



Univerzitet u Sarajevu
Fakultet političkih nauka
Odsjek za komunikologiju

**MEDIJSKA PISMENOST U SREDNJOŠKOLSKOM OBRAZOVANJU - STUDIJA SLUČAJA
KANTONA SARAJEVO
-magistarski rad -**

Kandidat:

Amina Memović

Broj indeksa: 1044/II-K

Mentorica:

doc.dr. Irena Praskač- Salčin

Sarajevo, Decembar 2022. Godine

SADRŽAJ

1. UVOD	5
2. TEORIJSKO METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA	7
2.1 Problem istraživanja	7
2.2 Predmet istraživanja	8
2.3 Ciljevi istraživanja	9
2.3.1 Naučni cilj istraživanja.....	9
2.3.2 Društveni cilj istraživanja.....	9
2.4 Hipoteze istraživanja	9
2.5 Metode prikupljanja podataka	9
2.6 Vremensko određenje istraživanja	10
2.7 Naučni doprinos istraživanja	10
3. MEDIJI	12
3.1 Vrste medija	12
3.2 Uticaj medija na društvo	13
4. MEDIJSKA PISMENOST	17
4.1 Značaj medijske pismenost kod djece	18
4.2 Vještine medijske pismenosti	19
4.3 Medijski odgoj	21
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA SA DISKUSIJOM	25
5.1 Rezultati intervjua sa diskusijom	25
5.2 Rezultati ankete sa diskusijom	27
6. ZAKLJUČAK	53
7. LITERATURA	55
8. PRILOZI	61
8.1 Prilog 1. Anketa	61
8.2 Prilog 2 – Pitanja za intervju	66

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Koji predmet predajete?.....	25
Grafikon 2. Koliko godina radite u prosvjeti?.....	26
Grafikon 3. Spolna struktura ispitanika.....	28
Grafikon 4. Starosna struktura ispitanika.....	28
Grafikon 5. Razred koji pohađaju ispitanici.....	29
Grafikon 6. Odgovor na pitanje: Da li koristite medije?.....	30
Grafikon 7. Odgovor na pitanje: Koje medije najčešće koristite?	31
Grafikon 8. Odgovor na pitanje: Koji pisani medij najčešće koristite?	32
Grafikon 9. Odgovor na pitanje: Koji sadržaj najčešće čitate u novinama?	33
Grafikon 10. Odgovor na pitanje: Koje knjige preferirate?	35
Grafikon 11. Odgovor na pitanje: Da li smatrate da sadržaj koji se objavljuje u pisanim medijima može da utiče na percepciju svijeta osoba koje taj sadržaj konzumiraju?	35
Grafikon 12. Odgovor na pitanje: Da li vjerujete svemu što pročitate u novinama?.....	36
Grafikon 13. Odgovor na pitanje: Da li nakon pročitanih romana počnete sanjariti i zamišljati sebe u datim situacijama?.....	37
Grafikon 14. Odgovor na pitanje: Slušate li radio?.....	38
Grafikon 15. Odgovor na pitanje: Koje emisje preferirate slušati na radiju?.....	38
Grafikon 16. Odgovor na pitanje: Gledate li TV?.....	39
Grafikon 17. Odgovor na pitanje: Koje emisije najčešće gledate na TVu?	39
Grafikon 18. Odgovor na pitanje: Koje žanrove filmova najčešće gledate?.....	40
Grafikon 19. Odgovor na pitanje: Da li smatrate da sadržaj koji se plasira na TV i radiju ima uticaj na percepciju svijeta korisnika?	42
Grafikon 20. Odgovor na pitanje: Da li smatrate da reklame koje se plasiraju na TV i radiju mogu uticati na kupovinu određenog proizvoda kod pojedinaca?	43
Grafikon 21. Odgovor na pitanje: Da li smatrate da gledanjem filmova i serija može uticati na ponašanje osoba koje gledaju?	43
Grafikon 22. Odgovor na pitanje: Da li smatrate da muzika ima uticaj na mlade ljude?	44
Grafikon 23. Odgovor na pitanje: Da li smatrate da su vijesti baš onakve kakve nam plasiraju radio i tv?.....	45
Grafikon 24. Odgovor na pitanje: Da li koristite internet?	45
Grafikon 25. Odgovor na pitanje: U koju svrhu najčešće koristite internet?	46
Grafikon 26. Odgovor na pitanje: Koristite li društvene mreže?	47
Grafikon 27. Odgovor na pitanje: Koje društvene mreže koristite?.....	48
Grafikon 28. Odgovor na pitanje: Koliko prijatelja/pratitelja imate na društvenim mrežama?.....	49
Grafikon 29. Odgovor na pitanje: Imate li na društvenim mrežama prijatelje koje ne poznajete uživo?	49
Grafikon 30. Odgovor na pitanje: Jeste li ikada otišli na sastanak s nekim koga ne poznajete uživo, a upoznali ste ga preko društvenih mreža?.....	50
Grafikon 31. Nivo u kojoj mjeri ispitanici smatraju društvene mreže prijateljstvom za pojavljivanje navedenih pojava.....	51

Grafikon 32. Nivo u kojoj mjeri ispitanici smatraju društvene mreže prednošću za pojavljivanje navedenih pojava 52

POPIS SLIKA

Slika 1. Efekti medija na ljude (McQuail, 2010) 15
Slika 2. Razvoj medijskog odgoja (Tolić, 2009)..... 22

1. UVOD

Od samih početaka čovjek ima potrebu za primanjem informacija i širenjem informacija prema drugima. Takav oblik komunikacije nužan je za razvoj čovjeka i zajednice. Razvojem tehnologije i pojavom novih medija čovjek bi trebao osjećati potrebu da se obrazuje i „raste“ zajedno uz medije kako bi uvijek znao kakve informacije prima od medija. U savremenom dobu ljudi svakodnevno imaju potrebu za obrazovanjem i žele biti svjesni događaja oko sebe, a za to im pomažu mediji čije su osnovne zadaće informirati, obrazovati i zabavljati publiku. Zahvaljujući pojavi interneta te elektroničkih i digitalnih medija sve se potrebne informacije praktički uvijek nalaze na dohvata ruke. Stoga svi koji to žele gotovo jednim klikom ili dodiranjem zaslona mogu pronaći najnovije vijesti i u bilo kojem trenutku doznati informacije koje ih zanimaju. U današnjem svijetu mnoge vijesti i informacije dopiru i do osoba najmlađe životne dobi, što može biti i opasno ukoliko ne znamo na pravilan način koristiti internet.

Odrasle osobe najčešće je teško preodgajati i učiti ih, na primjer, nekim novim vještinama shvatanja medija jer oni već imaju usađena iskustva, znanja i vještine za koje u pravilu smatraju da su sasvim dovoljne. Međutim, to ponekad nije tačno jer čovjek treba učiti dok je živ. S druge strane, logična je pretpostavka da bi se, ukoliko se u odgojno-obrazovni sistem uvedu kvalitetni programi za učenje o medijima i medijskoj pismenosti, u budućnosti trebale razvijati još pametnije, kvalitetnije i kritički usmjerenije generacije. Također, treba postati jasno da mediji više nisu samo tradicionalni masovni mediji, poput novina, televizije ili radija. Mediji su u 21. stoljeću nešto potpuno drukčije, a mnogi još nisu niti svjesni da su okruženi i izloženi medijima i njihovom uticaju cijelo vrijeme pa čak i dok slušaju muziku, gledaju reklame i „surfaju“ internetom i/li društvenim mrežama.

Medijsku pismenost važno je proučavati i istraživati zbog svakodnevnih situacija u životu kako bi sami znali prepoznati koje su informacije tačne, a koje ne, važno je konstantno učenje o medijima. Pri tome je bitno naglasiti da se nikada ne treba pouzdati samo u jedan izvor, već se informacije uvijek mogu i trebaju potražiti na nekoliko mjesta i iz nekoliko medija. Upravo zbog toga, kao i zbog sve raširenijega korištenja društvenih mreža i mobilnih telefona, građani bi trebali znati kakve informacije stižu do njih na različite načine.

Današnja je omladina svakako naprednija, barem u tehnološkom smislu, od omladine prije mnogo godina kada prva igračka nisu bili tablet ili mobilni telefon. Omladina i djeca su faktički

okružena različitim medijima već od trenutka kada dođu na svijet baš zbog toga jer su crtani filmovi i brojne igrice dostupne na mobilnim uređajima. Veliki je problem što roditelji nemaju uvijek uvid u to što oni tačno gledaju na internetu jer često nisu niti sami svjesni šta je korisno, a šta nije. Između ostaloga, i zbog toga su nužni obrazovanje i učenje o medijima i medijskoj pismenosti kako bi građani znali zaštititi sebe, ali i svoju djecu prilikom korištenja medija.

Pojavom interneta i društvenih mreža potpuno se mijenja pojam medija i način korištenja pa su zbog toga potrebne dodatne edukacije. U više navrata i istraživanja dokazano je da su kod današnjih generacija društvene mreže zauzele prvo mjesto u medijskom svijetu i da gotovo sve informacije djeca i mladi vole dobiti upravo tamo – na društvenim mrežama. U ovom radu istražuje se upravo jesu li medijska pismenost i medijski odgoj na potrebnom stepenu razvoja i zastupljenosti u Bosni i Hercegovini, odnosno postoji li dovoljno službenih odgojno-obrazovnih programa za poučavanje djece i mladih o medijima.

2. TEORIJSKO METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

2.1 Problem istraživanja

Problemsko pitanje: Da li je medijska pismenost zastupljena u srednjim školama?

a.) **Medijska pismenost-** može se definisati kao mogućnost pristupa analize kritičkog vrijednovanja i stvaranja novog medijskog sadržaja. (Kanižaj, 2014)

b.) **Mediji** - Mediji imaju velik uticaj u društvu, služe povezivanju svijeta. Razvitkom tehnologije lakše i brže prenose vijesti, a u budućnosti čak i dalje te na taj način omogućavaju lakši pristup željenim informacijama. Svi imaju pravo na informacije i slobodu govora što je od iznimne važnosti. No, često mediji imaju i negativan uticaj na društvo, posebno na djecu koja su izložena neprimjerenim sadržajima te to utiče na njihov razvoj i ponašanje. Pod medijem kao elementom komunikacije treba podrazumijevati svako sredstvo čijim se djelovanjem ostvaruje komuniciranje, čije su pretpostavke motivi, sadržaj, efekti i posljedice u manjoj ili većoj mjeri određeni samim medijem.

c.) **Društvo** - relativno samodovoljna organizovana zajednica života ljudi koja proizvode materijalna i duhovna dobra za zadovoljavanje vlastitih potreba, međusobno povezanih različitim odnosima između sebe i prema prirodi. Prema užem i rasprostanjenijem značenju društvo se shvata kao historijski konkretna trajna i relativno samodovoljna ljudska zajednica omeđena određena užom teritorijom u čijim okvirima ljudi razvijaju sve neophodne društvene aktivnosti kojima se zadovoljavaju temeljne potrebe svakog pojedinca i cijele zajednice. Društvo se može definisati iz dva gledišta statičkog i dinamičkog. S prvog aspekta društvo je organizirana zajednica ljudi povezanih u grupe svojim radom i sredstvima kojima raspolažu u prirodnoj okolini radi proizvodnje stvaranja, nabave te raspodjele materijalnih i duhovnih za život potrebnih dobara. Morfološki elementi od kojih se društvo sastoji jesu ljudi povezani u parcijalnim društvenim grupama. Kao skup takvih grupa društvo je totalna grupa.

Funkcionalni elementi su rad i njegova organizacija, način sporazumjevanja prirodna okolina savremeni oblici društva politički su organizovani kao države kategorija društva se ne poklapa sa granicama nacije i države (Lavić, 2014).

d.) **Društvene mreže** - Iako su se društvene mreže pojavile još krajem devedesetih tek u prvoj deceniji 21. stoljeća počinju njihov značajni proboj na mainstream tržište. U tom razvoju kada su se pojavljivali prvi servisi ovog tipa komunikacije je primjerenijim bila na dating siteovima gdje su korisnici bili u potrazi za partnerom (Lavić, 2014).

e.) **Obrazovanje** - Pojam obrazovanja podrazumijeva fazu sticanja znanja i razvijanja spoznaje koja se provodi kroz organizirane pedagoške procese. Preduvjet za društvenu organizaciju obrazovanja jesu zakonom utemeljene obrazovne ustanove koje su opremljene za prihat i boravak učenika, te imaju unaprijed utvrđene i propisane planove i programe koje im je cilj ostvariti. Obrazovanje se smatra kao temeljni input za menadžment i socijalni razvoj, a ulaganjem u ljude oni postaju sposobni stvarati nove vrijednosti i ljudski kapital koji je sastavni dio svakog menadžmenta ili preduzeća. Obrazovanje donosi koristi i samome pojedincu, ali također i cjelokupnom društvu.

2.2 Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog magistarskog rada jeste medijska pismenost u srednjoškolskom obrazovanju (studija slučaja Kanton Sarajevo.) Ova master teza ima intenciju da se provede interdisciplinarno u korelaciji sa komunikologijom, sociologijom, psihologijom i pedagogijom.

Medijska pismenost se povezuje sa komunikologijom jer ona proučava najraznovrsnije oblike komuniciranja između živih bića, istražuje smisao poruka i način njihova prihvatanja.

Ova tema će obuhvatiti istraživanje sa aspekta psihologije koja nastoji steći znanje o uzrocima i načinu ponašanja pojedinca te na koji način ljudi doživljavaju svijet u kojem žive.

Ova tema je vezana sa sociologijom koja proučava društva i načine na koje ta društva oblikuju ponašanje, vjerovanja i identitet ljudi. Ova tema je usko povezana sa pedagogijom koja proučava odgojne i obrazovne procese. Pedagogija je nauka koja se bavi istraživanjem i analizom zakonitosti odgoja i obrazovanja. Glavni predmet proučavanja pedagogije je odgojno obrazovni proces i njegove zakonitosti, a iz navedenog proizlaze i sljedeći zadaci:

- ❖ Razvijanje i poboljšavanje odgojno obrazovnog rada.
- ❖ Naučno vrijednovanje postignutih rezultata, normiranje i usmjeravanje prema poželjnim oblicima.
- ❖ Razvoj i unapređivanje pedagoške metodologije istraživanja.

2.3 Ciljevi istraživanja

2.3.1 Naučni cilj istraživanja

Ovim radom obrađuje se tema koja je u posljednje vrijeme sve više aktuelna kako u svijetu tako na području Bosne i Hercegovine a tiče se medijske pismenosti u srednjoškolskom obrazovanju Kantona Sarajeva. Medijska pismenost jedna je od temeljnih elemenata građanske pismenosti jer su mediji važan kanal informiranja, komunikacije između građana i tijela javne vlasti te utiču na formiranje javnog mnijenja i stavova. Dakle, tri dimenzije medijske pismenosti su: tehničke kompetencije, vještine i praksa kritičkog razmišljanja prihvaćanja i proizvodnja sadržaja.

2.3.2 Društveni cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja jeste upoznavanje mladih ljudi sa pojmom i načinom djelovanja medijske pismenosti a u fokusu ovog istraživanja bili bi pozitivni i negativni uticaj na bosanskohercegovačko društvo. Najvažniji korisnici istraživanja bili bi svi mladi ljudi koje koriste društvene mreže. Način korištenja rezultata ove studije omogućit će korisnicima društvenih mreža da percipiraju kakav uticaj na njih ima sadržaj koji svakodnevno konzumiraju preko svojih naloga na društvenim mrežama. Rezultati istraživanja bi će od koristi kako bi se shvatilo kako oni uživajući ugled i popularnost u društvu svjesno ili nesvjesno imaju efekat u kreiranju mišljenja i stavova svojih pratitelja.

2.4 Hipoteze istraživanja

Medijska pismenost kao ishod medijskog odgoja nije adekvatno zatupljena u obrazovanju mladih osoba.

2.5 Metode prikupljanja podataka

U ovom radu primjenjivat će se mix- method pristup koji podrazumjevaju kvantativne i kvalitativne metode.

Tehnike koje će se koristiti su anketa i intervju. Koristeći anketu doći će se do mišljenja i stavova koliko su učenici medijski pismeni. Koristeći tehnike intervjuja ispitujući profesore doći će se do stručnog mišljenja o tome na koji način mediji utiču na mlade osobe, koje su

prednosti a koje nedostaci medija i kakvo društvo možemo očekivati u budućnosti. Ispitujući učenike od 15-18 godina doći će se do informacija koliko provode vremena na društvenim mrežama, da li znaju šta je medijska pismenost, koje najčešće sadržaja upotrebljavaju na internetu.

2.6 Vremensko određenje istraživanja

Vrijeme	Faza istraživanja
Februar 2022. Godine 2022. godine	Definisanje problema istraživanja
Mart 2022. Godine	Rad na literature
April 2022. Godine	Terenski rad
Maj 2022. Godine	Klasifikacija i obrada podataka
Juni 2022. Godine	Obrada i analiza podataka
Juli 2022. Godine	Pisanje izvještaja

2.7 Naučni doprinos istraživanja

Ovim istraživanjem doći će se do spoznaje kako mediji i društvene mreže utiču na mlade osobe i kakav je stav bosanskohercegovačkog društva prema njima.

Razvoju medija uveliko je doprinio razvoju tehnologije. Ogromna je zastupljenost tehnoloških uređaja koji su kanali distribucije informacija i sredstva komuniciranja. U upotrebi medija prepušteni smo sebi samima. Prepušteni smo i industriji koja koristeći tehnologiju prodaje svoje ideje i proizvode, usput oblikuje korisnike tako da ne promišljaju kritički i ne provjeravaju sadržaje koje im se svakodnevno plasiraju.

“Popularnost pojedinih osoba također pogodan je mehanizam usmjeravanja i pridobijanja ljudi kada se koristi autoritet to su obično pojedinci kojim se može vjerovati jer su dosadašnjim djelovanjem recimo u području politike ili recimo u znanosti, i svijeta zabave postigli uspjehe pa se ta uspješnost “prenosi” u sferu politike.” (Buljubašić, 2020)

Medijska pismenost odnosi se na vještine znanje i razumijevanje koje omogućuje građanima da se učinkovito i sigurno koriste medijima. Kako bi se građanima omogućilo da pristupe informacijama te odgovorno i sigurno upotrebljavaju kritički procjenjuju i stvaraju medijski sadržaj oni bi trebali imati napredne vještine medijske pismenosti. Medijska pismenost ne bi se trebala ograničiti samo na učenje o alatima i tehnologijama, nego bi trebala biti usmjerena na

to da građani steknu vještine kritičkog razmišljanja potrebne za analizu složenih stanja i prepoznavanje razlike između mišljenja i činjenica.

Medijska pismenost razvija: sposobnost korištenja medija društvenih mreža i komunikacijskih platformi, stvaranja, te odgovorno i etičko dijeljenje sadržaja i poruka, razvijanje kritičkog promišljanja, razvijanje vještina analize i vrijednovanja medijskih sadržaja i oglašivačkih poruka uključuje razumijevanje namjere i svrhe oglašavanja prepoznavanje i razumijevanje tehnika i postupaka koje oglašavanje i tržišno komuniciranje koriste da nešto prodaju.

3. MEDIJI

U masovnoj komunikaciji, mediji su komunikacijska sredstva ili alati koji se koriste za pohranjivanje i isporuku informacija ili podataka (Cory, 2017). Pojam se odnosi na komponente komunikacijske industrije masovnih medija, kao što su štampani mediji, izdavaštvo, novinski mediji, fotografija, bioskop, emitovanje (radio i televizija), digitalni mediji i oglašavanje (Martin i sar., 2009).

Mediji imaju svoje korijene u počecima društvenih zajednica u kojima je postojala potreba za javnim priopćavanjem informacija. Mediji je posrednik prijenosa poruke od pošiljatelja poruke do primatelja. Sam naziv ima nekoliko značenja, a zapravo se različito tumači s obzirom na naučno područje ili područje društvenog djelovanja (Marić, 2003).

U komunikacijskim naukama mediji je tehničko ili fizičko sredstvo pretvaranja poruke koja se može slati preko kanala. Također se definiše i kao savremeno sredstvo za prenošenje informacija. Mediji je sredstvo i način iskazivanja komunikacije (Anić i Goldstein, 2000).

Vladimir Biti smatra da se taj naziv može definisati barem na četiri načina (Biti, 1997):

1. U fiziologijskome smislu, kad medij označava komunikacije: auditivni, vizualni, taktilni, olfaktivni te njihov međusobni odnos.
2. U fizičkome smislu, kad mediji znače tvar pomoću koje se izražava neka nova poruka; jezik, ton i boja.
3. U tehnologijskome značenju, u kojem mediji označava sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje.
4. U sociološkome, u kojem je mediji shvaćen kao institucijsko-organizacijski okvir komunikacije pa se govori o politici, ekonomiji, nauci i odgoju. Na taj se način pojam medija donekle izjednačava s pojmom diskursa (Zgrabljić – Rotar, 2005b).

3.1 Vrste medija

Mediji postoje na više nivoa i u različitim oblicima (Freeman, 2018). Međutim, u okviru ovog rada navest ćemo 3 osnovne podjele, a to su (Marciuš, 2018):

- ✓ Štampani mediji obuhvataju knjige, novine, magazine, te časopise.
- ✓ Elektronski mediji obuhvataju televiziju i radio.
- ✓ Novi mediji obuhvataju internet i sve medije koji dolaze u paketu sa internetom kao što su društvene mreže.

3.2 Uticaj medija na društvo

U medijskim studijama, masovnoj komunikaciji, medijskoj psihologiji, teoriji komunikacije i sociologiji, uticaj medija i medijski efekti su teme koje se odnose na efekte masovnih medija i medijske kulture na misli, stavove i ponašanje pojedinca ili publike. Bilo da su štampani, televizijski ili govorni, masovni mediji dopiru do velike publike. Uloga i uticaj masovnih medija u oblikovanju moderne kulture su centralna pitanja za proučavanje kulture (Norman, 1992).

Mediji imaju uticaj na mnoge aspekte ljudskog života, što može uključivati glasanje na određeni način, pojedinačne stavove i uvjerenja ili iskrivljavanje znanja osobe o određenoj temi zbog davanja lažnih informacija. Ukupni uticaj medija drastično je porastao tokom godina, i nastaviće da se povećava kako se sami mediji budu razvijali (Valkenburg i sar., 2016). Uticaj medija na psihosocijalni razvoj djece i omladine je dubok. Stoga je važno da ljekari razgovaraju s roditeljima o izloženosti njihovog djeteta medijima i da daju smjernice o korištenju bilo kojeg medija primjerenog uzrastu, uključujući televiziju, radio, muziku, video igrice i internet (Ford – Jones, 2003).

Kako se masovni mediji razvijaju, medijska kritika također često evoluirala – i jača – u vrijeme medijskih promjena s novim oblicima novinarstva, novim medijskim formatima, novim medijskim tržištima, novim načinima obraćanja medijskim tržištima i novim medijskim tehnologijama (Holt i van Krogh, 2010).

Uticaj medija je stvarna snaga medijske poruke, koja rezultira ili promjenom ili jačanjem publike ili individualnih uvjerenja. Medijski efekti su mjerljivi efekti koji su rezultat medijskog uticaja ili medijske poruke. Da li medijska poruka ima uticaj na nekog od članova publike zavisi od mnogih faktora, uključujući demografiju publike i psihološke karakteristike. Ovi efekti mogu biti pozitivni ili negativni, nagli ili postepeni, kratkoročni ili dugotrajni. Ne rezultiraju svi efekti promjenom. Neke medijske poruke jačaju postojeće uvjerenje. Istraživači ispituju publiku nakon medijskog izlaganja zbog promjena u spoznajama, sistemima vjerovanja i stavova, kao i emocionalnim, fiziološkim i bihevioralnim efektima (Potter, 2012).

Jennings i Dolf (1989) definisali su medijske efekte kao "društveni, kulturni i psihološki uticaj komuniciranja putem masovnih medija". Perse (2001) je naveo da istraživači medijskih efekata proučavaju kako kontrolisati, poboljšati ili ublažiti uticaj masovnih medija na pojedince i

društvo. Lang (2013) je naveo da istraživači medijskih efekata proučavaju koje vrste sadržaja, u kojoj vrsti medija i u kojim situacijama utiču na koje ljude. McLuhan u svojoj teoriji medijske ekologije ističe da je medij poruka (Griffin, 2014).

Medijska tehnologija je učinila gledanje sve lakšim kako je vrijeme prolazilo. Današnja djeca i omladina se ohrabruju da koriste medijske alate u školi i od njih se očekuje da imaju opće razumijevanje različitih dostupnih tehnologija. Internet je jedan od najefikasnijih alata u medijima. E-mail, Skype, Facebook i drugi servisi su zbližili ljude i stvorili nove online zajednice. Međutim, neki tvrde da određene vrste medija mogu ometati komunikaciju licem u lice.

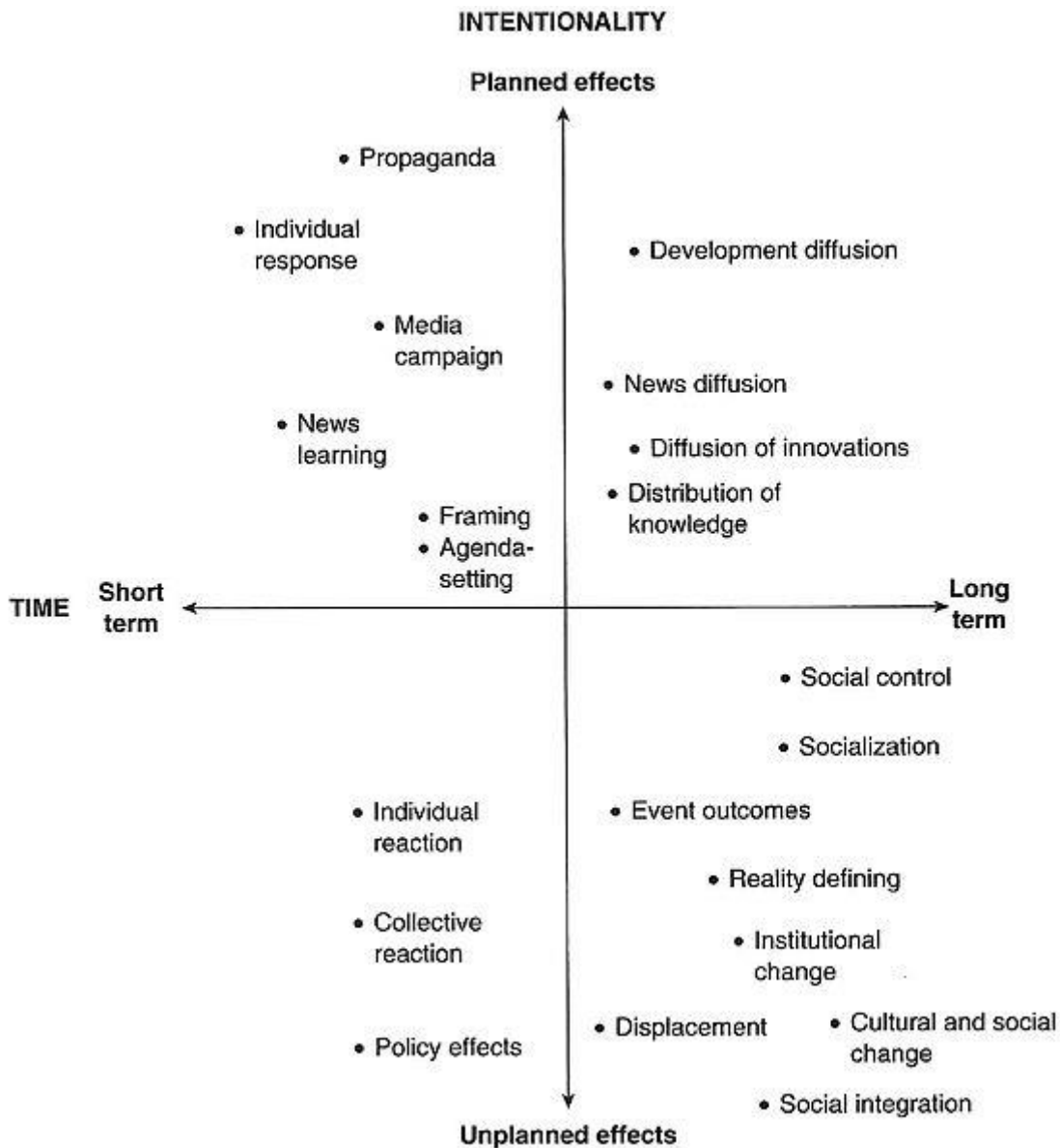
U velikom društvu vođenom potrošačima, elektronski mediji kao što su televizija i štampani mediji kao što su novine važni su za distribuciju reklama. Tehnološki naprednija društva imaju pristup robi i uslugama putem novijih medija od manje tehnološki naprednih društava. Pored ove reklamne uloge, mediji su danas alati za dijeljenje znanja širom svijeta. Analizirajući evoluciju medija u društvu, Popkin (2004) procjenjuje njihovu ulogu u izgradnji veza između politike, kulture, ekonomskog života i društva. Na primjer, novine su pružile mogućnosti oglašivačima i čitaocima koji traže najnovije informacije o vanjskim poslovima ili ekonomiji.

Willinsky (2005) promiče potencijal moderne tehnologije da pređe kulturne, rodne ili nacionalne barijere. On vidi internet kao mogućnost da se uspostavi pravičan i jednak sistem znanja: pošto je internet (u teoriji) dostupan svima, bilo koju informaciju na njemu može pročitati i konsultovati bilo ko. Willinsky (2005) tvrdi da je internet održiv način da se prevaziđe jaz između razvijenih i zemalja u razvoju, jer će obje dobiti priliku da uče jedna od druge.

Canagarajah (2010) se bavi pitanjem neuravnoteženih odnosa između zemalja sjevera i juga, tvrdeći da zapadne zemlje teže nametanju vlastitih ideja zemljama u razvoju. Stoga je internet način da se ponovo uspostavi ravnoteža, na primjer, poboljšanjem objavljivanja novina, akademskih časopisa iz zemalja u razvoju. Christen (2012) je taj koji je stvorio sistem koji omogućava pristup znanju i širi običaje i kulturu ljudi. Shodno tome, mediji su moderan oblik komunikacije čiji je cilj širenje znanja u cijelom svijetu.

Mediji su, kroz medijsku i komunikacijsku psihologiju, pomogli da se povežu različiti ljudi sa dalekih i bliskih geografskih lokacija. Takođe je pomogao u pogledu on-line ili internet poslovanja i drugih aktivnosti koje imaju on-line verziju. Svi mediji koji imaju za cilj da utiču na ljudsko ponašanje iniciraju se komunikacijom, a namjeravano ponašanje je obrazloženo u

psihologiji. Stoga je razumijevanje psihologije medija i komunikacija fundamentalno za razumijevanje društvenih i individualnih efekata medija. Denis McQuail, istaknuti teoretičar komunikacije, organizirao je efekte medija u graf. McQuail je organizirao efekte u grafikon prema namjernosti medijskog efekta (planirano ili neplanirano) i vremenskom trajanju (kratkoročno ili dugoročno). Navedeno je prikazano slikom 1 (McQuail, 2010).



Slika 1. Efekti medija na ljude (McQuail, 2010)

Uticaj medija na pojedince može biti na šest različitih načina, a to su:

1. *Kognitivni*: Najočigledniji i mjerljiviji efekat koji uključuje svaku novu informaciju, značenje ili poruku stečenu kroz medijsku potrošnju. Kognitivni efekti proširuju

prethodno stjecanje znanja: pojedinci mogu identificirati obrasce, kombinovati izvore informacija i zaključiti informacije u nova ponašanja.

2. *Uvjerenja*: Osoba ne može potvrditi svaku pojedinačnu medijsku poruku, ali može odlučiti vjerovati mnogim porukama, čak i o događajima, ljudima, mjestima i idejama s kojima se nikada nije susrela iz prve ruke.
3. *Stavovi*: Medijske poruke, bez obzira na namjeru, često izazivaju prosuđivanje ili stavove o predstavljenim temama.
4. *Efekat*: Odnosi se na bilo koji emocionalni efekat, pozitivan ili negativan, na osobu zbog medijske izloženosti.
5. *Fiziološki*: medijski sadržaj može izazvati automatsku fizičku reakciju, koja se često manifestira u reakciji bori se ili bježi.
6. *Ponašanje*: Istraživači mjere očigledan odgovor pojedinca i angažman na medijskom sadržaju, primjećujući bilo kakvu promjenu ili pojačanje u ponašanju (Perse, 2001).

4. MEDIJSKA PISMENOST

Medijska pismenost je sposobnost kritičkog razmišljanja o onome što vidite, čitate i čujete. Pomaže nam da analiziramo informacije sa različitih gledišta. Uz toliki broj izvora informacija danas, vještine kritičkog razmišljanja mogu pomoći ljudima da identificiraju pouzdane izvore i filtriraju buku kako bi došli do istine. Na primjer, možemo brže uočiti lažne vijesti ili razumjeti zašto se određeni proizvodi oglašavaju više od drugih na stranicama društvenih medija poput Facebooka ili Instagrama. Također bismo mogli primijetiti da sadržaj koji se dijeli na tim platformama često dolazi s programom – kao što je promovisanje političke ideologije organizacije ili uvjeravanje nekoga da kupi nešto što im nije potrebno (McNulty, 2022).

Medijska pismenost je metoda seciranja medijskog sadržaja u cilju njegove kritičke analize. Da biste to učinili, neophodno je sagledati osnovne poruke medijskog sadržaja, njegovo vlasništvo i regulativu, kao i način na koji je predstavljen. Ovo nije lak proces i nema tačku zaustavljanja. Neophodno je uvijek preispitivati ono što se prikazuje u posredovanim komunikacijama (Pavlik i McIntosh, 2018). Često smo pasivni u svojim ulogama u masovnim komunikacijama. Zaboravljamo da se zapitamo koje su naše odgovornosti kao potrošača (Baran, 2015). Gledamo nasilne televizijske emisije i kritiziramo kako promovišu nasilno ponašanje, ali nikada ne propuštamo nijednu epizodu, govoreći producentima da podržavamo sadržaj. Kultura se stvara putem medija (Baran, 2015) i ako nastavimo da se prilagođavamo, dopuštamo da problemi unutar naše kulture opstanu.

Baran (2015), u Uvodu u masovnu komunikaciju, govori o terminu koji naziva „efekat trećeg lica“. Ovo uključuje ideju da kao potrošači vjerujemo da mediji utiču na druge, ali ne i na nas same. To što smo medijski pismeni nam omogućava da uvidimo da je to neistina i da mediji u stvari imaju osnovne poruke koje utiču na nas. Razumijevanjem tih poruka možemo promijeniti način na koji one utiču na nas. Medijska pismenost je toliko važna za potrošače jer nam može pomoći da kontrolišemo svoje postupke kao odgovor na medije i omogućiti im da imaju manju kontrolu nad našim stavovima (Pavlik i McIntosh, 2018). Postavljanjem pitanja poput: “Ko je platio za ovo?”, “Koji smisao pokušavaju da izvuku”, ili čak stvari poput “Šta imaju od ovoga?” potrošači mogu dobiti bolju sliku o podsvjesnim porukama i njihovom uticaju (Rosenwald, 2017).

Mnogo je faktora koji uokviruju medijski sadržaj uključujući političke faktore, društvene faktore i ekonomske faktore (Pavlik i McIntosh, 2018). Važno je postati kritičar kada su u pitanju medijske forme, moramo preispitati sve aspekte njegove proizvodnje i prezentacije da bismo u potpunosti shvatili njegove reperkusije. Razvijanjem vještina medijske pismenosti potrošači mogu bolje procijeniti sadržaj koji primaju.

4.1 Značaj medijske pismenost kod djece

Prema izvornom značenju, mediji su posrednici, odnosno prijenosnici informacija. To su društvene institucije koje imaju svoje vlasnike, način funkcionisanja, moć i uticaj. Moć medija upravo leži u njihovoj mogućnosti kreiranja pozitivnog ili negativnog konteksta u vezi s određenim događajima (Turčilo i sar., 2017). Iskorištavanje medijske moći, koliko god pozitivnih promjena može donjeti pojedincima ili grupama, isto tako može pogrešno uticati na masu, na način da plasiranim informacijama manipuliše njome, što se svakako i dešava. Primljene informacije uveliko utiču na naše životne odluke i djelovanje. Ne smijemo zaboraviti činjenicu da pored toga što su društvene institucije, mediji su i biznis organizacije koje za krajnji cilj imaju dostizanje određenog profita koji se ostvaruje od same publike ili od oglašivača. Bitno je da uvijek jedno imamo na umu, a to je da se danas svi mediji bore za našu pažnju. Ali s druge strane, mediji su sredstvo komuniciranja čiji sadržaj kreiraju sami ljudi, tako da srž problema leži u svakom pojedincu. Nedostatak medijske pismenosti, odnosno nedostatak ključnih kompetencija iz ove oblasti, dovodi do toga da postajemo puki primatelji informacija bez ikakvog kritičkog propitivanja i veća je mogućnost za manipulacijom, dok te iste informacije utiču na našu svakodnevicu (Opačak, 2021).

Svjedoci smo, da današnja djeca, čak i od 2 godine, tek pošto nauče da se kreću i da kontrolišu pokrete svojih udova - već umiju da barataju tehnologijom, posebno mobilim uređajima, na kojim im roditelji često puštaju određene zabavne sadržaje. Dakle, već u tom periodu dijete kreira svoju spoznaju na osnovu medijskog sadržaja koji mu se plasira (Opačak, 2021).

S obzirom na pristupačnost medijskih sadržaja u online sferi, učenici osnovnih i srednjih škola, studenti također, te iste sadržaje koriste pri učenju, vrlo često kako bi si olakšali dublje istraživanje tema. Bez ikakve dubinske provjere oslanjaju se na informacije čija je tačnost upitna, no kako bi umjeli spoznati taj isti problem ukoliko nemaju znanje iz medijske ili informacijske pismenosti? Upravo u ovim konstatacijama leži srž ovog dosta težeg problema kojeg društvo nije svjesno, počevši od roditelja, preko nastavnika/profesora pa sve do samog

korisnika koji redovno upotrebljava medije. Problem leži u mnoštvu lažnih vijesti, manipulacijama, dezinformacijama, pseudonaukama, teorijama zavjere, neutemeljenim informacijama, spinovanju, skrivenom reklamiranju, klikbejtu, propagandi itd. Svemu navedenom korisnici jesu izloženi, samo je pitanje njihove svjesnosti navedenih problema. Široka je mreža ljudi koji mogu doprinjeti promjenama u ovoj sferi od samog korisnika medija do pojedinaca (Opačak, 2021).

Cyberkritičari djecu i omladinu smatraju novom komunikacijskom generacijom koju bi tehnologija mogla determinirati u razvoju. Drugi pak oduševljeno ističu da je kompjuter „dječiji stroj“ ili da su djeca i omladina epicentar informacijske revolucije, početak digitalnog svijeta. Roditelji pitanje kupovine kompjutera i omogućavanje djetetu korištenja interneta, najčešće povezuju sa pitanjima dobrostojeće, moderne i ugledne porodice. Rijetko s pitanjem važnosti medijske pismenosti, a ako da - onda je to mahom prepušteno školi. Međutim rasprava o informatizaciji i omladini i kompjuteru još je složenija sa ekonomskog i političkog aspekta, te neki autori smatraju da je to još jedna bitka koju političari vode preko leđa djece (Zgrabljic . Rotar, 2005).

Iz prikaza tumačenja koncepta medijskog odgoja i pismenosti UNESCO - a, Vijeća Evrope i Evropske unije mogu se identifikovati sljedeća četiri su osnovna argumenta za potrebu unapređenja medijske pismenosti u savremenom društvu:

- ✓ Instrument je za zaštitu djece i maloljetnika.
- ✓ Instrument je za zaštitu medijskih konzumenata.
- ✓ Preduvjet je za građansku participaciju.
- ✓ Instrument je za premošćivanje digitalnog jaza (Tajić, 2013).

4.2 Vještine medijske pismenosti

Danas živimo u onome što je poznato kao digitalno doba i jedina konstanta je da će se ono nastaviti razvijati i širiti za buduće generacije. Važno je da se svi razvijaju i šire zajedno sa medijima, kako bi pravilno razumjeli šta se kruži. Da bi se to dogodilo, moramo razviti vještine medijske pismenosti. Za ovo je ključno da se podučavaju djeca i omladina školskog uzrasta, posebno sada kada je sve više djece i omladine izloženo medijima u mlađoj dobi. Danas se djeca i omladina upoznaju s medijima i prije formalnog obrazovanja (Hopkins, 2013).

Vještine medijske pismenosti su ključne za „razvijanje znanja o društvenim, političkim i ekonomskim silama koje utiču na medijski sadržaj“ (Pavlik i McIntosh, 2018). Ove vještine će pomoći u održavanju uma aktivnim kada gledate različite medijske platforme.

Postoji sedam glavnih vještina medijske pismenosti (Baran, 2015). Prvi je „sposobnost i spremnost da se uloži napor da se razumije sadržaj, da se obrati pažnja i filtrira buka“ (Baran, 2015). To znači da bi potrošači trebali razlikovati tačke koje članak pokušava istaknuti i zanemariti faktore koji bi mogli uticati na njihovo razmišljanje. Time se mijenja način na koji konzumiramo medije. Primjer može biti kada slušate radio dok vozite. Šta je vaš glavni fokus, radio ili vožnja? Nadam se da vozite, ali to znači da možete pogrešno protumačiti ono što je na radiju. Ako shvatite koji faktori utiču na vaše tumačenje, možete biti više svjesni kada sadržaj upijate.

Drugo, „imati razumijevanje i poštovanje moći medijskih poruka“ (Baran, 2015). Toliko je medijskog sadržaja u opticaju i važno je razumjeti za koliko ljudi je sadržaj dostupan. Imperativ je ne odbaciti tu činjenicu, jer može biti veoma moćna. Na primjer, neki članci mogu prenijeti stereotipe. Ako to odbacimo, to šteti grupi koja je stereotipna i drugim marginalizovanim grupama. Važno je da to prepoznamo i da se suprotstavimo.

Treće, „sposobnost razlikovanja emocionalnih od razumnih reakcija kada se odgovara na sadržaj i postupa u skladu s tim“ (Baran, 2015). Ponekad se povezujemo s određenim medijima poput pjesama i knjiga jer se s njima možemo povezati na emotivnom nivou. Ali, važno je imati na umu da sadržaj poput ovog možda nije uvijek istinit, uprkos našim emocionalnim vezama s njim.

Četvrto, „razvoj povećanih očekivanja od medijskih sadržaja“ (Baran, 2015). Ovo se odnosi na viralne video zapise ili članke na internetu koji su „najgledaniji“ ili „top deset“ na koje se zaustavljamo i dajemo im značenje, kada ne tražimo ništa konkretno. Danas na internetu ima toliko sadržaja za filtriranje da smo skloni da ga bezumno skrolujemo, ne tražeći osnovne poruke ili značenje. Kada ste na internetu, ako ne postoji određena stvar koju tražite, lako je dati značenje nasumičnom sadržaju na koji naiđete.

Sljedeće je “poznavanje žanrovskih konvencija i prepoznavanje njihovog miješanja” (Baran, 2015). To znači da je neophodno razumjeti različite žanrove i način na koji ti izvori daju informacije. Na primjer, vjerovatnije je da ćemo vjerovati dokumentarcu o mršavljenju, nego

onome što piše u časopisu za mršavljenje. Svjesni te činjenice možete odrediti šta je istina, a šta nije, odnosno da li je izvor renomiran.

Šesto, je “sposobnost kritičkog razmišljanja o medijskim porukama” (Baran, 2015). To znači da neće sve što pročitate na internetu biti istina, čak i ako dolazi iz vjerodostojnog izvora. Na primjer, ako je Fox News predstavio članak, važno je zapamtiti da ih plaćaju ljudi koji vjeruju u iste stvari, tako da će njihovi mediji biti pristrasni prema tome od koga su plaćeni da podrže te stavove.

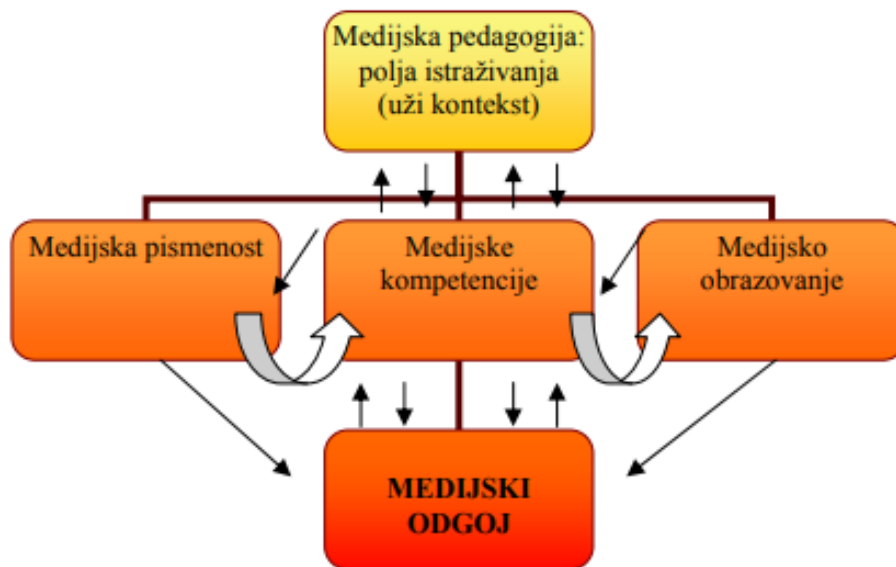
Sedmo je „poznavanje internog jezika različitih medija i sposobnost razumijevanja njegovih uticaja“ (Baran, 2015). Ovo se svodi na razumijevanje načina na koji se mediji proizvode, da obratite pažnju na uglove kamere, osvetljenje, veličinu teksta i lokaciju. Razumijevanje ovog jezika pomoći će vam da obmanete putem medija. Kako mediji nastavljaju da rastu, to je i dalje važno.

U današnjem svijetu mediji su stalno oko nas. Uvijek smo u interakciji sa masovnim medijima, tako da je bitno učiti iz naših iskustava s njima. Pavlik i McIntosh (2018) u svojoj knjizi *Converging Media: A New Introduction to Mass Communication* objasnili su da u školi učimo teme kao što su matematika i historija, ali ne i medijsku pismenost. Oni postavljaju pitanje ako smo toliko u interakciji s medijima, zašto ne učimo o tome? Medijska pismenost podstiče da razmišljamo svojom glavom i preispitujemo ono što nam se govori. Medijska pismenost „naglašava vještine i znanja koja su potrebna za djelotvornost u sve više društvenim medijskim okruženjima“ (Hobbs i Jensen, 2009). S medijima se upoznajemo u sve mlađoj dobi, tako da bismo trebali prije početi učiti o medijima i njihovim porukama. Naše društvo ima „kulturu koja upija i reaguje na eksploziju novih medija“ (Hobbs i Jensen, 2009), mi napredujemo od medija, i zbog toga su vještine medijske pismenosti tako važne.

4.3 Medijski odgoj

Medijski odgoj ili medijska pedagogija za predmet svog poučavanja ima sociopedagogijske, sociokulturalne i sociopolitičke aspekte u savremenim sredstvima (medijskog) komuniciranja, a posebno se bazira na analizi uloge medija na svijest i ponašanja djece i mladih te, u konačnici, njihovoga osposobljavanja za kritičku analizu medijskih ponuda (Tolić, 2009). Polja istraživanja medijske pedagogije su: medijski odgoj (pospješuje medijsko obrazovanje, oslanja se na medijsku pismenost i medijske kompetencije), medijska kultura, medijska didaktika

(proučavanje medijske metodike), medijsko-naučno istraživanje, medijska socijalizacija i medijska etika. Konvergencija i distinkcija istih polja istraživanja podrazumijeva kooperativno djelovanje i ostvarenje cilja, tzv. refleksnokritičkog djelovanja. Medijska pedagogija istražuje metode uvjeravanja i indoktrinacije, ne samo riječima nego i slikama. Medijska pedagogija i mediologija zauzimaju središnju pozornost u analizama simboličkog djelovanja (Tolić, 2009).



Slika 2. Razvoj medijskog odgoja (Tolić, 2009)

Medijski obrazovna osoba je ona osoba koja je dobro informisana o temama koje se kreću u medijima, svjesna je svog svakodnevnog kontakta s njima i shvata njihov uticaj na stil života i vrijednosti. Ona interpretira poruke iz medija, razvija osjećaj za trendove. Medijska obrazovnost u tome smislu znači:

- ✓ posredovati znanja o različitim vrstama medija,
- ✓ naučiti graditi osnove kritičkog mišljenja prema (nametnutim) temama iz medija (Bauer, 2007).

Medijsko obrazovanje treba sadržavati: funkcionalnu pismenost (razumijevanje onoga što je napisano), vizualnu pismenost (razumijevanje vizualnih detalja) i računalnu pismenost (korištenje interneta). Medijska pismenost je tek dio medijskog odgoja i medijskog obrazovanja. Samo tako shvaćena medijska pismenost nije u koliziji s medijskim odgojem. Djeca i mladi uče se razumijevanju i razlikovanju odgojnih od manipulativnih poruka (Tolić, 2009).

Medijski odgoj podrazumijeva "misliti + "djelovati" na kritički način. Cilj ima: usvajanje medijskih kompetencija većeg broja nastavnih predmeta, prepoznavanje medijskog djelovanja (razgradnja sadržaja): manipulacijsko i/ili odgojno djelovanje, analiza i procjena medijskih proizvoda, razlučiti fikciju od stvarnosti, prepoznati funkciju medijskog sadržaja, usvajanja komunikacijskih kompetencija - za društvo znanja, interaktivno djelovanje i interaktivna upotreba medijskih sredstava, autonomno i samokritično djelovanje učenika/ili studenta, prepoznati i procijeniti koliko i na koji način je pojedini medij bitan za društvo (znanja), razvoj socijalnih kompetencija, osobno samoostvarenje i razvoj tokom cijelog života (kulturni kapital) putem medija, multifuncionalno znanje, interdisciplinarnost i konstelacija kompetencija (engl. constellation), odnosno međusobno usvojeno ili povezanih kompetencija. Medijski odgoj analizira poruke iz medija i komparira s odgojnim vrijednostima (Tolić, 2009).

Da je medijski odgoj itekako bitan, prepoznato je i na UNESCO-vom međunarodnom simpoziju „Odgoj za medije“ 1982. godine u Gruenwaldu u SR Njemačkoj gdje je prihvaćena Deklaracija o odgoju za medije. Jednostavno je postalo vidljivo da živimo u svijetu gdje su mediji prisutni i gdje smo svakodnevno okruženi medijima, a ljudi svoju pažnju poklanjaju televiziji, časopisima, radio stanicama, a danas nema niti škole i obrazovanja bez korištenja nekih medija, posebno interneta i elektronskih medija. Mediji su tako postali dio kulture današnjice, a današnji obrazovni program nije prilagođen novim medijima i djeca i omladina danas uče ono samo osnovno o medijima u svojoj redovnoj nastavi. Pod pojmom osnovno smatra se da se djeca i omladina obrazuju samo o medijskoj kulturi kao filmu i žanrovima koji su namijenjeni djeci i omladini, dok se novi mediji niti ne spominju. Baš zbog toga bitan je medijski odgoj jer se djeca i omladina već od najranije dobi moraju naučiti komunicirati i proučavati medije kao nešto dobro i korisno u svijetu (Erjavec, Zgrabljčić, 2000). U Deklaraciji o odgoju za medije stoji kako pozivaju sve koji su za to odgovorni da se zauzmu za uvođenje cjelovitih medijsko-obrazovnih programa (od predškolskog do fakultetskog nivoa, uključujući i obrazovanje odraslih) kojima će se razvijati znanje, spretnost i odnos prema medijima, te tako poticati povećanje kritičke svijesti i veću osposobljenost korisnika elektronskih medija i novina. Idealno bi bilo kad bi ti programu uključivali analizu medijskih proizvoda, upotrebu medija kao sredstva kreativnog izražavanja, te učinkovitu upotrebu medija kao sredstva kreativnog izražavanja, te učinkovitu upotrebu i sudjelovanje u dostupnim medijskim kanalima. Drugim riječima, da razviju programe za učitelje i posrednike, kojima bi produbili njihovo znanje i razumijevanje medija te ih upoznali s odgovarajućim metodama poduke poštujući prilično velika, ali fragmentarna

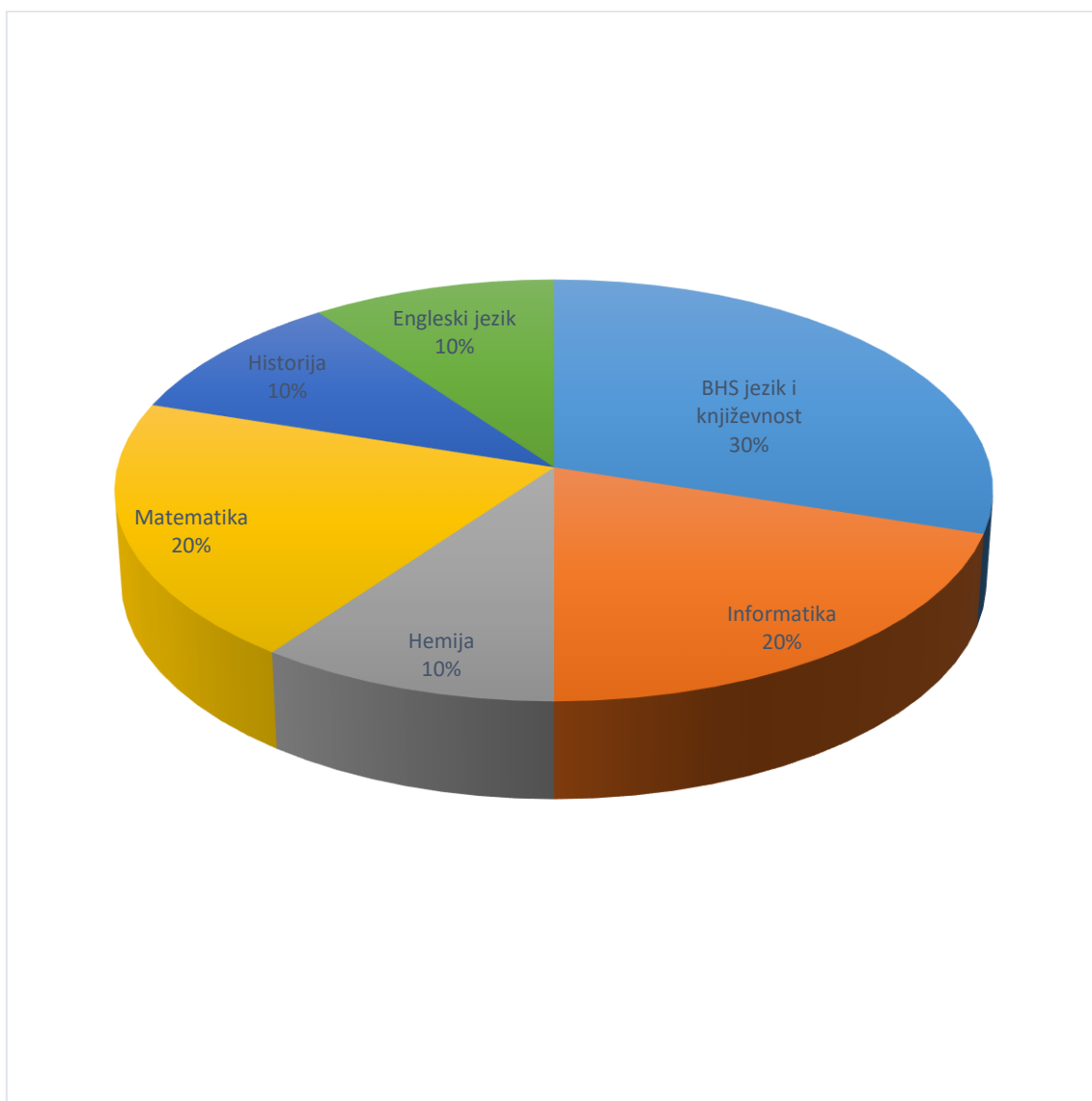
znanja koja mnogi učenici već imaju. Zatim, da pobuđuju razvojne i obrazovne aktivnosti koje bi im pomagale pri medijskom odgoju na područjima poput psihologije, sociologije i komunikacijske znanosti. Također, da podupiru i potkrjepljuju aktivnosti koje privodi ili ih namjerava provesti UNESCO, koje će poticati međunarodnu suradnju na području medijskoga odgoja (Erjavec, Zgrabljic, 2000).

Škola i porodica odgovorni su za pripremu mladoga čovjeka za život u svijetu koji na njega snažno utiče slikom, riječju i zvukom. Opismenjavanje djece, omladine i odraslih na tim trima područjima simbolnih sistema je potrebno. Medijski odgoj bit će najučinkovitiji ako roditelji, učitelji, medijske osobe i donositelji odluka (decision-makers) zajedno spoznaju da svojim udjelom moraju pridonositi razvijanju veće kritičke svijesti slušatelja, gledatelja i čitatelja. Veća povezanost između odgojno-obrazovnih i komunikacijskih sistema bila bi nedvojbeno važan korak u djelotvornijem obrazovanju (Košir i sar., 1999).

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA SA DISKUSIJOM

5.1 Rezultati intervjua sa diskusijom

U okviru istraživanja učestvovalo je 10 nastavnika srednjih škola sa područja Kantona Sarajevo. Nastavnici koji su učestvovali u intervjuu su predavali Bosanski, hrvatski, srpski jezik i književnost (3 nastavnika), Matematiku (2 nastavnika), Informatiku (2 nastavnika), Hemiju (1 nastavnik), Historiju (1 nastavnik) i Engleski jezik (1 nastavnik).



Grafikon 1. Koji predmet predajete?

Nastavnici koji su učestvovali u intervjuu u prosvjeti rade od 2 godine do 10 godina (grafikon 2).



Grafikon 2. Koliko godina radite u prosvjeti?

Svi nastavnici se slažu da uticaj medija na mlade može biti poticajan, ali i štetan. Jedna od nastavnica navodi da snaga utjecaja medija na mlade ovisi o medijskim sadržajima koje oni konzumiraju, zatim o području njihova psihofizičkog razvoja, te nivou tog razvoja, ali i o mnogim drugim faktorima koji mogu ublažiti ili pojačati negativan ili pozitivan utjecaj medijskih sadržaja. Druga nastavnica navodi da mediji sve više istiskuju mjesto porodici i školi te utiču na oblikovanje stila života djece i mladih. Treća nastavnica navodi kako mediji sadrže sve više manipulativnih sadržaja u odnosu na odgojne. Dok nastavnik Informatike navodi da današnja informacijska tehnologija nudi bezbroj mogućnosti u smjeru obrazovanja, dostupnosti informacija i sadržaja, međutim mladi nisu u mogućnosti da odvoje tačne od netačnih informacija.

Istraživanje Jurić (2020) pokazalo je da se svi nastavnici slažu da su mediji odgajatelji u 21. stoljeću. U navedenom istraživanju jedna je nastavnica istaknula: „Ako djeca stalno gledaju negativne medijske sadržaje, vrlo je vjerojatno da će i oni postati takvi. Vrlo često primijetim kod djece kako su depresivni, jer su bombardirani ružnim vijestima, kao da nemaju volje da bi

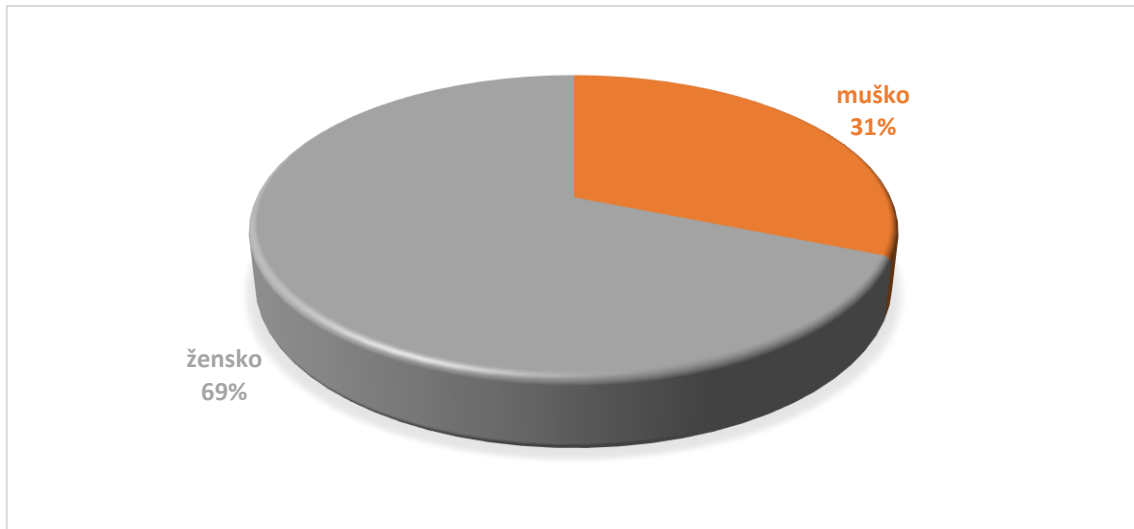
nešto radili. U konačnici, okruženi smo ružnim vijestima, aferama, tko je što ukrao, a djeca s tim rastu te ako se ne razgovara o tome kod kuće, to se prenosi i na školu. Mediji utiču jako na njihov razvoj, treba stvarati sadržaje koje će u njima buditi nešto optimistično, medijske sadržaje prilagođene djeci.“ U istom istraživanju druga nastavnica je istaknula: „Kada zadam učenicima zadatak da naprave nekakvo istraživanje ili osvrt, oni informacije traže na Wikipediji koju smatram osobno polupismenom te u puno slučajeva netačnom. Pokušavam ih naučiti da Wikipedia nije vrhunac, da ne mogu samo copy-paste napraviti i tako predati rad, učim ih što je plagijat te kritički promišljati o tekstu koji pronalaze na internetu. Mi radimo s djecom neke tekstove - lažne vijesti u većini slučajeva, na kojima ih učimo da ne vjeruju samo jednom izvoru jer nisu ni svi novinari i portali tačni.“

Nastavnici u našem istraživanju se slažu da mladi trebaju biti izloženi medijima jer oni im omogućuju da razumiju druge kulture, druge ljude, da prošire svoje obrazovanje. Tako jedna nastavnica navodi da putem, medija mladi mogu uvidjeti svakojake različitosti u svijetu te potaknuti njihovu toleranciju prema različitim kulturama, nacijama i načinima života što je svakako dobro i korisno za njih. Nastavnik Informatike je istaknuo da: „Bitno je i znati da zbog tehničkih mogućnosti kompjutera, grafičkih i zvučnih efekata, mladi danas nisu samo pasivni promatrači nego i suučesnici učenja čime se onda kod njih omogućuje i razvoj okulomotorne koordinacije.“ Nastavnica BHS jezika je napomenula da mediji kod mladih potiču kreativnost i maštu i time razvoj vlastite inicijative.

Nastavnici u našem istraživanju se također slažu da mediji mogu imati i negativan uticaj na mlade, te da sve zavisi od sadržaja koji mladi prate putem medija. Zbog navedenog, svi nastavnici se slažu da bi trebalo edukovati mlade u okviru medijske pismenosti. Nastavnici navode da mladi moraju naučiti da razdvoje tačan sadržaj od netačnog, da čitaju između redova, te da znaju odvojiti šta je dobro, a šta ne za njih. Nastavnica Hemije navodi: „Na žalost, svjedoci smo da u današnjem vremenu sve više mladih provode vrijeme ispred računara, mobitela igrajući igrice, prateći različite influencersere umjesto da to vrijeme provode istraživajući i razvijajući svoje kritičko mišljenje.“

5.2 Rezultati ankete sa diskusijom

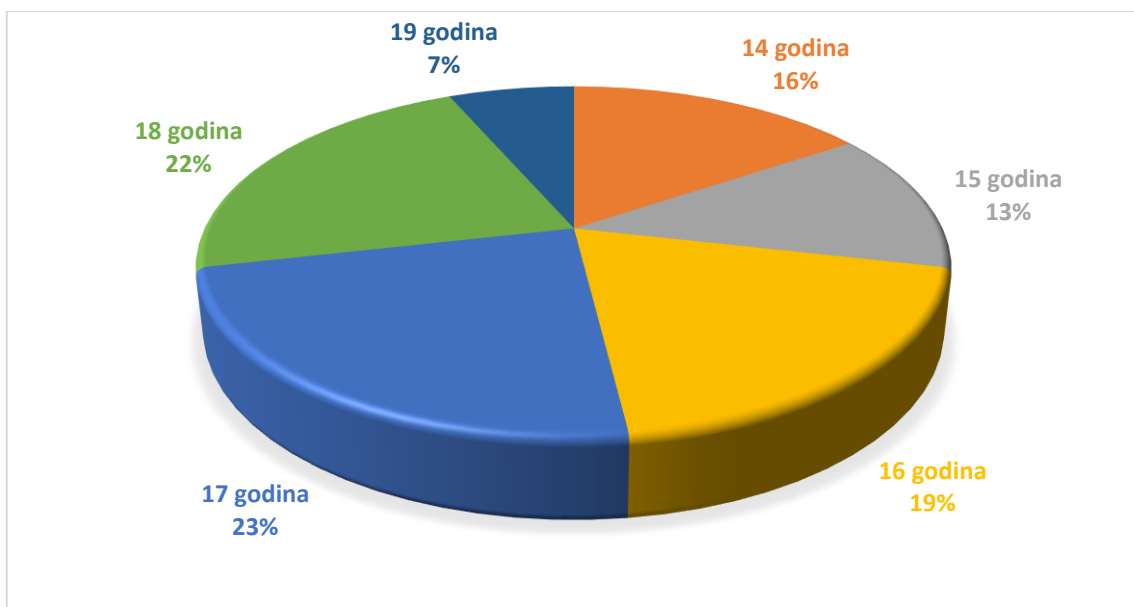
U istraživanju je učestvovalo 77 učenika srednjih škola u Kantonu Sarajevo. Muškog spola bila su 24 učenika (31%), dok su ženskog spola bila 53 učenika (69%).



Grafikon 3. Spolna struktura ispitanika

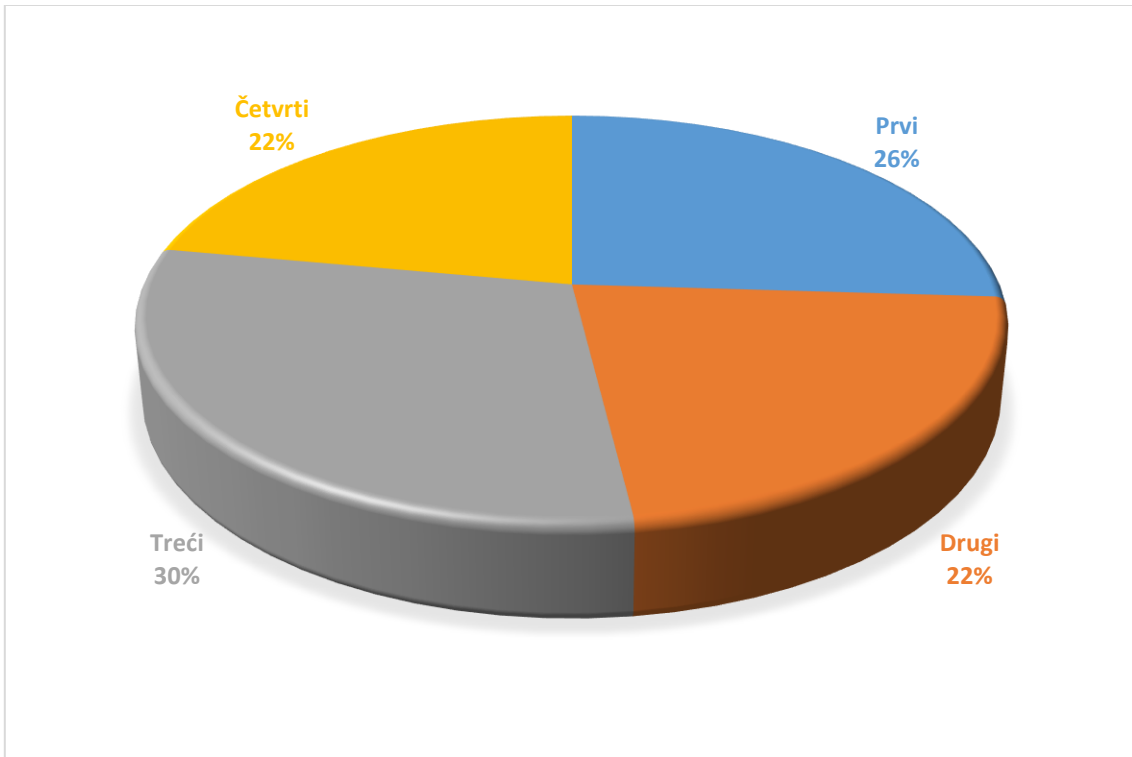
U istraživanju su učestvovali ispitanici od 14 do 19 godina i to:

- od 14 godina starosti bilo je 12 ispitanika (16%),
- od 15 godina starosti bilo je 10 ispitanika (13%),
- od 16 godina starosti bilo je 15 ispitanika (19%),
- od 17 godina starosti bilo je 18 ispitanika (23%),
- od 18 godina starosti bilo je 17 ispitanika (22%),
- od 19 godina starosti bilo je 5 ispitanika (7%).



Grafikon 4. Starosna struktura ispitanika

Prvi razred srednje škole pohađalo je 20 ispitanika (26%). Drugi razred srednje škole pohađalo je 17 ispitanika (22%), dok je treći razred srednje škole pohađalo 23 ispitanika (30%). Četvrti razred srednje škole pohađalo je 17 ispitanika (22%).



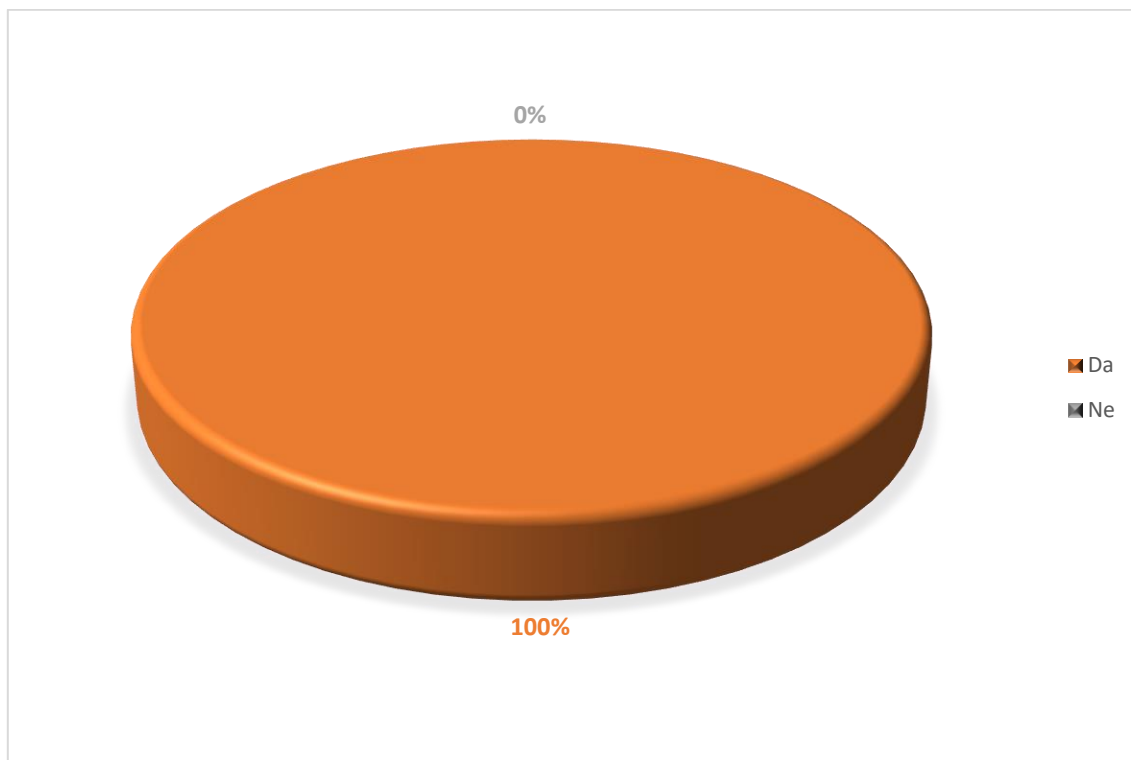
Grafikon 5. Razred koji pohađaju ispitanici

Na pitanje „Da li koristite medije?“ svi ispitanici su potvrdno odgovorili (100% pozitivnih odgovora). U istraživanju Pecko (2021) učestvovala su 52 učenika osnovne škole. Svi učenici su koristili medije, od čega je 73% koristilo medije više puta dnevno.

Barić (2020) u svom istraživanju navodi da većina ispitanika, tačnije njih 40,85%, odgovorila je kako dnevno provodi između četiri i sedam sati koristeći se medijima. Dodamo li toj broju odgovore ispitanika koji su naveli kako dnevno provode više od sedam sati u upotrebi medija (20,12%), može se reći kako malo manje od dvije trećine ispitanika (60,98%) dnevno provodi više od četiri sata u upotrebi medija. Od preostalih 39,02% ispitanika, većina ih provodi između dva i četiri sata dnevno koristeći medije, tačnije njih 36,59%.

Ciboci i sar. (2020) u istraživanju provedenom na uzorku učenika u dobi od 10 do 17 godina, dobili su rezultate koji ukazuju na to da sa porastom dobi učenika, raste i vrijeme provedeno u upotrebi interneta. Unatoč preprukama stručnjaka kako djeca ne bi trebala provoditi više od tri

sata dnevno u upotrebi interneta, rezultati njihovog istraživanja pokazali su da gotovo jedna četvrtina ispitanih provodi dnevno više od četiri sata u upotrebi interneta.



Grafikon 6. Odgovor na pitanje: Da li koristite medije?

Ispitanici su pitani koju vrstu medija najviše preferiraju. 8 ispitanika (10%) se izjasnilo za pisane medije, dok su 22 ispitanika (29%) radije odabrala radio i TV. Za očekivati je bilo da će najveći broj ispitanika odabrati internet (47 ispitanika, 61%).

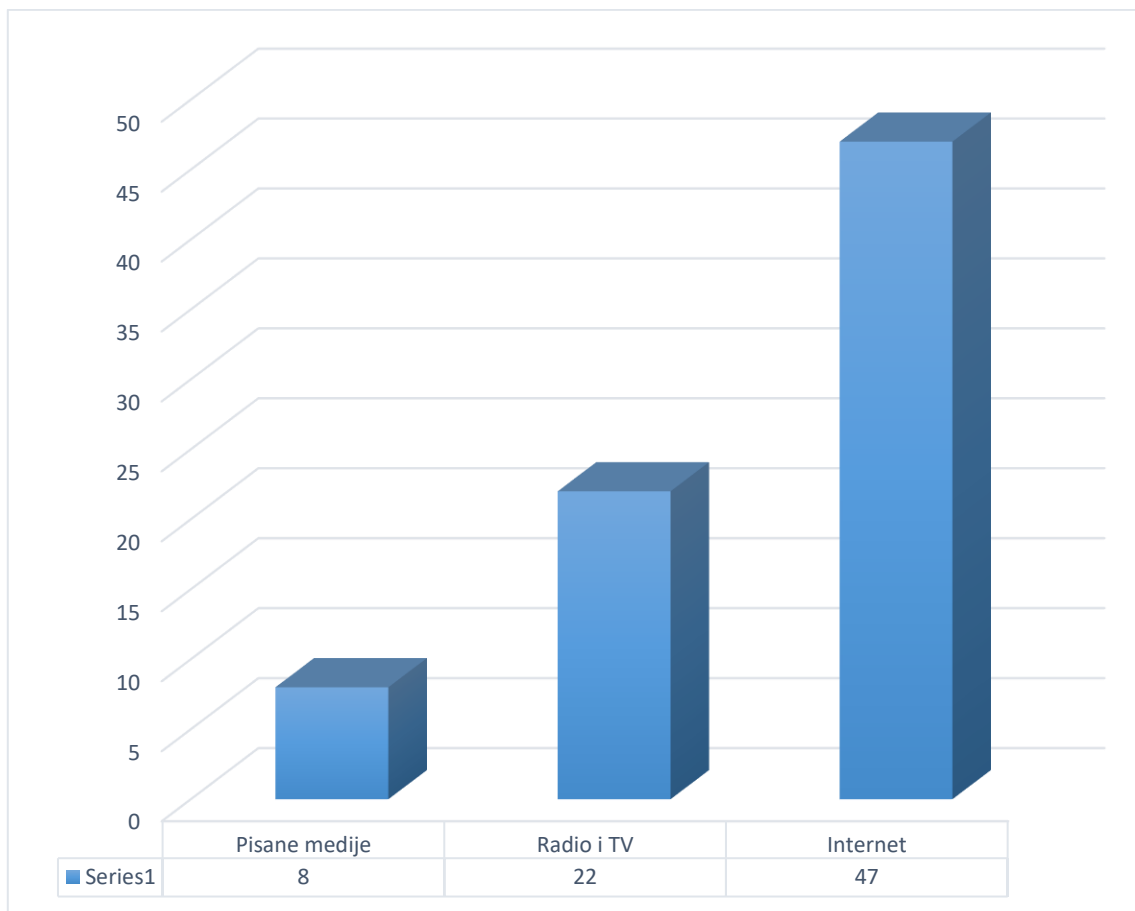
Pecko (2021) navodi kako učenici osnovne škole najčešće koriste elektronske medije (62 %) za zabavu (75 %).

Barić (2020) navodi da skoro svi sinjski srednjoškolci svakodnevno upotrebljavaju mobilne uređaje i internet (99,39% ispitanika). Treći najčešće korišteni medijski uređaj kod ispitanih učenika bila je televizija. Svakodnevno televiziju gleda gotovo polovina sinjskih srednjoškolaca (48,17%). Također, gotovo polovina sinjskih srednjoškolaca, 46,34%, laptop upotrebljava svakodnevno ili nekoliko puta sedmično. Barić (2020) navodi da učenici rjeđe koriste kompjuter, tablet i radio prijemnik.

Prema istraživanju iz 2013. godine koje su proveli Labaš i Marinčić (2018) na uzorku učenika osnovnih školi, najkorišteniji medijski uređaj bio je kompjuter te nakon toga mobilni uređaji i televizija. Danas je situacija bitno drugačija. Glavni razlog zbog čega učenici danas u puno

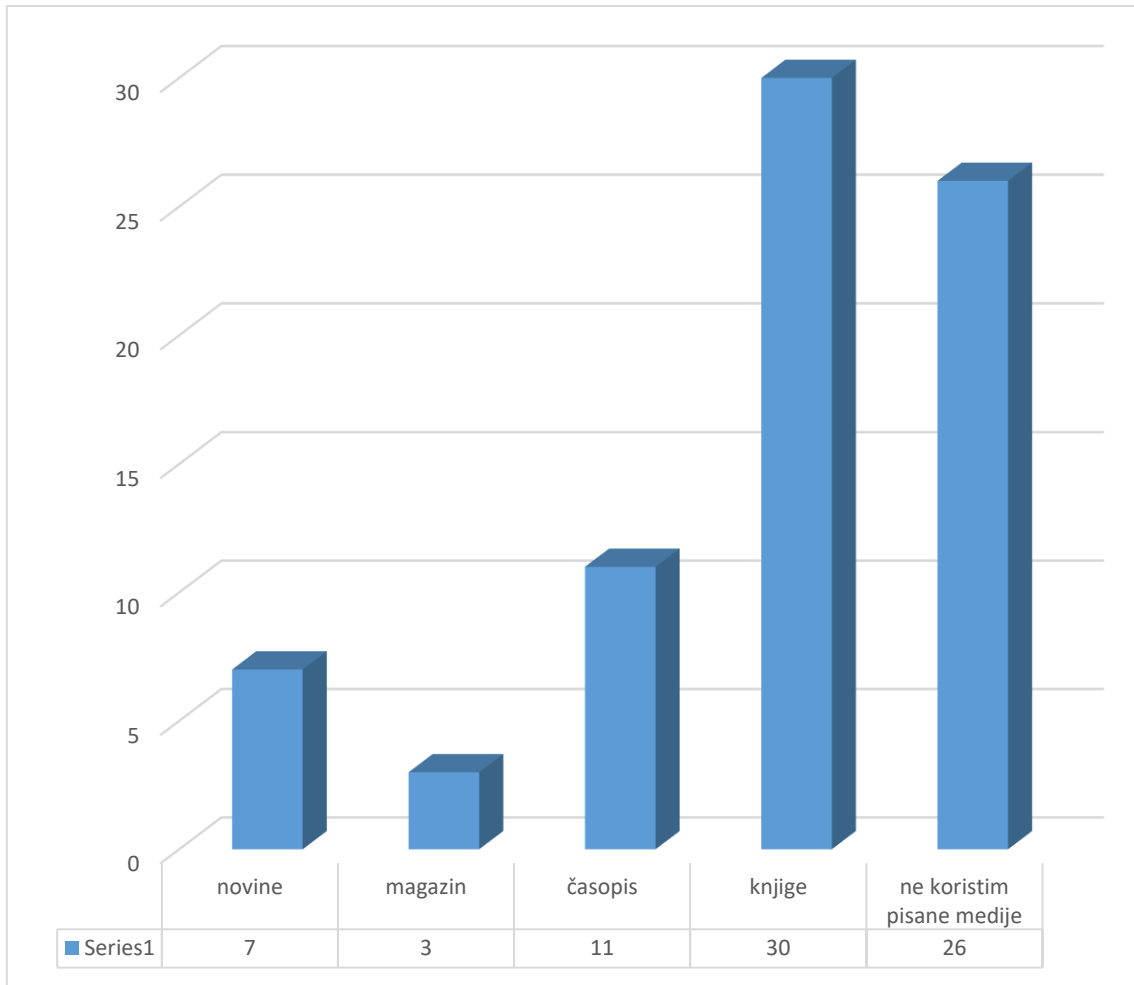
manjoj mjeri koriste kompjuter je taj što su mobilni uređaji zapravo evaluirali u „male kompjutere“. Njihova glavna svrha više nije samo komunikacija između osoba. Danas se putem mobilnih uređaja mogu gledati serije i filmove, čitati knjige, igrati igrice, učiti, snimati fotografije, itd. To je također jedan od mogućih razloga zbog čega učenici u našem istraživanju u puno manjem broju navode kako gledaju televiziju, nego što su to pokazivali podaci većine medijskih istraživanja od prije samo nekoliko godina.

Barić (2020) u svom istraživanju ispitao je i uticaj spola na učestalost korištenja medija, pa tako navodi da učenici češće slušaju radio prijemnik ($M=1,9$), koriste laptop ($M=3,2$), kompjuter ($M=2,2$) te češće gledaju televiziju ($M=4,2$) u odnosu na učenice. S druge strane, učenice nešto češće koriste tablet ($M=2,0$) od učenika.



Grafikon 7. Odgovor na pitanje: Koje medije najčešće koristite?

Od 77 ispitanika njih 26 (33%) ne koristi uopće pisane medije. Najčešće korišteni pisani mediji su knjige (30 ispitanika, 40%), zatim časopisi (11 ispitanika, 14%), novine (7 ispitanika, 9%) i magazin (3 ispitanika, 4%).



Grafikon 8. Odgovor na pitanje: Koji pisani medij najčešće koristite?

Ispitanici najčešće koriste pisane medije za zabavni sadržaj (33 ispitanika, 43%), čitanje znanstvenih članaka (11 ispitanika, 14%), te za čitanje atuelnih događaja (7 ispitanika, 9%).

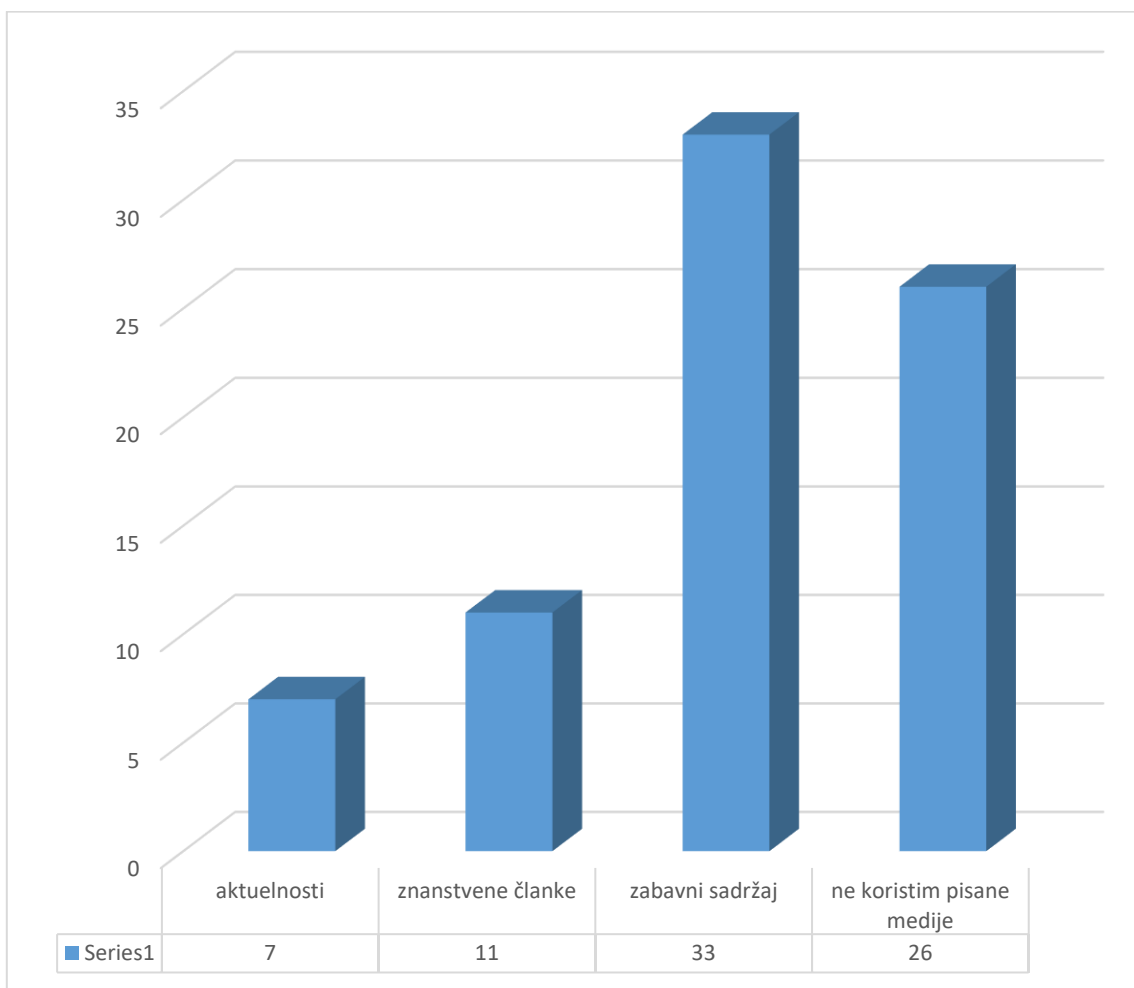
Barić (2020) u svom istraživanju navodi da 98,17% ispitanih učenika, upotrebljava medije primarno u zabavne svrhe. Ukupno 40,85% ispitanika navodi kako medije upotrbljava u informativne svrhe, dok samo 37,19% ispitanika navodi kako medije i medijske sadržaje upotrebljavaju u obrazovne svrhe.

Prema istraživanju iz 2013. godine koje su proveli Labaš i Marinčić (2018) 63,4% učenika medije upotrbljava u zabavne svrhe, a 19,6% njih medije upotrebljava u informativne svrhe.

Rezultati istraživanja u našem radu sličniju su rezultatima istraživanja iz 2013. godine, nego rezultatima istraživanja iz 2020. godine. Navedene razlike/sličnosti moguće su zbog toga što se naše pitanje isključivo odnosilo na pisane medije, dok su pitanja iz druga dva rada bila uopćena.

Prema razlikama iz radova Labaš i Marinčić (2018) i Barić (2020) vidljivo je kako je došlo do promjene trendova kada se govori o svrhama upotrebe medija. Od prvobitne informativne funkcije, danas su mediji, barem kada se govori o djeci, postali sredstvo zabave.

Perinić (2009) navodi kako su savremeni masovni mediji komercijalizirani. Tržište masovnih medija postaje sve zasićenije te se mediji prilagođavaju uvjetima istog kako bi zadržali konkurentost. Mediji svoje sadržaje prilagođavaju potrebama potrošačkih grupa, odnosno publike. S druge strane, medijska publika preplavljena je takvim sadržajima. Te se s toga, može reći da mediji uzurpiraju slobodno vrijeme učenika, stoga su sadržaji koje konzumiraju i medijske poruke koje primaju od iznimne važnosti (Rodek, 2010).



Grafikon 9. Odgovor na pitanje: Koji sadržaj najčešće čitate u novinama?

Ispitanici navode da najviše preferiraju čitati romane (28 ispitanika, 36,36%), zatim pripovjetke (15 ispitanika, 19,48%), naučnu literaturu (12 ispitanika, 15,58%), novele (11 ispitanika,

14,18%), zbirke pjesama (8 ispitanika, 10,39%), basne (2 ispitanika, 2,59%) i na kraju bajke (1 ispitanik, 1,30%).

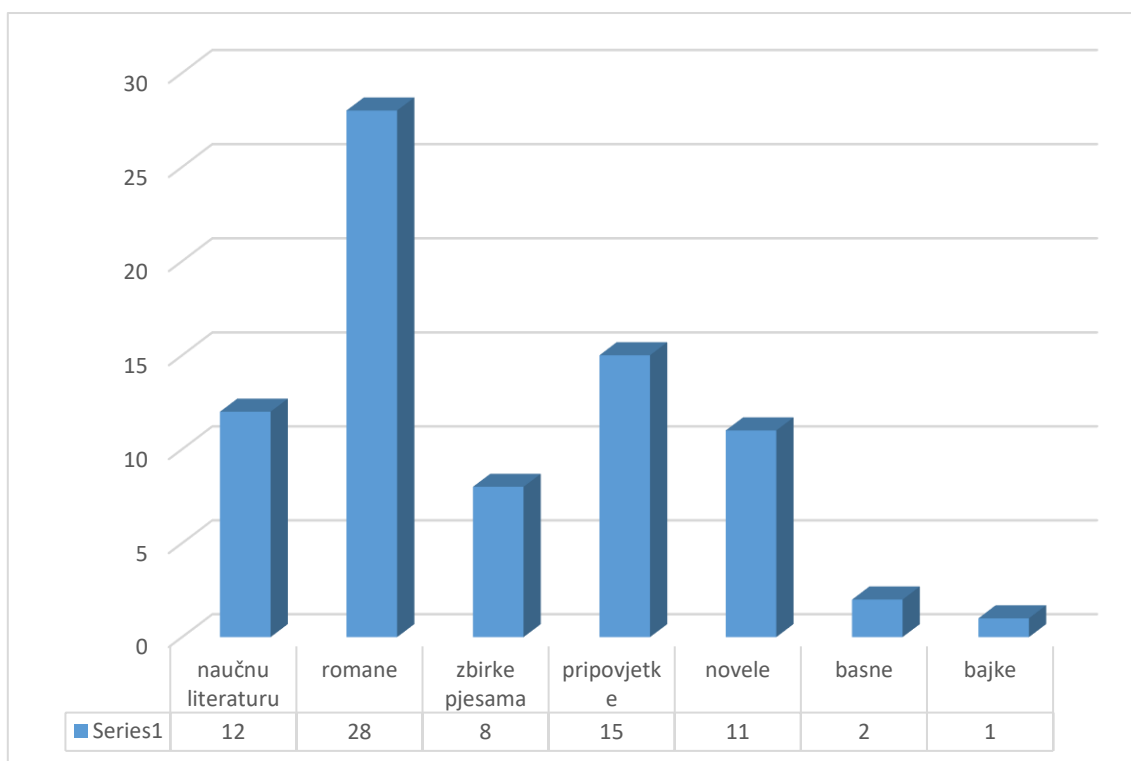
Istraživanje Moeller i Becnel (2015) provedeno u Sjedinjenim Američkim Državama na uzorku od 118 učenika između 15 i 17 godina donosi rezultate o preferencijama srednjoškolaca gdje je vidljivo kako 64% mladih preferira čitanje knjiga, dok 56% odabire magazine, a 44% odabire sadržaje na internetu, te 25% stripove. Također, kao popularni žanrovi izdvajaju se avanturistički (56%), horor (47%), humoristični (46%), detektivski (41%), fantastični (39%), ljubavni (37%), te znanstveno fantastični romani (32%).

U istraživanju Zasacke (2014) navode se žanrovi koje učenici čitaju i preferencije učenika vezane za čitanje u slobodno vrijeme, te se na osnovu toga zaključuje kako se najviše čitaju: fantastika za mlade (young adult fantasy), fikcija za mlade (young adult fiction) i fantastika, te da ih privlače avanture, teme relevantne za mlade, mladi glavni likovi te akcija i misterija.

Nadalje, prilikom istraživanja književnih interesa mladih 2009. godine u Istarskoj i Primorsko-goranskoj županiji, autori Plavšić i Ljubešić ispitali su omiljene žanrove i autore osnovnoškolaca i srednjoškolaca od 14 do 18 godina. Rezultati pokazuju kako je fantastika najpopularniji žanr i među mladima u Istarskoj i Primorsko-goranskoj županiji, a kao najpopularniji autori navode se J. K. Rowling, Stephenie Meyer, te R. L. Stine i J. R. R. Tolkien (Plavšić i Ljubešić, 2009).

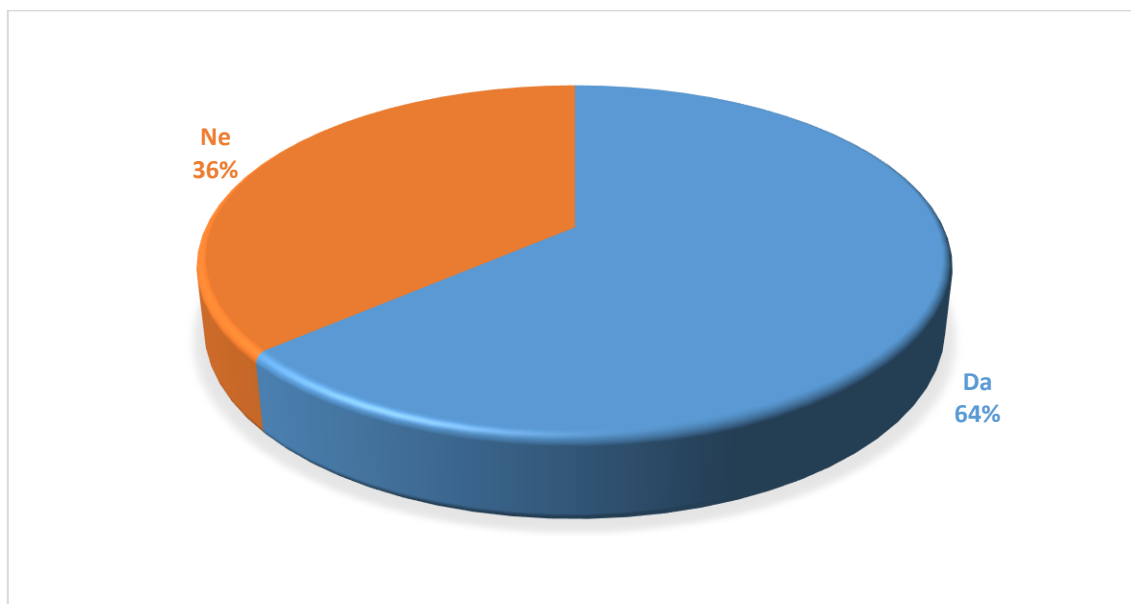
U skladu sa navedenim može se zaključiti kako na izbor mladih značajno utiče medijski marketing, to jest najpopularnije knjige su one po kojima su snimljeni popularni filmovi.

U istraživanju Barry (2013) provedenom u Sjedinjenim Američkim Državama na uzorku od 148 učenika osmih razreda, omiljeni žanrovi knjiga razlikuju se kada se u obzir uzme spol učenika. Kao omiljene žanrove knjiga učenice navode „strašne“ romane, to jest horor romane prikladne za mlade, humoristične romane, fikciju s likovima njihove dobi, te knjige u nastavcima. S druge strane muški učenici navode stripove, humoristične romane, knjige u nastavcima te knjige ili magazine o sportu.



Grafikon 10. Odgovor na pitanje: Koje knjige preferirate?

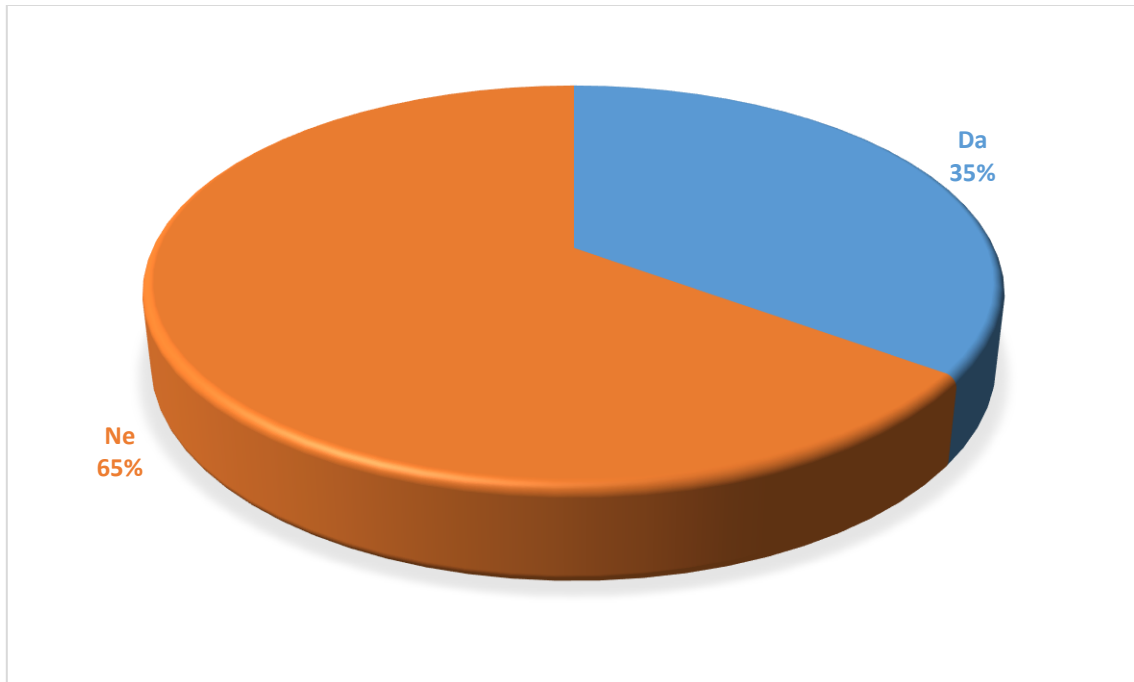
Više od polovine ispitanika (49 ispitanika, 64%) smatra da sadržaj koji se objavljuje u pisanim medijima može da utiče na percepciju svijeta osoba koje taj sadržaj konzumiraju, dok njih 36% (28 ispitanika) se ne slaže sa navedenom tvrdnjom.



Grafikon 11. Odgovor na pitanje: Da li smatrate da sadržaj koji se objavljuje u pisanim medijima može da utiče na percepciju svijeta osoba koje taj sadržaj konzumiraju?

Većina ispitanika ne vjeruje svemu što pročita u novinama (50 ispitanika, 65%), dok njih 35% (27 ispitanika) vjeruje svemu što pročita u novinama.

Peruško (2017) navodi da se Hrvatska nalazi u donjoj trećini zemalja po povjerenju u medije i ocjeni njihove slobode od različitih uticaja. Rezultati tako pokazuju da samo trideset i 39% građana ima povjerenje u medije, dok njih 15% smatra kako su mediji slobodni od političkoga, a njih 16% od ekonomskog uticaja.



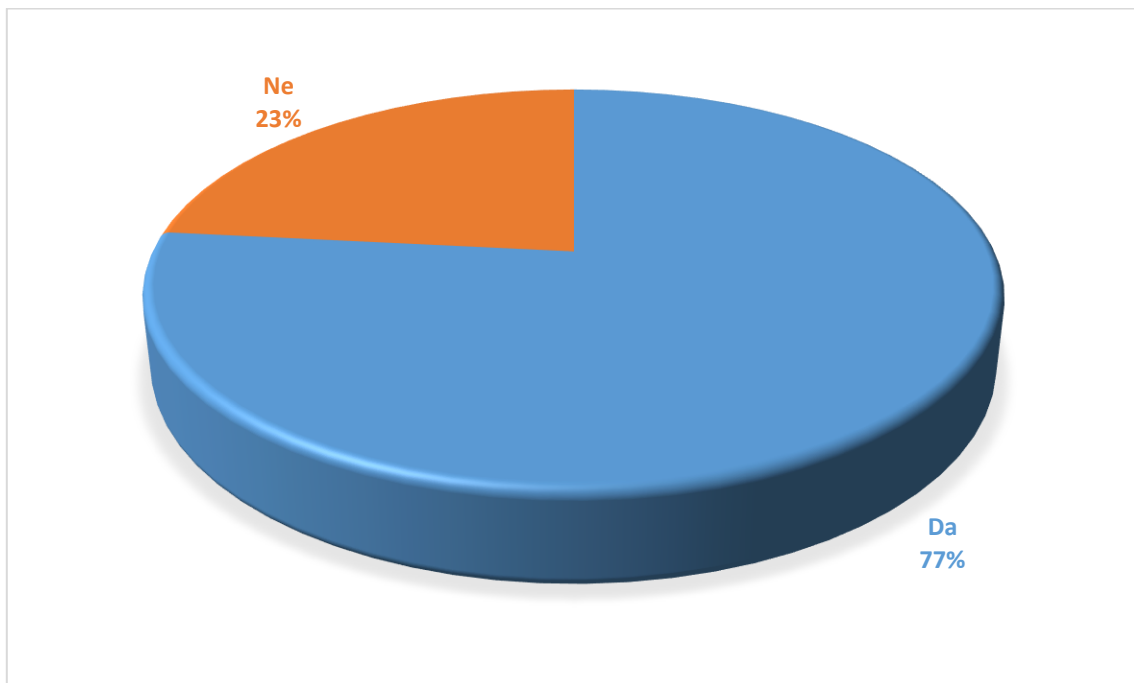
Grafikon 12. Odgovor na pitanje: Da li vjerujete svemu što pročitate u novinama?

77% ispitanika (59 ispitanika) počne sanjariti i bude zaglavljeno u svijetu mašte nakon pročitane knjige, romana, dok njih 23% (18 ispitanika) navodi da to ne radi.

Ciljevi čitanja iz zabave kod pripadnika postmilenijske generacije prvenstveno je bijeg u svijet mašte, a u tekstovima ih privlače pojava fantazije, dinamične radnje, opasnosti koje glavni lik doživljava, neizvjesnosti, misterija i zagonetki, ali i zbog humora (Zasacka, 2014).

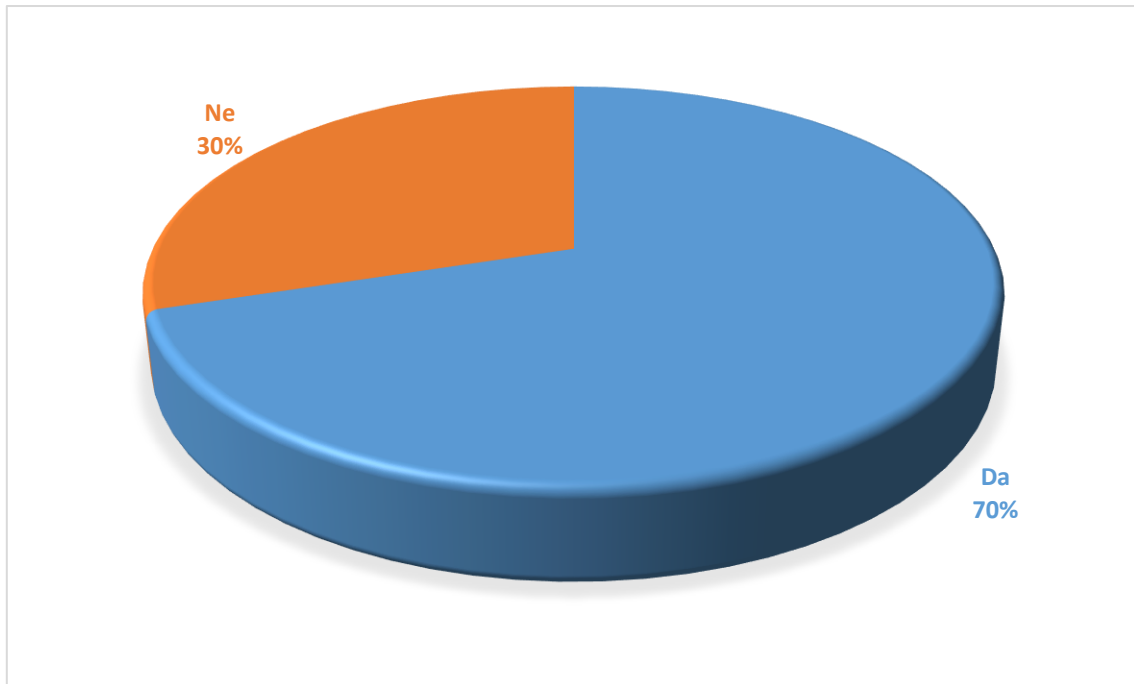
Pripadnici postmilenijske generacije, uglavnom, traže knjige u kojima mogu pronaći situacije ili osobe slične njihovom stvarnom životu. Naime, u istraživanju Moellera i Becnel (2015) 58% ispitanika odgovorilo je kako knjige koje čitaju uključuju likove koji su slični njima ili osobama koje znaju, te je 49% odgovorilo kako knjige koje čitaju uključuju likove na koje se žele ugledati, odnosno postati kao oni. Kao povezanost s likovima navode se isti stavovi, hobiji, te proživljeni životni događaji kao što su depresija, mentalne bolesti te teške životne okolnosti.

Također, likovi u knjigama posjeduju osobine koje mladi žele oponašati, kao što su na primjer visoka očekivanja i morali, snažni heroji/heroine, mogućnost prevladavanja ozbiljnih problema i sretan život. Nadalje, mladi se i povezuju s likovima na temelju karijera i profesionalnih ciljeva, kao što su visoko obrazovanje i zarađivanje puno novca, znanost, i slično. Sljedeća stavka istraživanja jest ispitivanje povezanosti mladih s knjigama na temelju radnje, to jest događaja. 50% ispitanika odgovorilo je kako čitaju knjige u kojima se piše o situacijama u kojima su se našli oni, njihovi prijatelji ili njihova porodica. Primjeri takvih situacija su briga o starijem članu porodicom, smrt te ovisnost člana porodicom kao i prekidi ljubavnih veza, zlostavljanje, te pomoć zbog siromaštva. Nadalje, 54% ispitanika navelo je kako su im knjige koje su pročitali dale ideje i inspiraciju za budućnost, kao što su odluke o karijeri i obrazovanju.



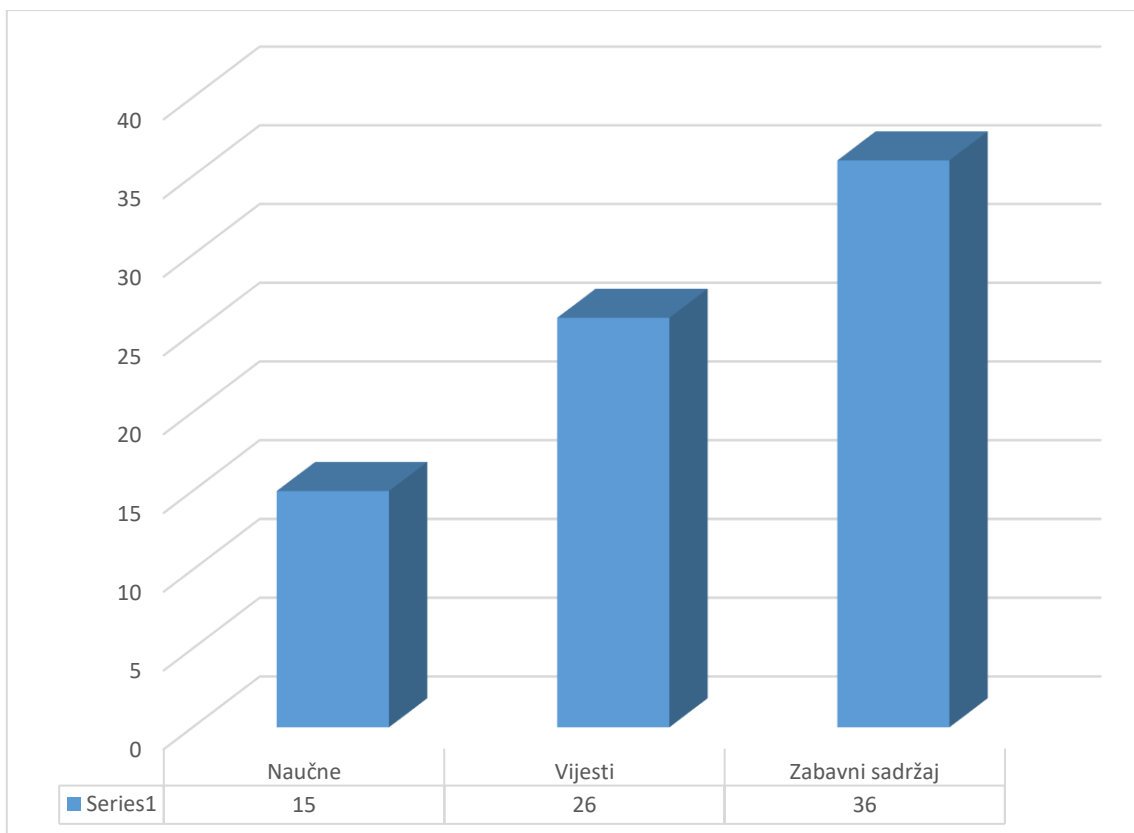
Grafikon 13. Odgovor na pitanje: Da li nakon pročitanih romana počnete sanjariti i zamišljati sebe u datim situacijama?

Većina ispitanika sluša radio (54 ispitanika, 70%), dok njih 30% (23 ispitanika) ne sluša radio. U istraživanju Antičić – Lović (2020) navodi se da ispitanici koriste radio u manjoj mjeri, uglavnom kao pozadinski medij, u vožnji u autu i slično.



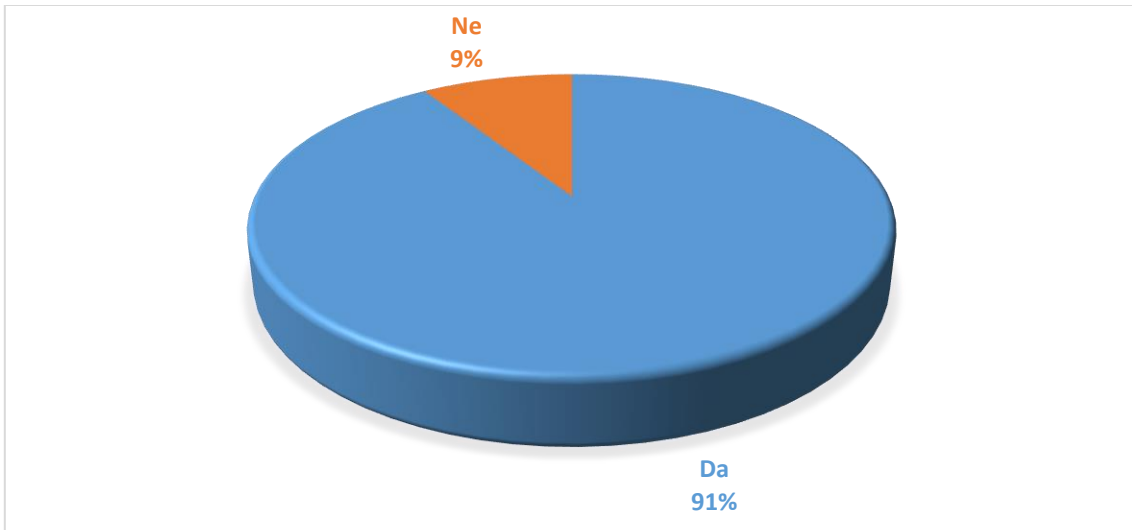
Grafikon 14. Odgovor na pitanje: Slušate li radio?

Ispitanici uglavnom slušaju na radiju emisije zabavnog sadržaja (36 ispitanika, 46,75%), dok njih 33,76% (26 ispitanika) sluša vijesti na radiju. Naučne emisije sluša 19,48% (15 ispitanika).



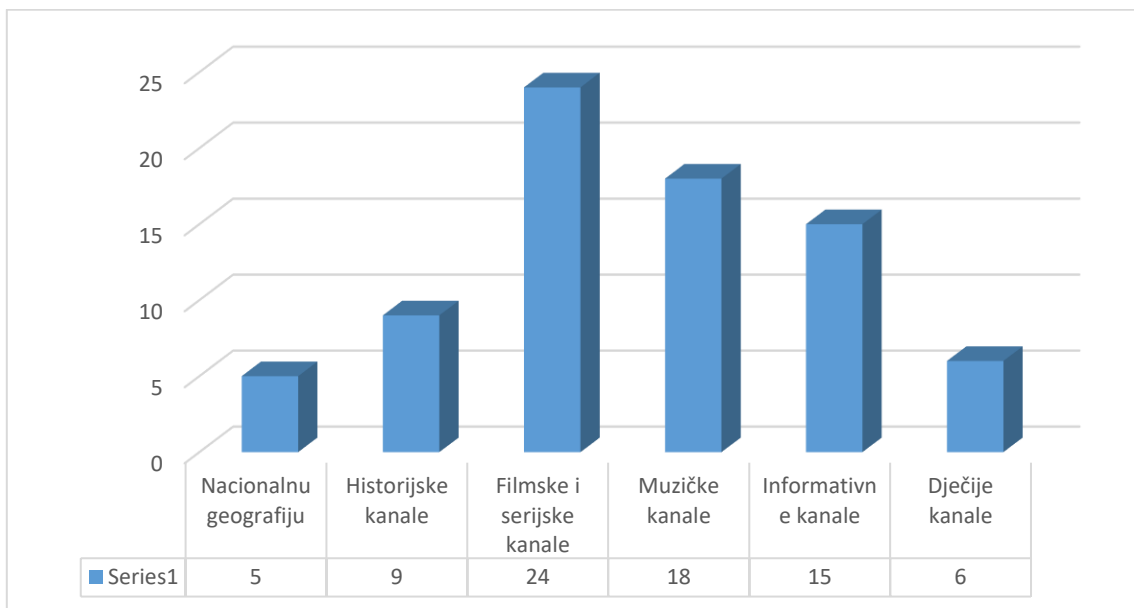
Grafikon 15. Odgovor na pitanje: Koje emisije preferirate slušati na radiju?

Velika većina ispitanika (70 ispitanika, 91%) gleda TV, dok njih 9% (7 ispitanika) ne gleda TV. Šalig (2020) navodi kako 40,70% ispitanika koristi TV kao medij, dok ostali koriste druge medije.



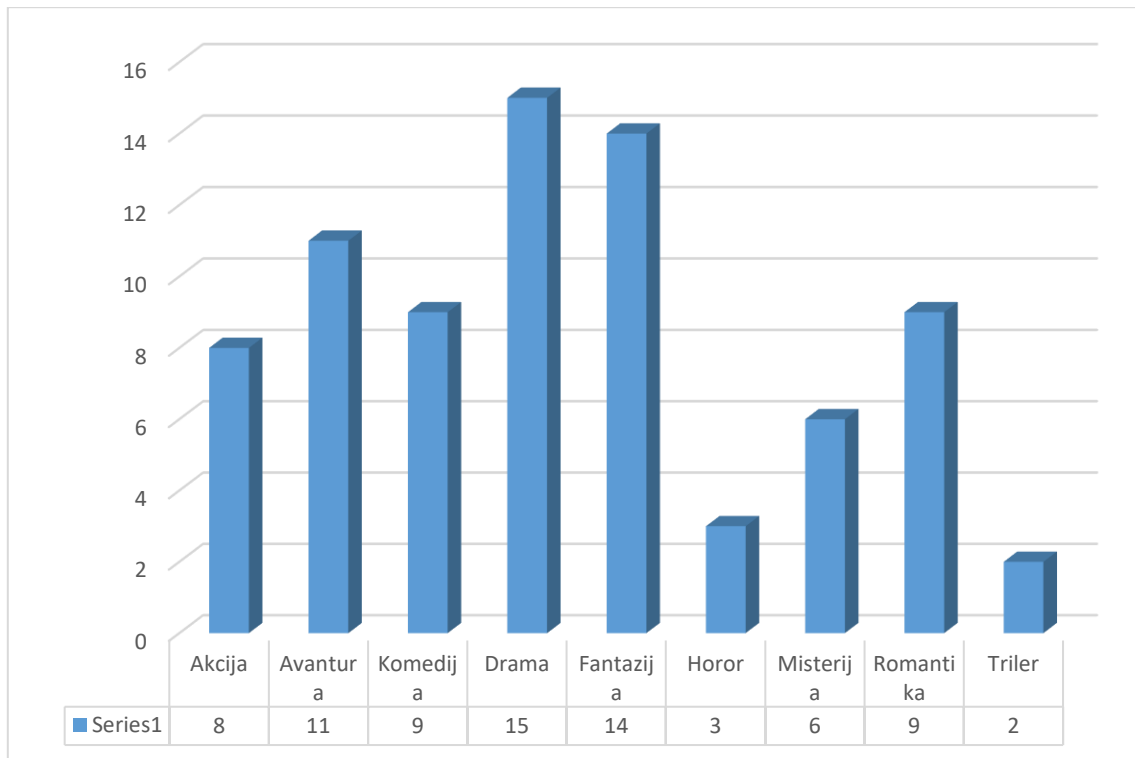
Grafikon 16. Odgovor na pitanje: Gledate li TV?

Ispitanici najčešće gledaju filmove i serijske kanale (24 ispitanika, 31,18%), zatim slijede muzički kanali (18 ispitanika, 23,38%), informativni kanali (15 ispitanika, 19,48%), historijski kanali (9 ispitanika, 11,69%), dječiji kanali (6 ispitanika, 7,79%), te nacionalna geografija (5 ispitanika, 6,49%). Zanimljivo je da ni jedan ispitanik nije naveo sportske kanale ili kanale o životinjskom svijetu, kao ni rijaliti kanale.



Grafikon 17. Odgovor na pitanje: Koje emisije najčešće gledate na TVu?

Ispitanici najčešće gledaju filmove žanra drama (15 ispitanika, 19,48%), zatim fantastiku (14 ispitanika, 18,18%), avanturu (11 ispitanika, 14,29%). Komedia i romantični filmovi se gledaju podjednako (9 ispitanika, 11,69%). U najmanjoj mjeri ispitanici gledaju trilere (2 ispitanika, 2,60%) i horor filmove (3 ispitanika, 3,90%). Akcione filmove gleda 10,39% (8 ispitanika).



Grafikon 18. Odgovor na pitanje: Koje žanrove filmova najčešće gledate?

Većina ispitanika smatra da sadržaj koji se plasira na TV i radiju ima uticaj na percepciju svijeta korisnika (58%, 45 ispitanika). Gledanje televizije kod djece i mladih potiče na bolje shvatanje perspektive, slaganje pojedinačnih slika u seriju jedne radnje, smisao za simbolično značenje itd. Brojna istraživanja govore o tome da se uz pomoć televizije informacije puno brže pamte. Djeca i mladi mogu intenzivnije učiti ako istovremeno slušaju i gledaju u sliku. Međutim, kakav će efekat imati medij na njihov način mišljenja ovisit će o tome kako će konzumenti pristupiti određenom mediju (Mataušić, 1992).

Televizija omogućava djeci i mladima gledanje edukativnih emisija, dokumentaraca i primjerenih filmova. Ona pruža velik broj informacija o svijetu u kojem živimo. Također potiče razvoj intelektualnih sposobnosti poput slušanja, razumijevanja i pamćenja. Djeca i mladi mogu, gledajući primjerene televizijske sadržaje, naučiti slova i naučiti čitati, naučiti strane jezike, naučiti o životinjama, historijske činjenice i slično. Kvalitetan televizijski sadržaj

omogućava djeci i mladim da šire svoje horizonte, upoznaje ljudske vrijednosti i raznolikosti (Hercigonja, 2019).

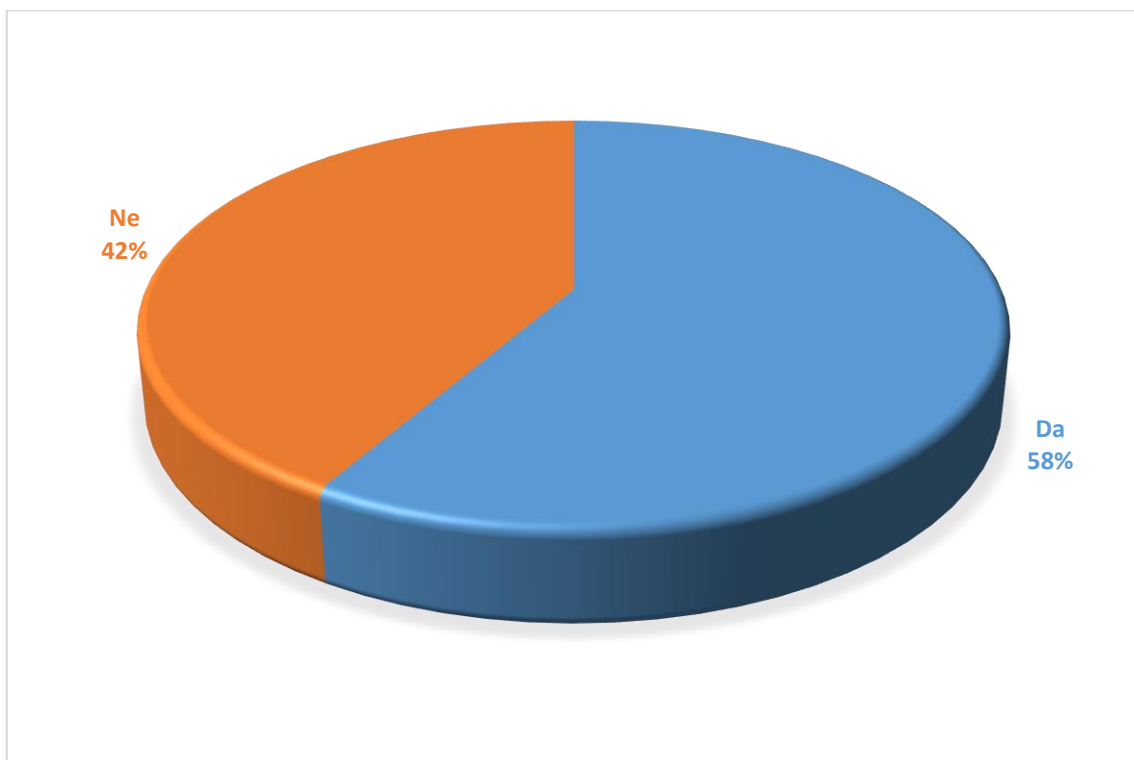
Film pruža mladima obilje emocija koje su svakako od velike važnosti. Posredstvom filma djeca razvijaju empatiju te bolje razumijevanje postupaka drugih ljudi preko glavnih likova u filmu. Putem filma omladina promatra i uči neke od mogućih ishoda situacije tako što se razmišlja kako bi oni reagirali na mjestu junaka. Gledanjem filmova nesvjesno se razvijaju određene misaone sposobnosti kao što su percepcija ili opažanje te koncentracija i vizualna memorija. Također se razvijaju i ostali oblici mišljenja: indukcija, apstrakcija, sinteza, analiza i sl. (Mikić, 2001).

Godine 1999. Američka je Akademija za pedijatriju objavila rezultate istraživanja koji pokazuju da bi djeci ispod dvije godine starosti trebalo zabraniti bilo koju vrstu zabave koja se odvija na ekranu. Također, navode kako djeca bilo koje životne dobi ne bi smjela imati televizor u sobi jer televizija negativno utječe na rani razvoj mozga. Autori istraživanja iz časopisa *Pediatrics* otkrili su kako je djetetova rana izloženost televiziji povezana s naknadnom pojavom poremećaja pažnje koji se javlja u dobi od sedam godina, a simptomi koji se javljaju podudaraju se s dijagnozom ADHD-a. Tvrde kako bi se zabranom gledanja bilo kakvih zaslona u formativnom razdoblju razvoja mozga mogao umanjiti rizik pojavljivanja ADHD-a kod djece (Sigman, 2010).

U američkom časopisu za ljudsku genetiku (*American Journal of Human Genetics*) objavljeno je Međunarodno istraživanje koje navodi kako je pojava kratkovidnosti povezana s gledanjem televizije. U zemljama u kojima djeca i mladi više borave pred ekranima, veća je učestalost kratkovidnosti (Sigman, 2010).

Djeca i mladi koja u svojim sobama imaju televizor mogu izgubiti i do mjesec dana sna na godinu. Manjak sna utiče negativno na fizičko i mentalno zdravlje djece i mladih. Školski uspjeh je također ugrožen kod djece i mladih koji posjeduju televizor u sobi zbog manjka sna. Belgijski znanstvenici tvrde kako djeca i mladi koji posjeduju televizor u sobi idu kasnije spavati. Također navode kako su djeca i mladi koji previše gledaju televiziju puno umornija. Nadalje, studija o spavanju s Oxforda pokazuje kako su djeca i mladi koji posjeduju televizor u sobi puno zahtjevniji od djece i mladih koji ne posjeduju televizor u sobi. Djeca i mladi s televizorom u sobi su često pospana i razdražljiva (Sigman, 2010).

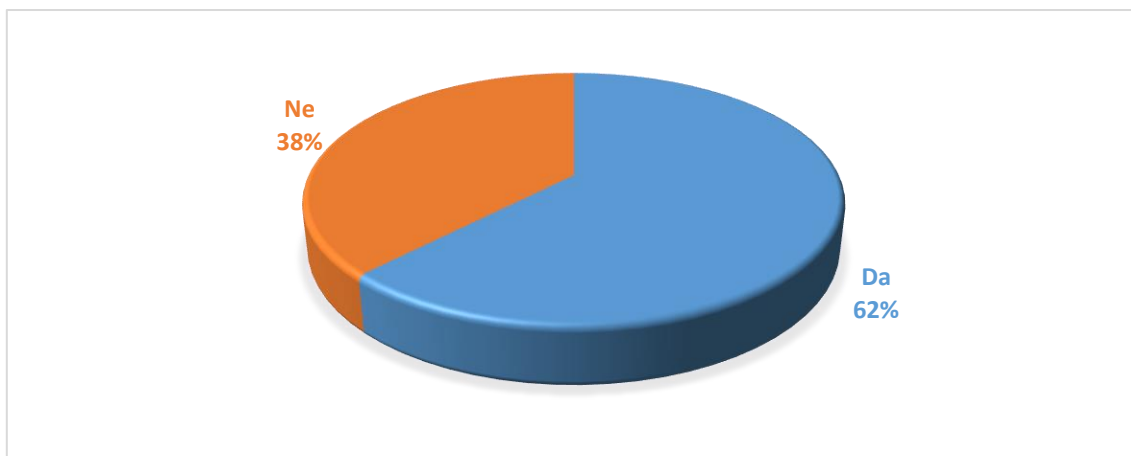
Američko psihološko udruženje (American Psychological Association) ističe kako rezultati svih istraživanja ukazuju na to da postoji povezanost između gledanja nasilnih prizora i agresivnog ponašanja kod djece i mladih. Međutim, ako je njihova komunikacija s porodicom kvalitetna, ako im porodica nudi alternative umjesto gledanja televizije, manja je vjerojatnost da će oni biti izloženi nasilnim scenama (Laniado i Pietra, 2005). Postoje tri različite vrste posljedica koje uzrokuju nasilne scene. Prije svega, mladi koji posmatraju nasilne scene na televiziji imaju puno veću mogućnost da se tako i ponašaju. Kao drugo, kod mladih je moguća pojava straha i mišljenja da su žrtve nekog nasilja. Naposljetku, mladi koji su dugi niz godina izloženi nasilnim scenama postaju ravnodušni na nasilje (Laniado i Pietra, 2005).



Grafikon 19. Odgovor na pitanje: Da li smatrate da sadržaj koji se plasira na TV i radiju ima uticaj na percepciju svijeta korisnika?

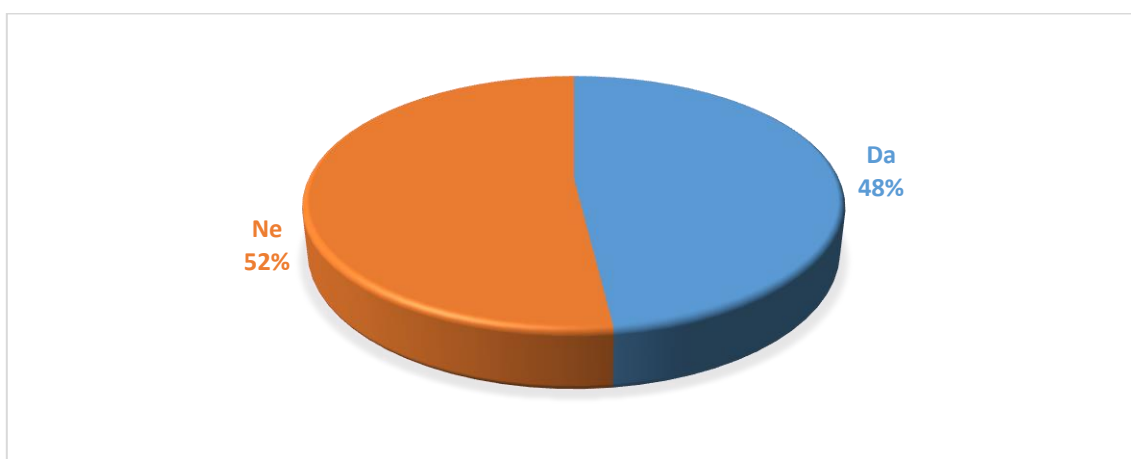
Ispitanici smatraju da reklame koje se plasiraju na TV i radiju mogu uticati na kupovinu određenog proizvoda kod pojedinca (48 ispitanika, 62%). Šalig (2020) u svom istraživanju navodi da je većina ispitanika, njih 99 što čini 71% ispitanika kupila neki proizvod samo zato jer su ga vidjeli u reklamnim kampanjama.

Reklame imaju utjecaj na potrošače jer one privlače njihovu pozornost i ističu koje dobrobiti posjedovanjem tog proizvoda dobivaju (Šalig, 2020).



Grafikon 20. Odgovor na pitanje: Da li smatrate da reklame koje se plasiraju na TV i radiju mogu uticati na kupovinu određenog proizvoda kod pojedinaca?

Malo manje od polovine ispitanika smatra kako gledanje filmova i serija može uticati na ponašanje osoba koje gledaju (37 ispitanika, 48%), dok 40 ispitanika (52%) se ne slaže sa navedenom tvrdnjom.



Grafikon 21. Odgovor na pitanje: Da li smatrate da gledanjem filmova i serija može uticati na ponašanje osoba koje gledaju?

Jako mali broj ispitanika 27% (21 ispitanik) smatra da muzika ima uticaj na mlade ljude, dok se njih 73% (56 ispitanika) ne slaže sa navedenim.

Naučno je dokazano da smirujuća muzika izaziva pozitivne fiziološke reakcije. A što se tiče motoričkih radnji, smanjuje napetost mišića. Vibracije zvuka djeluju na sve procese u mozgu i time izravno utječu na spoznajne, emocionalne i tjelesne funkcije. Zvuk djeluje na stanice i organske sisteme, harmonizira lijevu i desnu stranu mozga, uravnotežuje krvni pritisak,

cirkulaciju, disanje i druge procese u tijelu. Prema tome muzika se može u velikoj mjeri koristiti i u terapijske svrhe (Mujić, 2018).

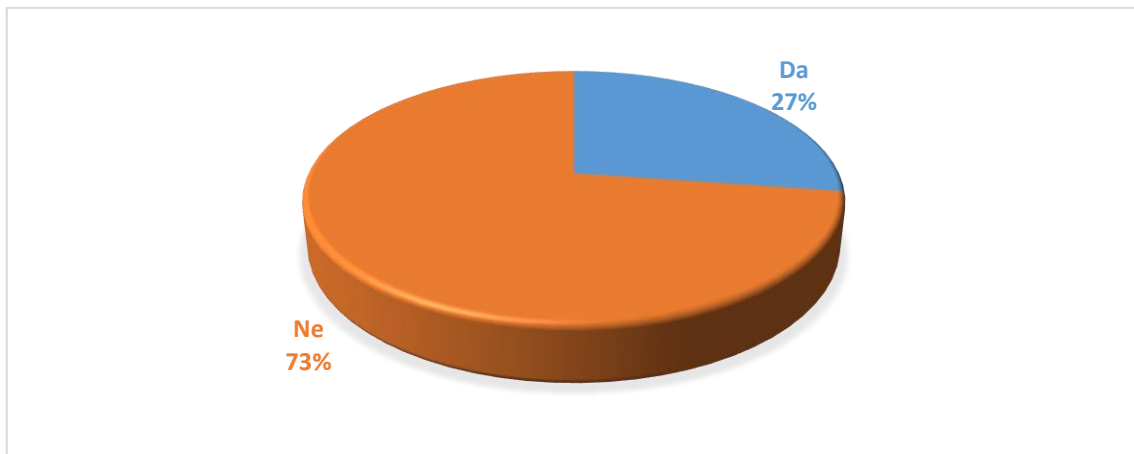
Muzika uz bilo kakav rad je dobra jer pospješuje koordinaciju pokreta, rastjerivanje dosade, razvijanje timskog duha i brže obavljanje poslova.

Što se tiče utjecaja muzike na čovjekov razvoj i socijalni život, ona ima uglavnom pozitivan utjecaj na osobni i društveni razvoj mladih, na socijalizaciju, samopouzdanje, društvenu prilagodbu i pozitivnije stavove prema životu. Muzika ima i velik utjecaj na čovjekov intelektualni život, dokazano je da slušanje muzike, a i sviranje nekog instrumenta pozitivno utječe na razvoj moždanih funkcija (Mujić, 2018).

Pošto različite vrste muzike različito utječu na čovjeka i njegovo raspoloženje, poželjno je da čovjek sluša što raznovrsniju muziku.

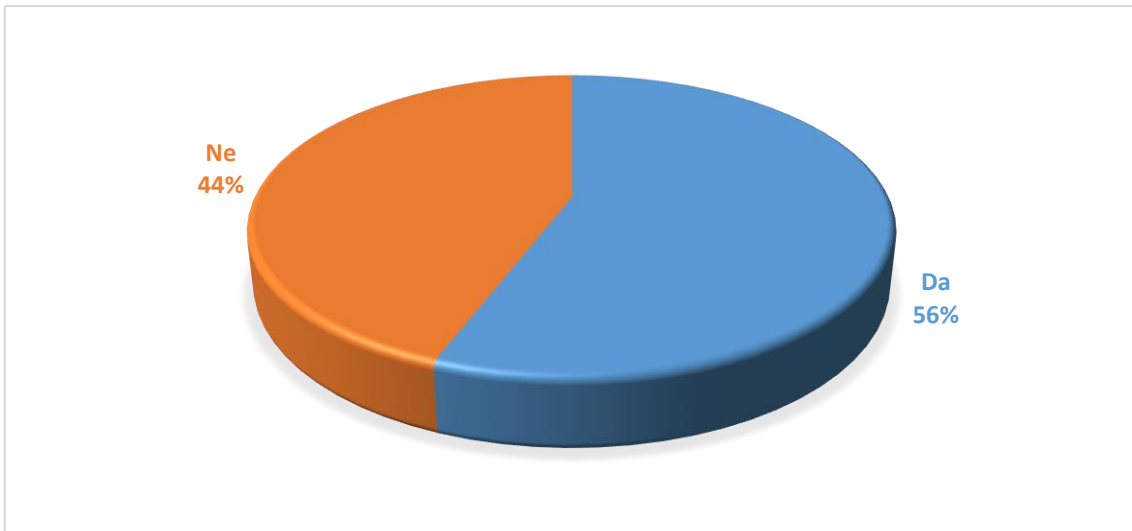
Naprimjer klasična muzika ima pozitivan utjecaj na depresiju i anksioznost, te povećava koncentraciju u čovjeku, budi kreativnost i pozitivno utječe na imunološki sistem. Techno ili heavy metal u nekim slučajevima mogu pomoći u rješavanju negativne energije i frustracija, ali takva muzika i povisuje otkucaje srca i krvni pritisak (Mujić, 2018).

Što se tiče jazz muzike, ona zahtjeva veći intelektualni napor i koncentraciju kako bi ga se moglo razumjeti.



Grafikon 22. Odgovor na pitanje: Da li smatrate da muzika ima uticaj na mlade ljude?

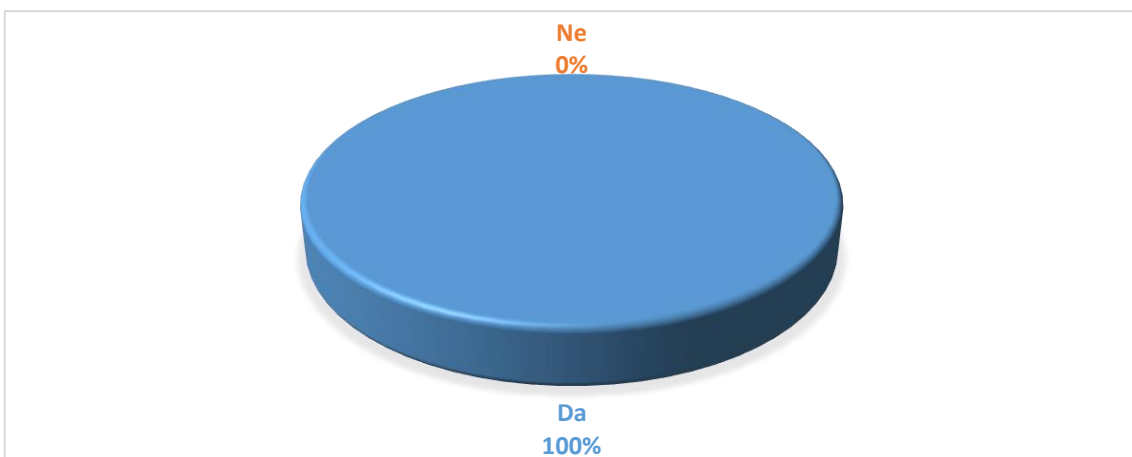
Većina ispitanika je svjesna da vijesti koje se plasiraju na radiju i televiziji nisu baš onakve kakve nam plasiraju (43 ispitanika, 56%), dok 34 ispitanika (44%) smatra da su vijesti koje se plasiraju na radiju i televiziji baš onakve kakve nam predstavljaju.



Grafikon 23. Odgovor na pitanje: Da li smatrate da su vijesti baš onakve kakve nam plasiraju radio i tv?

Svi ispitanici koriste internet (77 ispitanika, 100%). Prema podacima ITU World Telecommunication u 2013. godini internet je koristilo 2,7 milijardi ljudi, odnosno 39% ukupne populacije Zemlje. Za usporedbu, 1997. godine bilo je 2%, a 2007. godine 22% korisnika interneta na Zemlji (Nikodem i sar., 2014). Dostupnost interneta više nije ograničena samo na manji broj ljudi, već doslovno „internet nosimo u džepu“ i gotovo da nema djeteta ili adolescenta koji dnevno ne provede barem nekoliko sati online (Kos-Burić i Arnaut, 2018).

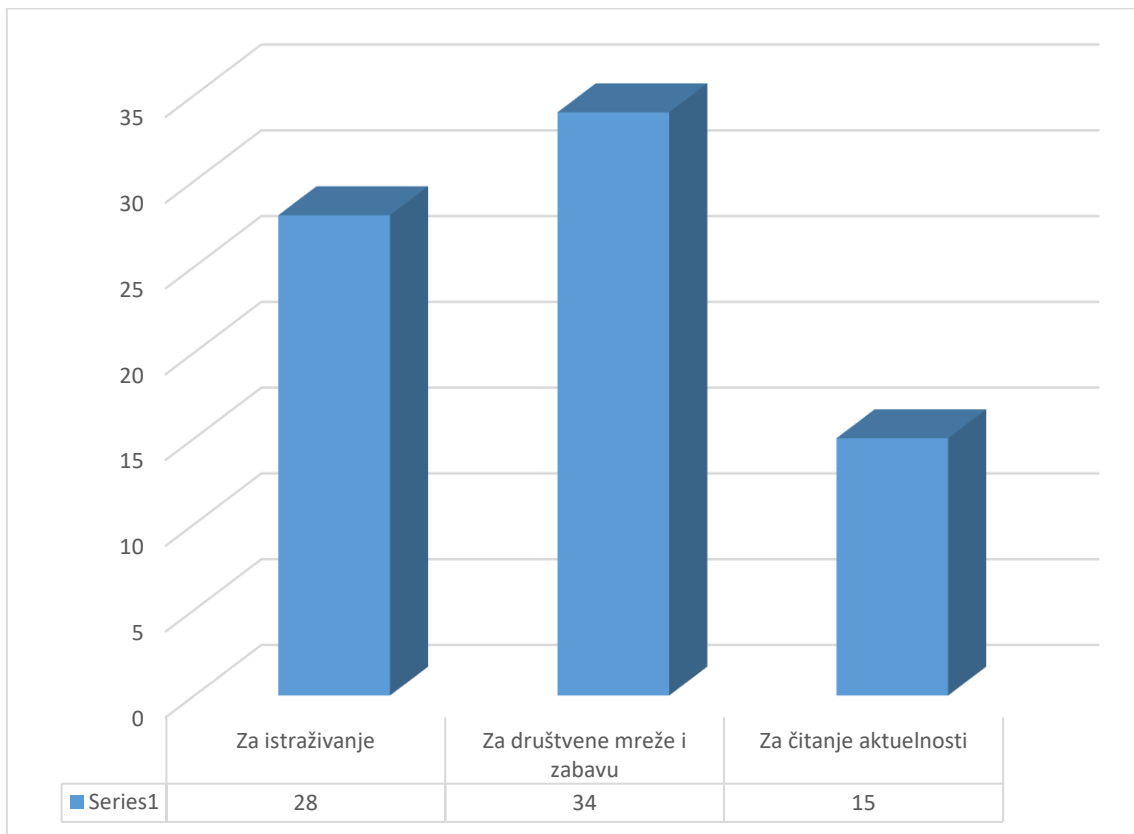
Zahvaljujući raširenosti pametnih telefona, većina se adolescenata gotovo stalno koristi internetom, odnosno 90% njih kaže da idu na internet barem nekoliko puta u danu (Anderson i Jiang, 2018).



Grafikon 24. Odgovor na pitanje: Da li koristite internet?

Mladi internet najčešće koriste za društvene mreže i zabavu (34 ispitanika, 44%), zatim za istraživanje (28 ispitanika, 36%) i za čitanje aktuelnosti (15 ispitanika, 20%).

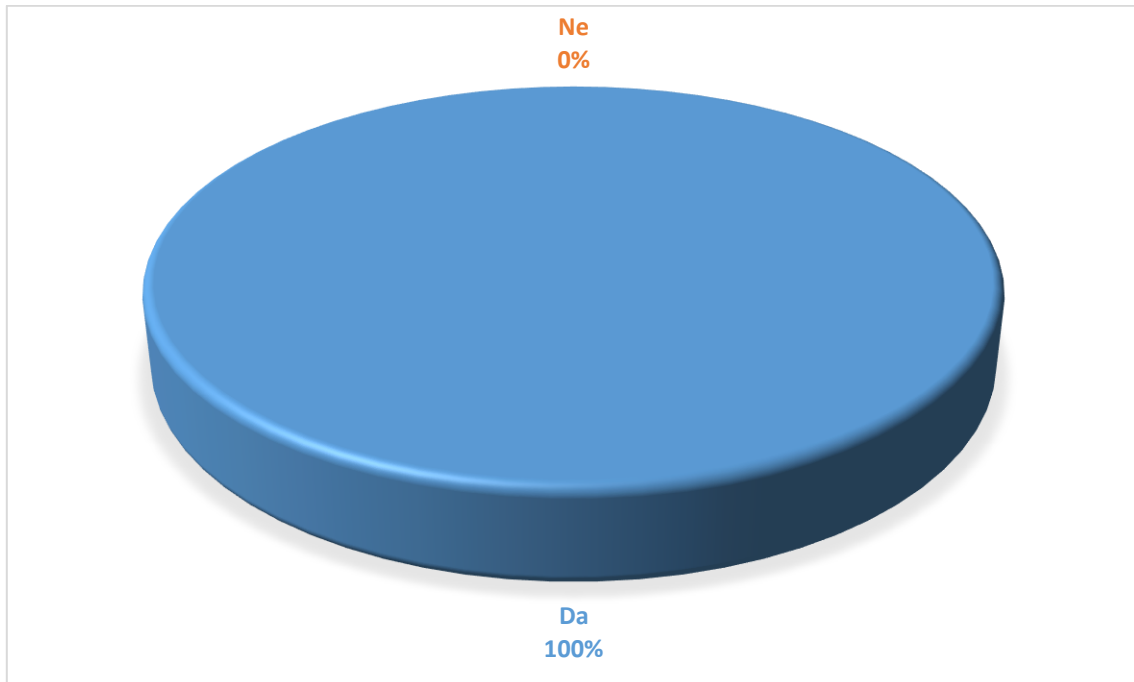
Istraživanja pokazuju da adolescenti vrijeme na internetu najviše provode gledajući videoutetke, slušajući muziku, pretražujući informacije za učenje li školsku zadaću, čitajući vijesti, a kada se gleda interakcija s drugima, najčešće se dopisuju putem aplikacija, razgovaraju s prijateljima i članovima porodice, posjećuju stranice društvenih mreža te igraju online igre (Ciboci i sar.; 2020, Vejmelka i sar., 2017).



Grafikon 25. Odgovor na pitanje: U koju svrhu najčešće koristite internet?

Svi ispitanici koriste društvene mreže (77 ispitanika, 100%). Eurostat (2019) navodi da među mlađom populacijom (između 16 i 24 godine) oko 88% mladih sudjeluje na društvenim mrežama, dok za Hrvatsku postotak mladih uključenih u društvene mreže iznosi 97%. Mladi imaju profile na većem broju platformi (NORC at the University of Chicago, 2017), što je pokazano i u istraživanju Ciboci i sar. (2020). Prema istraživanju učenika viših razreda osnovnih škola (Rattinger, 2017), osim što se koriste različitim društvenim mrežama, čak 42% djece provjerava ih nekoliko puta dnevno, a 23% kažu da su uključeni neprestano. Uz to,

dnevno u tim aktivnostima provode najčešće do sat ili dva dnevno, a čak 24% učenika na društvenim mrežama provode tri, četiri ili više sati (Rattinger, 2017).



Grafikon 26. Odgovor na pitanje: Koristite li društvene mreže?

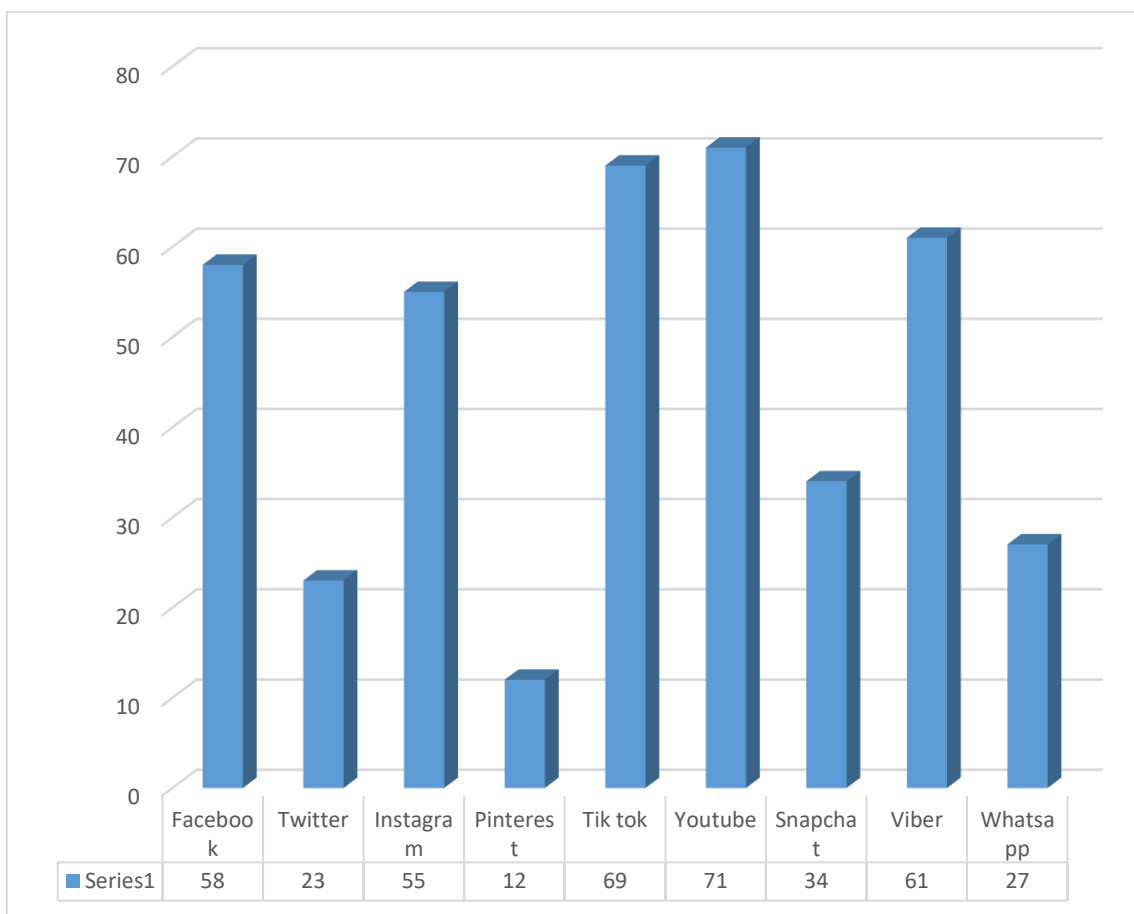
Najčešće korištene društvene mreže među ispitanicima su: youtube (71 ispitanik), tik tok (69 ispitanika), viber (61 ispitanik), facebook (58 ispitanika), instagram (55 ispitanika), snapchat (34 ispitanika), whatsapp (27 ispitanika), twitter (23 ispitanika), te pinterest (12 ispitanika).

Buljan Flander i sar. (2020) navode da se najviše ispitanika koristi YouTubeom (98%), zatim Instagramom (92,4%), WhatsAppom (88,8%), Snapchatom (63,2%), Facebook Messengerom (50,3%) te Facebookom (42,2%). Ostale mreže poput Vibera (27,4%), Pinteresta (23,6%), Twittera (13,3%), Tumblra (6,6%), ASKfma (0,7%) te Vimea (0,4%) koriste se rjeđe. Od ostalih društvenih mreža koje su ispitanici navodili u slobodnim odgovorima, ističu se Reddit s 41 (2,29%) korisnikom u uzorku, Discord s 31 (1,72%) korisnikom, Twitch s 14 (0,78%) korisnika, Wattpad s 11 (0,61%) korisnika te TikTok s 13 korisnika (0,72%) u uzorku.

Buljan Flander i sar. (2020) navode da najveći broj ispitanika ima jedan profil na većini mreža, a vrlo važno je razmotriti i što kažu podatci o broju profila na različitim društvenim mrežama. Istraživanja su pokazala da velik dio adolescenata ima više profila na društvenim mrežama (Anderson i Jiang, 2018; Ciboci i sar., 2020), a prosječno imaju nešto više od dva profila (Rattinger, 2017). Ipak, u većini istraživanja podatci su prikupljeni tako da se adolescente pitalo

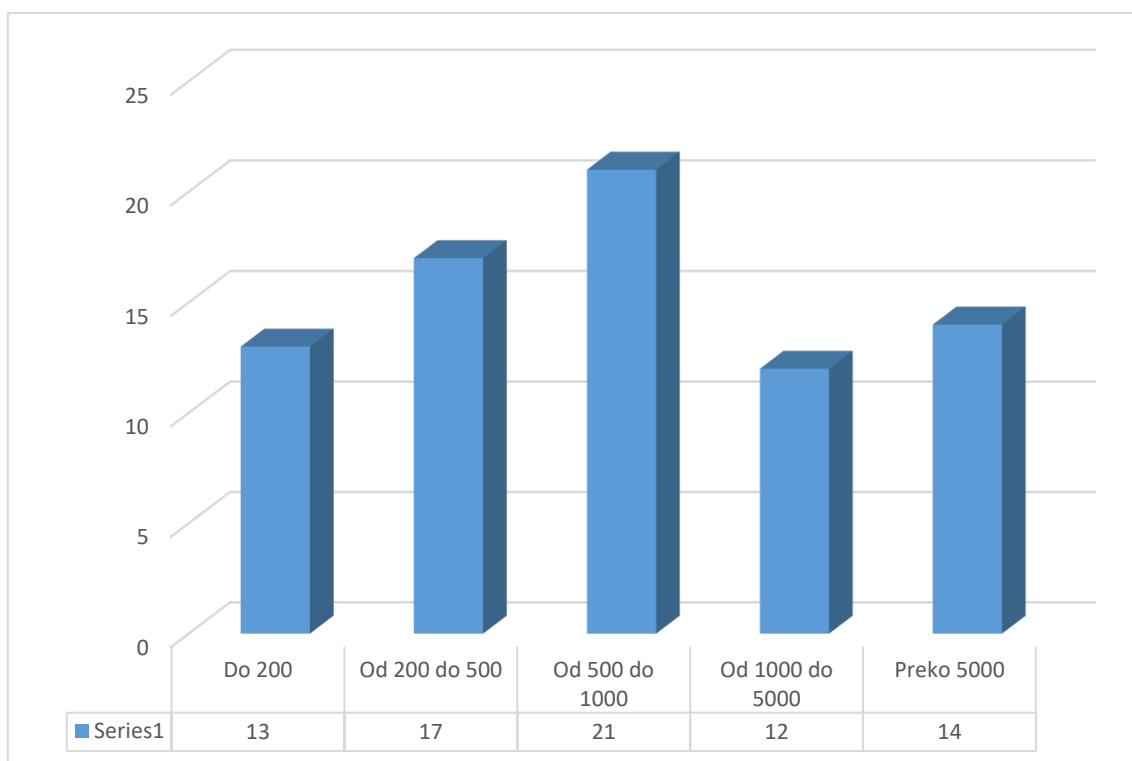
na kojim mrežama imaju korisnički račun, što ne daje informaciju o tome imaju li samo po jedan profil na više različitih mreža ili pak imaju i više profila na istoj mreži.

Adolescenti se koriste dodatnim profilima da bi razvijali individualni identitet (Wiederhold, 2018), odnosno oni im služe kao mjesto na kojem kreiraju ili prate sadržaje povezane s nekim njihovim usko određenim interesima. Uz navedeno, dodatni profili mogu im služiti i da bi od roditelja skrili neke neželjene sadržaje, a postoji rizik i da je kod dijela adolescenata korištenje takvim profilima povezano s elektroničkim nasiljem koje je učestalije ako je osoba anonimna i njezin profil ne otkriva identitet, što bi trebalo provjeriti u budućim istraživanjima (Buljan Flander i sar., 2020).



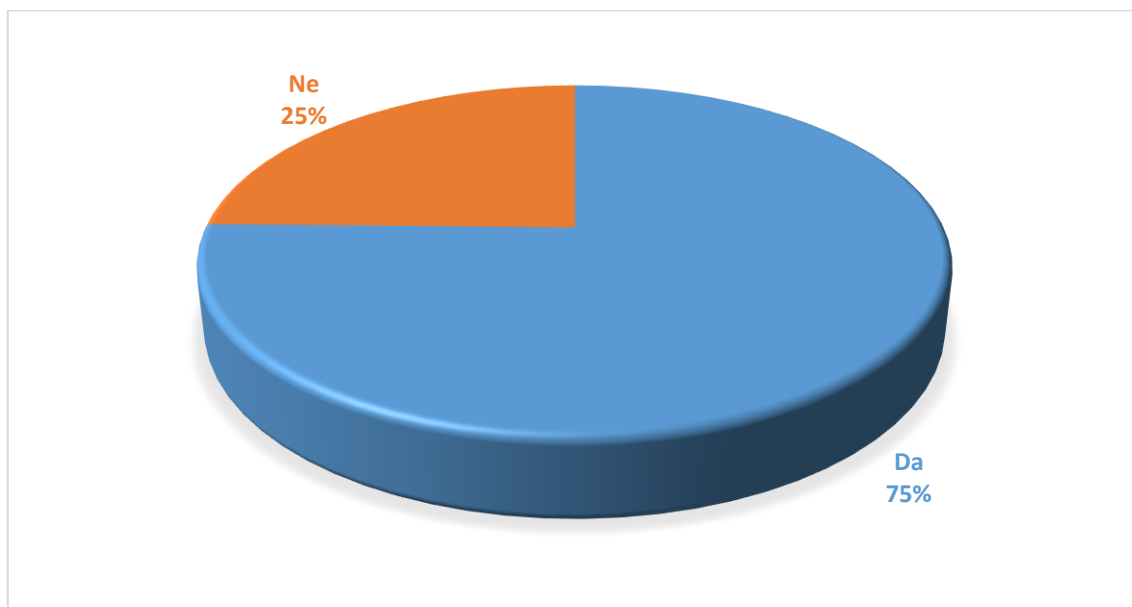
Grafikon 27. Odgovor na pitanje: Koje društvene mreže koristite?

Najveći broj ispitanika ima u prosjeku između 500 do 1000 prijatelja na društvenim mrežama (21 ispitanik), zatim od 200 do 500 prijatelja (17 ispitanika), te preko 5000 prijatelja (14 ispitanika). Tek 13 ispitanika ima do 200 prijatelja na društvenim mrežama, a njih 12 imaju od 1000 do 5000 prijatelja na društvenim mrežama.



Grafikon 28. Odgovor na pitanje: Koliko prijatelja/pratitelja imate na društvenim mrežama?

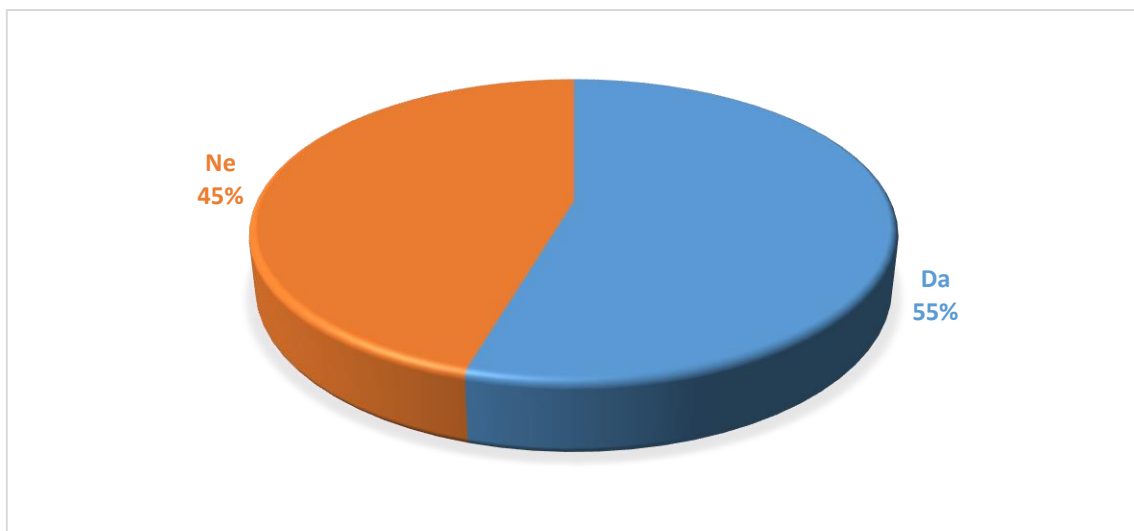
Na pitanje „Imate li na društvenim mrežama prijatelje koje ne poznajete uživo?“ 75% (58) ispitanika je odgovorilo potvrdno, dok je njih 25% (19 ispitanika) negiralo.



Grafikon 29. Odgovor na pitanje: Imate li na društvenim mrežama prijatelje koje ne poznajete uživo?

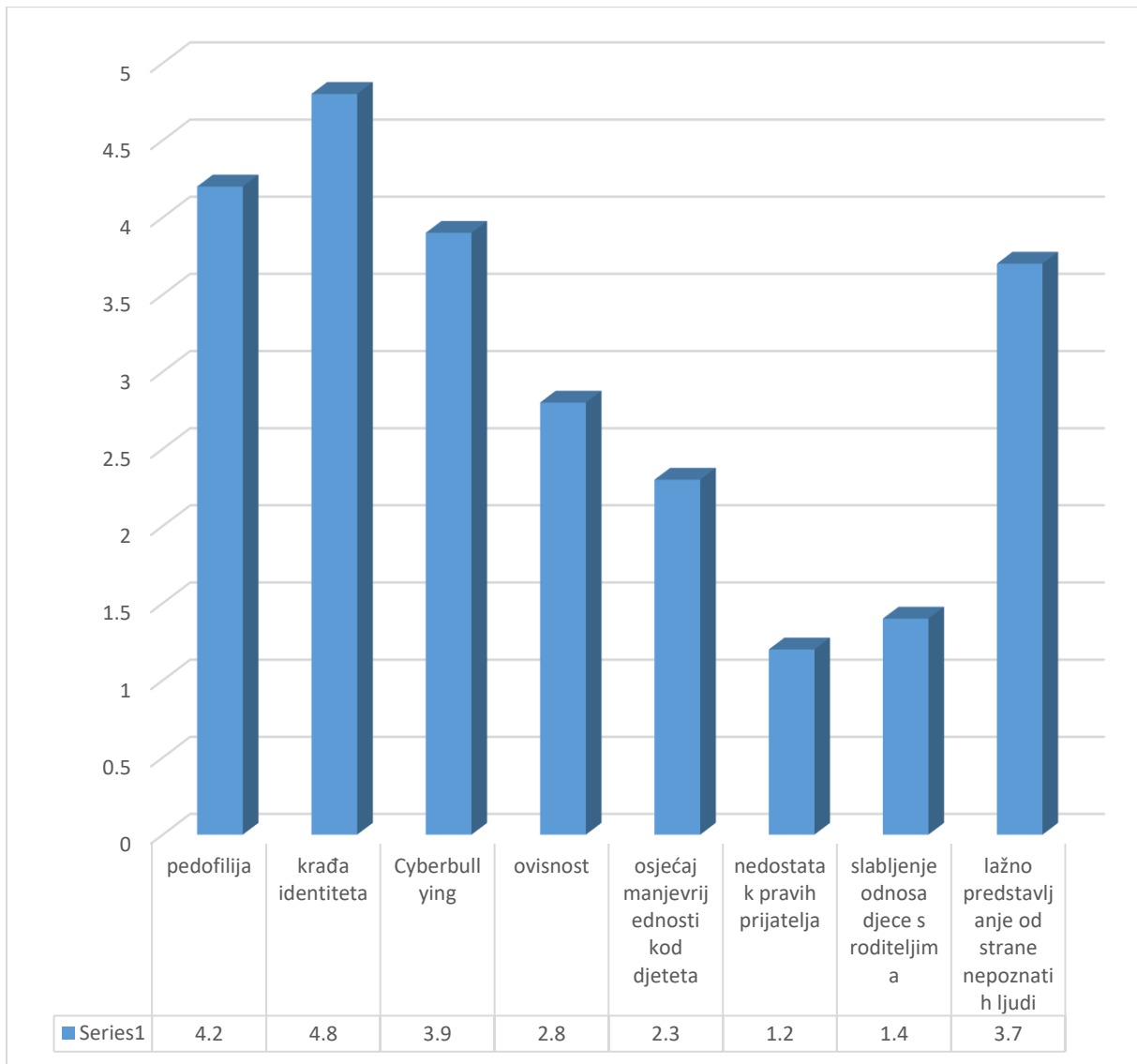
Čak 55% (42) ispitanika je otišlo na sastanak sa nekim koga ne poznaju uživo, a upoznali su ga preko društvenih mreža. 35 (45%) ispitanika nikada nije otišlo na sastanak sa nekim koga ne poznaju uživo, a upoznali su ga preko interneta.

U istraživanju Buljan Flander i sar. (2020) navodi se da se gotovo 70% adolescenata u njihovom istraživanju dopisivalo s osobom koju su upoznali online, a više od 30% se s osobom koju su upoznali putem društvenih mreža upoznalo na dogovorenom susretu. Buljan Flander i sar. (2020) upozoravaju na rizik kod adolescenata da se upuštaju u susrete licem u lice nakon ostvarivanja komunikacije putem elektroničkih uređaja. Povećanu vjerojatnost uključivanja u rizična ponašanja kod adolescenata potvrđuju i rezultati istraživanja Fansher i Randa (2018) koji navode da 1 od 20 mladih osoba donese odluku da će se upoznati s osobom koju su upoznali putem interneta u prva 24 sata od inicijalnog kontakta na elektroničkim uređajima. Istraživanjem EU Kids Online dobiveni su podatci o tome da 9% djece u dobi od 9 do 16 godina odlazi na susret „licem u lice“ nakon upoznavanja putem društvenih mreža (Livingstone i Smith, 2014). Navedeno bi potencijalno značilo da, s obzirom na uzorak u ovom istraživanju, broj mladih koji odlaze na upoznavanje osobe koju su upoznali online raste s dobi, što je naročito problematično uzevši u obzir sklonosti adolescenata za upuštanje u rizična ponašanja. Dodatno treba naglasiti da je u Ujedinjenom Kraljevstvu još 2006. godine 2% svih zabilježenih slučajeva seksualnog zlostavljanja djece bilo posredovano upravo putem elektroničkih uređaja, a s obzirom na sve veću raširenost digitalne tehnologije među djecom i mladima, ta brojka bi u današnje vrijeme mogla biti znatno veća (Gallagher i sar., 2006).



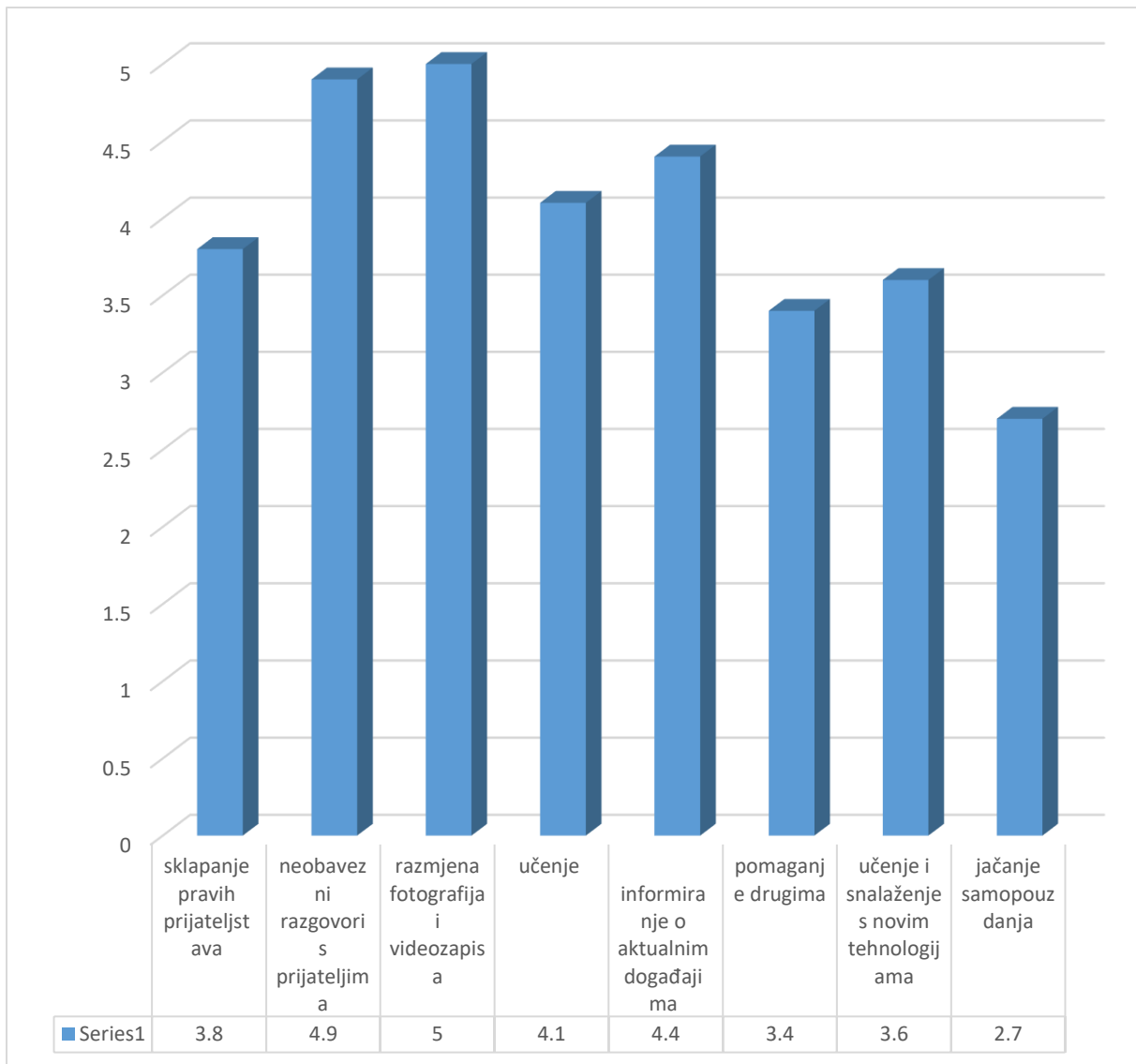
Grafikon 30. Odgovor na pitanje: Jeste li ikada otišli na sastanak s nekim koga ne poznajete uživo, a upoznali ste ga preko društvenih mreža?

Ispitanici smatraju da je najveća prijetnja na društvenim mrežama krađa identiteta (prosječna ocjena 4,8), zatim slijedi pedofilija (4,2), cyberbullyng (3,9), lažno predstavljanje od strane nepoznatih ljudi (3,7), ovisnost (2,8), osjećaj manje vrijednosti (2,3), slabljenje odnosa djece sa roditeljima (1,4), te nedostatak pravih prijatelja (1,2).



Grafikon 31. Nivo u kojoj mjeri ispitanici smatraju društvene mreže prijetnjom za pojavljivanje navedenih pojava

Ispitanici smatraju da je najveća prednost društvenih mreža razmjena fotografija i videozapisa (prosječna ocjena 5), zatim neobavezni razgovor sa prijateljima (4,9), informiranje o aktuelnim događajima (4,4), učenje (4,1), sklapanje pravih prijateljstava (3,8), učenje i snalaženje s novim tehnologijama (3,6), pomaganje drugima (3,1), te jačanje samopouzdanja (2,7).



Grafikon 32. Nivo u kojoj mjeri ispitanici smatraju društvene mreže prednošću za pojavljivanje navedenih pojava

6. ZAKLJUČAK

Rezultati ovog istraživanja pokazali su kako ispitanici većinu svog slobodnog vremena provode u upotrebi medija konzumirajući većinom zabavne medijske sadržaje. Iako većim dijelom prepoznaju manipulativni karakter medija, ispitanici nisu u potpunosti osvijestili sve štetne funkcije medija. Zbog toga je potrebna suradnja odgojno-obrazovnih i gradskih institucija te porodice.

Prije svega, kada govorimo o području Kantona Sarajevo, mladima je potrebno ponuditi više sadržaja kojim bi ispunili svoje slobodno vrijeme te na taj način smanjili pretjeranu upotrebu medija i medijskih uređaja (koja često dovodi do ovisničkog ponašanja). Nadalje, osim obrazovanja učenika, potrebno je medijski opismenjivati roditelje koji su najvažniji subjekti kada govorimo o učenju odgovornih ponašanja učenika u upotrebi medija. Osim toga, važno je osigurati edukacije za nastavnike kako bi osuvremenili (i stekli) znanja o medijima. Isto tako, važno je kod učenika poticati razvijanje kritičkog razmišljanja.

Medijska pismenost je pismenost 21. stoljeća. Odgojno-obrazovni sistem mora odgovoriti na nove izazove, ali i potrebe društva. Pedagoško djelovanje usmjereno je na pokretanje društvenog razvoja. Pedagogija treba i mora svojim naputcima za praktično djelovanje pridonositi da odgoj i obrazovanje budu u skladu s duhom vremena, a ovo vrijeme je vrijeme digitalnih tehnologija i čini dio prirodnog okruženja mladih generacija.

S obzirom na rezultate istraživanja možemo potvrditi glavnu hipotezu koja glasi: Medijska pismenost kao ishod medijskog odgoja nije adekvatno zatupljena u obrazovanju mladih osoba. Naime, planom i programom srednjoškolskog obrazovanja medijska pismenost nije obuhvaćena. Dakle, nastavnici na dobrovoljnoj bazi mogu pokušati približiti mladima pojam medijske pismenosti. Tako, mladi kroz određene seminarske radove ili projekte mogu da uče da razlikuju bitne informacije od nebitnih. Međutim, to nije dovoljno s obzirom na veliki broj medija i raznovrsan sadržaj koji je dostupan omladini, ali i sve veći broj sadržaja koji negativno utiče na ponašanje omladine.

Također, bitno je napomenuti da rezultati ankete pokazuju kako mladi medije, uglavnom, koriste za zabavu, listaju društvene mreže, gledaju rijaliti programe što zapravo dovodi do sve većeg negativnog uticaja na njihovo ponašanje. S obzirom na navedeno bilo bi poželjno uvođenje posebnog predmeta u škole koji bi pomogao djeci i mladima da razviju sposobnosti

medijske pismenosti, da razlikuju istinu od laži, da znaju prepoznati šta je za njih dobro, a šta ne.

7. LITERATURA

1. Anderson, M. i Jiang, J.: Teens, social media & technology 2018. Pew Research Center, 31. 2018. Dostupno na: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>, Pristupljeno: 19.09.2022.
2. Anić V., Goldstein I., Rječnik stranih riječi, Novi Liber, Zagreb, 2000.
3. Antičić – Lović N.: Percepcija oglašavanja u tradicionalnim i novim medijima. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija. 2020.
4. Baran, S. J. Mass Communication, Culture and Media Literacy. Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture, McGraw-Hill Education, 2015, pp. 4–26.
5. Barić D.: Medijska pismenost sinjskih srednjoškolaca. Sveučilište u Zadru. 2020.
6. Barry A.L.: Reading Preferences and Perceptions of Urban Eight Graders. Reading Horizons, 52, 4. 2013.
7. Bauer, T. Mediji za otvoreno društvo, ICEJ, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2007
8. Biti V., Pojmovnik suvremene književne teorije, Matica hrvatska, Zagreb, 1997.
9. Brautović M. Online novinarstvo. Školska knjiga. Zagreb. 2011.
10. Buljan Flander G., Selak Bagarić E., Prijatelj K., Čagalj Farkas M.: Ispitivanje aktualnih trendova u korištenju društvenim mrežama kod učenika prvog i trećeg razreda srednjih škola u Hrvatskoj. Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba. 2020.
11. Canagarajah S., Internationalizing Knowledge Construction and Dissemination. The Modern Language Journal. 94 (4): 661–664. 2010. doi:10.1111/j.1540-4781.2010.01105.x
12. Chomsky N., Mediji, propaganda i sistem, Biblioteka Što čitaš?, Zagreb, 2002.
13. Christen K., Does information really want to be free?. International Journal of Communication. 2012.
14. Ciboci L., Ćosić Pregrad I., Kanižaj I., Potočnik D., Vinković D.: Nacionalno istraživanje o sigurnosti djece na internetu: HR Kids Online, 2020.
15. Ciboci, L., Ćosić Pregrad, I., Kanižaj, I., Potočnik, D., Vinković D.: Nacionalno istraživanje o sigurnosti djece na internetu HR Kids Online. Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu. 2020.
16. Colombo J.R., Colombo's All-Time Great Canadian Quotations. Stoddart Publishing. 1994. ISBN 0-7737-5639-6.

17. Cory J., What is Communication Media? - Definition from Techopedia, 2017. Dostupno na: <https://www.techopedia.com/definition/14462/communication-media>
18. Čekić, Š., Osnovi metodologije i tehnologije izrade naučnog i stručnog djela, FSK, Sarajevo, 1999.
19. Dizdar S., Hajdarpašić L., Turčilo L., Rašidović E.B., Informacijska pismenost: smjernice za razvoj inovativnih mrežnih modula. Sarajevo: Univerzitet u Sarajevu. 2012.
20. Dumčić K., Žmuk B., Karakteristike korisnika interneta u Hrvatskoj i reprezentativnost internetskih anketa. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 7, br.2., 2009.
21. Erjavec K., Zgrabljčić, N. Odgoj za medije u školama u svijetu, Hrvatski model medijskog odgoja, 2000.
22. Eurostat: Are you using social networks? 2019. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20190629-1>, Pristupljeno: 19.09.2022.
23. Filipović, M., Metodologija znanosti i naučnog rada, Svjetlost, Sarajevo, 2004
24. Ford-Jones A., Impact of media use on children and youth. Paediatr Child Health. 2003. Dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2792691/>
25. Freeman B., Communication and Media: Types, Functions, and Key Concepts. American University in Dubai, UAE. 2018.
26. Gallagher, B., Christmann, K., Fraser, C., Hodgson, B.: International and Internet Child Sexual Abuse and Exploitation: Research Report Centre for Applied Childhood Studies and The Nuffield Foundation. 2006.
27. Griffin E. A first look at communication theory, ninth edition. ny: McGraw-Hill Education. p. 316. 2014. ISBN 978-0073523927.
28. Hercigonja, Z.: Internet i digitalni mediji kao dionici u procesu formiranja osobnosti djeteta. International Interdisciplinary Simposium philosophy of media, Zagreb. 2018.
29. Hobbs R. Jensen A. The Past, Present, and Future of Media Literacy Education. Journal of Media Literacy Education 1, 1 – 11. 2009.
30. Hobbs R., Digital and media literacy : connecting culture and classroom. Thousand Oaks, Calif.: Corwin Press. 2011. ISBN 9781412981583. OCLC 704121171
31. Hobbs, R., Digital and Media Literacy: A Plan of Action. Aspen Institute. 2010.
32. Holt K., van Krogh T., The citizen as media critic in periods of media change. Observatorio. 4 (4). 2010. doi:10.15847/obsOBS442010432

33. Hopkins L. Books, Bytes and Brains: The Implications of New Knowledge for Children's Early Literacy Learning. *Australasian Journal of Early Childhood*, vol. 38, no. 1. 2013.
34. Ibrahimbegović Tihak V., *Medijska pismenost u digitalnom dobu*. Sarajevo: Internews u BiH. 2015.
35. Jennings B., Dolf Z., *Perspectives on Media Effects (Routledge Communication Series)*. Routledge. 1989.
36. Jurčić D., Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i uticaj. *Stručni članak*. UDK: 070.1316.774. 2017.
37. Jurić D.: Pedagoška mišljenja profesora i nastavnika o uvođenju medijske kulture u osnovnoškolsko obrazovanje. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija. 2020.
38. Kos-Burić, E., Arnaut, S.: Navike i iskustva korištenja interneta među srednjoškolcima s akcentom na prisutnost nasilja preko interneta (doživljenog i počinjenog). *Novi Muallim*, 19(74), 12-22. 2018.
39. Košir, M., Zgrabljic, N. i Ranfl, R. *Život s medijima. Priručnik o odgoju za medije*. Zagreb: Doron, 1999
40. Kovač B., Rozenstil T., *Elementi novinarstva*, CID, Podgorica, 2006.
41. Kunzick M., Zipfel A., *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zaklada Friedrich Ebert. Zagreb. 2006.
42. Labaš, D., Marinčić, P.: Mediji kao sredstvo zabave u očima djece. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 12 (15): 1-32. 2018.
43. Lang, A., *Discipline in Crisis? The Shifting Paradigm of Mass Communication Research: Discipline in Crisis*. *Communication Theory*. 23 (1): 10–24. 2013. doi:10.1111/comt.12000. S2CID 141693188
44. Laniado, N., Pietra, G.: *Naše dijete, videoigre, Internet i televizija (Što učiniti ako ga hipnotiziraju?)*. Rijeka: studio TiM. 2005.
45. Lavić, S., *Leksikon socioloških pojmova*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka. 2014.
46. Livingstone, S., Smith, P. K.: Annual research review: Harms experienced by child users of online and mobile technologies: The nature, prevalence and management of sexual and aggressive risks in the digital age. *Journal of child psychology and psychiatry*, 55(6), 635-654. 2014.
47. Marciuš N., *Uticaj medija na društvo. Završni rad*. Sveučilište Sjever. Hrvatska. 2018.

48. Marić T., *Medijska politika od indoeuroskog praroda do Ujedinjenih naroda*, Ziral, Mostar, 2003.
49. Martin L., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K., *New Media: A Critical Introduction*. 2009. Dostupno na: http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New_media.pdf
50. Mataušić, M.: *Masmediji u obitelji. Obnovljeni Život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*. 1992.
51. McNulty N. *Fake news and online rumours – why media literacy is more important than ever*. 2022. Dostupno na: <https://www.niallmcnulty.com/2021/06/why-is-media-literacy-important/>
52. McQuail D. *McQuail's mass communication theory*. London: SAGE Publications. 2010.
53. Mikić, K.: *Film u nastavi medijske kulture*. Zagreb: Educa. 2001.
54. Moeller R.A., Becnel K.E.: *You Are What You Read: Young Adult Literacy and Identity in Rural America*. JRLYA: 6, 2015.: *Selected Papers from the 2014 YALSA Young Adult Literature Symposium*, str. 1-24. Dostupno na: http://www.yalsa.ala.org/jrlya/wpcontent/uploads/2015/04/You-Are-What-You-Read_Final.pdf, Pristupljeno: 17.09.2022.
55. Mokriš S., *Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici*. Stručni rad. Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek. 2010.
56. Mujić E.: *Da li muzika utiče na mlade?* 2018. Dostupno na: <https://activezenica.org/2018/02/23/da-li-muzika-utjece-na-mlade/>, Pristupljeno: 18.09.2022.
57. Nikodem K., Kudek Mirošević J., Bunjevac Nikodem S.: *Analiza povezanosti korištenja interneta i svakodnevnih obaveza zagrebačkih osnovnoškolaca*. Soc. ekol. Zagreb, Vol. 23. 2014.
58. NORC at the University of Chicago: *Instagram and Snapchat are the most popular social networks for teens; black teens are most active on social media, messaging apps*. The Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research. 2017. Dostupno na: <http://apnorc.org/projects/pages/html%20reports/instagram-and-snapchat-are-most-popular-social-networks-for-teens.aspx>, Pristupljeno: 19.09.2022.
59. Norman J., *Mass Media in Modern Society*. Transaction Publishers. 1992. ISBN 978-1-4128-2818-5.

60. O'Sullivan T., *Studying the Media*, 3rd Edition, Oxford Press, London, New York, 2003
61. Opačak A. *Medijska pismenost u obrazovnom sistemu Bosne i Hercegovine: formalno i neformalno obrazovanje*. Fakultet političkih nauka. Univerzitet u Sarajevu. 2021.
62. Pavlik J. V., McIntosh S. *Media Literacy in the Digital Age. Converging Media: A New Introduction to Mass Communication*, Oxford University Press, 2018, pp. 44-68.
63. Pecko L.: *Utjecaj medija na učenike četvrtih razreda – istraživanje*. 2021. Dostupno na: <https://www.skole.hr/utjecaj-medija-na-ucenike-cetvrtih-razreda-istrazivanje/>,
Pristupljeno: 16.09.2022.
64. Perinić, J.: *Tržišnim zakonitostima do suvremenog medijskog diskursa*. *Medijski dijalozi*, 2 (3): 61-73. 2009.
65. Perse E.M., *Media Effects and Society*. Routledge. 2001. p. ix. ISBN 9781135686796.
66. Plavšić M., Ljubešić M.: *Književni interesi mladeži na području Istarske i Primorsko-goranske županije*. *Metodički obzori* 4. 2009.
67. Popkin D., *Journalism, Newspaper and newsheets. Europe 1450-1789: Encyclopedia of the Early Modern World*. 2004.
68. Postman N., *Amusing Ourselves to Death*, Penguin Books, New York, 1986.
69. Potter J.W., *Media effects*. SAGE Publications, Inc. 2012.
70. Potter, W. J., *The State of Media Literacy*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 54 (4): 675–696. 2010.
71. Praskač -Salčin I., Čustović E. *Uvod u mediologiju*. Sarajevo. 2019
72. Rattinger, M.: *Aktivnosti i društvene mreže u slobodnom vremenu mlađih tinejdžera*. *Školski vjesnik: časopis za pedagoškijsku teoriju i praksu*, 66(2), 222-237. 2017.
73. Rodek, S.: *Novi mediji i nova kultura učenja*. *Napredak: Časopis za interdisciplinarna istraživanja u odgoju i obrazovanju*. 152(1): 9-28. 2010.
74. Rosenwald M. *Making Media Literacy Great Again*. *Columbia Journalism Review*, vol. 56, no. 2, 2017.
75. Rus-Mol Š., Zagorac-Keršer A.J., *Novinarstvo*, Klio, Edicija, Multimedija, Beograd, 2005.
76. Sigman, A.: *Daljinski upravljani. Kako televizija šteti našim životima – i što po tom pitanju možemo učiniti*. 1. izdanje. Zagreb: Ostvarenje. 2010.
77. Šalig M.: *Utjecaj medija u formiranju potrošačkog ponašanja generacije Z*. Sveučilište Sjever. 2020.
78. Tajčić L., *Medijska pismenost u BiH*. Sarajevo: Internews u BiH. 2013.

79. Tolić, M. Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije, *Život i škola*, br. 22 (2/2009.), god. 55., 2009
80. Turčilo L., Buljubašić B., *Medijska stvarnost - eseji o savremenom korištenju medija u BiH*. Sarajevo: Univerzitet u Sarajevu. 2020.
81. Turčilo L., *Medijska i informacijska pismenost – promjena pristupa u obrazovanju*. Sarajevo: Univerzitet u Sarajevu. 2021.
82. Turčilo L., Osmić A., Žiga J., *Mladi, politika i mediji: priručnik za razvoj političke i medijske pismenosti mladih*. Sarajevo: FES. 2017.
83. Turčilo L., Tajić, L., *Media and Information Literacy Policies in Bosnia- Herzegovina*. Sarajevo: UNSA 2014. Dostupno na: http://ppemi.enscachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/BOSNIA-HERZEGOVINA_2014.pdf
84. Turow J., *Mediji danas – Uvod u masovne komunikacije*, Multimedia Clio, Beograd, 2012
85. Valkenburg P. M., Jochen P., Walther J. B. *Media Effects: Theory and Research*. *Annual Review of Psychology*. 67 (1): 315–338. 2016. doi:10.1146/annurev-psych-122414-033608. PMID 26331344. S2CID 11875375
86. Vejmelka, L., Strabić, N. i Jazvo, M.: *Online aktivnosti i rizična ponašanja adolescenata u virtualnom okruženju*. *Društvena istraživanja*, 26(1), 59-78. 2017.
87. Wiederhold B. K.: *The Tenuous Relationship Between Instagram and Teen Self-Identity*. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 21(4), 215-216. 2018.
88. Willinsky F., *The Access Principle: The Case for Open Access to Research and Scholarship*. 2005.
89. Zasacka, Z.: *Teenagers and books – from daily reading to avoidance*. 2014. Dostupno na: <http://www.edukacja.ibe.edu.pl/images/numery/2017/5-7-zasacka-reading-practices.pdf>, Pristupljeno: 17.09.2022.
90. Zgrabljic - Rotar N., *Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaj i medijski uticaji*, Media Centar, 2005b.
91. Zgrabljic – Rotar N., *Medijska pismenost i civilno društvo*. Media Centar. Sarajevo, 2005a.

8. PRILOZI

8.1 Prilog 1. Anketa

Istraživanje za potrebe izrade završnog rada

ANKETA O MEDIJSKOJ PISMENOSTI UČENIKA U SREDNJIM ŠKOLAMA U

BIH

Anketa je anonimna, a Vaši osobni podaci i odgovori koristit će se isključivo u svrhu izrade završnog rada. Molim za Vašu iskrenost i otvorenost kako biste dali veći doprinos ovom istraživanju.

1. Spol

Muško

Žensko

2. Koliko godina imate?

14

15

16

17

18

19

3. Koji ste razred?

Prvi

Drugi

Treći

Četvrti

4. Da li koristite medije?

Da

Ne

5. Koje medije najčešće koristite?

Pisane medije (novine, magazine, časopise, knjige)

Radio i televiziju

Internet

6. Koji pisani medij najčešće koristite?

Novine

Magazin

Časopis

Knjige

Drugo (navesti šta)

7. Koji sadržaj najčešće čitate u novinama?

Aktuelnosti

Znanstvene članke

Zabavni sadržaj

8. Koje knjige preferirate?

Naučnu literaturu

Romane

Zbirke pjesama

Pripovjetke

Novele

Bajke

Basne

9. Da li smatrate da sadržaj koji se objavljuje u pisanim medijima može da utiče na percepciju svijeta osoba koje taj sadržaj konzumiraju?

Da

Ne

10. Da li vjerujete svemu što pročitate u novinama?

Da

Ne

11. Da li nakon pročitanih romana počnete sanjariti i zamišljati sebe u datim situacijama?

Da

Ne

12. Slušate li radio?

Da

Ne

13. Koje emisje preferirate slušati na radiju?

Naučne emisije

Vijesti

Zabavni sadržaj

14. Gledate li TV?

Da

Ne

15. Koje emisije gledate na tv?

Nacionalnu geografiju

Historijske kanale

Filmske i serijske kanale

Muzičke kanale

Informativne kanale

Dječije kanale

16. Koje žanrove filmova najčešće gledate?

Akcija

Avantura

Komedija

Drama

Fantazija

Horor

Misterija

Romantika

Triler

17. Da li smatrate da sadržaj koji se plasira na TV i radiju ima uticaj na percepciju svijeta korisnika?

Da

Ne

18. Da li smatrate da reklame koje se plasiraju na TV i radiju mogu uticati na kupovinu određenog proizvoda kod pojedinaca?

Da

Ne

19. Da li smatrate da gledanjem filmova i serija može uticati na ponašanje osoba koje gledaju?

Da

Ne

20. Da li smatrate da muzika ima uticaj na mlade ljude?

Da

Ne

21. Da li smatrate da su vijesti baš onakve kakve nam plasiraju radio i tv?

Da

Ne

22. Da li koristite internet?

Da

Ne

23. U koju svrhu najčešće koristite internet?

Za istraživanje

Za društvene mreže i zabavu

Za čitanje aktuelnosti

24. Koristite li društvene mreže?

Da

Ne

25. Koje društvene mreže koristite?

Facebook

Twitter

Instagram

Pinterest

Tik tok

Youtube

Snapchat

Drugo... (upisati)

26. Koliko prijatelja/pratitelja imate na društvenim mrežama?

Do 200

Od 200 do 500

Od 500 do 1000

Od 1000 do 5000

Preko 5000

27. Imate li na društvenim mrežama prijatelje koje ne poznajete uživo?

Da

Ne

28. Jeste li ikada otišli na sastanak s nekim koga ne poznajete uživo, a upoznali ste ga preko društvenih mreža?

Da

Ne

29. Brojevima 1-5 označite u kojoj mjeri društvene mreže smatrate prijetnjom za pojavljivanje navedenih pojava u Vašem okruženju (1 – sasvim nemoguća pojava, 2 – uglavnom nemoguća pojava, 3 – niti nemoguća niti moguća pojava, 4 - uglavnom moguća pojava, 5 - sasvim moguća pojava)

a) pedofilija 1 2 3 4 5

b) krađa identiteta 1 2 3 4 5

c) Cyberbullying 1 2 3 4 5

d) ovisnost 1 2 3 4 5

e) osjećaj manje vrijednosti kod djeteta 1 2 3 4 5

f) nedostatak pravih prijatelja 1 2 3 4 5

g) slabljenje odnosa djece s roditeljima 1 2 3 4 5

h) lažno predstavljanje od strane nepoznatih ljudi 1 2 3 4 5

30. Brojevima 1-5 označite u kojoj mjeri društvene mreže smatrate prednošću za pojavljivanje navedenih pojava u Vašem okruženju (1 – sasvim nemoguća pojava, 2 – uglavnom nemoguća pojava, 3 – niti nemoguća niti moguća pojava, 4 – uglavnom moguća pojava, 5 – sasvim moguća pojava)

- a) sklapanje pravih prijateljstava 1 2 3 4 5
- b) neobavezni razgovori s prijateljima 1 2 3 4 5
- c) razmjena fotografija i videozapisa 1 2 3 4 5
- d) učenje 1 2 3 4 5
- e) informiranje o aktualnim događajima 1 2 3 4 5
- f) pomaganje drugima 1 2 3 4 5
- g) učenje i snalaženje s novim tehnologijama 1 2 3 4 5
- h) jačanje samopouzdanja 1 2 3 4 5

8.2 Prilog 2 – Pitanja za intervju

Istraživanje za potrebe izrade završnog rada

INTERVJU O MEDIJSKOJ PISMENOSTI UČENIKA U SREDNJIM ŠKOLAMA U

BIH

Vaši osobni podaci i odgovori koristit će se isključivo u svrhu izrade završnog rada. Molim za Vašu iskrenost i otvorenost kako biste dali veći doprinos ovom istraživanju.

1. Koji predmet predajete?
2. Koliko godina radite u prosvjeti?
3. Kako mediji utiču na mlade?
4. Koji su pozitivni učinci medija na mlade?
5. Koji su negativni učinci medija na mlade?
6. Da li su mladi dovoljno educirani o medijima?
7. Da li je potrebno u školu uvesti dodatni predmet kao što je medijsko obrazovanje? Zbog čega?