



Medijska pismenost u Srbiji

Rezultati istraživanja

Autor:
Sanja Stamenković¹

Beograd,
Novembar 2013.

¹sanja.stamenkovic@birodi.rs

Istaživanje je sprovedeno za potrebe Medijske koalicije, a uz finansijsku podršku USAID-a

Sadržaj

Realizacija istraživanja	3
Rezultati istraživanja.....	5
Rezultati istraživanja na populaciji učenika.....	5
Rezultati istraživanja na populaciji profesora	10
Rezultati istraživanja na populaciji studenata.....	15
Rezultati istraživanja na populaciji novinara	19
Rezultati analize fokus grupa.....	25
Rezultati analize fokus grupa sa profesorima	25
Rezultati analize fokus grupa sa učenicima.....	27
Zaključci	29

Realizacija istraživanja

Merenje stepena medijske pismenosti, koje je sprovedeno je u periodu od 29. oktobra do 24. novembra 2013, i to kod novinara, studenta novinarstva, učenika srednjih škola treće i četvrte godine i profesora Građanskog vaspitanja, bilo je predviđeno sprovesti putem online upitnika. Kako je u prvoj nedelji aktivacije istraživanja na web portal www.tvojstav.com zabeležen nizak odziv ispitanika Biro za društvena istraživanja opredelio se za štampanu formu upitnika koji će biti distribuirani po srednjim školama i fakultetima širom Srbije uz koordinaciju sa lokala od strane BIRODI saradnika.

Uz prethodno odobrenje školskih uprava i kroz saradnju sa profesorima upitnici su učenicima deljeni u jednom delu časa Građanskog vaspitanja, što se pokazalo učinkovitim.

Istraživanje medijske pismenosti realizovano je u 58 srednjih škola u 15 gradova Srbije: Beograd, Novi Sad, Niš, Čačak, Valjevo, Kragujevac, Vranje, Leskovac, Bujanovac, Subotica, Kovačica, Novi Pazar, Zaječar, Bor, Požarevac.

Uzorak je obuhvatio 291-og novinara, 133 profesora građanskog vaspitanja, 350 studenata novinarstva i 2453 učenika završnih godina srednjih škola, što čini ukupno 3227 ispitanika.

Srednje škole kategorisane su u 4 grupe: Gimnazije, Tehničke škole, Prirodno primenjene i Društveno pravno orijentisane. U svakom od navedenih gradova izabrana je po jedna škola iz ove 4 kategorije, osim u Beogradu gde je ovaj broj dupliran.

Broj učenika treće i četvrte godine koji će biti anketirani u svakoj od ovih škola utvrđivan je u proporciji sa brojem srednjoškolaca u navedenim gradovima, prema popisu stanovništva Republičkog zavoda za statistiku 2011. godine.

Fokus grupe su održane u periodu od 11. do 22. novembra, i to jedanaest njih – 4 u Beogradu (2 sa profesorima GV, 2 sa učenicima), 3 u Nišu (2 sa profesorima, 1 sa učenicima), i po 2 u Kragujevcu i Novom Sadu (po jedna sa učenicima i profesorima).

Ispitanici koji su učestvovali u fokus grupama, profesori i učenici, takođe su predstavnici navedenih 58 škola.

Kada je reč o studentima novinarstva anketirani su studenti 4 fakulteta iz 3 grada Srbije (Beograd, Niš, Novi Sad) koji u svom obrazovnom programu nude novinarstvo i komunikologiju. Upitnici su distribuirani na fakultete u štampanoj formi, gde su ih studenti popunjavali na nekom od stručnih novinarskih predmeta.

Upitnici su postavljeni i on-line na web sajtove fakulteta, kao i Facebook grupe/stranice studenata žurnalistike, kao i prosleđivani na mail adresu od strane profesora i asistenata.

Profesori građanskog vaspitanja pokazali su najmanje interesovanje zbog čega su pozivani na saradnju na više načina: cirkularnim mailom prosleđenim profesorima iz programa građanskog obrazovanja koji su realizovale Građanske inicijative, kontaktiranjem sekretarijata škola i školskih pedagoga najčešće zaduženih za ova pitanja i to e-mail-om i telefonom, zatim direktnim telefonskim razgovorima sa profesorima i lično od strane lokalnih koordinatora. Ovde su takođe primenjivani i štampani upitnici.

Novinari su pokazali visok online odziv zbog čega nisu direktno kontaktirani, odnosno istraživanje u ovom delu nije menjalo svoj prvobitno zamišljeni oblik.

Prilikom realizacije istraživanja BIRODI tim naišao je na neočekivan otpor fakulteta i srednjih škola. Retke su škole poput Druge i Prve ekonomske škole, Pete beogradske gimnazije, Politehničke škole i Srednje tehničke ptt škole iz Beograda i Hemijsko – tehnološke škole iz Leskovca, kao i fakulteti poput Fakulteta za medije i komunikacije iz Beograda i Filozofskog fakulteta Niš, koji su istraživanju dali svoj pun doprinos, anketiranjem svojih učenika/studenata, spremnošću profesora građanskog vaspitanja na saradnju, kao i učešćem učenika i profesora na fokus grupama u okviru istraživanja.

Civilno društvo i mediji igraju značajnu ulogu u izgradnji modernog demokratskog društva. Samosvesno civilno društvo nije moguće bez kritičkog promišljanja medijskih sadržaja. Odgovornost i profesionalnost medija upravo podstiču i postavljaju kao standard građani. Da mediji mogu i moraju kvalitetno, objektivno, nepristrasno i pravovremeno izveštavati temelj je sa koga će mladi promišljati realnost, a taj temelj treba postaviti već u srednjoškolskom obrazovanju.

Istraživanje je sprovedeno uz pomoć lokalnih koordinatora i glavnog projektnog tima BIRODI-ja:

- Jelena Milunović, programska asistentkinja, na zadacima koordinacije lokalnih saradnika, korespondencije sa relevantnim pojedincima, institucijama, školama i fakultetima, prikupljanja i unosa anketa, kao i vođenju fokus grupa;
- Snežana Đapić, projektna menadžerka, na zadacima organizovanja i vođenja fokus grupa i prikupljanja i unosa podataka;
- Zoran Gavrilović, glavni analitičar, na zadacima sastavljanja onlajn anketa i vođenja fokus grupa;
- Sanja Stamenković, istraživač, na zadacima prikupljanja, unosa, statističke obrade i analize podataka.

Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja na populaciji učenika

U istraživanju je učestvovalo 2453 učenika završnih razreda srednjih škola u Srbiji. Učenici su upitnik popunjavali onlajn (190) i u štampanoj formi (2263).

Od ukupnog broja učenika 58,5% je ženskog, a 41,5% je muškog pola. 49,2% su učenici trećeg, 50,8% četvrtog razreda.

31,3% učenika pohađa neku od tehničkih škola (mašinska, politehnička), 26,6% gimnazije, 23,6% školu društveno-pravnog usmerenja (pravnobirotehnička, ekonomska), 18,3% neku od škola prirodno-primenjenog usmerenja (medicinska, škola za negu lepote, umetničke škole).

Koju srednju školu pohađate?

Vrsta škole	Broj	%
Tehnička škola	769	31,3
Gimnazija	653	26,6
Društveno-pravno usmerenje	580	23,6
Prirodna primenjena škola	450	18,3

Geografska pripadnost učenika prikazana je u tabeli desno. 27,19% učenika je iz beogradskih škola, 11,01% iz kragujevačkih, po približno 9% iz novosadskih, niških i subotičkih.

Učenici su pitani da obeleže sve predmeta na kojima su razgovarali o uticaju medija na život građana. 60% njih se slaže da je to bio slučaj na časovima građanskog vaspitanja, skoro svaki drugi kaže da su razgovarali na časovima sociologije, skoro petina tvrdi da su razgovarali na časovima psihologije, 17,4% filozofije. 9,4% misli da o tome nisu razgovarali ni na jednom času.

U školi smo razgovarali o uticajima medija na život građana na časovima:

	Odgovori		% slučajeva
	Broj	%	
Građanskog vaspitanja	1.456	35,5%	60,0%
Sociologije	1.205	29,4%	49,7%
Psihologije	471	11,5%	19,4%
Srpskog (maternjeg) jezika	422	10,3%	17,4%
Nismo razgovarali ni na jednom	228	5,6%	9,4%
Filozofije	178	4,3%	7,3%
Nekom drugom	139	3,4%	5,7%
Ukupno	4.099	100,0%	169,0%

Grad, opština

	Broj	%
Beograd	667	27,19
Kragujevac	270	11,01
Novi Sad	217	8,85
Niš	212	8,64
Subotica	185	7,54
Čačak	166	6,77
Novi Pazar	162	6,60
Valjevo	148	6,03
Zaječar	80	3,26
Vranje	66	2,69
Smederevo	46	1,88
Ivanjica	45	1,83
Bujanovac	32	1,30
Leskovac	30	1,22
Kovačica	30	1,22
Bor	29	1,18
Negotin	23	0,94
Sombor	13	0,53
Vlasotince	8	0,33
Požarevac	7	0,29
Užice	7	0,29
Bačka Palanka	1	0,04
Veliko gradište	1	0,04
Velika plana	1	0,04
Kostolac	1	0,04
Požega	1	0,04
Kosjerić	1	0,04

Svega 7,4% ispitanih srednjoškolaca ne koristi facebook, 5,1% ne koristi društvene mreže uopšte. Ostali pretežno koriste facebook, instagram, google + i twitter. U manjem broju koristi neke druge, kao što su tumblr, last.fm, pinterest i sl.

Od onih koji ih koriste, na društvenim mrežama većina njih (34,8%) provodi od jednog do dva sata dnevno, 25,6% od 2-4 sata, 23,5% manje od jednog sata, 15,8% više od 4 sata.

Na društvenim mrežama dnevno provodim otprilike:

	Broj	%
Manje od 1h	563	23,5
1-2 h	833	34,8
2-4 h	613	25,6
Više od 4 h	378	15,8

Koje društvene mreže koristiš?

Društvene mreže	Odgovori		% slučajeva
	Broj	%	
Facebook	2.263	54,8%	92,6%
Instagram	497	12,0%	20,3%
Google +	496	12,0%	20,3%
Twitter	413	10,0%	16,9%
Druge	339	8,2%	13,9%
Ne koristim društvene mreže	124	3,0%	5,1%
Ukupno	4.132	100,0%	169,1%

Čak 57,1% ispitanih koji koriste facebook, ima više od 7 "prijatelja" koje nikada lično nije upoznao. Nešto manje od petine nema takvih prijatelja uopšte.

Imam prijatelje na Facebooku koje nikada nisam lično upoznao/la:

	Broj	%
1-3	240	10,1
3-7	313	13,1
Više od 7	1.362	57,1
Nemam takvih prijatelja	468	19,6

Najveći broj srednjoškolaca se najčešće informiše putem interneta (60,4%). 36,3% se najčešće informiše preko društvenih mreža, 24,5% putem televizije. Srednjoškolci se najređe informišu preko nedeljnika/magazina i radija.

Koliko često se informišete preko:

Odgovor	Radija		Televizije		Interneta		Dnevni novina		Nedeljnika/magazina		Društvenih mreža	
	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%
Nikada	600	24,5	119	4,9	152	6,2	424	17,3	835	34,1	241	9,9
Retko	818	33,4	311	12,7	110	4,5	750	30,6	751	30,7	240	9,8
Ponekad	556	22,7	579	23,6	198	8,1	670	27,3	490	20,0	369	15,1
Često	308	12,6	823	33,6	494	20,1	402	16,4	216	8,8	684	28,0
Najčešće	142	5,8	601	24,5	1.481	60,4	186	7,6	118	4,8	888	36,3
Ukupno	2.451	100,0	2.451	100,0	2.452	100,0	2.450	100,0	2.448	100,0	2.446	100,0

Koliko formiraju vaše mišljenje o aktuelnim temama:

Odgovor	Radija		Televizije		Interneta		Dnevnih novina		Nedeljnika/magazina		Društvenih mreža	
	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%
Nimalo	909	37,2	271	11,1	206	8,4	554	22,7	995	40,7	415	17,0
Malo	695	28,4	531	21,7	354	14,5	715	29,3	684	28,0	458	18,7
Osrednje	523	21,4	864	35,3	732	29,9	688	28,2	441	18,0	696	28,5
Mnogo	172	7,0	527	21,5	640	26,2	319	13,1	167	6,8	494	20,2
Veoma mnogo	122	5,0	236	9,6	492	20,1	139	5,7	117	4,8	360	14,7
Ukupno	2.446	100,0	2.447	100,0	2.446	100,0	2.444	100,0	2.445	100,0	2.445	100,0

Učenci su pitani da ocene uticaj medija na njihovo mišljenje. Uticaj svih medija ocenjen je kao relativno mali. Na osnovu aritmetičkih sredina danih odgovora, možemo reći da su kao najveći uticaj ocenili internet (AS=3,32 od mogućih 5), zatim društvene mreže i televizija (AS=2,9). Najmanji su uticaji radija i nedeljnika (oko i ispod 2,1).

Tvrđnja	AS
Svi podaci iz mog života treba da budu dostupni javnosti.	1,39
Vreme provedeno uz gledanje rijaliti programa je kvalitetno utrošeno vreme.	1,59
Ja često gledam rijaliti programe (Farma, Veliki brat, Trenutak istine i sl).	1,68
Svi podaci iz života javnih ličnosti treba da budu dostupni javnosti.	1,81
Moji roditelji često gledaju rijaliti programe (Farma, Veliki brat, Trenutak istine i sl).	2,08
Više verujem informaciji dobijenoj na društvenim mrežama nego na TV, radiju ili u novinama.	2,38
Mediji često promene moje mišljenje o nekoj pojavi.	2,67
Rado bih se uključio/la u radionicu o ulozi medija u mom životu i načinu na koji mogu da proizvodim sopstvene sadržaje.	2,94
Mediji doprinose kritičkom razvoju mišljenja.	3,06
Voleo/la bih da tokom nastave više učimo o tome kako možemo da koristimo medije.	3,06
Mislim da znam kako mediji funkcionišu.	3,08
Zanima me izvor priče koju pratim preko medija.	3,19
Mediji formiraju mišljenje većine u mojoj okolini.	3,33
Onlajn medije koristim uglavnom za druženje i zabavu.	3,33
U medijima je reklama za proizvod uvek jasno odvojena od vesti.	3,36
Jednom postavljene informacije na Facebooku mogu da obrišem zajedno sa svojim nalogom.	3,36
Vlasnik medija određuje način na koji se izveštava o aktuelnim događajima.	3,53
Mediji imaju moć da promene tok događaja u našem društvu.	3,55
Često se pitam koja je prava svrha pojedinih medijskih sadržaja.	3,57
Škola doprinosi razvoju kritičkog mišljenja i samostalnom donošenju odluka.	3,58
Bitno mi je da sam informisan/a o aktuelnim događanjima u zemlji i svetu.	3,59
Mediji nameću pogrešan vrednosti sistem mladima.	3,62
Popularna kultura u medijima nameće stereotipe ponašanja mladima.	3,69
Fotografija koju sam napravio/la i postavio/la na Facebooku je moja i niko je ne može koristiti bez moje dozvole.	3,7
Često imam utisak da mediji pokušavaju da mi nametnu određene stavove.	3,71
Kada postavljam komentare onlajn, razmišljam o mogućim posledicama svojih reči.	3,75
Kada "kačim" fotografiju ili video klip, vodim računa o svojoj i privatnosti drugova koji su na njima.	4,01

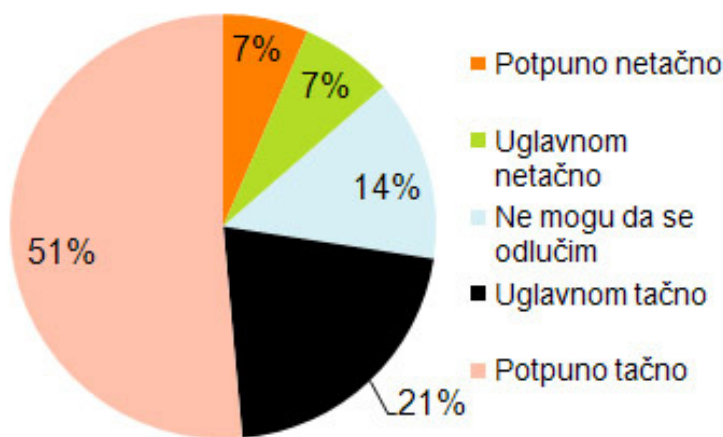
U tabeli je prikazan niz tvrdnji na koje su ispitanici odgovarali od 1 do 5, u zavisnosti od toga koliko se slažu sa istom. Ukoliko se uopšte ne slažu, obeležavali su 1, ukoliko se potpuno slažu 5. U tabeli su prikazane

vrednosti aritmetičkih sredina njihovih odgovora. Tvrdnje su poređane po nivou slaganja ispitanika – od najmanjeg do najvećeg slaganja. Za tvrdnje sa aritmetičkim sredinama iznad 3 možemo reći da se većinski slažu, dok za one ispod da se ne slažu.

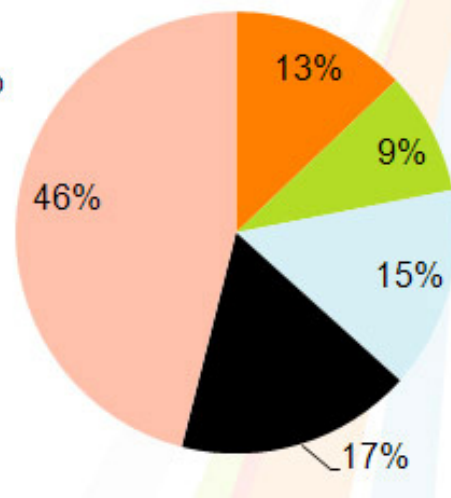
Posebno su zanimljivi odgovori na sledeća 3 pitanja: „Kada "kačim" fotografiju ili video klip, vodim računa o svojoj i privatnosti drugova koji su na njima.“, „Fotografija koju sam napravio/la i postavio/la na Facebooku je moja i niko je ne može koristiti bez moje dozvole.“ i „Jednom postavljene informacije na Facebooku mogu da obrišem zajedno sa svojim nalogom.“. Aritmetička sredina preko 4 i 72% učenika koji se slažu sa prvom tvrdnjom implicira da im je privatnost tokom korišćenja društvenih mreža bitna, međutim odgovori na sledeća dva odgovora govore upravo suprotno – 63% učenika misle da je fotografija koji su postavili na facebook njihova i da je niko ne može koristiti bez njihove dozvole.

Najmanje slaganja učenici su izrazili sa tvrdnjama vezanim za rijaliti programe, kao i za tvrdnje da podaci iz njihovih ili života javnih ličnosti trebaju biti dostupni javnosti.

Kada "kačim" fotografiju ili video klip, vodim računa o svojoj i privatnosti drugova koji su na njima.

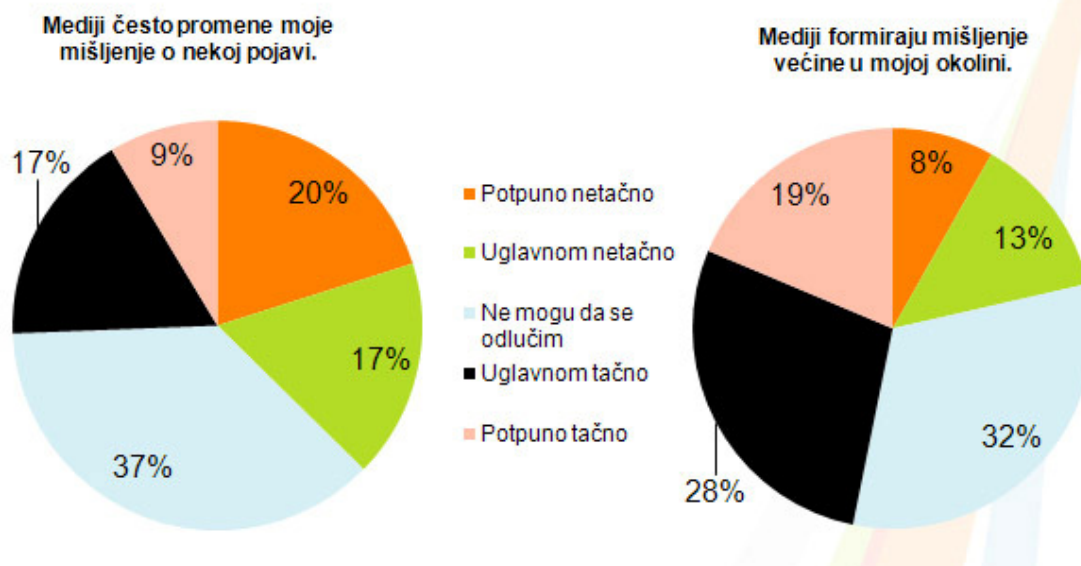


Fotografija koju sam napravio/la i postavio/la na Facebooku je moja i niko je ne može koristiti bez moje dozvole.

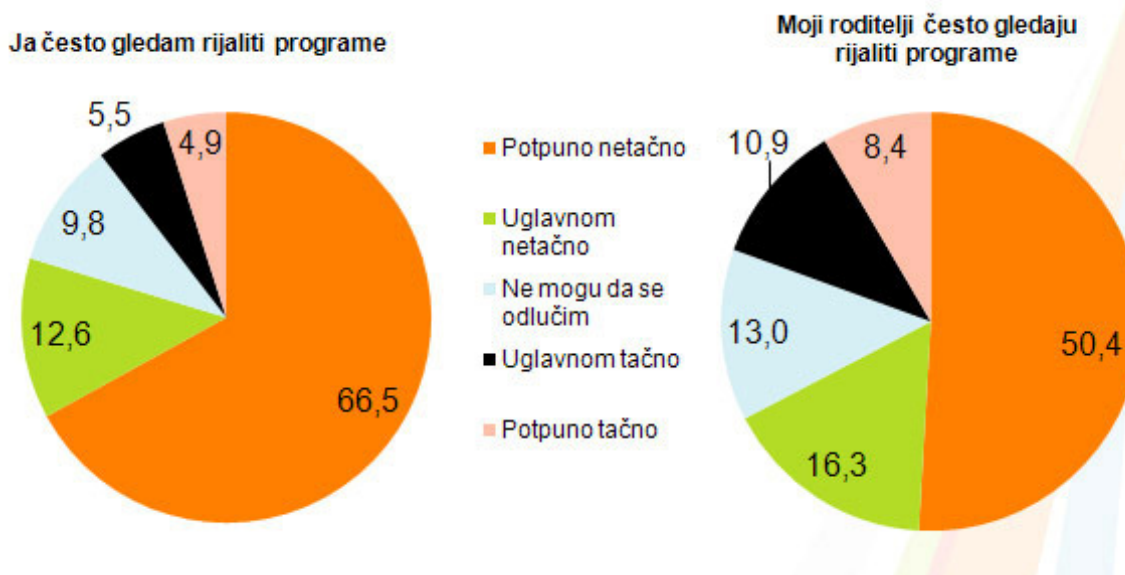


Kada su pitani da ocene uticaj medija na svoje mišljenje, odnosno koliko se slažu sa tvrdnjom da mediji često promene njihovo mišljenje o nekoj pojavi, ukupno 37% njih se ne slaže sa tvom tvrdnjom, dok svega 17% misli da je to uglavnom, a 9% da je to potpuno tačno.

Kada je slično pitanje postavljeno o ljudima iz njihove okoline, dobijeni su drugačiji rezultati – 28% misli da je to uglavnom tačno, 19% da je to potpuno tačno.



Učenici su pitani da ocene da li su istinite tvrdnje da oni ili njihovi roditelji često gledaju rijaliti programe. Ukupno približno 79% njih se ne slaže da oni gledaju rijaliti programe, dok se približno 67% ne slažu da je to slučaj sa njihovim roditeljima.



Statističkim postupkom analize varijanse utvrđivane su razlike u odgovorima na niz tvrdnji u odnosu na tip škole koju pohađaju. Simptomatičan je čitav niz tvrdnji po kome se statistički najviše razlikuju učenici gimnazija od onih koji pohađaju tehničke škole, i to najviše po tvrdnjama koje se odnose na kritički stav i zainteresovanost za medija – gimnazijalci su statistički znatno više zainteresovani i kritički nastrojeni od svojih vršnjaka iz tehničkih škola.

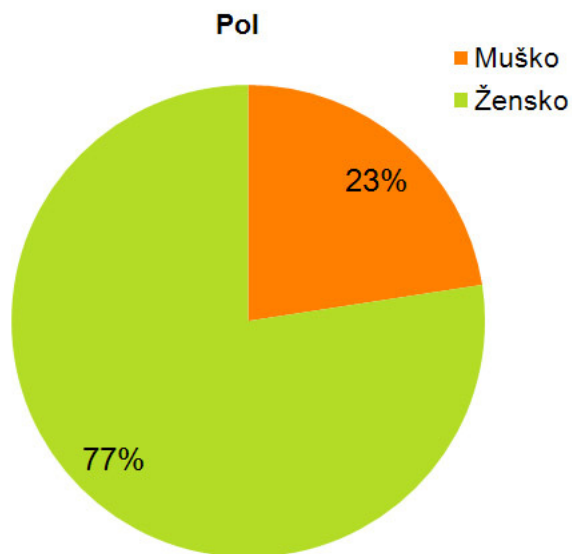
Slična razlike primećena je u odnosu na razred koji pohađaju, te se da zaključiti da medijska pismenost kojom ih uče u četvrtoj godini zaista pravi razliku u glavama mladih.

Rezultati istraživanja na populaciji profesora

U istraživanju je učestvovalo 133 od planiranih 250 profesora građanskog vaspitanja. Uzorak je prikupljan sačinjen od 89 upitnika popunjenih onlajn i 44 popunjena upitnika u papirnoj formi.

Od prikupljenog broja ispitanika, 30 (22,6%) je bilo muškog, 103 (77,4%) ženskog pola.

Najveći broj profesora (35,3%) koji su učestvovali u istraživanju radi u tehničkim školama (mašinska, politehnička itd.), 31,6% u gimnazijama, 23,3% u školama prirodno-primenjenog usmerenja (medicinske, škole za negu lepote i sl) i 9,8% u školama društveno-pravnog usmerenja (ekonomske, pravnobirotehničke itd.).



U kojoj srednjoj školi radite?

Vrsta škole	Broj	%
Gimnazija	42	31,6
Tehnička škola	47	35,3
Prirodna primenjena škola	31	23,3
Društveno-pravno usmerenje	13	9,8
Ukupno	133	100,0

Profesori, osim građanskog, u najvećem broju svoj fond časova popunjavaju sociologijom (približno petina) i drugim (obično stručnim) predmetima.

Koji predmet predajete?

Predmet	Odgovori		% slučajeva
	Broj	%	
Građansko vaspitanje	133	55,9%	100,0%
Sociologija	26	10,9%	19,5%
Drugo	24	10,1%	18,0%
Filozofija	16	6,7%	12,0%
Ustav i pravo građana	13	5,5%	9,8%
Srpski (maternji) jezik	12	5,0%	9,0%
Psihologija	10	4,2%	7,5%
Istorija	4	1,7%	3,0%
Ukupno	238	100,0%	178,9%

Približno 30% ispitanih profesora građanskog vaspitanja je iz Beograda, 15,8% iz Niša, 12,8% iz Užica, preostalih 41,3% su iz drugih gradova.

Profesori koji su učestvovali u anketi beleže radni staž od početnika do onih koji su u prosveti zaposleni i do 34 godine. Prosek godina radnog staža iznosi približno 13 godina.

Profesori su pitani da ocene koji predmet po njima najviše doprinosi medijskom opismenjavanju srednjoškolaca. 45,9% profesora misli da je to upravo predmet koji sami predaju, petina misli da je to sociologija, približno desetina da je to maternji jezik, dok 9% profesora izjavljuje da nisu sigurni šta znači pojam medijske pismenosti.

Koji predmet po Vama najviše doprinosi medijskoj pismenosti?

Predmet	Broj	%
Građansko vaspitanje	61	45,9
Sociologija	27	20,3
Srpski (maternji) jezik	13	9,8
Nisam siguran/a šta znači pojam medijska pismenost	12	9,0
Filozofija	4	3,0
Drugi	3	2,3
Nijedan ne doprinosi	3	2,3
Istorija	2	1,5
Psihologija	1	0,8

Grad, opština

	Broj	%
Beograd	40	30,1
Niš	21	15,8
Kragujevac	17	12,8
Užice	7	5,3
Zaječar	5	3,8
Novi Sad	4	3,0
Čačak	4	3,0
Leskovac	4	3,0
Požarevac	3	2,3
Bor	3	2,3
Kikinda	3	2,3
Subotica	2	1,5
Smederevo	2	1,5
Šabac	2	1,5
Novi Pazar	1	0,8
Valjevo	1	0,8
Vranje	1	0,8
Kovačica	1	0,8
Kula	1	0,8
Kraljevo	1	0,8
Svilajnac	1	0,8
Sombor	1	0,8
Vrnjačka banja	1	0,8
Gornji Milanovac	1	0,8
Ivanjica	1	0,8
Vlasotince	1	0,8
Veliko gradište	1	0,8
Majdanpek	1	0,8
Negotin	1	0,8
Knić	1	0,8
Ukupno	133	100,0

Na pitanje “Na kom uzrastu treba početi sa edukovanjem đaka o medijima?”, ispitanici su odgovarali od 2 do 17 godina. Prosek godina na kome misle da treba otpočeti medijsko opismenjavanje je 10,78 godina.

Kada na časovima govore o medijima, 42,1% profesora govori o svakome od medija po malo, po 27,8% o televiziji i internetu, 1,5% o filmu, dok svega 0,8% njih govori o štampi.

Profesori GV u najvećem broju (71,4%) facebook, zatim google + (37,6%), dok 18% ispitanih profesora ne koristi društvene mreže.

Koje društvene mreže koristite?

Društvene mreže	Odgovori		% slučajeva
	Broj	%	
Facebook	95	45,5%	71,4%
Google +	50	23,9%	37,6%
Ne koristim društvene mreže	24	11,5%	18,0%
LinkedIn	21	10,0%	15,8%
Twitter	15	7,2%	11,3%
Instagram	3	1,4%	2,3%
Druge	1	0,5%	0,8%
Ukupno	209	100,0%	157,1%

Više od polovine (54,14%) profesora misli da je glavni cilj facebook-a da doprinese globalnoj razmeni sadržaja, trećina da pomogne održavanju odnosa sa prijateljima, dok približno svaki deseti misli da je glavni cilj facebook-a komercijalni.

Cilj Facebook d.o.o. je da:

	Broj	%
Doprinese globalnoj razmeni sadržaja	72	54,1
Pomogne održavanju odnosa sa prijateljima	45	33,8
Prati ponašanje korisnika i prodaje usluge	13	9,8
Pomogne pri stvaranju novih prijateljstava	1	0,8
Ukupno	131	98,5

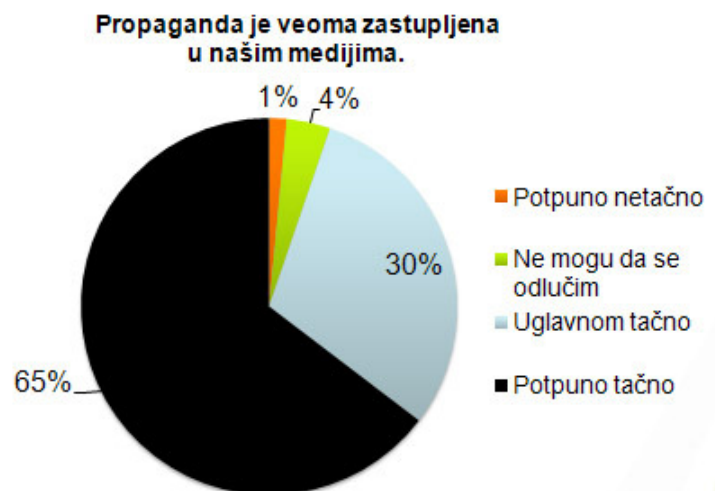
U tabeli je prikazan niz tvrdnji na koje su ispitanici odgovarali od 1 do 5, u zavisnosti od toga koliko se slažu sa istom. Ukoliko se uopšte ne slažu, obeležavali su 1, ukoliko se potpuno slažu 5. U tabeli su prikazane vrednosti aritmetičkih sredina njihovih odgovora. Tvrdnje su poređane po nivou slaganja ispitanika – od najmanjeg do najvećeg slaganja. Za tvrdnje sa aritmetičkim sredinama iznad 3 možemo reći da se većinski slažu, dok za one ispod da se ne slažu.

Na osnovu prosečnih vrednosti koje su birali možemo zaključiti da im je bitno da su informisani o aktuelnim događanjima u zemlji i svetu, da misle da je propaganda veoma zastupljena u našim medijima, da informacije o finansiranju medijima trebaju biti dostupne građanima. Takođe se snažno slažu sa tvrdnjama da mediji imaju moć da promene tok događaja u našem društvu, da ih zanimaju šta su izvori priča koje prate preko medija, da popularna kultura nameće stereotipe ponašanja mladima, da prilikom razgovora sa đacima postavljaju potpitanja kako bi proverili njihova shvatanja aktuelnih medijskih sadržaja. Takođe se većinski slažu sa tvrdnjom da bi se rado uključili u radionicu o korišćenju internet oruđa i onlajn izvora u razvoju planova časova.

Tvrdnja sa kojom se većinski ne slažu jeste da plan i program obrazovanja pridaje dovoljno pažnje temi medijske pismenosti, kao i da je u medijima reklama uvek jasno odvojena od vesti, kao i da mediji u našoj sredini podstiču razvoj kritičkoj mišljenja.

Tvrdnja	AS
Plan i program obrazovanja pridaje dovoljno pažnje temi medijske pismenosti.	2,38
Mediji u našem društvu podstiču razvoj kritičkog mišljenja.	2,74
U medijima je reklama za proizvod uvek jasno odvojena od vesti.	2,98
U okviru Građanskog vaspitanja ima dovoljno časova koji se bave ulogom medija u životu građana.	3,03
Razgovarao/la sam sa učenicima o Etičkom kodeksu novinara.	3,13
Jasno je vidljiva cenzura u pojedinim medijima.	3,36
Prilikom pripreme za časove koji za cilj imaju razvoj kritičkog mišljenja koristim planove časova i materijale koji su dostupni onlajn.	3,38
Moji učenici uočavaju razliku između reklama/PR i informacije u medijskim sadržajima.	3,4
Moji učenici prave razliku između informacije i komentara.	3,47
Moje kolege menjaju stavove i načine ponašanja pod uticajem medija.	3,5
Često u razgovoru sa učenicima navodimo primere neprofesionalnog novinarstva.	3,61
Zanima me uloga medija u advertajzingu i potrošačkoj kulturi.	3,79
Moji đaci menjaju stavove i načine ponašanja pod uticajem medija.	3,8
Sa učenicima komentarišem sadržaje dobijene iz tradicionalnih i novih medija.	3,8
Facebook i slične mreže doprinose dodatnom otuđivanju mladih.	3,8
Prilikom pripreme za časove koji za cilj imaju razvoj kritičkog mišljenja koristim materijale ponuđene u udžbeniku.	3,85
Vlasnik medija određuje način na koji se izveštava o aktuelnim događajima.	3,88
Prilikom pripreme za časove koji za cilj imaju razvoj kritičkog mišljenja koristim primere iz medija o aktuelnim dešavanjima u Srbiji i svetu.	3,92
Kao korisnik društvenih mreža (Facebook, Twitter) upoznat/a sam sa značajem pravila privatnosti (privacy settings).	3,97
Često se pitam koja je prava svrha pojedinih medijskih sadržaja.	3,98
Smatram sebe medijski pismenom osobom.	4,1
Prilikom razgovora sa đacima postavljam potpitanja kako bi proverio/la njihova shvatanja aktuelnih medijskih sadržaja.	4,11
Mediji imaju moć da promene tok događaja u našem društvu.	4,23
Rado bih se uključio/la u radionicu o korišćenju internet oruđa i onlajn izvora u razvoju planova časova.	4,32
Zanima me šta su izvori za priče koju pratim preko medija.	4,34
Bitno mi je da sam informisan/a o aktuelnim događanjima u zemlji i svetu.	4,35
Informacije o finansiranju medija moraju biti dostupne svim građanima.	4,44
Popularna kultura u medijima nameće stereotipe ponašanja mladima.	4,44
Propaganda je veoma zastupljena u našim medijima.	4,56

Profesori su pitani da ocene koliko se slažu sa tvrdnjom da je propaganda veoma zastupljena u našim medijima. 30% njih misli da je to uglavnom tačno, a čak 65% njih misli da je to potpuno tačno.



56% ispitanih profesora misli da je popuno tačno da popularna kultura u medijima nameće stereotipe ponašanja mladima. 35% misli da je to uglavnom tačno. Sa tom tvrdnjom ne slaže se svega 1% ispitanih.

Svega približno 1% ispitanih profesora misli da plan i program obrazovanja pridaje dovoljno pažnje temi medijske pismenosti. Sa tom tvrdnjom se potpuno ne slaže 21%, uglavnom ne slaže 37%, 27% je neodlučno, 14% se uglavnom slaže.

Statističkim postupkom analize varijanse utvrđivane su razlike u odgovorima na niz tvrdnji u odnosu na vrstu škole u kojoj profesori predaju. Statistički značajne razlike nisu utvrđene.

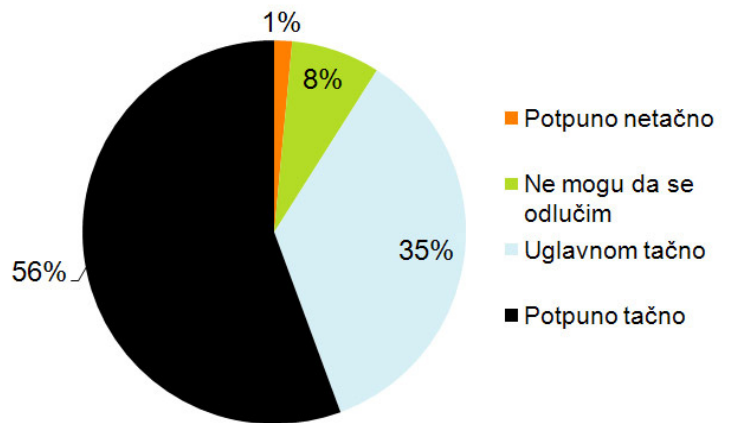
Statistički se znatno više ženski ispitanici slažu sa tvrdnjom da se često pitaju koja je prava svrha pojedinih medijskih sadržaja.

Bivarijantnom korelacionom analizom utvrđivana je povezanost godina staža u nastavi sa nizom tvrdnji na koje su profesori odgovarali. Negativna statistički značajna povezanost nađena je u vezi sa tvrdnjom da mediji imaju moć da promene tok događaja u našem društvu, što znači da profesori sa manje godina staža više veruju u istinitost ove tvrdnje.

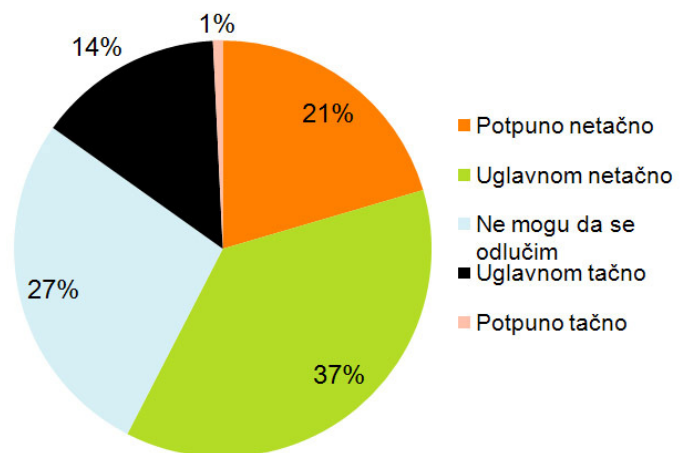
Sa tvrdnjom „Prilikom pripreme za časove koji za cilj imaju razvoj kritičkog mišljenja koristim materijale ponuđene u udžbeniku.“ staž u nastavi korelira negativno, što govori da mlađi profesori manje od svojih starijih kolega koriste materijale ponuđene u udžbeniku, odnosno priručniku.

Radije bi se uključili u radionicu o korišćenju internet oruđa i onlajn izvora u razvoju planova časova profesori sa manje godina radnog staža (značajno na nivou manjem od 0,01).

Popularna kultura u medijima nameće stereotipe ponašanja mladima.



Plan i program obrazovanja pridaje dovoljno pažnje temi medijske pismenosti.



Rezultati istraživanja na populaciji studenata

U istraživanju je učestvovalo 350 studenata novinarstva, od toga broja 278 (79,9%) ispitanica, i 70 (20,1%) ispitanika.

Po približno 30% studenata novinarstva studira Fakultet političkih nauka u Beogradu i Fakultet za medije i komunikacije. 28,6% studenata studira Filozofski fakultet u Nišu, 14,7% Filozofski fakultet u Nišu.

Studenti su od prvog do 13-og semestra, a prosečan broj semestara koje su pohađali je 4,15. 39,1% studenata je već radilo kao novinar, dok 60,1% nije imalo tu priliku.

Studenti su pitani da ocene šta su za njih novi mediji. 53,8% misli da je to celokupan internet, 41,3% misli da su to izdanja novina, 37% da su to blogovi. Blizu 30% nove medije izjednačava sa društvenim mrežama, a 23,7% sa svim vestima koje se mogu naći na internetu.

Studenti novinarstva se informišu pretežno više iz novih medija (47,7%), 33,9% podjednako iz novih i tradicionalnih medija, dok se svega 1,1% informiše isključivo iz tradicionalnih.

Svega 4,9% studenata ne koristi facebook. Twitter koristi 43,9%, instagram 32,7%, Google + 30,1%, linkedin 12,1%. 9,2% ispitanika ne koristi društvene mreže.

Svega 11,5% piše blog, dok 88,5% to ne čini. 60,9% studenata misli da su osposobljeni da jedan sadržaj plasiraju na više medijskih platformi, 7,4% da nije, 31,5% da jeste, ali da nema uslova.

Koji fakultet studirate?

	Broj	%
FPN	103	29,8
FF NS	51	14,7
FF Niš	99	28,6
FMK	93	26,9
Ukupno	346	100,0

Za mene su novi mediji:

	Odgovori		% slučajeva
	Broj	%	
Celokupan internet	186	28,8%	53,8%
Online izdanja novina	143	22,2%	41,3%
Blogovi	128	19,8%	37,0%
Društvene mreže	106	16,4%	30,6%
Sve vesti koje se mogu naći na internetu	82	12,7%	23,7%
Ukupno	645	100,0%	186,4%

Najčešće se informišem o aktuelnostima iz:

	Broj	%
Isključivo tradicionalnih	4	1,1
Više iz tradicionalnih, manje iz novih medija	27	7,8
Podjednako iz tradicionalnih i novih medija	118	33,9
Više iz novih, manje iz tradicionalnih medija	166	47,7
Isključivo iz novih medija	33	9,5
Ukupno	348	100,0

Na kojima od sledećih društvenih mreža imate nalog?

	Odgovori		% slučajeva
	Broj	%	
Facebook	329	42,6%	95,1%
Twitter	152	19,7%	43,9%
Instagram	113	14,6%	32,7%
Google +	104	13,5%	30,1%
LinkedIn	42	5,4%	12,1%
Ne koristim društvene mreže	32	4,1%	9,2%
Ukupno	772	100,0%	223,1%

Bližu trećine studenata plasira sadržaje na društvene mreže nekoliko puta nedeljno, 24,6% nekoliko puta dnevno, približno po petina studenata to čini nekoliko puta mesečno ili samo posećuje i čita sadržaje koji drugi plasiraju.

Koliko ste aktivni na društvenim mrežama?

	Broj	%
Plasiram sadržaje nekoliko puta dnevno	86	24,6
Plasiram sadržaje nekoliko puta nedeljno	117	33,5
Plasiram sadržaje nekoliko puta mesečno	63	18,1
Samo ih posećujem i čitam sadržaje koje drugi plasiraju	67	19,2
Ne koristim društvene mreže	16	4,6
Ukupno	349	100,0

Studenti su pitani da obeleže u koje svrhe sve koriste društvene mreže. Blizu 80% njih ih koristi za praćenje događaja, kao izvor podataka. 71,6% ih koristi za privatne poruke. Trećina putem društvenih mreža izražava svoje mišljenje o relevantnim društvenim temama.

Društvene mreže koristim za:

	Odgovori		% slučajeva
	Broj	%	
Za praćenje događaja, kao izvor podataka	277	34,0%	79,4%
Za privatne poruke	250	30,7%	71,6%
Za izražavate svoje mišljenje o relevantnim društvenim temama	115	14,1%	33,0%
Kao kanal promocije sopstvenog rada	92	11,3%	26,4%
Kao izvor ideja za svoje priloge	64	7,9%	18,3%
Ne koristim društvene mreže	16	2,0%	4,6%
Ukupno	814	100,0%	233,2%

Studenti se informišu najviše preko interneta i društvenih mreža. 79,1% njih je izjavilo da se najčešće informiše preko interneta, 50,6% preko društvenih mreža, 25,1% preko televizije. Preko dnevnih novina svega 19,1%.

Koliko često se informišete preko:

Odgovor	Radija		Televizije		Interneta		Dnevnih novina		Nedeljnika/magazina		Društvenih mreža	
	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%
Nikada	48	13,8	16	4,6	1	0,3	12	3,4	57	16,3	18	5,2
Retko	111	31,8	36	10,3	2	0,6	62	17,7	92	26,4	18	5,2
Ponekad	100	28,7	69	19,7	10	2,9	105	30,0	116	33,2	42	12,1
Često	72	20,6	141	40,3	60	17,1	104	29,7	57	16,3	94	27,0
Najčešće	18	5,2	88	25,1	277	79,1	67	19,1	27	7,7	176	50,6
Ukupno	349	100,0	350	100,0	350	100,0	350	100,0	349	100,0	348	100,0

Studenti kao najveći uticaj na formiranje svog mišljenja o aktuelnim temama vide internet i dnevnu štampu. Kao najmanji vide radio i nedeljnike/magazine.

Koliko formiraju vaše mišljenje o aktuelnim temama:

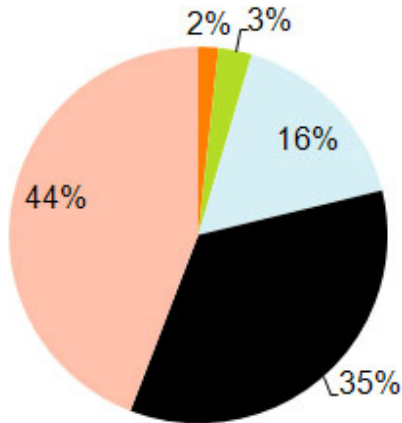
Odgovor	Radija		Televizije		Interneta		Dnevni novina		Nedeljnika/magazina		Društvenih mreža	
	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%
Nimalo	146	41,7	58	16,6	28	8,0	46	13,1	113	32,5	90	26,2
Malo	97	27,7	83	23,8	57	16,3	88	25,1	94	27,0	82	23,8
Osrednje	64	18,3	99	28,4	98	28,0	92	26,3	76	21,8	78	22,7
Mnogo	38	10,9	88	25,2	118	33,7	96	27,4	51	14,7	73	21,2
Veoma mnogo	5	1,4	21	6,0	49	14,0	28	8,0	14	4,0	21	6,1
Ukupno	350	100,0	349	100,0	350	100,0	350	100,0	348	100,0	344	100,0

Studenti su pitani da ocene koliko se slažu sa navedenim tvrdnjama. Najviše se slažu da tim da mediji imaju istaknutu ulogu u demokratskom društvu i da kada koriste društvene mreže kao izvor informacija, obavezno provere navode u drugim izvorima, kao i da mediji trebaju biti uključeni u medijsko opismenjavanje, i da bi se rado uključili u radionicu o korišćenju novih medija u novinarskom poslu. Najmanje se slažu sa izjavama “Građani Srbije se mogu osloniti na informacije iz medija prilikom donošenja bitnih životnih odluka.” I “U Srbiji se ceni kvalitetno i profesionalno novinarstvo.”.

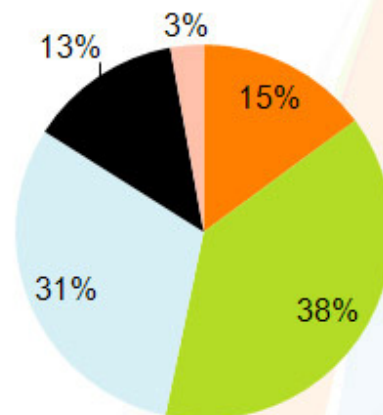
Tvrdnja	AS
U Srbiji se ceni kvalitetno i profesionalno novinarstvo.	2,01
Građani Srbije se mogu osloniti na informacije iz medija prilikom donošenja bitnih životnih odluka.	2,03
Građani Srbije razlikuju tabloidno od profesionalnog novinarstva.	2,12
Građani Srbije su spremni da plate profesionalno novinarstvo.	2,29
Građani Srbije iz medija dobijaju dovoljno kvalitetnih informacija.	2,3
Vrednosti koje većina medija promoviše su mi bliske.	2,44
Blogeri i istaknuti članovi online zajednice treba da budu priznati kao medijski radnici.	2,44
Informacije na društvenim mrežama relevantne su koliko i u drugim medijima.	2,47
Mediji poštuju svoje konzumente.	2,49
Mediji u Srbiji ispunjavaju svoju ulogu u društvu.	2,51
Kada koristim društvene mreže ne držim se striktno etičkih kodeksa novinarstva.	2,7
Wikipediju često koristim kao relevantan izvor informacija u svom radu.	2,89
Novi mediji će u potpunosti zameniti tradicionalne medije.	3,22
Vesti prikupljene na društvenim mrežama su uglavnom zabavnog sadržaja.	3,48
Prepoznajem govor mržnje u novim medijima.	3,52
Novi mediji olakšavaju posao medijima.	3,54
Mediji formiraju mišljenje većine u mojoj okolini.	3,62
Mediji nameću pogrešan vrednosti sistem mladima.	3,79
Mediji imaju moć da promene tok događaja.	3,9
Kada koristim društvenu mrežu kao izvor informacija, obavezno proverim navode drugim izvorima.	4,05
Mediji imaju istaknutu društvenu ulogu u demokratskom društvu.	4,17
Rado bih se uključio/la u radionicu o korišćenju novih medija u novinarskom poslu.	4,35
Mediji trebaju biti uključeni u medijsko opismenjavanje.	4,36

Studenti su pitani da ocene kakva je uloga medija u društvu i da li je oni ispunjavaju. 79% studenata misli da mediji imaju istaknutu društvenu ulogu u demokratskom društvu, dok svega 16% njih misli da mediji u Srbiji tu ulogu ispunjavaju.

Mediji imaju istaknutu društvenu ulogu u demokratskom društvu.

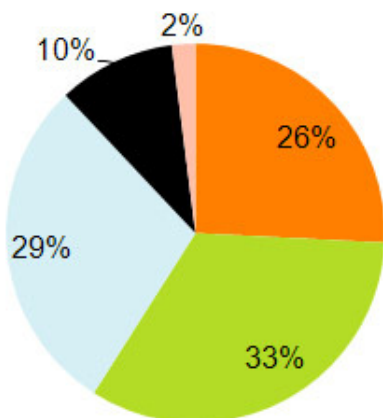


Mediji u Srbiji ispunjavaju svoju ulogu u društvu.

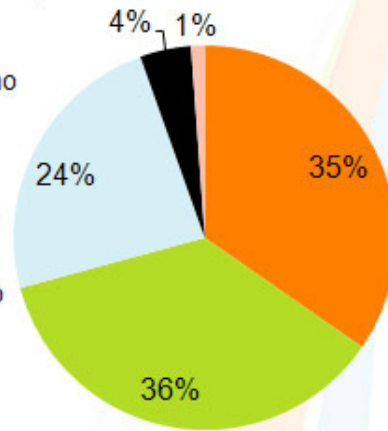


Svega 12% ispitanih misli da je tačna tvrdnja da građani Srbije iz medija dobijaju dovoljno kvalitetnih informacija. Da je to netačno misli ukupno 59%. Da se u Srbiji ceni kvalitetno novinarstvo misli 5% studenata novinarstva, da to nije slučaj misli ukupno 71% ispitanih.

Građani Srbije iz medija dobijaju dovoljno kvalitetnih informacija.



U Srbiji se ceni kvalitetno i profesionalno novinarstvo.



Rezultati istraživanja na populaciji novinara

U istraživanju, odnosno online anketiranju učestvovao je 291 novinar. Od tog broja, 167 ženskih (57,4%) i 124 (42,6%) muških ispitanika. Ispitanici su na sajtu tvojestav.com odgovarali na niz pitanja vezanih za njihovu (novinarsku) profesiju i na temu medijske pismenosti.

Približno polovina (51,5%) ispitanih kao trenutno mesto prebivališta označilo je Beograd, 16,2% Novi Sad, 10% Niš, dok preostalih 29,9% pokriva ostale gradove i inostranstvo.

Po 90 (30,9%) ispitanika trenutno je zaposleno u štampanim i onlajn medijima, 21% radi u elektronskim, dok je 17,2% ispitanih označilo nešto drugo (novinska agencija, freelanceri itd.).

Novinarski staž ispitanih se kreće od onih koji su novi u profesiji (0 godina) do onih koji tvrde da su u novinarskoj profesiji 60 godina. Prosek godina staža ispitanih iznosi 16,8 godina.

Definicija novih medija

Za mene su novi mediji:	Odgovori		% slučajeva
	Broj	%	
Blogovi	147	25,8%	52,9%
Društvene mreže	117	20,6%	42,1%
Online izdanja novina	105	18,5%	37,8%
Sve vesti koje se mogu naći na internetu	74	13,0%	26,6%
Celokupan internet	126	22,1%	45,3%
Ukupno	569	100,0%	204,7%

Novinari su pitani da definišu šta su za njih novi mediji. U odgovorima je bilo omogućeno davanje više odgovora. Prosečno su davali dva odgovora, i to najčešće – da su novi mediji blogovi (25,8%) i celokupan internet (22,1%). Najmanje novinara – 13% misli da su novi mediji sve vesti koje se mogu naći na internetu.

Grad/opština ispitanika

Grad	Broj	%	Kumulativni %
Beograd	150	51,5	51,5
Novi Sad	47	16,2	67,7
Niš	10	3,4	71,1
Kragujevac	8	2,7	73,9
Inostranstvo	5	1,7	88,7
Novi Pazar	4	1,4	77,0
Vranje	4	1,4	79,7
Zrenjanin	4	1,4	85,9
Čačak	3	1,0	75,6
Zaječar	3	1,0	81,8
Užice	3	1,0	82,8
Kikinda	3	1,0	83,8
Subotica	2	0,7	74,6
Leskovac	2	0,7	77,7
Valjevo	2	0,7	78,4
Pančevo	2	0,7	86,9
Sremska Mitrovica	2	0,7	89,3
Bački Petrovac	2	0,7	90,4
Prijepolje	2	0,7	91,1
Kraljevo	2	0,7	91,8
Ruski Krstur	2	0,7	92,4
Smederevo	2	0,7	93,5
Smederevska palanka	2	0,7	94,5
Kruševac	2	0,7	98,3
Bujanovac	1	0,3	80,1
Požarevac	1	0,3	80,4
Bor	1	0,3	80,8
Kač	1	0,3	84,2
Odžaci	1	0,3	84,5
Srbobran	1	0,3	86,3
Loznica	1	0,3	89,7
Svilajnac	1	0,3	92,8
Sombor	1	0,3	93,8
Sremski Karlovci	1	0,3	94,8
Vršac	1	0,3	95,2
Vrnjačka banja	1	0,3	95,5
Temerin	1	0,3	95,9
Bela crkva	1	0,3	96,2
Svrljig	1	0,3	96,6
Raška	1	0,3	96,9
Stara Pazova	1	0,3	97,3
Bačka Palanka	1	0,3	97,6
Mali iđoš	1	0,3	98,6
Kanjiza	1	0,3	99,0
Zvečan	1	0,3	99,3
Surdulica	1	0,3	99,7
Šabac	1	0,3	100,0
Ukupno	291	100,0	

Na pitanje iz kojih se medija najčešće informišu, 45% novinara je odgovorilo da se informiše podjednako iz novih i tradicionalnih medija, 35,% da se informiše pretežno iz novih, dok se svega jedan ispitanik informiše isključivo iz tradicionalnih medija.

Izvori informisanja

Najčešće se informišem o aktuelnostima iz:	Broj	%
Isključivo tradicionalnih	1	0,3
Više iz tradicionalnih, manje iz novih medija	21	7,2
Podjednako iz tradicionalnih i novih medija	131	45,0
Više iz novih, manje iz tradicionalnih medija	112	38,5
Isključivo iz novih medija	26	8,9
Ukupno	291	100,0

Od društvenih mreža novinari, čak 74% njih, koriste Facebook, približno polovina ima naloge i na Twitteru, LinkedInu, 38,1% na Google +, 12,8% koristi instagran, a svega 11,4% ispitanih novinara ne koristi društvene mreže.

Društvene mreže koje koriste

Na kojim društvenim mrežama imate nalog?	Odgovori		% slučajeva
	Broj	%	
Ne koristim društvene mreže	33	4,8%	11,4%
Facebook	214	31,0%	74,0%
Twitter	147	21,3%	50,9%
LinkedIn	150	21,7%	51,9%
Instagram	37	5,4%	12,8%
Google +	110	15,9%	38,1%
Ukupno	691	100,0%	239,1%

Novinari su pitani da od ponuđenih odgovora izaberu više koji odgovaraju njihovim stavovima prema korišćenju društvenih mreža. Čak 71,5% njih izjavljuje da ih koristi za praćenje događaja, kao izvor podataka, dok je po nešto više od 55% odgovorilo radi praćenja rada drugih medija i za privatne poruke.

Za šta koriste društvene mreže

Društvene mreže koristim za:	Odgovori		% slučajeva
	Broj	%	
Praćenje događaja, kao izvor podataka	206	17,6%	71,5%
Praćenje rada kolega	96	8,2%	33,3%
Praćenje stanja u novinarskoj zajednici	82	7,0%	28,5%
Praćenja rada drugih medija	163	13,9%	56,6%
Edukaciju	113	9,6%	39,2%
Kao izvor ideja za svoje priloge	114	9,7%	39,6%
Kao kanal promocije sopstvenog rada	103	8,8%	35,8%
Za izražavanje sopstvenog mišljenja o relevantnim društvenim temama	109	9,3%	37,8%
Za privatne poruke	161	13,7%	55,9%
Ne koristim društvene mreže	24	2,0%	8,3%
Ukupno	1.171	100,0%	406,6%

Približno svaki četvrti novinar plasira sadržaje na društvene mreže nekoliko puta nedeljno. Brojni (23%) su i oni koji to rade na dnevnoj bazi, dok 22% novinara posećuje i čita sadržaje na društvene mreže, ali ih sami ne plasiraju.

Koliko ste aktivni na društvenim mrežama?

	Broj	%
Plasiram sadržaje nekoliko puta dnevno	67	23,0
Plasiram sadržaje nekoliko puta nedeljno	75	25,8
Plasiram sadržaje nekoliko puta mesečno	57	19,6
Samo ih posećujem i čitam sadržaje koje drugi plasiraju	64	22,0
Ne koristim društvene mreže	28	9,6
Ukupno	291	100,0

Svega 21 ispitanik (7,2%) veoma često piše blog, dok 65,6% njih nikada nije pisalo blog.

Većina novinara – njih 85,2% misli da su osposobljeni da jedan sadržaj planiraju na više medijskih platformi, dok samo 1,7% njih misli da nije. Preostalih 13,1% su neodlučni.

Da li pišete blog?

	Broj	%
Da, veoma često	21	7,2
Da, veoma retko	30	10,3
Ne, ali sam nekada pisao	49	16,8
Ne, nikada nisam pisao blog	191	65,6
Ukupno	291	100,0

Da li smatrate da ste osposobljeni da jedan sadržaj plasirate na više medijskih platformi (npr. napišete tekst za štampani medij, prilagodite ga za sajt, prilagodite ga za TV prilog, plasirate ga na društvenim mrežama)?

	Broj	%
Jesam	248	85,2
Nisam	5	1,7
Ne mogu da procenim	38	13,1
Ukupno	291	100,0

Novinari su pitani da ocene autonomiju svog radnog mesta. Skoro polovina (49,8%) izjavilo je da ima potpunu autonomiju. 42,3% novinara svoju autonomiju na radnom mestu percipira kao delimičnu, 7,9% izjavljuje da nema autonomiju.

Kako biste ocenili autonomiju svog radnog mesta?

	Broj	%
Imam potpunu autonomiju	145	49,8
Delimična autonomija (postoji, ali uz cenzuru urednika/vlasnika kada su pojedine teme u pitanju)	123	42,3
Nemam autonomiju	23	7,9
Ukupno	291	100,0

Ispitani novinari se najčešće informišu preko interneta i televizije. Čak 77,7% ispitanika izjavljuje da se najčešće informišu preko interneta, preko televizije 25,8%, društvenih mreža 31,6%. Preko radija i nedeljnika i magazina se informišu najmanji broj novinara.

Koliko često se informišete preko:

	Radija		Televizije		Interneta		Dnevnih novina		Nedeljnika/magazina		Društvenih mreža	
	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%
Najčešće	27	9,3	75	25,8	226	77,7	67	23,0	21	7,2	92	31,6
Često	80	27,5	138	47,4	55	18,9	116	39,9	73	25,1	107	36,8
Ponekad	81	27,8	41	14,1	8	2,7	61	21,0	104	35,7	41	14,1
Retko	76	26,1	31	10,7	2	0,7	37	12,7	74	25,4	19	6,5
Nikada	24	8,2	6	2,1	0	0	9	3,1	15	5,2	26	8,9
Ne mogu da ocenim	3	1,0	0,0	0,0	0	0	1	0,3	4	1,4	6	2,1
Ukupno	291	100,0	291	100,0	291	100,0	291	100,0	291	100,0	291	100,0

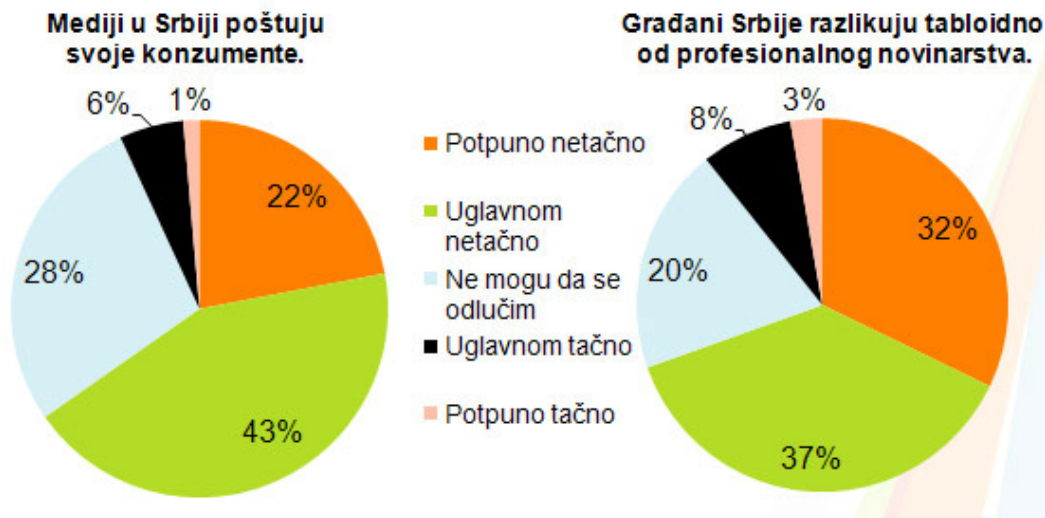
U tabeli je prikazan niz tvrdnji na koje su ispitanici odgovarali od 1 do 5, u zavisnosti od toga koliko se slažu sa istom. Ukoliko se uopšte ne slažu, obeležavali su 1, ukoliko se potpuno slažu 5. U tabeli su prikazane vrednosti aritmetičkih sredina njihovih odgovora. Tvrdnje su poredane po nivou slaganja ispitanika – od najmanjeg do najvećeg slaganja. Za tvrdnje sa aritmetičkim sredinama iznad 3 možemo reći da se većinski slažu, dok za one ispod da se ne slažu.

Tvrdnja	AS
U Srbiji se ceni kvalitetno i profesionalno novinarstvo.	1,77
Građani Srbije se mogu osloniti na informacije iz medija prilikom donošenja bitnih životnih odluka.	2,06
Građani Srbije su spremni da plate sadržaje koji poštuju standarde profesionalnog novinarstva.	2,08
Kada koristim društvene mreže ne držim se striktno Etičkog kodeksa novinara.	2,11
Građani Srbije razlikuju tabloidno od profesionalnog novinarstva.	2,13
Mediji u Srbiji ispunjavaju svoju ulogu kritičara i kontrolora u društvu.	2,17
Mediji u Srbiji poštuju svoje konzumente (čitaoce, slušaocce, gledaoce).	2,21
Građani Srbije iz medija dobijaju dovoljno kvalitetnih informacija.	2,25
Wikipediju često koristim kao relevantan izvor informacija u svom radu.	2,62
Blogeri treba da budu priznati kao medijski radnici.	2,65
Informacije na društvenim mrežama relevantne su koliko i u drugim medijima.	2,66
Vesti prikupljene na društvenim mrežama su uglavnom zabavnog sadržaja.	2,71
Novi mediji će u potpunosti zameniti tradicionalne medije.	2,9
Sve više primećujem prisutnost govora mržnje u novim medijima.	3,53
Moj urednik prepoznaje značaj novih (digitalnih) medija.	3,58
Novi mediji olakšavaju posao novinarima.	3,7
Mediji imaju istaknutu društvenu ulogu u demokratskom društvu.	4,14
Rado bih se uključio/la u radionicu o korišćenju novih medija u novinarskom poslu.	4,21
Kada koristim društvenu mrežu kao izvor informacija, obavezno proverim navode u drugim izvorima.	4,38
Mediji treba da budu uključeni u medijsko opismenjavanje.	4,68

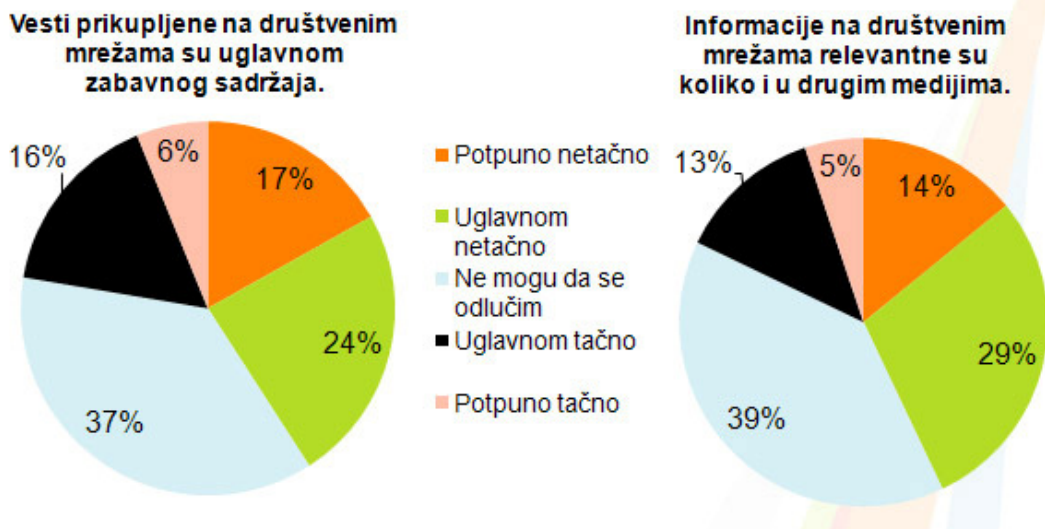
Novinari se najviše slažu sa tvrdnjama “Mediji treba da budu uključeni u medijsko opismenjavanje.” (AS=4,86), “Kada koristim društvenu mrežu kao izvor informacija, obavezno proverim navode u drugim izvorima.” (AS=4,38), “Rado bih se uključio/la u radionicu o korišćenju novih medija u novinarskom poslu.” (AS=4,21) i “Mediji imaju istaknutu društvenu ulogu u demokratskom društvu.” (AS=4,14). Ubedljivo najmanje slaganja nađeno je na tvrdnji da se u Srbiji ceni profesionalno i kvalitetno novinarstvo (AS=1,77), kao i srodne tvrdnje koje posredno govore o stavovima novinara prema stanju i kvalitetu medija u našoj zemlji – “Građani

Srbije su spremni da plate sadržaje koji poštuju standarde profesionalnog novinarstva.” (AS=2,08) i “Građani Srbije se mogu osloniti na informacije iz medija prilikom donošenja bitnih životnih odluka.” (AS=2,06).

22% novinara misli da je potpuno netačno da mediji u Srbiji poštuju svoje konzumente, 43% misli da je to uglavnom netačno. Da je ta tvrdnja tačna misli svega 7% novinara. Svega 11% novinara misli da Građani Srbije razlikuju tabloidno od profesionalnog novinarstva. 72% njih misli da je to netačno.



Da su vesti prikupljene na društvenim mrežama uglavnom zabavnog karaktera misli 42% novinara, dok da su informacije na društvenim mrežama relevantne koliko i u drugim medijima misli svega približno 18% novinara.



Statističkim postupkom analize varijanse utvrđivane su razlike u odgovorima novinara u odnosu na vrstu medija u kome su zaposleni. Statistički značajna razlika je nađena u odnosu na odgovore na pitanje „Moj urednik prepoznaje značaj novih (digitalnih) medija. Novinari koji rade u štampanim medijima se statistički značajno više (nivo statističke značajnosti manji od 0,05) slažu sa tvrdnjom od onih koji rade u online medijima,

dok se novinari koji rade u elektronskim medijima statistički značajno više slažu od onih koji rade u online i onih koji su kao vrstu medija označili „nešto drugo“.

Bivarijantnom korelacionom analizom utvrđivana je povezanost godina staža u profesiji sa nizom tvrdnji na koje su novinari odgovarali. Statistički značajne povezanosti su utvrđene na 3 tvrdnje. Slaganjem sa tvrdnjom „Kada koristim društvenu mrežu kao izvor informacija, obavezno proverim navode u drugim izvorima.“ negativno je statistički značajno (nivo značajnosti manji od 0,01) povezano sa brojem godina staža, što znači da ispitanici koji su u novinarskom poslu kraće češće proveravaju u drugim izvorima informacije koje prikupe na društvenim mrežama. Statistički je verovatnije da ispitanici sa više godina novinarskog staža češće koriste Wikipediju kao relevantan izvor informacija. Sa brojem godina novinarskog staža volja za uključivanje u radionice o korišćenju novih medija u novinarskom poslu statistički značajno opada, što znači da je verovatnije da se mlađi novinari uključe u iste.

Rezultati analize fokus grupa

U okviru istraživanja medijske pismenosti u Srbiji, održano je po pet fokus grupa sa učenicima srednjih škola i profesorima građanskog vaspitanja, i to po dve u Beogradu i po jedna u Novom Sadu, Nišu i Kragujevcu. Fokus grupe su trajale od 60 do 90 minuta prilikom kojih su učesnici iznosili svoja mišljenja i stavove vezane za medijsku pismenost, stanje iste u Srbiji, njihove stavove prema medijima, društvenim mrežama, medijskoj pismenosti u prosvetom sistemu i sl.

Rezultati analize fokus grupa sa profesorima

Nakon uvodnog dela i predstavljanja teme i ciljeva fokus grupe, usledio bi deo diskusije o medijima, odnosno stavovima profesora GV prema njima. Većina njih je izjavila da se nalazi u tzv "samoizolaciji", odnosno da već neko vreme ne prati medije ili da prati minimalno. Neki od profesora čak izjavljuju da ulažu napor da ne bi pratili aktuelna dešavanja u zemlji.

Oni koji prate medije, čine to uglavnom preko interneta, ili preko dnevnih novina jednom nedeljno, obično preko vikenda. Kao razlog toga profesori GV navode da proteklih par godina ne vide jasnu razliku između različitih medija, odnosno kako su vesti skoro identične, dok je vizuelna prezentacija vesti neznatno drugačija (primer Kurira i B92). Izražavaju sumnju u same vesti, vide ih kao "poluistine", jednostrane instrumente medija kojima drže javnost "u magli", "anesteziraju" javnost i skreću pažnju sa pravog stanja u zemlji. Misle da nas je sloboda medija zatekla nespremljene. Posledica toga je nepoverenje u medije i medijska samoizolacija.

Kao glavni cilj medija percipiraju profit i „ekremizaciju“ društva, odnosno uprosečavanje pojedinca radi lakše manipulacije. Vrednosti koje se nameću mladima su uspeh preko noći za dečake i beskompromisna lepota i mladost za devojčice. Neki od profesora problem ne vide samo u medijima, već u čitavoj generaciji roditelja koja je svoju decu učila vrednostima propagiranih devedesetih. Posledica toga je opšteprisutan bes i anksioznost među tinejdžerima. Rešenje te situacije profesori vide u menjanju vrednosnog sistema, smanjenju broja televizijskih stanica i većem obimu edukativnog programa.

Medijska pismenost za profesore znači razvijanje kritičkog mišljenja, odnosno dovođenje u pitanje onoga što nam mediji nameću. „Prvi korak ka medijskoj pismenosti je prepoznavanje manipulacije.“. Po profesorima, učenici su upoznati sa pojmom medijske pismenosti, i nalaze je interesantnom.

Profesori misle da se njihovu učenici informišu uglavnom preko interneta – sajtova medija i društvenih mreža. Tvrdi da su u prednosti i opasnosti društvenih mreža njihovi đaci upućeniji od njih samih.

Od medija koje njihovi učenici prate, profesori kao najčešće izdvajaju 24 sata, Kurir. Rijaliti ne gledaju, roditelji retko, ali bače i deke gledaju, a iz medija saznaju sve o aktuelnim rijaliti programima.

Po mišljenju profesora građanskog vaspitanja njihovi učenici nisu svesni koliko je uticaj medija na njihovo mišljenje i veruju da mediji samo delimično utiču na njih. Profesori izjavljuju da misle da učenici znaju

da mediji manipulišu informacijama, ali misle da su oni u stanju tu manipulaciju prepoznati. Učenici se sve više depolitizuju, a na aktivizam su spremni „samo“ iz humanih razloga. Učenici su začuđujuće konzervativni, a uticaj medija na njih se može najviše opaziti u septembru, neposredno pred paradu ponosa, gde većina učenika „papagajski“ ponavlja izjave zapaljivog govora mržnje manje tolerantnih političara.

Po mišljenju većine profesora nijedan od drugih predmeta ne doprinosi medijskom opismenjavanju, udžbenik sociologije čak ni ne spominje medije i njihov uticaj. Na svojim predmetima sa učenicima najviše govore o ljudskim pravima, toleranciji i predrasudama. Najviše problema sa učenicima profesori imaju zbog toga što učenici odbijaju da svoje mišljenje dovode u pitanje.

Nastavni plan profesori ocenjuju kao zastareo. Ne postoji udžbenik za profesore građanskog vaspitanja, već priručnik, pa se profesori uglavnom sami snalaze sa alternativne materijale. Profesori građanskog izjavljaju da u priručniku ministarstva imaju materijala samo za par početnih nekoliko časova, dok materijali za ostale osmišljavaju ili nabavljaju sami. Plan i program za prvu i četvrtu godinu su učenicima najzanimljiviji.

Studenti privatnih fakulteta povremeno drže radionice učenicima o medijskoj pismenosti, što koristi i profesorima, koji materijale za svoje časove neretko uzimaju od njih. Profesori izjavljaju da misle da sama teorija ne dopire do učenika, već se trude da je dopune primerima, naročito kratkim video materijalom (npr filmovi Slobodne zone), koji im je najprijemčiviji, usled smanjenog opsega pažnje. Nastavnici nadu vide u novom izbornom predmetu – „medijska kultura“.

Rezultati analize fokus grupa sa učenicima

Dve fokus grupe održane su u Beogradu, po jedna u Novom Sadu, Nišu i Kragujevcu, sa učenicima završnih godina različitih srednjih škola i usmerenja.

Čini se da se mladi ljudi danas informišu većinski iz novih medija, odnosno preko društvenih mreža (facebook, twitter) i sajtova kao što su Mondo, Blic, B92. Na televiziji obično prate zabavne sadržaje kao što su filmovi i serije (Fox, Fox life, Discovery), ali i poneke vesti. Rijalitije kažu da je „blam“ gledati, mada više njih pominje emisiju „Tvoje lice zvuči poznato“ na TV Prva, i naglašavaju njen humanitarni karakter. Od štampanih medija obično prate 24 sata iz razloga pristupačnosti u samim školama. Kao najobjektivnije medija navode RTS, Politiku i TV Prvu.

Kada su pitani da ocene kvalitet medija u Srbiji, obično se jednoglasno slažu da je on nezadovoljavajuć, i kao najveći problem navode prvenstveno komercijalnu orijentaciju medija, a zatim i nepismenost i nekulturu većine novinara. Kao svrhu većinu vesti u našim medijima vide skretanje pažnje sa gorućih tema u zemlji, kao što su siromaštvo, nezaposlenost i korupcija. Imaju utisak da mediji često „loše vesti“ sa namerom pišu nejasno, kako bi ostvarili privid informisanja, a sveli razumevanje na minimum. Misle da u Srbiji nema nezavisnih medija, kao ni medija koji bi smeo sve da objavi.

Kao pouzdane izvore vesti srednjoškolci obično vide svoje roditelje, a u medijima istinitost vesti vrednuju obično na osnovu brojnosti medija koje su je prenele. Medije u zemlji vide relativno homogeno, razliku prave između Kurira i Politike. TANJUG smatraju jednim od objektivnijih izvora vesti.

Iako ih zanimaju dešavanja u zemlji i svetu, vesti koje obično prate su zabavnog, edukativnog ili sportskog karaktera. Sebe najčešće smatraju apolitičnima i informisanima, ali u dijalogu o aktuelnim događanjima u zemlji i svetu (izbori na KIM, kriza u Siriji) retko koji učenik je pokazao dublje razumevanje ili izneo interpretaciju nekoga događaja na način drugačiji od mejnstrim medija.

Negativan uticaj medija vide pre svega u nametanju pogrešnih vrednosti mladima, posebno pridavanje pažnje tzv „starletama“ koje vide kao simbol decenijama poljuljanog vrednosnog sistema.

Kao grupe koji su pozitivno predstavljene na televiziji izdvajaju sportiste, a u one koje mediji predstavljaju negativno ubrajaju Rome, Hrvate i LGBT populaciju. Sa tim u vezi, često su kao primer uticaja medija na njihove vršnjake spominjali njihovu agresiju u periodu neposredno pre parade ponosa, i to obično manje u gimnazijama, a više u stručnim školama, gde su, čini se, učenici relativno konzervativniji. Uticaj medija na mlade može se videti i u devojčici koja je izjavila da joj je hobi čitanje i informisanje o GMO hrani.

Srednjoškolcima se obično ne sviđa kako su predstavljeni u medijima. Imaju utisak da se o njima piše samo ako dođe do neke tuče ili nesreće, dok se na njihov društveni i humanitarni aktivizam ne obraća pažnja.

Ono što im nedostaje u medijima jeste edukativni program, program čija su oni ciljna grupa, obaveštenja o stipendijama, volontiranjima, kao i muzički program.

Od društvenih mreža najaktivniji su na facebook-u, twitter-u i instagram-u. Dnevno provode obično sat do dva na mrežama, ali su većini njih mobilni telefoni aplikacijama povezani na društvene mreže 24h dnevno. Kao negativne strane društvenih mreža izdvajaju to što su svesni da podatke jednom postavljene na facebook nikada neće moći izbrisati. Kao pozitivne navode veću povezanost sa vršnjacima, razredom, školom, pa čak i profesorima, koji preko svojih profila sa njima dele domaće zadatke, lekcije i pomoć u vezi sa nastavom. Često su koreni humanitarnih akcija koje organizuju na facebook-u, jer kažu da se na taj način najlakše organizuju. Od poznatih ličnosti obično prate domaće i svetske pevače i glumce.

Čini se da su im časovi građanskog vaspitanja zanimljivi koliko je i sam profesor koji im predaje. Kaži da profesori mogu da utiču na njih, samo ukoliko ih oni poštuju. Neki od učenika izjavljuju da su im časovi jako zanimljivi i korisni, dok drugi govore da ne vole da im prisustvuju, jer ih „smaraju“. Neki od profesora se trude da im radionice učine zanimljivim, puštaju im filmove Slobodne zone, dok drugi ostaju na deljenju sopstvenih mišljenja, bez teorijske osnove i njihovih praktičnih primera. Na časovima često komentarišu vesti, i analiziraju „dobre“ i „loše“ medije.

Većina srednjoškolaca nije imala priliku da sama učestvuje u kreiranju i uređivanju nekog medija. Izuzetak su učenici koji su u sklopu projekta Omladinskog informatora, na opštini Palilula, učestvovali u pisanju članaka i uređivanju časopisa, koji će se naći u 24 beogradske škole.

Medijsku pismenost definišu kao sposobnost pojedinca da kritički misli, objektivno oceni i razume vest. Veliki deo učenika bi voleo da se na časovima više govori o medijima i rado bi učestvovao u radionicama na tu temu.

Zaključci

Glavni nalaz istraživanja na populaciji srednjoškolaca bio bi sveopšti privid medijske pismenosti. Iako su naši srednjoškolci, po nekim istraživanjima, evropski rekorderi u korišćenju društvenih mreža, kada su pitani da dopišu koje društvene mreže još koriste, nemali broj njih je dopisao aplikacije kao što su skajp, whatsapp, viber ili čak e-mail servise kao što su gmail, yahoo mail i sl. Kao još jedan aspekt neinformisanost o društvenim mrežama izdvaja se mali broj srednjoškolaca koji je svestan da informacije jednom podeljene na facebook-u ne mogu biti obrisane zajedno sa celokupnim nalogom. Zabrinjavajuć je i podatak da više od polovine ispitanih ima više od 7 „prijatelja“ na facebook-u koje nikada nisu lično upoznali.

Indikativno je i njihovo mišljenje da mediji imaju mali do osrednji uticaj na njih same, da su imuni na propagandu i manipulaciju, dok je sa njihovom okolinom slučaj suprotan. Iako tvrde da na njih mediji skoro da ne utiču, tvrde da su informisani o događanjima u zemlji i svetu. Taj privid se da brzo razbiti ulaskom u diskusiju o nekoj od aktuelnih tema. Srednjoškolci, čak i oni obavešteniji, obično imaju bazično znanje o nekom događaju, ali kada su pitani da iznesu svoje mišljenje ili interpretaciju događaja, oni teško izlaze iz okvira mejnstrim medija. Retko koji učenik je izneo svoje autentično mišljenje o izborima na KiM ili krizi u Siriji.

Iako za sebe misle da su kritički nastrojeni prema medijima, objektivnost vesti koje čuju mere prema broju medija koju su je prenele. Ukoliko objektivnost potvrde i njihovi roditelji, ta se vest jako retko dovodi u pitanje.

Srednjoškolci su u anketama i na fokus grupama izjavili da ne gledaju rijaliti emisije, kao ni njihovi roditelji. Dok je tek svaki deseti priznao da gleda rijaliti emisije, veliki broj ispitanika nam je na fokus grupama, kao emisije zabavnog karaktera koje prate, pomenuo emisiju TV Prve „Tvoje lice zvuči poznato“, koje po svom karakteru jeste rijaliti emisija, dok je oni opažaju kao humanitarni šou. Postavlja se pitanje da li srednjoškolci umeju da prepoznaju rijaliti emisije i koliko ih kritički biraju.

Zabrinjavajuće je da nešto manje od polovine profesora misli da predmet koji oni predaju – građansko vaspitanje, najviše doprinosi medijskom opismenjavanju đaka. Još je alarmantniji podatak da 9% njih glasno kaže da nisu sigurni šta je medijska pismenost.

Kako sami profesori kažu – njihovi učenici su o društvenim mrežama i njihovim opasnostima informisaniji od njih samih, te nema potrebe da ih oni o tome informišu. Informisanost đaka smo utvrdili malo ranije, pa se postavlja pitanje koliko su profesori informisani, ako đacima fali elementarno znanje o pravilima privatnosti društvenih mreža.

Studenti se takođe smatraju medijskim pismenim, mada 4,9% njih izjavljuje da koristi facebook, dok 9,2% njih izjavljuje da ne koristi društvene mreže. Postavlja se pitanje da li studenti znaju šta su društvene mreže. Studenti novinarstva, u poređenju sa novinarima više koriste nove medije i društvene mreže za potrebe svoje profesije i češće se informišu iz novih medija.

Novinari su manje okrenuti društvenim mrežama i novim medijima, iako se sve ispitane grupe informišu upravo najviše uz pomoć njih. Zanimljivo je da preko 85% novinara misli da je osposobljeno da jedan sadržaj plasiraju na više medijskih platformi, a da svega 7,2% njih često piše blog, 10,3% veoma retko.

Na osnovu gore iznetih podataka, i opšte nekonzistentnosti odgovora svih ispitanih grupa, zaključak je da je edukacija o medijskom opismenjavanju neophodna svim učesnicima – od mladih konzumenata medija, koji su nesvesni svoje moći kao čitatelja/slušatelja/gledatelja, onih koji su zaduženi da obuču mlade konzumente kako da ih kritički konzumiraju, pa sve do budućih i sadašnjih novinara, koji treba da priznaju svoj uticaj i odgovorno ga koriste.