

МЕДИЈСКА ПИСМЕНОСТ СРЕДЊОШКОЛАЦА У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ

Славица Ишаретовић¹

САЖЕТАК:

Медијска писменост се заснива на претпоставци да се све медијске поруке праве у 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 истраживања спроведеног међу средњошколцима у шест градова Републике Српске, на узорку од 732 испитаника, у шеснаест средњих школа, показује висок ниво изложености медијима, „зависности“ од мобилних телефона, 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 интернационалност. 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

Media literacy is based on the assumption that all media messages are made by using a creative language with its own rules, that different people experience the same media differently; that 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 six cities of the Republic of Srpska, on a sample of 732 respondents in sixteen high schools, shows a high level of media exposure, “addiction” to mobile phones, thanks to which they are “online” daily, and ignorance of media regulations and a lack of skills in managing privacy and self-protection from unwanted influences. Because they are exposed to the media, and deprived of education that they need to be easier to navigate the wealth of information they are exposed to, high school students fail to recognize media content as a construct of reality and themselves as a social group under the strong influence of the media and hyper-reality. Also, they do not know that each media has its own language and codifies reality in its own particular way, or that the media contain ideological and value

1 Аутор је предавач Високе школе „Banja Luka College“, на студијском програму Медији и комуникације
e-mail: slavica.isaretovic@blc.edu.ba

messages and that all media content imply a certain intention. 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.

Keywords: *media, education, literacy, media education, media literacy, high-school education, media education programs.*

Дефинисање појмова

„Медији су моћан инструмент за формирање свијести, осјећања и укуса огромних маса људи и инструмент дјеловања на њих у пожељном правцу”.² 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”.³

„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”.⁴ 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 одређење већине рецепијената”.⁵ Ово су само неке од дефиниција медија којима смо окружени и који утичу на нас у на свјесном, али и на несвјесном, односни подсвјесном плану.

Медијско образовање према Милетићу, „представља знања, вриједносне оријентације и културне образце који се стичу и усвајају излагањем људи масовним медијима и кориштењем интернета”.⁶ Пошто су основне функције медија: информативна, забавна и едукативна, медијско образовање је управо резултат едукативне функције медија. Међутим, чињеница је да постоје велики јаз између класичног школског образовања и медијског образовања, додатно усложњен кориштењем нових технологија од стране дјецe, „дигиталних урођеника” неупоредиво успјешнијих од „дигиталних дошљака”.⁷ 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 подразумемијева 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”.⁸

Резултат медијског образовања је медијска писменост. 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

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

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

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

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

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

7 Marc Prensky, „Digital Natives, Digital Immigrants”. *On the Horizon*, NCB University Press, 16.02.2016

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

и разумије писани језик”⁹ Медијска писменост је генерално препозната као основни предуслов за учешће у савременом друштву.

Резултати истраживања

У укупном узорку од 732 средњошколца, 51,5% анкетираних чине особе женског пола, док је особа мушког пола нешто мање, 355 или 48,5%. 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. 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.

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.

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%
МПЗ Плејер	17	2,32%
Ништа од овога	48	6,56%
Тотал	732	100,00%

Табела 1

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%. 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 до 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%.

⁹ Дејвид Џајлс, *Психологија медија* (Београд: Клио, 2010), стр. 218.

Мобилни телефон је дефинитивно уређај захваљујући којем су средњошколци стално онлајн. Њих 528 или више од 70% користи ову нараву 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.

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 2

Врста школе коју похађа испитаник, мјесто боровка 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.

Највећи дио одговора наших испитаника, на питање колико сте година „онлајн“, 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.

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 3

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%.

На питање колико времена дневно проводе за рачунаром, највећи број испитаника је 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)

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 4

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.

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

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 5

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%. Старост испитаника утиче на кориштење рачунара у тој мјери да је видљиво да се у периоду од 14 до 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 четвртном разреду, односно у периоду од 17 до 19 година знатно се смањује играње игрица 5,2% у корист повећања сурфања по нету 21,5% и учења и унапређења знања 18,9%.

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.

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 6

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%.

Према видљивим показатељима, између понуђених седамнаест апликација, сајтова и друштвених мреже, наши испитаници највише користе Јутјуб (ЈоуТубе), који свакодневно користи 80,5% испитаника и још њих 15,2% који га користе понекад. Другопласирани је Фејсбук (Фацебоок) 78,6% свакодневних корисника и 13,1% повремених; Вибер (Вибера) 57% свакодневних и 19,7% повремена корисника, Инстаграм (Инстаграм) 40,3% сталних и 12,8% повремена, те Скајп (Скупе) са 26,4%, Гугл плус (Гоогле+) са 24,3% и Воцап (ВхатсАпп) са 15,2% свакодневних корисника. Наши испитаници најмање користе професионалну друштвену мрежу за налажење посла, Линкдин (ЛинкедИн) и то у проценту од 95,2%, претечу фејса Мајспејс (МуСпаце), 95,1% те Вимео (Вимео) и Вајн (Вине). Међу најнепопуларније мреже са процентом од 83,6% убрајамо и Аск (Аск.ФМ). Према расположивим подацима када су у питању „омиљене” мреже и сајтови, полна припадност нема никаквог утицаја на Фејсбук (Фацебоок) и Јутјуб (ЈоуТубе), док на Инстаграм (Инстаграм), Вибер (Вибер) и Скајп (Скупе) утиче на сједећи начин:

- много већи број дјевојчица користи Инстаграм 50,4%, за разлику од дјечака, који ову апликацију углавном не користе 49% ;
- много већи број дјевојчица користи Вибер 62,9%, док је дјечаци понекад користе у већем проценту 23,7% од дјевојчица
- истовремено много већи број дјечака свакодневно користи Скајп 30,7%, за разлику од њихових колегиница које то раде понекад у проценту од 46,9%

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.

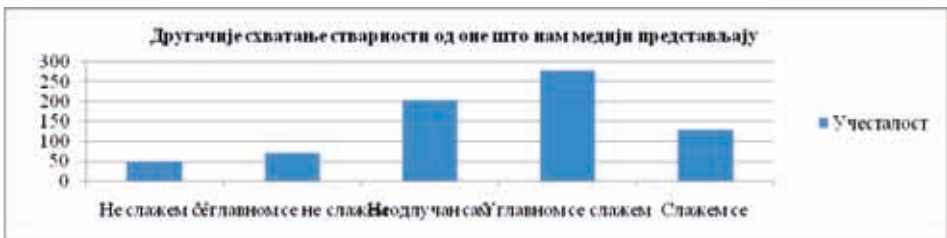
На питање да ли сматрају да су презасићени медијским садржајима највећи број ученика одговорио је позитивно 37,8%, мада је много значајнији показатељ то што је њих 37%, одговорило да не зна, односно свјесно или несвјесно избјегло дати позитиван или негативан одговор. Њих четвртина сматра да нису засићени количином медијског садржаја и живе у „медијској међави”, а да нису ни сами свјесни тога.

Тражећи јасне ставове испитаника у одговору на питање шта је за њих медијска писменост понудили смо им осам потенцијално тачних дефиниција медијске писмености од којих су сасвим тачне понуђене под а, б, ц, д, е и нетачне понуђене под ф, г, х.

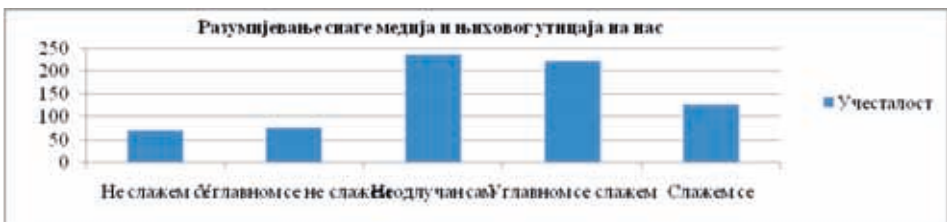
Без обзира на понуђене одговоре чињеница је да је највећи број неодлучних, чак и у дефинитивно најтачнијој тврдњи под а, 40,4% испитаника се тако изјаснило. То нам само потврђује да уопште не баратају дефиницијом медијске писмености. Број испитаника који се слажу са овом тврдњом без задршке и оних који се не слажу разликује се само у једном испитанику, односно 78 и 77 испитаних, 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.



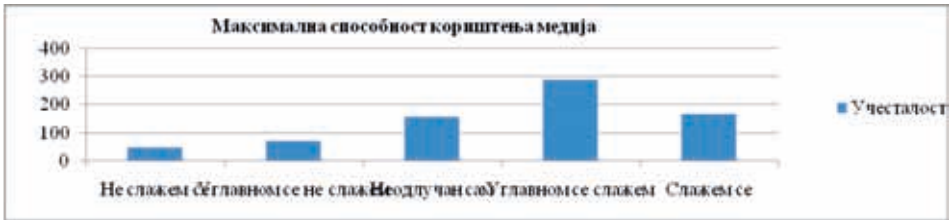
Графика 1



Графика 2



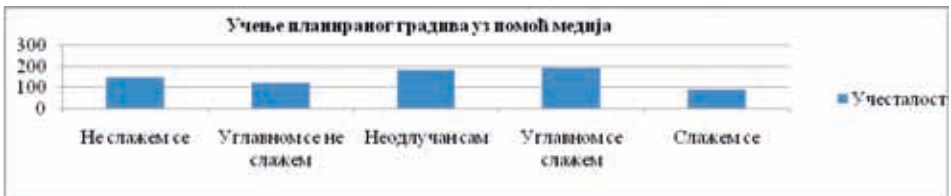
Графика 3



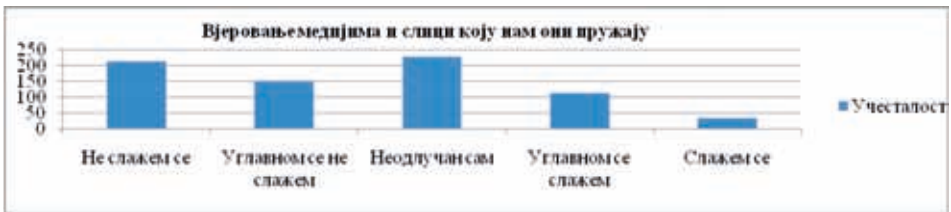
Графика 4



Графика 5



Графика 6



Графика 7



Графика 8

Закључна разматрања

Средњошколци у Републици Српској, као и њихови вршњаци широм свијета као дигитални урођеници имају сјајне вјештине кориштења медија и сасвим спонтано се крећу у мноштву медијских порука којима су окружени. Сасвим су несвјесни свих негативних посљедица које су директан производ медијске међаве у којој одрастају и живе. 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 користе слике, штампу, музику и нарацију да комуницирају своје идеје и ставове који их чине самосвјесним младим људима, активним учесницима у демократском друштву. Неопходна им је помоћ да се од конзјумера, пасивних корисника медијских садржаја претворе у просјумере, активне учеснике у медијском свијету. 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.

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. 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.

Литература:

1. Бал, Франсис. *Моћ медија*. Београд: Клио, 1997.
2. Гоне, Жак. *Образовање и медији*. Београд: Клио, 1998.
3. Јевтовић, Зоран. *Тоталитаризам и масмедији*. Београд: Студио РАС Неготин, 2000.
4. Коковић, Драган. *Друштво и медијски изазови*. Нови Сад: Филозофски факултет, 2007.
5. Милетић, Мирко. *Основе менаџмента медија*. Нови Сад: Филозофски факултет, 2009.
6. Милетић, Мирко и Милетић, Невена. *Комуниколошки лексикон*. Београд: Универзитет Мегатренд, 2012.