

IZVEŠTAJ O ISTRAŽIVANJU

MEDIJSKA I INFORMACIONA PISMENOST MLADIH Subotica, Bačka Topola i Kanjiža

dr Jasminka Dulić









„Medijska pismenost za mene predstavlja mogućnost razdvajanja istinite od lažne informacije koju dobijemo putem medija, nebitno da li su to društvene mreže ili portali ili neki drugi način informisanja“.

UČESNIK FOKUS GRUPE U SUBOTICI

OVA PUBLIKACIJA JE NASTALA U OKVIRU PROJEKTA „MLADI I MEDIJI ZA DEMOKRATSKI RAZVOJ“ KOJI CENTAR LOKALNE DEMOKRATIJE SUBOTICA REALIZUJE U PARTNERSTVU SA BEOGRADSKOM OTVORENOM ŠKOLOM I UZ PODRŠKU ŠVEDSKE. STAVOVI I MIŠLJENJA AUTORA IZNETA U OVOJ PUBLIKACIJI NE PREDSTAVLJAJU NUŽNO I MIŠLJENJE PARTNERA I DONATORA.

SADRŽAJ

UVOD	7
METODOLOGIJA	8
Ciljevi istraživanja	8
Ispitanici i postupak	8
Merni instrumenti	9
Obrada podataka	9
Medijske navike	10
Vrste medija koje prate srednjoškolci	10
Medijski sadržaji	13
Sredstva komunikacije	15
Tradicionalni mediji	17
Dimenzije medijske pismenosti	20
Medijski obrasci	23
ZAKLJUČAK	24
LITERATURA	26



UVOD

Jedan od nalaza Komparativne analize omladinskih politika u zemljama Zapadnog Balkana (1) ukazuje da postoji hitna potreba za temeljitijim istraživanjima o odnosu mladih prema medijima, kulturi i digitalnom svetu u većini zemalja Zapadnog Balkana. »Takva istraživanja bi pomogla u generisanju konkretnih podataka i oblikovanju ključnih prioriteta i strategija za budućnost. Postojeći materijali uglavnom su izrađeni na osnovu izveštaja i projekata koji se bave ovim pitanjima samo delimično ili unutar šireg konteksta poput zapošljavanja mladih, obrazovanja, slobode medija i slično«, navodi se u analizi i preporučuje da se sprovedu detaljnija istraživanja o vezi između mladih i medija, kulture i digitalnog sveta.

Izloženost mladih medijima je, osim tradicionalnih formi medija kao što su štampani mediji, televizija, radio, u poslednjoj deceniji drastično uvećana. Uvećana je količina vremena koje mladi provode uz medije, naročito digitalne medije i društvene mreže. Mediji su postali sveprisutni i nezaobilazni deo života. Prema različitim istraživanjima, adolescenti iznad 12 godina su u proseku 7 do 9 sati dnevno izloženi medijskim sadržajima. Postavlja se pitanje kakve su posledice povećane izloženosti različitim sadržajima, iskustvima, informacijama i porukama u pogledu njihovog mentalnog zdravlja, dobrobiti i u kojoj meri postaju osnaženi i pripremljeni za uključivanje u društveni i politički život u društvu.

Pojam „medijska pismenost“ često se koristi kao sinonim za druge pojmove koji se odnose na medije i medijske tehnologije. Nacionalno udruženje za obrazovanje o medijskoj pismenosti (NAMLE) nudi ove definicije: „Mediji se odnose na sva elektronska ili digitalna sredstva kao i štampane ili umetničke vizuelne sadržaje koji se koriste za prenos poruka. Medijska pismenost je sposobnost kodiranja i dekodiranja simbola koji se prenose putem medija i sposobnost sintetizovanja, analize i proizvodnje posredovanih poruka. Drugim rečima, medijska pismenost je — sposobnost pristupanja, analize, procene, stvaranja i delovanja koristeći sve oblike komunikacije — kao na ključnu pismenost 21. veka“ (NAMLE).

Razvoj informatičke tehnologije, digitalnih medija i društvenih mreža doveo je do novih definicija, odnosno razlikovanja između tradicionalne medijske pismenosti i digitalne medijske pismenosti (Park, 2012). Tradicionalna medijska pismenost se sastojala od osnovnih alata potrebnih za čitanje i razumevanje posredovanih medijskih poruka. U poređenju s tradicionalnim masovnim medijima, digitalni mediji zahtevaju širi i sveobuhvatniji skup veština, uključujući društvene i kulturne sposobnosti. Prema Parku (2012), digitalna medijska pismenost se definiše kao sposobnost pristupa, razumevanja i stvaranja sadržaja pomoću digitalnih medija. Drugim rečima, tradicionalna medijska pismenost se fokusira na razumevanje medijskih poruka, a digitalni mediji dodaju novu interaktivnu dimenziju — stvaranje i prenošenje poruka čija je bit izgradnja znanja kroz dijalog. Digitalna medijska pismenost, dakle, nadilazi tradicionalni osećaj kritičkog čitaoca ili korisnika. U digitalnim medijima nije potrebno samo pronaći relevantan sadržaj i razumeti značenje unutar konteksta, već digitalno okruženje omogućuje i stvaranje i prenošenje sopstvenih poruka, odnosno interaktivno delovanje.

Postoje različiti načini i instrumenti kojima se pokušava izmeriti medijska pismenost. Pojedini istraživači je konceptualizuju kao set veština za analizu, evaluaciju i komunikaciju poruka. Drugi se fokusiraju na ekonomske strukture informativnih medija, vlasništvo i kontrolu nad njima. Treći smatraju da je najvažnija kritička orijentacija prema informativnim medijima i skepticizam prema njihovim proizvodima. Ipak, većina istraživača se slaže da je medijska pismenost multidimenzionalni konstrukt, a da edukacija za medijsku pismenost treba pripremiti ljude da kritički razmišljaju i da mogu čitati, analizirati i dekonstruisati medijske poruke, i da treba osnažiti pojedince da razumeju, razvijaju i dele informisane poglede koristeći alate koji su na raspolaganju u okruženju digitalnih medija, (Vraga et al., 2016).

METODOLOGIJA

Ciljevi istraživanja

U ovom istraživanju, polazeći od prethodnog pregleda literature, sprovedenih fokus grupa među srednjoškolcima na temu medijske pismenosti i analize istraživanja o medijskim navikama mladih, definisani su ciljevi istraživanja: 1) mapirati medijske navike mladih, 2) utvrditi dimenzije medijske pismenosti i 3) utvrditi relacije između medijskih navika i medijske pismenosti.

Ispitanici i postupak

Nakon sprovedenih fokus grupa (Kanjiža: Učenici Poljoprivredno-tehničkog srednjoškolskog centra „Besedeš Jožef“, 14. 10. 2024; Bačka Topola: Učenici Gimnazije i ekonomske škole „Dositej Obradović“, 17. 10. 2024; Subotica: Učenici Gimnazije „Svetozar Marković“ i Politehničke škole, 29. 10. 2024) i analize odgovora, pristupilo se izradi upitnika za ovo istraživanje.

Istraživanje je sprovedeno na prigodnom uzorku ispitanika putem onlajn upitnika u periodu od 18. novembra do 2. decembra 2024. godine. Upitnik je bio prosleđen svim srednjim školama u Subotici, Bačkoj Topoli i Kanjiži (Subotica: Gimnazija „Svetozar Marković“, Ekonomska srednja škola, Politehnička škola, Hemijsko-tehnološka škola, Srednja medicinska škola, Tehnička škola „Ivan Sarić“, Gimnazija za talentovane učenike „Kostolanji Deže“, Biskupijska klasična gimnazija „Paulinum“, Muzička škola, Srednja škola „Global“; Bačka Topola: Gimnazija i ekonomska škola „Dositej Obradović“, Srednja tehnička škola „Šinković Jožef“, Poljoprivredna škola sa domom učenika Bačka Topola; Kanjiža: Poljoprivredno-tehnička škola „Besedeš Jožef“).

Ukupno je 320 ispitanika popunilo upitnik koji je bio na srpskom (N=160) i mađarskom jeziku (N=160).

Sociodemografska obeležja ispitanika u uzorku: Uzorkom je obuhvaćeno 57,5 % muških i 42,5 % ženskih ispitanika uzrasta od 14 do 19 godina. U uzorku je 6,9 % ispitanika od 14 godina, 29,7 % ispitanika od 15 godina, 20,9 % ispitanika od 16 godina, 27,8 % ispitanika od 17 godina, 13,4 % od 18 godina i 1,3 % od 19 godina.

Prema stepenu obrazovanja roditelja, najviše ispitanika ima majku sa četvorogodišnjom srednjom školom 41,3 % i oca sa završenom četvorogodišnjom srednjom školom 37,8 %.

Tabela 1. Uzrast ispitanika

Uzrast	%
14 godina	6,9 %
15 godina	29,7 %
16 godina	20,9 %
17 godina	27,8 %
18 godina	13,4 %
19 godina	1,3 %

Tabela 2. Stepen obrazovanja majke

Stepen obrazovanja majke	
1. Osnovna škola	11,6 %
2. Trogodišnja srednja škola (zanat)	22,2 %
3. Četvorogodišnja srednja škola	41,3 %
4. Visoka škola strukovnih studija	4,7 %
5. Fakultet	16,6 %
6. Master/doktorat	3,8 %

Tabela 3. Stepen obrazovanja oca

Stepen obrazovanja oca	%
Osnovna škola	14,7 %
Trogodišnja srednja škola (zanat)	22,2 %
Četvorogodišnja srednja škola	37,8 %
Visoka škola strukovnih studija	9,1 %
Fakultet	11,6 %
Master/doktorat	4,7 %



Merni instrumenti

Kako bi izmerila medijsku pismenost, Renee Hobbs (2017) je razvila je Skalu medijske pismenosti (MLS) kao upitnik samoprocenjivanja, koja se sastoji od 60 tvrdnji podjeljenih u šest kategorija: pristup, analiza, evaluacija, kreacija, refleksija i akcija. Ove kategorije pokrivaju različite aspekte medijske pismenosti, uključujući razumevanje kako pristupiti medijima, kritičko analiziranje medijske poruke, procenjivanje verodostojnosti izvora, kreiranje medijskih sadržaja, reflektovanje o sopstvenoj upotrebi medija i preduzimanje akcije na temelju medijskih poruka. Svako pitanje u MLS-u traži od ispitanika da oceni svoj stepen slaganja na petostepenoj Likertovoj skali.

U našem istraživanju konstruisali smo skraćenu Skalu medijske pismenosti na temelju ove skale koja sadrži 18 tvrdnji.

Obrada podataka

Statistička obrada podataka je izvršena na univarijantnom i multivarijantnom nivou. Analizirani su procenti (frekvencije) odgovora, primenjene su faktorske analize i analize varijanse.

Analizom frekvencija (procenata) stekli smo uvid u raširenost pojedinih manifestnih varijabli (ponašanja) u uzorku.

Faktorskom analizom, koja se temelji na korelacionoj analizi većeg broja pokazatelja i sastoji se u njihovom sažimanju na manji broj hijerarhijski nadređenih kategorija, izlučili (ekstrahovali) smo manji broj opštijih — latentnih varijabli ili faktora koji fenomen opisuju uz veću dozu naučne jednostavnosti i otkrivaju latentnu strukturu ispitivanog fenomena – medijskih navika i medijske pismenosti. Faktorska analiza omogućuje da, na osnovu odgovora na veliki broj pitanja o učestalosti pojedinih stavova i/ili oblika ponašanja, ekstrahujemo tako apstraktne konstrukte kao što su medijske navike, dimenzije medijske pismenosti i drugo.

Analizom varijanse uspoređivali smo rezultate sociodemografskih grupa na dimenzijama medijskih navika i medijske pismenosti, kako bismo utvrdili da li postoje statistički značajne razlike između odgovora iskazanih u pojedinim grupama.

REZULTATI

Medijske navike

Medijske navike srednjoškolca smo ispitivali kroz varijable o: 1) vrsti medija, digitalnih platformi koje koriste, 2) vrsti medijskih sadržaja koje najčešće prate, 3) vremenu koje provode online, 4) sredstvima komunikacije koje najčešće koriste i 5) medijima koje prate. Sproveli smo frekvencijsku analizu kako bismo videli koje medije manje ili više koriste i faktorsku analizu kako bismo utvrdili postoje li određeni, specifični obrasci korišćenja medija.

Vrste medija koje prate srednjoškolci

Tabela 4. Koje medije najčešće koristiš da bi se informisao/la (u procentima)

	Nikada	Vrlo retko	Retko	Ponekada	Često	Vrlo često	Svakodnevno
Štampani mediji	43,1	26,3	17,2	8,8	2,8	1,3	0,6
Radio	29,4	30,0	15,0	14,4	5,9	2,8	2,5
Televizija	9,7	14,1	15,9	22,2	15,0	11,6	11,6
Internet	2,5	0,9	4,7	6,9	6,3	9,7	69,1
Facebook	29,4	12,2	11,3	14,7	11,6	5,6	15,3
Instagram	7,5	2,2	7,2	7,2	9,4	14,1	52,5
TikTok	11,3	5,0	7,2	9,4	7,5	12,5	47,2
YouTube	4,7	1,9	8,1	13,4	16,9	17,8	37,2
WhatsUp	52,8	10,0	10,3	8,1	6,6	4,4	7,8
Viber	23,1	12,8	12,8	15,6	14,1	8,4	13,1
Blog	63,4	13,1	7,5	7,8	4,7	2,2	1,3
Podkast	41,9	13,1	12,2	10,6	10,0	6,9	5,3

Grafika 1. Korišćenje medija za informisanje (u procentima)

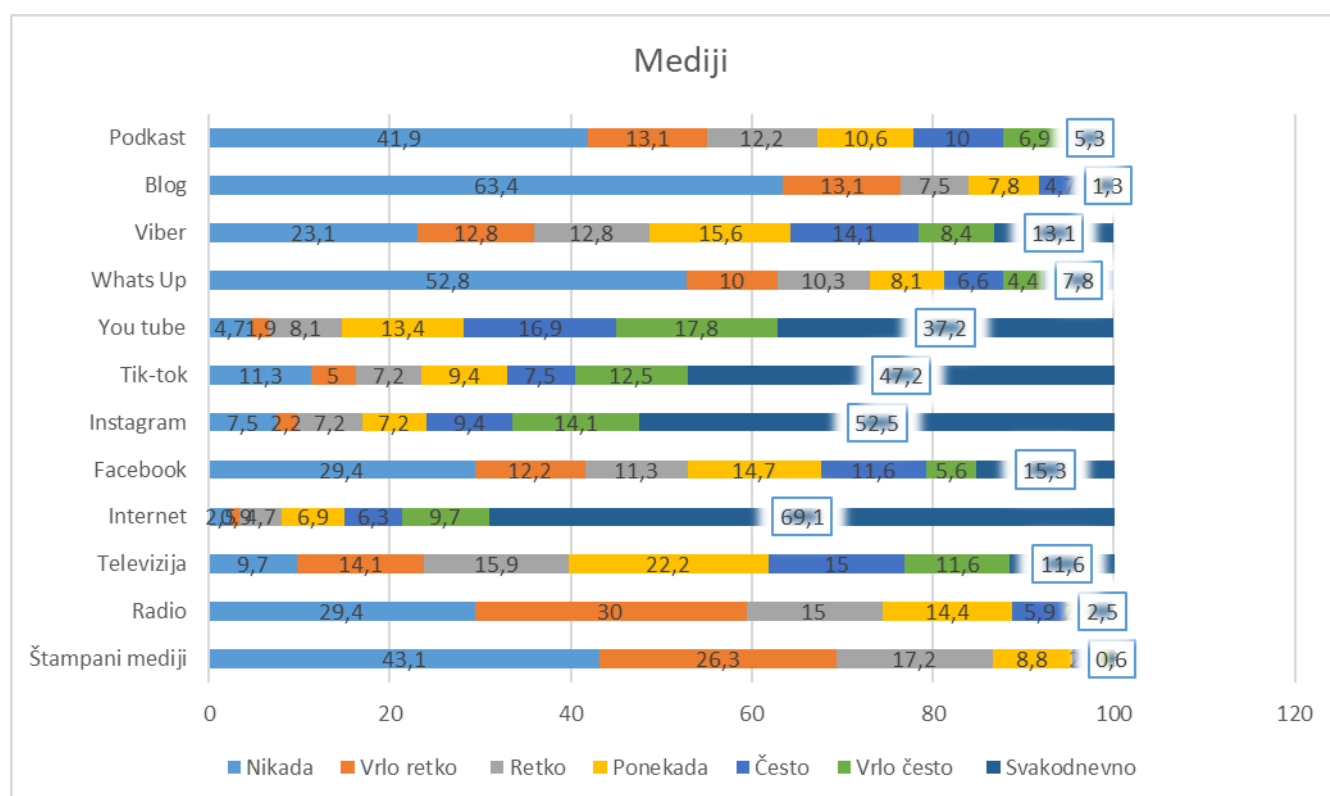


Srednjoškolci se u najvećoj meri (svakodnevno) informišu preko interneta 69,1 %, Instagrama 52,5 % i TikTok-a 47,2 %. U najmanjoj meri (nikada) informišu se preko blogova 63,4 %, WhatsUp-a 52,8 % i štampanih medija 43,1 %.

Sabiranjem odgovora vrlo često i svakodnevno dobili smo uvid u to koji mediji i digitalne platforme su najzastupljeniji kod mladih. Vidimo da je na prvom mestu Internet (78,8 %), zatim Instagram (66,6 %), TikTok (59,7 %) i YouTube (55 %). Najmanje prate štampane medije (1,9 %), blogove (3,5 %) i slušaju radio (5,3 %).

Vidimo i da televizija nije primarni medij preko kojeg se mladi informišu, ali je jedna trećina (38,2 %) ispitanika prati u rasponu od često do svakodnevno, ponekada je prati 22,2 % ispitanika, a retko i vrlo retko 30 % ispitanika, dok televizijske programe nikada ne gleda 9,7 % srednjoškolaca.

Grafika 2. Vrsta medija, digitalne platforme (u procentima)



Faktorska analiza je pokazala da se izdvajaju kao obrasci praćenja medija: 1) društvene mreže, 2) tradicionalni mediji, 3) blogovi i podcasti i 4) Viber i WhatsUp. Test je pokazao da devojke u značajno većoj meri prate društvene mreže, a analiza varijanse je pokazala da nema značajnih razlika u uzrastu ili stepenu obrazovanju roditelja u odnosu na praćenje ovih grupa medija. Postoje značajne razlike u odnosu na vreme koje provode onlajn. Oni koji su sve vreme onlajn najviše prate društvene mreže.

Kako bismo ustanovili da li postoje specifični obrasci medija preko kojih se informišu mladi, primenili smo faktorsku analizu i dobili četiri faktora. Prvi faktor, koji objašnjava najviše varijanse, nazvali smo Internet i društvene mreže, drugi smo nazvali Tradicionalni mediji, treći Blog i Podcast, a četvrti Viber i WhatsUp.

Tabela 5. Faktorska analiza medija i digitalnih platformi

Faktori	Zasićenje
F1 Internet i društvene mreže	
Instagram	.820
Internet	.800
TikTok	.753
YouTube	.726
Facebook	.530
F2 Tradicionalni mediji	
Radio	.845
Štampani (novine, časopisi)	.803
Televizija	.692
F3 Blog i Podcast	
Blog	.887
Podkast	.842
F4 Viber i WhatsUp	
Viber	.819
WhatsUp	.766



Medijski sadržaji

U pogledu sadržaja, mladi najviše vole zabavne sadržaje (filmove, muzičke sadržaje i serije). Najveći broj mladih uopšte ne voli da prati rijalitije, političke teme, spozorisane sadržaje i ekonomske teme.

Međutim, iako prevladavaju zabavni sadržaji, ipak nije zanemarljiv ni procenat mladih koji vole da prate događanja u svetu (55 %), društvene teme (42,8 %), edukativne sadržaje (41,6 %), aktuelne vesti (41, 2%), teme iz kulture (31,6 %), ekonomske teme (19,4 %), političke teme (14,1 %).



Tabela 6. Koje sadržaje najviše voliš da pratiš u medijima i na društvenim mrežama? (u procentima)

	Uopšte ne volim	Uglavnom ne volim	Niti volim, niti ne volim	Uglavnom volim	Jako volim
Političke teme	44,1	23,8	18,1	7,8	6,3
Ekonomske teme	36,6	21,3	22,8	11,6	7,8
Društvene teme	14,1	16,3	26,9	24,7	18,1
Teme iz kulture	17,2	19,7	31,6	22,8	8,8
Edukativne sadržaje	17,2	16,3	25,0	25,0	16,6
Priče o običnim ljudima	19,7	14,1	28,1	25,3	12,8
Kriminal i crna hronika	16,9	14,1	27,8	25,6	15,6
Događanja u svetu	10,3	9,7	25,0	28,1	26,9
Aktuelne vesti	16,9	14,1	27,8	25,6	15,6
Sport	16,6	10,1	21,3	17,8	34,4
Zabavne sadržaje	7,8	6,9	16,9	23,1	45,3
Muzičke sadržaje	9,1	6,3	14,1	18,4	52,2
Filmove	5,6	6,3	9,4	23,4	55,3
Serije	10,1	6,6	13,1	22,2	48,1
Privatne postove na društvenim mrežama	18,8	17,5	27,5	19,1	17,2
Komentare	19,4	21,6	32,8	14,7	11,6
Specijalizovane podcaste	31,9	19,7	26,6	11,3	10,6
Sponzorisanе sadržaje	41,3	25,0	23,8	7,5	2,5
Rijalitije	57,5	13,8	16,9	5,3	6,6
Tutorijale	14,7	15,0	27,5	22,8	20,0

Grafika 3. Medijski sadržaji (u procentima)

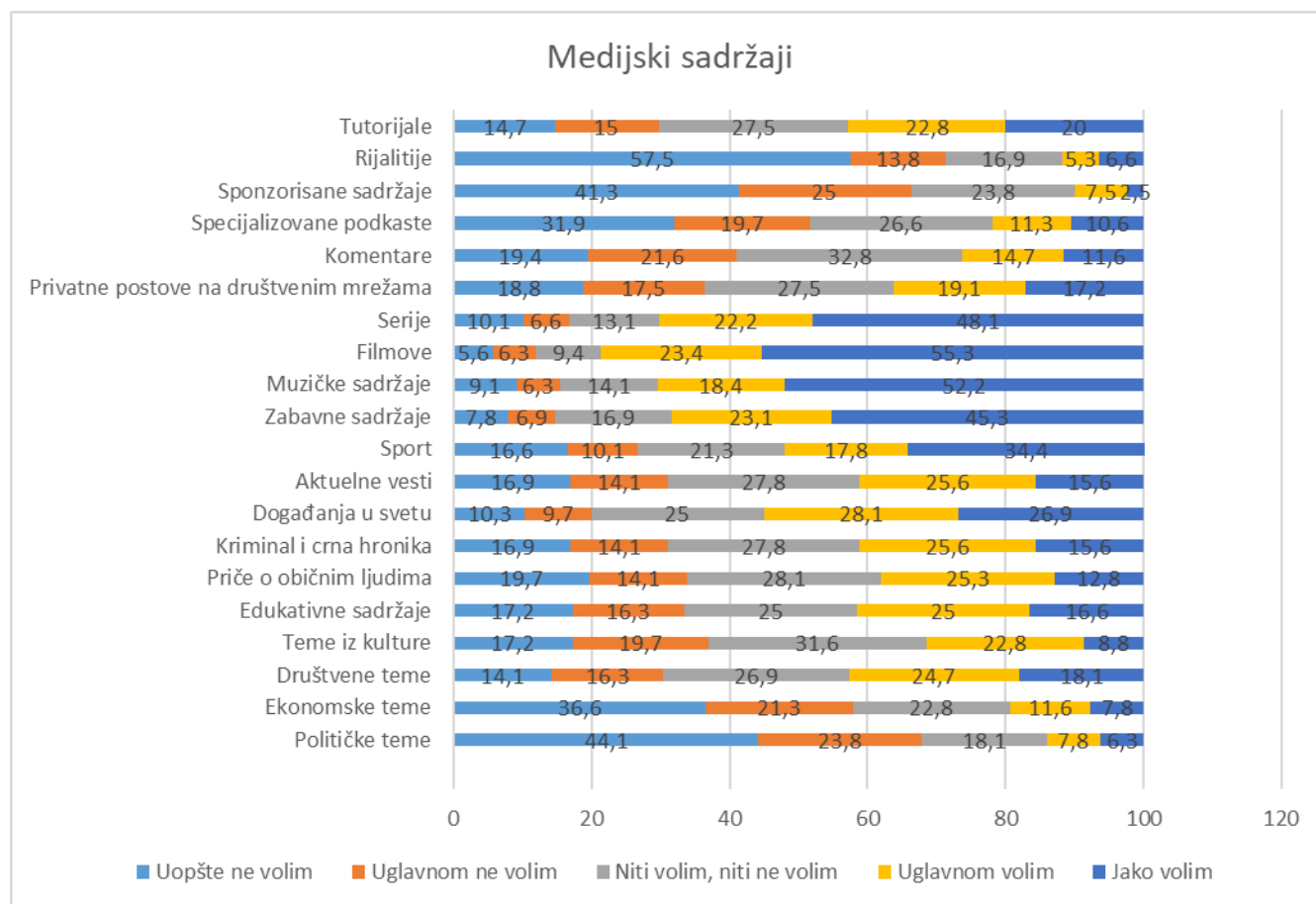


Tabela 7. Faktorska analiza medijskih sadržaja

Faktori	Zasićenje
F1 Društvo i kultura	
Teme iz kulture	.716
Edukativne sadržaje	.711
Tutorijale	.639
Priče o običnim ljudima	.606
Društvene teme	.578
Aktuelne vesti	.425
Sport	.405
F2 Zabava	
Filmove	.832
Serije	.819
Muzičke sadržaje	.656
Zabavne sadržaje	.612
Kriminal i crna hronika	.609
Događanja u svetu	.479
F3 Rijalitiji i privatni postovi	
Sponzorisane sadržaje	.816
Rijalitije	.674
Komentare	.559

Privatne postove na društvenim mrežama	.451
Specijalizovane podcaste	.450
F4 Političke i ekonomske teme	
Političke teme	.807
Ekonomske teme	.731

Faktorska analiza je pokazala da se mogu identifikovati određeni obrasci medijskog ukusa mladih na osnovu toga koje sadržaje vole da prate. To su četiri obrasca: 1) Društvo i kultura, koji obuhvata praćenje tema iz kulture, edukativne sadržaje, tutorijale, društvene teme, priče o običnim ljudima, ali i aktuelne vesti i sport; 2) Zabava, koja obuhvata praćenje filmova, serija, muzičkih i zabavnih sadržaja, ali i kriminala, crne hronike i događanja u svetu; 3) Rijaliteti i privatni postovi je treći obrazac koji obuhvata praćenje sponzoriranih sadržaja, rijalitija, komentara, privatnih postova na društvenim mrežama i podcasta; 4) Političke i ekonomske teme je faktor koji ukazuje na praćenje ovih tema.

Analiza varijanse je pokazala da u većoj meri devojke vole da prate zabavne sadržaje, zatim oni koji su sve vreme onlajn, dok srednjoškolci čije su majke i/ili očevi visoko obrazovani u većoj meri vole da prate društvene i teme iz kulture.

Sredstva komunikacije

Na pitanje koja sredstva komunikacije najčešće koriste za praćenje medijskih sadržaja, tri četvrtine ili 75,3 % srednjoškolaca je odgovorilo da svakodnevno koristi mobilni telefon i još 14,4 % njih da ga koriste često. Ispitanici su odgovorili da najmanje koriste tablet (84,4 %), u velikoj većini ne slušaju radio nikada i vrlo retko (75,7 %), a televiziju gleda često ili svakodnevno jedna trećina srednjoškolaca (34,1 %).

Tabela 8. Omiljene sadržaje najčešće slušam ili gledam preko

Sredstva komunikacije	%				
	Nikada	Vrlo Retko	Ponekad	Često	Svakodnevno
Mobilni telefon	3,8	1,9	4,7	14,4	75,3
Desktop računar	26,3	17,8	19,1	15,6	21,3
Laptop	35,6	13,8	16,9	19,7	14,1
TV prijemnik	16,6	19,7	29,7	22,5	11,6
Radio prijemnik	46,6	29,1	15,6	6,6	2,2
Tablet	70,6	13,8	8,1	5,6	1,9



Grafika 4. Sredstva komunikacije (u procentima)

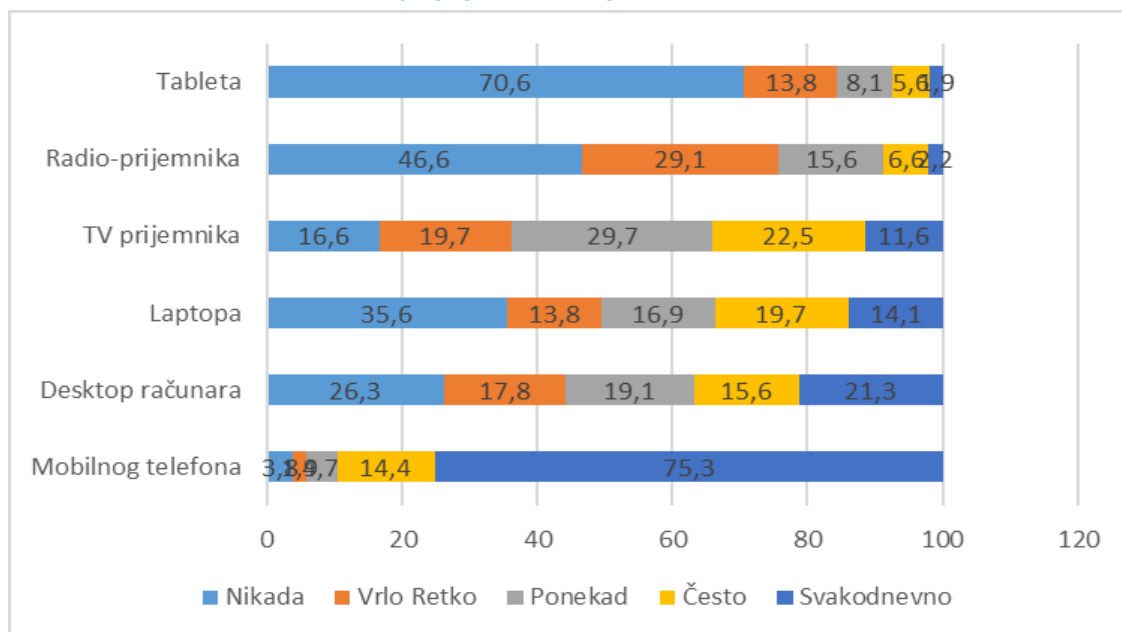


Tabela 9. Faktorska analiza sredstava komunikacije

Faktori	Zasićenje
F1 Radio i TV	
Radio prijemnik	.87
TV prijemnik	.72
F2 Mobilni i Laptop	
Mobilni telefon	.90
Laptop	.48
F3 Desktop računar	
Desktop računar	.88
F4 Tablet	
Tablet	.98



Analiza varijanse je pokazala da mobilni telefon i laptop, te tablet češće koriste devojke, dok mladići češće koriste desktop računar. Tablet češće koriste srednjoškolci čije majke i/ili očevi imaju visoko obrazovanje.

Mobilne telefone i laptopove najčešće koriste srednjoškolci koji su sve vreme ili svakodnevno više puta onlajn, a to je 91,2 % mladih.

Pitali smo mlade i koliko vremena provode onlajn i rezultati pokazuju da je većina mladih sve vreme onlajn (20,6 %) ili svakodnevno više puta (70,6 %). Ako se doda 4,1 % onih koji su jednom dnevno onlajn, to je ukupno 95,3 % srednjoškolaca. Osim toga, povremeno je onlajn 3,1 % srednjoškolaca, a tek 1,5 % srednjoškolaca je vrlo retko ili nikada onlajn.

Tabela 10. Koliko vremena si onlajn?

Koliko vremena provode onlajn	%
Uopšte ne	0,6
Vrlo retko	0,9
Povremeno	2,2
Par puta nedeljno	0,9
Jednom dnevno	4,1
Svakodnevno više puta	70,6
Sve vreme sam onlajn	20,6

Tradicionalni mediji

Na kraju, interesovalo nas je i koje tradicionalne medije mladi prate. Pošto je reč o multietničkoj i multilingvističkoj sredini, uključili smo dnevne novine i televizijske kanale na srpskom jeziku i manjinskom hrvatskom, bunjevačkom i mađarskom jeziku.

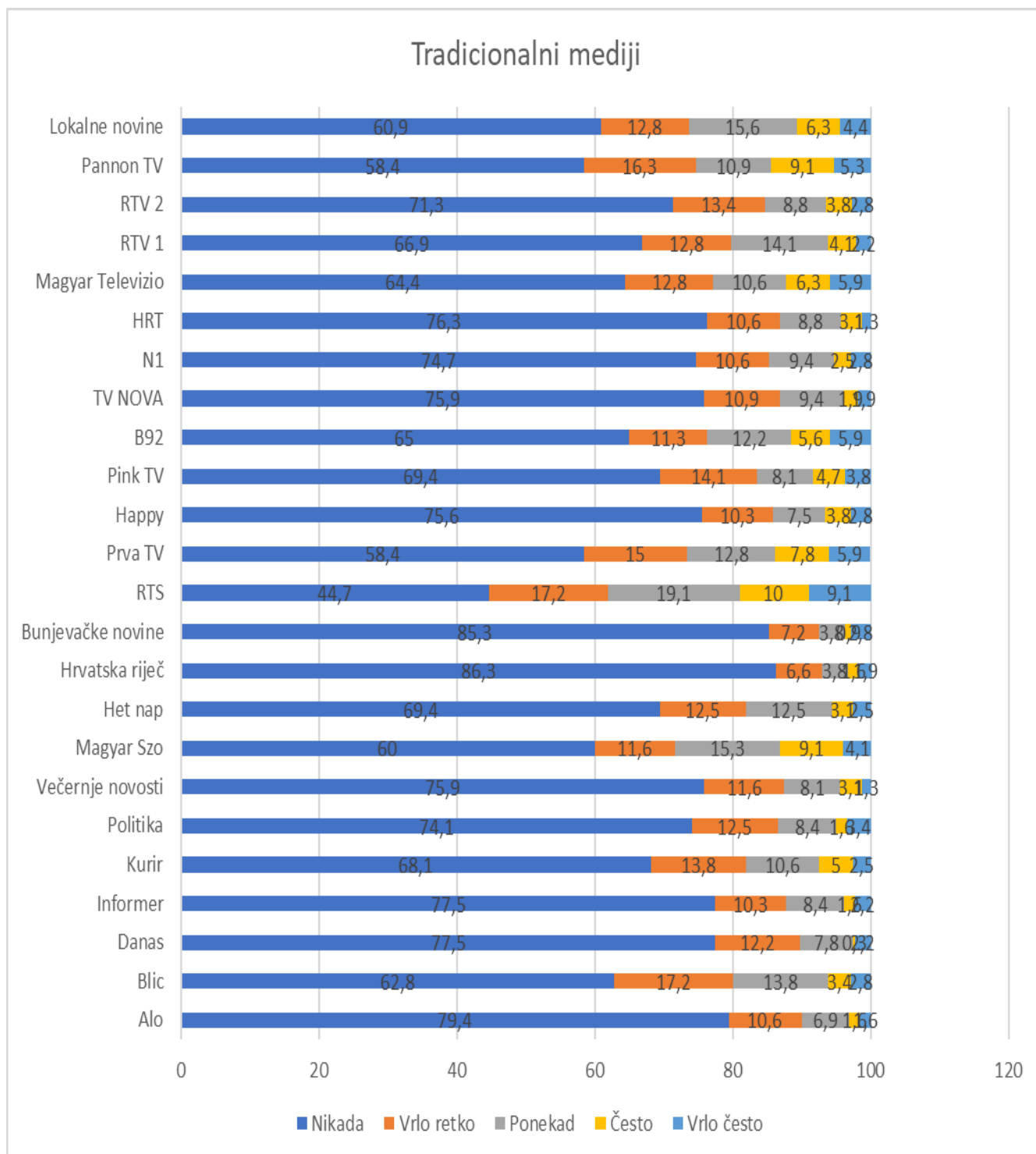
Rezultati pokazuju da mladi nikada ili vrlo retko prate tradicionalne medije. Jedini medij koji se izdvaja je RTS, kojeg često ili vrlo često gleda 19,1 % mladih, a povremeno 36,3 % mladih.

Tabela 11. Koliko često pratiš sledeće medije?

Medij	%				
	Nikada	Vrlo retko	Ponekad	Često	Vrlo često
Alo	79,4	10,6	6,9	1,6	1,6
Blic	62,8	17,2	13,8	3,4	2,8
Danas	77,5	12,2	7,8	0,3	2,2
Informer	77,5	10,3	8,4	1,6	2,2
Kurir	68,1	13,8	10,6	5,0	2,5
Politika	74,1	12,5	8,4	1,6	3,4
Večernje novosti	75,9	11,6	8,1	3,1	1,3
Magyar Szo	60,0	11,6	15,3	9,1	4,1
Het nap	69,4	12,5	12,5	3,1	2,5
Hrvatska riječ	86,3	6,6	3,8	1,6	1,9
Bunjevačke novine	85,3	7,2	3,8	0,9	2,8
RTS	44,7	17,2	19,1	10,0	9,1
Prva TV	58,4	15,0	12,8	7,8	5,9
Happy	75,6	10,3	7,5	3,8	2,8
Pink TV	69,4	14,1	8,1	4,7	3,8
B92	65,0	11,3	12,2	5,6	5,9
TV NOVA	75,9	10,9	9,4	1,9	1,9
N1	74,7	10,6	9,4	2,5	2,8
HRT	76,3	10,6	8,8	3,1	1,3
Magyar Televizio	64,4	12,8	10,6	6,3	5,9
RTV 1	66,9	12,8	14,1	4,1	2,2
RTV 2	71,3	13,4	8,8	3,8	2,8

Pannon TV	58,4	16,3	10,9	9,1	5,3
Lokalne novine	60,9	12,8	15,6	6,3	4,4

Grafika 5. Praćenje tradicionalnih medija (u procentima)



Faktorska analiza je pokazala da se izdvajaju četiri grupe medija: 1) mediji na hrvatskom jeziku, 2) mediji na mađarskom jeziku, 3) dnevni listovi i 4) televizijski kanali.

Analiza varijanse je pokazala da dnevne listove češće prate stariji, odnosno punoletni srednjoškolci od 18 i 19 godina.

Tabela 12. Faktorska analiza tradicionalnih medija

Faktori	Zasićenje
F1 Mediji na hrvatskom jeziku	
Hrvatska riječ	.814
HRT	.726
Bunjevačke novine	.717
Nova S	.673
N1	.632
Večernje novosti	.541
RTV 1	.496
F2 Mediji na mađarskom jeziku	
Magyar Szo	.883
Pannon TV	.876
Magyar Televizio	.839
Het nap	.801
RTV 2 (programi na jezicima nacionalnih manjina)	.606
Lokalni mediji	.535
F3 Dnevne novine	
Kurir	.746
Blic	.720
Informer	.716
Danas	.672
Alo	.649
Politika	.649
F4 TV kanali	
RTS	.849
Prva	.827
B92	.743
Pink	.677
Happy	.675



Faktorska analiza tradicionalnih medija ekstrahovala je četiri faktora. Prvi faktor povezuje medije na hrvatskom i bunjevačkom jeziku, HRT, RTV1, Novu i N1, te Večernje novosti. Drugi faktor povezuje lokalne medije, medije na mađarskom jeziku, nacionalni program Mađarske televizije i RTV2 koji takođe ima program na mađarskom jeziku. Treći faktor povezuje štampane dnevne novine, a četvrti TV kanale sa nacionalnom frekvencijom.

Dimenzije medijske pismenosti

Kako bi izmerili medijsku pismenost, konstruisali smo na temelju MLS od 60 tvrdnji (Renee Hobbs, 2017) Skraćenu kalu medijske pismenosti (SSMP) kao upitnik samoprocenjivanja, koja sadrži sledeće dimenzije: pristup, analiza, evaluacija, kreacija, refleksija i akcija.

Svako pitanje u SSMP traži od ispitanika da oceni svoj stepen slaganja na petostepenoj Likertovoj skali.

Zamolili smo mlade da procene u kojoj meri se sledeće osobine i ponašanja odnose na njih, s modalitetima odgovora: 1. Uopšte se ne odnose na mene, 2. Uglavnom se ne odnose na mene, 3. Niti se ne odnose niti se odnose na mene, 4. Uglavnom se odnose na mene, 5. U potpunosti se odnose na mene.

Tabela 13. Učestalost odgovora na skali medijske pismenosti (u procentima)

Tvrdnje o medijskoj pismenosti	Uopšte se ne odnose na mene	Uglavnom se ne odnose na mene	Niti se ne odnose niti se odnose na mene	Uglavnom se odnose na mene	U potpunosti se odnose na mene
Znam kako da koristim različite vrste medija (kao što su TV, internet, novine) da pronađem informacije koje su mi potrebne.	5,3	6,3	10,0	25,0	53,4
Znam kako da koristim pretraživač da pronađem informacije koje su mi potrebne na Internetu.	4,1	3,4	5,9	13,1	73,4
Znam kako da lociram i pristupim širokom spektru medijskih izvora.	6,9	7,5	18,4	27,8	39,4
U stanju sam da identifikujem tehnike ubeđivanja koje se koriste u oglasima.	6,9	11,3	25,9	23,8	32,2
U stanju sam da prepoznam stereotipe u medijskim porukama.	5,6	10,3	24,1	34,7	25,3
U stanju sam da razumem kako mediji mogu da oblikuju naša mišljenja i uverenja.	5,9	8,8	20,3	26,9	38,1
Mogu da razlikujem činjenice od mišljenja u novinskim izveštajima.	8,1	9,1	21,3	30,0	31,6
U stanju sam da identifikujem pristrasnost u medijskim izvorima.	7,8	9,7	25,0	33,8	23,8
Mogu reći da li je izvor medija pouzdan ili ne.	8,4	9,4	24,7	30,3	27,2
Mogu da kreiram sopstvene medijske poruke (kao što su video snimci, blogovi, podcasti).	11,3	7,5	20,6	21,6	39,1
U stanju sam da koristim različite vrste medijskih alata (kao što je softver za uređivanje) za kreiranje medijskih poruka.	10,6	14,7	27,2	24,1	23,4

U stanju sam da prilagodim svoje medijske poruke različitoj publici.	9,1	13,1	23,8	27,5	26,6
Svestan sam svojih medijskih navika i koliko vremena provodim koristeći medije.	6,9	5,6	13,4	28,4	45,6
U stanju sam da razmišljam o uticaju medija na moja mišljenja i uverenja.	8,8	7,8	20,6	25,3	37,5
U stanju sam da identifikujem kako medijske poruke utiču na moje emocije.	8,1	6,9	21,9	22,8	40,3
U stanju sam da koristim medijske poruke za donošenje odluka na osnovu informacija.	8,1	8,4	23,8	28,8	30,9
U stanju sam da koristim medijske poruke da se zalažem za neki uzrok ili problem.	8,8	11,3	24,7	30,0	25,3
U stanju sam da koristim medijske poruke da bih se uključio/la u smislen dijalog sa drugima.	7,8	10,3	18,8	25,6	37,5

Učestalost odgovora na petostepenoj Likertovoj skali na kojoj su srednjoškolci procenjivali koliko se pojedine tvrdnje o medijskoj pismenosti odnose na njih, pokazuju da većina ispitanika (88,4 %) zna kako da koristi različite medije, da 86,5 % zna kako da koristi pretraživač da pronade informacije na Internetu, da je 74% ispitanika svesno svojih medijskih navika i da je 63,1 % u stanju da identifikuje kako medijske poruke utiču na njihove emocije.

Grafika 6. Dimenzije medijske pismenosti (u procentima)

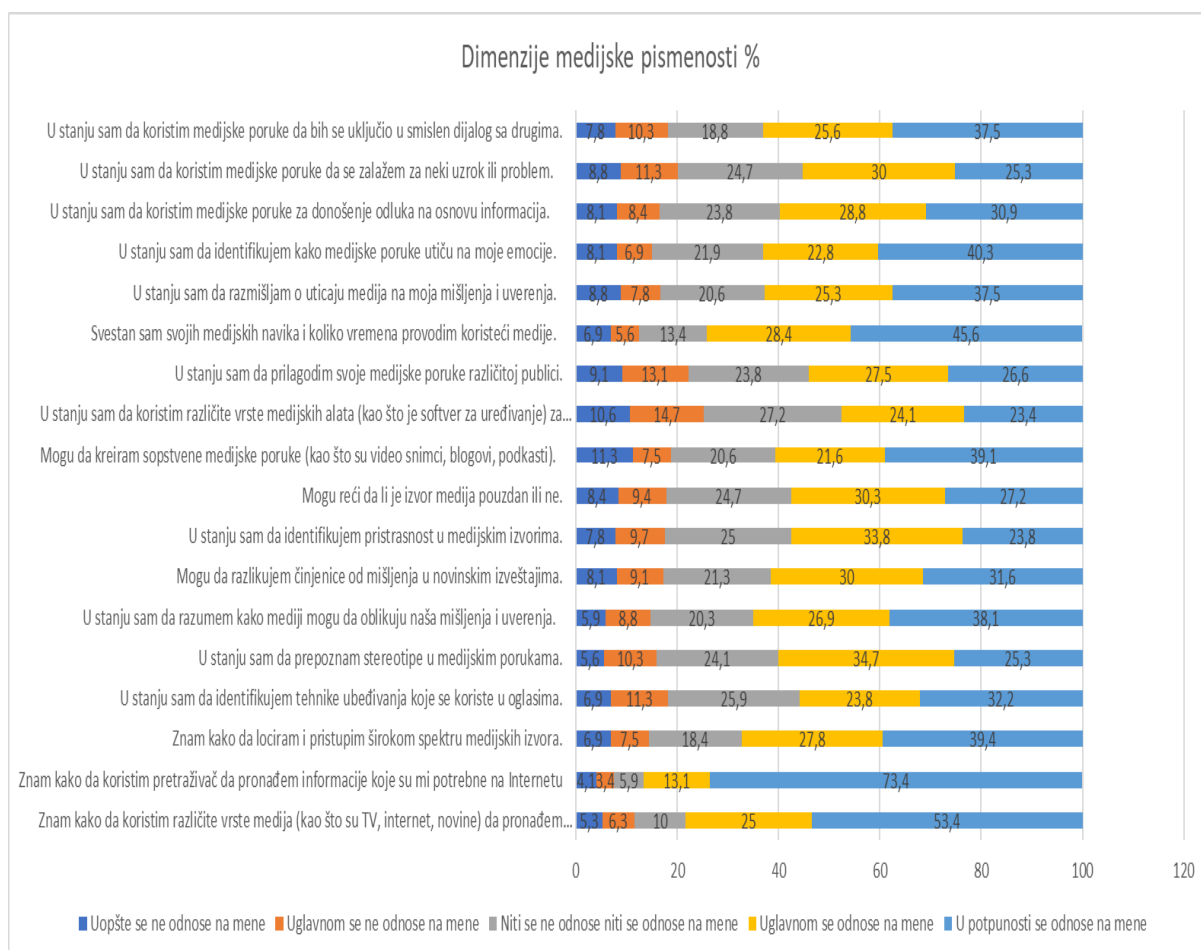


Tabela 14. Faktorska analiza Skraćene skale medijske pismenosti

Faktori	Zasićenje
F1 Evaluativno-analitička dimenzija	
U stanju sam da identifikujem pristrasnost u medijskim izvorima.	.779
U stanju sam da identifikujem tehnike ubeđivanja koje se koriste u oglasima.	.722
U stanju sam da prepoznam stereotipe u medijskim porukama.	.700
U stanju sam da razumem kako mediji mogu da oblikuju naša mišljenja i uverenja.	.691
Mogu da razlikujem činjenice od mišljenja.	.681
Mogu reći da li je izvor medija pouzdan ili ne.	.500
F2 Reflektivno-akciona dimenzija	
U stanju sam da koristim medijske poruke da se zalažem za neki stav ili problem.	.728
U stanju sam da razmišljam o uticaju medija na moja mišljenja i uverenja.	.726
U stanju sam da identifikujem kako medijske poruke utiču na moje emocije.	.686
U stanju sam da koristim medijske poruke za donošenje odluka na osnovu informacije.	.677
U stanju sam da koristim medijske poruke da bi se uključio u smisleni dijalog sa drugima.	.650
Svestan sam svojih medijskih navika i koliko vremena provodim koristeći medije.	.604
F3 Kreiranje medijskih sadržaja	
U stanju sam da koristim različite vrste medijskih alata.	.834
Mogu da kreiram sopstvene medijske poruke (video, snimci, blog, podcast).	.745
U stanju sam da prilagodim svoje medijske poruke različitoj publici.	.588
F4 Pristup medijima	
Znam kako da koristim pretraživač na Internetu.	.841
Znam kako da koristim različite vrste medija.	.800
Znam kako da lociram i pristupim širokom spektru medija.	.530

Faktorskom analizom ekstrahovali smo četiri faktora, odnosno dimenzije medijske pismenosti. Prva je Evaluativno-analitička dimenzija, koja ukazuje na sposobnost analize i procene medijskih poruka i kredibilnosti medija. Drugi faktor je Reflektivno-akciona dimenzija, koja povezuje tvrdnje koje ukazuju na razmišljanje (reflektovanje) o sopstvenoj upotrebi medija i preduzimanja akcija na osnovu medijskih poruka. Treći faktor ukazuje na sposobnost Kreiranja medijskih sadržaja, a četvrti na sposobnost pristupa i korišćenja različitih medija.

Analiza varijanse je pokazala da sposobnost Pristupa medijima i Reflektivno-akcionu dimenziju medijske pismenosti u većoj meri pokazuju ispitanice, u odnosu na ispitanike. Najstariji u većoj meri iskazuju evaluativno-analitičku medijsku pismenost, a najmlađi najčešće iskazuju sposobnost

kreiranja medijskih sadržaja. Takođe, ispitanici čije majke i/ili očevi imaju srednje četvorogodišnje ili visoko obrazovanje u većoj meri iskazuju sposobnost kreiranja medijskih sadržaja.

Medijski obrasci

Treći cilj ovog istraživanja je bio utvrditi relacije između medijskih navika i dimenzija medijske pismenosti. Utvrdili smo, primenom faktorske analize drugog reda, četiri prepoznatljiva obrasca.

Prvi obrazac povezuje preferiranje zabavnih sadržaja, kompetencije u oblasti pristupa medijima i korišćenje društvenih mreža kao sredstava informiranja.

Drugi obrazac povezuje preferiranje rijalitija i srodnih programa, te blogova i podkasta sa sposobnošću za kreiranjem medijskih sadržaja.

Treći obrazac, kojeg smo nazvali analitičko-politički, povezuje preferiranje političkih i ekonomskih sadržaja u medijima i evaluativno-analitičku dimenziju medijske pismenosti. Ovaj obrazac upućuje na sposobnost pojedinca da procenjuje kredibilnost medijskih izvora i sposobnost da analizira i dekonstruiše medijske poruke.

Četvrti obrazac, kojeg smo nazvali reflektivno-akciona pismenost i kultura, povezuje preferiranje kulturnih i društvenih tema u medijima i medijsku pismenost koja povezuje sposobnost pojedinca za refleksiju o sopstvenom korišćenju medija i sposobnost da se preduzimaju akcije na temelju medijskih poruka.

Tabela 15. Faktorska analiza drugog reda

F1 Zabava i društvene mreže	Zasićenje
Zabavni sadržaji	.767
Društvene mreže	.739
Pristup medijima	.657
F2 Rijaliti i kreiranje medijskih sadržaja	
Rijaliti	.832
Blog i Podkast	.640
Kreiranje medijskih sadržaja	.542
F3 Analitičko-politički obrazac	
Političke i ekonomske teme	.709
Evaluativno-analitička medijska pismenost	.594
Blog i Podkast	.418
Kreiranje medijskih sadržaja	.404
F4 Reflektivno-akciona pismenost i kultura	
Kultura i društvene teme	.777
Reflektivno-akciona medijska pismenost	.711



ZAKLJUČAK

U ovom istraživanju medijske i informacione pismenosti srednjoškolaca iz Subotice, Bačke Topole i Kanjiže definisali smo tri cilja.

Prvi cilj je bio utvrditi i mapirati medijske navike mladih. Kada su medijske navike u pitanju, prvo što pokazuju rezultati istraživanja je da su skoro svi mladi (95 %) na svakodnevno onlajn i da najviše koriste mobilne telefone kao sredstvo informisanja i komunikacije. Takođe, pokazuju da je Internet izvor informacija u najvećoj meri i to Instagram, a zatim TikTok i YouTube. Najmanje prate štampane medije, blogove i slušaju radio, a vidljivo je da televizija više nije primarni medij preko kojeg se informišu. Ipak, jedna trećina srednjoškolaca i dalje prati televizijske programe (38,2 % ispitanika prati u rasponu od često do svakodnevno) i to najviše programe Javnog medijskog servisa Srbije, RTS-a.

U pogledu sadržaja, mladi najviše vole zabavne sadržaje (filmove, serije i muzičke sadržaje), a s druge strane, najveći broj mladih uopšte ne voli da prati rijalitije, kao ni političke i ekonomske teme niti spozorisane sadržaje. Međutim, ipak nije zanemarljiv procenat mladih koji vole da prate događanja u svetu (55 %), društvene teme (42,8 %), edukativne sadržaje (41,6 %), aktuelne vesti (41,2 %), teme iz kulture (31,6 %), a najmanje je onih koji vole da prate ekonomske teme (19,4 %) i političke teme (14,1 %). Imajući u vidu uzrast ispitanika (od 14 do 19 godina) i da smo utvrdili da stariji ispitanici više vole da prate ekonomske i političke teme, dok oko polovina ispitanika voli da prati društvene i teme iz kulture, ne možemo zaključiti da mlade ne zanimaju društvena i politička događanja, već samo da s godinama raste i njihovo interesovanje za praćenje političkih i ekonomskih tema, dok da u mlađim uzrasnim kategorijama preovladavaju zabavni sadržaji.

Nadalje, rezultati pokazuju da postoji nekoliko obrazaca medijskog ponašanja, odnosno da nemaju svi mladi iste medijske navike. Prvi obrazac je usmerenost na zabavne sadržaje i praćenje društvenih mreža, većinom posredstvom mobilnog telefona i nešto manje laptopa. Drugi obrazac je usmerenost na praćenje manjinskih medija, posredstvom tradicionalnih medi-

ja (televizija, radio, štampa pre svega na mađarskom, hrvatskom i bunjevačkom jeziku). Izdvojio se i poseban obrazac praćenje rijalitija, blogova i podkasta. Takođe, prisutan je obrazac praćenja kulturnih i društvenih tema u najširem smislu posredstvom televizijskih programa i praćenje političkih i ekonomskih tema preko dnevnih štampanih medija. Kada govorimo o zastupljenosti ovih obrazaca, vidimo da se srednjoškolci u najvećoj meri informišu preko interneta, ali da najviše prate Instagram i TikTok, a najmanje blogove i štampane medije. U pogledu sadržaja, mladi najviše vole zabavne sadržaje (filmove, serije i muzičke sadržaje), koji i preovladavaju na Instagramu i TikTok-u, a najmanje prate rijalitije, političke i ekonomske teme, te spozorisane sadržaje.

Drugi cilj je bio utvrditi dimenzije medijske pismenosti. Utvrdili smo da većina ispitanika zna kako da pristupi i koristi različite medije, zna kako da koristi pretraživač da pronađe informacije na Internetu, većina smatra da su svesni svojih medijskih navika i da su u stanju da identifikuju kako medijske poruke utiču na njihove emocije.

Utvrdili smo četiri dimenzije medijske pismenosti: Evaluativno-analitičku, koja ukazuje na sposobnost analize i procene medijskih poruka i kredibilitnosti medija; Reflektivno-akcionu koja ukazuje na razmišljanje (reflektovanje) o sopstvenoj upotrebi medija i sposobnost preduzimanja akcija na osnovu medijskih poruka; Sposobnost kreiranja medijskih sadržaja i Sposobnost pristupa i korištenja različitih medija. Mlađi ispitanici u većoj meri iskazuju sposobnost kreiranja medijskih sadržaja, a stariji evaluativno-analitičku medijsku pismenost.

Treći cilj ovog istraživanja je bio utvrditi relacije između medijskih navika i dimenzija medijske pismenosti. Utvrdili smo četiri specifična obrasca medijskog ponašanja. Prvi obrazac je Zabava, koji ukazuje na preferiranje zabavnih sadržaja, veštinu pristupa medijima i korištenje društvenih mreža kao sredstava informiranja. Drugi obrazac povezuje preferiranje Rijalitija i srodnih programa, te blogova i podkasta sa veštinom kreiranja medijskih sadržaja. Treći obrazac je Analitičko-politički i povezuje preferiranje političkih i ekonomskih sadržaja u medijima i evaluativno-analitičku dimenziju medijske pismenosti, odnosno sposobnost pojedinca da procenjuje kredibilitnost medijskih izvora i sposob-

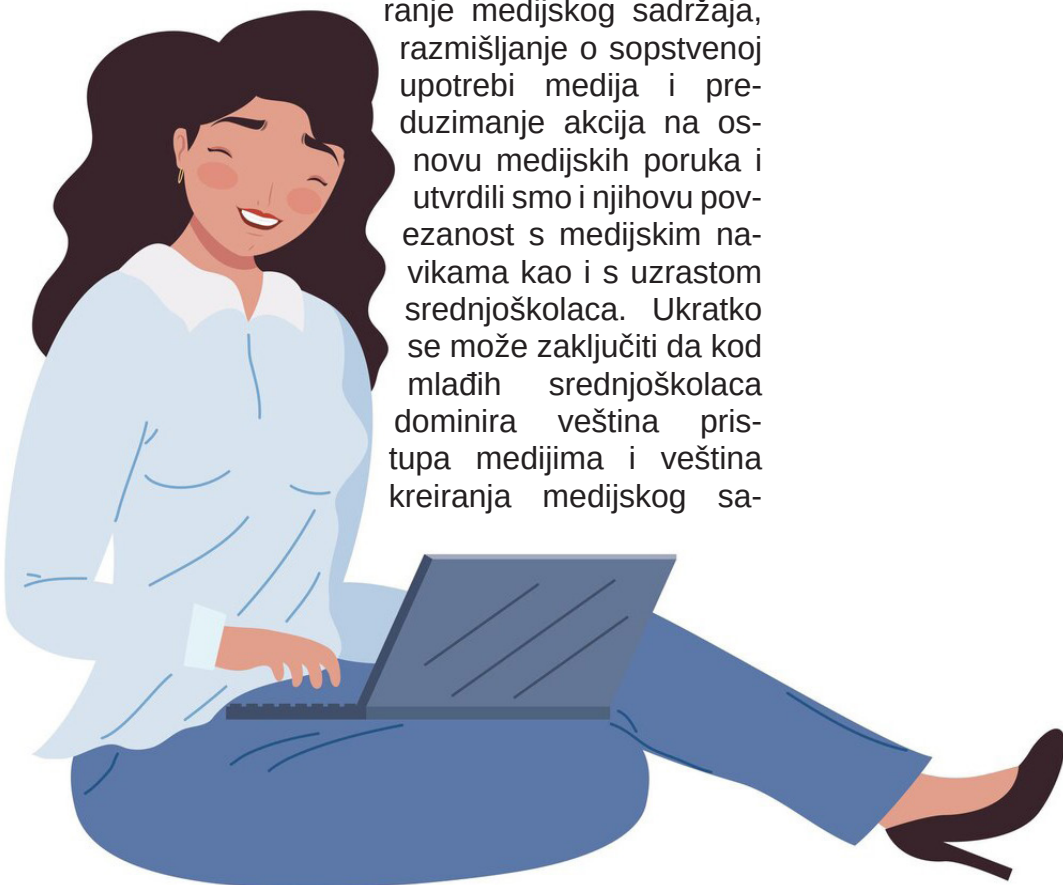
nost da analizira i dekonstruiše medijske poruke. Četvrti obrazac Društvo i kultura podrazumeva preferiranje kulturnih i društvenih tema u medijima i sposobnost pojedinca za razmišljanje o sopstvenom korišćenju medija i delovanje na temelju refleksije o medijskim porukama.

Budući da su u današnje vreme sve kategorije populacije, a najviše mladi koji većinu vremena provode onlajn, bombardovane informacijama iz različitih medijskih izvora, medijska pismenost postaje izuzetno značajna kompetencija kako bi se informacije i medijske poruke iz mora medijskih sadržaja mogle analizirati, procenjivati i razumevati. Ove kompetencije ključne su za donošenje informisanih odluka i efikasno učešće u društvenom i političkom životu.

Na osnovu Skraćene skale medijske pismenosti koja pokriva šest aspekata medijske pismenosti (pristup, analiza, procena, kreiranje, razmišljanje i delovanje) utvrdili smo postojanje različitih dimenzija medijske pismenosti. Izdvojili smo dimenzije koje pokrivaju razumevanje načina pristupa medijima, kritičku analizu medijskih poruka, procenu kredibiliteta izvora, kreiranje medijskog sadržaja, razmišljanje o sopstvenoj upotrebi medija i preduzimanje akcija na osnovu medijskih poruka i utvrdili smo i njihovu povezanost s medijskim navikama kao i s uzrastom srednjoškolaca. Ukratko se može zaključiti da kod mlađih srednjoškolaca dominira veština pristupa medijima i veština kreiranja medijskog sa-

držaja, ali u domenu zabavnih sadržaja, dok s godinama raste evaluativno-analitička medijska pismenost, kao i preferiranje „ozbiljnijih sadržaja“, kao što su političke i ekonomske teme.

Treba imati u vidu da, budući da je reč o samoproceni sopstvenih kompetencija, usled pristrasnosti u pogledu društvene poželjnosti, može doći i do toga da rezultati u izvesnoj meri ne odražavaju potpuno precizno stvarne kompetencije u pogledu medijske pismenosti, jer ih ispitanici mogu preceniti ili možda nisu u potpunosti svesni onoga što znaju ili ne znaju. Stoga bi u nekim budućim istraživanjima trebalo primeniti dodatne skale da bi se preciznije utvrdio nivo medijske pismenosti, kao i faktori koji doprinose većem nivou medijske pismenosti kako bi se ta saznanja mogla primeniti u edukativnim programima.



LITERATURA

Pregled glavnih nalaza Komparativne analize omladinskih politika u zemljama Zapadnog Balkana, Septembar 2024., Akademije za evropske integracije i pregovore, RYDE.

Bahadir Eristi, Cahit Erdem, (2017). Development of a Media Literacy Skills Scale, Contemporary Educational Technolog, 8(3), 249-267.

Hobbs, R. (2017). Measuring the digital and media literacy competencies of children and teens. In Fran C. Blumberg and Patricia J. Brooks (Eds.), Cognitive Development in Digital Contexts (pp. 253 – 274). London: Academic Press.

Medijska i informaciona pismenost u Srbiji. Istraživanje potreba i postojećih praksi, Institut za medije i različitosti - Zapadni Balkan Autor Aleksandar Đokić, istraživač, Stefan Janjić, mentor, 2023.



Park, Sora. (2012). Dimensions of digital media literacy and the relationship to social exclusion.

Media International Australia, 142(1). 87-100.

E. Vraga, M. Tully, J. Kotcher, A. Smithson & M. Broeckelman-Post (2016). A Multi-Dimensional Approach to Measuring News Media Literacy, Journal of Media Literacy Education 7(3), 41 - 53.



IMPRESSUM

Autor:

dr Jasminka Dulić, sociološkinja

Izdavač:

Centar lokalne demokratije

Trg cara Jovana Nenada 15

24000 Subotica

e-mail: Ldasubotica@aldaintranet.org

Za izdavača:

Stanka Parać Damjanović, direktorka



Local Democracy Agency
Centar Lokalne Demokratije
Helyi Demokrácia Központja
SUBOTICA



