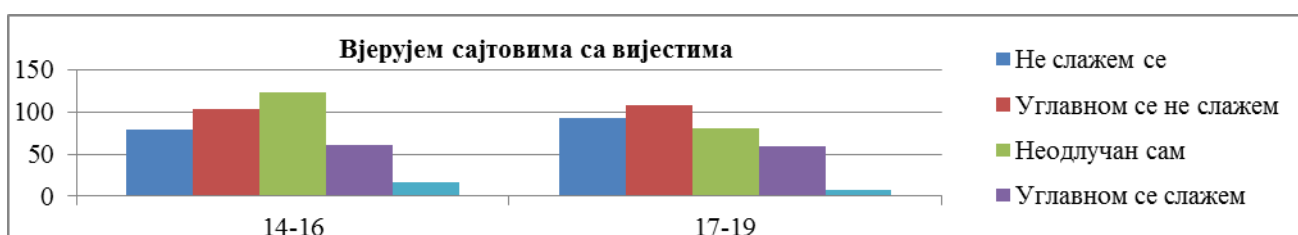
Графика 149

И код тврдње да није битно ко су власници сајтова и како се финансирају, старосна доб показује утицај на резултате. Млађи испитаници се углавном слажу са овом тврдњом 26,9% или су неодлучни 26,6%, док мањи број њих исказује своје неслагање 10,4%. У старијој старосној скупини број оних који се слажу се повећава 25,5% као и број оних који се не слажу са том тврдњом 17,2%, док се број неодлучних смањује 18,9%. (Графика 150)

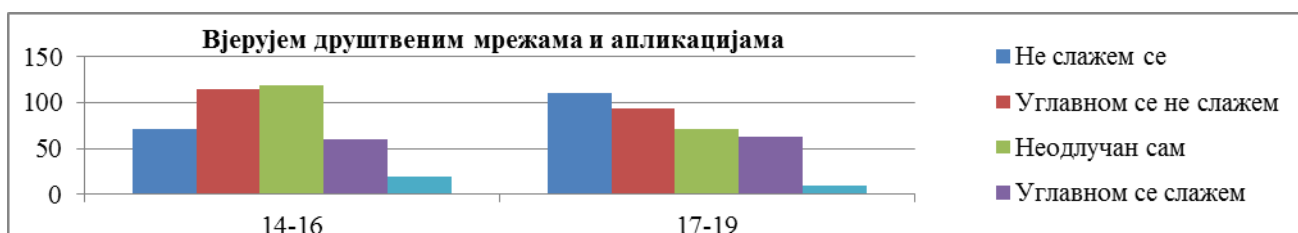


Графика 150

Исказани ставови на тврдње у вези са повјерењем сајтовима са информацијама и вијестима, те сајтове друштвених мрежа и апликације, потврђују став са почетка текста, а то је да са повећањем броја година, расте неповјерење. Број неодлучних се знатно смањује, од 32% на 23%, у циљу повећања оних који се не слажу са тврдњом, од 20,6% на 26,6% или се углавном не слажу од 26,9% на 30,9%. (Графика 151 и Графика 152)

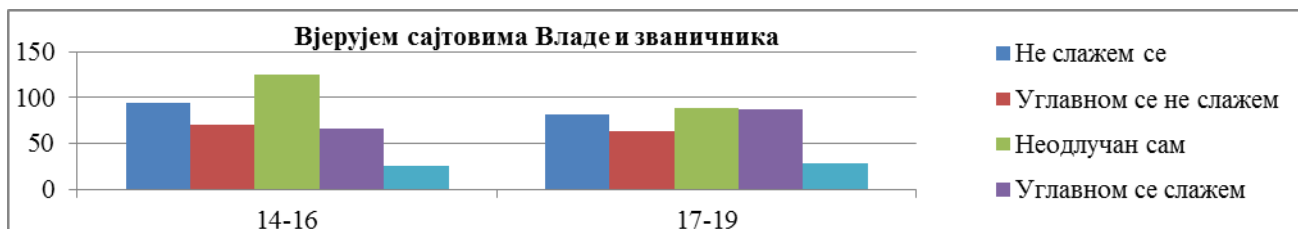


Графика 151



Графика 152

Међутим, за разлику од набројаних сајтова и апликација, повјерење према Владициним сајтовима и званичним саопштењима, код старијих средњошколаца расте. Високи проценат неодлучних, од 32,9% се смањује на 25,5%, у корист оних који се углавном слажу са изнесеном тврдњом, 25,2%. (Графика 153)



Графика 153

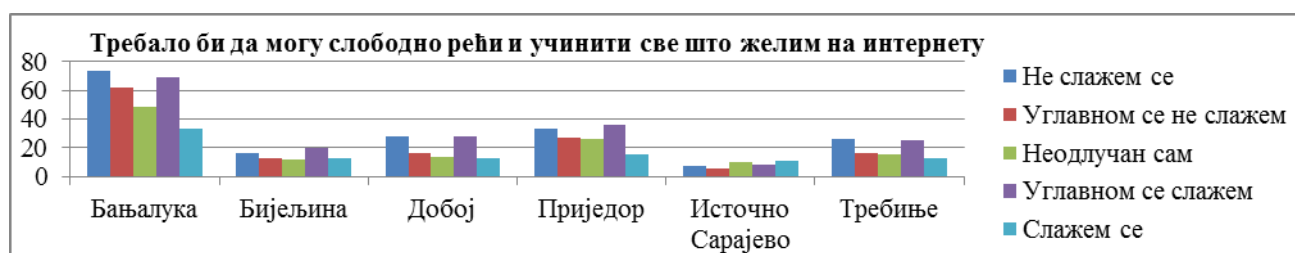
Када је доб у питању, свакако треба нагласити и пораст одговорности који се дешава код ових младих људи, чија неодлучност у првом разреду средње школе прераста у завршном разреду у врло одговоран став, када је у питању тврдња да „Корисници требају игнорисати увредљив садржај и ништа не предузимати”. Број неодлучних се јако смањује од

27% на 17%, а повећава број оних који се не слажу 32,1% и углавном не слажу од 11,5% на 20%. (Графика 154)



Графика 154

Мјесто боравка утиче на тај начин што су видљиве разлике у одговорима испитаника у зависности од тога у којем граду им је мјесто боравка. У одговору на тврдњу „Требало би да могу слободно рећи и учинити шта хоћу онлајн”, евидентно је да се највећи број Бањалучана не слаже са изнесеним ставом 25,6%, док су одмах иза њих они који се углавном слажу и разлика је у свега једном проценту 24,2%. У Добоју је идентичан број оних који се не слажу и оних који се углавном слажу 28,3%, док је у Требињу за само једно изјашњење више оних који се не слажу 27,4%. У Бијељини је већи број оних који се углавном слажу 27%, у Источном Сарајеву сасвим се слажу 26,2%. (Графика 155)



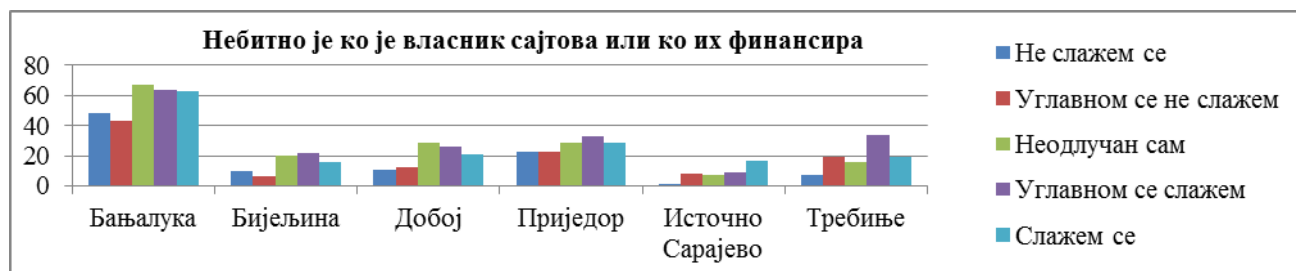
Графика 155

Такође, у изношењу ставова по тврдњи „Сви би требало да могу слободно рећи и учинити све што желе онлајн”, слична је ситуација као у претходно наведеном примјеру. Највећи број бањалучких средњошколаца се углавном не слажу са изнесеном тврдњом 22,1%, а исти број су они који се углавном слажу са тим ставом 22,1%. У Бијељини је највећи број неодлучних 27%, у Добоју и Требињу се не слажу са изнесеним ставом 30,3%, односно 26,3%, док у Источном Сарајеву највећи број испитаника се слаже и углавном подржава „бескрајну” онлајн слободу 23,8%. (Графика 156)



Графика 156

Када је у питању став према тврдњи да је небитан власник сајта или финансијер, сви средњошколци се слажу или углавном слажу са тим ставом, осим у Бањалуци 23,5% и Добоју 29,3%, гдје су у највећем проценту неодлучни. (Графика 157)



Графика 157

Када је у питању повјерење које наши испитаници имају према друштвеним мрежама и Владиним сајтовима и званичним саопштењима приједорски средњошколци су далеко најнеповјерљивији и према друштвеним мрежама 29,9% и према владиним сајтовима 25,5%. Бањалучани су неповјерљиви према друштвеним мрежама 24,9%, али неодлучни када су питању Владини сајтови 30,5%, за разлику од Добојлија 35,4%, Бијељинаца 33,8% и Сарајлија 21,4% који су неповјерљиви исто и према једнима и према другима. Требињски средњошколци не вјерују друштвеним мрежама 28,4%, док Владиным сајтовима и саопштењима вјерују 28,4%. (Графика 158 и Графика 159)

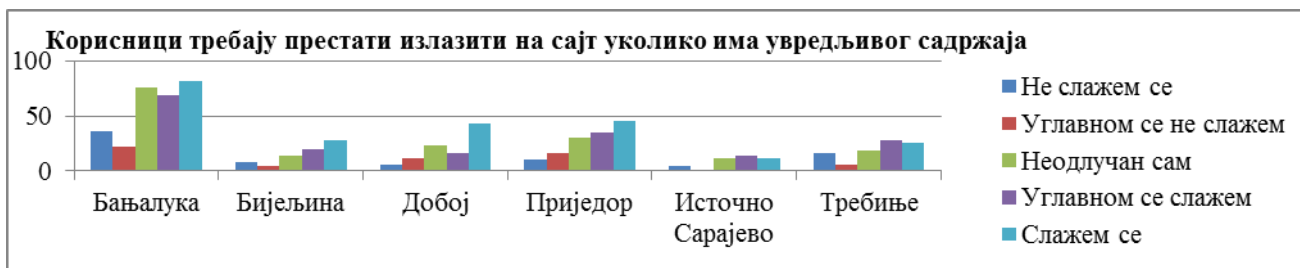


Графика 158

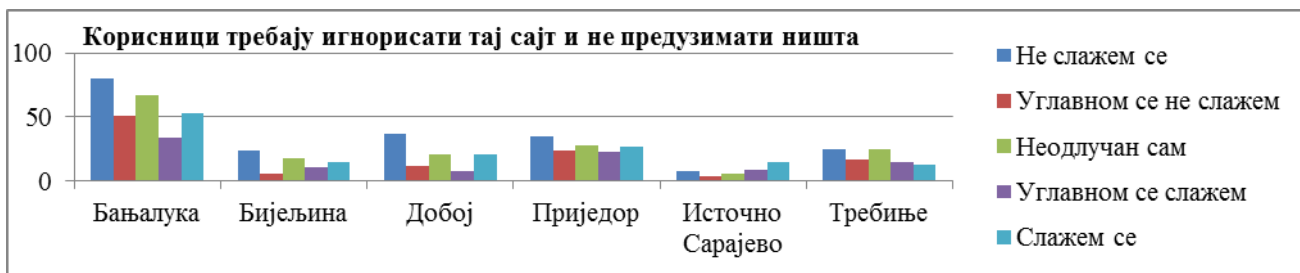


Графика 159

Ставови испитаника дати по питању тврдњи „Корисници требају престати излазити на сајт уколико има увредљивог садржаја” и „Корисници требају игнорисати тај садржај и не предузимати ништа” показују јединствен став средњошколаца да на такав сајт треба престати излазити. Када је у питању друга наведена тврдња не слажу се са ставом да треба игнорисати тај садржај и ништа не предузети. Једино се средњошколци из Источног Сарајева слажу са наведениом тврдњом 35,7%. (Графика 160 и Графика 161)

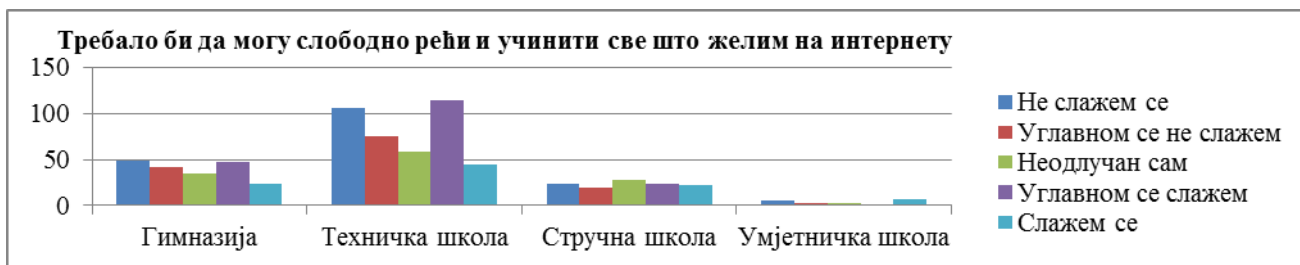


Графика 160



Графика 161

Када упоредимо резултате испитаника у зависности од врсте школе коју похађају, када је у питању прва тврдња „Требало би да могу слободно рећи и учинити шта хоћу онлајн”, добијамо сљедеће резултате: гимназијалци се углавном слажу са овом тврдњом 24% иако је свега један више испитаник подржао став не слажем се 24,5%. У техничким школама резултат је сличан, углавном се слажу 28,6%, док је у стручним школама највећи број неодлучних 23,9%, а у умјетничкој школи се изјашњавају да се не слажу са изнесеном тврдњом 25%, док их се 25,4% изјашњава да се углавном слаже. (Графика 162)



Графика 162

Када је у питању „бескрајна слобода” онлајн и за друге резултати су нешто другачији, гимназијалци су у највећем броју става да се не слажу са тврдњом 25%; док се у техничким 25,3% и стручним школама 23,9% углавном слажу са изреченом тврдњом. (Графика 163)



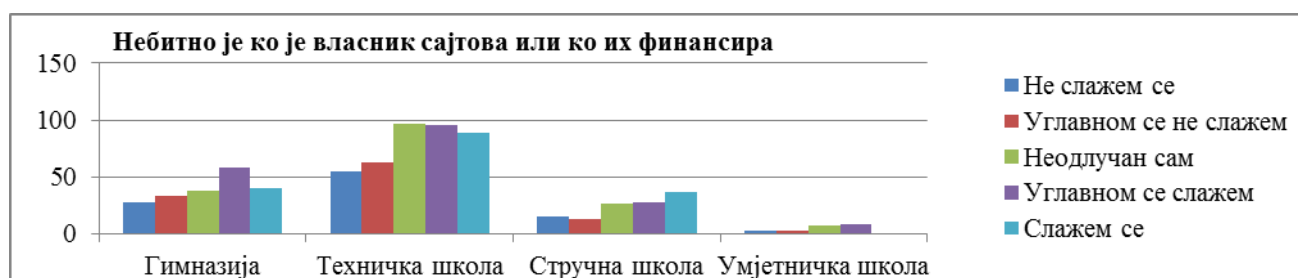
Графика 163

Без обзира на све претходно наведено јединствени су у ставу да се слажу са тврдњом да на интернету треба да буде регулисано оно што може да се покаже и напише. (Графика 164)



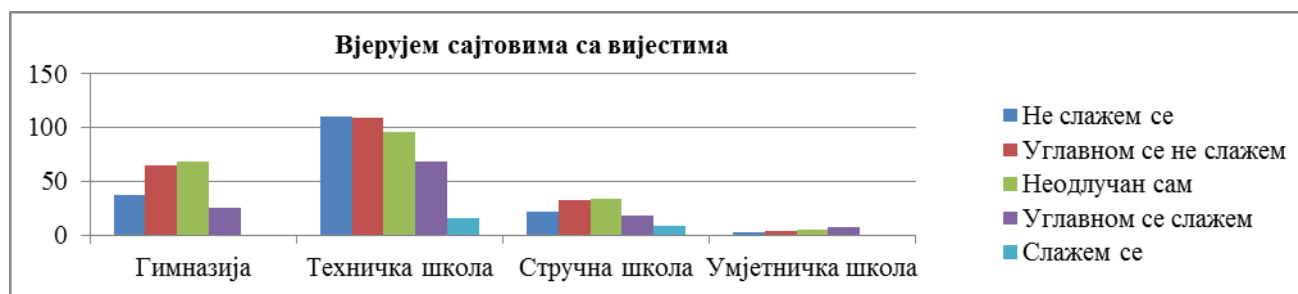
Графика 164

Када је у питању тврдња „Небитно је ко је власник сајт или ко га финансира”, гимназијалци се углавном слажу 29,6%, ученици стручних школа се слажу 30,8%, док је међу средњошколцима у техничким школама највише неодлучних 24,3%, па тек онда оних који се углавном слажу 22,4% са изнесеном тврдњом. Чак 40% испитаника умјетничке школе се слаже са овом тврдњом. (Графика 165)



Графика 165

На тврдњу „Када посјетим сајтове са вијестима вјерујем шта сам прочитао/ла”, гимназијалци се изјашњавају као неодлучни 35,2% и чак нико од њих се није изјаснио да се слаже са том тврдњом, док се ученици техничких школа изјашњавају да се не слажу 27,6%, док су у стручним школама неодлучни 29% и става да се углавном не слажу 28,2%. У умјетничкој школи процентуално највише вјерују изнесеној тврдњи, чак њих 40% се тако изјаснило. (Графика 166)



Графика 166

Када је у питању поверење Владиним сајтовима, осим гимназијалаца који се углавном слажу са тврдњом „вјерујем Владиним сајтовима и званичним саопштењима” 29,6%, сви остали су неодлучни у ставу по овом питању од 28% до 45% неодлучних. (Графика 167)



Графика 167

Јединствени су у ставу да треба пријавити увредљиве садржаје и престати користити веб сајт са тим садржајем, али не и у ставу према тврдњи „Корисници требају игнорисати и не предузимати никакве радње”. Док се средњошколци из гимназија 33,2% и техничких школа 28% у великом проценту не слажу са тим ставом, дотле се ученици стручних школа слажу 30,8%, а умјетничких готово слажу 35% са овом тврдњом. (Графика 168)

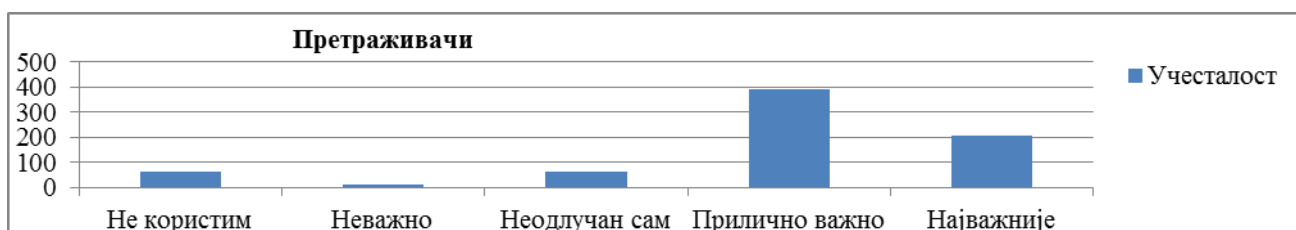


Графика 168

Питање 22: Користећи понуђене варијанте одговорите колико је важан сваки од наведених извора информација за вас?

Претраживачи	Учесталост	Процент
Не користим	61	8.33%
Неважно	13	1.78%
Неодлучан сам	60	8.20%
Прилично важно	391	53.42%
Најважније	207	28.28%
Тотал	732	100.00%

Табела 44



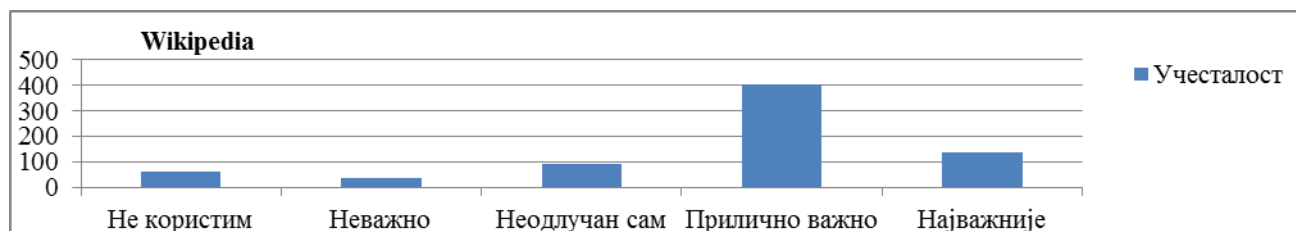
Графика 169

За више од половине испитаника 53,4% претраживачи као што су Гугл (Google) или Јаху (Yahoo) су прилично важни, док за њих 28,3% они су најважнији извор информација. Укупан број испитаника којима су наведени претраживачи битни јесте 81,7% што је заиста

импресиван проценат и највећи од свих понуђених извора информација. Свега 10% средњошколаца се изјаснило да су им неважни и да их не користе. (Табела 44 и Графика 169)

Wikipedia	Учесталост	Процент
Не користим	61	8.33%
Неважно	35	4.78%
Неодлучан сам	94	12.84%
Прилично важно	405	55.33%
Најважније	137	18.72%
Тотал	732	100.00%

Табела 45



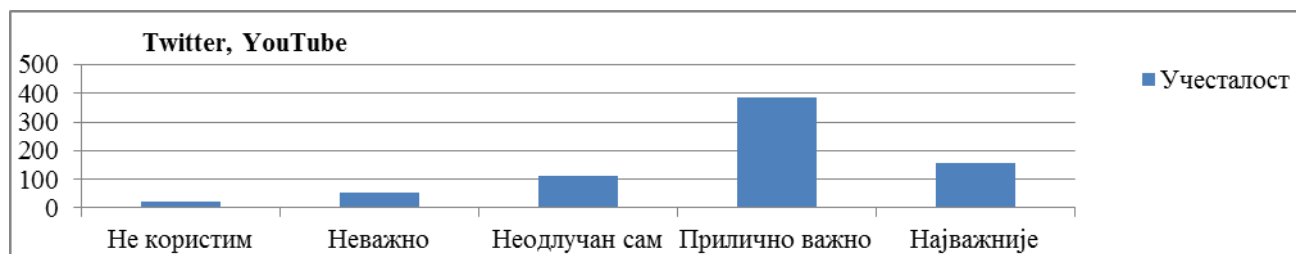
Графика 170

Википедија (Wikipedia²⁰²) као прилично важан извор је за 55,3% средњошколаца, а за њих 18,7% најважнији извор. Већи број испитаника је неодлучано, док исти проценат, њих 8,3% не користи овај извор информација, као што не користи ни претраживаче Гугл или Јаху. (Табела 45 и Графика 170)

Не смијемо заборавити да је Википедија слободна енциклопедија, коју свако може уређивати, тако да је погубно сматрати овај извор информација кредибилним и важним за информисање било које врсте.

Twitter, YouTube	Учесталост	Процент
Не користим	23	3.14%
Неважно	53	7.24%
Неодлучан сам	113	15.44%
Прилично важно	387	52.87%
Најважније	156	21.31%
Тотал	732	100.00%

Табела 46



Графика 171

²⁰² Википедија је слободна енциклопедија на више од 200 језика. Број чланака на српскохрватској Википедији у овом моменту је 434.714. Сви документи у Википедији су заштићени Лиценцом за слободну документацију ГНУ-а и као такве свако их може мењати.

Твитер (Twitter²⁰³) и Јутјуб (You Tube²⁰⁴) су прилично важни извори за 52,9% испитаника, као и за 21,3% који га сматрају најважнијим извором информација. (Табела 46 и Графика 171) Број неодлучних и даље расте, као и број оних који их сматрају неважним, али је то још висок проценат оних који их сматрају важним извором информација и на тај начин се не разликују од остатка свијета, јер мноштво информација о битним свјетским дешавањима прво се твитују, па тек онда званично објаве у неком од медија.

Онлајн препоруке пријатеља, сајтови друштвених мрежа	Учесталост	Процент
Не користим	85	11.61%
Неважно	90	12.30%
Неодлучан сам	193	26.37%
Прилично важно	258	35.25%
Најважније	106	14.48%
Тотал	732	100.00%

Табела 47



Графика 172

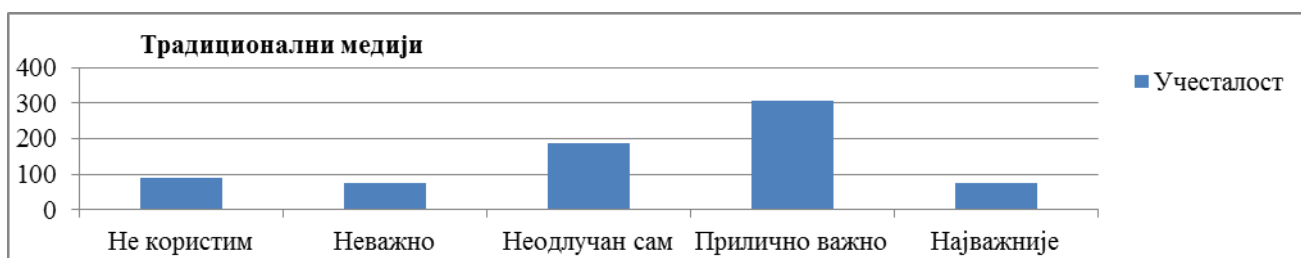
Много мање су важан извор онлајн препоруке пријатеља и сајтови друштвених мрежа, за свега 35,2% су они прилично важни, док су за 12,3% неважни и 11,6% их не користе. (Табела 47 и Графика 172)

Традиционални медији	Учесталост	Процент
Не користим	88	12.02%
Неважно	76	10.38%
Неодлучан сам	186	25.41%
Прилично важно	307	41.94%
Најважније	75	10.25%
Тотал	732	100.00%

Табела 48

²⁰³ Твитер је бесплатна онлајн друштвена мрежа и микро-блог услуга која омогућава својим корисницима да шаљу своје и читају туђе микро-текстуалне уносе, тзв. Твитове (поруке које не смију имати више од 140 карактера)

²⁰⁴ Јутјуб или Јутуб је интернет страница за размјену видео-датотека. Јутјуб су основала три бивша радника компаније Пејпал, средином фебруара 2005. године. У октобру 2006. године, Гугл је објавио да је купио компанију за 1,65 милијарди долара.



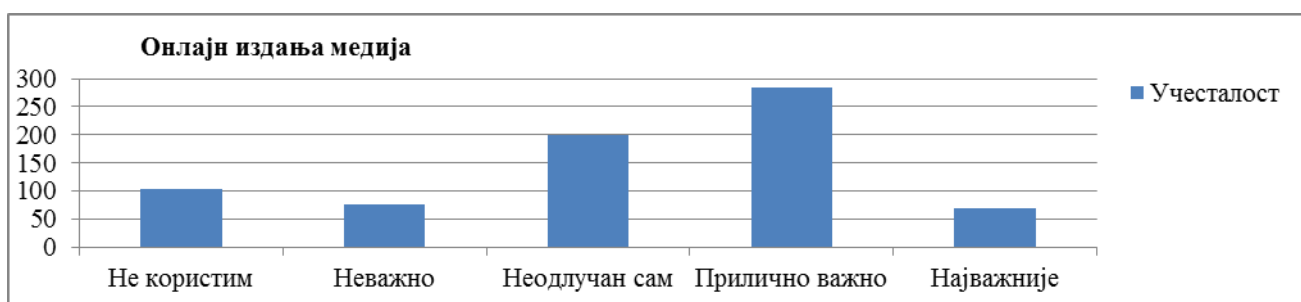
Графика 173

Четвртина испитаника је неодлучна када су традиционални медији, као извор информација у питању, за њих 41% они су прилично важни, а за свега 10% су најважнији. Висок је проценат и оних који их уопште не користе 12%. Тиме су испитаници показали да су, бар када је ова популација у питању, традиционални медији изгубили на значају. (Табела 48 и Графика 173)

Ни онлајн издања медија ништа већи значаја немају код средњошколаца, као извор информација. Чак 14% њих се изјаснило да их не користе, што је највећи проценат забиљежен у овом ставу испитаника. За 39% су прилично важни, а свега 9,4% сматра их најважнијим извором информација. (Табела 49 и Графика 174)

Онлајн издања медија	Учесталост	Процент
Не користим	103	14.07%
Неважно	76	10.38%
Неодлучан сам	199	27.19%
Прилично важно	285	38.93%
Најважније	69	9.43%
Тотал	732	100.00%

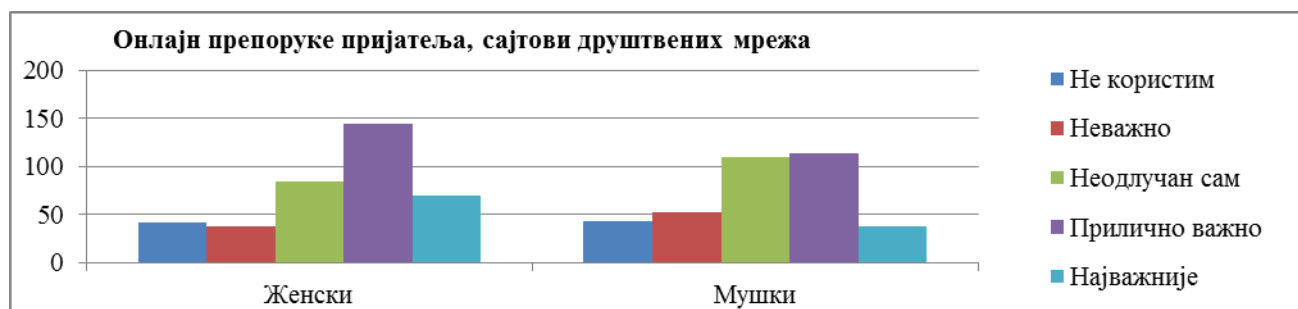
Табела 49



Графика 174

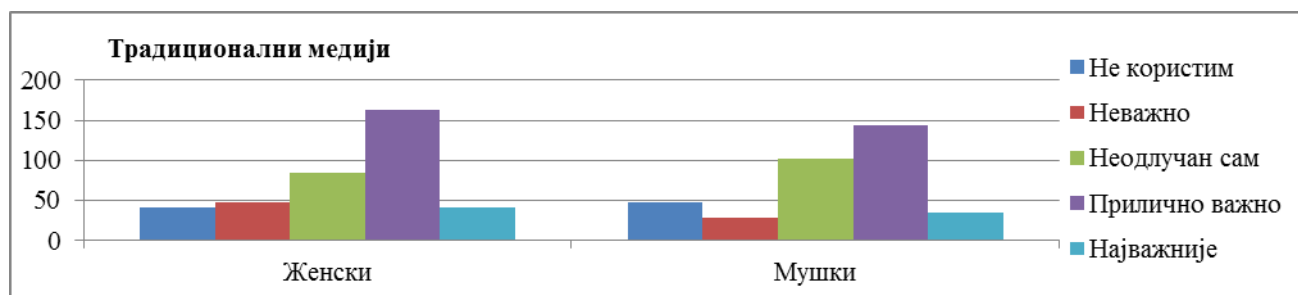
Главна замјерка онлајн медијима јесте недостатак кредибилитета усљед велике брзине објављивања информација, односног сталног ажурирања вијести. Укрштајући одговоре према полу испитаника, долазимо до закључка да без обзира на полну припадност испитаници су јединствени у ставовима изнесеним по питању значаја извора информација, као што су претраживачи, Википедија или Јутјуб, док су им ставови различити када су у питању онлај препоруке пријатеља. За дјевојчице су прилично важни, односно најважнији 38,2% и већи је број оних који их не користе 11%, него оних којима су неважни 10%. Код

дјечака имамо много већи број неодлучних 30,7%, а већи број је оних којима су неважни 14,6%, него оних који их не користе 12%. (Графика 175)



Графика 175

Врло слична ситуација је и када су у питању традиционални медији. (Графика 176)



Графика 176

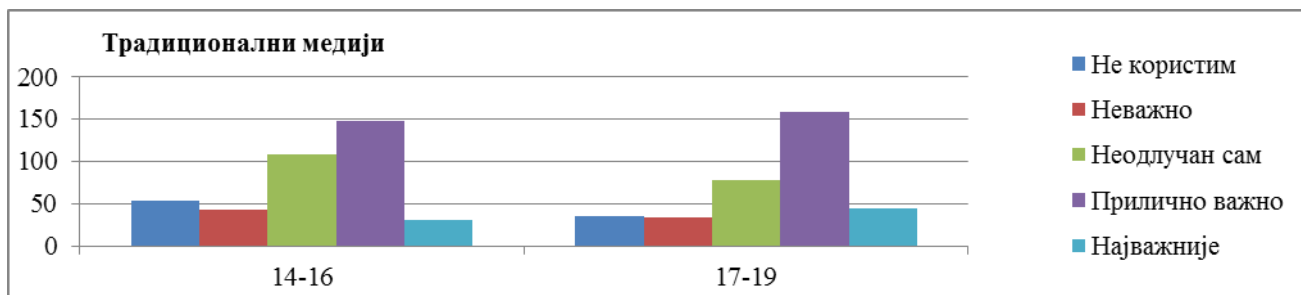
Такође, када упоредимо ставове испитаника у зависности од старосне доби којој припадају уочавамо да су добијени показатељи знатно различити само у ставу према онлајн препорукама, традиционалним медијима и онлајн издањима. Када су у питању препоруке пријатеља постају важније са порастом броја година, са 32,4% на 38,4%, уз знатно смањење неодлучности, 29,5% на 22,9% и повећање броја испитаника којима су онлајн препоруке неважан извор 9,4% на 15,5%. (Графика 177)

Сличну ситуацију имамо и када су у питању традиционални медији, који постају важнији извор у периоду од 17-19 година, 38,6% на 45,6%, уз знатно смањење броја неодлучних, 28,2% на 22,3%. (Графика 178)

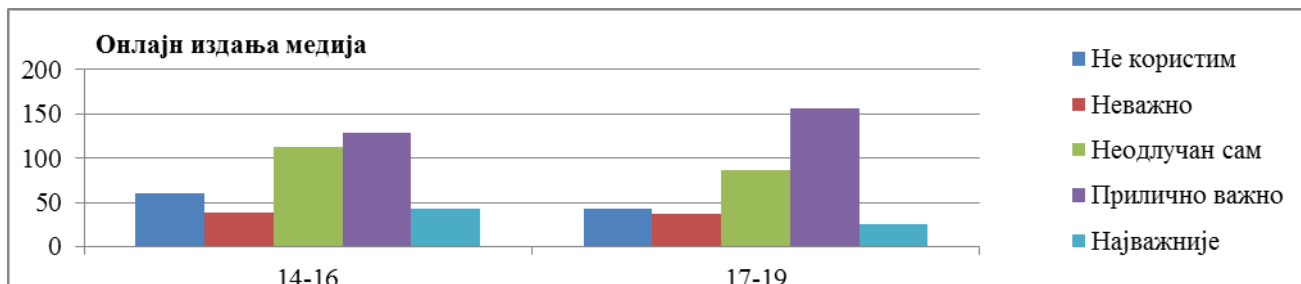
Код онлајн издања медија смањује се број испитаника којима су они најважнији извор информација 11,2% на 7,4%, као и број неодлучних са 29,2% на 24,9%, а повећава број оних којима су они прилично важан извор 33,7% на 44,7%. (Графика 179)



Графика 177

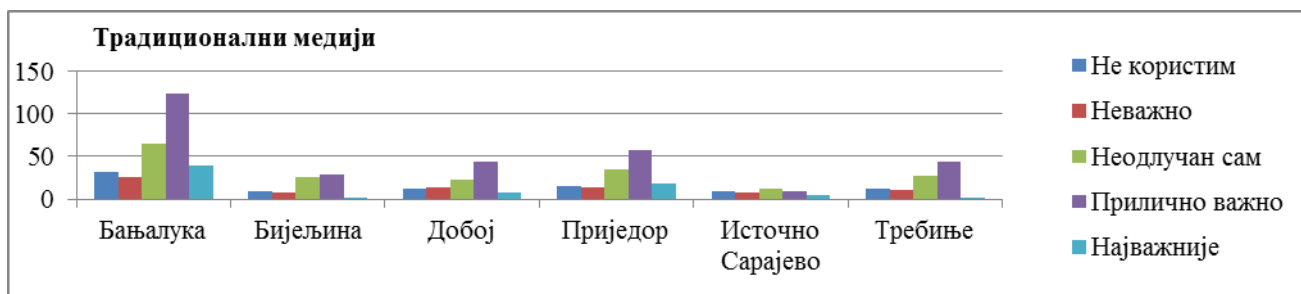


Графика 178



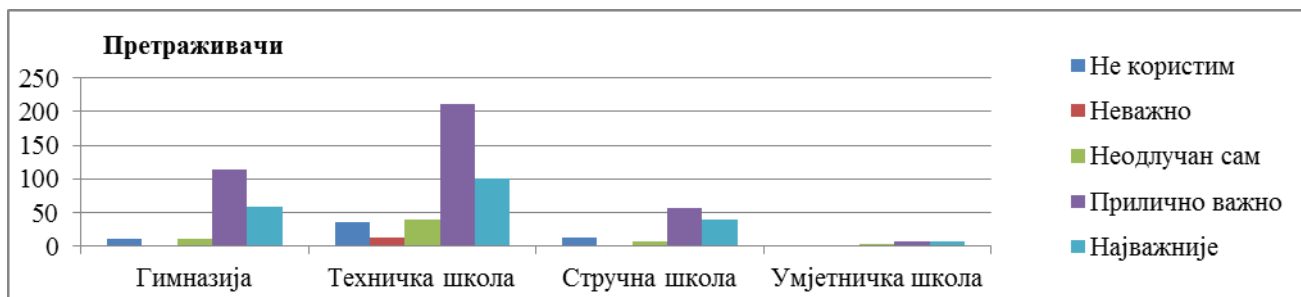
Графика 179

Наши испитаници су јединственог става без обзира гдје живе, једино гдје имамо примјетну разлику међу ставовима испитаника у зависности од мјеста живота, јесте кориштење традиционалних медија као извора информација. Што је већи град гдје бораве, мањи проценат је оних који су се изјаснили да их не користе као извор информација. Бањалука и Приједор 10,9%, Бијељина и Добој 12,2%, Требиње 12,6% и Источно Сарајево 21,4%. (Графика 180)

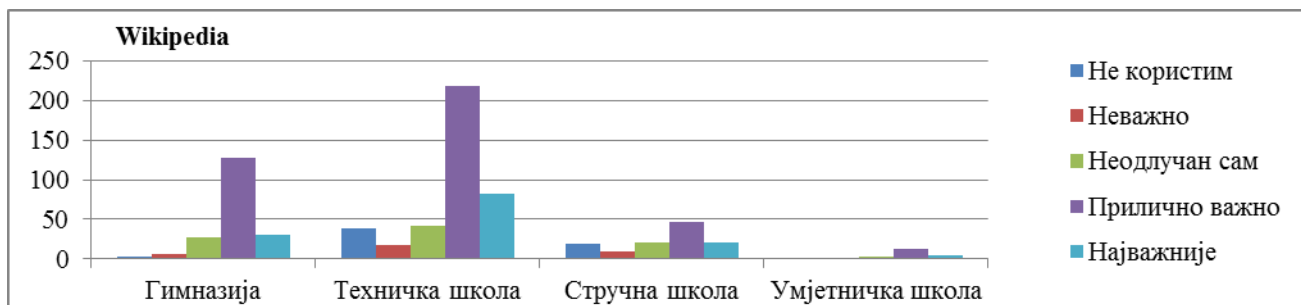


Графика 180

Поређења одговора испитаника према врсти школе коју похађају доводи нас до закључка да је најмање неодлучних у гимназијама, (Графика 181) Број неодлучних 14,8% у гимназијама и број оних који сматрају Википедију најважнијим извором 15,3% изједначен је, док је број оних који је не користе у техничким школама 9,5% и средњим стручним 16,2% много већи од броја оних који су се идентично изјаснили у гимназијама 1,5% и умјетничким школама 5%. (Графика 182)



Графика 181

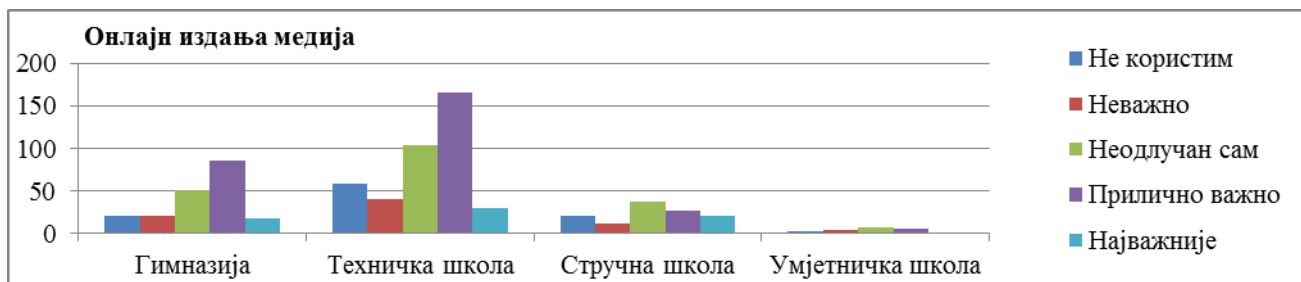


Графика 182

Највећи проценат забиљежен међу ученицима стручних школа, када је у питању њихов став у вези са онлајн препорукама пријатеља 34,2% и онлајн издањима медија 31,6%, јесте број неодлучних, с тим што је висок проценат неодлучних 26% и међу гимназијалцима. (Графика 183 и Графика 184)



Графика 183

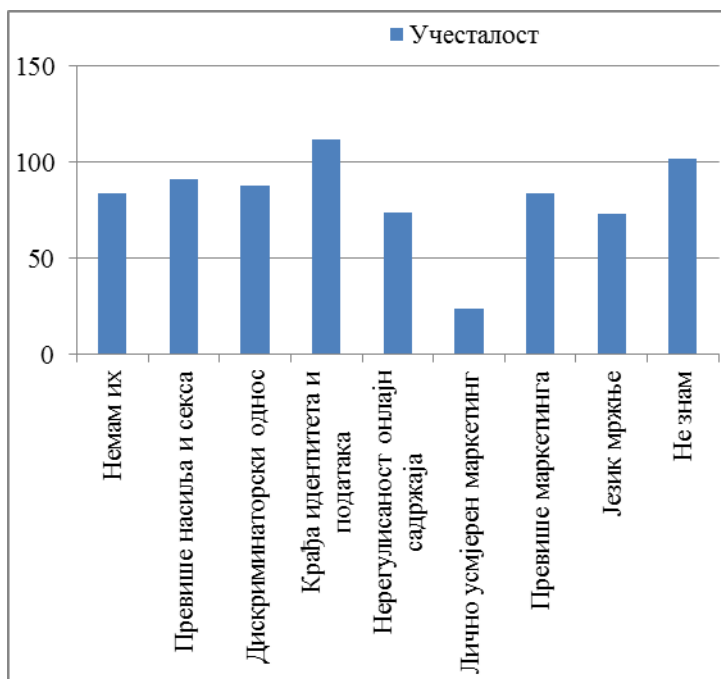


Графика 184

Питање 23: Која је ваша најчешћа замјерка садржајима које имате прилике видјети онлајн?

Најчешћа замјерка онлајн медијима	Учесталост	Процент
Немам их	84	11.48%
Превише насиља и секса	91	12.43%
Дискриминаторски однос	88	12.02%
Крађа идентитета и података	112	15.30%
Нерегулисаност онлајн садржаја	74	10.11%
Лично усмјерен маркетинг	24	3.28%
Превише маркетинга	84	11.48%
Језик мржње	73	9.97%
Не знам	102	13.93%
Тотал	732	100.00%

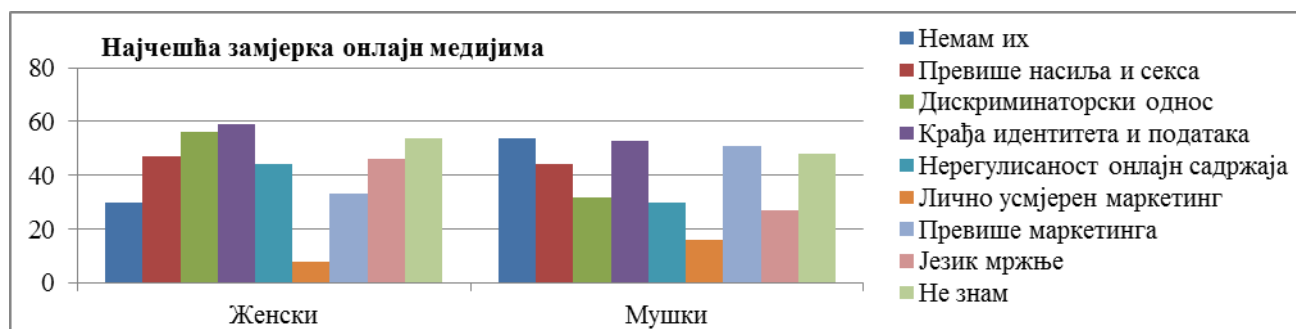
Табела 50



Графика 185

Већ на први поглед уочљива је разуђеност узорка, односно одговора испитаника, гдје ниједан од понуђених одговора није изабрало више од 15% испитаника. Највећи проценат, 15,3% јесте одговор „крађа идентитета и података“; након њега одговор „не знам“ 13,9%; те „превише насиља и секса“ 12,4%; „дискриминаторски однос“ 12% и „немам замјерки“ 11,5%, као и „превише маркетинга“ са истим процентом. Најмањи проценат биљежимо код одговора „лично усмјерен маркетинг“, свега 3,3%. (Табела 50 и Графика 185)

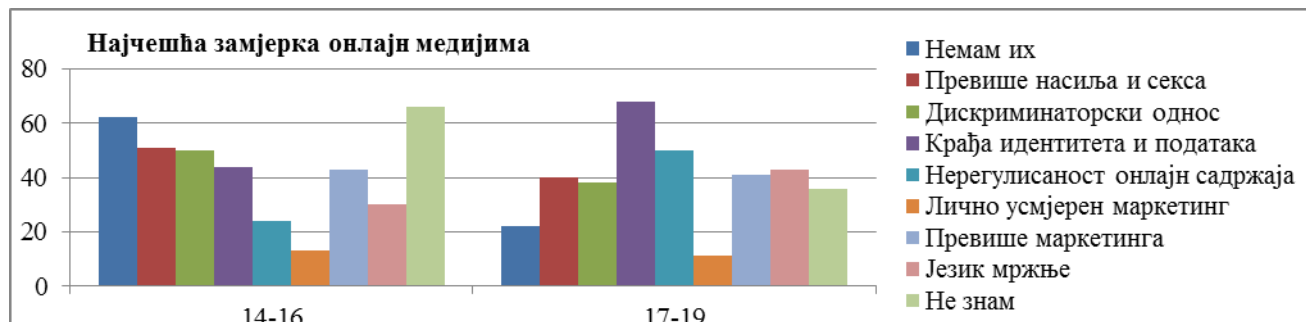
Када упоредимо резултате које смо добили из угла полне припадности средњошколаца, имамо ситуацију да су код дјевојчица најчешће замјерке крађа идентитета 15,6%; дискриминаторски однос 14,9% и превише маркетинга 8,8%, док највећи број дјечака нема замјерки 15,2%, на другом мјесту је крађа идентитета и података 14,9% и превише маркетинга 14,4%. (Графика 186)



Графика 186

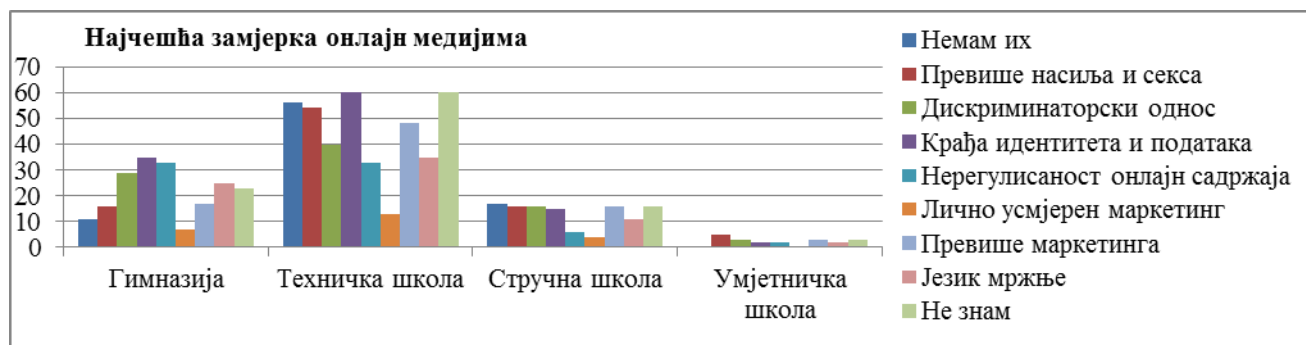
Када је у питању старост испитаника уочљиво је да млађи испитаници у највећем броју немају замјерки 16,2% или су одговорили са не знам 17,2%; док њихове старије колеге

најчешће замјерају онлајн садржајима могућност крађе идентитета и података 19,5%, те њихову нерегулисаност 14,3%. На припадајућем графикону види се у којој мјери опада проценат испитаника који немају замјерки на онлајн садржаје, од 16,2% на 6,3%, а расте проценат оних којима смета језик мржње 7,8% на 12,3%. (Графика 187)



Графика 187

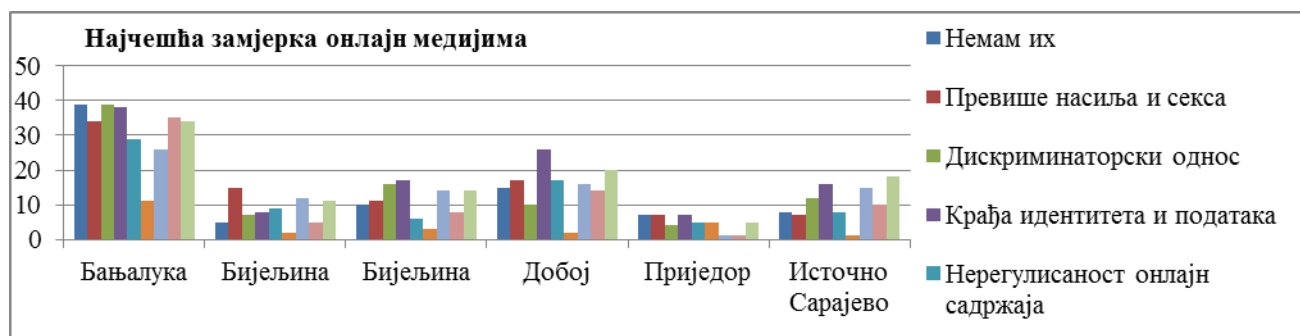
Док гимназијалцима највише смета крађа идентитета и податка 17,9%, докле је испитаницима из техничких школа такође крађа идентитета највећа замјерка, али изједначен са тим је и одговор не знам по 15% испитаника се изјаснило за ове опције. У стручним школама у највећем постотку немају замјерки 14,5%, а изједначени су одговори под не знам, превише насиља и секса, дискриминаторски однос и превише маркетинга 13,7%. (Графика 188)



Графика 188

Највећи број испитаника из Бањалуке одлучио се за одговоре, немам замјерки и дискриминаторски однос, који имају исто број одговора 13,7%; те крађа идентитета и података и језик мржње за који се одлучило 12,3% испитаника. У Бијељини је највише испитаника навело превише насиља и секса 20,3% и превише маркетинга; у Добоју крађа података и идентитета 17,2%; дискриминаторски однос, 16,2% и одговор не знам, 14%. Приједорски средњошколци су као главну замјерку навели крађу идентитета у великом проценту 19%, одговори под не знам, па тек онда нерегулисаност онлајн садржаја и превише насиља и секса 12,4%. У Требињу се највећи број ученика изјаснио да не зна, њих 18,9%, а тек онда крађа идентитета и превише маркетинга. Са процентом од 16,7% ученици

из Источног Сарајева су се изјаснили да немају замјерки, и исто толико их замјера превише секса и крађу идентитета. (Графика 189)



Графика 189

Питање 24: Да ли користите мобилни телефон?

Да ли користите мобилни телефон?	Учесталост	Процент
Да, користим мобилни телефон	314	42.90%
Да, користим смартфон	408	55.74%
Не	10	1.37%
Тотал	732	100.00%

Табела 51

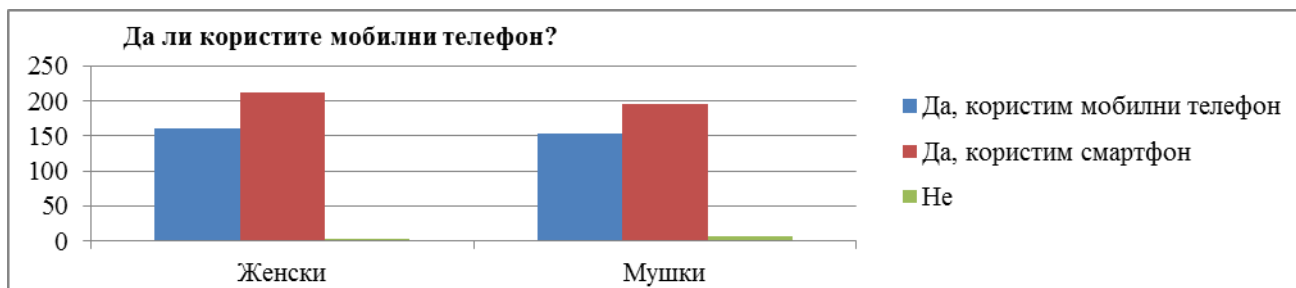


Графика 190

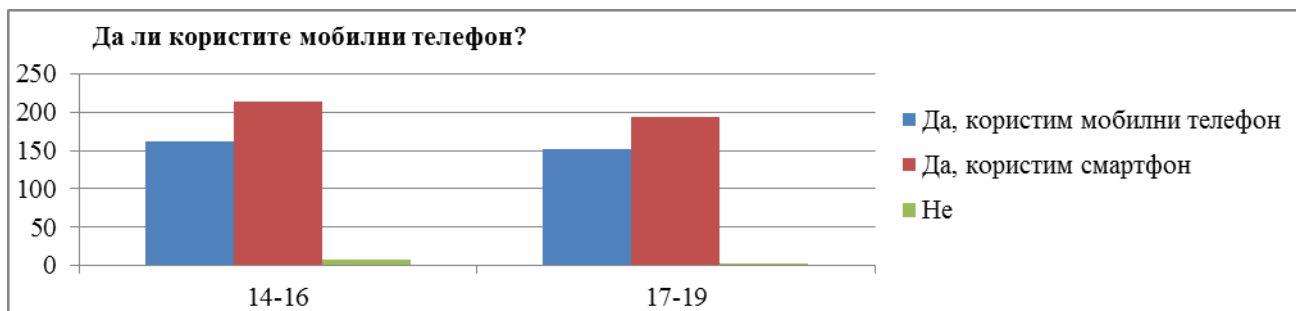
Средњошколцима је мобилни телефон саставни дио њиховог живота и то показују и одговори на ово питање, гдје се 42,9% изјаснило да користи мобилни телефон, а 55,7% да имају и користе тзв. паметне телефоне²⁰⁵ (смартфон), који има много више могућности од обичног мобилног телефона. Свега 1,4% средњошколаца се изјаснило да не користе мобилне телефоне. (Табела 51 и Графика 190)

Упоредјујући кориштење мобилног телефона према полу закључак је да без обзира да ли се ради о дјевојчицама или дјечацима, подаци су идентични, нешто већа заступљеност смартфона је примјетна и код ученица 56,5% и код ученика 54,9%. Идентична ситуација је и када је у питању старост испитаника. Млађи користе смартфоне у проценту 55,9%, а старији у проценту 55,6%. (Графика 191 и Графика 192)

²⁰⁵ Паметни мобител (енг. smartphone) јест врхунски мобилни телефон, који комбинује функције личног дигиталног асистента (ПДА) и мобилног телефона. Данашњи модели такођер служе као преносни медијски плејери и камере, с екранима на додир високе резолуције, интернетским претраживачима који могу приступити и исправно приказати стандардне веб-странице, а не само оптимизирани за мобилне уређаје, затим Ци пи ес навигацијом (GPS), Вајфајем (WFI) и мобилним широкопојасним приступом. Израз паметни мобител обично се користи да опише телефоне с више напредних рачунарских могућности него данашњи обични телефони.

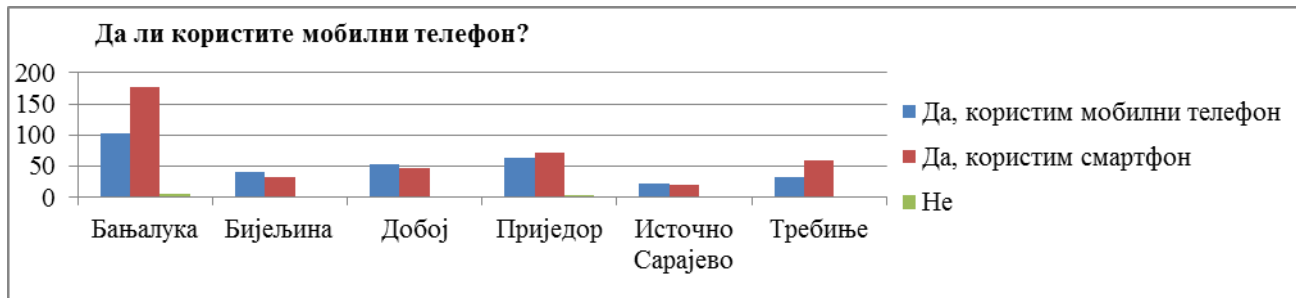


Графика 191



Графика 192

Упоредни показатељи добијени укрштањем мјеста боравка и одговорима на постављено питање, показују да много већи број испитаника у Бањалуци 62,5%,; Требињу 63,2% и Приједору 51,8% има смартфон, док у мањим градовима више ученика користи мобилни телефон, Бијељина 55,4%; Добој 53,5% и Источно Сарајево 52,4%. (Графика 193)



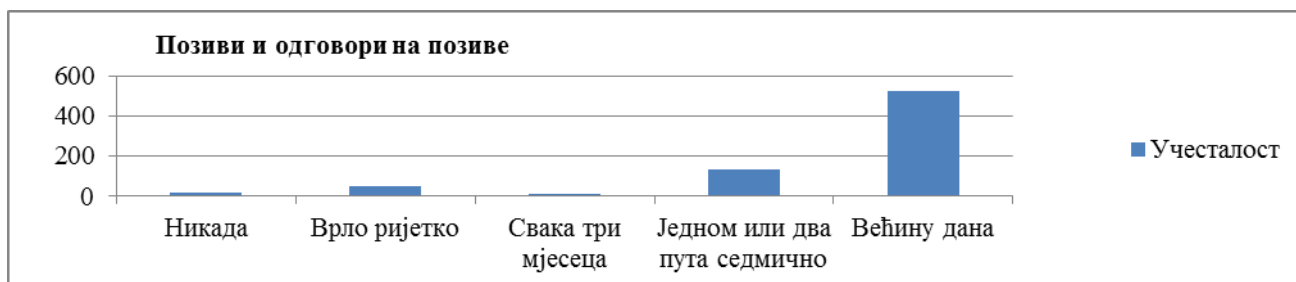
Графика 193

Што се тиче врсте школе коју испитаници похађају, гимназијалци у великом броју имају смартфоне 79,6%, за разлику од ученика у стручним школама који у већем броју користе мобилне телефоне 59,8% који не спадају у групу смартфона. У техничким школама 49,4% и умјетничким 50%, проценат ученика који користе ове двије врсте мобилних телефона је изједначен. (Графика 194)



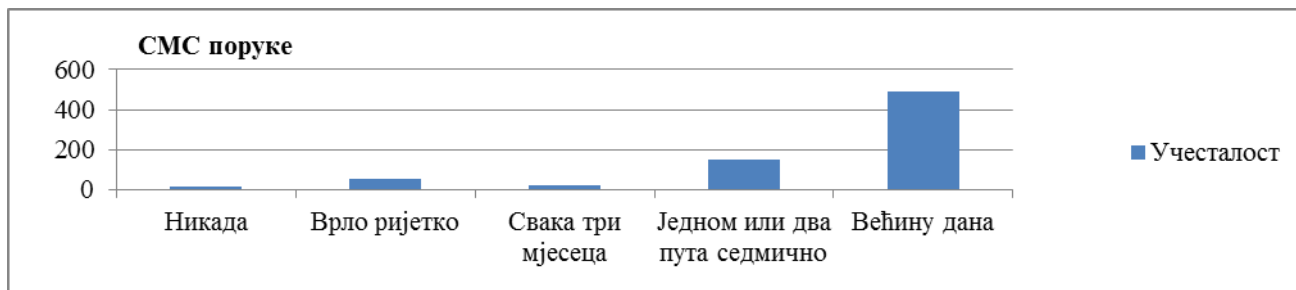
Графика 194

Питање 25: На листи су наведене операције које можете урадити мобилним телефоном. Обиљежите одговор знаком x у одговарајућој колони, у зависности од тога колико често користите мобилни телефон за њих.



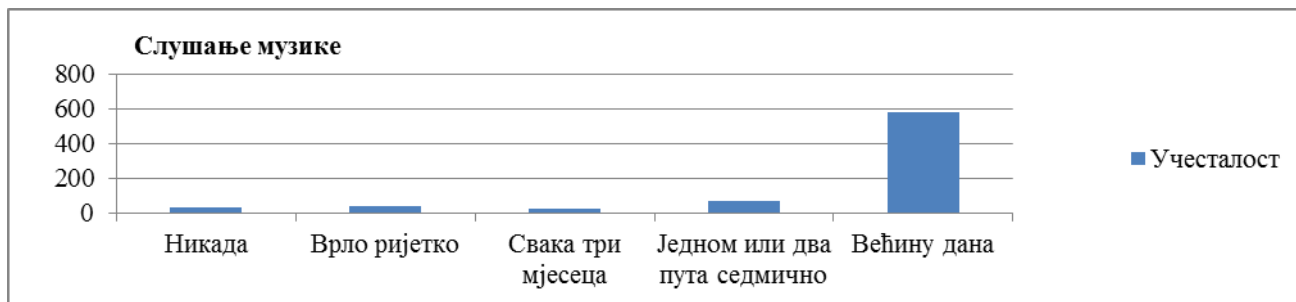
Графика 195

Готово 72% испитаника користи телефон за позивање и одговоре на позиве већину дана, док нешто мањи проценат 66,7% већину дана телефон користи за смс поруке. (Графика 195 и Графика 196)

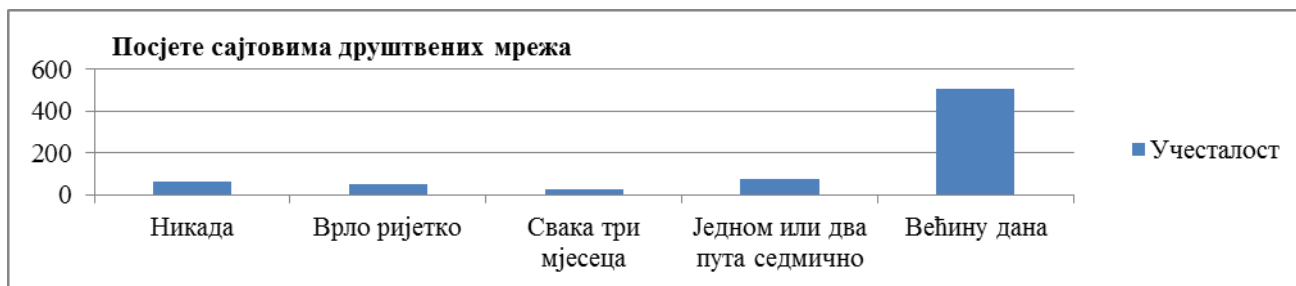


Графика 196

Што се тиче осталих операција за које им телефон служи испитаници у великом проценту слушају музику на телефону 78,7% и посјећују сајтове и апликације друштвених мрежа као што је Фејсбук 69,3%. (Графике 197 и Графика 198)

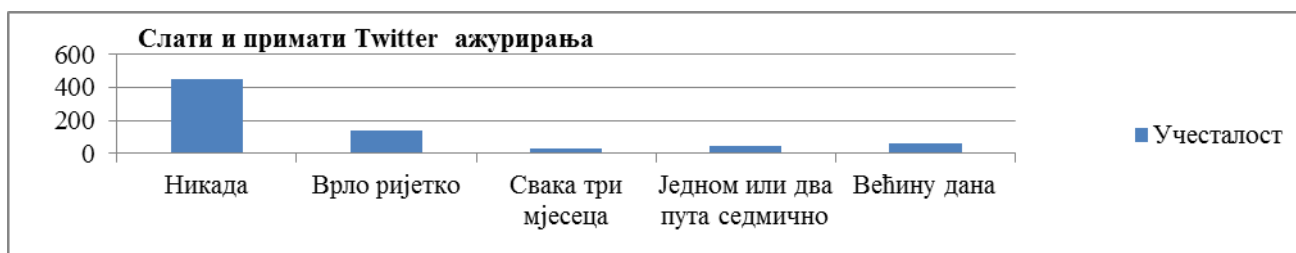


Графика 197



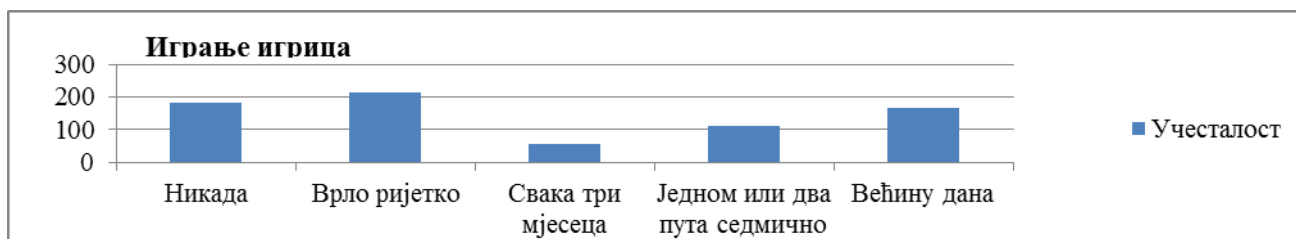
Графика 198

Никада га не користе за слање и примање Твитер налога и то у проценту од 61,6%; за слање и примање мејлова 30%; те гледање тв програма 29,1%. (Графика 199)



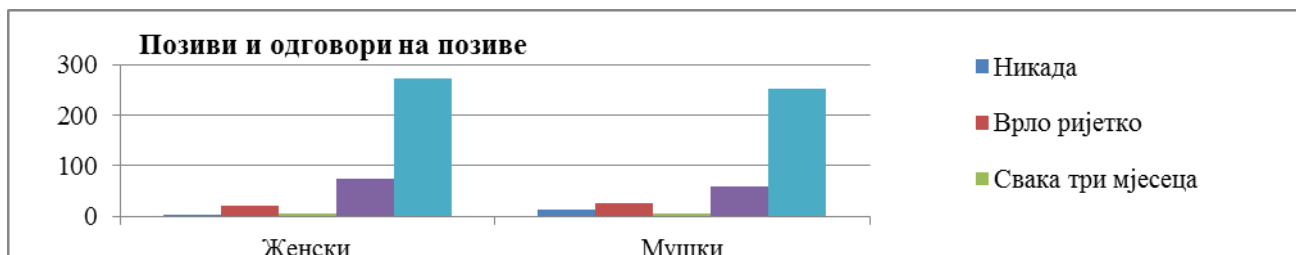
Графика 199

Мобилне телефоне за играње игрица користи свакодневно њих 23%, никада 25%, а врло ријетко 29,4%. (Графика 200)



Графика 200

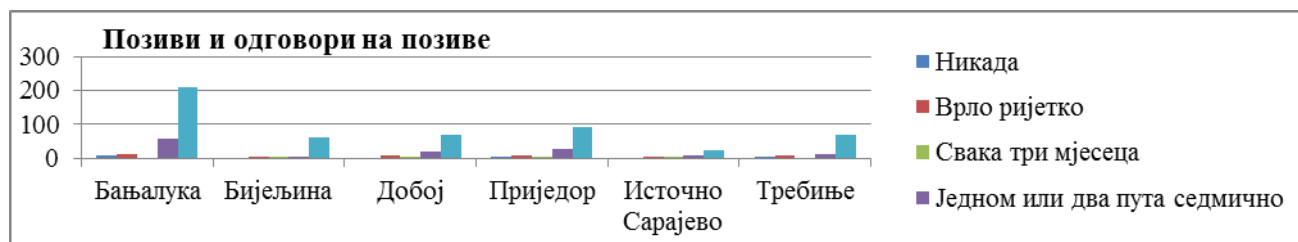
Када упоредимо одговоре испитаника који најчешће користе мобилни телефон за позивање и одговоре на позиве, према полној припадности, добијамо врло сличне резултате; и дјечаци и дјевојчице у проценту већем од 70% већину дана користе мобилне телефоне управо у ту сврху, док се нешто већи број испитаника одлучио за одговор врло ријетко 7,6% и никада 3,7%. (Графика 201)



Графика 201

Што се тиче мјеста боравка, само се 3,6% испитаника у Приједору; 2,8% у Бањалуци и 4,2% у Требињу изјаснило да никада не користе телефон за звање. Одговор врло ријетко

биљежимо у свим мјестима, али у занемарљивом броју, у Бањалуци 4,2%; Бијелини 8%; Добоју 7%; Приједору 5,8%; Источном Сарајеву 14,3% и Требињу 8,4%. (Графика 202)



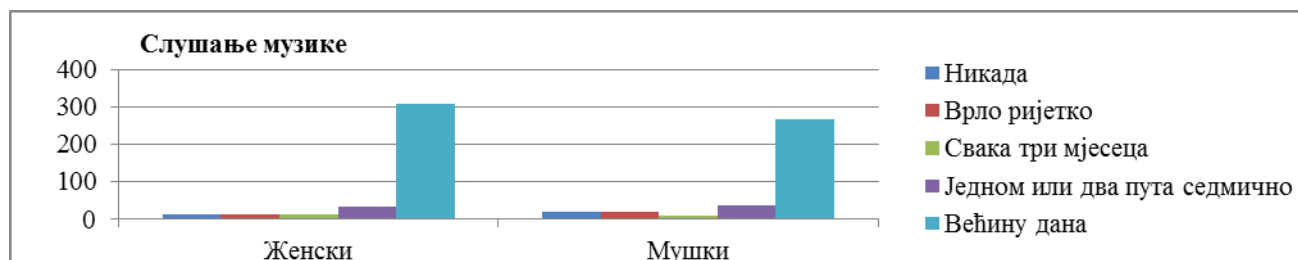
Графика 202

Највећи број ученика који никада не користе и врло ријетко користе мобилне телефоне похађају техничке школе, њих 3%, односно 6,5%. Такође, највећи број ученика из техничких школа користи мобилни телефон већину дана 73,4% испитаника. (Графика 203)



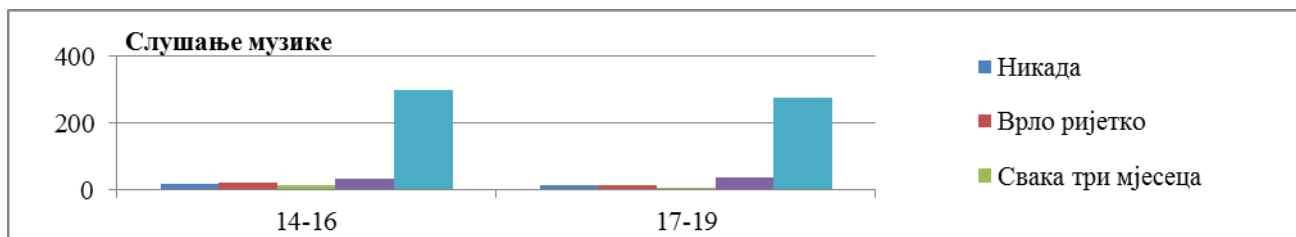
Графика 203

Слушање музике је радња за коју највећи број средњошколаца користи телефон и то 78,7%. Када упоредимо добијене одговоре испитаника, уочљиво је да без обзира на полну припадност испитаници већи дио дана мобилне користе управо за ту намјену, слушање музике (мушки 75,5% и женски 81,7%). Ученици су се у већем броју изјаснили да никада 5,9% и врло ријетко 5,9% у те сврхе користе мобилне телефоне за разлику од ученица 3,2%. (Графика 204)



Графика 204

Када упоредимо одговоре с обзиром на старост испитаника примјећујемо да се број оних који користе телефон већину дана смањује, док се број оних који то раде један пут или двапут седмично повећава. Смањује се и број оних који то не раде никада или врло ријетко. (Графика 205)



Графика 205

С обзиром на укупан број испитаника који похађају гимназију, највећи број њих се изјаснио да већину дана слуша музику 80%; док је у умјетничкој школи тај проценат 90%; стручним 82%, а у техничким 76%. (Графика 206)



Графика 206

1.3. Узорак испитаника (професори)

У узорку професора и професорица, женски дио популације је много заступљенији, њих је 56, док је свега 20 професора, односно само 26,3% у укупном узорку. (Табела 52 и Графика 207)

Пол испитаника	Учесталост	Процент
Женски	56	73.68%
Мушки	20	26.32%
Тотал	76	100.00%

Табела 52

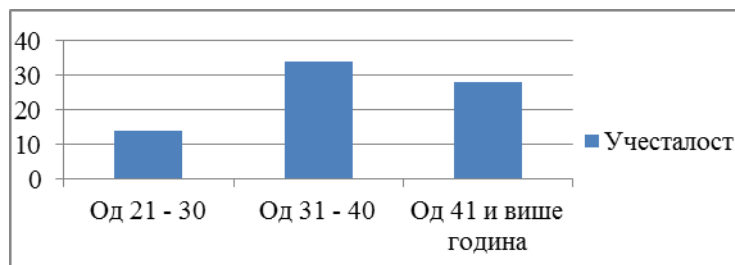


Графика 207

Када је у питању старост анкетираних, највећи дио њих је у доби између 31 и 40 година 44,7%, док је мањи дио старији од 41 године 36,8% и свега 18,4% чини млађу групу, у старосној доби између 21 и 30 година. (Табела 53 и Графика 208)

Старост испитаника	Учесталост	Процент
Од 21 - 30	14	18.42%
Од 31 - 40	34	44.74%
Од 41 и више година	28	36.84%
Тотал	76	100.00%

Табела 53

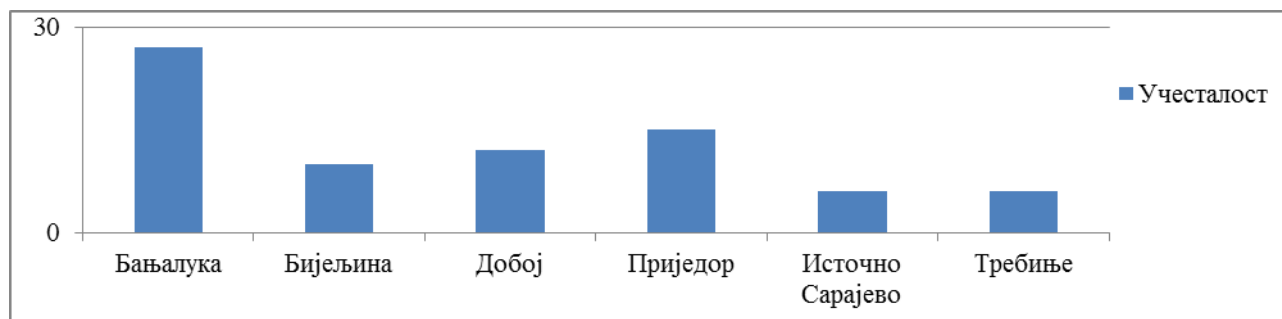


Графика 208

Највећи дио професора који су пристали да учествују у нашој анкети су професори бањалучких средњих школа, (27), затим приједорских (15), добојских (12) и бијељинских (10), а најмањи број је из Источног Сарајева и Требиња, по шест предавача. (Табела 54 и Графика 209)

Мјесто живота испитаника	Учесталост	Процент
Бањалука	27	35.53%
Бијељина	10	13.16%
Добој	12	15.79%
Приједор	15	19.74%
Источно Сарајево	6	7.89%
Требиње	6	7.89%
Тотал	76	100.00%

Табела 54

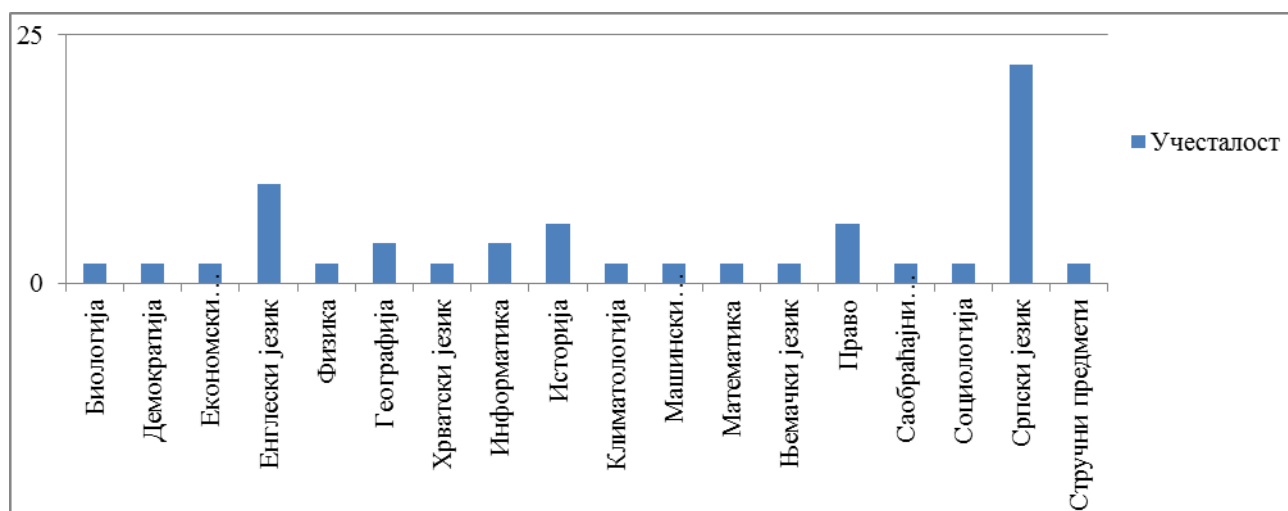


Графика 209

Питање отвореног типа у упитнику, у дијелу о личним подацима професора, односило се на предмет који предају. Највећи број њих су предавачи матерњег језика: српског 22, хрватског 2; страног језика 12 (10 енглески и 2 њемачки), историје и права 6 професора, те информатике и географије по четири професора. Такође, имамо по два професора из стручних предмета, биологије, демократије, економских предмета, физике и математике, машинских предмета, те саобраћајних предмета и социологије. Намјера нам је првобитно била да узорак професора чине предавачи предмета у склопу којих се држи медијска писменост у земљама које имају дугу традицију развоја медијске писмености. Одлучили смо се да узорак не органичавамо само на професоре из тих предмета, већ да свима заинтересованима пружимо могућност да се изјасне. (Табела 55 и Графика 210)

Предмет који испитаник предаје	Учесталост	Процент
Биологија	2	2.63%
Демократија	2	2.63%
Економски предмети	2	2.63%
Енглески језик	10	13.16%
Физика	2	2.63%
Географија	4	5.26%
Хрватски језик	2	2.63%
Информатика	4	5.26%
Историја	6	7.89%
Климатологија	2	2.63%
Машински предмети	2	2.63%
Математика	2	2.63%
Њемачки језик	2	2.63%
Право	6	7.89%
Саобраћајни предмети	2	2.63%
Социологија	2	2.63%
Српски језик	22	28.95%
Стручни предмети	2	2.63%
Тотал	76	100.00%

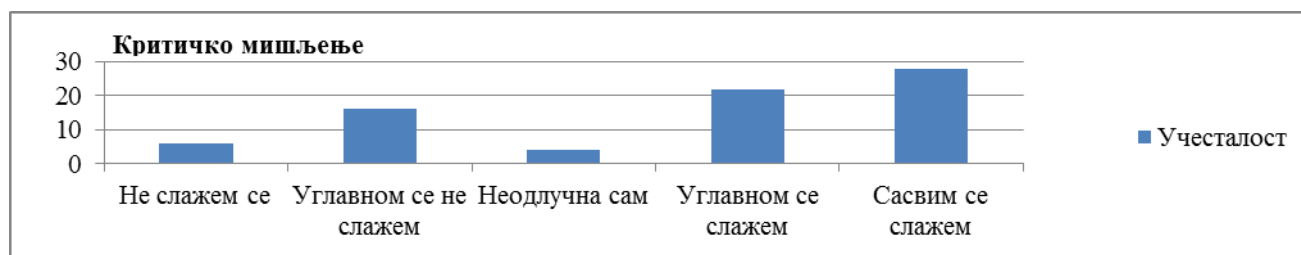
Табела 55



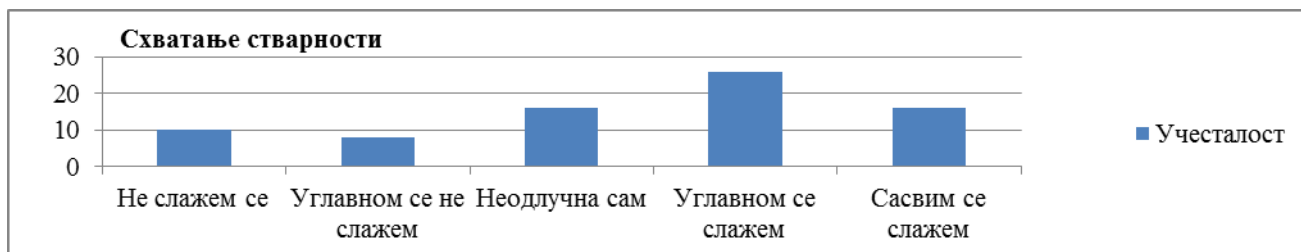
Графика 210

1.4. Питања истраживачког карактера

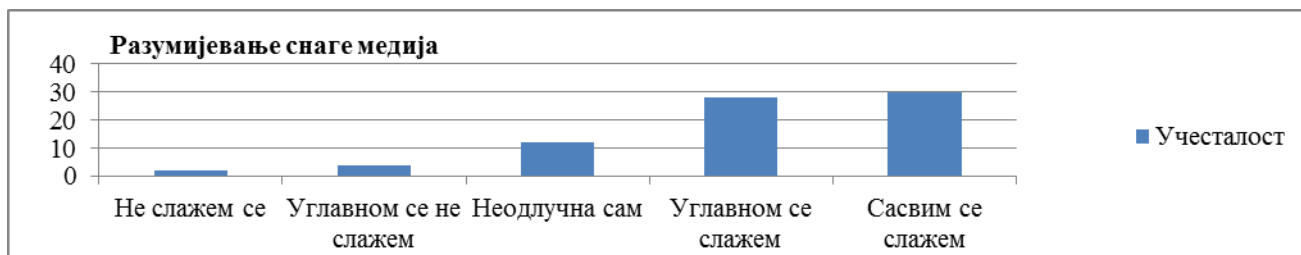
Питање 1: Шта је за вас медијска писменост?



Графика 211



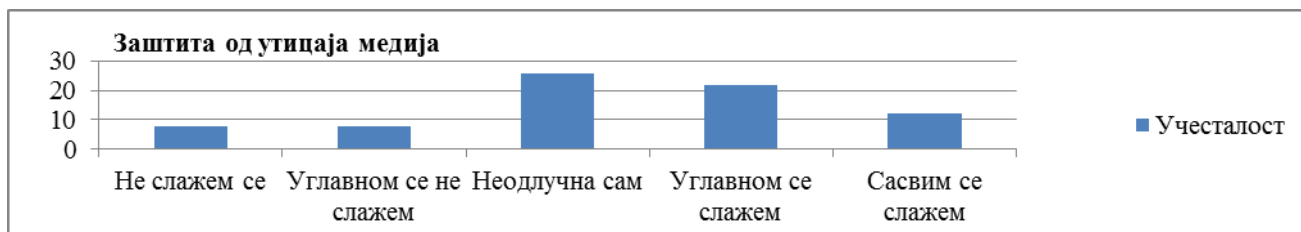
Графика 212



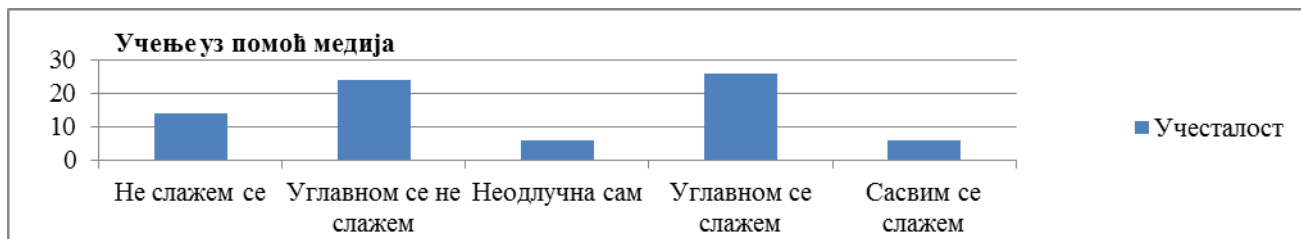
Графика 213



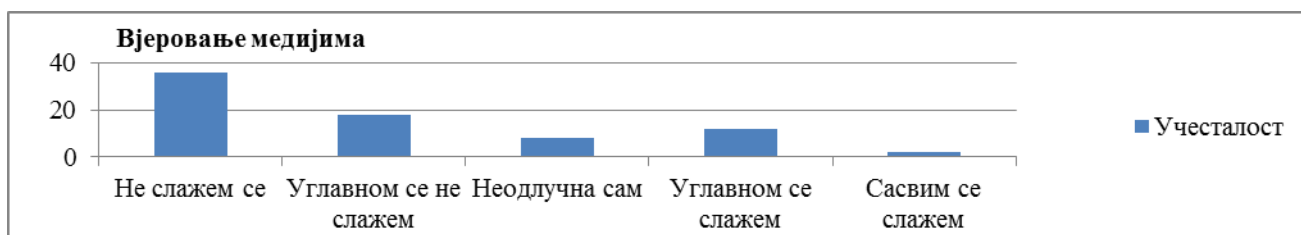
Графика 214



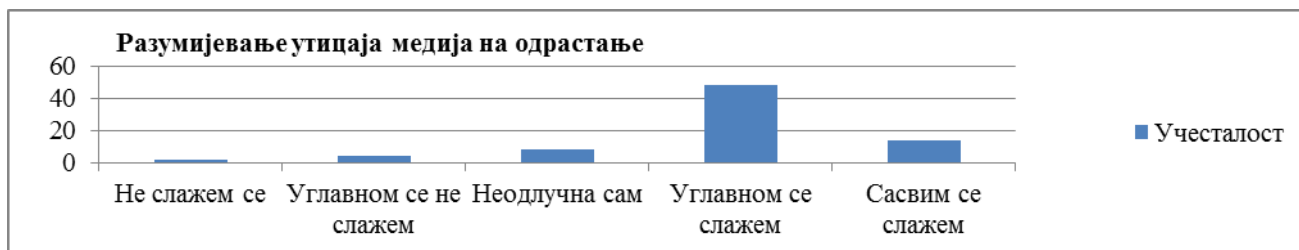
Графика 215



Графика 216



Графика 217



Графика 218

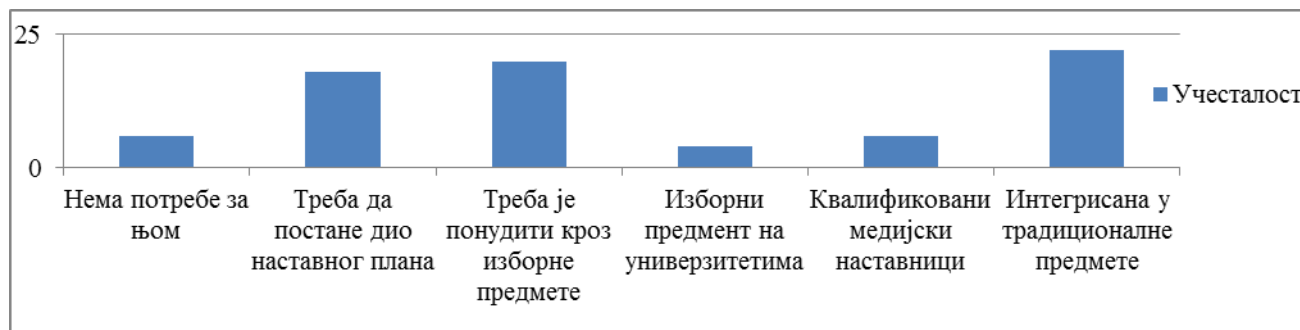
Анализирајући добијене податке, можемо закључити да се највећи проценат професора, њих 48% изјаснио да се углавном слаже са тврдњом да је „медијска писменост разумијевање процеса утицаја медија на одрастање и образовање младих људи”, који заједно са онима који су се изјаснили сасвим се слажем, 14%, чине проценат од 62% професора који су подржали ову тврдњу. Биљежимо 28% наших испитаника који се углавном слажу и 30% оних који се сасвим слажу са ставом да је медијска писменост „разумијевање снаге и утицаја медија на наше животе“, што заједно чини проценат од 58% професора који подржавају изнесени став. 28% професора сасвим се слаже, а 22% углавном се слаже са тврдњом да је медијска писменост „критичко мишљење према информацијама које добијамо путем медија”, што чини половину од укупног броја наших испитаника. Идентичан збир биљежимо и у изјашњавању према ставу да је медијска писменост „максимална способност кориштења медија како би дошли до жељених података” 26% оних који се сасвим слажу и 22% професора који се углавном слажу. У односу према ставу да је медијска писменост „покушај да се заштитимо од негативних утицаја медија” биљежимо највећи проценат неодлучних 26%, док их се сасвим слаже 12% и углавном слаже 22%. Висок проценат неодлучних у износу од 16% биљежимо и код става да је медијска писменост „другачије схватање стварности од онога што нам представљају медији”. Са овим ставом углавном се слаже 26% професора и сасвим се слаже исти проценат као и неодлучних 16%. Код изјашњавања према ставу да је „медијска писменост учење планираног градива уз помоћ медија” збир оних који се не слажу и оних који се углавном не слажу износи 38%, а збир оних који се слажу и углавном се слажу са овом тврдњом јесте 32%. Овај податак нас упућује на закључак да ни сами професори, а не само ученици, нису у стању да направе дистинкцију између медијског образовања и образовања уз помоћ медија, што је резултат њихове недовољне наобразбе у овој области. Потврђује то и однос према ставу да је медијска писменост „вјеровање медијима и слици коју нам они пружају о друштву у којем живимо”, јер се чак 12% изјаснило да се углавном слаже и 2% сасвим слаже са изнесеним ставом, што је недопустиво бар када су високообразовани кадрови у питању. Наравно, највећи број професора се по овом ставу изјаснио не слажем се 38% и 18% углавном се не слажем, али те цифре губе на значају ако знамо ове које смо претходно навели, да се 14% професора сложило са овом тврдњом.

Питање 2: Какав је ваш став према медијској писмености?

Од шест понуђених одговора највећи број професора се одлучио за одговор да медијску писменост треба понудити кроз традиционалне предмете (књижевност, историја, биологија) 28,9%, док само два испитаника мање сматрају да је треба понудити кроз изборне предмете 26,3%. 23,6% предавача сматра да медијска писменост треба да постане дио наставног плана и програма. Исти проценат професора 7,9% одговорило је да нема потребе за медијском писменошћу, као и да треба увести нови предмет медијско образовање, како би се припремили квалификовани наставници у средњим школама. Најмањи број 5,3%, се одлучио за одговор да медијска писменост треба бити изборни предмет на универзитетима. (Табела 56 и Графика 219)

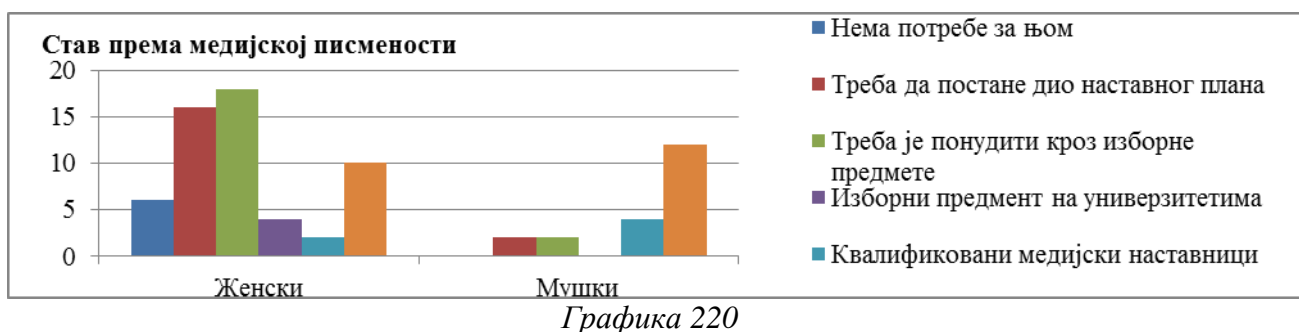
Став према медијској писмености	Учесталост	Процент
Нема потребе за њом	6	7.89%
Треба да постане дио наставног плана	18	23.68%
Треба је понудити кроз изборне предмете	20	26.32%
Изборни предмет на универзитетима	4	5.26%
Квалификовани медијски наставници	6	7.89%
Интегрисана у традиционалне предмете	22	28.95%
Тотал	76	100.00%

Табела 56

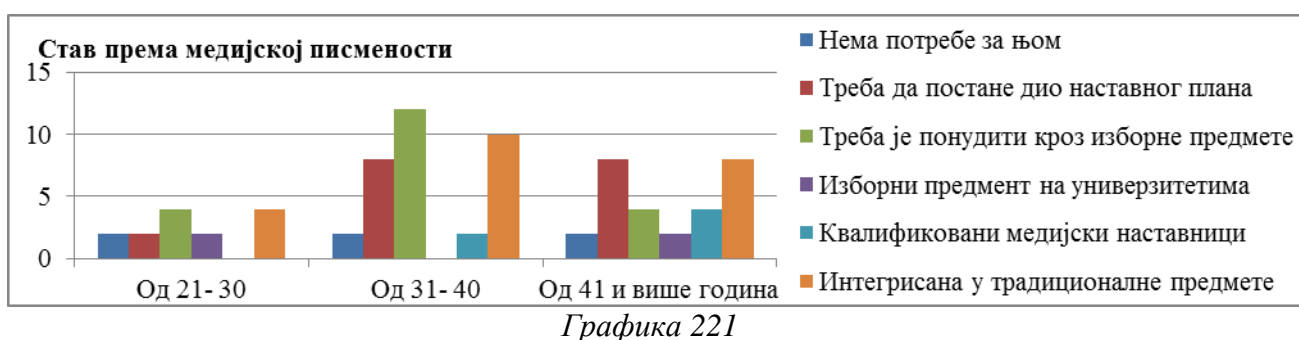


Графика 219

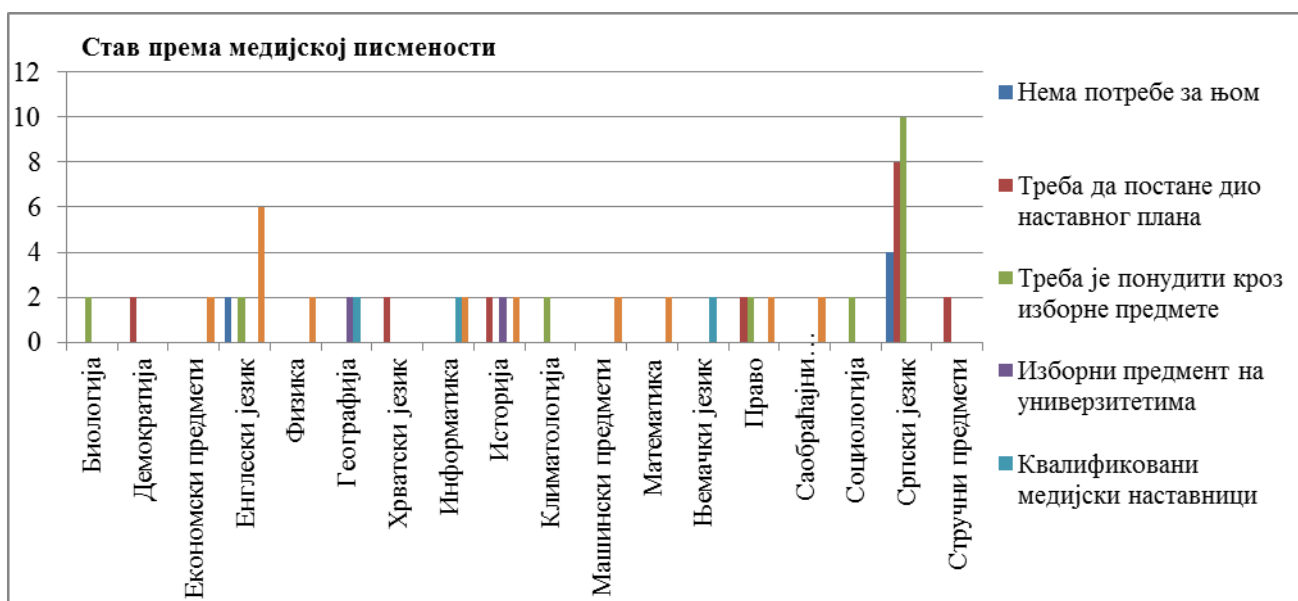
Посматрајући одговоре кроз полну припадност професора, добијамо податак да су се само професорице изјасниле да нема потребе за медијском писменошћу 10,7%; док се 28,6% изјаснило да треба бити саставни дио наставног плана и програма. Највећи број професорица се изјаснио да је треба понудити кроз изборне предмете 32,1%; док њих 17,9% сматра да је треба интегрисати кроз традиционалне предмете. Њихове мушке колеге у највећем броју 60% сматрају да медијску писменост треба интегрисати кроз традиционалне предмете, изједначен је број оних чији став је да медијска писменост треба бити дио наставног плана и то кроз изборне предмете, 10%. (Графика 220)



Иако је за очекивати да припадници старије генерације мање разумију медијску писменост и да у већој мјери сматрају да нема потребе за њом, наше истраживање показује да се најмањи проценат испитаника од 41 и више година тако изјаснио 7,1%, док се 14,3% из групе од 21 до 30 година и 5,9% из старосне скупине од 31 до 40 година. (Графика 221)

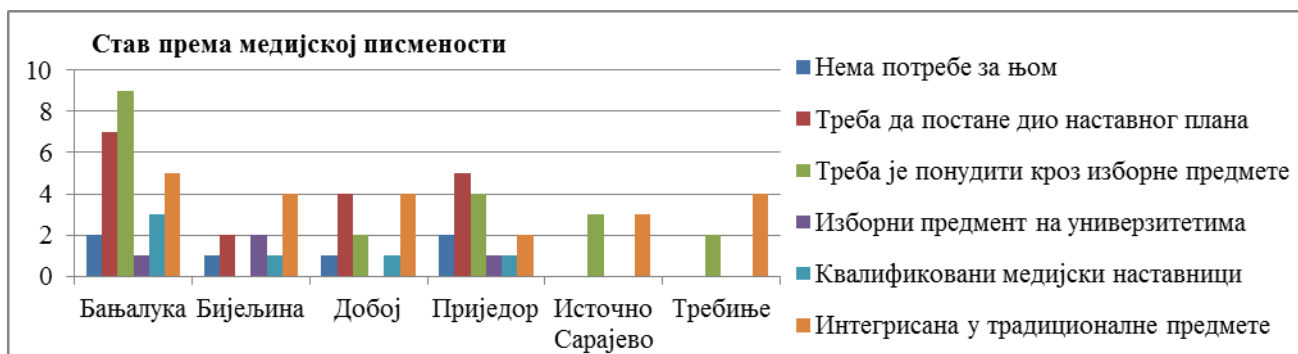


Највећи број наставника 28,9% сматра да медијску писменост треба интегрисати у традиционалне предмете. Тако се изјашњавају и предавачи стручних предмета: економске и машинске групе предмета, информатике, физике, математике, историје и права. Нешто мањи проценат се изјаснио да медијску писменост треба понудити кроз изборне предмете 26,3%. Највећи број предавача српског језика 45,5% је овога става, мањи дио наставника енглеског језика 20%, те наставници биологије, климатологије и права. Готово четвртина анкетираних професора сматра да медијска писменост треба да постане дио наставног плана, а највећи дио њих су предавачи српског језика 36,4%, сви анкетирани предавачи хрватског језика, те професори демократије, историје и стручних предмета. Исти проценат професора 7,9% сматра да нема потребе за медијском писменошћу и да је потребно увести нови предмет медијско образовање у средњим школама. Ову прву групу чине професори српског и енглеског језика, док другу групу чине професори њемачког језика, информатике и географије. (Графика 222)



Графика 222

Упоређујући одговоре испитаника према мјесту боравка уочавамо да су професори из Бањалуке у највећем броју за увођење медијске писмености кроз изборне предмете, у Приједору су мишљења да треба да постане дио наставног плана, у Требињу и Бијељини да се треба изводити кроз традиционалне предмете. Ставови професора у Источном Сарајеву подијељени су између традиционалних и изборних предмета, а професора у Добоју између традиционалних предмета и медијске писмености као дијела наставног плана и програма. (Графика 223)



Графика 223

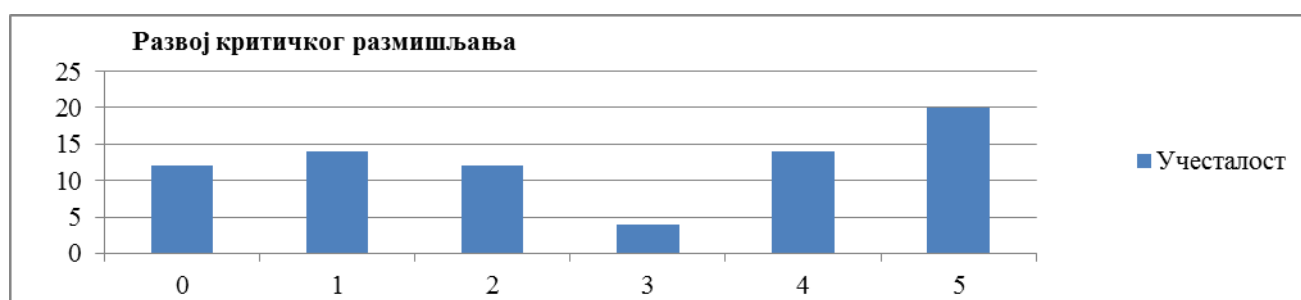
Питање 3: Који су главни циљеви медијске писмености?

(Пет најважнијих за вас, означите бројевима од један до пет, пет најзначајнији циљ).

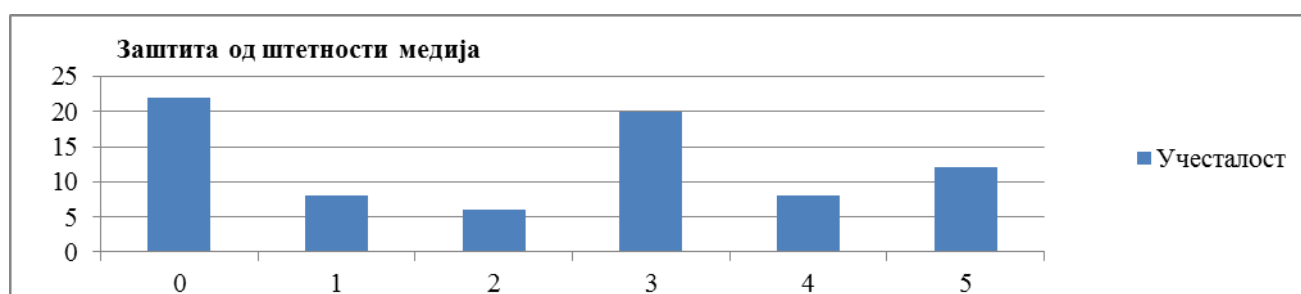
У овом питању било је понуђено десет одговора, од којих се пет може окарактерисати главним циљевима медијске писмености. Ти одговори понуђени су под а, б, ц, ф и г опције. Према добијеним одговорима за највећи број професора најважнији циљ медијске писмености јесте развој критичког размишљања и критичке аутономије личности према медијским текстовима. 26,3% се изјаснило да је то њен најважнији циљ, док их је 18,4% ту одредницу означило вриједношћу 4. (Графика 224)

Заштита од штетних утицаја медија и припрема младих људи за живот у демократском друштву (одговори под ц и г) су од стране испитаника добиле исти проценат одговора 15,8%. Међутим, знатно већи број испитаника је заштиту од штетних утицаја медија ставио као циљ медијске писмености чији значај има вриједност 3, чак њих 26,3%, док их 28,9% није уопште означило ову одредницу као један од циљева медијске писмености. (Графика 225)

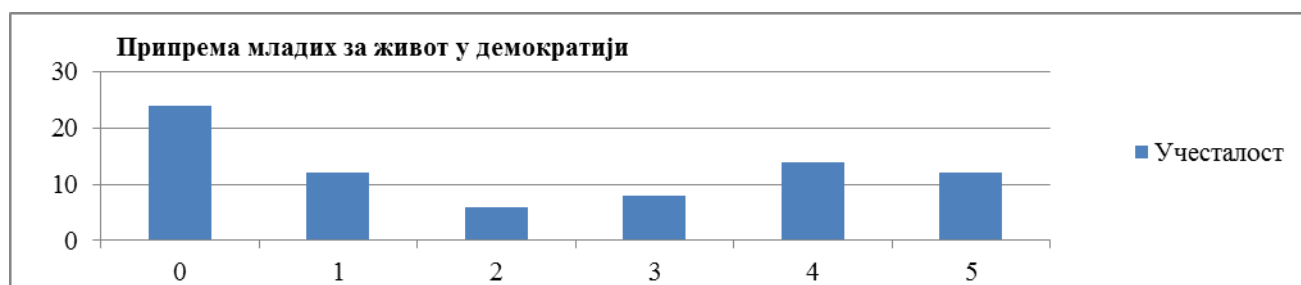
Још већи проценат професора који не сматрају циљем медијске писмености, припрему младих људи за живот у демократском друштву, биљежимо више од трећине укупног броја испитаника 31,6%. Такође, 18,4% испитаника додијелили су вриједност 4 овом циљу медијске писмености. (Графика 226)



Графика 224



Графика 225

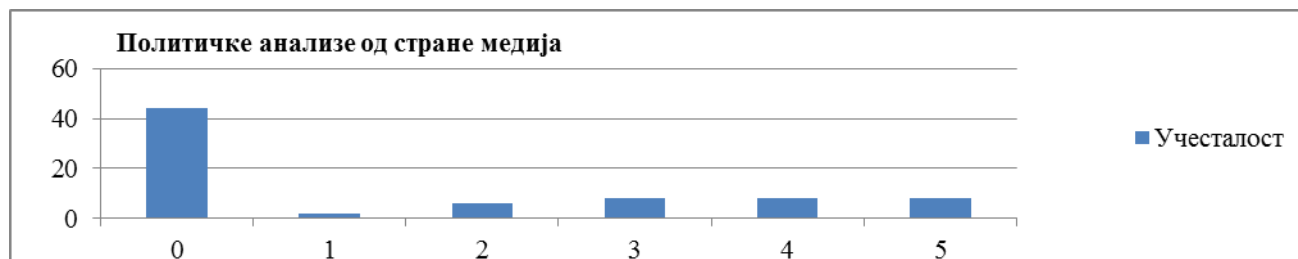


Графика 226

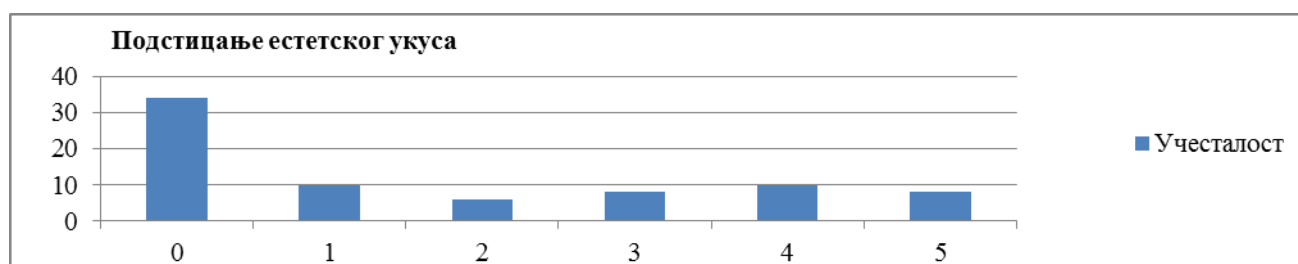
За понуђене одговоре да је главни циљ медијске писмености подстицање развоја естетског укуса и процјене естетске вриједности медијског текста (понуђена варијанта под а), као и за одговор да је циљ развој вјештина за политичке, идеолошке анализе различитих аспеката медија од стране публике (понуђена варијанта под ф), одлучио се исти проценат професора, 10,5%. Исто толико испитаника одлучило се циљу наведеном под ф додијелити

вриједности 4 и 3, док више од половине њих 57,9% сматра тај циљ сасвим небитним, нису га уопште означили. (Графика 227)

Варијанту понуђену под а, највећи број испитаника сматра небитним циљем медијске писмености 44,7%, док њих 13,2% том циљу је додијелило вриједност 1, а 13,4% вриједност 4. (Графика 228)

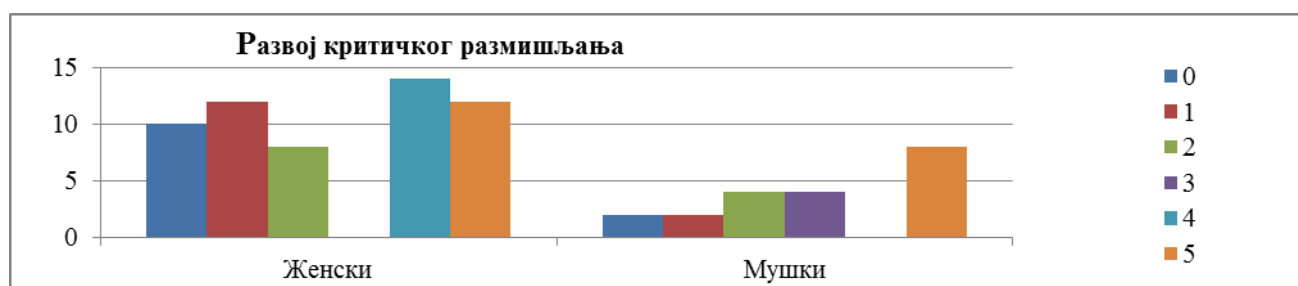


Графика 227



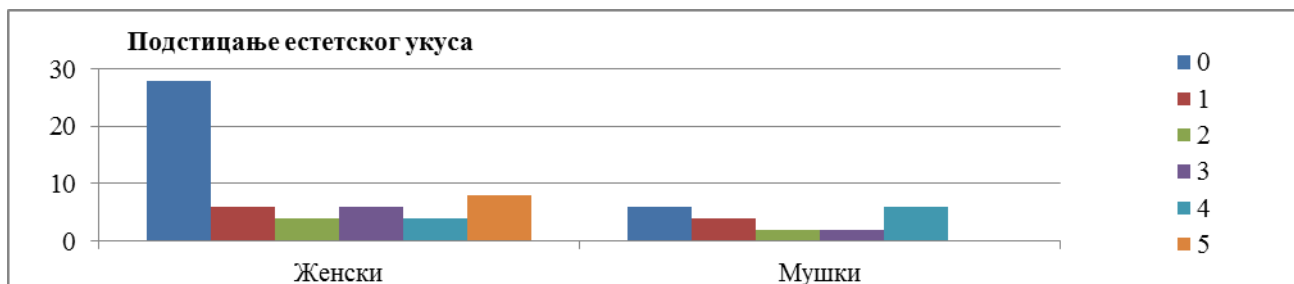
Графика 228

Када упоредимо добијене ставове професора према полу уочљиве су сљедеће тенденције; највеће разлике у мишљењима видимо код става према медијској писмености као развоју критичког размишљања и критичке аутономије личности. Професорице су у највећем броју том циљу додијелиле вриједност 4, док су поприлично високе и вриједности 5 и 1, а ниједна од њих није овом циљу дала вриједност 3. Истовремено професори су у највећем проценту, 40% додијелили највећу вриједност 5, једнак проценат њих је додијелио вриједност 2 и 3 20%, док их је свега 10% додијелило вриједности 0 и 1. (Графика 229)



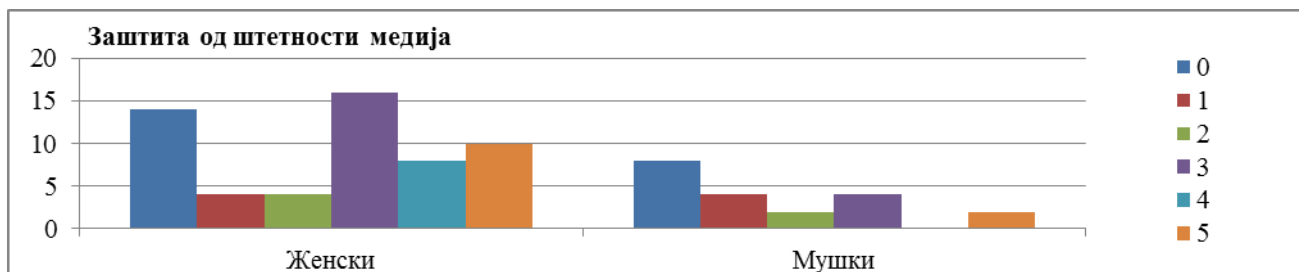
Графика 229

Велика разлика у ставовима примјетна је и код вредновања понуђене варијанте а, гдје су се испитанице у највећем броју одлучиле за вриједност 0, половина од укупног узорка, док се трећина испитаника одлучила за ту вриједност. Такође, нико од испитаника није дао вриједност 5 понуђеној варијанти, док су се професорице у проценту од 14,3% одлучиле управо за ту вриједност. (Графика 230)



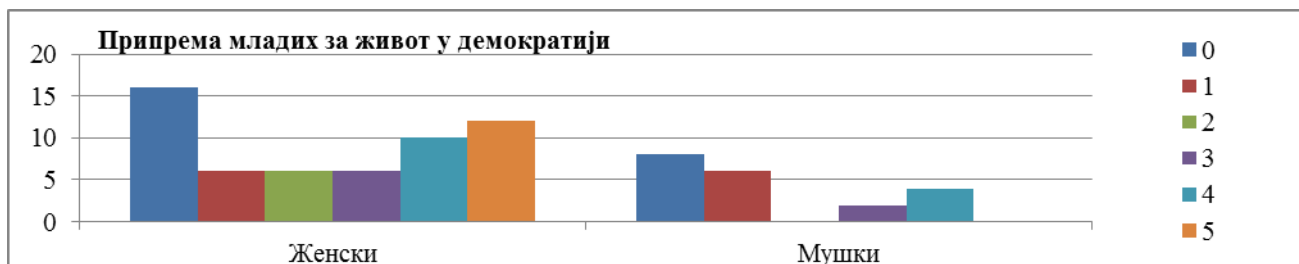
Графика 230

Када је у питању понуђена варијанта под ц, заштита од штетних утицаја медија ту су резултати врло слични, највећи проценат испитаника не сматра ову опцију уопште битном, без обзира на пол, нешто мањи број код мушке популације, а већи код женске, их карактерише вриједношћу 3, а још мањи вриједношћу 5. Готово идентични резултати су и у одговору на понуђени циљ под ф, развој вјештина за политичке, идеолошке анализе различитих аспеката медија од стране публике. (Графика 231)



Графика 231

Код вредновања одговора под г резултати су различити. Код професора биљежимо највећи проценат, 40% код вриједности 0 и најмањи у вриједности 5, 0%. Код професорица највећи проценат је такође у вриједности 0, 28,6%, али се више од двадесет одсто њих изјаснило да овај циљ сматра најважнијим циљем медијске писмености, односно додијелиле му вриједност 5. (Графика 232)

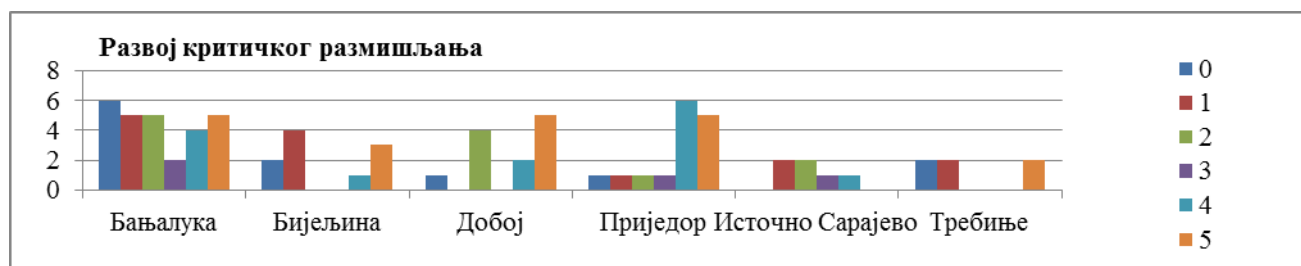


Графика 232

Колико мјесто живота испитаника утиче на њихово мишљење када су циљеви медијске писмености у питању сазнали смо упоређујући одговоре наших испитаника из шест градова РС у којима смо вршили анкету. Испитаници су јединствени у ставу да подстицање развоја естетског укуса, перцепције и процјене естетске вриједности медијског текста не

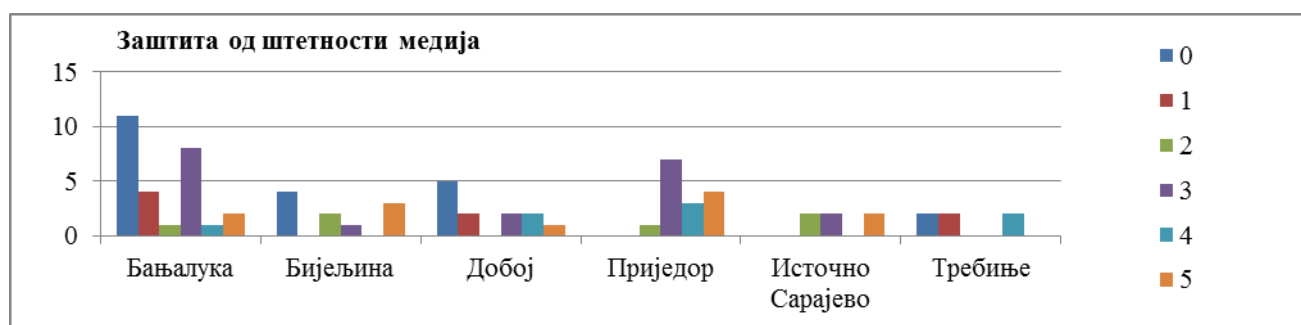
представља циљ медијске писмености, јер највећи проценат њих је овом одговору додијелио вриједност 0, у свим градовима.

На примјеру понуђеног става под б, развој критичког размишљања и критичке аутономије личности према медијским текстовима, уочавамо велике разлике у зависности од мјеста боравка. Највећи број Бањалучана, 22% додијелио је вриједност 0, док је њих 18,5% вредновало са 5. Бијељински професори у највећем проценту су се одлучили за вриједност 1, њих 40%, док их је нешто мањи проценат 30%, дао највећу вриједност 5. У Добоју биљежимо највећу вриједност 5 у највећем проценту 41%, док је у Приједору највећи проценат 40% додијелио овом циљу медијске писмености вриједност 4. У Источном Сарајеву 33,3% се одлучило за вриједност 1 и 2, а у Требињу исти проценат испитаника се одлучио за вриједности 0, 1 и 5. (Графика 233)



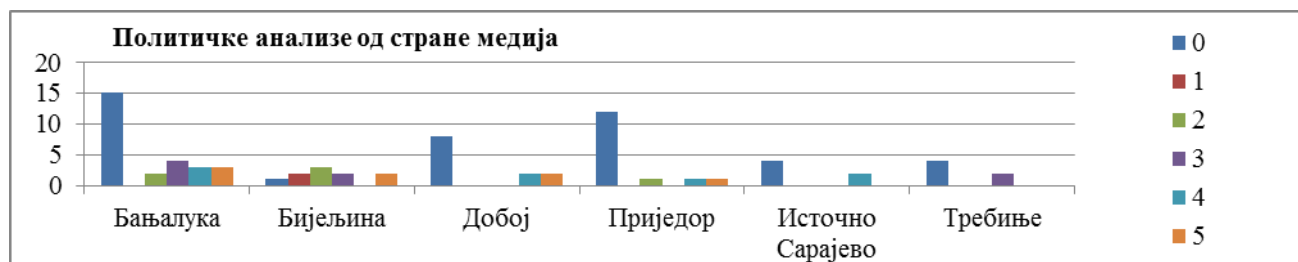
Графика 233

Понуђеном ставу под ц, заштита од штетних утицаја медија, која би требала бити један од главних циљева медијске писмености, једино испитаници у Приједору и Источном Сарајеву нису додијелили вриједност 0, док у свим осталим градовима биљежимо нулу и то у следећим процентима: Бањалука 40,7%; Бијељина 40%; Добој 41,7% и Требиње 33,3%. Навећи број додијељених износа 5, који значе да испитаник сматра тај циљ најважнијим циљем медијске писмености, биљежимо у Бијељини 30%; Приједору 26,7% и Источном Сарајеву 33,3%, док у Требињу нико од испитаника није ово означио као најзначајнији циљ. У овом одговору биљежимо и највећи проценат испитаника који су по градовима додијелили вриједност 3, тако у Бањалуци имао њих 30%; Приједору 47%; Источном Сарајеву 33,3%; те Добоју 17%. (Графика 234)



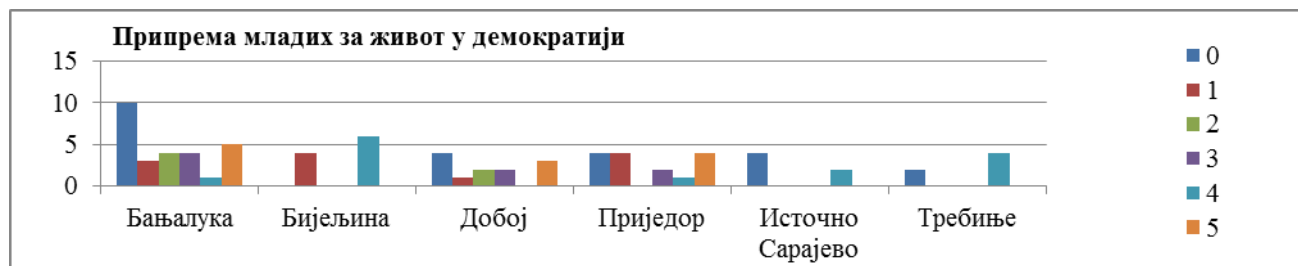
Графика 234

На ставовима испитаника израженим на мишљење да је један од главних циљева медијске писмености развој вјештина за политичке, идеолошке, анализе различитих аспеката медија, уочавамо да је највећи број испитаника додијелио вриједност 0 том ставу. У Бањалуци их је 55,6%; Приједору чак 80%; а Добоју, Источном Сарајеву и Требињу 66,7%. Једино у Бијељини биљежимо свега 10% испитаника који су додијелили вриједност 0, док их је 30% додијелило вриједност 2, односно 20% вриједност 5. (Графика 235)



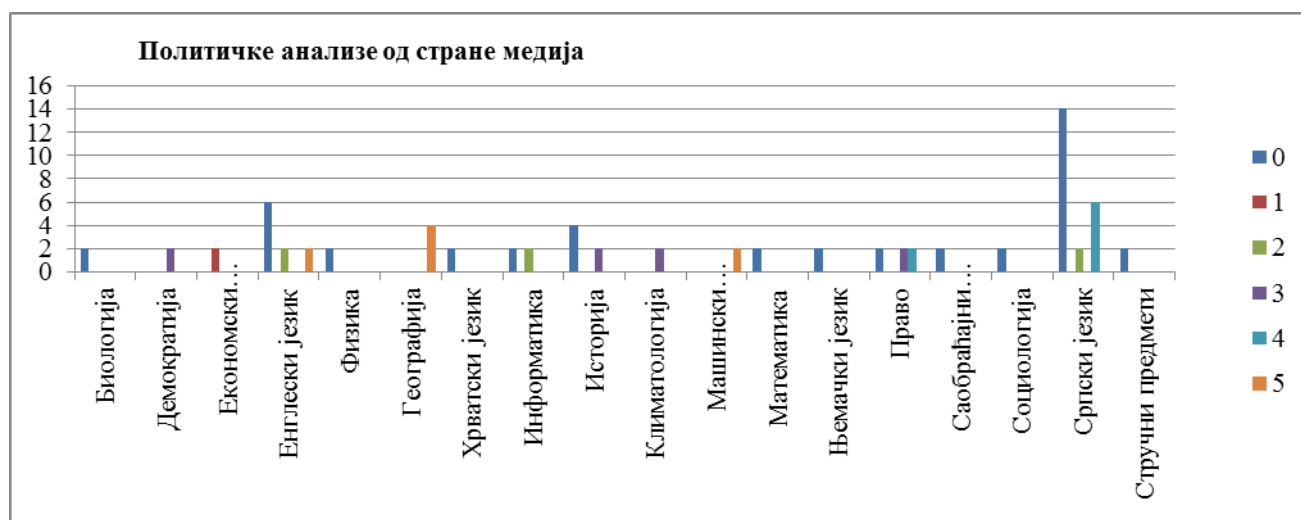
Графика 235

Као један од циљева медијске писмености наведена је припрема младих људи за живот у демократском друштву и према ставовима наших испитаника највећи број приједорских професора, њих 26,7% сматра овај циљ најважнијим, као и четвртина добојских професора средњих школа. За разлику од њих, нико од професора требињских, бијељинских и сарајевских школа није додијелио овом циљу вриједност 5. Професори из Источног Сарајева у највећем проценту 66,7% нису ни вредновали овај циљ, а њих 33,3% се одлучило за вриједност 4, док међу требињским професорима имамо управо обрнуту ситуацију. (Графика 236)



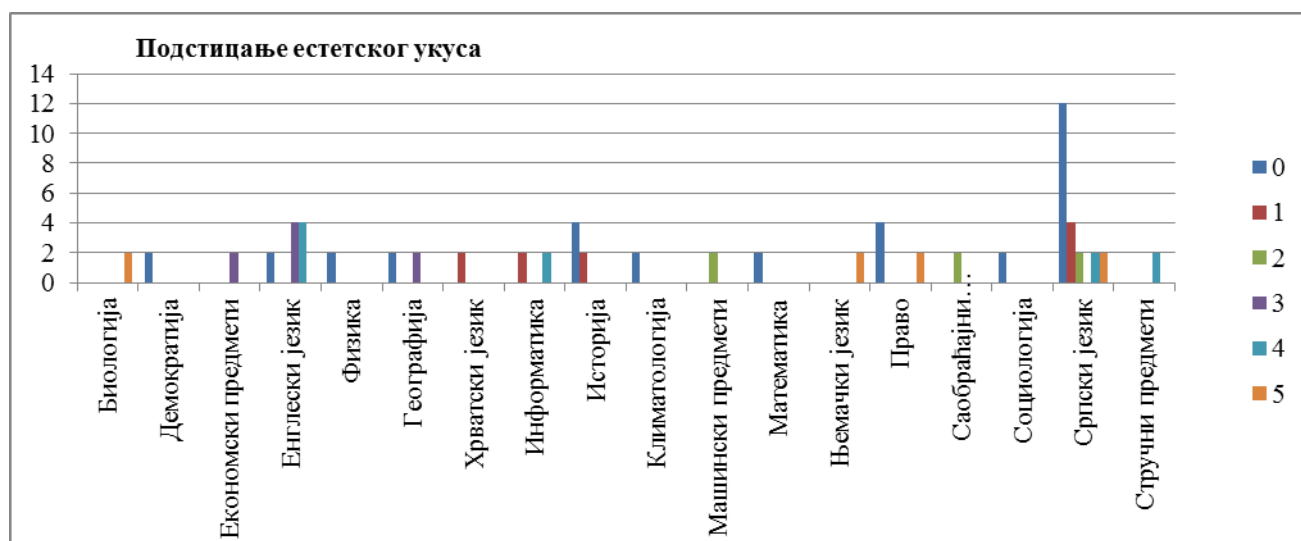
Графика 236

Најзанимљивије податке смо добили упоређујући ставове испитаника са предметом који предају. Највише смо анализирали професоре предмета у оквиру којих се у развијеном свијету медијско образовање проводи, као што су матерњи језик, страни језик, природне науке. Уочили смо да су професори српског и хрватског језика само у ставу на понуђени одговор под ф, развој вјештина за политичке и идеолошке анализе медија од стране публике, у највећем проценту додијелили вриједност 0, односно не сматрају га једним од главних циљева медијске писмености. И професори енглеској језика су се у највећем проценту 60% идентично изјаснили, с тим што је једна петина њих сматра тај циљ најважнијим циљем и додијелила му је вриједност 5. (Графика 237)



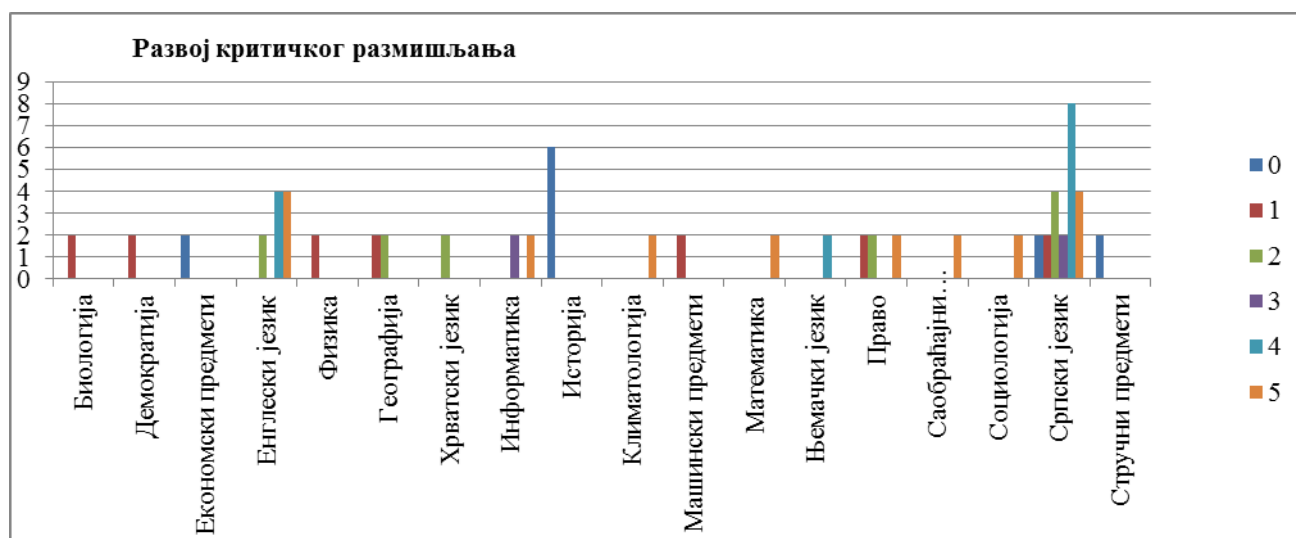
Графика 237

Када је у питању став под а, подстицање развоја естетског укуса, перцепције и процјене вриједности медијског текста, више од половине професора српског језика не сматра ово циљем медијске писмености, док га професори хрватског језика у већини сматрају најмање значајним циљем, а професори енглеског језика му у највећем проценту 40% додјељују вриједности 3, односно 4. Занимљиво је да професори њемачког језика овај циљ сматрају најважнијим циљем медијске писмености. (Графика 238)



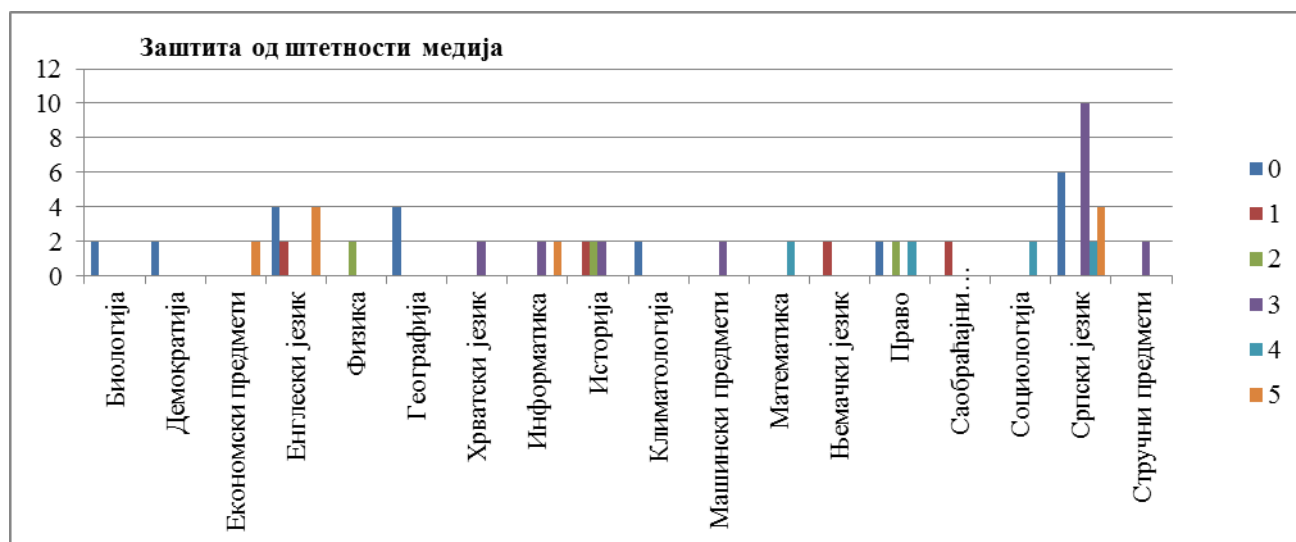
Графика 238

Развој критичког размишљања и критичке аутономије личности према медијским текстовима, професори српског језика у највећем проценту вреднују бројем 4, њих 36,4%, док га сви професори хрватског језика вреднују бројем 2. Професори енглеског језика га у истом проценту вреднују бројевима 4 и 5, у проценту од 40%. Сви испитани професори социологије, математике и саобраћајних предмета оцјењују га као најважнији циљ медијске писмености, док сви професори историје сматрају да нема никакву вриједност као циљ медијске писмености. (Графика 239)



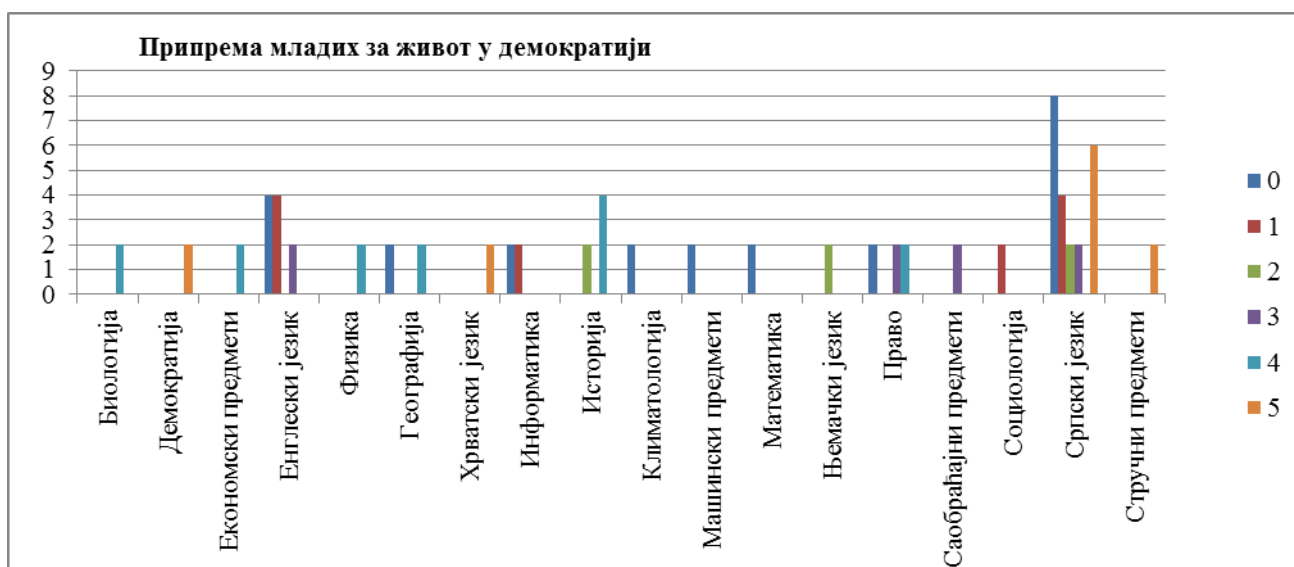
Графика 239

Када је у питању изјашњавање по ставу да је заштита од утицаја медија један од циљева медијске писмености, професори српског и хрватског језика су му у највећем проценту додијелили вриједност 3 (српски језик 45,5% и хрватски језик 100%). Професори енглеског језика су највећи дио двојих гласова подијелили између вриједности 0 и 5, јер обје имају проценат од 40%. (Графика 240)



Графика 240

За више од четвртине професора српског језика, тачније њих 27,3%, припрема младих људи за живот у демократском друштву најзначајнији је циљ медијске писмености, док се ниједан професор енглеског језика није тако изјаснио, највећи дио њих 40% изјаснио се да овај став уопште није циљ медијске писмености, јер му нису додијелили ниједну вриједност, а исти проценат се одлучио да му додијели вриједност 1, што показује да је он за њих на посљедњем мјесту по значају од понуђених циљева медијске писмености. (Графика 241)

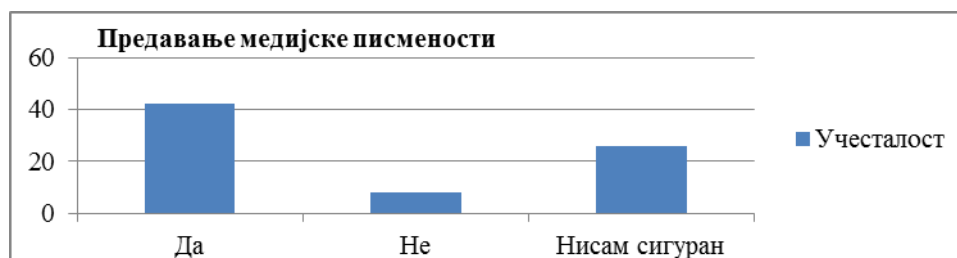


Графика 241

Питање 4: Да ли бисте у склопу свога предмета укључили елементе медијске писмености и предавали их током часа?

Предавање медијске писмености	Учесталост	Процент
Да	42	55.26%
Не	8	10.53%
Нисам сигуран	26	34.21%
Тотал	76	100.00%

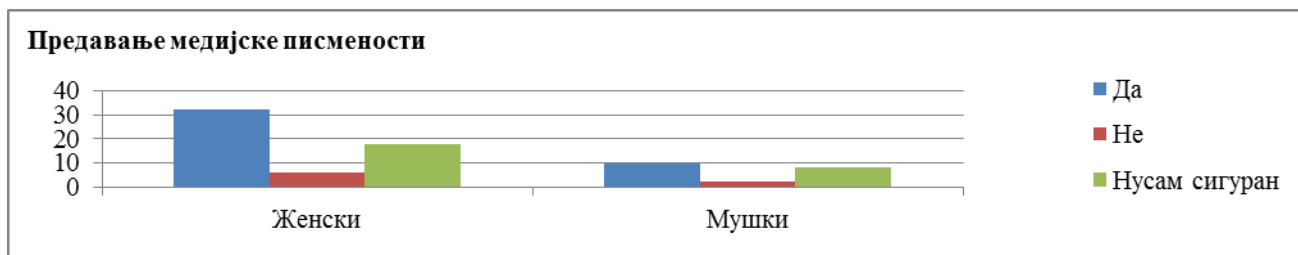
Табела 57



Графика 242

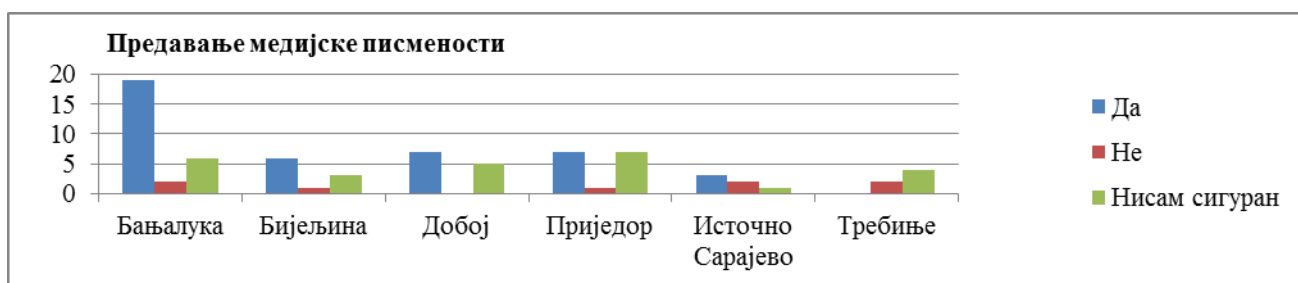
Више од половине испитаника 55,3% одговорило је позитивно на ово питање, 10% негативно, док је изузетно висок проценат неодлучних 34,2%. (Табела 57 и Графика 242)

Одговори по полу наших испитаника су врло слични, више од половине професора и професорица би предавало медијску писменост, око 10% и једних и других не би предавало, док су у нешто већем проценту неодлучни професори, њих 40,% је одговорило нисам сигуран, док је тај проценат код професорица мањи и износи 32%. (Графика 243)



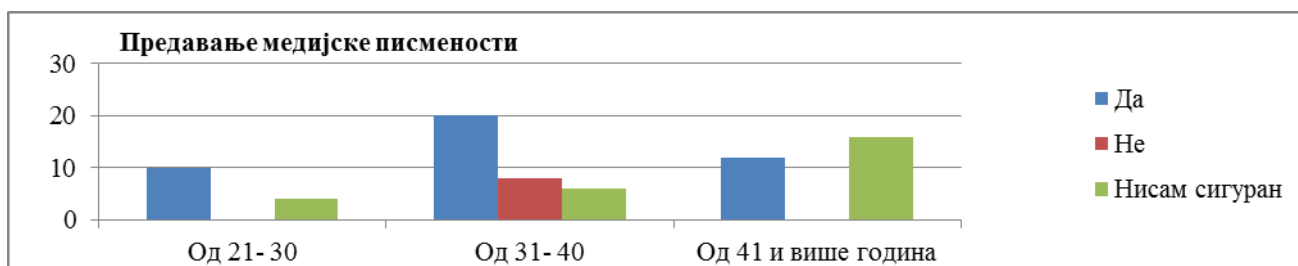
Графика 243

Мјесто живота испитаника открива нам да се само у Требињу нико од професора није изјаснио да ли би предавао медијску писменост; 66,7% се изјаснило да није сигурно, док се 33,7% изјаснило да не би предавало. Професори из Бањалуке 70%; Бијељине 60%; Добоја 58% и Источног Сарајева 50% су се у већини изјаснили позитивно на ово питање. Приједорски професори су у истом проценту одговорили позитивно и исказали своју неодлучност у одговору 46,7%. (Графика 244)



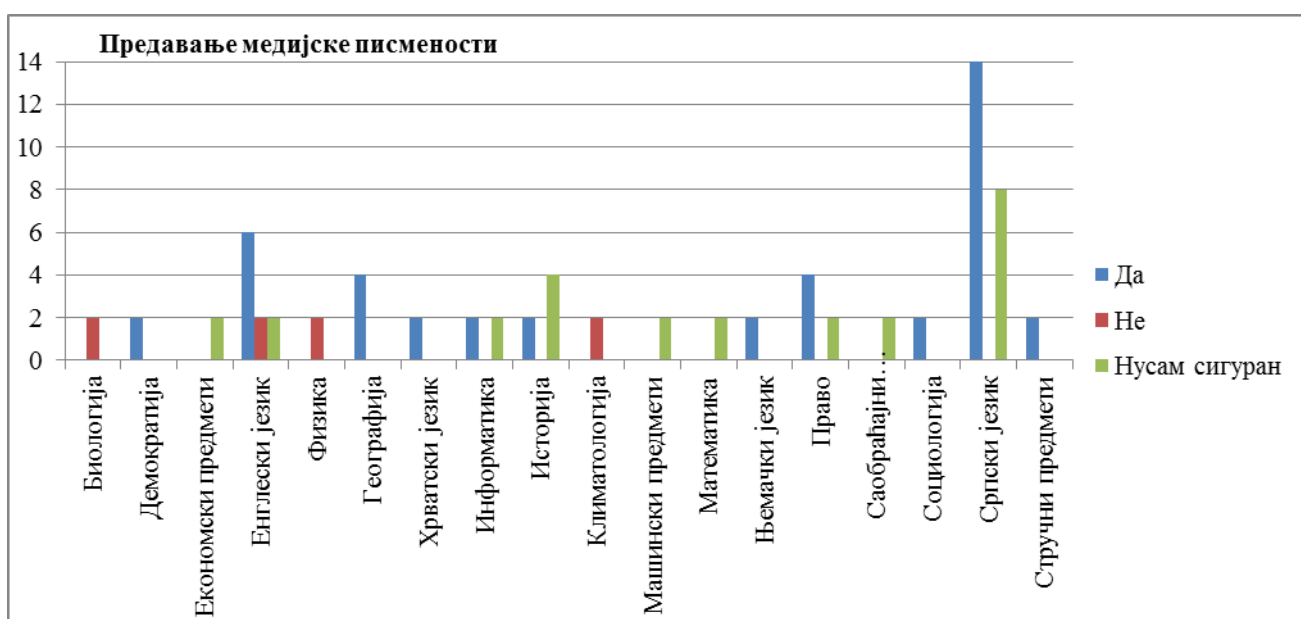
Графика 244

Посебно занимљиве податке добијамо када направимо поређења одговора према годинама старости испитаника. Број позитивних одговора обрнуто је пропорционалан броју година, односно како број година расте, тако опада проценат позитивних одговора, што је и за очекивати. Тако међу испитаницима старости од 21-30 година, биљежимо проценат од 71%, у старосној групи од 31-40 проценат износи 58,8%, док у добу од 41 и више година тај проценат је свега 42,9%. Када су у питању негативни одговори, биљежимо их само у групи од 31-40 година и то у проценту од 23,5%. Најмању неодлучност забиљежили смо управо у овој групи, а највећу међу најстаријим испитаницима и то у проценту од 57%, што може имплицирати да су многи од ових неодлучних вјероватно потенцијални испитаници који би одговорили негативно, да нису имали понуђену могућност нисам сигуран. 28,6% је проценат неодлучних код најмлађе популације испитаника. (Графика 245)



Графика 245

Када упоредимо предмете које предају и одговоре на питање четири, добијамо резултате, који на врло јасан начин осликавају поимање медијске писмености кроз традиционлне предмете у нашим школама. Професори демократије, социологије, њемачког језика, географије и хрватског језика без задршке одговарају да би предавали медијску писменост. Професори биологије, физике и климатологије у истом проценту одговарају да не би радили, док професори стручних предмета, саобраћајних и економских у том проценту изјашњавају се као неодлучни. Професори енглеског језика, њих 60% се изјашњава да би предавали медијску писменост, српског језика 63,6%, права 66,7%, те информатике половина испитаника. Нико од професора из ове посљедње скупине се не изјашњава да не би предавао, него да нису сигурни. (Графика 246)

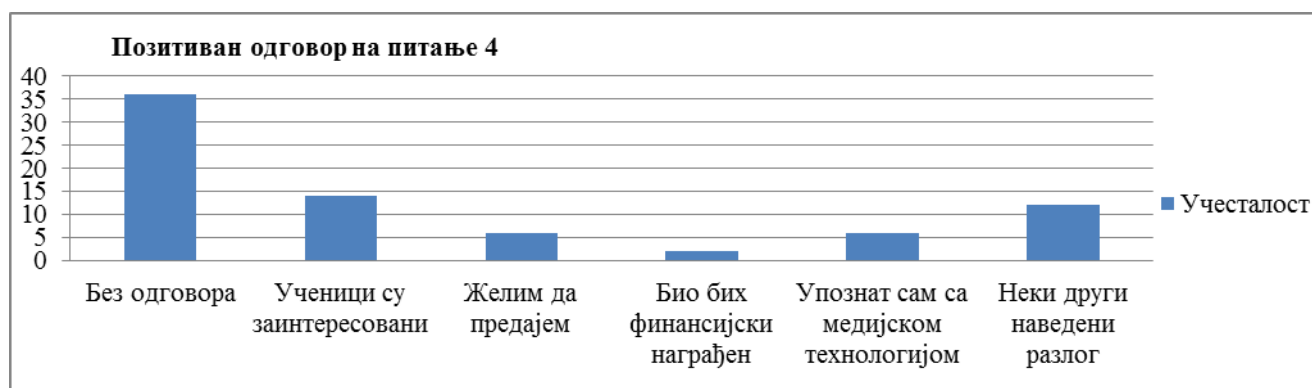


Графика 246

Питање 5: Ако сте одговорили позитивно на питање 4, објасните нам разлоге.

Позитиван одговор на питање 4	Учесталост	Процент
Без одговора	36	47.37%
Ученици су заинтересовани	14	18.42%
Желим да предајем	6	7.89%
Био бих финансијски награђен	2	2.63%
Упознат сам са медијском технологијом	6	7.89%
Неки други наведени разлог	12	15.79%
Тотал	76	100.00%

Табела 58

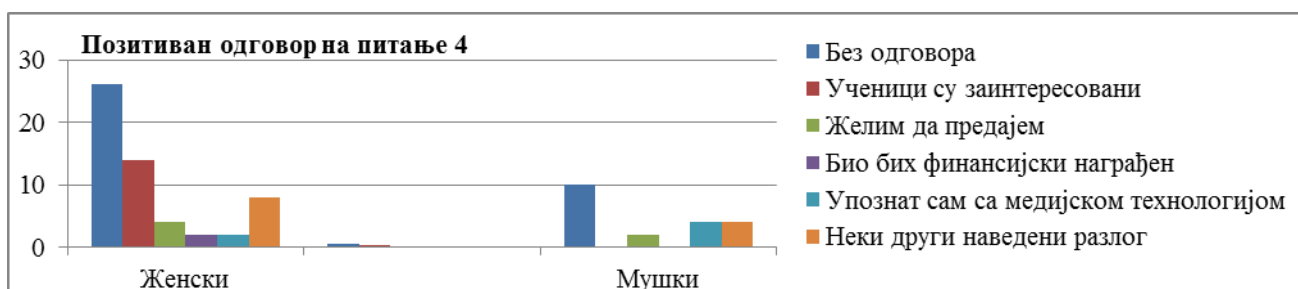


Графика 247

Они испитаници који су у претходном питању одговорили негативно или су били неодлучни нису одговарали на ово питање, тако да се укупан проценат оних који су се изјашњавали односи на професоре који би медијску писменост предавали током својих часова. Највећи проценат се изјаснио да су ученици заинтересовани за теорије и методе медијске наставе 18,4%; нешто мањи проценат њих је навео неке друге разлоге, као што су: „зато што су они већ дио наставног плана и програма“; „само зато што имам јаку жељу да истакнем негативне утицаје медија на понашање младих и да их научим критички и објективно да усвајају медијске информације“; „важност изучавања по природи предмета који предајем медијска писменост је саставни дио (професор информатике)“; „у наставу српског језика у другом разреду је укључена медијска комуникација“. Исти проценат професора 7,9% се изјаснио да је упознат са медијском технологијом и да жели да предаје медијску писменост. Свега 2,6% је своје разлоге објаснило финансијском надокнадом за тај посао. (Табела 58 и Графика 247)

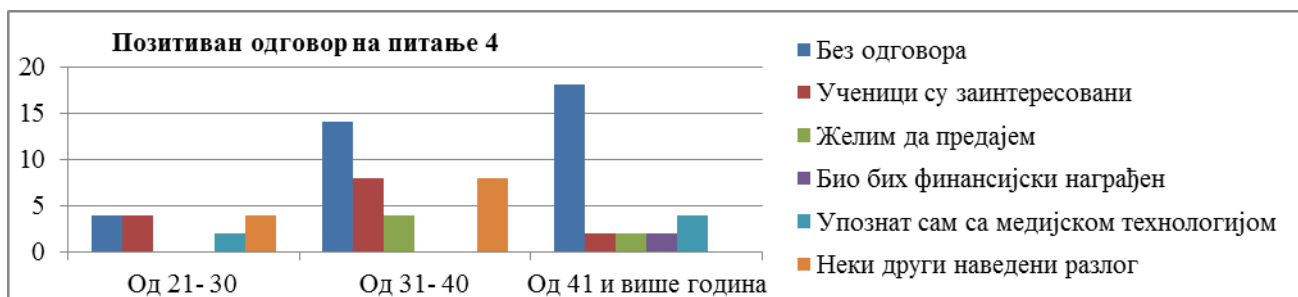
Мјесто живота испитаника не утиче на ставове испитаника у одговору на питање 5, али зато се види утицај пола, година старости и предмета који испитаници предају.

Када је у питању пол испитаника, четвртина професорица сматра да су ученици заинтересовани, нико од њихових колега се тако не изјашњава. Док се 20% професора изјашњава да су упознати са медијском технологијом, њихове радне колегинице тај разлог наводе само у проценту 3,6%. Такође, нико од испитаника није навео финансијску награду као разлог због којег би предавао медијску писменост, док је 3,6% њихових колегиница то навело као главни разлог. (Графика 248)



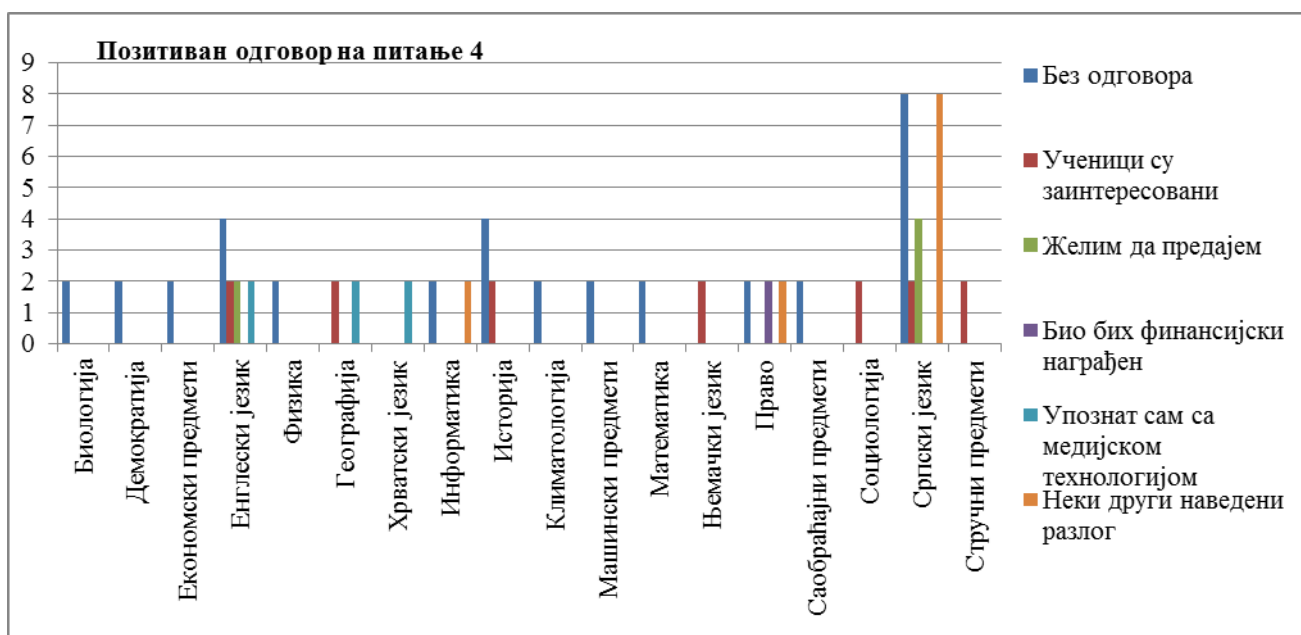
Графика 248

Године старости у унакрсним поређењима нам показују да свега 7% представника најстарије популације; 23,5% професора из старосне групе од 31 – 40 и 28,6% из најмлађе групе сматрају да су ученици заинтересовани. Истовремено, нико од најмлађих испитаника као разлог није навео жељу да предаје, за разлику од својих старијих колега који су се изјаснили у проценту 11,8% и најстаријих у проценту од 7%. Такође, нико од испитаника из најмлађе и нешто старије групе се није изјаснио да им је разлог финансијска надокнада, за разлику од њихових најстаријих колега који су у проценту од 7% навели тај разлог. Занимљив податак је и тај да се исти проценат испитаника из најмлађе и најстарије групе 14,3% изјаснио да су упознати са медијском технологијом. (Графика 249)



Графика 249

Када су предмети које испитаници полажу у питању уочљив је велики проценат испитаника који нису одговарали на ово питање. Код професора српског језика исти је проценат оних који нису одговарали и оних који су навели неке своје разлоге због којих би предавали медијску писменост 36,4%. Нешто мањи је број оних професора српског језика који као разлог наводе жељу да предају 18,2% и заинтересованост ученика 9%. Професори енглеског језика у истим процентима као разлог наводе, интерес ученика, жељу да предају и њихово познавање медијских технологија 20%. Половина професора географије наводи заинтересованост ученика и познавање медијских технологија 50%. Заинтересованост ученика као главни разлог због којег би предавали медијску писменост, наводе професори стручних предмета, њемачког језика и социологије. Једино код професора права наилазимо на различите разлоге, трећина њих би то радила јер би била финансијски награђена, док су остали навели неке своје личне разлоге. (Графика 250)

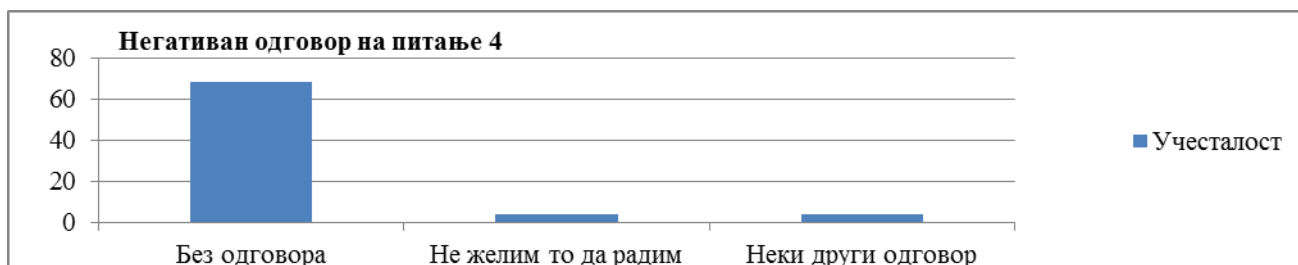


Графика 250

Питање 6: Ако сте одговорили негативно на питање 4, објасните нам разлоге.

Негативан одговор на питање 4	Учесталост	Процент
Без одговора	68	89.47%
Не желим то да радим	4	5.26%
Неки други одговор	4	5.26%
Тотал	76	100.00%

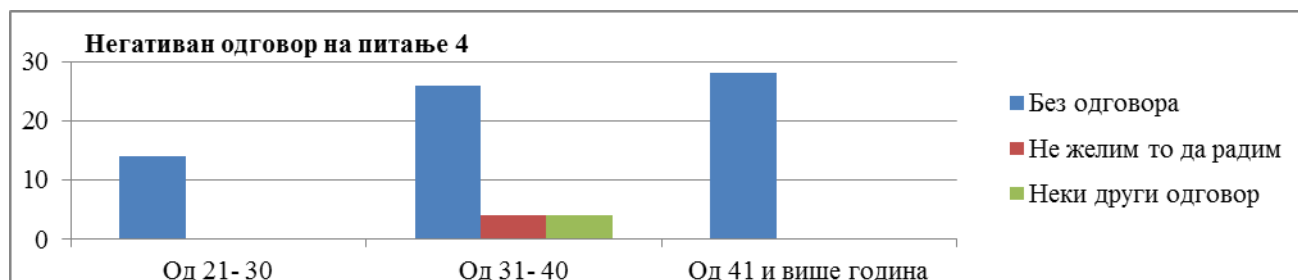
Табела 59



Графика 251

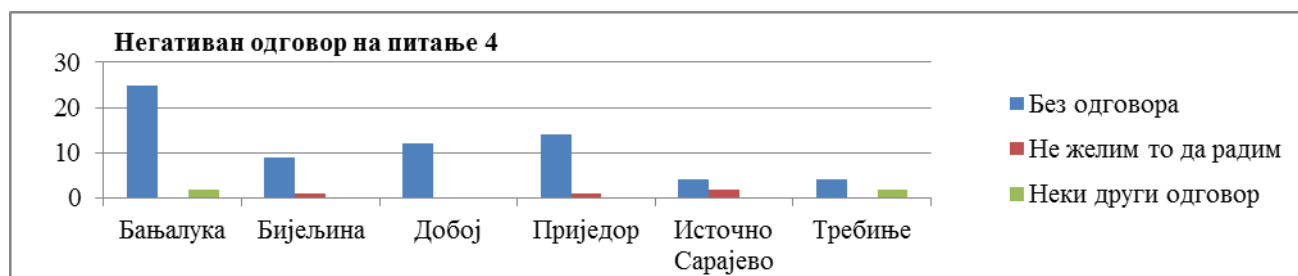
У одговору на ово питање нисмо добили планиране одговоре, односно потребна објашњења од стране испитаника који не желе да предају медијску писменост, јер свега 5% професора нам је одговорило да не жели то да ради или навело неке своје разлоге: „због обимности програма мога предмета нисам у могућности да још држим и медијску писменост”; „специфичност стручног образовања”; „медији нису објективни”; „политизација медија довела нас је у ову ситуацију”; „медији се понашају према девизи ко плати више”; „медијима се не може вјеровати”. Иако су наведени разлози сасвим довољни управо у сврху промовисања и увођења медијске писмености у што већем обиму, професори је очигледно не доживљавају као „ефикасно средство борбе” против свих недостатака медија које су навели. Готово 90% њих није жељело да одговори на ово питање. (Табела 59 и Графика 251)

Када је у питању полна структура испитаника, мушкарци и жене су јединствени у одговорима, ниједни не желе да одговарају, док старосна структура показује разлике међу ставовима испитаника. Најмлађи и најстарији професори у истом проценту (100%) оставили су нас без одговора на ово питање, док су испитаници из старосне скупине од 31- 40 година то учинили у проценту од 76,5%. Преостали професори из ове скупине, изјаснили су се у истим процентима од 11,8% да не желе то да раде и навели неке друге своје разлоге. (Графика 252)



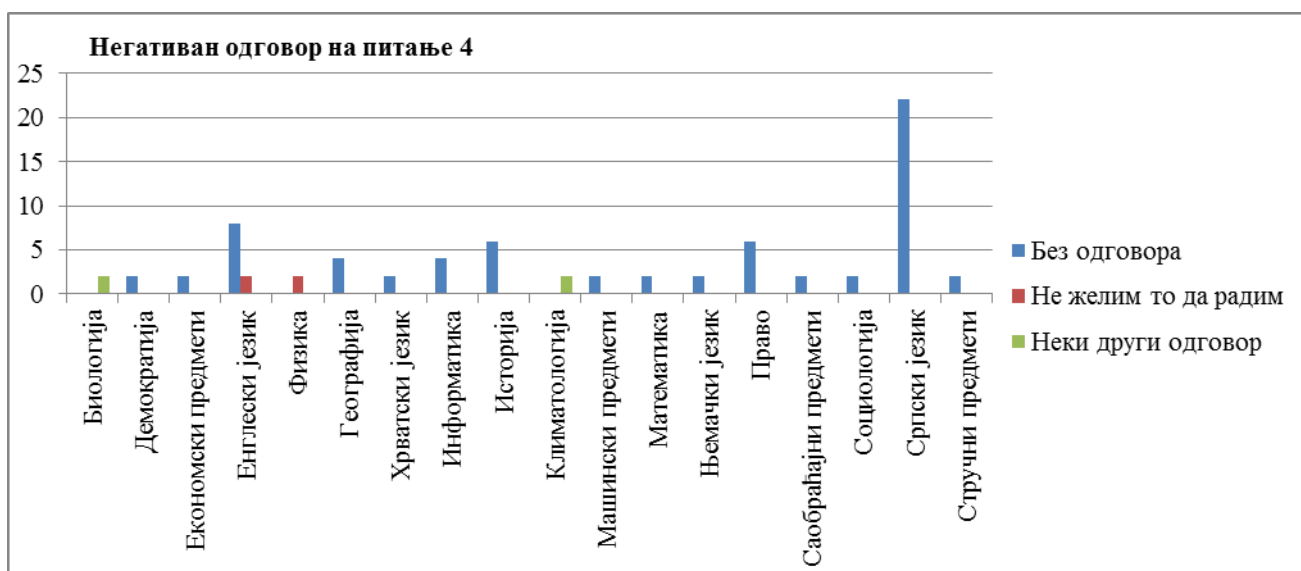
Графика 252

Када упоредимо мјесто боравка испитаника уочљиво је да су у највећем броју без одговора били професори из Добоја 100%; Приједора 93,3%; Бањалуке 92,6% и Бијељине 90%. У Источном Сарајеву и Требињу исти број испитаника 66,7% није одговорио на постављено питање. Само требињски 33,3% и бањалучки 7,4% професори су нам навели своје разлоге због којих не би предали медијску писменост, док су само приједорски 6,7% и сарајевски 33,3% професори јасно рекли да то не желе предавати. (Графика 253)



Графика 253

Без одговора су нас оставили професори свих предмета и то у проценту од 100%, осим професора физике који су се изјаснили да не желе то да раде 100% и енглеског језика 20%. Своје разлоге навели су професори климатологије и биологије и то у проценту од 100%. (Графика 254)

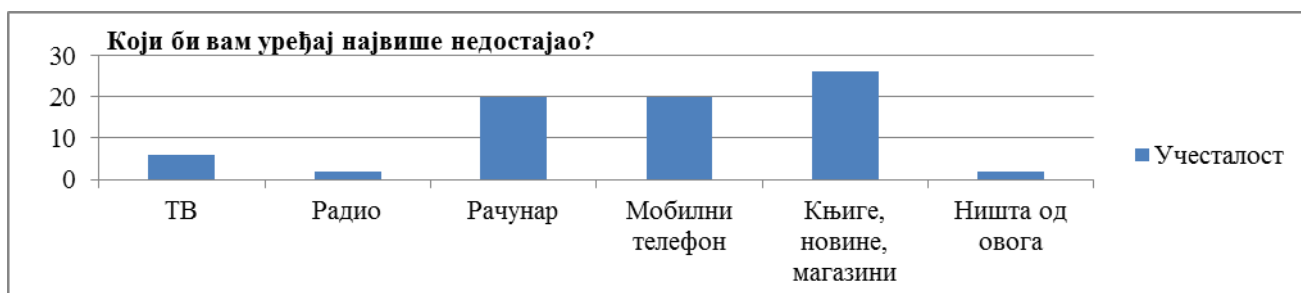


Графика 254

Питање 7: Који од ових уређаја које користите, би вам највише недостајао, уколико би вам био одузет?

Који би вам уређај највише недостајао?	Учесталост	Процент
ТВ	6	7.89%
Радио	2	2.63%
Рачунар	20	26.32%
Мобилни телефон	20	26.32%
Књиге, новине, магацини	26	34.21%
Ништа од овога	2	2.63%
Тотал	76	100.00%

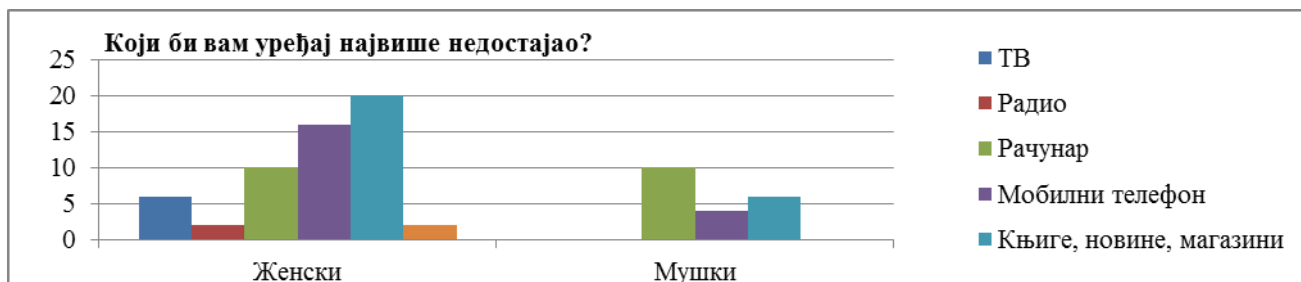
Табела 60



Графика 255

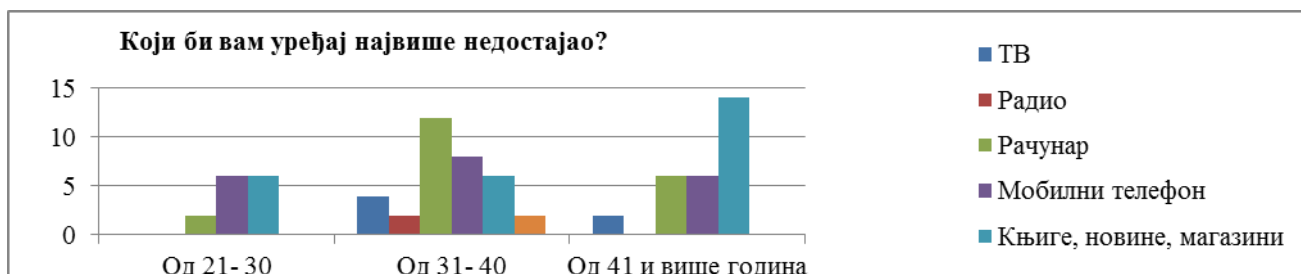
Професорима би највише недостајале књиге, новине, магацини 34,2%, у истом проценту рачунар и мобилни телефон 26,3%; па тек онда телевизија 7,9%; радио 2,6%. (Табела 60 и Графика 255)

Испитаницима женског пола највише би недостајале књиге 35,7%; мобилни 28,6% и рачунар 17,9%, док би мушкарцима највише недостајао рачунар, њих половина се изјаснила на тај начин; затим књиге 30% и мобилни 20%. (Графика 256)



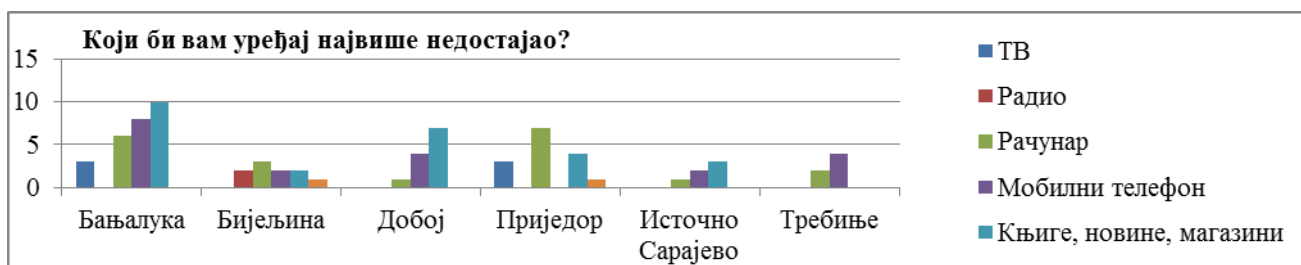
Графика 256

Када је у питању старост испитаника, најмлађима би у истим процентима недостајале књиге и мобилни телефони 42,9%, те рачунар 14,3%. Испитаницима из старосне групе од 31 – 40 година највише би недостајао рачунар 35,3%; мобилни телефон 23,5%, па тек онда књиге 17,6%. Најстаријој групи испитаника књиге предастављају оно што би им највише недостајало 34,2%, док би им рачунари и мобилни телефони недостајали у истом проценту 26,3%, а телевизија у износу од 7,9%. (Графика 257)



Графика 257

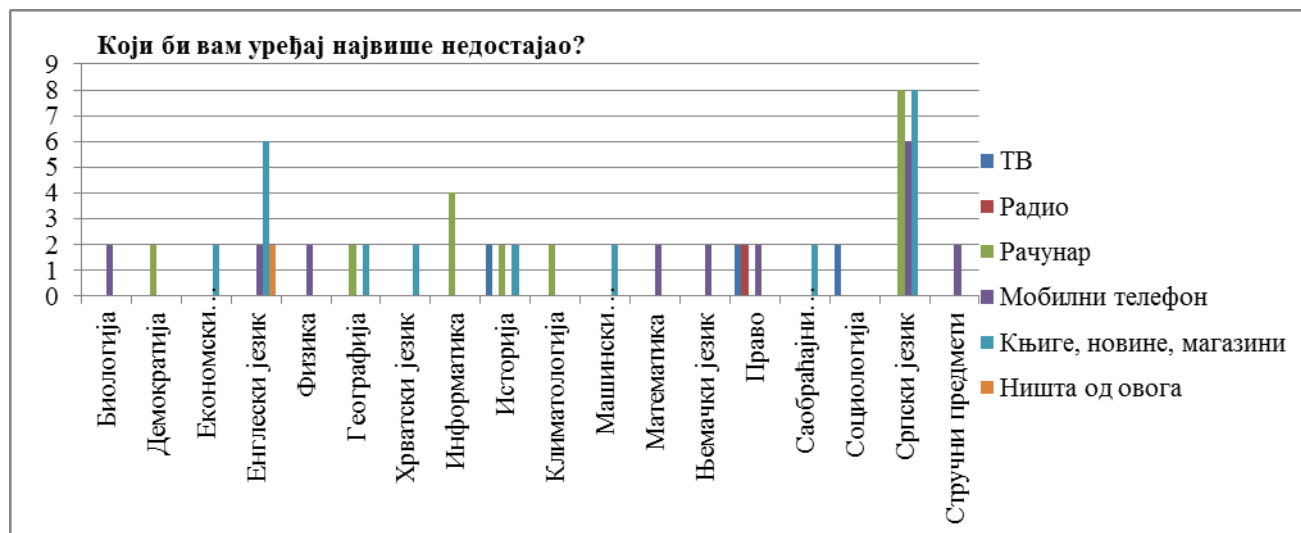
Када упоредимо добијене резултате са мјестом боравка испитаника, биљежимо да више од половине професора из Добоја 58% и половина из Источног Сарајева сматрају да би им књиге највише недостајале, док се од требињских професора нико није изјаснио да би им књиге највише недостајале. Највећи број њих 66,7%, сматра мобилни телефон уређајем без којег би тешко могли и рачунар 33,3%. Свега 37% Бањалучана се одлучило за књиге; Приједорчана 26,7% и бијељинских професора 20%. У Приједору највећи број испитаника се одлучио за рачунаре 46,7%; у Бијељини 30%, а у Источном Сарајеву 16,7%. (Графика 258)



Графика 258

Када посматрамо упоредне резултате према предметима које испитаници предају добијамо следеће резултате: сви професори њемачког језика и стручних предмета који су учествовали у испитивању изјаснили су се да би им највише недостајао мобилни телефон,

професорима информатике рачунари, док су се за књиге одлучили предавачи економских предмета и хрватског језика. Професори енглеског језика у највећем проценту 60% изјаснили су се за књиге, док су преостали проценти равномјерно распоређени између мобилног телефона и понуђеног одговора „ништа од овога”. Професори српског језика, у идентичном проценту 36,4%, одлучили су се за књиге и рачунар. (Графика 259)

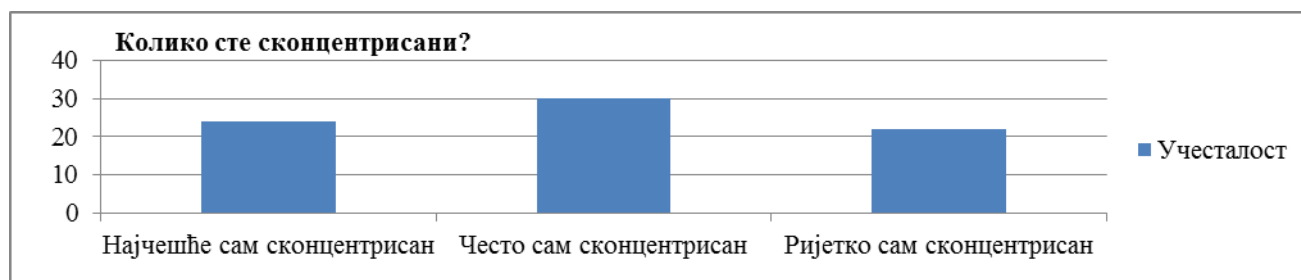


Графика 259

Питање 8: Процијените и искрено одговорите колико сте сконцентрисани док пратите медијске садржаје?

Колико сте сконцентрисани?	Учесталост	Процент
Најчешће сам сконцентрисан	24	31.58%
Често сам сконцентрисан	30	39.47%
Ријетко сам сконцентрисан	22	28.95%
Тотал	76	100.00%

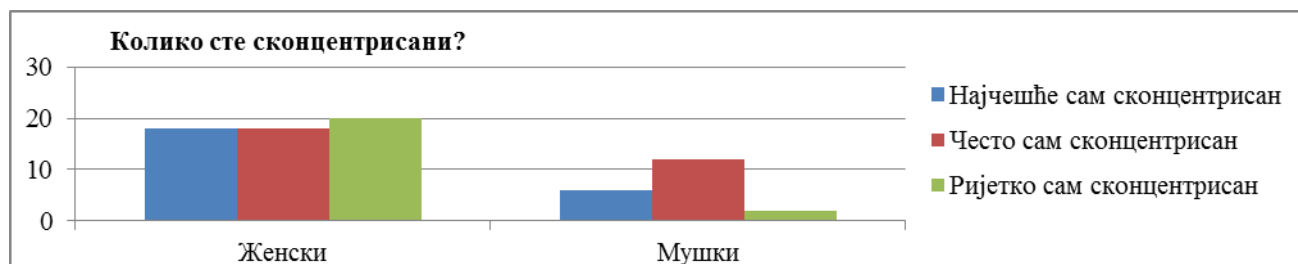
Табела 61



Графика 260

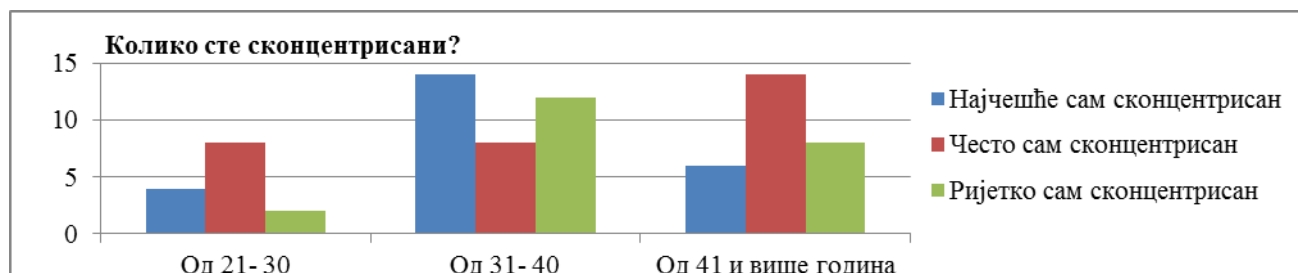
Нико од испитаника није искористио понуђену опцију „никада нисам сконцентрисан”, већ су се одлучили за остале три опције. Највише их је одговорило да су често сконцентрисани док прате медијске садржаје 39,5%; нешто мањи број 31,6% да су најчешће сконцентрисани. Висок је проценат и оних који су у свом одговору „признали” да су „ријетко сконцентрисани” 28,9%. (Табела 61 и Графика 260)

Највећа разлика у ставовима видљива је према полу испитаника. Док се највећи број професорица одлучио за одговор ријетко сам сконцентрисана 35,7%; код мушких колега тај број је најнижи, свега 10% њих се тако изјаснило. Такође, највећи проценат професора изјаснио се да је често сконцентрисан, чак 60% , а половина од тог процента да су најчешће сконцентрисани. Код професорица имамо исти проценат оних које су често и оних које су најчешће сконцентрисане 32,1%. (Графика 261)



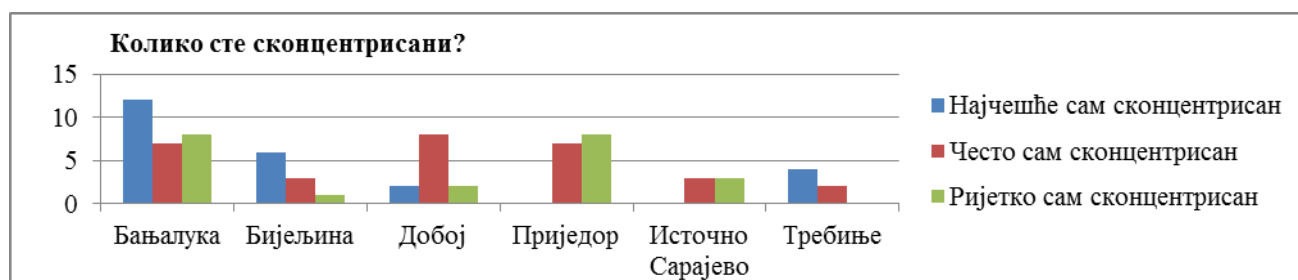
Графика 261

Резултати нашег истраживања показују да су чешће сконцентрисане особе старосне групе од 31- 40 година, али највећи проценат њих признаје да је и ријетко сконцентрисан. Код представника остале двије старосне групе имамо ситуацију да се у надполовичној већини изјашњавају да су често сконцентрисани. (Графика 262)



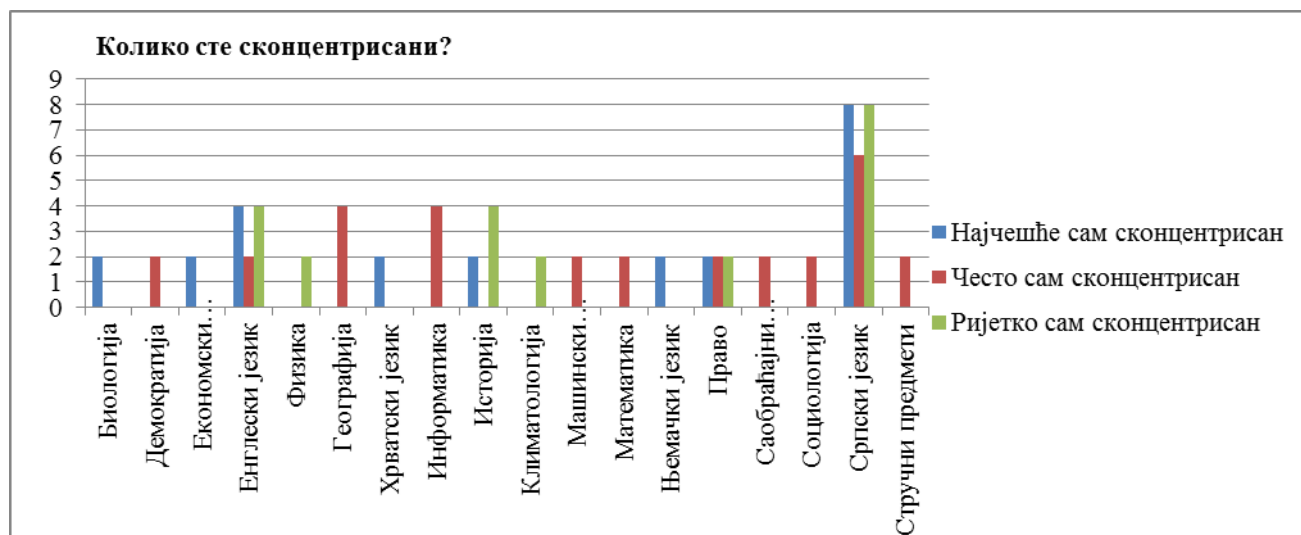
Графика 262

Упоређујући резултате према мјесту боравка испитаника, они који се изјашњавају да су најчешће сконцентрисани смјештени су у Бањалуци 44,4%; Бијељини 60% и Требињу 66,7%. У Источном Сарајеву нико се није тако изјаснио, исти број испитаника сматра да су често и ријетко сконцентрисани на медијске садржаје 50%. У Приједору се више од половине професора изјаснило да су ријетко сконцентрисани 53,3%. (Графика 263)



Графика 263

Упоређујући резултате према предметима које професори предају, долазимо до врло занимљивог податка. Професори предмета кроз чији се курикулум у развијеном свијету уче и елементи медијске писмености у већој мјери су се изјаснили као ријетко сконцентрисани. Професори енглеског језика 40%; физике 100%; историје 66%; права 33,3%; српског језика 36,4%. Занимљиво је да се исти проценат професора српског језика изјаснио и да су најчешће сконцентрисани. (Графика 264)

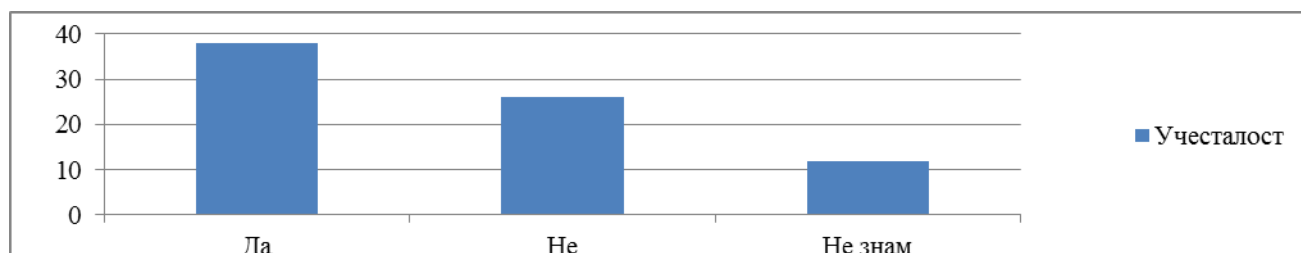


Графика 264

Питање 9: Сматрате ли да сте презасићени количином медијских садржаја?

Презасићеост медијским садржајима	Учесталост	Процент
Да	38	50.00%
Не	26	34.21%
Не знам	12	15.79%
Тотал	76	100.00%

Табела 62

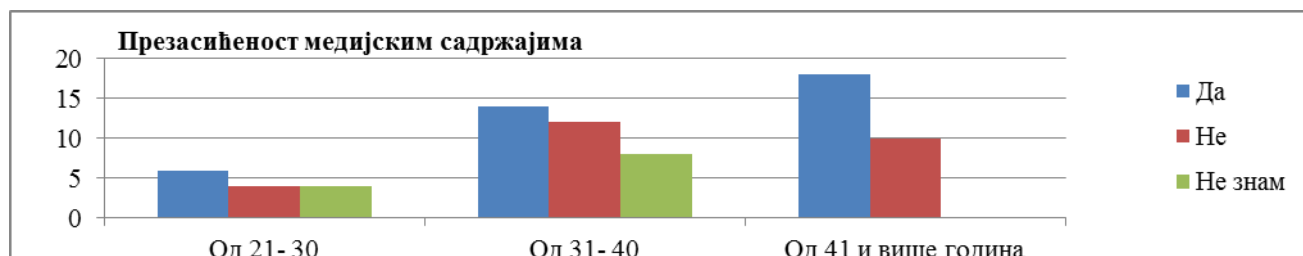


Графика 265

Половина испитаника одговара на ово питање потврдно, док њих 34,2% сматра да нису засићени. 15,4% их је одговорило да не знају да ли су засићени медијским садржајима. (Табела 62 и Графика 265)

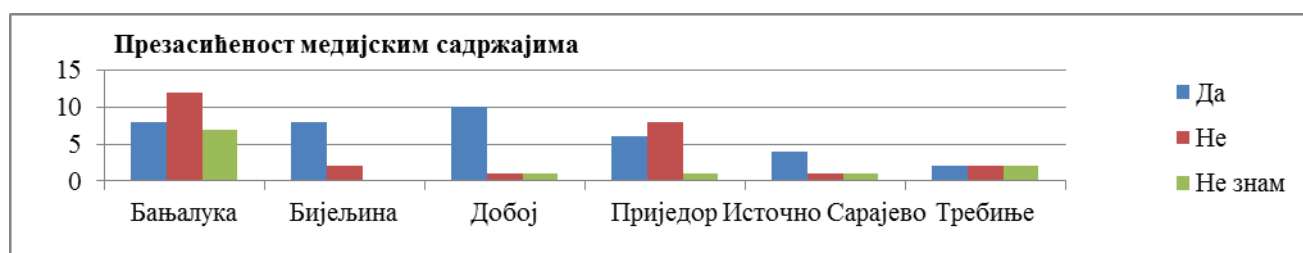
Када је у питању полна структура и професори и професорице су у истом проценту одговорили потврдно, половина од испитаних, док су у нешто већем броју професорице одговориле негативно 39,3%, него професори 20%. Међу професорима је много више оних

који су одговорили не знам 30%, док их код жена биљежимо свега 10%. У највишем проценту медијским садржајима су засићени најстарији професори 64,3%, док су се најмање тако изјаснили професори из старосне скупине од 31 – 40 година, 41,2%. Најмлађа група професора је и најнеодлучнија, њих 28% је одговорило не знам, а исти проценат је дао и негативан одговор. Само међу најстаријом популацијом нема ниједног испитаника који је на ово питање одговорио не знам. (Графика 266)



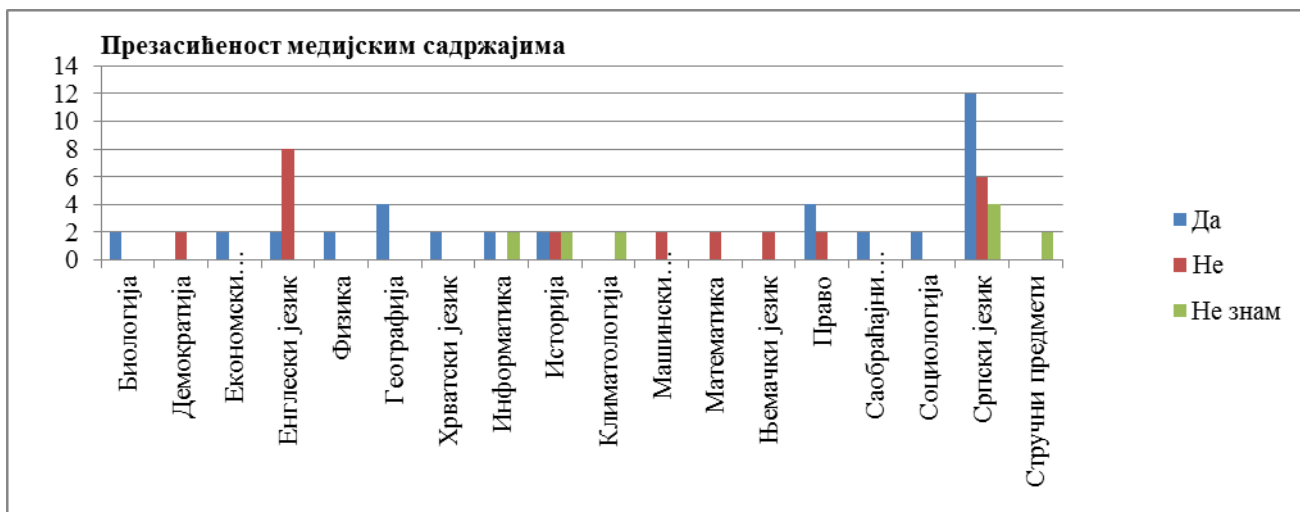
Графика 266

Највише оних који су засићени медијским садржајима живи у Добоју 83% ; Бијељини 80% и Источном Сарајеву 66,%. Мањи проценат биљежимо у Приједору 40%; Требињу 33,3% и Бањалуци 29,6%. У Приједору и Бањалуци биљежимо висок процена негативних одговора 53%, односно 44%. Требиње је занимљиво јер имамо исти проценат оних који су одговорили позитивно, негативно и не знам 33,3%. (Графика 267)



Графика 267

Док су професори српског језика у проценту од 54,5% презасићени медијским садржајима, информатике 50%, права 66,7%, код професора енглеског језика тај проценат је мањи 20%. Сви испитани предавачи хрватског језика, биологије, географије, физике социологије и саобраћајних предмета изјаснили су се позитивно. Негативно су се изјаснили сви испитани предавачи њемачког језика, демократије, машинских предмета и математике, док су са не знам изјаснили се сви професори стручних предмета и климатологије, те 18,2% професора српског језика. (Графика 268)

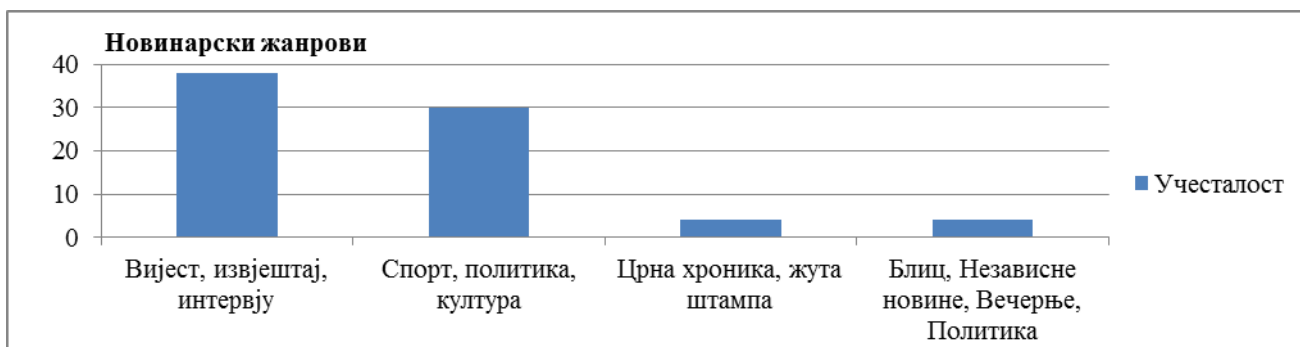


Графика 268

Питање 10: Новинарски жанрови су:

Новинарски жанрови	Учесталост	Процент
Вијест, извјештај интервју	38	50.00%
Спорт, политика, култура	30	39.47%
Црна хроника, жута штампа	4	5.26%
Блиц, Независне новине, Вечерње, Политика	4	5.26%
Тотал	76	100.00%

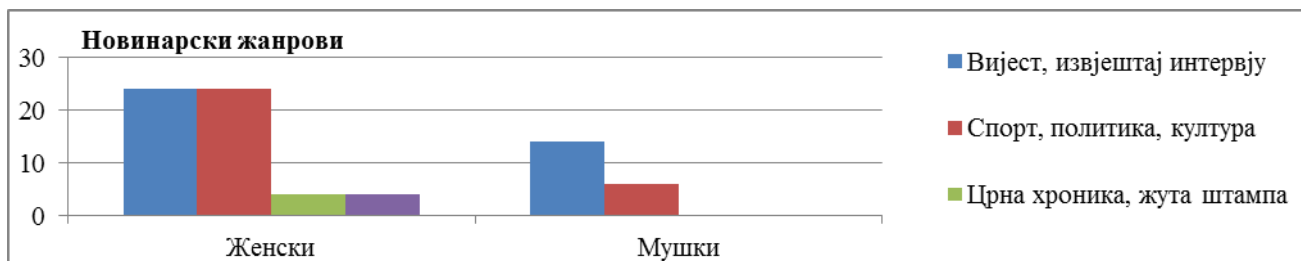
Табела 63



Графика 269

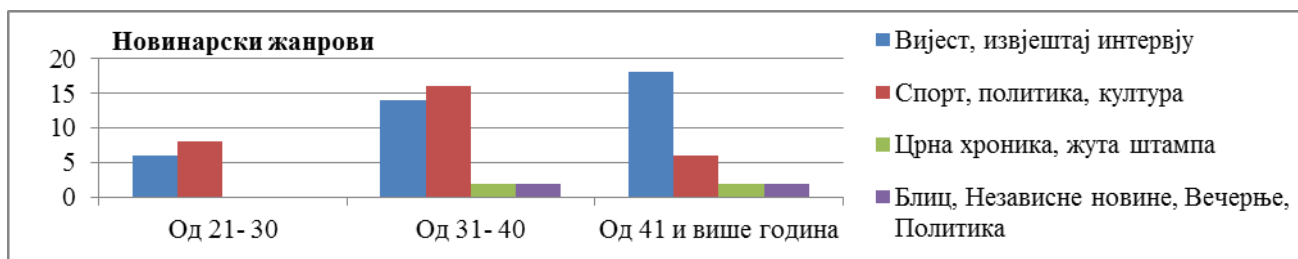
Половина од испитаних професора тачно је одговорила на ово питање. Говото 40% њих није тачно одговорило, односно називе рубрика је сматрало новинарским жанровима, док је 5,3% професора називе дневних новина окарактерисало као жанрове. (Табела 63 и Графика 269)

Одговори мушких испитаника су много тачнији 70% њих је одговорило тачно, 30% је погријешило назвавши рубрике новинарским жанровима. Код њихових колегиница проценат тачних одговора и нетачних, односно навођења рубрика као новинарских жанрова је идентичан 42,9%. Такође је идентичан и проценат осталих нетачних одговора 7,1%. (Графика 270)



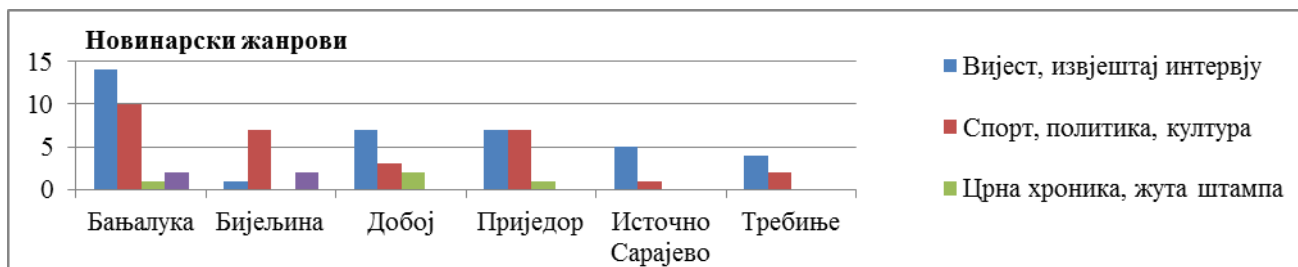
Графика 270

Када упоредимо одговоре са годинама старости испитаника имамо ситуацију да је највећи број тачно одговорило из најстарије старосне скупине 64,3%. Код осталих старосних скупина забиљежили смо много већи број нетачних одговора, код најмлађих највећи проценат 57%, а код професора старости од 31 – 40 година тај проценат износи 47%. (Графика 271)



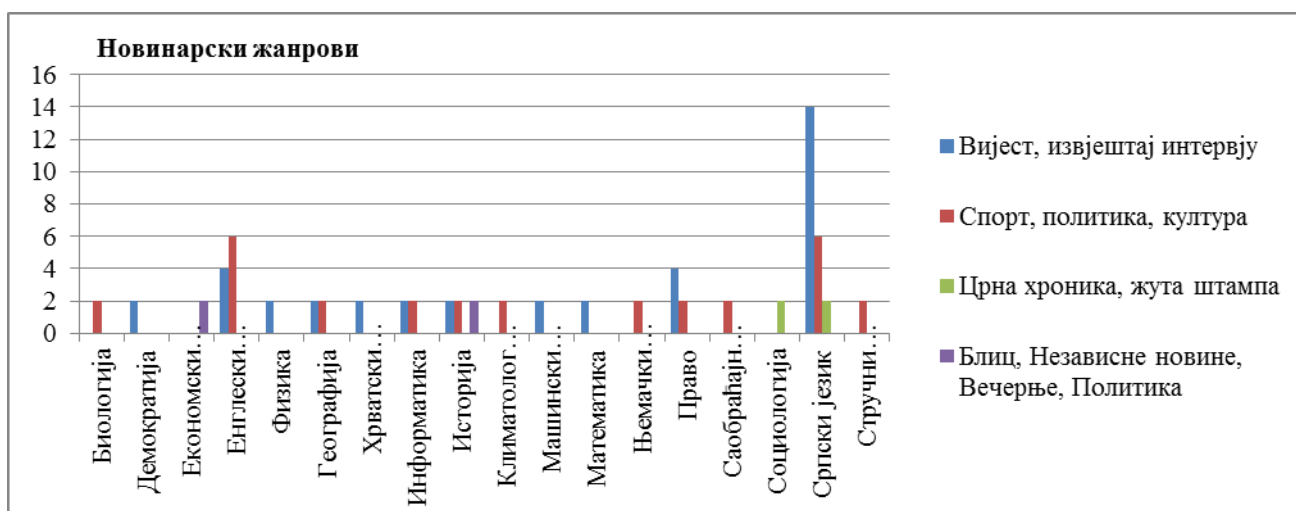
Графика 271

У Источном Сарајеву и Требињу биљежимо највећи број тачних одговора 83,3% и 66,7%, док смо највећи број нетачних одговора добили у Бијељини и Приједору 70% и 46%. (Графика 272)



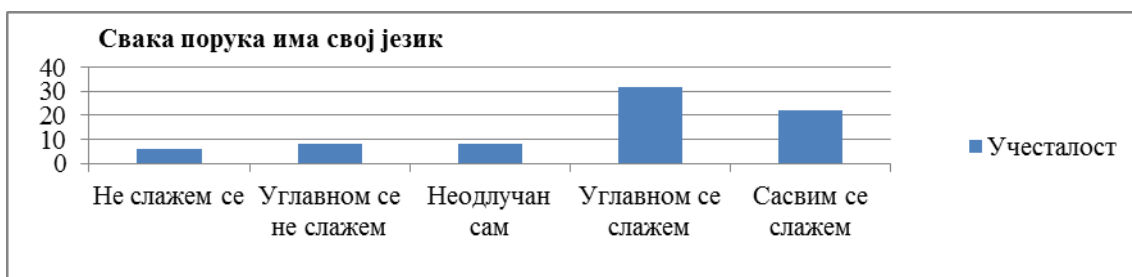
Графика 272

Професори који су се у проценту од 100% изјаснили тачно предају сљедеће предмете: демократија, физика, хрватски језик, машински предмети и математика. Професори српског језика су одговорили тачно у проценту од 63,6%; енглеског језика 40%; географије и информатике 50%; права 66, 7% и историје 33,3%. Професори који су се у проценту 100% изјаснили нетачно су предавачи сљедећих предмета: биологија, климатологија, њемачки језик, саобраћајни предмети и стручни предмети. Професори српског језика одговорили су нетачно у проценту 27,3%; информатике и географије 50%; историје и права 33,3%. (Графика 273)

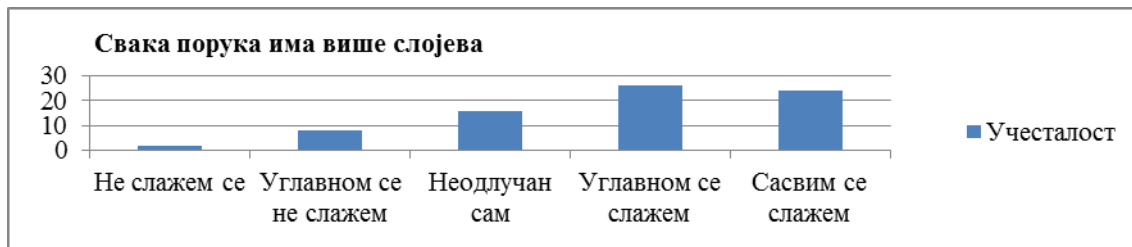


Графика 273

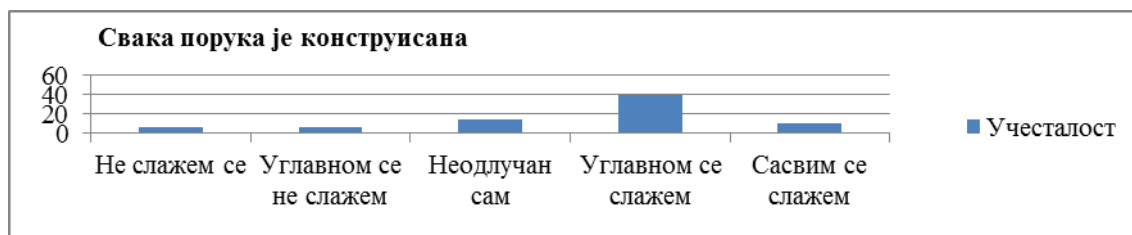
Питање 11: Исажите свој став према наведеним карактеристикама сваке медијске поруке.



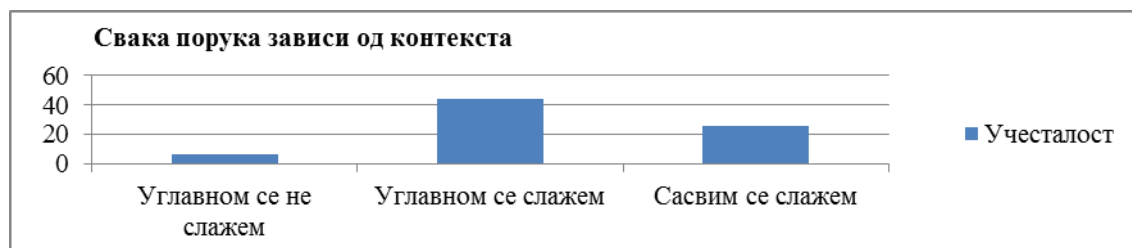
Графика 274



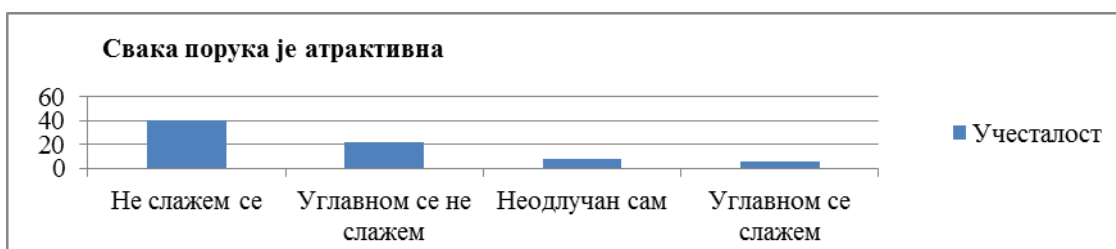
Графика 275



Графика 276



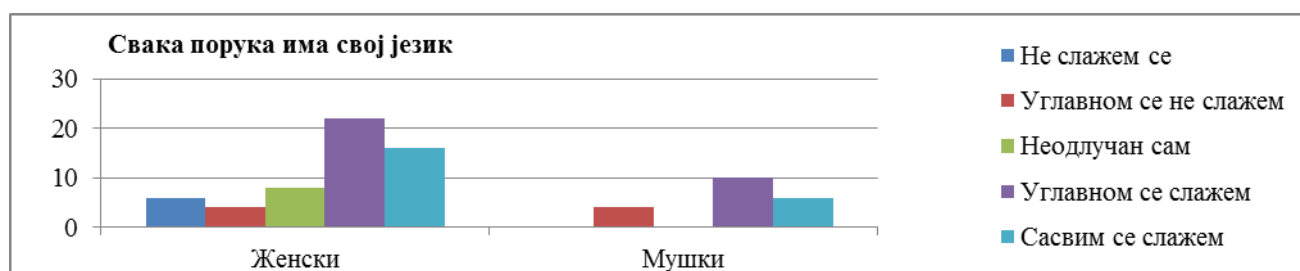
Графика 277



Графика 278

У понуђеним карактеристикама сваке медијске поруке, испитаници се у највећем броју одлучују за углавном се слажем, што њиховом ставу оставља одређени степен сумње, јер се нису одлучили за понуђену варијанту сасвим се слажем. Управо су у одговорима на понуђене ставове у тој колони и забиљежени највећи проценат. Тако се 57,9% професора углавном слаже са ставом да „порука зависи од контекста у коме се налази”; 52,6% да „свака порука је конструисана”; 42% да „свака порука има свој језик”, а 34,2% да „свака порука има више слојева”. Опцију сасвим се слажем изабире много мање испитаника и то у највећем проценту 34,2% у тврдњи да „порука зависи од контекста у којем се налази”, а најмањи проценат 13,2% у тврдњи да „свака порука је конструисана”. Више од половине наших испитаника 52,6% износи став не слажем се са тврдњом да је „свака порука атрактивна и забавна”, а још њих 28,9% износи став да се углавном не слаже. (Графике од 274 до 278)

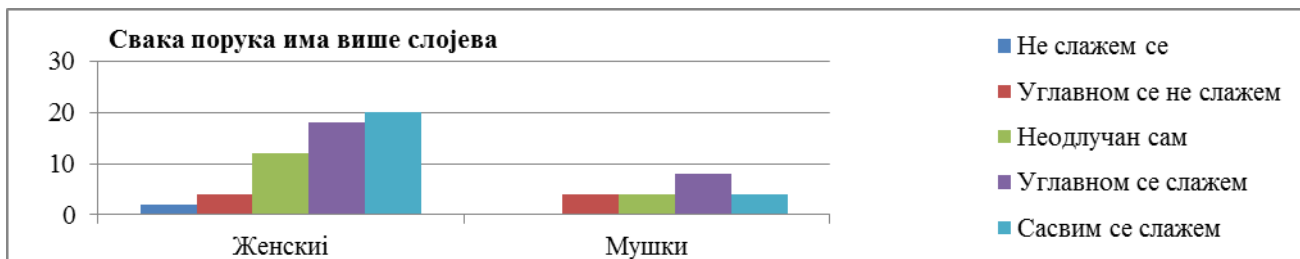
Када одговоре упоредимо по полној припадности испитаника примјећујемо или врло сличне резултате или крајње супротне ставове изнесене од стране професора и професорица. Тако је став према карактеристици „свака порука има свој језик” доста сличан. Половина мушких испитаника се углавном слаже, 30% њих се сасвим слаже, а 20% углавном се не слаже. Код женског дијела предавача биљежимо исту тенденцију, али нешто другачије проценте. 39,3% углавном се слаже, 28,6% сасвим се слаже, док се њих 14,3% изјаснило као неодлучне. (Графика 279)



Графика 279

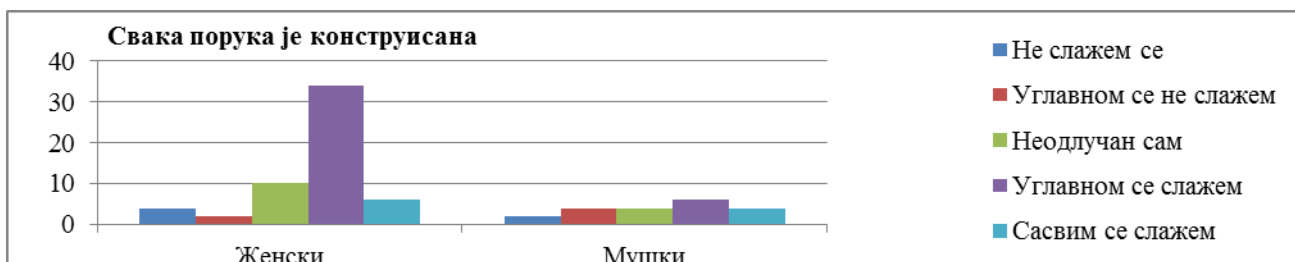
У ставу на понуђену карактеристику „свака порука има више слојева” биљежимо висок проценат неодлучних, без обзира на полну припадност. Код мушкараца она износи 20%, док код жена 21,4%. Код испитаника тај проценат од 20%, се појављује и код ставова сасвим се слажем и чак и у ставу углавном се не слажем. Иако у малим износима, код

професорица биљежимо и проценте у ставу не слажем се 3,6% и углавном се не слажем,7,1%, (Графика 280)



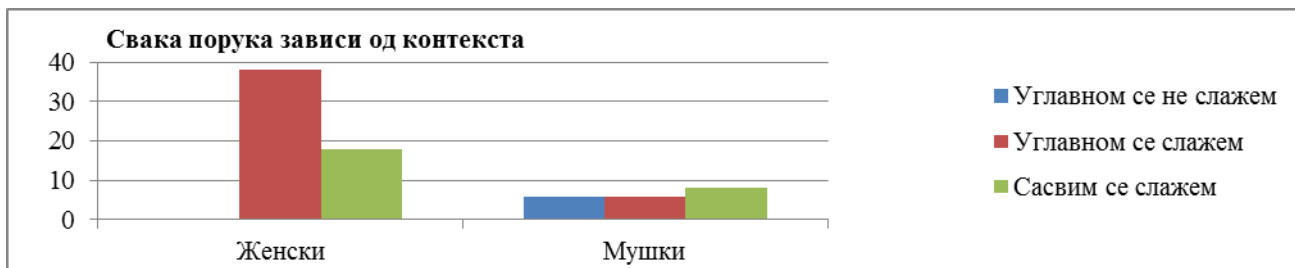
Графика 280

„Свака порука је конструисана” је карактеристика медијске поруке на коју нико од испитаника није требао имати дилеме, међутим биљежимо највећи проценат одговора под углавном се слажем и код мушког 30% и код женског 60% дијела популације. Само 10% професорица и 20% професора је без задршке изразило своје слагање са наведеном карактеристиком. Међу ставовима испитаника има и 10% професора који се не слажу са овом карактеристиком и 7,1% професорица. (Графика 281)



Графика 281

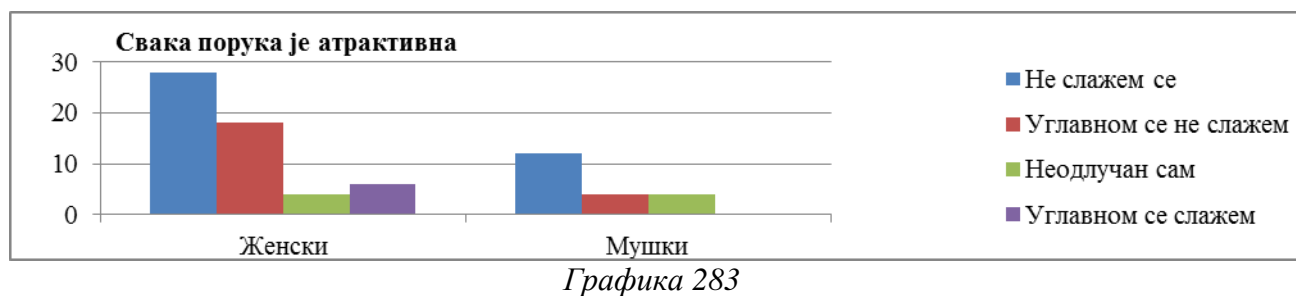
„Свака порука зависи од контекста” је такође једна од карактеристика медијске поруке за коју уопште не би требало имати дилеме. Код мушког дијела испитаника исти проценат 30% је оних који се углавном слажу и углавном не слажу. Преосталих 40% се изјашњавају сасвим се слажу. Код женског дијела популације, висок проценат 67,9% се углавном слаже, а 32,1% се сасвим слаже. (Графика 282)



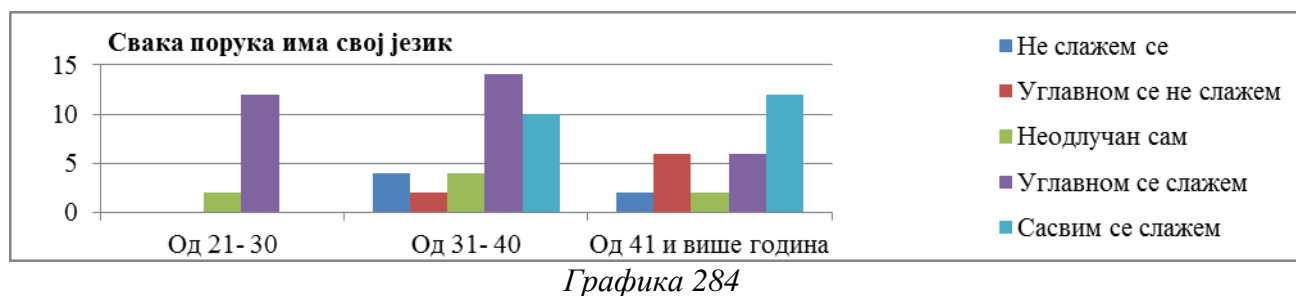
Графика 282

„Свака порука је атрактивна и забавна” је једина од карактеристика медијских порука која није тачна. Највећи број наших испитаника је управо тако и одговорио 50% жене и 60% мушкараца. Међу ставовима професора није било забиљежених оних који се слажу са овом

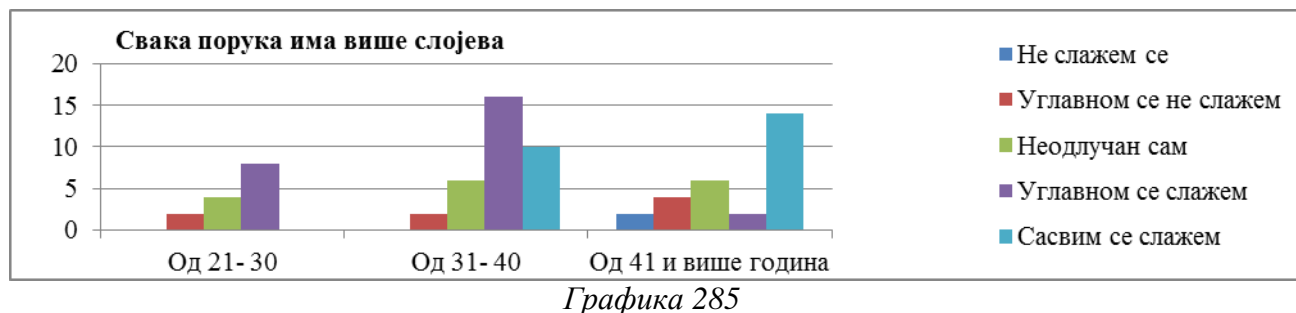
карактеристиком, док је код професорица њих 10,7% изразило свој став углавном се слажем. (Графика 283)



Упоређујући ставове наших испитаника покушали смо видјети у којој мјери године старости утичу на њих. Док су најстарији испитаници у највећем проценту изразили став сасвим се слажем 42,9%, дотле су најмлађи испитаници у проценту од 85,7% изразили став углавном се слажем, они нешто старији од 30 – 40 година тај став су изразили у проценту 41,2%. Испитаници из старосне групе од 41 и више година су у истом проценту 21,4% изразили став углавном се слажем и углавном се не слажем. Највише неодлучних је међу најмлађима 14,3%, а најмање међу најстаријима 7,1%. (Графика 284)

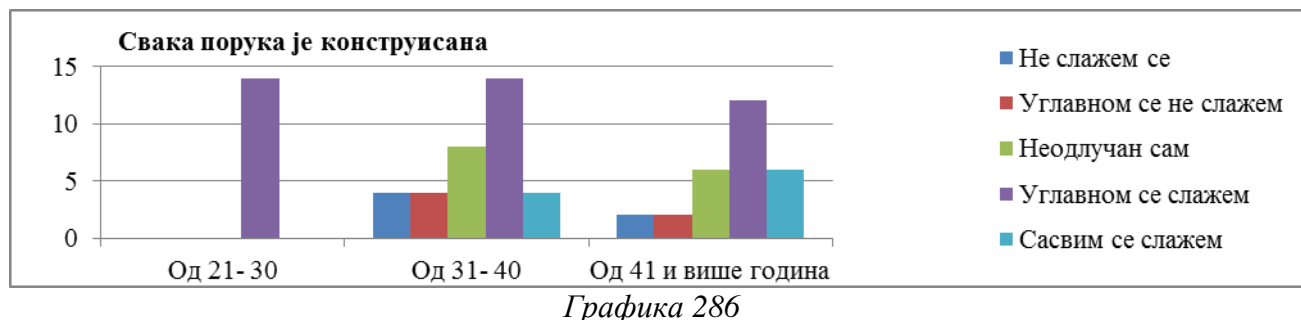


У ставовима према карактеристици да „свака порука има више слојева” уочљива је тенденција коју смо поменули у претходном примјеру, гдје се највећи број испитаника из најстарије групе одлучује за став сасвим се слажем, док међу најмлађима нема никога ко има такав став, али их највише износи став углавном се слажем 57% и велики број неодлучних 28,6%. Исти став у највећем проценту заступају и испитаници из групе од 31- 40 година и то у проценту 47%. (Графика 285)



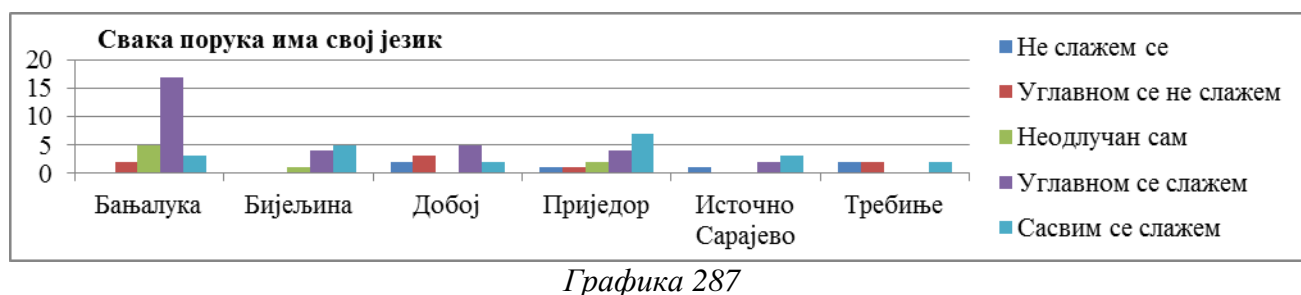
Сличну ситуацију имамо и код ставова изнесених на тврдњу „свака порука је конструисана” из најмлађе скупине сви испитаници су се изјаснили ставом углавном се

слажем, док се из најстарије групе 21% изјаснило ставом сасвим се слажем, а из групе од 31 – 40 година 11,8%. У овој групи је и највише неодлучних 23%, док је код старијих тај проценат 21%. У ове двије поменуте скупине биљежимо и идентичне проценте за ставове не слажем се и углавном се не слажем, код најстаријих тај проценат износи 7,1%, а код мало млађих испитаника 11,8%. (Графика 286)

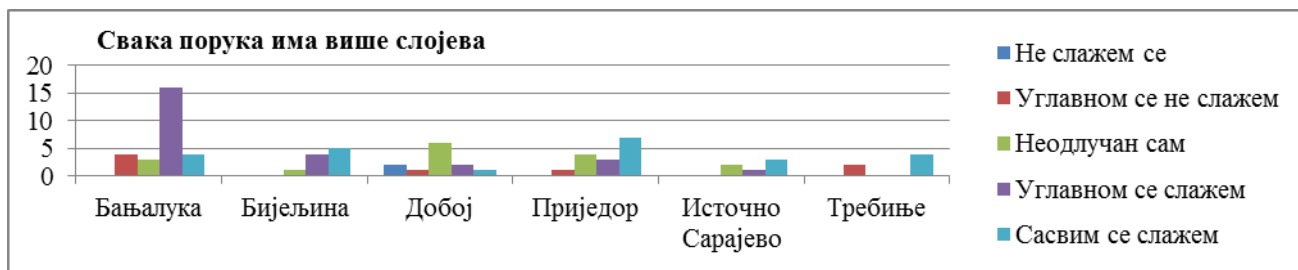


Ставови испитаника без обзира на године када су у питању тврдње „порука зависи од контекста у којем се налази” и „свака порука је атрактивна и забавна” су идентични, тако да ту врсту поређења нећемо ни обрађивати.

Када анализирамо мјесто боравка наших испитаника, закључујемо да нам највише ставова сасвим се слажем по питању „свака порука има свој језик” стиже из Бијељине и Источног Сарајева 50%; те Приједора 46,7%. Из Требиња смо добили резултат да трећина испитаника износи став не слажем се, трећина углавном се не слажем и трећина став сасвим се слажем. Углавном се слажем у највећем проценту су нам изјавили у Бањалуци 63%, гдје има и највише неодлучних 18%. Посебно забрињавајући проценти су они које имамо у Добоју, гдје се четвртина испитаника изјаснила углавном се не слажем и 16,7% ставом не слажем се. (Графика 287)

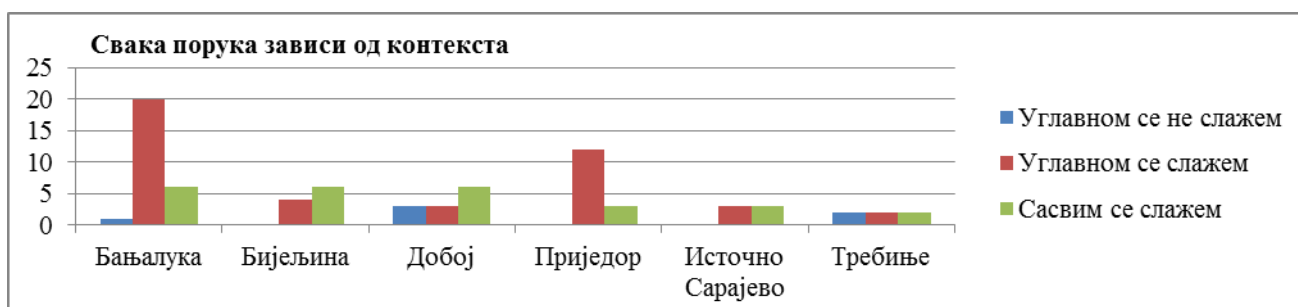


У ставовима на тврдњу „свака порука има више слојева” најнеодлучнији су у Добоју, половина њих се тако изјаснила, трећина испитаника у Требињу и 26,7% у Источном Сарајеву. Највећи проценат оних који се сасвим слажу са овом карактеристиком медијске поруке је из Требиња, њих 66,7%, половина испитаника из Бијељине и Источног Сарајева, те 46,7% из Приједора. (Графика 288)



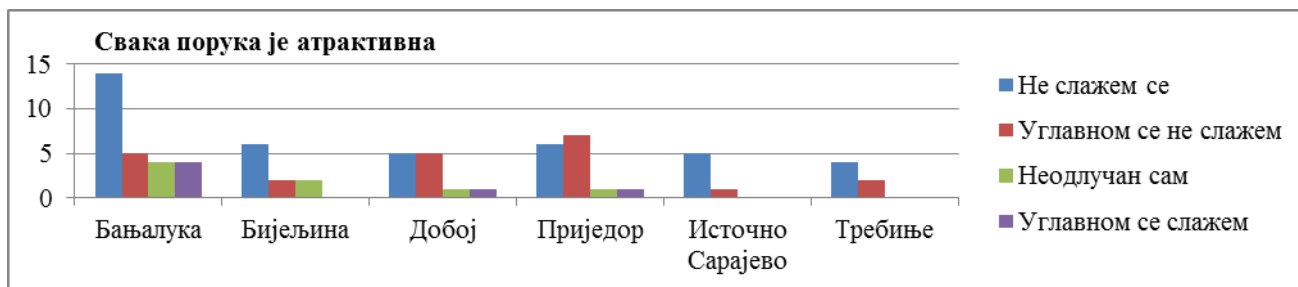
Графика 288

Ставови испитаника према тврдњи „свака порука је конструисана” су идентични, само постоје незнатне разлике у процентима од града до града, тако да их нећемо ни анализирати. Ово није случај са ставовима према тврдњи „порука зависи од контекста у којем се налази” са којом се трећина требињских професора и четвртина добојских професора углавном не слажу. Међутим, 80% приједорских; 74% бањалучких; 50% сарајевских; 40% бијељинских и 25% добојских предавача углавном се слаже са изнесеном тврдњом. Сасвим се слажу, 60% бијељинских професора; половина испитаника из Добоја и Источног Сарајева; те 22% Бањалучана и 20% Приједорчана. (Графика 289)



Графика 289

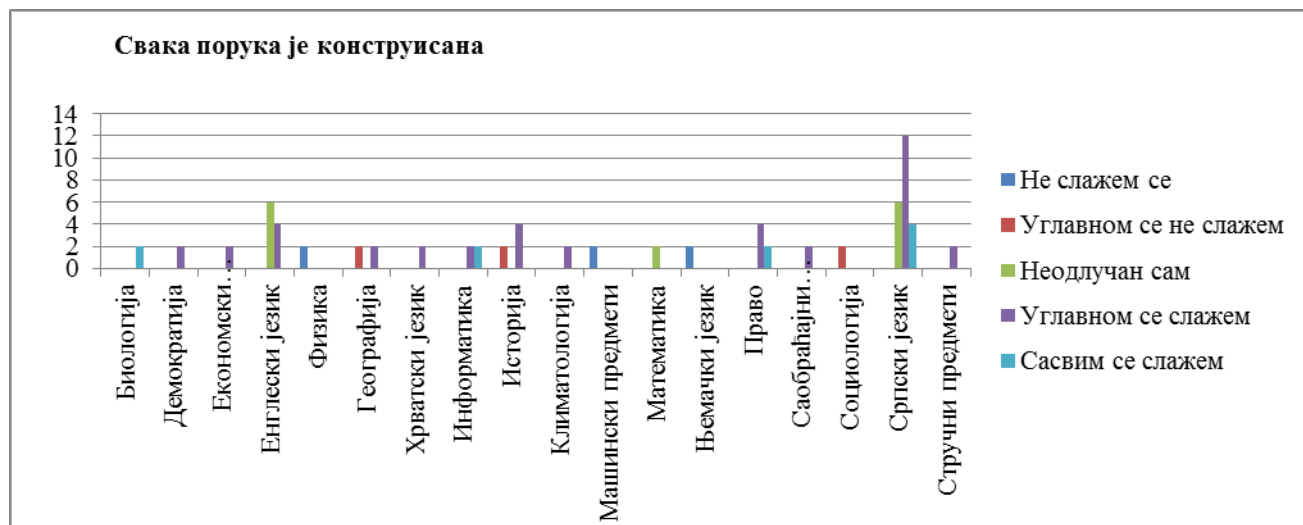
Испитаници су јединствени у изношењу става не слажем се на тврдњу „свака порука је атрактивна и забавна”. Само у Приједору је нешто мало већи проценат оних који се углавном не слажу 46%, од оних који се не слажу 40%. У Бањалуци биљежимо највећи проценат оних који се углавном слажу са изнесеном карактеристиком 14,8%. (Графика 290)



Графика 290

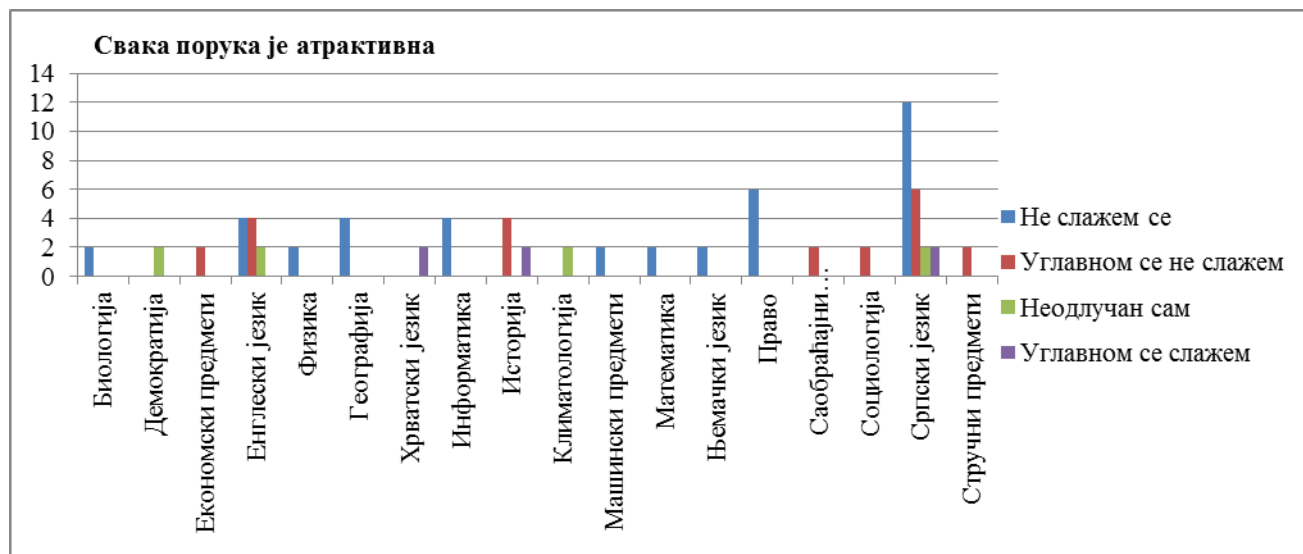
Када анализирамо добијене ставове према предмету који испитаници предају, добијамо занимљиве резултате. Тако код тврдње свака порука је конструисана, највећи проценат је неодлучних и то код професора енглеског језика, чак њих 60% се тако изјаснило, док је професора српског језика 27,3%, а професора математике 100%. Став једини исправан

у овој тврдњи сасвим се слажем биљежимо код свих професора биологије; половине професора информатике; права 33,3% и српског језика свега 18,2%. (Графика 291)



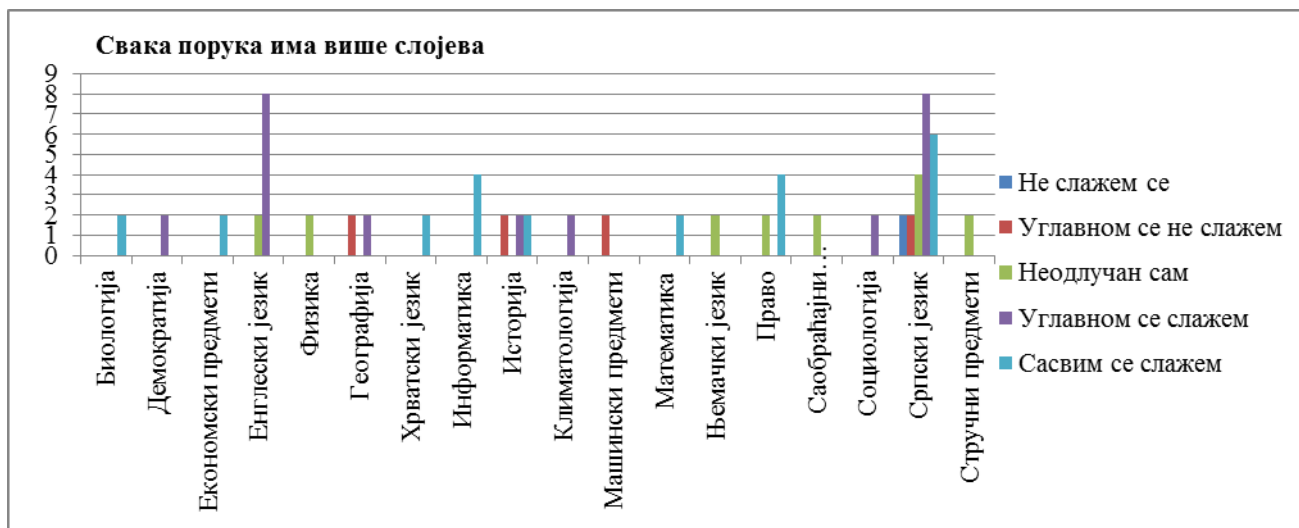
Графика 291

Такође код тврдње да је „свака порука атрактивна и забавна” биљежимо став углавном се слажем и то код свих професора хрватског језика; професора историје у проценту 33,3% и српског језика 9,1%. (Графика 292)



Графика 292

Највећи проценат става сасвим се слажем, који је једини тачан став у прве четири тврдње дате у овом питању, биљежимо у ставовима на тврдњу „свака порука има више слојева”. Професори биологије, економских предмета, географије, хрватског језика, информатике и математике у комплексу су изнијели наведени став, док су професори права то учинили у проценту 66,7%; историје, 33,3% и српског језика 27,3%. (Графика 293)

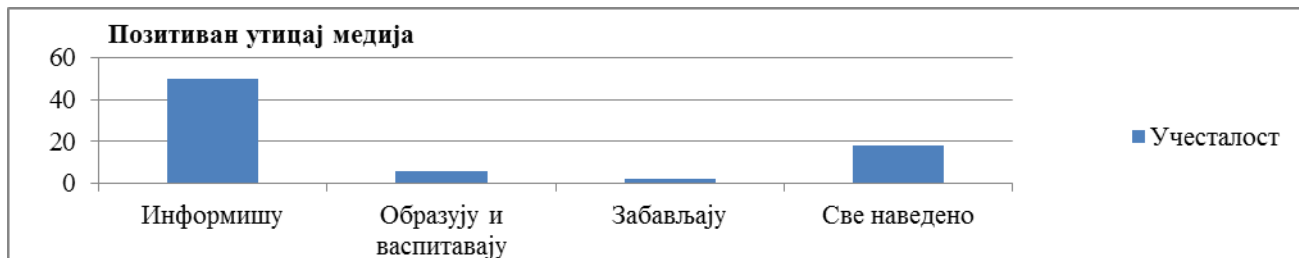


Графика 293

Питање 12: У чему се огледа позитиван утицај медија?

Позитиван утицај медија	Учесталост	Процент
Информишу	50	65.79%
Образују и васпитавају	6	7.89%
Забављају	2	2.63%
Све наведено	18	23.68%
Тотал	76	100.00%

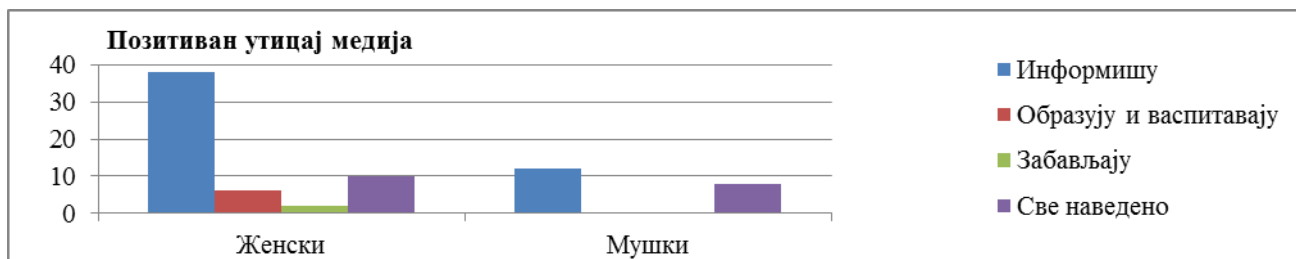
Табела 64



Графика 294

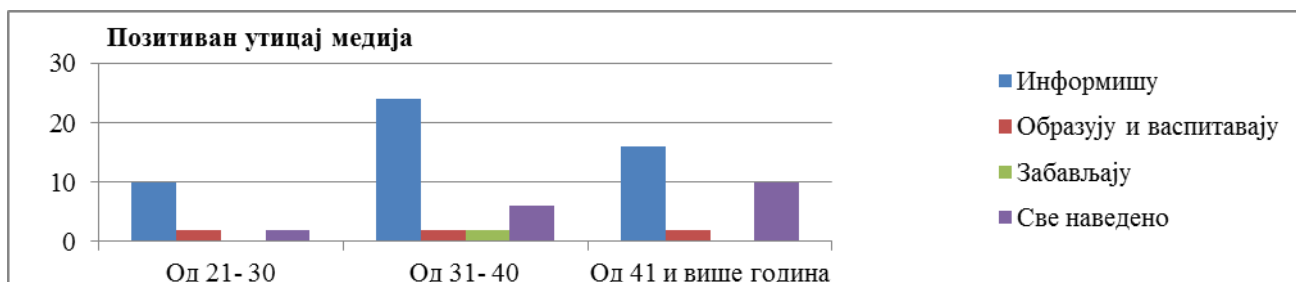
Више од 65 процената испитаника сматра да се позитиван утицај медија огледа у томе што они информишу, док свега 7,9% сматра да образују и васпитавају, а 2,6% да је њихов позитиван утицај у томе што забављају. Нешто више од 23% мишљења су да све заједно чине позитиван утицај медија. (Табела 64 и Графика 294)

Заједничко мишљење и професора и професорица јесте да се позитиван утицај медија огледа у информисању и тако је одговорило 67,9% испитаница и 60% испитаника. Оно што је разлика у мишљењу јесте да неке од професорица сматрају да се позитиван утицај огледа у томе што образују и васпитавају 10%; те забављају 3,6%. (Графика 295)



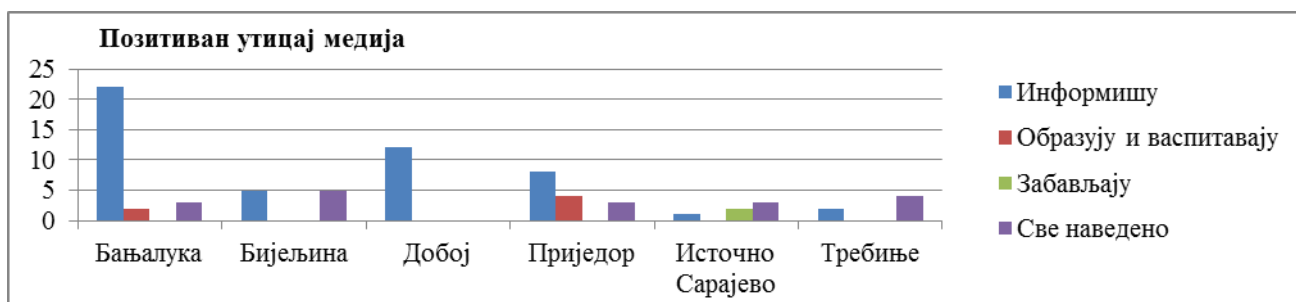
Графика 295

Када су у питању године старости очигледно је да се са повећањем броја година, односно искуства, све мање су присутна размишљања да је позитиван утицај медија то што информишу, од најмлађих 71,4% до најстаријих испитаника 54%. (Графика 296)



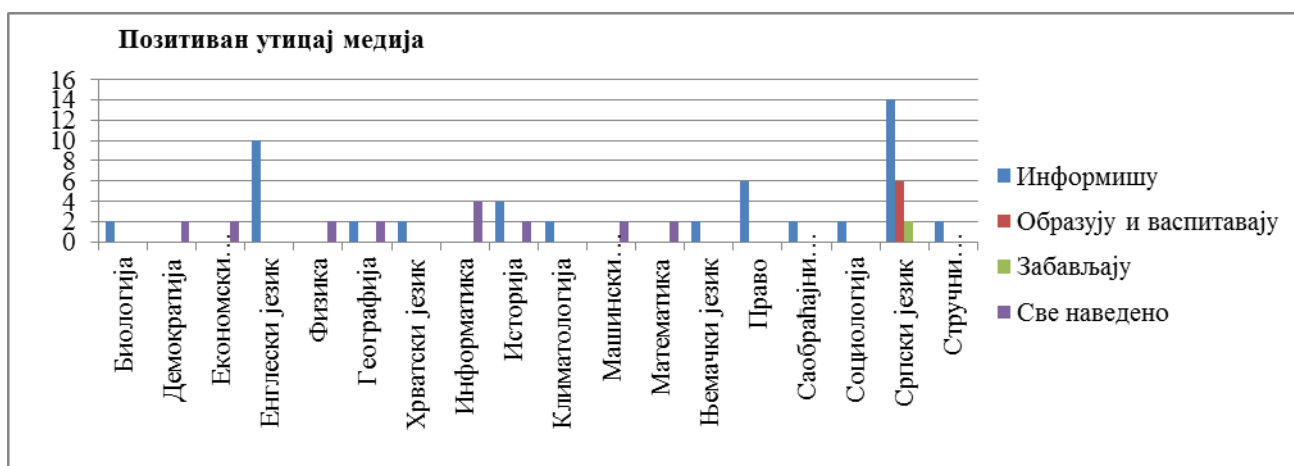
Графика 296

Упоредјујући одговоре према мјесту боравка испитаника, долазимо до резултата да се највећи број њих одлучио за информисање као позитиван утицај медија и то у Бањалуци 81,5%; у Добоју 100%; Приједору 53,3%; Бијељини 50%. Само у Требињу и Источном Сарајеву билијемо мање од половине таквих ставова 33,3% и 16,7%. У Требињу и Источном Сарајеву највећи број испитаника се одлучио за опцију све наведено, њих 66,7% и 50%. (Графика 297)



Графика 297

Када упоредимо одговоре са предметима које професори предају, имамо стање да се највећи број њих одлучило за информисање и то у 100% из следећих предмета: социологија, саобраћајни предмети, право, њемачки и енглески језик, хрватски језик и биологија. Једино код професора српског језика имамо дифузну варијанту ставова, њих 62,6% се одлучило за информисање; 27,3% образовање и васпитање и 9,1% за забаву. Нико од њих се није изјаснио за опцију све наведено. (Графика 298)

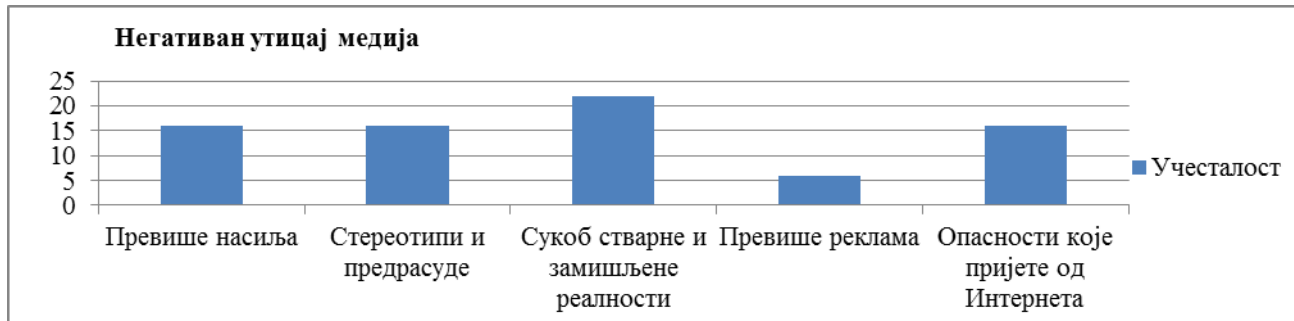


Графика 298

Питање 13: У чему се огледа негативан утицај медија на вас?

Негативан утицај медија	Учесталост	Процент
Превише насиља	16	21.05%
Стереотипи и предрасуде	16	21.05%
Сукоб стварне и замишљене реалности	22	28.95%
Превише реклама	6	7.89%
Опасности које пријете од интернета	16	21.05%
Тотал	76	100.00%

Табела 65

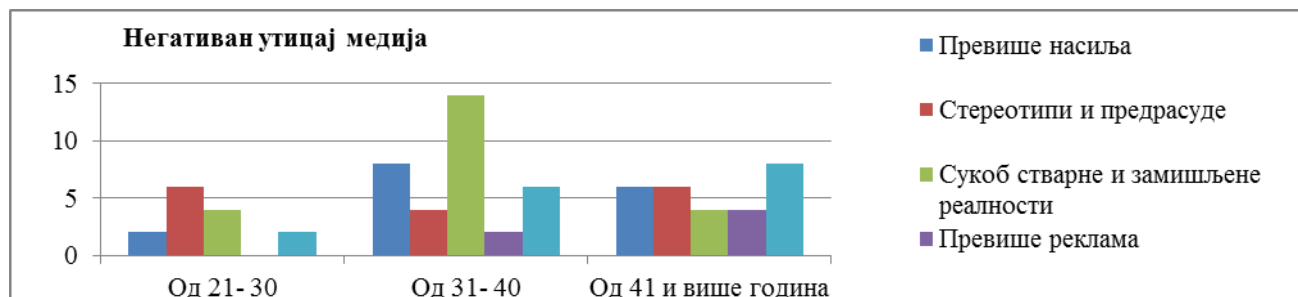


Графика 299

Специфичност одговора који смо добили на ово питање огледа се у врло сличним процентима, односно биљежимо три одговора која имају потпуно исти проценат професора који су се одлучили за њих. Процент износи 21,1% и то су одговори: превелика количина насиља, развијање стереотипа и предрасуда и опасности које пријете од нерегулисаних медија (интернет). Сукоб стварне и замишљене реалности је одговор за који се одлучио највећи број испитаника 28,9%, док се за негативни утицај који чине превише реклама одлучило свега 7,9% професора. (Табела 65 и Графика 299)

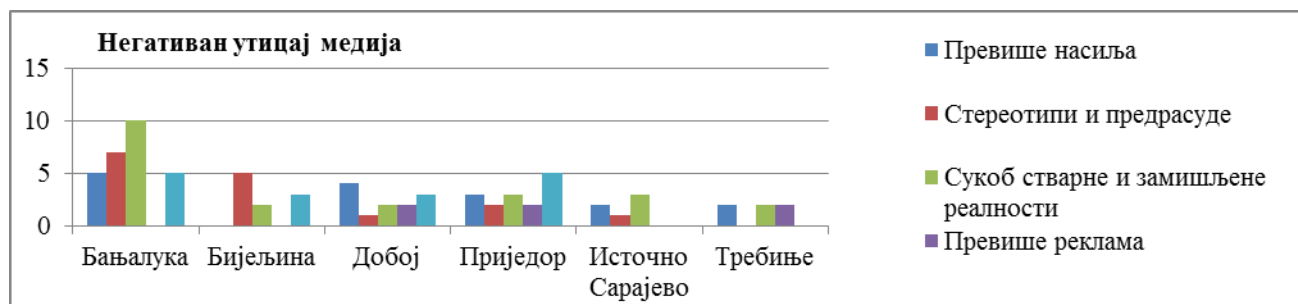
Када је у питању пол испитаника, он ни на који начин не утиче на њихово одређење према овом питању, док је годиште одредница која нам показује да се у зависности од броја година испитаници одлучују за сасвим различите негативне утицаје медија. Тако се најмлађи

из групе од 21 – 30 година у проценту од 42,9% одлучују за стереотипе и предрасуде, нешто старији у групи од 31 – 40 година за сукоб стварне и замишљене реалности, у проценту 41,2% и најстарија популација у нашем истраживању од 41 и више година највећим негативним утицајем медија сматрају опасности које пријете од нерегулисаних медија као што је интернет, у проценту од 28,6%. (Графика 300)



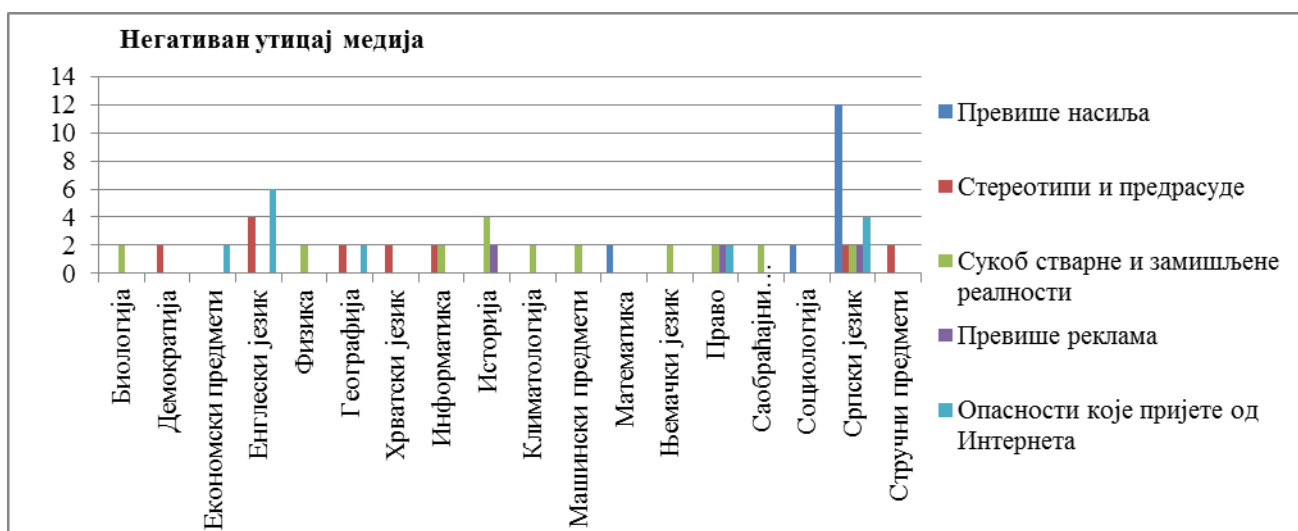
Графика 300

Још занимљивији податак добијамо када упоредимо највећи проценат одговора испитаника према мјесту њиховог боравка. Професори из Бањалуке и Источног Сарајева сматрају да је негативан утицај у сукобу стварне и замишљене реалности и то у проценту 37% и 50%. За бијељинске професоре њих 50% то је развој стереотипа и предрасуда; за добојске превише насиља 3,3% и приједорске опасности од нерегулисаних медија 33,3%. Требињски предавачи су своје мишљење подијелили између понуђених варијанти превише насиља, сукоб стварне и замишљене реалности и превише реклама у проценту 33,3%. (Графика 301)



Графика 301

Такође, упоређујући одговоре са предметом који професор предаје, добијамо податке да су се за понуђену варијанту превелика количина насиља одлучили сви професори математке и социологије, за развој стереотипа и предрасуда професори демократије, хрватског језика и стручних предмета, за сукоб стварне и замишљене реалности предавачи њемачког језика, физике и биологије. Највећи број професора српског језика 54,5% одлучио се за превелику количину насиља; 18% за опасност од нерегулисаних медија, а за преостале понуђене варијанте по 9% професора. (Графика 302)



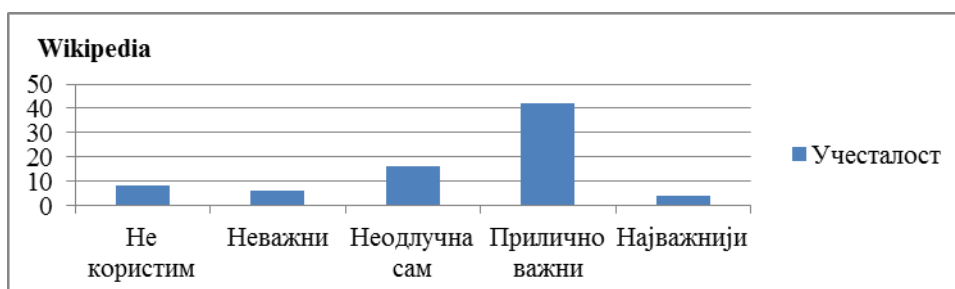
Графика 302

Питање 14: Молимо вас да користећи понуђене варијанте одговорите на питање колико је важан сваки од наведених извора информација за вас.

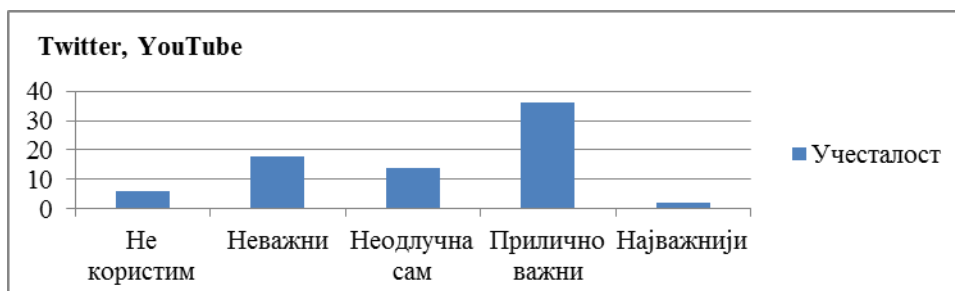
„Прилично важни” је доминантан одговор за који су се одлучили испитаници, без обзира на који извор информација се односило питање. Највећи број њих 73,7% се одлучио за претраживаче као што су Гугл или Јаху, затим онлајн издања медија 57,9%. У истом проценту 55,3% сматрају „прилично важним” извором информација традиционалне медије, онлајн препоруке пријатеља и Википедију. Твитер и Јутјуб су им „прилично важни” у проценту од 47,4%, али и неважни јер се њих 23,7% тако изјаснило. Исти број професора се изјаснио да су „неодлучни” и да су им традиционални медији „најважнији” извор информација 18,4%. Исто изјашњавање биљежимо и код онлајн издања медија, само је проценат нешто мањи 13,2%. На графикама видимо и забиљежене проценте оних који „не користе” наведене изворе информација. Највећи проценат је код Википедије 10,5% док је код Твитера и Јутјуба, те онлајн препорука пријатеља и онлајн медија идентичан и износи 7,9%. (Графике од 303 до 308)



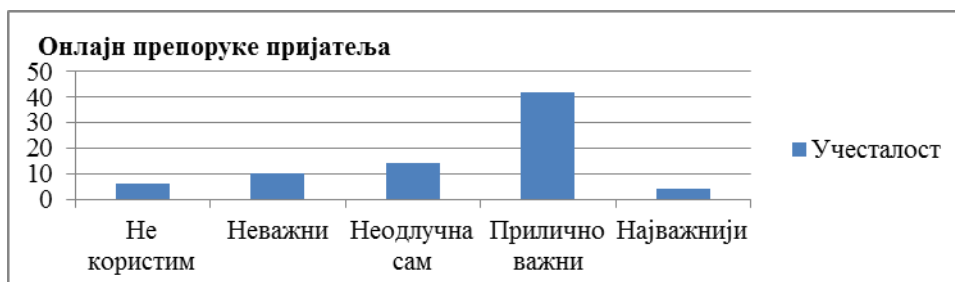
Графика 303



Графика 304



Графика 305



Графика 306



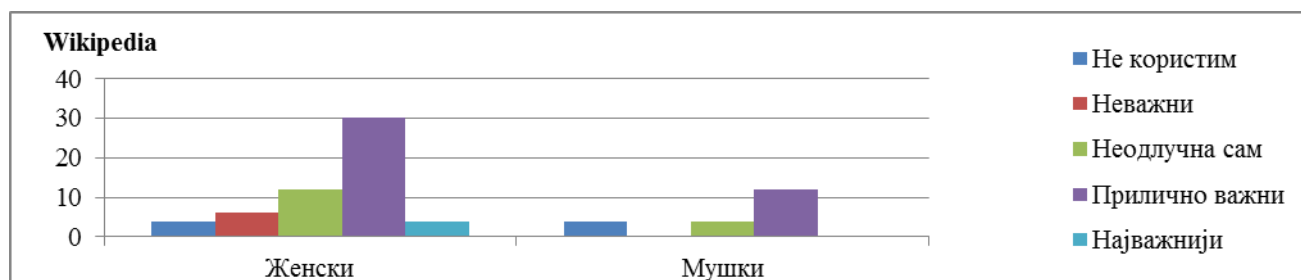
Графика 307



Графика 308

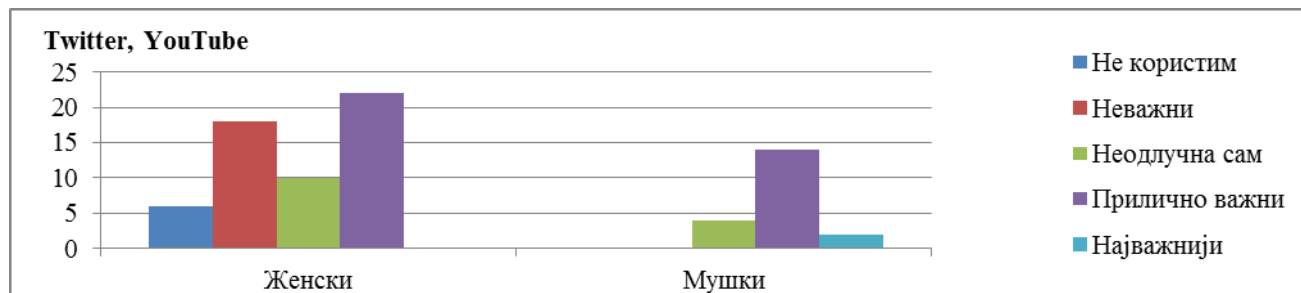
Када упоредимо одговоре према полу испитаника изјашњавања по питању претраживача се уопште не разликују, без обзира на полну припадност, слична су и код Википедије, „прилично важни” је избор највећег броја испитаника. Међутим, оvdје

биљежимо и проценат одговора „неважни” и то код професорица 10,7% и проценат од 20% професора који су одговорили „не користим”. (Графика 309)



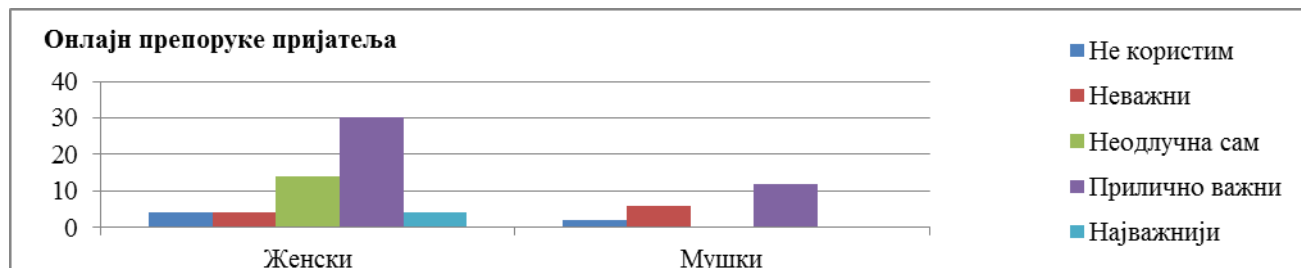
Графика 309

Врло уочљиве разлике биљежимо код изјашњавања у вези са Твитером и Јутјубом, гдје су се мушки испитаници у великом броју 70% изјаснили да су им прилично важи; 20% су „неодлучни” и 10% „најважнији”. Код професорица биљежимо највиши проценат оних којима је „прилично важан“ извор 39,1%, али такође биљежимо и висок проценат оних којима је „неважан” 32,1% и који га „не користе” 10,7%. (Графика 310)



Графика 310

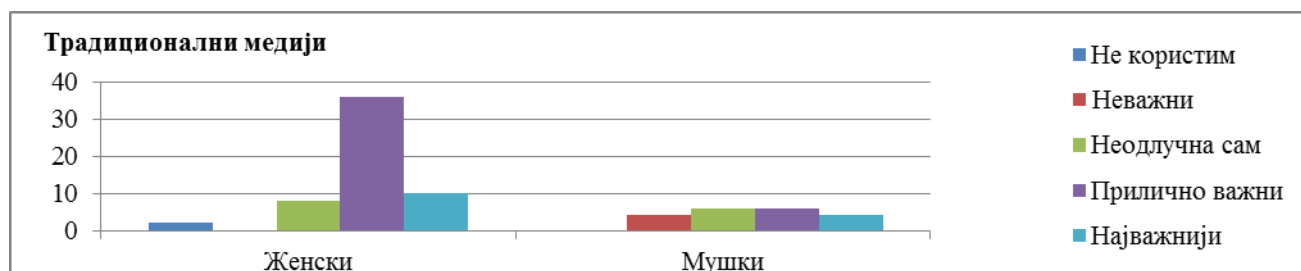
Онлајн препоруке пријатеља као извор информација су за 30% професора „неважне”; 10% их „не користе”, док су за 60% „прилично важни”. Код професорица ситуација је нешто другачија, исти проценат њих 7,1% се изјаснило да „не користе”, „неважно је” и „најважније” су им онлајн препоруке пријатеља. Четвртина их је неодлучна, а „прилично важни” је за њих 53,6%. (Графика 311)



Графика 311

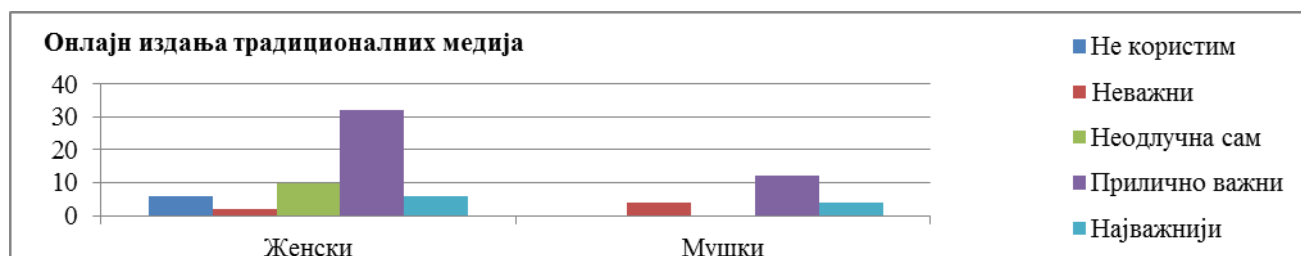
Традиционални медији као извор информација у истом проценту су за професоре „неважни” и „најважнији” 20%; док је проценат оних за које су „прилично важни” и број „неодлучних” исти 30%. За највећи број професорица 64,3% традиционални медији су

„прилично важни”; „најважнији” су за 17,9%; док их је „неодлучних” 14,3% и оних који их „не користе” 3,6%. (Графика 312)



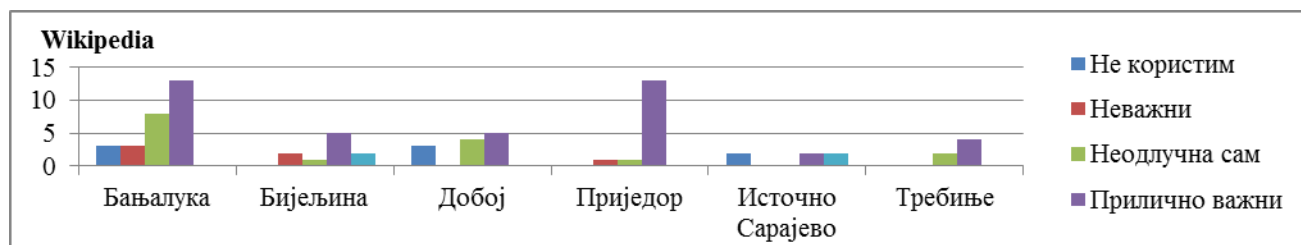
Графика 312

Онлајн издања традиционалних медија за мушку популацију су „прилично важни” у проценту 60%; док су за жене 57,1%. „Неважни” су и „најважнији” извор информација за исти процента мушких испитаника 20%, док су за женски дио испитаника „неважне” за 3,6%, „не користи” их 10,7% и „неодлучних” има 17,9%. (Графика 313)



Графика 313

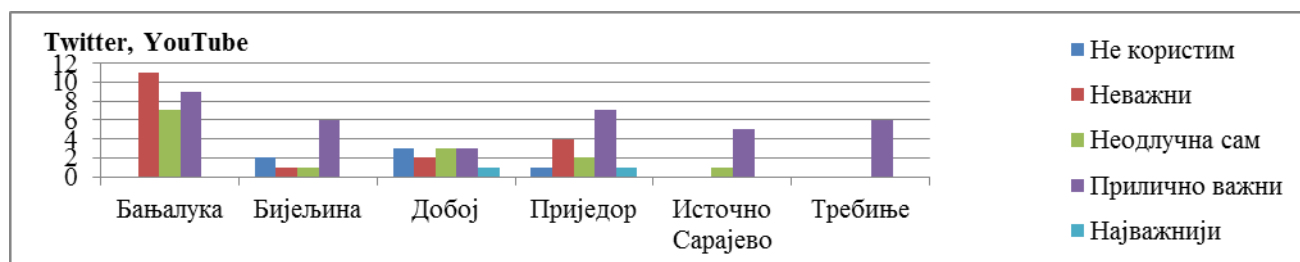
Када поредимо мјесто боравка испитаника са добијеним одговорима, уочавамо да је код изјашњавања по питању претраживача слика јединствен, сви су се, без обзира на град из којег долазе, одлучили да су им „прилично важни”. Википедија им је такође „прилично важан” извор информација, али ту биљежимо и врло различите одговоре у зависности од града у којем испитаници живе. Четвртина Добојлија и трећина Требињаца изјаснила се да „не користи”; за 20% Бијељинаца и 6,7% Приједорчана је „неважна”, док је за 20% Бијељинаца и трећину Сарајлија „најважнија”. „Неодлучних” је највише међу Добојлијама и Требињцима 33,3% ; те Бањалучанима 29,6%. (Графика 314)



Графика 314

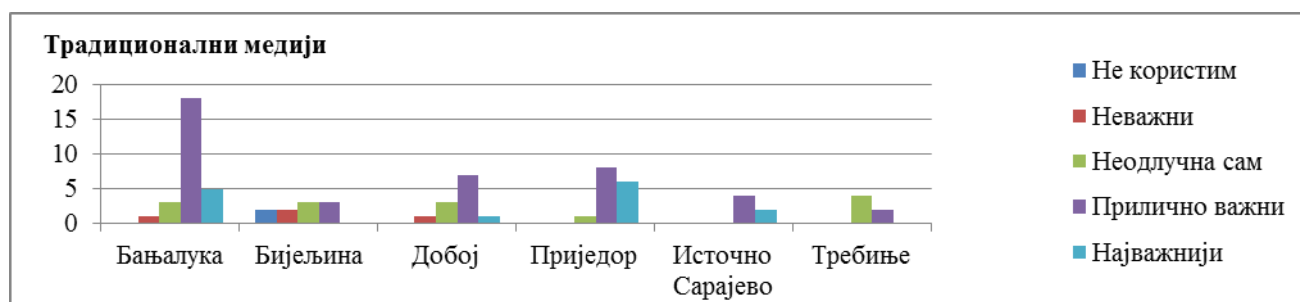
Сви професори из Требиња јединствени су у ставу да су им Твитер и Јутјуб „прилично важни”, док се на исти начин изјаснило 83,3% професора из Источног Сарајева. За 40% Бањалучана и 26% Приједорчана они су „неважни”, док их четвртина Добојлија и

петина Бијељинаца „не користи”. „Неодлучних” је највише у Бањалуци и Добоју, 25%. (Графика 315)



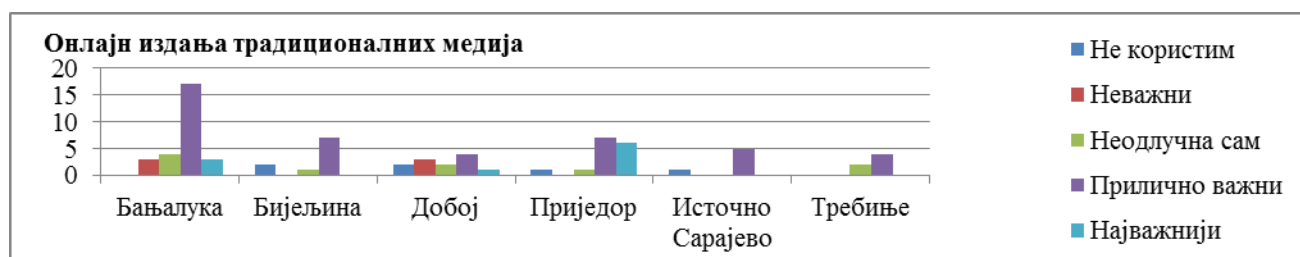
Графика 315

Једини који су се изјаснили да „не користе” традиционалне медије су петина Бијељинаца, колико их је изнијело став да им је овај извор информација „неважан”. Трећина Бијељинаца и Требињаца и четвртина Добојлија су „неодлучни”. „Најважнији” су за 40% Приједорчана; 33,3% Требињаца и 18,5% Бањалучана. (Графика 316)



Графика 316

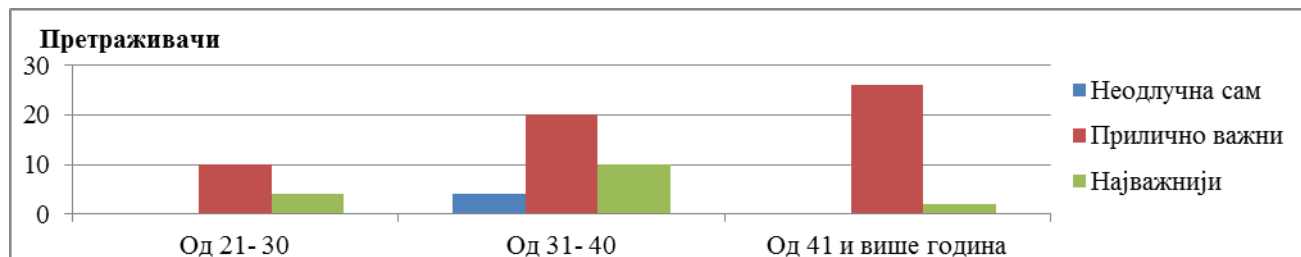
За 40% Приједорчана; 11% Бањалучана и 8,3% Добојлија, онлајн издања традиционалних медија су „најважнији” извор информација. „Не користи” их 20% Бијељинаца, те 16,7% Добојлија и Сарајлија. „Неважни” су за четвртину испитанка из Добоја и за 11,1% Бањалучана. (Графика 317)



Графика 317

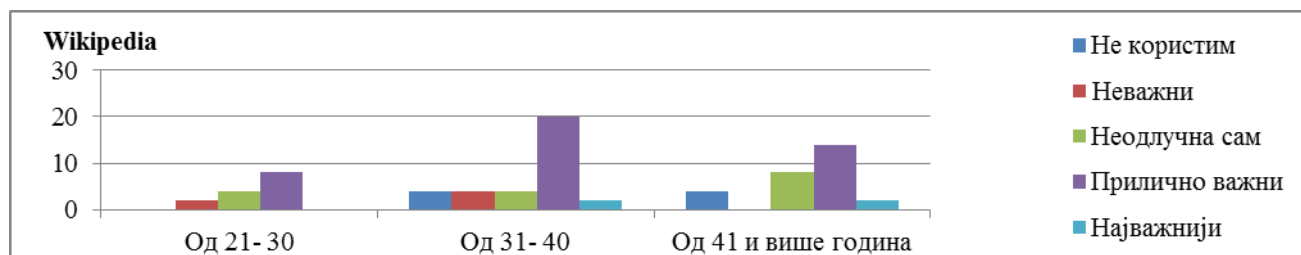
Упоређујући старост испитаника са врстом и фреквенцијом одговора добијамо помало неочекиване резултате. За испитанике из најстарије старосне скупине највећем проценту од 92,9% претраживачи су „прилично важни” извори информација, мада смо очекивали да их они најмање користе. Исти став износе и најмлађи, али у знатно мањем проценту од 71,4%, док су се испитаници из групе од 31- 40 година изјаснили у проценту 58,8%. „Најважнији” су управо за ову скупину, 29,4%, и за најмлађе у нешто мањем

проценту 28,6%. Од најстаријих, свега њих 7,1% се изјаснило да су им претраживачи „најважнији” извор информација. (Графика 318)



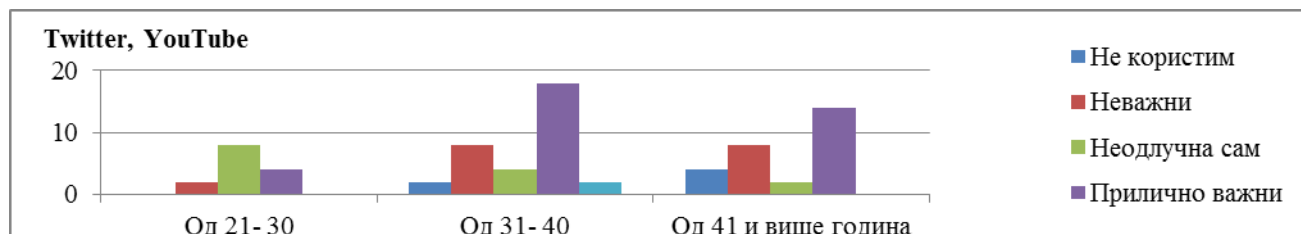
Графика 318

Сличне резултате добили смо и изјашњавањем у вези са Википедијом, за коју се као „најважнији” извор изјаснио 7,1% најстаријих професора и 5,9% из старосне групе од 31 – 40 година, а нико из најмлађе групе. Такође биљежимо исти проценат „неодлучних” у најмлађој и најстаријој групи, 28,6%. „Неважни” су за 14,3% најмлађих и 11,8% из групе од 31-40 година, док се из најстарије групе нико није изјаснио на овај начин. Имамо податке да само 14,3% најстаријих не користи Википедију. (Графика 319)



Графика 319

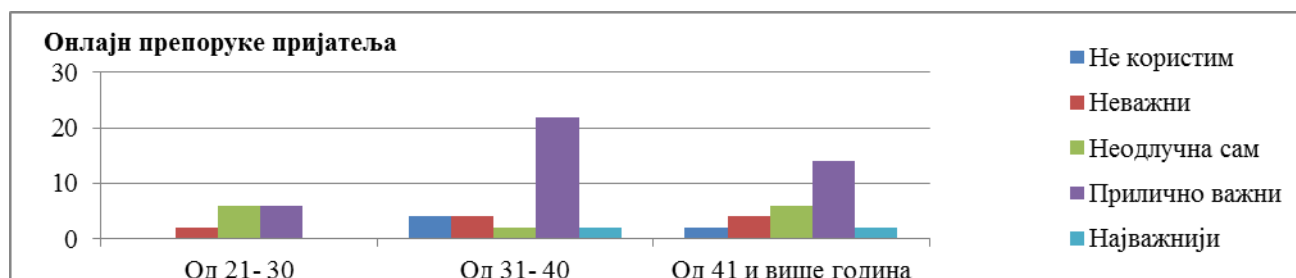
Више од половине најмлађих су „неодлучни” када су као извор информација наведени Твитер и Јутјуб 57%; док се свега 7,1% најстаријих тако изјашњава. Само међу професорима из старосне групе од 31 – 40 година биљежимо став да су им они „најважнији” извор информација 5,9%. Исти проценат професора из ове групе „не користи” ове изворе информација, а међу најстаријима се тако изјашњава њих 14,3%. „Неважни” су за 28,6% најстаријих 23,5% за професоре који имају година између 31 и 40, а за најмлађе 14,3%. (Графика 320)



Графика 320

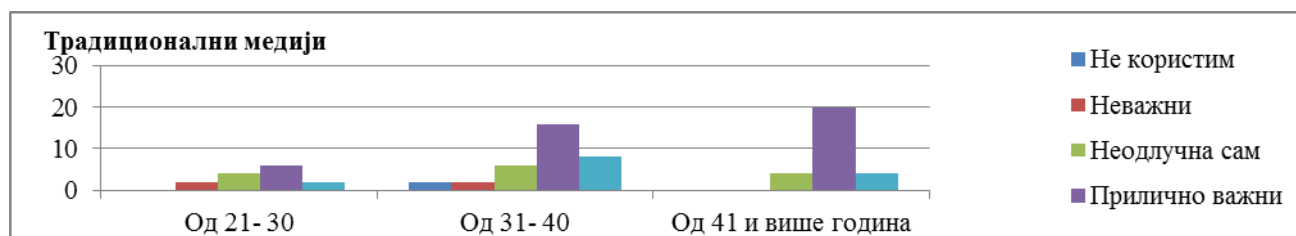
Када су у питању онлајн препоруке пријатеља, „најважнији” су за најстарије 7,1%; док су најмлађима „неважни” у проценту од 14,3%; а „прилично важни” у проценту у којем су и

„неодлучни” 42,9%. Висок проценат „неодлучних” биљежимо и код најстаријих 21,4%.
(Графика 321)



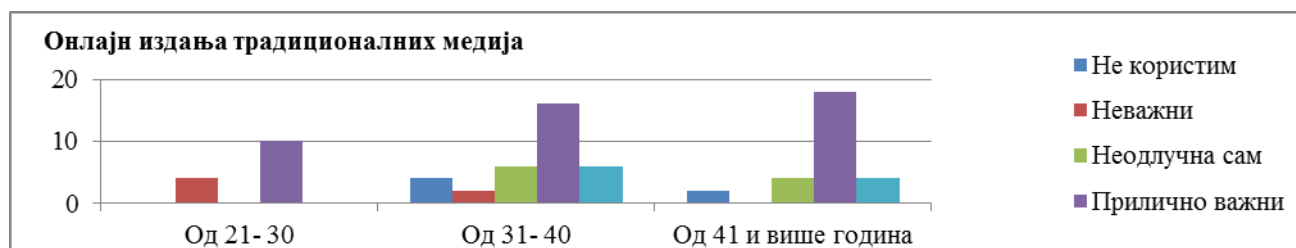
Графика 321

Најстарији испитанци се у највећем проценту одлучују за „прилично важни” 71,4%; нешто млађи 47,1% и најмлађи 42,9%. Исти проценат најмлађих и најстаријих се одлучио за одредницу „најважнији” 14,3%; док се 23,5% одлучило из старосне скупине од 31-40 година. „Неодлучних” је највише међу најмлађима 28,6% ; нешто старији 17,6% и најстарији 14,3%.
(Графика 322)



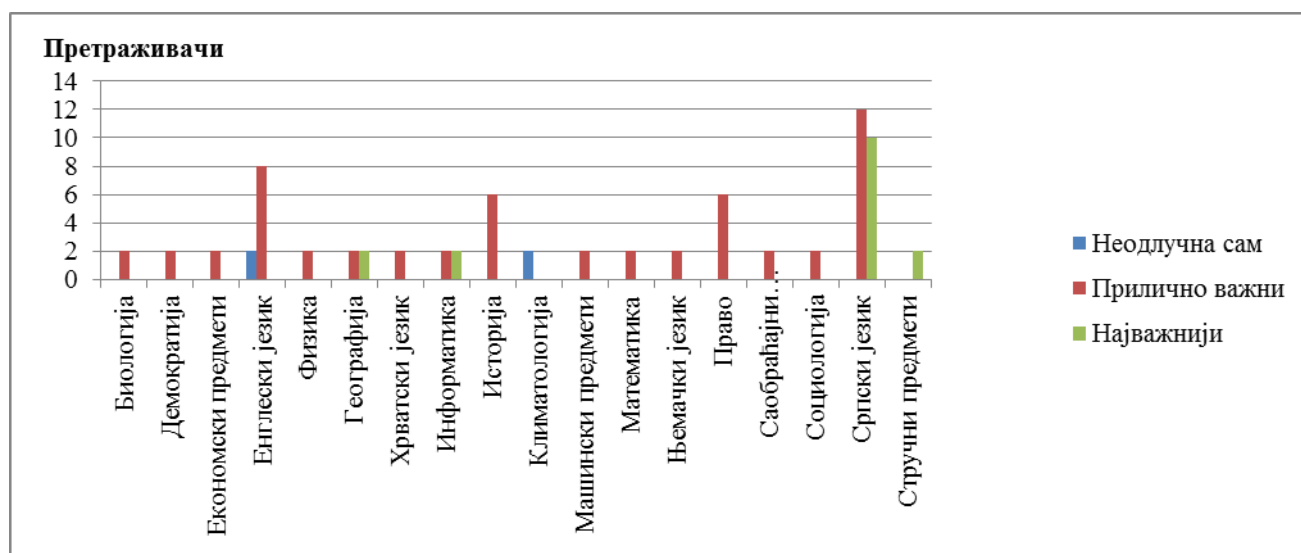
Графика 322

Највећи број најмлађих се одлучио за „прилично важни” за ондајн издања традиционалних медија 71,4%; док се најстаријих изјаснило 64,3% и нешто млађих 47,1%. Исти проценат најстаријих 14,3% и испитаника из групе од 31-40 година 17,6%, се одлучило за одговоре „неодлучан сам” и „најважнији”. „Неважни” су за 28,6% најмлађих испитаника.
(Графика 323)



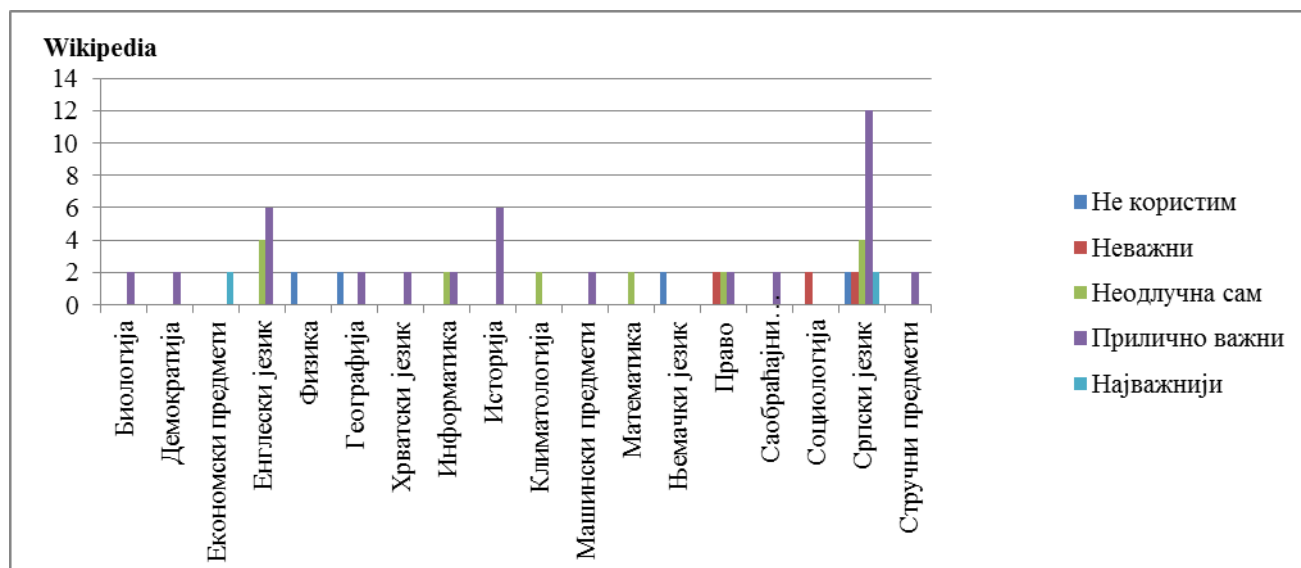
Графика 323

За више од половине професора српског језика 54,5% претраживачи су „прилично важни”, док за 45,5% њих су „најважнији” извор информација. За највећи број професора осталих предмета они су „прилично важни”, осим са половином испитаних професора информатике и географије за које су „најважнији”. (Графика 324)



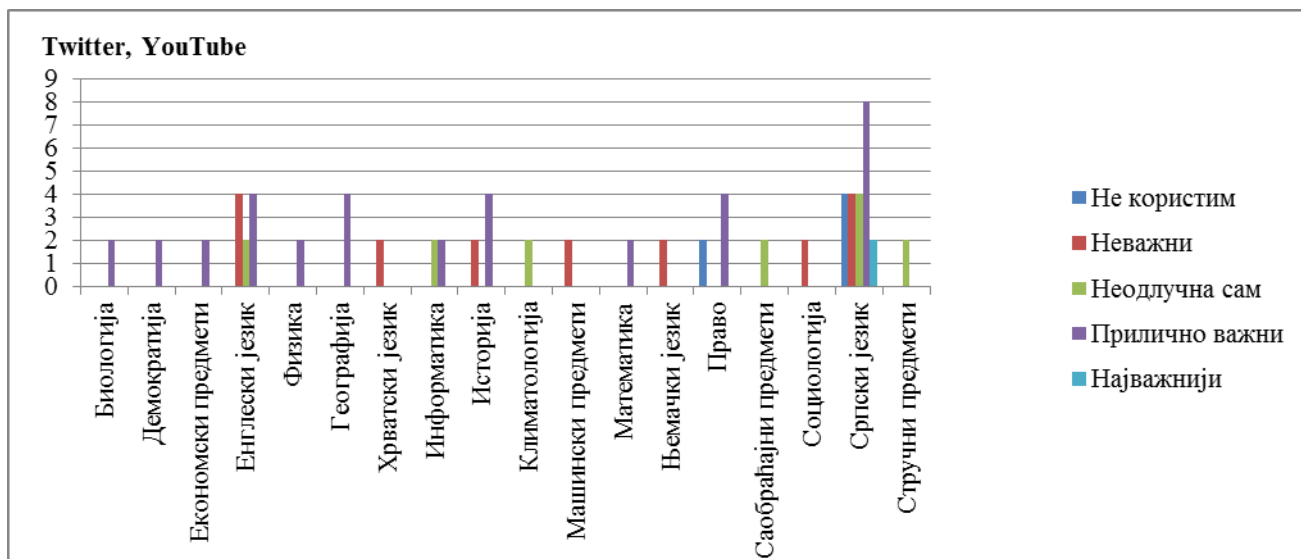
Графика 324

Википедија је „најважнији” извор информација за 100% испитаних професора економских предмета и 9,1% професора српског језика. „Неодлучни” су сви испитани професори математике; 40% енглеског језика и 18,2% српског језика. За 60% предавача енглеског језика и 54,5% српског језика „прилично је важан” извор информација. (Графика 325)



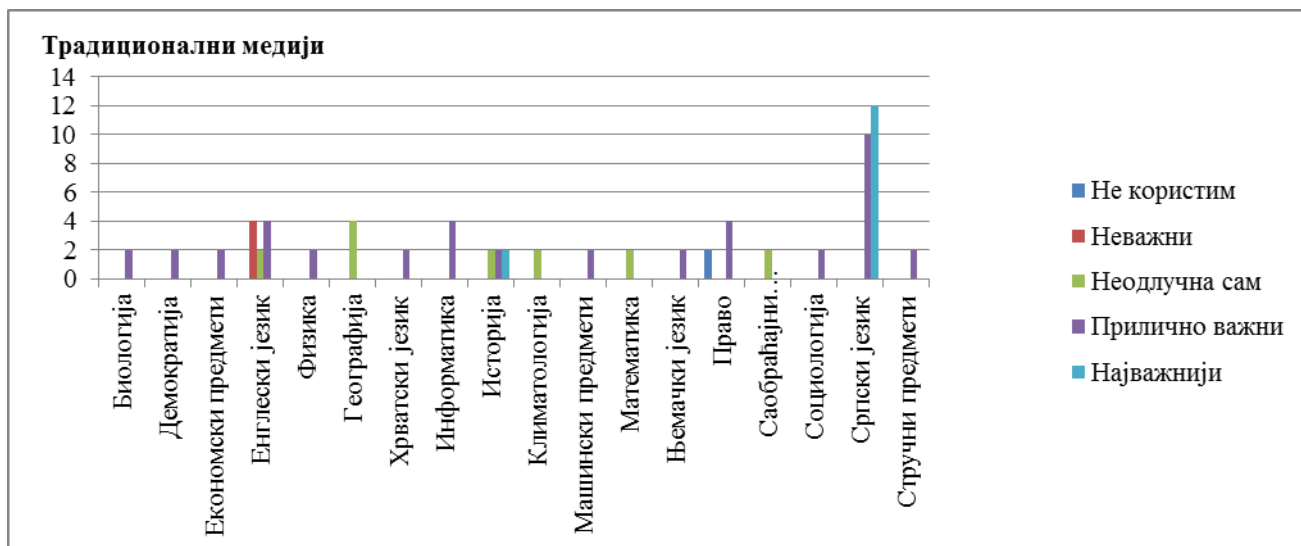
Графика 325

Твитер и Јутјуб су „неважни” извори за све испитане професоре хрватског и њемачког језика, социологије и машинских предмета, док су за исти број професора српског језика, 18,2% „не користим”, „неважни” и „неодлучан”. За 36,4% њих је „прилично важни”, док су за 9,1% „најважнији”. (Графика 326)



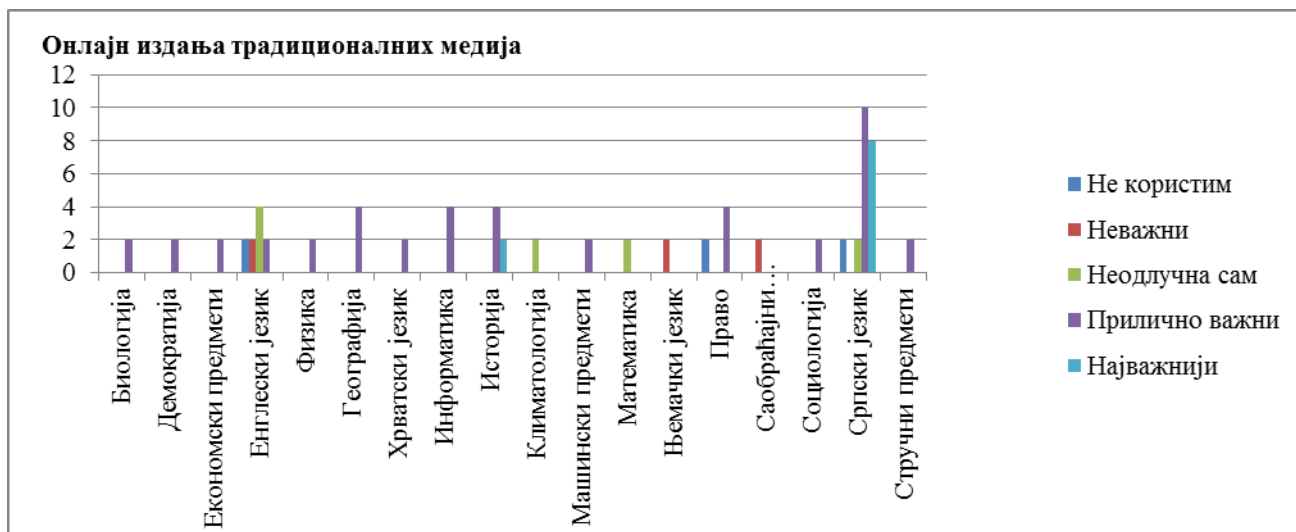
Графика 326

Када су у питању традиционални медији, они су „најважнији” извор информација за трећину испитаних професора историје и за 54,5% професора српског језика. За 45,5% професора српског језика они су „прилично важни”, као и за све предаваче биологије, физике, демократије, социологије, информатике, хрватског и њемачког језика, та за 40% професора енглеског језика. Трећина професора историје изјаснила се да их „не користи”, док су за 40% професора енглеског „неважни”, а 20% се „неодлучних”. (Графика 327)



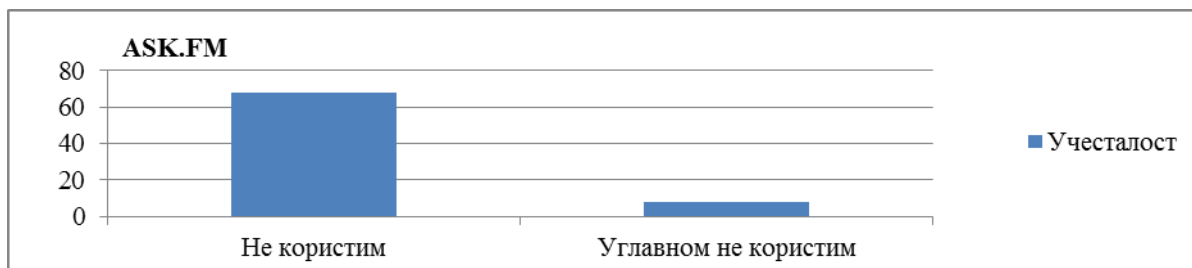
Графика 327

Трећина професора права изјаснила се да „не користи” ни онлајн верзије традиционалних медија, док код професора историје биљежимо исти проценат који се одлучио за варијанту „најважнији” 33,3%, док код професора српског језика биљежимо највећи проценат у овој категорији 36,4%, али нешто мањи него код традиционалних медија. (Графика 328)

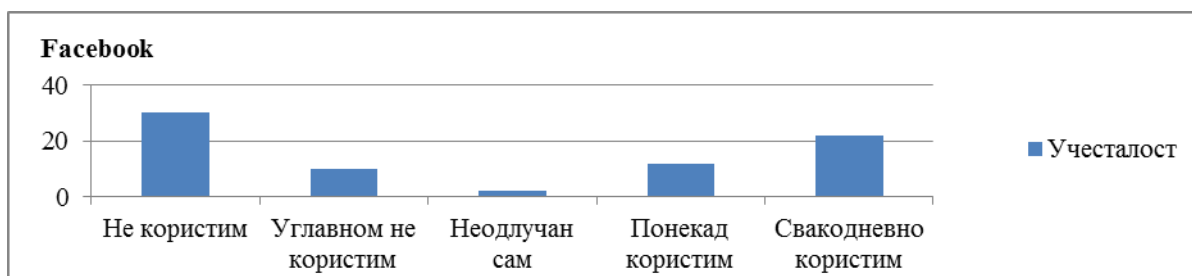


Графика 328

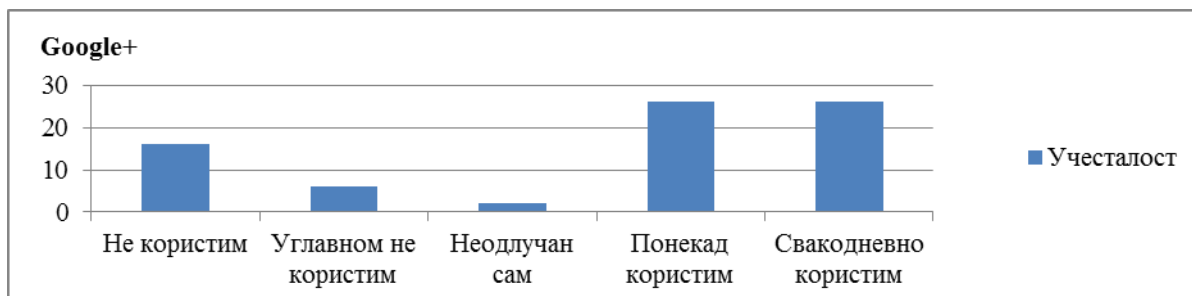
Питање 15: Изјасните се да ли користите наведене сајтове, односно да ли имате на њима профиле.



Графика 329



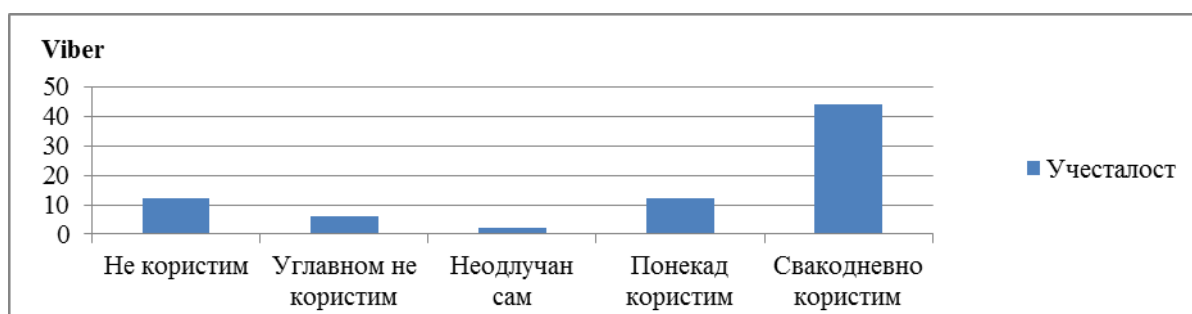
Графика 330



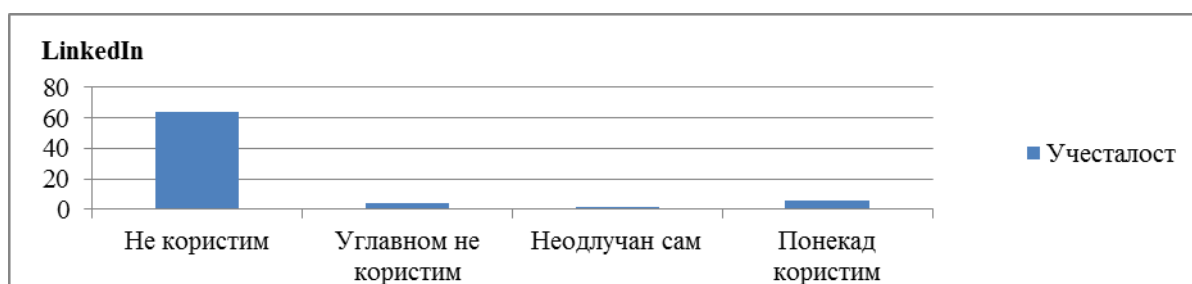
Графика 331



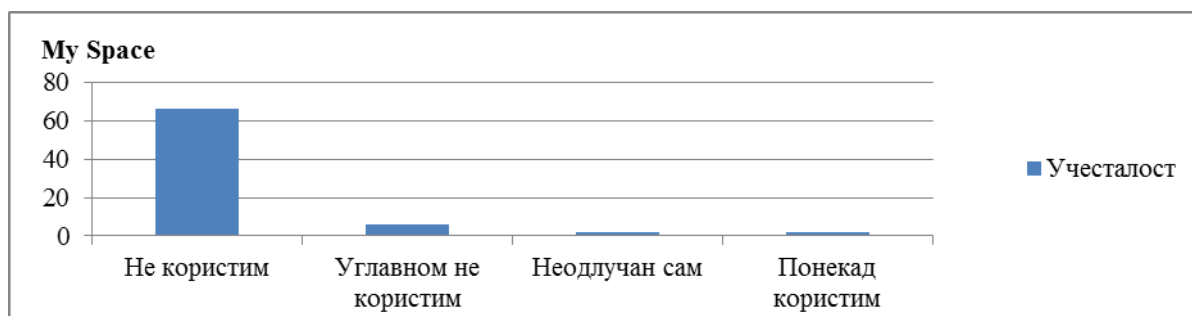
Графика 332



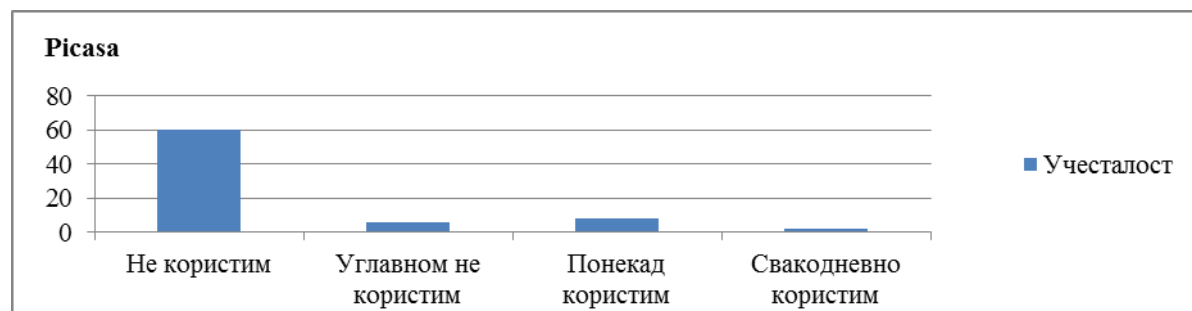
Графика 333



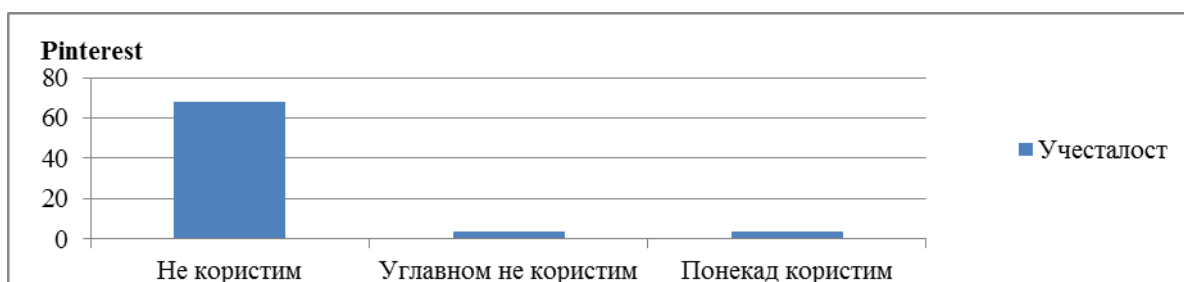
Графика 334



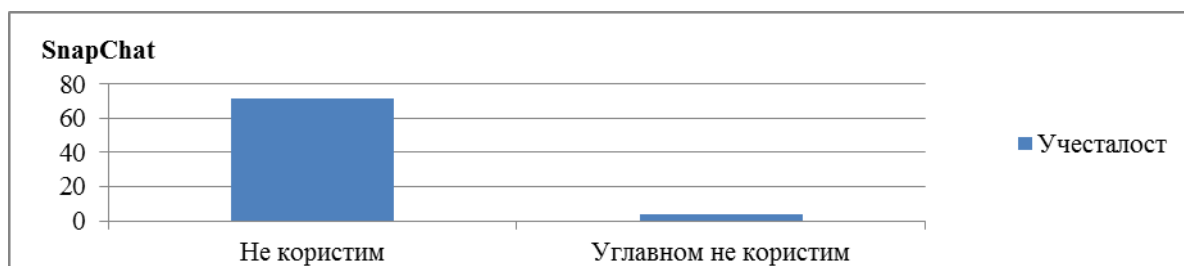
Графика 335



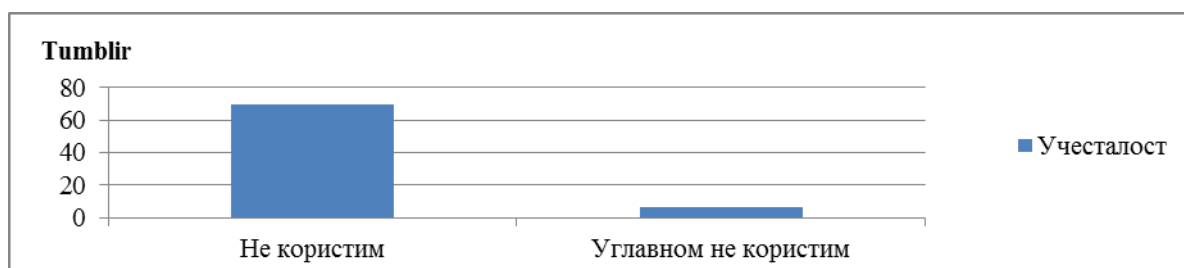
Графика 336



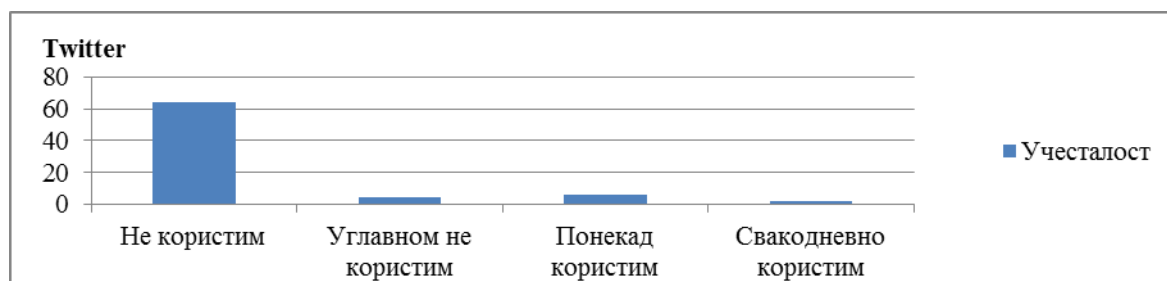
Графика 337



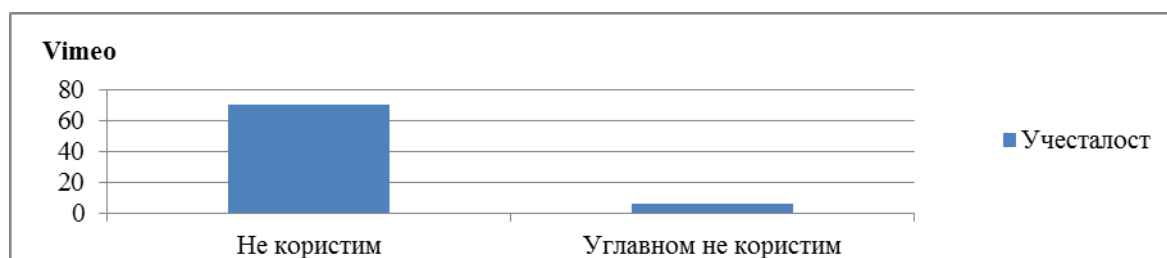
Графика 338



Графика 339



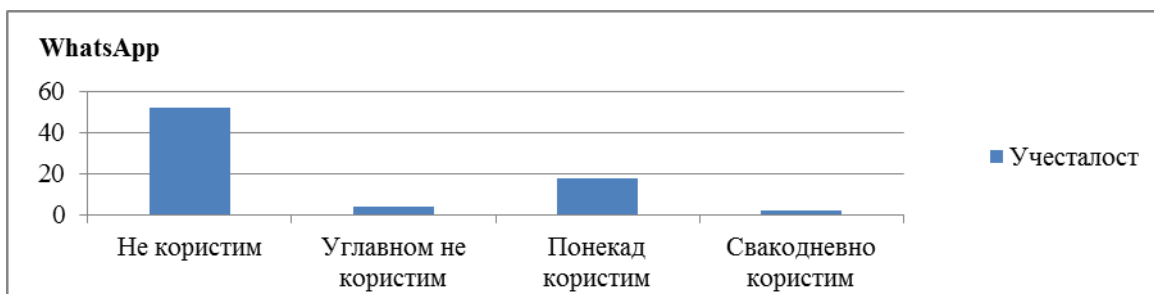
Графика 340



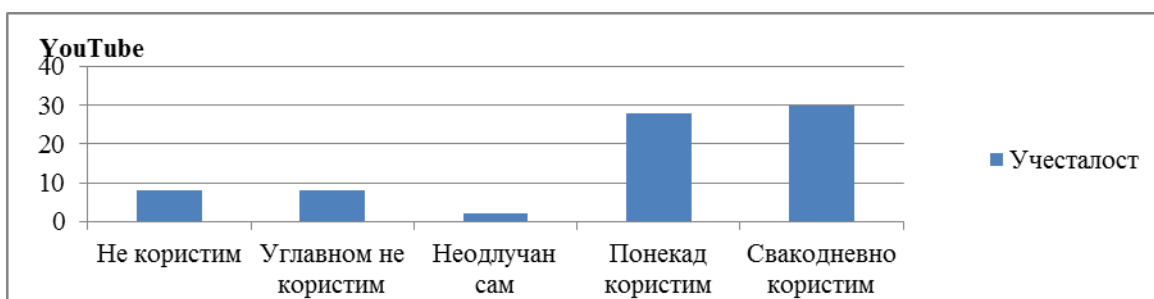
Графика 341



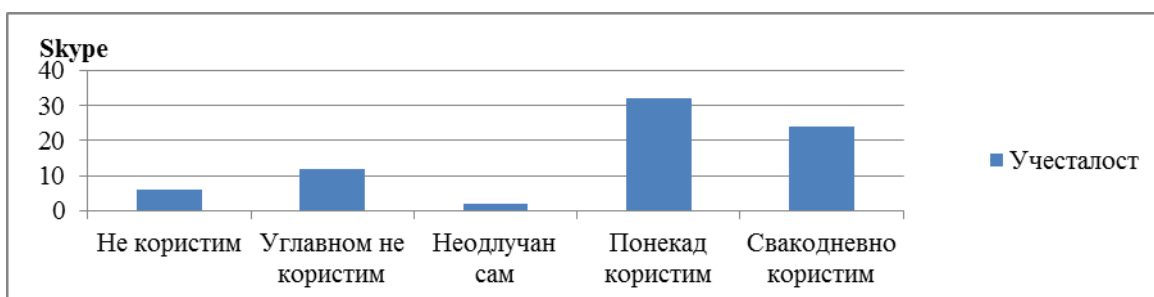
Графика 342



Графика 343



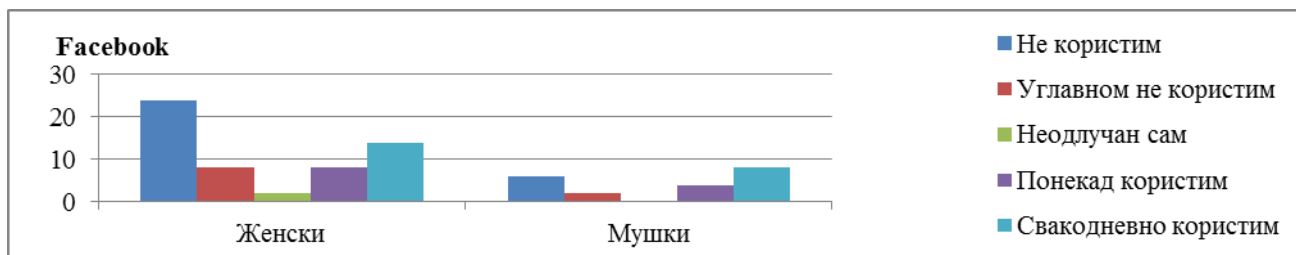
Графика 344



Графика 345

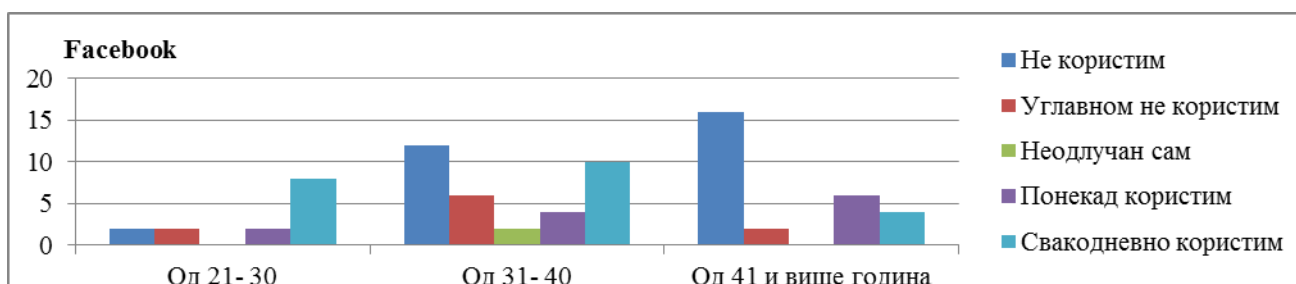
Када су у питању друштвене мреже професори у највећем броју „свакодневно користе” Viber 57,9%; Јутјуб 39,5%; Гугл плус 34,2%; Скајп 31,6% и Фејсбук 28,9%. „Никада не користе” Снепчет (SnapChat) и Вајн (Vine) 94,7%; Тамблр и Вимео (Tumblr и Vimeo) 92,1%; Аск и Пинтерест (ASK.FM и Pinterest) 89,5%. *Графике од 329 до 345.*

Упоредјујући одговоре наших испитаника према полној припадности, уочавамо да већи број професорица „не користи” Фејсбук 42,9%, за разлику од нешто мањег броја њихових колега 30%. Такође, уочљиво је да четвртина њих „свакодневно користи”, док је код професора тај број већи и износи 40%. (*Графика 346*)



Графика 346

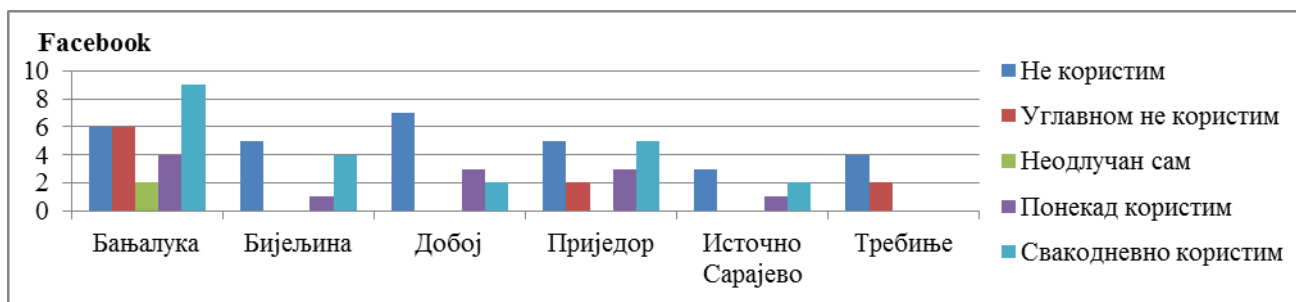
Резултати добијени укрштањем одговора испитаника и старосне доби дају нам управо оне резултате које смо и очекивали. Са порастом броја година смањује се број оних који користе ову друштвену мрежу, тако да „свакодневно користе” најмлађи у проценту 57,1%, они мало старији 29,4%, док најстарији испитаници користе у проценту 14,3%. „Никада не користе”, настарији 57,1%, од 31 - 40 година у проценту 35,3% , а најмлађи 14,3%. (Графика 347)



Графика 347

Упоредивши одговоре са мјестом боравка испитаника, имамо ситуацију да су се требињски професори у већини изјаснили да „не користе” 66,7% и „углавном не користе” 33,3%.

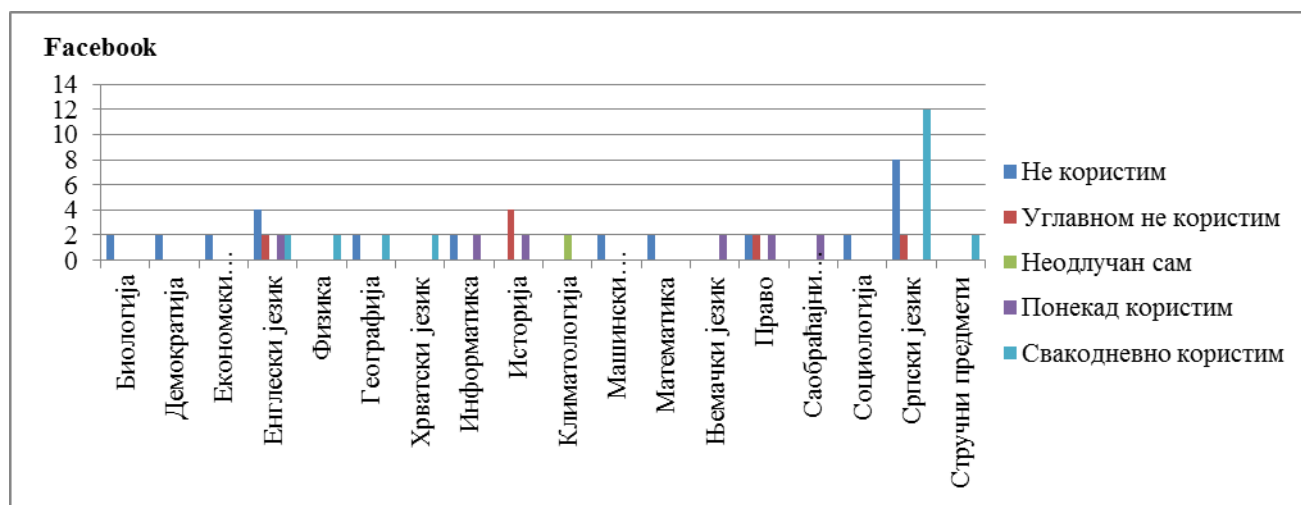
Половина професора из Бијељине и Источног Сарајева „не користи” Фејсбук; док 58,3% Добојлија се изјаснило на тај начин; 22,2% Бањалучана и трећина Приједорчана. „Свакодневно користим” у највећем проценту биљежимо у Бијељини 40%, и трећина испитаника у Бањалуци, Приједору и Источном Сарајеву. (Графика 348)



Графика 348

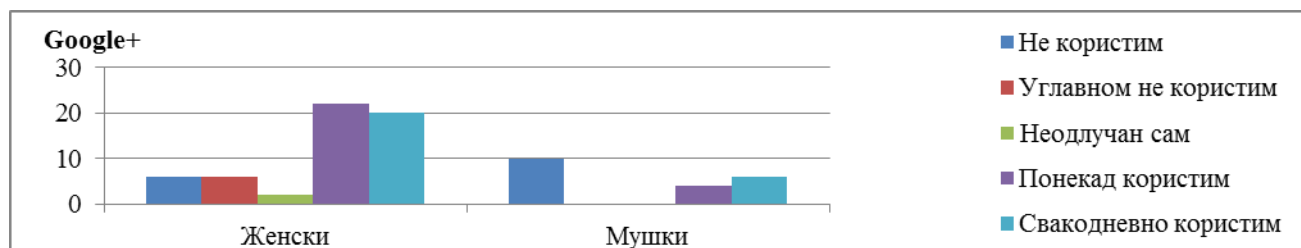
Сви професори биологије, демократије, економских и машинских предмета, математике и социологије који су учествовали у нашој анкети изјаснили су се да „не користе” Фејсбук, док се половина професора информатике и географије тако изјаснила.

„Свакодневно користе” у проценту од 100% професори физике, хрватског језика и стручних предмета, половина професора географије и 54,5% предавача српског језика. (Графика 349)



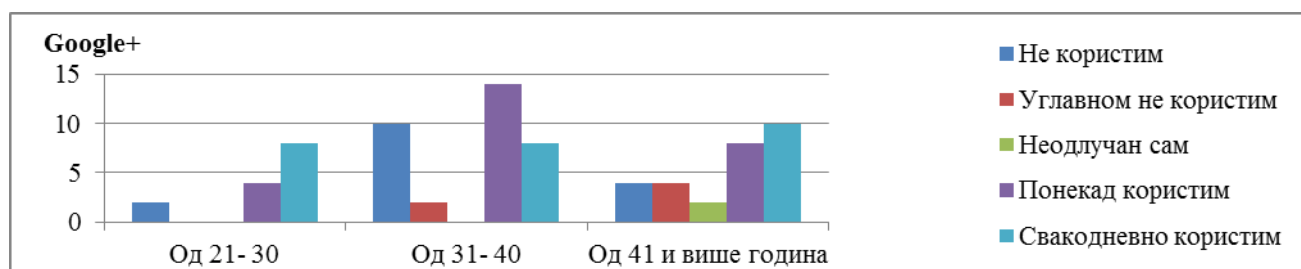
Графика 349

Када је у питању Гугл плус (Google +) половина професора се изјаснила да га „не користе”, док се свега 10,9% њихових колегиница тако изјаснило. „Свакодневно користим” трећина професора и 35,7% професорица, а „понекад користим” готово дупло више професорица од професора 39,3% и 20%. (Графика 350)



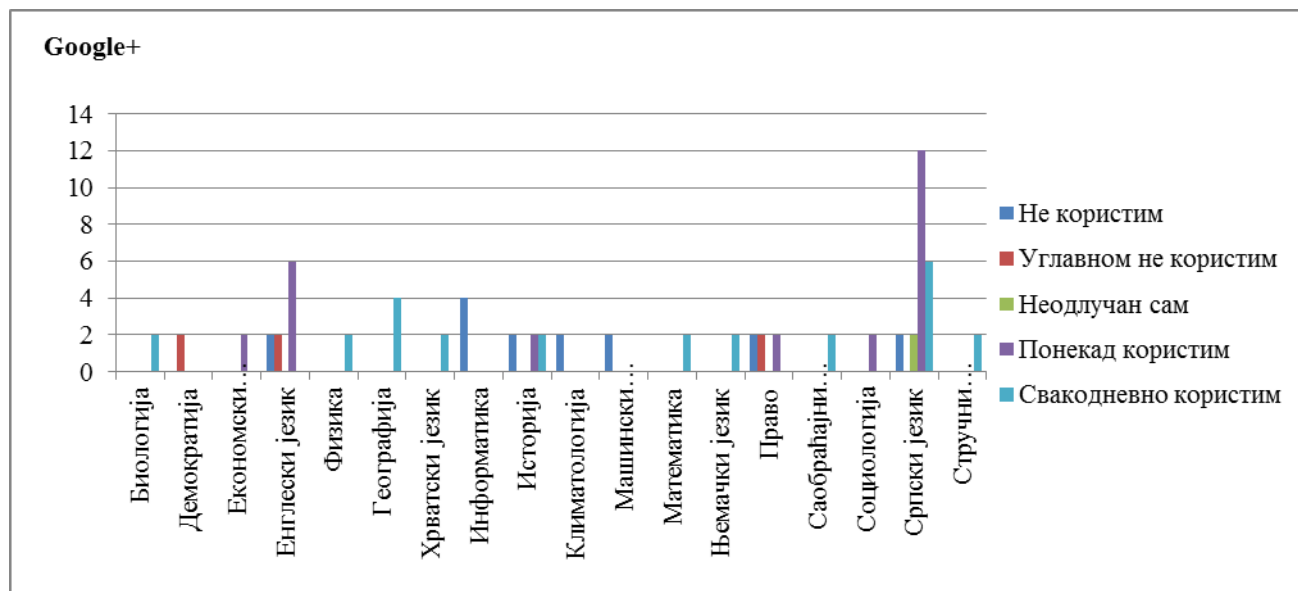
Графика 350

Када је у питању старост испитаника кроз одговоре на ово питање имамо врло необичну ситуацију, за став „не користим” у истом проценту су се изјаснили најмлађи и најстарији професори 14,3%, док су се професори из групе од 31 – 40 година, изјаснили у нешто већем броју 29,4%. Исту тенденцију биљежимо и код става „понекад користим”, за који се одлучило 28,6% најмлађих и најстаријих испитаника. „Свакодневно користим” 57% најмлађих професора; 35,7% најстаријих и 23,5% предавача из средње старосне групе од 31-40 година. (Графика 351)



Графика 351

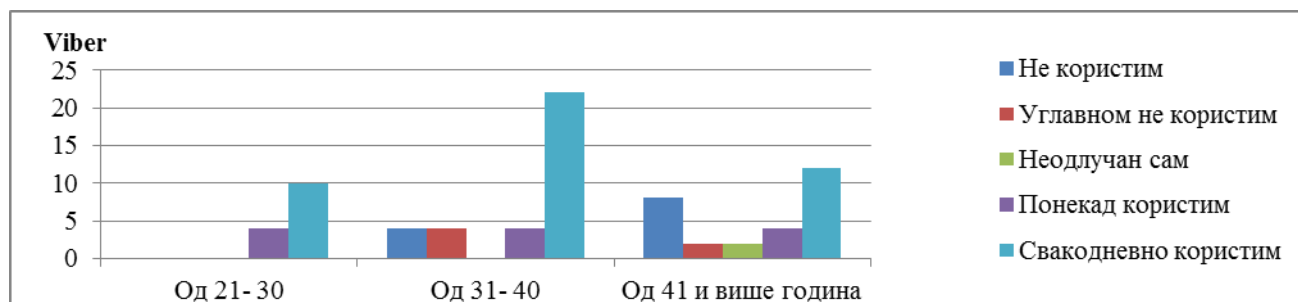
Када је у питању мјесто боравка, оно не утиче на разлику међу ставовима испитаника по овом питању, док предмети које предају ипак имају утицаја. Много је већи број предавача природних наука који „свакодневно користе”, као што су физика, биологија, географија, хрватски и њемачки језик и свега 27,3% предавача српског језика. Највећи проценат њих се одлучио за „повремено користе” у износу од 54,5%. (Графика 352)



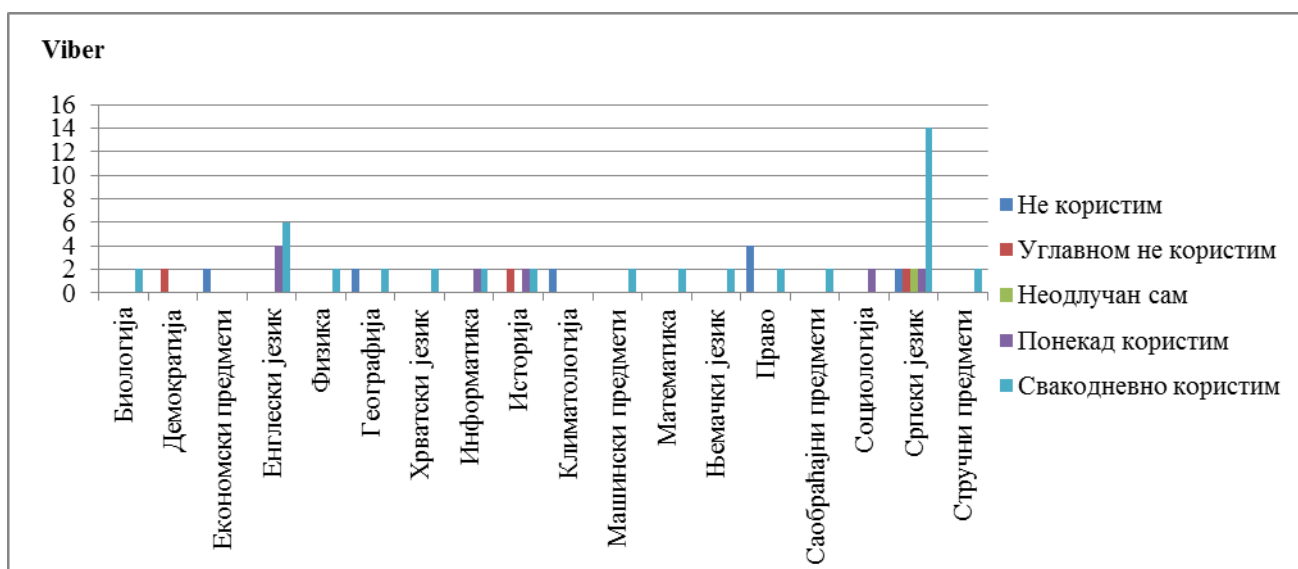
Графика 352

Док Вибер (Viber) користе наши испитаници без обзира на мјесто боравка и пол испитаника, године старости ипак утичу на њихове ставове у вези са овим начином комуникације. „Свакодневно користи” 71,4% најмлађих професора; 64,7% испитаника из групе од 31 – 40 година и 42,9% најстаријих. Нико од најмлађих професора се није изјаснио за став „не користим”, док биљежимо 11,8% професора из средње старосне групе и 28,6% међу најстаријим испитаницима. (Графика 353)

У овом изјашњавању први пут биљежимо надполовичну већину професора српског језика који су се изјаснили „свакодневно користим” у проценту 63,6% за разлику од свих испитаних професора биологије, физике, хрватског и њемачког језика, математике и стручних предмета. „Не користим” су изјавили у проценту 100%, само професори климатологије и економских предмета. (Графика 354)

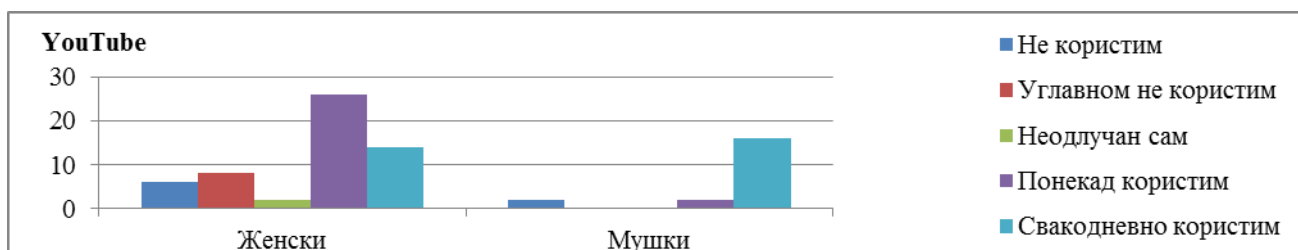


Графика 353



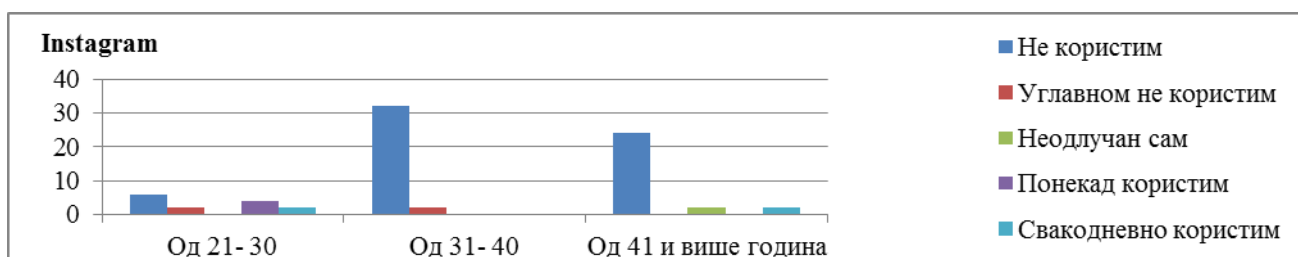
Графика 354

Значајне разлике биљежимо код упоређивања ставова испитаника према полној припадности, када је у питању став према Јутјубу. Исти проценат професора и професорица се изјаснио да „не користи” 10%, али број оних који „свакодневно користе” код жена је 25%, а код мушкараца 80%. „Повремено користи” 45% жена и 10% њихових колега. (Графика 355)



Графика 355

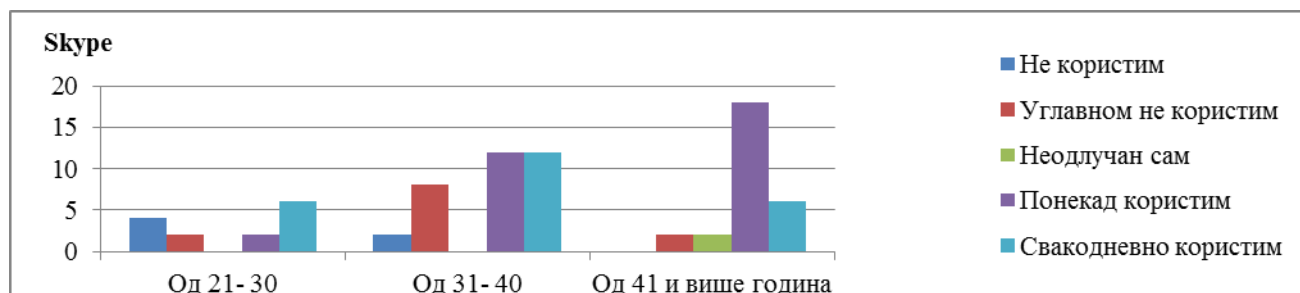
Када је у питању старост испитаника, на примјеру Инстаграма (Instagram), можемо видјети сасвим различите резултате у зависности од броја година испитаника. Тако се највећи проценат из старосне групе од 31-40 година 94,1% изјаснио да „не користи”; најстаријих 85,7%; док су се најмлађи очекивано у најмањем броју тако изјаснили 42,9%. За „свакодневно користим” нико од испитаника из старосне групе од 31-40 година није се одлучио, док код најмлађих биљежимо 14,3%, а код најстаријих 7,1%. (Графика 356)



Графика 356

Занимљиву ситуацију имамо и код Скајпа (Skype) гдје се из најмлађе скупине, њих 28,6% изјаснило да „не користи” ову апликацију, док се нико од најстаријих није тако

изјаснио. 42,9% најмлађих професора тврди да „свакодневно користе” Скајп; 35,3% из старосне групе од 31 – 40 година и 21,4% најстаријих предавача. Највећи број најстаријих испитаника се изјаснио да „повремено користи” и то у проценту 64,3%. (Графика 357)

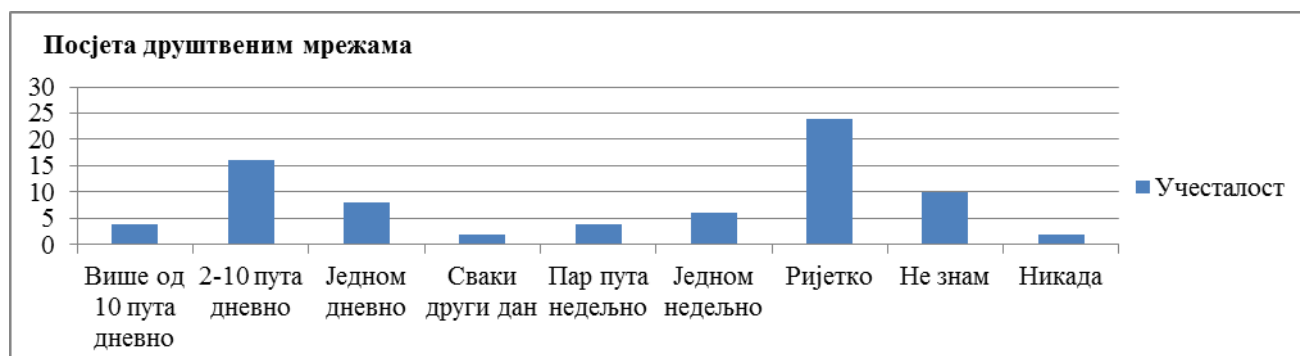


Графика 357

Питање 16: Колико често посјећујете неку од друштвених мрежа или апликација, (као Facebook, Twitter, LinkedIn):

Колико често посјећујете друштвену мрежу?	Учесталост	Процент
Више од 10 пута дневно	4	5.26%
2-10 пута дневно	16	21.05%
Једном дневно	8	10.53%
Сваки други дан	2	2.63%
Пар пута недељно	4	5.26%
Једном недељно	6	7.89%
Ријетко	24	31.58%
Не знам	10	13.16%
Никада	2	2.63%
Тотал	76	100.00%

Табела 66

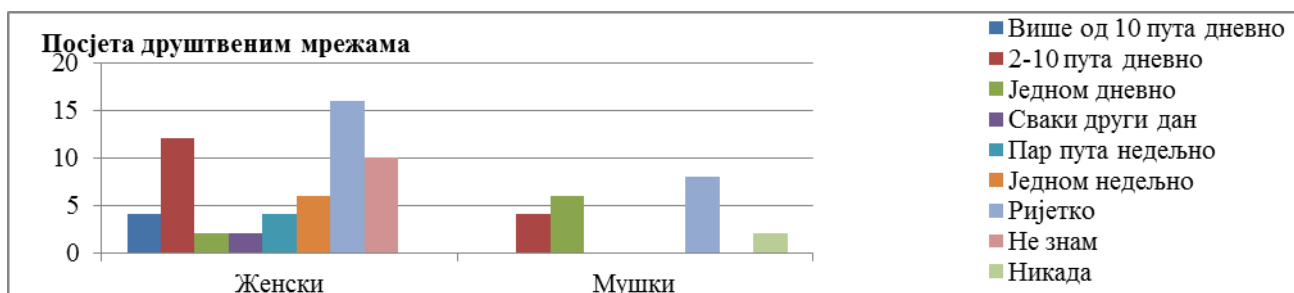


Графика 358

Највећи број професора ријетко посјећује неку од друштвених мрежа или апликација, 31,6%; мањи број њих 2-10 пута дневно 21,1%; једном дневно 10,5%; док их се 13,2% изјаснило да не зна колико то често ради. (Табела 66 и Графика 358)

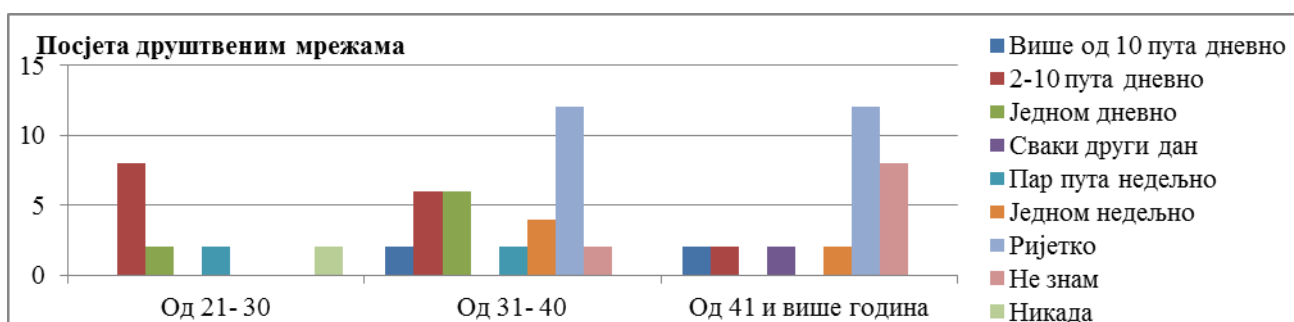
Упоређујући добијене одговоре према полној припадности, добијамо податке који нас упућују на закључак да и наши професори, а с њима и наш образовни систем, имају проблем

идентичан проблему свих осталих земаља које су увеле медијску писменост, а то је да професори не могу пратити и усвојити све иновације које су ученицима тако природне и свакодневне. Биљежимо највећи проценат одговора ријетко, код жена 28,6%, а код мушкараца чак 40%. Код професора имамо и 10% одговора никада, које немамо код професорица, али код њих имамо одговор не знам у проценту 17,9%. Варијанта одговора никада није ни била понуђена упитником, већ су је дописали наши испитаници, а ми смо је додали у основним варијаблама, да бисмо могли добити валидне податке. 21,4% професорица посјећује друштвене мреже 2 – 10 пута дневно, док код њихових мушких колега биљежимо 20% излазака у овом интервалу. Једном дневно, њих 30% излази на друштвене мреже, док код професорица имамо проценат од 10,7% које посјећују мрежу једном недељно. (Графика 359)



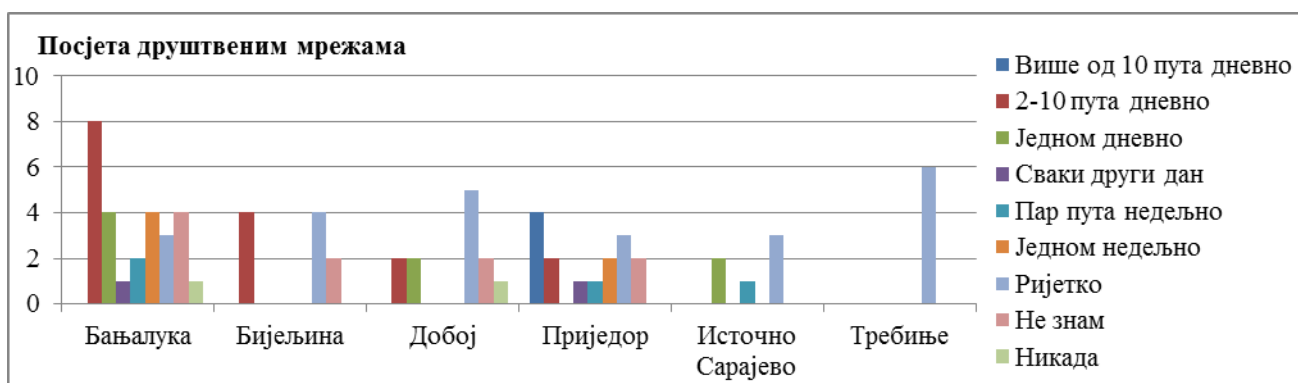
Графика 359

Највећи број најстаријих професора се, одговарајући на ово питање, одлучио за одговор ријетко чак њих 42,9%; док их се 28,6% одлучило за не знам, што нам само показује да су ближе проценту оних који или ријетко излазе на мрежу или никада, мада се нико од њих није изјаснио за ту опцију. За исту опцију се одлучио и највећи број професора из старосне скупине од 31 – 40 година 35,3%. 17,6% њих се одлучило за одговор 2 – 10 пута дневно и једном дневно; док их се 5,9% изјаснило за више од 10 пута дневно, пар пута недељно и не знам. Најмлађи професори су се у надполовичном проценту 57% одлучили за одговор 2 – 10 пута дневно и једино код њих биљежимо и одговор никада и то у проценту од 14,3%. Исти број најмлађих професора се одлучио и за одговоре једном дневно и пар пута недељно. (Графика 360)



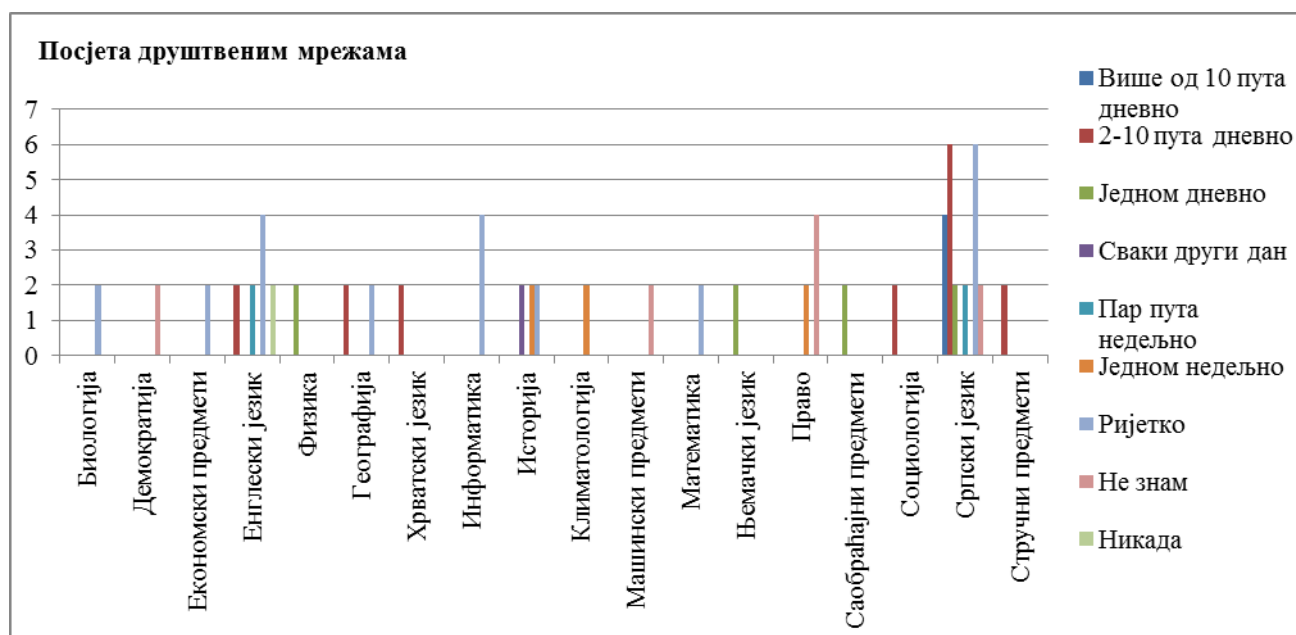
Графика 360

Када поредимо податке са мјестом боравка наших испитаника, оно што је уочљиво јесте чињеница да што је већи и развијенији град, то су чешће посјете друштвеним мрежама и апликацијама. Чињеница која нам се намеће након проучавања ових података јесте да се велики број испитаника одлучио за варијанту ријетко. У Требињу су се сви професори одлучили за ту опцију; у Источном Сарајеву 50%; Добоју 41%; Бијељини 40%; Приједору 20% и Бањалуци 11,1%. За додатну опцију никада у Бањалуци се одлучило 3,7%, и у Добоју 8,3%. За одговор не знам у Бијељини се одлучило 20% испитаних професора; у Добоју 16,7%; у Приједору 13,3%. Само међу приједорским професорима биљежимо одговор да на мрежу излазе више од десет пута дневно и то у проценту од 26,7%. 40% бијељинских професора излази 2 – 10 пута дневно; бањалучких 29,6% и добојских 16,7%. Трећина сарајевских професора, тачније њих 33,3% излази једном дневно; бањалучких 14,8% и добојских 16,7%. (Графика 361)



Графика 361

За одговор ријетко одлучили се се сви професори биологије; информатике и математике; 40% предавача енглеског језика; 50% географије и 33,3% историје. Опцију „2 – 10 пута дневно изабрали су сви испитани предавачи хрватског језика и социологије; половина предавача географије и петина енглеског језика. Исти проценат професора енглеског језика се одлучио за опцију никада. Не знам су одговорили професори историје у проценту 66,7%. (Графика 362).



Графика 362

2. Интерпретација добијених резултата

2.1. Потврда посебних хипотеза

X1. *Што је ученик пасивнији козумент медијских утицаја, то мање препознаје негативне утицаје медија.*

У одговору на 13. питање: Да ли сте презасићени количином медијских садржаја, највећи број ученика одговорио је позитивно, 37,8%. Много значајнији показатељ је тај што је њих чак 37%, одговорило да не зна, односно свјесно или несвјесно избјегло дати позитиван или негативан одговор. Њих четвртина сматра да нису засићени количином медијског садржаја и живе у „медијској међави”, а да нису ни сами свјесни тога. (Табела 37 и Графика 65, страна 115) Презасићеност медијским садржајима и порукама води ка пасивном (аутоматском) конзумирању медија и то је оно што конзументи никада не би смјели дозволити. Одговарајући на питање 14. „Шта су новинарски жанрови”, највише испитаника, њих 40,7% сматра да су новинарски жанрови рубрике са којима се свакодневно сусрећемо; спорт, култура, политика, мода... 266 испитаника је тачно одговорило и показало да свега њих 36% зна шта су новинарски жанрови и зна их разликовати од остатка садржаја који се пласира путем медија. (Табела 38 и Графика 69, стране 116 и 117) Када је у питању пол испитаника, видљиво је да су дјевојчице изједначене у знању и незнању, односно њих 39% зна шта су новинарски жанрови, док их 38,7% сматра да су то спорт, култура, политика... За разлику од њих мушки представници у већој мјери показују незнање, њих 42,8% сматрају рубрике новинарским жанровима. (Графика 70, страна 117) Према врстама

школа имамо различите показатеље. Заједничко им је да ни у једној од школа нисмо имали генерално тачне одговоре на нивоу школе, у свакој је већи дио нетачних одговора. Што се тиче тачних одговора, биљежимо у гимназијама 38,8%; у техничким школама 35,3%; у стручним 35,9% и умјетничким 35%. Једино је разлика то што је у гимназијама мање оних који су жуту штампу, ријалитије и црну хронику „прогласили” новинарским жанровима, док је у техничким и стручним школама више оних који су називе дневних новина „прогласили” новинарским жанровима. (*Графика 73, страна 118*) Непознавањем новинарских жанрова испитаници не познају срж медијске поруке, јер како ће препознати конструисане медијске поруке, а свака порука то јесте, ако не знају које су то форме, жанрови, технике у којима им се пласирају информације. Не знајући то, нису у могућности ни себи, а ни твorcима порука, поставити суштинска питања о ауторству, формату, садржају и намјени, односно сврси послате поруке.

Или како то тврди Потер, „медијским образовањем морамо стећи знања и вјештине у кориштењу медијима, који ће нам помоћи да разумијемо границе између реалнога свијета и виртуелног свијета медија, да у свакодневној изложености тим медијима и порукама не будемо само пасивни конзументи, него да постанемо активни и критички учесници тог процеса”.²⁰⁶ То је и предуслов да медији постану извор задовољства и корисних информација које ће допринијети нашем знању. У одговору на питање 16 наши испитаници су врло јасни у ставу да се позитиван утицај медија прије свега огледа у томе што их они информишу, више од 60% испитаника је тога мишљења. (*Табела 39 и Графика 86, страна 122*) На тај њихов став никаквог утицаја немају ни пол, ни мјесто боравка, ни врста школе коју похађају, већ само старост испитаника. То нам се потврђује и у графикону којим смо извршили поређење са разредом који похађају. Што су испитаници старији, медији их више информишу, а мање забављају, односно анкетирани ученици завршних разреда сматрају да се позитиван утицај медија огледа у информисању. (*Графика 87, страна 122*) То изазива додатну бригу, јер како смо до сада обрађеним питањима потврдили нашу прву хипотезу, да што су ученици пасивнији конзументи медијских порука, то мање препознају негативне утицаје медија, кроз информативне садржаје им се може пласирати мноштво конструисаних порука, које могу изазвати врло озбиљне посљедице. Не треба заборавити вријеме које ученици средњих школа проводе уз медије. Те податке добијамо кроз одговоре на питања два и седам. Највећи број испитаника, 34,4% гледа телевизију један час дневно; нешто мањи број њих, 32,7% гледа два часа; док њих 15,4% пред малим екранима проведе три часа и више. Велики дио њих, 128 или 18% уопште не гледа телевизију. (*Табела 10 и Графика 11, страна 94*)

²⁰⁶ Цејмс Потер, *Медијска писменост* (Београд: Клио, 2011), стр.123.

Одговори на седмо питање, колико времена дневно проводе за рачунаром не разликује се много од претходно наведених одговора за гледање тв. Највећи број испитаника је на ово питање одговорио да проведе један час за рачунаром, њих 29,8%; док 26,9% проводи два часа, а 20,6% три часа и више. 22,7% средњошколаца тврде да не користе рачунар. Водећи рачуна о томе да су испитаници вјероватно давали и социјално пожељне одговоре, уколико саберемо добијене резултате три и више часова уз тв и рачунаром проводи 36% испитаника, занемарујући мобилни телефон за који су се сви, чак њих 70% изјаснило да је то уређај који најчешће користе да би били онлајн. Не заборавимо да им поред смартфона (паметних телефона), које користи више од половине наших испитаника, 55,7% не требају ни рачунари, а ни остали медији, јер су захваљујући конвергенцији сви до сада познати медији доступни. Тако, бар према њиховим одговорима, готово половина испитаника, 49,3% користи мобилни за посјете вебсајтовима; 78,7% за слушање музике; 69,3% посјета сајтовима и апликацијама друштвених мрежа; 47,3% фотографисање и прављење видео записа; 43,6% видео позиви кориштењем Вибера (Viber) и Скајпа (Skype); 23% играње игрица, итд...

Одговори на питање 25 такође нам указују на пасивност средњошколаца као конзумента медијских порука. У овом питању су понуђене опције које испитаници могу радити путем мобилног телефона, који је како смо већ закључили главни медиј за комуникацију у виртуелном свијету средњошколаца. Највећи број њих, готово 72% испитаника користи телефон за позивање и одговоре на позиве већину дана, док нешто мањи проценат 66,7% већину дана телефон користи за смс поруке. Што се тиче осталих операција за које им телефон служи испитаници у великом проценту слушају музику на телефону 78,7% и посјећују сајтове и апликације друштвених мрежа као што је Фејсбук, 69,3%. Никада га не користе за слање и примање Твитер налога и то у проценту од 61,6%; за слање и примање мејлова 30%; те гледање тв програма 29,1%. Мобилне телефоне за играње игрица користи свакодневно њих 23%; никада 25%, а врло ријетко 29,4%. Док 47,3% испитаника већину дана мобилне користе за фотографисање и прављење видео записа; дотле мањи дио њих, 39,9% телефон користи за примање и слање фотографија и видео записа, а 21,7% врло ријетко у те сврхе корист мобилни телефон. Посјећујући сајтове или апликације као што су Јутјуб или Вајн, да би погледали видео клипове постављене од стране других, 59% средњошколаца мобилне телефоне за те намјене користи већину дана. Међутим, биљежимо сасвим другачији проценат када је у питању кориштење мобилних за стављање својих фотографија и видео записа на сајтове и апликације да други то могу погледати, свега 24% средњошколаца то ради већину дана, а њих 27% то не ради никада. Као што ни 61,6% никада не шаље или прима Твитер ажурирања, док трећина њих никада не користи мобилне за слање или

примање мејлова. (*Графике од 195 до 200; стране 160-161*) Анализирајући ове проценте једини закључак који нам се намеће јесте да су средњошколци у Републици Српској, прије свега, конзјумери²⁰⁷, а тек онда у занемарљивом проценту просјумери, односно – активни корисници медија који учествују у креирању садржаја медија.²⁰⁸ Односно, изузетно погодан материјал за манипулацију и пласирање садржаја који творци порука желе. Додатну забринутост изазивају њихови одговори на прво питање у упитнику којим су се изјаснили у високом надполовичном проценту да је мобилни телефон уређај који би им највише недостајао уколико би морали да остану без њега. Мобилни телефон је уређај без којег генерације средњошколаца не би могле у свакодневном животу. Између понуђених девет уређаја највећи број њих, 474 или готово 65% одлучило се за мобилни телефон, као уређај који би им највише недостајао. За рачунар се одлучило 92 средњошколаца, односно 12,5%; за телевизију њих 42, односно 5,7%; за књиге и новине 4,8%; док 6,6% њих сматра да им ништа од понуђених уређаја не би недостајало, уколико би им било одузето. (*Табела 9 и Графика 8, страна 93*)

Када упоредимо одговоре испитаника према полној припадности, добијамо резултате који нас упућују на чињенице да је и ученицима и ученицама мобилни телефон уређај без којег не би могли замислити своју свакодневицу и то код дјевојчица у проценту 70,8%, а дјечака у проценту од 58,3%. Рачунари би много више недостајали ученицима 18% него ученицама 7,4%; као и књиге и новине, ученици 5,1%, а ученице 4,5%. Додатни разлог за бригу је управо овај, јер су ученици и ученице препуштени сами себи и свом мобилном телефону када су у питању медијски садржаји, јер више нису везани за рачунаре, које су родитељи у одређеној мјери могли контролисати с обзиром на сајтове које посјећују, што је само доказ више у тврдњи да се од заштите младих људи треба прећи на њихово медијско освјешћивање и оснаживање. Одговори на питање под бројем 24 потврђују потребу хитне акције, јер се највећи број испитаника 55,7% изјаснио да посједује смартфоне, телефоне који имају много веће могућности од обичног мобилног телефона. Свега 1,4% средњошколаца се изјаснило да не користе мобилне телефоне. (*Табела 51 и Графика 190, страна 158*)

Упоређујући кориштење мобилног телефона према полу закључак је да без обзира да ли се ради о дјевојчицама или дјечацима, подаци су идентични, нешто већа заступљеност смартфона је примјетна и код ученица 56,5% и код ученика 54,9%. Идентична ситуација је и када је у питању старост испитаника. Млађи користе смартфоне у проценту 55,9%, а старији у проценту 55,6%. (*Графика 192, страна 159*)

²⁰⁷ Потрошач, особа која купује робу и услуге.

²⁰⁸ Термин дигитални урођеници односи се на особе које су одрасле с технологијом, термин који је увео 2001. године Марк Пренски (Marc Prensky) у раду „Дигитални урођеници, дигиталне придошлице”.

X2. Уколико ученици слабије препознају медијске поруке као конструкте, утолико су мање медијски писмени

У одговору на 15. питање у којем су дати постулати медијске писмености, између осталог и тврдња да је „свака порука конструисана”, 35% испитаника се углавном слаже са изнесеном тврдњом; свега њих 15% се сасвим слаже; док их се 9% не слаже и 7% углавном се не слаже. Постотак који највише забрињава јесте број неодлучних, чак трећина испитаника, њих 33,6% се одредјелило за понуђени одговор неодлучан/на сам. Процент неодлучних само је већи код изнесеног става да „свака порука има више слојева” чак 34,8%, оних који се углавном слажу је идентичан, док је проценат оних који се сасвим слажу нешто мањи и износи 13%. Мјесто боравка изгледа битно у ставу број три „Свака порука је конструисана”, јер можемо да уочимо да су испитаници у већим градовима, као што су Бањалука 15,1%; Приједор, 13,9% и Добој 11% исказали врло јасно став да се углавном слажу, тако су они из мањих мјеста неодлучнији, као у Бијељини 48,6% и Требињу 43,2%, док је у Источном Сарајеву број неодлучних 35,7% и оних који се сасвим слажу са овом тврдњом 33,3% врло близу. (Графика 82, страна 121) Осим тога што не знају да је свака медијска порука конструкт према одговорима које су дали на питање 21 под ф: „Докле год интернет пружа добре сајтове небитно је ко је власник сајтова или како су финасирани”, показује колико су наши испитаници незаинтересовани и неинформисани ко су власници сајтова, односно чији интерес стоји иза садржаја који се пласирају на сајтовима. Највећи број њих се „углавном слаже” и „сасвим слаже”, заједно тај проценат чини 48,2% испитаника, према сасвим малом проценту оних који се не слажу са оваквом изјавом, њих 28,9%. Велики је број неодлучних, 23%, мада је посебно забрињавајућа помисао да се било ко по овоме питању може изјаснити као неодлучан. Када упоредимо резултате 10. и 11. питања видљиво је сљедеће: у одговорима на 11. питање, најбројнији су они испитаници који на друштвене мреже излазе од два до десет пута дневно 40,3% испитаника, а иза њих су одмах они који на друштвеним мрежама проводе већи дио дана, односно излазе више од десет пута дневно; 36,3% испитаника. Међу овима испитаницима бројније су средњошколке, које у већем броју на мрежу „излазе” више од десет пута дневно 37,9%; за разлику од 34,6%, њихових колега. У истом проценту од 40% и мушки и женски дио испитаника излазе од два до десет пута дневно. (Графика 62, страна 114)

У одговору на 10. питање стичемо слику да испитаници највише користе Јутјуб, свакодневно га користи 80,5% испитаника и још њих 15,2% који га користе понекад. Другопласирани је Фејсбук, са 78,6% свакодневних корисника и 13,1% повремених; Вибер 57% свакодневних и 19,7% повремених корисника; Инстаграма 40,3% сталних и 12,8%

повремена; те Скајп са 26,4%; Гугл плус са 24,3% и Воцап са 15,2%, свакодневних корисника. Наши испитаници најмања користе професионалну друштвену мрежу Линкедин и то у проценту од 95,2%; претечу фејсбука, Мајспејс, 95,1%; те Вимео и Вајн. Међу најнепопуларније мреже са процентом од 83,6% убрајамо и Аск.ФМ. (Табеле од 18 до 34; Графике од 38 до 54; стране од 105 до 111)

У одговору на питање 21 г и 21 х, уочљив је податак да се „не слажу” са тврдњама да „вјерујем томе шта сам прочитао или погледао на сајтовима друштвених мрежа или апликацијама, као и сајтовима са вијестима и информацијама” и то у надполовичном проценту од 52%, односно 53%. (Графике 134 и 135, страна 139). Међутим, када смо их кроз питање 22 упитали колико су им важан извор информација исте те апликације и друштвене мреже, добили смо сљедеће одговоре: За више од половине испитаника 53,4% претраживачи као што су Гугл или Јаху су прилично важни, док за њих 28,3% они су најважнији извор информација. Укупан број испитаника којима су наведени претраживачи битни јесте 81,7% што је заиста импресиван проценат и највећи од свих понуђених извора информација. Свега 10% средњошколаца се изјаснило да су им неважни и да их не користе. (Табела 44 и Графика 169, страна 149)

Википедија као прилично важан извор је за 55,3% средњошколаца, а за њих 18,7% најважнији извор. Већи број испитаника је неодлучно, док исти проценат, њих 8,3% не користи овај извор информација, као што не користи ни претраживаче Гугл или Јаху. (Табела 45 и Графика 170, страна 150)

Твитер и Јутјуб су прилично важни извори за 52,9% испитаника, као и за 21,3% који га сматрају најважнијим извором информација. (Табела 46 и Графика 171, страна 150)

Много мање су важан извор онлајн препоруке пријатеља и сајтови друштвених мрежа, за свега 35,2% су они прилично важни, док су за 12,3% неважни и 11,6% их не користи. Четвртина испитаника је неодлучна када су традиционални медији, као извор информација у питању, за њих 41% они су прилично важни, а за свега 10% су најважнији. Висок је проценат и оних који их уопште не користе 12%. Ни онлајн издања медија ништа већи значаја немају код средњошколаца, као извор информација. Чак 14% њих се изјаснило да их не користе, што је највећи проценат забиљежен у овом ставу испитаника. За 39% су прилично важни, а свега 9,4% сматра их најважнијим извором информација. Упркос томе што им „не вјерују”, бар према подацима које смо добили овим истраживањем, за средњошколце су претраживачи Гугл или Јаху, слободна енциклопедија Википедија и Твитер и Јутјуб, односно много више Јутјуб, него Твитер, за који су се кроз одговоре на питање 25 изјаснили у врло малом броју да га користе, свега 7,9% испитаника, врло значајни

извори информација. И овај податак нам показује колико су мало медијски писмени наши испитаници, јер збуњени мноштвом медијских порука и садржаја којима су свакодневно окружени ни сами нису сигурни коме (би требало) да вјерују.

ХЗ. Што је медијска писменост мања, то је мање разумијевање друштвених дешавања, односно друштвених и политичких импликација медијских порука.

Суочени са главним карактеристика сваке медијске поруке, наши испитаници показују прије свега огромну количину неодлучности, која показује њихово незнање и немогућност да се определијеле за понуђене варијанте, јер не знају за коју би требало. Разлика у процентима између оних који се углавном слажу и неодлучних у тврдњи под а у 15 питању која гласи: „Свака порука има свој језик” је свега пет процената, 29,5% неодлучних и 34% углавном се слажем. Забрињавајући податак је да је број оних који се не слажу и углавном не слажу са овом тврдњом чак 45 процената. (Графика 74, страна 118) У изјашњавању према тврдњи „Свака порука има више слојева” број неодлучних и оних који се углавном слажу разликује у свега 0,6%; 34,8% неодлучних и 35,4% углавном се слажем. (Графика 75, страна 119) Једина тврдња која има висок проценат оних који се углавном слажу 36,5% и сасвим се слажу 33,9% јесте тврдња да „Порука зависи од контекста у коме се налази”. Код ове тврдње биљежимо и најмањи проценат неодлучних 20,5%, али који је још већи од петине укупног броја испитаних средњошколаца. (Графика 76, страна 119) Чак и код тврдње „Свака порука је атрактивна и забавна” биљежимо готово четвртину неодлучних ученика, тачније, 24,2%, мада је то тврдња у којој биљежимо 28,6% оних који се не слажу, али и 9,4% оних који се сасвим слажу са изнесеним ставом. (Графика 78, страна 119) Све то доказује низак ниво медијске свјесности наших испитаника, јер према њиховим одговорима они не баратају ни на основном нивоу са главним карактеристикама сваке медијске поруке, а камоли да је знају деконструисати и одредити њену сврху, циљ, садржај и формат. Потврђују то и њихови одговори на испитно питање 18, гдје су изнијели своје мишљење у вези са различитим дефиницијама медијске писмености. Имамо идентичну ситуацију као у питању петнаест гдје је далеко највећи број неодлучних, чак и у тврдњи да је медијска писменост „вјеровање медијима и слици коју нам они пружају о друштву у којем живимо”, 31% неодлучних и 29% оних који се не слажу. Велики број њих се углавном слаже са тврдњом да је медијска писменост „учење планираног градива уз помоћ медија” 26,4% и 12,3% сасвим се слажем, што потврђује да не знају разликовати медијску писменост и образовање уз помоћ медија. Највећи број неодлучних, њих 40,4% биљежимо у ставу да је медијска писменост „критичко мишљење према информацијама које добијамо путем медија”, док свега њих 27% се углавном слаже и 10,7% сасвим се слаже. Најмањи проценат неодлучних 21% и највећи

процент углавном се слажем 39,3% имамо код става да је медијска писменост „максимална способност кориштења медија, како би дошли до жељених података”. (*Графике 94–100, стране 125 - 126*)

Још једна потврда недовољне медијске писмености средњошколаца, односно њиховог става и размишљања да они користе медије како би дошли до жељених података, не схватајући да су управо они ти које медији користе да би несметано пласирали скривене намере кроз рекламни производ, полуинформацију, дезинформацију, игрицу, филм итд... Потврђује нам то и одговор на 19. питање гдје смо испитанике упитали која им је највећа предност могућности да буду онлајн. Највећи број испитаника сматра да је предност остати у вези са људима, користећи бесплатну верзију телефонских и видео позива, њих 38,3%, док нешто мањи број 34,2% сматра да је то брзо проналажење информација. (*Табела 42 и Графика 116, страна 132*)

Кроз одговоре на питање 23 покушали смо видјети које су им најчешће замјерке на онлајн медијске садржаје. Већ на први поглед уочљива је разуђеност узорка, односно одговора испитаника, гдје ниједан од понуђених одговора није изабрало више од 15% испитаника. Највећи проценат 15,3% јесте одговор „крађа идентитета и података”. Оно што забрињава јесте да слједећи по броју испитаника који су се одлучили за њега јесте одговор „не знам” 13,9%; па тек онда „превише насиља и секса” 12,4%, дискриминаторски однос према људима на бази расе, вјере. Чак 12% средњошколаца изјаснило се да нема замјерки на онлајн садржаје, што са онима који су одговорили „не знам” чини проценат од 25,9%, више од четвртине који нити имају, нити размишљају о замјеркама на рачун онлајн садржаја, којем су као генерација дигиталних урођеника, највише изложени. (*Табела 50 и Графика 185, страна 156*)

Резултати испитивања потврђују нашу посебну хипотезу да што је медијска писменост мања, то је мање разумијевање друштвених дешавања, односно мање разумијевање друштвених и политичких импликација медијских порука.

Х4. Што је појединац медијски писменији, то је свјеснији да су медијски садржаји конструкти.

У покушају да докажемо ову тврдњу ни на који начин нисмо били у могућности да то учинимо, јер одговори наших испитаника показује да они уопште не доживљавају медијске поруке као конструкте, односно уопште нису свјесни сопствене изложености медијским порукама као конструктима, те се стога не може уопште говорити о медијској писмености испитаника и њиховој свјесности о медијским садржајима као конструктима, јер их не

препознају као такве. Потврђују то резултати које смо добили у одговорима у питањима 15, 18, 21 и обрадили кроз претходне хипотезе.

X5. Што су ученици пасивнији конзументи медијских садржаја, утолико мање разумију друштвене и политичке импликације медијских садржаја.

Одговори на питање 12 о концентрисаности током праћења медијског садржаја и презасићености његовом количином, показују нам сву пасивност конзумента медијских порука. Највећи број испитаника одговорио је да су често концентрисани док прате омиљене медијске садржаје 48,8%; док је број оних који су се изјаснили да су најчешће концентрисани, 24%, врло близу броја оних који су се изјаснили да су ријетко концентрисани 22,4%. Најмањи број је оних који су „признали” да нису концентрисани када прате медијске садржаје, свега њих 4,8%, мада смо сигурни да је тај број много већи, али многи од средњошколаца нису ни свјесни колико „механички” прате медије. (*Табела 36 и Графика 63, страна 114*) Одговори на питање 21 потврђују да пасивни конзументи медијских садржаја нису у могућности да разумију друштвене и политичке импликације медијских садржаја. Одговори на тврдњу: „Докле год интернет пружа добре сајтове небитно је ко је власник сајтова или како су финасирани”, показује колико су наши испитаници незаинтересовани и неинформисани ко су власници сајтова, односно чији интерес стоји иза садржаја који се пласирају на сајтовима. Највећи број њих се углавном слаже и сасвим слаже, заједно тај проценат чини 48,2% испитаника, према сасвим малом проценту оних који се не слажу са оваквом изјавом, њих 28,9%. Велики је број неодлучних, 23%, мада је посебно забрињавајућа помисао да се било ко по овоме питању може изјаснити као неодлучан. (*Графика 133, страна 138*) Сљедеће четири тврдње односе се на повјерење које испитаници имају према различитим креаторима порука којима имају приступ онлајн, прије свих сајтови са вијестима, друштвене мреже или апликације, званична саопштења на Владиным сајтовима и повјерење према сајтовима и апликацијама преко којих су куповали у вези са личним подацима које су им морали дати. Заједничка карактеристика одговора на сваку од ових тврдњи јесте неповјерење које испитаници имају, односно највећи број одговора не слажем се и углавном се не слажем.

Посебно је то изражено код одговора на тврдње:

- када посјетим сајтове друштвених мрежа иили апликације (Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter...) вјерујем шта сам прочитао /ла или погледао/ла 53,3% (*Графика 134, страна 139*)

- када посјетим сајтове са вијестима или апликације, вјерујем шта сам прочитао/ла или видео/ла 52,3% (*Графика 135, страна 139*)

- вјерујем сајтовима преко којих сам куповао/ла да су моји лични подаци безбједни код њих 50% (*Графика 136, страна 139*)

- вјерујем Владиним сајтовима када званично објаве саопштење о неким значајним дешавањима 42,2%. (*Графика 137, страна 139*)

Оно што је јако уочљиво у овим одговорима је број неодлучних испитаника. Највише их је у одговору на трећу тврдњу, повјерење према Владиним званичним саопштењима 29,4%; сајтови са вијестима 27,9%; повјерење у безбједност личних података 27,3% и сајтови друштвених мрежа и апликација 26%. Доказ више да осим оних средњошколаца који су свјесни колика је могућност злоупотребе медија, онлајн медија посебно, велики број је и њихових колега који се на овако јасно питање изјашњавају као неодлучни, јер очигледно не знају оно што би требали знати.

Нашим истраживањем доказали смо четири посебне хипотезе:

- Х1. Што је ученик пасивнији козумент медијских утицаја, то мање препознаје негативне утицаје медија.
- Х2. Уколико ученици слабије препознају медијске поруке као конструкте, утолико су мање медијски писмени.
- Х3. Што је медијска писменост мања, то је мање разумијевање друштвених дешавања, односно друштвених и политичких импликација медијских порука.
- Х5. Што су ученици пасивнији конзументи медијских садржаја, утолико мање разумију друштвене и политичке импликације медијских садржаја.

Посебну хипотезу Х4 нисмо успјели доказати.

2.2. Потврда појединачних хипотеза

Х1. Што су ученици старији, то су им традиционални медији као извор информација важнији.

Питањем број 22. у упитнику испитаници су замољени да се изјасне колико су им важни сваки од наведених извора информација. Понуђени су им били сљедећи одговори: претраживачи Гугл или Јаху; Википедија; Твитер и Јутјуб; онлајн препоруке пријатеља; традиционални медији и онлајн издања медија. За више од половине испитаника 53,4% претраживачи као што су Гугл или Јаху су прилично важни, док за њих 28,3% они су најважнији извор информација. Укупан број испитаника којима су наведени претраживачи

битни јесте 81,7% што је заиста импресиван проценат и највећи од свих понуђених извора информација. Википедија као прилично важан извор је за 55,3% средњошколаца, а за њих 18,7% најважнији извор. Четвртина испитаника је неодлучна када су традиционални медији, као извор информација у питању, за њих 41% они су прилично важни, а за свега 10% су најважнији. Висок је проценат и оних који их уопште не користе 12%. Ни онлајн издања медија немају ништа већи значај код средњошколаца као извор информација. Чак 14% њих се изјаснило да их не користе, што је највећи проценат забиљежен у овом ставу испитаника. За 39% су прилично важни, а свега 9,4% сматра их најважнијим извором информација. (Табеле од 44 до 49 и Графике од 169 до 174, стране 149 - 152) Такође, када упоредимо ставове испитаника у зависности од старосне доби којој припадају уочавамо да су добијени показатељи знатно различити само у ставу према онлајн препорукама, традиционалним медијима и онлајн издањима. Када су у питању препоруке пријатеља постају важније са порастом броја година, са 32,4% на 38,4%, уз знатно смањење неодлучности 29,5% на 22,9% и повећање броја испитаника којима су онлајн препоруке неважан извор 9,4% на 15,5%. (Графика 177, страна 153)

Сличну ситуацију имамо и када су у питању традиционални медији, који постају важнији извор у периоду од 17-19 година 38,6% на 45,6%, уз знатно мањи број неодлучних 28,2% на 22,3%. (Графика 178, страна 154)

Када је слушање радио станица (које убрајају у традиционалне медије) у питању, радио се најчешће слуша током вожње у ауто, више од половине испитаника је управо тако одговорило на четврто питање, њих 51,6%. 23,9% испитанка не слуша радио; 18,9% их слуша код куће, а свега 5,6% средњошколаца слуша радио док ради на рачунару. (Табела 12 и Графика 18, страна 97) На ова начин смо дјелимично потврдили нашу појединачну хипотезу да су старијим ученицима традиционални медији важнији извор информација, с тим што не смијемо заборавити да се тај проценат повећава с годинама старости, али да је он још увијек врло низак, мање од половине нашег узорка.

X2. Уколико ученици више користе мобилне телефоне, утолико мање времена проводе уз компјутере и ТВ пријемнике.

Анализирајући одговоре наших испитаника, уочавамо да највећи броју њих, чак 65%, не може да замисли своју свакодневицу без мобилног телефона, који је такође и уређај који у највећем проценту користе да би били онлајн. Њих 528 или више од 70% користи ову нараву да би били онлајн, док само њих 14,2% користи десктоп и 10,4% лаптоп. Од тога 302 дјевојчице и 226 дјечака користе мобилни телефон „као везу са свијетом”, док дјечаци много више користе десктоп рачунаре и лаптопе. (Табела 13 и Графика 22, страна 99)

Рачунар највише користе за комуницирање путем друштвених мрежа, како се изјаснило 31,3% испитаника; одмах затим слиједе слушање музике 23,4%; те сурфање по нету 17,8% и учење и унапређење знања 16,8%. (Табела 16 и Графика 30, стране 102-103)

Унакрсним упоређивањем према полу испитаника, добијамо резултате који нам показују значајне разлике између употребе рачунара код дјевојчица и дјечака. Заједничко им је да и једни и други користе рачунар највише за комуницирање преко друштвених мрежа, дјечаци 29,3% и дјевојчице 33,2%. Док дјевојчице рачунар користе за слушање музике 25,5%, дјечаци осим слушања музике 21,1%; сурфају по нету 20,8% и играју игрице 16,3%. За учење и унапређење знања много више дјевојчице користе рачунар 21,2%, него дјечаци 12,1%. (Графика 31, страна 103)

Највећи број испитаника је на питање „Колико времена дневно проведете за рачунаром” одговорио да проведе један час за рачунаром, њих 29,8%, док 26,9% проводи два часа, а 20,6% три часа и више. 22,7% средњошколаца тврде да не користе рачунар. (Табела 15 и Графика 27, страна 101)

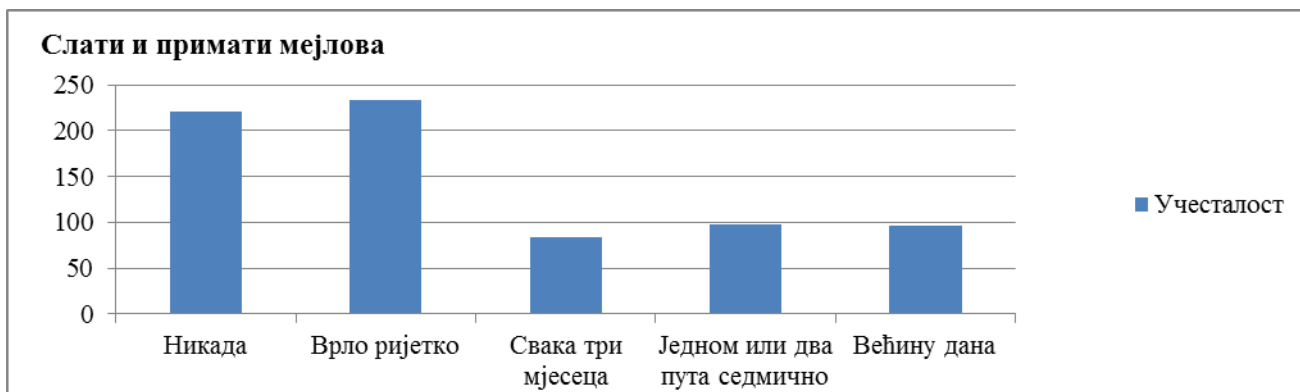
Укрштања према полу испитаника показују да дјевојчице мање времена проводе за рачунаром и да га генерално знатно мање користе од дјечака, који проводе два часа за рачунаром, њих 32,1%, а велики дио њих и три сата 22,3%. Неупоредиво мањи број дјечака одговорио је да не користи рачунар, свега њих 15,8%, према 29,2% одговора дјевојчица.

Највећи број испитаника 34,4% гледа телевизију један час дневно, нешто мањи број њих, 32,7% гледа два часа, док њих 15,4% пред малим екранима проведе три часа и више. Велики дио њих 128 или 18% уопште не гледа телевизију. (Табела 10 и Графика 11, страна 94) Простим сабирањем добијених података добијамо сљедеће показатеље: 64,2% испитаника за тв и рачунаром дневно проводи један час; њих 59,6% два часа; док 36% дневно на тај начин утроши три часа и више. То нам показује да наша тврдња да уколико ученици више користе мобилне телефоне, мање времена проводе пред тв и компјутерским екранима није потврђена.

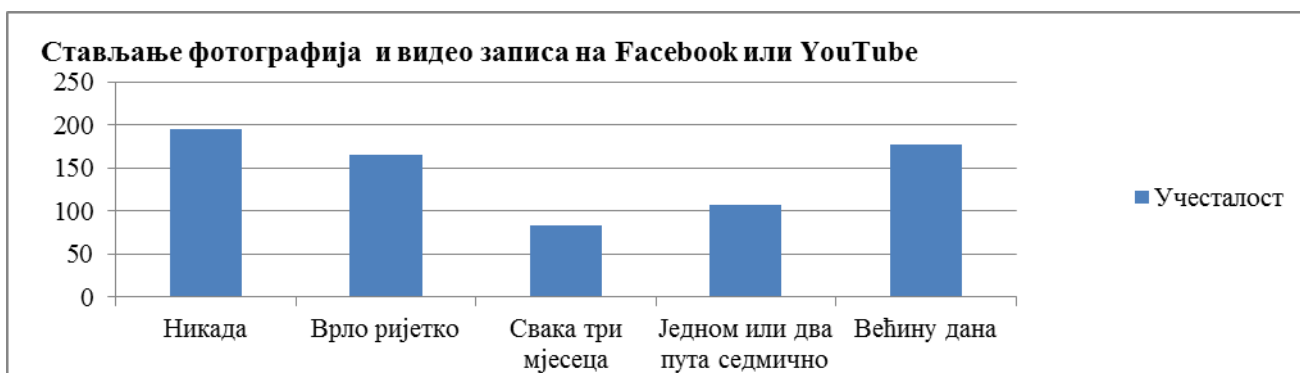
Х3. Што ученици чешиће гледају туђе видео клипове на сајтовима и друштвеним мрежама, то и сами чешиће постављају своје видео записе на поменуте сајтове.

Међу вјештинама кориштења мобилног телефона које су понуђене као варијанта у одговору на питање 25. имамо и слање е-маилова са приложеним фајловима и креирање веб страница, што већи број наших испитаника не раде. Трећина испитаника, 30% њих изјаснило се да никада мобилни телефон не користи за слање или примање мејлова, а 31,8% да то чини врло ријетко. Стављање фотографија или видео клипова на сајтове на којима то други могу

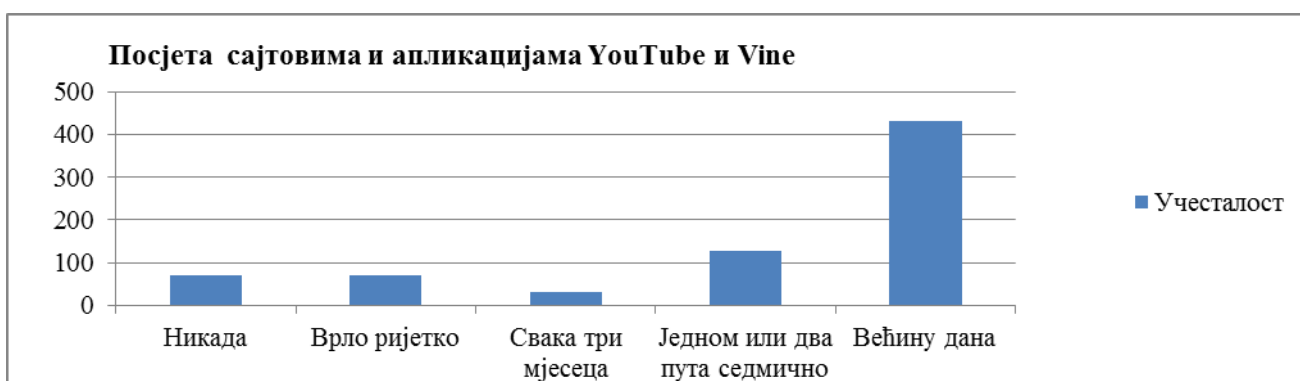
погледати 26,8% никада; врло ријетко 22,7% и већину дана 24,3%. Истовремено више од половине средњошколаца 58,9% изјаснило се да већину дана проводи посјећујући сајтове или апликације као што су Јутјуб и Вајн, да би погледали клипове постављене од стране других. Међутим, биљежимо сасвим другачији проценат када је у питању коришћење мобилних за постављање својих фотографија и видео записа на сајтове и апликације да други то могу погледати, свега 24% средњошколаца то ради већину дана, а чак 27% то не ради никада. Као што ни 61,6% никада не шаље или прима Твитер ажурирања, док трећина њих никада не користи мобилне за слање или примање мејлова. (Графике 363, 364 и 365)



Графика 363



Графика 364



Графика 365

На тај начин нисмо потврдили појединачну хипотезу Х3, али смо и кроз анализу овога питања потврдили став да су ученици средњих школа у Републици Српској прије свега

конзументи информација, пасивна публика, односно конзјумери, без обзира на све могућности које им нови медији пружају.

Х4. Што су ученици дуже времена онлајн, утолико су вјештији у руковању медијима.

Највећи дио одговора наших испитаника показује њихову дугогодишњу присутност у онлајн свијету. Више од 40% их је онлајн пет и више година; док их је једна четвртина четири године на нету, а велики број њих, готово 20% се не сјећа од када су онлајн. (Табела 14 и Графика 24, страна 100) Када се ови одговори ставе у контекст година старости испитаника, видљиво је да број година проведених онлајн код ученика првих разреда много уједначенији, него код матураната. Највише њих је пет и више година на нету 29,4%, што значи да су већ са девет-десет година постали дио виртуелног свијета. (Графика 25, страна 100) Међутим, одговарајући на питање која је највећа предност могућности да будете онлај, највећи број испитаника сматра да је предност остати у вези са људима, користећи бесплатну верзију телефонских и видео позива, њих 38,3%, док нешто мањи број 34,2% сматра да је то брзо проналажење информација (вијести, спорт, вријеме, хобији). (Табела 42 и Графика 116, страна 132) Занимљив податак јесте да се готово исти број и једних и других изјаснио за дружење уз друштвене мреже, 9,8%, односно 10,4% и гледање ТВ и филмова онлајн 2,9% односно 3,1%; док је број дјечака који су се изјаснили за играње игрица као највећу предност могућности да буду онлајн 5,4%, неупоредиво већи од броја дјевојчица 1,3%. (Графика 117, страна 132) Упркос томе што највећи број наших испитаника располаже са смарт телефонима 55,7%, који пружају сјајне могућности и обједињују све досадашње медије, одговори на питање 25. показују да средњошколци не показују велики интерес и вјештине у руковању. Највећи број њих, готово 72% користи телефон за позивање и одговоре на позиве већину дана, док нешто мањи проценат 66,7% већину дана телефон користи за смс поруке. Што се тиче осталих операција за које им телефон служи испитаници у великом проценту слушају музику на телефону 78,7% и посјећују сајтове и апликације друштвених мрежа као што је Фејсбук 69,3%. Никада га не користе за слање и примање Твитер налога и то у проценту од 61,6%; за слање и примање мејлова 30%; те гледање ТВ програма 29,1%. Мобилне телефоне за играње игрица користи свакодневно њих 23%; никада 25%, а врло ријетко 29,4%. Док 47,3% испитаника већину дана мобилне користе за фотографисање и прављење видео записа, дотле мањи дио њих 39,9% телефон користи за примање и слање фотографија и видео записа, а 21,7% врло ријетко у те сврхе користи мобилни телефон. Посјећујући сајтове или апликације као што су Јутјуб или Вајн, да би погледали видео клипове постављене од стране других, 59% средњошколаца мобилне телефоне за те намјене

користи већину дана. Тиме нисмо потврдили појединачну хипотезу којом смо тврдили да што су дуже времена онлајн, ученици су утолико вјештији у руковању медијима.

X5. Што су ученици старији, утолико их медији више информишу, а мање забављају.

Највећи број испитаника су јединствени у ставу да се позитиван утицај медија огледа, прије свега, у томе што их они информишу, више од 60% испитаника је тога мишљења. На тај њихов став никакав утицај немају ни пол, ни мјесто боравка, ни врста школе коју похађају, већ само старост испитаника. То нам потврђује и графикон којим смо извршили упоређивање са разредом који похађају. Што су испитаници старији медији их више информишу, а мање забављају, односно анкетирани ученици завршних разреда сматрају да се позитиван утицај медија огледа у информисању, што изазива додатну забринутост. Медији их информишу, а они уопште не знају оцијенити, нити вредновати поруке којима су изложени. Када је у питању негативан утицај медија, према мишљењу наших испитаника превише реклама је највећи негативан утицај који осјећају 34,4%; након тога слиједе сукоб стварне и замишљене стварности 22,3%; насиље 18,6%; стереотипи и предрасуде 12,7% и нерегулисани медији, 12%. Када је у питању старост испитаника видљиво је да што су старији испитаници смањује се број оних којима су превише реклама и насиља главни негативни утицај медија, већ се повећава број оних којима је то сукоб стварне и замишљене стварности 18,8% на 26% и стереотипи и предрасуде 8% на 17%. Ови резултати показују да су средњошколци ипак остављени сами себи да закључују о негативним странама медија и њиховог утицаја и да су што су старији свјеснији реалних опасности од стране медија. Тиме смо потврдили појединачну хипотезу да што су испитаници старији, медији их више информишу, а мање забављају.

X6. Уколико су ученици више изложени медијима, утолико су њихове способности комуникације са осталим корисницима медија веће.

Одговори на девето питање у упитнику „Да ли имате профил на некој од друштвених мрежа или налог на неком од сајтова и апликација”, показују да више од половине испитаника има профиле на више мрежа 56,1%, док се 38,5% испитаника изјаснило да има профил на само једној друштвеној мрежи или апликацији. На ове одговоре ни на који начин не утиче полна припадност, године старости и разред који испитаници похађају. (Табела 17 и Графика 35, страна 104)

Између 17 понуђених апликација, сајтова, друштвених мрежа, средњошколци су се одлучили у највећој мјери за Јутјуб, који свакодневно користи 80,5% испитаника и још њих 15,2% који га користе понекад. Другопласирани је Фејсбук са 78,6% свакодневних корисника

и 13,1% повремених; Вибер 57% свакодневних и 19,7% повремених корисника; Инстаграм са 40,3% сталних и 12,8% повремена, те Скајп са 26,4%, Гугл плус са 24,3% и Воцап са 15,2% свакодневних корисника. Наши испитаници најмања користе професионалну друштвену мрежу за налажење посла, Линкдин и то у проценту од 95,2%, претечу Фејсбука, Мајспејс, 95,1% те Вимео и Вајн. Међу најнепопуларније мреже са процентом од 83,6% убрајамо и Аск.

Према расположивим подацима када су у питању „омиљене” мреже и сајтови, полна припадност нема никаквог утицаја на Фејсбук и Јутјуб, док на Инстаграм, Винер и Скајп утиче на сљедећи начин:

- много већи број дјевојчица користи Инстаграм 50,4%, за разлику од дјечака, који ову апликацију углавном не користе 49% ; (*Графика 55, страна 112*)

- много већи број дјевојчица користи Вибер 62,9%, док је дјечаци „понекад користе” у већем проценту 23,7% од дјевојчица (*Графика 56, страна 112*)

- истовремено много већи број дјечака свакодневно користи Скајп 30,7%, за разлику од њихових колегиница које то раде понекад у проценту од 46,9%. (*Графика 57, страна 112*)

На овај начин смо доказали појединачну хипотезу Х6.

Х7. Уколико ученици проводе више времена онлајн, утолико су вјештији у управљању приватношћу и заштити од нежељених утицаја.

Покушавајући открити колико су корисници друштвених мрежа и нових медија свјесни свих опасности којима су изложени свакодневно, поставили смо им питање 20, у којем смо од њих тражили да се изјасне о понуђеним опцијама, које се односе на то са киме би подијелили наведене врсте информација, на примјер на Фејсбуку. Током самог процеса анкетирања кроз разговор са њима уочили смо да под појмом пријатељ на Фејсбуку подразумијевају све оне познате и „непознате” особе којима су прихватили захтјев за пријатељством на тој друштвеној мрежи. Тиме су њихови одговори више забрињавајући, с обзиром на то да највећи број одговора управо подразумијева ту одредницу, „пријатељ на фејсу”. Тако имамо ситуацију да би своја мишљења у вези са људима, мјестима и вијестима подијелило 46,6% са пријатељима, док 31% то не ради, а 8% би то подијелило јавно са било ким. Личне и фотографије својих пријатеља подијелили би у високом проценту 66,5% са пријатељима; док њих свега 11% то не ради; 8% то би учинило јавно, са било ким, а 11 % то не би урадило, нити то ради. Највећи број њих би своје право име подијелио са пријатељима 44,8%, мада је у овом одговору и највећи број оних који би то јавно објелоданили, чак 30 %. Најмањи број њих се изјаснио у овом питању да то не ради, свега 9%. Своју тренутну локацију пријављивањем би најмањи број испитаника открио јавно 6%; док се њих 46%

изјаснило да то не ради; а трећина би их ту локацију открила пријатељима. 15% би ову информацију задржало за себе, што у збиру са онима који то не раде, даје проценат већи од 60% што је информација која је ипак утјешна. (*Графике од 119 до 122, стране 133 - 134*)

Упоредјујући мишљења испитаника према полу, дошли смо до закључка да полна припадност не одређује ставове испитаника, односно без обзира да ли се ради о ученицима или ученицама одговори на ово питање су идентични.

Када је у питању старост ту имамо ситуацију да број година утиче на одговоре само у првом случају, односно на давање мишљења у вези са људима, мјестима и вијестима, гдје се проценат оних који то раде са пријатељима 43,6%, смањује у корист оних који то не раде, 37,2%. (*Графика 123, страна 135*)

Када је у питању врста школе коју испитаници похађају, у одговорима под два и три уочљив је утицај те варијабле, јер видимо да је у техничким школама много већи број оних који би јавно дијелили своје и фотографије својих пријатеља 10,5%, као и у умјетничкој школи гдје је тај проценат два пута већи. Истовремено висок је и проценат оних који би то оставили само за личну употребу 8,3%. (*Графика 126, страна 136*)

Такође, у ставу с ким би подијелили своје право име гимназијалци би то урадили јавно, у великом проценту 34,7%, док се мали број њих одлучио за опцију не радим то 7,7%. У техничким 9% и стручним школама 12% много је већи проценат оних који су се одлучили за опцију не радим то и не бих ово дијелио ни са ким. (*Графика 127, страна 136*)

Одговором на ово питање нисмо потврдили појединачну хипотезу да су ученици што су дуже онлајн вјештији у управљању приватношћу и заштити од нежељених утицаја.

X8. Што су више изложени утицајима медија, то су мање упознатији са медијском регулативом и понашањем на „нету“.

Одговарајући на питање 21, ученици су требало да се изјасне кроз петостепену Ликертову скалу ставова о низу тврдњи у вези са повјерењем према информацијама са званичних сајтова, онлајн медијима и апликацијама, регулисању интернета, заштити приватности и личних података, те реакцији на увредљиве садржаје на појединим сајтовима. Прва тврдња гласи: „Требало би да могу слободно рећи и учинити шта хоћу онлајн”. Број оних који се углавном слажу и оних који се сасвим не слажу са овом тврдњом разликује се у 0,4 процента, 25% и 25,4%, односно три испитаника доприносе већем проценту оних који се углавном слажу са овом тврдњом. Већи је проценат оних који се углавном не слажу 19%, од оних који се сасвим слажу 13%. Очигледно да је за наше испитанике онлајн симбол слободе

и само мали број њих, свега 17% је неодлучно када је ова тврдња у питању. Збирно гледано већи дио њих се не слаже са овом тврдњом, њих 44 %; док их се 38% слаже. (*Графика 128, страна 136*)

Са другом тврдњом „Сви би требало да могу слободно рећи и учинити све што желе онлајн” не слаже се 42,9% испитаника, док их се слаже 40,4%, што су резултати који су врло слични онима из претходне тврдње, што нас тјера на закључак да наши испитаници, колико сматрају да требају имати слободу за своје ставове онлај, тако мисле да и други корисници требају имати право на исто. (*Графика 129, страна 137*)

Сагласни су у тврдњи да „На интернету треба да буде регулисано оно што може да се покаже и напише на мрежи”. Више од трећине испитаника 35,7% се слаже са тим и више од трећине 31,1% се углавном слаже, тако да код овога питања није било превише подјела. (*Графика 130, страна 137*)

Слично томе и код тврдње „Корисници интерента морају бити заштићени од непримјереног и увредљивог садржаја” биљежимо највећи број потпуног подржавања од стране испитаника 59,3%. Уз оне који се углавном слажу, њих 21,7%, заједно чине проценат од 81%, што је најбољи показатељ јединственог става. (*Графика 132, страна 138*)

Одговори на тврдњу: „Докле год интернет пружа добре сајтове небитно је ко је власник сајтова или како су финасирани”, показује колико су наши испитаници незаинтересовани и неинформисани ко су власници сајтова, односно чији интерес стоји иза садржаја који се пласирају на сајтовима. Највећи број њих се углавном слаже и сасвим слаже, заједно тај проценат чини 48,2% испитаника, према сасвим малом проценту оних који се не слажу са оваквом изјавом, њих 28,9%. Велики је број неодлучних, 23%, мада је посебно забрињавајућа помисао да се било ко по овоме питању може изјаснити као неодлучан. (*Графика 133, страна 138*)

Сљедеће четири тврдње односе се на повјерење које испитаници имају према различитим креаторима порука којима имају приступ онлајн, прије свих сајтови са вијестима, друштвене мреже или апликације, званична саопштења на Владиным сајтовима и повјерење према сајтовима и апликацијама преко којих су куповали у вези са личним подацима које су им морали дати. Заједничка карактеристика одговора на сваку од ових тврдњи јесте неповјерење које испитаници имају, односно највећи број одговора не слажем се и углавном се не слажем. Посебно је то изражено код одговора на тврдње:

- када посјетим сајтове друштвених мрежа или апликације (Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter...) вјерујем шта сам прочитао /ла или погледао/ла 53,3% (*Графика 134, страна 139*)

- када посјетим сајтове са вијестима или апликације, вјерујем шта сам прочитао/ла или видио/ла 52,3% (*Графика 135, страна 139*)

- вјерујем сајтовима преко којих сам куповао/ла да су моји лични подаци безбједни код њих 50% (*Графика 136, страна 139*)

- вјерујем Владином сајтовима када званично објаве саопштење о неким значајнијим дешавањима 42,2%. (*Графика 137, страна 139*)

Оно што је јако уочљиво у овим одговорима је број неодлучних испитаника. Највише их је у одговору на трећу тврдњу, повјерење према Владином званичним саопштењима 29,4%; сајтови са вијестима 27,9%; повјерење у безбједност личних података 27,3% и сајтови друштвених мрежа и апликација 26%. Доказ више да осим оних средњошколаца који су свјесни колика је могућност злоупотребе медија, онлајн медија посебно, велики број је и њихових колега који се на овако јасно питање изјашњавају као неодлучни. Посебно забрињавајућу чињеницу откривају нам одговори на сљедећу тврдњу која гласи: „Корисници требају игнорисати увредљив садржај и не предузимати никакве радње”, јесте да се чак 19,7% испитаника сасвим слаже, а њих 13,7% углавном се слаже. Заједно ови проценти дају нам износ од 33,4% средњошколаца који сматрају да не требају ништа предузимати против увредљивих садржаја. Процент оних који сматрају да треба нешто предузети, односно који се не слажу са овом тврдњом износи 44 %. Број неодлучних је такође велики 22,5%. (*Графика 140, страна 141*)

Уз подсјећање да је мобилни телефон уређај без којег наши испитаници не би могли замислити своју свакодневицу, у проценту од 65% и да је он дефинитивно уређај захваљујући којем су средњошколци стално онлајн 70%, изнесени подаци још су погубнији, с обзиром на то да је мобилне телефоне много теже контролисати, него рачунаре. Овим подацима потврдили смо појединачну хипотезу Х8.

Нашим истраживањем потврдили смо четири појединачне хипотезе Х3, Х5, Х6 и Х8, док то нисмо успјели урадити са хипотезама Х2, Х4 и Х7, а хипотезу Х1 смо дјелимично потврдили.

2.3. Упоредни резултати истраживања ставова професора и ученика

Поређење резултата добијених наконведеног истраживања међу ученицима и професорима средњих школа у Републици Српској, показује да се ставови и размишљања

наших испитаника јако разликују. Упоредјујући питање „Који од понуђених уређаја би вам највише недостајао”, одговори ученика и њихових професора су следећи:

Највећи број ученика, њих чак 65%, не може да замисли своју свакодневицу без мобилног телефона, који је такође и уређај који у највећем проценту користе да би били онлајн. Њих 528 или више од 70 % користи ову нараву да би били онлајн, док само њих 14,2% користи десктоп и 10,4% лаптоп. Од тога 302 дјевојчице и 226 дјечака користе мобилни телефон „као везу са свијетом”, док дјечаци много више користе десктоп рачунаре и лаптопе.

Професорима би највише недостајале књиге, новине, магацини, 34,2%; у истом проценту рачунар и мобилни телефон 26,3%, па тек онда телевизија 7,9%, радио 2,6%. (Табела 60 и Графика 255, страна 185)

У одговору на питање колико често посјећују неку од друштвених мрежа и апликација професори су се у највећем броју изјаснили да „ријетко” посјећује неку од друштвених мрежа или апликација 31,6%; мањи број њих 2-10 пута дневно 21,1%; једном дневно 10,5%; док их се 13,2% изјаснило да „не зна” колико то често ради. (Табела 66 и Графика 358, страна 221) Код професора у одговору на ово питање додали смо и одговор „никада” који није био понуђен као опција одговора, али пошто су неки од професора сами дописали тај одговор, током обраде података у СПСС-у смо додали тај одговор. 2,6% професора се изјаснило да никада не посјећују неку од друштвених мрежа или апликација. Када саберемо професорске одговоре „никада”, „не знам” и „ријетко” добијемо забрињавајући проценат од 47,4% професора који не бораве на мрежи или то раде јако ријетко, за разлику од њихових ученика.

Упоредјујући добијене одговоре са ученичким код којих су најбројнији они испитаници који на друштвене мреже излазе од два до десет пута дневно 40,3%; иза њих су одмах они који на друштвеним мрежама проводе већи дио дана, односно излазе више од десет пута дневно 36,3% испитаника, добијамо податке који нас упућују на закључак да и наши професори, а с њима и наш образовни систем имају проблем идентичан проблему свих осталих земаља које имају дугогодишње искуство у пракси медијске писмености. Професори не могу пратити и усвојити све иновације које су ученицима тако природне и свакодневне. Мобилни телефони који вире из џепова, брзина којом скидају музику, хипертекст који им пружа безброј могућности, брза акција и реакција на гласовну или видео поруку коју су примили и све остало што је дигиталним урођеницима тако нормално, а дигиталним придошлицама тако страно и далеко. Када упоредимо апликације и сајтове које посјећују

професори са онима које су омиљена дестинација ученика добијамо следећу слику: професори у највећем броју свакодневно користе:

1. Вибер 57,9%,
2. Јутјуб 39,5%,
3. Гугл плус 34,2%,
4. Скајп 31,6% и
5. Фејсбук 28,9%.

Никада не користе Снепчет и Вајн 94,7%, Тумбир и Вимео 92,1%; Аск и Пинтерест 89,5%. (*Графике од 329 до 345, стране 213 - 216*)

Ученици највише користе:

1. Јутјуб, и то свакодневно 80,5% испитаника и још њих 15,2% који га користе понекад.
2. Фејсбук са 78,6% свакодневних корисника и 13,1% повремених;
3. Вибер 57% свакодневних и 19,7% повремена корисника,
4. Инстаграм са 40,3% сталних и 12,8% повремена, и
5. Гугл плус са 24,3% и Воцап са 15,2%, свакодневних корисника. (*Графике од 38 до 54, стране од 105 до 111*)

Наши испитаници најмање користе професионалну друштвену мрежу Линкдин и то у проценту од 95,2%, претечу Фејсбука, Мајспеја 95,1% те Вимео и Вајн. Међу најнепопуларније мреже са процентом од 83,6% убрајамо и Аск. Упоредивши податке до којих смо дошли нашим истраживањем уочљиво је да и једни и други користе само Вибер у сличном проценту од 57%, и Скајп у приближно истом проценту (професори 31,6%, а ученици 26,4%). Посебно је уочљива разлика у кориштењу друштвене мреже Фејсбук, која је код професора на петом мјесту са процентом од 28,9%, док је код ученика једна од омиљених дестинација у проценту од 78,6%. Такође, Инстаграм који ученици користе у проценту од 40%, професори уопште не користе и то у проценту већем од 80%. Још је драстичнија разлика када се упореде подаци за апликацију Воцап (WhatsApp), коју свакодневно користи 15% ученика, док се 68,4% професора изјашњава да је не користи и 5,3% да је углавном не користе.

Одговори на питања о концентрисаности током праћења медијског садржаја и презасићености његовом количином показују нам да су и ученици као и професори подједнако пасивни конзументи медијских порука. Највећи број ученика одговорио је да су често концентрисани док прате омиљене медијске садржаје 48,8%; док је број оних који су се изјаснили да су најчешће концентрисани 24 %, врло близу броја оних који су се изјаснили

да су ријетко концентрисани 22,4%. (*Графика 63, страна 114*) Код професора највише их је одговорило да су често концентрисани док прате медијске садржаје 39,5%; нешто мањи број 31,6% да су најчешће концентрисани. (*Графика 260, страна 187*)

У одговору на питање: „Да ли сте презасићени количином медијских садржаја?“, највећи број ученика одговорио је позитивно 37,8%. Много значајнији показатељ је тај што је њих чак 37%, одговорило да не зна, односно свјесно или несвјесно избјегло дати позитиван или негативан одговор. (*Графика 65, страна 115*) Половина испитаника међу професорима, њих 50% изјаснило се да су презасићени количином медијског садржаја, док њих 34,2% сматра да нису засићени. 15,4% их је одговорило да не знају да ли су засићени медијским садржајима. (*Графика 265, страна 189*) Тиме се само показало да како се повећава број година старости, повећава се и број оних који су засићени медијским садржајима и врло директно то и саопштавају. Непознавање основних новинарских жанрова није само одлика ученика, њих 40,7% сматра да су новинарски жанрови рубрике са којима се свакодневно срећемо; спорт, култура, политика, мода... (*Графика 69, страна 117*)

Међу професорима биљежимо половину тачних одговора, али говото 40% њих није тачно одговорило, односно називе рубрика је сматрало новинарским жанровима, док је 5,3% професора називе дневних новина окарактерисало као жанрове. (*Графика 269, страна 191*) Више од 65 процената професора сматра да се позитиван утицај медија огледа у томе што они информишу, док свега 7,9% сматра да образују и васпитавају, а 2,6 да је њихов позитиван утицај у томе што забављају. Нешто више од 23% мишљења су да све заједно чине позитиван утицај медија. (*Табела 64 и Графика 294, страна 200*) И ученици се слично изјашњавају, највећи број испитаника су јединствени у ставу да се позитиван утицај медија огледа прије свега у томе што их они информишу, више од 60% испитаника је тога мишљења. (*Табела 39 и Графика 86, страна 122*) На тај њихов став никаквог утицаја немају ни пол, ни мјесто боравка, ни врста школе коју похађају, већ само старост испитаника. То се потврђује и у графикону којим смо извршили упоређивање са разредом који похађају. Што су испитаници старији, медији их више информишу, а мање забављају, односно анкетирани ученици завршних разреда сматрају да се позитиван утицај медија огледа у информисању. (*Графика 87, страна 122*)

Специфичност одговора који смо добили на питање „У чему се огледа негативан утицај медија на вас“ су врло слични процентима, односно биљежимо три одговора која имају потпуно исти проценат професора који су се одлучили за њих. Процент износи 21,1% и то су одговори:

1. превелика количина насиља,
2. развијање стереотипа и предрасуда и
3. опасности које пријете од нерегулисаних медија (интернет).

Сукоб стварне и замишљене реалности је одговор који је заокружио највећи број испитаника, 28,9%, док се за негативни утицај који чине превише реклама, одлучило свега 7,9% професора. (Табела 65 и Графика 299, страна 202)

Код њихових ученика биљежимо следеће резултате:

1. превише реклама као највећи негативан утицај медија који осјећају 4,4%;
2. сукоб стварне и замишљене реалности 22,3%;
3. насиље 18,6%;
4. стереотипи и предрасуде 12,7% и
5. нерегулисани медији 12%. (Табела 40 и Графика 89, страна 123)

Ови подаци говоре у прилог томе да су професори медијски освијештени у тој мјери да су свјесни тога да је превише реклама „најмањи” негативни утицај када су медији у питању, док њихови ученици сматрају управо то највећим негативним утицајем, а нерегулисане медије сматрају најмање битним негативним утицајем. Одређен степен медијске освијештености професора показују и њихово исказивање ставова према понуђеним карактеристикама медијских порука. У понуђеним карактеристикама сваке медијске поруке, испитаници се у највећем броју одлучују за углавном се слажем, што њиховом ставу оставља одређени степен сумње, јер се нису одлучили за понуђену варијанту сасвим се слажем. Управо су у одговорима на понуђене ставове у тој колони и забиљежени највећи проценат. Тако се 57,9% професора углавном слаже са ставом да „порука зависи од контекста у коме се налази”; 52,6% да је „свака порука је конструисана”; 42% да „свака порука има свој језик”, а 34,2% да „свака порука има више слојева”. Опцију сасвим се слажем изабере много мање испитаника и то у највећем проценту 34,2% у тврдњи да „порука зависи од контекста у којем се налази”, а најмањи проценат 13,2% у тврдњи да „свака порука је конструисана”. Више од половине наших испитаника 52,6% износи став не слажем се са тврдњом да је „свака порука атрактивна и забавна”, а још њих 28,9% износи став да се углавном не слаже. (Графике од 274 до 278, стране 193-194)

Одговоре њихових ученика већ смо обрадили кроз посебне хипотезе 1, 2 и 3; тако да их не бих понављала, помоћу којих смо и доказали (потврдили) постављене хипотезе. Потврду о одређеној медијској освијештености професора добијамо и резултатима првог питања у њиховом упитнику, гдје су требали исказати свој став у односу на наведене дефиниције медијске писмености. Анализирајући добијене податке можемо закључити да се

највећи проценат професора, њих 48% изјаснио да се углавном слаже са тврдњом да је „медијска писменост разумијевање процеса утицаја медија на одрастање и образовање младих људи”, који заједно са онима који су се изјаснили сасвим се слажем, 14%, чине проценат од 62% професора који су подржали ову тврдњу. (*Графика 218, страна 167*) Биљежимо 28% наших испитаника који се углавном слажу и 30% оних који се сасвим слажу са ставом да је медијска писменост „разумијевање снаге и утицаја медија на наше животе”, што заједно чини проценат од 58% професора који подржавају изнесени став. (*Графика 213, страна 166*) 28% професора сасвим се слаже, а 22% углавном се слаже са тврдњом да је медијска писменост „критичко мишљење према информацијама које добијамо путем медија”, што чини половину од укупног броја наших испитаника. (*Графика 211, страна 165*) Идентичан збир биљежимо и у изјашњавању према ставу да је медијска писменост „максимална способност кориштења медија како би дошли до жељених података”, 26% оних који се сасвим слажу и 22% професора који се углавном слажу. (*Графика 214, страна 166*) У односу према ставу да је медијска писменост „покушај да се заштитимо од негативних утицаја медија” биљежимо највећи проценат неодлучних 26%; док их се сасвим слаже 12% и углавном слаже 22%. (*Графика 215, страна 166*)

Висок проценат неодлучних у износу од 16% биљежимо и код става да је медијска писменост „другачије схватање стварности од онога што нам представљају медији”. Са овим ставом углавном се слаже 26% професора и сасвим се слаже исти проценат као и неодлучних 16%. (*Графика 212, страна 166*)

Код изјашњавања према ставу да је медијска писменост „учење планираног градива уз помоћ медија” збир оних који се не слажу и оних који се углавном не слажу износи 38%, а збир оних који се слажу и углавном се слажу са овом тврдњом јесте 32%. (*Графика 216, страна 166*)

Овај податак нас упућује на закључак да ни сами професори, а не само ученици, нису у стању да направе дистинкцију између медијског образовања и образовања уз помоћ медија, што је резултат њихове недовољне наобразбе у овој области. Потврђује то и однос према ставу да је медијска писменост „вјеровање медијима и слици коју нам они пружају о друштву у којем живимо”, јер се чак 12% изјаснило да се углавном слаже и 2% сасвим слаже са изнесеним ставом, што је недопустиво бар када су високообразовани кадрови у питању. (*Графика 217, страна 166*) Наравно, највећи број професора се по овом ставу изјаснио не слажем се 38% и 18% углавном се не слажем, али те цифре губе на значају ако знамо ове које смо претходно навели, да се 14% професора сложило са овом тврдњом.

Износећи свој став према медијској писмености од шест понуђених одговора, највећи број професора се одлучио за одговор да медијску писменост треба понудити кроз традиционалне предмете (књижевност, историја) 28,9%, док само два испитаника мање сматрају да је треба понудити кроз изборне предмете 26,3%. 23,6% предавача сматра да медијска писменост треба да постане дио наставног плана и програма. Исти проценат професора 7,9% одговорило је да „нема потребе за медијском писменошћу”, као и да „треба увести нови предмет медијско образовање”, како би се припремили квалификовани наставници у средњим школама. Најмањи број 5,3%, се одлучио за одговор да медијска писменост треба бити изборни предмет на универзитетима. (Табела 56 и Графика 219, страна 168)

Занимљиве податке добијамо кроз анализу старосне доби. Иако је за очекивати да припадници старије генерације мање разумију медијску писменост и да у већој мјери сматрају да нема потребе за њеним увођењем у школске програме, наше истраживање показује да се најмањи проценат испитаника од 41 и више година тако изјаснило 7,1%, док су се најмлађи испитаници, из групе од 21 до 30 година, тако изјаснили у проценту од 14,3% и 5,9% из старосне скупине од 31 до 40 година, изјаснило на тај начин. (Графика 221, страна 169)

Кроз одговоре на питање три у професорском упитнику добили смо главне циљеве медијске писмености. Од десет понуђених циљева професори су требали одабрати пет најважнијих за њих, означивши их бројевима од један до пет, с тим што је најважнији број пет. Према добијеним одговорима за највећи број професора најважнији циљ медијске писмености јесте развој критичког размишљања и критичке аутономије личности према медијским текстовима. 26,3% се изјаснило да је то њен најважнији циљ, док их је 18,4% ту одредницу означило вриједношћу 4. (Графике од 224 до 226, страна 171) Заштита од штетних утицаја медија и припрема младих људи за живот у демократском друштву су од стране испитаника добиле исти проценат одговора, 15,8%. Међутим, знатно већи број испитаника је заштиту од штетних утицаја медија ставио као циљ медијске писмености чији значај има вриједност 3, чак њих 26,3%, док их 28,9% није уопште означило ову одредницу као један од циљева медијске писмености. (Графика 225, страна 171)

Још је већи проценат професора који не сматрају да је циљ медијске писмености, припрема младих људи за живот у демократском друштву биљежимо више од трећине укупног броја испитаника 31,6%. Такође, 18,4% испитаника додијелили су вриједност 4 овом циљу медијске писмености. (Графика 226, страна 171)

Упитани да ли би у склопу предмета које предају укључили елементе медијске писмености и предавали их, више од половине испитаника 55,3% одговорило је позитивно на ово питање; 10% негативно; док је изузетно висок проценат неодлучних 34,2%. (*Табела 57 и Графика 242, страна 178*)

Одговори по полу наших испитаника су врло слични, више од половине професора и професорица би предавало медијску писменост, око десетак одсто и једних и других не би предавало, док су у нешто већем проценту неодлучни професори, њих 40,% је одговорило нисам сигуран, док је тај проценат код професорица мањи и износи 32%. (*Графика 243, страна 179*)

Посебно занимљиве податке добијамо када направимо поређења одговора према годинама старости испитаника. Број позитивних одговора обрнуто је пропорционалан броју година, односно како број година расте, тако опада проценат позитивних одговора, што је и за очекивати. Тако међу испитаницима старости од 21 – 30 година, биљежимо проценат од 71%, у старосној групи од 31 – 40 проценат износи 58,8%, док у добу од 41 и више година тај проценат је свега 42,9%. (*Графика 245, страна 179*)

Када упоредимо предмете које предају и одговоре на ово питање, добијамо резултате, који на врло јасан начин осликавају поимање медијске писмености кроз традиционалне предмете у нашим школама. Професори демократије, социологије, њемачког језика, географије и хрватског језика без задршке одговарају да би предавали медијску писменост. Професори биологије, физике и климатологије у истом проценту одговарају да то не би радили, док професори стручних предмета, саобраћајних и економских у том проценту изјашњавају се као неодлучни. Професори енглеског језика, њих 60% се изјашњава да би предавали медијску писменост; српског језика 63,6%; права 66,7%; те информатике половина испитаника. Нико од професора из ове посљедње скупине се не изјашњава да не би предавао, него да нису сигурни. (*Графика 246, страна 180*)

Наводећи разлоге због којих би се одлучили да предају медијску писменост у склопу својих предмета, највећи проценат се изјаснио да су ученици заинтересовани за теорије и методе медијске наставе 18,4%; нешто мањи проценат њих је навео неке друге разлоге, као што су: „зато што су они већ дио наставног плана и програма”; „само зато што имам јаку жељу да истакнем негативне утицаје медија на понашање младих и да их научим да критички и објективно усвајају медијске информације”; „важност изучавања по природи предмета који предајем медијска писменост је саставни дио” (професор информатике); „у наставу српског језика у другом разреду је укључена медијска комуникација”. Исти проценат професора 7,9% се изјаснио да је упознат са медијском технологијом и да жели да предаје

медијску писменост. Свега 2,6% је своје разлоге објаснило финансијском надокнадом за тај посао. (Табела 58 и Графика 247, страна 180)

Наводећи разлоге због којих се не би одлучили на то нисмо добили очекиване одговоре, односно објашњења од стране испитаника који не желе да предају медијску писменост, јер свега 5% професора нам је одговорило да не жели то да ради или навело неке своје разлоге: „због обимности програма мога предмета нисам у могућности да још држим и медијску писменост”; „специфичност стручног образовања”; медији нису објективни”; „политизација медија довела нас је у ову ситуацију”; „медији се понашају према девизи ко плати више”; „медијима се не може вјеровати”. Иако су наведени разлози сасвим довољни управо у сврху промовисања и увођења медијске писмености у што већем обиму, професори је очигледно не доживљавају као „ефикасно средство борбе” против свих недостатака медија које су навели. Готово 90% њих није жељело да одговори на ово питање, а исти проценат је и оних који су нам објаснили своје разлоге и оних који су само кратко одговорили „не желим да предајем медијску писменост”, њих 5,3%. (Табела 59 и Графика 251, страна 183)

Упркос томе што у постављеним хипотезама нисмо имали укључене професоре средњих школа у Републици Српској, ови резултати које смо добили анкетаирањем професора из шеснаест средњих школа у шест градова овога ентитета, су нам неопходни показатељи нивоа њихове медијске писмености и кориштења медија. Ови подаци су нам били неопходни и за закључни дио рада гдје без њих не можемо поставити планове акције и активности на унапређењу нивоа медијске писмености, јер је чињеница да се без првобитног описмењавања професора и њихове обуке за рад са дјецом, дигиталним урођеницима који имају сјајне вјештине кориштења медија и сасвим спонтано се крећу у мноштву медијских порука којима су окружени, покушај медијског описмењавања остаће само на покушају. За разлику од њих професори, дигиталне придошлице, дошљаци, морају прије свега да савладају нове медије да би на прави начин могли код својих ученика да развију оно што им је неопходно када је медијска писменост у питању, а то је критичко разумијевање и комуникативне способности, да се од конзјумера, пасивних корисника медијских садржаја претворе у просјумере, активне учеснике у медијском свијету.

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Истраживањем смо доказали четири посебне хипотезе: X1, X2, X3, и X5, четири појединачне хипотезе, X3, X5, X6 и X8, те дјелимично доказали појединачну хипотезу X1 и на тај начин потврдили и главну хипотезу нашег рада:

X₀. Ако су ученици средњих школа медијски недовољно писмени, онда постоји потреба за увођењем нових предмета и наставних јединица у постојећим предметима у програме средњошколског образовања Републике Српске, који ће им омогућити побољшање медијске, тиме и функционалне писмености.

Тиме смо постигли научни циљ истраживања доказавши недовољну медијску писменост средњошколаца као резултат незадовољавајућих програма образовања у наставном плану. Овим истраживањем дали смо друштвени допринос доказивањем неопходности увођења оптималног броја предмета и наставних јединица у постојећим предметима у образовном систему Републике Српске, како би се избјегло пасивно конзумирање медијских садржаја ученика средњих школа. Повремено и спорадично бављење медијским образовањем и писменошћу, као што се ради у образовном средњошколском програму Републике Српске, није могло ни резултирати на другачији начин, већ закључком да је недовољан број наставних јединица и предмета који кроз своје садржаје третирају елементе медијске писмености. Радећи мастер рад на сличу тему, „Ниво медијског образовања дјецe и родитеља у Бањалуци”²⁰⁹, добили смо сличне резултате у основним школама, гдје смо анкетирајући основце и њихове родитеље закључили колико су они већ у том добу информатички писменији и технички компетентнији од својих родитеља и како и једни и други сматрају да суверено владају свијетом медија, несвјесни чињенице да су као пасивни конзументи за творце медијских садржаја и порука „лак плијен”. Родитељи им мало могу помоћи, јер када је медијска писменост у питању и њима је потребна помоћ. Са ниским нивоом медијске писмености ученици стижу у средње школе, које, како је показало ово истраживање не чине много на њиховом медијском образовању. Како смо рекли, уколико ученици средњих техничких школа (четворогодишње образовање) или средњих стручних школа (трогодишње образовање), кроз часове матерњег језика, у склопу модула култура изражавања имају 22 часа годишње и то само у трећој години образовања, као и гимназијалци који такође кроз 25 часова годишње само у трећем разреду имају могућност да се упознају са неким елементима медијске писмености, то је заиста недовољно. Такође, кроз предмет демократија и људска права, чији је основни циљ формирање и развијање

²⁰⁹ Славица Ишаретовић, *Ниво медијске писмености дјецe и родитеља у Бањалуци*. Необјављени мастер рад, (Нови Сад: Факултет за менаџмент, 2011), стр.120.

грађанских вјештина које су важне за ефикасно и одговорно учешће у животу демократског друштва, ученици средњих школа у трећем разреду кроз тему број пет: цивилно друштво-иста права различити интереси, уче о улози медија у демократији, комуникацији, медијима, цензури, улози пса чувара, сензационалистичком журнализму и пропаганди. Комуникација у савременом друштву, је предмет који у четвртном разреду добијају само ученици гимназије информатичко-рачунарског смјера, гдје два часа седмично, односно 64 годишње, између осталог, уче и о медијима. Како је планирано наставним програмом, циљ наставе „је оспособљавање ученика за коришћење нових комуникационих технологија и рачунарских апликација намијењених размјени информација и комуникацијама у различитим областима и оспособљавање за коришћење ових технологија у даљем образовању, као и упознавање са основама комуникације у друштву”. То је све што ученици средњих школа у Републици Српској имају на располагању.

Драматична трансформација културног и друштвеног искуства младих до које је дошло крајем прошлог и почетком овога вијека, ни на који начин се није одразила на образовање и школство. Усаглашавање медијског и школског образовања постаје, не само приоритет педагошког, него прије свега културног и друштвеног развоја. Неопходно је што хитније зауставити продубљивање јаза између искуства младих људи ван школе и њиховог искуства у учионици. Најбољи и једини начин борбе јесте спознаја о свим предностима истраживачких алата који су на располагању, дигиталних садржаја, интерактивних реакција и мултимедијалне комуникације. У документу под називом „Стратегија образовања у Републици Српској од 2016. до 2020. године” наглашава се да у школама „дјеца уче већину онога што им, вјероватно, никада у животу неће требати, односно требаће им само за пролазак кроз школске запреке на путу до дипломе”. На такав начин ученици завршавају школу без развијених компетенција које су им потребне и важне за наставак школовања. Према ауторима овога документа, у школама широм Српске влада стереотип по коме наставник треба да „испредаје”, „објасни”, „преприча” или „пренесе” градиво ученицима. Овај стереотип је неопходно свести на рационалну мјеру, а предавачку наставу надомјестити активношћу ученика, интеракцијом и истраживачким радом. Према њиховом мишљењу потребно је редуковати излагачку и предавачку наставу, а развити разне моделе укључивања ученика у наставни процес. „То ће се постићи примјеном методе активног учења, истраживачких метода, интерактивним и кооперативним учењем, што може допринијети већој мотивацији за учење, а то све пружа већу могућност ученику за функционалну примјену знања, али и за даље учење и рад”. Појавом нових технологија, мијења се дефиниција писмености уопште, у склопу тих промјена и писменост ученика

такође се мијења. Ученици се свакодневно суочавају са одлукама у технолошком свијету: како да провјере поузданост и кредибилитет више извора информација, да науче како да потврде информацију, скенирају сајтове за њихово проналажење уз безбједно кретање између мноштва линкова који су им на располагању, буду свјесни онлајн смјерница приватности и безбједности и користе слике, штампу, музику и наравију да комуницирају своје идеје и ставове који их чине самосвјесним младим људима, активним учесницима у демократском друштву. Функција образовања јесте да припреми младе људе да постану критички ствараоци и конзументи информација које су њихова свакодневица. Постоје недостаци у инфраструктури и организационом оквиру услова у образовним установама, као и у квалификацији образовног кадра. Социјални и културни ефекти глобализованог медијског окружења, ставља сектор образовања, укључујући и медијско образовање, у сасвим другачији положај. Потребна је свеобухватна промоција медијског образовања у науци и истраживању, као и на свим нивоима образовне праксе. То захтијева не само програмска разматрања, као и стратешко планирање током неколико година, већ посебно захтијева улагања у кадрове, инфраструктуру и финансије на ентитетском и државном нивоу. Тај процес је бесмислен без укључивања свих сегмената друштва, од званичних органа, преко одговорних у сфери образовања, до медијских професионалаца и невладиног сектора. Сви морају бити укључени; све образовне области и њихове институције, као и рад ван школе са дјецом и адолесцентима, стручно усавршавање и даљи планови образовања одраслих и породице. Како то аутори Манифеста медијског образовања захтијевају:

- „Дајући могућност дјечи и адолесцентима да побољшају своју медијску писменост, програми за медијско образовање треба да буду ојачани, посебно у установама за основно образовање, као и образовање за адолесценте, породице и родитеље;
- Медијско образовање као мултидисциплинарни задатак за све предмете још није укључено у свакодневни школски живот. Образовни стандарди медијске писмености морају бити договорени за све школске облике, као и интеграцију одговарајућих садржаја медијског образовања у наставне планове, која мора бити обавезујућа;
- Овај процес мора да буде подржан квалитетним програмима са одрживим мјерама обуке за све наставно особље и наставни кадар;
- Интензивирање медијских пројеката у овој области мора бити осигурано побољшањем инфраструктуре и унапређењем кадрова, као и кроз континуирано јавно

финансирање. Медијско образовање у контексту културног образовања мора бити промовисано знатно више”.²¹⁰

Национална стратегија

Добра национална стратегија образовања требала би захтијевати и медијско описмењавање у циљу побољшања квалитета живота човјека у двадесет првом вијеку. Наша предност су искуства земаља које су већ у другој половини прошлог вијека увеле овај предмет као саставни дио њихових образовних система. Према истраживању проведеном 2014.године, међу земљама чланицама ЕУ под називом „Студија о европској медијској писмености и образовању”²¹¹ постоје четири кластера чије формирање је оправдано на основу начина на који се подучавају медијске студије у наставним програмима :

1. Земље у којима је медијска писменост експлицитно дефинисана као посебан предмет у наставном плану и програму (експлицитно + одвојено)
2. Земље у којима је медијска писменост изричито дефинисана у наставном плану и очекује се да се реализује кроскурикуларно/Модулар облику (експлицитно + кроскурикуларно / интегрисано)
3. Земље у којима је медијска писменост имплицитно алудирана у наставном плану и очекује да се реализује кроскурикуларно/Модулар облику (имплицитно + кроскурикуларно / интегрисано)
4. Земље у којима се медијска писменост једва помиње и то имплицитно и спорадично алудира у наставном плану и програму (не помиње се).

Према истом истраживању, наставни планови и програми у вези са медијима могу се сврстати у три главне категорије: фокусирани, мјешовито фокусирани и дефокусирани на основу њиховог садржаја и приступа.

- Фокусирани наставни програми наглашавају поједине области (нпр. друштвене науке, естетика, лингвистика) ;
- Мијешани фокусирани наставни план и програм, такав план и програм може да наглашава потребу да се упознају са алатима или да их користе. Такође, може поставити општи циљ развоја критичког размишљања о медијима и медијским текстовима;

²¹⁰ Pete Fraser & Jonathan Wardle. *No Education Without Media! Manifesto on Media Education*. <http://www.keine-bildung-ohne-medien.de/Manifesto-on-Media-Education.pdf>; страници приступила 12.05.2014, (сопствени превод)

²¹¹ Истраживање је дио европског пројекта под називом EMEDUS, финансиран у оквиру цјеложивотног учења програма Европске комисије. <http://www.emedus.org/p/project.html>; страници приступила 12.06.2014. (сопствени превод)

- Дефокусирани наставни план уопште није типизиран било академским фокусом, било приступом медијском образовању, било акционом оријентисаношћу. Дефокусирани наставни план може изњедрити успјешније радне услове за добро квалификоване наставнике медијских студија, који има потребну слободу да доноси одлуке и довољно времена за развој. Такође, мјешовити фокус или фокусирани наставни план и програм може заиста помоћи учитељу да са мање утрошеног времена постигне више у настојању да ефикасно развија студенте.²¹²

Такође, овим извјештајем идентификована су типична рјешења за наставу медијског образовања у земљама ЕУ:

1. Медијско образовање је посебан предмет у одређеним врстама школа и на одређеним нивоима образовања и најчешће је изборни предмет;
2. Медијско образовање је присутно као дио другог предмета. Развој медијске писмености је лако идентификовати као кохерентан курикуларни модул за одређене старосне групе, са специфичним садржајима;
3. Медијско образовање се предаје кроскурикуларно са неколико различитих варијанти:
 - постоје у вези са медијима теме наведене у оквиру листе других кроскурикуларних тема;
 - постоје с повезаним садржајима који се појављују у неколико различитих предмета са детаљним сегментима у вези са медијима, али нису одвојени дио модула у курикулуму;
4. други облици:
 - нема наставне позадине медијског образовања, али у вези са медијима настава се живо практикује уз помоћ шарених изворних материјала;
 - медијско образовање је у пилот фази (локално);
 - нема наставне позадине за медијско образовање, а није много ни урађено у том погледу.

Наставни програми и планови

Користећи ова искуства, на просторима Републике Српске требамо прије свега „почети са помињањем медијске писмености” односно превазићи фазу у којој овај израз користимо уз одредницу тзв.(такозвани). Пошто смо на самом почетку пута, неопходно је да процес описмењавања вршимо у фазама. Прије свега до наредне стратегије, коју ће званични

²¹² Исто.

органи усвајати 2021.године укључимо одређене елементе медијске писмености кроз већ постојеће предмете, али наравно разрађене на сасвим другачији начин и са много већим нагласком на медијском описмењавању ученика, а не „случајном” или „стидљивом” покушају да то чинимо. То се може проводити и кроз већ постојеће форме, од српског језика преко демократије и људских права до комуникације у савременим друштвима, с тим што би ови предмети били обавезни за све ученике и то кроз много већи фонд часова, него што имамо сада. Тај период од пет година, до нове „Стратегије образовања у РС”, требао би се искористити за школовање и оспособљавање кадрова који ће моћи у будућности предавати посебан предмет медијско образовање, који би требало понудити као изборну варијанту ученицима у средњим школама.

Курикулум, наставни план и програм медијске и информатичке писмености (МИЛ-а, како га дефинише Унеско) развијен је у три главне димензије: познавање медија и информација у циљу промовисања демократског дискурса и учешћа у друштву; евалуација медија и информисања, као и производња и коришћење информација и медија. „Основни оквирни елементи груписани у шест надлежности, оријентисани су ка развоју индивидуалних вјештина и способности, (Унеско, 2011):

1. Разумијевање улоге медија и информација у демократији,
2. Разумијевање медијских садржаја и њихове употребе,
3. Ефективан и ефикасан приступ информацијама,
4. Критичко вредновање информација и њихових извора,
5. Примјена нових и традиционалних медијских формата,
6. Лоцирање социјално- културног контекста медијског садржаја”.

Унесков оквир је представљен као флексибилна алатка која може бити прилагођена различитим потребама и социјално – културолошким контекстима (2011: 23).²¹³ Комплетан Унесков курикулум за предаваче, штампан на 191 страни, је изузетно занимљиво и поучно штиво, које сви који се планирају бавити медијском писменошћу никако не смију заобићи. Покушавајући помоћи у превазилажењу ситуације у средњошколском образовању ученика у Републици Српској, у вези са недовољном количином садржаја из области медијске писмености заступљеној у актуелним наставним плановима и програмима, наш приједлог би се прије свега огледао у томе да изучавање медијске писмености у склопу српског језика буде обавезан дио у све три/четири године школовања, с посебним нагласком на онлајн

²¹³ Media and information Literacy Curriculum for Teachers, UNESCO 2011, Интернет документ: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-and-information-literacy-curriculum-for-teachers/>; страници приступила, 23.8.2015.

медије, јер то је свакодневица младих људи, а наше истраживање је показало слабо интересовање ученика за традиционалне медије.

Исходи учења, односно оперативни циљеви би били сљедећи:

- Упознати ученике са медијским каналима, специфичностима штампаних медија, радио, ТВ и електронских медија и њихових главних типова текста;
- Освијестити их у смислу специфичности пријема медијског текста и њених узрока;
- Научити их да разликују чињенице и мишљења и поуздане и сумњиве информације; појашњавање значаја слободе говора и представљање примјера гдје је та слобода злоупотребљена ;
- Упознати су са карактеристикама медијских текстова
- Савладали су основне технике анализе текста и анализирају вербалну примјену у визуелном и аудиовизуелним контексту;
- Идентификују аргументе и основне технике који утичу на медијске текстове; (препознаје формат и садржај медијске поруке);
- Препознају мотиве и намјере аутора медијских порука; (препознаје ауторство и сврху поруке);
- Препознају различите новинарске жанрове искориштене у циљу замагљивања сврхе поруке и намјере аутора;
- Тумаче исти медијски текст из различитих извора; (научени да публика даје значења порукама);
- Критички се односе према рекламним и промотивним садржајима;
- Познају медијску етику и регулативу, објашњавају етичка правила која медији треба да слиједи и разматрају контроверзне примјере:
- Оспособљени су да могу бити ствараоци медијског текста, без обзира на врсту медија (научени су да знају деконструисати и конструисати медијску поруку).

Садржаји програма:

- Опште карактеристике текста: општа кохерентност и повезаност међу дијелова садржаја;
- Тумачење текстова, исти садржај, било медијски или неки други, изазива различите реакције: знање, лично искуство и културни миље утичу на његово тумачења; значење му даје свако од потенцијалних прималаца садржаја;
- Језик као средство за размјену информација и изградњу контакта;

- Категоризација и анализа текстова;
- Новинарски жанрови (вијест, извјештај, интервју и коментар);
- Медији; најпопуларнији медији, медији које ученици најчешће читају, слушају и гледају (штампани медији, радио и тв канали, интернет и онлајн публикације);
- Разлике између информативно-политичког новинарства и забавног новинарства. Жута штампа и ријалитији као медијски производи. Кич и шунд у медијској понуди;
- Разлика између приватних медија и јавних сервиса, обавезе јавних сервиса да информишу, едукују и забаве грађане без обзира на њихову вјерску, националну, политичку, расну или били какву другу припадност;
- Представљање главних медија у РС и БиХ, као и у земљама окружења (публика, покривеност, врсте медија, власништва, политички ставови, рејтинг/тираж/број посјета);
- Начини представљања и алати писаних текстова, аудио и аудио визуелних текстова и онлајн медија;
- Специфичности пријема другачијих врста текстова у медијима; перцепција вербалне употребе у контексту звука и слике;
- Вјеродостојност медијских текстова. Критичко оцјењивање кредибилитета информације и поређење информација према изворима медијског текста;
- Разликовање функције медија у демократској и недемократској држави;
- Разумијевање и објашњавање значаја независности медија и медијског плурализма, процјена њихових посљедица и ограничења;
- Онлајн комуникација. Развијање вјештина у управљању приватношћу и сопственој заштити од нежељених порука и онлајн медијских садржаја;
- Извори информација аутора и њихова поузданост;
- Медији и њихов утицај. Манипулација, медијска етика и медијска критика. Предрасуде и стереотипи као продукт медијског утицаја;
- Етичко формулисање личног становишта. Критичко исчитавање медијских текстова. Разликовање чињеница и мишљења. Медијска реторика и аргументи;

- Улога новинара у друштву, („седма сила”, „четврта сила”, „Watchdog” (пас чувар демократије) или „Wag The Dog” (злоупотреба одговорне улоге коју имају у друштву)²¹⁴;
- Рекламирање (комерцијални, политички и друштвени огласи). Циљне групе и канали рекламирања;
- Рекламе као средство промоције слика. Језичке и сликовне технике и начини привлачења пажње. Ефективност и ефектност реклама;
- Обликовање критичких потрошача реклама;
- Креирање садржаја преко различитих медија, од штампаног текста, преко радијског и телевизијског до онлајн медијских текстова;
- Ангажовање у јавним расправама без кориштења језика мржње, формирање и изражавање свога става о актуелним друштвеним питањима (писање писама одговорним уредницима у традиционалним медијима);
- Сарадња на мрежи на заједничком пројекту.

Кроз овако постављен садржај програма и оперативне циљеве ученици би имали могућност да савладају компетенције на личном нивоу, које прописује ЕУ: вјештине кориштења, критичког разумијевања и комуникативне способности сваког од ученика. Такође их учимо да знају поставити пет кључних питања: ко креира поруку; које креативне технике користи; како други људи да разумију ову поруку и који стил живота, вриједности и становништва су представљени или изостављени из ове поруке.

Пошто су наша циљна група средњошколци, првенствено се бавимо њима, мада ни у ком случају не смијемо занемарити чињеницу да се са медијским образовањем треба почети што је могуће раније, односно како то раде Словенци код којих је изборни предмет медијско образовање дио деветоразредног основног школског система, дизајниран за седми, осми и девети разред. У те три године ученици обраде штампу, радио и тв и интернет, с тим што на крају сваке школске године ученици произведу новине, радио и тв емисију и према сопственом мишљењу након анализирања медијског садржаја одређених медија, њиховим уредницима се обраћају са иницијативама за промјеном медијских садржаја²¹⁵. „На тај начин ученици треба да схвате да медији стварају и изграђују свијет и не одражавају га и да поруке имају социјалне, политичке, естетске и економске сврхе”.²¹⁶ Уз помоћ технологије и

²¹⁴ Wag The Dog, филм из 1997. године који приказује медијску производњу рата који се заправо није ни догодио да би се прикрио секс скандал председника у изборној години

²¹⁵ Курикулум за медијску едукацију (1997): стр.18- 22.

²¹⁶ Интернет документ: Media and Information Literacy Policies in Slovenia(2013), http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rappports/SLOVENIA_2014.pdf; страници приступила 17.07.2014, сопствени превод

аудиовизуелних алата млади људи ће морати да током формалног образовања, имају могућност да произведу и публикују своје аудиовизуелне текстове. На тај начин прерастају функцију пасивних конзумента и постају активни грађани који експлоатишу савремене комуникационе технологије за производњу и размјену ставова и мишљења. Медијска писменост је и способност кориштења медија на активан и креативан начин, у циљу социјалног учествовања и укључености. Или како то дефинишу у чешком наставном плану за гимназије наглашавајући да медијска писменост обухвата групу знања и вјештина који омогућава ученику да се носи са медијском понудом ефикасно и на информисан начин, да користе медије у своју корист и обезбјеђује средства потребна да открију оне области медијске продукције која су тајно манипулативна. Медијско образовање има за циљ подучавање ученика путем анализирања стварних медијских производа, као и путем властите медијске продукције и стицање знања о томе како медији функционишу у друштву – систематски развијајући његову/њену способност да користе медије и њихову продукцију критички и креативно, да искористе медијску понуду у одржавању здраве удаљености од њих.

Предност наставних планова и програма средњих стручних школа Републике Српске, јесте „примјена модуларне методологије, која омогућава брзо реаговање на промјене у друштву и технологији”.²¹⁷ То би требало да олакша процес увођења медијске писмености у складу са промјенама које нам доноси технологија и друштвена реалност. Истим чланом, у ставу 6, Закон прописује да „наставни планови и програми треба да буду упоредиви са програмима земаља Европске уније и да промовишу идеју цјеложивотног учења”. Овим Законом је предвиђено формирање Савјета родитеља и Савјета ученика, као савјетодавних органа, који између осталог, „учествују у изради и реализацији одговарајућих пројеката којима се подстиче и унапређује васпитно-образовни рад у школи”.²¹⁸ Поменути Савјети ученика и родитеља могу се сјајно искористити у промоцији медијске писмености, као једна од инстанци.

Допринос локалних заједница

Док је образовна политика углавном ентитетска одговорност, јединице локалне самоуправе, које према Закону о средњем образовању, сносе једним дијелом трошкове финансирање јавних средњих школа, могу да обезбиједе непроцјењиву подршку школама у процесу увођења и развијања медијске писмености. Њихова улога посебно може доћи до

²¹⁷ Закон о средњем образовању и васпитању РС, члан 31., став 4. „Службени гласник Републике Српске“, бр. 74/08 и 106/09.

²¹⁸ Исто, члан 105. и 106.

изражаја у неформалном сектору образовања, преко невладинх организација које ће кроз пројекте дати подршку медијској писмености, пружањем инфраструктуре, обуке и учешћа у финансирању пројеката. Јединице локалне заједнице су у најбољој позицији да осигурају кохерентност између различитих актера и на тај начин пруже конкретну подршку кроз савјетовалишта за родитеље и едукаторе медијске писмености. Такође, оне су у позицији да организују заједничку акцију са удружењима која имају интерес у образовању дјече и одраслих: центри културе, омладинска удружења, школски клубови, филмска удружења, невладине организације, већ постојеће невладине организације, као и оне формиране за потребе унапређења медијске писмености. Улога локалних заједница је такође значајна у укључивању родитеља у медијско описмењавање, организовањем „савјетовалишта за родитеље”, како би се обучили у кориштењу нових технологија, нарочито за оне који су због свог друштвеног статуса или година искључени из било какве форме организације или установе. „У овим центрима могу се дискутовати и проблеми од јавног значаја у погледу дјеловања медија”.²¹⁹ Без учешћа родитеља, сам процес описмењавања дјече и младих ће бити много мање успјешан и ако већ треба да учествују, онда је много бољи начин да буду овлашћени као активни учесници, него да им се само каже шта треба/не треба да раде.

Активности медијских организација и професионалаца

Изузетно битан сегмент приче о медијској писмености јесу медијске организације и професионалци који раде у медијима. Њихово укључивање у сам процес је незаобилазно, самим тим што су најбољи извор информација о савременим кретањима у оквиру медијске индустрије. Такође, велику помоћ при учењу и проучавању медијске писмености могу дати управо медијске куће и њихови уредници, новинари, продуценти, сви они који чине производни процес у било којем од медија. Осим људских ресурса, без помоћи медијских кућа немогуће је испоштовати задате исходе и садржаје наставних планова и програма. Само уз њихову помоћ и заједничким радом медијских и образовних установа, ученицима се могу обезбиједити техничко-технолошки предуслови за рад на креирању и производњи њихових медијских садржаја. Повремена гостовања на часовима медијских професионалаца, који ће на задату тему часа говорити о својим искуствима и на тај начин само предавање учинити животнијим, занимљивијим и ближим стварности. Сигурни смо да се међу медијским посленицима могу наћи будући предавачи медијске писмености, културе, комуникације у савременом друштву или како год назвали тај предмет. Оно што им је потребно јесте педагошко – дидактичка група предмета, како би на прави начин, примјерен узрасту ученика

²¹⁹ Славица Ишаретовић, *Ниво медијске писмености дјече и родитеља у Бањалуци*. Необјављени мастер рад, (Нови Сад: Факултет за менаџмент, 2011), стр.123.

којима предају, могли пренијети своја знања. Посебан допринос на путу медијског описмењавања били би садржаји емитовани на Јавном РТВ сервису. За почетак сасвим би довољно била једна емисија седмично која би се на квалитетан начин бавила младом публиком, учећи их како да деконструишу значења доминантног медијског дискурса и креирају своје властите поруке. Дobar примјер тога је емисија „Инфодром” на словеначком Јавном РТВ сервису.²²⁰

Невладине и владине организације

Одговорни званичници, осим Стратегије образовања која мора модерније приступити самом процесу образовања, ради боље припреме младих људи, прије свега завршених средњошколаца за факултете и тржиште рада, треба искористити функционисање Агенције за информационо друштво и у њеном склопу оформити сектор задужен за успостављање и развој медијске писмености. Да би такав један процес уопште заживио прије свега је потребна заједничка акција свих одговорних у друштву који ће препознати значај и улогу медијског образовања у животима и образовању младих људи. Сама чињеница да Босна и Херцеговина, а тиме и Република Српска, свим снагама се труде да постану дио европске породице, тјера нас на хитну акцију. На европском нивоу, медијска писменост је врло важан сегмент приче, почев од европске Директиве о аудио визуелним медијским услугама (2007) којом је чланом 33. постављена обавеза извјештавања о стању медијске писмености. Током протеклих година, Европска комисија се стално креће ка формулисању обавезујуће политике за медијску писменост, односно обавеза коју све земље чланице имају, а то је прије свега укључивање медијског образовања и медијске писмености као обавезног дијела школског програма. Оно што је уочљиво је да и неке европске земље чланице у неким контекстима, медијску писменост сматрају синонимом за онлајн безбједност, а не баве се критичким и креативним димензијама ове врсте писмености. Без обзира на овакве примјере чињеница је да су ове иницијативе суштински важне из разлога што ће натјерати званичну власт да због напредовања на путу ка Европској унији испуњава задате услове, међу којима се налази и медијска писменост. Да би се ускладили са стандардима ЕУ, медијску писменост ће морати препознати као једну од нужности на том путу и усвојити је и што је битније реализовати да не остане на нивоу формалног признавања.

Осим Агенције за информационо друштво РС, Комитета за борбу против језика мржње на интернету и Омбудсмена, које смо поменули да се баве одређеним сегментима медијске писмености, врло битно је оснивање нових невладиних организација којима ће

²²⁰ Приступ омогућем путем линка: <http://www.rtv slo.si/infodrom/infodromovci>, страници приступила 23.07.2016.

приоритет бити управо медијска писменост у свим својим сегментима, од деконструкције поруке, преко критичког размишљања о њој, до креирања сопствених медијских садржаја. Те невладине организације у великој мјери могу допринијети освјешћивању комплетне друштвене заједнице о значају медијске писмености, кроз квалитетне пројекте уз помоћ европских фондова намијењених за те сврхе. Пројекат Доситеј, раније поменут, дефинисан је од стране Владе, као „увођење нових технологија у образовање, а посебно увођење модела електронског учења „један на један”, који ће допринијети цјелокупном економском развоју Републике Српске”, којим су опремљене учионице информатичком опремом, након чега је организована обука за наставнике за кориштење ове опреме у настави. Просвјетни радници путем интернета полагали су информатички испит и након положеног испита добијали сертификате. Дobar примјер чија искуства се могу примијенити и током процеса увођења медијске писмености.

Обука наставног кадра и наставни материјали (учбеници)

На сличан начин, како је то урађено у пројекту информатичког описмењавања предавача у школама у РС, у првој фази развоја медијске писмености може се организовати обука за заинтересоване предаваче медијске писмености. Подсјећамо да је наше истраживање међу предавачима показало, да би више од половине њих 55,3% у склопу предмета које предају укључили елементе медијске писмености и предавали их. Свега 10% је дало негативан одговор, док је изузетно висок проценат неодлучних 34,2%. Посебно занимљиве податке добијамо када направимо поређења одговора према годинама старости испитаника. Број позитивних одговора обрнуто је пропорционалан броју година, односно како број година расте, тако опада проценат позитивних одговора, што је и за очекивати. Тако међу испитаницима старости од 21 – 30 година, биљежимо проценат од 71%, у старосној групи од 31 – 40 проценат износи 58,8%, док у добу од 41 и више година, тај проценат је 42,9%. Када упоредимо предмете које предају и одговоре на ово питање, добијамо резултате, који на врло јасан начин осликавају поимање медијске писмености кроз традиционалне предмете у нашим школама. Професори демократије, социологије, њемачког језика, географије и хрватског језика без задршке одговарају да би предавали медијску писменост. Професори биологије, физике и климатологије у истом проценту одговарају да не би радили, док професори стручних предмета, саобраћајних и економских у том проценту изјашававају се као неодлучни. Резултати ови истраживања показују правце у којима треба ићи, бар у почетној фази, млађи професори традиционалних предмета заинтересовани су за предавање медијске писмености. Проблем квалификације наставника и њихова обука, је према искуствима земаља које су медијску писменост и образовања уградиле у своје

образовне системе, један од кључних проблема. „Медијско образовање појављује се у формалном образовању прије него што обука наставника може произвести потребан број стручњака у овој области. Не треба заборавити да медијске студије, за разлику од конвенционалних предмета преноси нови и брзомјењајући садржај, баве се сложеним и проблематичним појавама културе, због чега наставници морају да преиспитају и реинтерпретирају своју традиционалну улогу”.²²¹

Додатни проблем на нашим просторима, који потврђују и подаци истраживања Интерњуза (Internews), ни један од шест јавних универзитета у БиХ гдје се проучавају студијски програми новинарства и медија, нема у својим наставним плановима предмет који у фокусу има медијску писменост. „Евидентан је консензус међу саговорницима и саговорницама Интерњуза, о потреби увођења овог предмета у образовни процес, не само будућих медијских професионалаца, него свих грађана и грађанки”.²²² Пракса у развијеним земљама је да се на студијама новинарства на нивоу мастера пружи модул медијска писменост или на нивоу основног студија да се кроз појединачне предмете обрађује ова област. Било која од предложених варијанти је боља од садашње ситуације. Чињеница је да се треба што прије уводити поменути садржаји. Још један од начина јесте обука наставника кроз различите курсеве и радионице критичких медијских вјештина, гдје потенцијални предавачи имају могућност да се упознају са евентуалним садржајима и начинима презентације истих. Било какви документи и стратегије су безвриједни без обученог особља да их проведе. Обука у медијском образовању предавача треба бити континуирана и доступна као дио сталне професионалне надоградње и развоја предавача. Словеначка искуства нам и овдје могу помоћи; словеначко Министарство просвјете у сарадњи са школама финансира мјесечне семинаре за наставнике различитих предмета који укључују медијско образовање.

Посебан проблем представљају наставни материјали и ресурси, мада на просторима РС, како смо већ навели, постоји уџбеник (једини те врсте на овим просторима) „Медијска комуникација” која је пионирски подухват и која може бити основ за надоградњу и даљи развој овакве врсте уџбеника. Наставни материјали могу послужити као облик тренинга,

²²¹ Истраживање је дио европског пројекта под називом EMEDUS, финансиран у оквиру цјеложивотног учења програма Европске комисије. Интернет документ: <http://www.emedus.org/p/project.html>. страници приступила 23.07.2016.

²²² Internews у БиХ, невладина организација која пружа подршку развоју медијских политика, права и писмености. Развој медијске писмености интегрисан је у петогодишњи „Програм подршке независним медијимау БиХ“. За потребе програмске стратегије прикупљени су подаци о заступљености медијске писмености у наставним програмима јавних факултета на којима се изучавају медији, новинарство и комуникације, кроз разговоре са предавачима и на семинару који је организовао Internews за едукаторе у овој области, http://www.internews.ba/o_nama; страници приступила 12.5.2014

односно да њихова производња буде главни циљ једног од семинара заинтересованих предавача. У том процесу велику помоћ им могу пружити и представници и запосленици медијских кућа. Чињеница је да се највећи број врло употребљиве литературе из ове области може наћи на енглеском језику и да је лако доступан на мноштву сајтова и страна које се баве медијском писменошћу и које су веома заинтересоване да се њихови материјали користе управо у те сврхе.

Неопходне мјере за увођење медијског образовања и медијске писмености у образовни систем Републике Српске

Свјесни да у односу на релативно спору стандардизацију поступака који се користе у образовању, свијет медија се мијења експоненцијално брзо, сијући хаос у терминологији и темама и стварајући све већи јаз између животних навика дјецe и младих у школама и ван ње. Додатни проблем јесте све већи јаз у кориштењу нових технологија између ученика и наставника. Драматична трансформација културног и друштвеног искуства младих до које је дошло крајем прошлог и почетком овога вијека, ни на који начин се није одразила на образовање и школство. Та констатација тјера нас на брзу акцију и дјеловање на свим нивоима друштва. Ради бржег и ефикаснијег укључивања медијског образовања у образовни систем, неопходне су сљедеће активности:

- Национална стратегија за увођење и имплементацију медијске писмености са јасним задацима за све учеснике овога процеса и договореним модулима имплементације на свим нивоима образовања;
- Препоручљиво је да се оснује професионално тијело које ће прије свега дефинисати медијску писменост и предложити изводљиве и ефикасне моделе за међусобне односе између мноштва писмености са којима се срећемо: медијске, дигиталне, информатичке и аудио – визуелне писмености (и њихових различитих комбинација) у образовању - са посебним нагласком на формално образовање. Осим представника из свијета науке и медија и доносилаца политичких одлука у Парламенту и Влади РС, неопходно је учешће искусних и стручних наставника, предавача, заинтересованих за увођење медијске писмености:
- Подстицање и финансирање научних истраживања на тему медијске писмености и образовања дјецe и одраслих;
- Разрада наставних планова и програма који би у већој мјери допринијели медијској писмености (кроз постојеће предмете, као модули унутар њих);
- Рад на квалитетним наставним материјалима, професионално произведеним;

- Стручно оспособљавање кадрова, како наставника, тако и медијских професионалаца који им могу помоћи у овом захтјевном послу;
- Увођење медијског образовања и медијске писмености као предмета који се предаје на факултетима који у склопу својих студијских програма имају медије и комуникације (новинарство) и на тај начин припремити едукаторе медијског образовања (на нивоу основних, мастер и докторских студија);
- Максимална укљученост владиног сектора кроз постојеће агенције и невладиног сектора (већ постојеће које се баве заштитом људских права и новоформираних специјализованих за медијску писменост) кроз пројекте којима се промовише значај медијске писмености и образовања;
- Активно укључење јединица локалне заједнице, кроз конкретну подршку савјетовалиштима, за родитеље и едукаторе медијске писмености. Такође, оне су у позицији да организују заједничку акцију са удружењима која имају интерес у образовању дјецe и одраслих. У некима од држава чланица ЕУ рад медијских предавача у формалном образовању помажу мреже, НВО или друге организације које нуде широк спектар услуга, као што су пружање информација, потребних материјала, одговоре на питања у вези са медијским образовањем, изградња база података и организовање догађаја;
- Максимални ангажман медијских организација и професионалаца, који су најбољи извор информација о савременим кретањима у оквиру медијске индустрије. Само уз њихову помоћ и заједничким радом медијских и образовних установа ученицима се могу обезбиједити техничко-технолошки предуслови за рад на креирању и производњи њихових медијских садржаја. Неопходно је стимулисати локалне иницијативе и развијати сарадњу између локалних школа и локалних медија. Посебан ангажман очекујемо од Јавног РТВ сервиса, који едукативним садржајима у вези са овом облашћу може много учинити на промоцији освјешћивању и описмењавању младих;
- Онлајн медијско образовање, интернет пружа мноштво информација из ове области, треба их прилагодити потребама нашег окружења и користи за наше потребе. Направити сајт посвећен медијском образовању, гдје ће се налазити примјери добре праксе из земаља које се већ више од пола вијека баве унапређивањем медијског образовања;
- Неопходно је повезивање и систематизације рада различитих актера на успостављању медијског образовања на локалном, ентитетском и државном нивоу.

Потребан је максимални ангажман да се са актерима овог процеса у Федерацији повежу, успоставе заједничку платформу и координисаним активностима аплицирају према пројектима међународне заједнице, што би допринијело лакшој, бржој и квалитетнијој имплементацији и развоју медијског образовања и медијске писмености, не само на нивоу РС, већ и цијеле државе.

За квалитетан почетак сви бисмо требали прије свега признати сами себи колико мало или ништа не знамо о медијима и медијским порукама и садржајима, а уљуљкавамо се у сопственом „знању”. Вративши се на основну дефиницију комуницирања подсјећамо: „Сам процес или чин комуницирања на свим нивоима, од интерперсоналног до макросоцијалног се најчешће имплицитно или експлицитно поима као свјесно и унапријед смишљено слање поруке помоћу којих комуникатор или пошиљалац (жели да) утиче на саговорника или примаоца поруке у смислу остваривања свога циља, тј. контролисане промјене ставова или понашања примаоца/саговорника. Дакле, контрола, тј. способност да се изазове жељена промјена код примаоца поруке односно у „комуникативној средини” је суштина човјековог комуникативног „понашања”, „комуницирања”.²²³ Или како то у свом чланку кажу најактивније заговорнице медијског образовања и писмености у Америци, Томан и Џолс (Elizabeth Thoman i Tessa Jolls): „Помагање људима да схвате како настају медијске поруке - и шта је то што су можда изоставили – као и како медији обликују оно што знамо и разумијемо о свијету у коме живимо, је критичан први корак у препознавању да медији нису „природни”, већ „конструисани”, као изграђена кућа или произведен аутомобил. Супротно популарном мишљењу, медији нису прозори у свијет, нити су огледала која одражавају стварни свијет. Медији су пажљиво произведени културни производи”.²²⁴

Крајње је вријеме да прихватимо ту истину и да на систематски начин припремимо младе људе, ученике да буду активни и креативни учесници у сопственим медијским искуствима. Медијско образовање је пут ка медијској писмености којом се промовише разумијевање, анализа, критичко мишљење и креативно учешће у медијској култури. Овај приступ признаје активно учешће ученика са медијима и подстиче их да размишљају о својим активностима, као корисницима и креаторима медијског текста, односно као равноправним учесницима и доносиоцима мудрих одлука у развоју демократског друштва.

²²³ Александар Богданић, *Комуникологија*, посебно електронско издање за студенте Комуниколошког факултета (Бањалука, 2005), стр. 63.

²²⁴ Elizabeth Thoman & Tessa Jolls, *Media Literacy: A National Priority for a Changing World*, <http://www.medialit.org/reading-room/media-literacy-national-priority-changing-world>; страници приступила 5.10.2013. (сопствени превод)

ЛИТЕРАТУРА

1. Aufderheide, Patricia & Charles Fireston. *Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Queenstown, MD: The Aspen Institute, 1993.
2. Bauer, Thomas A. (2006). „Медијска етика као питање комуникацијске културе”, у Зграбљић–Ротар, Нада. *Медијска писменост и цивилно друштво*. Сарајево: Медиацентар, 2005. URL: <http://www.media.ba/bs/medijska-politika-regulativa/medijska-etika-pitanje-komunikacijske-kulture>; страници приступила 12.09.2013.
3. Bazalgette, Cary. „Whose interest should media literacy serve”? In: Patrick Vernier, ed., *Media literacy in Europe. Controverses, Challenges and Perspectives*. Brussels: EuroMeduc, 2009.
4. Brawn, James A. „Media literacy and critical television viewing in education”, In: *Handbook of children and the media*, Sage, Thousand Oaks, CA, 2001.
5. Brawn, James A. *Television „critical viwing skills” education - Major media literacy projects in United State and selected countries, Hillsdale, NJ*, 1991.
6. Безданов, Гостимир. Статус медијске писмености (будућих) учитеља, у *Педагогија* LX, 1, 2005.
7. Buckingham, Davide & Kate Domaille. *Where Are We Going and How Can We Get There? General Findings from the UNESCO Youth Media Education Survey 2001*. University of Southampton, Centre for Language in Education Final report United Nations Educational Scientific and Cultural Organisation Prepared for UNESCO, 2002.
8. Buckingham, Davide. „The Future of Media Literacy in the Digital Age: Some Challenges for Policy and Practice.” In: Patrick, Verniers, *Media Literacy in Europe. Controverses, Challenges and Perspectives*. Brussels: EuroMeduc, (2009):13-24.
9. Buckingham, Davide. *Media Education. Literacy, Learning and Contemporary Culture*. London: Cambridge: Polity, 2003.
10. Бабић, Милош. *Увод у медије и комуникације*. Бања Лука: Бесједа, 2015.
11. Бал, Франсис. *Моћ медија*. Београд: Цлио, 1997.
12. Богданић, Александар. *Комуникологија*, посебно електронско издање за студенте Комуниколошког факултета у Бањалуци, 2005.
13. Бодријар, Жан. *Симулакруми и симулација*. Нови Сад: ИП Светови, 1991.
14. Божичевић, Иван и Надрљански, Мила. „Образовање у подручју медија“. Зборник седме међународне научно-стручне конференције- На путу ка добу знања. Нови Сад: Факултет за менаџмент. (2009):138-149.
15. Бригс, Адам и Колби, Пол. *Увод у студије медија*. Београд: Клио, 2005.

16. Булатовић, Горан и Булатовић, Љиљана. *Масовни медији*. Нови Сад: ЦЕКОМС боокс, 2009.
17. Carpenter, Edmund. *The New Languages in* Rodman, George. *Mass Media Issues*. Iowa: Kendal/Hunt Publishing Company, 1989.
18. Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell Publishers, 1998.
19. Catts, Ralph. *UNESCO Information Literacy Indicators: Validation Report*, UNESCO, 2010.
20. Црнобрња, Станко. *Естетика телевизије и нових медија*. Београд: Клио, 2010.
21. Чомски, Ноам. *Медији, пропаганда и систем*. Загреб: Тисак-Чворак, 2000.
22. Hobbs, Renne. „Digital and media literacy a plan of action“, URL: http://www.knightcomm.org/wpcontent/uploads/2010/12/Digital_and_Media_Literacy_A_Plan_of_Action.pdf; страници приступила 12.12.2014.
23. Reichmayr, Ingrid-Franisca. *U prilog medijskom obrazovanju*. Media Online, 2001. URL: <http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=68&n=ESEJ:%20U%20PRILOG%20MED>; страници приступила 12.03.2011.
24. Деспотовић, Љубиша и Јевтовић, Зоран. *Геополитика и медији*. Нови Сад: Култура полиса, Графомаркетинг, 2010.
25. Доло, Луј. *Индивидуална и масовна култура*. Београд: Клио, 2000.
26. Џајлс, Дејвид. *Психологија медија*. Београд: Клио, 2010.
27. Ерјавец, Кармен. „Одгој за медије: од концепта до школске праксе“ у: Зграбљић Ротар, Нада. (ур.) *Медијска писменост и цивилно друштво*, Сарајево: Медиацентар, 2005.
28. Ерјавец, Кармен и Зграбљић, Нада. Еуропски модел медијског одгоја и хрватски модел, у *Медијска истраживања*, бр.1, вол.6, (2000).
29. Smelser, Neil J. & Baltes, Paul B. Eds. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Vol. 14, p. 9494 Oxford, 2001.
30. Erstad, Ola, Gilje, Øystein & Arnseth, Hans Christian. „Learning Lives Connected: Digital Youth across School and Community Spaces“, *Communicar*, XX, 40, (2013): pp. 88-98.
31. Fedorov, Alexander. „Media Education Around the World: Brief History“. *Acta Didactica Napocensia* 1(2), 56-68. 2008. URL: http://journals.indexcopernicus.com/issue.php?id=8668&id_issue=834930; страници приступила 12.03.2011.
32. Fedorov, Alexander. *Media Education: History, Theory and Methods*. Rostov: CVVR, 2001.
33. Fedorov, Alexander. *On Media Education*. IPOS UNESCO, Information for All, Moscow, „Руска асоцијација за медијску писменост“, URL: <http://www.edu.of.ru/mediaeducation>; страници приступила 12.02.2012.

34. Fedorov, Alexander. *Media Education: Opinion from Russia*, text created with support of the grant of the analytical departmental special-purpose program „Development of the Academic potential of Higher Education” (2006-2008) of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation. URL: http://www.mediagram.ru/netcat_files/108/110/h_4ec054c04f1442feec04ab9fa5615fab; страници приступила 12.05.2012.
35. Graber, Diana. „New Media Literacy Education (NMLE): A Developmental Approach”, *Journal of Media Literacy Education*, Vol.4, No.1, (2012) pp.82-92.
36. Гаковић, Војин и Лаловић, Раде. *Медијска комуникација*, Источно Сарајево: Завод за уџбенике и наставна средства, 2007.
37. Гоне, Жак. *Образовање и медији*. Београд: Клио, 1998.
38. Гоцини, Ђовани. *Историја новинарства*. Београд: Клио, 2001.
39. Истраживање *Интернет култура дјеце и младих у Републици Српској*. Бања Лука: Факултет политичких наука, 2012.
40. Ишаретовић, Славица. *Ниво медијске писмености дјеце и родитеља у Бањалуци*. Необјављени мастер рад, Нови Сад: Факултет за менаџмент, 2011.
41. Jenkins, Henry; Clinton, Katie; Purushmota, Ravi; Robison, Alice J. & Weigel, Margaret. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge (MASS): MIT Press, 2011.
42. Јевтовић, Зоран. *Тоталитаризам и масмедији*. Београд: Студио РАС Неготин, 2000.
43. Келнер, Даглас. *Медијска култура*. Београд: Клио, 2004.
44. Коковић, Драган. *Друштво и медијски изазови*. Нови Сад: Филозофски факултет, 2007.
45. Кошир, Манца. Одгој за медије: од концепта до школске праксе у: Зграбљић Ротар, Нада. (ур.) *Медијска писменост и цивилно друштво*, Сарајево: Медицентар, 2005.
46. Кошир, Манца и Ранфл, Рајко. *Взгоја за медија*. Љубљана: ДСЗ, 1996.
47. Kubey, Robert. „Media Education: Portraits of an Evolving Field” In: Kubey, R. (Ed) *Media Literacy in the Information Age*. London: Transaction Publishers, 1997
48. Kumar, Keval J. (2000) „Media Education in India: Strategies, Trends, Visions”. Stockholm Media Education Conference, URL: http://home.swipnet.se/~w-52050/konf_keval_kumar.htm, страници приступила 10.06.2010..
49. Livingstone, Sonia. „Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies”. *The Communication Review* 7, (2004): 3-14.
50. Лемиш, Дафне. *Деца и телевизија*. Београд: Клио, 2008.
51. Masterman, Len. *Media Education in the 1990's Europe*. London: Comedia Books, 1984.
52. Masterman, Len. *Teaching the media*, Chapter 1, London: Comedia Books.1985.

53. Masterman, Len. *A rationale for media education*, in Masterman, Len & Mariet, Francios. (Eds.), *Media Education in 1990s Europe*. Strasbourg, France: Council of Europe, 1994.
54. McLuhan, Marshall. *Разумијевање медија (Understanding Media)*. Загреб: Голден маркетинг-Техничка књига, 2008.
55. McLuhan, Marshall. *The Gutenberg Galaxy*. Toronto, Ont: University of Toronto Press, 1962.
56. McManus, John H. *Don't Be Fooled*. California: The Unvarnished Press, 2012.
57. Манович, Лев. *Метамедији*. Београд: Центар за савремену уметност, 2001.
58. Манович, Лев. *Језик нових медиј*. Београд: Клио, 2015.
59. Милетић, Мирко и Милетић, Невена. *Комуниколошки лексикон*. Београд: Универзитет Мегатренд, 2012.
60. Милетић, Мирко. *Основе менаџмента медија*. Нови Сад: Филозофски факултет, 2009.
61. Милетић, Мирко. *Ресетовање стварности*. Нови Сад: Протокол, 2008.
62. Негропонте, Николас. *Бити дигиталан*. Београд: Клио, 1998.
63. Нухић, Мухамед. *Комуницирање од пећинског цртежа до Интернета*. Сарајево: Факултет политичких наука, 2000.
64. O'Neill, Brian. *Communication Rights, Digital Literacy and Ethical Individualism in the New Media Environment*, paper given to the Communication Policy and Technology Section, IAMCR Annual Conference- Human Rights and Communication, Mexico City, July 21-24, 2009.
65. O'Neill, Brian & Barnes, Cliona. *Media Literacy and the Public Sphere: A Contextual Study for Public Media Literacy Promotion in Ireland*. Centre for Social and Educational Research, Dublin Institute of Technology, 2008.
66. O'Neill, Brian & Hagen, Ingun. *Media literacy. Kids online: Opportunities and risks for children*. Bristol: Policy Press, 2009.
67. Parola, Alberto; Ranieri, Maria & Trincherо, R. *Guidelines for the Assessment and Evaluation of Media Education Paths*, Project Number 142299-LLP-1-2008-1-IT-COMENIUS-CMP, On Air Project, 2010.
68. Perez, Tornero & Manuel, Jose. „Education and Media Culture in the Context of Media Literacy”. In: Ulla Carlsson et al., eds, *Empowerment Through Media Education. An Intercultural Dialogue*. Goteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, 2008.
69. Prensky, Marc. „Digital Natives, Digital Immigrants”. *On the Horizon*, NCB University Press, Vo5. URL: <https://edorigami.wikispaces.com/file/view/PRENSKY%20-%20DIGITAL%20>

NATIVES%20AND%20IMMIGRANTS%202.PDF/30785667/PRENSKY%20-%20DIGITAL%20NATIVES%20AND%20IMMIGRANTS%202.PDF; страници приступила 16.02.2016.

70. Prensky, Marc. „Digital Natives, Digital Immigrants”, *Part II: Do They Really Think Differently? On the Horizon*, NCB University Press, Vo 6. URL: <https://edorigami.wikispaces.com/file/view/PRENSKY%20-%20DIGITAL%20NATIVES%20AND%20IMMIGRANTS%202.PDF/30785667/PRENSKY%20-%20DIGITAL%20NATIVES%20AND%20IMMIGRANTS%202.PDF>; страници приступила 16.02.2016.
71. Postman, Neil. *Amusing Ourselves to Death: Public discourse in the age of show business*. New York: Penguin Group, 1985.
72. Потер, Џејмс. *Медијска писменост*. Београд: Клио, 2011.
73. Првуловић, Владимир. *Савремени међународни односи*. Београд: Мегатренд Универзитет, 2008.
74. Радојковић, Мирољуб и Стојковић, Бранимир. *Информационо-комуникациони системи*. Београд: Клио, 2004.
75. Радојковић, Мирољуб и Црнобрња, Станко. *Средства масовних комуникација*. Београд: Завод за уџбенике и наставна средства, 1990.
76. Ravet, Serge. *From quality of eLearning to eQuality of learning*. EFQUEL Greenpaper No. 3, 2007.
77. Ravet, Jackie. *Are We Listening? Making Sense of Classroom Behaviour with Pupils and Parents*. Stoke-o-Trent, England: Trentham Books, 2007.
78. Rodman, George. *Mass Media Issues*. Iowa:Kendal//Hunt Publishing Company, 1989.
79. Rushkoff, Douglas. *Playing the Future: How Kids Culture Can Teach Us to Thrive in an Age of Chaos*. New York: Harper Collins, 1996.
80. Savino, Josiane. *New Directions. Media Education Worldwide*. London: British film Institute,1992.
81. Scheibe, Cyndy & Rogow, Faith. *12 basic principles for incorporating media literacy and critical thinking into any curriculum*. Ithaca, NY: Ithaca College, 2004.
82. Selwyn, Neil. „ICT for All? Access and Use of Public ICT Sites in the UK“. *Information, Communication & Society*, 6(3), (2003) 350-375. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118032000155285?journalCode=rics20> Published online: 24 Jun 2010.
83. Сорић, Матко. *Концепти постмодернистичке филозофије*. Задар: ФГ-Графика, 2010.
84. Tufte, Birgitte. *Television, Taste and Teaching*. In Bazalgette, Cary, Evelyne Bevort, & Josiane Savino (Eds). *New Directions. Media Education Worldwide*. London: British film Institute, 1992.

85. Tufte, Birgitte. *Media education: Assessment report for the Development Council of Comprehensive Education*. Emdrup: Royal School of Education, 1990.
86. Turner, Kathleen. *Literacy in a Digital World: Teaching and Learning in the Age of Information*. New York: Routledge, 1998.
87. Тејић, Лејла. *Медијска писменост у БиХ*. Сарајево: Internews, 2013.
88. Тјуроу, Џозеф. *Медији данас*. Београд: Клио, 2012.
89. Von Feilitzen, Cecilia & Carlsson, Ulla. *Promote or Protect? Perspectives on Media Literacy and Media Regulations*. Göteborg: Nordicom, 2003.
90. Worsnop, Chris. *Screening Images: Ideas for Media Education*. Mississauga, Ontario: Wright Communications, 1999.
91. Закон о средњем образовању и васпитању. „Службени гласник Републике Српске“, бр. 74/08 и 106/09.
92. Зграбљић Ротар, Нада. *Медијска писменост и цивилно друштво*. Сарајево: Медиа Центар, 2005. URL: http://www.media.ba/sites/default/files/media_literacy.pdf,
93. Зиндовић-Вукадиновић, Гордана. *Визуелни језик медија*. Београд: Институт за педагошка истраживања, 1994.

ИНТЕРНЕТ ИЗВОРИ

1. Агенција за информационо друштво РС, АИДРС.
URL: <http://www.aidrs.org/sr/aidrs/opste-informacije/>
страница приступила 12.05.2016.
2. Carlsson, Ulla, Samy Tayie, Geneviève Jacquinot-Delaunay & José Manuel Pérez Tornero (Eds.). *Empowerment through media Education an intercultural dialogue*. NORDICOM at Göteborg University, 2008.
URL: http://www.mediamentor.org/files/attachments/Empowerment_Through_Media_Education.pdf
страница приступила 22.06.2015.
3. Center for Media Literacy (CML),
URL: <http://www.medialit.org>
страница приступила 23.03.2012.
4. What is Media Literacy? AMLA's Short Answer and a Longer Thought
URL: <http://www.medialit.org/reading-room/what-media-literacy-amlas-short-answer-and-longer-thought>_страница приступила 16.02. 2014.
5. Council of Europe: Recommendation 1466 (2000) Media Education

URL: <http://assembly.coe.int/ Documents/AdoptedText/ta00/EREC1466.HTM>

страница приступила 14.06.2013.

6. Commission of the European Communities, December, 2007. *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of Regions. A European approach to media literacy in the digital environment* (COM(2007) 833 final). Brussels.

URL: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ /LexUriServ.do?uri=COM:2007:0833:FIN:EN:PDF>

страница приступила 23.12.2014.

7. Commission of the European Communities, 2007. Audiovisual Media Services Directive (AVMSD). Brussels, European Commission. Official Journal of the European Union L332 p.27-45, (18 December 2007).

URL: http://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L_.2007.332.01.0027.01.ENG

страница приступила 04.09.2015.

8. Current trends and approaches to Media Literacy in Europe (2007); European Commission, Media Programme, Studies on Media Literacy,

URL: http://ec.europa.eu/culture/media/media-literacy/ studies_en.htm,

страница приступила 11.08.2014

9. *The full range of key concepts, and a primer on media education.*

URL: http://www.medialiteracyweek.ca/wp-content/uploads/2014/08/Media_Education.pdf,

страница приступила 13.05.2013.

10. EAVI- European Association for Viewer s Interests

URL: <http://www.eavi.eu/>,

страница приступила 12.06.2014.

11. Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe Final Report April 2011

URL: http://www.eavi.eu/joomla/images/stories/Publications/study_testing_and_refining_ml_levels_in_europe.pdf,

страница приступила 20.05.2014.

12. „Educating for the Media and the Digital Age” 18-20 April 1999.

URL: <http://www.nordicom.gu.se/clearinghouse.php?portal=linkdb&main=reconedu.php>,

страница приступила 23.07.2014.

13. Eduscol, the website of the Directorate-general for Schools of the French Ministry for National Education, is aimed at education professionals and, primarily, teachers
URL: <http://eduscol.education.fr/cid72525/education-aux-medias-information.html>,
страница приступила 23.05.2015.
14. European Medi@Culture-Online,
URL: <http://www.european-mediaculture.org>,
страница приступила 10.04.2014.
15. European approach to MediaLiteracy in the Digital Enviroment (20.12 2007) COM(2007) 833 final,
URL: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0833:FIN:EN:PDF>,
страница приступила 11.05.2013.
16. Finland Society on Media Education
URL: <http://www.mediaeducation.fi>
страница приступила 23.12.2014.
17. Finland Ministry of Education and Culture (2013). Good media literacy policy guidelines, 2013-2016.
URL: <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2013/liitteet/OKM13.pdf?lang=fi>,
страница приступила 09.04.2014.
18. Frau-Meigs, Divina, (ed.) „What is Media Education?“ in *Media Education A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals*. UNESCO, 2006.
URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001492/149278e.pdf>,
страница приступила 23.05.2014.
19. Fraser, Pete & Jonathan Wardle. *No Education Without Media! Manifesto on Media Education*.
URL: <http://www.keine-bildung-ohne-medien.de/Manifesto-on-Media-Education.pdf>,
страница приступила 12.05.2014.
20. Годишњи извјештај Омбудсмана за дјецу РС за 2015. годину.
URL: <http://www.djeca.rs.ba/uploaded/Godisnji%20izvjestaj%20za%202015%20godinu.pdf>,
страница приступила 12.07.2016.
21. Internews u Bosni i Hercegovini
URL: http://www.internews.ba/o_nama,
страница приступила 12.05.2014.

22. Wilson, Carolyn, Alton Grizzle, Ramon Tuazon, Kwame Akyempong & Chi-Kim Cheung. *Media and Information literacy, Curriculum for Teachers. UNESCO, 2011.*
URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001929/192971e.pdf>,
страницы приступила 23.08.2015.
23. „Интернет у БиХ користи више од три милиона особа”. Портал klix.ba.
URL: <http://www.klix.ba/biznis/privreda/internet-u-bih-koristi-vise-od-tri-miliona-osoba/140719029>,
страницы приступила 14.08. 2014.
24. Jeff Share, and „et al”, *Literacy for the 21st Century / Orientation & Overview*
URL: <http://www.medialit.org/reading-room/five-key-questions-can-change-world>,
страницы приступила 14.03.2012,
25. Jolls, Tessa & Carolyn. Wilson. „The Core Concepts: Fundamental to Media Literacy Yesterday, Today and Tomorrow”, *Journal of Media Literacy Education* 6(2), 68 – 78
URL: <http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1156&context=jmle>,
страницы приступила 23.06.2015.
26. Jolls, Tess . *The Global Media Literacy Imperative.*
URL: <http://www.rus-ameeduforum.com/content/en/?task=art&article=1001036&iid=18>,
страницы приступила 03.05.2015.
27. Jolls , Tessa. *Ten benefits of Media literacy education*
URL: <http://www.medialit.org/reading-room/10-benefits-media-literacy-education>,
страницы приступила 10.02.2012.
28. MEDIA CENTAR_ONLINE, „Како да учимо о медијима у школи”?
URL: <http://www.media.ba/bs/etikaregulativa-novinarstvo-etika/kako-da-ucimo-o-medijima-u-skoli>,
страницы приступила 23.12.2011.
29. Masterman, Len. *Media Awareness Education: Eighteen Basic Principles.*
URL: <http://medialit.net/reading-room/media-awareness-education-eighteen-basic-principles>,
страницы приступила 24.06.2013.
30. Media and Information Literacy Policies in Denmark (2013)
URL: http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/DENMARK_2014.pdf,
страницы приступила 23.04.2015.
31. Media and Information Literacy Policies in Finland (2013)

URL: http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/FINLAND_2014.pdf,
страница приступила 23.12.2014.

32. Media Literacy: A Definition and More

URL: <http://www.medialit.org/media-literacy-definition-and-more>,
страница приступила 13.03.2014.

33. Media and Information Literacy Policies in Sweden (2013)

URL: http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/SWEDEN_2014.pdf,
страница приступила 20.05.2015.

34. Media and Information Literacy Policies in Hungary (2013)

URL: http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/HUNGARY_2014.pdf ,
страница приступила 20.05.2015.

35. Media and Information Literacy Policies in Germany (2013),

URL: http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/GERMANY_2014.pdf,
страница приступила, 20.05.2015.

36. Media and Information Literacy Policies in Ireland (2013),

URL: http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/IRELAND_2014.pdf,
страница приступила 29.08.2015.

37. Media and Information Literacy Policies in Great Britany (2013),

URL: http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/UNITED-KINGDOM_2014.pdf,
страница приступила 17.07.2015.

38. Media and Information Literacy Policies in France (2013),

URL: http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/FRANCE_2014.pdf,
страница приступила 17.07.2014.

39. Media and Information Literacy Policies in Slovenia (2013).

URL: http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/SLOVENIA_2014.pdf,
страница приступила 17.07.2014.

40. Media and Information Literacy Policies in Croatia (2013).

URL: http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/CROATIA_2014.pdf,
страница приступила 17.07.2014.

41. Media and Information Literacy Policies in Serbia (2013).

URL: http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/SERBIA_2014.pdf,

страница приступила 17.07.2014.

42. MediaSmarts is a Canadian not-for-profit charitable organization for digital and media literacy.

URL: <http://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/general-information/digital-media-literacy-fundamentals/media-literacy-fundamentals>,

страница приступила 06.03.2015.

43. MediaSmarts

URL: <http://mediasmarts.ca/teacher-resources/digital-and-media-literacy-outcomes-province-territory>,

страница приступила 06.03.2015.

44. „Међународни дан писмености: БиХ још увијек без тачног податка о броју неписмених”.

Независне новине.

URL: <http://www.nezavisne.com/novosti/obrazovanje/Medjunarodni-dan-pismenosti-BiH-jos-uvijek-bez-tacnog-podatka-o-broju-nepismenih/324564/>,

страница приступила 12.04.2015.

45. OFCOM, британско регулаторно тијело за комуникације.

URL: <http://www.ofcom.org.uk>,

страница приступила 03.06.2016.

46. Омбудсман за дјецу Републике Српске

URL: <http://www.djeca.rs.ba/>,

страница приступила 23.05.2014.

47. Портал Дјеца на Интернету.

URL: <http://www.djecanainternetu.org>,

страница приступила 23.08.2016.

48. Pungente, John. *Eight Key Concepts of Media Literacy*.

URL: <http://www.media-awareness.ca/eng/med/bigpict/8keycon.thm>,

страница приступила 23.05.2011.

49. Регулаторна агенција за комуникације БиХ.

URL: <http://www.rak.ba/bos/aktuelnost.php?uid=1269512868&root=1274081346>,

страница приступила 23.03.2010.

50. Radio-televizija Slovenije. „Edini dnevnik za otroke in mlade”.

URL: <http://www.rtv slo.si /infodrom/infodromovci>,

страница приступила 23.07.2016.

51. Републички педагошки завод Републике Српске. Наставни план и програм за средње образовање и васпитање.

URL: http://www.rpz-rs.org/22/rpz-rs/Za/srednje/obrazovanje/i/vaspitanje#.V3_IHo3r0pA,
страница приступила 08.05.2016.

52. Републички педагошки завод Републике Српске. Наставни план за општеобразовне предмете

URL: http://www.rpzrs.org/433/rpzrs/Nastavni/programi/za/opsteobrazovne/predmete#.V3_Ii43r0p

страница приступила 08.05.2016.

53. Републички педагошки завод Републике Српске. Наставни план и програм за други разред гимназије

URL: http://www.rpzrs.org/sajt/doc/file/web_portal/05/5.4/NPP%20za%20IV%20razred%20gimnazije.pdf,

страница приступила 08.05.2016.

54. Републички педагошки завод Републике Српске. Наставни план и програм за трећи разред гимназије

URL: http://www.rpz-rs.org/224/Za/gimnaziju#.V3_Xko3r0pA,

страница приступила 08.05.2016.

55. Републички педагошки завод Републике Српске. Наставни план и програм за четврти разред гимназије

URL: http://www.rpzrs.org/sajt/doc/file/web_portal/05/5.4/NPP%20za%20IV%20razred%20gimnazije.pdf,

страница приступила 08.05.2016.

56. Share, Jeff, Tessa Jolls & Elizabeth Thoman. *Literacy for the 21st Century / Orientation & Overview*

URL: <http://www.medialit.org/reading-room/five-key-questions-can-change-world>,
страница приступила 14.03.2012.

57. Стратегија развоја образовања Републике Српске за период 2016-2021. године.

URL: <http://www.vladars.net/sr-SP-Cyrl/Vlada/Ministarstva/mpk/PAO/Documents/%D0% A1 %D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%98%D0%B0%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D1%98%D0%B0%20%D0%BE%D0%B1>

D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%9A%D0%B0%20%D0%A0%D0%A1%20%D0%B7%D0%B0%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BE%D0%B4%202016%E2%80%932021.%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B5.pdf,

страницы приступила 12.3.2016.

58. Телевизија Републике Српске.

URL: <http://www.rtrs.tv/vijesti/vijest.php?id=192695>,

страницы приступила 06.04.2016.

59. Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe Final Report. 2011.

URL: http://www.eavi.eu/joomla/images/stories/Publications/study_testing_and_refining_ml_levels_in_europe.pdf,

страницы приступила 20.05.2014.

60. Thoman, Elizabeth, & Tessa Jolls. *Media Literacy: A National Priority for a Changing World*.

URL: <http://www.medialit.org/reading-room/media-literacy-national-priority-changing-world>,

страницы приступила 12.03.2014.

61. „U BiH 636.726 internet pretplatnika i 2.782.107 korisnika interneta”. *Nezavisne novine*.

URL:<http://www.nezavisne.com/nauka-tehnologija/internet/U-BiH-636726-internet-pretplatnika-i-2782107-korisnika-interneta/372131>,

страницы приступила 31.05.2016.

62. „У БиХ има 2.82 посто неписмених, а 9.6 посто са завршеним факултетом” *Дневни аваз*.

URL: <http://www.avaz.ba/clanak/244236/u-bih-ima-2-82-posto-nepismenih-a-9-6-posto-sa-završenim-fakultetom#sthash.AgHzEfPq.dpuf>,

страницы приступила 30.06.2016

63. UNESCO, Convenes International Media Literacy Conference in Toulouse.

URL: <http://www.medialit.org/reading-room/unesco-convenes-international-media-literacy-conference-toulouse>,

страницы приступила 14.06. 2015.

64. UNESCO, *The Grünwald Declaration on Media Education*. Grünwald, Germany, 1982.

UNESCO, Education Sector.

URL: http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF,

страницы приступила 14.08.2014.

65. UNESCO, International Media Literacy Conference in Toulouse. *New Directions in Media Education*.
URL: <http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php>,
страница приступила 14.08.2014
66. Вијеће за штампу у Босни и Херцеговини. Семинар за професоре и ученике гимназија из Босне и Херцеговине.
URL: http://www.vzs.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=328:seminar-qmedijska-pismenost-iiq-za-uenike-i-profesore-srednjih-kola-iz-bih-&catid=21:seminari-i-konferencije&Itemid=19,
страница приступила 11.05.2015.
67. What is Media Literacy? AMLA's Short Answer and a Longer Thought
URL: <http://www.medialit.org/reading-room/what-media-literacy-amla-short-answer-and-longer-thought>,
страница приступила 16.02. 2014.
68. Youth Media Education Seville, 15-16 February 2002.
URL: <http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php>,
страница приступила 14.08.2014.

ПРИЛОЗИ

УПИТНИК ЗА УЧЕНИКЕ

Поштовани/а,

Овај упитник дио је истраживачког дијела докторске дисертације. Молим Вас да га попуните и искрено изнесете своје мишљење и став.

Питање 1. Пол испитаника:

- а) женски
- б) мушки

Питање 2. Колико година имате:

- а) од 14- 16
- б) од 17 – 19
- ц) 20 и више година

Питање 3. Мјесто боравка:

- а) Бањалука
- б) Бијељина
- ц) Добој
- д) Приједор
- е) Источно Сарајево
- ф) Требиње

Питање 4. Који разред похађате :

- а) Први разред
- б) Четврти разред

Питање 5. Коју школу похађате?

Питања истраживачког карактера

Питање 1. Који од ових уређаја које користите би вам највише недостајао , уколико би вам био одузет :

- а) ТВ
- б) Радио
- ц) Рачунар
- е) Таблет
- ф) Мобилни телефон
- г) Конзоле за играње
- х) Књиге , новине и магазини
- и) ДВД
- ј) МП3 плејер
- к) Ништа од овога

Питање 2. Колико дневно гледате телевизију :

- а) 1 час
- б) 2 часа
- ц) 3 часа и више
- д) Не гледам ТВ

Питање 3. Која је ваша најчешћа замјерка у садржају ТВ програма:

- а) Немам никаквих замјерки на садржај тв програма
- б) Превише насиља и секса
- ц) Дискриминаторски однос према људима на бази расе, пола, религијске припадности, сексуалне оријентације
- д) Сиромашан програм
- е) Превише ријалити шоуа
- ф) Превише реприза
- г) Превише маркетинга и прекида програма усљед маркетиншких порука
- х) Неповјерење према телевизијским кућама које емитују програме
- и) Не знам
- ј) Све наведено

Питање 4. Радио најчешће слушате:

- а) Код куће
- б) Током вожње аутом
- ц) Док радим на рачунару
- д) Не слушам радио

Питање 5. Који од ових уређаја најчешће користите да бисте били онлајн:

- а) Десктоп компјутер или ПЦ
- б) Лаптоп
- ц) Мобилни телефон (Smartphone)
- д) Смарт Тв
- е) Не знам

Питање 6. Колико година сте већ “онлајн”:

- а) Једну годину
- б) Двије године
- ц) Четири године
- д) Пет и више година
- е) Не сјећам се

Питање 7. Колико дневно времена проведете за рачунаром:

- а) 1 час
- б) 2 часа
- ц) 3 часа и више
- д) Не користим рачунар

Питање 8. Рачунар најчешће користите за:

- а) Сурфање по вебу
- б) Играње игрица
- ц) Слушање музике и гледање видеа
- д) За комуникацију преко друштвених мрежа (facebook, twitter ...)
- е) Учење и унапређење знања

Питање 9. Да ли имате профил на некој од друштвених мрежа или налог на неком од сајтова или апликација:

- а) Да, само један
- б) Да, на више њих
- ц) Не
- д) Не знам

Питање 10. Изјасните се да ли користите наведене сајтове, односно да ли имате на њима профиле. Обилежите знаком X одговор за сваки понудјени сајт у одговарајућој колони. ЧИТАЈТЕ РЕДОМ И ИЗАБЕРИТЕ САМО ЈЕДАН ОДГОВОР за сваки ред .

	ОПЦИЈЕ	Не користим	Углавном не користим	Неодлучан/на сам	Понекад користим	Свакодневно користим
А	Ask.FM					
Б	Facebook					
Ц	Google+ (укључујући Google Hangouts)					
Д	Instagram					
Е	Viber					
Ф	LinkedIn					
Г	MySpace					
Х	Picasa					
И	Pinterest					
Ј	SnapChat					
Л	Tumblr					
К	Twitter					
М	Vimeo					
Н	Vine					
О	WhatsApp					
П	YouTube					
Р	Skype					

Питање 11. Колико често посјећујете неку од друштвених мрежа или апликација, (као Facebook, Twitter, LinkedIn):

- а) Више од 10 пута дневно
- б) 2-10 пута дневно
- ц) Једном дневно
- д) Сваки други дан
- е) Пар пута недељно
- ф) Једном недељно
- г) Ријетко
- х) Не знам

Питање 12 . Процијените и искрено одговорите колико сте концентрисани док пратите медијске садржаје? Одлучите се само за један одговор од понуђених:

- а) Најчешће сам концентрисан
- б) Често сам концентрисан
- ц) Ријетко сам концентрисан
- д) Никада нисам концентрисан

Питање 13. Сматрате ли да сте презасићени количином медијских садржаја? Одлучите се само за један одговор од понуђених:

- а) Да
- б) Не
- ц) Не знам

Питање 14 . Одлучите се само за један одговор од понуђених. Новинарски жанрови су :

- а) Вијест, извјештај, интервју, репортажа, чланак, коментар
- б) Спорт, политика, култура, мода, умјетност,
- ц) Црна хроника, жута штампа, таблоиди, ријалитији, рекламе
- д) „Блиц“; „Независне новине“; „Глас Српске“; „Вечерње новости“; „Политика“

Питање 15. Исажите свој став према наведеним карактеристикама сваке медијске поруке. Обиљежите знаком X одговор за сваку тврдњу у одговарајућој колони. Овдје нема тачних и нетачних одговора, сви одговори су добри, уколико одражавају ваше мишљење.

ЧИТАЈТЕ РЕДОМ И ИЗАБЕРИТЕ САМО ЈЕДАН ОДГОВОР за сваки ред .

ОПЦИЈЕ	Не слажем се	Углавном се не слажем	Неодлучан/на сам	Углавном се слажем	Сасвим се слажем
А Свака порука има свој језик					
Б Свака порука има више слојева					
Ц Свака порука је конструисана					
Д Порука зависи од контекста у коме се налази					
Е Свака порука је атрактивна и забавна					

Питање 16. У чему се огледа позитиван утицај медија на вас? Одлучите се само за један одговор од понуђених:

- а) Информишу
- б) Образују и васпитавају
- ц) Забављају

Питање 17. У чему се огледа негативан утицај медија на вас? Одлучите се само за један одговор од понуђених:

- а) Превелика количина насиља
- б) Развој стереотипа и предрасуда
- ц) Сукоб стварне и замишљене реалности
- д) Превише реклама, продаја публице оглашивачима
- е) Опасности које пријете од нерегулисаних медија (Интернет)

Питање 18. Шта је за вас медијска писменост? Исажите свој став према наведеним карактеристикама. Обилежите знаком X одговор за сваку тврдњу у одговарајућој колони. Овдје нема тачних и нетачних одговора, сви одговори су добри, уколико одражавају ваше мишљење. ЧИТАЈТЕ РЕДОМ И ИЗАБЕРИТЕ САМО ЈЕДАН ОДГОВОР за сваки ред .

ОПЦИЈЕ	Не слажем се	Углавном се не слажем	Неодлучан/ на сам	Углавном се слажем	Сасвим се слажем
А	Критичко мишљење према информацијама које добијамо путем медија				
Б	Другачије схватање стварности од онога што нам представљају медији				
Ц	Разумијевање снаге медија и њиховог утицаја на наше животе				
Д	Максимална способност кориштења медија, како би дошли до жељених података				
Е	Покушај да се заштитимо од утицаја медија, јер су њихови утицаји негативни				
Ф	Учење планираног градива уз помоћ медија				
Г	Вјеровање медијима и слици коју нам они пружају о друштву у којем живимо				
Х	Разумијевање процеса утицаја медија на одрастање и образовање младих људи				

Питање 19. По вашем мишљењу која је највећа предност могућности да будете онлајн? Одлучите се само за један одговор од понуђених:

- а) Брзо проналажење информација (вијести, спорт,вријеме, хобији)
- б) Остати у вези са људима, користећи бесплатну верзију телефонских и видео позива
- ц) Дружити се с људима путем друштвених мрежа,мноштво „виртуелних пријатеља“
- д) Гледање ТВ програма и филмова
- е) Играње игрица онлајн
- ф) Бити много независнији од информисања путем радија, телевизије и новина (традиционалних медија)
- г) Проналажење посла путем онлајн конкурса
- х) Кориштење материјала који се налазе онлајн као помоћ при учењу и спремању градива
- и) Ниједна од наведених

Питање 20. Која од понуђених опција се односи на то с киме бисте подијелили наведене врсте информација (од А до Д), на примјер, на Fejsbuku. ЧИТАЈТЕ РЕДОМ И ИЗАБЕРИТЕ САМО ЈЕДАН ОДГОВОР за сваки ред .

ОПЦИЈЕ	Јавно (било ко)	Пријатељи пријатеља које не знате	Пријатељи	Лично (не бих ово дијелио/ла ни са ким)	Не радим то
А	Давање мишљена у вези са људима, мјестима и најновијим вијестима				
Б	Дијељење твојих фотографија, твојих пријатеља и мјеста на којима си био				
Ц	Твоје право име, радије него надимак или алијас				
Д	Откривање тренутне локације, ”пријављивањем”				

Питање 21. Исажите свој став према наведеним изјавама. Обиљежите знаком Х одговор за сваку тврдњу у одговарајућој колони. Овдје нема тачних и нетачних одговора, сви одговори су добри, уколико одражавају ваше мишљење. ЧИТАЈТЕ РЕДОМ И ИЗАБЕРИТЕ САМО ЈЕДАН ОДГОВОР за сваки ред .

ОПЦИЈЕ	Не слажем се	Углавном се не слажем	Неодлучан/на сам	Углавном се слажем	Сасвим се слажем
А	Требало би да могу слободно рећи и учинити шта хоћу онлајн				
Б	Сви би требали да могу слободно рећи и учинити све што желе онлајн				
Ц	На интернету треба да буде регулисано оно што може да се покаже и напише на мрежи				
Д	Интернет је за људе попут мене				
Е	Корисници интернета морају бити заштићени од непримјереног и увредљивог садржаја				
Ф	Докле год интернет пружа добре сајтове небитно је ко је власник сајтова или како су финансирани				
Г	Када посјетим сајтове са вијестима или апликације вјерујем шта сам прочитао/ла или видио/ла				
Х	Када посјетим сајтове друштвених медија или апликације (као што су Facebook, Twtter, LinkedIn, Instagram, Tumblr ili Pinterest) вјерујем шта сам прочитао/ла или погледао/ла				
И	Вјерујем Владиним сајтовима када званично објаве саопштења о неким значајним дешавањима				
Ј	Вјерујем сајтовима или апликацијама преко којих сам куповао/ла да су моји лични подаци безбједни код њих				
К	Корисници би требало да пријаве увредљиве садржаје на сајту				
Л	Корисници би требало да престану да користе веб сајт , уколико на њему има увриједљивих садржаја				
М	Корисници требају игнорисати тај садржај и не предузимати никакве радње				

Питање 22. Молимо Вас да користећи понуђене варијанте одговорите на питање колико је важан сваки од наведених извора информација (од А до Ф) за Вас. Обиљежите знаком X одговор за сваку тврдњу у одговарајућој колони. Овдје нема тачних и нетачних одговора, сви одговори су добри, уколико одражавају ваше мишљење. **ЧИТАЈТЕ РЕДОМ И ИЗАБЕРИТЕ САМО ЈЕДАН ОДГОВОР** за сваки ред .

ОПЦИЈЕ		Не користим	Неважни	Неодлучан/на сам	Приличн о важни	Најважнији
А	Претраживачи - као што су Google, Bing or Yahoo! Search					
Б	Wikipedia					
Ц	Twitter, YouTube					
Д	Онлајн препоруке пријатеља / фамилије / колега - као што су е-мајлови или на сајтовима друштвених мрежа					
Е	Традиционални медији - као што су новине, часописи, ТВ или радио					
Ф	Онлајн издања медија- новина, радија и телевизије					

Питање 23. Која је ваша најчешћа замјерка садржајима које имате прилике видјети онлајн?
Одлучите се само за један одговор од понуђених:

- а) Немам никаквих замјерки на онлајн садржаје
- б) Превише насиља и секса
- ц) Дискриминаторски однос према људима на бази расе, пола, религијске припадности, сексуалне оријентације
- д) Крађа идентитета, крађа личних података,
- е) Немогућност контроле односно регулације било којег садржаја који се појављује онлајн
- ф) Маркетиншке поруке усмјерене лично према свакоме од нас
- г) Превише маркетинга и маркетиншких порука
- х) Језик мржње и немогућност да се он казни
- и) Не знам

Питање 24. Да ли користите мобилни телефон?

- а) Да, користим мобилни телефон
- б) Да, користим паметни телефон (смартфон)
- ц) Не

Питање 25. На листи су наведене ствари за које служе мобилни телефони. За сваку наведену радњу (од А до Р) молимо Вас да обиљежите знаком X одговор у одговарајућој колони, у зависности од тога колико често користите мобилни телефон за њих. **ЧИТАЈТЕ РЕДОМ И ИЗАБЕРИТЕ САМО ЈЕДАН ОДГОВОР** за сваки ред . Ако ваш телефон не може да ради наведену радњу – означите 'НИКАДА'.

ОПЦИЈЕ		Већину дана	Једном или два пута седмично	Свака три мјесеца	Врло ријетко	Никада
А	Позивати и одговарати на позиве					
Б	Примање и слање СМС порука					
Ц	Примање и слање фотографија и видео записа					
Д	Играње игрица					
Е	Посјета веб сајтовима					
Ф	Слушање музике					
Г	Фотографисање и прављење видео записа					
Х	Гледање ТВ програма					
И	Посјета сајтовима и апликацијама друштвених мрежа као што су Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Tumblr или Pinterest					
Ј	Посјета сајтовима или апликацијама као што су YouTube или Vine да би погледали клипове постављене од стране других					
К	Стављање фотографија или видео клипова на сајтове као што су YouTube, Facebook, Instagram да други то погледају					
Л	Слати или примати Twitter ажурирања користећи телефон					
М	Слање и примање мејлова					
Н	Шаљете или примате телефонске или видео позиве преко интернета, коришћењем услуга као што су Skype, Viber					
О	“Скидање са мреже” апликација и игрица					

УПИТНИК ЗА НАСТАВНИКЕ

Поштовани/а,

Овај упитник дио је истраживачког дијела докторске дисертације. Молим Вас да га попуните и искрено изнесете своје мишљење и став.

Питање 1. Пол испитаника:

- а) женски
- б) мушки

Питање 2. Колико година имате:

- а) од 21- 30
- б) од 31 – 40
- ц) 41 и више година

Питање 3. Мјесто боравка:

- а) Бањалука
- б) Бијељина
- ц) Добој
- д) Приједор
- е) Источно Сарајево
- ф) Требиње

Питање 4. Који предмет предајете:

Питања истраживачког карактера

Питање 1. Шта је за вас медијска писменост? Искажите свој став према наведеним дефиницијама. Обиљежите знаком X одговор за сваку тврдњу у одговарајућој колони. ЧИТАЈТЕ РЕДОМ И ИЗАБЕРИТЕ САМО ЈЕДАН ОДГОВОР за сваки ред .

ОПЦИЈЕ		Не слажем се	Углавном се не слажем	Неодлучан/на сам	Углавном се слажем	Сасвим се слаже
А	Критичко мишљење према информацијама које добијамо путем медија					
Б	Другачије схватање стварности од онога што нам представљају медији					
Ц	Разумијевање снаге медија и њиховог утицаја на наше животе					
Д	Максимална способност кориштења медија, како би дошли до жељених података					
Е	Покушај да се заштитимо од утицаја медија, јер су њихови утицај негативни					
Ф	Учење планираног градива уз помоћ медија					
Г	Вјеровање медијима и слици коју нам они пружају о друштву у којем живимо					
Х	Разумијевање процеса утицаја медија на одрастање и образовање младих људи					

Питање 2. Какав је ваш став према медијској писмености? Одлучите се за само један одговор од понуђених

- а) Нема потребе за медијском писменошћу ученика
- б) Медијска писменост треба да постане дио наставног плана и програма
- ц) Медијску писменост треба понудити кроз изборне предмете,
- д) Медијска писменост треба да буде изборни предмет на универзитетима
- е) Потребно је увести нови предмет- "медијско образовање", како би се припремили квалификовани медијски наставници у средњим школама
- ф) Медијска писменост ученика треба да буде интегрисана у традиционалне предмете (књижевност, историја, биологија, итд)

Питање 3. По вашем мишљењу, који су главни циљеви медијске писмености? **(Пет наважнијих за вас, означите их бројевима од један до пет, пет –најважнији циљ)**

- а) Подстицање развоја естетског укуса, перцепција, процјена естетске вриједности медијског текста,
- б) Развој критичког размишљања и критичке аутономије личности према медијским текстовима.
- ц) Заштита од штетних утицаја медија.
- д) Задовољавање различитих потреба публике
- е) Учење практичног рада са медијским технологијама
- ф) Развој вјештина за политичке, идеолошке анализе различитих аспеката медија од стране публике
- г) Припрема младих људи за живот у демократском друштву.
- х) Развој комуникацијских вјештина
- и) Развијање способности за самостално изражавање уз помоћ медијске технологије, стварање медијских текстова.
- ј) Учење историје медија и медијске културе

Питање 4. Да ли бисте у склопу свога предмета, укључили елементе медијске писмености и предавали их током часа? Одлучите се за само један одговор од понуђених

- а) Да
- б) Не
- ц) Нисам сигуран

Питање 5. Ако сте одговорили позитивно на питање 4, објасните нам разлоге. Одлучите се за само један одговор од понуђених

- а) Ученици су заинтересовани за теорије и методе медијске наставе
- б) Желим да предајем медије и медијску писменост
- ц) За тај додатни посао био бих финансијски награђен/на
- д) Упознат сам са медијском технологијом
- е) Само бих то радио/ла након директиве школских власти
- ф) Други разлог (написати који у продужетку)_____

Питање 6. Ако сте одговорили негативно на питање 4, објасните нам разлоге. Одлучите се за само један одговор од понуђених

- а) Ученицима недостаје знање и интересовање о теорији и методама медијске н
- б) Не желим да предајем медије и медијску писменост
- ц) Нисам финансијски мотивисан и сматрам то као додатни посао
- д) Нисам упознат са медијском технологијом
- е) Нема директиве школских власти
- ф) Други разлог (напишите у продужетку)_____

Питање 7. Који од ових уређаја које користите би вам највише недостајао, уколико би вам био одузет : Одлучите се за само један одговор од понуђених:

- а) ТВ
- б) Радио
- ц) Рачунар
- д) Таблет
- е) Мобилни телефон
- ф) Конзоле за играње
- г) Књиге , новине и магазини
- х) ДВД
- и) МПЗ плејер
- ј) Ништа од овога

Питање 8. Процијените и искрено одговорите колико сте концентрисани док пратите медијске садржаје? Одлучите се за само један одговор од понуђених:

- а) Најчешће сам концентрисан
- б) Често сам концентрисан
- ц) Ријетко сам концентрисан
- д) Никада нисам концентрисан

Питање 9. Сматрате ли да сте презасићени количином медијских садржаја? Одлучите се за сам један одговор од понуђених:

- а) Да
- б) Не
- ц) Не знам

Питање 10. Новинарски жанрови су : (Одлучите се за само један одговор од понуђених)

- а) Вијест, извјештај, интервју, репортажа, чланак, коментар
- б) Спорт, политика, култура, мода, умјетност,
- ц) Црна хроника, жута штампа, таблоиди, ријалитији, рекламе
- д) „Блиц“; „Независне новине“; „Глас Српске“; „Вечерње новости“; „Политика“

Питање 11. Искажите свој став према наведеним карактеристикама сваке медијске поруке. Обиљежите знаком X одговор за сваку тврдњу у одговарајућој колони. ЧИТАЈТЕ РЕДОМ И ИЗАБЕРИТЕ САМО ЈЕДАН ОДГОВОР за сваки ред .

ОПЦИЈЕ	Не слажем се	Углавном се не слажем	Неодлучан /на сам	Углавном се слажем	Сасвим се слаже
А Свака порука има свој језик					
Б Свака порука има више слојева					
Ц Свака порука је конструисана					
Д Порука зависи од контекста у коме се налази					
Е Свака порука је атрактивна и забавна					

Питање 12. У чему се огледа позитиван утицај медија на вас? Одлучите се за само један одговор од понуђених:

- а) Информишу
- б) Образују и васпитавају
- ц) Забављају
- д) Све наведено заједно

Питање 13. У чему се огледа негативан утицај медија на вас? Одлучите се за само један одговор од понуђених:

- а) Превелика количина насиља
- б) Развој стереотипа и предрасуда
- ц) Сукоб стварне и замишљене реалности
- д) Превише реклама, продаја публице оглашивачима
- е) Опасности које пријете од нерегулисаних медија (Интернет)

Питање 14. Молимо Вас да користећи понуђене варијанте одговорите на питање колико је важан сваки од наведених извора информација (од А доФ) за Вас. Обиљежите знаком X одговор за сваку тврдњу у одговарајућој колони.. ЧИТАЈТЕ РЕДОМ И ИЗАБЕРИТЕ САМО ЈЕДАН ОДГОВОР за сваки ред .

ОПЦИЈЕ	Не користим	Неважни	Неодлучан/на сам	Приличн о важни	Најважнији
А Претраживачи - као што су Google, Bing ili Yahoo!					
Б Wikipedia					
Ц Twitter, YouTube					
Д Онлајн препоруке пријатеља / фамилије / колега - као што су е-мајлови или на сајтовима друштвених мрежа					
Е Традиционални медији - као што су новине, часописи, ТВ или радио					
Ф Онлајн издања медија- новина, радија и телевизије					

Питање 15. Изјасните се да ли користите наведене сајтове, односно да ли имате на њима профиле. Обилежите знаком X одговор за сваки понудјени сајт у одговарајућој колони. ЧИТАЈТЕ РЕДОМ И ИЗАБЕРИТЕ САМО ЈЕДАН ОДГОВОР за сваки ред .

	ОПЦИЈЕ	Не користим	Углавном не користим	Неодлучан/на сам	Понекад користим	Свакодневно користим
А	Ask.FM					
Б	Facebook					
Ц	Google+ (укључујући Google Hangouts)					
Д	Instagram					
Е	Viber					
Ф	LinkedIn					
Г	MySpace					
Х	Picasa					
И	Pinterest					
Ј	SnapChat					
Л	Tumblr					
К	Twitter					
М	Vimeo					
Н	Vine					
О	WhatsApp					
П	YouTube					
Р	Skype					

Питање 16. Колико често посјећујете неку од друштвених мрежа или апликација, (као Facebook, Twitter, LinkedIn):

- а) Више од 10 пута дневно
- б) 2-10 пута дневно
- ц) Једном дневно
- д) Сваки други дан
- е) Пар пута недељно
- ф) Једном недељно
- г) Ријетко
- х) Не знам