



УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ
ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ
ДЕПАРТМАН ЗА
КОМУНИКОЛОГИЈУ И НОВИНАРСТВО



Ивана С. Марков Чикић

**УЛОГА И ЗНАЧАЈ ТЕЛЕВИЗИЈСКОГ ПРОГРАМА
У ОБРАЗОВАЊУ ДЕЦЕ И МЛАДИХ**

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

Ниш, 2015.



UNIVERSITY OF NIŠ
FACULTY OF PHILOSOPHY
DEPARTMENT OF COMMUNICATION
STUDIES AND JOURNALISAM



Ivana S. Markov Čikić

**ROLE AND IMPORTANCE OF TELEVISION
PROGRAMMES IN EDUCATION
OF CHILDREN AND YOUTH**

DOCTORAL DISSERTATION

Niš, 2015

Ментор:

Проф. др Татјана Вулић

Ванредни професор за ужу научну област комуникологија и новинарство на
Департману за комуникологију и новинарство Филозофског факултета у Нишу,
Универзитет у Нишу

Чланови комисије:

Проф. др Весна Ђурић, Факултет политичких наука, Универзитет у Бањалуци

Доц. др Јелена Максимовић, Филозофски факултет, Универзитет у Нишу

Проф. др Весна Анђелковић, Филозофски факултет, Универзитет у Нишу

Проф. др Драгана Павловић, Филозофски факултет, Универзитет у Нишу

Датум одбране:

РЕЗИМЕ

Телевизија је интегрисана у свакодневни живот људи и због тога се не поставља питање потребе за њеним проучавањем већ питање да ли смо дозволити себи да је не проучавамо као феномен. Тешко је издвојити само један сегмент живота у коме телевизија има значајну улогу као што се овде покушало са истраживањем улоге телевизијског програма у *образовању* младих, јер телевизија има значајну улогу у свим сегментима живота баш као што и образовање зависи од бројних фактора. Теоријски део рада базиран је на проучавању телевизије, као феномена који у животима деце и младих испуњава многобројне улоге у оквиру њихових породица, друштвеног живота и слободних активности. Направљен је преглед понуде: штампаних медија, радија и посебно телевизија у Србији, а у емпиријском делу је дат увид у изборе програма које врше млади, њихови родитељи и учитељи. Узраст је апострофиран као битна категорија јер су промене односа између телевизије и деце условљене развојем когнитивних, емоционалних и бихејвиоралних способности деце као и стицање све већег искуства о реалности. Намерни стратификовани узорак у емпиријском делу рада управо су чинили ученици седмог и осмог разреда основних школа и трећег и четвртог разреда средњих школа, као и њихови наставници, професори и родитељи са територије Војводине, из градова: Вршац, Панчево, Зрењанин, Кикинда и Нови Сад. Укупно 1.688 испитаника требало је да пружи податке о значају и улози телевизијског програма у Србији на образовање адолесцената, а затим и на њихов систем вредности и све остале сегменте живота. Упитници одређеног детета и родитеља имали су кодове на основу којих је било могуће упоређивати одговоре. Приликом тестирања разлике између одговора деце и родитеља коришћен је Вилкоксонов тест суме рангова.

Кључно питање да ли телевизија треба да има значајну улогу у образовању деце и младих постављено је просветним радницима и наишло је у највећем проценту на потврдан одговор: 49,33% испитаника се слаже са том тврдњом, док је 34,53% неутрално у свом ставу. Друге две скупине испитаника, родитељи и деца углавном имају неутралан став по том питању. На питања у којим је областима телевизија највише унапредила образовање ученика у односу на школу, ученици се изјашњавају да су то: страни језици, музика, историја и географија. Оно што је упечатљиво јесте разуђеност у изборима телевизијских програма деце и родитеља, „размрвљени” одговори, мноштво ТВ узора, или масовно немање омиљених ТВ програма и узора. Медијско описмењавање деце и родитеља, ученика и учитеља намеће се као решење које ће јачањем њихових главних упоришта, личног положаја, расположивог

знања и вештина, довести до таквог одабира медијских порука које су у складу са њиховим животним циљевима и жељама, које су правилно селектоване и које имају позитивне ефекте по њих саме.

Кључне речи: *телевизија, медијска писменост, образовање, адолесценти.*

Научна област: комуникологија

Ужа научна област: новинарство

УДК: 316.774:37-053.5

SUMMARY

Television has been integrated into the everyday life of people and therefore the question on whether it should be studied is not posed; instead, the question is whether we are allowed to neglect studying it as a phenomenon. It is difficult to isolate one segment onto which television exercises influence, such as it has been attempted here by studying the influence of television programme on *education* of young people, since television is influencing all segments of life, as much as education is dependant on a number of factors. The theoretical part of the paper is based on studying television as a phenomenon which plays multiple roles in lives of children and young people, within their family circles, social life and free time activities. An analysis has been performed of the programme offer of all mass media, especially those of television broadcasters in Serbia, while the empirical part will provide an insight into the choices young people, their parents and their teachers are making. The age group has been pointed out as an important category, because changes of relationships between television and children are conditioned by the development of cognitive, emotional and behavioural abilities of children, as well as by their increasing experience of real life. The deliberate stratified sample in the empirical part of the paper consisted of 7th and 8th graders of elementary schools and 3rd and 4th grade students of secondary schools, as well as their teachers and parents from the territory of Vojvodina, precisely from the following cities: Vršac, Pančevo, Zrenjanin, Kikinda and Novi Sad. A total of 1,688 respondents were supposed to provide information on the influence of television programmes in Serbia on the education of adolescents, and also on their value system and all other segments of life. The questionnaires distributed to particular children and parents had codes, based on which it was possible to compare their answers. Wilcoxon rank sum test was used on the occasion of testing the difference between children's and their parents' answers.

The key question on whether television should play an important role in education of children and young people, was posed to the teachers and a large percentage of them answered it positively – 49.33 % of the respondents agreed with that statement, while 34.53% had a neutral opinion on this question. The other two groups – parents and children, had a predominantly neutral attitude regarding this issue. Asked in what disciplines television improved the students' education in comparison with the school, the students indicated the following: foreign languages, music, history and geography. An important feature of the answers was the scattered distribution of children's and parents' answers when it came to a choice of television programmes; the answers were 'crumbled' – a huge array of TV models

or massive absence of favourite TV programmes and models. Elevating media literacy in children and parents, and in children and teachers surfaces as a solution which, through reinforcing their main strongholds of media literacy – personal status, available knowledge and skills, could lead to such a choice of media messages, which would be in harmony with their goals and wishes in life, properly selected and with positive effects on them.

Key words: *television, media literacy, education, adolescents*

Scientific field: Communication Studies

Field of academic expertise: Journalism

UDK number: 316.774:37-053.5

САДРЖАЈ

УВОД.....	10
1. ТЕОРИЈСКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА	19
1.1. ДЕФИНИСАЊЕ ОСНОВНИХ ПОЈМОВА.....	19
1.2. ТЕЛЕВИЗИЈА КАО МАСОВНИ МЕДИЈ.....	42
1.2.1. Појам и настанак телевизије	42
1.2.2. Национална телевизија и национални јавни сервис	48
1.2.3. Образовни програм националне телевизије	58
1.2.4. Телевизија као носилац информалног учења	68
1.2.5. Телевизија и интернет.....	71
1.3. ТЕЛЕВИЗИЈСКА ПУБЛИКА.....	80
1.4. АДОЛЕСЦЕНТИ КАО КОНЗУМЕНТИ ТВ САДРЖАЈА.....	106
1.4.1. Однос родитеља и адолесцената и избор ТВ програма у кући.....	109
1.4.2. Когнитивни развој адолесцената и усвајање телевизијског садржаја.....	116
1.4.3. Учење у школи адолесцената и утицај гледања телевизије на успех	120
1.4.4. Значај развоја идентитета у адолесценцији и идентификације у оквиру телевизијских програма	122
1.4.5. Телевизија и насилно понашање код деце	126
1.5. ЗНАЧАЈ МЕДИЈСКОГ ОПИСМЕЊАВАЊА ДЕЦЕ И АДОЛЕСЦЕНАТА У САВРЕМЕНОМ ДРУШТВУ	132
1.6. ДОСАДАШЊА ИСТРАЖИВАЊА ПРОБЛЕМА.....	144
2. МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА	158
2.1. ПРЕДМЕТ И ПРОБЛЕМ ИСТРАЖИВАЊА.....	158
2.2 ЦИЉ И ЗАДАЦИ ИСТРАЖИВАЊА.....	160
2.3. НАЧИН ИЗБОРА, ВЕЛИЧИНА И КОНСТРУКЦИЈА УЗОРКА.....	162
2.4. ХИПОТЕЗЕ	166
2.4.1 Варијабле.....	167
2.5. ИНСТРУМЕНТИ.....	168
2.6. МЕТОДЕ И ТЕХНИКЕ ИСТРАЖИВАЊА	169
2.7. СТАТИСТИЧКЕ МЕТОДЕ ОБРАДЕ ПОДАТАКА	170
2.8. МЕСТО И ТОК ИСТРАЖИВАЊА	171
2.9. ДИСКУСИЈА РЕЗУЛТАТА.....	173
ЗАКЉУЧАК СА ПРЕПОРУКАМА.....	216
ЛИТЕРАТУРА.....	237
ВЕБ-ЛИТЕРАТУРА	248
ЛИСТА ГРАФИКОНА	256

ЛИСТА ТАБЕЛА.....	258
ПРИЛОЗИ	259
ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ.....	302
ИЗЈАВА О ИСТОВЕНОСТИ ШТАМПАНОГ И ЕЛЕКТРОНСКОГ ОБЛИКА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ.....	303
ИЗЈАВА О КОРИШЋЕЊУ	304
БИОГРАФИЈА	305

УВОД

Интердисциплинарна тема: „Улога и значај телевизијског програма у образовању деце и младих”, захтевала је прожимање неколико научних области које су значајне за научни и друштвени допринос унапређењу и разумевању односа деце и телевизије.

Пре емпиријског истраживања, које је подразумевало испитивање постављених циљних група: деце, родитеља и наставника и професора о улози и значају телевизије на образовање деце и младих, било је неопходно урадити и теоријско истраживање и појмовно одређивање образовања и васпитања и заћи у подручје педагогије као и подручје психологије медија. Разјашњење појма формалног и неформалног образовања обављено је са циљем да би се објаснила улога информалног образовања у оквиру кога су управо медији један од најзначајнијих фактора свакодневног, непланираног учења.

Бројна истраживања вршена су на глобалном нивоу, како би се доказао штетни утицај телевизије на понашање деце, али и просоцијални утицај који остварује телевизија. „Деца много времена проводе гледајући ТВ и тако усвајају многе садржаје који могу утицати и на нереалистичко схватање света у коме живе, што може имати нежељене последице на њихово просоцијално понашање. Моћ телевизије подложна је злоупотреби која изазива последице код публике, посебно најмлађе. Одговорност за функционисање овог масовног медија треба тражити у свим актерима друштву/држави -регулацији али и „конзументима програма“¹. Само је ауторка Дафна Лемиш урадила „критичку анализу литературе прикупљене у последњих педесет година о односима деце и телевизије“². Оно што је специфично у овом раду, јесте да предмет проучавања нису била деца уопште, већ деца и млади у врло специфичном периоду развоја, узраста од 13 до 18 година старости, дакле у периоду адолесценције. Због тога је било нужно заћи и у подручје психологије и разумети утицај телевизије у периоду адолесценције, где је један од највећих изазова са којима се сусрећу тинејџери: формирање идентитета. Тинејџери данас проводе велики део времена постављајући фотографије,

¹ Ђурић В., Мандић А., „Телевизија и малолетничка делинквенција“, Радови, Филозофски факултет, Број 14., Књига 2, Универзитет у Источном Сарајеву, Пале, (2012:78). Доступно на:

http://www.ffuis.edu.ba/media/publikacije/radovi/2013/06/03/Radovi_14_knjiga_2.pdf [19.08.2014]

² Лемиш, Д., *Деца и телевизија*, Клио, Београд, (2008 : 5)

видео-записе и личне информације на дигиталне платформе, као што су Јутјуб, Мај Спејс и Фејсбук. Они експериментишу са начинима на које ће се изразити онлајн и неки научници тврде да Интернет мења начин на који тинејџери међусобно комуницирају о својим идентитетима (Игл, 2007.) и пре него што се тинејџери упусте у „експериментисање” са сопственим идентитетима у новим медијима, у најранијим узрастима, телевизијски ликови за децу представљају основ за идентификацију, опонашање и идеализацију и ликове за узор.

Према Пијажеу³ млади људи у адолесценцији први пут постају способни за хипотетичко-дедуктивно расуђивање, што је врло битно имати на уму у бављењу когнитивним развојем адолесцената у циљу усвајања телевизијских садржаја. Сматра се да деца од овог узраста могу да разумеју садржаје са когнитивно зрелог аспекта, слично одраслима, мада је јасно да се њихова искуства, интересовања и свет емоција разликују од оних код одраслих. Са обзиром на напредак који се остварује у когнитивном мишљењу адолесцената у односу на њихове млађе узрасте, требало би очекивати и да интересовање за телевизијске програме расте, тј. да се усвајање информација са ТВ екрана интензивира, међутим према ауторки Лемиш (2008.), долази до опадања интензитета гледања телевизије због бројних физичких, когнитивних и емоционалних промена кроз које адолесценти пролазе.

Други изазов адолесцентског доба је повећан степен независности и настојање адолесцената да доносе независне одлуке. Због ове особине испитивање адолесцената у оквиру емпиријског истраживања био је прави изазов. Питања о утицају телевизије на образовање личности детета морала су бити прикривена и вишеслојна, јер би у противном очекивани одговори биле само негације било каквих утицаја. Ради добијања што прецизнијих резултата у истраживању утицаја телевизије на образовање деце и младих, велики број истих питања је, независно од деце, постављен и њиховим родитељима и наставницима.

Иако је емпиријско истраживање углавном фокусирано на долажење до података о томе колико телевизија утиче на образовање адолесцената, у теоријском делу изучавано још неколико тема, које су готово неизоставне када је у питању проучавање односа деце и телевизије, а то су: телевизија и насилно понашање код деце, утицај на поремећаје у исхрани, утицај на сексуално понашање и утицај на

³ Пијаже Ж., Инхелдер Б., *Психологија детета*, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, Сремски Карловци, Добра вест, Нови Сад, 1990.

морално расуђивање. Без обзира на добре и лоше утицаје телевизије који су апострофирани у овом раду, требало је имати на уму да телевизија игра посебно значајну улогу у адолесцентском периоду живота деце и она представља интегрални део процеса социјализације, који се одвија у породици као јединици друштва, што већ полако задире и у домен социолошких истраживања.

Најбитније за стручњаке из области медија и медијске педагогије јесте сазнање да образовна телевизија може да подучава. До оваквих сазнања дошли су бројни стручњаци: Кембел, Хомбо, Мазео, Нојман, Лемиш и многи други. Међутим, поред сазнања да образовни телевизијски програм може да подучава, требало је доћи и до сазнања да ли телевизија уопште, као део информалног учења или учења „*ан пасан*“ (у ходу), може да утиче на образовање деце и младих и какви су резултати тог утицаја баш овде, у Србији, односно на територији Војводине.

Да би се дошло до оваквих одговора, било је потребно изучити медијску понуду на поменутој територији и претходно извршити прецизна појмовна одређивања: комуникологије, масовних медија и нових технологија које неминовно одређују живот нових генерација, тазкозованих „дигиталних домородаца“, који су и основни предмет истраживања овог рада.

Телевизија је феномен који се мора изучавати у контексту масовних медија, који су карактеристика модерног друштва и чији развој прате даље друштвене промене. Масовне комуникације истовремено су и узрок и последица промена које настају под њиховим утицајем. Може се рећи да систем масовних комуникација представља својеврсну подлогу на којој се артикулише друштвена стварност и друштвени контекст.

Неопходно је системски прићи питањима смислене и успешне употребе масовних медија у образовању, при чему је и даље највећа усмереност ка телевизији. Задатак је био извршити процену улоге и значаја телевизијског програма у образовању деце и младих.

За потребе овог рада изучавано је тржиште масовних медија које је показало да друштвену стварност тренутно артикулише: велики број листова, када су у питању штампани медији, мноштво радио-станица и телевизијских канала. Када је Интернет у питању рапидно расте број корисника, посебно друштвених мрежа. Када се богатству медијске сцене, придодају и све новинске агенције, заједно са филмом, као средством јавне масовне комуникације које се данас преплиће са телевизијом и ако додамо све нове медије – Интернет-радио, друштвене мреже, интернет-сајтове, компјутерске

мултимедје, видео-игре, ЦД-РОМ, и ДВД дискове, јасно је да национални јавни сервис и телевизија у оквиру њега, од којих се највише очекује, имају веома тежак задатак, да утичу на образовање деце и младих у Србији. Да би оставрили утицај, прво морају да постигну гледаност у одређеној популацији. Због тога је било значајно испитати преференције адолесцената у Србији, на територији Војводине према програмима од значаја за утицај телевизије на образовање деце и младих.

Било је значајно открити и да ли је могуће дати практичне предлоге и сугестије који ће се односити на даље успешније остваривање системске, програмске и организационе усаглашености телевизијских програма националних емитера и образовања? Колики је утицај родитеља и наставника на одабир начина и квалитета конзумирања телевизијских програма од стране деце и како ти телевизијски садржаји утичу на образовање деце и младих?

Приликом тестирања разлике између одговора деце и родитеља користили смо Вилкоксонов тест ранга са знаком. То је непараметарски тест, базиран на случајној расподели разлика између парова. Користи се као алтернатива двостраном т-тесту парова, кад није могуће претпоставити да су разлике нормално расподељене.

Приликом обраде података израчунали смо дескриптивну статистику за сваку променљиву. За нумеричке податке рачунали смо средњу вредност, минимум, максимум и медијану, док смо за категорије рачунали процентуалну заступљеност.

Када се обрађује тема утицаја телевизије на образовање младих, очекује се да ће у фокусу истраживања бити највише национални јавни сервис, коме је једна од главних програмских оријентација образовање, чување вредности српског језика и писма и јадан од главних програмских циљева да оствари водећу улогу у области образовног програма. Увидом у програмску понуду РТС-а, може се рећи да постоји довољан број емисија које су намењене деци и младима и које задовољавају горе поменуте програмске оријентације. Основни проблем је што такве емисије не постижу да изврше позитиван утицај на образовање деце и младих, јер им је гледаност врло ниска.

С обзиром на чињеницу да се млади неће самоиницијативно одлучивати за образовне емисије на националним телевизијама које подстичу образовање из свих области и чувају језичке и културне националне вредности, било је потребно испитати став родитеља и просветних радика по овом питању. Да ли су они ти који желе и могу да утичу на избор телевизијских програма и да ли желе сарадњу медијских стручњака и увођење предмета из области медија који би се бавили тим питањем.

Испитујући друштвену и научну оправданост нашег истраживања, претходно смо консултовали велики број домаћих и страних истраживања. Једно од најновијих јесте: Истраживање положаја и потреба младих у Србији, Министарства омладине и спорта Србије из 2014 године⁴. Оно показује да су незапосленост и лоша економска ситуација највећи проблеми са којима се млади по сопственом мишљењу суочавају, а одмах за тим су корупција и криминал. Оно такође потврђује да се млади о друштвено политичким дешавањима највише информишу путем ТВ (37.5 %). Када су у питању теме образовања и запошљавања примарни извори информација су веб сајтови и друштвене мреже. Овде добијамо и податак да су млади корисници Интернета у проценту од 97%, а на територији Београда у проценту од 94.5%.

Врло занимљиво је истраживање ауторки Ј. Максимовић, З. Станисављевић Петровић⁵, из 2014. године, на тему: „Теоријско – методолошка заснованост истраживања утицаја медија на адолесценте“, у коме добијамо податке „да адолесценти највише користе телевизију и интернет, да медији развијају социјалне облике понашања адолесцената али и одређене форме антисоцијалног понашања (насиље, агресија), да се млади желе угледати на познате особе које се промовишу путем медија, да је физичка неактивност деце повећана услед веће изложености медијима и да друштвена мрежа (Фејсбук) негативно утиче на младе.“(Максимовић, Станисављевић, 2014:472)

Највећа база података понуђена је у истраживању Центра за истраживање РТС-а из 2009. године заснованом на бази података коју доставља АГБ Нилсен Медија Рисерч, а потписују ауторке Нада Сенић и Славица Јосифовић⁶, из које добијамо податак да је у структури потенцијалног аудиторијума образовно-научног програма забележен најнижи проценат гледаности код деце и омладине који су предмет истраживања нашег рада. Биро за друштвена истраживања објављује 2013. године

⁴ Истраживање положаја и потреба младих у Србији, Министарство омладине и спорта Србије, Нинамедиа клипинг, 2014. Доступно на: <http://www.mos.gov.rs/wp-content/uploads/download-manager-files/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B0%D1%98%20%D0%B8%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B5%20%D0%BC%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D1%85%20-2014.pdf> [18.07.2014]

⁵ Ј. Максимовић, З. Станисављевић Петровић, Теоријско-методолошка заснованост истраживања утицаја медија на адолесценте, ИН Медиас Рес, Часопис филозофије медија, Вол. 3, бр. 4, 2014. (472-486)

⁶ Сенић Н., Јосифовић С., *Програмски афинитети гледалаца Србије*, РТС, Центар за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума, 2009.

результате значајне за наше истраживање, на тему: „Медијска писменост у Србији“, које потписује ауторка Сања Стаменковић⁷.

Крајњи закључак истраживања Бироа за друштвена истраживања је да се млади људи данас већином информишу из нових медија, односно преко друштвених мрежа (Фејсбук, Твитер) и сајтова као што су: Мондо, Блиц, Б92. Када је у питању став родитеља према значају и улози телевизије у образовању деце и младих, значајни су резултати истраживања докторске дисертације на тему: „Однос одраслих према образовној и васпитно-етичкој функцији телевизије“, ауторке Хајдане Ј. Гломазић⁸ са Филозофског факултета у Београду, из 2010. године, у којој је за нас значајан закључак да публика вишег формалног образовања, управо због знања које поседује, једноставније и лакше препознаје и проналази канале путем којих ће моћи да задовољи образовно-културне потребе и телевизију препознаје као један од тих канала или могућности за учење. Још једно истраживање које се односи на ставове одраслих, тачније просветних радника, према образовним потенцијалима телевизије пронашли смо у докторској дисертацији на тему: „Значај телевизијског образовног програма за професионални развој наставника основне школе“, ауторке Светлане Лазих⁹, са Филозофског факултета у Новом Саду. Испитаници овог истраживања изјаснили су се да су до сада били у ситуацијама у којима им је телевизијска емисија била повод за предавање; сматрају да остварују професионални развој пратећи телевизијски образовни програм; процењују да су на личном нивоу стекли корисна знања из области своје професије на тај начин што су гледали неке образовне емисије.

Да гледање одређених телевизијских садржаја може да резултира позитивним променама у емоционалном и социјалном понашању младих особа током периода раног детињства, показали су резултати рада ауторке Поповић Ћитић на пројекту „Унапређивање квалитета и доступности образовања у процесима модернизације Србије“, Министарства просвете и науке Републике Србије.¹⁰ Докторска дисертација на тему: „Улога ријалити ТВ-а као средства потрошачке социјализације адолесцената у земљи у развоју“ одбрањена на Факултету за маркетинг, у западном Сиднеју, на узорку

⁷ Стаменковић, Сања; *Медијска писменост у Србији*, Биро за друштвена истраживања, Београд 2013.

⁸ Гломазић Ј.Х., Докторска дисертација: „Однос одраслих према образовној и васпитно-етичкој функцији телевизије“, Филозофски факултет у Београду, 2010.

⁹ Лазих С., *Значај телевизијског образовног програма за професионални развој наставника основне школе*, Филозофски факултет, Нови Сад, Докторска дисертација, 2010.

¹⁰ Поповић Ћитић Б., *Позитивни утицаји телевизијских садржаја на емоционално и социјално понашање деце*, Универзитет у Београду, Факултет за специјалну едукацију и рехабилитацију, Чланак представља резултат рада на пројекту Унапређивање квалитета и доступности образовање у процесима модернизације Србије (број 47008) који финансира Министарство просвете и науке РС.

адолесцената у Бангладешу, аутора Ритванул Хак¹¹, пружила нам је закључак истраживања да, постоји утицај РТВ-а на *сазнајни процес* тинејџера који је везан за потрошњу, да постоји утицај РТВ-а на *ставове и вредности* тинејџера који су везани за потрошњу; дошао је до закључка да вршњаци тинејџера сматрају да РТВ-а може да обезбеди корисне информације. Резултати истраживања у Србији, ауторки Татјане Вулић и Зорице Марковић, на тему: „Улога ријалити програма у преобликовању вредности младих“,¹² вршена 2012. године, на популацији студената, показују да 80% испитаника гледа ријалити програме, редовно или понекад. Међутим охрабрује чињеница и напредак студената у односу на узраст адолесцената да се испитаници – студенти слажу да овај тип програма руши традиционалне, људске и моралне вредности и промовише негативне моделе понашања. Још једном је потврђен утицај телевизије као аудио-визуелног медија, на коме и музички спотови покрећу унутрашње личне борбе карактеристичне за адолесцентски период и размишљања у складу са њиховим погледом на свет, као резултат истраживања докторске дисертације на тему: „Контекстуална анализа значења кроз гледање музичке телевизије од стране адолесцената“, Кристине Елизабет Хачинс¹³, са државног универзитета Охајо, 2002 године. Резултати докторске дисертације на тему: „Оцењивање кампање у националним медијима чији је циљ превенција гојазности код младих у Холандији“ Биргите Вамес¹⁴, са Универзитета Еразмус Ротердам, 2007. године, показују да кампања није остварила очекивани резултат препознавања ризика од гојазности, нити је циљну групу - младе подстакла да тражи додатне информације о овој тематици, које су у склопу кампање биле доступне на интернет-сајту и путем кол-центра.

Пракса конзумирања медија од стране младих црнаца из јужне Африке“ која је предмет истраживања, Рене Алисије Смит¹⁵ у докторској дисертацији на тему: „Млади,

¹¹ Haq M.R., Докторска дисертација: „Улога ријалити ТВ-а као средства потрошачке социјализације адолесцената у земљи у развоју“ (Role of Reality TV as a Consumer Socialisation Agent of Teenagers in a Developing Country) College of Business University of Western Sydney ,2010.

¹² Вулић, Т., Марковић З., Улога ријалити програма у преобликовању вредности младих, Медијски дијалози, Број 12, стр. 320, Истраживачки медијски центар, Подгорица, 2012.

¹³ Hutchins C.E., Докторска дисертација: „ Контекстуална анализа значења кроз гледање музичке телевизије од стране адолесцената“, (Contextual Analysis of Meaning Through Adolescent Viewing of Music Television Ohio, 2002.

¹⁴ Wammes B., Докторска дисертација: „Оцењивање кампање у националним медијима чији је циљ превенција гојазности код младих у Холандији“ (Evaluation of a Nationwide Mass Media Campaign Aimed at Prevention of Weight Gain in Dutch Young Adults), Универзитет Еразмус Ротердам, 2007.

¹⁵ Smith A.R., Докторска дисертација: „Млади, медији и стилови живота: студија конзумирања медија (телевизије) од стране публике и стилови живота младих црнаца, који живе у градовима Дурбан и Алис, у Јужној Африци“, (Youth, Media & Lifestyles: An Audience Study on Media (Television) Consumption and

медији и стилови живота: студија конзумирања медија (телевизије) од стране публике и стилови живота младих црнаца, који живе у градовима Дурбан и Алис, у Јужној Африци“, приказује да је начини на које млади црнци у Јужној Африци користе медије (било иностране, или домаће телевизијске програме) и у складу са тим обликују свој животни стил и даље умногоме одређен њиховим класним пореклом, њиховим приступом информативним и комуникационим технологијама и блискошћу искустава презентованих у медијима искуствима са којима они могу да идентификују.

На основу података које смо прикупили из домаћих и страних истраживања, приступили смо примараном циљу нашег истраживања - испитати колико деца времена проводе испред ТВ екрана, који су њихови избори у погледу телевизија и програма, ко су им узор и како то утиче на њихово образовање и систем вредности. Очекивало се да ће у данашњем времену богатог медијског тржишта и нових технологија резултат бити плурализам одговора, плејада ТВ-узора, на стотитине омиљених ТВ-канала и ТВ-емисија. Кроз разне одговоре потврђено је да постоји утицај телевизије на образовање деце и младих – у одређеним областима мање, у одређеним више и да је евидентно да је тешко утицати на саме медије и контролисати шта ће они из дана у дан пласирати својим гледаоцима, читаоцима и слушаоцима. На једној страни стоје помало обесхрабрујући резултати, када су у питању значај и улога телевизијског програма за образовање деце и младих, Центра за истраживање РТС-а (2009.) да је најнижа гледаност образовно научног програма управо код деце и младих. Ниску улогу и значај телевизијског програма потврђују и резултати Бироа за друштвена истраживања Србије (2013.) - да се млади највише информишу из нових медија, интернета и друштвених мрежа. Међутим, ти резултати не смеју бити обесхрабрујући када је у питању перспектива значаја и улоге телевизијског програма у образовању деце и младих. У прилог томе стоје резултати истраживања ауторке Лазић (2010.), да просветни радници остварују професионални развој пратећи образовни програм и стичу корисна знања. Ауторка Гломазић (2010.), такође тврди, да телевизијски програм јесте добар ресурс за едукацију, нарочито када су у питању особе са вишим нивоом образовања јер они лакше препознају квалитетне образовне садржаје. За разлику од позитивне улоге телевизијског програма када је у питању образовање, Вамесово истраживање у Холандији (2007.) не потврђује могућност утицаја телевизије на превенцију гојазности код младих, док Милићевић (2014.) указује на безрезервно

прихватање информација које пласирају медији код младих, без критичког сагледавања. Иако ова истраживања не показују позитиван утицај медија на одређене сегменте живота као што је гојазност код младих или критичко сагледавање информација ипак морамо напоменути да је још увек већи број оних истраживања која потврђују да телевизијски програми имају значајну улогу у одрастању деце. Још у раном детињству, гледање телевизијског програма резултира променом у емоционалном и социјалном понашању, према Ћитић (2014.). У адолесцентском периоду, Хаково истраживање у Бангладешу (2010.), потврђује утицај ријалити телевизијских емисија на сазнајне процесе, ставове и вредности. Хачкинсоново истраживање у Охају (2002.) потврђује утицај музичке телевизије на унутрашње борбе адолесцената и њихов поглед на свет. Даље у прилог утицају телевизије на живот младих иде и истраживање Смита у Јужној Африци (2011.) које потврђује да млади Афро – американци користе медије за обликовање животног стила. Оно што можемо закључити из бројних истраживања код нас и у свету јесте да телевизија игра значајну улогу у животима младих људи. Истраживања у Србији показују да су млади најмање конзументи образовно научних телевизијских програма као и да су све мање конзументи телевизијског програма, а све више интернета и друштвених мрежа. То не значи да се треба одрећи потенцијала телевизије као медија који она има и може да се употреби у образовању деце и младих. Не може се очекивати да деца и млади самоиницијативно препознају и постану конзументи таквих програма. Потребно је плански и систематски радити на томе. Због тога се медијско описмењавање наметнуло као могућност и начин да се ради на публици, на подизању њихове критичке свести, а не толико на критици медија и њихове понуде коју углавном диктирају профит и други економско-политички услови на тржишту. Зарад даљих перспектива у проучавању односа младих и телевизије неопходно је било испитати и став родитеља и наставника о томе какава је спремност да се поради на сопственом медијском описмењавању, а затим и да се подржи и младима препоручи тај доживотни процес, са циљем унапређења њиховог образовања и квалитета живота.

Медијско описмењавање представља област која је динамична и која је у развоју, а његовим подржавањем може се очекивати да ће оно имати далекосежне утицаје на дефинисање школства, демократије и поимање знања у целини.

1. ТЕОРИЈСКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА

1.1. ДЕФИНИСАЊЕ ОСНОВНИХ ПОЈМОВА

Појам комуникације

У циљу потпунијег и јаснијег сагледавања свеобухватности истраживања, уз вишедимензионалну усмереност и јасније сагледавање, имплицира се употреба различитих појмова који се могу дефинисати као основни на којима ће се базирати даља промишљања у вези проблема који ће се обрађивати. Кроз истраживање ће се проценити могућност прогресивног развоја утицаја телевизијског програма на образовање деце и младих, као и улога родитеља, просветних радника и актуелног друштвеног контекста у којем се дешава интеракција телевизије и деце и омладине.

„Људска комуникација никада није била узбудљивија!“ (Табс, 2013:29), речи су декана Универзитета у Мичигену који изучавајући феномен комуникације запажа да мудрости и принципи који воде порекло још од Аристотела и старе Грчке и Цицерона и старог Рима сежу до модерних времена и стапају се са апликацијама као што су Скајп, Јутјуб, Фејсбук, Мај Спејс, подкаст, текстуалне поруке, мобилни телефони и веб-семинари. Средства комуникације део су свакодневнице данашње омладине која се налази у центру овог научног истраживања. Да би дошли до значаја и улоге телевизије, као најутицајнијег средства масовне комуникације на образовање деце и младих, неопходно је изучавати комуникацију од почетака људске цивилизације, као један од „три суштинска израза људскости који су га одвојили од примата и свих осталих живих врста на планети, до њеног развоја, до данас, где би лице савремене епохе изгледало сасвим другачије да га не обликује комуникационо најдоминантнији и друштвено најмоћнији масмедиј – телевизија.“ (Радојковић, Милетић, 2006: 7,141).

Развој међуљудског комуницирања од почетка људске цивилизације до стварања Интернета као глобалне комуникационе мреже може се пратити милијардама година уназад. Као технолошка основа настанка и развоја информационо-комуникационог система, према Радојковић, Стојковић, сматра се умрежавање канала који поспешују и убрзавају људску комуникацију. Када говоре о каналима не мисле на

данашње саставне делове информационо-комуникационог система, већ на историјске облике комуникационих канала – попут размене и трговине, саобраћаја, великих миграција народа и ратних сукоба. „Реч је о додиру и сусрету припадника различитих култура за шта се у антропологији користи израз *културни контакт*, а у комуникологији¹⁶ је то *међународно комуницирање*.“ (Радојковић, Стојковић, 2009:12).

Дуг је пут настанка комуникације у данашњем облику и развоја медија и процеса масовне комуникације у друштву. Чињеница да људи „75 процената досадашњег живота сваког дана проводе у комуникацији“ (Табс, 2013:33), само иде у прилог важности проучавања комуникације, јер како он наводи: квантитет не гарантује квалитет, а та тврдња може се поткрепити бројем развода, незадовољних радника и поремећених односа између родитеља и деце, јер количина и учесталост комуникације очигледно нису и мера успешности комуникације међу људима.

Изучавање медија мора бити врло комплексно. Сам настанак, развој и дефинисање медија тражи изучавање више различитих поља међу којима су: историја масовних комуникација, култура, комуникологија, филм и историја медија. Оно што посебно треба нагласити јесте да студије медија не треба да занемаре људе као активне субјекте у средишту порука масовних комуникација.

Комуникација (лат. *communicatio*) значи: саопштавање, саопштење, веза, опхођење, општење, додир, саобрћај, саобраћајница.

Једна од најкраћих дефиниција појма „комуникација“ јесте да је то: „размена значења међу људима“ (Прајс, 1997.). У овој дефиницији реч „размена“ покрива све типове интерактивних процеса. Под значењем се подразумева: референца, догађај или акција којима се људима преноси смисао. Да би до размене значења могло да дође мора постојати заједнички контекст. То значи да мора постојати:

1. Физичка и временска усаглашеност учесника
2. Говорни језик, као основна вештина
3. Дискурзивно окружење – општи дијапазон мишљења у датом тренутку о датој теми

¹⁶ „По аналогiji са другим кованицама као називима за научне дисциплине, у којима се предметном извору додаје „логос“, у смислу грчке речи за закон или науку, комуникологија је „наука о комуницирању“. У наш језик овај израз ушао је постепено, тек у последњој деценији и нема дуги век употребе. Тек крајем осамдесетих година, учињен је први институционални корак да се оформи и легитимише универзитетска дисциплина под овим именом, оснивањем предмета и последипломског смера, на одсеку за новинарство ФПН-а у Београду.“ (Види више: Радојковић, Ђорђевић, *Основе комуникологије*, Чигоја, 2001: 7)

4. Укупни друштвени и културни контекст, мисли се на економске прилике, политичку структуру у друштву и слично (Прајс, 2011:1).

Нешто сложенију дефиницију, која се код нас на студијама журналистике најчешће користи, дао је др Тома Ђорђевић и она гласи: „Комуникологија се у комуниколошкој теорији означава као процес реципрочне размене порука, идеја и хтења транспонованих у одговарајућу структуру семантичких знакова којом се симболички посредују и вредносно квалификују друштвена, посебно новостечена искуства појединаца и група“ (Ђорђевић, 1993:493). Покушаји теоријског одређења комуницирања датирају од „америчког социјалног психолога Кулија“ (Ђорђевић, 1979:130, према: Радојковић, Милетић 2006:27), а 1976. године научној јавности је предочено да постоји 126 релевантних дефиниција, мада је максимално сигурно да то није коначан број (Богданић, 1996, према Радојковић, Милетић 2006:27). „Комуникација представља интересну ангажовану акцију субјекта који упоредо са људским деловањем у интеракцији са другим субјектима учествује у креирању и обликовању друштвених односа” (Зубер, 2011.).¹⁷

Комуникациони процес започиње онда када једна страна има идеју коју жели да пренесе другој страни.

Уколико се ради о комуникацији између два равноправна субјекта, ту комуникацију можемо означити као дијалог.

Уколико желимо да дефинишемо појам „масовне посредоване комуникације“, можемо је дефинисати као вид комуникативне праксе у оквиру кога се, манипулисањем симболима значења, образована порука простире у простору и времену посредством масовних медија, инструментима масовне дифузије информација намењених реципијентима (примаоцима) који су, опет, сврстани у масовни аудиторијум анонимних и једино психолошким везама повезаних појединаца, или ужих група читалаца, слушалаца или гледалаца. Развијено је мноштво теорија о масовном комуницирању које се према Денису Мек Квејлу (1994.) могу сврстати у четири најутицајније парадигме у оквиру којих аутори Радојковић и Милетић сигнирају неколико теорија:

¹⁷ Зубер В., Комуникација, медији и религијске заједнице у БИХ, Дискурси бр. 1., ИСН 223-0178, 2011, Доступно на: http://www.diskursi.com/uploads/2011/10/192_pdfsam_001_CASOPIS+DISKURSI.pdf [06.05.2014.]

1. *Класични трансмисиони* модел препознаје класичну биологистичко – механицистичку теорију, у којој се примарни значај даје ствараоцима порука. У овом моделу је и теорија „чувара капије“, према којој постоје људи задужени да селекују поруке које ће бити прослеђене публици, док теорија институционалне представе у оквиру овог модела у масмедијима види ауторитативне ствараоце одлука који унапред структурирају свет догађаја.
2. *Ритуални или експресивни* модел масовног комуницирања апострофира учешће примаоца порука који дели искуство пошиљаоца и тиме суделује у одређеном ритуалу, тј. стварању културног добра.
3. *Модел расподеле публицитета* у први план ставља оријентацију емитера ка добијању јавне пажње.
4. Четврти модел масовног комуницирања означен је као *рецепцијски* у којем субјект који одређује значење поруци није пошиљалац него прималац. (Радојковић, Милетић, 2006: 83-89)

Масовна комуникација је дакле, процес манипулисања симболима сасвим одређених значења с циљем да се један те исти информативни садржај, симболички уобличен у информацију, одговарајућим комуникативним техникама распростире симултано на широком простору. Масовно комуницирање је без обзира на најутицајније парадигме и теоријске моделе увек: индиректно и без учешћа масмедија се не може реализовати.

Функције масовних комуникација су:

1. Надгледавање средине која нас окружује
2. Координација различитих делова друштва у њиховом одговору на средину која их окружује
3. Преношење социјалног наслеђа са једне генерације на другу (Ласвел, 1973.).

У складу са претходно поменутих функцијама масовних комуникација и њиховом координацијом различитих делова друштва је и модел информационо-комуникационог система који је развио Франце Врег који системски развојни модел комуникације анализира као подсистем глобалног друштва и схвата га морфогенетски, као динамичку целину која има способност преобликовања. Као основне одлике информационо-комуникационог система, у односу на друге подсистеме у поменутом моделу, истичу се аутономност и функционалност.

Према Вотсону и Хилу, комуникација има пет основних елемената који морају бити присутни да би комуникација могла да се деси:

- Порука
- Иницијатор (пошиљалац)
- Начин/средство (канал)
- Реципијент (прималац)
- Ефекат

Под појмом поруке означавамо праксом стечено сазнање, до тада непостојеће у људском искуству, саопштено језичким или нејезичким знаковима и симболима, како би могло да се размењује међу субјектима комуникационих чинова као посредовано искуство од значаја за смер и ефикасност људске активности. Дакле, „за стварање поруке битна је она квота новостеченог сазнања о неком предмету или збивању која је утемељена на чињеницама.“ (Радојковић, Ђорђевић, 2001:63).

Сама порука не може се свести само на информативно језгро. У њеном оквиру садржани су и елементи раније стеченог знања, а то су редувантни садржаји који су тесно срасли са њеним информативним језгром. Под информацијом се дефинише било који надражај који је некаквим каналом везе доспео до пријемника и у стању је да изазове његову селективну реакцију. (Шенон и Вивер, 1948). Битно је да постоји извор информације и да он емитује некакве надражаје. Ако у каналу везе не постоји шум који би их зауставио и ако постоји прималац који их дешифрује, ти надражаји могу се сматрати информацијом. Значи комуникациони ланац представљају три чиниоца, а то су: извор, канал везе и прималац.

Комуникација као процес може се једноставно описати као: „пренос мисли, упутства, жеље, идеје, осећања од једне особе ка другој.“ (Гуревич, Робертс, 1977., према: Томић, 2003:28). Међутим, према Вотсону и Холовој, комуникација почиње када је **поруку** осмислио **пошиљалац**, **кодира** је пре него што је посебним **каналом** пошаље **примаоцу**, а овај је **декодира** са извесним **ефектом** као исходом.

Комуникација се може поделити на различите типове, или категорије комуникације. За изучавање телевизије, као медија масовне комуникације, најбитније је објаснити тип масовне комуникације, али немогуће је не поменути све остале видове комуникације који се одвијају у друштву око нас. Интраперсонална комуникација, схвата се као комуникација унутар себе самог. Она обухвата процес мишљења, белешке у дневнику, сваки облик комуникације који особи помаже да мисли и да се

организује. Интерперсонална комуникација се обично односи на комуникацију између људи, обично лицем у лице између две особе. Не састоји се само од писане, или усмене комуникације, него и од невербалне интеракције, говора тела и израза лица која служи као подршка вербалној размени. Групна комуникација се одвија између различитих група људи. Групе се формирају или окупљају из више различитих разлога и могу бити велике или мале. Комуникација у малој групи дефинише се као „процес у коме три или више чланова групе размењују вербалне или невербалне поруке и покушавају да утичу једни на друге“ (Табс, 2009:5). Масовне комуникације су онај вид комуникације који иницирају или производе велике масмедијске институције. Постоји својеврсна полемика да ли је поштански систем вид масовне комуникације. Углавном, та идеја се одбацује, јер не постоји масовна публика која би примала универзалну поруку. Масовна комуникација је најформалнији и најскупљи вид комуникације. Екстраперсонална комуникација описује се као вид комуникације који се дешава без људског учешћа или као интеракција између људских бића и машина. Поставља се питање да ли се ситуација када човек сам седи пред рачунаром може окарактерисати као облик интраперсоналне комуникације? Међутим, јасно је да сваку машину мора да програмира човек, тако да овај вид комуникације можемо подводити под екстраперсоналну комуникацију.

Међу посебне категорије се може сврстати и руморно комуницирање, чије само порекло имена од енглеског глагола *to rumour* значи: разгласити и често се помиње у пежоративном значењу, иако се изучавање гласина са становишта психологије, социологије и комуникологије не би сложило са тим (Радојковић, Милетић, 2006). Према Лоранду Лоримеру, комуникација се може класификовати према комуникацијској форми, према доминантној технологији, аналитичком оквиру и друштвеној филозофији, или систему веровања (Лоример, 1998:22). За потребе овог рада, са посебном пажњом проучаваће се електронска – аудиовизуелна комуникацијска форма, где је доминантна технологија телевизија са комуникацијским контекстом иконичним, драматским и друштвено продукованим, аналитичким оквиром, мултиинтерпретативним и постмодернистичким, а друштвена филозофија и систем веровања плуралистичан.¹⁸ Психологија комуникације бави се људским комуникационим системом, као посебно значајним у односу на све живе и неживе

¹⁸ „Плурализам јесте друштвена филозофија која настаје из потребе да се разуме један сликовно заснован свет, прихватање разноврсног, посебног и новог, у знак слављења људског усуда.“ (Лоример, Л., *Масовне комуникације*, Клио, 1998:27)

комуникационе системе, јер „човек и његов систем имају ограничене физичке могућности“ (Мандић, 2003:31). Као сјајан пример некога ко је стално преплављен комуникацијама из породице, са радија, телевизије, цртаних филмова, итд., наводе се деца која касније, током развоја, испитују тачност интерпретација о реалности, што може довести до кризе идентитета (Мандић, 2003). Не можемо говорити о комуникацији у XXI веку а да се не сложимо са (Вулић, 2012) да на почетку новог миленијума визуелна порука, дигитално произведена и емитована све више и брже преузима доминацију у комуникацији. „Визуелна комуникација са широком применом телевизије високе дефиниције и нових медија, пре свих интернета, потирући границе времена и простора, све више и све брже, захваљујући медијским мегакорпорацијама, постаје господар наших опажаја, ставова, одлука, опредељења!“ (Вулић, 2012:494)

Телевизија, као најдоминантнији медиј масовног комуницирања у историји, данас своју перспективу одређује коегзистенцијом и конвергенцијом са исто тако техничко-технолошки супериорним и друштвено моћним медијем данашњице – Интернетом.

Масовни медији

Захваљујући појави и развоју масовних комуникација „свет је постао глобално село“, према цитату чувеног канадског професора Маршала Маклуана. Такав закључак произишао је захваљујући развоју комуникационих сателита, где је потпуно могуће пренети слику и звук са једног догађаја са било ког дела земљине кугле на било који други део планете. Милиони људи могу се истовремено визуелно и аудитивно информисати. Првобитно, када се на овај начин интерпретирао професор Маклуан мислило се на директне телевизијске и радио преносе. Данас „цртеж“ света као глобалног села уоквирује постојање Интернета – глобалне светске мреже.

Медиј је свако средство комуникације које обезбеђује ширење порука или информација од комуникатора до реципијента и то без обзира да ли се комуникација одвија међу појединцима или групама као актерима комуникативне праксе. Свако средство прилагођено циљу да се посредством њега пренесу информације сматрамо медијумом комуникације. У тој функцији могу се наћи како комуникативне технике, тако и извесне органске функције човека, као што је способност говора. (Ђорђевић, 1989.) Уочавамо да дефинишући медиј масовне комуникације Тома Ђорђевић користи термин *средство*, док дефинишући сам појам масовне комуникације користи термин

комуникативна пракса. Оно што је заједничко у дефинисању појма медија масовне комуникације и масовне комуникације јесте да се образована порука простира посредством медија, масовном аудиторијуму. Према Умберту Еку, сваки сектор масовне комуникације, свако комуникативно средство попут: филма, штампе, телевизије, радија, стрипова, рекламе, разних пропагандних техника, популарне књижевности, итд. може постати предмет посебних истраживања, ако се на њега примењују методе било које дисциплине (психологије, социологије, педагогије, стилистике) које ће проучавати технике и ефекте ових средстава масовне комуникације. Ипак, истиче да најразличитије методе у истраживањима масовних комуникација имају јединствен предмет и наводи три основна услова која различите начине комуницирања (телевизије, штампе и сл.) стављају у други план у односу на појаву њихових различитих структура и ефеката, а то су: 1) друштво индустријског типа, привидно довољно уједињено, а у ствари са пуно разлика; 2) комуникациони канали који омогућавају неограничени број пријемника у различитим социолошким ситуацијама; 3) продуктивне групе које обрађују и емитују одређене поруке уз помоћ индустријских средстава. Покушај обједињавања предмета и метода у проучавању феномена масовне комуникације резултира закључком да се: „Проучавање масовних комуникација поставља као јединствен предмет уколико се претпоставља да индустријализација комуникације мења не само услове пријема и емитовања поруке већ и сам смисао поруке.“ (Еко, 1973:435). Јединствен предмет проучавања тражи и посебан метод, који се у проучавању медија масовне комуникације установљава кроз интердисциплинарни рад – од психологије до социологије и стилистике – тако што се све теорије и анализе масовних комуникација посматрају као једно од најважнијих поглавља опште семиологије.¹⁹

У прилог одређења модерног електронског масовног медија, пре свега телевизије, иде закључак Роленда Лоримера да постоји екстезиван систем масовних медија који дистрибуира читав низ специјализованих информација и забавних пакета намењених одређеној публици коју повезује заједнички интерес и избор медија, али не и простор. Ово поткрепљује примером масовно-медијског садржаја Ролингстонса који их, као индустријска својина медија – њихов готов приступ медијима кроз плоче,

¹⁹ Семиологија – наука о знаковима, „представља проучавање знакова и значења у језику, уметности, масмедијима, звуку, заправо на сваком пољу људске тежње која се може репродуковати за појединца или публику или се њиме може представити“ (Прајс С., *Изучавање медија*, Клио, 1998:112); „ако семиологија мора да буде наука о знаковима, она обухвата све знање, целокупно искуство, јер је све знак: све је означено и све је означавац“ (Гиро, 1975, према Радојковић, Ђорђевић, *Основе комуникологије*, Чигоја, 2001:50)

филмове, компакт-дискове, одевну линију, логотипе, новине, књиге – „преобликује у пуку трансмисију медија, у масовне медије другог реда.“ (Лоример, 1998:40). Данас је таква појава још присутнија и због тога је све теже издвојено посматрати утицај телевизијског програма на децу и младе без утицаја осталих пратећих медија.

Комуникација је по дефиницији начин, процес преношења обавештења, мисли, осећања са једне особе на другу, или на друге особе. Комуникација лицем у лице је двосмерна комуникација, јер у њој свака страна у процесу представља и говорника и слушаоца, док код масовне комуникације остварујемо једносмерну комуникацију, где се медији обраћају реципијентима који нису у могућности да у истом тренутку одговоре. Иако овакво дефинисање помаже да се на неки начин ближе одреди карактер масовних комуникација, битно је напоменути да се масовна средства комуникације врло труде да задрже осећај реалитета и природни дијалог са публиком, па отуда толико директних укључења за питања гледалаца и слушалаца, онлајн-комуникације на Интернету или тзв. чет (енг. chat = ћаскање), или као претечу свега тога можемо поменути писма читалаца, када су штампани медији у питању.

Масовно информисање путем штампе омогућила је прва индустријска машина – Гутенбергова винска преса око 1550. године, на којој су почетком 17. века, штампане и прве редовне новине. Пут у нови комуникацијски модел отворен је када су „традиционални политички комуникатори, страначки пропагандисти и агитатори уступили место стручњацима за политичко комуницирање и за рекламу, на основу истраживања јавности и потрошачког друштва“ (Врег, 1975:15). Он у својим интерпретацијама традиционалних теорија масовног комуницирања истиче да настанак и развој штампе и других облика јавне комуникације јасно показују да се облици јавне комуникације и јавности појављују у свим историјским фазама, а да управо у буржоаској држави „јавност“²⁰ постаје апсолутно типична категорија. Управо буржоаски системи који су изнедрили јавност, на другој страни створили су атмосферу политички и економски зависних медија који своју функцију виде у очувању „статуса кво“ (Врег, 1975:54) друштва. Заговорници бихевиористичке теорије друштвене акције – Мертон и Лазарсфелд, итичу три значајне друштвене функције масовних медија:

1. Функцију додељивања статуса, која се може објаснити привилегијом медија колико пажње ће посвећивати ком субјекту, каква ће бити

²⁰ Политичка јавност уопште је могла да постане јавност тек када је створила властиту комуникацијску сферу, тј. буржоаску политичку штампу (Врег Ф., *Друштвено комуницирање*, Библиотека комуникацијске знаности, Загреб, 1975:234)

хијерархија објављивања информација и које производе ће препоручивати масовним потрошачима.

2. Функција наметања друштвених норми, лежи у могућности публицитета да наметне одређене друштвене норме појединцима и групама или да подстакне разоткривање неког проблема.
3. Наркотичка дисфункција; масовни медији све више доводе до тога да појединци пасивно прате медијске садржаје иако су дневно информисани повлаче се од одлучивања и акције. (Лазарсфелд, Мертон, 1960)

Иако је штампа учинила историјски преокрет у начину комуницирања, није могла да замени комуникацију лицем у лице. Не треба заборавити да човек не комуницира само речима, говором него и изразом лица, гестом, држањем. Отуда такав муњевит продор радија 1920. године, а убрзо затим и телевизије који врло успешно симулирају комуникацију лицем у лице. Након три века, захваљујући радију и телевизији, било је могуће информисати и неписмене.

Карактеристике средстава масовних информација (СМИ), према Сергеју Лукачу, седамдесетих година означене су са девет појмова: Производња – значи да СМИ функционишу на индустријски начин, она распродају, емитују и производе. Цена – производи СМИ су неограничени у понуди и по правилу имају ниску цену. Рационалност – Вести и поруке које се емитују рационализоване су и сажете и труде се да буду објективне истините и сажете. Структура – Имају дисконтинуирану структуру, тако да се на истој страници могу наћи вести из политике, спорта и културе које су спојене оквиrom актуелности, без обзира на садржајни дисконтинуитет. Масовност – Информације и поруке које се пласирају јесу масовни продукт. Телекомуникације – захваљујући развоју телекомуникација, категорије време и простор сведене су на најмању меру. Специјализација – иако су масовни, медији су на неки начин и селективни, јер се обраћају мање или више одређеном слоју прималаца, шире или уже дефинисаном. Роба – Средства за масовну комуникацију су у ствари исто што и масовна продукција роба у индустријском друштву. Утицаји – Масовна средства за комуницирање врше велики утицај, али су и сама често под утицајем различитих интересних група које желе да искористе моћ медија за појачавање сопствених утицаја и остварење сопствених интереса. (Лукач, 1979).

За разлику од горе наведених карактеристика СМИ, Лукача и истицања индустријског начина функционисања, дефинишући средства масовног комуницирања Денис Мек Квејл у први план ставља стварање медијског садржаја као разлучив скуп

активности, затим истиче различите технолошке конфигурације (радио, телевизију, видео текст...), формално конституисане институције тј. медијске канале, истиче као битну одредницу масовних медија чињеницу да делују у складу са одређеним законима, правилима и схватањима и да су продукт лица која заузимају извесне улоге (власници, оглашивачи, дистрибутери...) која преносе информације, забаву, слике и симболе до масовне публике. (Мек Квејл, 1983: према Лоример 1998).

Иако су масовни медији карактеристика модерног друштва, њихов развој пратиле су даље друштвене промене. Масовне комуникације су истовремено и узрок и последица промена које настају под њиховим утицајем. Различити термини се користе када говоримо о масовним медијима, па се тако јављају синоними: масовне комуникације, средства масовног комуницирања, средства јавног информисања, масовни медији. За све појмове најважнија је категорија масе. Међутим, ако хоћемо да нагласимо средство путем којег ће се остварити комуникација онда ће се више користити термин масовни медији. Комуникација је перманентни процес размене информација, па се отуда користе оба термина и средства јавног информисања и средства масовног комуницирања. Према Џозефу Тјуроу, водећем акадамомском стручњаку у области медија Универзитета у Пенсилванији, „Масовна комуникација јесу индустријализована производња и вишеструка дистрибуција порука преко технолошких уређаја; Масовни медији су технолошке алатке – на пример, новинска штампа, телевизија, радио станице – које омогућавају масовне комуникације, испоручиоци масовних медија јесу компаније које шаљу поруке преко масовних медија.“ (Тјуроу, 2012:47,48). Не само да су масовни медији технолошки уређаји у индустријализованој производњи, већ су они изузетно важна сила у друштву јер се истовремено обрађају најличнијим деловима људских живота и повезују људе са сфером која се налази изван њихове приватне сфере. Према Тјуроу, значај медија у људском друштву лежи у четири начина коришћења медија: 1) за уживање – жеља за личним задовољством једна је од основних људских порива; 2) за дружење – на посебан начин медији доносе задовољство онима који су сами и усамљени²¹; 3) за праћење – да би се сазнало шта се дешава у свету око нас; 4) за тумачење – од медија се тражи тумачење зашто се неке ствари догађају и ко је, или шта је томе узрок .

²¹ Због специфичних психолошких веза које неки људи успостављају са славним личностима преко масовних медија настао је термин „парадруштвено међудејство“, као производ утицаја медија на људе који су узнемирани и осећају потребу за дружењем. Такви људи који су укључени у парадруштвена међудејства обично имају осећај везе са славним личностима (Тјуроу Џ., *Медији данас I, Увод у масовне комуникације*, Клио, 2012:52).

Масовне комуникације састоје се од институција и техника помоћу којих специјализоване групе, користећи техничка средства (штампу, радио, ТВ и филмове) распростиру симболичке садржаје на бројне, хетерогене и просторно широко расејане примаоце (Томић, 2003). Данашње време у коме се „брзо живи“ тражи брзу, тачну и на посредан начин реализовану информацију. Ширење информација различитим каналима, доводи их у жижу интересовања јавности. Оно што се види и прочита постаје део стварности, једнако стваран и значајан као и субјективни доживљај.

Људско друштво се у последњем веку променило захваљујући утицајима масовних медија. Системи масовне комуникације постали су доступни све већој људској популацији, а употреба различитих масовних медија проширује моћи и домете људске комуникације, као и саму структуру људске чулности (Томић, 2003).

Може се рећи да систем масовних комуникација представља својеврсну подлогу на којој се артикулише друштвена стварност и друштвени контекст. „Масовни медији стварају људима заједничко проживљено искуство, осећај припадности истој култури и прихватљивости одређених супкултура“ (Тјуроу, 2012:59). Производња и промет информација схвата се као основна друштвена делатност, као што је то била производња робе у индустријском периоду. Како то масовни медији утичу на друштвену реалност, може се, према Томи Ђорђевићу, разлучити и кроз поделу основних функција које они врше. Дистрактивна функција иако зачета у марксистичкој разради функција масовних комуникација и данас је врло актуелна и једна од доминантних у комерцијалним медијима који масовну комуникацију исцрпљују искључиво у забавно-рекреативним ефектима поруке. Едукативна функција, у данашњем времену доста је селективно заступљена и вршена у националним јавним сервисима и богатијим земљама са вишим културолошким стандардима. Као фундаментална функција средстава масовних комуникација сврха јој је да „ширењем информативних садржаја обезбеди, поред осталог, и трансмитовање социјалног наслеђа од једне генерације другој“ (Ђорђевић, 1989:130), мисли се на кулурно стваралаштво, социјалне норме, искуство и традицију, тј. целокупне тековине духа и праксе претходних генерација што све представља велики бенефит у процесу људске социјализације друштвеној средини. На крају, најзначајнија функција средстава масовних комуникација јесте информативна функција, јер захваљујући тој функцији људи стварају слику о актуелним друштвеним збивањима и долазе до сазнања и искуства о догађајима у које непосредно, емпиријски нису укључени већ су поштеђени

тога да трошењем сопствене психофизичке енергије, стичу одређена сазнања и искуства.

С обзиром на чињеницу да је публика која конзумира „масовне“ медије и сама масовна тј. да представља једно велико тело кога суштински чине појединци различити по више значајних критеријума (пол, узраст, култура, образовање, време конзумирања медијских презентација...), утицај медија огледа се у тежњи ка уједначавању укуса људи, који су различити по мноштву критеријума, који истовремено добијају информације о истом догађају и који почињу да прихватају сличне или исте вредности. У контексту људске комуникације долази до размене значења путем масовних медија од незнатних, до изузетно значајних догађаја који се тичу целе планете. Медији уводе публику у сазнање о новим просторима, отварају путеве нових облика забаве, усмеравају и контролишу наше жеље, убеђења и ставове. Све то нас поново доводи до Маклуановог глобалног села, са почетка овог одељка, у коме се све брзо сазна, али у коме се развијају и емоционална повезивања између чланова друштва и осећања узајамне помоћи и подршке.

Аутори након Маклуана доносе новину у томе што сматрају да у постиндустријском друштву не долази до емоционалног повезивања јединки, односно до развијања узајамне помоћи и подршке, већ до успостављања функционалних односа за очување културних специфичности ужих група, што је специфично за градску средину. Због тога се може рећи да карактеристика „глобалног града“, тј. „глобалног метрополиса“ (Дабовић, 1998.), глобална заједница масовних медија води у мултикултуралност пре него у културну монолитност. Људи су приморани да сами праве сопствене низове идеја од множине неповезаних информација што даље води већој индивидуалности, односно размасовљењу личности. Процес размасовљавања захвата и масовне медије који се умножавају и у складу са претходним деловањем уводе у културни плурализам.

Масовни медији данас обједињују традиционалне и нове медије и морају се проучавати у светлу међусобних утицаја али уједно је потребно изучити на који начин су њихова различита искуства повезана и каква је природа њиховог деловања на људску комуникацију. Стујарт Табс (2013.) издваја неколико заједничких именитеља медија масовне комуникације, а то су: посредовани сусрети, публика, искуство комуникације, извор комуникације и повратна информација. Посредовани сусрети карактеристични за масовне медије апострофирају да примаоци немају контролу над изворима поруке и они му не морају бити познати. Уколико посматрамо обрнуто, ни

чланови публике масовне комуникације нису познати извору и управо величина публике онемогућава интеракцију лицем у лице. Искуство комуникације и сам њен доживљај означава се као јаван, намењен потрошњи великог броја људи. Извор комуникације у масовним медијима данашњице обично не функционише самостално већ догађаји масовне комуникације могу захтевати труд великог броја људи, дуг временски период припреме и огромна финансијска средства. Иако повратна информација у неким одређеним ситуацијама може бити тренутна у већини случајева у масовним медијима извору је немогуће да на њу одговори или да објави све повратне информације које прима. Због тога и Милетић (2008.) истиче да је масовном комуницирању иманентна неравноправност учесника на комуникационим половима, због чега је овај облик комуницирања иако социјално доминантан у XX веку, априори окарактерисан као недовољно демократски. У предстојећим поглављима биће равноправно проучавани учесници на оба комуникациона пола, на једном средства масовне комуникације: агенције, радио, новине, филм, интернет, а посебно телевизија и на другом комуникационом полу, публика, са посебним акцентом на децу и омладину.

Изучавање медија увек захтева поделу на електронске и штампане медије и њихово засебно посматрање због одређених специфичности и карактеристика. У штампане медије сврставају се све врсте новина, магазина и часописа, који се даље деле према форматима, времену изласка и другим параметрима. У електронске медије сврставају се телевизија, радио и Интернет који такође имају одређене специфичности о чему ће даље бити речи. Медиј који се обично неправедно изоставља из ових подела јесу новинске агенције. Њихов значај није нимало занемарљив, чак ни у данашњем времену где Интернет доминира када је у питању брзина и једноставност пласирања информација.

На сваком почетку изучавања штампаних медија увек се напомиње да до масовне комуникације не може доћи док се не деси нека врста технологије која је у стању да посредује између аутора и државе са једне и знатно бројније публике са друге стране (Прајс, 1988:604). Због тога се као најзначајнији за појаву масовне комуникације и експанзију новина у XIX веку увек апострофира проналазак штампе, уз помоћ металних штампарских слова у XV веку. Међутим, осим тога треба узети у обзир величину и улогу публике са нагласком да су писмени (они који би уопште могли да обављају комуникацију) чинили мали део од укупног становништва.

Када се у данашњем времену научни радови баве штампом, парадокс је да се на једној страни она спомиње као родоначелник новинарства, а одмах на другој, анализирајући ситуацију штампе данас неминовно је поменути кризу у којој се налази. „Да је традиционална штампа дубоко укорењена у кризу и то не само посматрајући пад тиража, већ имајући и увид у осиромашење како жанровске разноврсности, тако и садржаја и квалитета, јасно је. Да ли ће превазићи затечено стање показаше време!” (Вулић, 2013:150). Тренутно у Србији излази више од стотину периодичних листова – 65 актуелних налазе се на списку Нинамедије, агенције за прес-клипинг и мониторинг, које су у редовном праћењу због захтева бројних клијената у земљи. Међу њима су листови који излазе једном месечно, али и недељници и двонедељници. Према подацима добијеним од агенције Нинамедија из августа 2012. године, најтиражнији периодични лист у Србији је: Пошаљи рецепт – са 266.991 штампаних примерака на месечном нивоу, затим на другом месту је: Блиц жена – 161.222, на трећем Сенса – 89.000 примерака, а на четвртом Скандал – 79.223 примерака. Уколико ове тираже упоредимо са реномираним листовима који прате друштвено-политичка и економска збивања, као што су НИН – са 30.000 примерака и Време – са 15.000 примерака, долазимо до закључка да се Србија не може похвалити високим нивоом медијске писмености.

Осим уобичајне поделе на дневно-информативну и периодичну штампу, често се може чути и подела штампе на општу и специјализовану, локалну или регионалну.

У Србији тренутно излази више од педесет регионалних и локалних листова, чији утицај на креирање јавног мњења није занемарљив, јер је читалачка публика увек заинтересована да прочита шта се дешава у њеној непосредној околини. Преглед локалне штампе на подручју Србије дат је према подацима Нинамедије који обухватају 47 регионалних и локалних листова из свих крајева Србије. Према подацима из августа 2012. године, најтиражнији је: Сингидунум Викли /*Singidunum Weekly*/ – са тиражом од 23.734 примерака, затим Новине новосадске – 20.000 примерака, на трећем месту је / Чолади кор /*Családi Kör*/ – са 13.486 примерака, Панчевац – 13.000 примерака, Колубара – 10.000 примерака, итд. Логично је да тиражи локалних листова зависе од величине градова, па се због тога на првом месту налази Сингидунум Викли, намењен Београђанима који сваког петка у њему налазе све информације о актуелним фестивалима, концертима, филмским и позоришним премијерама, отварањима поставки у галеријама и музејима, манифестацијама и спортским такмичењима.

Радио је чини се, и даље задржао лидерско место када говоримо о могућностима медија да се „прима“, тј. слуша, а да се при томе не прекида неки други, паралелни посао. Радијски новинари придржавају се неких основних правила: информација је брза, питка, једноставна, говор је у сенци музике, а оптимални однос говорног и музичког дела је 1:3, осим ако није реч о музичким радио-станицама, где је функција говора да одјави и најави програм. Данас се радио-станице деле на националне, локалне, приватне, али и према садржини, на музичке или спортске. Радио се често сматра локалним медијем који пружа сервисне информације за једну или више општина.

Према подацима са званичног сајта Републичке радиодифузне агенције – РРА, данас у Србији пет радио-станица има националну покривеност: ХИТ Мјузик ФМ, Радио Б92, Радио Индекс, Радио С и Радио Фокус, а у оквиру Јавног сервиса РТС, још четири радио-станице емитују програме на територији Србије: Радио Београд: 1, 2 и 3 и Београд 202. Дозволу за деловање на територији покрајине поседује само РАДИО АС ФМ. Четрдесет и осам радио-станица има дозволу за емитовање програма на регионалном нивоу а на локалном чак 265 локалних радио-станица. Претпоставља се да у Србији постоји исто толико нерегистрованих радио-станица, тзв. пиратских.

Филм је средство јавне масовне комуникације које се данас преплиће са телевизијом. Уметничка порука филма може имати снажну информативну поруку, која врло често на јавно мњење утиче ефикасније од новина, радија, или телевизије. Иако се преплиће са телевизијом, филм је пре свега медиј уметничке презентације идеја.

Политика емитовања програма за децу и младе

Осим медијског образовања деце и младих, један од начина да се поведе рачуна о утицају телевизијских садржаја којима су изложена је сигурно контрола радио-дифузних организација када је у питању емитовање програма за децу. Притисак у друштву за контролу телевизијских програма чине како политичари, законодавна тела и научници, тако и разне организације грађана и то споља – путем законодавства – и изнутра, на добровољној основи. Под таквим притисцима многе земље су дефинисале политику емитовања програма. У Србији се политика емитовања програма за децу контролише кроз: Закон о јавном информисању и Закон о радиодифузији где се бројни чланови, баве заштитом малолетника. Један од значајних докумената који би требало да утиче на контролу телевизијских садржаја јесте и Медијска стратегија

Србије, која је заснована на Уставу Републике Србије, на стандардима, искуству и регулаторном оквиру демократског света и најважнијим опредељењима Уједињених нација, Савета Европе и Европске уније, садржаним у документима којима су право на слободу изражавања и приступ информацијама и њихов слободан проток и размену утврђени као једно од основних људских права. У оквиру Медијске стратегије Србије налази се препорука о заштити малолетника и људског достојанства. Примена закона у пракси, у области медија није нимало једноставна, што може да потврди и пример америчког Конгреса. „Више од педесет година, Конгрес периодично одржава расправе о насиљу на телевизији и његовом утицају на децу, али у том периоду није донео никакве законске прописе у вези са тим. ТВ индустрија је 1975. године покушала да уведе саморегулациону меру звану „сат времена за породицу“, што је значило резервацију ударног термина за садржаје прикладне за породицу, да би више телевизијских станица поднело тужбу за кршење слободе говора и добило тај суд.“ (Потер, 2011:109, 110). Осим покушаја да се уподоби деловање медија ка деци, било је и покушаја да се деци посебно дају одређена права и одговорности. Жак Гоне преноси искуства из Француске, где се Министарство за национално образовање позива на принцип о слободи изражавања, 1991. године, по коме и ученици срдњих школа као и новинари сnose одговорност за своје напise, али у пракси руководицац школске установе има у својим рукама одређена средства реаговања у случајевима објава увредљивог карактера и повреда права другог (Гоне, 1998). Према Џозефу Тјуроу, логично је да представници телевизијске индустрије истичу да више воле саморегулацију у областима ограничења телевизијског садржаја за децу, од државне интервенције. „Они посебно подржавају систем оцена, који указује родитељима и другим заинтересованима на могуће неприкладан садржај емисије, а да истовремено не спречава продуcente да производе такве програме.“ (Тјуроу, 2013:241). Генерално, четири групе идеја углавном утичу на формирање политике емитовања програма за децу које ауторка Лемиш означава као: структуралне, идеолошке, економске и политичке. Прве се тичу врсте радио-дифузног система, да ли су конституисани као јавни или приватни сервис и каква су им права и одговорности. Идеолошке идеје су од централног значаја за национални идентитет, културу, традицију слободе говора, док су економске идеје повезане са финансијским конструкцијама на које се ослања телевизија и могу бити: државни буџети, оглашивачи или претплате корисника. Политичке идеје зависе од оних структура у друштву које поседују моћ и користе медије да би одржали свој утицај (Лемиш, 2008). Џозеф Тјуроу напомиње да су

компаније у телевизијској индустрији постале толико моћне, да је групама које представљају јавност веома тешко, ако не и немогуће, да утичу на њихов рад. „Критичари сматрају да је дерегулација коју је покренула савезна влада са циљем да подстакне конкуренцију и појаву нових сервиса уверила руководиоце телевизијских индустрија да ће моћи да обликују будућност телевизије, не обазирајући се на мишљења државних институција и јавности“ (Тјуроу, 2013:243). Медијски конгломерати о којима пише Тјуроу су: „Дизни“, „Си-Би-Ес /CBS/“, „Њуз корпорација“, „Тајм Ворнер“, „Ценерал Електрик“ ... али оно што Тјуроу истиче као ограничавајући фактор моћи ових компанија је оптимистичан став који се темељи на примеру милиона спотова који се постављају на интернету и представљају доказ да стварање аудио-визуелних дела није у искључивом поседу неколико фирми. Многе земље контролишу садржај који је намењен деци и ограничавају излагање деце садржајима који се сматрају неприкладним за њихов узраст, емоционалне и когнитивне способности. Закони такође регулишу и време када се емитују овакви програми. Да регулисање и законско дефинисање садржаја није лако, евидентно је на примеру САД, земље која производи и извози много садржаја за децу. Тамо је донет Закон о дечијој телевизији 1990. године²². Контролу спровођења закона врши Савезна комисија за комуникације и дозвола за емитовање зависи од испуњења захтева да се производи садржај који има образовни и информативни значај, тј. квалитетан програм намењен деци. Међутим, појам квалитетног програма тешко је дефинисати. „Квалитет је у очима посматрача“, а код деце је то онај програм који их занима и који им је забаван, за родитеље и државне институције онај који има образовни карактер, за ТВ професионалце онај који је продукцијски најквалитетнији (Лемиш, 2008:301). Осим што државе морају појединачно да се баве питањем формирања политике емитовања програма за децу, постаје неопходно да се развије и међународна политика емитовања програма с обзиром на чињеницу да је телевизија медиј глобалних размера и да се исти програмски садржаји за децу емитују у више различитих земаља, а да је све теже наћи спонзоре и донаторе и уопште реализовати квалитетне програме за децу који ће добити простора на обимном медијском тржишту где владају закони профита. За сада се таквим темама бави Светски самит о медијима за децу²³. Први је одржан у Мелбурну у

²² Hayes, D.A., (1994) *The Children's Television Act of 1990*, Federal Communications Commission, Vol 46, Iss. 2 Art. 5. Доступно на:

<http://www.repository.law.indiana.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1016&context=fclj> [05.09.2012.]

²³ 7th World Summit on Media for Children *Media For 21st Century Children*, 8-10 September, 2014 Kuala Lumpur, Malaysia, Доступно на: <http://www.wsmc2014.org/> [29.10.2013.]

Аустралији, 1995. године, од када се одржава сваке три године, све до последњег који је одржан у децембру 2014. године у Куала Лумпуру, Малезија, где је било присутно више од 2.000 продуцената, емитера (Радио и ТВ кућа), медијских регулатора, едукатора и лидера заједница који су посвећени побољшању квалитета медија за децу, са циљем да се постигне веће разумевање развоја децијих медија у свету и покрену питања статуса креирања програма за децу, као и да се скрене пажња кључних људи у продукцији и дистрибуцији на важност питања која се тичу деце и младих. Кључни моменат Самита јесте Повеља о руководећим принципима за деције медије, као и помоћ у стварању прилика за креирање квалитетних програма за децу у будућности.

Појам образовања

Да би се могло говорити о улози и значају телевизијског програма у образовању деце и младих, битно је дефинисати и сам појам образовања. Формално образовање најчешће се повезује са школама и институцијама за обуку и усавршавање, а неформално образовање са организованим телима у друштву док се информално образовање односи на природне појаве из свакодневног живота које носе образовни потенцијал и остварују образовно деловање кога појединац није увек свестан.

Формално образовање је педагошки процес у функцији обогаћивања људског сазнања. Овај процес обухвата усвајање одређеног система знања, формирање практичних способности и навика, а то је све темељ развитка спознајних снага и способности, обликовања научног погледа на свет, за повезивање знања са практичном, професионалном или било којом другом делатношћу. Образовање се може дефинисати и као: „процес преношења научних знања, општељудских и друштвених вредности, развијање научног погледа на свет и оспособљавање за доживотно образовање” (Грандић, 2004:104). У процесу образовања, деца, млади људи и одрасли стичу врло широка знања из различитих научних области, уметности, производње и технике, филозофије, културе, чиме обогаћују и проширују своја сазнања и код себе развијају способности практичног примењивања знања и навике у облику аутоматизованих способности. Тиме се изграђују практичне радне способности и тако се млади припремају за живот и рад у одређеној друштвеној заједници. Са аспекта теоријског истраживања за потребе нашег рада битно је апострофирати да у основи васпитно-образовног процеса стоји процес комуникације. „Под појмом педагошке комуникације подразумева се преношење, сопштавање, излагање, примање, једном

речју размена порука као и успостављање односа, споразумевање средства и начин опхођења, међу учесницима у васпитно-образовном процесу и процесу учења.“ (Сузић, 2005:167). Данас поједини педагози – методичари, „уопште више не презају да утврде како је методика педагошка, али и интердисциплинарна наука која користи спознаје педагогије, психологије, социологије, филозофије и других знаности, а у првом реду комуникологије“ (Милетић, 2008:130). Професор Милетић даље објашњава да комуницирање у друштвеним институцијама, чије је смисао постојања образовање и васпитање младих нараштаја, има своје специфичности у тоталитету комуникационе праксе човека и да га је оправдано изоловати као функционални и лексички спецификум који се означава термином: педагошко комуницирање.

Образовање је делатност, активност, педагошки процес али истовремено означава и резултат тог процеса, особину личности – *образованост*. Као процес, образовање се најчешће обавља у школама под надзором просветних радника. Као резултат, образованост је ученикова својина на темељу које он може обављати даље функције у животу и даље проширивати своја знања и културу. Према аутору Грандићу, битно је посматрати образовање као двојак процес – не само као процес *преношења* знања и вредности на друге, већ и као процес *усвајања* знања, истина и вредности на активан, свестан и критички начин. Оно на чему он такође инсистира јесте и значај радних навика, јер човек може да овлада умешношћу над неком радњом, али да није стекао навику за том радњом. Довођење образовања у средиште друштвеног интересовања и бриге за његову судбину, поуздан је знак схватања у правцу који ће људску памет видети као кључни развојни ресурс, а перманентно образовање човека учинити бригом свих (Влаховић: 2001). „Тај данас неопходни образовни континуум, који се протеже кроз цео живот, назива се „доживотно учење“, које за разлику од перманентног образовања, има ширу конотацију у смислу идеала којем тежи: друштва знања или друштву које учи.“ (Кнежевић, Флорић, 2005:99). Осим оспособљавања људи за живот и пружања конкретне обуке за одређене активности, образовање је битан предуслов изграђивање научног погледа на свет и за стицање способности за самообразовање.

Образовање се увек посматра као саставни део васпитања. Појам васпитања обухвата свеукупност педагошког деловања на све сфере човековог бића. Наука о васпитању – педагогија – потиче од грчких речи, њено дословно преведено значење је наука о детету. „Термин је настао од две грчке речи: „паис, пайдос“ (дете, дечак) и „логос“ (реч, наука) (Поткоњак, 2007:55). Васпитање се тиче читавог човека и

усмерено је на изграђивање целокупне људске личности, свих њених позитивних својстава, развијање и оплемењивање интелекта, емоција, воље и карактера. Његови саставни делови су: телесно, интелектуално, морално, радно и естетско васпитање. У ширем значењу васпитање обухвата три процеса: 1. процес усвајања знања, умећа и навика; 2. процес развијања телесних и интелектуалних снага и способности; 3. процес развијања позитивних људских особина, формирања уверења и ставова и адекватних људских поступака (Грандић, 2004). Не постоји ни један развојни период који би био лишен једног процеса – образовања или васпитања; постоје само доби у којима је више заступљен један или други процес. Ово је тако је када говоримо о васпитању и образовању са становишта изградње личности. Са друштвено- историјског становишта, борба за образовање је уједно и борба за прогрес. Са аспекта медијских стручњака, у модерном приступу образовању нагласак се све више помера са вербалног подучавања чињеницама на подучавање идејама и ставовима и све више се говори о томе како би се чињенице могле разумети и о начину на који би се путем њих могло деловати (Безданов, Гостимир, 1994). Само складан развој образовања и васпитања може имати позитивне ефекте на развој личности појединачно и друштва у целини. Такође, „васпитање мора бити заједничка делатност свих субјеката савременог друштва, а не неких друштвено-отуђених слојева и институција.“ (Трнавац, Ђорђевић, 1995:76).

На темељу горе поменутих процеса постављена су три битна задатка васпитања: материјални, функционални и васпитни. Први процес и одговарајући материјални задатак чине садржај појма образовања, а преостала два процеса и њима одговарајући задаци чине садржај појма васпитања у ужем значењу. Образовање и васпитање у ужем значењу саставни су делови васпитања у ширем значењу и најуже су међусобно повезани (Грандић, 2004).

Формално образовање спада у оне облике образовања који се појављују углавном у школским институцијама и оно је прописано правним актима. Знања и вештине стичу се према плану и програму, који је унапред предодређен и који у мањем степену обраћа пажњу на индивидуалност појединца. Знање се усваја постепено, сходно узрасту и због тога је издељено по разредима и степенима (основна, средња, висока школа и факултет) (Илић, Николић, Јовановић, 2006). Иако је најтипичнији пример формалног образовања школа, формалном образовању припадају сви садржаји и институције за које важе исти принципи (на пример, полагање возачког испита). Формално образовање се спорије мења у складу са потребама друштва и то је уједно и

његова основна мана. Упоредо са формалним образовањем развија се и неформално образовање.

Неформално и информално образовање

Иако се термини неформално и информално образовање у већини стандардних речника енглеског језика третирају као синоними, последњих година у образовним круговима направљена је значајна разлика у значењу ова два појма.

Неформално образовање све више излази из сенке у којој је било. Све је цењенији став да је могућност усавршавања кроз цео живот постала неопходна и да је неформално образовање то у потпуности омогућило.

Како се развијало друштво, производ већег степена образовања било је и повећање апетита за усавршавањем. Овај „феномен“ условљен је убрзаним развојем науке и технологије. Концепт образовања током целог живота био је један од „кључева за улазак у XXI век.“²⁴ Овај концепт „превазилази традиционално разликовање између почетног и перманентног образовања и у тој оптици медији се појављују као изванредно везивно средство, у исти мах као мост између различитих генерација и као инструмент актуелизације знања“ (Гоне, 1998:137). С обзиром на природу формалног образовања и „правила организовања“ тока учења, оно није могло увек држати корак са развојем нових знања и настанак неформалног образовања управо се темељи на овим недостацима. Неформално образовање служи да допуни формално и да нам пружи прилику да приступимо свим оним садржајима који су у формалном неприступачни или чак потпуно нетакнути (разни курсеви специфичних вештина, практичних пословних знања, личног усавршавања попут: плеса, писања....). У неким случајевима, због недостатка довољно ефикасног модела флексибилног формалног образовања, неформална едукација је носилац смањења јаза између постојећег и потребног образовања, научних дисциплина и жеља младих људи. Неформално образовање се спроводи кроз активности као што су: курсеви, семинари, предавања, конференције, радионице, разни типови тренинга, као и волонтирање.

Информално образовање (енг. informal education) је непланирано учење које се одвија у свакодневном животу и може се стицати на основу свакодневног искуства, као што је искуство везано за породицу, пријатеље, групе вршњака, медије и друге утицаје

²⁴ Извештај Унескове међународне комисије о плановима образовања у XXI веку, UNESCO, 1996.
http://www.unesco.org/education/pdf/15_62.pdf

у нечијем окружењу; овај тип учења одвија се на нередовној основи током човековог живота. Информално образовање се назива случајно учење или учење „*en passant*“ (у ходу). Реч је о врсти информалног учења које је потпуно непланирано (и често несвесно) и случајан је нуспроизвод других активности. Информално образовање је термин који се често користи како би се описале активности учења из свакодневног живота. Оно се одређује и као доживотни процес у коме сваки појединац стиче ставове, вредности, вештине и знања из свакодневних искуства и васпитно-образовних утицаја из своје околине – породице и суседа, града и игре, библиотека, музеја, маркета, масовних медија, итд. Информално образовање представља комбинацију живота и учења. „За модерно масовно друштво типична је изолованост најуже породице у стану и док су родитељи на послу (и касније) непрестано укључен телевизијски пријемник. Стога се може утврдити да је телевизијски екран највећи конкурент учитељу“ (Милетић, 2008:131). Као носиоци информалног образовања, поред породице, увек се прво наводе телевизијски и радијски образовни програми, Интернет, новине и магазини, књиге и игрице (реалне и виртуелне), музеји, научни центри, планетаријуми, аква-паркови, зоолошки вртови, центри природе, ботаничке баште, паркови (национални, регионални, локални), групе младих (разни клубови), аматерска друштва, регионалне и националне владине агенције, професионална удружења у образовању и науци, библиотеке. Сва горе наведена окружења омогућавају лични однос према учењу, ван учионица, без захтева да се одступи од свакодневних активности и због тог интензивнијег и дубљег разумевања често се више научи у поређењу са другим облицима образовања. То је разумљиво, јер информално образовање прате персонална интересовања – задовољава се радозналост, појединац сам управља својим учењем и различити појединци су у прилици да стекну различита али подједнако важна искуства.

1.2. ТЕЛЕВИЗИЈА КАО МАСОВНИ МЕДИЈ

1.2.1. Појам и настанак телевизије

Телевизији, као једном од највећих феномена двадесетог века, претходио је низ изума кроз историју. Његовом настанку претходио је велики број проналазака, па се тако може рећи да историја телевизије почива на радију, филму, фотографији, зрацима катодних цеви и електронским камерама. Проналазак телевизије није плод једног стваралачког генија и поред тога што је велики део технологије већ извесно време постојао, прво експериментално ТВ емитовање је започело тек двадесетих година XX века. Већ педесетих година телевизија је преузела примат као најпопуларнији вид забаве за већину становништва Европе и Северне Америке и са порастом животног стандарда и индустријализацијом друштва постала је феномен који је преплавио читав свет. Гледање телевизије је постало и остало најпопуларнији вид забаве до дана данашњег. Маршал Маклуан, један од највећих теоретичара медија и сведок нагле експанзије електронских медија, упозорвао је да људи губе контролу над технологијом коју сами стварају, те је често оптуживан за „технолошки детерминизам“. Неке расправе које је он покренуо и данас трају, као на пример једна од вечитих дилема којом се бавио и Дејвид Мек Квин, да ли прихватити: „песимистички“ или „оптимистички“ став према медијима. Песимистички став истиче: једнообразност медијске продукције, пасивизирање и експлоатацију публике, штетан утицај САД-а и транснационалних индустрија забаве, комерцијализацију телевизије и њен идеолошки утицај, као и негативни утицај на публику када су у питању секс и насиље.

Оптимистички став оптужује песимисте за елитизам, за негирање значаја популарне културе и истичу задовољство које телевизија пружа публици. Сматрају да телевизија нуди богат и префињен садржај, да је то нова технологија која ослобађа од устаљених правила и да она само заступа идеологије које проистичу из широких слојева друштва.

Да је телевизија означила промену друштвеног поретка, постала је општепозната изрека нашег доба. Појава телевизије сврстана је међу остале догађаје од великог значаја, како због раширености саме њене технологије тако и због њеног снажног утицаја на друштво као једне од најпопуларнијих форми.

Врло често могу се чути и тврдње да телевизијски програми врше директан утицај на људско понашање (Прајс 1998:464). Оно што се не може никако оспорити везано за телевизију и све остале медије масовног комуницирања, то је да „остављају одређени траг у индивидуалном и социјалном животу људи“. (Радојковић, Милетић 2006:141). Занимљиво је одређење Станка Црнобрње, да је телевизија медијски оквир у коме се стиче и исказује мноштво разноликих процеса – креативних, комуникацијских, индустријских, комерцијалних, наративних, политичких, идеолошких, културних и естетских. (Црнобрња, 2010). Феноменом телевизије баве се теоретичари широм планете, тако је Џозеф Тјуроу скренуо пажњу америчке јавности на питање контроле компанија телевизијске индустрије које су постале толико моћне да је готово немогуће утицати на њихов рад, а на другој страни на промену значења телевизије. Без обзира на монополске позиције медијских конгломерата, постојање спотова на сајтовима Мајспејс, Јутјуб или Ривер, потврђује да стварање аудиовизуелних садржаја није у искључивом поседу телевизијских компанија, али такође напомиње да они немају ни приближно толико велики утицај какав имају телевизијске компаније (Тјуроу, 2013). Оваква посматрања наводе на питања, где се завршава телевизија и где почиње видео и да ли гледање аудио-визуелног садржаја значи да гледамо телевизију. „Упркос тврдњама да смо ушли у доба пост-телевизије и да је стога беспредметно говорити о њеној зрелости и евентуално естетској димензији, телевизија и у дигиталном добу остаје постмодерни медиј пар екселанс“ (Гаврић, 2010: 183). Уколико погледамо околности у међународним сразмерама, јасно је да се медијска сфера може развијати у различитим правцима. Међутим, основни критеријуми који ће и у ближој и даљој будућности оправдавати постојање телевизије, како јавне тако и комерцијалне, као међусобно здраве конкуренције, леже у „важним појмовима, толеранције и коегзистенције, који означавају суштинско поимање цивилизацијског нивоа коме човечанство тежи: плурализам, квалитет, афирмација знања и стваралаштва, допринос демократији и квалитету живота и јавни интерес“ (Вељановски 2005:281).

Хибридно порекло речи телевизија одмах у старту упућује на чињеницу да телевизија има више лица. Реч телевизија састављена је од две речи: грчке речи – теле, што значи далеко и латинске – *visio*, што значи виђење или приказ.

Телевизија је врло широк појам и може се истраживати из различитих углова. Можемо истраживати њену институционалну и технолошку природу на једној страни, а на другој њену информативну функцију, или њен утицај као медија за масовну комуникацију који врши одређени политички, друштвени, културни и економски

утицај на друштво. Телевизија захтева мултидисциплинарни приступ и због тога се њоме баве истовремено: техничке науке, култура, уметност, социологија, теорија информација и теорија комуникација (Перишин, 2010).

Телевизија се може означити као национална и међународна индустрија која троши много новца и која је истовремено најпопуларније средство забаве и најважније средство информисања. „Телевизија је активни творац стварности, јер већ самим чином њеног приказивања утиче на стварност коју би требало да само региструје“²⁵ (Бурдије 2000:11).

Крајем XIX и почетком XX века створена је критична маса открића која су претходила проналаску телевизије, а за коју су заслужни бројни научници и проналазачи: Берцелијус, Леонард Меј, Вилугби Смит, Пол Нипков, Фердинанд Браун, Кемпел-Свинтон, Борис Розинг (Луј Тодоровић 2009). Према професору Тодоровићу, инжењеру електротехнике, када дође до стварања такве критичне масе, потребно је да се појави појединац који ће својом визијом, храброшћу и интуицијом успети да споји све те елементе у један јединствени оперативни систем, што ће за пренос покретних слика на даљину бити Шкотланђанин Џон Логи Берд. Први приказ није био савршен, због чега се даље радило на усавршавању тог изума све до 1936. године, која се узима као битна година за почетак бивствовања телевизије као једног од најзначајнијих открића двадесетог века, када Би-Би-Си (BBC, British Broadcasting Corporation) почиње да емитује редован телевизијски програм.

Из угла техничких наука, најједноставнија дефиниција телевизије јесте да је то пренос покретних слика и звука на даљину. Њено функционисање може се упоредити са радом људског вида, где око добијену светлосну енергију од неког предмета претвара у нервне импулсе. Код телевизије одређени уређај – камера – прима поменути светлосну енергију и претвара је у електричну, коју различитим уређајима може да обрађује, преноси, меморише и шаље на даљину, где се на крају ланца прима, декодира и помоћу екрана пријемника поново претвара у светлосну енергију, тачније у светлосну слику коју људско око може да прими. (Луј Тодоровић, 2009:275) За разлику од угла посматрања техничких наука, суштинске карактеристике телевизије могу се одредити из угла доживљавања телевизије, где Џон Елис врло прецизно издваја три

²⁵ Овакво одређење телевизије, Пјера Бурдијеа, односи се на чињеницу да медији репродукују већинске стереотипе или стигматизују одређене гледаоце и усмеравају их ка понашањима која су им медијски приписана. Британске студије културе седамдесетих година ову појаву означавају као феномен медијске продукције друштвених девијација познат под именом – морална паника. (Бурдије П., *Нарцисово огледало*, Клио, 2000:11)

битне карактеристике телевизије. Прва се односи на квалитет и величину слике, где је у поређењу са филмском мања у пречнику, гледалац је физички већи и перспектива гледања телевизије је одозго за разлику од биоскопа. Друга битна карактеристика је средина у којој се медиј доживљава и то је обично у домаћем окружењу, где је омогућено слободно кретање и где се много мање пажње усмерава на екран. Трећа битна карактеристика је концентрација, јер телевизија захтева много нижи степен концентрације, што даље указује на неке друге кључне особине телевизије као медија, а то су – важност звука, тј. може се рећи да је на телевизији звук тај који учвршћује значење за разлику од филма где је то слика. Ово се објашњава емитовањем карактеристичних звучних најава које изнова скрећу пажњу гледалаца којима је попустила концентрација. То не значи да је значај телевизијске слике умањен; Елис као битну карактеристику телевизије издваја огољену слику, са мало детаља и истицање крупних планова, користи се техником брзих резова, догађаји се приказују у реалном времену, са више различитих углова гледања камере. На крају ефекат непосредности телевизије или тренутности чине њену битну карактеристику коју постиже служећи се облицима непосредног обраћања и емитујући програм серијски, увек у исто време, што ствара и утисак непрекидне присутности. (Џон Елис, према: Дејвид Мек Квин, 2000) Дилема, да ли је у телевизијском изразу примарнија слика или звук, некако је изгледа решена у корист слике. Иако не постоји одредница која каже да је телевизија више аудио или више визуелни медиј, већ аудио-визуелни медиј, стоји податак да човек чулом вида стиче 95% утисака из света око себе. У прилог снази визуелног израза иде и изрека да је слика вредна хиљаду речи. Дакле, управо је специфичност телевизије да уз информацију пружи и визуелни догађај.

Масовно ширење телевизије након другог светског рата дешава се под утицајем три битна фактора: технологије, бизниса и политике према ауторима Радојковић, Милетић (2006). У технолошком развоју телевизије забележили су неколико фаза. Најпре се телевизија развијала као радиодифузна, где се аудио-визуелни сигнал трансмитовао електромагнетним таласима, затим се развијају кабловске телевизије након чега се као „најзначајнији моменат у историји масовног комуницирања после проналаска штампе одиграо 10. јула 1962. године, када је у васиону лансиран први комуникациони сателит“ (Радојковић, Милетић 2006:143). Од својих почетака 1936. године, телевизија се непрекидно развијала. „Након доласка боје, педесетих и шездесетих година XX века, телевизија се дигитализовала и предвиђа се да ће до 2015. године све земље прећи на дигитално емитовање, или ће бити приморане да

то учине.“ (Луј Тодоровић 2009:58). Сведоци смо да се данас у продавницама могу купити 3Д-телевизори, да се програм може пратити у свим димензијама и форматима – од телефона до великих екрана у пречницима до близу пет метара, што значи да се развијају стандарди емитовања, телевизија високе дефиниције, побољшане слике, тродимензионалне слике, телевизије по поруци.

Иако су овим развојем телевизије премошћене готово све просторне препереке и светски процес глобализације је представљен као доминантно историјско збивање, телевизија је наставила да се развија и то у правцу конвергенције са компјутерима и интернетом, доносећи на светско тржиште Веб-ТВ.

Патриција Холланд наводи три најзначајније интердисциплинарне области када је у питању проучавање телевизије: 1) продукцију, 2) текст и 3) рецепцију. Производња или продукција програма захтева низ културних, политичких, социјалних, технолошких и економских услова. Телевизијски текст увек може бити сам по себи предмет анализе јер су управо поруке које телевизија посредује оно чиме се баве политиколози, социолози, психолози и многи други. Трећа област, рецепција, односи се на гледаоце – како на појединце тако и на шире социјалне структуре (Перишин, 2010), што ће бити предмет посебног поглавља у нашем раду које се бави телевизијском публиком. Томислав Гаврић (2010.) поставља низ питања важних за изучавање телевизије; Да ли се може изучавати само као социјално-психолошки феномен, или се о њој може говорити као о естетичком феномену? Да ли је телевизија само средство за популаризацију других уметности – позоришта, филма, књижевности... или је она самостална уметност која има законе свог изражавања и своју публику? Да ли је телевизија медиј за информисање и ширење науке и културе, а тек онда средство самосталног изражавања и уметничке комуникације? Тражећи одговоре на бројна постављена питања, Гаврић се позива на бројне ауторите међу којима ћемо издвојити неке. Теодор В. Адорно, каже да се друштвени, технички и уметнички аспект телевизије не могу обрађивати изоловано, јер у доброј мери зависе један од другог. Уметничке особине телевизије нису независне од оног што на социјалном плану кочи публику и онемогућује јој да критички уочи естетске вредности и безвредности. С друге стране, Џон Фиске и Џон Хартли виде телевизију као високозахтевни облик комуникације, јер користи кодове тесно повезане с оним помоћу којих опажамо саму стварност. На самом почетку поглавља о телевизији поменуто је да она као предмет проучавања захтева мултидисциплинарни приступ неколико наука, док Станко Црнобрња (2010) у својим савременим, научно-критичким мислима о

телевизији обједињује неколико теорија које истражују телевизију: наративна теорија, теорија жанрова, теорија истраживања пубlike и рецепције дела, идеолошка анализа, психоаналитичко истраживање, културолошка истраживања, постмодернистичке интерпретације, феминистичка истраживања, теорија медија, теорија система, савремена естетика и низ других. За све наведене приступе уочава један заједнички простор за интерпретацију, где сви третирају телевизију као један од многобројних и комплексних знаковних, симболичких система које човек користи, доживљава и по којима препознаје свет. Међу бројним знаковним системима које користи телевизија Црнобрња наводи: говорни и писани језик, гест/покрет, музику, графику, фотографију, филм, видео и компјутерски језик, из чега телевизију дефинише као „вишеслојну, стално променљиву, динамичну раскрсницу за све системе који употребљавају властите системе кодова, а који посредством процеса телевизијске синтезе могу и не морају да поприме сасвим нова телевизијска значења“ (Црнобрња 2010: 17). Према Вулић, стварање и емитовање ТВ сигнала неопходно је посматрати у сајединству три важна чиниоца: природе слике, ТВ ствараоца и ТВ гледаоца. Тек таквим посматрањем можемо перипицирати телевизијски феномен као целину. „Управо тријада слике, ствараоца и гледаоца чине комуникативно – манипулативни, стваралачко – визуелни феномен технички створене слике која на својеврстан начин може да се чита и као савремена и људска природна тријада.“ (Вулић, 2012:488) У наставку посебно апострофира чињеницу да је у савременом свету тешко остати имун на вешто упаковане поруке које нам господари медијске индустрије непрекидно сервирају из сата у сат.

Не може се даље проучавати телевизија уколико се не прида адекватан значај појму телевизијског спектакла. „Телевизија је једини масмедиј који располаже техничко-технолошки детерминисаном могућношћу да у свој пуноћи аудио-визуелног симболичног спектра у реалном времену посредује милионима гледаоца догађаје у току.“ (Радојковић, Милетић 2006: 144). Телевизијски спектакл је својеврсна карактеристика језика телевизије, јер се аудио-визуелна порука телевизије формира на тај начин да се режијским поступком различити просторни и временски планови догађаја згушњавају у једну рецепцијску тачку. Високе технолошке могућности данашње телевизије, како аудио тако и визуелне, рађају телевизијске спектакле, просторним и временским удвајањима, мултипликовањима, атрактивним преносима и другим техникама.

1.2.2. Национална телевизија и национални јавни сервис

Национална телевизија би требало да задовољава јавни интерес свих грађана, без обзира на њихово етничко, верско или социјално порекло. Очекује се да национална телевизија информисе своје грађане о свим питањима значајним за квалитет њиховог живота и да им омогући транспарентност рада владе, парламента, градске управе и свих других државних институција које би требало да штите јавни интерес. У питања од јавног интереса убрајају се: економски развој, борба против криминала, већа брига државе за социјална питања, грађанска права, развој тржишне привреде и придруживање Европској унији. Без обзира на све горе поменуте значајне сфере људског живота, које би јавна телевизија – насупрот комерцијалној – требало да прати, анализира и да о њима извештава, увек постоје два угла посматрања јавне телевизије, која Дејвид Мек Квин (2000) означава на следећи начин: први угао посматрања представљају они који бране принцип јавне телевизије, сматрајући да она игра пресудну улогу у развоју информисаности и образованости јавности која је у стању да зрело и разумно доприноси демократском друштву. Други угао посматрања имају они који сматрају да би комерцијална снага пружила најбољу врсту програма, јер јавна телевизија представља ограничење слободног тржишта. Кључни појам према коме се дефинише јавни сервис свакако је јавност: „јавни сервис је основан од јавности, контролисан од јавности и финансиран од јавности, због чега се узима као оптимални облик остваривања комуникационих потреба грађана“ (Вељановски 2005:21). Значење појма „основан од јавности“, Раде Вељановски објашњава тиме да је потребно да постоји општедруштвени консензус о потреби таквог радиодифузног система, а затим и да се он смести у одређени законодавни оквир са високим нивоом независности, којим ће руководити политички независна тела конституисана од представника цивилног друштва. Што се тиче финансирања из јавних прихода, познато је неколико облика: претплата, такса на електрично бројило, донација и буџетско финансирање. Контролисање националног јавног сервиса од стране јавности значило би одговорност за свој рад свим грађанима, што практично значи да се извештаји о раду подносе независним органима који руководе, а који су доступни јавности на увид (Вељановски 2005). Према ауторки Безданов-Гастимир, национална телевизија има информативну, образовну и забавну (дистрактивну) функцију. *Информативна функција* се постиже у програмима истоветног назива и суштина овог програма је да понуди најразноврсније информације о актуелним дешавањима у свету и у окружењу у што краћем времену.

Информативна функција постиже се и у другим програмима, у нешто мањем обиму у образовном, културно – уметничком, економско – пропагандном и у програму за децу. Суштина информативног програма је да нуди најразноврсније информације о актуелним дешавањима у свету и у окружењу у што краћем времену. Суштина и значај информационо-комуникационог система драгоцен је за друштвене процесе, јер је управо комуникација та која покреће енергију промена. „Информационо-комуникациони систем снабдева глобални систем информацијама о себи и околини, повезује делове система (економски, културни, политички...) и на тај начин омогућава процесе диференцијације и интеграције, прилагођавања и развојног мењања“ (Радојковић, Стојковић, 2004:37). *Образовна функција* постиже се реализацијом образовних програма и програма за децу. Своју образовну функцију телевизија остварује и у другим оквирима свог изражавања када се стиче утисак да је образовни утицај невидљив. Образовни утицај је латентно присутан и у другим емисијама, али се ипак он највише потенцира у емисијама образовног садржаја. *Забавна (дистрактивна) функција* телевизије постиже се кроз културно-уметнички и забавни програм, кроз програм за децу и кроз економско-пропагандни програм. Ови програми имају за циљ да насмеју или забаве публику, приказујући јој нов и смешнији, забавнији начин посматрања стварности. Данас се врло често дешава да информативне емисије које имају строге форме користе садржаје забавног карактера како би на занимљивији начин информисале гледаоце (Безданов-Гастимир, 2005).

Након апострофирања појма јавности у дефинисању јавног сервиса може се навести и дефиниција професора Вељановског: Јавни сервис је „непрофитна, независна радио-телевизијска организација, основана у име опште јавности и финансирана из јавних прихода, која разноврсним, уравнотеженим, висококвалитетним програмима задовољава потребе највећег могућег броја грађана, односно најшире јавности, непристрасно и без дискриминације“ (Вељановски 2005:28).

У даљем одређивању јавног сервиса наводе се и фактори оцењивања успешности остварења функције јавног сервиса, а то су: разноврсност, општа допадљивост, неговање демократије, неговање националне културе и забаве, неговање националног језика, обезбеђивање општег знања и образовања, обезбеђивање квалитетног програма за децу, обезбеђивање програма за мањинске групе. Када се говори о првом фактору, разноврсности програма, подразумева да он мора да обухвати: вести, спорт, забаву, науку, природу, образовање, културу, музику, филм, религију, дечији програм и међупрограмске садржаје. Општа допадљивост, као фактор одређења

јавног сервиса односи се на: покривеност канала и дневну праћеност националне телевизије и радија, као и на задовољство публике. Фактори који се односе на неговање националног језика, националне културе и образовања углавном се процењују према броју емитованих сати посвећених поменутих областима, као и према тематској посвећености истима. Очекује се да управо јавни сервис доводи до напретка језика, и његове стандардизације, али на другој страни и да негује аутентичне дијалекте за дате делове земље. Као посебан фактор издваја се обезбеђивање квалитетног програма за децу, што се у највећој мери процењује путем укупног броја сати емитованог програма на националној телевизији, путем гледаности и слушаности овог програма од стране деце и младих којима је и намењен. Посебан квалитет јавном сервису дају програми за мањинске групе; етничке мањине и за глуве, а параметар је конзумирање од стране дела јавности којој је намењен. Сви горе наведени индикатори за остваривање јавног интереса уједно чине и универзалне вредности савременог друштва. Закон о радиодифузији Србије у члану 78 (Обавезе носилаца јавног радиодифузног сервиса у остваривању општег интереса, говори јасно о томе:

„У циљу остваривања општег интереса у области јавног радиодифузног сервиса, утврђеног овим законом, поред општих обавеза емитера у односу на програмске садржаје из члана 68. овог закона, носиоци јавног радиодифузног сервиса дужни су да:

- 1) обезбеде да програми који се производе и емитују, а посебно програми информативног садржаја, буду заштићени од било каквог утицаја власти, политичких организација или центара економске моћи.“²⁶

Мек Квинова дилема са почетка овог поглавља – „за или против јавног сервиса“ - и даље је на снази. Раде Вељановски је означава као дилему: „бизнис или мисија“, која је обележила развој радиодифузије од њеног настанка до данас, са мноштвом отворених стратегија у овој области. Посебно указује на велику замку у вези са за такозваним „потрошачким суверенитетом“, где свако има право и могућност сопственог избора, али без могућности избора на понуду, јер је то онда суверенитет оних који о понуди одлучују, а грађани бирају само у оквиру њихове понуде (Вељановски, 2005:265). Без обзира на овакве дилеме, мора се уочити да јавни сервис опстају и да су показали својеврсну виталност, која произилази из подршке државе и јавних прихода, али свакако и из посебне мисије, тј. чињенице да јавни сервис „има

²⁶ Закон о радиодифузији, (Службени гласник РС, Број: 42/2002, 97/2004, 76/2005, 62/2006, 85/2006, 86/2006, 41/2009) Доступно на: <http://www.kultura.gov.rs/docs/dokumenti/propisi-iz-oblasti-medija/zakon-o-radiodifuziji.pdf> [01.11.2013]

задатак другачији од осталих и да у највећој мери тај задатак извршава и да обезбеђује најшире могућности комуницирања“ (Вељановски 2005:276).

Јавни сервиси данашњице препознали су демократске захтеве савремених друштава, па су на најразличитије начине изразили спремност и жељу да комуницирају са публиком за коју стварају програм. РТС је такође настојао да развије двосмерне облике комуникације, масовних медија и публике, па је кроз одређене емисије – попут слања прилога у популарне емисије, или слања најзанимљивије фотографије у јутарњи програм РТС-а – настојао да креира програм заједно са гледаоцима, путем извештавања са лица места, или слањем појединачних прилога који се након тога емитују.

„Радиодифузна установа Радио-телевизија Србије има задатак да информисе, образује и забави, али представља и институцију која има посебну улогу у друштвеном, културном и политичком животу Србије.

Са својих шест програма – четири радијска и два телевизијска – сателитским програмом, разгранатом мрежом дописништава, телетекстом и интернет издањем, музичком продукцијом (народним, забавним, џез, симфонијским оркестром, хоровима и дечијим хором Колибри), продукцијом носача звука (ППП), издавачком делатношћу, истраживачком службом и документационим центром, РТС је израстао у значајну установу српске културе.“²⁷

У даљем тексту наводе се опредељења за неговање вредности демократског друштва, ослобађање од утицаја и политичке пристрасности и остваривање бољег квалитета живота сваког појединца и друштва у целини. Посебно се истиче да је РТС чланица Европске радиодифузна уније (European Broadcasting Union), која окупља 74 ТВ и радио-станице из 56 европских држава. Као главни циљеви програмске оријентације РТС-а наводе се: непристрасно и објективно информисање, афирмација националних и светских културних вредности, образовање, чување вредности српског језика и писма, заступање интереса деце, старих, болесних и људи са специјалним потребама, подстицање креативности и домаћег стваралаштва, улагање у игре, музичке, документарне програме и програмске садржаје који ће одражавати реалан живот и равномерно покривати теме са читаве територије Србије и из дијаспоре, допринос угледу српске земље у свету. Програмски циљеви који се више односе на положај у друштву и техничке карактеристике јесу: независна позиција и врхунски

²⁷ www.rts.rs – „Упознајте РТС.“

квалитет програма, а циљеви који ће се посебно испитивати у овом раду су: водећа улога у области информативног, образовног и забавног радијског и телевизијског програма и очување постојећег и освајање новог, пре свега млађег аудиторијума.

Подвучени су програмски циљеви који су од посебног значаја за ово истраживање, које треба да преиспита значај и улогу телевизијских програма у образовању деце и младих, али не само јавног сервиса Србије, већ и свих осталих телевизија. Дечији и образовни програм углавном се емитује на другом програму, а поједине емисије равноправно и на првом.

Први програм РТС-а, намењен најширем аудиторијуму са висококвалитетним садржајима, који пружа избор различитих популарних жанрова од националног значаја, који одражава све друштвене, културне и националне различитости. На овом програму емитују се дневне информативне емисије, актуелности, дебате, већина играних и забавних емисија, и углавном су домаће продукције. У програму су такође присутне емисије у којима се на популаран начин говори о појавама из области науке, културе, уз популарне дечије програме и врхунске спортске догађаје.

Задатак Другог програма јесте да буде канал открића, са циљем да буде програм за аудиторијум који се интересује за интелигентан, изазован, креативан и иновативан програм. Циљ овог програма јесте да продре дубље у суштинска интересовања слушаоца и да пружи висококвалитетне садржаје едукативног, документарног, научног, играног, дечијег и спортског програма и негује нове типове и жанрове специјализованих тематских емисија.

Теоријски гледано, РТС има све функције и карактеристике националног јавног сервиса, како смо га дефинисали у претходним поглављима. Уколико је један од фактора оцењивања успешности јавног сервиса управо гледаност програма од стране оних којима је намењен, резултати у појединим категоријама „Центра РТС за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума“ нису претерано оптимистични, када су у питању деца и млади као предмет нашег истраживања. Резултати Центра за истраживање РТС, када је у питању гледаност образовних емисија намењених деци и младима, попут: „Еко караван“, „Плава птица“, „Енциклопедија за радознале“, „Цитање позоришта“ „Вита студентис“, показују да се рејтинг, односно просечна гледаност по минути изражена у процентима у односу на укупан број становника креће од 3,6% до 0,4%, што је изузетно низак проценат у односу на приказани рејтинг Серије: „Рањени Орао“, који износи 26,8%. (Прилог 10., Табела бр. 11., Прилог 11, Табела бр. 12).

Истраживање ауторки Максимовић и Станисављевић Петровић (2014), на старијим узрастима у периоду адолесценције показује да доминацију преузимају други медији, пре свега интернет, као моћно средство комуникације али и социјализације и васпитања. Међутим, истовремено резултати не искључују чињеницу да је понашање младих на неки начин условљено и деловањем осталих медија. Нарочито се истиче васпитна улога: штампе, радија и телевизијских емисија које утичу на обликовање особина појединца. Истраживање апострофира да су млади изузетно сензибилни и пријемчиви за спољашње утицаје.²⁸

Врло студиозно истраживање Центра РТС из 2009. године засновано на бази података коју доставља АГБ Нилсен Медија Рисерч, спроведено је са намером да се испита спремност тржишта, тј. публике, за увођење интернет телевизије и videa на захтев. Испитивање је спроведено техником телефонске анкете помоћу компјутера (CATI Computer Assisted Telephone Interviewing) на репрезентативном узорку од 1600 лица. Успут су испитиване и програмске преференције гледалаца различитих старосних категорија, од којих је категорија од 15 до 24 године била посебно интересантна за ово истраживање.

Истраживање је показало да у скорој будућности ипак неће доћи до значајнијих промена у дужини контакта аудиторијума са телевизијом, осим у групи младих, али да ће доћи до декомпоновања и рекомбиновања времена утрошеног на праћење ТВ програма, односно да ће људи проналазити „екстра“ време за нове технологије. Нове технологије омогућавају „персонализовано“ праћење ТВ програма и интеракцију, на начин линеарно изражен у синтагми *Play, Find, Share*, – играј, пронађи и учествуј. Интернет телевизија – ИПТВ (Internet Protocol Television) један је од нових производа, а Видео на захтев – *Video on Demand* само је једна од услуга ИПТВ-а. Она ће омогућити гледаоцу да наручи емисију из редовног програма РТС-а коју је пропустио, или жели поново да је гледа. Што се тиче програмских преференција за ово истраживање интересантно је следеће: Највеће и релативно уједначено интересовање гледаоци телевизије показују за образовно-научни програм (65,5%), у највећој мери су то **гледаоци са завршеним факултетом (87,4%)** и у старосним категоријама од 25 до 34 године.²⁹

²⁸ Ј. Максимовић, З.Станисављевић Петровић, Теоријско – методолошка заснованост истраживања утицаја медија на адолесценце, ИН Медиас Рес, Часопис филозофије медија, Вол 3, бр.4, 2014. (472-486)

²⁹ (Види графикон број 4. , у поглављу 1.2.3 Образовни програм на телевизији, стр. 67)

Међу младима између 15 и 25 година, највеће је интересовање за спортске догађаје од посебног значаја, попут кошаркашких утакмица са Светског првенства, а високе рејтинге бележе и домаћи филмови и серије. (Табела бр 1.). Занимљив је пласман Дневника 1, на високом десетом месту у популацији младих али је он у складу са најновијим истраживањем Министарства омладине и спорта Србије (2014), чији резултати показују да се млади о друштвено политичким дешавањима највише информишу путем ТВ (37.5 %).

Табела 1. Најгледаније емисије РТС-а у популацији од 15 до 24 године, у периоду од 1. маја 2014. до 30. априла 2015. године, рангираних према рејтингу

	НАЗИВ ЕМИСИЈЕ	ДАТУМ	ВРЕМЕ	РЕЈТИНГ (у %)
1	ШПАНИЈА 2014 - КОШАРКА СП (ФИНАЛЕ): СРБИЈА – САД	14.09.2014	20:50	19.1
2	ШПАНИЈА 2014 - КОШАРКА СП (1/2 Ф): ФРАНЦУСКА - СРБИЈА	12.09.2014	21:50	17.2
3	ШПАНИЈА 2014 - КОШАРКА СП: ДОДЕЛА МЕДАЉА	14.09.2014	22:52	16.9
4	ШПАНИЈА 2014 - КОШАРКА СП: СТУДИО	12.09.2014	23:53	14.8
5	ФИЛМ: ЛАЈАЊЕ НА ЗВЕЗДЕ	07.01.2015	21:09	13.9
6	ФУДБАЛ: КВАЛИФИКАЦИЈЕ ЗА ЕП СРБИЈА - АЛБАНИЈА (ПРЕКИНУТА УТАКМИЦА)	14.10.2014	21:34	12.8
7	БРАЗИЛ 2014 (ФИНАЛЕ): НЕМАЧКА – АРГЕНТИНА	13.07.2014	20:53	12.6
8	ДОЧЕК КОШАРКАШКЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИЈЕ СРБИЈЕ	15.09.2014	20:26	11.4
9	СЕРИЈА: МОНТЕВИДЕО, ВИДИМО СЕ	04.05.2014	20:07	10.3
10	ДНЕВНИК 1 РТС	01.02.2015	13:51	10.2
11	ФИЛМ: ЗОНА ЗАМФИРОВА	06.01.2015	21:15	10.1
12	СЕРИЈА: МОЈ РОЂАК СА СЕЛА	03.02.2015	20:11	10
13	ПЛАНЕТА БРАЗИЛ	13.07.2014	23:38	10
14	СЕРИЈА: ВРУЋ ВЕТАР	08.10.2014	20:12	9.9
15	СЕРИЈА: СРЕЋНИ ЉУДИ	15.09.2014	20:09	9.7
16	СЕРИЈА: НА ПУТУ ЗА МОНТЕВИДЕО	07.01.2015	20:11	9.7
17	СЕРИЈА: ВОЈНА АКАДЕМИЈА	04.12.2014	20:12	9.7
18	СЕРИЈА: ЈАГОДИЋИ - ОПРОШТАЈНИ ВАЛЦЕР	28.12.2014	20:08	9.4
19	ФУДБАЛ: КВАЛИФИКАЦИЈЕ ЗА ЕП СРБИЈА - АЛБАНИЈА	14.10.2014	20:39	9.3
20	БРАЗИЛ 2014 (1/2 Ф): БРАЗИЛ – НЕМАЧКА	08.07.2014	21:53	9.3
21	ДНЕВНИК 2 РТС	10.09.2014	19:45	9.3
22	БРАЗИЛ 2014: ШПАНИЈА - ЧИЛЕ	18.06.2014	20:51	9.1
23	БРАЗИЛ 2014: ПРОГЛАШЕЊЕ ПОБЕДНИКА	13.07.2014	23:50	9
24	ФИЛМ: ПЉАЧКА 3. РАЈХА	08.01.2015	21:06	8.9
25	70 ГОДИНА ПОСЛЕ: КОРАК ПОБЕДНИКА (ПРЕНОС ПРОСЛАВЕ ОСЛОБОЂЕЊА БЕОГРАДА)	16.10.2014	16:03	8.9
26	БРАЗИЛ 2014 (1/2 Ф): АРГЕНТИНА - ХОЛАНДИЈА	09.07.2014	21:53	8.8
27	ЕП ВАТЕРПОЛО 2014 (ФИНАЛЕ): МАЂАРСКА - СРБИЈА	27.07.2014	20:23	8.7
28	БРАЗИЛ 2014: ШПАНИЈА - ХОЛАНДИЈА	13.06.2014	20:51	8.7

29	ШПАНИЈА 2014 - КОШАРКА СП (1/4 Ф): СРБИЈА - БРАЗИЛ	10.09.2014	17:54	8.4
30	КВИЗ: СЛАГАЛИЦА	17.10.2014	18:58	8.4
31	ФИЛМ: САМ У КУЋИ 2 - ИЗГУБЉЕН У ЊУЈОРКУ	07.01.2015	13:34	8.4
32	ФУДБАЛ: КВАЛИФИКАЦИЈЕ ЗА ЕП ПОРТУГАЛ - СРБИЈА	29.03.2015	20:36	8.1
33	БРАЗИЛ 2014: БРАЗИЛ - ХРВАТСКА	12.06.2014	21:49	7.9
34	БРАЗИЛ 2014 (1/4 Ф): БРАЗИЛ - КОЛУМБИЈА	04.07.2014	21:52	7.8
35	БРАЗИЛ 2014: НЕМАЧКА - ПОРТУГАЛИЈА	16.06.2014	17:51	7.8
36	СЕРИЈА: БРАНИО САМ МЛАДУ БОСНУ	08.02.2015	20:11	7.7
37	ВРЕМЕ ЈЕ ЗА БЕБЕ	01.02.2015	14:20	7.6
38	ЛИГА ЕВРОПЕ: ПАРТИЗАН - ТОТЕНХЕМ (2. ПОЛУВРЕМЕ)	18.09.2014	20:01	7.6
39	ФУДБАЛ КВАЛИФИКАЦИЈЕ ЗА ЛИГУ ШАМПИОНА: ПАРТИЗАН – ЛУДОГОРЕЦ	06.08.2014	20:39	7.5
40	СЕРИЈА: НЕПОБЕДИВО СРЦЕ	04.07.2014	20:44	7.5
41	АУСТРАЛИЈАН ОПЕН (ФИНАЛЕ): Н. ЂОКОВИЦ – Е. МАРЕЈ	01.02.2015	09:32	7.4
42	СЕРИЈА: ПОРОДИЧНО БЛАГО	07.04.2015	20:13	7.3
43	БРАЗИЛ 2014: БРАЗИЛ - МЕКСИКО	17.06.2014	20:51	7.3
44	КОШАРКА ТРОФЕЈ БЕОГРАДА 2014: СРБИЈА - ТУРСКА	17.08.2014	20:10	7.2
45	БРАЗИЛ 2014: УРУГВАЈ - ЕНГЛЕСКА	19.06.2014	20:53	7.1
46	БРАЗИЛ 2014 (1/8Ф): ФРАНЦУСКА - НИГЕРИЈА	30.06.2014	17:53	7.1
47	БЕОГРАДСКА ХРОНИКА	16.10.2014	17:48	7.1
48	СЕРИЈА: СРЕЋНИ ЉУДИ (Р)	14.08.2014	16:05	7
49	ФИЛМ: СА ДИПЛОМОМ У ЦЕПУ	01.06.2014	21:07	7
50	ЕП ВАТЕРПОЛО 2014 - СТУДИО	27.07.2014	21:44	6.9

ИЗВОР: AGB Nielsen Audience Measurement

Извор: РТС, Центар за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума, 2015.

Рангирање најгледанијих емисија РТС-а према рејтингу у 2014. години мора се посматрати и у светлу чињенице да је Србија кошаркашка нација и да је репрезентација постигла завидан успех у 2014. години, па је са обзиром на ту чињеницу спорт надмашио рејтинг серија и филмова. Међутим, табеле рејтинга у популацији младих из претходних година, Истраживачког центра РТС-а, попут 2009. године. показују да је највеће интересовање у популацији од 14 до 25 година за серије (прва четири места заузеле су серије: „Рањени орао“, „Село гори, а баба се чешља“, „Мој рођак са села“ и „Бела лађа“ са рејтинзима од 26,8 - 21,7) када нема врхунских националних или међународних спортских догађаја чији је рејтинг из 2014. и даље нижи од рејтинга серија из 2009. године.

За програм за децу и младе заинтересовано је 47,4% гледалаца, према подацима Истраживачког центра РТС-а. Структура потенциалног аудиторијума показује да су у већој мери за ове програме заинтересовани родитељи, узраста од 35 до

44 година, (23.0%), него млади узраста од 15 до 24 године (11.3%).³⁰ Да интересовање за програме из културе који су значајани за ширење знања и остваривање образовне функције медија постоје потврђује и истраживање ауторки: Вулић, Вујовић, Прокопић из 2011. године³¹. Ауторке најпре наводе да заступљеност садржаја из културе као и укупно учешће ове програмске врсте на Првом програму Јавног медијског сервиса Србије бележи тренд пада. У укупном програму од јануара до јуна 2011. године, на Првом програму култура је била заступљена тек са 0,1 одсто. У овом периоду уочена је просечна гледаност од 4,3 одсто и пораст удела гледаности од 20,1 одсто што указује да интересовање за овакве емисије постоји. Разлоге за смањено присуство емисија културе упркос постојању интересовања налазе у тренду трке за рејтингом и комерцијализацији медија. За разлику од пада удела програма о култури на каналу РТС 1, канал РТС 2 бележи раст од 1,9 одсто. На основу тога ауторке изводе закључак да програми о култури на РТС-у постоје без обзира на процесе који воде ерозији квалитета оваквих програма. (Вулић, Вујовић, Прокопић 2012).

Према извештају АГБ Нилсен Медија Рисрча, о укупној гледаности телевизијских програма, РТС – први програм је најгледанији програм, (Графикон 1.). Укупном гледаношћу телевизијских програма различитих ТВ станица, код адолесцената, родитеља и просветних радника, посебно ћемо се бавити у емпијском делу рада.

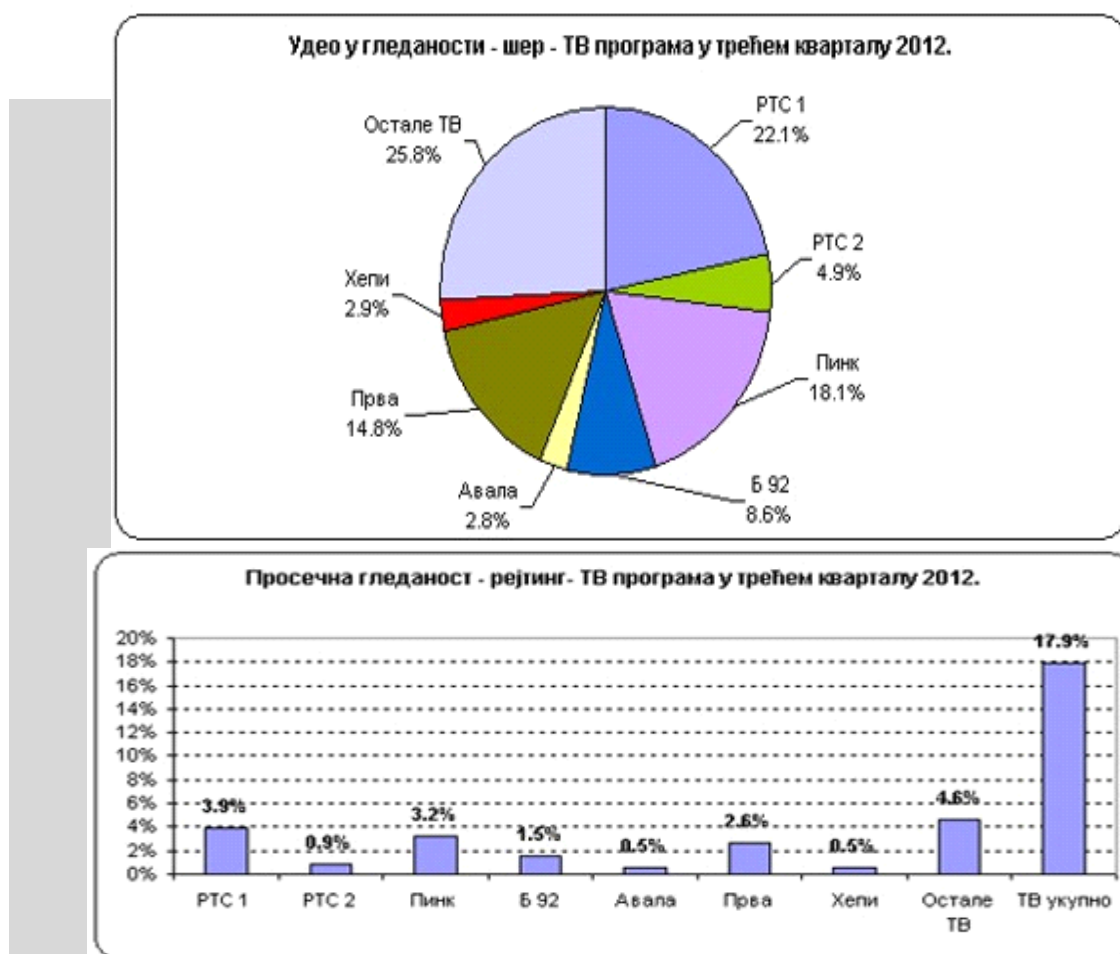
³⁰ Види Прилог 35, Графикон 64. Структура потенцијалног аудиторијума дечјег програма за младе.

³¹ Вулић, Т., Вујовић М., Прокопић А.М., *Култура као део програмског садржаја телевизије Београд – Јавног медијског сервиса Србије*, Култура, 336 стр., ДООИ 10.5937/култура 1237328V, УДК 654.197:008(497.11), 2012. Доступно на: http://zaprokul.org.rs/pretraga/137_20.pdf [12.05.2015.]

Графикон 1. Извештај о гледаности ТВ програма

среда, 10. окт 2012, 10:44 -> 13:57

Гледаност ТВ програма за период од 1. јула до 30. септембра 2012.



Извор: АГБ Нилсен Медија Рисерч

У регистру Републичке радиодифузне агенције налази се регистровано: шест телевизија које имају национално покривање, (Табела 2.) када су у питању земаљски преноси, покрајинско покривање има само радио АС ФМ, нема регистрованих телевизијских станица, регионално покривање има 26 станица, а локално чак 83 станице. Још је већи број кабловских телевизија које су регистроване у РРА, чак 150 телевизијских емитера који су у кабловском преносу. Сви телевизијски канали чине бројку од 265 регистрованих телевизија у Србији.

Табела 2. Преглед националних медија према РРА



Телевизија

Број дозволе	Скраћени идентификациони знак емитера	Пун назив емитера
1/2006-9	<u>ТВ АВАЛА</u>	ТВ Авала Д.О.О.
2/2006-5	<u>ТВ Б92</u>	Радио-дифузно предузеће Б92 А.Д.
3-1/2006-9	<u>НАЦИОНАЛНА ХЕПИ ТВ</u>	Предузеће за маркетинг, издавачку делатност, радио и телевизију Хепи ТВ Д.О.О.
3-2/2006-5	<u>ХЕПИ К.</u>	Привредно друштво за радио и телевизијске активности Хепи К. телевизија Д.О.О.
4/2006-2	<u>ТВ ПИНК</u>	Предузеће за информисање и маркетинг Пинк интернационал компани д.о.о.
5/2006-5	<u>ПРВА</u>	Предузеће за производњу и емитовање ТВ програма Фокс телевизија Д.О.О.

Извор: www.rra.org.rs

1.2.3. Образовни програм националне телевизије

Педесетих година двадесетог века у САД расте интересовање за образовни потенцијал телевизије, због кризе у образовном систему. Енглески психолог Дејвид Џајлс (2010) напомиње да истраживање о просоцијалним медијима на неки начин заостаје за истраживањем о антисоцијалним медијима, али да је могуће идентификовати две широке категорије истраживања: оне које истражују корисне ефекте позитивних садржаја у оквиру мејнстрим медија, попут просоцијалних прича у

сапуницама и оних које проучавају експлицитне ефекте образовних интервенција на информативне медије. Подстрек је дошао, у САД, од информација да су деца способна да усвајају негативне информације путем телевизије, па се тако дошло до закључка да је могуће искористити телевизију и за преношење позитивних порука. „Суштинска разлика између антисоцијалног и просоцијалног понашања у вези са медијима је то да је прво готово увек случајно, док се друго углавном спроводи са намером“ (Џајлс, 2010:59). Када говоримо о образовној телевизији, треба напоменути да је спрега између образовања и медија егзистирала у нашој давној прошлости, „медији су одувек били присутни у школи: од глинених плочица и стилоса, првих таблица и писаљки, преко манускрипта до првог и најдуговечнијег масмедија – књиге“ (Милетић, 2008:139). „Пре него што је било школе, човек је лицем у лице, отац сину, најмудрији у племену млађим саплеменицима, мимиком, гестом, покретом, говором и цртежом преносио информације које су садржавале знање. То је, према датим условима и нивоу развоја, било једино могуће обучавање. Одржање племена и појединца били су главни циљеви. Примат племенског мудраца, искусног ратника, родитеља који подучава, је тако сасвим добро установљен. Статус је створен, како за учитеља тако и за чин подучавања” (Зиндовић-Вукадиновић, 1994:11, према: Лазић, 2010). Милетић објашњава да је „време у којем су малишани стицали највећи број сазнања (информација) и формирали вредносни систем у микросоцијалној средини (породица, најужи круг рођака, суседа и пријатеља, вршњаци, понека сликовница и две-три улице у месту живљења) неповратно прошло. Од половине минулог века, ако не много значајнији, онда подједнако значајан фактор социјализације, као поменути фактори у микросоцијалној средини, јесу електронски медији масовног комуницирања, првенствено телевизија“ (Милетић, 2010:130). Иако је наш предмет проучавања телевизија, не треба заборавити њену конвергенцију са Интернетом која је драгоцену у контексту проучавања образовне улоге и потенцијала, „када у образовању не бисмо у потпуности искористили могућност брзе електронске комуникације, то би било равно томе да наши преци нису искористили писмо и да су одбили да производе штампане књиге.“ (Драјден, Вос, 2001:93). Данас када се бавимо проучавањем телевизије и образовања, више се не доводи у питање значај утицаја електронских медија и није предмет проучавања само образовна телевизија, већ је подједнако значајан предмет проучавања конзумент образовне телевизије, ма ко он био – дете, адолесцент, или одрастао човек. „Када је реч о знању битно је да је оно корисно, што подразумева да смо свесни својих потреба за знањем. Допуном знања о одређеној теми управљамо

сами... податке о њој тражићемо у бројним различитим медијима, али ако нас она не интересује много, дозволићемо медијима да они одреде обим информација које добијамо“ (Потер, 2011:506). Иако је за наше истраживање подједнако важно проучавање образовне телевизије и конзумента, ово поглавље је посвећено образовним програмима телевизије и њеном значају за конзументе, пре свега децу. „Већина лонгитудиналних истраживања просоцијалних ефеката медија била је усмерена на образовним вредностима емисија попут Улице Сезам, која је први пут приказана у Америци касних шездесетих година“ (Џајлс, 2010:62). Нови образовни програм прихватио је низ промена: прихватање комерцијалних телевизијских формата и жанрова, укључивање психолога и педагога, јасно дефинисање циљева, одређивање циљне групе. Осмишљени су иновативни образовни програми попут: реклама, квизова и других популарних програма. Процес учења је био много лакши и забавнији уз: музику, хумор, анимацију и сл. Образовна телевизија се преместила из учионица у домове. Овај пројекат је јасно довео до преокрета у свести јавног мњења о потенцијалу који има квалитетна државна телевизија у целом свету. „У метаанализи просоцијалних ефеката медија, Мерс и Вудард (2005) пронашли су да су јачи ефекти просоцијалних медија код богатијих социоекономских група. Према Бујзен, (2008), веровало се да је разлог могућност родитеља да гледају телевизију са децом и могућност да им образлажу садржај, тзв. родитељска медијација која појачава позитивне ефекте медија и умањује негативне последице.“ (Џајлс, 2010:63). Серија Улица Сезам имала је пет образовних циљева: друштвени, морални и емоционални развој, језик и читање, бројање и аритметичке вештине, логику и решавање проблема и перцепцију, а образовне технике су фокусиране на когнитивне и емоционалне способности.

Према једној верзији идеалног света, деца би проводила своје време уз медијске производе вишег квалитета који их обогаћују, а мање времена уз садржаје чији је искључиви садржај забава, уз које у најбољем случају траће време, а у најгорем случају су штетни за њихов когнитивни развој. Наравно, у идеалном свету, одрасли би чинили исто – одрицали би се лимунада и шунда зарад медија који су осмишљени да унапреде њихово познавање света и културу (Страсбургер, Вилсон, Џордан, 2009). Међутим, чињеница је да ни деца ни одрасли баш увек (или чак ни често) не гледају телевизију, не играју видео-игре, нити иду на интернет са тако узвишеним циљевима. Било би нереално, ако не и непоштено, осуђивати тај чисто забавни значај који медији имају у људским животима. Нажалост, много тога што се налази у „чистој забави“ потенцијално је штетно за децу. Један извештај открива да је већина емисија за децу

„лошег квалитета“ (претежно емисије забавног карактера са јаком дозом насиља) (Џордан, 1997.). Ова студија³² такође открива и да „квалитетне емисије“ (образовне емисије, које одговарају узрасту) нису постизале подједнако висок рејтинг као емисије лошег квалитета. Људи који праве медијске садржаје верују да уколико деца сматрају да је нешто добро за њих, она ће то одбијати. Ово је у медијским круговима, као и у родитељским круговима, познато као „синдром спанаћа“. Делимично је због овога добар део образовног медијског садржаја намењен предшколском узрасту – њима је свако учење забавно! Међутим, један од веома важних задатака у „послу“ детињства је развијање осећаја за то како треба проводити време – колико времена треба проводити у ленчарењу, а колико времена треба посветити одрастању, постајању јачим и паметнијим. У погледу медија, деца не праве баш увек „најздравији“ избор, али од њих ни не треба очекивати да то аутоматски учине, нити од њих треба очекивати да то сами схвате. Када би детету оставили избор да само одлучи шта ће јести за доручак, ручак и вечеру (помфрит, чоколадице, и милк-шејк?), може се само претпоставити какав би био његов избор. Не дозвољава им се такав избор, јер се зна да њихов избор не би био баш најбољи. Одговорни родитељи (и људи који праве медијске садржаје) деци нуде разнолику храну (где повремено може да нађе и неки мекдоналдс, поред редовне пилетине, броколија и млека), подстичу их да праве здрав избор и уче их предностима избора уравнотежене исхране – без обзира да ли је избор храна, или медији. Најзад ће, очекује се, деца развити укус за „добре ствари“, тако да ће моћи да одрасту и постану паметне и активне одрасле особе. (Страсбургер, Вилсон, Џордан: 2009:112).

Претпоставља се да образовни садржај на телевизији обухвата два основна домена када је реч о знању: опште информације (попут историјских чињеница) и познавање процедура (као што су стратегије решавања проблема). Обрађивање информације приказане на екрану дешава се у области радне меморије и ограничено је њеним лимитираним капацитетом и препрекама изазваним количином и компликованошћу процеса који се дешавају у исто време (Лемиш, 2008). Ауторка објашњава да се ограничења радне меморије манифестују количином времена које је гледаоцу потребно да обради информацију са екрана. Разумевање ТВ фабула и образовног садржаја обухвата сличне когнитивне процесе. Што су они удаљенији једни од других, то је потребнији већи напор за обраду информација. Најбоље је када је образовни садржај интегрисан у причу – на пример, ако је штетност алкохолизма тема,

³² Види више: Strasburger, Victor C.; Wilson, Barbara J. (Jan); Jordan, Amy B.; *Children, Adolescents, and the Media*, (2008:107,108,109)

најбоље је да то буде и главни проблем којим се бави група адолесцената у програму, а не да то буде нека позадинска прича. Практично оријентисана, медијска педагогија Дитер Бакеа доноси концепте који превазилазе оквире истраживања рецепције, а деца и омладини омогућавају активну медијску партиципацију: путем видео-секција у школама, или у слободно време, учешћа у „грађанском радију“, као прилике за артикулацију личних ставова у етаблираном медију, усвајања и коришћења свих медијских форми израза (Баке, 2013). Многи фактори могу да утичу на обраду наративног и образовног садржаја, као што су: саставни део личности детета, његова претходна упознатост са темом о којој се ради, са причом и ликовима, когнитивне шеме које се употребљавају како би разумео фабулу, његова вербална способност и сл. Постоје и други фактори који су повезани са карактеристикама самог програма: јасноћа поруке, сложеност приче, хронологија, алузије и сл. Што је мање напора потребно да би се фабула разумела, више потенцијала је остало за учење образовних садржаја. „Дете од одбацивања учења прелази на задовољство, чим га поставимо у активну ситуацију; средство – медиј има магични карактер и поступак је вероватно прихватљив за сву децу“, закључак је Шарла Ролена, у његовој студији о учењу читања уз помоћ медија. (Гоне, 1998:112,113). Мотивисаност деце да уче уз телевизију је и задатак родитеља и особа које се старају о њима код куће, као и наставника у школама.

Најбитније за стручњаке из области медија и медијске педагогије јесте сазнање да образовна телевизија може да подучава. Наравно, она не може да замени друге факторе социјализације. Потребно је да родитељи буду ти који ће подстицати децу да црпе садржаје из образовних програма, што је лакше реализовати у развијенијим друштвима. Посебну проблематику представља захтевност образовне телевизије. Она тражи значајна улагања финансијских средстава, технолошких и креативних. Општа криза у целом свету онемогућава реализацију обимних пројеката образовних програма, па често долази до застоја, угрожава се континуитет производње таквих програма и њиховог емитовања, што је честа ситуација и у Србији. Ово посебно треба сматрати алармантним, јер стручњаци Гордон Драјен и Цинет Вос у својој студији: „Револуција у учењу“ упозоравају: „Нација која потпуно искористи експлозију дигиталних комуникација и повеже их са новим технологијама учења, могла би предводити свет у подручју образовања.“ (Драјен, Вос, 2001:93). Додатно упозорење стиже и кроз цитат Дона Тапскота: „Оно што сигурно знамо је да ће деца којима неће бити доступни нови медији бити закинута у развоју.“ (Драјен, Вос, 2001:65).

Приоритетни циљ образовног програма може се дефинисати као допринос ширем контексту образовања који се у оквиру програмског концепта националне телевизије спроводи кроз школски и научни програм. Школски програм је намењен деци школског узраста, од првог разреда основне школе до завршне године средње школе.

Циљ школског програма је да делује образовно и забавно, што није необично, имајући у виду популацију којој је намењен. За његово осмишљавање и реализацију превасходно је потребна база знања из области којом се емисија бави, као и неизоставна отвореност, слобода, креативност и комуникативност у раду са децом. Када су деца укључена у емисије као саговорници, пракса новинарског рада је показала да им не треба постављати питања са: Да ли?, већ са: Зашто, Како, Колико, Због чега? На овај начин се деци пружа могућност да квалитативно изразе своје мисли и емоције. С друге стране, уколико се исто питање поставља већем броју деце, потребно је одвојено их питати, како не би дошло до понављања/копирања одговора. (Лазих, 2010). У комуникацији са децом генерално, а посебно у оквиру телевизијских програма, битно је да се сваком детету пружа могућност сопственог изражавања, без пратећих осећаја инфериорности или супериорности. Без обзира што је школски програм намењен одређеној циљној групи, он није стран ниједној узрасној популацији, па чак истраживања РТС-а из 2009. године показују да њихове образовне програме више воле родитељи него деца.

Када говоримо о нашој националној телевизији, радиодифузној установи Радио-телевизије Србије, на првом месту се апострофира да има задатак да информише, образује и забави, али представља и институцију која има посебну улогу у друштвеном, културном и политичком животу Србије. Свој садржај РТС емитује на неколико програма: првом, другом, РТС-сат/дигитал и Интернет. Садржаји образовног и научног карактера могу се наћи како на првом тако и на другом програму.

Први програм је намењен најширем аудиторијуму са висококвалитетним садржајима и циљ му је да пружи избор различитих популарних жанрова од националног значаја, који одражава све друштвене, културне и националне различитости у земљи. На овом програму емитују се дневне информативне емисије, актуелности, дебате, већина играних и забавних емисија, са значајним уделом домаће продукције. У овом програму су присутне емисије у којима се на популаран начин говори о појавама из области науке, културе, уз популарне дечије програме и врхунске спортске догађаје.

Задатак овог програма би требало да буде канал открића, са циљем да буде програм за аудиторијум који се интересује за интелигентан, изазован, креативан и иновативан програм. Циљ овог програма јесте да продре дубље у суштинска интересовања аудиторијума. Он даје висококвалитетне садржаје едукативног, документарног, научног, играног, дечијег и спортског програма и негује нове типове и жанрове специјализованих тематских емисија. За децу и младе заиста постоји низ квалитетних емисија које се могу пратити на Радио-телевизији Србије. У наставку рада биће наведене емисије које дефинитивно могу позитивно утицати на ниво информисаности и образовања, као и остваривања просоцијалног понашања код младих. Међутим, посебно се поставља питање гледаности оваквих емисија, јер постоји низ проблема. Међу првим проблемима које сами челници Програмског одбора РТС-а наводе, јесте да недостају материјални услови како би се парирало страним каналима, попут „Хистори” или „Дискавери“. Други проблем је недостатак сталног термина, јер се врло често дешава да преноси скупштина ремете редовне термине емитовања културно-образовних емисија, а посебан проблем је и промоција таквих емисија, којих готово да и нема, за разлику од агресивније промоције неких комерцијалних програма. Због тога се често може чути да јавност са жаљењем коментарише како нема: „Школског програма“, „Музичког тобогана” и других дечијих емисија, а притом не знају да се на првом и другом програму РТС емитују: „Плава птица” – емисија у којој суботом у термину пре ручка деца могу да се упознају са занимљивим местима и занимљивим људима, „Сасвим природно” – документарни забавно-путописни серијали, „Траг“ – путописне репортаже, „Вита студентис” – магазинска форма која са бави проблемима младих и најлепшим студентским периодом живота, „Енциклопедија за радознале” – поднаслов: „Од посебне вредности и важности”, преузет је од Завода за заштиту споменика, а серијал се бави драгоценостима Србије. „Видик” је дебатна емисија у оквиру културно-образовног програма који се представља под слоганом: „Програм широких видика”. Управо је увођењем ове емисије према Вулић, Вујовић, Прокопић, 2012 године, Јавни медијски сервис Србије потврдио да не одустаје од производње културног програма, упркос недостатку средстава за производњу скупих програма.³³ „Читање позоришта” – јесте својеврсна форма која покушава да приближи позориште широком аудиторијуму.

³³ Види више: Вулић, Т., Вујовић М., Прокопић А.М., *Култура као део програмског садржаја телевизије Београд – Јавног медијског сервиса Србије*, Култура, (2012: 337,338), DOI 10.5937/култура 1237328V, УДК 654.197:008(497.11) Доступно на: http://zaprokul.org.rs/pretraga/137_20.pdf [15.05.2013.]

„Школски програм” – са емисијама као што су, на пример: *Великани*, *Милош Обреновић* и *Под отвореним небом*, где на необавезан начин, у одређеном амбијенту, школарци откривају споменике, тргове, музеје, паркове и амбијенталне целине као ризницу културно-историјских знаменитости.

У истраживању положаја и потреба младих у Србији, Министарство омладине и спорта Србије 2014³⁴, показује да су незапосленост и лоша економска ситуација највећи проблеми са којима се млади по сопственом мишљењу суочавају, а одмах затим су корупција и криминал. Према овом истраживању, средњошколци су најпозитивнији и показују највише оптимизма у својим ставовима док су старији много негативнији у својим ставовима и песимистичнији када су у питању перспективе живота и рада у Србији. Оно што је за наше истраживање посебно занимљиво јесте да скоро сви испитаници користе Интернет што у најмлађој старосној групи износи и до 97%. Ово потврђује тренд утврђен у истраживању РТС-а из 2009. године да млади нису главни конзументи телевизијског садржаја, нарочито не оних који су посебно њима намењени попут дечијих емисија и емисија за младе.

Резултати добијени од истраживачког центра РТС-а о заинтересованости поједнаца за одређене програме, углавном нису компатибилни са резултатима добијеним у емпиријском истраживању 2013. године, које је рађено за поребе овог рада, али ипак се не могу до краја строго поредити, јер истраживање које је радио Центар РТС-а утврђује заинтересованост за одређени програм, а овај рад у свом емпиријском делу даје преглед гледаности и популарности појединих емисија – на основу прецизног изјашњавања које телевизије и програме млади заиста гледају.

Истраживање Центра РТС-а изведено је на гледаоцима старосне доби од 15 до 64 године, са циљем да се утврди заинтересованост за поједине програме. Стратификовани узорак је износио 1.600 лица, која су анкетирана телефонски у периоду од 5. до 8. марта 2009. године. За програм за децу и младе заинтересовано је 47,4% гледалаца. Емисије за децу и младе имају знатно већу наклоност међу женама, него међу мушкарцима.³⁵ Исказано интересовање за ове садржаје у групи гледалаца од 15 до 24 године је испод просека, за разлику од оних између 25 и 44 године, за које

³⁴ Истраживање положаја и потреба младих у Србији, Министарство омладине и спорта Србије, Нинамедиа клипинг, 2014. Доступно на: <http://www.mos.gov.rs/wp-content/uploads/download-manager-files/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B0%D1%98%20%D0%B8%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B5%20%D0%BC%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D1%85%20-2014.pdf> [18.07.2014.]

³⁵ Види Прилог 36, Графикон 65. Интересовање аудиторијума за дечје и емисије за младе

претпостављамо да су родитељи деце којима су намењене ове емисије. Треба имати у виду и податак да је планом узорка из истраживања искључен значајан број примарних гледалаца ових емисија.

Научни програм продубљује и проширује знања из научних области и у оквиру њега се производе научне емисије. Телевизијска екипа која ради на реализацији оваквих програма мора имати претходно добру, дуготрајну и квалитетну припрему. Најпре се формира база знања о одређеној проблеметици којом ће се научна емисија бавити. С обзиром на чињеницу да се ради о стручним научним знањима која поседују и одређену стручну терминологију, веома је важно поједноставити дату егзактност и свести је на језик телевизије, јер су емисије намењене гледаоцима којима на једноставан начин треба презентовати научну област. Док је за новинаре, редитеље и уреднике потребна одређена припрема, за гледаоце научног програма потребно је да имају одређено предзнање које ће им омогућити да прате и разумеју одређени програм и да се информишу о новинама у датој научној области. Као што ће резултати истраживања РТС-а из 2009. године показати, научни програм је намењен популацији којој је наука блиска, која жели нешто да научи. Научни програм нема стриктно одређен старосни узраст којем је намењен, али може се рећи да је то она циљна група гледалаца који сами бирају научни програм са жељом да се дубље упуте у дати проблем. Према горе поменутом истраживању центра РТС-а, за образовно-научни програм заинтересовано је 65,5% гледалаца.³⁶ Овим истраживањем, као и неким претходним, показало се да телевизијски аудиторијум с пуно уважавања, јасним подржавањем и високим вредновањем прихвата образовно-научне емисије, иако се по гледаности оне не могу упоређивати са најатрактивнијим садржајима за масовно окупљање гледалаца. Упоредивањем интересовања за садржаје из области образовања и науке, у појединим групама гледалаца уочавају се значајне разлике. Израженији је афинитет у аудиторијуму са високом и вишом школом, у генерацијама од 25 до 54 године, као и међу Београђанима и Војвођанима. Најмањи је у категорији гледалаца са незавршеном и завршеном основном школом.

Образовни програм се врло често повезује са културом, као културно-образовни програм и састоји се од емисија културног и образовног садржаја. Садржај

³⁶ Види Прилог 37, Графикон 66. Интересовање аудиторијума за образовне и научне емисије

телевизијског програма најчешће зависи од власника и начина финансирања рада телевизијске станице или мреже, од закона, обичаја и културних стандарда подручја на којима се емитује програм, као и од циљне групе којој је намењен. Због тога у садржају телевизијског програма телевизија у државном власништву има далеко више културних и образовних садржаја, него код приватних телевизијских кућа које забавним садржајима настоје да привуку што већу гледаност и што вишу цену маркетиншких простора.

Образовни програм је у односу на школски и научни концептуално најшири. Он пружа могућност уласка у бројне сегменте људског живота и деловања и њихову верификацију путем ове врсте комуникације и представљања. Као и претходно помињани програми и образовни програм изискује базу знања неопходну ради даљег упућивања у одабрана феноменолошка сагледавања. Образовни програм је намењен најширој популацији, због изузетне ширине која се пружа у бирању подручја истраживања, као и у њиховом конципирању, које је поред образовне компоненте обојено и креативном, односно стваралачком и уметничком компонентом. Иако је у односу на претходне две концепције популистички детерминисан, то је само у првом и недефинисаном сагледавању, будући да је образовни програм уствари општеобразовни програм, који у свом обухвату садржи бројна подручја људског деловања, која су представљена тако да остварују образовну функцију, али користе речник и иконичко представљање унеколико блаже у односу на научни програм, односно јасније и строжије у односу на школски програм (Лазих, 2011). Телевизијски образовни програм може да се посматра и као средство које омогућава културну подршку и налази се у функцији културне медијације развоја, представља посредника између појединца и културног окружења, средство преко ког култура делује на њега. Телевизијски образовни програм представља и другу врсту подршке када је у питању чињеница да се уз његово посредовање граде и развијају психичке функције и способности (Пешић, 2005). Телевизија као медиј у функцији информалног образовања свакако заузима значајно место, које се ни у једном моменту не сме сметнути са ума. Чак и без претходне намере да остварује образовно деловање, телевизијска емисија или нека значајна информација може својом поруком утицати на преобликовање искуства гледалаца, уз незаобилазни доживљајни моменат предочен сликом. Због широког спектра применљивости, не постоји дефинисана циљна група гледалаца образовног програма. Према резултатима истраживачког центра РТС-а из 2009. године, структура потенцијалног аудиторијума образовно-научног програма је у највећем проценту

забележена у узрасту особа од 45 до 54 године, а најнижи код деце и омладине која су предмет истраживања овог рада.³⁷

1.2.4. Телевизија као носилац информалног учења

Јасно је да у савременом свету, у данашње време телевизија игра значајну улогу у одрастању деце. Она представља значајан фактор социјализације и утиче на њихово понашање, формирање система вредности и погледа на свет. „Медији данас представљају саставни део декора приватне сфере. Они су умногоме променили понашање деце и родитеља у односу на претходне генерације“ (Гоне, 1998:13). Утицај телевизије присутан је и када телевизија као организација и нема посебну намеру да се тиме бави. „Пре него што деца уопште пођу у школу, усамљена између четири зида, обраћају се ТВ пријемнику за помоћ, који на том „неисписаном листу папира“ много пре учитеља исписује сазнања, вредности, норме и културне обрасце. Њихови први учитељи нису људи за катедрама, него јунаци цртаних филмова, или терминатори и киборзи на компјутерским мониторима“ (Милетић, 2008:133). Међутим, за сазревање деце врло је битно испитати који утицај телевизија има као образовни и васпитни инструмент и да ли је могуће остварити конвергенцију између званичног школског система и телевизије. Према Милетићу, питање се не поставља више у смеру како спасити школу као институцију од дијаболичког деловања масмедија, већ како усагласити два импозантна образовна комплекса – школски и масмедијски – њиховим усаглашавањем: конвергенцијом кроз надопуњавање, прожимање и супституцију. Као одговор на ово питање нуди стварање неопходног аналитичког оквира за разумевање масмедија и образовања у савременом социјално-историјском контексту и истраживачки оквир изражава кроз три синтагме, тј. вредносне категорије: масмедијско образовање, образовање за масмедије и масмедији у образовању.³⁸

Телевизија и званични школски систем се у основи јако разликују. Обраћају се својим циљним групама на потпуно другачијем језику и на потпуно другачији начин. Списак основних разлика гласи: институционални циљеви, језик, хијерархија, јединство времена и простора, компулзија (обавезност похађања), вршњаци, активности, одложена грађификација (награђивање) (Мејровиц, 1995, Постман, 1979:

³⁷ Види Прилог 38, Графикон 67. Структура потенцијалног аудиторијума образовно-научног програма.

³⁸ О синтагмама масмедијско образовање, образовање за масмедије и масмедији у образовању (Милетић, 2008) посебно ће бити речи у овом раду, у одељку под називом: Значај медијског описмењавања деце и адолесцената у савременом друштву.

према Лемиш, 2008:226). Када говоримо о различитим институционалним циљевима, треба објаснити да као образовна институција школа делује у складу са циљевима друштва. Држава је та која кроз своје институције и законе одређује како ће изгледати образовни систем, који су начини тестирања и оцењивања ученика и које су квалификације потребне за образовни кадар. Телевизија има сасвим другачији циљ, а то је да постигне што бољу гледаност. Што је виши рејтинг телевизије, то је већа могућност за остварење бољег профита.

Један од првих задатака школе јесте да научи децу правилном говору, читању и писању. Језик, као скуп симбола, знакова и њихових значења у једном друштву изучава се у школама. Језички системи су линеарни и захтевају да се речи изговарају или пишу у складу са граматиком и синтаксом једног језика. За разлику од језика који деца уче у школама, телевизија им се „обраћа“ аудиовизуелним језиком који је симултан. Телевизија комуницира путем слика и звука, који се смењују и које гледалац заокружује у једну целину. Самим тим, језик и телевизија захтевају примену различитих когнитивних способности приликом тумачења садржаја. Када је реч о садржају, једно од полазишта јесте свест о нетранспарентности медија, јер нису ни прозор у свет, нити огледало света, већ производи који непрестано конструишу и реконструишу стварност, чак и када су сведоци збивања. (Вукадиновић, према: Вуксановић, 2008:167).

Школе су хијерархијски уређене институције, где ученици постепено од нижих разреда ка вишим уче, акумулирајући знања. Да би прешли у следећи разред, морају да савладају градиво из претходног. Телевизија нема такве „прохтеве“, јер телевизијском програму може да присуствује ко год пожели, без одређених предзнања и без обзира на узраст.

Школа је једна од првих великих обавеза са којом се многа деца сусрећу. Основно школовање је обавезно и деца се ту ништа не питају, већ морају да похађају школу сваког дана и да прихвате низ обавеза које морају да испуњавају под надзором одраслих. Гледање телевизије углавном се одвија према сопственој вољи и само уз повремене интервенције одраслих. Медији суптилно дизајнирају свакодневни живот деце: усмеравају знања и разумевања, мењају понашања, условљавају ставове и етаблирају системе вредности; теже да информишу и подуче, да забаве и убеди – успостављајући жељени поглед на свет. „Млади су најпријемчивија публика масовних медија – веома сензитивна, подложна и понекад само друштвено заштићена. Но, никакве мере их више не могу одвојити од те тековине цивилизације и утолико је

важније да буду што оспособљенији да јој критички не подлегну. До поласка на факултет, тинејџер је укупно више времена провео уз масовне медије него у школи“ (Радојковић, 1993:30). Вршњаци су такође једна од јасних асоцијација на класично школовање, јер се подразумева да деца уче у мањим или већим групама са децом исте старосне доби. Учење путем телевизије одвија се независно од вршњака, у интимном окружењу са породицом, неколико пријатеља, или без присуства неког другог лица.

Одлазак у школу подразумева скуп одређених активности, као што су: израда домаћих задатака, вежбе, дискусије, радови. За разлику од школе, телевизија не захтева никакве активности. Само у раном узрасту деца „вежбају“, певају или имитирају оно што су видели на телевизији, док углавном телевизија тражи активирање когнитивних и афективних процеса и повремено конверзацију.

Оно што је деци на самом почетку школовања тешко објаснити, јесте да морају да прихвате обавезе и учење, јер ће им то бити неопходно за каснији живот. „Школско образовање више није ствар саме личности или породице, већ друштвена норма и захтев који произилази из начина заједничког живота; о његовом значају говори чињеница да је обавезно и да се сматра једним од критеријума за одређивање цивилизацијског стандарда и степена развијености тих друштава.“ (Трнавац, Ђорђевић, 1995:82). Захтев за таквим погледом у будућност је прилично нејасан за децу млађег узраста и због тога школу везујемо и за одложену гратификацију. Напори који се улажу током целе године, сваког дана, биће награђени dobrим оценама на полугудишту, односно на крају године. Насупрот томе, телевизија нуди непосредан доживљај сатисфакције, уживање у смеху и узбуђењу, могућност идентификације, или напетости, одмах у току програма, без икаквог уздржавања или одлагања.

Телевизија са свим својим горе наведеним особинама, нуди деци један алтернативни начин за стицањем знања и упознавања света око себе, без великих захтева и обавеза и због тога је толико пријемчива за децу. Да ли ће телевизија као таква са свим својим особинама бити прихваћена и имплементирана у образовне процесе и даље је предмет расправа и истраживања, како овог нашег рада тако и бројних других истраживања која су вођена оптимистичким набојима, попут аутора Жака Гонеа још пре три деценије, који каже да полазећи од концепта медијског образовања током целог живота, „можемо да се опклађемо да ће сигурно свако од нас прихватити медије као културно добро које треба чувати, развијати, критиковати, што је једно више очекивање, које подразумева већи значај медија од пуких средстава за колективну комуникацију“ (Гоне, 1998:138).

Школа захтева јединство времена и простора, што у пракси значи да један цео разред мора у истој учионица да слуша исти предмет и не дозвољавају се друге активности током часа, као на пример: грицање хране, слушање музике, израда домаћих задатака, играње игрица на телефону и слично. Телевизија пружа апсолутну комодију да се уз гледање и слушање програма обавља низ других активности, као што су телефонирање, пијење сока и све остало. Чак и програмска шема која захтева да се одређени програм емитује у одређено време, није више лимитирајући фактор од када постоје могућности да се емисије гледју одложено на телевизији или интернету.

1.2.5. Телевизија и интернет

Интернет и дигитална технологија изазвали су велике промене у комуникацијама и у друштву уопште у изузетно кратком периоду. Ауторка Тена Перишин наводи неколико различитих синтагми, појма „информационог друштва“, које се све чешће спомиње и као основна полуга живота и развоја друштва и истиче умреженост, размену и раст креативних индустрија, као што су медији, а из тога се даље развијају синтагме попут: „друштво знања“, „дигитално друштво“, „е-друштво“, „креативно друштво“. Осим нових појмовних синтагми, ауторка Перишин указује на тезу о томе да је у току пета технолошка револуција, коју истовремено пропагирају директор Микрософта Антони Баллмер и социолог Клеј Ширки, а њихов закључак је да смо ми сведоци пете комуникацијске револуције.

1. Прва је настала појавом и ширењем штампаних медија.
 2. Друга се догодила појавом телефона и телеграфа.
 3. Трећа се догодила изумом филма, тј. преносом покретних слика.
 4. Четврта комуникацијска револуција настала је изумом телевизије.
 5. Пета комуникацијска револуција догодила се изумом Интернета.
- (Перишин 2010)

Оно што се посебно апострофира јесте чињеница да је Интернет своје кориснике претворио у друштво, групу, заједницу. Претходно се телефоном комуницирало један на један, затим су масовни медији дистрибуирали информације од једног медија ка маси, а тек је Интернет омогућио двосмерну комуникацију у маси.

Нови медији су широк појам у медијским студијама, који се појавио крајем 20. века и који се односи на приступ садржајима по захтеву било када, било где, путем било ког дигиталног уређаја, као и на интерактивну повратну спрегу корисника,

креативно учешће и формирање заједнице око одређеног медијског садржаја. Још једна значајна ствар коју обећавају нови медији је и „демократизација“ стварања, објављивања, дистрибуције и конзумације медијског садржаја. Следећи аспект нових медија је генерисање нових неуређених садржаја у реалном времену.

Већина технологија које описујемо термином „нови медији“ (или „друштвени медији“, са појавом друштвених мрежа) дигиталне су технологије, које обично карактерише то да се њима рукује, да су интерактивне, да се могу умрежити, компресовати и спаковати на мали простор. Неки од примера су: Интернет, интернет-сајтови, друштвене мреже, компјутерски мултимедји, видео-игре, ЦД-РОМ, и ДВД дискови. Нови медији не укључују телевизијске емисије, игране филмове, часописе, књиге, нити публикације на папиру – осим ако они не садрже технологије које омогућавају дигиталну интеракцију. Онлајн енциклопедија, Википедија, један је од примера, где се комбинује дигитални текст, доступан преко Интернета, слике и видео-записи са интернет-линковима, уз креативно учешће давалаца прилога, интерактивну повратну спрегу корисника и стварање учесничке заједнице уредника и донатора прилога, у корист читалаца који нису део заједнице. Фејсбук је пример модела друштвених медија код којих су већина корисника уједно и учесници.

Информативно, постиндустријско доба, донело је са собом толико тога да нисмо ни приметили како прелазимо у постинформативно доба. Индустријска епоха је пружила концепт масовне производње, а информативна епоха рачунара пружила је економију исте величине, али мање везане за простор и време. (Негропонт, 1998:13). Нове форме у електронској комуникацији: и-мејл, онлајн-дискусије, чет, форуми, онлајн-заједнице, друштвене мреже, извршиле су значајан утицај на промене у понашању човека у последњих десетак година нове технолошке ере. Медији су ушли у фазу демасификације или специјализованости те се могу конзумирати на различите начине од стране различитих високо-фрагментираних сегмената популације. (Хинић, 2004.) У новом миленијуму, глобална мрежа – Интернет – постаје инфраструктура преко које се одвијају нови, али и досадашњи сервиси из старих – ПТТ, радио и ТВ система. Најновије мултимедијалне комуникационе сервисе најпре користе само заљубљеници нових технологија, а тек након свеобухватног тестирања и усавршавања, ови сервиси постају стандардни елементи опште културе глобалног комуницирања. (Пантовић, Динић, Старчевић, 2002.).

Иако се Интернет дефинише као Светска мрежа и прва је асоцијација за глобално комуницирање, он уједно може бити и главно оружје против идеје

глобализације. Интернет је раширен медиј, неограничен било каквом цензуром, доступан је свима, примамљив и погодан за свакога ко нема упориште у неком централизованом естаблишменту. Правилно коришћење Интернета омогућава одговор и бесплатно и ефикасно парирање било ком центру моћи. Ипак, Интернет као врло моћно оружје, углавном служи у циљу глобализације. Интернет користе људи, који су по природи радознали и немоћни да сами себе ограниче у истраживању Интернета. Док се појединцима замагљује јасна свест од често бесмисленог четовања, виртуелног упознавања и сурфовања за информацијама које им заправо нису потребне, многе фирме захваљујући само доброј идеји постају лидери на тржишту, јер на Интернету су стартне позиције свима исте и сви имају јединствену шансу за освајањем светског тржишта.

Интернет је, за разлику од других облика информационих технологија, највише напредовао у комбиновању интерперсоналне и масовне комуникације и у комбиновању једносмерног и двосмерног утицаја учесника у комуникацији. Многа истраживања, међу којима је и истраживање Центра за проучавање информационих технологија Београдске отворене школе, показују да је Интернет један од значајних фактора који утичу на пад гледаности, слушаности и читаности класичних медија. Ове студије су показале, субјективном оценом испитаника, да је Интернетом најмање погођен телефон, затим читање књига, а највише штампа, радио и на првом месту телевизија. Ипак, разлика између наведених медија је врло мала у процентима, што показује да код нас још увек постоји поверење у класичне облике медија и Интернет се посматра као равноправан пре него доминантан медиј. Интересантна је чињеница да интезитет коришћења Интернета расте са годинама његовог коришћења. Такође је посебно цењен јер за сајбер-сурфере представља мање контролисан медиј. Постоји слобода приступа у постављању информација онлајн од стране свих људи који су за то способни и заинтересовани.

Нове медијске технологије доносе незаустављиве промене на тржишту медија. Интернет постаје део свакодневнице и заједно са мобилним телефонима, ајподовима, дигиталном телевизијом и осталим технолошким новитетима, мења начин на који доживљавамо медије и њихове садржаје. У истој мери у којој нове технологије мењају наше појединачне животе, те промене се одражавају и на целокупну економску, социјалну и политичку ситуацију у свету. На глобалном плану бележе се промене у смислу пораста вредности медијског и телекомуникационог тржишта, јер долази до укрупњавања и концентрације медијског капитала. Фрагментација публике доводи до

тога да се губи заједничка основа за информисање и економски фактори све више утичу на програмске садржаје. Фрагментирање публике смањује тржиште за рекламирање производа и публика је све слободнија у начину добијања информација.

Пренос мултимедијалних садржаја преко Интернета у великој је експанзији и реалне прогнозе – да ће саобраћај генерисан преносом података ускоро бити већи од телефонског саобраћаја – већ се обистињују. Веб је један од најпопуларнијих сервиса Интернета, заједно са коришћењем електронске поште и учествовањем, тј. конектовањем на друштвене мреже. Осим преноса поште, Интернет је унапредио и факс, такозваним факс-модемом – који је омогућио повезивање рачунара са стандардном телефонском мрежом. Развој нових технологија довео је до интеграције телефона и рачунара. Комуникација се обавља путем говорних портала и интернет-телефоније. Посебно популарна је видео-телефонија путем различитих програма, а један од најраширенијих програма је Скајп. Интеграција интернет-технологије и технологије мобилне телефоније обележиле су почетак XXI века и коришћење мобилног Интернета. За разлику од мобилне телефоније, чија се инфраструктура налази на површини земље, сателитска телефонија користи мрежу телекомуникационих сателита који круже око Земље. (Пантовић, Динић, Старчевић, 2002). Мобилни Интернет је даље омогућио развој мобилне електронске поште и мобилног Веба, а за савремени начин пословања велики допринос Интернета је у омогућавању аудио-визуелних комуникација и разних видео-конференција, као и нових сервиса који се користе за трговину преко мобилног телефона, као што су: „м-комерц“, или пословање преко рачуна, као што је: „е-комерц“. Паралелно са интеграцијом Интернета и свих комуникационих технологија, одвијала се и интеграција Интернета са телевизијом и радијом. То је углавном подразумевало емитовање радио и телевизијског програма преко Интернета, али појавиле су се и комплементарне примене – емитовање Интернета преко телевизије. Видео на захтев само је још један пример врло атрактивног и веома захтевног мултимедијалног сервиса који све чешће постаје доступан преко Интернета.

Колико год су видљиви резултати унапређења живота појединца и друштва уопште, очекивано је да свака нова технологија или дар науке има и своју тамну страну. Бити дигиталан значи суочити се са низом случаја злоупотребе интелектуалног власништва или са инвазијом на сопствену приватност. Дигитални вандализам, у виду

софтверског пиратства и крађе података, све је чешћи, а затварају се и многа радна места због потпуне аутоматизације система. (Негропонт, 1998).

Могућност злоупотребе деце на Интернету посебна је тема, али и на томе стручњаци убрзано раде, развијајући апликације које родитељима омогућавају да на компјутеру блокирају одређене интернет-садржаје. Посебну пажњу треба посветити едукацији деце о коришћењу садржаја на Интернету. Виртуелни свет интернета има много дражи и своје позитивне, али и своје негативне стране. Активна улога родитеља кључни је фактор за каналисање умереног коришћења Интернета и васпитања деце да је Интернет „добар слуга“ који нам помаже да брже и лакше дођемо до информација, а не „рђав господар“ нашег слободног времена. (Марков Чикић, 2012:2-4)

Званични извештај Републичке агенције за електронске комуникације Србије (скраћено РАТЕЛ) из 2012. године, у делу који се бави Интернетом, на самом почетку каже: „Коришћење Интернета данас представља незаменљив сегмент савременог друштва и ефикасну подршку развоју информационог друштва. Интернет-технологије су један од изузетно важних чинилаца економског раста и напретка једне земље. Према различитим студијама које су спроведене у претходним годинама у свету, а које су се тичале односа широкопојасног Интернета и БДП-а (брuto друштвеног производа), утврђено је да повећање броја прикључака широкопојасног приступа Интернету директно утиче на повећање БДП-а. Да би се на најбољи начин искористио потенцијал свих услуга које пружају нове дигиталне технологије, а пре свега е-Економија, е-Трговина и е-Управа, неопходно је свим привредним друштвима и свим грађанима, обезбедити јефтин и једноставан приступ телекомуникационој инфраструктури, а нарочито приступ широкопојасном Интернету.“

Док званичне институције у Србији, попут РАТЕЛ-а, износе конкретне податке о значају Интернета за развој друштва, на другој страни и даље имамо један део стручне јавности и јавног мњења усмереног ка новим технологијама који Интернет оптужују за отуђење међу људима, могућност злоупотребе деце, развоја болести зависности од Интернета и низ других ствари које негативно утичу на квалитет наших живота. У којој мери нове технологије побољшавају, или смањују квалитет живота појединца, мора бити плод једног озбиљнијег и комплекснијег истраживања за које се може поставити питање да ли би било оправдано, уколико се зна да развој нових технологија и нових медија не може ићи уназад. Утопија је очекивати да ће се нека држава „откачити“ са глобалне светске мреже, тј. Интернета, а поготово да ће се њена комплетна омладина дисконектовати са друштвених мрежа, попут Фејсбука. Решење је

у едукацији за коришћење нових технологија и медијском описмењавању за читање садржаја нових медија, како „дигиталних домородаца“, тако и „дигиталних имиграната“.

Истраживање које је априла 2012. године радио Центар за развој Интернета, на узорку од 1.239 корисника Интернета, показује да је просечан активан корисник Интернета старости између 18 и 39 година (75,7%), од којих је 27% студената, а чак 88% живи у градској средини. Просечан испитаник ове анкете на интернету проводи више од три сата дневно, једнако са посла и од куће. Према овом истраживању, Интернет се углавном користи за праћење актуелних вести и информисањи по разним питањима, као и за образовање.

Од 955 милиона корисника, колико има Фејсбук, према подацима које је објавила Агенција Ројтерс 2012., 5,6 милиона корисника чине деца испод 13 година, којима би требало да буде забрањен приступ овој мрежи. Међународна унија за телекомуникације потврдила је да 90% тинејџера и млађих малолетника у ЕУ користе Интернет и преко 60% деце и тинејџера свакодневно разговара у чет собама.

Истраживања обављена 2009. године у Србији, утврдила су да деца у основним и средњим школама проводе мало времена на Интернету, и то некавалитено. Међутим, на првом месту опет је боравак на Фејсбуку. Током кампање „Кликни безбедно“, Министарство за телекомуникације и информационо друштво спровело је истраживање у 16 градова у Србији у коме је учествовало 509 ученика. Резултати су показали да деца углавном користе Интернет за забаву – 14%, гледање спотова – 16%, а 12% сурфује Интернетом без претходног плана. Када је реч о забавним садржајима, на првом месту је Фејсбук, на којем је налог имало отворено 73% испитаника, а 21% је имало отворен налог на другој друштвеној мрежи - Мај спејс.

Сва истраживања која се баве присуством деце на Интернету, са циљем да за њих пронађу најбоље механизме безбедности, нуде различите алатке за контролу и ограничење појединим садржајима, али на крају се увек долази до закључка да је једини прави начин отворена комуникација између деце и родитеља, однос међусобног поверења са наставницима и заједничка едукација свих корисника Интернета

Термине као што су: дигитални домороци, или дигитални урођеници, дигитални имигранти, придошлице, избеглице, воајери, често данас можемо чути у текстовима који се баве истраживањем нових технологија. Међу првима, термин дигиталне придошлице и дигитални урођеници је увео Марк Пренски 2001. године, у свом раду „Дигитални урођеници, дигитални придошлице“. У делу је описао ситуацију

у школству, као систем који се састоји од: ученика – дигиталних урођеника, особа које су одрасле с технологијом и наставника – дигиталних придошлица, особа које су одрасле пре дигиталног доба, па су у дигиталном свету – придошлице/имигранти). Неколико година касније, уведена су још два термина: дигиталне избеглице и дигитални воајери (Фрајер, 2006.). Дигиталне избеглице представљене су као: „старије особе које ће радије бежати него да се интегришу у урођеничку (дигиталну) културу. За разлику од дигиталних избеглица, дигитални воајери (Абрам, С., 2006.) су свесни свих тековина нових технологија и Интернета, али их лично нису искусили.

За дигиталне урођенике Пренски каже да су навикли убрзано да примају информације, да воле паралелно да обрађују и раде неколико послова истовремено, више воле да слике претходе тексту, него обратно. Склонији су насумичном приступу, као у хипертексту, најбоље раде у интернетском окружењу. Уживају у тренутним задовољствима и честим наградама и склонији су играма него озбиљном раду.

Иако је старијим генерација тешко да разумеју опчињеност деце новим технологијама и савладавање истих без и најмањих проблема, стручњаци неуронауке Гери Смол и Гиги Ворган тврде да ћемо сви ми преживети технолошко прилагођавање модерног ума, тј. да данашњи технолошки и дигитални напредак утиче на наше мозгове тако да они еволуирају брзином као никада до сада, а нарочито мозгови деце који брже уче нове вештине него одрасли мозак са скраћеним синапсама.

Процес успостављања неуронских веза у мозговима почиње у узрасту одојчета и наставља се током наших живота. Млади ум је као нови рачунар на коме је инсталирано неколико основних програма при чему је на хард-диску остало много места за додатне информације. Ти млади и прилагодљиви мозгови развијају пречице да би приступили информацијама, а те пречице представљају нове неуронске путање које се постављају. (Смол, Ворган, 2008)

Те нове неуронске путање које се постављају код младих дигиталних домородаца, док овладавају новим технологијама, представљају кључну диференцијацију у односу на мозгове дигиталних имиграната, који су у еру компјутера и интернета закорачили као одрасли, чији је основни склоп мозга изграђен у време када је непосредна социјална интеракција била правило. Што више времена деца проводе за рачунаром, то више слаби неуронски склоп мозга који контролише људски контакт и смањује се способност социјалних интеракција, постоји могућност погрешне интерпретације и све је мања способност да се уоче суптилне невербалне поруке.

У оваквој ситуацији обичан човек, који је сведок незаустављивог технолошког развоја у постмодерном друштву, може имати утисак да је то нешто са чим појединац не може да се носи, у смислу савладавања нових технологија, тумачења медијских порука истих, одупирања негативним утицајима на сопствени мозак, живот и окружење. Умирујуће решење, које нуде Смол и Ворган, лежи у објашњењу да не морамо сви да будемо техно-зомбији, нити да бацимо рачунаре и вратимо се на писање руком, већ би требало да помогнемо својим мозговима да се прилагоде и постигну успех у овом технолошком окружењу, које се све брже развија. Порука коју они шаљу појединцима: „Преузмите контролу над еволуцијом свог мозга“, врло је слична поруци Џејмса Потера: „Пребаците контролу са медија на себе“, као кључном моменту медијског описмењавања људи. Прва порука поручује да човек може боље спознати како се његов сопствени мозак прилагођава хај-тек револуцији и да он сам може преузети контролу над својим нервним склоповима тако што ће свесно одлучивати колико ће и како излагати свој мозак технологији. Врло је битно да се очува и традиционална – офлајн – комуникација и да се паралелно са овладавањем новим технологијама очувају социјалне вештине и хуманост. Тако се човекове синаптичке реакције могу обликовати у његову корист и може се безболно проћи кроз технолошко прилагођавање модерног ума.

Када човек одлучи колико и како ће излагати свој мозак технологији, као логичан след може се наставити „репрограмирање сопствене менталне шифре“, о којој Џејмс Потер пише као о најбољем начину да човек, ако већ не може да утиче на то које ће се медијске поруке пласирати јавности, може утицати на то које ће поруке његова ментална шифра да пропусти, а да оне буду у складу са његовим сопственим циљевима и жељама и да позитивно утичу на његов квалитет живота.

Очигледно је да историја медија окреће нову страницу. До скоро је телевизија била ексклузивни корисник емитовања видеа. Данас су телевизијски садржаји доступни на Интернету, мобилним телефонима и осталим телекомуникацијским уређајима. Због тога ауторка Перишин каже да улазимо у време *телевизије након телевизора*. Међу бројним променама које означавају нову еру телевизије налазе се: Интеграција редакција дигиталних вести. Тачније, интегришу се редакције штампаних вести, радија, телевизије и интернета. Редифинишу се информативне вредности и новинарске врсте и жанрови. Публика све више учествује у креирању вести, али још увек не као равноправан партнер, јер о звршном производу и селекцији вести још увек одлучује уредник. Појављује се грађанско новинарство, што је један од идеала

демократског друштва, али се он коси са веродостојношћу извора информације ако он није институционалан. (Перишин, 2010). Све ове промене указују на то да су медији живи, а не статични. Они се редефинишу у ходу, срастају са новим медијима и као такви увек се изнова позиционирају на тржишту.

1.3. ТЕЛЕВИЗИЈСКА ПУБЛИКА

Када се у данашњем времену помене или изговори реч публика, код различитих људи изазваће различите прве асоцијације. Углавном од личних афинитета људи зависиће да ли ће прво помислити на: позоришну, филмску, „навијачку“, концертну, телевизијску, или неку другу публику. Публика се може одредити као мања или већа група људи (гледалаца, слушалаца, или читалаца) која прати одређену: представу, концерт, утакмицу, телевизијску емисију. Термин је данас свима добро познат и одомаћен у свакодневној употреби. Оно што је заједничко за све претходно наведене публике, јесте да су сви они примаоци порука, тј. да је публика конзумент одређеног догађаја. Зачеци данашње медијске публике леже у антици. Као „најважнија разлика између античке и модерне публике може се навести чињеница да је прва подразумевала строгу локализацију у погледу времена и места“ (Томић 2003:130). Данас није потребно посебно објашњавати да захваљујући медијима масовне комуникације исти догађај може пратити цела планета, у истом или различитом времену (ако узмемо у обзир различите временске зоне), а врло често и путем различитих средстава комуникације.

О публици, као посебном подсистему системски развојног модела друштвене комуникације Франца Врега, већ је било речи на самом почетку рада, али његово имплементирање теорије о социјалној структури публике у сложени комуникацијски, друштвено-историјски условљен однос завређује посебну пажњу. Истраживаче које помиње везано за новине, радио, телевизију, филм, књиге и јавно мњење, попут: Галупа, Стајнера, Лазарсфелда, Паркера и Казенеува, углавном заснивају разликовање публике масовних медија првенствено на социјалним категоријама. Чланове публике су повезали у велике статистичке категорије, с обзиром на заједничке демографске ознаке – пол, старост, економски статус, образовање, занимање, место боравка и верску припадност. Иако је чињеница да се публика може представити као скуп атомизираних појединаца са статистичким просецима одређених демографских карактеристика, Врег истиче да је публика масовних медија део друштвеног система и да иако се масовно-комуникацијски процес мора проучавати социолошки, то мора бити „у склопу компликованих процеса интрагрупне и интергрупне интеракције, која се одвија у датом социјалном систему и друштвеном уређењу“ (Врег 1975:32). Вредност тадашњег истраживања публике кореспондира са данашњим, јер је системски развојни модел већ

дефинисао публику као потенцијалне и стварне потрошаче масовних медија и указао на све њене комуникацијске потребе које су се задржале до данас. У пољу сдржајно-интересних потреба налазе се политика, економија, култура и наука, а означене као медијско-функцијске комуникацијске потребе су: информација, коментар, оријентација и рекреација. Оно што је тада забележено – је да су „промене у начину комуницирања увек у историји проузроковале и промене у друштвеном животу“ (Врег 1975 : 234), тога смо ми данас сведоци, ако само погледамо утицај сајбер - универзма који има директан утицај у промени физиономије културе, пре свега у начинима комуницирања и даје један нови квалитет свим друштвеним подсистемима – како политичким и економским, тако и научним и културним.

Иако се данас отишло много даље у проучавању публике, многи теоретичари данашњице ипак се враћају на основне социодемографске карактеристике исте, сматрајући да је најбољи начин да се порука прилагоди одређеној публици демографска и циљно усмерена анализа (пурпосе-ориентед анализис) (Клевенцер, 1966., према: Табс, 2013.). Јасно је када се помињу демографске одреднице, да се у обзир узимају карактеристике публике које се односе на – узраст, пол, географско порекло, занимање, социоекономски статус, образовање, вероисповест, итд. Циљно усмерена анализа инкорпорирана је у процес припреме пласирања поруке публике, пласирање почиње питањем: „који је податак о публици најважнији за циљеве говорника“ (Табс, 2013:557), односно оног ко пласира поруку.

Пре појављивања масовних медија и постојања масовне публике или аудиторијума постојала је публика различитих јавних, културно-забавних и политичких догађаја. Због тога се може говорити о различитим публикама, које су сачињене од појединаца. који су повремено део ове или оне публике – у зависности од интересовања. Управо је истоветно интересовање припадника оно што публику разликује од масе. Иначе публика може бити и позоришна, спортска, филмска, а одређени појединци истовремено могу бити део сваке од претходно набројаних публика.

Појава „осредњег укуса“, који се формирао у публици и подилажење медија осредњем укусу најшире публике, односно просека, представља остварење пасивизације грађана, који су услед деловања медија, од учесника претворени у гледаоце и пасивне примаоце порука, који апсолутно верују у произведену стварност.

Публику којој је основ за окупљање заједничко интересовање можемо назвати публиком поштовалаца (appreciative public), а уколико унутар публике постоје чршћи

облици повезивања, различита удржења обожавалаца, пријатеља, навијача, означава се термином: акциона публика (Радојковић, Стојковић, 2009). Под појмом изузетно активне публике, Стјуарт Табс подразумева ону публику која тражи оно што жели, одбија далеко више садржаја него што прихвата, у интеракцији је не само са члановима група којима припада, већ и са медијским садржајима које прима, а често и испитује поруку масовних медија тако што о њој разговара са другим особама, или је упоређује са другим медијским садржајима (Табс, 2013).

Однос медија и публике мора се посматрати као интерактиван, а не предодређен однос, а свако разматрање интеракције понашања публике, медијског садржаја и културне форме мора се одвијати унутар широког оквира. Због тога Лоранд Лоример предлаже синтезу која постулира доживљене реалности, у равни појединца, групе и културе и где оне удружено делују с реалностима медија, као и једне с другима, кроз константан процес узајамног бирања, рестилизације, преобликовања и поновног излагања. Синтезом разних концепција публике у теорији, он идентификује седам прилаза: истраживање ефеката, истраживања користи и задовољства, културне студије, феминистичка истраживања, анализа пријема, теорија структурације и истраживања које врше институције. Све поменуте теорије нуде информације и увид за објашњење, али нису у могућности да предскажу понашање публике које зависи од онога што се уноси у текст или садржај, подједнако колико зависи и од специфичних културних референци утканих у материјал (Лоример, 1998).

Према ауторима Радојковићу и Стојковићу (2009), интезитет интересовања који чине аудиторијум није подједнак, те се према степену тог интезитета може говорити о: примарном, секундарном или терцијарном аудиторијуму. Ова подела настала је према количини одређеног временаведеног уз масовни медиј и потпуну или делимичну усресређеност на исти, али не односи се директно на пријемчивост слушалица на убеђивање, мада може бити доведена у везу са тим. Када говоримо о пријемчивости на убеђивање истраживања, Татхил и Форсајт (1982.) кажу да се жене много пре колебају од мушкараца, али не и када се ради о деци, што је довело до закључка да се спремност за попуштање учи као део женске родне улоге. Истраживања Монтгомерија и Бургона показују да је психолошки пол бољи критеријум за разлику између полова него анатомски, када говоримо о подложности убеђивању, па тако долазе до закључка да су феминине жене много подложније убеђивању него маскулини мушкарци, а да између андрогиних мушкараца и жена готово не постоји разлика (Монтгомери и Бургон, 1977., према: Табс, 2013.).

Као последицу развоја медија, Томић наводи четири главне промене у погледу разумевања публике. Прва се односи на нове сателитске и кабловске начине трансмисије садржаја, друга на развој нових и једноставнијих могућности складиштења информација, трећа на транснационализацију и глобализацију телевизијске поруке која се обезбеђује путем сателита и четврта промена произилази из могућности нове компјутерске технологије, која обезбеђује интерактивну употребу различитих медија и омогућава учесницима комуникацијског процеса својеврсну контролу информатичког окружења (Томић, 2003). Наведене промене довеле су нових трендова у сфери медија – попут уситњавања медија, што је руководства медијских компанија ставило пред велике изазове. Један од тих изазова је осипање публике – осипање публике појединих часописа, радија, биоскопа и телевизија довело је до „процеса дељења публике, што је означено покушајем произвођача и дистрибутера да различитим врстама људи доставе поруке које су специјално за њих скројене“ (Тјуроу, 2012:271). Даље се на ову констатацију надовезује логично питање – због чега би нека медијска компанија желела да смањи свој аудиторијум да би делила публику и циљала њене појединачне делове? Одговор на ово питање лежи у пословној логици савремених медијских компанија чији пословни потези дељења публике зависе од преовлађујућег извора прихода датог медија, а то могу бити: огласи, претплатници, непосредна продаја, или комбинације различитих начина финансирања. Пословна логика често може променити и медијску политику, у смислу да се садржај медија прилагођава оном делу публике који занима оглашиваче. У складу са претходним, пословна логика захтева и контролу трошкова кроз вертикалну интеграцију, тј. кроз контролу свих фаза кроз које пролази медијски производ – од продукције, преко дистрибуције до приказивања.

Сва три приступа истраживању публике Д. Мек Квејла (1997.) подједнако су значајна за проучавање деце и омладине као посебно осетљиве публике. Структурална истраживања – са аспекта маркетинга и истраживања тржишта, где су деца и омладина посебно погодна за везано конзумирање медијских садржаја са пратећом индустријом играчака, слаткиша, гардеробе итд. Бихевиорална истраживања у основи испитују утицај медија посебно на децу и младе, „са посебним интересовањем за потенцијална штетна дејства која медији – а посебно телевизија – могу имати на масу рецепијената“ (Томић, 2004: 123). На крају су социокултурна истраживања, која се баве проблемом полисемије поруке, у зависности од различитих социјалних, односно културних кодова, који детерминишу процес њене рецепције и декодирања и утицаја

супкултурних група на публику, чиме ће се бавити посебна поглавља у овом раду, проучавајући однос деце и телевизије у светлу утицаја породице, школе, другова и низа других фактора који сачињавају друштвену стварност у којој су она суочена са различитим комуникационим процесима.

У данашње време, деца и млади представљају део глобалне публике, која када је реч о праћењу телевизијских програма, превазилази географске и културолошке границе. Уколико се отпутује у било коју земљу на свету, могуће је започети конверзацију са децом питајући их које су њихове омиљене телевизијске емисије и сигурно ће неки од њихових омиљених ликова бити општепознати широм планете, попут: Супермена, Спајдермена, Хело Кити или попут музичара са МТВ-а, односно неког другог програма који се емитовао у већини држава света. „Масмедијско образовање, образовање које се стиче посредством медија масовног комуницирања, ванинституционално, неформално и „самоуко“, заправо је директан израз иманентности едукативне функције медијима масовног комуницирања, која је утемељена у информативним и дистрактивним потенцијалима масмедија“ (Милетић, 2008:132). Гребел износи податке истраживања из 1999. године, којим је обухваћено више од 5.000 деце која живе у 23 земље, које налази да просечни дванаестогодишњаци проводе по три сата гледајући телевизију. „Друга студија, спроведена у 12 европских земаља, нашла је да више од 60% деце у Великој Британији има телевизор у својој соби, док је у Швајцарској тај проценат испод 20%“ (Страсбургер, Вилсон, Џордан, 2009:8). Данашња омладина проводи од трећине до половине свог будног времена уз неку врсту медија. Деца млађа од 13 година, као и тинејџери, често су заокупљена више него једном медијском активношћу у исто време, што се назива „медијским мултитаскингом“ (Фер, 2006.). Телевизија је интегрисана у свакодневни живот деце и испуњава многобројне улоге у оквиру њихових породица, друштвеног живота и слободних активности. Ипак, на самом почетку не треба заборавити да је „разумевање основних потреба деце непосредно везано за породицу и породично окружење. Сама породица, као психосоцијална институција, динамичан је систем и сведоци смо да се у њој догађају круцијалне промене последњих неколико деценија. Те промене делом се могу преписати економској кризи и захтевима у прихватању одређених вредносних система света који се брзо мењају“ (Анђелковић, Видановић, Хедрих, 2012:20).³⁹ Може

³⁹ Анђелковић, В., Видановић, С., Хедрих, В., *Повезаност перцепције важности потреба дјеце, квалитете живота и обитељских те пословних улога*, Изворни научствени чланак, коловоз 2012., УДК 316.612-053.2.308, Филозофски факултет у Нишу, Департман за психологију

се дефинисати неколико значајних принципа који су најбитнији за посматрање односа деце и телевизије. Један од првих је узраст. „Веома је важно, најпре, да знамо да негде у предшколском узрасту, когнитивни апарат, мишљење деце, памћење, итд. има специфичне развојне токове. Деца баш због тих специфичности другачије разумеју медијске садржаје. О томе мора увек да се води рачуна, приликом избора медијског садржаја када су деца у питању. Конкретно, деца не праве јасну разлику између онога што је реалност и оног симбола који означава реалност. Поента је да не праве јасну границу између тога шта је стварност, а шта представа стварности“ (Анђелковић, 2014.)⁴⁰. Промене односа између телевизије и деце условљене су развојем когнитивних, емоционалних и бихејвиоралних способности деце као и стицање све већег искуства о реалности. „У сазнајном погледу деца у процесу сазревања (која чине предмет нашег истраживања) нису толико ограничена на перцептивне елементе медијских порука и могу да обрађују информације на вишем појмовном нивоу; мање су под утицајем средишњег, упадљивог елемента поруке и могу да обрађују њене бројне друге елементе; нису ограничена на конкретно мишљење већ напредују у правилном доношењу закључака; постају вештија у прављењу разлика између маште и стварности; и можда најзначајније, могу да размишљају о самом чину размишљања, тј. да се баве метаразмишљањем, што им помаже да прате своје коришћење медија и утицај које оно може да врши на њих саме“ (Страсбургер и Вилсон, 2002. према: Потер, 2011:131). Као други значајан принцип за посматрање деце и телевизије, може се издвојити род, као друштвено конструисан склоп идентитета и очекивања⁴¹. На треће место можемо поставити контекст – друштвени и културни контекст у оквиру кога се одвија детињство и адолесценција на које савремени медији остварују посебан утицај у данашњем времену. „Друштвена промена, коју носе и убрзавају медији, делом очигледно, а делом постепено и прикривено, утиче на фигурацију „детињства“ какву смо навикли да виђамо и доживљавамо у Модерни: као заштићени простор одрсатања, који ипак пружа довољно простора за игру и могућност за излете и пустоловине, на тај начин, с једне стране штитећи децу, а с друге пружајући им искуство самосталности и одговорности“ (Баке, 2013:71). Осим узраста, рода и контекста, однос деце и телевизије битно одређује садржај, у смислу различитих форми и садржаја телевизије. „Значајно је чему се код једног конкретног коришћења медија излажете и колико сте удаљени од

⁴⁰ Анђелковић, В. *Какав је заиста утицај медија на децу?* Доступно на: <http://www.superradio.rs/info/kakav-je-zaista-uticaj-medija-na-decu/> [01.12.2014.]

⁴¹ О значају рода посебно ће бити речи у поглављу 13.6 - Морални развој адолесцената и интезивирање родне припадности, (види стр. 129).

манифестног нивоа“ (Потер, 2011:136). На крају, не треба заборавити потенцијал телевизије као значајаног медија у животу људи. Она показује велики потенцијал и низ утицаја – како добрих, тако и лоших. Не треба је сматрати искључиво ни „дечијим месијом“ ни „ђаволом“ (Лемиш, 2008:20). Данас се врло често под телевизијом подразумевају сви медији који имају екран. Када се говори о телевизији мисли се и на садржај који се емитује на компјутеру, Интернету, видео-игрицама, видео-рекордеру, екрану на мобилном телефону, на таблет-рачунару. Због конвергенције телевизије са другим медијима тешко је телевизију посматрати изоловано. Сви ови медији користе аудио-визуелни језик за преношење информација и порука. Промена улога медија такође је врло значајна за посматрање односа телевизије и деце и младих у данашњем времену. „Готово је са добом у којем су класични медији функционисали као лиферанти информација или слика стварности. Данас они претендују не само да структурално организују стварност и свет искуства, већ и да их креирају. Медији доминирају не само слободним временом, обликујући политичка гледишта или моделе понашања, већ нуде материјал који постаје конститутиван за изградњу личног идентитета.“ (Томић, 2008:13)

Однос деце и телевизије постао је предмет истраживања у домену психологије, социологије, педагогије и на факултетима који се баве медијима. „Психологе је протеклих неколико деценија почео да брине утицај медија на слику о сопственом телу, а тиме и на исхрану девојчица у адолесценцији, а све више се то дешава и код дечака.“ (Цајлс, 2010:89). Закључак о снажном ефекту, који подразумева једносмерни утицај телевизије на децу, исувише је поједностављен. Деца ипак нису пасивне такозване табуле разе, по којима телевизијске поруке остављају своје трагове, деца су напротив, активни конзументи телевизије, она реагују на њу, размишљају, осећају и стварају значења. „Зашто треба разговарати са младима о телевизији? Важно је разговарати са децом и адолесцентима, како би се супротставило природи великог дела јавног дискурса који говори о њима и њиховој интеракцији са популарним медијима, као што је телевизија. Јер, иако студије културе и медија данас поимају публику као активног учесника – што значи као ствараоца до одређене мере, одрасли младе најчешће виде као пасивне примаоце медијских порука и слика“ (Фишеркелер, 2002:2). Читаве деценије су прошле у проучавању односа деце и телевизије и иако су нека рана истраживања показала сву вишеслојност овог односа, она се увек и изнова преиспитују у свакој новој деценији. Још 1933. године најистакнутији психолози са Државног института Охаја обавили су истраживање како одређени филмови утичу на спавање,

познавање страних култура, однос према насиљу и на преступничко понашање деце. Већина истраживача, психолога, истакла је да реакције нису једнообразне, да зависе од друштвених и психолошких разлика међу децом и да лична реакција у великој мери зависи од друштвеног окружења, ставова и области интересовања детета. (Тјуроу, 2012)

Однос између деце и „екрана“ мора бити предмет проучавања различитих области науке, морала, образовања, културе, политике и др. Способност да се прави разлика између фантазије и реалности на телевизији једна је од примарних разлика између начина размишљања деце и одраслих особа. Са појавом телевизије постоји могућност да деца овај свет упознају раније и да то утиче на њихов осећај несигурности и нарушава ауторитет одраслих, тј. родитеља који су заштитници и узор. Међутим, не постоје докази да деца гледањем телевизије и садржаја за одрасле раније емоционално сазревају, нити да им гледање телевизијских садржаја „скраћује детињство“. Постоје докази да су и раније, пре ере телевизије деца налазила начина да завире у свет одраслих. Тачно је да се технолошки напредак медија одвија страховитом брзином, али да се заједно са променама у култури екрана дешавају и промене у интерпретацији детињства. „Структурне и садржајне промене детињства настављају се и у фази адолесценције. Продужавање фазе младости има за последицу да омладина данас живи на неистраженом терену. Медијска комуникација у модерним друштвима више и не наилази на локалне и хомогене групе чија би култура ограничила дејство масовних медија. Код младих, обрада медијских садржаја одвија се разгранатим комуникацијским мрежама које се састоје од школских другова, родитеља, вршњака, различитих институција, те комерцијалних понуда за слободно време заснованих на потрошњи“ (Баке, 2013:75).

Критика глобализације у оквиру правца технолошког детерминизма односи се на критику глобализације због процеса „нестајања детињства“, тј. његовог скраћивања. Сматра се да су пре појаве медија, деца била заштићена од света одраслих – насиља, смрти, секса, душевних и физичких болести. Деца се углавном не уче посебно да схватају телевизију и да то што се приказује често није реалан живот, не уче их да праве разлику да ли је на екрану глумац који игра неку улогу или нека особа представља себе саму, већ деца сама схватају те ствари током сазревања.

Данас просечно дете у Сједињеним Америчким Државама живи у дому са три телевизора, четири ЦД-плејера или касетофона, три радио-апарата, три видео-рекордера односно ДВД-плејера, две конзоле за видео-игре и једним компјутером. У

погледу изложености, просечно дете у САД – у старосном добу од 8 до 18 година, дневно проводи по 6 ½ сати користећи медије (Робертс, 2005, према: Страсбургер, Вилсон, Џордан, 2009:7). Ипак, упркос свој расположивој технологији, већину од овог времена проводе гледајући телевизију. У просеку, америчка деца гледају три сата телевизијског програма дневно.⁴² О изложености деце медијима, посебно телевизији данас је излишно говорити, већ је за научна истраживања много битније сублимирати досадашња истраживања широм планете и проникнути у све односе и фазе развоја које настају у интеракцијама деце и медија од најранијих узраста до фазе адолесценције што је посебно предмет овог истраживања. Истраживачи су означили *осму* годину као прекретницу у развоју разумевања ове врсте. Истраживања која је објединила ауторка Лемиш сугеришу да деца постепено развијају способност да праве разлику између пет критеријума у вези са односом реалност-фантазија.

1. Конструисаност: Мера у којој деца схватају да је телевизијски свет нека врста конструкта и да је целокупан телевизијски садржај у одређеној мери произведен.
2. Физичка стварност: Мера у којој деца процењују да ли нека особа постоји изван телевизије у реалном свету.
3. Могућност: Мера у којој деца процењују телевизијску реалност догађаја, тј. да ли су они могући у стварности која им је позната.
4. Вероватноћа: Мера у којој се процењује могућност да се нешто деси у реалном животу. Вероватноћа да једна породица доживи све напете ситуације у животу попут породице у телевизијској серији, чак и ако су оне потпуно уобичајне.
5. Формалне карактеристике: деца схватају неке формалне карактеристике телевизије као сигнале да ли је нешто реално или није. На пример снимак рата у позадини спикера који чита вести, већ им је сигнал да је то нешто реално, а разнобојне животиње које говоре у цртаном филму сигнал су да то није реално (Лемиш, 2008)

Комерцијална телевизија је данас постала доминантна и она углавном децу доживљава као тржиште за рекламирање производа. Деца представљају велике будуће потрошаче, а у богатијим друштвима деца и сама поседују џепарац који троше по сопственом избору, на слаткише, играчке и на друге производе. Питање оглашавања

⁴² Види Слику 1.6: *Average Time Children (8-18 Years of Age) Spend With Different Media Each Day*, Strasburger, Wilson, Jordan, 2009:7

представља веома важну област за истраживање јер представља телевизијску област са најјаснијим садржајем, чији је циљ куповина производа или прихватање одређеног стила живота или обичаја. Деца су посебно осетљива медијска публика и због тога се у свим државама законом регулише заштита малолетника. У Србији се заштитом малолетника бави Закон о радиодифузији, који каже да се Републичка радиодифузна агенција стара о заштити малолетника и поштовању достојанства личности у програмима који се приказују посредством радија и телевизије, о чему доноси опште обавезујуће упутство. Агенција се нарочито стара да програми који могу да нашkode физичком, менталном или моралном развоју малолетника не буду доступни путем радија или телевизије, изузев када је временом емитовања или техничким поступком обезбеђено да малолетници, по правилу, нису у прилици да их виде или слушају. Приказивање програма који тешко угрожавају физички, ментални или морални развој малолетника, забрањено је. (Закон о радиодифузији 2002, чл. 19)⁴³. У истом закону наводе се и општи програмски стандарди и опште обавезе емитера од којих се неке посебно односе на децу. Истиче се да су сви емитери дужни да у области своје програмске концепције, приликом емитовања програма поштују следеће стандарде: Да не емитују програме чији садржаји могу да шкоде физичком, менталним или моралном развоју деце и омладине, као и да такве програме јасно означе, а уколико их емитују да то чине само између 24.00 и 06.00 часова; Да стране програме намењене деци предшколског узраста емитују синхронизоване на српски језик или језике националних и етничких заједница. (Закон о радиодифузији, 2002, чл. 68, став 5 и 7) Закон такође децу и омладину препознаје као специфичну друштвену групу: „Обавезе носилаца јавног радиодифузног сервиса у остваривању општег интереса су: да производе и емитују програме намењене свим сегментима друштва, без дискриминације, водећи при том рачуна *нарочито о специфичним друштвеним групама као што су деца и омладина*, мањинске и етничке групе, хендикепирани, социјално и здравствено угрожени, глувонеми (са обавезом паралелног емитовања исписаног текста описа звучног сегмента радње и дијалога), и др.;" (Закон о радиодифузији, 2002, чл.78, став 2). Сви програми који се производе у оквиру јавног радиодифузног сервиса од општег су интереса и обухватају: програме информативног, културног, уметничког, образовног, верског, научног, *дечјег*, забавног, спортског и других садржаја, којима се обезбеђује задовољавање потреба грађана и других субјеката и остваривање њихових

⁴³ Закон о радиодифузији, (Службени гласник РС, Број: 42/2002, 97/2004, 76/2005, 62/2006, 85/2006, 86/2006, 41/2009)

права у области радиодифузије (Закон о радиодифузији, 2002, чл. 77, став 2). Због чега се проблем деце и медија мора третирати као глобалан? Због тога што великим индустријама које се баве забавом, деца не представљају будуће грађане већ потенцијалне потрошаче. Детињство за њих није посебан период животног циклуса који треба третирати уз саосећање и осећај одговорности. Без обзира што је телевизија глобалан феномен, све државе појединачно решавају начин рекламирања производа путем телевизије. Према Закону о радиодифузији у Србији, забрањено је да се ТВ куповином врши притисак на малолетнике да уговарају куповину роба и услуга, а рекламе и ТВ куповина који су намењени деци, или у којима деца учествују као извођачи, морају да избегавају све што може нашкодити њиховим интересима и морају да имају у виду њихову нарочиту осетљивост (Закон о радиодифузији, 2002, члан 104, став 2 и 3). Питање оглашавања врло је деликатно када су у питању деца и млади, јер осим куповине као крајње реакције на рекламу, оглашавање изазива и емоционалне реакције типа: имитирање певања или глуме са рекламе, ентузијазам, радост, утиче на социјализацију деце, тј. на то да ли су она задовољна собом јер имају или немају одређене ствари које им се пласирају путем рекламе. „Друштвени свет деце све више се гради око оног потрошачког, јер сада брендови и производи одређују ко је „ин“, а ко није, ко је у фазону, а ко није, ко заслужује да има пријатеље или друштвени статус” (Шор према: Страсбургер, Вилсон, Џордан, 2009:43). Оглашавање производа на телевизији тражи рад читавог тима стручњака, дуготрајне акције и велике суме новца које треба утрошити путем рекламе да би се придобио неки потрошач. Ауторка Лемиш (2008) наводи податак да је током XX века, просечно дете гледало око 130 реклама дневно, 900 недељно или 45.000 годишње, што заједно износи одприлике 7,5 часова гледања рекламе недељно.

Неколико одређених тактика показало се ефикасно код рекламирања производа за децу, као што је поклон заједно са производом – на пример играчка у кутији са пахуљицама и ангажовање славних личности, чак и ако оне нису компетентне за одређени производ који рекламирају. Углавном спорадична истраживања, према белешкама Адлера, Фридландера и Ласера (1980), показују да рекламирање има утицаја на дечји избор. У старијем узрасту иницирани рекламом они уче да преговарају са родитељима да им се купи одређени производ, да убеђују, образлажу зашто је то добро и због чега им је потребно. Велике полемике воде се у свету о злоупотреби оглашавања када је у питању нездрава храна и алкохол. Рекламе за алкохолна пића не емитују се у терминима дечијих програма, али се емитују у терминима када деца могу

са родитељима заједно да прате садржај, а поруке из реклама о алкохолним пићима остављају утисак да су она повезана са лепим и лагодним животом и да обезбеђују да се буде у тренду. Оно што мало растеређује у погледу утицаја реклама на децу јесте то да оне немају исти акумулативни ефекат као гледање насиља на телевизији. Гледање већег броја истих реклама неће повећати интензитет привлачности рекламе у односу на гледање првог пута.

Оглашавање утиче на социјализацију деце, тако што у одређеном степену утиче да се дете осећа задовољним или незадовољним сопственим животом, нарочито у материјалном статусу. Деца често улазе у конфликт са родитељима јер желе да им се нешто купи и разочарана су ако то не добију. Осећају се мање вредним, нарочито јер рекламе раде све да нас учине „недовољно добрим“ и нуде нам производе као начин да се осетимо, бољим, лепшим, задовољнијим и сл. Често деца осећају и разочарење када одређени производ не испуни обећање из рекламе. У новије време се појављује културно-теоријски приступ интерпретацији проблематике деце и маркетинга у чије осниваче и заступнике спада Дитер Баке у коме се примећује да је маркетинг у међувремену постао део културе свакодневнице деце и омладине која га доживљава као сасвим очекивани део социјализације. Ово прихватање објашњава се чињеницом да рекламе немају претерану вредност у погледу објашњавања света, или као мотивација за деловање. „Маркетинг остаје амбивалентан, што значи да однос према њему данас мора да се учи. Није нам потребна сатанизација реклама, него критичко, а понекад – зашто да не – и забавно опхођење према њима, све у свему активна естетска свест“ (Баке, 2013:102). Како деца постају старија, тако развијају свест и критички став према свету оглашавања. Изучавање директног утицаја реклама врло је сложено, заснива се на сложеном скупу посредујућих фактора, укључујући и оне у вези са личним особинама, породичним наслеђем, друштвом и културом. Због утврђене подложности деце комерцијалним програмима, закони утврђују заштиту права малолетника. Закон о јавном информисању каже: „Ради заштите права малолетника, у јавним гласилима мора се посебно водити рачуна да садржај јавног гласила и начин дистрибуције не нашkode моралном, интелектуалном, емотивном или социјалном развоју малолетника. Садржај јавног гласила који може угрозити развој малолетника, у смислу става 1. овог члана, мора бити унапред јасно и видно означен као такав и дистрибуиран на начин за који је најмање вероватно да ће га малолетник користити. Малолетник се не сме учинити препознатљивим у информацији која је подесна да повреди његово право или

интерес. (Закон о јавном информисању, 2003, чл. 41).⁴⁴ За кршење закона предвиђене су и новчане казне.⁴⁵ Као и у Србији, у већини држава постоје законске одредбе које штите права малолетника у јавним гласилима, јер је дефинитивно питање односа деце и телевизије глобалног карактера. Овим односом баве се стручњаци широм планете, како из области медија, тако и у области педагогије, психологије, законодавства и многих других области. У савременом друштву постоји склоност да разни учесници једни другима пребацују одговорност за медијско образовање и понашање деце – школски систем пребацује одговорност на родитеље и радио-дифузне организације, родитељи тврде да школе и радио-дифузне организације сnose одговорност, радио-дифузне организације тврде да се њихова одговорност своди на емитовање програма, а да родитељи и образовне установе морају едуковати децу шта треба да гледају и како то треба да тумаче.

У свету су организоване бројне јавне дебате које су износиле амбивалентна становишта о телевизији, као позитивном или негативном фактору. На једној страни сведоци смо да телевизија обогаћује дечије животе, да подстиче њихову машту и креативност, да шири њихово образовање и знање, да им омогућава да виде и упознају просторе до којих можда никада неће стићи, да чују различите језике и упознају различите културе, да одрастају „отворених умова“, да буду толерантни и прихватају различитости у сваком погледу. На другој страни, постојала је бојазан да ће телевизија да затупи осећања, да охрабри деструктивна понашања, да потисне локалне или националне културе и допринесе друштвеном отуђењу. Сублимирајући резултате бројних истраживања, стиче се утисак да су се сви горе наведени процеси десили у одређеној мери, а да ли су превладали позитивни или негативни утицаји телевизије, код неког појединачног детета, или у некој појединачној држави, зависило је од многих других фактора, а не од пуког огољеног односа: дете-телевизија, који никако не може да се генерализује за целокупну популацију деце на свету и њен однос са телевизијом као светским феноменом.

Пијажова концепција когнитивног развоја представља теоријско становиште које се не би смело заобићи у разматрању односа визуелног медија и сазнајног

⁴⁴ Закон о јавном информисању, (Службени гласник РС, Број: 43/2003, 61/2005, 71/2009)

⁴⁵ „Новчаном казном од 30.000,00 до 200.000,00 динара казниће се за прекршај одговорни уредник јавног гласила: ако садржај јавног гласила који може угрозити развој малолетника није јасно и видно означен, односно ако је малолетник учињен препознатљивим у објављеној информацији која је подесна да повреди његово право или интерес (члан 41. ст. 2. и 3);“ (Закон о јавном информисању, 2003, члан 95, став 3, тачка 2)

развоја.⁴⁶ Међутим, поред низа специфичности карактеристичних за разумевање аудиовизуелног језика код адолесцената, битно је дати и преглед општих карактеристика овог односа у различитим узрастима, потребних за његово даље разумевање. „Представа природе визуелног медија у раном детињству, како би семиолози рекли, тежи да означавајуће појмове веома приближи означенима, али никада потпуно не изједначава ова два ентитета. Они се током развоја све више међусобно удаљавају и то из два разлога. Промене у начину сазнајног функционисања такве су природе да остављају све мање места „симболичком реализму“ и друго, визуелни медиј осим заиста упадљивог утиска „животности“, карактеришу и такви начини обраде визуелног материјала који том утиску изричито противрече – бројност и сложеност таквих поступака рапидно расте са развојем технологије и „језика“ овог медија. Као резултат међусобног садејства ова два чиниоца – једног онтогенетског и другог филогенетског, „живе слике“ никада неће сасвим оживети, већ ће током једног веома поступног процеса бити смештене тамо где припадају – међу слике специфичне врсте“ (Кораћ, 1992:29). Још се није дошло до тачних сазнања о томе који се све когнитивни процеси одвијају у нашем мозгу приликом гледања телевизије. „Зна се да учење језика и вербалних активности активира леву хемисферу нашег мозга, а нумеричке и просторне информације десну хемисферу. Аудиовизуелни језик телевизије представља значења на сличан начин као и вербални језик“ (Лемиш, 2008:244). Када тумачимо слике, то чинимо на сличан начин као када опажамо свет око себе. То значи да телевизијски садржај могу тумачити и бебе које још нису савладале говор и усвојиле све вербалне знакове. Са друге стране посматрано, док се говором могу служити сви након што га науче, телевизијски садржај може креирати само неколицина обучених људи. Да би чин конзумирања поруке из аудиовизуелних медија могао да се деси, морају да се задовоље одређени предуслови. Према Џејмсу Потеру, при анализи коришћења порука са становишта појединца, пажња се мора усмерити на неколико значајних питања, пре свега шта значи примати поруку и да ли је то исто што и поклањати им пажњу. „Често се уместо пажње користи израз изложеност која може бити: физичка, перцептуална и психолошка. Тек након испуњења ова три услова можемо говорити о пажњи. Може се рећи да је основни критеријум за изложеност нека врста физичког присуства. Да би до изложености дошло, морамо бити у одређеној близини поруке. Физичка близина је неопходан услов за изложеност, али она сама није

⁴⁶ О Пијажејевој концепцији когнитивног развоја посебно ће бити речи у овом раду у одељку 13.3., под називом: Когнитивни развој адолесцената и усвајање телевизијског садржаја (стр.119)

довољна. Још један неопходан услов је перцептивни контакт. Перцептивно разматрање се односи на човеков чулни пријемни капацитет или способност пријема одговарајућих сигнала чулима вида и слуха. Људска чула имају ограничен капацитет пријема. На пример, наше чуло слуха је осетљиво на фреквенције од око шеснаест до двадесет хиљада херца, али звуке најбоље чујемо ако су у опсегу између хиљаду и четири хиљаде херца (Металинос, 1996; Плак, 2005.). Наше око може да види светло које се преноси одређеном фреквенцијом, али не и звук чија је фреквенција другачија. Услови за перцепцију не свде се само на пријемни капацитет чула, мора се узети у обзир и повезаност улаза чулних сигнала и мозга“ (Потер, 2011:71,72). Истраживања која се баве разумевањем визуелних језика фокусирају се на специфичне способности уместо на базични процес размишљања. Ове способности се сматрају саставним делом „просторне интелигеније“. То су способности које омогућавају разумевање да се визуелно представи прелазак из једног места у друго. Вршена су истраживања где је деци приказиван видео-сегмент у коме се камера помера из једног угла посматрања до другог. Кретање камере имитирало је ментални процес који се захтева од детета које обавља задатак из просторне интелигенције. Овакве врсте кретања побољшале су вршење задатака код деце, међутим убрзо је установљено да у пракси због монтаже, телевизијски програм често прекида оваква кретања камере и онемогућава целовит распон визуелног искуства (Саломон 1994,1997). „Дечија љубав према претварању и фантазији посматра се као когнитивни дефицит, детињаста фаза кроз коју пролазе док њихови мозгови сазревају, а затим почињу да заснивају своја размишљања на тврдом рационализму. Вилински замкови препуштени су распадању док адолесценти, достигавши ниво формалних операција, организу свој свет помоћу разума и логике“ (Џајлс, 2010:177). С обзиром на чињеницу да су предмет овог истраживања адолесценти, мора се имати у виду да се утицај телевизијског програма одвија на специфичан начин, својствен њиховој фази развоја у којој се налазе. Које когнитивне активности су укључене када млада особа гледа неки телевизијски програм, ужива у филму, или игра видео-игру? У принципу, укључено је пет менталних активности (Калверт, 1999.; Колинс, 1983.).

Прво, дете мора да одабере важну информацију коју ће процесирати. Када гледа телевизију, на пример, одређена емисија или реклама приказује мноштво звучних и визуелних сигнала.

Друго, дете треба да сложи главне догађаје или активности у неку врсту приче. Већина медијских порука има наративан садржај. Најједноставнији пример за ово су телевизијски садржаји.

Треће, потребно је да дете извуче закључке из имплицитних алузија садржаних у поруци. Медији немају простора ни времена да експлицитно прикажу све аспекте приче. Телевизијске емисије скачу с једне локације на другу, ликови у филмовима имају снове или ретроспекцију, а чак и ликови у видео-играма путују на начине који нису увек уредно сложени и линеарни. Софистицирани потрошач препознаје потребу да „чита између редова“ како би допунио информације које недостају. Али, мало дете може да не примети да је између две сцене прошло време (Смит, Андерсон и Фишер, 1985.), или да су догађаји који су осликани само део неког сна (Вилсон, 1991.).

Четврто, како би нашло смисао у експлицитним или имплицитним алузијама у поруци, дете мора да посегне за богатом базом података у којој се налазе информације које је оно сачувало у свом памћењу везаном за медијске садржаје. На пример, дете које живи у сеоској средини лакше ће разумети филм о породици која је изгубила пољопривредно имање због банкарске хипотеке, него што ће га разумети дете које живи у неком блоку зграда у Њујорку.

Пето, карактеристично је да ће дете вредновати поруку на неки начин. (Страсбургер, Вилсон, Џордан, 2009)

„Када нам се чини да на екрану гледамо филмски материјал с пуним спектром боја, слику у ствари чини више од двестотинепедесет хиљада сјајних тачака (званих пиксели) на телевизијском екрану који има само три боје. Сваки пиксел светли и престаје да светли тридесет пута у секунди док пролази мрежом од пет стотина двадесет пет линија, чиме управља скенирање сваке друге линије на тој мрежи. Надражаје који излазе из оквира људске перцепције називамо несвесним“ (Потер, 2011:73). Џејмс Потер даље објашњава да је веома распрострањено погрешно уверење да масовни медији стварају код људи ризик од „подсвесног комуницирања“ и да је то уверење засновано на мешању несвесног с подсвесним. Уједно објашњава да између несвесног и подсвесног постоји значајна разлика, јер су то две потпуно различите ствари и на два сасвим различита начина утичу на коришћење медијских порука. „Несвесно се односи на људску неспособност да се нешто осети или перципира, те се то увек нешто сматра непостојећим. Када медијске поруке пређу границу несвесног и можемо да их осетимо и перципирамо оне за нас постају стварне“ (Потер, 2011:74). То не значи да све поруке примамо свесно и тако нас доводи до трећег критеријума –

психолошког. Да би до психолошке изложености дошло неопходан је неки траг који је створила наша свест. Тај траг може бити слика, звук, емоција, модел, итд. Он може да траје кратко или читавог живота. Може у нашу свест да уђе свесно или несвесно. Да бисмо дошли до пажње, неопходно је да најпре пређемо све три наведене препреке у изложености – физичку, перцептивну и психолошку. Но, саме по себи, те три ствари не гарантују пажњу; потребно је још нешто. То нешто је пуна свест о медијској поруци, закључак је Потера. „Карл Ховланд, са америчког Универзитета Јејл, одредио је пет стадијума кроз које порука мора да прође како би произвела промену понашања: излагање, пажња, разумевање, прихватање и задржавање“ (Џајлс, 2010:69). Оваква путања поруке посебно је значајна када се ради о проучавању процеса усвајање телевизијских реклама где порука на неки начин мора да стигне до гледаоца, да буде довољно подстицајна да гледалац обрати пажњу на њу, мора да је разуме, да је прихвати и да јој верује, да је задржи у смислу да се сети њене суштине.“ Према Потеру, свакодневно непрестано обављамо низ од три активности обраде информација. То су филтрирање, груписање према смислу и одређивање смисла. Најпре примамо поруку и суочавамо се са доношењем одлуке да ли да је одбацимо или да је пропустимо. Тим активностима понекад прилазимо свесно, а у већини случајева приступамо несвесно – то јест, наша свест је у стању аутоматизма те наш ментални код аутоматски доноси одлуке (Потер, 2011). Аудиовизуелни медији врше невероватан „атак“ на наша чула и наш ум, за шта Дитер Баке налази израз у латинском језику који би описао то стање ума и чула. „Нова холивудска кинематографија нарочито се ослања на фасцинантност покретних слика на великом платну. У латинском језику постоји тешко преводива реч за реакцију на овакве опажајне стимулансе – *stupefactus sum*, што би на нашем језику значило: забезекнут. Сажето речено: док од читања, слушања и гледања захтевамо структурисано опажање, оно се кроз гегове, прегласан стерео-звук и набацане акцијске моменте доводи до слепог или немог чуђења. Са тим у складу су и реакције младих гледалаца, којима се више и не нуде филмске приче вредне препричавања и који се зато и не труде да у њима траже икакав смисао. „Филм је супер“ – то је суд. Гледање и слушање остају без своје функције продубљеног опажања“ (Баке, 2013:90, 91). Адолесцент израња из виртуелног света детињства у стварни свет друштвеног окружења. „Заједно са електронском поштом, СМС-комуникација (*short messages*), која осваја свет постаје на неки начин претња визуелно-емотивном доживљају и изградњи личности адолесцената путем рефлексије у интерперсоналној комуникацији, који се замењују њоме. Она умногоме замењује

социјалне активности, омогућава угодност и социо-емотивну олакшицу, комотна је, доста пружа, а инвестирање на социо-емотивном пољу је лишено фрустрација. Она као да је постала спона у одрастању, спона између детињства и виртуелног света компјутерских игара и одраслог младог човека који треба да прихвати свет пред собом који заплашује и детектује емоције које би адолесцент да сакрије.“ (Красић, Милојковић, Вукићевић, Митић, према: Ђурчић, 2005:183). Произведена површност опажања код младих „уместо садржајно одређене структуре, нуде се слике једне комуникативне ситуације, с одређеним изражајним циљем: створити заједницу младих адресата, једну форму супкултурне комуникације у једној уско ограниченој друштвеној мрежи“, која би због своје неконвенционалности и неприступачности могла да буде и разлог за проблеме које медијска педагогија има са видео-клиповима: једноставно зато што је у структури клипа изражена свест о медијалности, која је одавно превазишла размишљања медијске педагогије. Ко прихвати зашто младе посебно интересује да располажу естетски необичним комуникативним ситуацијама којима немају сви приступ, он ће и овде наведене кодове дешифровати као сасвим друге знакове: као естетску иновацију и креативно преобликовање комуникативних ситуација, дакле, све у свему, као обогаћивање репертоара. Можда се ради о културним променама чији обим и квалитет још нисмо у стању да проценимо“ (Баке, 2013:91, 92)

Адолесцент ће, на пример, можда одбацити све конвенционалне емисије на америчкој телевизији, због комерцијализованости, која је њихов неодвојив део. Узевши у обзир овај скуп задатака, можемо очекивати да ће деца медијске поруке процесирати на различите начине током свог развоја. Адолесценти још више праве разлику у погледу ове димензије кад суде о неком садржају као реалистичном, ако је вероватно или могуће да се он јави у стварном животу. (Страсбургер, 2009:27) Повезани развој који се јавља у периоду између касног детињства и ране адолесценције је помак од емпиријског ка хипотетичком расуђивању (Флавел, 2002.). Адолесценти су све више у стању да разумеју апстрактне концепте, да употребљавају формалну логику и размишљају хипотетички (Бирнс, 2003.). Другим речима, тинејџер је способан за апстрактније мишљење, које не мора да буде сувише уско везано за видљиве информације. Адолесценти су такође све више у стању да одустају од својих уверења, како би оцењивали расуђивање других особа (Мошман, 1998.). Способност хипотетичког мишљења значи да је тинејџер у стању да антиципира различите догађаје који се односе на радњу и да предвиђа логичне исходе заплета приче. Док је апстрактна мисао у замаху, адолесцент такође може да узме у обзир и значење у позадини поруке

– ко је извор и зашто је порука конструисана на тај начин? „Метакогниција се односи на способност да се разумеју и да се управља сопственим мисаоним процесима (Меткалф, Шимамура, 1994.). Појам се назива метакогниција зато што се односи на менталне активности другог реда. Особа размишља о свом размишљању. Одрасле особе често размишљају о начинима на које процесирају своја сазнања, поготово у ситуацијама у којима је наглашена потреба за тиме.“ (Страсбургер, Вилсон, Џордан, 2009:28). Флавел и његове колеге (2002.) разликују два типа метакогниције: метакогнитивно знање и метакогнитивно праћење и саморегулацију. Метакогнитивно знање односи се на знања и уверења неке особе о људском уму и начину на који он функционише, али, не мора да значи да ће мала деца поседовати такво метакогнитивно знање. Дакле, како се деца развијају, тако постају свеснија да се ум ангажује у читавом низу активности, укључујући памћење, разумевање, извођење закључака. У каквој су вези метакогнитивно знање и праћење са медијима? Можемо да очекујемо да како се деца приближавају периоду адолесценције, биће више у стању да анализирају когнитивне захтеве различитих медија, па чак и различите поруке у оквиру једног одређеног медија. У принципу, телевизија захтева мање напора и концентрације од, на пример читања, јер је она веома визуелног карактера и мање се ослања на језичке вештине (Саломон, Ли, 1984.). Тако је вероватније да ће један тинејџер схватити да нека тешка књига или документарни програм на телевизији захтевају већу концентрацију од гледања МТВ-а. Њихова свест о различитим медијима утицаће и на дубину процесирања за којом ће посегнути, што ће заузврат проширити разумевање и учење Исто тако, док се деца приближавају тинејџерком добу, требало би да све више буду у стању да прате своје реакције према медијима, да успоре кад не разумеју неки пасус у књизи, или да се подсећају да је то само филм, када се осећају уплашено. Налази су у складу са идејом да како се деца развијају, тако су све више у стању да модификују своје мисаоне процесе док гледају телевизију. Једно недавно истраживање мозга у супротности је са овим гледиштем. Добар део овог развоја одвија се у фронталним регијама кортекса, које имају кључну улогу у регулисању понашања и емоција (Саувел, Траунер, Гамст, Џерниган, 2002.). Тако, током тинејџерских година, млади постају све више способни да регулишу и контролишу своја расположења и одговоре на различите ситуације, укључујући и оне у којима се технологија јавља као посредник. Поставља се питање, да ли нова визуелна искуства, вожња аутомобила на екранима, на пример, доприносе развоју ових способности.

Истраживања⁴⁷ показују да пуко излагање телевизијским садржајима јесте неопходан предуслов за савладавање визуелног језика али не и једини. Телевизијски програм може утицати на когнитивне способности детета само уколико дете покуша да га протумачи. Што више менталног напора (Amount of Invested Mental Effort, АИМЕ) дете улаже приликом обраде информација то ће више користи извући из њих. (Саломон 1983, 1984 према: Страсбургер, 2009:28). Деца користе различите показатеље да би проценила степен тежине неког програма и сопствену заинтересованост за исти. Осим тога на заинтересованост и количину уложеног менталног напора или АИМЕ утичу: фактор окружења (величина екрана, бука, распоред седења) и друштвене норме (мишљења других). Децу је заправо потребно подстицати тј. подучавати да озбиљније схватају гледање телевизије, а вербалну и визуелну културу интегрисати у разне форме мултимедијалних система како би ефекат учења из телевизијских програма био што већи.

„Телевизијска публика је огромна и у великој мери непозната, а да би се припадало овој публици треба бити конзумент ТВ програма, учествовати у њему и на неки начин бити његова конструкција“ (Мек Квејл, 1969., према Дејвиду Мек Квину, 2000:211). Према Мек Квину, стручњаци из области друштвених наука, које најчешће ангажују владе, више су се занимали за оно шта телевизија ради људима, него шта људи раде с телевизијом. Због тога истиче однос према гледаоцу као „активном тумачу“, насупрот идеји да је телевизијска публика само пуки пријемник порука, чија је реакција на телевизијске поруке условљена великим бројем чинилаца – од личног расположења до степена пажње у одређеном тренутку и других активности које се могу одвијати паралелно са гледањем телевизије.

Групни карактер телевизијске перцепције и психолошка специфичност пријема у стану или кући имају низ специфичности. Једна од првих којом се бави Томислав Гаврић је психолошка неискљученост гледаоца из свакодневног амбијента, због чега је – за разлику од филмског гледаоца – телевизијски гледалац више у улози посматрача и драмска илузија на телевизијском екрану не може бити потпуна. Друга карактеристика би била психолошка клима пријема ТВ програма, која одржава јединство блиских особа, породице, пријатеља, рођака, што побуђује поверљив однос ка телевизији и поистовећивање у већој мери са телевизијским јунацима него филмским (Гаврић, 2010). Карактеристична чињеница за телевизијског гледаоца је свесност да

⁴⁷ Види више: Strasburger, Victor C.; Wilson, Barbara J. (Jan); Jordan, Amy B.; *Children, Adolescents, and the Media*, SAGE, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore (2008: 28, 29)

истовремено са њим емисију гледају милиони људи, а опет на другој страни – говор са малог екрана схвата као директно обраћање њему самом. У току гледања телевизије гледалац је препуштен деловању информацијског тока Маклуановог мозаичног карактера, тј. сложеног од информација које међусобно нису повезане логички, што је битна разлика у односу на филм или књигу. Фактор непрестаног очекивања шта ће се догодити један је од посебно јаким чинилаца магнетизма ТВ програма. Гледалачке навике телевизијске публике производе једну другачију структуру опажања и другачију структуру понашања људи – „они се сами капиталишу, а то су краткорочне капитализације њихових осећања; сасвим уска, тренутна у хегеловском смислу, апстрактна, појединачна (једноћелијска) коришћења употребних вредности, које потрошач извлачи из оптичко-акустичних предмета“ (Гаврић, 2010:76). Телевизијски гледаоци радо стичу навике и траже верност, у смислу да врло радо изнова траже сличне врсте емисија и одређене врсте личности и ТВ лица која су им се претходно допала, што их на другој страни не спречава да не почну да се досађују и да затраже промену.

Када се ради о положају и интересима публике, Станко Црнобрња такође наводи одређене констатације:

1. Припадници публике, као грађани и чланови друштва, имају основно право на информације о сопственом друштвеном окружењу, док комерцијално медијско тржиште нема интерес да им то обезбеди.
2. Припадници публике, као чланови заједнице, имају одређене друштвене ставове и погледе који не могу бити задовољени пуком продајом и куповином.
3. Могућности публике, тј. њихови капацитети маште подлежу јаком утицају друштва у коме се налазе и може се рећи да је публика онаква какви су јој медији. (Црнобрња, 2010)

Телевизијска публика је хетерогена, анонимна и масовна, међутим због различитости укуса она се уситњава сходно интересним сферама. То све води ка актуелним процесима демасификације публике и циљаном обраћању медија изабраним групама, тј. форматирању медија. Основа овакве тенденције јесте профит, јер медиј довољно усмерен ка одређеној циљној групи може да обезбеди и довољан број реклама намењених потенцијалним потрошачима.

У складу са својим интересовањима појединци и групе прате поједине програме који су према њиховим критеријумима допадљиви, када говоримо о

телевизијској публици. То је моменат где телевизија креће да подилази гледаоцима, стварајући програме попут: ријалити шоуова, где се негује култ лаких емоција, позива се на баналну отвореност, огољује приватност и износе личне тајне без обзира на границе пристojности. Делујући на овај начин, експлоатишући емоције гледаоца, као што су туга и бол, телевизија заобилази морално, образовно и естетско деловање масовног медија, већ пружа конзументима лажан осећај да учествују у директном преносу и развија војеризам који залази у скопофилију (Аћимовић 2009).

Телевизијска публика је најбитнија карика у телевизијској индустрији. Према тумачењу професора Тјуроа, руководиоци медијских индустрија посматрају људе као потрошаче медијских материјала и других производа и заинтересовани су да одреде како изгледају они који су привлачни за одређене оглашиваче и како их навести да буду верни потрошачи одређених медијских производа. При том се не мисли на пуки физички изглед, већ како изгледају у смислу: пола, годишта, економског статуса, итд. Чињеница у којој поменути аутор увиђа грешку у истраживањима за потребе телевизијске индустрије јесте да: „телевизијска мрежа може бити заинтересована да ли ви спадасте у групу од 18 до 49 година, док ви сами можете да сматрате да у вашем животу године не играју тако важну улогу“ (Тјуроу, 2013:239). Овакав приступ публици медија који живе од оглашавања Тјуро је назвао „претварањем аудиторијума у робу“. Нажалост, оваква ситуација у савременим медијским индустријама у потпуности негира неке од основних функција телевизије, попут образовне или информативне, чији би продукти деловања на публику требало да буду основ истраживања овог рада. Уколико је циљ емитовања телевизијског програма комерцијално убеђивање, онда се не може очекивати утицај телевизије да друштво учини бољим, да од људи направи боље грађане и образованије особе. Овде долазимо до значаја јавних телевизијских сервиса, насупот приватним медијским конгломератима као значајних фактора „демократизације друштвених односа и катализатора отвореног друштва“. „Они су истовремено институције културе“, њих дефинише настојање да „воде рачуна о заштити деце и омладине и њиховом психофизичком развоју, заштити хендикепираних и болесних...“ (Вељановски, 2005:25,27,28), о националној телевизији и националном јавном сервису. Један од ранијих слогана РТС-а – „За свакога и за све“, или актуелни – „РТС – ваше право да знате све!“, „РТС – ваш јавно-информативни сервис“ – говоре о томе да су циљна група сви грађани Србије, свих узраста, полова, раса и да жељена мисија националог јавног сервиса произилази из општих вредности истог – да информише, образује и забавља. Када је реч о комуникацији националног

јавног сервиса Србије и гледалаца, компетентан је став социолога Центра за истраживање јавног мњења, Мајде Роперт Филиповић, која каже да је: „Комуникација између телевизије и публике осетљива као и веза између два људска бића. Свака страна мора да има развијен осећај одговорности и поштовања за ону другу“ (Роперт Филиповић, према: Оташевић, 1998:282, 284). Овакав закључак наводи на размишљање, колики је степен двосмерне комуникације остварив када је у питању пласирање информација путем масовног медија – телевизије – ка одређеним циљним групама? Одговор се делимично може наћи у објашњењу Роперт Филиповић да у оквиру РТС-а, још од оснивања Телевизије Београд, постоји Центар за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума, који је на сталној вези са публиком. „За разлику од савременог, тренутно актуелног начина електронског испитивања гледаности путем „пиплметра“⁴⁸, у Центру се спороводе системска истраживања кроз директну комуникацију с гледаоцима“ (Роперт Филиповић, према: Оташевић, 1998:285). Данас се такође врше испитивања аудиторијума, да би се вршило адекватно планирање програмске шеме и реализација различитих типова емисија. Осим конзумирања телевизијских емисија, проширен је начин конзумирања ТВ производа путем интернета, телевизије, по поруџбини и путем интерактивне телевизије.

Масовни медији су заједно са телевизијом попримили улогу наговарача на нешто што не мора увек бити истина, правда, доброта и лепота, мир и јединство, универзални језик и осећај заједништва. Створен је свет нових вредности и потреба, који је изграђен на информацијама, иновацијама и комуникацијама. То је свет виртуелности, који успоставља везе без непосредног људског додира. Непосредно искуство друштвеног живота замењује се виртуелним искуством. Телевизија се удаљила од свог основног деловања – да буде средство за преношење информација и претворила се у инструмент за креирање ставова и модела мишљења, оправдавајући такву своју улогу захтевима тржишта.

⁴⁸ Пиплметри су справе мале величине које се уграђују у одређен број телевизора, уз пристанак испитаника; у Србију су донесени 2002. године од стране фирме *Нилсен Одијенс Меџурмент /Nielsen Audience Measurement/*. Пиплметри мере и шаљу податке о томе колико је минута проведено уз одређени програм. Уз њега се добија и нека врста даљинског управљача, преко којег се гледаоци пријављују или одјављују када уђу или изађу из собе... (Доступно на: <http://uperiprstom.wordpress.com/2014/01/28/ser-rejting-piplmetar-ili-kako-se-meri-gledanost/> [19.09.2014.])

Деца као посебна врста медијске публике према Џејмс Потеру

На медијској писмености деце се посебно инсистира, јер она може да помогне, пре свега деци, а затим и младима и одраслима да умање негативан и повећају позитиван утицај медијских порука. Стручна и шира јавност сматрају да су деца посебна медијска публика којој је потребна заштита од потенцијално негативних утицаја масовних медија, а то се заснива на ставу да су деца на nižем нивоу сазнајног, емоционалног и моралног развоја и да имају мање искуства. Због тога су посебно осетљива на негативне утицаје. Ипак, то се не односи само на децу, већ и на одрасле особе које такође могу бити подложне негативним утицајима. Због тога је потребно да како деца, тако и одрасли стално повећавају своје природне способности, да трагају за новим и другачијим искуствима у стварном животу и међу медијским садржајима. Стечене способности и новостечена искуства потребно је активно користити, како би се стицало детаљније и корисније знање.

Иако стичу посебан третман као медијска публика због своје незрелости и неискуства, ипак не значи да са сазревањем - емоционалним, когнитивним и моралним - она постају медијски писмена. Многи млади и одрасли људи не напредују у свом развоју пуно више од нивоа који су остварили у детињству и животу искуство многих одраслих особа није довољно богато да би им омогућило виши ниво медијске писмености. Такође, не може се очекивати да особа аутоматски са годинама стекне способности и вештине за стицање медијске писмености. Иако је дугогодишње истраживање Пијажеа показало да ум сазрева од рођења до дванаесте године, то не значи да су људи већ у тринаестој години сазнајно одрасли. Одрасле особе се сазнајно развијају током читавог живота. Људски ум током читаве младости и одраслог доба наставља да сазрева у погледу стила сазнања и приступа организовању и обради информација. Интересантна је чињеница да деца са годинама иако стичу већа сазнања не стичу обавезно и већу моралну зрелост. Такође се ни искуство не може поистовећивати само са узрастом. Људи било ког узраста спремни су да користе нове врсте порука и имају веће изгледе да изграде потпунији став према медијима и према животу. Оно што је врло битно за медијску писменост, а што такође не зависи само од узраста јесу природне способности, међу којима се, према Џејмсу Потеру, налазе четири сазнајне и три емоционалне способности. У сазнајне се убрајају: независност од поља, кристализована интелигенција, флуидна интелигенција, појмовна

диференцијација. Емоционалне способности су: емоционална интелигенција, толеранција нејасноће и неимпулсивност (Потер, 2011:114-121)

Независност од поља Потер наводи као једну од најбитнијих способности и предуслова за медијско описмењавање, јер подразумева способност да особа прави разлику између знакова и шума у некој поруци. Знак је информација која често долази из хаоса симбола и слика. У мору тих детаља медијски писмена особа мора да препозна слику која говори какав је заиста наш свет. Када је особа у већој мери независна од поља, може лакше да програмира пажњу и да уочава знаке и отклања хаос. Особе које су зависне од поља углавном губе оријентацију у хаосу. Они уочавају детаље, али нису у стању да склопе велику слику или образац који ће им дати одређени знак – поруку.

Кристализована интелигенција односи се на способност памћења чињеница док флуидна интелигенција представља способност да се буде креативан, да се одређени проблеми и ствари схвате у тренутку и да се сагледају на нов и другачији начин. Високоразвијена кристализована интелигенција омогућава да се схвате представе, дефиниције, мишљења и планови других особа, док су особе са развијеном флуидном интелигенцијом добре у латералном, бочном размишљању и у стању су да користе апстрактне симболе, фигуративне аналогije и сл. Особе које размишљају латерално су интуитивније и креативније и одбацују уобичајна полазишта за решавање проблема и уместо тога полазе у интуитивно тражење и дају неочекивана решења.

Висок ниво обе интелигенције и способности њихове примене у размишљању доприноси већој медијској писмености. Овим способностима треба додати и појмовну диференцијацију, а то је начин размишљања којим групишемо и класификујемо ствари. Медијски писмене особе располажу великим бројем категорија и поделиће медијске поруке на прецизније одређене групе (огласи, документарне поруке, квизови, панели, дискусије...). Осим сазнајних способности, медијској писмености у великој мери доприносе емоционалне способности. На првом месту је емоционална интелигенција која се састоји из неколико међусобно повезаних способности, као што су: емпатија или способност читања емоција других особа, способност свесности сопствених емоција, способност задовољавања емоционалних захтева у међуљудским односима. Особе које имају развијену емоционалну интелигенцију, или већи број њених саставних делова, способније су да свет сагледају са становишта друге особе, свесније су сопствених емоција и способније да их контролишу. Занимљива емоционална способност је толеранција на нејасноћу. Људи се у свакодневном животу сусрећу са различитим новим ситуацијама. У многим од тих ситуација сусрећу се са

неочекиваним стварима које их могу изненадити. Уколико је њихова способност толеранције на нејасноћу довољно развијена, неће доћи до збуњености, већ ће особе спремно учествовати у новонасталој ситуацији и трагаће за појашњењем, детаљније ће претражити поруку, урадиће детаљну анализу, праву процену и установиће због чега су њихова почетна очекивања била погрешна или их је нешто изненадило. У томе се огледа висок ниво медијске писмености неке особе, која не само да мора да има висок ниво толеранције на нејасноћу, већ мора бити и неимпулсивна, што значи да ће одлуке доносити полако, без журбе, разматрајући ствари из више углова.

1.4. АДОЛЕСЦЕНТИ КАО КОНЗУМЕНТИ ТВ САДРЖАЈА

Истраживање улоге и значаја телевизијског програма у образовању деце и младих јесте интердисциплинарна тема, која захтева изучавање и појмовно одређивање телевизије, као једног од најпопуларнијих савремених медија и најприсутнијих у животима деце, затим појмовно одређивање образовања као јединственог процеса преношења научних знања и општедруштвених вредности и на крају, постоји потреба да се дефинишу и објасне појмови „деца“ и „млади“, који су и основни субјекти овог истраживања. Ради се о истраживању утицаја медија на образовање адолесцената у вишим разредима основне школе – седми и осми разред, односно 13 и 14 година и у вишим разредима средњих школа – трећи и четврти разред средње школе, односно 17 и 18 година.

Под дететом се обично сматра особа која је старости испод 18 година, уколико се законом одређене државе пунолетство не стиче раније, или је то биће које није досегло пубертет, тј. пуну зрелост. Иако бројне јавне расправе указују на то да деца живе у измењеним условима, да су лишена детињства и да се полако губе границе између зрелог доба и детињства, ипак се под децом подразумевају особе до осамнаесте године које проживљавају специфично доба, које подразумева пуну пажњу и максималну помоћ и лично залагање одраслих. Деца су посебно осетљива циљна група када се истражује њихов однос са телевизијом, јер се сматрају недовољно развијеним особама, верује се да она не разумеју довољно телевизијски садржај као одрасли и да нису имуна на његов негативни утицај попут одраслих. Деца су комплетна људска бића и таквим их треба и посматрати, њихов когнитивни развој и учење не постоје независно од друштвеног контекста у којем живе или њиховог понашања и погледа на свет.

Пубертет је период телесног прелаза у одрасло доба, период који се јавља као прелаз из детињства ка фази адолесценције (Берк, 2008:344). Почетак адолесценције обележен је пубертетом и прате га хормоналне промене, полно сазревање и многе друге промене. Према дефиницији Светске здравствене организације, адолесценти су особе узраста од 10 до 19 година (Ћурчић, 2005:177). Тело школарца се у неколико година трансформише у тело одрасле особе. Пубертетски раст регулишу хормонални процеси који су под генским утицајем. Девојчице достижу пубертет две године пре

него дечаци. Сложене хормоналне промене које леже у подлози пубертета одвијају се поступно још од осме или девете године. Први спољашњи знакови пубертета су брз раст у висину и добијање на тежини. Код девојчица се обично јавља око десете године живота, а код дечака око дванаесте године живота. Овај рапидни раст обично се за девојчице завршава око 16. године, а за дечаке око 17. године живота (Берк, 2008: 345-347).

Време адолесценције обухвата раздобље од 11. до 25. године живота, а разликују се: рана, средња и касна адолесценција.⁴⁹ Међутим, треба имати на уму да, ако девојчица уђе у пубертет у осмој години, онда се то може сматрати и почетком њене адолесценције. Шта су нека од развојних обележја адолесценције? Један од главних изазова са којима се тинејџер сусреће је формирање идентитета. Постоји све више доказа да адолесценти користе Интернет како би експериментисали са својим идентитетима. Тинејџери такође проводе велики део времена постављајући фотографије, видео-записе и личне информације на популарне сајтове, као што су: Јутјуб, Мај Спејс и Фејсбук. Док они експериментишу са начинима на које ће се изразити онлајн, неки тврде да Интернет мења начин на који тинејџери међусобно комуницирају о својим идентитетима (Игл, 2007.). Други изазов адолесцентског доба је повећан степен независности. Време које проводе одвојени од родитеља, тинејџерима омогућава прилику да доносе независне одлуке. Према истраживању из 2000. године Завода за заштиту студената Београда, са стручно-научног скупа под именом: „Здравствено понашање студентске и средњошколске омладине.“, одржаном на Златибору, на којем је радило 200 истраживача, у 30 градова Србије на узорку од 15.000 младих, средњошколци и студенти у Србији показују одређене специфичности у свом понашању. „У целини, лако налазе пријатеље, док свега трећина студената има емоционалну везу, у просеку сваки десети студент (нарочито ако је женског пола) осећа се усамљено. Сваки други студент је нервозан, а сваки трећи раздражљив. У просеку, сваки десети студент нема јасну сексуалну оријентацију. Млади у просеку имају знатан број сексуалних партнера. Средњошколска омладина релативно рано ступа у сексуалне односе, нарочито дечаци; сваки пети је ступио у први однос са четрнаест година. Студенти се одликују кратким емотивним везама са сексуалним односима. За разлику од средњошколаца, који кондом користе у 70% случајева,

⁴⁹ <https://mladiusavremenomdrustvu.wordpress.com/adolescencija/>

студенти недовољно употребљавају контрацептивна средства, а нарочито кондом”.⁵⁰ Једна велика студија спроведена на нивоу целе Америке, која је укључила више од 90.000 адолесцената, утврдила је велике разлике између оних тинејџера који редовно вечеравају са својим родитељима и оних који то не чине (види више: Фулкерсон, 2006)⁵¹. Конкретно, тинејџери који ређе вечеравају са својим родитељима у знатно већем степену су пушачи, пију алкохол, депресивни су, насилни и стварају проблеме у школи, чак и након што су контролисани у погледу подршке породице и комуникације са породицом. Ова чињеница доводи до треће одлике адолесценције – улажења у ризик. Данашњи тинејџери суочавају се са тешким одлукама у погледу читавог низа опасног понашања, као што је пушење, употреба дрога и сексуална активност. Адолесценција је несумњиво доба експериментисања са лакоумним понашењем (Галоун, Мор, 2000, Арнет, 1992, према: Страсбургер, 2009) тврди да би улажење у ризик требало посматрати у ширем контексту социјализације адолесцената. Неки од тинејџера искусе *уску социјализацију*, коју он карактерише као социјализацију која укључује јаку оданост породици и заједници, јасна очекивања и одговорности, недвосмислене стандарде понашања и брзо санкционисање било каквог одступања од тих стандарда. Други тинејџери одгајани су у окружењу *широке социјализације*, где се охрабрују независност и аутономија, стандарди понашања су ослобођени стега, или су чак лично установљени, а спровођење стандарда је лабаво и неравномерно. Арнет тврди да, уз родитеље, школе и правни систем, чак и медији доприносе тим свеобухватним обрасцима социјализације. За очекивати је да улажење у ризик преовлађује у културама у којима је социјализација пре широка него уска. (Арнет, 1999, према: Страсбургер, 2009). Лакоумно понашање често помаже тинејџерима да постану чланови вршњачких група. Пријатељи уствари могу да буду и извор подршке тинејџерима и могу да им подигну самопоштовање. Најзад, али не и најмање важно, пубертет и сексуални развој представљају обележја адолесценције. Длаке на телу, акне, раст мишића и добијање на тежини, само су неке од манифестација драматичних физичких промена до којих долази у тинејџерском добу (Берк, 2008). Очекивано, уз хормонске и физичке промене везане за пубертет, иде и све већа заинтересованост за сексуалност.

⁵⁰ <http://www.studpol.rs/dokumenta/publikacije/Zbornik%20radova%20i%20sazetaka.pdf>

⁵¹ <http://sites.jmu.edu/foodcomm/bibliography/fulkerson-et-al-family-dinner-meal-frequency-and-adolescent-development/>

Адолесценти проводе више времена сами или са пријатељима, а мање времена са родитељима. Ова независност која расте долази у исто време када тинејџери испитују свој сопствени идентитет и своју сексуалност. Изазов је да се овим младим људима обезбеди довољно слободе, али и довољно усмеравања, тако да одлуке које доносе резултирају здравим, а не ризичним стилем живота.

1.4.1. Однос родитеља и адолесцената и избор ТВ програма у кући

„Родитељи могу сматрати телевизију уљезом у родитељски утицај, али она је богат извор неутралних живих тема за разговор, посебно ако га родитељи и адолесценти гледају заједно. Родитељи могу да искористе популарност медија код деце како би их подстакли на слушање“ (Мекинтајер, 2003:96). Мекинтајер сматра да родитељи треба да постављају питања и да слушају уместо да моралишу, чиме ће помоћи адолесцентима да изнесу своје ставове који се још развијају, за разлику од ситуације када им говоре шта да мисле, чиме их одвраћају од себе и саме теме. Телевизију сматра неком врстом савезника родитељима и става је да за кратко време медији никако не могу да покрију осамнаест година, колико је потребно да би се неко подигао од детета до одрасле особе, или испунио животну обавезу родитеља. Породица је оквир који одређује садашњи и будући развојни пут адолесцената и отвара му врата у свет одраслих; она је исходиште и полазиште – емоционална лука у коју може да се склони, али и исплови из ње. (Ћурчић, 2005) Несугласице између родитеља и адолесцената углавном су усредсређене на свакодневне проблеме, попут временских органичења долазака кући, излажења са девојкама или младићима, вожње аута и сл. Међутим, испод тих несугласица налазе се озбиљне бриге родитеља везане за настојања да се њихови адолесценти заштите од злоупотребе дрога, аутомобилских несрећа и раног ступања у полне односе. Несугласице у кући настају и због пораста способности расуђивања код адолесцената. Деца постају зрелија и захтевају да се третирају попут одраслих (Берк 2008). Генерално, постоји размимоилажење међу ставовима деце и родитеља о томе колико су адолесценти спремни да преузму нове одговорности.

Деца су највише спремна да слушају родитеље који знају да покажу своју доследност. Из овог разлога, ако се успостави неко правило, оно мора увек да се поштује, а не да зависи од тренутног расположења. „Деца ће највероватније личити на вас. Каква ће она бити зависи од тога какав сте им ви модел“ (Мекинтајер, 2003:262).

Социјално-когнитивна теорија је врло јасна, када је у питању став да навика прекомерног гледања телевизије деце долази од навике прекомерног гледања телевизије родитеља. (Вудард, Гридина, 2000.) Такође, мишљење, понашање, прича и поступци родитеља морају бити усклађени и координирани. Уколико тинејџери виде лицемерје код својих родитеља, то им даје осећај нестабилности и несигурности. Код такве деце развој морала може да западне у кризу. Најбоље је да родитељ на свом примеру учи децу шта значи имати чврст карактер, бити високог морала и доследан.

Телевизија игра значајну улогу у животу деце и она представља интегрални део процеса социјализације, који се одвија у породици као јединици друштва. „Деца и млади одрастају у овом глобалном информационом друштву, већ од рођења га доживљавајући као елементе који одређују социјални устрој њиховог свакодневног живота“ (Баке, 2013: 67). Дитер Баке у својој медијској педагогији објашњава синтагму „медијски светови“ на тај начин да деца данас не одрастају само са оцем, мајком, браћом и сестрама, уз учитеље и педагошке установе и у директним интеракцијама, већ да њихова свакодневница у животном свету јесте утемељена на непосредно доступним техничким уређајима који им стављају на располагање производе глобално-послујућих информационих организација, непрестано и са све мање ограничења (тзв. медијска компетенција)⁵². Да ли се гледање телевизије прихвата као „добро или лоше“ за нечије дете, увек представља релативну ствар и због тога треба питати – у поређењу са чим? Да ли, на пример, у поређењу са часовима гитаре, или у поређењу са „глуварењем“ по улици у опасном делу града? Телевизија се обично гледа у кући и то представља део свакодневне рутине и „прихвата се здраво за готово.“ Често се не размишља о томе који су разлози претходили чињеници да дете гледа баш одређени програм на телевизији. Одабир може бити наметнут од стране старијег брата, или сестре, или родитеља, или дете просто може случајно да се задеси у просторији где је укључен телевизор. Сама понуда телевизијског програма зависи од медијске културе једне земље, идеологије, друштвених и државних облика контроле. (Џордан, 2006) Такође, на чињеницу колико дуго и шта дете гледа на телевизији могу утицати и фактори на микро нивоу, као што су: образовање родитеља, лични доходак, етничка припадност и слични фактори, а на макро нивоу то могу бити: национални идентитет, историјско наслеђе, друштвени и политички конфликти, национални циљеви.

⁵² Медијска компетенција означава „способност кретања по свету медија на критички, рефлексиван и независан начин, с осећајем за одговорност, користећи медије као средство за независно и креативно изражавање.“ (Потингер, 2004:71).

Подела друштвене употребе телевизије може се извршити на: структуралну и рационалну употребу телевизије. Такође се и однос према телевизији разликује у зависности од тога да ли се ради о породици са: друштвеном или концептуалном оријентацијом (Лемиш, 2008:33,39). Лемиш објашњава да структурална употреба телевизије нема пуно везе са садржајем који се емитује, јер се телевизија користи како би производила звук у позадини док се обављају неке уобичајне кућне активности или због осећаја да је кућа „пуна“ људи док је дете само у кући. Ова структурална употреба може утицати и на временски распоред дешавања појединих активности, нпр. да се раније вечера, како би се гледала спортска утакмица. Рационална употреба телевизије фокусира се на улогу телевизије у формирању модела односа између чланова породице. Телевизија може да подстиче конверзацију, јер пружа породици могућност заједничког искуства у смеху, узбуђењу, интересовањима, као и физичког контакта, као што је грљење детета током гледања телевизије. Једна од значајних улога, према Лемиш је и избегавање интеракције, јер гледање телевизије омогућава гледаоцима да уживају у самоћи и ослободе се друштвеног притиска за константним учествовањем у разговору непријатног садржаја. Навике деце приликом гледања ТВ-а, нису нужно резултат њиховог личног избора, већ пре сложених породичних ограничења. Деца усвајају различите навике при гледању телевизије од својих родитеља, старије браће и сестара и других људи који су важни у њиховом животу, што све заједно постаје део њиховог самосталног гледалачког репертоара. Први тип – тип друштвене породице – подстиче дете да се генерално не конфронтира, да се уклопи у друштво, да се у кући одржава мир и тишина и да се избегава повређивање осећања других особа. У оваквим породицама више се времена проводи испред ТВ-а, али више као средства за забаву и опуштање. У породицама са концептуалном оријентацијом, подстиче се индивидуалност, изношење сопствених ставова и идеја. У оваквим породицама мање се гледа телевизија, више се гледају вести, родитељи су више укључени у избор телевизијског програма и деца се мање идентификују са агресивним ликовима и ређе свој живот идентификују са нечим што су видели на екрану. Без обзира на тип породице, битно је напоменути да „скривено породично благо које адолесцент наслеђује јесу основни морални и етички ставови, естетске вредности и комуникацијски модели, што се још од раног детињства неприметно, преко многих породичних порука и понашања утка у биће адолесцента тако да, ма како чудно изгледало, ни све адолесцентне буре и олује то не могу да искорене.“ (Ћурчић, 2005:63) Навике при гледању телевизије и приоритети не представљају само

индивидуални избор или карактерну особину, већ су под великим утицајем породичних карактеристика. „Гледање телевизије као нормална просечна активност ни у омладинској култури ни у школи не пружа статус и идентитет. Окретање одговарајућим пропратним програмима у медијима како учењу и другим омладинским културама треба разумети и као чин самосоцијализације младих.“ (Баке, 2013:51). Дитер Баке говори о „само-васпитању“, у смислу да групе деце и младих нису само изложене утицају реално постојећих васпитних агентура, као што су породица и школа, него да и сами развијају циљне концепте садржајне, естетске и моралне врсте за себе саме или за миље којем тренутно припадају. Наравно, то се никако не коси са претходним значајем породице за адолесценте који смо разматрали у овом поглављу, већ просто указује на постојање елемената функционалног васпитања, којем телевизија доприноси у највећој мери нудећи мноштво материјала за учење који упошљавају менталне капацитете особа у одрастању без могућности да се тај утицај педагошки регулише. Према Лемиш, родитељско ангажовање око гледања телевизијског програма може се поделити у три нивоа. Први ниво је ниво свесности, или заједничког гледања. Ово је ниво који показује степен присутности родитеља приликом гледања телевизије, они су присутни, заједнички гледају програм. Други ниво је ниво „надзора“, или „рестриктивног посредовања“, што се односи на степен у којем родитељи ограничавају дужину гледања програма и користе телевизију као облик награђивања или кажњавања. Трећи ниво је ниво „поучног посредовања“, у коме родитељи посредују између телевизијског програма и деце: објашњавањем, разговором, изазивањем емоција, применом знања, итд. (Лемиш, 2008:41-46).

Први корак којим родитељи могу свом потомству да олакшају критичну деценију – адолесцентско доба – почиње комуникацијом (Мекинтајер, 2003). Очекивања која има тинејџер и поруке за које се родитељ нада да ће стићи до њега највише утичу на начин и атмосферу односа родитеља и детета. Мекинтајер нас подсећа да је већина нас у време одрастања била несигурна да ли се свиђа родитељима, због сталног наглашавања грешака, а не добрих страна, због чега наглашава да, ако су сигнали негативни, стварају се одбрамбене реакције и пре него што почне било каква корисна размена информација, због чега саветује родитељима да буду приступачнији у комуникацији, без исхитрених оптужби и стављања детета у позицију да мора стално да се оправдава. Разговор, тј. комуникацију и Лемиш истиче као један од основних инструмената који родитељи користе покушавајући да се ангажују када је у питању гледање телевизије код њихове деце и те разговоре дели у две основне категорије:

разговоре који су усмерени на информације и разговоре који су усмерени на понашање. Родитељске разговори који су усмерени на информације сматра врло корисним, јер могу да обогате дечији свет информација, да прошире њихово знање стечено из других извора, укључујући и школски систем. Само присуство родитеља док дете гледа омиљену телевизијску емисију делује врло мотивишуће. Уколико се разговара са дететом током гледања телевизијског програма и родитељ му скреће пажњу на одређене ствари, дете много лакше и са више воље усваја информације. Други тип разговора, усмерен на понашање, односи се на разговоре у породици током гледања телевизије, када се указује на одређена понашања која се могу препознати у реалном животу и окарактерисати се као добра или лоша. На пример, путем реченице: „Видиш како није лепо када се брат и сестра свађају! Мама је поносна што се ви тако лепо слажете.“ Коментари родитеља могу у великој мери да олакшају развој критичких способности деце подстицањем, објашњењима, као и оспоравањем садржаја програма, јер „неселективне забране рађају неселективно одбацивање свих норми и вредности породице и продубљују јаз између адолесцената и родитеља“ (Лакић, према: Ћурчић, 2005:63). Углавном, проучавање улоге коју има телевизијски програм на децу под утицајем породице у великој мери зависи од карактеристика саме породице и карактеристика друштва у коме породица живи. Због тога се питање: Како телевизија утиче на децу?, може поставити и као: Како породични живот и узајамни односи унутар породице обликују искуства која различити чланови породице доживљавају уз овај медиј? (Дависон, Франсис, Бирч, 2005). У периоду адолесценције, тинејџери теже да се ослањају више на себе, а мање на родитеље, за било какве савете и доношење одлука. Развој у адолесценцији укључује тежњу за аутономијом – осећајем себе као засебне особе која управља сама собом. Главни начин на који тинејџери траже већу аутономију је да се од породице окрену ка вршњацима са којима истражују могуће опције које се разликују од ранијих образаца понашања. Међутим, упркос бројним несугласицама са родитељима, однос између родитеља и деце остаје кључан фактор у помоћи адолесцентима да постану аутономни и одговорни појединци. (Елкинд, 1994, према: Берк, 2008) Са једне стране, адолесцентима је потребна слобода, а са друге стране потребан им је и надзор, вођење и заштита од опасних ситуација. Родитељска топлина и прихватање, у комбинацији са надзором, дају добар резултат на развој адолесцената који у таквим породицама стичу висок степен самопоштовања, самопоуздања, добар академски успех и оријентацију на рад. Родитељи који су строги и врше психолошке притиске на децу, понижавају их и омаловажавају њихова осећања

или поступке, ометају развој њихове аутономије и подстичу осећај ниског самопоштовања, депресију и антисоцијална понашања. (Инхелдер, Пијаже, 1958). Тинејџери добијају све већу способност расуђивања о социјалним односима, деидализују своје родитеље и не подвргавају се њиховом ауторитету, као што су то чинили у млађем узрасту. Међутим, не дешавају се само промене код тинејџера већ и родитељи доживљавају промене које долазе са годинама. Родитељи који су финансијски сигурни, задовољни својим послом и браком, обично лакше дају тинејџерима прикладну аутономију (Мастен, 2001, према: Берк, 2008). Док се тинејџери суочавају са безграничном будућношћу и широком лепезом могућности избора, њихови родитељи морају да се помире са чињеницом да се њихове властите могућности сужавају. Оно што је важно за добру комуникацију, јесте да „родитељи морају да науче да подносе непријатност, допуштајући тинејџеру да погрешити и да се поправи вежбом и да на то гледају као на знак одрастања“ (Мекинтајер, 2003:171).

Односи између браће и сестара се попут односа са родитељима у адолесценцији морају прилагођавати променама. Када млађи браћа или сестре сазревају и постају независнији аутоматски допуштају мање усмеравања од старије браће и сестара. Због тога утицај старије браће или сестара опада и тај однос постаје мање интензиван и у позитивним и у негативним осећањима. Како тинејџери постају ангажованији у пријатељствима и романтичним односима, тако мање енергије улажу у браћу и сестре, јер су она део породице, у односу на коју адолесценти покушавају да остваре аутономију (Хедерингтон, Хендерсон, Рајс, 1999; Стокер, Дан, 1994.). Ипак, приврженост међу браћом и сестрама, упркос смањеном дружењу за већину остаје снажна. Уколико су добри односи успостављени у детињству, они ће се пролонгирати и у тинејџерском добу.

Када адолесценти почну да проводе све мање времена са члановима породице, све важнији постају вршњаци. Вршњачки односи могу бити позитивни и негативни и вршњаци могу служити као критичне повезнице између породице и социјалних улога карактеристичних за одрасле. Углавном су адолесценти најбоље расположени када су у друштву са пријатељима (Ларсон и Верма, 1999.). Број најбољих пријатеља са одрастањем опада, а истовремено се мења и природа пријатељских односа. У пријатељским односима тинејџери истичу највише две ствари. Прва и најважнија им је интимност. Адолесценти од својих пријатеља траже психолошку блискост, поверење и узајамно разумевање и то је разлог због чега расте поверавање у периоду адолесценције. Друга битна ствар у пријатељским односима је лојалност, жеља да

пријатељи буду лојални, да буду ту уз њих и да их не напуштају зарад неког другог. Пријатељи адолесценти обично су слични по свом статусу идентитета, образовним аспирацијама, политичким уверењима и спремности да испробају дрогу или крше законе. Међу девојкама је емоционална блискост уобичајнија него међу младићима. Девојке се често састају само како би причале, а младићи се чешће окупљају ради неких активности, као што су спортске активности.

Иначе, адолесцентна пријатељства могу бити врло корисна за психичко здравље у раној младости, јер дају прилику за истраживање властитог ја и развијање дубинског разумевања друге особе. Кроз отворену и искрену комуникацију, адолесцентни пријатељи постају осетљиви на узајамне снаге и слабости, потребе и жеље. Блиска пријатељства осигуравају темеље за будуће интимне односе. (Коноли, Голдберг, 1999.). Сексуалност и романтичне везе су уобичајне теме расправе између пријатеља у тинејџерском добу – такве расправе могу помоћи адолесцентима да реше проблеме у романтичним партнерствима. Блиска пријатељства помажу младима да се носе са стресом у адолесценцији и могу побољшати ставове према школи и ангажовање у њој. Оно што је карактеристично за овај период одрастања јесте између осталог и то да се пријатељи тинејџери групишу у друштва, клике и клапе. Клике су мање групе са међусобно интимнијим односима – броје од пет до седам чланова који су добри пријатељи и имају слично порекло, ставове и вредности. Клапе су утемељене на репутацији и стереотипима. Оне адолесцентима дају идентитет унутар шире социјалне структуре. Тако у средњој школи настају друштва: „штребера“, „спортиста“, „партијанера“, „нормалних“, „шминкера“ и сл. (Кини, 1999; Стоун, Браун, 1999). „На нивоу вршњачке групе постоје стереотипије у понашању и изгледу, које су израз идентификације са групом и одбране од доживљаја празнине. Изгледа да је примарни циљ привлачење пажње и допадљивост за друге, јер редукује несигурност и омогућава прихватање себе, а не емоционални однос са партнером. У нашој адолесцентној популацији то дуго остаје образац понашања и чини препреку у даљем сазревању и успостављању зрелих хетеросексуалних односа.“ (Калезић, Перић, према: Ћурчић, 2005:175, 176).

Када је у питању изучавање фактора који утичу на избор ТВ програма деце и младих, ређе се помиње и проучава утицај браће и сестара и другара – вршњака приликом гледања телевизијског програма, иако то није пуно мање значајно од утицаја породичног окружења на гледање телевизијског програма. Гледање телевизијског програма у друштву вршњака, браће и сестара може бити пука забава, али може бити и

корисно уколико старије дете одговара на питања млађег и допуњује нека његова запажања. Углавном, старија деца су доминантна када је у питању избор шта ће се гледати на телевизији. Када деца гледају програм у друштву друге деце, било да је реч о браћи и сестрама или пријатељима, она су друштвено ангажована и трпе утицај њиховог понашања, степена заинтересованости и интеракција.

1.4.2. Когнитивни развој адолесцената и усвајање телевизијског садржаја

Адолесценција „представља прелазну фазу која означава укључење особе у свет одраслих“ (Пијаже, Инхелдер, 1990:5) и носи са собом јако проширене могућности резоновања. „Сматра се да су до одређеног узраста деца превише мала да разумеју медије, да разликују фантазију и реалност, да схвате када им се продаје нешто. Забринутост због негативних ефеката медија већином је изазвана страховима од осетљивости деце на ефекте медија уопште, али страхови настају око конфузије око тога како се ови ефекти остварују.“ (Џајлс, 2010:175). Према Пијажеу, млади око 11. године улазе у фазу формалних операција у којој развијају способност апстрактног, научног мишљења. Њима више нису потребне конкретне ствари и догађаји као објекти сопственог мишљења. „Сами медији и њихове поруке, за гледаоце у раним фазама развоја, представљају нешто различито од онога што представљају за одраслога, главни узрок ових разлика је у специфичностима сазнајног функционисања гледалаца“ (Кораћ, 1992:13). Млади људи у адолесценцији први пут постају способни за хипотетичко-дедуктивно расуђивање. Такође, они могу процењивати логику вербалних потврда, а да се не позивају на околности у стварном свету (Пијаже, према: Берк 2008:363,364). Бројна истраживања у оквиру културолошких приступа медијима потврдила су да активност гледања телевизије захтева од гледалаца да користе мноштво когнитивних стратегија које се односе на размишљање и перцепцију, насупрот популистичког приступа, где је гледање телевизије бесмислена активност, пука забава и губљење времена. Развојна теорија у психологији каже да: деца схватају смисао телевизијских програма захваљујући способностима и средствима које савладавају са годинама и искуствима. Многе психолошке теорије које се баве развојем човека базиране су на идеји „фазе“. Основна теорија о фазама јесте схватање „фазе“ као јединственог развојног периода, где се свака фаза карактерише сопственим бихевиоралним и когнитивним способностима. Сваки појединац пролази кроз исте фазе развоја, иако генетски фактори и фактори окружења могу да убрзају или успоре

брзину преласка из једне фазе у другу (Џајлс, 2010: 175-180). Теорија о психолошким фазама Жана Пијажеа често се примењивала у студијама о телевизији и деци и фокусира се на когнитивни развој. Према Пијажеу, постоје четири основне фазе у развоју, од којих се свака одликује развојем различитих менталних структура, које се називају „схеме“.

I Фаза – „сензомоторна“ је она у којој беба менталну схему обликује захваљујући чулима и активностима. Беба схвата да је додиривање лутке на екрану различито од додиривања лутке у кревету, као и да се путем дугмића телевизор може угасити или упалити.

II Фаза – „преоперациона“, јавља се између 2. и 7. године детета и углавном се одликује учењем језика; омогућује се развој симболичког размишљања

III Фаза – „конкретно-операциона“, траје од 7. до 12. године, дете у интеракцији са спољним светом може да врши мисаоне трансформације, на пример дете може да схвати гледајући на ТВ-у да се сипањем течности из једног суда у више мањих и различитих облика – количина не мења, да губљење контроле за воланом, претходи сцени губитка свести возача и сл.

IV Фаза – од 12. године будући адолесцент се налази у „формално-операционој“ фази, када се развијају способности апстрактног, логичког размишљања, које није ограничено само на менталне операције у вези са конкретним светом. Од овог узраста, сматра се да деца могу да разумеју садржаје са когнитивно зрелог аспекта, слично одраслима мада је јасно да се њихова искуства, интересовања и свет емоција разликују од одраслих (Пијаже, Инхелдер, 1990: 8, 34, 57, 100).

Према теоретичарима обраде информација, који су се ослањали на Пијажеове описе когнитивног мишљења адолесцената (Деметриоу, 1993; Халфорд, 1993.), постоји читав низ специфичних механизма когнитивне промене. На првом месту помиње се *пажња*, која постаје усресређенија на релевантне информације и боље прилагођена на променљиве захтеве задатака. Затим, стратегије постају делотворније и тако побољшавају презентовање, присећање и чување информација. Знање се повећава и олакшава се поређење стратегија. Метакогниција (свесност о мишљењу) се проширује и то доводи до претварања нових знања у делотворне стратегије за стицање информација и решавање проблема. Побољшава се когнитивна саморегулација, што доводи до бољег надзора мишљења из тренутка у тренутак, до његове боље евалуације и преусмеравања. Капацитет когнитивне обраде се повећава захваљујући заједничком утицају развоја мозга. Ослобађа се простор у радној меморији и у њој се може држати

више информација које се могу комбиновати у делотворне, апстрактне репрезентације (Берк, 2008).

Способност размишљања о властитим мислима, у комбинацији са телесним и психолошким променама кроз које адолесценти пролазе, значи да они почињу размишљати више о себи. Пијаже верује да ову фазу прати нови облик егоцентризма: способност разликовања апстрактних перспектива себе и других и док тинејџери замишљају шта други мисле, појављују се две искривљене слике себе и других. Прва искривљена слика се назива „замишљена публика“ и односи се на уверење адолесцената да су они у средишту пажње и занимања свих осталих. Друго искривљено когнитивно мишљење адолесцената назива се: „сопствена бајка“ (Елкинд и Боувен, 1979, према: Берк, 2008:368). Пошто су тинејџери толико сигурни да их други посматрају, они развијају надобудно мишљење о својој важности. Осећају се посебним и јединственим. Замишљена публика и сопствена бајка су синдроми који се најчешће јављају у фази прелаза са конкретно-операционе фазе на формално-операциону и оне ишчезавају са бољим успостављањем апстрактног мишљења. „Док смо веома млади наш ум није довољно развијен да нам омогући схватање апстрактних мисли... Стицање вишег нивоа сазнајне, емоционалне и моралне зрелости омогућава нам потпуније схватање медијских порука.“ (Потер, 2008:101). Пошто апстрактно мишљење дозвољава тинејџерима да иду даље од стварног, ка могућем, отвара им се свет идеалног и савршеног. Тинејџерски идеализам и критицизам могу бити корисни, јер када адолесценти науче да виде друге људе са свим својим врлинама и манама, стичу много већу способност конструктивног рада на друштвеним променама. (Елкинд, 1994). Мишљење адолесцената постаје аналитично и то им омогућава да боље могу да решавају когнитивне задатке него када су били млађи. Међутим, свакодневно планирање и доношење одлука за адолесценте могу бити тешки, јер постоји толико различитих прилика. Према мишљењу Берка, адолесценти док су млађи, старији им сужавају опције и ограничавају број одлука које морају донети, па сами морају постепено овладати том вештином. Када стекну више искуства, адолесценти врше изборе са више самопоуздања. Са обзиром на напредак који се остварује у когнитивном мишљењу адолесцената у односу на њихове млађе узрасте, требало би очекивати и да интересовање за телевизијске програме расте, тј. да се усвајање информација са телевизијских екрана интензивира, међутим према истраживањима ауторке Лемиш, долази до опадања интензитета гледања телевизије, баш због свих горе наведених физичких, когнитивних и емоционалних промена кроз које адолесценти

пролазе. Она поставља питање са колико пажње или концентрације деца прате телевизијски програм, на шта је тешко дати једноставан одговор. Пажња коју усмеравају зависи од узраста и многих других фактора. „Опажање је посебан случај сензомоторних активности, оно зависи од фигуративног вида сазнавања стварности; улога опажаја је веома битна у интелектуалном развоју детета.“ (Пијеже, Инхелдер, 1990:35). Пажња усмерена ка телевизији зависи и од тога да ли контекст у оквиру кога се одвија гледање телевизије подстиче алтернативне активности. Такве активности могу да се одигравају истовремено с гледањем (на пример, мажење плишане играчке), наизменично са гледањем, израда цртежа на сточићу поред. Телевизијски програм ће одржати визуелну пажњу детета уколико је дете способно да одговори на садржаје које телевизија нуди. На пример, дете ће изгубити пажњу уколико је програм сувише лаган и предвидив и ако је програм намењен много млађем узрасту и обрнуто – изгубиће интересовање уколико је програм намењен старијим узрастима, уколико је на телевизији на пример неки политички дуел.

Заинтересованост деце за телевизију јавља се још у узрасту беба. Примећено је да новорођенчад од неколико недеља прекидају храну и окрећу главу ка екрану. Како расту, настављају да реагују на телевизијске програме, нарочито на оне као што су живахне рекламе, музичке емисије и слично. Деца млађег узраста реагују цупкањем у ритму, плескањем и на различите друге начине. „До шесте године пажња усмерена на телевизију може се одржати дужи период и то стање траје до адолесценције, када се опадање интезитета гледања телевизије јавља као резултат многих промена које се одвијају на физичком, друштвеном, емоционалном и когнитивном плану живота младе особе“ (Лемиш, 2008:72). Истраживачи праве разлику између „телевизије у првом плану“ и „телевизије у другом плану“. Најмлађи гледаоци врло често користе телевизију као извор звука у другом плану док нешто друго раде, а како сазревају све више телевизија постаје извор информација у првом плану (Андерсон, Пемпек, 2005). Већ од око две и по године деца су спремна и способна да прате програм који им је интересантан пола сата и дуже. Од овог доба па надаље пажња усмерена ка телевизији наставља да се интензивира, под деловањем развоја детета, његове личности и окружења.

1.4.3. Учење у школи адолесцената и утицај гледања телевизије на успех

„Онај ко се бави човековим одрастањем и учењем, не може игнорисати утицај медија. Детињство, младост и одрасло животно доба више се не могу ни описати без рефлексије о медијима“ (Баке, 2013:53). Иако и сам аутор каже да су овакви искази непрецизни, не сме им се противречити, јер данас сваки човек од рођења расте у информционом и медијском друштву, у којем се медијска и немедијска сфера све више прожимају, а процеси васпитања и социјализације све су мање могући без осврта на медијски посредовано понашање.

Период адолесценције прати и промена школе, тј. најпре прелазак из нижих разреда основне школе у више разреде, а затим прелазак из основне у средњу школу, у нашој држави, и на крају и одлазак на факултет, ко се одлучи за високо образовање. То су све врло стресни моменти за децу и младе који се већ налазе у фази бурних физичких, когнитивних и емоционалних промена. (Берк, 2008). Врло често са променом школе пада просек оцена код адолесцената. Млади људи чији школски успех нагло опада често показују трајни образац ниског самопоштовања, слабе мотивације и лошег успеха (Росер, Еклс, Фридман, Доан, 1999.). У време када адолесцентима треба подршка одраслих, прекидају им се блиске везе с наставницима које су до тада имали. Паралелно са тим што им расте усмереност на саме себе, наглашен је и мотив такмичења са другима. Расте им жеља за аутономијом, а смањују се могућности доношења одлука и избора. Стрес изазван променама у оквиру школе може ублажити подршка родитеља, наставника и вршњака (Гролник и сар., 2000.). Школски успех адолесцената резултат је великог броја различитих учинака. Врло рано позитивна образовна околина, како у породици тако и у школи, доводи до особина личности које су основа за успех, развој интелигенције, поуздања у властите способности, жеље за успехом и високим образовним аспирацијама. Може се издвојити неколико чинилаца који су подршка добром успеху у школи током периода адолесценције, а то су: поступци везани за васпитање и ту се могу сврстати: ауторитативно родитељство, заједничко доношење одлука родитеља и адолесцената и родитељска укљученост у образовање адолесцената. (Дорнбуш, 1990). Битан чинилац је утицај вршњака, најпожељнији вршњаци у окружењу адолесцената су они који подржавају добар успех у школи. (Берндт, Киф, 1995.). Карактеристике саме школе такође су врло утицајне и односе се на: топао однос наставника, пун подршке, наставници који успостављају

личне везе с родитељима и показују им како треба давати подршку учењу њихових тинејџера. Подстицајне су и наставне активности које подижу мишљење на виши ниво, као и активно учешће ученика у разреду у наставним активностима и доношењу одлука. (Кембел, Хомбо, Мазео, 2000.). За добар успех у школи такође је битно и да заокупљеност неким евентуалним додатним послом не буде више од 15 сати недељно. Врло честе полемике о утицају телевизије на успех у школи покренуле су низ истраживања, које наводи Лемиш (2008), а резултирале су различитим хипотезама, од којих три претпостављају да се гледање телевизије негативно одражава на успех у школи, а само једна имплицира позитиван став. Међутим, ни један од ових праваца истраживања нема емпиријску основу и не односи се само на адолесценте, већ на децу уопште, тако да импликацију да се гледање телевизије негативно одражава на успех у школи нисмо могли да прихватимо као значајну за наше истраживање, али их износимо као постојећи скуп гледишта о овој теми. Приступ потискивања сматра да телевизија може да потисне друге активности као што су читање, израду домаћег задатака и обављање других интелектуалних задатака, тако се занемарују способности које су неопходне за добар успех у школи. Хипотеза обрађивања информација сматра да гледање телевизије утиче на когнитивне способности детета – ангажују га да обрађује информације које нису битне за учење у школи. Хипотеза о гратификацији сматра да гледање телевизије утиче на формирање очекивања која деца развијају и захтевају и од школе, а то су: брз темпо, иновативност, изненађења, непосредност. Једина супротстављена школа је стимулисање интересовања. Она каже да телевизија може да ојача процес учења, јер подстрекује радозналост, шири интересовања детета, јача жељу за стицањем знања, може да обогати дечији свет различитим садржајима из природе, културе, географије, друштва итд.

У прилог расправама о утицају гледања телевизије на успех у школи, Ван Евра (2004) приказује обимна истраживања спороведена у САД осамдесетих година двадесетог века. Према резултатима тих истраживања, установљено је да деца која јако пуно гледају телевизију имају лошији успех као и да деца која јако мало гледају телевизију имају лошији успех. Оптималан број сати гледања телевизије је 10 сати недељно, а сразмерно повећању тог броја опада и успех у школи. Такође се наводи да деца са бољим успехом користе телевизију и да би проширили своја знања и бирају и сами такве емисије, док слабији ђаци користе телевизијске програме искључиво за забаву.

1.4.4. Значај развоја идентитета у адолесценцији и идентификације у оквиру телевизијских програма

„Прича о адолесценцији је прича о времену нежности и туге, времену сумњи, тескобе, узлета и побуна. Прича о сепарацији и индивидуацији, идентитету.“ (Лакић, према: Ћурчић, 2005:61). Када млади људи почну да се баве интроспекцијом, то је један од значајних знакова реорганизације властитог ја, који означава развој идентитета. Млади људи покушавају да формулишу ко су и које су њихове личне вредности и смер који ће следити у животу. Потрага за идентитетом шири се на многе аспекте развоја. Током адолесценције осећај културног припадања, морална схватања и слика о себи као жени или мушкарцу постају све истанчанији (Берк, 2008.). С обзиром на то да се реорганизује однос родитеља и детета, млади постају све независнији од родитеља, а пријатељство и мрежа вршњака постају кључни контекст за премошћивање понора између детињства и одраслог доба. „У потрази за својим идентитетом и самосталношћу, адолесценти могу бити склони побунама према одраслима, посебно родитељима, које често виде као особе које их насилно задржавају у детињству, говорећи им шта да раде и ограничавајући им слободу.“ (Буљан-Фландер, 2009:29). Ериксонова теорија једна је од првих која препознаје идентитет као једно од главних достигнућа у развоју личности у периоду адолесценције. То је кључни корак ка развоју у продуктивну сретну одраслу особу (Гротевант, 1998.). Конструисање идентитета подразумева дефинисање: ко сте, које су ваше вредности и смерови које ћете следити у животу. Особа са формираним идентитетом делује на темељу разума, преузима одговорности за своје поступке и може их објаснити. Трагање за оним што је истинито и реално о самој себи је покретачка сила многих обавезивања – ка полној оријентацији, занимању, интерперсоналним односима, укључености у заједницу, етничкој групној припадности и моралним, политичким, религијским и културним идеалима. Ериксонов (1950, 1968.) психолошки конфликт под именом: „Идентитет насупрот збуњености“, разрешен је истраживањима која кажу да је врло битно са каквим карактеристикама адолесценти улазе у фазу формирања идентитета. Уколико улазе у адолесценцију са slabим осећајем поверења, имаће потешкоћа у проналажењу идеала у које ће веровати. Они са слабијом иницијативом и аутономијом неће се ангажовати у активном истраживању које је потребно да били способни у одабирању алтернатива. Они којима недостаје осећај продуктивности, неће успети да изаберу занимање које одговара њиховим интересовањима и способностима.

Иако и у ранијим периодима млади људи почињу да формирају свој идентитет, тек у фази адолесценције постају заокупљени тим задатком. „Раздобље касне адолесценције започиње око 17. године. Најизраженији развојни задаци адолесцената овог узраста су консолидација идентитета, професионални развој и избор занимања и развијање капацитета за интимност у односима” (Буљан-Фландер, 2009:31). У сложеним друштвима, млади људи врло често доживљавају кризу идентитета. Улазе у раздобље конфузије и стреса док експериментишу алтернативама док не одреде своје вредности и циљеве. Пролазе кроз процес унутрашњег истраживања себе и на крају долазе до зрелог идентитета. „Усвајање реалности адолесцената обавља се кроз механизме интројекције⁵³ и идентификације и јасно је да ће у овом животном периоду породица бити прва, али не и једина спољашња реалност адолесцената“ (Лакић, према: Ћурчић, 2005:62). На путу ка идентитету, одабиру карактеристике које су дефинисале њихово ја у детињству и комбинују их са посвећивањем новим стварима. Затим се то обликује у чврсто унутрашње језгро које им пружа осећај стабилности док се у свакодневном животу крећу из улоге у улогу. Када је идентитет једном створен он се и даље прочишћава јер људи врше поновну процену својих ранијих избора и обавезивања. У периоду адолесценције, млади људи се јако разликују у профилима својих самопоштовања. Неки сами себе слично вреднују у свим подручјима а неки су у неким подручјима задовољнији сами собом него у осталим. Тинејџери који више вреднују своје односе са вршњацима него своју школску – академску компетенцију и односе са породицом, обично имају потешкоћа са прилагођавањем.

Профил ниског самопоштовања у свим подручјима везује се за нелагодна осећања, депресију и асоцијално понашање. (Дибоа, 1999, према: Берк, 2008). Високо самопоштовање везује се за ауторитативно родитељство, како у детињству тако и у периоду адолесценције. Повољна слика о себи такође је везана и за охрабривање од стране наставника – које може бити врло подстицајно, као и охрабривање од стране шире социјалне околине. (Карлсон, Упал, Просер, 2000, према: Берк, 2008:384).

Развој идентитета може се одвијати на различите начине. Могу се издвојити четири категорије којима се напредује ка зрелом идентитету (Марциа, 1980.) Особе које су постигле идентитет након што су испитале различите алтернативе обавезале су

⁵³ Појам интројекције потиче од латинских речи које у преводу значе: унутра и бацати и представља један од механизма одбране, супротан пројекцији. Састоји се у фантазматском, симболичком уношењу спољашњег објекта и његових атрибута у себе самог. Интројекција настаје услед конфузије између субјективног и објективног (ја и не-ја), што је карактеристично за ране фазе у развоју ега. Доступно на: <http://www.psihoterapija.rs/Recnik.aspx?rec=Introjekcija> [14.10.2014.]

се јасно формулисаном скупу вредности и циљева које су саме одабрале. Оне имају осећај психичког благостања, континуитета властитог ја током времена и знају куда иду. Мораториј, као следећа фаза, представља образац одгађања или задржавања. Ту су особе које се још нису коначно нечему обавезале. Оне су у процесу истраживања – прикупљања информација и испробавања активности, с циљем да нађу вредности и циљеве којима ће се у животу руководити. Према Берку, преузети или закључени идентитет је претпоследња фаза, која припада особама које су прихватиле готов идентитет, који су изабрали други (родитељи, наставници, верске вође и други). Оне су се обавезале неким вредностима и циљевима, а да нису претходно истражиле алтернативе и на крају се може десити дифузија идентитета, што подразумева да особе немају јасан смер, нису се обавезале никаквим вредностима и циљевима, нити их активно покушавају постићи. Оне нису истражиле могуће алтернативе, или су сматрале да је то превише тежак задатак. Прве две поменуте фазе или статуси – постигнути идентитет и мораториј – су психолошки здрави, а последња два – преузимање и дифузија – су неадаптивни путеви ка зрелој дефиницији себе. Млади који су остварили идентитет, или активно истражују имају виши осећај самопоштовања, чешће се ангажују у апстрактном и критичком мишљењу и напреднији су у моралном расуђивању. Треба нагласити да развој у било ком смислу не престаје са постигнутим идентитетом, већ „постоје бројни докази да се током детињства људи развијају сазнајно, емоционално и морално и да тај развој не престаје са добом младости већ се наставља до краја живота“ (Потер, 2011:113).

Велики број фактора утиче на формирање идентитета адолесцената, као што су особине личности, а посебно отворен приступ хватања у коштац са међусобно супротстављеним уверењима и вредностима. Они адолесценти који схватају да је могуће употребити рационалне критеријуме како би се одабрало између алтернатива, највероватније су у стадијуму мораторијума или постигнутог идентитета. Међу факторима који се мора посебно апострофирати у развоју идентитета као врло значајан је породица, као сигурна база из које се сигурно може кретати у широки свет. „Границе унутар породице се померају, али исто тако и оне породица/спољни свет. Правила се не бришу, већ се редефинишу према специфичностима адолесцентног члана породице. Већа флексибилност ставова родитеља, усклађена са развојним потребама адолесцената (самосталност и аутономија), као и толеранција, омогућавају функционално родитељство.“ (Лакић, према Ћурчић 2008:63). Адолесценти који осећају приврженост родитељима, а истовремено су слободни да изразе властита

мишљења, обично су они који имају постигнути идентитет, или су у стадијуму мораторија. Развој идентитета подупиру и школа и заједница, које младим људима пружају различите прилике за истраживање (Берк, 2008). На крају, на развој идентитета утичу и шири културни контекст и историјско раздобље.

Као што је већ било речи раније у овом раду, један од главних изазова са којима се тинејџер сусреће је формирање идентитета. Ово потврђују бројни докази да адолесценти користе Интернет како би експериментисали са својим идентитетима. Тинејџери данас проводе велики део времена постављајући фотографије, видео-записе и личне информације на популарне сајтове, као што су Јутјуб, Мај Спеејс и Фејсбук. Док они експериментишу са начинима на које ће се изразити онлајн, а неки научници тврде да Интернет мења начин на који тинејџери међусобно комуницирају о својим идентитетима (Игл, 2007, према: Страсбургер, 2009:15). Пре него што се тинејџери упусте у „експериментисање” са сопственим идентитетима у новим медијима, у најранијим узрастима, телевизијски ликови за децу представљају основ за идентификацију, опонашање и идеализацију и ликове за узор. „Деца почињу да развијају приврженост ка омиљеним медијским ликовима током узраста од три до пет година (Вилсон, Дрогос, 2007.), а наклоност ка медијским ликовима може трајати током читавог детињства и адолесценције (Јанси, 2002.). У складу са поставкама социјално-когнитивне теорије, деца радије уче од оних особа или ликова које опажају као атрактивни модел понашања. Осим тога, вероватноћа имитирања понашања је већа уколико се медијски ликови опажају као реалистични, уколико су слични детету (на пример, према полу или узрасту), уколико се понашање позитивно поткрепљује и испољава преко активности коју деца могу да имитирају“ (Томас, 2005 према: Поповић-Ћитић, 2012:23) Деца, као и многи гледаоци, развијају емотивни однос са телевизијским ликовима. Дете се често може препустити типу жељене идентификације. У вези са тим јавља се и „парасоцијална интеракција“, што значи да гледалац – дете јакo добро познаје телевизијски лик и упушта се у замишљени однос са њим. Девојчице се углавном идентификују са женским ликовима, а дечаци са мушким. Идентификација са одређеним ликовима повезује се са опонашањем њихових поступака. Дечаци углавном одрастају уз уверење да се мушкост показује акцијом, физичком снагом и супериорном интелигенцијом, док девојчице и даље велики значај придају спољашњем изгледу.

1.4.5. Телевизија и насилно понашање код деце

„Насиље је појава која је све присутнија у нашем свакодневном животу. Дефинише се као намерна употреба физичке силе или моћи у виду претње или извршеног чина, управљеног ка себи, другој особи или према некој групи или заједници, који доводи или постоји велика вероватноћа да ће довести до повреде, смрти, психолошке озледе, поремећеног развоја или лишавања.“ (Ишпановић Радојковић, према: Ћурчић, 2005:117). Као што телевизију оптужују за спутавање маште и креативности, тако је често „оптужена“ и за подстицање насилног понашања код деце. „Моћ телевизије огледа се у њеној масовности и приступачности реципијентима. Утицај овог медија на младу популацију све је већи и негативнији. Играни и цртани филмови као и серије обилују сценама насиља. Емитоване садржаје деца брзо усвајају, а ти садржаји имају важну улогу у процесу њихове социјализације. У програмским шемама не доминира основни фактор – селекција садржаја, па телевизија сноси значајну одговорност за „промоцију“ патолошких друштвених појава. Младима је веома важно дозволити да у медијима говоре о себи и својим проблемима, а не пустити да само медији извештавају о њима, што би у великој мери допринело да целокупно друштво спозна праве узроке малолетничке делинквенције“⁵⁴. Данас је „уочљиво да стручна литература узроке за насиље у школама не тражи у медијима, него у факторима ризика који се налазе у конструкцији наше друштвене стварности. Пример су неповољни породични односи, интеграција у делинквентску омладинску културу, отуђење и дистанца према школским вредностима и нормама, неуспех у школи, проблематични односи између наставника и ученика“ (Харелман, 1990; према: Баке, 2013:94). Многе земље, међу којима су САД на првом месту, уложиле су значајна средства да се испита утицај телевизије и насилног понашања на децу. Међутим, истраживање које рађено 1972. године у САД, а које је финансирала влада, није баш потврдило дотадашња традиционалистичка схватања. Истакнуто је да оно што деца уносе у контакту са телевизијом у великој мери одређује оно што ће извући из тог искуства. То не значи да се деца посматрају као пасивни, беспомоћни примаоци порука, такозване табуле разе по којима телевизија слободно „пискара“. Уместо тога, деца у контакту са телевизијом уносе и примењују знање и искуство које су сами стекли, потребе и осећања, као и

⁵⁴ Ћурић В., Мандић А., „Телевизија и малолетничка делинквенција“, Радови, Филозофски факултет, Број 14., Књига 2, Универзитет у Источном Сарајеву, Пале, 2012.
http://www.ffuis.edu.ba/media/publikacije/radovi/2013/06/03/Radovi_14_knjiga_2.pdf

мишљења која су изградили у сложену процесу социјализације, сопствени укус и посебне склоности. У овом новом приступу истраживања истичу се значења која деца креирају, а не утицај телевизије.

Иако се у јавности пуно расправља о негативном утицају насиља са ТВ екрана на децу, ипак је велика већина деце од малих ногу изложена великом броју жанрова који обилују насиљем током целог свог живота. Уколико се насиље дефинише као смишљено повређивање другог бића или имовине, јасно је да постоји гомила очигледних и нескривених облика насиља у готово свим телевизијским жанровима: ратним филмовима, вестернима, детективским кримићима, драмама, вестима, документарцима, спортским емисијама, цртаним филмовима, музичким спотовима и рекламама. Уколико се укључи и вербално насиље, доћиће се до закључка да се многе комедије, као и забавни шоу-програми, могу уврстити у дугачак списак програма који приказују насиље. Дафна Лемиш износи податак да су деца до 12. године која гледају комерцијалне програме изложена бројци од 20.000 убистава и око 100.000 других чинова насиља (Евра, 2004). Не само да се приказују сцене насиља, већ три четвртине насилних ликова не добија казну због својих поступака, у половини чинова насиља није приказана повреда нити патња жртве, једна шестина показује дугорочне последице насиља и само четири одсто програма критикује насиље или разматра начине решавања овог проблема у друштву. За разлику од претходних закључака везано за снажне утицаје телевизије и насилног понашања код деце, Дитер Баке, позивајући се на сажетак различитих студија Кунчикова (1987.), има нешто другачији став који је данас све актуелнији. „Теза да су медији (понекад) једини узрочници насиља, све је мање прихваћена. За учење агресивног понашања важи да су његови узор и извори на првом месту у непосредном породичном окружењу, а потом у супкултури и општем културном систему у којима дете живи. Тек на треће место долазе симболички модели агрегације које нуде масовни медији“ (Баке, 2013:96). Према подацима Светске здравствене организације⁵⁵, у 2000. години, 1,6 милиона људи је изгубило живот насилним путем (самоубиства, убиства, оружани сукоби). Међутим, појава која посебно забрињава јесте пораст насилничког понашања у младалачком добу, починиоци и жртве узраста од 10 до 29 година. „Према подацима из Републичког завода за статистику који се односе на кретање малолетничког преступништва у Републици Србији, у двадесетогодишњем периоду (1984-2004), уочава се константни

⁵⁵ http://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/en/summary_en.pdf?ua=1

пораст насиља, да би од 1994. доживело прави пораст. На пример, кривична дела против живота и тела су 1995. године чинила 5,7% укупног броја кривичних дела, а 2003. године чак 12,7%.“ (Ишпановић Радојковић, према: Ћурчић, 2005:120). Због горе наведених података, ауторка Ишпановић Радојковић упозорава да се код нас, поред свих познатих узрока насилног понашања, посебно мора водити рачуна о трауматским искуствима којима су деца и млади били изложени током претходних деценија које су се одликовале ратом, санкцијама, друштвеним кризама и хроничним лишавањима целокупног становништва. За наше друштво посебно може важити Бакеова опаска: „тема насиља не може да се редукује на медијску дискусију“, јер би то занемарило многе узроке насилних односа и оставило их нерешеним. „Феномен насиља у телевизијским програмима није концентрисан на дело насиља (пуцањ, ударац и сл.), свако приказано насиље стоји у вези са неком причом. Без разумевања ове приче и приказано насиље је бесмислено, остаје у моралном вакууму, као необјашњив, апсолутни чин.“ (Баке, 2013:94).

Насиље на телевизији је увек једна од централних тема кад се прича о улози телевизије и формирању одређеног погледа на свет. Заговорници хипотезе о „злом свету“ тврде да оно што гледаоци доживљавају гледајући насиље на телевизији јесте страх, претња, неповерење и снажан осећај рањивости (Гербнер, Грос, 1976; Сињориели 1990; Вајман, 2000.). Оваквим правцем истраживања временом се дошло до закључка да људи који гледају више телевизију, свет доживљавају као много опасније и суровије место, склонији су депресији или отуђивању од друштва. Овакве последице прекомерног гледања насиља на телевизији нису само погубне за појединца већ и за друштво где депресивни, отуђени људи постају врло несамостални, погоднији су за манипулацију и подложнији су разним врстама утицаја верских и политичких интересних група. Такође постају оглушени и на туђи бол и патњу. Ипак генерално, нема довољно истраживања чији би резултати доказали однос искључиве међузависности између гледања насиља и формирања погледа на свет. Има много других посредујућих фактора који утичу на формирање погледа на свет, као што су степен реалистичности приказаног насиља, реалне животне околности деце, врста задовољства које дете доживљава гледајући телевизију.

Дакле, на питање – да ли насиље на телевизији утиче на агресивно понашање међу децом? – може се дати потврдан одговор, уз ограђивање. Јасно је да телевизија представља један од фактора, али сигурно није ни једини, ни изоловани фактор који подстиче асоцијална понашања. То значи да је утицај телевизије испреплетен с

великим бројем других фактора и да је условљен одређеним културним контекстом. „Проблематична је непрестана и наглашена тематизација насиља“ (Баке, 2013:95). Трајна презентација насиља и насилни менталитет који се стално прожимају може код плашљивих гледалаца довести до стварања слике света као претећег места, а оно што је нарочито „опасно“ по адолесценте јесте медијско представљање насилника и њихових дела које подиже рејтинг маргиналним групама и подстиче их на даље насилне акције.

Интересантно је запажање о одређеној врсти приказивања „насилног понашања адолесцената“ у савременом друштву кроз медије, тачније рекламе, у интерпретацији ауторке Томић: „терор малолетничке културе манифестује се у отвореном позиву на непоштовање свих оних којима се додељује неадолесцентски статус. Пожељан комуникативни код чини прихватљивим простаклук, примитивизам и вулгарност упаковане у форму пошалице и безазлене рекламне игарије којим се озакоњује и охрабрује симболичко насиље над свима онима који му се опирају“ (Томић, 2008:48). Ауторка апострофира савремену културу, која је по свом духу младалачка, као ригидну и опасну, где модерна друштва постулирајући идеале младости и здравља, преносе древну логику да стари људи само сметају и ништа не привређују, маргинализују их „примењујући софистициране моделе лапотирања“ (Томић, 2008:47). Иако су и оваква истраживања значајна за проучавање насилних понашања адолесцената у односу на телевизијске садржаје, ипак она постављају другачији фокус, од насиља које адолесценти врше кроз телевизијске програме ка неадолесцентима, од нашег базичног интересовања за изучавањем презентације насиља у телевизијским програмима и њиховом утицају ка адолесцентима, тако да се нећемо шире бавити оваквим утицајима.

Оно што је ређе тема проучавања јесте утицај телевизије на просоцијална понашања деце. Поставља се питање, ако деца усвајају насилна понашања под утицајем телевизије, због чега се онда не би могло изучавати и усвајање друштвено пожељног понашања, као што је помагање другима, подстицање великодушности, сарадње, редовне посете зубару, примерено понашање у саобраћају и други садржаји који се емитују у телевизијским програмима. Дитер Баке поставља и питање: „Како допринети медијској заштити деце и омладине и шта се тиме може постићи?“ (Баке, 2013:96). У одговору на ова питања, Баке напомиње да је потребна превентивна и васпитна регулатива која се не заснива на рестриктивној контроли, забранама и казнама, већ на подстицању развоја самосталности и компетентности малолетника и стварању прилика за партиципацију у медијима.

Док неки млади људи кроз адолесценцију пролазе без проблема, многи се сусрећу са поремећајима у развоју попут раног родитељства, злоупотребе штетних супстанци и неуспеха у школи. Проблеми који могу настати нису производ једног фактора, већ узроци могу бити различити, почевши од биолошких и психолошких промена, затим утицаја породице, школе, вршњака, друштва и културе. Сви ови фактори могу довести до проблема у тинејџерском добу, попут: депресије, самоубиства и делинквенције.

Депресија нарушава развој идентитета адолесцената, повезана је са трајном анксиозношћу, лошим школским успехом, употребом дрога, кршењем закона и аутомобилским несрећама. Уколико се не лече, депресивни тинејџери могу постати депресивне одрасле особе. „Депресивни поремећај је дисторзија која особу доводи у жабљу перспективу. Феноменолошки се испољава кроз доживљај беспомоћности и безнадежности, праћен негативним вредновањем сопствене личности, биографије, актуелних, прошлих и будућих могућности, као и појаве суманутих мисли кривице, осиромашења, хипохондријских мисли, аутоакузације“ (Лисулов, 1996; према: Митровић, 2008:33). Депресија се иначе манифестује као осећај туге, фрустрираности и безнађа у животу који су праћени губитком уживања у већини активности, поремећајима у спавању, апетиту, концентрацији и енергији. Родитељи и наставници су склони да минимализирају озбиљност ових симптома и да их сматрају пролазнима, међутим, стручна лица ипак упозоравају да би на то морала да се обрати пажња и утврди какав начин помоћи или лечења је потребан. До депресије доводе различити фактори, као што је већ напоменуто, али осим биолошких фактора и утицаја околине, значајну улогу могу имати и наследни фактори тј. гени (Вајсман, 1999.). Код рањивих младих људи бројни догађаји могу покренути депресију: неуспех у нечему што им је веома важно, крај блиског пријатељства или везе, разводи родитеља, прелазак из школе у школу. Дубока депресија може довести до суицидних мисли, које се могу претварати у дела. Самоубиство се обично дешава код два типа младих. Први тип чине млади људи који су врло интелигентни, усамљени, повучени и нису у стању да задовоље сопствене високе стандарде или стандарде које им намећу важни људи у њиховим животима. Други и бројнији тип су они који показују антисоцијалне склоности и врло често злостављају своје вршњаке, изазивају туче, краду, користе дроге, врло су насилни и деструктивни према другима. Код суицидних адолесцената најважнија је превенција. (Фергусон, Вудворд, Хорвуд, 2000.). Према Ћурчић (2005), стопа самоубиства младића узраста од 15. до 24. године у Србији је 1993. године била већа

за више од 40%, а стопа самоубиства девојака се смањила за више од 50%, у односу на 1982. годину. Ова разлика у полу је све израженија од 1990. године. Истраживања рађена на психијатријски хоспитализованим адолесцентима у Београду, показују да просечна учесталост покушаја самоубиства износи 21% и да у понашањима постоје разлике између младића и девојака.

Малолетна делинквенција је термин који означава децу или адолесценте који се упуштају у незаконита понашања. Делинквенција је једно од низа ризичних понашања поред употреба дрога, деструктивних понашања, ризичних спортова и игара... „оно прелази границе нормативног, а већа вероватноћа таквог понашања је међу младима који имају лоше мишљење о себи, велику потребу да доживе узбуђење и да буду социјално прихваћени, а истовремено међу одраслим, њима битним особама, имају мало узора и непосредних подстицаја ка конструктивном самопоштовању и здравом опуштању.“ (Томори, према: Ћурчић, 2005:81) Обично се адолесценти упуштају у мање крађе или ометање реда мада то могу бити и много тежа и агресивнија криминална дела. Са делинквенцијом се повезује тежак темперамент, ниска интелигенција, лош школски успех, породица без топлине, разводи у породици, одбијање вршњака у детињству, или повезаност са вршњацима који су склони антисоцијалним понашањима. Осим ових фактора, на развој делинквентног понашања може утицати и околина у смислу комшилука. Уколико је адолесцент упућен на дружење са делинквентима из комшилука, теже га је сачувати или изоловати из те средине.

Превенције и третмани делинквенције и свих других поремећаја у развоју морају рано да почну и да се одвијају на више колосека. Потребно је ауторитативно родитељство, висококвалитетно подучавање у школи и заједница са здравим економским и социјалним условима.

1.5 ЗНАЧАЈ МЕДИЈСКОГ ОПИСМЕЊАВАЊА ДЕЦЕ И АДОЛЕСЦЕНАТА У САВРЕМЕНОМ ДРУШТВУ

Констатација са којом се сви људи данас слажу јесте да живимо у ери медија и да смо изложени „бомбардовању“ медијским порукама. Међутим, осим констатације да је ситуација таква, просечни грађани у Србији не баве се даље том тематиком. Неколицина родитеља покушава да ограничи временски боравак деце уз телевизију, или компјутер. Одрасле особе се штите тако што гледају своје одабране омиљене политичке емисије или серије и на све остале садржаје се мрште и никоме више не верују.

Узимајући у обзир чињеницу да обичан човек не може утицати на то шта се нуди јавности, теоретичар Џејмс Потер нуди једино могуће решење: „Пребацити контролу с медија на себе“, што је сврха медијске писмености, па сходно томе и његова дефиниција гласи: „Медијска писменост је скуп гледишта која у коришћењу медија активно примењујемо да бисмо протумачили значење порука које примамо“ (Потер, 2011:47). Најбитнији је начин на који вршимо селекцију, које поруке примамо и са каквим ефектом по нас саме. Механизам који утиче на филтрирање порука Потер назива менталном компјутерском шифром. Најбитније је да човек научи како да репрограмира своју менталну шифру. Већину порука човек прима аутоматски и не обраћа пажњу на њих. Заправо свест човека се штити од мноштва порука на тај начин што их одбацује без размишљања, док не наиђе нека која привлачи пажњу. Да би та „одабрана“ порука била што боља за нас, потребно је радити на медијском описмењавању, тј. на његовим главним упориштима, а то су: лични положај, расположиво знање и вештине (Потер, 2011). Уколико је селекција порука таква да су оне у складу са нашим животним циљевима и жељама, значи да је наш лични положај јак, да су нам циљеви јасно постављени и да је ово прво упориште медијске писмености задовољено. Виши ниво медијске писмености значи да користимо свој лични положај да што мање времена трошимо на коришћење медија без концентрације и пажње, већ активно и смислено. Друго упориште за медијску писменост, према Потеру, је човеково расположиво знање. Иако су информације кључни састојак знања, оне се саме по себи не сматрају расположивим знањем човека. Информације се састоје од података, али оне не чине знање као што дрвена грађа сама по себи не чини кућу. Тек организоване информације у нашој свести, које чине одређену целину и имају

адекватну структуру представљају знање. Тек када човек развије способност организовања информација у знање, може се рећи да је медијски писмен. Потребно знање мора обухватити пет области: утицај медија, садржај медија, медијску индустрију, стварни свет и сопствену личност. Последње Потерово упориште за медијску писменост пружају вештине. Оне нам служе да организујемо информације и податке у њима у знања. Људи се користе различитим вештинама и средствима да би дошли до одређених сазнања као што су: анализа, евалуација, груписање, индукција, дедукција, синтеза и апстракција. Помоћу ових вештина информације се групишу, оцењује се њихова вредност тумаче се, пореде или повезују у одређене структуре. Све у свему, Џејмс Потер нуди уравнотежено гледиште да је медијска писменост скуп гледишта, или процес на коме људи могу радити читавог живота и увек има простора за побољшање како би боље контролисали свој живот и утицај медија и порука на сопствени живот. Гледиште да су сви медији лоши, да су њихове поруке штетне, врло је екстремно, нарочито ако се узме у обзир да медији пружају гомилу информација које унапређују квалитет живота људи и пружају огромна задовољства у погледу: музике, филмске уметности, спорта и слично. Право решење је медијско описмењавање људи који ће знати да цене оно што је добро и критикују оно што је лоше.

Осим Потерове дефиниције да је медијска писменост скуп гледишта, могу се наћи бројне дефиниције међу којима можемо издвојити ону која дефинише медије као позитивни извор информација и забаве за које треба усвојити многа различита знања и вештине. „Медијска писменост је способност приступа, анализе, вредновања и слања порука посредством медија.“, дефинисано је на конференцији о медијској писмености 1992. (National Leadership Conference on Media Literacy, 1992, Ауфдерхајде према: Зграбљић Ротар, 2005.). Милетић полази од једноставног одређења медијске писмености као способности разумевања семиотичких система који су иманентни одређеним медијима, творећи њихов посебан језик, односно специфичне језике, међутим наглашава да се тек владање језиком медија може означити медијском писменошћу у најужем смислу која се изражава кроз одређене показатеље. „Она се изражава кроз: индивидуалну, варијабилну и развојну способност критичке интерпретације вредновања масмедијских садржаја у одговарајућем социјално-историјском контексту; способност управљања медијским структурама и њиховог стваралачког коришћења у мери коју одређује психо-социјални хабитус сваког човека појединачно“ (Милетић, 2008:148, 149). Међутим, Џозеф Тјуроу напомиње да је за медијску писменост корисна примена знања о три међусобно зависна чиниоца:

публике, садржаја и контроле, што објашњава ситуацијом да телевизија заузима средишње место у највећем делу америчке културе, да Американци проводе веома много времена са телевизијом, компаније троше милијарде долара да би непрекидно снабдевале екране програмима, док савезна влада троши сате и сате одлучујући како да регулишу телевизију (Тјуроу, 2013:238). „Медијска писменост се једноставно може одредити као исход сложеног процеса медијског образовања. Самосвојни васпитно-образовни корпуси, који исходују медијском писменошћу укључују препознавање и развијање есенцијалних когнитивних структура, у оквиру којих појединац самостално успоставља обрасце понашања и однос према вредностима, па тако чине интегрални део опште културе“ (Безданов Гостимир, према: Вуксановић, 2008:175). Милетић издваја једну од најкраћих дефиниција медијске писмености, пионира медијске писмености, Лена Мастермена, који каже да је то: „критичка аутономија у вредновању свих медијских садржаја.“ и истиче да је у основи медијске писмености принцип упитаности, да је то начин размишљања, попут схватања прочитаног и увек у процесу развоја (Милетић, 2008:149).

У прошлом веку, учење о медијима попримило је форму културног одбрамбеног става, отпора растућој идеолошкој снази медија и покушаја да се људи заштите од медија, под изговором недостатка културних вредности и да се усмере на више форме уметности и књижевности. Данас медијско образовање и писменост играју важну улогу у развоју демократских процеса (Цветковић, према: О’Нил, Барнс, 2008:51), а такође се препознаје и важност уживања људи у медијима и њиховог задовољства (Цветковић, према: Силверблат, 1995.). Медијском писменошћу тежи се ка развоју критичке спознаје медија, истовремено са развојем активног учешћа у медијима.

Како би избегле конфронтацију, предрасуде и пристрасност, многе званичне дефиниције медијске писмености су минималистичке, умерене и директне. То је способност приступа и разумевања медија и способност да се креира мноштво различитих медијских порука (ОФКОМ, 2004)⁵⁶.

За значај унапређења медијске писмености наводе се бројни фактори, од којих најчешће четири – медијска писменост као инструмент за: заштиту деце и малолетника, заштиту медијских конзумента, стварање предуслова за грађанску

⁵⁶ OFCOM, Office Of Communications, *Review of Ofcom's Media Literacy Programme 2004 -08*, Доступно на: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/reviewwml0408.pdf> [30.10.2014.]

партиципацију и премошћавање дигиталног јаза (Сејдиновић, Љубић, 2014:6). Развој информационих технологија увео је свет у нову комуниколошку еру са потпуно измењеним друштвеним односима. Масовни медији су уз помоћ глобализације завладали земаљском куглом и док човек углавном посматра медије као домен забаве којим испуњава своје слободно време и не слутећи како му се кроз лако разумљиве садржаје суптилно преносе идеолошке поруке, а да тога није ни свестан. Посебно подложни утицају медија јесу деца и млади и тај утицај се одражава на њихово: понашање, ставове, навике, систем вредности и стил живота. Због тога је неопходно образовање младих о разумевању и тумачењу медијских садржаја. Медијско образовање пружиће шансу младим људима да препознају манипулацију у медијима, да формирају механизме самоодбране, да спрече штетан утицај медија и да науче да користе само компаративне предности сваког новог напретка у области комуницирања. Дитер Баке истиче да је управо задатак медијске педагогије да уз посматрање медија и односа према њима и да проучава и начин на који се у животима људи доживљавају и развијају културу међусобне комуникације. „Медијска педагогија се обраћа, новом простору између одгојних институција (породице, школе, вршњака) и медијски створених искуствених поља.“ (Баке, 2013:104, 105). Ни један човек није потпуно медијски неписмен, увек постоји начин на који ће неко, макар и са максимално ограниченим знањем, протумачити поруку. Исто тако, не постоји ни потпуно медијски писмен човек, чак и ако поседује велика знања и способности. Код тумачења медијских порука увек има простора за унапређивање у одређеним областима. Колико је сложено медијско описмењавање јасно је и ако се узме у обзир да се знање не може стицати само помоћу когнитивних информација, већ се у обзир морају узети и емоционални, естетски и морални аспекти (Потер, 2011:48). Висок ниво медијске писмености захтева способност да се распознају емоције среће, страха, љубави, мржње, љутње, разочарања и сл. Естетске информације нам показују на који начин се приказују поруке, колико су креативне, каква је монтажа светла, сценографије, тона и других елемената који утичу на суд о неком: сценаристи, редитељу, композитору и другим субјектима који креирају информације. Морална област пружа информације о вредностима и утиче на суд да ли је нешто исправно или није. Медијски писмене особе морају да превазиђу ниво појединачне личности и морају да знају како да открију смисао у целини дешавања.

Јавно комуницирање је део индустрије културе која нам омогућава разумевање света. Медији управо утичу на начин на који учимо о свету, како комуницирамо и односимо се према другима. Требало би да медији врше позитиван утицај на друштво,

да га информишу, образују и у крајњој линији забаве, међутим, у данашњем друштву где је профит врхунска вредност, медији су само подршка светској машинерији и продужена рука оних структура које имају моћ. „Данас више није кључни проблем доступност информација, већ начин на који да се човек снађе и заштити од њиховог превеликог обима, како да препозна праву, потпуну, истиниту и непристрасну информацију. За то више није довољан само осећај, већ су потребне и вештине и знања. – Та вештина и то знање није нешто што се једном заувек усвоји и научи, у питању је процес који траје читавог живота.“ (Сејдиновић, Љубић, 2014:4) Сведоци смо да често владају изопачени друштвени односи и да се прихватају стандарди које друштво намеће и који се уклапају у масовно друштво којим је лакше владати. Низак ниво елементарне писмености чини људе још лакшом метом медија и омогућава им да све више врше негативан утицај и намећу површан систем вредности. Медији свакодневно „нападају“ наше ставове, мишљења и вредности, док деца по школама врло често уче напамет оно што ће им у животу врло ретко затребати. Због тога се отвара простор за разматрање и не само разматрање, већ и примену медијског описмењавања деце. То што су млади оспособљени да дођу до било каквих медијских садржаја а претходно нису оспособљени да их разумеју, додатни је разлог за бригу. „Како би се олакшало кретање светом мултимедијске културе, морамо да будемо вешти у читању и писању језика слика и звукова, једнако као што смо учили читање и писање језика штампаних комуникација. Са тим задатком је развијена концепција медијске писмености, посебно компонента визуалне писмености. У средишту пажње медијске писмености су критичке и креативне вештине, тј. свладавање знања о томе како направити везе између сложених идеја, како стално постављати питања, обликовати одговоре, идентификовати заблуде, што чини темеље интелектуалне слободе и вежбања демократије” (Шикић, 2014:1). Медијско описмењавање треба отпочети у најранијим фазама живота и свој ниво медијске писмености подизати докле год је човек жив, јер у трци са развојем медија и нових технологија и простором за манипулацију медијским порукама, човек има слабе шансе. Џејмс Потер издваја неколико фаза, или степеника медијског описмењавања: усвајање основних појмова, стицање говорних способности, стицање наративних вештина, развијање скептицизма, интензивни развој, истраживање, критички приступ, друштвена одговорност. (Потер, 2011:50-55)

Првих пет фаза сматра се неком врстом основног знања које поседује сваки човек, а тек последње три сматрају се вишим фазама медијске писмености, јер захтевају виша знања. Прву фазу човек пролази у својој првој години живота где учи основне појмове, облике, звукове, величине, боје итд. У другој и трећој години стичу се говорне способности, од треће до пете стичу се наративне способности, након чега деца са пет година прелазе у фазу скептицизма до девете године, а затим следи фаза интензивног развоја. У овој фази се трага за информацијама везаним за одређене теме, сакупљају се детаљи везани за спорт, политику или неку другу област, развија се свест о корисности информација и слично. Многи људи остану у овој фази и немају жељу да направе корак даље ка вишем нивоу медијске писмености. Људи који желе да прошире своје видике улазе у фазу истраживања, дотадашња уска поља проширују новим необичним садржајима, размишљају о разноликости људских искустава. Седма фаза, фаза критичког приступа или оцењивања, припада људима који су већ добри познаваоци медија и живе у убеђењу да су најбољи писци, новинари, продуценти итд. Углавном имају обиље доказа за образложење својих ставова. На крају, према последњој Потеровој највишој фази, а то је фаза друштвене одговорности у којој се налазе људи који су способни да оцењују све врсте порука и да их критикују са аспекта шта је добро за људе и друштво.

Присталице медијског образовања код деце сматрају да медијско описмењавање представља начин да се код деце развија креативност тако што им се обезбеђује друга област у оквиру које могу да покажу свој таленат. Осим тога, медијско описмењавање може да их оспособи да изражавају своје мишљење, да формирају свој критички став, да следе своје друштвене и политичке циљеве и унапређују друштво и демократске процесе у њему. Медијско описмењавање односи се и на школовање стручних кадрова у области медија и такође представља област у којој је могуће преиспитати традиционалне образовне институције. „Ускоро ћемо се сви кретати магистралом података, та прогноза је неоспорна. Деца и млади се већ у најранијем узрасту прикључују овој стварности, било да се ради о демократској онлајн-служби за локална гласања или о мултимедијалним програмима учења за предшколску децу, информациона мембрана обухвата свет иза ње се ништа више не може видети нити замислити“ (Баке, 2013:105, 106). Баке на овај начин указује на значај и свеобухватност медијске педагогије која повезује интеракције и комуникацију у медијима и изван њих, вођена категоријом „медијске компетенције“. Ова циљна вредност медијске педагогије полази од претпоставке да су сви људи компетентна бића

и да је заправо циљна вредност у неговању и подстицању њихових компетенција. Безданов Гостимир сматра да се медијска писменост може одредити као исход сложеног процеса медијског образовања: „самосвојни васпитно-образовни корпуси, који исходују медијском писменошћу укључују препознавање и развијање есенцијалних когнитивних структура, у оквиру којих појединац самостално успоставља обрасце понашања и однос према вредностима, па тако чине интегрални део опште културе“ (Безданов Гостимир, према: Вуксановић, 2008:175).

Да би заиста медијска писменост, односно знања и вештине које је чине, код нас и у земљама из окружења, постале генератор развоја друштва, према закључцима са регионалне конференције „Вјеродостојност медија – Изазови глобализације и специфичности регије“, коју је организирао Факултет политичких наука Универзитета у Сарајеву, 2013 године, потребно је деловати на више различитих нивоа, а то подразумева: интервенције у образовном систему, односно активно изучавање и подучавање медијске писмености на свим нивоима образовања; заговарање медијске писмености на нивоу јавних политика и њихово спровођење у пракси, што у контексту приступања Европској унији може подразумевати и један од начина да се осигура финансијска подршка пројектима који за циљ имају унапређење нивоа медијске писмености и интензивирање активности цивилног сектора на промовисању и развијању медијске писмености (Анон, 2013). Према образовној филозофији Центра за медијску писменост (CML - Center for Media Literacy, 2009.)⁵⁷, медијска писменост јесте образовање за живот у глобалном свету медија, у њеној сржи је информисаност и преиспитивање, које обухвата четири фазе – приступ информацијама, анализу, рефлексију и акцију. То значи да се млади људи уче како да приступе информацијама из различитих и многоструких извора; како да их анализирају имајући у виду да су све поруке које се добијају путем медија конструисане; како да врше евалуацију према властитим моралним и демократским принципима и на крају како да креирају поруке користећи различите доступне медијске технологије и да на тај начин стекну способност да активно просуђују у комуникацијским процесима. Један од закључака (ЦМЛ, 2009.) јесте и да је медијска писменост алтернатива цензури, бојкотовању и осуђивању медија. „Оно што се не може потпуно регулисати или спречити техничким средствима, компјутерским програмима, различитим филтерима, јесте језик мржње. Најзначајније је створити климу у јавности у којој ће таква појава бити најоштрије

⁵⁷ <http://www.medialit.org/about-cml>

осуђена. Такође, од великог значаја је и унапређивање нивоа медијске писмености грађана који користе Интернет, јер само едукована јавност може критички реаговати и сузбити говор мржње“, закључак је Зубера према ситуацији у БИХ. (Зубер, према: Мандић: 2013.). Према ауторки Дафни Лемиш, која је изучавала различите приступе процесу институционализације програма за медијско образовање и упоређивала различите курикулуме у којима су различите педагошке методе, сви се некако слажу да медијска писменост подразумева пет основних елемената: медијске поруке нису пуки одраз реалности, већ представљају њене конструкте; поруке се креирају у оквиру одређеног контекста (економског, социјалног, културног и естетског); тумачење медијских порука је производ интеракције између тумача, поруке и културног контекста; различити медији користе различите језике, различите системе симбола, форме и жанрове; различити прикази у медијима утичу на начин на који сагледавамо друштвену стварност у којој живимо. (Ауфдерхајде, 1997; Кубеу, 1998.).

Са основним елементима медијске писмености сагласни су специфични циљеви програма медијског образовања ауторике Безданов Гостимир, а то су: увођење у разумевање и усвајање масовне комуникације као саставног дела опште културе савременог човека; упознавање информативне, едукативне и дистрактивне функције медија масовне комуникације; стицање основних знања о појави, развоју, језицима изражавања и естетици медија; оспособљавање за селективно и критичко примање, вредновање и усвајање медијских порука, кроз аналитички приступ и креативно изражавање у медијима и на крају стицање знања и способности за смештање медијских садржаја у сопствени систем вредности – оквир погледа на свет. (Безданов Гостимир, 2008:176). Милетић указује да је опстанак и будућност школе, као образовно васпитне институције, непосредно зависан од њене отворености за функционално повезивање са медијским комплексом и његовим све снажнијим образовним потенцијалима. Такође, наглашава да образац те конвергенције не може да буде: медији у школи као наставна средства, нити медији у школи као паралелни системи, већ школа као потпуно нови образовно-васпитни систем – мултимедијска учионица. Оно што истиче као логичну, методолошку и дидактичку једино могућу претпоставку јесте да је за медијско описмењавање ученика од основне школе па надаље најпре потребно обезбедити оптималан број стручњака – учитеља будућих учитеља. Потпуно оправдано поставља и питање о неопходности заснивања потпуно нове научне дисциплине – методике медијског описмењавања или термилошки још боље дефинисано: методике медијске писмености (Милетић, 2008:157, 158).

Непотпуно је изучавати специфичне циљеве и потребне методе и технике научне области – медијске писмености, а да се не наведу прецизно дефинисани специфични исходи програма медијског образовања, који су према Безданов Гостимир: селективна и критичка потрошња роба медијске продукције, рафинирање укуса глобалне публике и остваривање уметничке комуникације у простору масовне мултуре.

Прво озбиљно, јавно упозорење у Србији да грађани имају слабу медијску писменост и да би у школском програму требало да се нађе ново обавезно градиво о разумевању медија, десило се 2010. године. Све то уобличено је у Медијској стратегији Србије:

На основу члана 45. став 1. Закона о Влади⁵⁸ – Влада доноси: Стратегију развоја система јавног информисања у републици Србији од 2016. године, у уводу документа се наводи: „Овом стратегијом се утврђују смернице развоја система јавног информисања у Републици Србији у наредних пет година, са основним циљем даљег јачања успостављених демократских односа у овој области.

Стратегија је заснована на стандардима, искуству и регулаторном оквиру демократског света. Она се заснива на Уставу Републике Србије и најважнијим опредељењима Уједињених нација, Савета Европе и Европске уније, садржаним у документима који право на слободу изражавања, слободан проток и приступ информацијама и њихову размену дефинишу као једно од основних људских права.“

У наставку документа, медијском писменошћу се баве чланови: 2.9 и 3.6, на следећи начин: „У 2010. години, Министарство културе, информисања и информационог друштва је буџетска средства са позиције Медијска писменост, користило искључиво за суфинансирање пројеката који доприносе развоју медијске писмености, увођењу нових информационих и комуникационих технологија (ИКТ) и значајно доприносе информисању и едукацији деце и младих у овом домену. Стратегија развоја информационог друштва до 2020. године, као један од важних приоритета, препознаје потребу да ИКТ чини интегрални део образовних програма, да се развију људски ресурси у овој области, да се заштити интелектуална својина софтвера и дигиталних садржаја, да се културним и научним дигиталним садржајима обезбеди слободан једноставан приступ у што већој мери и да се развије информациона безбедност.

⁵⁸ („Службени гласник РС”, бр. 55/05, 71/05-исправка, 101/07, 65/08 и 16/11)

Може се констатовати низак ниво медијске писмености и неопходност да држава више учини на овом пољу. У процесу приступања Европској унији, потребно је да се подигне ниво медијске писмености грађана Републике Србије, као и свих учесника у сектору медија, а у циљу креирања инклузивног друштва и јачања права на информисање, слободе изражавања и слободе протока информација.

Медијска писменост је од фундаменталног значаја за све чланове друштва, без обзира на животно доба у коме су, и веома је важан фактор за активан грађански живот у информационом друштву. Република Србија ће подстицати развој медијске писмености, кроз развијање индивидуалних способности грађана, да користе, разумеју и критички вреднују различите аспекте јавних гласила и медијских садржаја, као и кроз јачање позитивног утицаја на факторе окружења (подстицање медијског образовања, доступност разноврсних медија и медијских садржаја и др.).⁵⁹

У акционом плану Медијске стратегије, коју је усвојила Влада Србије наводио се рок од десет месеци за преиспитивање увођења медијске писмености у процес образовања. Међутим, од тог времена, осим нових писмених и усмених радова стручњака из области медија и педагогије и њихових запажања и предлога, конкретних решења није било. Медијско описмењавање деце у процесу образовања и даље се врши кроз предмет грађанско васпитање и курикуларно кроз предмете српски језик, социологија и психологија. Пошто је предмет грађанско васпитање факултативан, ђаци могу бирати између њега или веронауке. Осим процедуре како би требало да изгледа увођење новог предмета, у овом случају Медијске писмености, у Србији се још не зна пуно о томе.

Након што је Влада Србије 2010. године усвојила Акциони план медијске стратегије (Стратегија развоја система јавног информисања у републици Србији до 2016. године), где је постављен рок од 10 месеци за преиспитивање увођења медијске писмености у процес образовања, Министарство културе, информисања и информационог друштва послало је допис – иницијативу Министарству просвете и науке да преиспита законску могућност увођења медијске писмености у процес образовања. Иницијатива за увођење новог наставног предмета прослеђује се Заводу за унапређивање образовања и васпитања, а након тога и Националном просветном савету на мишљење.

⁵⁹ <http://www.gs.gov.rs/lat/strategije-vs.html>

Свест о потреби медијског описмењавања деце и одраслих у Србији свакако постоји. То потврђује и чињеница да је Србија потписала Московску декларацију о медијима и информационој писмености⁶⁰, у јуну 2012. године, заједно са још 40 земаља, које се обраћају шефовима држава, Уједињеним нацијама, образовним и истраживачким институцијама, медијима и другим заинтересованим странама, са предлозима како да се препозна медијска информациона писменост (МИП) као основа за добробит и напредовање појединца, заједнице, економије и цивилног друштва. Тај предлог је и конкретизован у неколико тачака, од којих ћемо неке овде навести: Уврстити промоцију МИП-а у све националне, образовне, културне, медијске и друге политике; Подстакнути образовне системе да иницирају структуралне и педагошке реформе неопходне за унапређење МИП-а.; Интегрисати МИП у курикулуме, укључујући системе за процену на свим нивоима образовања.

Осим међународних конференција, најгласнији и најсвеснији потребе за увођењем медијске писмености јесу сами новинари, што подпредседник НУНС-а, Драган Јањић објашњава речима: „Различити медијски садржаји постали су доступни врло широким слојевима становништва и дошло је до могућности већег личног учешћа у тим садржајима. Потребно је не само техничко знање, него и суштинска едукација деце о томе шта је то приватност, шта је све последица онога што се ради на друштвеним мрежама и на другим дигиталним платформама...”⁶¹

У припремама за медијско образовање деце у Србији, отишло се и корак даље, ако узмемо у обзир да је пре неколико година објављен и медијски приручник, чији је аутор Велимир Ћургус Казимир, новинар, писац и оснивач медијског архива Ебарт. Приручник је објављен под називом „О медијској писмености“, у оквиру пројекта ширења медијске писмености у средњим школама у Србији који је подржало Министарство културе. Замишљено је да овај приручник буде допуна постојећем уџбенику који је у употреби у оквиру Грађанског васпитања.

Једно од последњих истраживања из ове области, које је објављено новембра 2013., бавило се мерењем степена медијске писмености у Србији, а реализовао га је Биро за друштвена истраживања и демократско креирање и мерење промена у

⁶⁰ <http://www.bibliotekaplus.rs/wp-content/uploads/2013/11/Moskovska-deklaracija-2012.pdf>

⁶¹ Делић В., 2012, *Новинари – медијско образовање неопходно!* Доступно на: <http://www.media.ba/bs/magazin-etika/medijska-pismenost-novi-skolski-predmet> [07.11.2014.]

Србији⁶². Испитивање је вршено на средњошколцима, новинарима, студентима новинарства и професорима Грађанског васпитања, укупно је испитано 3.227 испитаника у 15 градова Србије.

Главни налаз истраживања на популацији средњошколаца био је свеопшти привид медијске писмености. Показало се да средњошколци који проводе највише времена на друштвеним мрежама не разликују исте од апликација као што су: Скајп, Ватсап, Вајбер и од и-мејл сервиса, као што су Цимејл, Јаху и сл. Неинформисаност средњошколаца је потврђена и кроз став да информације једном подељене на Фејсбуку могу бити обрисане заједно са целим налогом. Више од половине испитаника има бар седам пријатеља на Фејсбуку које никада нису упознали. Средњошколци имају мишљење да медији имају мали до осредњи утицај на њих саме, док је тај утицај на њихову околину врло изражен. Такође тврде да су информисани о догађајима у земљи и свету, али даљим испитивањем показује се да владају само базичним информацијама и немају свој став. Објективност вести мере према броју медија који су пренели догађај и уколико родитељи потврде то, та вест се не доводи у питање. У закључцима истраживања се наводи да средњошколци не гледају ријалити-емисије, а затим наводе да прате емисију ТВ Прве „Твоје лице звучи познато“, која по свом карактеру јесте ријалити-емисија, а испитаници је подводе под хуманитарни шоу.

Готово половина професора који предају предмет грађанско васпитање сматра да управо тај предмет највише доприноси медијском описмењавању, а око 9% њих каже да није сигурно шта је то медијска писменост. Овим истраживањем је утврђен низак ниво информисаности ђака, па је из тог разлога апострофирана као забрињавајућа изјава професора да су њихови ученици боље информисани од њих самих о друштвеним мрежама и њиховим опасностима. На основу низа изнетих података у овом истраживању закључак је да је едукација о медијском описмењавању неопходна свим учесницима, од младих конзумента до оних који су задужени да обуче младе конзументе како да их критички конзумирају.

⁶² БЗДИ, НУНС, 2013, Доступно на: <http://www.birodi.rs/medijska-pismenost-u-srbiji-rezultati-istrazivanja/> [09.11.2014.]

1.6. ДОСАДАШЊА ИСТРАЖИВАЊА ПРОБЛЕМА

Утицај телевизијског програма на децу и омладину зависи од бројних фактора – попут утицаја: породице, образовних институција, браће и сестара и вршњачких група, психолошких преференција и стања самих адолесцената, саме медијске понуде телевизије, медијске понуде конкурената – Интернета и других масовних медија, цивилизацијског нивоа и општег стања друштва у коме се одраста. Бројна се истраживања могу узети у обзир као значајна за наш рад. На основу сазнања до којих смо дошли кроз истраживање проблема и консултовање домаћих и страних извора који говоре о овом проблему, можемо да констатујемо да су се утицајем телевизије на младе пре свега бавили истраживачи у Америци, док су код нас таква истраживања још увек ретка. Јасно се уочава и да су истраживачи и домаћи и страни значајно више истраживали утицај телевизије на децу млађих узраста, предшколце и основце. Када се ради о прикупљању истраживања која се односе искључиво на узраст адолесцената, бројнија су истраживања која се односе на утицај телевизијског програма на њихова знања везано за здраву исхрану, сексуално образовање, подстицање насиља. Малобројна су истраживања која се баве утицајем телевизијског програма на опште образовање као вид проширења школског образовања, иако је наше истраживање показало да се адолесценти изјашњавају да је телевизијски програм највише проширио њихова знања управо из: страних језика, историје, музике и географије.

Почевши од теоријског истраживања публике Францеа Врега, који публику посматра у датом социјалном систему и друштвеном уређењу, преко разликовања античке и модерне публике Зорице Томић, и апострофирања значајних социо-демографских карактеристика данашње публике Стујарта Табса, до обједњавања седам различитих теоријских прилаза публици од стране Лоранда Лоримера, где ни једна није у могућности да предвиди понашање публике које у подједнакој мери зависи од онога што се уноси у текст или садржај, колико и од специфичних културних референци утканих у материјал, ишло смо даље ка теоријском проучавању публике уопште, па затим посебно ка телевизијској публици и даље ка деци и младима као посебном сегменту телевизијске публике. Пошли смо и од аутора Радојковић и Стојковић и њиховог проучавања интензитета интересовања који чине аудиторијум и који с тог аспекта може бити: примаран, секундаран, или терцијаран аудиторијум и на крају до Џозефа Тјуроа и његових процеса дељења публике, што је означено

покушајем произвођача и дистрибутера да различитим врстама људи доставе поруке које су специјално за њих скројене. Структурална и бихевиорална истраживања Дениса Мек Квејла показала су да су деца и омладина посебно погодна за везано конзумирање медијских садржаја са пратећом индустријом играчака, слаткиша, гардеробе и где се посебно морају испитивати потенцијално штетна дејства које медији могу имати на рецепијенте. Даљим изучавањем публике, уз помоћ аутора Гаврића, Црнобрње, Аћимовића и Вељановског, дошли смо и до упоредне анализе резултата емпиријских истраживања на различитим узорцима коју чини медијска публика у Србији, истраживачке станице РТС-а, Бироа за друштвена истраживања, докторских дисертација и научних радова са домаћих и страних простора који су истраживали преференције телевизијске публике, на првом месту деце и омладине, а затим и њихових родитеља и наставника.

Последње истраживање Министарства омладине и спорта Србије, Положаја и потреба младих у Србији, 2014 године⁶³, на узорку од 1800 испитаника, узраста од 15 до 30 година из целе Србије, показује да су незапосленост и лоша економска ситуација највећи проблеми са којима се млади по сопственом мишљењу суочавају, а одмах за тим су корупција и криминал. Оно што је интересно за наше истраживање јесте да у једном сегменту телевизија има значајну улогу у животу младих људи према овом истраживању. У том смислу ово истраживање наводи да се млади о друштвено политичким дешавањима највише информишу путем ТВ-а (37.5%). Путем штампаних медија информише се 7% младих, што указује на велики тренд преласка млађе генерације на информисање путем електронских и дигиталних медија. Док високообразовани испитаници и испитаници старије доби међу младима као и испитаници из Јужне и Источне Србије у највећем проценту користе интернет за информисање о друштвено политичким дешавањима. Када су у питању образовање и запошљавање, примарни извори информација су веб-сајтови и друштвене мреже. Сви испитаници овог истраживања користе Интернет и чине проценат од 97%, а на територији Београда 99,4%. (Нинамедиа за МОС, 2014.).

⁶³ Истраживање положаја и потреба младих у Србији, Министарство омладине и спорта Србије, Нинамедиа клипинг, 2014. Доступно на: <http://www.mos.gov.rs/wp-content/uploads/download-manager-files/%D0%9F%D0%BE%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B0%D1%98%20%D0%B8%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B5%20%D0%BC%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D1%85%20-2014.pdf> [18.07.2014]

Истраживање ауторки Максимовић и Станисављевић Петровић (2014)⁶⁴, на старијим узрастима у периоду адолесценције показује да доминацију преузимају други медији, пре свега Интернет, као моћно средство комуникације али и социјализације и васпитања. Међутим, истовремено резултати не искључују чињеницу да је понашање младих на неки начин условљено и деловањем осталих медија. Нарочито се истиче васпитна улога штампе, радија и телевизијских емисија које утичу на обликовање особина појединца. Истраживање апострофира да су млади изузетно сензибилни и пријемчиви за спољашње утицаје.

Врло студиозно истраживање, Центра за истраживање РТС-а из 2009. године, засновано на бази података коју доставља АГБ Нилсен Медија Рисерч, а потписују аутори Нада Сенић и Славица Јосифовић, спроведено је са намером да се испита спремност тржишта, тј. публике, за увођење интернет-телевизије и videa на захтев. Испитивање је спроведено техником телефонске анкете помоћу компјутера (CATI Computer Assisted Telephone Interviewing) на репрезентативном узорку од 1.600 лица (Сенић, Јосифовић, 2009: 3-6). Успут су испитиване програмске преференције гледалаца различитих старосних категорија, од којих је категорија од 15 до 24 године била посебно интересантна за наше истраживање. Међу младима између 15 и 24 године, истраживање је показало да је највеће интересовање за серије, прва четири места према гледаности тада су заузеле серије: „Рањени орао“, „Село гори а баба се чешља“, „Мој рођак са села“ и „Бела лађа“, а посебно истраживање показује високу заинтересованост ове популације и за квизове – чак 72,3% .Поређења ради, гледаоци узраста од 35 до 44 године старости имали су степен заинтересованости за квизове 55%. Испитивање преференција дечијег програма за младе, према старосној структури, показало је да је процентуално најниже интересовање адолесцената, узраста од 15 до 24 године, свега 11,3%, а највише интересовање за ову врсту програма је забележено у старосној категорији од 35 до 44 године – 23%, што доводи до закључка да овакве програме више прате родитељи него деца (Сенић, Јосифовић, 2009:23-34). Новије истраживање РТС-а из 2015 године показује да је међу младима између 15 и 25 година, највеће је интересовање за спортске догађаје од посебног значаја, попут кошаркашких утакмица са Светског првенства, а високе рејтинге бележе и домаћи филмови и серије. Истраживање где је забележен посебно висок проценат преференције у узрасту од 15

⁶⁴ Ј. Максимовић, З.Станисављевић Петровић, Теоријско – методолошка заснованост истраживања утицаја медија на адолесценте, ИН Медиа Рес, Часопис филозофије медија, Вол 3, бр.4, 2014. (472-486)

до 24 године јесте праћење ријалити шоу-програма, где је ова старосна група најзаступљенија са 54,5%. Интересантни су резултати истраживања Вулић, Марковић⁶⁵ из 2012. године на популацији студената за потребе научног рада на тему: Улога ријалити програма у преобликовању вредности младих. Требало је показати да ли је: број младих који гледа ријалити програме статистички значајно већи од броја младих који их не гледа; да ли млади сматрају да ријалити програми стварају нове вредности или руше вредности или препоручују начине понашања. Такође је испитивано да ли млади сматрају да би ријалити програми требало да препоручују конструктивне моделе понашања и да ли би они радије гледали ријалити програме који нуде конструктивна понашања. Резултати су показали да 80% испитаника гледа ријалити програме, редовно или понекад. Испитаници се слажу да овај тип програма руши традиционалне, људске и моралне вредности и промовише негативне моделе понашања. Међу негативним моделима понашања препозната је агресивност, примитивност и незрелост и уочена опасност од идентификације младих са учесницима ријалити програма. Значајан је проценат испитаника који би радије гледали ријалити који нуде позитивне вредности и конструктивне моделе понашања (указивање пажње и поштовања другог, обзирност, лепо понашање...) (Вулић, Марковић, 2012.) У истраживачком центру РТС-а истиче се да је за образовно-научни програм заинтересовано 65,5% гледалаца од укупног узорка. У посматраном узрасту од 15 до 24 године забележен је проценат од 60%, – мањи него у свим осталим узрастним категоријама; примера ради, у узрасту од 35 до 44 године, тај проценат износи 70,4%. Ово истраживање показало је да телевизијски аудиторијум с пуно уважавања, јасним подржавањем и високим вредновањем прихвата образовно-научне емисије, иако се по гледаности оне не могу упоређивати са најатрактивнијим садржајима за масовно окупљање гледалаца. Упоредивањем интересовања за садржаје из области образовања и науке, у појединим групама гледалаца уочавају се значајне разлике. Израженији је афинитет према емисијама из образовања и науке у аудиторијуму са високом и вишом школом, у генерацијама од 25 до 54 године, као и међу Београђанима и Војвођанима. Најмањи је у категорији гледалаца са незавршеном и завршеном основном школом (Сенић, Јосифовић, 2009:8, 9). Структура потенцијалног аудиторијума образовно-научног

⁶⁵ Вулић, Т., Марковић З., Улога ријалити програма у преобликовању вредности младих, Медијски дијалози, Број 12, стр. 320, Истраживачки медијски центар, Подгорица, 2012, Доступно на: <https://medijskidijalozi.files.wordpress.com/2013/02/medijski-dijalozi-no12.pdf> [13.05.2015.]

програма изгледа тако што је највиши проценат забележен у узрасту особа од 45 до 54 године, а најнижи код деце и омладине која су предмет истраживања нашег рада.

Биро за дрштвена истраживања објављује 2013. године резултате значајне за наше истраживање, на тему Медијска писменост у Србији, које потписује аутор Сања Стаменковић⁶⁶. Истраживање је обухватило 58 средњих школа у 15 градова Србије – укупно 2.453 ученика. Резултати су показали да се највећи број средњошколаца најчешће информише путем Интернета (60,4%). Преко друштвених мрежа најчешће се информише 36,3%, док се 24,5% информише путем телевизије. Тако да је било неизвесно да ли ће прва хипотеза у нашем раду – да деца и млади највећи део свог слободног времена проводе испред ТВ екрана – бити потврђена.

Крајњи закључак истраживања Бироа за дрштвена истраживања је да се млади људи данас већински информишу из нових медија, односно преко друштвених мрежа (Фејсбук, Твитер) и сајтова као што су: Мондо, Блиц, Б92. На телевизији обично прате забавне садржаје, као што су филмови и серије (Фокс, Фокс лајф, Дискавери) потврђен је и у нашем истраживању. Главни налаз истраживања на популацији средњошколаца био је свеопшти привид медијске писмености, јер је мали број средњошколаца био свестан да информације једном подељене на Фејсбуку не могу бити обрисане заједно са целокупним налогом. Индикативно је и њихово мишљење да медији имају мали до осредњи утицај на њих саме, да су имуни на пропаганду и манипулацију, док је са њиховом околином случај супротан. Емисију ТВ Прве „Твоје лице звучи познато“, која по свом карактеру јесте ријалити емисија, они опажају као хуманитарни шоу (Стаменковић, 2013:27). Кроз наше истраживање такође је требало утврдити ниво медијске писмености – како ученика, тако и родитеља и наставника анализом одговора у упитницима, где испитаници дају одговоре на питање о омиљеном телевизијском програму или емисији, омиљеној телевизији, телевизијском каналу. Посебно су анализирани одговори везани за увођење медијске писмености у школе и питања о сарадњи са медијским стручњацима.

Када је у питању став родитеља према значају и улози телевизије у образовању деце и младих, значајни су резултати истраживања докторске дисертације на тему: „Однос одраслих према образовној и васпитно-етичкој функцији телевизије“, Хајдане Ј. Гломазић из 2010. године са Филозофског факултета у Београду. У узорку истраживања обухваћено је 247 гледалаца телевизијског програма, конзумента – без

⁶⁶ <http://www.birodi.rs/wp-content/uploads/2013/12/Medijaska-pismenost-u-Srbiji-rezultati-istra%C5%BEivanja.pdf>

професионалног радног искуства у медијима, док су 174 чинили радници у медијима. Истраживање је покушало да открије какав је однос одраслих према телевизији, односно према могућности телевизије да оствари образовне и васпитно-етичке ефекте на одраслу публику.⁶⁷ (Гломазић, 2010:109-111). Истраживањем се показало да ниво формалног образовања представља значајан фактор процене образовне и васпитно-етичке функције телевизије. Закључак је да позитиван однос према образовној вредности телевизијских садржаја расте са вишим нивоом образовања, посебно када се процена односи на програме путем којих се емитују наглашено образовни садржаји (документарни, културно-уметнички, научни и образовни). Телевизијска публика вишег формалног образовања, управо због знања које поседује, једноставније и лакше препознаје и проналази канале путем којих ће моћи да задовољи образовно-културне потребе и телевизију препознаје као један од тих канала или могућности за учење. (Гломазић 2010:231). Наше истраживање је такође прикупљало податке о новоу образовања у узорку родитеља.

Истраживање РТС-а потврђује сразмерну корелацију између образовања и преференција ка образовним програмима телевизије. Резултати показују да су за образовно-научни програм у највећој мери заинтересовани гледаоци са завршеним факултетом – 87,4% и у старосним категоријама од 25 до 34 године (70,4%) и од 45 до 54 године (70,3%).

Резултати поменутог истраживања ауторке Гломазић показали су да се према критеријуму област базичног образовања, гледаоци разликују у погледу процене образовне вредности садржаја који припадају такозваном доминантно образовном корпусу, а изузетак су забавни садржаји. Гледаоци друштвено-хуманистичке образовне оријентације образовање генерално посматрају кроз призму културе и уметности, па вредност образовних садржаја који се емитују путем културно-уметничких програма најбоље процењују у односу на остале. Тако гледаоци који припадају природно-техничкој области образовања, генерално вредност образовања процењују у односу на то у којој мери је знање засновано на егзактним чињеницама, тачности и проверљивости података, па зато у већој мери од осталих придају значај документарној форми образовања, која те критеријуме обезбеђује (Гломазић, 2010:223).

Показало се да гледаоци који позитивно вреднују образовне телевизијске садржаје више времена проводе у праћењу телевизијског програма. Истраживање је

⁶⁷ <http://eteze.bg.ac.rs/>

показало да је већа изложеност телевизијским садржајима повезана са већим телевизијским ефектима на публику. То се нарочито односи на негативне утицаје, насиље, делинквенцију и слично. Руководећи се том логиком и резултатима који су приказани у докторској дисертацији ауторке Гломазић, дошло се до закључка да утрошеност времена у праћењу телевизијских образовних емисија може имати образовне и васпитно-етичке последице на публику. Овакав закључак представљао је позитиван импулс за потврђивање основне хипотезе у нашем раду – да телевизијски програм има значајну улогу у образовању деце и младих.

С обзиром на чињеницу да се у нашем истраживању две хипотезе односе на испитивање чињеница и ставова у којој мери се просветни радници залажу да се васпитно-образовне емисије користе у свакодневном васпитно-образовном раду и на испитивање чињеница да ли професори утичу на избор ТВ програма које деца гледају, било је значајно консултовати докторску дисертацију на тему: „Значај телевизијског образовног програма за професионални развој наставника основне школе”, аутора Светлане Лазић, са Филозофског факултета у Новом Саду, који нас је могао оквирно упутити у то шта можемо очекивати од ставова наставника о значају и улози телевизијских програма у образовању младих. Истраживање је рађено 2010. године, обухватило је 485 испитаника – наставника и наставница разредне и предметне наставе, у 11 школа Војводине, равноправно распоређених на територије: Срем, Банат и Бачку. Позитиван став наставника према телевизији као масовном медију могли смо сазнати из потврде прве хипотезе, којом се претпоставило да наставници сматрају да телевизија доприноси њиховом професионалном развоју. Констатовано је да већина испитаника воли да стиче нова сазнања преко телевизије; да примењује у животу нека сазнања стечена посредним путем, односно преко праћења појединих телевизијских образовних емисија, да боље разуме представљено. Испитаници су се изјаснили да су до сада били у ситуацијама у којима им је телевизијска емисија била повод за предавање; сматрају да остварују професионални развој пратећи телевизијски образовни програм; процењују да су на личном нивоу стекли корисна знања из области њихове професије на тај начин што су гледали неке образовне емисије (Лазић, 2010:302).

Значајан број испитаника у истраживању ауторке Лазић изјавио је да радо гледа телевизијски образовни програм; да воли да дискутује са колегама/колегиницама о информацијама из телевизијских образовних емисија, при чему неретко прибегавају коришћењу Интернета, како би допунили информације добијене путем телевизијских

образовних емисија и припадајућег садржаја. Већина испитаника сложило се са тврдњом да је и за праћење телевизијског образовног програма неопходно остварити забавни приступ, јер се на тај начин гледаоци могу заинтересовати (Лазих, 2010:214, 303). Свакако не чуди постављање Интернета на прво место, јер ниједан други масовни медиј, без обзира на своју специфичност и значај, не пружа у тој мери индивидуални приступ са могућностима управљања и рада који у својим исходима егзистира искључиво на појединачном, личном нивоу, са отвореном могућношћу брзог стицања до информација. Процењом коришћења медија у циљу личног професионалног развоја, испитаници у истраживању показали су да се још увек окрећу прво књизи, потом Интернету, затим телевизији (Лазих, 2010:278).

Испитивања утицаја телевизијских програма на децу млађих узраста и испитивања утицаја телевизијског програма на изградњу система вредности, животног стила и стварања одређених навика у понашању, бројнија су од истраживања која се баве утицајем телевизијских програма на образовање адолесцената. Међутим, и таква истраживања показала су се значајна за наш рад, јер је било оправдано очекивати да уколико је доказан позитивни утицај телевизијских садржаја на емоционално и социјално понашање деце, као што је то случај у истраживању Браниславе Поповић Ћитић за потребе рада на пројекту *Унапређивање квалитета и доступности образовања у процесима модернизације Србије*, Министарства просвете и науке републике Србије⁶⁸, да је оправдано очекивати и позитивне резултате када су у питању истраживања утицаја телевизијског програма на образовање адолесцената. У поменутом раду, ауторке Поповић Ћитић, изводи се закључак да гледање одређених телевизијских садржаја може резултирати позитивним променама у емоционалном и социјалном понашању младих особа током периода раног детињства (Поповић Ћитић, 2012:137). Оно што се посебно истиче у овом раду, који се ослања на узорак од 34 студије о просоцијалним ефектима телевизије и испитивање 5.437 деце, (Марес и Вудард, 2005.), јесте да су утицаји телевизијског садржаја посредовани узрастом или развојним нивоом детета и да се просоцијални ефекти гледања телевизије снажно повећавају од треће године старости, достижу свој максимум са седам или осам година

⁶⁸ Бранислава Поповић Ћитић, „Позитивни утицаји телевизијских садржаја на емоционално и социјално понашање деце”, Универзитет у Београду, Факултет за специјалну едукацију и рехабилитацију. Чланак представља резултат рада на пројекту: *Унапређивање квалитета и доступности образовања у процесима модернизације Србије* (број 47008) који финансира Министарство просвете и науке Републике Србије (2011 -2014).
http://www.casopis.fasper.bg.ac.rs/izdanja/SEIR2012/vol11br1/2Spec_Edu_i_Reh_TEORIJSKI_KONCEPTUA_LNI_OKVIRI/03-Branislava_P_Citic.pdf

и након тога опадају до узраста од 16 година. Сумирани резултати истраживачког налаза кажу да се просоцијални облици понашања могу учити истим механизмом као и антисоцијални и да исход учења директно зависи од самог садржаја телевизијског програма, што оправдава потребу за реализацијом емпиријских студија које би сагледале користи просоцијалних програма за децу и усмериле практичне напоре ка креирању телевизијских садржаја који могу допринети стварању услова за позитиван социјални и емоционални развој деце (Поповић Ћитић, 2012:138, 139).

Осим значајних истраживања вршених на просторима Републике Србије у домену утицаја телевизијског програма на младе, значајан је и допринос бројних страних истраживања која су вршена у последњој деценији, а имала су импликације на наше истраживање у одређеним сегментима. Докторска дисертација на тему: „Улога ријалити ТВ-а као средства потрошачке социјализације адолесцената у земљи у развоју“ аутора Ритванул Хак⁶⁹, на основу испитивања спроведеног на узорку адолесцената у Бангладешу, одбрањена је на Факултету за маркетинг, у западном Сиднеју. Закључци из докторске тезе потврђују снажан утицај телевизије на адолесценате када је у питању телевизијски програм означен као ријалити.

Испитивање је спроведено у Бангладешу, на фокус групама тинејџера, неструктурираним упитницима квалитативне природе на малим репрезентативним узорцима, у две фокус групе тинејџера из две различите школе, узраста од 13 до 19 година, који су представљали градску, средњу и нижу класу у граду Дака (Хак, 2010:165). Закључак истраживања је да постоји утицај ријалити ТВ-а на *сазнајни процес* тинејџера који је везан за потрошњу, да постоји утицај ријалити ТВ-а на *ставове и вредности* тинејџера који су везани за потрошњу; аутор је дошао до закључка да вршњаци тинејџера сматрају да ријалити ТВ може да обезбеди корисне информације (Хак, 2010:184-195). Тинејџери из обе друштвене класе гледају ријалити ТВ из забаве, али веома мало њих је верно било ком од конкретних ријалити-програма. Интересантно је да, иако ријалити-програми имају снажан утицај на тинејџере, они немају одређене идоле нити конкретне емисије тог типа, већ се и ту јавља разуђеност у одговорима, својеврсна површност и уситњеност у преференцијама која је карактеристична и за резултате нашег истраживања, где на питање о омиљеним ТВ личностима, адолесценати дају на стотине различитих одговора, а највећи је проценат оних који одговарају са:

⁶⁹ Md. Ridhwnul Haq, *Role of Reality TV as a Consumer Socialisation Agent of Teenagers in a Developing Country*, College of Business University of Western Sydney (2010).
<http://researchdirect.uws.edu.au/islandora/object/uws:8970>

„немам или не знам“ – 45,21%. Највећи је проценат тинејџера у Војводини за омиљену ТВ личност бирају Ивана Ивановића, али то је само 9,23%, следећи је Новак Ђоковић са 3,81%, Бер Грилс 2,08%, Јелена Карлеуша 1,04%, Кристијано Роналдо 1,04%, Аца Стојановић 1,04%, Екрем Јеврић 0,92%, Селена Гомез 0,69%. Остали одговори су заступљени у још мањим процентима и тешко је данас утврдити неке универзалне идоле или ТВ узоре младих. Без обзира на мноштво различитих преференција, поменуто истраживање са Универзитета у Сиднеју каже да тинеџери своје омиљене телевизијске ликове виде као идоле и волели би да изађу на ручак са њима, као и да родитељи и тинејџери гледају заједно ТВ, дискутују о њима. Родитељи поједине ријалити програме забрањују својим тинејџерима, али родитељи не мисле да ријалити програми имају заиста лош утицај по тинејџере и не гасе им ТВ. У нашем истраживању интересантно је да се чак 41% родитеља изјаснило да неке ТВ програме забрањује својој деци да гледају, док су се њихова деца у нашем истраживању на питање: да ли вам родитељи ограничавају гледање телевизије, са 64,24% изјаснила да им родитељи уопште не ограничавају гледање телевизије.

Последња хипотеза у оквиру нашег истраживања односила се на испитивање ставова деце о томе колико телевизија утиче на њихов животни стил – избор музике, гардеробе, хране, свакодневне манире и понашања. Због тога је било значајно претходно консултовати докторску дисертацију на тему: „Контекстуална анализа значења кроз гледање музичке телевизије од стране адолесцената“, Кристине Елизабет Хачинс, са државног универзитета Охајо, 2002. године, у оквиру које је рађено истраживање утицаја музичких спотова на адолесценате. Ученици су приметили да су током овог истраживања били подстакнути да размишљају о ономе што гледају, уместо да само слушају музику (Хачинс, 2002:19).⁷⁰ Квалитативно истраживање у овој тези описује, анализира и интерпретира ставове који се понављају и језик који обједињује како релевантност музичког спота, тако и друштвено позиционирање гледаоца. (Хачинс, 2002:18). Сврха ове квалитативне студије случаја била је да испита која значења ће ова конкретна група тинејџера да конструише о музичкој телевизији. Истраживање значења која су они конструисали укључивало је и испитивање начина стварања значења.

У случају кад су били подстакнути да размишљају и тумаче садржаје које су видели у музичким спотовима, ученици су креирали значења садржаја који су гледали

⁷⁰ https://etd.ohiolink.edu/ap/10?0::NO:10:P10_ACCESSION_NUM:osu1392908720

тако што су их тумачили из свог угла гледања, снажно обележеног коњукцијом светоназора и личне борбе карактеристичне за адолесцентски период. Они су при том у већини случајева мање или више одлутали од изворног садржаја који им је кроз музичке спотове презентован (Хачинс, 2002:102). Иако је у истраживању ауторке Хачинс доказана специфичност начина тумачења музичких спотова код деце у адолесцентском раздобљу, којим се бави и наше истраживање, показало се да се у нашем узорку од 870 ученика у Војводини, њих 53,81% изјаснило да му телевизија није основни извор за редовно слушање омиљене музике, њих 16,86% је неутралног става, а 29,33% ученика се изјаснило да своју омиљену музику редовно слуша на телевизији, што нам даје за право да сматрамо да постоје друга средства масовне комуникације која су више заступљена када је у питању слушање музике код младих данас, нарочито ако се узме у обзир да је горе поменуто истраживање спроведено 2002. године и да су се у протеклих 12 година на тржишту појавила бројна средства масовне комуникације, нове технологије, али то није био предмет нашег даљег истраживања. Оно што је значајно за нас из истраживања Хачинсове јесте да је још једном потврђен утицај телевизије као аудио-визуелног медија, на коме и музички спотови покрећу унутрашње личне борбе карактеристичне за адолесцентски период и размишљања у складу са њиховим погледом на свет.

Једна од честих притужби упућена ка телевизијским програмима јесте због промовисања нездравог начина исхране, због чега су вршена бројна истраживања колико и како на младе утичу бројне рекламе и маркетиншке кампање, које промовишу „нездрав начин исхране“. За наше истраживање било је значајно консултовати резултате докторске дисертације на тему: „Оцењивање кампање у националним медијима чији је циљ превенција гојазности код младих у Холандији“ Биргите Вамес, са Универзитета *Ерасмус* Ротердам, 2007. године.⁷¹ Ово истраживање требало је да покаже могућност позитивног утицаја медија, пре свега телевизије, на здраве навике у исхрани код младих. У децембру 2002. године, Холандски центар за исхрану отпочео је кампању „Немој да се удебљаш“, у циљу промовисања акције превенције гојазности усмерене на младе Холанђане. Поруке кампање слате су путем средстава масовне комуникације – телевизије, радија (рекламе), новина, часописа, брошуре и плаката (Вамес, 2007:3). Кампања је покренута услед чињенице да је преко 40% младих Холанђана гојазно, а 10% их спада у групу претерано гојазних. Гојазност, као што је познато, за последицу има повећан ризик од кардиоваскуларних обољења, инфаркта, možданог удара, дијабетеса,

⁷¹ <http://repub.eur.nl/pub/8653>

поремећаја мишића и костију, неспособност за посао, као и генерално умањен квалитет живота (Вамес, 2007:5). Кампања је трајала два и по месеца и за кратко време велика већина циљне групе, младих Холанђана, чула је за кампању „Немој да се удебљаш“. Међутим, она није остварила очекивани резултат препознавања ризика од гојазности, нити је циљну групу подстакла да тражи додатне информације о овој тематици, које су у склопу кампање биле доступне на интернет-сајту и путем кол-центра. (Вамес, 2007:149). У оквиру последње хипотезе у нашем истраживању, која се тичала испитивања ставова деце о томе да ли телевизија утиче на њихов животни стил, адолесцентима је постављано и питање да ли би волели да пробају неку нову храну или пиће који се рекламирају на телевизији.

„Пракса конзумирања медија од стране младих црнаца из јужне Африке“, која је предмет истраживања Рене Алисије Смит, у докторској дисертацији на тему: „Млади, медији и стилови живота: студија конзумирања медија (телевизије) од стране публике и стилови живота младих црнаца, који живе у градовима Дурбан и Алис, у Јужној Африци“, на универзитету Квазулу-Натал, 2011. године, дала је такође значајне импликације за наше истраживање. Презентована као компаративна анализа, ова квалитативна студија публике испитује хипотезу да је конзумирање медија од стране младих усмеравано различитим социо-економским детерминантама, као и културолошком и институционалном праксом. Ово истраживање испитује праксу конзумирања медија од стране младих црнаца из Јужне Африке, након периода апартхејда и после првих демократских избора, у периоду транзиције. (Смит, 2011:82)⁷² Начини на које млади црнци у Јужној Африци користе медије (било иностране, било домаће телевизијске програме) и у складу са тим обликују свој животни стил и даље је умногоме одређен њиховим класним пореклом, њиховим приступом информативним и комуникационим технологијама и блискошћу искустава презентованих у медијима искуствима са којима они могу да се идентификују. Истраживање, које је трајало четири године (2002-2006), обухватило је 244 млада црнца од 16 до 21 године, махом ученика средњих школа и студената, у два јужноафричка града. Велика већина испитаника гледа телевизију три-четири сата дневно и то углавном код куће. Најпопуларнији су домаћи програми, нешто више у унутрашњости (80% од најгледанијих 10 емисија су из домаће продукције), док је тај проценат у Дурбану 60%. Упркос већој гледаности домаћих

⁷²http://researchspace.ukzn.ac.za/xmlui/bitstream/handle/10413/7117/Smith_Rene_Alicia_2011.pdf?sequence=1

програма, постоји већа аспирација ка америчком стилу живота и веће идентификовање са познатим личностима из Америке. (Смит, 2011:96, 97). Резултати нашег истраживања требало је да покажу да ли ће постојати висока преференција адолесцената ка домаћим телевизијама као што је то случај у јужноафричким градовима.

Осим истраживања која су обухватала за нас посебно значајну циљну групу – адолесценте, консултовали смо и бројна истраживања која се односе на децу млађег узраста, где су резултати готово увек показивали снажан утицај телевизијских програма на децу. Једно од таквих истраживања рађено је у оквиру докторске дисертације на тему: „Поређење утицаја телевизијских емисија за одрасле насупрот телевизијских емисија за децу на губитак пажње код предшколске деце“, Катрин Џојс О’Тул, са Универзитета Лојола из Чикага, 2012 године. Истраживање је вршено на узорку од 36 четворогодишњака, подељених у три групе од по дванаесторо деце. Једној групи је пажња одвраћана дејим емисијама, другој емисијама за одрасле, а трећој, контролној групи, пажња није ремећена. Задаци који су дати предшколској деци били су довољно захтевни да им закупе пажњу – бојење, слагање слагалице, прављење куће од Лего коцкица и спајање одговарајућих карата. (О’Тул, 2012:42)⁷³ Обе групе којима је пажња одвраћана телевизијским програмима показале су губитак пажње и концентрисаности на задатке, с тим што је група којој је пуштана дејча емисија показала још већи губитак пажње, јер су били више заинтересовани и боље су разумевали презентовани садржај. (О’Тул, 2012:57) Ово истраживање показало је на неки начин „примат“ телевизијског екрана код деце млађих узраста у односу на све остале понуђене активности.

Досадашња истраживања која смо проучавали дала су нам друштвену и научну оправданост за наше истраживање улоге и значаја телевизијског програма у образовању деце и младих, потврђујући утицај телевизијског програма у најразличитијим сегментима и сферама живота адолесцената, а уједно нам остављајући простор за испитивање утицаја телевизијског програма на образовање – „образовање ма како било схваћено и одређено, увек је и нужно – у својој интеракцијској и процесуалној равни – комуницирање“ (Милетић, 2010:130). Пошли смо од претпоставке Милетића да у постмодерном, информационом друштву, нема образовања, институционалног или ванинституционалног, формалног или неформалног изван неког од облика комуникационе праксе.

⁷³ http://ecommons.luc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1843&context=luc_theses

У нашем истраживању требало је истражити телевизију, као главни облик комуникационе праксе адолесцената и њену улогу и значај за образовање. Након консултовања доступних домаћих и страних истраживања односа деце у најразличитијим узрастима и телевизије, у најразличитијим сегментима живота, нисмо имали дилему око тога да ли постоји простор и потреба за испитивањем утицаја телевизијског програма на образовање адолесцената у Србији. Резултати истраживања која смо консатовали из тринаест различитих извора и десет различитих земаља слажу се око чињенице да млади највише гледају серије и ријалити програме, да су им узор америчке звезде, да музички спотови подстичу машту и нагоне их на даља размишљања о адлесцентским проблемима. Адолесценти углавном безрезервно прихватају информације без опажања аспеката могуће штетности, ријалити програми утичу на сазнајни процес и на ставове и вредности тинејџера. Предшколци гледају телевизију минимум два сата дневно и гледање телевизијских садржаја може извршити позитивне промене у емоционалном и социјалном понашању младих у раном детињству. Оно што је даље требало да истражимо јесте: Каква је перцепција самих ученика о томе да ли телевизијски програми проширују њихова конкретна школска знања из: историје, географије, страног језика, уметности и других научних области? Да ли су, на пример, свесни доприноса неког телевизијског путописа о страниј земљи, предмету географија који се учи у свим разредима основне и средње школе? Да ли желе да чују који се телевизијски програми сматрају квалитеним и да ли су деца у Србији спремна за медијско описмењавање?

Истраживања широм света показују да родитељи забрањују својој деци поједине ријалити програме, мада не виде неку поједну штетност истих. Домаћа истраживања показују да просветни радници имају позитиван однос према образовној вредности образовних телевизијских садржаја и сматрају да телевизија доприноси професионалном развоју њих самих. За нас је било потребно истражити како родитељи и просветни радници утичу на адолесценате. Колики су они корективни фактор у телевизијским изборима адолесцената. Било је јасно да пред нама није лак задатак, али подстицај је био снажан у сазнању да је сваки помак напред драгоцен, у проналажењу начина да се утицај телевизије, као једног од још увек најмоћнијих медија данашњице, усмери у позитивном правцу ка подстицању образовања адолесцента у Србији.

2. МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА

Методолошки оквир истраживања захтевао је постављање јасног и прецизног *предмета* истраживања, на основу кога ће се правилно дефинисати и изразити *проблем* истраживања. Да би се у потпуности одговорило постављеном предмету и проблему, било је потребно поставити основни *циљ* истраживања. С обзиром на чињеницу да проблем истраживања захтева интердисциплинарни приступ и примену знања из више научних области, било је лакше циљ истраживања рашчланити на *истраживачке задатке*. На основу теоријске основе истраживања постављена је *општа хипотеза*, у складу са задацима истраживања из које су, тако конципиране, изведена очекивања која су операционализована кроз *посебне хипотезе*. У складу са постављеним циљем, задацима и хипотезама истраживања утврдили смо *зависне и независне варијабле* истраживања.

Методолошки оквир истраживања подразумевао је утврђивање адекватног *поступка истраживања* и избор одређених *метода и техника истраживања*. Статистичке методе обраде података захтевале су претходно прецизно усклађивање упитника са формираном базом за унос података. *Узорак* је чинило укупно: 1.688 испитаника; ученици седмог и осмог разреда основних школа и трећег и четвртог разреда средњих школа, као и њихови наставници, професори и родитељи из пет различитих градова Србије – Вршац, Панчево, Нови Сад, Кикинда и Зрењанин. *Ток истраживања* одвијао се према утврђеним фазама, истраживање на терену реализовано је у другом полугодишту школске 2012/2013 године. После обављеног испитивања, уследила је фаза припреме података и *статистичка обрада података*.

2.1. ПРЕДМЕТ И ПРОБЛЕМ ИСТРАЖИВАЊА

Деца и млади се данас рађају и одрастају у свету који је знатно изграђен у аудио-визуалном контексту. Многа деца и млади доста времена у кући проводе посматрајући покретне слике, још у најранијем детињству и касније, како одрастају, уче и информишу се посредним путем кроз телевизијске програме. Оваква промена у окружењу нових генерација, коју можемо слободно означити и као напредак и осавремењивање начина учења и информисања, инспирисала је и све остале васпитно-образовне факторе да се баве проучавањем телевизијског програма и његовог утицаја на образовање деце и младих. Савремени школски системи морају бити спремни и прилагођени за мноштво

информисаних ученика, а просветни радници и сами морају да науче како да искористе предности телевизијског израза у свом раду.

Пре него што се деца и млади сусретну са школским системом и препорукама које ће их тамо сачекати, родитељи су кључни фактор у дефинисању односа своје деце ка медијима и грађењу критичког мишљења ка медијским садржајима. Поред школе и родитеља, медијски јавни сервиси такође морају бити одговорни за то што ће се понудити у телевизијским програмима намењеним деци и младима.

Прожимање деце и телевизије толико је комплексна тема, којом се у последњих педесетак година баве многи савремени истраживачи, телевизијски продуценти, доносиоци закона, педагози и родитељи. Телевизија представља глобално питање, јер деца свих узраста, раса, религија, класа и из свих делова света, гледају телевизију редовно и од ње науче више него од било ког другог фактора у процесу социјализације.(Лемиш,2008). Мало је феномена, попут телевизије, за које се може тврдити да представљају заједничко искуство које већина деце у савременом свету дели.

Када се зна да постоји фактор те снаге и важности у животу деце, сигурно је да је исти од великог значаја и за свакога ко учествује у њиховом животу, или га се он тиче, попут: родитеља, наставника, научника, политичара, стручњака, законодаваца, студената и грађана уопште. Логично је да постоји потреба за сагледавањем повезаности и анализе улоге и значаја телевизијског програма у образовању деце и младих, као и анализе актуелне ситуације у медијима, када је у питању понуда телевизијских програма, као и анализа актуелне ситуације у школама и предлог унапређења нових технологија у школски образовни систем. Неопходно је системски прићи питањима смислене и успешне употребе масовних медија у образовању, при чему је и даље највећа усмереност ка телевизији. Због тога смо *предмет истраживања* дефинисали као: процену улоге и значаја телевизијског програма у образовању деце и младих.

С обзиром на то да је предмет истраживања дефинисан, *проблем истраживања* изражен у облику питања био би: Колика је улога и значај телевизијског програма у образовању деце и младих? Интересовало нас је: да ли је могуће дати практичне предлоге и сугестије који ће се односити на даље успешније остваривање системске, програмске и организационе усаглашености телевизијских програма националних емитера и образовања? Колики је утицај родитеља и наставника на одабир начина и квалитета конзумирања телевизијских програма од стране деце и како ти телевизијски садржаји утичу на образовање деце и младих?

2.2 ЦИЉ И ЗАДАЦИ ИСТРАЖИВАЊА

Да би се у потпуности одговорило постављеном предмету и проблему, *основни циљ* истраживања се може дефинисати као утврђивање ставова родитеља и наставника о значају телевизијских програма за децу. Биће разматрана и евентуална потреба за образовањем родитеља које би допринело њиховом активном учешћу у одабиру телевизијског програма који ће изабрати њихова деца и о времену које ће проводити испред ТВ екрана. Осим тога, циљ истраживања је и испитивање евентуалне потребе за образовањем наставника у коришћењу валидних, компетентних, званичних садржаја на Интернету, у складу са општим трендом замене школе Интернетом као значајним извором знања.

Претходно теоријско истраживање свих поменутих научних области и свих појава везаних за циљ истраживања захтевало је примену интерпретативне и херменеутичке парадигме, као тежња да се разуме проучавани феномен телевизије и све квалитативне промене које се тумаче. Херменеутика, као надградња на феноменологију, ослањала се на тумачење и разумевање текстова и на темељ продубљене анализе. Постојала је тежња да се објасне сви аспекти постављеног проблема који се ослањају како на искуство тако и на менталну обраду података.

С обзиром на то да проблем истраживања захтева интердисциплинарни приступ и примену знања из више научних области, како из области комунологије и медија, тако и из области психологије, педагогије и социологије, било је лакше циљ истраживања рашчланити на истраживачке задатке. Ови задаци, који произилазе из циљева, уједно представљају и одређене фазе истраживања које су једна другој претходиле. Постављени *задаци истраживања* су следећи:

1. Извршити увид у актуелну ситуацију – колико времена деца и млади проводе испред ТВ екрана.
2. Утврдити колики простор у програмима националних телевизија заузимају комерцијални програми и емисије забавног карактера.
3. Испитати да ли је примена васпитно-образовних емисија могућа и пожељна у свакодневном васпитном-образовном раду.
4. Утврдити колико родитељи утичу на избор ТВ програма који деца прате.

5. Утврдити колико наставници и професори утичу на избор ТВ програма који деца гледају.
6. Утврдити да ли ТВ програми код старије омладине више утичу на формирање система вредности у животу него на образовање.

2.3. НАЧИН ИЗБОРА, ВЕЛИЧИНА И КОНСТРУКЦИЈА УЗОРКА

Намерни стратификовани узорак чинили су ученици седмог и осмог разреда основних школа и трећег и четвртог разреда средњих школа као и њихови наставници, професори и родитељи из следећих градова: Вршац, Панчево, Зрењанин, Кикинда и Нови Сад.

- УКУПНО: 1.688 испитаника
- УЧЕНИЦИ: 870
- РОДИТЕЉИ: 594
- ПРОСВЕТНИ РАДНИЦИ: 224

ПРЕГЛЕД БРОЈА ИСПИТАНИКА ПО ШКОЛАМА:

УЧЕНИЦИ:

1. КИКИНДА, ОШ „Свети Сава“ – 64
2. ВРШАЦ, ОШ „Младост“ – 96
3. ПАНЧЕВО, Техничка школа „23. мај“ – 41
4. ЗРЕЊАНИН, Електротехничка школа „Јован Трајковић“ – 46
5. НОВИ САД, Гимназија „Светозар Марковић“ – 52
6. ЗРЕЊАНИН, ОШ „Јован Јовановић Змај“ – 60
7. ВРШАЦ, Школски центар „Никола Тесла“ – 44
8. КИКИНДА, Гимназија „Душан Васиљев“ - 95
9. НОВИ САД, ОШ „Ђорђе Натошевић“ -69
10. ВРШАЦ, Гимназија „Борислав Петров Браца“ – 110
11. ПАНЧЕВО, ОШ „Мирослав Антић“ – 96
12. ВРШАЦ, ОШ „Јован Стерија Поповић“ -98

РОДИТЕЉИ:

1. КИКИНДА, ОШ „Свети Сава“ – 65
2. ВРШАЦ, ОШ „Младост“ – 30
3. ПАНЧЕВО, Техничка школа „23. мај“ – 39
4. ЗРЕЊАНИН, Електротехничка школа „Јован Трајковић“ – 46

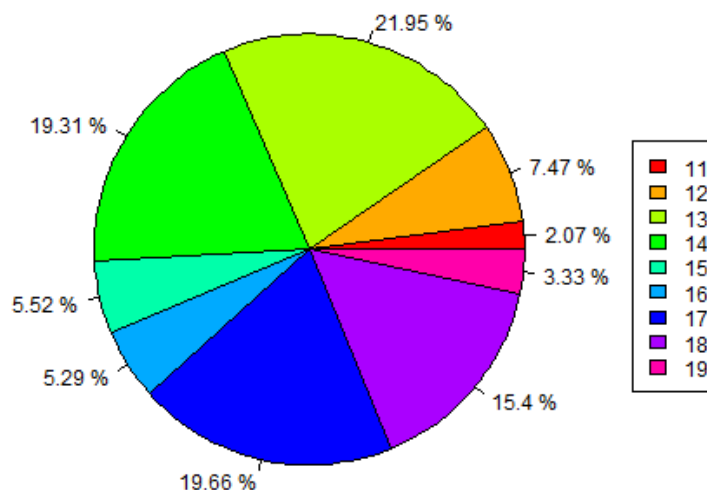
5. НОВИ САД, Гимназија „Светозар Марковић“ – 52
6. ЗРЕЊАНИН, ОШ „Јован Јовановић Змај“ – 55
7. ВРШАЦ, Школски центар „Никола Тесла“ – 38
8. КИКИНДА, Гимназија „Душан Васиљев“- 52
9. НОВИ САД, ОШ „Ђорђе Натошевић“ -41
10. ВРШАЦ, Гимназија „Борислав Петров Браца“ – 48
11. ПАНЧЕВО, ОШ „Мирослав Антић“ – 49
12. ВРШАЦ, ОШ „Јован Стерија Поповић“ -79

ПРОСВЕТНИ РАДНИЦИ:

1. КИКИНДА, ОШ „Свети Сава“ – 19
2. ВРШАЦ, ОШ „Младост“ – 18
3. ПАНЧЕВО, Техничка школа „23. мај“ – одбили
4. ЗРЕЊАНИН, Електротехничка школа „Јован Трајковић“ – 10
5. НОВИ САД, Гимназија „Светозар Марковић“ – 28
6. ЗРЕЊАНИН, ОШ „Јован Јовановић Змај“ – 19
7. ВРШАЦ, Школски центар „Никола Тесла“ – 24
8. КИКИНДА, Гимназија „Душан Васиљев“- 26
9. НОВИ САД, ОШ „Ђорђе Натошевић“ - 18
10. ВРШАЦ, Гимназија „Борислав Петров Браца“ – 26
11. ПАНЧЕВО, ОШ „Мирослав Антић“ – 7
12. ВРШАЦ, ОШ „Јован Стерија Поповић“ -29

Истраживање је било усмерено, када су ученици у питању, ка старосним узрастима адолесцентског доба. Највећи проценат чинили су испитаници узраста од 13 година – 21,95%, на другом месту били су испитаници узраста од 17 година – 19,66%, а на трећем месту по заступљености били су испитаници узраста од 14 година – 19,31%, што се може видети у графикону који следи. Што се тиче заступљености ученика према градовима, најзаступљенији су испитаници из Вршца, а што се тиче заступљености према полу, заступљеније су женске испитанице. (У прилогу број 1, дат је преглед заступљености ученика према граду и полу)

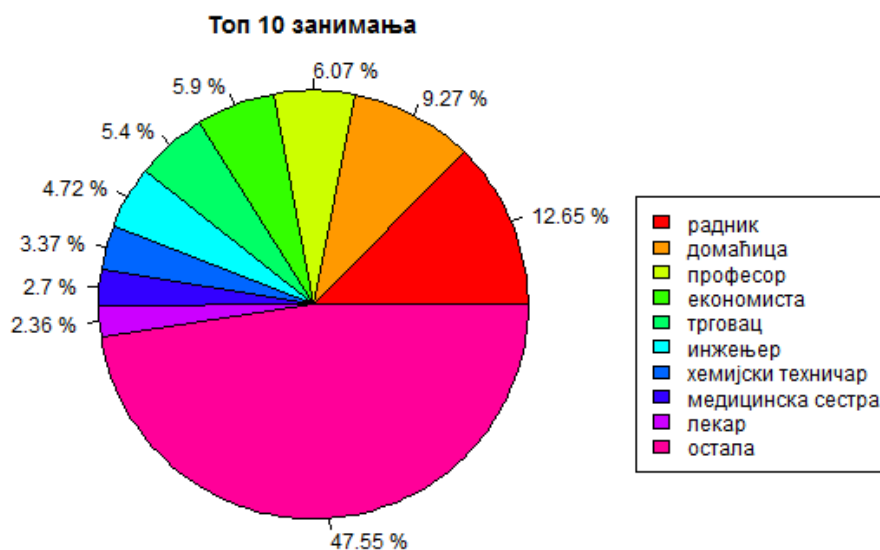
Графикон 2. Заступљеност испитаника према узрасту - годинама⁷⁴



Међу испитаницима у узорку родитеља, највећи проценат је оних са занимањем радник: 12,65% и домаћица: 9,27%. У следећем графикону, дат је преглед испитаника према занимањима, а у Прилогу број 2, дат је преглед расподеле одговора родитеља према полу, где се види да су мајке попуњавале упитнике двоструко више у односу на очеве. Расподела по разредима каже да су најзаступљенији били родитељи ученика III разреда средње школе и VII разреда основне школе, а расподела одговора према градовима каже да су најзаступљенији родитељи из Вршца и Кикинде.

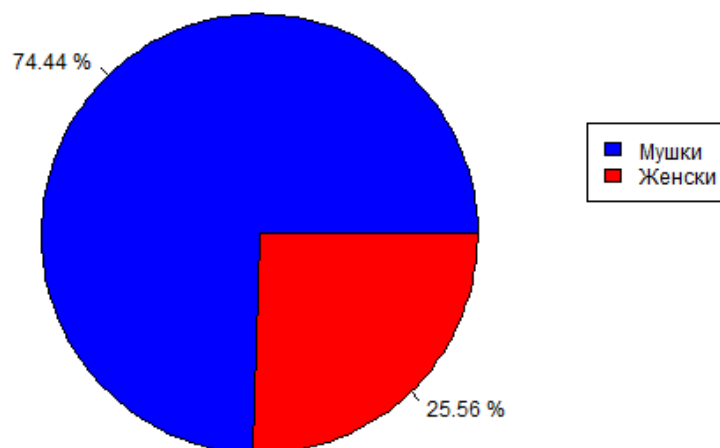
⁷⁴ Графички приказ: Заступљеност испитаника – ученика према узрасту и годинама. Прилог 1.

Графикон 3. Расподела родитеља испитаника према занимањима⁷⁵



Међу испитаницима у узорку наставника, такође су жене заступљеније од мушкараца, што се може видети следећем графикону, а у Прилогу број 3 овог рада, дат је преглед заступљености према градовима, где су најзаступљенији наставници и професори из Вршца, а затим из Новог Сада и Кикинде. Мало слабије заступљен је Зрењанин, а најслабије су заступљени просветни радници из Панчева.

Графикон 4. Заступљеност наставника испитаника према полу⁷⁶



⁷⁵ У прилогу број 2., дат је графички приказ расподеле родитеља ученика – испитаника према занимањима

⁷⁶ У прилогу број 2., дат је графички приказ заступљености наставника према полу

2.4. ХИПОТЕЗЕ

На основу теоријске основе истраживања, постављена је општа хипотеза у складу са задацима истраживања. Без обзира што се радило о интердисциплинарном истраживању, трудили смо се да хипотезе изразимо експлицитно, као што је то случај у педагошким истраживањима где не постоји само корелација изражена у њима, већ и њихов смер.

Општа хипотеза истраживања постављена је на следећи начин:

X0 - Телевизијски програм има значајну улогу у образовању деце и младих. Због тога је са једне стране важно едуковати, мотивисати и укључити наставнике и родитеље, како би усмеравали децу и младе при избору телевизијских програма, а са друге стране пратити и утицати на рад јавног медијског сервиса и осталих институција у друштву које креирају програме и које имају велику улогу у животу младих.

Из овако конципиране опште хипотезе, изведена су очекивања која су операционализована кроз следеће посебне хипотезе:

- X1. – Претпоставља се да деца и млади велики део времена проводе испред ТВ екрана.
- X2. – Највећи простор у програмима националних телевизија углавном заузимају комерцијални програми и емисије забавног карактера.
- X3. – Претпоставља се да је примена васпитно-образовних емисија могућа и пожељна у свакодневном васпитно-образовном раду.
- X4. – Претпоставља се да родитељи утичу на избор ТВ програма деце.
- X5. – Претпоставља се да наставници и родитељи могу утицати на избор ТВ програма које деца гледају.
- X6. – ТВ програми код старије омладине више утичу на формирање система вредности у животу и на изградњу животног стила, него што проширују општа научна знања из различитих области.

2.4.1 Варијабле

У складу са постављеним циљем, задацима и хипотезама истраживања, утврдили смо следеће варијабле:

Независне варијабле:

1. Узраст ученика (седми и осми разред основне школе и трећи и четврти разред средње школе)
2. Пол
3. Социјални статус
4. Средина из које ученици долазе

Зависне варијабле:

1. Ставови родитеља
2. Ставови наставника
3. Ставови ученика
4. Програмске шеме националних телевизија
5. Рејтинзи гледаности појединачних емисија

2.5. ИНСТРУМЕНТИ

Инструменте су чинили упитници са скалом процене. Коришћене су три врсте упитника: упитник за ученике, упитник за родитеље и упитник за наставнике.⁷⁷ Упитник за ученике садржао је укупно двадесет питања, међу којима су прва питања везана за личне податке ученика: град у коме живе, име школе и разред, пол и узраст. Упитник је обухватио пет питања са унапред понуђеним одговорима и два отворена питања. Скала процене садржала је девет констатација са којима је било могуће сложити се или не на скали од један до пет, заокруживањем одговора између ознака: „уопште се не слажем“, на једном крају до „у потпуности се слажем“, на другом крају. Упитници за родитеље су врло слично конципирани упитницима за ученике. Обухватали су први део везан за личне податке: град у коме живе, занимање, пол и узраст детета. Постављено им је четири питања са унапред понуђеним одговорима и два отворена питања. Скала процене садржала је једанаест констатација са којима се требало сложити или не, на скали од један до пет. Упитник за наставнике је био нешто сведенији и обухватао је питања са личним подацима: град у коме живе, име школе и разред у коме предају, пол и године живота. Постављена су им два отворена питања и скала процене са шест констатација са којима је требало да се сложе или не, у већој или мањој мери, заокруживањем цифара од један до пет. Упитници за родитеље и децу садржали су велики број истих питања на која су ученици одговарали у школи и предавали наставницима попуњене упитнике, а упитник за родитеље су носили кућама и враћали попуњен од стране изабраног родитеља, у школе. Сви упитници су претходно кодирани, тако да је дете добијало упитник за себе и родитеља са истом шифром; на пример НССР001 (Нови Сад, Средња школа, 001). Због тога је накнадно било могуће поново повезати одговоре ученика и његовог родитеља у статистичкој обради података.

⁷⁷ Упитници са скалом процене за: ученике, родитеље и наставнике могу се видети у прилогу број 12.

2.6. МЕТОДЕ И ТЕХНИКЕ ИСТРАЖИВАЊА

Научни приступ у овом истраживању заснован је на оперативном, тј. *примењеном истраживању*, тако да су у њему коришћене *метода теоријске анализе, дескриптивна метода и компаративна анализа*.

Методом теоријске анализе вршила се анализа различитих схватања о појавама које се истражују, као и околности настанка тих разлика. Метода теоријске анализе поставила је теоријске основе овог истраживања и теоријски расветлила проблем истраживања и тиме омогућила да се утврде циљеви, задаци и истраживачке хипотезе. При томе су се анализирале: студије, монографије, научни радови, стручни чланци, речници, удџбеници новинарства, комуникологије и педагогије, посебно када су непосредно у вези са истраживаним проблемом. На ову методу ослањало се и у фази интерпретације резултата истраживања, поготово приликом поређења добијених резултата са резултатима досадасњих истраживања.

Дескриптивна метода употребљавана је кроз поступак анкетирања и са скалом процене, а користила се и за истраживање и прикупљање података о мишљењима и ставовима деце и младих.

За потребе истраживања посебно су конструисана три инструмента комбинованих упитаника са скалама процене, са отвореним и затвореним питањима за ученике, родитеље и професоре. Упитник са скалом процене састоји се из три дела. У првом делу, прикупљали су се општи подаци о школи, у другом делу подаци везани за медије, о томе шта се конзумира квалитативно и квантитативно, а у трећем делу подаци који повезују ученике, родитеље и професоре и дају одговоре на питања ко на кога и у којој мери утиче при избору телевизијских програма.

2.7. СТАТИСТИЧКЕ МЕТОДЕ ОБРАДЕ ПОДАТАКА

Пре испитивања вршено је усклађивање упитника са формираном базом за унос података, извршен је преглед и контрола инструмента ради провере потпуности података. После обављеног испитивања уследила је фаза припреме података за статистичку обраду. Након тога, приступило се кодирању података и категоризацији питања отвореног типа ради њиховог уношења у матрицу. Следећа фаза обухватила је процес уношења сирових података, након чега је, на основу варијабли укључених у статистички модел, сврхе анализе, дистрибуције података и нивоа мерења, извршен и избор статистичких поступака.

Приликом обраде података израчунаване су дескриптивне статистике за сваку променљиву. За нумеричке податке, рачунате су средња вредност, минимум, максимум и медијана, док су се за категорије рачунале процентуалне заступљености.

Пошто за свако дете имамо и одговор родитеља тог детета, за тестирање разлике између њихових одговора узето је у обзир да се ради о повезаним узорцима и користио се Вилкоксонов тест суме рангова – непараметарски тест, базиран на рангирању резултата оба скупа који се користи као алтернатива двостраном т-тесту кад није могуће претпоставити да су разлике нормално расподељене.

За тестирање одговора од 1 до 5, коришћен је Хи-квадрат тест независности. Нулта хипотеза је да нема разлике у броју различитих одговора. У случају да се добије да је П-вредност мања од 0,05 (0,01), онда се прихвата хипотеза да постоји (висока) статистички разлика у распореду одговора.

Верујемо да смо на основу статистичке обраде података успели да дођемо до закључака значајних за указивање на различите факторе који утичу на правац којим иде однос постојања утицаја телевизије и њених програмских смерница у образовању деце и младих.

2.8. МЕСТО И ТОК ИСТРАЖИВАЊА

Основни скуп или популација из које смо узели узорак истраживања представља коначну популацију, јер га чине: ученици, VI, VII и VIII разреда из изабраних основних и ученици II, III и IV средње из изабраних средњих школа, њихови родитељи, као и учитељи односно наставници из истих школа.

Критеријуми које смо користили приликом избора школа на подручју Аутономне Покрајине Војводине односили су се на масовност. Када су у питању основне школе, биране су веће школе, многобројнији разреди и оне школе где је руководећи кадар био отворен за сарадњу у погледу прикупљања података за научне радове и истраживања. Критеријум за средње школе односио се на равноправну заступљеност стручних школа и гимназија, а такође и на отвореност и расположење за сарадњу у научном истраживању.

Услед комплексности емпиријског дела истраживања, величине узорка и нужности прилагођавања школском календару и временским условима путовања, истраживање је реализовано у другом полугодишту школске 2012/2013 године.

1) Јануар 2013. – осмишљавање инструмента (упитника и скале ставова).

2) Фебруар 2013. – прелиминарно истраживање на мањем узорку у ОШ „Младост“ у Вршцу, у циљу прецизније и дубље операционализације проблема и боље селекције питања. У њему су добровољно учествовали ученици и родитељи школе. Обављени су разговори са једним од школских педагога како би се питања прилагодила осетљивој популацији адолесцената.

3) Март 2013. – структурирање инструмента у циљу повећања његове осетљивости. Након прегледа резултата добијених прелиминарним истраживањем, извршена је селекција неких питања из инструмената који су сачињени за потребе овог истраживања. Наиме, нека питања из упитника су изостављена, нека су модификована, а уврштена су и нека нова питања са циљем да, што је могуће дубље, операционализујемо проблем који се испитује

4) Април 2013. – одабир 10 школа према претходно поменутих критеријума; у пет градова изабране су по две школе, једна основна и једна средња. Следило је контактирање школа телефонским путем и након тога писмено информисање школа о истраживању, те тражење њиховог усменог пристајка на учешће и умножавање

инструмента у оном броју који је договорен по школама – по 100 ученика и родитеља у основним и исто толико по средњим школама и по 50 упитника за просветне раднике по школама, што је било укупно 1.000 умножених упитника за ученике, 1.000 умножених упитника за родитеље. Упитници су кодирани ручно. Шифра или код је садржала скраћеницу школе, регистарску ознаку града и редни број, на пример: ОШНС001 (Основна школа, Нови Сад, 001). Исти код уписиван је и на упитник за родитеља.

5) Мај 2013. – дистрибуција инструмента школама. У првој недељи маја месеца одређени су дани за по један дан у коме су по посећивање по две школе. У неким школама су просветни радници дозвољавали да се прекине час и попуњавају упитници за ученике на лицу места, па смо их одмах добијали назад попуњене, као и део упитника за наставнике, док су упитници за родитеље дати деци да понесу кући једном од родитеља и накнадно су сакупљени до краја школске године.

6) Мај/јун 2013. – прикупљање инструмента од школа. На основу усменог договора упитници су углавном били прикупљани код педагога, психолога или директора школа, одакле смо их преузимали по обавештењу да су враћени. Панчевачка средња техничка школа „23.мај” показала се некооперативном – враћен је мали број упитника уз велики број ургениција, због чега се у истраживање уводи и једанаеста школа из Вршца: Школски центар „Никола тесла“ и још једна основна, дванеста школа – „Јован Стерија Поповић” из Вршца, као резервна база података.

7) Јул/август/септембар 2013. – унос података.

8) Октобар/новембар/децембар 2013. – статистичка обрада података.

9) Јануар/фебруар/март 2014. – анализа резултата статистичке обраде података

10) Мај /јуни/јули 20014. – допуна одређених поглавља

11) Август/септембар/октобар 2014. – редукција одређених поглавља

12) Новембар/децембар 2014 – завршна разматрања

13) Јануар/фебруар 2015 – коректура, лектура

2.9. ДИСКУСИЈА РЕЗУЛТАТА

Анализу резултата нашег истраживања приказаћемо кроз анализу хипотеза. На тај начин ћемо видети да ли су се потврдиле хипотезе које смо поставили у нашем истраживању и детаљније ћемо вршити анализу сваке хипотезе понаособ у зависности од варијабли које смо поставили.

У нултој односно општој хипотези пошло се од претпоставке да телевизијски програм има веома значајну улогу у образовању деце и младих. Циљ је заправо био да се испита шта просветни радници и родитељи мисле о томе. Због тога се вршило испитивање обе циљне групе, као и поређење одговора родитеља и просветних радника. Пошто се ипак ради о испитивању значаја улоге утицаја телевизије на децу и младе, логично се наметнула потреба и да се чују одговори ученика и њихово изјашњавање по основу тврдње у нултој хипотези, мада су утицаји телевизијског програма на децу и младе – како на њихово образовање, тако и на систем вредности засебан предмет проучавања у хипотези број шест.

У хипотези број један испитивали смо колико времена деца проводе пред телевизором, али нисмо се задовољили само пуким добијањем количине времена, већ смо отишли и даље у испитивању – коју врсту програма највише гледају, коју телевизијску станицу, коју емисију и која им је омиљена ТВ личност.

Хипотеза два дефинисана је као претпоставка да у програмима националне телевизије углавном највећи простор заузимају комерцијални програми и емисије забавног карактера. Најпре смо морали да дефинишемо комерцијални и забавни програм у ужем и ширем смислу, а затим да извршимо преглед и анализу удела ових програма у укупним програмима националних телевизија, према извештајима стручних агенција који су нам били доступни, а који су добијени секундарном обрадом података од стране истраживачке станице РТС из електронске базе података АГБ Нилсен Медија Рисерч и обрадом дневних извештаја агенције „Нинамедиа”.

Хипотеза три испитивала је у којој мери се просветни радници слажу да се васпитно образовне емисије користе у свакодневном васпитно – образовном раду. Осим тога истраживало се да ли су испитаници – просветни радници упознати са програмима који могу да прате и допуњују наставу и посебно шта они мисле о томе да ли програм јавног медијског сервиса треба да прати и допуњује наставу. На крају се

отишло и даље у испитивању ставова просветних радника везано за сарадњу са медијским стручњацима и испитивало се да ли се слажу или не са констатацијом да им је потребан савет медијских стручњака у погледу васпитно – образовних емисија за ученике.

Хипотеза четири испитивала је шта родитељи мисле о томе да ли треба утицати на децу при избору ТВ програма. Осим испитивања њиховог става о томе, испитивали смо и њихове конкретне радње везане за праћење телевизијског програма, па је тако испитивано и да ли забрањују својој деци гледање одређених телевизијских програма и да ли им препоручују праћење одређених програма. Слична питања постављана су и деци – да ли им родитељи ограничавају гледање телевизије и да ли им препоручују праћење неких програма. Такође је постављено и питање шта родитељи мисле о томе да ли просветни радници треба да утичу на избор телевизијског програма који деца гледају.

Хипотеза пет испитивала је да ли професори утичу на избор телевизијског програма који деца гледају. Одговори наставника упоређивани су са одговорима ученика на питање да ли им наставници препоручују одређене телевизијске емисије.

Хипотеза шест требало је да испита да ли се ученици слажу са ставом да телевизија проширује њихова научна знања. У истраживању се отишло и даље, па смо желели да сазнамо и који су то предмети из којих су ученици добили највише знања путем телевизијског програма.

Хипотеза шест – један испитивала је шта деца мисле о томе да ли телевизија утиче на њихов животни стил, како бисмо утврдили да ли има утицаја на формирање система вредности. Због тога су ученицима постављана питања о томе: да ли своју омиљену музику слушају путем телевизијског програма, да ли би волели да се облаче попут неких ТВ личности, да ли би волели да пробају неку храну или пиће које се рекламира на телевизији и да ли би волели да пробају неки екстремни спорт који су видели на телевизији.

Резултати су негде оправдали наша очекивања и претпоставке у потпуности, негде су за нијансу другачији, а негде су нас у потпуности изненадили. Такође су интересантна слагања и одступања: деце и родитеља у појединим одговорима, као и родитеља и наставника и деце и наставника. Она су негде мање или више статистички значајна, али су нама била довољно охрабрујућа да донесемо закључке који ће дати допринос хуманој егзистенцији у друштву које је под перманентним утицајем медија, за које је потребно перманентно образовање и напредак у свим сферама живота.

X0 – ТЕЛЕВИЗИЈСКИ ПРОГРАМ ИМА ВЕОМА ЗНАЧАЈНУ УЛОГУ У ОБРАЗОВАЊУ ДЕЦЕ И МЛАДИХ

Циљ нам је био да сазнамо да ли наставници и родитељи сматрају да телевизија треба да има значајну улогу у образовању деце и младих. Исто питање смо поставили и родитељима и наставницима.

Табела 3. Сумирани одговори наставника и родитеља на оба питања у X0

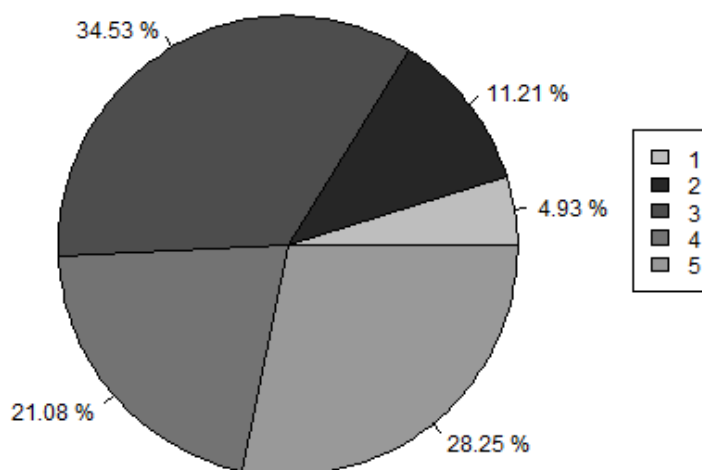
	Уопште се не слажем				У потпуности се слажем
	1	2	3	4	5
Наставници	11 (4,9%)	25 (11,2%)	77 (34,5%)	47(21,1%)	63 (28,3%)
Родитељи	82 (13,8%)	107 (18,0%)	230 (38,8%)	91 (15,4%)	83 (14,0%)

Применили смо Хи-квадрат тест да испитамо да ли су одговори наставника једнако вероватни за свако питање. Добили смо следеће вредности статистика χ^2 (наставници) = 65,1839, χ^2 (родитељи) = 134,1754. У оба случаја смо добили статистике са $df = 4$ (степен слободе 4) и свака је била високо статистички значајна ($p < 0,01$). Дакле, можемо да кажемо да су неки одговори одступали више од осталих.

Интересантно је да се расподеле одговора наставника и родитеља разликују. Можемо рећи да скоро 2/3 наставника мисли да телевизија треба да има значајну улогу у образовању деце и младих. Са друге стране, скоро идентичан број родитеља се слаже и не слаже о улози коју треба да има телевизија у образовању деце и младих. Ако пак гледамо градацију одговора, око 1/3 наставника је између потпуног слагања и неслагања, док 40% родитеља има то становиште.

На основу одговора можемо да закључимо да наставници више од родитеља мисле да телевизија треба да има значајну улогу у образовању деце и младих.

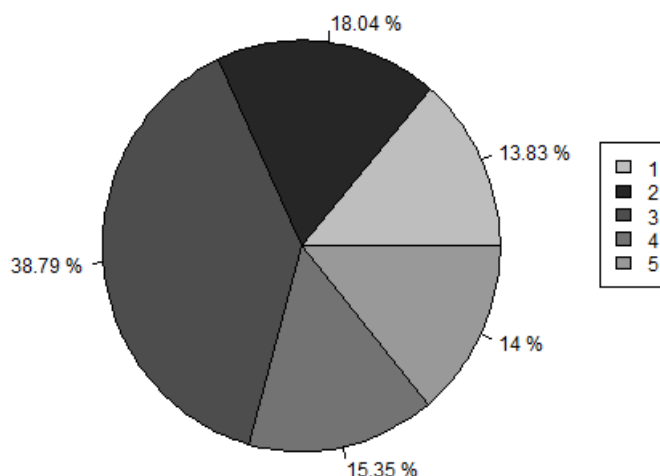
Графикон 5. Приказ одговора наставника на питање: Да ли мислите да телевизија треба да има значајну улогу у образовању деце и младих у процентима?⁷⁸



Из горе приложеног графикона види се да највећи број наставника има неутралан став према томе да ли телевизија треба да има значајну улогу у образовању деце и младих – 34,53%. Доста је висок и проценат оних који се у потпуности слажу са чињеницом да телевизија треба да има значајну улогу у образовању – 28,25%, а 21,08% наставника који су испитани се веома слажу са чињеницом да телевизија треба да има значајну улогу. Када се сабере проценат оних који се слажу и оних који се веома слажу са овом тврдњом, добија се резултат да се 49,33% наставника и учитеља слаже са тврдњом да телевизија треба да има значајну улогу у образовању деце и младих.

⁷⁸ Приказ одговора наставника на питање: Да ли мислите да телевизија треба да има значајну улогу у образовању деце и младих према фреквентности одговора на скали од 1 до 5. – Прилог број 13.

Графикон 6. Приказ одговора родитеља, у процентима, на исто питање: Да ли телевизија има значајну улогу у образовању деце и младих?⁷⁹



Из горе приложених одговора се потврђују чињенице наведене на почетку анализе статистичке обраде опште хипотезе, да највећи проценат родитеља – 38,79%, има неутралан став о томе да телевизија има значајну улогу у образовању деце и младих. Приближан је број оних који се не слажу са овом тврдњом – 18,04% и нешто мало мањи проценат оних који се слажу са том тврдњом – 15,35%.

У даљој анализи хипотеза налази се и став ученика о томе да ли они сматрају да телевизија има значајну улогу њиховом образовању. У хипотези шест се може видети да је навећи проценат неутралних одговора ученика на питање да ли је телевизија проширила њихово образовање – 37,49%, док се 34,49% ученика слаже да је телевизија проширила њихово образовање, а 28,02% сматра да телевизија није проширила њихово образовање.

Када је у питању став родитеља према значају и улози телевизије у образовању деце и младих, треба узети у обзир резултате истраживања Гломазић, (2010) које нам је и пре нашег истраживања указало на однос одраслих према телевизији, односно према могућности телевизије да оствари образовне и васпитно-етичке ефекте на одраслу публику.⁸⁰ (Гломазић, 2010:109-111). Закључак је да позитиван однос према

⁷⁹ Приказ одговора родитеља на исто питање: Да ли телевизија има значајну улогу у образовању деце и младих према фреквентности одговора на скали од 1 до 5. – Прилог број 14.

⁸⁰ <http://eteze.bg.ac.rs/>

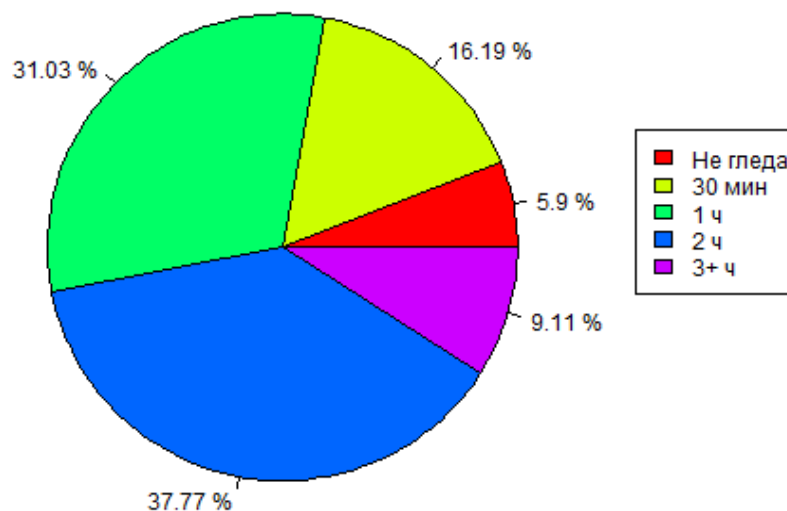
образовној вредности телевизијских садржаја расте са вишим нивоом образовања. Наше истраживање је показало да су у узорку родитеља најмање заступљени високообразовани испитаници. Највећи број родитеља из пет градова у Војводини, где је вршено наше истраживање, изјашњавао се о припадајућој професији као радник или домаћица – 22% од укупног узорка родитеља, док поређења ради, лекара је било 2,36%, инжењера 4,72%, а професора 6,07%. Истраживање РТС-а такође потврђује сразмерну корелацију између образовања и преференција ка образовним програмима телевизије. Резултати показују да су за образовно-научни програм у највећој мери заинтересовани гледаоци са завршеним факултетом – 87,4% и у старосним категоријама од 25 до 34 године (70,4%) и од 45 до 54 године (70,3%). Истраживање Гломазић, је показало да је већа изложеност телевизијским садржајима повезана са већим телевизијским ефектима на публику. Тако се дошло до закључка да утрошеност времена у праћењу телевизијских образовних емисија може имати образовне и васпитно-етичке последице на публику. Овакав закључак представљао је позитиван импулс за потврђивање основне хипотезе у нашем раду – да телевизијски програм има значајну улогу у образовању деце и младих уз чињенице да наставници више од родитеља мисле да телевизија има значајну улогу у образовању, док ученици у највећем проценту имају неутралан став о томе да ли је телевизија проширила њихово образовање – 37,49%. Међутим, чак 34,49% ученика сматра да је телевизија проширила њихово образовање, а 28,02%, сматра да телевизија није проширила њихово знање.

X1 – ИСПИТАТИ КОЛИКО ВРЕМЕНА ДЕЦА ПРОВОДЕ ГЛЕДАЈУЋИ ТЕЛЕВИЗИЈСКИ ПРОГРАМ

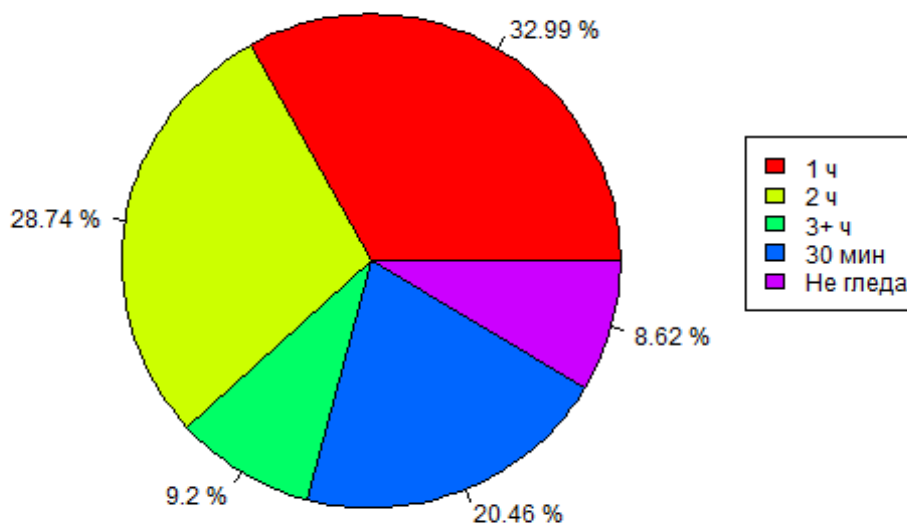
Питање колико времена деца проводе гледајући телевизијски програм поставили смо и деци и родитељима. Циљ нам је био да сазнамо:

- А) Колико деца мисле да проводе времена гледајући телевизију?
- Б) Колико родитељи мисле да деца проводе времена гледајући телевизију?
- В) Проверимо да ли постоји статистичка разлика у одговорима између деце и родитеља имајући у виду да смо имали упарене податке.
- Г) У којој мери су резултати статистички значајни?

Графикон 7. Питање за родитеље: Колико времена ваше дете проводи испред ТВ екрана?- Приказ одговора у процентима⁸¹



Графикон 8. Питање за ученике: Колико времена дневно проводите испред ТВ екрана? – Приказ одговора у процентима.⁸²



⁸¹ Питање за родитеље: Колико времена ваше дете проводи испред ТВ екрана?- према фреквентности одговора на скали од 1 до 5. – Прилог број 15.

⁸² Питање за ученике: Колико времена дневно проводите испред ТВ екрана? –Приказ према фреквентности одговора на скали од 1 до 5. – Прилог број 16.

Табела 4. Сумирани одговори деце и родитеља у Х1

	не гледа	30 мин	1 сат	2 сата	преко 3 сата
Ученици	75 (8,6%)	178 (20,5%)	287 (33%)	250 (28,7%)	80 (9,2%)
Родитељи	35 (5,9%)	96 (16,2%)	184 (31%)	224 (37,8%)	54 (9,1%)

Применили смо Вилкоксонов тест суме рангова да испитамо да ли постоји статистичка разлика у одговорима родитеља и њихове деце и добили смо да је статистика $W=246763.5$, а p -вредност $p = 0.1424$. Прихватамо нулту хипотезу да нема разлике у одговорима, али морамо да напоменемо да је p -вредност мала. То нам говори да, иако не можемо да одбацимо нулту хипотезу (да нема разлика), имамо основа да сумњамо да нема разлике између одговора деце и родитеља.

Применили смо Вилкоксонов тест ранга са знаком да испитамо да ли већина деце дневно гледа телевизију преко један сат или преко два сата. Дobili смо сличне статистичке резултате у одговорима деце и родитеља. Наиме, из одговора деце и родитеља не може се закључити да већина деце уз телевизор проводи преко два сата (родитељи $V = 6453$, p -вредност $= 1$; деца $V = 14720$, p -вредност $= 1$), мада постоји високо статистички значајна разлика, кад се посматра да ли деца уз телевизор проводе преко једног сата (родитељи $V = 71279$, p -вредност $< 0,01$; деца $V = 128730$ p -вредност $< 0,01$).

Оно што је посебно значајно за овај рад, јесте да су упитници деце и родитеља кодирани, тј. означени карактеристичним ИД бројевима и словима, како би могли да статистички упоређујемо значајне разлике између деце и родитеља. Иако је p -вредност мала и прихвата се да нема разлике у одговорима, та вероватноћа је слаба и показује да постоје разлике у одговорима (статистички значајна вероватноћа $p < 0,05$, високо статистички значајна вероватноћа $p < 0,01$). Она је видљива када су у питању одговори: два сата гледам телевизијски програм, деца су одговорила 28,7% да гледају два сата, а родитељи 37,8% да им деца гледају два сата програма.

У основи, за хипотезу један (Х1) битно је да можемо дати одговор да већина деце проводи преко један сат испред телевизијског екрана.

Пошто смо утврдили најчешћи временски период који деца дневно проводе испред телевизора, било нам је значајно да испитамо коју врсту програма највише прате. Ученици су се са 54,56% определили за забавни програм, на другом месту је спортски, затим образовни и информативни. (Прилог број 3). Наше даље истраживање ишло је ка томе да открије која је омиљена телевизијска станица адолесцената у Војводини, па смо тако добили резултате да је на првом месту ТВ Прва, са 29%, на другом Дискавери, са 25,52% и на трећем Фокс лајф, са 9,7%. Ти резултати ће значајно утицати и на даљи ток истраживања у погледу значаја и улоге националног јавног сервиса Србије када је у питању утицај телевизијског програма на образовање деце и младих, јер је РТС остао на резултату од 4,27%, дакле четири процената ученика од 870 испитаника у 12 школа у Војводини.

Пошто смо утврдили да деца не проводе највећи део времена испред телевизора, било је значајно извршити анализу одговора на питање: колико дневно времена проводе за компјутером. Највиши проценат забележен у одговорима је: два сата – 31,03%, а изненађујуће висок проценат добијен је и у одговорима: три и више часова – 28,74% (Прилог број 4). Пошто се компјутер испоставио као активност која заокупљује највећи део слободног времена деце и младих занимало нас је да видимо одговоре како ће се ученици изјаснити о томе која је њихова омиљена активност поред гледања телевизије, а понуђени су им одговори: интернет, књиге, рачунарске игре, спорт и уметност. Највећи проценат у одговорима ученика је: спорт – 31,03%, затим интернет – 28,74%, на трећем месту су рачунарске игре – 23,45%, на четвртом књиге – 12,76%, а на петом уметност – 4,02%. (Прилог број 5). Врло је позитивна чињеница да су испитаници у највећој мери као омиљену активност заокруживали спорт, што је веома важно за овај узраст адолесцентског раздобља испитаника, али када се саберу проценти оних који највише воле интернет и игре, компјутер је са 52,19% омиљена активност код адолесцената у Војводини.

X2 – НАЈВЕЋИ ПРОСТОР У ПРОГРАМИМА НАЦИОНАЛНИХ ТЕЛЕВИЗИЈА УГЛАВНОМ ЗАУЗИМАЈУ КОМЕРЦИЈАЛНИ ПРОГРАМИ И ЕМИСИЈЕ ЗАБАВНОГ КАРАКТЕРА

Под **забавним програмом** на телевизији најчешће се подразумева скуп свих емисија, или делова програма неке телевизије чији је примарни циљ да забави гледаоце. У најширем смислу, у забавни програм улазе све емисије које не припадају

информативном или културно-образовном програму, иако се по правилу из тога искључује спортски ТВ програм.

У ужем смислу под тим изразом може се подразумевати програм који се састоји од специјализованих забавних емисија, које могу бити разне телевизијске игре, телевизијски квизови, музичке ревије и ријалити емисије. У забавни програм у ужем смислу не убрајају се играни филмови или ТВ серије који припадају филмском или драмском ТВ програму.

У истраживању истраживачког центра РТС-а из 2012. године, добијени су резултати који показују да се удео **комерцијалног и забавног** програма у програмима националних телевизија креће од 7,1% на РТС 2 до 42,8% на телевизији Пинк⁸³.

Удео **забавног** програма креће се од 3,3% на РТС 2 до 24,8% на телевизији Пинк. Анализирајући статистичке податке Истраживачког центра РТС-а, може се на први поглед доћи до закључка да је учешће забавног програма врло ниско. Због тога је битно претходно дефинисање забавног програма и напомена да у забавни програм нису урачунате: серије, филмови и спортски програм, што су најзаступљеније форме и што је још битније за ово истраживање – најгледаније су. У првих десет најгледанијих емисија у популацији од 13 до 18 година, којом се бави ово истраживање, налази се: два филма, седам серија и два спортска догађаја.⁸⁴ Уколико разматрамо гледаност културно-образовних програма, школског програма и програма намењеног младима, види се да највећи AMP (Average Minute Rating) – просечну гледаност у минути има емисија: „Плава птица специјал“ – 3,7%, што је занемарљиво низак проценат у односу на спортски догађај који заузима прво место по гледаности – ЕП у рукомету, Србија – Данска, са 23,4%, или догађај који заузима друго место – филм: „Хари Потер – ватрени пехар“, са 22,6%.⁸⁵

Када су комерцијални програми у питању, ту постоје извесна ограничења Закона о радиодифузији Србије. Члан 108, који каже да време трајања реклама у односу на целокупан програм радиодифузног сервиса, радио и телевизијских станица цивилног сектора и радио и телевизијских станица локалних регионалних заједница не може бити дужи од 10% од укупно дневно емитованог програма и не дуже од шест минута по сату програма. У члану 109 истог закона наводи се да за комерцијалне радиодифузне станице временско ограничење рекламних порука износи 20% дневног

⁸³ Види табелу 11. у прилогу број 8.

⁸⁴ Види табелу 12. у прилогу број 9.

⁸⁵ Види табелу 13. у прилогу број 10.

емитовања програма и 20% током једног сата емитовања програма. Током дана може се емитовати највише шест програма директне ТВ-продаје, који не могу да прелазе лимит од три сата дневно.

У току предизборне кампање, комерцијалне радио-дифузне станице могу објављивати плаћене политичке огласе и рекламе, али без дискриминације политичких странака, коалиција и кандидата и под једнаким финансијским условима.

Правила регулисања распореда и начина објављивања реклама током програма примењују се и на комерцијалне радиодифузне станице.”

Осим што се бави временским ограничењима комерцијалних програма, Закон о радиодифузији Србије поставља и друге услове и правила везано за рекламирање производа. Тако се у члану 104., параграф 1. – Рекламирање и ТВ куповина, *Дозвољеност реклама и ТВ куповине*, наводи да је:

„Забрањено рекламирање: производа дуванске индустрије; алкохолних пића; стручно-медицинских поступака и њихових резултата и метода здравствене заштите, укључујући и методе и поступке традиционалне и алтернативне медицине...” Део овог члана закона који се односи на децу каже: „Рекламе и ТВ куповина који су намењени деци или у којима деца учествују као извођачи, морају да избегавају све што може нашкодити њиховим интересима и морају да имају у виду њихову нарочиту осетљивост. Забрањено је да се ТВ куповином врши притисак на малолетнике да уговарају куповину роба и услуга. Забрањује се објављивање неистинитих, преварних, притајених и оцрњујућих (увредљивих) реклама и ТВ продаја, реклама и ТВ продаја којима се злоупотребљава лаковерност слушаца или гледалаца... Рекламе морају да буду јасно препознатљиве и оптичким и акустичким средствима одвојене од других програмских производа.“

Начин емитовања реклама регулисан је чланом 105 истог закона, према коме се рекламе емитују између програма. Емисије вести, информативно-документарни и дечји програм не могу се прекидати рекламама, уколико нису дужи од 30 минута. Снимци позоришних представа, концерти, или филмови могу се, под условом да су дужи од 45 минута, прекинути једном. Када се програми прекидају емитовањем реклама, између сваке две рекламне паузе мора да прође најмање 20 минута.

Узимајући у обзир резултате истраживања Истраживачког центра РТС-а⁸⁶ и „Нинамедиа“⁸⁷, који су били доступни за овај рад, можемо рећи да су у програмима националних телевизија најзаступљенији програми комерцијалног и забавног карактера у ширем смислу, уколико се узме у обзир да је првобитна намена, да се гледаоци забаве, не само емисија забавног карактера, већ и филмова, серија, спортских утакмица и осталих спортских догађаја. Образовне, документарне и културне емисије најслабије су заступљене и на националном јавном сервису грађана, а на приватним и комерцијалним телевизијама их готово и нема.

Према истраживању које је вршено за потребе овог рада, о томе које програме највише прате деца од понуђених: образовни, забавни, спортски и информативни, добијени су резултати да 54,56% ученика највише прати забавни програм (погледати Прилог број 3), што су потврдили и родитељи у одговорима на питање: коју врсту програма ваша деца најрадије прате, 61,62% њих је одговорило да њихова деца најрадије прате забавне програме. (Прилог број 7).

ХЗ – ИСПИТАТИ У КОЈОЈ МЕРИ СЕ ПРОСВЕТНИ РАДНИЦИ СЛАЖУ ДА СЕ ВАСПИТНО-ОБРАЗОВНЕ ЕМИСИЈЕ КОРИСТЕ У СВАКОДНЕВНОМ ВАСПИТНО-ОБРАЗОВНОМ РАДУ

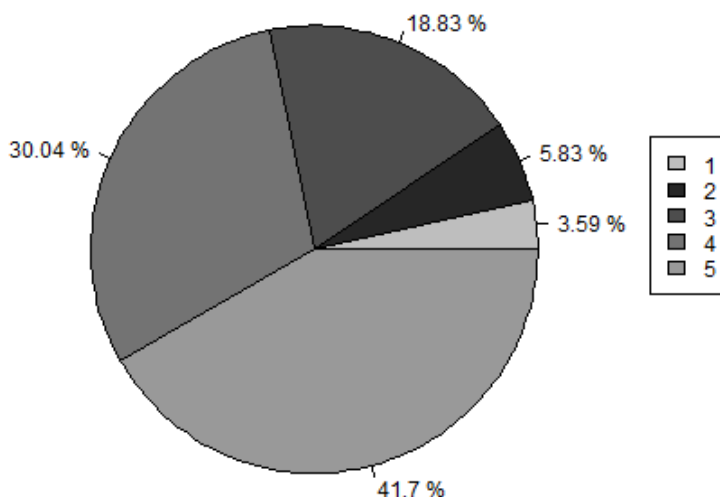
Циљ нам је био да сазнамо у којој мери се просветни радници слажу да се васпитно-образовне емисије користе у свакодневном васпитно-образовном раду, али и да сазнамо у којој мери су они упознати са васпитно-образовним емисијама и колико их примењују у пракси. Стога смо поставили следећа четири питања наставницима:

- А) Да ли програм јавног медијског сервиса треба да прати – допуњује наставу?
- Б) Да ли сте упознати са програмима који могу да прате или допуњују наставу?
- В) Да ли примењујете васпитно-образовне емисије у свакодневном раду у школи?
- Г) Да ли вам је потребан савет медијских стручњака у погледу избора васпитно-образовних емисија за ученике?

⁸⁶ Сенић Н., Јосифовић С., *Програмски афинитети гледалаца Србије*, РТС, Центар за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума, 2009.

⁸⁷ НИНАМЕДИА истраживање, *Дневни извештаји о гледаности националних медија*, 2013., 2014.
<http://www.ninamedia.rs>

Графикон 9. Да ли програм јавног медијског сервиса треба да прати – допуњује наставу? – Приказ одговора наставника у процентима⁸⁸

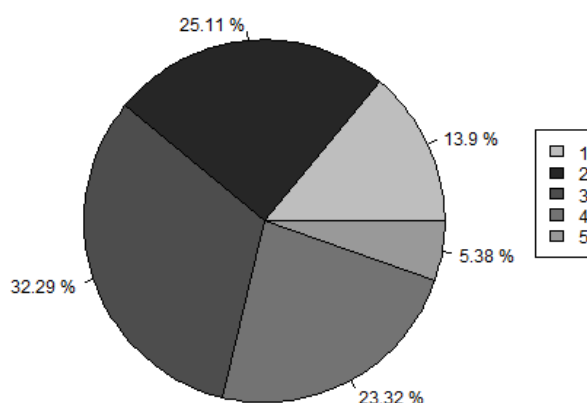


Према графикону, 41,7% просветних радника у потпуности се слаже да програм јавног сервиса треба да допуњује наставу. Уколико се овом проценту додају и они који се веома слажу са констатацијом да програм јавног медијског сервиса треба да прати и допуњује наставу, којих је 30,04 % , добићемо веома висок проценат просветних радника који су у већој или мањој мери позитивни према констатацији да програм јавног медијског сервиса треба да прати и допуњује наставу који износи 71,74 %. У односу на овај број позитивних одговора број испитаника просветних радника који су негативни у свом ставу, односно веома се не слажу или у потпуности се не слажу веома је мали (5,83 % + 3,59%) и износи 9,42 % од укупне популације испитаника – наставника и професора. На крају, можемо констатовати да је доста висок проценат просветних радника који су неутрални у свом ставу, 18,83 % просветних радника је заокружило одговоре под бројем три, односно, немају јасно профилисан став о томе да ли програм јавног медијског сервиса треба да прати и допуњује наставу. У перспективи даљег медијског освешћивања и описмењавања на

⁸⁸ Да ли програм јавног медијског сервиса треба да прати – допуњује наставу? – Графички приказ одговора наставника према фреквентности одговора на скали од 1 до 5. – Прилог број 17.

просторима Војводине, требало би да управо ова популација буде циљна група која ће на прави начин схватити значај и улогу телевизије у животима својих ученика као и све њене потенцијале за стицање нових знања коришћењем мултимедијалних учионица али и критичким и аналитичким сагледавањем бројних порука које њихови ученици примају из дана у дан са својих телевизијских и екрана других масовних медија.

Графикон 10. Да ли сте упознати са програмима који могу да прате или допуњују наставу?- Приказ одговора наставника у процентима ⁸⁹

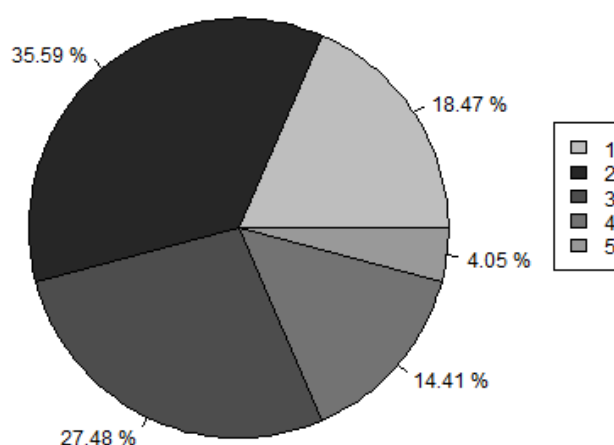


Највећи проценат одговора – 32,29% је неутрално – и јесте и није упознато са програмима који могу да допуњују наставу. Овако висок проценат неутралних одговора указује на чињеницу да је претходних 71,74 % просветних радника мисле да програм јавног медијског сервиса треба да прати и допуњује наставу, без обзира да ли сви од њих имају сазнања да такви програми постоје. Проценат просветних радника који су негативни у свом ставу према постављеној констатацији односно, веома нису упознати и у потпуности нису упознати са програмима који могу да прате и допуњују наставу износе 39,01 % (25,11%+13,9%). Остало нам је да у даљем току истраживања проверимо да ли ови просветни радници нису упознати са програмима, јер сматрају да телевизија није медиј који може да унапреди образовање (што би било контрадикторно одговорима просветних радника да њих 71,74% сматра да телевизијски програми треба да прате и допуњују наставу и контрадикторно резултату да се 49,33% наставника и учитеља слаже са тврдњом да телевизија треба да има значајну улогу у образовању деце и младих) или сматрају да на телевизији нема довољно квалитетних програма који

⁸⁹ Да ли сте упознати са програмима који могу да прате или допуњују наставу?- Графички приказ одговора наставника према фреквентности одговора на скали од 1 до 5. – Прилог број 18.

би кореспондирали на прави начин са њиховим наставним плановима. У најмањем проценту је број позитивних ставова просветних радника – да су веома или у потпуности упознати са програмима који могу да прате или допуњују наставу и износе 28,7 % (23,32 % + 5,38 %). Упечатљив је и изненађујући веома низак проценат од 5,38% наставника и професора који су заокружили одговор под бројем пет, да су у потпуности упознати са програмима који могу да прате или допуњују наставу са обзиром на чињеницу да је данас у понуди на стотине страних и домаћих телевизијских канала који покривају најразличитије научне, друштвене и све остале области живота од географије, историје, биологије преко сексуалног образовања, психологије, друштвених односа до спорта, здравља и музике.

Графикон 11. Да ли примењујете васпитно-образовне емисије у свакодневном раду у школи? - Приказ одговора наставника у процентима⁹⁰

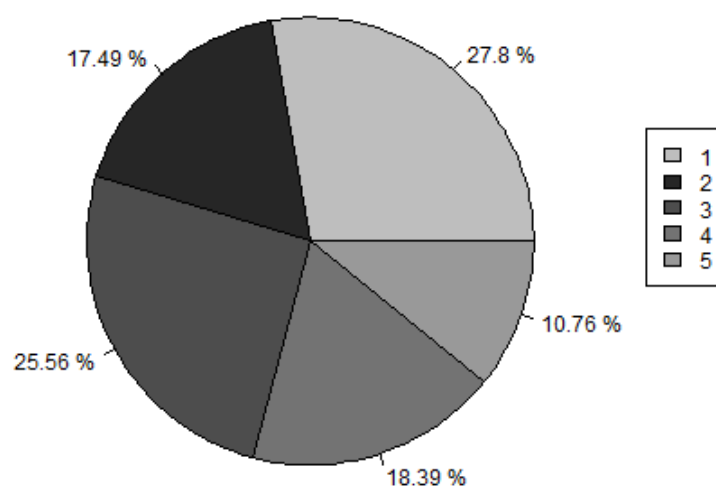


Највећи проценат је оних просветних радника који су на скали од -1 (уопште се не слажем) до -5 (у потпуности се слажем) заокружили одговоре под бројем - 2 , њих, 35,59% да се веома не слажу са констатацијом да свакодневно примењују васпитно – образовне емисије у школи. Уколико се овом негативном ставу додају они још екстремнији одговори, који су заокружили одговоре под бројем један да се у потпуности не слажу са констатацијом да свакодневно примењују васпитно образовне емисије у школи (18,47%) добићемо да је укупан проценат просветних радника који не примењују васпитно образовне емисије свакодневно у школи: 54,06%. У поређењу са овим високим процентом, број позитивних одговора је веома мали и износи 18,46 %, је

⁹⁰ Да ли примењујете васпитно-образовне емисије у свакодневном раду у школи? - Графички приказ одговора наставника према фреквентности одговора на скали од 1 до 5. – Прилог број 19.

оних просветних радника који свакодневно примењују васпитно – образовне емисије у школи. Није вршено даље истраживање у дубину, на који начин се примењују васпитно образовне емисије у школи али претпоставља се да је кроз полемику, појединих телевизијских садржаја, на часу које је наставник гледао и може да препоручи или извуче неку паралелу везано за тему у градиву која се тренутно обрађује или је то заједничким гледањем снимка емисије на видеу или поткаста на Јутјубу заједно са ученицима. Веома је висок проценат одговора под бројем три, који заузимају средину скале и неутрални су у свом ставу да ли васпитно образовне емисије примењују у свакодневном раду у школи, износи 27,48 % што је веома велики број неопредељених одговора са обзиром на прецизност констатације; васпитно образовне емисије примењујем у свакодневном раду у школи, требало је само да се изјасне просветни радници да ли то чине или не чине у већој или мањој мери.

Графикон 12. Да ли вам је потребан савет медијских стручњака у погледу избора васпитно-образовних емисија за ученике? - Приказ одговора наставника у процентима⁹¹



На ово питање је највећи број испитаника – чак 27,8%, одговорио да се у потпуности не слаже са понуђеном констатацијом, уколико се томе придода број просветних радника који се веома не слажу са том констатацијом од 17,49 %, добићемо укупан број испитаника – професора и наставника који сматрају да им није потребан

⁹¹ Да ли вам је потребан савет медијских стручњака у погледу избора васпитно-образовних емисија за ученике? - Графички приказ одговора наставника према фреквентности одговора на скали од 1 до 5. – Прилог број 20.

савет медијских стручњака у погледу васпитно – образовних емисија од: 45,29 %. Веома је висок проценат неутралних одговора, 25,56 % испитаника, просветних радника заокружило је одговоре под бројем три, на средини скале и неутрални су у свом ставу или неодлучни – да ли им је потребан савет медијских стручњака у погледу избора васпитно – образовних емисија за ученике или није. Ипак охрабрује постојање од близу 30 % - прецизније 29,15 % испитаника, просветних радника који се веома слажу (18,39%) да чују савет медијских стручњака и оних који се у потпуности слажу (10,76 %) да чују савет медијских стручњака у погледу избора васпитно образовних емисија за децу. Вршећи истраживање на узорку испитаника, просветних радника, у непосредној комуникацији, није се наишло на свест о томе да би сарадња са медијским стручњацима олакшала посао наставницима и унапредила, односно медијски описменила ученике и просветне раднике већ је доминирао став да су ученици већ преоптерећени постојећим градивом, а не види се ни добра воља и енергија за модернизацијом и иновацијама у постојећим наставним плановима и програмима, што је опет врло контрадикторно неком општем ставу просветних радника да су деца као телевизијски конзументи препуштени самима себи и да би то требало променити тј. усмерити их ка позитивним садржајима.

Табела 5. Сумирани одговори на сва четири питања у ХЗ

	Уопште се не слажем			У потпуности се слажем	
	1	2	3	4	5
Питање А	8 (3,7%)	13 (5,8%)	42 (18,8%)	67 (30,0%)	93 (41,7%)
Питање Б	31 (13,9%)	56 (25,1%)	72 (32,3%)	52 (23,3%)	12 (5,4%)
Питање В	41 (18,5%)	79 (35,6%)	61 (27,5%)	32 (14,4%)	9 (4,0%)
Питање Г	62 (27,8%)	39 (17,5%)	57 (25,5%)	41 (18,4%)	24 (10,8%)

Напомена: Један испитаник на питање В није дао никакав одговор.

Применили смо Хи-квадрат тест да испитамо да ли су одговори наставника једнако вероватни за свако питање. Добили смо следеће вредности статистика $\chi^2(A) = 116.3498$, $\chi^2(B) = 48.9507$, $\chi^2(C) = 65.1171$, $\chi^2(D) = 20.7444$. У сва четири случаја добили смо статистике са $df = 4$ (степен слободе 4) и свака је била високо статистички значајна ($p < 0,01$).

Дакле, можемо да кажемо да су неки одговори одступали више од осталих. Такође, на основу података можемо закључити да већина наставника слабо примењује васпитно-образовне емисије у свом свакодневном раду. Што се тиче одговора на питање Г, можемо рећи да се око 60% не слаже да им је потребан савет медијских стручњака.

С обзиром на чињеницу да се у нашем истраживању две хипотезе односе на испитивање чињеница и ставова у којој мери се просветни радници залажу да се васпитно-образовне емисије користе у свакодневном васпитно-образовном раду и на испитивање чињеница да ли професори утичу на избор ТВ програма које деца гледају, било је значајно размотрити резултате Лазић (2010), у истраживању значаја телевизијског образовног програма за професионални развој наставника основне школе. Наишли смо на позитиван став наставника према телевизији као масовном медију јер наставници сматрају да телевизија доприноси њиховом професионалном развоју. Констатовано је да већина испитаника воли да стиче нова сазнања преко телевизије; да примењује у животу нека сазнања стечена посредним путем, односно преко праћења појединих телевизијских образовних емисија, да боље разуме представљено. Испитаници су се изјаснили да су до сада били у ситуацијама у којима им је телевизијска емисија била повод за предавање; (Лазић, 2010:302). Иако су се наставници изјаснили да су били у ситуацијама у којима им је телевизијска емисија била повод за предавање у истраживању аторке Лазић, наше истраживање показује да је врло мало оних наставника који васпитно-образовне емисије примењују у свакодневном раду у школи. Много је већи проценат оних који их не примењују – 54,06% од оних који их примењују – 22,52%, док их је 27,48% имало неутралан став о томе. Овакав резултат допуњен је сазнањем да просветни радници нису упознати са телевизијским програмима који могу да прате и допуњују наставу, јер се њих 39,01% изјаснило да није упознато са таквим програмима, а 28,7% да је упознато, док висок проценат – 32,29% има неутралан став према томе, односно делимично су упознати, а делимично не.

Значајан број испитаника у истраживању ауторке Лазић изјавио је да радо гледа телевизијски образовни програм; да воли да дискутује са колегама/колегиницама о информацијама из телевизијских образовних емисија, при чему неретко прибегавају коришћењу Интернета, како би допунили информације добијене путем телевизијских образовних емисија и припадајућег садржаја. Већина испитаника сложило се са тврдњом да је и за праћење телевизијског образовног програма неопходно остварити

забавни приступ, јер се на тај начин гледаоци могу заинтересовати (Лазих, 2010:214, 303). Оно што је изненадило у нашем истраживању, јесте чињеница да је на питање постављено наставницима: „Моја омиљена телевизија је...“, највећи проценат одговора – 27,8% био: „Не знам“, „Немам“ и „Не гледам ТВ“. На првом месту по избору омиљене телевизије налази се Дискавери, са 9,42%, на трећем РТС 1 и 2, са 9,42%, затим ТВ Прва, са 8,07% и Нешонал Џеографик, са 7,17%, Хистори, са 6,73%. Прва чињеница да велики број просветних радника не гледа, или нема омиљену телевизију, кореспондира са резултатима ауторке Лазих да је телевизија позиционирана на треће место од могућих пет понуђених масовних медија, којима испитаници придају значај. Још увек се просветни радници прво окрећу књизи, потом Интернету, затим телевизији (Лазих, 2010:278). У нашем раду потврђен је и резултат да наставници дају приоритет образовном програму страних телевизија, у односу на исти програм националне телевизије, јер се у нашем истраживању појављује Дискавери као најгледанија телевизија у узорку наставника и професора, док је у истраживању ауторке Лазих убедљиво најгледанија телевизија по избору наставника Анимал планет, а од домаћих телевизија на првом месту се налази телевизија Б92, која је у нашем истраживању тек на седмом месту по избору наставника, што можда говори о општем паду гледаности телевизије Б92, јер је размак између поменутих истраживања три године, али ово се не може са сигурношћу тврдити, јер се ради о различитом узорку на истој територији Војводине. Иако су у питању просветни радници, у нашем узорку су поред наставника присутни и професори средњих школа. Нелогичност која се јавља у добијеним резултатима везано за преференције просветних радника у нашем истраживању, јесте чињеница да се као најгледанија телевизија појављује Дискавери, а као омиљене емисије на првом месту „Слагалица“ са домаће телевизије РТС, а на другом „Утисак недеље“, са такође домаће телевизије Б92.

Х4 – ИСПИТАТИ ШТА РОДИТЕЉИ МИСЛЕ О ТОМЕ ДА ЛИ ТРЕБА УТИЦАТИ НА ДЕЦУ ПРИ ИЗБОРУ ТВ ПРОГРАМА

Циљ нам је био да сазнамо у којој мери родитељи мисле да треба утицати на децу при избору ТВ програма и у којој мери они мисле да то чине. Упоредо са тим питали смо њихову децу у којој мери они виде да њихови родитељи утичу на њих при избору ТВ програма. Поставили смо следећа четири питања родитељима:

А) Да ли је важно утицати на децу при избору ТВ програма?

- Б) Да ли забрањујете својој деци да гледају неке ТВ програме?
- В) Да ли саветујете своју децу у погледу избора програма телевизији?
- Г) Да ли наставници/професори треба да утичу на избор?

и следећа два питања њиховој деци:

- Д) Да ли вам родитељи препоручују одређене ТВ емисије?
- Ђ) Да ли вам родитељи ограничавају гледање телевизије?

Табела 6. Сумирани одговори на свих шест питања у Х4

	Уопште се не слажем			У потпуности се слажем	
	1	2	3	4	5
Питање А	30 (5,1%)	53 (8,9%)	83 (14,0%)	117 (19,7%)	310 (52,3%)
Питање Б	143 (24,1%)	70 (11,8%)	82 (13,8%)	53 (8,9%)	245 (41,4%)
Питање В	70 (11,8%)	64 (10,8%)	129 (21,8%)	115 (19,4%)	215 (36,2%)
Питање Г	148 (25,0%)	79 (13,3%)	150 (25,3%)	91 (15,3%)	125 (21,1%)
Питање Д	337 (38,9%)	184 (21,2%)	165 (19,0%)	110 (12,7%)	71 (8,2%)
Питање Ђ	557 (64,2%)	92 (10,6%)	96 (11,1%)	49 (5,7%)	73 (8,4%)

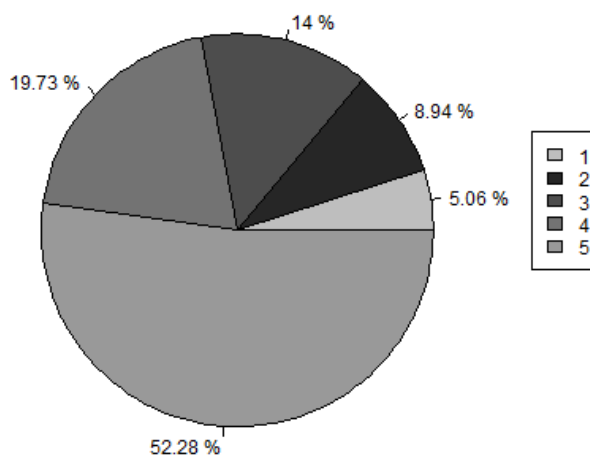
Напомена: Три испитаника нису дала никакав одговор на питања Д и Ђ.

Применили смо *Hi*-квадрат тест да испитамо да ли су одговори наставника и ученика једнако вероватни за свако питање. Добили смо следеће вредности статистика: $Chi2(A) = 422,0675$, $Chi2(B) = 207,2277$, $Chi2(V) = 124,4283$, $Chi2(\Gamma) = 35,5919$, $Chi2(D) = 239,0611$, $Chi2(\text{Ђ}) = 1068,75$. У свих шест случајева смо добили статистике са $df = 4$ (степен слободе 4) и свака је била високо статистички значајна ($p < 0,01$). Дакле, можемо да кажемо да су код свих шест питања неки одговори били заступљенији од осталих.

Можемо да констатујемо да скоро 80% родитеља сматра да је важно утицати на избор ТВ емисија код своје деце и да то и раде. Проценат родитеља који примењују забрану као вид утицаја је много мањи (око 56%), док је нешто већи проценат (65%) који саветују своју децу. Интересантно је колико родитељи не верују наставницима/професорима да треба да утичу на њихову децу. Половина родитеља сматра да наставници не требају да утичу на децу приликом избора ТВ програма.

Преко 75% деце су становишта да им родитељи нити препоручују нити ограничавају гледање телевизије. Ово је дијаметрално супротно од оног што су нам родитељи рекли. Наведени закључци приказани су у посебним графиконима.

Графикон 13. Питање за родитеље: Да ли је важно утицати на децу при избору ТВ програма? - Приказ одговора родитеља у процентима ⁹²

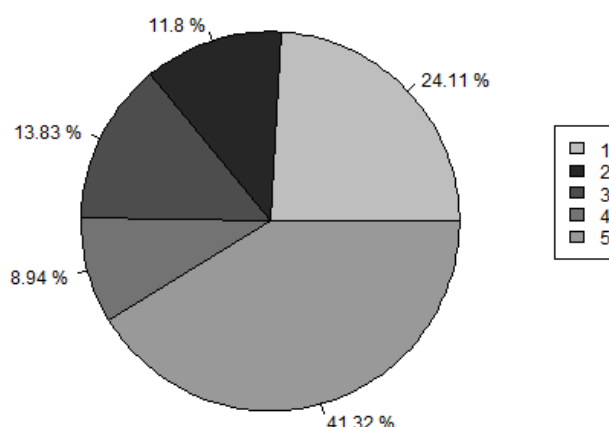


Из одговора родитеља може се видети да велика већина, преко педесет посто њих, мисли да је важно утицати на децу при избору ТВ програма, тако да је 52,8 % родитеља заокружило одговоре под бројем пет на скали, што значи да се у потпуности слажу са констатацијом да је важно утицати на децу при избору ТВ програма. Уколико овом проценту додамо и проценат оних родитеља који се веома слажу са констатацијом да треба утицати на децу при избору ТВ програма и који износи 19,73%, добићемо веома висок проценат одговора у којима испитаници имају позитиван став о констатацији да је важно утицати на децу при избору ТВ програма, чак 72,01 %. Укупан проценат испитаника који имају негативан став према истој констатацији који се веома (8,94%) или у потпуности (5,06%) не слажу са констатацијом да је важно утицати на децу при избору ТВ програма износи 14 %. Број родитеља који немају јасно изражен став према овој констатацији, који су неутрални, износи такође 14 % . Висок проценат позитивних одговора родитеља, на понуђену констатацију, био би у потпуности охрабрујућ када је у питању подизање значаја и улоге телевизије у образовању деце и младих у будућности, да у даљем истраживању нисмо утврдили да

⁹² Питање за родитеље: Да ли је важно утицати на децу при избору ТВ програма? - Графички приказ одговора родитеља према фреквентности одговора на скали од 1 до 5. – Прилог број 21.

се одговори деце не слажу са родитељима, односно да се ученици у највећем проценту изјашњавају да родитељи не утичу на њихове изборе телевизијских програма што је предмет дискусије у завршним разматрањима.

Графикон 14. Питање за родитеље: Да ли забрањујете својој деци да гледају неке ТВ програме? - Приказ одговора родитеља у процентима⁹³

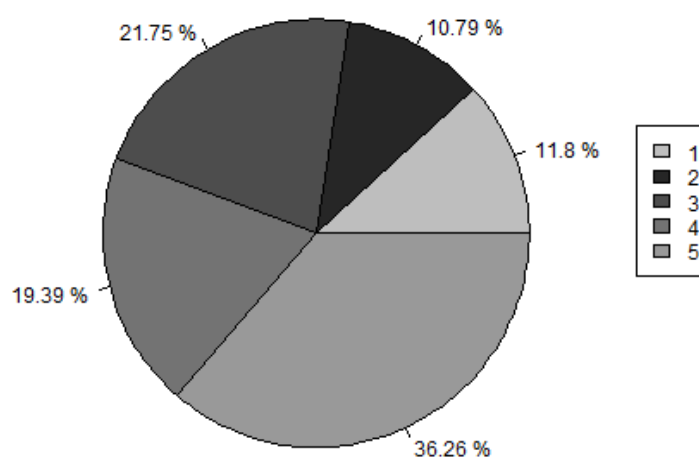


Неочекивано висок проценат је оних родитеља, 41,32%, који се у потпуности слаже са тврдњом да забрањују својој деци да гледају неке програме. Уколико се томе дода и проценат оних који се веома слажу (8,94%) са овом констатацијом, добићемо да је укупан број родитеља, са позитивним ставом, у већој или мањој мери, 50,26%, према констатацији да забрањују својој деци да гледају неке програме. Нешто мало више од педест посто родитеља забрањује својој деци да гледају одређене ТВ програме што је доста неочекивана мера васпитања за адолцентски узраст где се препоручује однос пун разумевања и висок ниво толеранције у комуникацији међу родитељима и децом. Било би занимљиво у неким даљим истраживањима испитати који су то програми које родитељи забрањују својој деци, да ли су то програми пуни насиља, еротског садржаја или кича и шунда, пошто је из одговора деце на питање какве програме и које емисије највише воле да гледају изгледало да су им им сви програми и емисије доступне. Морамо да приметимо да је већи проценат оних родитеља који у потпуности забрањују неке програме (41,32%) од оних који се у потпуности слажу са констатацијом да саветују своју децу приликом избора ТВ програма (36,26%). Број родитеља који су негативни према постављеној констатацији износи: 24,11% родитеља који се у потпуности не слаже са тврдњом да деци забрањује да гледају неке ТВ програме и 11,8

⁹³ Питање за родитеље: Да ли забрањујете својој деци да гледају неке ТВ програме? - Графички приказ одговора родитеља према фреквентности одговора на скали од 1 до 5. – Прилог број 22.

% оних који се веома не слажу са констатацијом да деци забрањују да гледају неке програме, што на крају чини укупан проценат од 35,91 % родитеља који не примењују забрану када су у питању ТВ програми и 13,83 % је неутрално у свом ставу односно, нити се слажу нити не слажу са констатацијом да неке ТВ програме забрањују својој деци да гледају.

Графикон 15. Питање за родитеље: Да ли саветујете своју децу у погледу избора програма на телевизији? - Приказ одговора родитеља у процентима⁹⁴

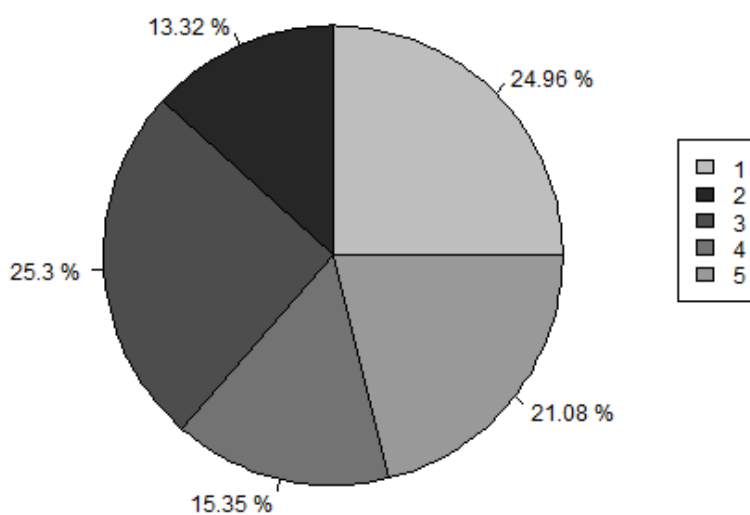


Највећи број родитеља заокружио је одговор под бројем пет, 36,26 % да се у потпуности слаже са тврдњом да своје дете саветује у погледу избора ТВ програма. Када се овом проценту дода и проценат оних испитаника, родитеља који се веома слажу са овом тврдњом (19,39 %) добићемо укупан број родитеља који имају позитиван став о томе да своје дете саветују у погледу избора ТВ програма а који износи 55,65 %. Број неутралних одговора је такође изражен у доста високом проценту и износи 21,75% у коме се налазе одговори родитеља који су заокружили број три на средини скале и може се претпоставити да су то они родитељи који спорадично саветују или не саветују своју децу у погледу избора програма или су то родитељи који нису сигурни шта то тачно значи саветовати децу у погледу избора ТВ програма или сматрају да није битно да о томе имају изражен позитиван или негативан став. Укупан број оних родитеља који су заокружили одговоре под бројем један и два, да се у потпуности или веома не слажу са констатацијом да саветују своје дете у погледу

⁹⁴ Питање за родитеље: Да ли саветујете своју децу у погледу избора програма на телевизији?-Графички приказ одговора родитеља према фреквентности одговора на скали од 1 до 5. – Прилог број 23.

избора ТВ програма износи 22,59% и можемо их сматрати искреним јер кореспондирају са резултатима добијеним у сумирањима одговора деце која се у веома високом проценту изјашњавају да их родитељи не саветују у погледу избора ТВ програма.

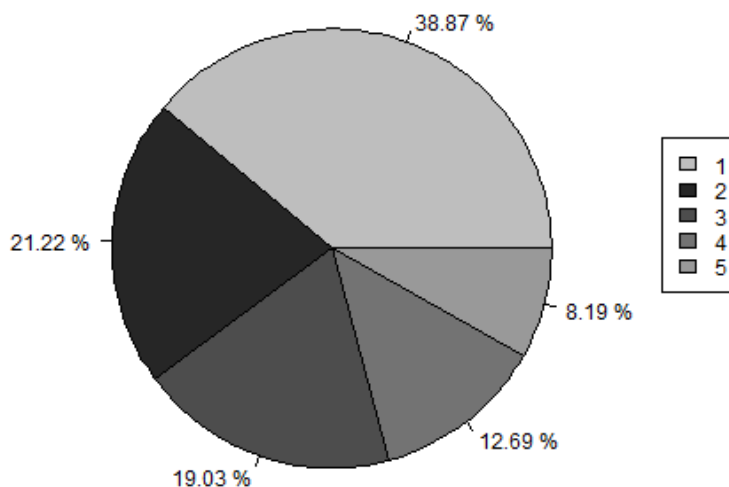
Графикон 16. Шта родитељи мисле, да ли наставници/професори треба да утичу на избор ТВ програма? - Приказ одговора родитеља у процентима⁹⁵



Највећи проценат родитеља има неутралан став по питању да ли наставници треба да утичу на избор ТВ програма који гледају деца – 25,3%, а само нешто мало нижи проценат – 24,96% се уопште не слаже, да наставници треба да утичу на избор ТВ програма који гледају деца. Укупан број родитеља који имају негативан став према констатацији да наставници треба да утичу на избор ТВ програма који гледају њихова деца, у већој или мањој мери, износи: 38,28 %. Заједно са родитељима који имају неутралан став по питању ове констатације, добијамо укупан проценат од 63,58 % родитеља који немају позитиван став, односно мисле да наставници не треба да утичу на избор ТВ програма који гледају деца. Ово је веома висок проценат који указује на висок степен неповерења родитеља према наставницима што је предмет наше анализе и у завршним разматрањима у светлу апострофирања значаја заједничке сарадње родитеља, школе и осталих институција у циљу унапређења значаја и улоге телевизијских програма у образовању деце и младих и њиховог медијског описмењавања уопште.

⁹⁵ Шта родитељи мисле, да ли наставници/професори треба да утичу на избор ТВ програма? -Графички приказ одговора родитеља према фреквентности одговора на скали од 1 до 5. – Прилог број 24.

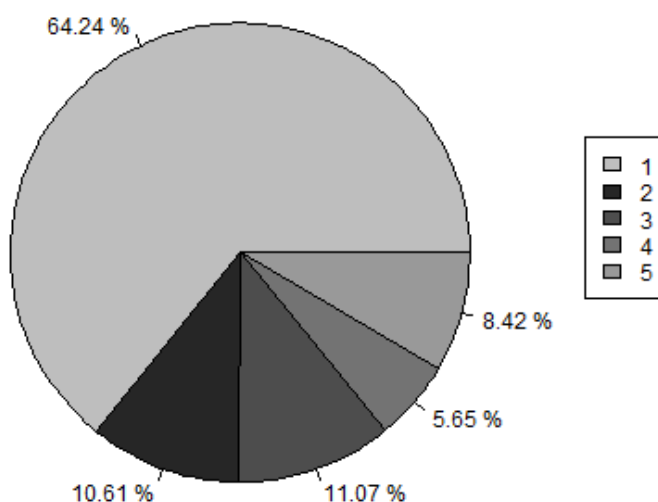
Графикон 17. Питање за ученике: Да ли вам родитељи препоручују одређене ТВ емисије? - Приказ одговора ученика у процентима⁹⁶



За разлику од родитеља који у највећем проценту тврде да својој деци препоручују одређене телевизијске емисије, одговори деце показују другачије, чак 38,87%, тј. највећи проценат је оних ученика који се уопште не слажу са тврдњом да им родитељи препоручују одређене ТВ емисије, када се том проценту додају ученици који се веома не слажу са том тврдњом њих 21,22 %, добијамо укупан проценат ученика од 60,09 % који се изјашњавају да им родитељи не препоручују одређене емисије. Број ученика који има неутралан став према овој констатацији износи 19,03 % док је 20.88 % ученика позитивног става, односно веома или у потпуности се слажу са констатацијом да им родитељи препоручују одређене ТВ емисије. Било би интересно испитати у неким даљим истраживањима које су то емисије које родитељи препоручују својој деци. Ми смо се посебно бавили анализом одступања одговора родитеља од одговора деце, односно неслагања у одговорима да ли су деца саветована у погледу избора телевизијских програма или нису, јер родитељи у највећем проценту тврде да јесу, а деца у највећем проценту негирају утицај родитеља у погледу телевизијских избора. Што је наметнуло полемику да ли су родитељи давали друштвено пожељне одговоре или су деца негирала постојање утицаја родитеља у свом посебно осетљивом адолесцентском узрасту. Некако смо најближи уверењу да је утицај родитеља на телевизијске изборе код деце прилично слаб или га деца не доживљавају на прави начин уколико он постоји.

⁹⁶ Питање за ученике: Да ли вам родитељи препоручују одређене ТВ емисије? -Графички приказ одговора ученика према фреквентности одговора на скали од 1 до 5. – Прилог број 25.

Графикон 18. Питање за ученике: Да ли вам родитељи ограничавају гледање телевизије? - Приказ одговора ученика у процентима⁹⁷



Још је већи проценат оних ученика који се у потпуности не слажу (64,24%) са тврдњом да им родитељи ограничавају гледање ТВ-а, од процента одговора ученика на претходно питање, о препорукама родитеља за одређене ТВ емисије, где се 38,87% њих изјаснило да се у потпуности не слажу са том тврдњом. Дакле, 64,24% ученика, тј. највећи број ученика се изјаснило да се уопште не слажу са тврдњом да им родитељи забрањују гледање телевизије, уколико се томе дода проценат оних који се веома не слажу (10,61 %), добићемо укупан број од 74,85 % ученика који су негативног става према констатацији да им родитељи ограничавају гледање телевизије. Број неутралних одговора чини проценат од 11,07 %, а број позитивних, дакле оних који се веома или у потпуности слажу са констатацијом да им родитељи ограничавају гледање телевизије износи: 14,07%, након чега можемо да закључимо да се највећи број деце изјаснио да им родитељи не ограничавају гледање телевизијских програма.

Циљ четврте хипотезе да испита шта родитељи мисле о томе да ли треба утицати на децу при избору ТВ програма испуњен је одговорима родитеља који се у високом проценту (близу 80%) изјашњавају да мисле да је важно утицати на избор емисија код своје деце. Већи број се изјашњава да саветују своју децу, а мањи да примењују вид забране. Да нисмо испитивали паралелно и ученике, односно децу родитеља шта мисле о томе да ли њихови родитељи утичу на њихове изборе ТВ програма, одговори родитеља би били потпуно охрабрујући у смислу да ће

⁹⁷ Питање за ученике: Да ли вам родитељи ограничавају гледање телевизије? -Графички приказ одговора ученика према фреквентности одговора на скали од 1 до 5. – Прилог број 26.

адолесценти бити правилно усмеравани од стране родитеља када су у питању избори телевизијских програма. Међутим став деце (75%) да им родитељи нити препоручују нити ограничавају гледање телевизије наводи на даља размишљања и отвара додатна питања. Поставља се питање каква је комуникација између родитеља и адолесцената? Да ли савети родитеља не допиру до адолесцената на прави начин или их адолесценти поричу и не признају. То отвара питања за даља истраживања у будућем периоду, а за нас остаје значајан податак да је 80% родитеља става да на децу треба утицати при избору ТВ програма.

Кроз наше истраживање може се наслутити низак ниво медијске писмености – како ученика, тако и родитеља и наставника – како кроз масовно прављење грешака у давању одговора у упитницима, где на питање о омиљеном телевизијском програму или емисији, они дају одговор која им је омиљена телевизија и при том углавном не разликују појмове: телевизијског канала, телевизијског програма и телевизијске емисије; тако и у посебним одговорима везаним за увођење медијске писмености у школе, или на питања о сарадњи са медијским стручњацима, где чак деца имају много позитивнији став о томе него сами родитељи и наставници, о чему ће посебно бити речи. Хаково истраживање у Сиднеју (2010) које смо консултовали, такође је показало да родитељи поједине ријалити програме забрањују својим тинејџерима, али и да родитељи не мисле да ријалити програми имају заиста лош утицај по тинејџере и не гасе им ТВ. У нашем истраживању интересантно је да се чак 41% родитеља изјаснило да неке ТВ програме забрањује својој деци да гледају, док су се њихова деца у нашем истраживању на питање: да ли вам родитељи ограничавају гледање телевизије, са 64,24% изјаснила да им родитељи уопште не ограничавају гледање телевизије.

X5 – ИСПИТАТИ ДА ЛИ ПРОФЕСОРИ УТИЧУ НА ИЗБОР ТВ ПРОГРАМА КОЈИ ДЕЦА ГЛЕДАЈУ

Циљ нам је био да сазнамо у којој мери професори мисле да утичу на ученике при избору ТВ програма. Упоредо са тим, питали смо њихове ученике у којој мери они виде да њихови професори утичу на њих при избору ТВ програма. Поставили смо следеће питање професорима:

А) Да ли утичете на ученике у погледу избора програма на телевизији?
и следеће питање њиховим ученицима:

Б) Да ли вам наставници препоручују одређене ТВ програме?

Табела 7. Сумирани одговори на оба питања у X5

	Уопште се не слажем			У потпуности се слажем	
	1	2	3	4	5
Питање А	27 (12,1%)	33 (14,8%)	50 (22,4%)	71 (31,9%)	42 (18,8%)
Питање Б	442 (51,0%)	226 (26,1%)	130 (15,0%)	41 (4,7%)	28 (3,2%)

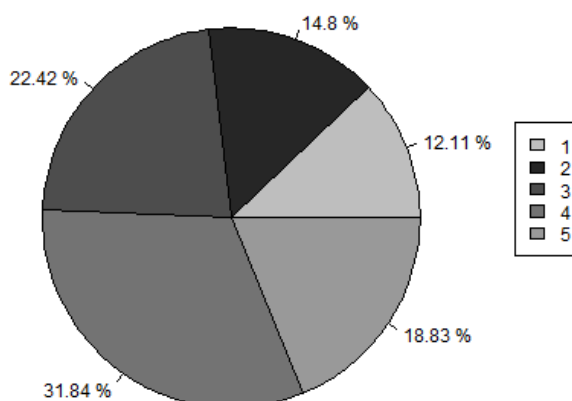
Напомена: Три испитаника нису дала никакав одговор на питање Б.

Применили смо *Hi*-квадрат тест да испитамо да ли су одговори наставника и ученика једнако вероватни за свако питање. Добили смо следеће вредности статистика: $Chi2(A) = 26,3946$, $Chi2(B) = 665,9008$. У оба случаја добили смо статистике са $df = 4$ (степен слободе 4) и свака је била високо статистички значајна ($p < 0,01$). Дакле, можемо да кажемо да су код оба питања неки одговори били заступљенији од осталих.

Можемо да констатујемо да преко 75% ученика сматра да професори не препоручују одређене ТВ програме, док скоро половина професора мисли да утиче на ученике у погледу избора програма на телевизији.

Овде имамо сличну ситуацију, мада не тако драстичну, као приликом тестирања хипотезе четири. Одговори ученика и професора се не слажу. Узимајући у обзир и закључке на основу хипотезе четири, можемо рећи да преко 75% ученика сматра да у погледу избора ТВ програма на њих не утичу ни родитељи ни професори.

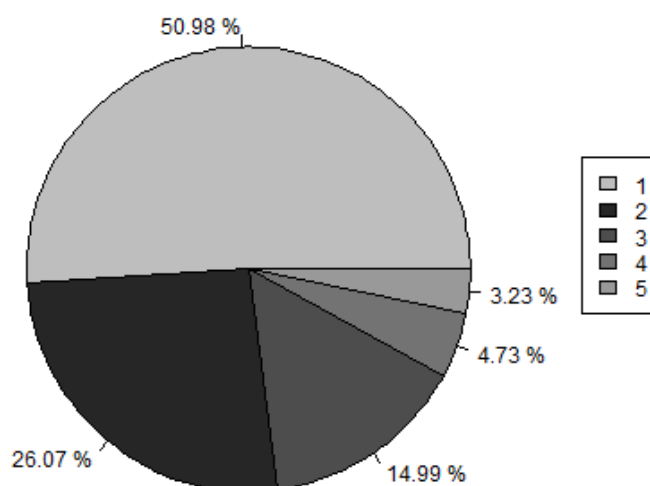
Графикон 19. Питање за наставнике: Да ли утичете на ученике у погледу избора програма на телевизији? - Приказ одговора наставника у процентима⁹⁸



⁹⁸ Питање за наставнике: Да ли утичете на ученике у погледу избора програма на телевизији?
- Графички приказ одговора наставника према фреквентности одговора на скали од 1 до 5. – Прилог број 27.

Највећи број наставника – 31,84% одговорио је да се врло слаже са тврдњом да утиче на ученике у погледу избора ТВ програма, њих 18,83 % је одговорило да се у потпуности слаже са том тврдњом, а укупан број позитивних одговора који се у већој или мањој мери слажу са констатацијом да утичу на ученике у погледу избора телевизијског програма износи: 50,67%. Закључак је да се нешто мало изнад педест посто просветних радника изјаснило да утичу на ученике у погледу избора телевизијског програма што је у супротности са одговорима деце која се у највећем проценту изјашњавају, у својим одговорима, 77,05% да им наставници не препоручују одређене ТВ емисије. На негативној страни скале налазе се професори који су искрено одговорили да се уопште или веома не слажу са тврдњом да утичу на ученике у погледу избора ТВ програма и они чине 26,91%. Било би занимљиво у неком даљем истраживању испитати да ли не утичу на ученике у погледу телевизијских избора из разлога што сматрају да нису довољно компетентни или не верују да ће то заиста имати утицаја, не знају начин како да то раде или мисле да то излази из домена њиховог посла и нису дужни да то раде. Интересантан је висок проценат неутралних одговора на ову констатацију, 22,42%, јер се очекивало да ће просветни радници једноставно да се изјасне да ли у пракси утичу на своје ученике или не када су у питању телевизијски програми.

Графикон 20: Да ли вам наставници препоручују одређене ТВ програме? - Приказ одговора ученика у процентима.⁹⁹



⁹⁹ Да ли вам наставници препоручују одређене ТВ програме? - Графички приказ одговора ученика према фреквентности одговора на скали од 1 до 5. – Прилог број 28.

Графикон приказује да је изузетно висок проценат ученика, чак 50,98%, оних који се у потпуности не слажу са тврдњом да им наставници односно професори препоручују одређене ТВ емисије, што смо у претходном графикону прокоментарисали као супротност у односу на одговоре просветних радника. Укупан број ученика који су негативни према тврдњи да им наставници препоручују одређене ТВ емисије у већој или мањој мери износи: 77,05 %. На средини скале налазе се одговори под бројем три, где је укупно 14,99 % ученика који нису сигурни да ли им наставници препоручују или не препоручују одређене ТВ емисије и веома је низак проценат уних који се у потпуности слажу (3,23%), и веома слажу (4,73%), са тврдњом да им наставници и професори препоручују одређене ТВ емисије. Овде имамо ситуацију где су просветни радници вероватно свесни значаја и потребе да утичу на своје ученике у погледу телевизијских избора, па су због тога и дали одговоре који у високом проценту (50,67%) показују да просветни радници утичу на ученике у погледу избора ТВ програма. Међутим тај резултат не можемо једноставно прихватити као апсолутно тачан јер се ученици у још вишем проценту (77,05%) изјашњавају да им наставници не препоручују одређене ТВ емисије.

X6₁ – ИСПИТАТИ ДА ЛИ ДЕЦА МИСЛЕ ДА ТЕЛЕВИЗИЈА ПРОШИРУЈЕ ЊИХОВА НАУЧНА ЗНАЊА

Циљ нам је био да сазнамо у којој мери деца мисле да телевизија проширује њихова научна сазнања. Такође, занимало нас је и да сазнамо из које тачно области деца мисле да су највише научила. Поставили смо ученицима следећа два питања:

- А) Из које области сте добили највише знања путем телевизије у односу на школу?

Понуђено им је 11 могућих одговора (географија, историја, биологија, математика, српски језик, страни језик, политика, сексуално образовање, уметност и култура, музика, друштво и међуљудски односи).

- Б) Да ли је телевизија проширила ваше образовање?

Са стандардном градацијом одговора од 1 до 5.

Табела 8. Сумирани одговори на прво питање у Х6₁

Одабране области	Фреквенција
Страни језик + музика	101
Страни језик	79
Географија + страни језик	52
Историја + страни језик	46
Географија + историја	43
Биологија + страни језик	29
Музика	28
Историја	27
Сексуално образовање	27
Географија + биологија	26
Страни језик + друштво и међуљудски односи	25
Страни језик + сексуално образовање	23
Страни језик + уметност и култура	21
Биологија + музика	20
Страни језик + политика	20
Географија	19
Историја + музика	18
Музика + друштво и међуљудски односи	18
Историја + биологија	17
Друштво и међуљудски односи	16
Географија + музика	14
Уметност и култура + музика	14
Политика	12
Биологија	10
Историја + политика	10
Политика + сексуално образовање	10
Историја + уметност и култура	9
Сексуално образовање + музика	9
Уметност и култура + друштво и међуљудски односи	9
Уметност и култура	8

Одабране области	Фреквенција
Историја + сексуално образовање	7
Политика + друштво и међуљудски односи	7
Биологија + сексуално образовање	6
Географија + друштво и међуљудски односи	6
Географија + српски језик	6
Биологија + друштво и међуљудски односи	5
Географија + политика	5
Географија + сексуално образовање	5
Историја + друштво и међуљудски односи	4
Политика + музика	4
Политика + уметност и култура	4
Српски језик	4
Српски језик + музика	4
Географија + уметност и култура	3
Историја + српски језик	3
Сексуално образовање + друштво и међуљудски односи	3
Сексуално образовање + уметност и култура	3
Српски језик + друштво и међуљудски односи	3
Српски језик + сексуално образовање	3
Српски језик + страни језик	3
Биологија + математика	2
Биологија + српски језик	2
Математика	2
Математика + страни језик	2
Биологија + уметност и култура	1
Историја + математика	1
Математика + друштво и међуљудски односи	1
Математика + политика	1
Математика + српски језик	1
Музика + друштво и међуљудски односи	1
Српски језик + уметност и култура	1

Табела 9. Сумирани одговори на друго питање у Х6₁

	Уопште се не слажем			У потпуности се слажем	
	1	2	3	4	5
Питање Б	85 (9,8%)	158 (18,2%)	325 (37,5%)	179 (20,7%)	120 (13,8%)

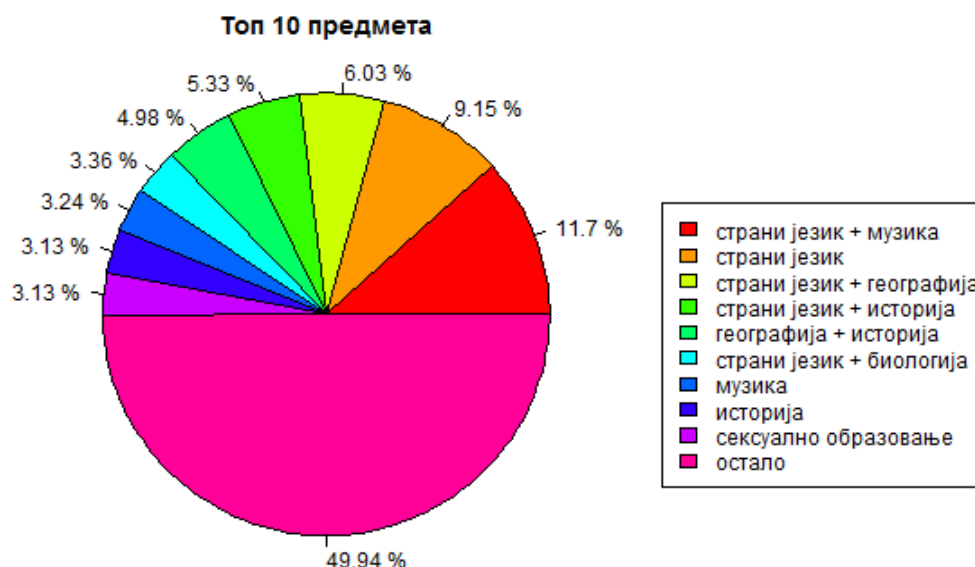
Напомена: Три испитаника нису дала никакав одговор на питање Б.

Из Табеле 8 може се закључити да највећи проценат ученика (скоро 40%) мисли да су преко телевизије највише научили страни језик, док је преко 20% њих преко телевизије стекло знања из музике, географије и историје.

За питање Б применили смо *Ni*-квадрат тест да испитамо да ли су одговори ученика једнако вероватни и добили смо статистику: $\chi^2(B) = 195,6009$ са $df = 4$ (степен слободе 4) и високо статистички значајном разликом ($p < 0,01$). Дакле, можемо да кажемо да су код питања Б неки одговори били заступљенији од осталих.

Резултат одговора дао нам је унимодалну дистрибуцију где је модална вредност једнака 3 – односно највише ученика је одговорило заокруживањем вредности, између „слажем се“ и „не слажем се“. Такође, имамо приближно исте фреквенције за одговоре 2 и 4, као и за одговоре 1 и 5. Стога, можемо да константујемо да код ученика подједнако влада уверење да телевизија јесте и није проширила њихово образовање, као и да се половина њих опредељује за компромисни одговор.

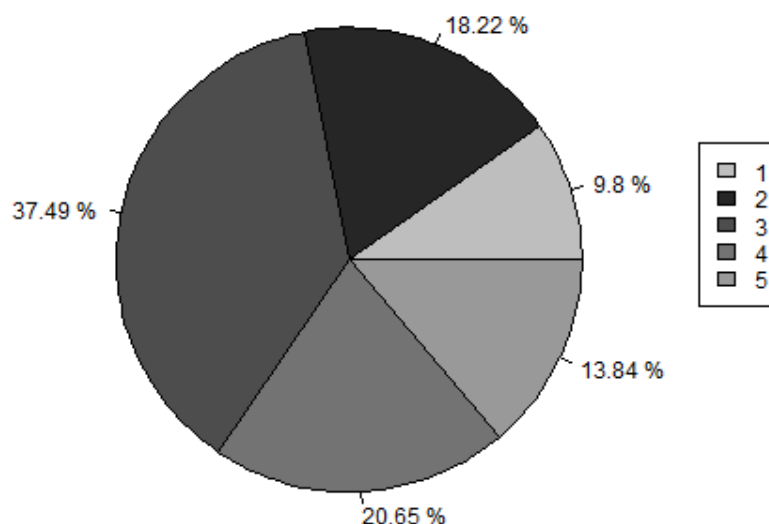
Графикон 21. Из које области сте добили највише знања путем телевизије у односу на школу?



Из приложеног графикана види се да је навећи проценат ученика навео да су области из којих је добијено највише знања путем телевизије у односу на школу, страни језик и музика – 11,7%, страни језик – 9,5%, географија и страни језик – 6,03% и историја и страни језик – 5,33%. Поред трећег места на коме се географија појављује у комбинацији са историјом, поново је имамо у значајном проценту на петом месу у комбинацији: географија – историја 4,98 %. Страни језик апсолутно доминира када је у питању став ученика о томе из које области су добили највише знања путем телевизије, ван редовног школског градива и појављује се у значајним процентима у комбинацији са музиком на првом месту, затим сам на другом месту, са географијом на трећем месту, са историјом на четвртм месту и са биологијом на шестом месту са 3,36 %. Занимљиво је да се музика појављује на првом месту у комбинацији са страним језиком а затим поново сама, тек на седмом месту са 3,24 %, а сличну ситуацију имамо са предметом историје који се појављује са страним језиком на четвртм месту и затим сам са 3,13% на осмом месту. На деветом месту налази се сексуално образовање са 3,13 % а испод овог места налазе се остали понуђени одговори који су остварили испод 3% међу којима су: политика, уметност и култура, друштво и међуљудски односи и математика. Чињеница да се страни језик појављује на првом месту према одговорима ученика као област из које су добили највише знања изван школе, а да се одмах за страним језиком, нижу: географија, историја и биологија, кореспондира са резултатима да је друга по гледаности телевизија међу адолесцентима у Србији – страна телевизија: Дискавери са 25,52 %. То је канал који фактографске садржаје презентује на занимљив начин, пре свега, што је кључно за избор баш тог канала када су наши испитаници у питању, јер су се они на питање коју врсту програма највише пратите, у највишем проценту од 54,56%, изјаснили да је то забавни. Дакле можемо да предпоставимо да деца и млади желе да проширују своје видике и знања када су у питању: историјске занимљивости, географске, митске, биолошке; али уколико је то „упаковано“ у једну атрактивну телевизијку форму, високе продукције какву може да понуди Дискавери канал. Према одговирам испитаника, ученика на питање која је њихова омиљена телевизија налази се на првом месту, испред Дискавери, ТВ Прва са 29,33 %, што је у потпуности у сагласности са резултатима добијеним анализом одговора родитеља, на исто питање, код којих је такође ТВ Прва омиљена телевизија, налази се на првом месту са готово идентичним процентом од 29,05 % који је забележен и у одговорима деце. Из овога можда можемо предпоставити да је телевизија још увек нека врста медија који окупља породицу и тера на неку врсту

заједништва и сагласности и међусобних утицаја, деце и родитеља када су у питању избори ТВ програма, што би свакако могао бити предмет неких даљих истраживања.

Графикон 22. Колико је телевизија проширила моје образовање - Приказ одговора ученика у процентима¹⁰⁰



Највећи је онај број ученика који сматрају да телевизија и јесте и није проширила њихово образовање – 37,49 %. Нешто мало мањи проценат је оних испитаника, ученика који се веома (20,65%) или у потпуности (13,84 %) слажу са констатацијом да је телевизија проширила њихово образовање и износи 34,49 %. Број оних ученика који су негативни према овој констатацији и веома (18,22 %) или у потпуности (9,8%) се не слажу са констатацијом да је телевизија проширила њихово образовање износи (28,02 %). Можемо узети у обзир да ово није лако питање у коме ученици сами треба да разлуче и измере на неки начин колику количину различитих информација уобличених у знање су примили путем телевизије изван школских клупа. Међутим, пошто је питање у хипотези шест било постављено тако да сазна шта деца мисле, да ли је телевизија проширила њихово образовање, морамо прихватити њихове одговоре, засноване на њиховом субјективном осећају и ставу, међу којима преовлађују одговори да телевизија и јесте и није проширила њихово образовање (37,49 %) уз напомену да је 6,29 % више оних који сматрају да је телевизија проширила њихово образовање.

¹⁰⁰ Колико је телевизија проширила моје образовање - Графички приказ одговора ученика према фреквентности одговора на скали од 1 до 5. – Прилог број 29.

X6₂ – ИСПИТАТИ ШТА ДЕЦА МИСЛЕ, ДА ЛИ ТЕЛЕВИЗИЈА УТИЧЕ НА ЊИХОВ ЖИВОТНИ СТИЛ

Циљ нам је био да сазнамо у којој мери деца мисле да телевизија утиче на њихов животни стил. Занимало нас да сазнамо да ли деца виде утицај телевизије на њихов избор музике, гардеробе, хране, као и свакодневних манира и понашања. Поставили смо ученицима следећа четири питања са одговорима у скали од 1 до 5:

- А) Да ли редовно слушате омиљену музику на ТВ-у?
 - Б) Волела/о бих да се облачим попут неких ТВ личности?
 - В) Волела/о бих да пробам неку нову храну или пиће које се рекламира на ТВ-у?
 - Г) Волела/о бих да пробам неки екстремни спорт који сам видела/о на ТВ-у?
- и следеће питање, где су ученици сами дефинисали одговор:
- Д) Која је ваша омиљена личност са телевизије?

Табела 10. Сумирани одговори на прва четири питања у X6₂

	Уопште се не слажем			У потпуности се слажем	
	1	2	3	4	5
Питање А	301 (34,7%)	165 (19,1%)	146 (16,9%)	111 (12,8%)	143 (16,5%)
Питање Б	353 (40,7%)	148 (17,1%)	131 (15,1%)	106 (12,2%)	129 (14,9%)
Питање В	132 (15,2%)	104 (12,0%)	186 (21,5%)	145 (16,8%)	299 (34,5%)
Питање Г	150 (17,3%)	86 (9,9%)	148 (17,1%)	131 (15,1%)	352 (40,6%)

Напомена: Четири испитаника нису дала никакав одговор на питања А и Ц, док три испитаника нису дала никакав одговор на питања Б и Д.

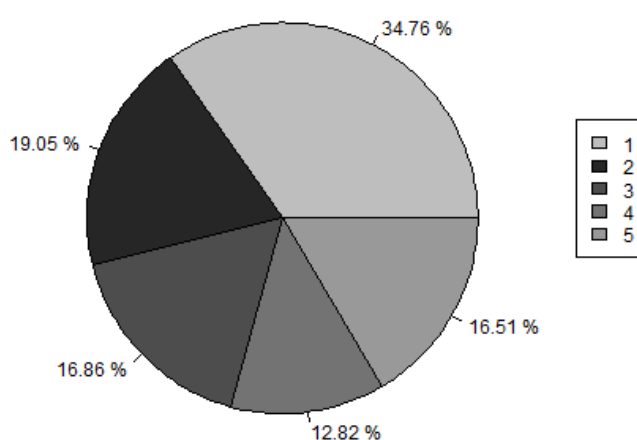
Применили смо *Ni*-квадрат тест да испитамо да ли су одговори ученика једнако вероватни за свако питање. Добили смо следеће вредности статистика $Chi^2(A) = 126,5635$, $Chi^2(B) = 237,677$, $Chi^2(V) = 134,358$, $Chi^2(Г) = 245,2549$. У сва четири случаја смо добили статистике са: $df = 4$ (степен слободе 4) и свака је била високо статистички значајна ($p < 0,01$).

Добили смо 234 различита одговара на питање Д, од којих је око 176 одговора имало само једну фреквенцију, односно само једна особа је именovala ту славну личност као омиљену. 392 ученика је рекло да нема омиљену личност са телевизије и то чини око 45,2% од укупног броја испитаних ученика. Само једна личност је

популарна код преко 5% испитаних ученика (Иван Ивановић 9,2%), а следећи је Новак Ђоковић са 3,8%. Сви остали су испод 2%.

На основу резултата одговора на питање Д, можемо закључити да скоро половина ученика нема омиљену личност са телевизије, као и да су код оних који имају омиљену личност, те личности у великој већини различите. Само једна личност је омиљена код преко 5% популације ученика.

Графикон 23. Моју омиљену музику редовно слушам на ТВ-у - Приказ одговора ученика у процентима¹⁰¹

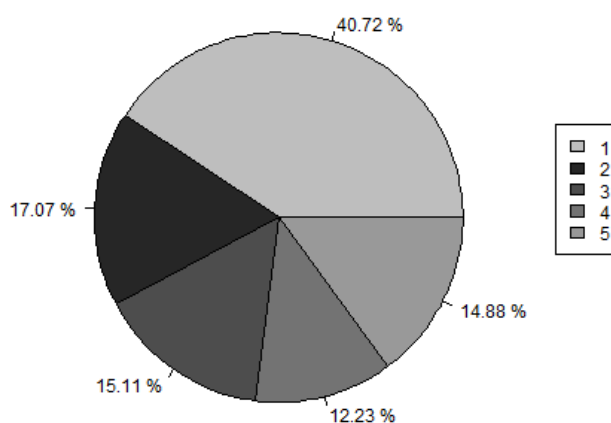


Највећи је проценат оних ученика који се уопште не слажу са констатацијом да своју омиљену музику слушају на ТВ-у – 34,76 %. Уколико се томе дода број оних ученика који се веома не слажу са том констатацијом, 19,05 %, добићемо укупан број оних ученика који су негативног става према констатацији да своју омиљену музику слушају редовно на телевизији који износи 53,81 %. Проценат неутралних одговора износи 16,86 %, а укупан проценат оних који се веома (12,82%) или у потпуности (16,51%) слажу са констатацијом да своју омиљену музику редовно слушају на телевизији износи 29,33 %. Овакав резултат, на неки начин, је у супротности са одговорима ученика на претходно питање, где резултати показују да је музика заједно са страним језиком заузела прво место, према одговорима деце, као област из које су добили највише знања изван школе што је делимично у супротности са одговорима деце да им телевизија није основни извор путем којег редовно слушају своју музику. Постоји могућност да ученици различито доживљавају појам музике у домену забаве односно музике коју редовно слушају да се забаве и релаксирају, где је могуће да

¹⁰¹ Моју омиљену музику редовно слушам на ТВ-у Графички приказ одговора ученика према фреквентности одговора на скали од 1 до 5. – Прилог број 30.

користе мобилне телефоне, МП3 уређаје и друге савремене уређаје; и појам музике као област у којој се могу више информисати путем телевизије када су у питању њени различити правци: народна, забавна, класична, различити инструменти, историјска позадина композиција и аутора и низ других чињеница везаних за област музике. Иако је у исраживању Хачинс (2002.) доказана специфичност начина тумачења музичких спотова код деце у карактеристичном адолесцентском раздобљу, којим се бави и наше истраживање, показало се да се у нашем узорку од 870 ученика у Војводини, њих 53,81% изјаснило да им телевизија није основни извор за редовно слушање омиљене музике, њих 16,86% је неутралног става, а 29,33% ученика се изјаснило да своју омиљену музику редовно слуша на телевизији, што нам даје за право да сматрамо да постоје друга средства масовне комуникације која су више заступљена када је у питању слушање музике код младих данас, нарочито ако се узме у обзир да је Хачинсоново истраживање спроведено 2002. године и да су се у протеклих 12 година на тржишту појавила бројна средства масовне комуникације, нове технологије, али то није био предмет нашег даљег истраживања.

Графикон 24. Волела/о бих да се облачим попут неких ТВ личности - Приказ одговора ученика у процентима¹⁰²

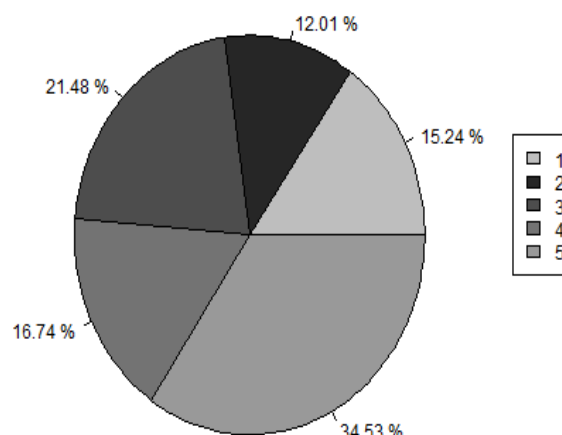


Највише је оних одговора који се уопште не слажу са констатацијом да би волели да се облаче попут неких ТВ личности, чак 40,72% испитаника се у потпуности не слаже са том констатацијом. Уколико овом проценту додамо и број оних одговора ученика, испитаника који се веома не слажу са овом констатацијом 17,07 %, добићемо укупан број испитаника ученика који не би волели да се облаче попут неких ТВ

¹⁰²Волела/о бих да се облачим попут неких ТВ личности - Графички приказ одговора ученика према фреквентности одговора на скали од 1 до 5. – Прилог број 31.

личности, који износи: 57,79 %. Борој неутралних одговора, испитаника који немају јасно изражени став о томе да ли би волели или не да се облаче попут неких ТВ личности износи 15,11 %, а број оних испитаника који се веома (12,23 %) или у потпуности (14,88 %) слажу са овом тврдњом износи -27,11 %. Према истраживању преференција младих у јужноафричким градовима (Смит, 2011), упркос већој гледаности домаћих програма, постоји већа аспирација ка америчком стилу живота и веће идентификовање са познатим личностима из Америке. Упркос сличним очекивањима везаним за резултате истраживања у нашем раду, да ће постојати висока преференција адолесцената ка домаћим телевизијама, за разлику од истраживања у јужноафричким градовима, код нас резултат није показао тако висок проценат „оданости“ адолесцената националним медијима, већ прво место готово да деле: ТВ Прва – са 29,33% и Дискавери – са 25,52 %, док када је у питању опредељивање ка омиљеним личностима, у нашем истраживању су на првом месту домаћа ТВ лица: Иван Ивановић и Новак Ђоковић, за разлику од јужноафричке омладине која преферира америчка ТВ лица. Треба узети у обзир да је истраживање у Јужној Африци спроведено пре осам година, а да процес медијске глобализације неумитно тече, па је било логично очекивати да се у сваком новом истраживању везано за медијске преференције адолесцената појављује све већи број страних канала, нових ТВ лица и нових медијских технологија. Кроз питање да ли би волели да се облаче попут неких ТВ личности, адолесценти нису потврдили значај и улогу телевизије у овом сегменту као што је то био случај у неким другим питањима која су им постављена у даљем истраживању.

Графикон 25. Волела/о бих да пробам неку нову храну или пиће које рекламирају на ТВ-у - Приказ одговора ученика у процентима¹⁰³

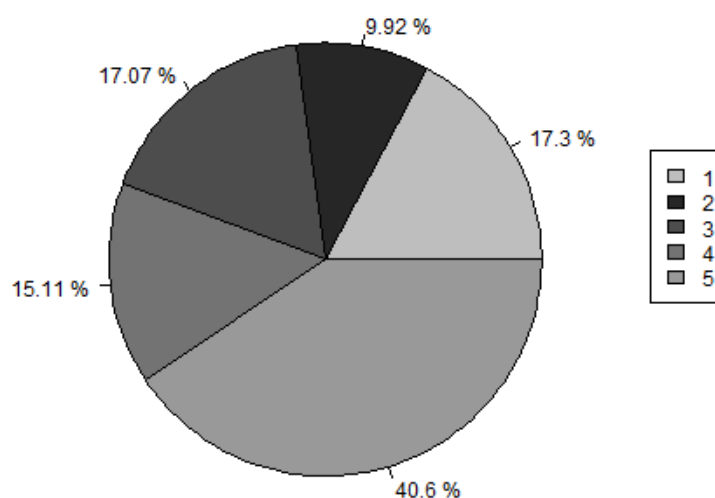


Највећи број ученика је одговорио да се у потпуности слаже са овом констатацијом, њих 34,53% би волело да проба неку храну или пиће који се рекламирају на телевизији. Када овом проценту додамо број одговора ученика који се веома слажу (16,74%), добићемо укупан број испитаника који су позитивни према констатацији да би волели да пробају неку нову храну или пиће који се рекламирају на телевизији и износи: 51,27 %. Број оних одговора који су неутрални износи 21,48 % а број оних испитаника који се веома (12,01%) или у потпуности (15,24%) не слажу са овом констатацијом да би волели да пробају неку храну или пиће који се рекламирају на телевизији износи: 27,25 %. Испитаници су на овом питању открили свој позитиван став који имају према одређеним садржајима који им се нуде на ТВ-екранима, у овом случају то су храна и пиће. Можемо закључити да су адолесценти пријемчиви за одређене телевизијске садржаје и претпоставити, да су пријемчиви и за промене у понашању под утицајем порука које им пласира телевизија и то у проценту преко педест посто. Интересантно је Вамесино (2007) истраживање у Холандији које је показало да телевизија нема толиког утицаја у супрутном смеру, када је храна у питању, у смислу да утиче на младе да смање њену конзумацију. Кампања је трајала два и по месеца и за кратко време велика већина циљне групе, младих Холанђана, чула је за кампању „Немој да се удебљаш“. Међутим, она није остварила очекивани резултат препознавања ризика од гојазности, нити је циљну групу подстакла да тражи додатне информације о овој тематици, које су у склопу кампање биле доступне на интернет-сајту и путем кол-центра. (Вамес, 2007:149). У оквиру последње хипотезе у

¹⁰³ Волела/о бих да пробам неку нову храну или пиће које рекламирају на ТВ-у - Графички приказ одговора ученика према фреквентности одговора на скали од 1 до 5. – Прилог број 32.

нашем истраживању, која се тиче испитивања ставова деце о томе да ли телевизија утиче на њихов животни стил, адолесцентима је постављано и питање да ли би волели да пробају неку нову храну или пиће који се рекламирају на телевизији и чак 51,27% испитаника потврдило је да би волело да проба неку храну или пиће које је видело на телевизији, што потврђује значај улоге телевизије у овом сегменту.

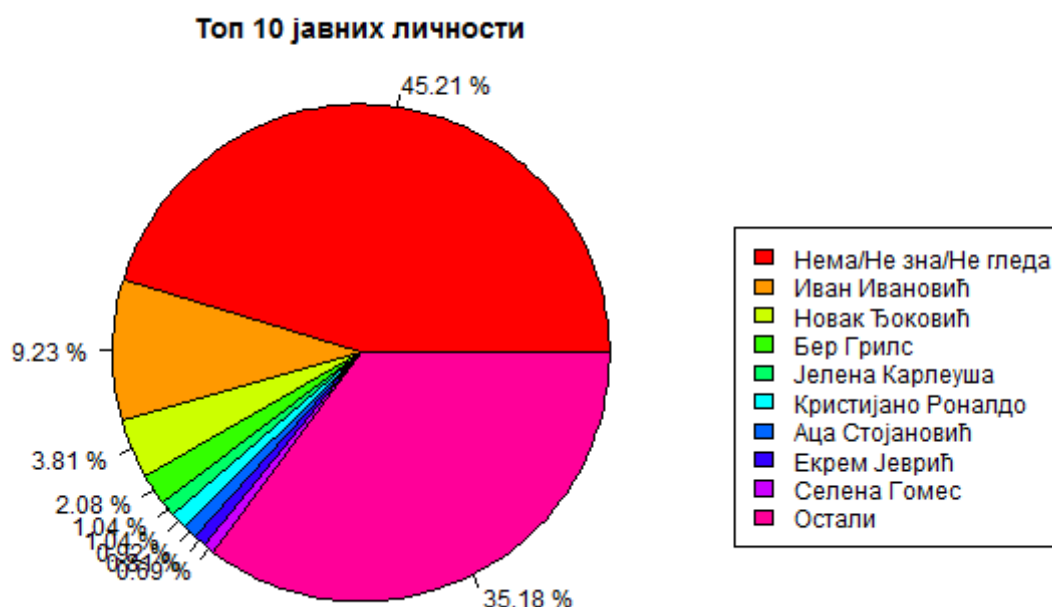
Графикон 26. Волела/о бих да пробам неки екстремни спорт који сам видела/о на ТВ-у - Приказ одговора ученика у процентима¹⁰⁴



Највећи број испитаника одговорио је да се у потпуности слаже са тврдњом – 40,6 % њих би волело да проба неки екстремни спорт који је видело на телевизији што је још већи проценат од резултата који је приказан у анализи претходног питања који приказује да су ученици у потпуности заинтересовани да пробају неку храну или пиће која се рекламира на телевизији. Укупан број испитаника, ученика који се веома (15,11 %) или у потпуности (40,6%) слажу са констатацијом да би волели да пробају неки екстремни спорт који су видели на телевизији износи 55,71 %. Број оних испитаника, ученика који се веома (9,92%) или у потпуности (17,07 %) не слажу са констатацијом да би волели да пробају неку нову храну или пиће износи 26,99 %. Ово је питање у којем се ученици у највећој мери откривају колико су спремни на промену у свом понашању и неком животном избору, а под утицајем садржаја који им се нуди на телевизији јер се више од педесет посто ученика изјашњава да би волело да проба неки екстремни спорт који је видело на телевизији.

¹⁰⁴ Волела/о бих да пробам неки екстремни спорт који сам видела/о на ТВ-у Графички приказ одговора ученика према фреквентности одговора на скали од 1 до 5. – Прилог број 33.

Графикон 27. Моја омиљена ТВ личност је: - Приказ одговора ученика у процентима¹⁰⁵



Карактеристично је да је највећи проценат испитаника одговорио да нема омиљену личност на телевизији – чак 45,21%, а највећи проценат оних који су се изјаснили одабрали су Ивана Ивановића – 9,23%. Најуочљивија је размрвљеност у одговорима ученика на ово питање, односно чињеница да се на стотине омиљених ТВ личности појављује испод 0,69 %. Проучавајући закључке истраживања у Сиднеју, да постоји утицај ријалити ТВ-а на сазнајни процес тинејџера који је везан за потрошњу, да постоји утицај ријалити ТВ-а на ставове и вредности тинејџера који су везани за потрошњу, (Хак, 2010:184-195) али да немају одређене телевизијске идоле већ се и ту јавља разуђеност у одговорима, својеврсна површност и уситњеност у преференцијама могло се наслутити да ће то бити и карактеристика резултата нашег истраживања. Због тога на питање о омиљеним ТВ личностима, адолесценти дају на стотине различитих одговора, а највећи је проценат оних који одговарају са: „немам или не знам“ – 45,21%. Највећи проценат тинејџера у Војводини за омиљену ТВ личност бира Ивана Ивановића, али то је само 9,23%, следећи је Новак Ђоковић са 3,81%, Бер Грилс 2,08%, Јелена Карлеуша 1,04%, Кристијано Роналдо 1,04%, Аца Стојановић 1,04%, Екрем Јеврић 0,92% и Селена Гомес 0,69%. Остали одговори су заступљени у још мањим процентима и тешко је данас утврдити неке универзалне идоле или ТВ узоре младих.

¹⁰⁵ Моја омиљена ТВ личност је: - Графички приказ одговора ученика према фреквентности одговора на скали од 1 до 5. – Прилог број 34.

Таква дезоријентисаност у складу је са резултатима последњег истраживања Министарства омладине и спорта Србије, о положају и потребама младих у Србији, 2014. године, на узрасту од 15 до 30 година које показује да су незапосленост и лоша економска ситуација највећи проблеми са којима се млади по сопственом мишљењу суочавају, а одмах за тим су корупција и криминал. Телевизија на једној страни презентује друштвену стварност која је тренутно врло обесхрабрујућа за младе. На другој страни, телевизије су, како домаће тако и стране, креатори програма и врше снажан утицај на формирање јавног мњења. Млади су тренутно бомбардовани мноштвом информација, ТВ личности и ТВ информација што у њиховом адолесцентском периоду одрастања на простору Србије резултира да 45 % њих нема омиљену ТВ личност или не зна тачно која би то била према нашем истраживању.

ЗАКЉУЧАК СА ПРЕПОРУКАМА

У завршним разматрањима биће погодно урадити кратак осврт на претходна теоријска истраживања и на добијене резултате свих хипотеза појединачно, како би се из теоријског и емпиријског дела истраживања ишло даље ка закључцима, који могу указати на пожељне правце деловања са циљем унапређења у областима медија и образовања.

Поштујући основне стандарде писања научног рада, одређене начине истраживања и статистичке анализе и обраде, верујемо да се радило довољно прецизно и истовремено довољно широко и свеобухватно да ће резултат бити таква конструкција знања и сагледавање изабраног проблема који ће моћи да се ставе у актуелни контекст и буду примењиви у садашњости.

Пошли смо од проучавања телевизије као активног творца стварности која самим чином њеног приказивања утиче на стварност коју би требало да само региструје (Бурдије 2000). Апострофирали смо њену снагу као масмедија који располаже техничко-технолошки детерминисаном могућношћу да у свој пуноћи аудио-визуелног симболичног спектра у реалном времену посредује милионима гледалаца догађаје у који су у току. (Радојковић, Милетић 2006). Јасно је да је телевизија као таква интегрисана у свакодневни живот деце где испуњава многобројне улоге у оквиру њихових породица, друштвеног живота и слободних активности. Полазне претпоставке, ослоњене на различита истраживања – попут Гребела (1999.) – да просечни дванаестогодишњаци у 23 различите земље, проводе по три сата гледајући телевизију, Страсбургера, Вилсона и Џордана (2009) да у просеку, америчка деца гледају три сата телевизијског програма дневно и Ферова (2006) да су деца млађа од 13 година, као и тинејџери, често закупљена више него једном медијском активношћу у исто време, што се назива „медијским мултитаскингом“ иницирала су наша промишљања о односу телевизије и адолесцента у Србији и очекивања резултата који ће указати на прекомерно конзумирања телевизије.

Резултат прве хипотезе, која је гласила: испитати колико времена деца проводе пред телевизором, јесте, да се највећи број деце изјаснио да гледа телевизију један сат дневно. Почетна претпоставка да деца и млади проводе велики део времена испред ТВ екрана није оправдана, јер би се под великим делом времена могло

подразумевати више од два сата дневно. Иако није било задато хипотезом, занимало нас је да проверимо, поређења ради, колико времена дневно деца проводе за компјутером и којим се другим активностима најрадије баве, осим гледањем телевизије. Највећи проценат деце је одговорило да за компјутером дневно проводи два сата – 31,03%, а чак 28,74% испитаника одговорило је да за компјутером проводи три и више часова. Од понуђених пет активности, највећи број испитаника је одговорио да им је на првом месту омиљена активност, ако изузмемо гледање телевизије: спорт 39,8%, а на другом месту су Интернет и друштвене мреже – 27,15%. Када се овоме додају рачунари и игре са 12,98%, добије се резултат од 40,13% у корист рачунара као омиљене активности која је ипак испред спорта.

Оно што је посебно значајно за овај рад јесте да су упитници деце и родитеља кодирани, тј. означени карактеристичним ИД бројевима и словима, како би могли да статистички упоређујемо значајне разлике између деце и родитеља. Иако је p -вредност мала и прихвата се да нема разлике у одговорима, та вероватноћа је слаба и показује да постоје разлике у одговорима (статистички значајна вероватноћа $p < 0,05$, високо статистички значајна вероватноћа $p < 0,01$). Она је видљива када су у питању одговори: гледам телевизијски програм 2 сата; 28,7% ученика одговорило је да телевизију гледа 2 сата, док је 37,8% родитеља одговорило да им деца гледају 2 сата ТВ програма дневно. Укратко, деца су се у највећем проценту (33%) изјаснила да гледају телевизију сат времена, а родитељи да им деца гледају телевизију два сата (37,8%). Ипак, проценат и деце и родитеља који су заокружили опцију један сат гледања телевизије је приближан: деца 33%, а родитељи 31%, док код одговора везано за два сата има горе поменутих одступања.

Друга хипотеза, била је *да највећи простор у програмима националне телевизије углавном заузимају комерцијални програми и емисије забавног карактера*. У истраживању истраживачког центра РТС-а из 2012. године, добијени резултати показују да се удео **комерцијалног и забавног** програма у програмима националних телевизија креће од: 7,1% на РТС 2 до 42,8% на телевизији Пинк. Према овим резултатима, могло би се рећи да процеунтуално комерцијални и забавни програм не заузима већи део програма, чак ни на ТВ Пинк. Међутим, битно је нагласити да овде у дефинисању комерцијалног и забавног програма треба узети у обзир да су изузети програми попут: серија, филмова и спортског програма, који чине комерцијално-забавни програм у ширем смислу и који заузимају највећи простор у програмским шемама националних телевизија.

Према дневним извештајима агенције Нинамедиа, више од 50% програма у било ком посматраном периоду чине програми забавног карактера, као што се може видети у једном примеру који смо изабрали као репрезентативан.¹⁰⁶

Да би се даље могли изучавати сви фактори који имају значајну улогу у формирању односа деце и телевизије, било је потребно испитати односе са њиховим едукаторима у оквиру школских институција. Да би се могло говорити о улози и значају телевизијског програма у образовању деце и младих, дефинисан је сам појам образовања. У једном од краћих одређења појма, формално образовање означено је као педагошки процес у функцији обogaћивања људског сазнања. (Грандић, 2004). Главни актери педагошког комуницирања свакако су: учитељи и наставници на једној страни и ученици на другој. Формално образовање спада у оне облике образовања који се појављују углавном у школским институцијама и оно је прописано правним актима. Знања и вештине стичу се према плану и програму, који је унапред предодређен и који у мањем степену обраћа пажњу на индивидуалност појединца. Знање се усваја постепено, сходно узрасту и због тога је издељено по разредима и степенима (основна, средња, висока школа и факултет) (Илић, Николић, Јовановић, 2006.). Образовање смо посматрали као средиште друштвеног интересовања и бриге за судбину друштва, што је поуздан знак схватања у правцу који ће људску памет видети као кључни развојни ресурс, а перманентно образовање човека учинити бригом свих (Влаховић, 2001). Полазећи од става да онај ко се бави човековим одрастањем и учењем, не може игнорисати утицај медија и да се детињство, младост и одрасло животно доба више не могу ни описати без рефлексije о медијима (Баке, 2013:53) очекивали смо позитивне аспекте сарадње просветних радника и ученика када је у питању телевизија.

Хипотеза три је захтевала да се испита *у којој мери се просветни радници залажу да се васпитно-образовне емисије користе у свакодневном васпитно-образовном раду*, а пошло се од претпоставке да је примена васпитно-образовних емисија могућа и пожељна у свакодневном васпитно-образовном раду.

На основу података које смо добили статистичком обрадом ове хипотезе, *можемо закључити да већина наставника слабо примењује васпитно-образовне емисије у свом свакодневном раду.*

Око 60% просветних радника се не слаже да им је потребан савет медијских стручњака.

¹⁰⁶ Види табелу број 13, прилог број 11.

Да би се дошло до одговора и уопште ангажованости и става просветних радника, постављено им је неколико питања:

1. Да ли програм јавног медијског сервиса треба да прати – допуњује наставу? 41,7% просветних радника у потпуности слаже да програм јавног медијског сервиса треба да допуњује наставу. Занимало нас је и колико су просветни радници сами упознати са чињеницама, да ли по њима постоје такви програми који могу да прате и допуњују наставу, па им је у циљу обраде хипотезе три постављено и следеће питање:

2. Да ли сте упознати са програмима који могу да прате или допуњују наставу? Највећи проценат – 32,29%, је неутрално, дакле и јесте и није упознато са програмима који могу да допуњују наставу. Не очекујући овакав неутралан став, постављено је и следеће питање:

3. Да ли примењујете васпитно-образовне емисије у свакодневном раду у школи? Највећи проценат је оних просветних радника који су на скали од 1 (уопште се не слажем) до 5 (у потпуности се слажем) заокружили 2 – 35,59%, што би значило да највећи број њих не примењује васпитно-образовне емисије у школи. На последње питање у оквиру хипотезе три:

4. Да ли вам је потребан савет медијских стручњака у погледу избора васпитно-образовних емисија за ученике? – 60% испитаника даје негативан одговор од чега је највећи број одговора, чак 27,8%, одговорио да се уопште не слаже.

Након теоријског изучавања комуникационог процеса, телевизије као масовног медија и процеса образовања, за наше даље истраживање битно је било теоријски изучити породицу, као оквир који одређује садашњи и будући развојни пут адолесцената и отвара им врата у свет одраслих, као исходиште и полазиште – емоционалну луку у коју могу да се склоне, али и исплове из ње. (Ћурчић, 2005) Наравно, породица се није могла изучавати изоловано, јер деца и млади одрастају у глобалном информационом друштву, већ од рођења га доживљавајући као елемент који одређује социјални устрој њиховог свакодневног живота“ (Баке, 2013).

Иако родитељи могу сматрати телевизију уљезом у родитељски утицај, она је богат извор неутралних живих тема за разговор, посебно ако га родитељи и адолесцененти гледају заједно. Родитељи могу да искористе популарност медија код деце како би их подстакли на слушање, (Мекинтајер, 2003) један је од позитивних аспекта на који је указано у теоријском делу рада. Пошло се и од социјално-когнитивне теорије која је врло јасна, када је у питању став да навика прекомерног гледања телевизије деце долази од навике прекомерног гледања телевизије родитеља. (Вудард, Гридина,

2000) Оваква теоријска основа указивала је да је могуће очекивати добру подударност у ставовима испитаника деце и родитеља.

Хипотеза четири требало је да потврди претпоставку да родитељи утичу на избор ТВ програма деце. *Испитати шта родитељи мисле о томе да ли треба утицати на децу при избору ТВ програма.* Циљ је био да се сазна у којој мери родитељи мисле да треба утицати на децу при избору ТВ програма и у којој мери они мисле да то чине. Упоредо са тим постављена су питања и њиховој деци у којој мери они виде да њихови родитељи утичу на њих при избору ТВ програма. Постављена су следећа четири питања родитељима:

1. Да ли је важно утицати на децу при избору ТВ програма?
2. Да ли забрањујете својој деци да гледају неке ТВ програме?
3. Да ли саветујете своју децу у погледу избора програма телевизији?
4. Да ли наставници/професори треба да утичу на избор?

и следећа два питања њиховој деци:

5. Да ли вам родитељи препоручују одређене ТВ емисије?
6. Да ли вам родитељи ограничавају гледање телевизије?

На основу добијених и сумираних резултата констатовано је да скоро 80% родитеља сматра да је важно утицати на избор ТВ емисија код своје деце и да то раде. Проценат родитеља који примењују забрану као вид утицаја је много мањи (око 56%), док је нешто већи проценат (65%) који саветују своју децу. Интересантно је колико родитељи не верују наставницима/професорима да треба да утичу на њихову децу. Половина родитеља сматра да наставници не треба да утичу на децу приликом избора ТВ програма.

Преко 75% деце сматрају да им родитељи нити препоручују нити ограничавају гледање телевизије. Ово је дијаметрално супротно од оног што су нам родитељи рекли.

Неслагање у одговорима деце и родитеља у оређеној мери било је очекивано, због свих специфичности адолесцентског периода у коме се испитаници – ученици налазе. Због тога је током испитивања деце и родитеља било захтевано да деца попуњавају упитнике у школама, а родитељи код куће и да се накнадно поново спајају путем кодова, који су претходно назначени на упитницима. Несугласице између родитеља и адолесцената углавном су усредсређене на свакодневне проблеме, попут временских органичења долазака кући, излагања са девојкама или младићима, или вожње аута. Међутим, испод тих несугласица налазе се озбиљне бриге родитеља везане

за настојања да се њихови адолесценти заштите од злоупотребе дрога, аутомобилских несрећа и раног ступања у полне односе. Несугласице у кући настају и због пораста способности расуђивања код адолесцената. Деца постају зрелија и захтевају да се третирају попут одраслих (Берк 2008:351). У теорјском делу рада адолесценција је одређена као време изазова и турбуленција. Упоредо са телесним променама, које умеју да буду поприлично драматичне, тинејџери се суочавају и са повишеним степеном независности и све већим откривањем себе самих. Све новине које наступају у животу младог човека могу изазвати тренутке несигурности, сумње у себе и разочарања. У овом периоду опште несигурности младог човека на свим пољима, телевизијски програми имају велике шансе да изврше снажне утицаје на образовање, животни стил и многе друге ствари у животу адолесцената. Без обзира на посебну „осетљивост“ деце у животном добу у коме је вршено наше истраживање, не могу се ипак довести у питање резултати и чињенице које јасно указују на то да 75% ученика мисли да родитељи не врше никакав утицај на њих по питању гледања телевизијског програма. То не значи ни да су родитељи били неискрени у својим одговорима где се њих 80% изјашњава да је важно утицати на децу при избору телевизијског програма, али чињеница је да то у реалном животу деца не доживљавају на прави начин и имају утисак да родитељи не врше на њих утицај, као што су се и изјаснили у упитницима.

Значај образовања и просветних радника као главних актера педагошког комуницирања је био предмет теоријске анализе, а затим завршних разматрања везано за хипотезу број три а позитиван став наставника према телевизији као масовном медију могли смо сазнати из потврде прве хипотезе (Лазић, 2010), којом се претпоставило да наставници сматрају да телевизија доприноси њиховом професионалном развоју. У претходном истраживању, Лазић је констатовала да већина испитаника, просветних радника, воли да стиче нова сазнања преко телевизије; да примењује у животу нека сазнања стечена посредним путем, односно преко праћења појединих телевизијских образовних емисија, да боље разуме представљено. Испитаници су се изјаснили да су до сада били у ситуацијама у којима им је телевизијска емисија била повод за предавање; сматрају да остварују професионални развој пратећи телевизијски образовни програм; процењују да су на личном нивоу стекли корисна знања из области њихове професије на тај начин што су гледали неке образовне емисије. Иако је неким досадашњим истраживањем дат позитиван импулс очекивањима да ће се утврдити добар степен сарадње између ученика и просветних радника у нашем истраживању, такав тренд није и потврђен.

Хипотеза пет *требало је да испита да ли професори утичу на избор ТВ програма који деца гледају*, јер се претпостављало да професори и наставници могу утицати на избор програма који деца гледају

Циљ је био да се сазна у којој мери професори мисле да утичу на децу при избору ТВ програма. Упоредо са тим, питали смо њихову децу у којој мери они виде да њихови професори утичу на њих при избору ТВ програма. Поставили смо следеће питање професорима:

1) Да ли утичете на ученике у погледу избора програма на телевизији?
и следеће питање њиховим ученицима:

2) Да ли вам наставници препоручују одређене ТВ програме?

Констатовано је да преко 75% ученика сматра да професори не препоручују одређене ТВ програме, док скоро половина професора мисли да утиче на ученике у погледу избора програма на телевизији.

Овде имамо сличну ситуацију, мада не тако драстичну, као и приликом тестирања хипотезе четири. Одговори ученика и професора се не слажу. Узимајући у обзир и закључке на основу хипотезе четири, можемо рећи да преко 75% деце сматра да у погледу избора ТВ програма на њих не утичу ни родитељи ни професори.

Теоријско изучавање адолесцентског периода било је неопходно извршити као значајну базу за разумевање спремности испитаника да приме и препознају значај и улогу телевизијског програма у њиховом образовању. Назначено је да адолесценција „представља прелазну фазу која означава укључење особе у свет одраслих“ (Пијаже, Инхелдер, 1990:5) и носи са собом јако проширене могућности резоновања. „Сматра се да су до одређеног узраста деца превише мала да разумеју медије, да разликују фантазију и реалност, да схвате када им се продаје нешто. Забринутост због негативних ефеката медија већином је изазвана страховима од осетљивости деце на ефекте медија уопште, али страхови настају око конфузије око тога како се ови ефекти остварују.“ (Џајлс, 2010:175). Према Пијажеу, млади око 11. године улазе у фазу формалних операција у којој развијају способност апстрактног, научног мишљења. Њима више нису потребне конкретне ствари и догађаји као објекти сопственог мишљења. „Сами медији и њихове поруке, за гледаоце у раним фазама развоја, представљају нешто различито од онога што представљају за одраслога, главни узрок ових разлика је у специфичностима сазнајног функционисања гледалаца“ (Кораћ, 1992:13). Млади људи у адолесценцији први пут постају способни за хипотетичко-дедуктивно расуђивање.

Мишљење адолесцената постаје аналитично и то им омогућава да могу боље да решавају когнитивне задатке него када су били млађи. Међутим, свакодневно планирање и доношење одлука за адолесцените могу бити тешки, јер постоји толико различитих прилика. Док су млађи, старији им сужавају опције и ограничавају број одлука које морају донети, па сами морају постепено овладати том вештином. Када стекну више искуства, адолесценти врше изборе са више самопоуздања (Берк, 2008:368). Различита теоријска одређења и тумачења довела су нас до закључка да су испитаници у адолесцентском периоду у могућности да препознају значај и улогу телевизијског програма када је у питању проширење њиховог научног знања.

У **хипотези шест** испитивали смо *да ли деца мисле да телевизија проширује њихова научна знања.*

Циљ нам је био да сазнамо у којој мери деца мисле да телевизија проширује њихова научна сазнања. Такође, занимало нас да сазнамо из које тачно области деца мисле да су највише научила. Поставили смо ученицима следећа два питања:

1. Из које области сте добили највише знања путем телевизије у односу на школу?
2. Да ли је телевизија проширила ваше образовање?

Сумирањем резултата након добијених одговора може се закључити да највећи проценат ученика (скоро 40%) сматра да су преко телевизије највише научили страни језик, док је преко 20% њих преко телевизије стекло знања и добило информације из области музике, географије и историје.

Такође је интересантно и да се на основу резултата може констатовати да код ученика подједнако влада уверење да телевизија и јесте и није проширила њихово образовање, као и да се половина њих опредељује за компромисни одговор.

Приказани резултати показују да телевизија врши снажан утицај и има улогу у образовању деце, нарочито када је у питању страни језик. Међутим, млади често тог утицаја нису свесни и отуда верујемо да постоји неки вид „неопредељености“ када су у питању одговори на директно питање: да ли мисле да је телевизија проширила њихово образовање.

Претходно теоријско истраживање чији су предмет били адолесценти посебно се бавило откривањем њихових система вредности и свим осталим значајним сегментима живота који врше утицај, са једне стране на формирање њих самих као личности на које ће одређени телевизијски програми утицати, на одређени начин, а са друге стране на формирање њих самих као личности које ће активно вршити одабир

одређених телевизијских садржаја и усвајати их на одређени начин. Своје моралне вредности адолесценти обликују кроз односе са родитељима, пријатељима и другим значајним особама, путем популарне културе, која укључује филмове, ТВ емисије и музику, као и кроз духовне утицаје став је Буљан-Фландер, (2009) чије смо мишљење усвојили и када је у питању понашање адолесцената које често варира између настојања да самостално доносе одлуке до одбијања преузимања одговорности, очекивања да се родитељи брину о њему и снажног изражавања незадовољства због родитељских захтева. Карактеристично је да се у овом раздобљу врло често наилази на варирање од незрелог до зрелог понашања. „Нови комуникативни кодови савремене културе, оријентисани су превасходно на гледање. У поменутој игри знакова показује се да је, не само више код жена него и код мушкараца, самосвест директно пропорционална нези коју указују свом телу, посвећености са којом га обликују и бризи да у свом савршенству оно остане нетакнуто и суштински више намењено гледању него додиривању“ (Томић, 2008:121,122). Када адолесценти почну да проводе све мање времена са члановима породице, све важнији постају вршњаци. Дитер Баке поставља питање: „Како допринети медијској заштити деце и омладине и шта се тиме може постићи?“ (Баке, 2013:96). У одговору на ова питања, Баке напомиње да је потребна превентивна и васпитна регулатива која се не заснива на рестриктивној контроли, забранама и казнама, већ на подстицању развоја самосталности и компетентности малолетника и стварању прилика за партиципацију у медијима. Поред теоријских закључака: Буљан-Фландер, Томић, Баке, Ћурчић, Берк, Мекинтајер; о адолесцентима као деци у посебно осетљивом животном добу у коме најзначајнију улогу игра породица али такође и врло значајну: школа, вршњаци, браћа, сестре и посебно медији стоје и емпиријска истраживања чији резултати наводе на закључак да телевизијски програми утичу на животни стил адолесцената. Тако Хаково истраживање у Бангладешу (2010.), ученика у адолесцентском периоду, потврђује утицај ријалити телевизијских емисија на сазнајне процесе, ставове и вредности. Хачкинсоново истраживање у Охају (2002.) потврђује утицај музичке телевизије на унутрашње борбе адолесцената и њихов поглед на свет. Истраживање Смита у Јужној Африци (2011.) потврђује да млади Африканци користе медије за обликовање животног стила. Наш задатак био је да испитамо шта деца и млади у Србији мисле:

Да ли телевизија утиче на њихов животни стил (избор музике, гардеробе, хране, свакодневне манире и понашања). како је постављен други део хипотезе шест.

Циљ нам је био да сазнамо у којој мери деца мисле да телевизија утиче на њихов животни стил, као и да сазнамо да ли деца виде утицај телевизије на њихов избор музике, гардеробе, хране, свакодневних манира и понашања. Поставили смо ученицима следећа четири питања, са одговорима у скали од 1 до 5:

1. Своју омиљену музику редовно слушам на ТВ-у?
2. Волела/о бих да се облачим попут неких ТВ личности?
3. Волела/о бих да пробам неку нову храну или пиће које се рекламира на ТВ-у?
4. Волела/о бих да пробам неки екстремни спорт који сам видела/о на ТВ-у?

и следећа питања, на која су ученици сами дефинисали одговоре:

5. Која је ваша омиљена личност са телевизије?

Интересантан је резултат да 53% ученика не слуша своју омиљену музику редовно путем ТВ-а, а са друге стране у претходној хипотези ученици сматрају да највише образовања путем телевизије, осим у погледу страног језика, добијају управо и у области музике. Претпоставља се да се данас за слушање музике више користе нека друга аудио-средства, попут: УСБ-стикова, Ај-подова, мобилних телефона и сличних апарата где млади могу направити своје „плеј-листе“ (листе песама), а да се телевизија више користи као средство информисања у области музике. Висок је проценат и оних испитаника који се уопште не слажу са констатацијом да би волели да се облаче попут неких ТВ личности – чак 40,72 %. Иако се овај резултат са једне стране може узети у обзир као апсолутно валидан, јер је истраживање показало да за генерације рођене између 1996. године и 2002. године не постоје неки јединствени узорци у погледу јавних личности, са друге стране треба имати у виду да се ради о узорку испитаника који чине адолесценти који су у потрази за сопственим идентитетом, желе да буду независни, самостални и оригинални и са тог аспекта могуће је да се не може очекивати „признање“ да имају узорце, тј. копирају било кога, па макар то биле и ТВ личности.

Због тога сматрамо да се утицај телевизије боље може видети и протумачити из следећа два питања која се не могу доживети као својеврстан „атак“ на младе личности. На питање, да ли би волели да пробају неку нову храну или пиће који се рекламирају на телевизији, чак 51,27% испитаника изјашњава се да би пробало, а 21,48% нема ништа против да проба. Код питања за екстремне спортове, тај проценат је још и већи – 55,71% испитаника би пробало неки екстремни спорт, а 17,03% нема ништа против тога да га проба. Овим одговором потврђено је да телевизија ипак врши

снажне утицаје на животне стилове, изборе и опредељења младих људи, да утиче на њихова понашања и намеће им разне новине које су млади спремни да усвајају.

На питање о омиљеној личности добили смо 234 различита одговара, од којих је 176 имало само једну фреквенцију, односно само једна особа је именовала ту славну личност као омиљену. Велики је број и оних који немају омиљену славну личност – 392 ученика је рекло да нема омиљену личност са телевизије и то је око 45,2% од укупног броја испитаних ученика. Само једна личност је популарна у преко 5% испитаних ученика (Иван Ивановић 9.2%), а следећи је Новак Ђоковић са 3.8%. Сви остали су испод 2%. Међу првих шест личности које се помињу испод Новака Ђоковића, налазе се Бер Грилс – британски извиђач који је постао популаран водећи емисије о преживљавању људи у природи (Man vs Wild) на америчком и европском каналу Дискавери, затим фудбалер Кристијано Роналдо, спортски коментатор РТС-а Аца Стојановић, Екрем Јеврић, учесник ријалити програма, Селена Гомес, америчка глумица и певачица.

На основу емпиријских и теоријских чињеница изнетих у нашем раду, потврђено је да адолесценти данашњице живе у свету где производња и промет информација представљају једну од основних друштвених делатности. Образовање мора користити савремене искорак медија на једној страни. На другој страни, медији се морају даље усавршавати и унапређивати кроз нове проналаске. За све то потребно је створити повољну друштвену, економску и политичку климу како би се напредак у медијима и образовању и у осталим областима људског живота могао и остварити.

У нашем раду приказано је да постоје образовни садржаји у националним телевизијским програмима, чиме национални јавни сервис испуњава и законске оквире који прописују заступљеност оваквих садржаја у програмима. Потврђен је позитиван став родитеља и просветних радника према имплементирању ових садржаја у наставу, али не и према сарадњи са медијским стручњацима и према новом предмету – медијска писменост. Потврђен је позитиван став адолесцената у погледу улоге телевизијских програма коју они имају у њиховом образовању, нарочито када су у питању страни језик, музика, географија и историја. То нам указује на чињеницу да аудио-визуелни потенцијал телевизије у приближавању школског градива и у мотивисању адолесцената за његово усвајање није споран. Оно где настаје проблем можемо означити као: канал везе, или још боље: мноштво канала везе, које треба правилно успоставити између мноштва телевизијских порука образовног карактера и примаоца – адолесцента, а истовремено елиминисати оне које немају такав карактер. Ово изискује

синхронизовано деловање, од највиших инстанци у држави до крајњег примаоца поруке. Пред нама је тежак задатак, који захтева синергију великог броја чинилаца. Улога државе била би да обезбеди повољне услове за медије и подстакне их на креирање образовних садржаја и да обезбеди механизме медијског описмењавања адолесцената кроз образовање и то не само у смислу коришћења нових технологија, него и правилног селектовања и усвајања порука које примају кроз редовне предмете у школи и додатне активности. Прецизније, Министарство омладине и спорта, у сарадњи са Министарством за информисање и Министарством просвете, требало би да иницира националну стратегију за младе у оквиру које би се посебан акценат ставио на медијско описмењавање младих. На основу овакве стратегије, даље се развијају Акциони планови политике за младе у Војводини и другим регионима Србије и на крају Локални акционални планови општина који садрже конкретне мере и задатке и где су као одговорни за реализацију сигнирани медији и школе, под мониторингом канцеларија за младе и савета за младе. Неколико корака могло би у перспективи да омогући већи позитивни утицај телевизијских порука на децу и младе и подизање нивоа медијске писмености уопште, у оквиру постојећих стратегија на свим новоима у држави.

1. До 2016 године, створити адекватне друштвено-економске услове за примену и интезивирање стратегије развоја система јавног информисања Србије, која постоји већ више од четири године, а нарочито оног дела стратегије¹⁰⁷ који се односи на подизање нивоа медијске писмености у Србији од 2010. године.

2. Расписати конкурсе у складу са Акционим планом политике за младе у АП Војводини за период од 2011 – до 2014¹⁰⁸, Област 6. - Мобилност и информисаност младих, који ће се односити на искоришћавање образовног потенцијала медија и израду образовних емисија намењених младима и конкурс намењен подизању нивоа

¹⁰⁷ „Стратегија развоја информационог друштва до 2020. године, као једног од важних приоритета, препознаје потребу да информационо-комуникациона технологија чини интегрални део образовних програма, да се развију људски ресурси у овој области, да се заштити интелектуална својина софтвера и дигиталних садржаја, да се културним и научним дигиталним садржајима обезбеди слободан и једноставан приступ у што већој мери и да се развије информациона безбедност. Може се констатовати низак ниво медијске писмености и неопходност да држава више учини на овом пољу. У процесу приступања Европској унији, потребно је да се подигне ниво медијске писмености грађана Републике Србије, као и свих учесника у сектору медија, а у циљу креирања инклузивног друштва и јачања права на информисање, слободе изражавања и слободе протока информација.”

Медијска стратегија РС, 2010 : 9, Доступно на: http://www.crnps.org.rs/wp-content/uploads/strategija_javno_informisanje_lat.pdf [01.12.2014.]

¹⁰⁸ Акциони план политике за младе у АП Војводини, 2011 – 2014 (Област 6. Мобилност и информисаност младих, 2010: 26-28,) Доступно на: <http://www.sio.vojvodina.gov.rs/images/Dokumenta/Omladina/AkcioniPlan/AP2010/APPZM2014.pdf> [01.12.2014.]

медијске писмености код младих, по угледу на конкурсе који су расписани у 2014. години за: Превенцију насиља и дискриминације, или конкурс за реализацију Акционог плана за борбу против дрога¹⁰⁹

3. Унапредити Локалне акционе планове за младе, како у појединачним општинама: Зрењанин, Панчево, Вршац, Кикинда и Нови Сад, тако и широм Србије, у делу који се односи на медијску писменост младих. Они јесу усклађени су са Националном стратегијом за младе коју је, на иницијативу Министарства омладине и спорта усвојила Влада Србије. Скупштина Аутономне покрајине Војводине је 2005. године усвојила Акциони план политике за младе у Војводини, који директно примењује и општина Нови Сад. Поред наведених докумената који се директно односе на омладинску политику, Локални акциони планови за младе у различитим општинама креирани су на поштовању принципа и вредности дефинисаних у националним документима: Стратегија за смањење сиромаштва у Србији, Национална стратегија запошљавања за период 2006.-2008. године, Национална стратегија за борбу ХИВ/АИДС-а... али не и у складу са националном Медијском стратегијом, због чега се у овим Локалним акционим плановима може наћи врло мало стратегија и планираних акција за боље информисање, развој медијских садржаја намењених младима и медијског описмењавања. Главни актер у спровођењу (а претходно и у изради) Локалног акционог плана за младе јесте Канцеларија за младе, док главне активности и њихово спровођење надгледа Савет за младе. Међутим, многе општине немају формирана ова тела, или имају формирану канцеларију за младе која није активна, као што је то случај у Вршцу.

Сви градови у Војводини у којима смо обавили истраживање за потребе нашег рада – Панчево, Кикинда, Зрењанин, Вршац и Нови Сад (који се ослања на Покрајинску стратегију) – имају Локалне стратегије за младе, које се баве медијима и њиховим значајем за младе. Постојање ових докумената говори о значају ове области за квалитет савременог живота младих, њиховог адекватног информисања и медијског утицаја на младе који државне структуре препознају. Резултати нашег истраживања, као и резултати истраживања Бироа за друштвено истраживање из 2014. године¹¹⁰ и Медијска истраживања Филозофског факултета из Новог Сада из 2013. године¹¹¹, показују низак ниво медијске писмености младих што може навести на закључак да

¹⁰⁹ <http://www.omladina.info/>

¹¹⁰ <http://www.birodi.rs/medijska-pismenost-u-srbiji-rezultati-istrzivanja/>

¹¹¹ http://odsek.medijskestudije.org/wp-content/uploads/2014/02/Dig_med_tehno-kraj-PRINT.pdf

ове стратегије нису спровођене на адекватан начин. Неопходно је у наредном периоду преиспитати постојеће активности и јасније их дефинисати, како би стратегије постигле очекиване резултате.

Општина Панчево донела је такав документ 2007. године, под називом: Стратегија бриге о младима општине Панчево (2007-2012)¹¹². У одељку број седам под називом: „Информисање младих“, налази се неколико основних циљева везано за ову област: „Развој и побољшање информисања младих кроз стварање повољних инфраструктурних, програмских и ресурсних питања. Планиране мере се односе на отварање омладинског информативног центра, побољшање квалитета садржаја програма за младе у локалним медијима, израду интернет портала и велики број других мера из којих произилазе конкретни задаци, попут отварања конкурса, покретања курсева, мапирања и истраживања која ће допринети крајњем циљу – побољшању информисања младих (2007:17).

Општина Кикинда донела је: Локални акциони план политике за младе Општине Кикинда (2011-2015)¹¹³. У одељку број 4, поглавље 4.6, бави се питањима мобилности и информисаности младих. Од укупно 93 стране колико има ова стратегија, на три странице констатују се проблеми везани за информисање младих, њихово учешће у медијима и простор који им посвећују медији. Као Општи циљ издваја се: подизање нивоа информисаности младих; Специфични циљ: повећање учешћа младих у креирању информативних садржаја. Активности: организовање едукативних радионица предвођених стручним особама (2011-2015:57-60).

Општина Зрењанин донела је 2009. године Локални акциони план за младе (2010 -2014)¹¹⁴. У одељку број 3.4. – Пресек стања и положаја младих под тачком број 6, бави се информисањем младих. Од укупно 56 страна, на једној страни се констатује: непостојање адекватног модела информисања младих, неадекватно праћење информација од значаја за младе у постојећим медијима у Зрењанину, неадекватна опремљеност и обученост школских листова, интернета и укљученост у рад медија... На основу ових сигнираних проблема одређене су мере, активности и циљеви (2009:21).

¹¹² http://www.pancevo.rs/documents/Strategija_brige_o_mladima_1_449.pdf

¹¹³ http://www.kikinda.org.rs/Images/UserFiles/File/projekti/LAP_mladi.pdf

¹¹⁴ <http://www.zrenjanin.rs/userfiles/file/03%20lokalni%20akcioni%20plan%20za%20malde.doc.pdf>

Општина Вршац 2009. године доноси Локални акциони план за младе (2010-2014)¹¹⁵. Стратегија обухвата 49 страна текста и само се на једном месту, у поглављу насловљеном „Пресек стања и положаја младих“, у једној реченици се помиње, потреба: „повећања свести о свим важним друштвеним питањима кроз интензивирано информисање младих” (2009:23).

Општина Нови Сад, када је политика за младе у питању, ослања се на Акциони план политике за младе у АП Војводини за период 2011-2014 који је Скупштина АП Војводине усвојила је 25. новембра 2010. године.¹¹⁶ На укупно 113 страна, само у одељку број 6 – „Мобилност и информисање“ – наводе се општи циљеви: повећати ниво информисаности младих, у областима: права младих, локалних објекта и служби, практичних питања из свакодневног живота, културе, спорта, слободног времена; повећати ниво информатичке писмености, повећати учешће младих у креирању јавних програмских садржаја од значаја за младе (2010:26). Из ових циљева произишле су: активности, индикатори, носиоци активности, извори финансирања и временски оквири. (2010:80)

Све локалне стратегије говоре о подизању нивоа информисаности, али ни једна не говори о медијском описмењавању младих (осим Медијске стратегије РС, у једној реченици: „Може се констатовати низак ниво медијске писмености и неопходност да држава више учини на овом пољу”, 2010:9) и о њиховој способности да на правилан начин разумеју медије, односно поруке које им се пласирају путем телевизије и осталих средстава за масовно комуницирање. Наравно, постоје и локални акциони планови који много више пажње посвећују сегменту информисања младих попут: Локални акциони план политике за младе општине Нови Бечеј 2008-2013¹¹⁷, који је један од ретких који сигнира проблем промоције негативних узора у медијима, у поглављу број 4. – Сигурност (2008:13). У поглављу број 6. – „Информисање“ такође се, за разлику од осталих стратегија, помиње и побољшање квалитета медијских садржаја за младе као и: Отварање омладинског информативног центра, повећање финансијске подршке за иницијативу младих у области информисања, побољшање информисања кроз обезбеђивање веће доступности интернета, побољшање

¹¹⁵

http://www.google.rs/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CEYQFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.vrsac.com%2Factive%2Fsr-latin%2Fdownload%2F_params%2Ffile_id%2F17380.html&ei=AvR-VI38CsHN7Qbz4HwCg&usq=AFQjCNEl91PeYVoYe6f5nPjDHAgnGfYQKw&sig2=TtEmR-DNEztvLa6hbdmTww&bvm=bv.80642063,d.ZGU

¹¹⁶ <http://www.sio.vojvodina.gov.rs/index.php/omladina/akcioni-plan-politike-za-mlade>

¹¹⁷ http://www.novibecelj.rs/download/lokalni_plan_mladi.pdf

комуникације младих са постојећим медијским кућама и кроз истраживање могућности које нове технологије пружају за боље информисање младих. Из оваквих мера, дефинисани су и конкретни задаци: конкурс за најбољи пројекат Омладинског информативног центра, стварање услова за трајну подршку центру, испитивање информативних потреба младих на селу, конкурс за најбољи пројекат проширења делатности Инфо центра на насељена места, опремање нових простора за младе у насељеним местима, програм јавног заговарања у циљу стварања повољне климе међу главним и одговорним уредницима постојећих медија за оснивање посебних информативних омладинских програма у оквиру њихових кућа, промотивне активности о могућностима учествовања младих у извештавању вршњака, мапирање информативних потреба људи (2008:15). Одговорност за реализацију задатака носиће: школе и медији, док ће мониторинг вршити Канцеларија за младе.

Чињеница је да градови попут: Зрењанина, Панчева, Новог Сада, Вршца, Кикинде, Новог Бечеја, Ивањице¹¹⁸, Бачког Петровца¹¹⁹, Крагујевца¹²⁰ и многи други, имају Локалне акционе планове за спровођење политике младих који се баве бројним актуелним проблемима младих попут: запошљавања, професионалне оријентације, лечења болести зависности и многих других, али је недопустиво да се данас у савременом свету комуникација не посвећује пажња медијском описмењавању младих у оваквим документима. Иако постоје скромни одељци који се баве информисањем младих, битно је развијати стратегије, мере и конкретне задатке који ће се бавити медијским описмењавањем у свим сегментима; осим стицања информатичког знања, стицањем знања о штампи, радију и телевизији, о њиховој историји о продукцијским и економским начелима функционисања, о концентрацији медијског власништва, и последицама које могу бити у вези са власништвом и контролом над медијима. Младе је потребно едуковати о специфичним медијским језицима појединих медија и о томе како да се одаберу прави медијски садржаји, да се разумеју медијски садржаји на прави начин и да се изазове њихов позитиван утицај на квалитет живота младих. Када се локалне стратегије буду више бавиле оваквим темама, када се више финансијских средстава буде опредељивало за овакве пројекте и едукацију, може се очекивати помак напред на овом пољу. Међутим, развој медијске писмености и медијске културе је

¹¹⁸ <http://www.ivanjica.gov.rs/files/dokumenti/razvoj/Akcioni%20plan%20za%20mlade.pdf>

¹¹⁹

<http://www.backipetrovac.rs/dokumenta/strategija/Akcioni%20plan%20za%20mlade,%20kulturu,%20NVO,%20medije%20i%20sport.pdf>

¹²⁰ http://www.kragujevac.rs/documents/LAP_za_mlade_Kragujevca_73.pdf

процесс који се не може остварити једном активношћу нити регулисати једним законом, због чега је свака иницијатива корисна, а стратегије и закони су нужни.

4. Увести медијску писменост као редован, или изборни предмет у школама. Образовне установе у будућности ће имати посебно значајну улогу у медијском описмењавању деце и младих, али тренутно се у Србији не види конкретан помак напред на том плану.

Након што је Влада Србије 2010. године усвојила Акциони план медијске стратегије (Стратегија развоја система јавног информисања у републици Србији до 2016. године), где је постављен рок од 10 месеци за преиспитивање увођења медијске писмености у процес образовања, Министарство културе, информисања и информационог друштва послало је допис – иницијативу Министарству просвете и науке да преиспита законску могућност увођења медијске писмености у процес образовања. Иницијатива за увођење новог наставног предмета прослеђује се Заводу за унапређивање образовања и васпитања, а након тога и Националном просветном савету на мишљење. За потребе нашег истраживања, 2013. године смо контактирали Завод и Национални просветни савет са питањем докле се стигло у споровођењу ове иницијативе, али одговора није било. У припремама за медијско образовање деце у Србији отишло се и корак даље, ако узмемо у обзир да је пре неколико година објављен и медијски приручник, чији је аутор Велимир Ћургуз Казимир, новинар, писац и оснивач медијског архива Ебарт. Приручник је објављен под називом „О медијској писмености“, у оквиру пројекта ширења медијске писмености у средњим школама у Србији, који је подржало Министарство културе. Замишљено је да овај приручник буде допуна постојећем уџбенику који је у употреби у оквиру Грађанског васпитања. Према истраживању Безданов Гостимир¹²¹, у основним школама у Србији наизменично су се појављивали и нестајали минијатурни блокови од шест до осам часова годишње, који су се бавили углавном филмском или ТВ уметношћу. Како наводи Безданов Гостимир, новим курикулумом основне школе медијска писменост је уведена у све образовне области: у циљеве и исходе као садржај појединих предмета и у оквиру изборне и факултативне активности. Међутим, иако је рок за преиспитивање могућности увођења програма медијске писмености у процес образовања, по акционом плану за спровођење Медијске стратегије Србије био 10 месеци, помак није начињен

¹²¹ *Медијска писменост за средње школе*, С. Безданов Гостимир, 2008:173, Према : Д. Вуксановић, *Књига за медије – медији за књигу*, Клио, 2008.

ни према резултатима Медијских истраживања из 2013¹²². По Закону о основама система образовања и васпитања из 2013, наставни план за школе у Србији и даље обухвата „изборне предмете по нивоима и врстама образовања од којих ученик обавезно бира један или више предмета према својим склоностима. Један од обавезних изборних предмета је верска настава или грађанско васпитање“ (Кешел, Марковић, 2013:93). До сада није покренута шира друштвена активност у правцу увођења медијске писмености као предмета у школама, било у форми обавезног или изборног предмета, као што је то случај са верском наставом или грађанским васпитањем, и поред чињенице да Србију тренутно одликује низак ниво медијске писмености. Да би се остварио позитиван утицај телевизијског програма на образовање деце и младих, неопходно је претходно покренути низ активности које се тичу подизања нивоа медијске писмености у самим медијима, школама, код родитеља, ученика и учитеља истовремено, а једна од најделотворнијих активности била би увођење медијске писмености као редовног предмета у школама. Земље у региону, попут БиХ и Хрватске, такође раде на томе. БиХ је медијску писменост у смислу образовања за медије у обавезне наставне планове и програме за основне школе увела под називом „медијска култура“, у оквиру предмета Босански/Хрватски/Српски језик и књижевност. Међутим, присуство образовања за медије није задовољавајуће ни у квалитативном ни у квантитативном смислу. Одређени аспекти медијске писмености заступљени су минимално и у другим предметима, као што су Ликовна култура и Информатика.¹²³ У Хрватској је током школске 2012/2013 године извршено експериментално увођење Грађанског васпитања у 12 основних школа у чијем курикулуму стоји да ће учитељи радити на оспособљавању ученика за критичку анализу информација.¹²⁴ Такође, у Хрватској постоје и појединачни примери, попут основне школе Велики Буковец која је носилац јединог пројекта Европске уније у Хрватској који се бави образовањем за медијску писменост.¹²⁵ Неки од циљева тог

¹²² Кешел, Марковић, (2013:93), *Медијска писменост тинејџера у Србији*, стручни рад; Медијска истраживања – зборник радова, (Валић Недељковић, Пралица, 2013.), Филозофски факултет Нови Сад. Доступно на:

http://odsek.medijkestudije.org/wp-content/uploads/2014/02/Dig_med_tehno-kraj-PRINT.pdf [13.12.2014.]

¹²³ Тајић, Л. „Медијска писменост у БИХ“, (2013: 63,64), Сарајево

Издавач: INTERNEWS, Пројект подршке независним медијима у БиХ (СИМ), који имплементира Internews у Босни и Херцеговини, а финансира Америчка агенција за међународни развој (УСАИД).

Доступно на: www.internews.ba [05.01.2015.]

¹²⁴ Доступно на: http://issuu.com/fsohr/docs/istrazivanje_mladi_i_mediji_u_hrvat/18 [05.01.2015.]

¹²⁵ Некић. И. 2014, У Хрватском сабору одржана је тематска седница под називом „Медијска писменост за сигурност дјете у свијету медија и интернета“, Доступно на: <http://www.djecamedija.org/?p=4062> [14.12.2014.]

пројекта су: развој и примена школског курикулума о сигурности деце на интернету у склопу Хрватског класификационог оквира, подизање нивоа свести ученика, учитеља и родитеља за питање децје сигурности на интернету и за побољшање образовне способности учитеља за подучавање усмерено ка ученицима.

5. Значај самих телевизија у остваривању позитивног утицаја на образовање деце и младих не сме бити занемарљив. Нарочито када говоримо националним јавним сервисима. За потребе овог рада утврдили смо да РТС и РТВ имају значајан број квалитетних образовних емисија намењених деци и младима. Оно што је могуће додатно урадити јесте побољшати промоцију ових емисија, на самим телевизијама у ударним терминима и на медијским интернет-страницама. Обезбедити им боље термине емитовања, обезбедити им више финансијских средстава како би продукцијски биле на вишем нивоу и достигле атрактивност и гледаност емисија за које се у нашем истраживању показало да адолесцент највише прате, попут ТВ Прва, ИД, Фокс Лајф. Потребно је повећати број телевизијских садржаја који говоре о начину функционисања медија и о томе који се садржаји сматрају квалитетним и због чега и како они могу утицати на подизање квалитета живота младих људи.

6. Повезати школе и националне телевизије. Један од начина би био издавањем штампаног или онлајн информатора на коме би постојао преглед телевизијских емисија РТС, РТВ и других телевизија, намењених деци и младима, као и оних намењених просветним радницима о чему би они били обавештени, пошто се у нашем истраживању велики број просветних радника (40%) изјаснио да нема увид у постојање ТВ садржаја који би били корисни за образовање њихових ученика, а 33% је било неодређеног става по питању знања о телевизијским програмима који би могли да допуњују наставу. Један од начина подстицања заинтересованости школа за сарадњу са телевизијама био би и пружање могућности делегираним појединцима да учествују у избору и креирању телевизијских садржаја из појединих научних области: биологије, историје, географије, српског језика, који би били у складу са планом и програмом појединих предмета у школи. Креирање програма за младе, такмичарског карактера у различитим научним областима и директно учешће школа у истим (попут емисије „Музички тобоган”) позитивно утиче на пораст гледаности оваквих програма, али истовремено су то велики пројекти који затевају велика улагања финансијских и људских ресурса, што значи претходно прецизно планирање реализације.

7. Подстицати размену знања и искуства Србије са земљама које су на вишем нивоу медијске писмености и које су увеле медијску писменост као редован или

изборни предмет, као што је то случај у Словенији, Аустралији, Немачкој, Ирској, Шведској, Данској, Мађарској, или у оквиру матерњег језика – попут Канаде и Велике Британије, или у оквиру других предмета – попут Финске и Норвешке.¹²⁶ Размена знања и искуства може се вршити кроз размену званичних посета државних делегација из области образовања и медија, али и кроз научне скупове, конференције, студијска путовања просветних радника и медијских стручњака, а свему томе се мора дати значајан публицитет у домаћим медијима.¹²⁷

Пред децом и омладином је мноштво телевизијског програма, али и још већи број садржаја на интернету који према овом истраживању заузима већи део њиховог слободног времена у односу на телевизију. Уз чињеницу да родитељи и наставници не врше адекватне утицаје када су у питању избори телевизијских програма за њихову децу или ученике, врло је неизвесна перспектива утицаја телевизије на образовање деце и младих и на формирање система вредности код деце и младих. Још увек, судећи по резултатима истраживања, телевизија има значајну улогу у образовању деце и младих, али правац у коме се развија однос деце и омладине на једној страни и телевизије на другој страни у Србији, односно на територији Војводине, препуштен је сам себи.

Због тога су драгоцени зачеци медијске писмености на овим просторима који ће ставити појединца у први план и његово програмирање менталне шифре на тај начин да усваја оне информације које су драгоцене за квалитет његовог живота. То ће бити дуготрајан процес који мора да се одвија током целог живота и на овим просторима ће почети да се одвија истовремено кад и медијско описмењавање – учитеља и ученика и деце и родитеља. Не треба „пропустити“ шансу за развијање тог доброг односа, који очигледно постоји у интеракцији деце и телевизије, у могућностима учења страних језика, музике, историје и географије и допустити да их у потпуности преузму брзи, лаки и бескорисни садржаји са друштвених мрежа и из ријалити програма, само због тога што процес медијског освешћивања није почео на време. Јасно је да у таквој „шуми“ информација и програма појединац, нарочито

¹²⁶ Зграбљић Ротар, Н. 2005:77, *Медијска писменост и цивилно друштво*, Одгој за медије: Од концепта до школске праксе, Ерјавец, К. Доступно на: http://www.media.ba/sites/default/files/media_literacy.pdf [14.12.2014.]

¹²⁷ Први глобални семинар у 2015. години из области медијске писмености одржаће се у Аустрији, у Салзбургу, уз учешће око 160 земаља. Међутим, нема сазнања о учешћу Србије. Тема: *Gaming Media Literacy Education* Доступно на: <http://media-academy.salzburgglobal.org/media-literacy-education/media-innovation/gaming-literacy.html> [15.12.2014.]

адолесцент, има мале шансе да увек изабере „праву ствар“ за подизање квалитета сопственог живота, али због тога наука и друштво могу да делегирају појединце, медијске стручњаке, развијају медијске стратегије, које у Србији извесно постоје од 2010. године, и усвајају програме који ће покренути свест људи да размишљају о медијским порукама на један нови начин.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адлер, Р.П., Фридландер, Б.З., Ласер, Г.С. и сар. /Adler, R.P., Friedlander, B.Z., Lesser, G.S., *Research on the effects of television advertising on children: A review of the literature and recommendation for future research* US Government Printing Office, Washington, 1980
2. Алић, Сеад, *Медији од заводјења до манипулирања*, АГМ, Загреб, 2010.
3. Арнет, Џ.Џ. /Arnett, J.J., *Reckless Behaviour in Adolescence: A Developmental Perspective*, Developmental Review, 12, 1992.
4. Арнет, Џ.Џ. /Arnett, J.J. *Adolescent Storm and Stress, Reconsidered*. American Psychologist, 54, 1999.
5. Аћимовић, Д. *Учешће деце у медијима*, Семинар: „Деца и медији“, Будва, 2007.
6. Ауфдерхајде, П.А., /Aufderheide, P.A., *Communication Policy and the Public Interests: The Telecommunications Act of 1996*, The Guilfordpress, NY, 1999.
7. Баке, Дитер /Baacke, Dieter/, *Медијска педагогија*, Центар за медије и комуникације, факултет за медије и комуникације, Београд, 2013.
8. Банђур, др Вељко; Поткоњак, др Никола, *Методологија педагогије*, Београд, 1999.
9. Бас, А.; Нојман, С.Б., /Bus, A.; Neuman, S. B., *Multimedia and Literacy Development: Improving Achievement for Young Readers*, NY: Routledge, 2008.
10. Безданов Гостимир, С., *Образовни контекст медија, информатика, образовна технологија и нови медији у образовању 2*, 2005.
11. Бенет, В.Л.; Регина, Г.Л.; Ливингстон, С.В., /Bennett, W.L.; Regina, G.L.; Livingston S., *When the Press Fails. Political Power and the News Media from Iraq to Katrina*, Univeristy of Chicago Press, 2007.
12. Берк, Л.Е., *Психологија цјеложивотног развоја*, Синапса едиције, Наклада Слап, 2008.
13. Бирн, Б.М.; Марш, Х.В.; Крејвен, Р.; Денис, М. /Byrne B.M.; Marsh, H.W.; Craven, R.; Dennis M., *Self-Processes, Learning, and Enabling Human Potential: Dynamic New Approaches*, USA, 2003.
14. Брингс, Адам; Кобли, Пол, /Briggs, Adam; Cogley, Paul/ *Увод у студије медија*, Клио, 2005.

15. Вајман, Г., /Weimann G., *Communicating Unreality: Mass Media and Reconstruction of Realities*, Sage Publications, University of Haifa, Israel, 2000.
16. Валић Недељковић, Д., *О новинарству и новинарима*, Новинарска библиотека, Филозофски факултет, Нови Сад, 2007.
17. Вакан, Л., /Wacquant L., *Pierre Bourdieu and Democratic Politics: The Mystery of Ministry*, University of California, Berkeley, 2005
18. *Васпитање за хумане односе проблеми и перспективе*, зборник радова, Филозофски факултет у Нишу, 2011.
19. Вељановски, Р., *Јавни РТВ сервис у служби грађана*, Клио, Београд, 2005.
20. Вилотијевић, Младен, *Дидактика 3, Организација наставе*, Научна књига и Учитељски факултет, Београд, 1999.
21. Вилотијевић, др Нада, *Породична педагогија*, Папирус, Београд, 2002.
22. Вилсон, Б.; Кункел, Д.; Кинц, Д.; Потер, И.; Донерштајн, Е.; Смит, С.; Блументал, Е.; Греј, Т., /Wilson B.; Kunkel D.; Kinz D.; Potter I.; Donnerstein E.; Smith S.; Blumenthal E.; Gray T., „*National Television Violence Study*“, СА: Sage 1991.
23. Вилсон; Каролин, С; Гризл, А.; Туазон, Р.; Акијемпонг Чи Ким Чеунг, /Wilson, Carolyn, C., Grizzle A., Tuazon R., Akyempong Chi-Kim Cheung, *Media and Information Literacy, Curriculum for Teachers*, UNESCO, 2011.
24. Влаховић, М.Б., *Путеви иновација у образовању*, Београд, 2001.
25. Вотсон, Џ.; Хил, А., /Watson, J.; Hill, A., *A Dictionary of Communication and Media Studies*, Edward Arnold, 1989.
26. Врег, Франце, *Друштвено комуницирање*, Библиотека комуникацијске знаности, Загреб, 1975.
27. Вулић, Татјана, *Медијски дијалози, (Не)постојање новинске критике као последица кризе штампе и кризе друштва*, Подгорица, 2013.
28. Вулић, Татјана, *Моћ слике: Теоријска разматрања о значају телевизије*, Криза и перспектива знања и науке, Наука и савремени универзитети 1, Зборник радова, Филозофски факултет у Нишу, 2012.
29. Вулф, Д.; Маш, Е. /Wolfe D., Mash E., *Behavioral and Emotional Disorders in Adolescents*, The Guilford Press, New York, 2006/
30. Гаврић Т., *Естетика телевизије*, Штампарија РТС, Београд, 2010.

31. Галоун, Е.; Мор, С., /Gullone E., Moore S., *Adolescent Risk-Taking and the Five-Factor Model of Personality*, The Association for Professionals in Services for Adolescents. NLM, USA, 2000.
32. Гантер, Б.; Макалијер, Џ., /Gunter, B., Mc Aleer, J., *Children & Television*, Redwood Books, London, 1990.
33. Ге, Х.; Концер, Р.Д.; Елдер, К.Х., /Ge, X., Conger, R.D., Elder, C.H., *It's About Timing and Change: Pubertal Transition Effects on Symptoms of Major Depression Among African American Youths*, American Psychological Association, 2001.
34. Гербнер, Г.; Грос, Л., /Gerbner, G., Gross, L., *Living with Television: The Violence Profile* Journal of Communication, 1976.
35. Гоне Ж. /Gonnet, J./, *Образовање и медији*, Клио, Београд, 1998.
36. Грандић, Радован, *Увод у педагогију*, Кримел Будисаба, Нови Сад, 2004
37. Грандић, Радован, *Прилози породичној педагогији*, Нови Сад, 2004.
38. Грандић, Р., Стипић, М., *Плурализам у образовању – донети и ограничења*, зборник радова, Филозофски факултет, Нови Сад, 2011.
39. Гротевант, Х.Д., /Grotevant, H.D. , *Adolescent Development in Family Contexts*, Damon, William Eisenberg, Nancy Handbook of Child Psychology, Hoboken, NJ, US, 1998.
40. Гуревич, М.; Робертс, Б., /Gurevitch, M., Roberts, B., *Issues in the Study of Mass Commucation and Society*, OUP, 1977.
41. Данс, Ф.; Ларсен, К. /Dance, F., Larsen, C., *Functions of Human Communication: a Theoretical Approach*, Holt, Rinehart and Winston, 1976.
42. Де Блок, Лизбет; Бакингам, Дејвид, /De Block, Liesbeth; Buckingham, David; *Global Children, Global Media: Migration, Media and Childhood*, Mac Millan, 2010.
43. Дејвисон, К.К.; Франсис, Л.А.; Бирч, Л.Л., /Davison, K.K., Francis, L.A., Birch, L.L., *Links Between Parents' and Girls' Television Viewing Behaviors: A Longitudinal Examination*. Journal of Pediatrics, 2005.
44. Дековић, М.; Нум М.Ј.; Мијус, В., /Deković M., Noom M.J., Meeus W., *Expectations Regarding Development during Adolescence: Parental and Adolescent Perceptions*, Journal of Youth and Adolescence, Kluwer Academic Publishers-Consultants Bureau, 1997.
45. Де Флер, М.Л.; Денис, Е.Е., /DeFleur M.L., Dennis E. E., *Understanding Mass Communication*, Houghton Mifflin, 1981.

46. Дилл, Карен Е., *How Fantasy Becomes Reality: Seeing Through Media Influence*, Oxford, 2009.
47. Драјден, Г.; Вос, Ј., /Dryden G., Vos J./, *Револуција у учењу*, ЕДУКА, Загреб, 2001.
48. Ђерић, Ивана; Студен, Рајка, *Стереотипи у медијима и медијско описмењавање*, Београд, 2000.
49. Ђурић, Весна, „Изазови журналистичких истраживања“, ППГД „Комесграфика“, Бањалука, 2014.
50. Евра Ј.В., /Evra, J.V., *Television and Child Development*, Mahwah, NJ, 2004.
51. Еко У. /Eco, U./, *Култура информација, комуникација*, Нолит, Београд, 1973.
52. ЕлкинД, Д., /Elkind D., *David Elkind and the Crisis of Adolescence: Review, Critique, and Applications* Academic journal article By Oda, Alan Y. Journal of Psychology and Christianity , Vol. 26, No. 3, 1994.
53. *Енциклопедија политичке културе*, Савремена администрација, Београд, 1993.
54. Ериксон, Е.Х. /Erikson, E.H., *Identity and the Life Cycle*. New York: W.W. Norton1980 (1959).
55. *Закон о јавном информисању*, (Службени гласник РС, Број: 43/2003, 61/2005, 71/2009)
56. *Закон о радиодифузији*, (Службени гласник РС, Број: 42/2002, 97/2004, 76/2005, 62/2006, 85/2006, 86/2006, 41/2009)
57. Зграбљих Ротар, Нада, *Медијска писменост и цивилно друштво*, Медиа центар, Сарајево, 2005.
58. Зиндовић Вукадиновић, Г., *Визуелни језик медија – значење и разумевање*, Институт за педагошка истраживања, Београд, 1994.
59. Зубер В., Зубер Љ, *Новинарска професија и медији у Босни и Херцеговини и Републици српској*, Филозофски факултет у Нишу, Ниш, 2012.
60. Игл, Л., /Eagle, L., *Commercial Media Literacy: What does it Do, to Whom – and does it Matter?*, Middlesex University Buisiness School Discussion Paper Series, 2006.
61. Илић, М.Р.; Николић, Б.; Јовановић, *Школска педагогија*, Учитељски факултет, Ужице, Филозофски факултет, Бања Лука, 2006.

62. Инхелдер, Б. ,Пијаже, Ж. /Inhelder, B. ,Piaget, J., *The Growth of Logical Thinking from Childhood to Adolescence.*, British Journal of Psychology, Routledge and Kegan Paul, London,1958.
63. Ито, Мизуко; Хорст, Хедер А.; Матео Битанти; Бојд, Дана; Стивенсон Хер, Беки; Ланге, Патриција Г.; Паско Ц. Ј.; Робинсон, Лаура, /Ito, Mizuko; Horst, Heather A.; Matteo Bittanti; Boyd, Danah; Stephenson Herr, Becky; Lange, Patricia G.; Pascoe C. J.; Robinson, Laura; *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*, Mac Arthur Foundation, 2009.
64. Јукић, др Стипан, *Дидактичко-методички фрагменти*, Нови Сад, 2005.
65. Калверт, С.Л.; Хјустон, А.Ц. /Calvert S.L., Huston A.C. *Television and Children's Gender Schemata*, San Francisco 1987.
66. Калверт, Сандра Л.; Вилсон, Барбара Ј. /Calvert, Sandra L., Wilson, Barbara J. *The Handbook of Children, Media and Development* (Handbooks in Communication and Media), 2010.
67. Каменов, Емил, *Предшколска педагогија*, Београд, 2002.
68. Канданис, Роуз М., /Kundanis, Rose M. *Children, Teens, Families, and Mass Media: The Millennial Generation*, New Jersey, 2008.
69. Карлсон, Ц.И.; Јупал, С., Просер, Е., /Carlson, C. I., Uppal, S., Prosser, E., *Ethnic Differences in Processes Contributing to the Self-Esteem of Early Adolescent Females*. Journal of Early Adolescence, 20, 42-65., 2000.
70. Кејсерс, Л.; Лерд, Р., /Keijsers L., Laird R., (Larson, Richards, Moneta, Holmbeck, Duckett) *Mother–Adolescent Monitoring Dynamics and the Legitimacy of Parental Authority*, Utrecht University,1996.
71. Кембел, Р.; Мартин, К.; Фабос, Б., /Campbell R., Martin C., Fabos B., *Media Essentials: A Brief Introduction* , ISBN-13: 978-1457601088 ISBN-10: 1457601087,Second Edition.
72. Кини, Д.А., /Kinny D.A., *From “Headbangers” to “Hippies”: Delineating Adolescents' Active Attempts to Form an Alternative Peer Culture*, New Directions for Child and Adolescent Development, 1999.
73. Кјуби, Р., /Kubey, R., *Obstacles to the Development of Media Education in the United States*, Journal of Communication 48, 1998.
74. Кнежевић Флорић, О., *Педагогија развоја*, Филозофски факултет, Нови Сад, 2005.

75. Колуцки Б., Лемиш Д., *Комуникација са децом, Начела и праксе за подршку, надахнуће, подстицај, образовање и исцељење*, УНИЦЕФ, 2011.
76. Колинс, Алан; Халверсон, Ричард, /Collins, Allan; Halverson, Richard; *Rethinking Education in the Age of Technology and The Digital Revolution and Schooling in America* (Technology, Education – Connections (Tec)) (Technology, Education-Connections, the Tec Series), 2009/
77. Коноли, Џ.; Крејг, В.; Голдберг, А.; Пеплер, Д., /Connolly J, Craig W., Goldberg A., Pepler D., *Mixed-Gender Groups, Dating, and Romantic Relationships in Early Adolescence*, Journal of Research on Adolescence, 1999/
78. Куба, Ли; Кокинг, Џон, *Методологија израде научног текста*, Подгорица, 2004.
79. Кундачина, др Миленко; Банђур, др Вељко, *Академско писање*, Ужице, 2007.
80. Лазих С., *Значај телевизијског образовног програма за професионални развој наставника основне школе*, Докторска дисертација, Филозофски факултет, Нови Сад, 2010.
81. Ласвел, Х.Д., Мерит, Б. Фокс, /Laswel, H.D., Merritt B. Fox, *The Signature of Power: Buildings, Communicaton and Policy*, New Brunswick, N.J. Transaction Books, 1979/
82. Лемиш, Д.; Рајс, М., /Lemish, D., Rice, M., *Televiion as a Talking Picture Book: A Prop for Language Acquisition*, Journal of Child Language, 1986
83. Лемиш, Дафна, *Деца и телевизија*, Клио, Београд, 2008.
84. Лукач, Сергије; *Теорија и техника новинарства*, ФПН, Београд, 1979.
85. Љубојев П., *Масовне комуникације*, Позорница драмских уметности, Нови Сад, 1996.
86. Мајерс и Мајерс, /Myers & Myers, *The Dynamics of Human Communication*. Mc Graw Hill, 1985/
87. Маклуан, М.; Теренс Гордон, В., /McLuhan M., Terrence Gordon, W., *Understanding Media: The Extensions of Man*, Ginko Press, 2003.
88. Максимовић, Јелена, *Акциона истраживања у педагошкој теорији и пракси*, Ниш, 2012.
89. Максимовић, мр Јелена, *Различити методолошки приступи у истраживању школског неуспеха*, Ниш, 2009.
90. Максимовић, Ј., Станисављевић Петровић, З., *Теоријско-методолошка заснованост истраживања утицаја медија на адолесценте*, ИН Медиас Рес, Часопис филозофије медија, Вол. 3, бр. 4, 2014. (472-486)

91. Мастен, А. С. /Masten, A. S. *Ordinary magic: Resilience Processes in Development*. American Psychologist, 2001.
92. Матић, М.; Подунавац, М., *Енциклопедија политичке културе*, Савремена администрација, 1993.
93. Мекинтајер В.Р. /McIntire, Roger, W./, *Тинејџери и родитељи, 10 корака до бољих међусобних односа, Приручник за родитеље и васпитаче*, “ЕВРО”, Београд, 2003.
94. Мек Квејл, Д., /Mc Quail, Denis, *Audience Analysis*, Sage Publications, London, 1997.
95. Мек Квин, Дејвид /McQueen, David/, *Телевизија*, Клио, Београд, 2000.
96. Месинџер Дејвис, Мер, /Messenger Davies, Máire, *Children, Media and Culture* (Issues in Cultural and Media Studies) 2010.
97. Меткаф, Ј.; Шимамура, А.П., /Metcalf J., Shimamura A.P., *Metacognition: Knowing about Knowing*, MIT, 1994.
98. Милетић М., *Ресетовање стварности*, Протокол, Нови Сад, 2008.
99. Миливојевић, Ц. *Новинар ваш пријатељ*, Неа, Београд, 1999.
100. Милутиновић, Ј. *Информално образовање – појмовни оквир и карактеристике*, Педагошка стварност, 2003.
101. Митал, Суџата (уредник), /Mittal, Sujata (Editor), *Children and Media*, Isha Books, India 2005.
102. Мојер-Гисе, Емили; Ридл, Карин, /Moyer-Gusé, Emily; Riddle, Karyn *The Media's Impact on Children: A Handbook for Parents, Educators and Policymakers*, 2009.
103. Мошман, Д., /Moshman D., *Adolescent Psychological Development: Rationality, Morality, and Identity*, Taylor & Francis e – Library, New Yearsey, 1998.
104. Негропонт, Н. /Negroponte, Nicholas/, *Буми дигиталан*, Клио, Београд, 1998.
105. Нојман, С.Б., /Neuman, S. B. *The impact of different media on children's story comprehension. Reading Research and Instruction*, 1989.
106. Нојман, С.Б., /Neuman, S. B. *Literacy in the television age: The myth of the TV effect*. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1991.
107. Нојман, С.Б., /Neuman, S. B. *Changing the odds for children at risk: Seven essential principles of programs that break the cycle of poverty*. Westport, CT: Praeger Publishers, 2008.
108. Оташевић Б., *Телевизија: зрело доба*, РТС, Београд, 1998.
109. Палмер, Џ., /Palmer, J., *Spinning Into Control: News Values and Source Strategies*, Bloomsbury Academic, 2000.

110. Пантовић, Владан; Динић, Слободан; Старчевић, Душан., *Савремено пословање и Интернет технологије*, Енергопројект – ИнГраф, Београд, 2002.
111. Перишин, Тена, *Телевизијске вести*, Наклада медијска истраживања, Загреб, 2010.
112. Пијаже, Ж.; Инхелдер, Б., *Психологија детета*, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, Сремски Карловци, Добра вест, Нови Сад, 1990.
113. Пијаже, Ж., /Piaget, J., *Play Dreams and Imitation in Childhood*, Interntional Library of Psychology, Hobbs The Printers Ltd, Totton, Hants, 2003.
114. Питерсен, А.К., /Petersen, A.C., *Adolescent Development*, Annual Reviews in Psychology, 39. 1988.
115. Потер, Џејмс, *Медијска писменост*, Клио, Београд, 2011.
116. Поткоњак, М.Н., *XX век ни „век детета” ни век педагогије – има наде... XXI век.*, Савез педагошких друштава Војводине, Нови Сад, 2007.
117. Прајс Стјуарт, /Price, Stewart, *Media Studies*, Longman, London, 1998.
118. Прајс С., *Изучавање медија*, Клио, Београд, 2011.
119. Радојковић, М.; Ђорђевић Т., *Основе комуникологије*, ФПН, Београд, 2005.
120. Радојковић, М.; Милетић, М., *Комуницирање, медији и друштво*, Стилос, Нови Сад, 2006.
121. Радојковић, М.; Стојковић, Б., *Информационо-комуникациони системи*, Клио, Београд, 2009.
122. Рајс, М.Л.; Вудсмол, Л., /Rice, M.L., Woodsmall L., *Lessons from television: Children s Word Learning when Viewing*, Child Development, 1988.
123. Ристић Н., *Телевизија као извор васпитно-образовних утицаја на дете*, Филозофски факултет, Ниш, Мастер рад, 2012.
124. Робинсон, Т.Н.; Борзековски, Д.Л.; Матесон, Д.М.; Кремер, Х.К., /Robinson, T.N., Borzekowski, D.L., Matheson, D.M., Kraemer, H.C., *Effects of Fast Food Branding on Young Children’s Taste Preferences*. АРАМ, 2007.
125. Рук, Ричард, /Rooke, Richard/, *Европски медији у дигиталном добу*, Клио, Београд, 2011.
126. Саломон, Г. /Salomon, G., *Distributed Cognitions*, Cambridge University Press, New York, 1993.
127. Саломон, Г. /Salomon, G., *Key Questions Needing Answers: From Confusion to Focus.*, International Bureau of Education, Geneva, 1997.
128. Сенић, Н.; Јосифовић, С., *Програмски афинитети гледалаца Србије*, РТС, Центар за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума, 2009.

129. Силверблат, А., /Silverblatt A., *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*, Westport, Conn, 1995.
130. Сингер, Дороти Г.; Сингер, Џероум Л. /Singer, Dorothy G.; Singer, Jerome, L., *Handbook of Children and the Media*, 2000.
131. Сињорели, Н., /Signorielli N. *Television and Health: Images and Impact. Mass Communication and Public Health: Complexities and Conflicts*, Newbury, 1990/
132. Смит, Р. /Smith R., *Perspectives on media effects*, Hillsdale, NY, 1985.
133. Смит, С.Л.; Вилсон, Б.И., /Smith, S.L., Wilson, B.I., *Children's Reactions to a Television News Story: The Impact of Video Footage and Proximity of the Crime*, Communication Research, 2000.
134. Смол, Гери. Ворган, Гиги /Small, Garry; Vorgan, Gigi/, *Интернет мозак*, институт Психополис, Нови Сад, 2008.
135. Стаменковић, Сања; *Медијска писменост у Србији*, Биро за друштвена истраживања, Београд, 2013.
136. Стејер, Џејмс П.; Клинтон, Челси, /Steyer, James P.; Clinton, Chelsea, *The Other Parent, The Inside Story of the Media's Effect on Our Children*, New York, 2003.
137. Страсбургер, Виктор К.; Вилсон, Барбара Џ. (Џен); Џордан, Ејми Б., /Strasburger, Victor C.; Wilson, Barbara J. (Jan); Jordan, Amy B.; *Children, Adolescents, and the Media*, 2008
138. Сузић Н., *Педагогија за XXI вијек*, ТТ – Центар, Бања Лука, 2005.
139. Табс, С. /Tubbs, S./, *Комуникација; Принципи и контексти*, Клио, 2013.
140. Татхил, Д.М.; Форсајт, Д.Р., /Tuthill, D. M., Forsyth, D. R. 'Sex Differences in Opinion Conformity and Dissent', The Journal of Social Psychology, USA, 1982.
141. Тјуроу Џ. /Turow, Joseph/, *Mediji danas I, Uvod u masovne komunikacije*, Klio, 2012
142. Тјуроу Џ. /Turow, Joseph/, *Mediji danas II, Uvod u masovne komunikacije*, Klio, 2013.
143. Томић З., *Комуникологија*, Чигоја штампа, Београд, 2003.
144. Томић З., *Комуникација и јавност*, Чигоја штампа, Београд, 2004.
145. Томић З., *NEWSAge*, Службени гласник, Чигоја штампа, Београд, 2008.
146. Трнавац Н., Ђорђевић Ј., *Педагогија*, Научна књига, Београд, 1995.
147. Ђурчић, В., *Унутрашња и спољашња реалност адолесцената*, ИП „Жарко Албуљ”, Београд, 2005.
148. Узелац М., *Увод у естетику*, Академија уметности, Прометеј, Нови Сад, 1993.

149. Фишеркелер, Џо Елен, /FisherKeller, Jo Ellen, *Crowing Up with Television, Everyday Learning Among Young Adolescents*, Temple University Press, Philadelphia, 2002.
150. Флавел, Џ. Х., /Flavell J.H., *Development of Children's Knowledge About the Mind*, Clarc Univrsity Press, California, 2002.
151. Хер Стивенсон, Беки; Ротен, Дијана; Перкел, Дан; Симс, Кристо; Балсамо, Ен; Клостерман, Маура; Смит Баутиста, Сузана, /Herr Stephenson, Becky; Rhoten, Diana; Perkel, Dan; Sims, Christo; Balsamo, Anne; Klosterman, Maura; Smith Bautista, Susana; *Digital Media and Technology in Afterschool Programs, Libraries, and Museums* (The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning), Mac Arthur, 2011
152. Хетерингтон, Е.М.; Хендерсон, С; Рајс, Е.Д., /Hetherington E.M, Henderson S., Reiss E.D., *Adolescent Siblings in Stepfamilies: Family Functioning and Adolescent Adjustment: Monographs of the Society for Research in Child Development*, Wiley-Blackwell , 2000.
153. Хјустон, А.К.; Рајт, И.К., Маркис, И.; Грин, С.Б., /Huston, A.C., Wright I.C., Marquis I., Green S.B., *How Young Children Spend their Time: Television and Other Activites*, Dvelopment Psychology, 1999.
154. Цветковић, Ирена, *Media Literacy Contribution of Irish Community Radio*, Даблин, 2010.
155. Црнобрња, Станко, *Естетика телевизије и нових медија*, Клио, Београд, 2010.
156. Чемберлен, Л.Џ.; Вонг, Ј.; Робинсон, Т.Н., /Chamberlain, L.J., Wang Y., Robinson, T N., *Does Children's Screen Time Predict Requests for Advertised Products? Cross-Sectional and Prospective Analyses*, Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine, Vol. 160 no., 2006.
157. Џајлс Д. /Giles, David/, *Психологија медија*, Клио, Београд 2010.
158. Џенкинс, Хенри; Парашотма, Рави; Вајгел, Маргарет; Клинтон, Кејти, /Jenkins, Henry; Purushotma, Ravi; Weigel, Margaret; Clinton, Katie; *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century* (The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning), 2009.

159. Цордан, А.Б.; Вудворд, Е.Х., /Jordan, A.B., Woodward E.H., *The 1997 State of Children s Television Report: Programming for Children over Broadcast and Cable Television*, University of Pennsylvania, The Anenberg Public Policy Center, 1997.
160. Цордан, А. /Jordan A., *Model of Adolescents' Seeking of Sexual Content in their Media Choice*, National Institutes of Health, 2006.

ВЕБ-ЛИТЕРАТУРА

1. АБГ Нилсен Медиа Рисерч, *The Cross Platform report*, 2013. Доступно на:
<http://www.agbnielsen.com/> [05.09.2012.]
2. Абрам, С /Abram, S. *Millennials: Deal with them!*, 2006/, Доступно на:
http://www.sirsidynix.com/Resources/Pdfs/Company/Abram/Texas_Library_Journal_Article_August2006.pdf [13.08.2013.]
3. *Акциони план политике за младе у АП Војводини за период 2011-2014*, (Покрајински секретаријат за спорт и омладину, 2010.) Доступно на:
<http://www.sio.vojvodina.gov.rs/index.php/omladina/akcioni-plan-politike-za-mlade> [09.05.2014]
4. Анђелковић, В. *Какав је заиста утицај медија на децу?* Доступно на:
<http://www.superradio.rs/info/kakav-je-zaista-uticaj-medija-na-decu/> [01.12.2014.]
5. Арнет, Џ.Џ.; /Arnett, J. J., “*Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties*“, American Psychological Association, Доступно на:
<http://www.apa.org/>, 2000. [15.03.2013]
6. Берндт, Т.Џ.; Киф, К. /Berndt T.J., Keefe, K., *Friends' Influence on Adolescents' Adjustment to School*, Child Development, Volume 66, Issue 5, 1995/, Доступно на:
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8624.1995.tb00937.x/abstract> [13.05.2013.]
7. Борзековски, Дина Л.Г.; Робинсон, Томас Н., /Borzekowski, Dina L.G., Robinson, Thomas N. “*The 30-second effect: An experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers.*“ Journal of the American Dietetic Association, 2001/, Доступно на:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0002822301000128> [07.10.2013.]
8. Браун, Б.Б.; Фајеринг, К; Фурман, /Brown B.B, Feiring C., Furman W., *The Development of Romantic Relationships in Adolescence*, Cambridge University Press, 1999. Доступно на:
<http://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam032/98032339.pdf> [04.11.2012]

9. Буљан Фландер, Гордана, *Адолесценција – изазови одрастања*, Часопис Лађа, бр.29. 2009., Доступно на:
<http://www.poliklinika-djeca.hr/aktualno teme/adolescencija-%E2%80%93-izazovi-odrastanja/> [14.10.2014.]
10. Вајсмен, М.М. /Weismen M.M., *Depressed Adolescents Grown Up*, 1999/
Доступно на: <http://jama.jamanetwork.com/article.aspx?articleid=189858>
[19.06.2013]
11. Вамес, Б., Докторска дисертација: *Ocenjivanje kampanje u nacionalnim medijima čiji je cilj prevencija gojaznosti kod mladih u Holandiji* “ /Wammes B., *Evaluation of a nationwide mass media campaign aimed at prevention of weight gain in Dutch young adults*/ Универзитет Еразмус, Ротердам, 2007. Доступно на:
<http://repub.eur.nl/pub/8653>
12. Вудард, Е.А., Грдина, Н., /Woodard E.A., Grdina N., “*Media in the Home*“, The Fifth Annual Survey of Parents and Children, The Annenberg Public Policy Center of The University of Pennsylvania, 2000/ Доступно на:
http://www.annenbergpublicpolicycenter.org/downloads/media_and_developing_child/mediasurvey/survey7.pdf [29.03.2013.]
13. Вулић, Т., Марковић З., *Улога ријалити програма у преобликовању вредности младих*, Медијски дијалози, Број 12, стр. 320, Истраживачки медијски центар, Подгорица, 2012.
Доступно на: <https://medijskidijalozi.files.wordpress.com/2013/02/medijski-dijalozi-no12.pdf> [12.05.2015.]
14. Вулић, Т., Вујовић М., Прокопић А.М., *Култура као део програмског садржаја телевизије Београд – Јавног медијског сервиса Србије*, Култура, 336 стр., ДООИ 10.5937/култура 1237328V, УДК 654.197:008(497.11) Доступно на:
http://zaprokul.org.rs/pretraga/137_20.pdf [13.05.2015.]
15. Гломазић, Ј.Х.: „*Однос одраслих према образовној и васпитно-етичкој функцији телевизије*“, Докторска дисертација, Филозофски факултет у Београду, 2010. Доступно на: <http://eteze.bg.ac.rs/>
16. Гребел, Ј., /Groebel J., *The UNESCO Global Study on Media Violence*, 1999/,
Доступно на: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001178/117881e.pdf>
[02.10.2012]
17. Дабовић, Душан, *Глобални метрополис: културна логика постиндустријализма*, 1998. Доступно на: http://www.pravni-obrasci.co.yu/teorija/globalni_metropolis [28.07.2013.]

18. Деметроу, А.; Халфорд, Г.С., /Demetrou A., Halford, G.S., *Neo-Piagetian Theories of Cognitive Development*, 1993/ Доступно на:
[http://www.academia.edu/2090948/Neo-Piagetian theories of cognitive development](http://www.academia.edu/2090948/Neo-Piagetian_theories_of_cognitive_development) [27.04.2013]
19. Денисон, Б.А., Ерб, Т.А., Џенкинс, П.Л., /Dennison, B.A., Erb, T.A., Jenkins, P.L., *Television viewing and television in bedroom associated with overweight risk among low-income preschool children*, US National Library of Medicine National Institutes of Health , 2002/ Доступно на:
<http://pediatrics.aappublications.org/content/109/6/1028.long> [27.03.2013.]
20. Дибоя, Д.Л., /Du Bois, D.L., “*Effective Strategies for Esteem-Enhancement: What Do Young Adolescents Have to Say?*“, The Journal of Early Adolescence, 1999/ Доступно на: <http://www.sagepub.com/bjohnsonstudy/articles/DuBois.pdf> [17.12.2012]
21. Дорнбуш, М.С., /Dornbusch, M.S., “*Patterns of Competence and Adjustment among Adolescents from Authoritative, Authoritarian, Indulgent, and Neglectful Families*“, Child Development, 1990/ Доступно на: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8624.1991.tb01588.x/abstract> [09.05.2013]
22. Ђерић, И., Студен, Р., „*Стереотипи у медијима и медијско описмењавање младих*“, Институт за педагошка истраживања, 2006. Доступно на: <http://www.medijskapismenost.org/dokument/Komunikacija-sa-decom> [01.11.2012]
23. Ђурић В., Мандић А., „Телевизија и малолетничка делинквенција“, Радови, Филозофски факултет, Број 14., Књига 2, Универзитет у Источном Сарајеву, Пале, 2012.
http://www.ffuis.edu.ba/media/publikacije/radovi/2013/06/03/Radovi_14_knjiga_2.pdf
24. Зиндовић Вукадиновић, Г., „*Нови смисао писмености*“, Перспективе образовања, 2000. Доступно на: http://www.see-educoop.net/education_in/pdf/per-10-obraz_sr-yug-ser-srb-t02.pdf [03.11.2013]
25. Зиндовић Вукадиновић, Г. „*Васпитање у школама прећутно нестаје*“, Политика Онлајн, 2012. Доступно на: <http://www.politika.rs/rubrike/Sta-da-se-radi/Vaspitanje-u-skolama-precutno-nestaje.lt.html>, 2012. [14.02.2013]

26. Зубер В., „*Комуникација, медији и религијске заједнице у БИХ*“, Дискурси бр. 1., ISN 223-0178, 2011. Доступно на:
http://www.diskursi.com/uploads/2011/10/192_pdfsam_001_CASOPIS+DISKURSI.pdf
27. Зубер Љ., Мандић А., „*Етика и онлине медији*“, Филозофски факултет, Зеница, 2014, Доступно на: <http://eprints.ugd.edu.mk/9728/1/mail%201.pdf>
28. *Информационо комуникациони системи*. Доступно на: www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/.../03/modeli_iks.ppt [06.09.2014.]
29. Истраживање положаја и потреба младих у Србији, Министарство омладине и спорта Србије, Нинамедиа клипинг, 2014. Доступно на:
<http://www.mos.gov.rs/wp-content/uploads/download-manager-files/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B0%D1%98%20%D0%B8%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B5%20%D0%BC%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D1%85%20-2014.pdf>
[18.07.2014.]
30. Јанг, К., /Young K., *Assessment of Internet Addiction*, The Center for Internet Addiction Recovery, www.netaddiction.com, 1998/ Доступно на:
http://www.icsao.org/fileadmin/Divers_papiers/KYoung-internetaddiction5.pdf
[04.11.2012]
31. Килен, М.; Фокс, Н., /Killen, M., Fox, N., *Social Judgments In Israeli And Arab Children*, 2003/, Доступно на:
http://conference.unaglobal.org/dloads/brenick_et_al_sesame_chap.pdf [05.10.2012]
32. Коул, Ф.К.; Лабин, Д.Б.; Галарца, М.Д.Р., /Cole, F.C., Labin, D.B, Galarza, M.D.R., „*Begin with the children: What research on Sesame Street's international coproductions reveals about using media to promote a new more peaceful world*“, Sesame Workshop, New York, USA, 2003/. Доступно на:
<http://jbd.sagepub.com/content/32/4/359.full.pdf+html> [07.08.2013.]
33. Ларсон, Р.В.; Верма, С., /Larson, R.W., Verma, S., *How children and adolescents around the world spend time: Work, play, and developmental opportunities*, 1999/. Доступно на: www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10589300 [19.06.2013.]
34. Ласвелл, Х.Д. /Lasswell H.D., *Biographical Memoirs*, 1973/. Доступно на:
<http://www.nasonline.org/publications/biographical-memoirs/memoir-pdfs/lasswell-harold.pdf> [15.07.2013]

35. Лунд, А.Б. /Lund, A.B., *Niche Nursing Political Networks: Priming and Framing before Spinning*, 2004/ Доступно на:
http://www.modinet.dk/pdf/WorkingPapers/No9_Niche_Nursing_Political_Networks.pdf [28.07.2013.]
36. Мандић А., „Коментари – додатна вриједност вијести или прилика за час мржње“, Текст је направљен у оквиру пројекта „Тумачења и пракса људских права - БЕЗ ДИЈАЛОГА“, БИХ, 2013. Доступно на:
<http://www.mediaonline.ba/ba/print.asp?ID=532>
37. Марсија, Џ.Е., /Marcia, J. E., *Marcia's Identity Statures*, 1980/
Доступно на: <http://www.unm.edu/~jka/courses/archive/ident.html> [19.12.2012.]
38. *Медијска писменост БИХ – Модел за развој медија и друштва*, 2013, Доступно на:
<http://www.internews.ba/aktivnost/medijska-pismenost-u-bih-model-za-razvoj-medijske-i-dru%C5%A1tva> [04.11.2014.]
39. *Медијска писменост у Србији – резултати истраживања, 2013.*, Биро за друштвена истраживања, НУНС, Доступно на: <http://www.birodi.rs/medijska-pismenost-u-srbiji-rezultati-istrazivanja/> [17.11.2012.]
40. НИНАМЕДИЈА Рисерч, Дневни извештаји о гледоности националних медија, 2013. и 2014. Доступно на: <http://www.ninamedia.rs> [01.02.2014.]
41. Обрадовић П., *Апсолутне основе ТВ: ко је ко, шта је шта и како се ради у информативном ТВ новинарству*, 2006. Доступно на:
http://www.netnovinar.org/netnovinar/dsp_page.cfm?pageid=437&articleid=8447&urlsectionid=782&specialsection=ART_FULL [26.11.2012.]
42. О’Тул, Џ.К. /O’Toole J.K., *The Influence of Adult- Versus Child-Directed Television Programs on Distractibility in Preschoolers*), Loyola University Chicago, 2012/. Доступно на:
http://ecommons.luc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1843&context=luc_theses

43. Поповић Ћитић, Б., „Позитивни утицаји телевизијских садржаја на емоционално и социјално понашање деце“, Универзитет у Београду, Факултет за специјалну едукацију и рехабилитацију, Чланак представља резултат рада на пројекту Унапређивање квалитета и доступности образовања у процесима модернизације Србије (број 47008), који финансира Министарство просвете и науке Републике Србије, (2011-2014). Доступно на:
http://www.casopis.fasper.bg.ac.rs/izdanja/SEIR2012/vol11br1/2Spec_Edu_i_Reh_T_EORIJSKI_KONCEPTUALNI_OKVIRI/03-Branislava_P_Citic.pdf [06.10.2014.]
44. Пренски, М., /Prensky, M., *Digital Natives, Digital Immigrants*, CB University Press, US, 2001/. Доступно на:
<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> [04.08.2013.]
45. РАТЕЛ, *Годишњи извештај за 2012. годину*. Доступно на: <http://www.ratel.rs> [01.11.2012.]
46. Рот, Џ.; Брукс-Ган, Џ., /Roth, J., Brooks-Gunn, J., *What do adolescents need for healthy development? Implications for youth policy*. Social Policy Report, 14(1), 3-19, 2000. Доступно на:
<http://extension.arizona.edu/sites/extension.arizona.edu/files/pubs/az1403g.pdf> [03.11.2013.]
47. Русер, В.; Еклз, С.; Арбор, А.; Фридман-Доун, К, /Roeser, W., Eccles, S., Arbor, A., Freedman-Doan, C., *Academic Functioning and Mental Health in Adolescence: Patterns, Progressions and Routes From Childhood*, 1999/
Доступно на:
http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/68127/10.1177_0743558499142002.pdf?sequence=2 [21.03.2013.]
48. РТС, *Извештај о гледаности ТВ програма*
Доступно на:
<http://www.rts.rs/page/rts/sr/CIPA/story/171/Istra%C5%BEivanje/1356004/Izve%C5%A1taj+o+gledanosti+TV+programa.html> [23.12.2012.]
49. Саломон, Г., /Salomon G., *Investing effort in television viewing*, 1984/
Доступно на:
<http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=buy.optionToBuy&id=1985-10765-001> [01.07.2013.]

50. Сејдиновић Н., Љубић Т., *Основе медијске писмености*, Приручник за наставнике и професоре, 2014. Доступно на:
https://suzanamiljkovic.files.wordpress.com/2014/10/osnove_medijske_pismenosti_-_nastavnici.pdf [03.11.2014.]
51. Совел, Е.Р.; Томпсон, П.М.; Тогол, А.В., /Sowell, E.R., Thompson, P.M., Tогол, A.W., *Mapping Changes in the Human Cortex throughout the Span of Life*, 2002. Доступно на: <http://nro.sagepub.com/content/10/4/372.full.pdf+html> [14.07.2013.]
52. Смит, А.Р., /Smith A.R., *Youth, Media & Lifestyles: An Audience Study on Media (Television) Consumption and Lifestyles of Black Youths Living in both Durban and Alice, South Africa*, Докторска дисертација, Универзитет КваЗулу-Натал, 2011. Доступно на:
http://researchspace.ukzn.ac.za/xmlui/bitstream/handle/10413/7117/Smith_Rene_Alicia_2011.pdf?sequence=1 [14.12.2014]
53. Стокер, К; Дан, Џ, /Stocker, C., Dunn, J., *Predicting Young Adolescents' Self-Conceptions from Family Relationships*, 1994. Dostupno na:
www.sussex.ac.uk/.../JournalArticleWithMistake-student%20version.doc [16.11.2012.]
54. Стоун, М.Р.; Браун, Б.Б., /Stone, M.R., Brown B.B., *Young Adult Pathways Linked to Adolescent Activity Involvement and Social Identity*, 1999. Доступно на:
<http://jar.sagepub.com/content/16/5/429.abstract> [17.06.2013.]
55. Фергусон, Д.М.; Вудворд, Л.Џ., Хорвуд, Л.Џ., /Ferguson, D.M., Woodward, L.J., Horwood, L.J., *Risk factors and life processes associated with the onset of suicidal behaviour during adolescence and early adulthood*, 2000. Доступно на:
<http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract;jsessionid=66BDAC699DCAA C50DA37984E791AB2BA.journals?fromPage=online&aid=26187> [19.06.2013]
56. Фер, У.Г., /Foehr U.G., *Media Multitasking Among American Youth Prevalence, Predictors and Pairings*, Kaiser Family Foundation, 2006., Доступно на:
<http://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/7592.pdf> [02.04.2013.]
57. Фулкерсон и сар. /Fulkerson et al., "Family Dinner Meal Frequency and Adolescent Development", Journal of Adolescent Health, 39 (3), 2006/ Доступно на: <http://sites.jmu.edu/foodcomm/bibliography/fulkerson-et-al-family-dinner-meal-frequency-and-adolescent-development/> [06.03.2013.]

58. Хак, М.Р., /Haq M.R., *Role of Reality TV as a Consumer Socialisation Agent of Teenagers in a Developing Country*, Doctoral Dissertation, College of Business, University of Western Sydney, 2010/ Доступно на:
<http://researchdirect.uws.edu.au/islandora/object/uws:8970> [04.09.2014.]
59. Хачинс, К.Е., /Hutchins, C.E., *Contextual Analysis of Meaning Through Adolescent Viewing of Music Television*, MA Paper, Ohio State University, 2002.)
Доступно на:
https://etd.ohiolink.edu/ap/10?0::NO:10:P10_ACCESSION_NUM:osu1392908720
60. Хинић, Дарко, *Интернет и традиционални медији*, Центар за проучавање информационих технологија Београдске отворене школе; Електронски часопис „Е-волуција“, Цепит, 2004. Доступно на:
<http://www.bos.rs/cepit/evolucija/html/7/novimediji.htm> [05.05.2012.]
61. Шанон, К., Вивер, В., /Shanon, C. Weaver, W., *Communication Theory, Shanon and Weaver Model of Communication*, 1948. Доступно на:
<http://communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/>
[04.08.2013.]
62. Шикић, Т., *Медијска писменост – писменост 21. стољећа*, Медијска култура, 2014. Доступно на:
http://www.zbornica.com/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=250&category_id=37&Itemid=108 [03.11.2014.]

ЛИСТА ГРАФИКОНА

Графикон 1.	Извештај о гледаности ТВ програма.....	57
Графикон 2.	Заступљеност испитаника према узрасту – годинама.....	164
Графикон 3.	Расподела родитеља испитаника према занимањима.....	165
Графикон 4.	Заступљеност наставника испитаника према полу.....	165
Графикон 5.	Приказ одговора наставника на питање: Да ли мислите да телевизија треба да има значајну улогу у образовању деце и младих у процентима.....	176
Графикон 6.	Приказ одговора родитеља, у процентима, на исто питање: Да ли телевизија има значајну улогу у образовању деце и младих	177
Графикон 7.	Питање за родитеље: Колико времена ваше дете проводи испред ТВ екрана? - Приказ одговора у процентима.....	179
Графикон 8.	Питање за ученике: Колико времена дневно проводите испред ТВ екрана? – Приказ одговора у процентима.....	179
Графикон 9.	Да ли програм јавног медијског сервиса треба да прати – допуњује наставу? – Приказ одговора наставника у процентима.....	185
Графикон 10	Да ли сте упознати са програмима који могу да прате или допуњују наставу? – Приказ одговора наставника у процентима.....	186
Графикон 11.	Да ли примењујете васпитно-образовне емисије у свакодневном раду у школи? – Приказ одговора наставника у процентима.....	187
Графикон 12.	Да ли вам је потребан савет медијских стручњака у погледу избора васпитно-образовних емисија за ученике? - Приказ одговора наставника у процентима.....	188
Графикон 13.	Питање за родитеље: Да ли је важно утицати на децу при избору ТВ програма? - Приказ одговора родитеља у процентима.....	193
Графикон 14.	Питање за родитеље: Да ли забрањујете својој деци да гледају неке ТВ програме? - Приказ одговора родитеља у процентима	194

Графикон 15.	Питање за родитеље: Да ли саветујете своју децу у погледу избора програма на телевизији? - Приказ одговора родитеља у процентима.....	195
Графикон 16.	Шта родитељи мисле, да ли наставници/професори треба да утичу на избор ТВ програма? - Приказ одговора родитеља у процентима.....	196
Графикон 17.	Питање за ученике: Да ли вам родитељи препоручују одређене ТВ емисије? - Приказ одговора ученика у процентима.....	197
Графикон 18.	Питање за ученике: Да ли вам родитељи ограничавају гледање телевизије? - Приказ одговора ученика у процентима.....	198
Графикон 19.	Питање за наставнике: Да ли утичете на ученике у погледу избора програма на телевизији? - Приказ одговора наставника у процентима.....	200
Графикон 20.	Да ли вам наставници препоручују одређене ТВ програме? - Приказ одговора ученика у процентима.....	201
Графикон 21.	Из које области сте добили највише знања путем телевизије у односу на школу?.....	205
Графикон 22.	Колико је телевизија проширила моје образовање - Приказ одговора ученика у процентима.....	207
Графикон 23.	Моју омиљену музику редовно слушам на ТВ-у - Приказ одговора ученика у процентима.....	209
Графикон 24.	Волела/о бих да се облачим попут неких ТВ личности - Приказ одговора ученика у процентима.....	210
Графикон 25.	Волела/о бих да пробам неку нову храну или пиће које рекламирају на ТВ-у - Приказ одговора ученика у процентима	212
Графикон 26.	Волела/о бих да пробам неки екстремни спорт који сам видела/о на ТВ-у - Приказ одговора ученика у процентима	213
Графикон 27.	Моја омиљена ТВ личност је: - Приказ одговора ученика у процентима	214

ЛИСТА ТАБЕЛА

Табела 1.	Најгледаније емисије РТС-а у популацији од 15 до 24 године, у периоду од 1. маја 2014. до 30. априла 2015. године, ранжираних према рејтингу.....	54
Табела 2.	Преглед националних медија према РРА.....	58
Табела 3.	Сумирани одговори наставника и родитеља на оба питања у X0.....	175
Табела 4.	Сумирани одговори деце и родитеља у X1.....	180
Табела 5.	Сумирани одговори на сва четири питања у X3.....	189
Табела 6.	Сумирани одговори на свих шест питања у X4.....	192
Табела 7.	Сумирани одговори на оба питања у X5.....	200
Табела 8.	Сумирани одговори на прво питање у X6 ₁	203
Табела 9.	Сумирани одговори на друго питање у X6 ₁	205
Табела 10.	Сумирани одговори на прва четири питања у X6 ₂	208

ПРИЛОЗИ

Прилог 1.	Графикон 28. Расподела одговора ученика према градовима Графикон 29. Расподела одговора ученика према полу Графикон 30. Заступљеност испитаника - ученика према узрасту – годинама	263
Прилог 2.	Графикон 31. Расподела занимања родитеља испитаника – ученика Графикон 32. Расподела одговора родитеља према полу Графикон 33. Расподела одговора родитеља према разреду који похађа дете Графикон 34. Расподела одговора родитеља према заступљености градова Графикон 35. Расподела одговора наставника према заступљености по градовима Графикон 36. Заступљеност наставника према полу	266
Прилог 3.	Графикон 37. Расподела одговора ученика на питање коју врсту програма највише пратите?	272
Прилог 4.	Графикон 38. Расподела одговора ученика на питање колико времена дневно проводите за компјутером?	273
Прилог 5.	Графикон 39. Којом другом активношћу се највише бавите, осим гледањем телевизије? – питање за ученике.	274
Прилог 6.	Графикон 40. Расподела одговора ученика на питање коју телевизијску станицу најчешће гледам?	275
Прилог 7.	Графикон 41. Расподела одговора родитеља на питање коју врсту програма најрадије прати ваше дете	276
Прилог 8.	Табела 11. Однос комерцијалног и забавног програма на националним телевизијама	277
Прилог 9.	Табела 12. Најгледаније емисије код младих на националној телевизији	278
Прилог 10.	Табела 13. Гледаност образовних и емисија намењених младима	279
Прилог 11.	Табела 14. Један преглед свих емисија емитованих у дану	280
Прилог 12.	Упитници са скалом процене за: ученике, родитеље и наставнике	283

Прилог 13.	Графикон 42. Приказ одговора наставника на питање: Да ли мислите да телевизија треба да има значајну улогу у образовању деце и младих према фреквентности одговора на скали од 1 до 5	288
Прилог 14.	Графикон 43. Приказ одговора родитеља на питање: Да ли телевизија има значајну улогу у образовању деце и младих према фреквентности одговора на скали од 1 до 5.	288
Прилог 15.	Графикон 44. Питање за родитеље: Колико времена ваше дете проводи испред ТВ екрана?- према фреквентности одговора на скали од 1 до 5.	289
Прилог 16.	Графикон 45. Питање за ученике: Колико времена дневно проводите испред ТВ екрана? –Приказ према фреквентности одговора на скали од 1 до 5.	289
Прилог 17.	Графикон 46. Да ли програм јавног медијског сервиса треба да прати – допуњује наставу? – Графички приказ одговора наставника према фреквентности одговора на скали од 1 до 5	290
Прилог 18.	Графикон 47. Да ли сте упознати са програмима који могу да прате или допуњују наставу?- Графички приказ одговора наставника према фреквентности одговора на скали од 1 до 5	290
Прилог 19.	Графикон 48. Да ли примењујете васпитно-образовне емисије у свакодневном раду у школи? - Графички приказ одговора наставника према фреквентности одговора на скали од 1 до 5.	291
Прилог 20.	Графикон 49. Да ли вам је потребан савет медијских стручњака у погледу избора васпитно-образовних емисија за ученике? - Графички приказ одговора наставника према фреквентности одговора на скали од 1 до 5	291
Прилог 21.	Графикон 50. Питање за родитеље: Да ли је важно утицати на децу при избору ТВ програма? - Графички приказ одговора родитеља према фреквентности одговора на скали од 1 до 5.	292
Прилог 22.	Графикон 51. Питање за родитеље: Да ли забрањујете својој деци да гледају неке ТВ програме? - Графички приказ одговора	292

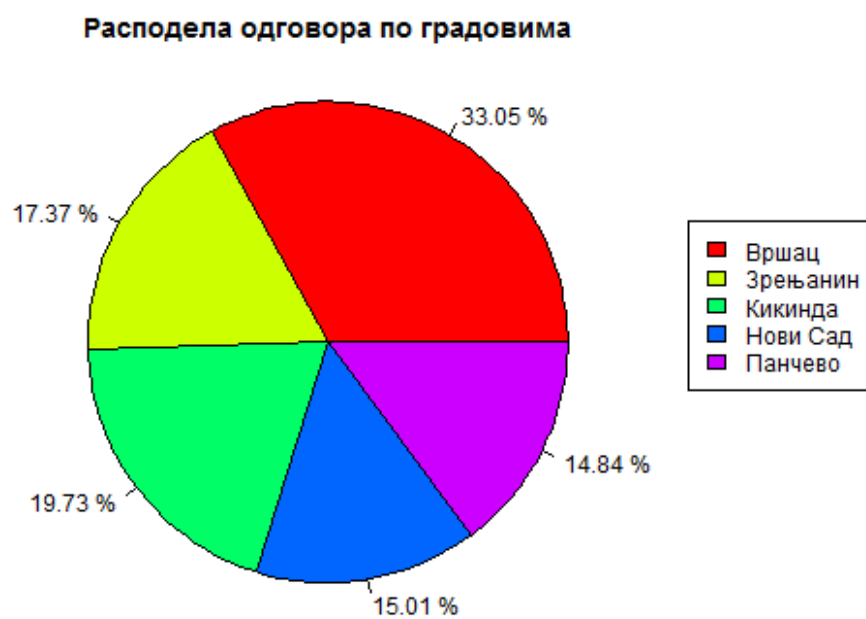
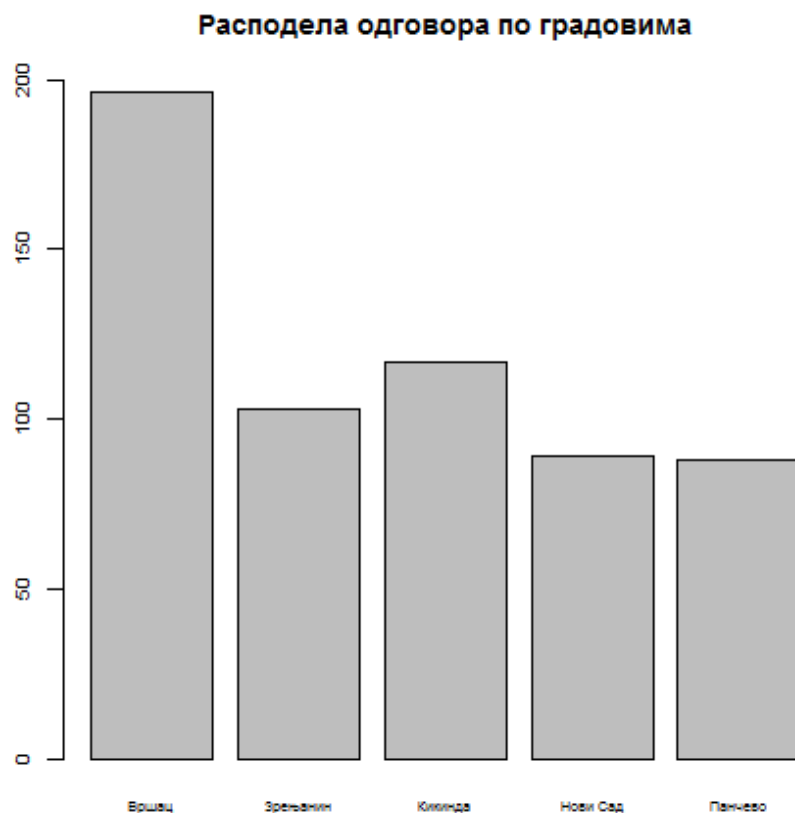
родитеља према одговора на скали од 1 до 5
фреквентности

Прилог 23.	Графикон 52. Питање за родитеље: Да ли саветујете своју децу у погледу избора програма на телевизији?-Графички приказ одговора родитеља према фреквентности одговора на скали од 1 до 5.	293
Прилог 24.	Графикон 53. Шта родитељи мисле, да ли наставници/професори треба да утичу на избор ТВ програма? - Графички приказ одговора родитеља према фреквентности одговора на скали од 1 до 5.	293
Прилог 25.	Графикон 54. - Питање за ученике: Да ли вам родитељи препоручују одређене ТВ емисије? -Графички приказ одговора ученика према фреквентности одговора на скали од 1 до 5	294
Прилог 26.	Графикон 55. Питање за ученике: Да ли вам родитељи ограничавају гледање телевизије? - Графички приказ одговора ученика према фреквентности одговора на скали од 1 до 5.	294
Прилог 27.	Графикон 56. Питање за наставнике: Да ли утичете на ученике у погледу избора програма на телевизији?-Графички приказ одговора наставника према фреквентности одговора на скали од 1 до 5.	295
Прилог 28.	Графикон 57. Да ли вам наставници препоручују одређене ТВ програме? - Графички приказ одговора ученика према фреквентности одговора на скали од 1 до 5.	295
Прилог 29.	Графикон 58. Колико је телевизија проширила моје образовање - Графички приказ одговора ученика према фреквентности одговора на скали од 1 до 5.	296
Прилог 30.	Графикон 59. Моју омиљену музику редовно слушам на ТВ-у Графички приказ одговора ученика према фреквентности одговора на скали од 1 до 5.	296
Прилог 31.	Графикон 60. Волела/о бих да се облачим попут неких ТВ личности - Графички приказ одговора ученика према фреквентности одговора на скали од 1 до 5.	297

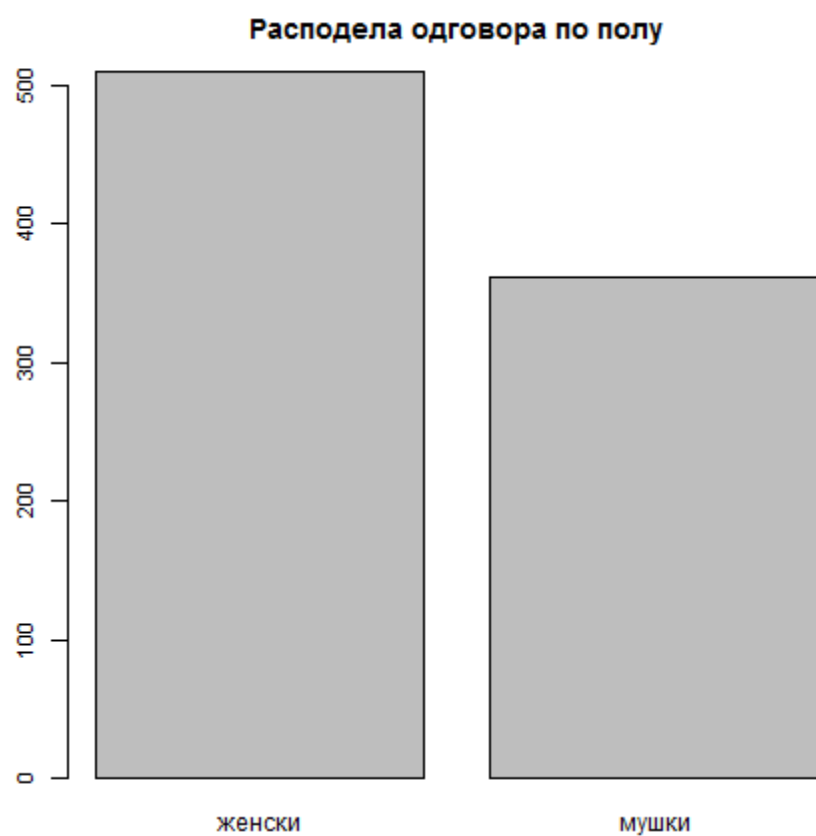
Прилог 32.	Графикон 61. Волела/о бих да пробам неку нову храну или пиће које рекламирају на ТВ-у - Графички приказ одговора ученика према фреквентности одговора на скали од 1 до 5.	297
Прилог 33.	Графикон 62. Волела/о бих да пробам неки екстремни спорт који сам видела/о на ТВ-у Графички приказ одговора ученика према фреквентности одговора на скали од 1 до 5.	298
Прилог 34.	Графикон 63. Моја омиљена ТВ личност је: - Графички приказ одговора ученика према фреквентности.	299
Прилог 35.	Графикон 64. Структура потенцијалног аудиторијума дечјег програма за младе.	300
Прилог 36.	Графикон 65. Интересовање аудиторијума за дечје и емисије за младе	300
Прилог 37.	Графикон 66. Интересовање аудиторијума за образовне и научне емисије	301
Прилог 38.	Графикон 67. Структура потенцијалног аудиторијума образовно-научног програма	301
Прилог 39.	Изјава о ауторству	302
Прилог 40.	Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада	303
Прилог 41.	Изјава о коришћењу	304

Прилог 1.

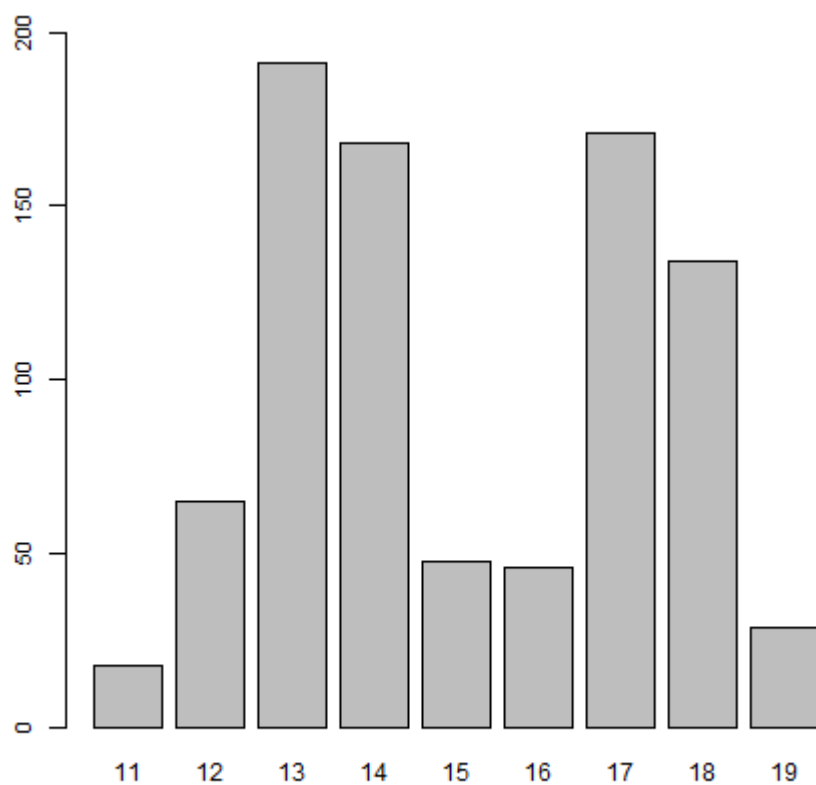
Графикон 28. Расподела одговора ученика према градовима:



Графикон 29. Расподела одговора ученика према полу:

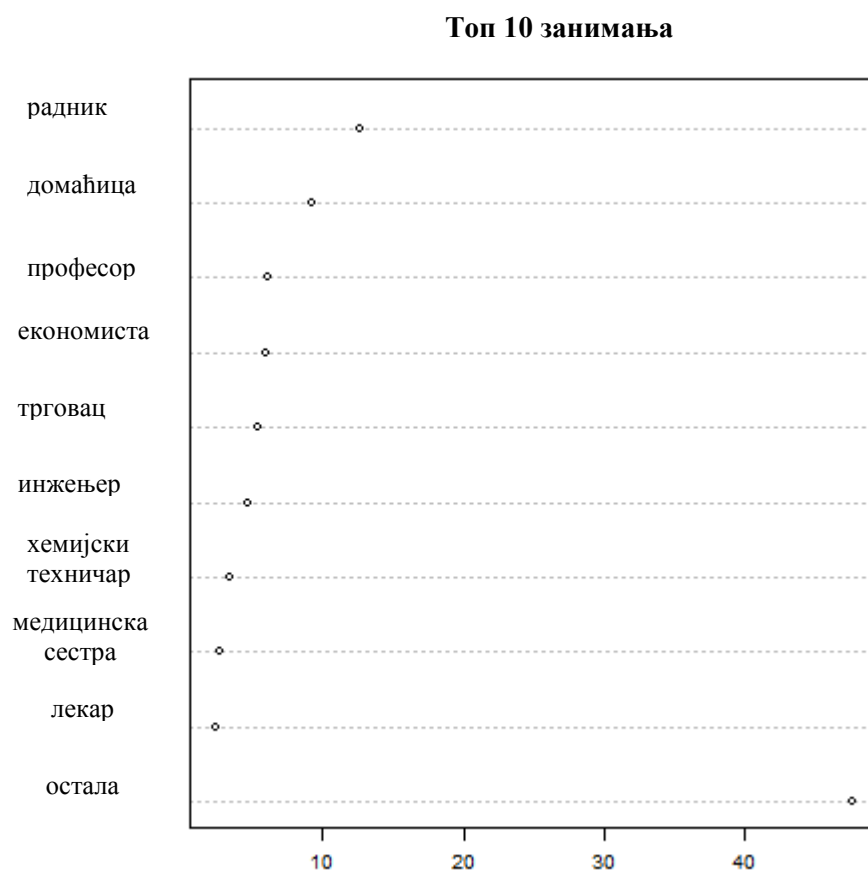


Графикон 30. Заступљеност испитаника- ученика према узрасту – годинама

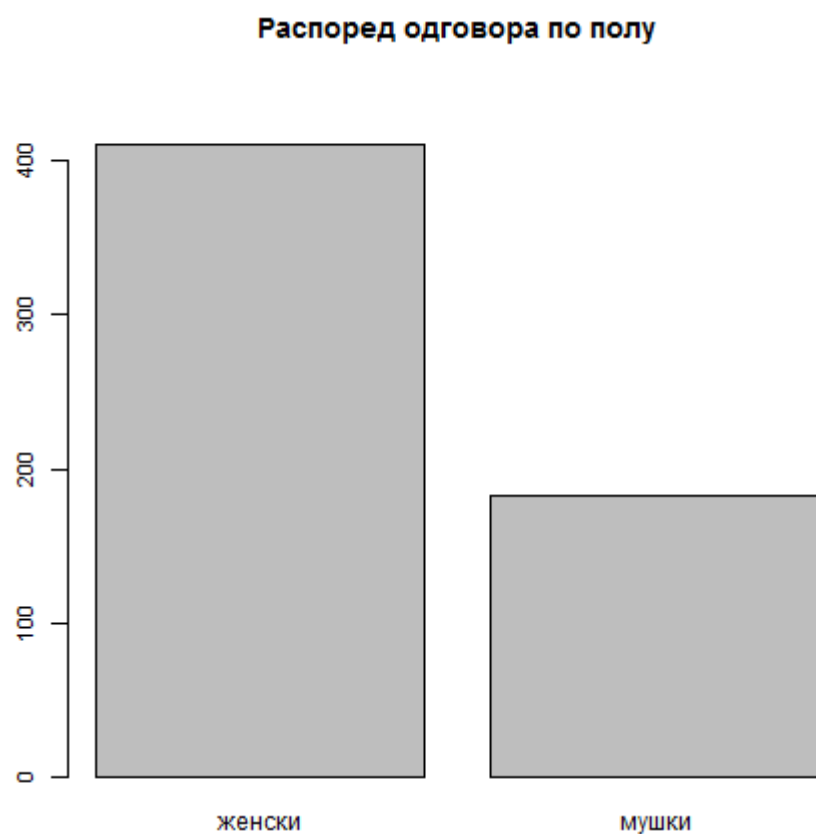


Прилог 2.

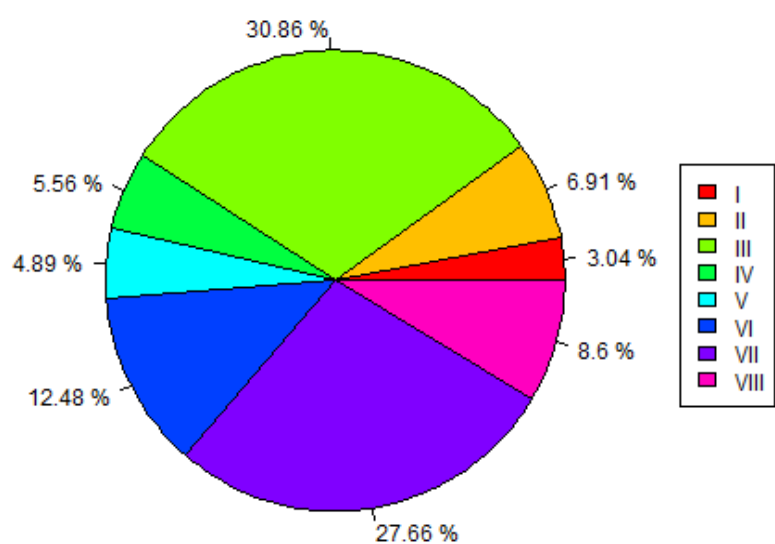
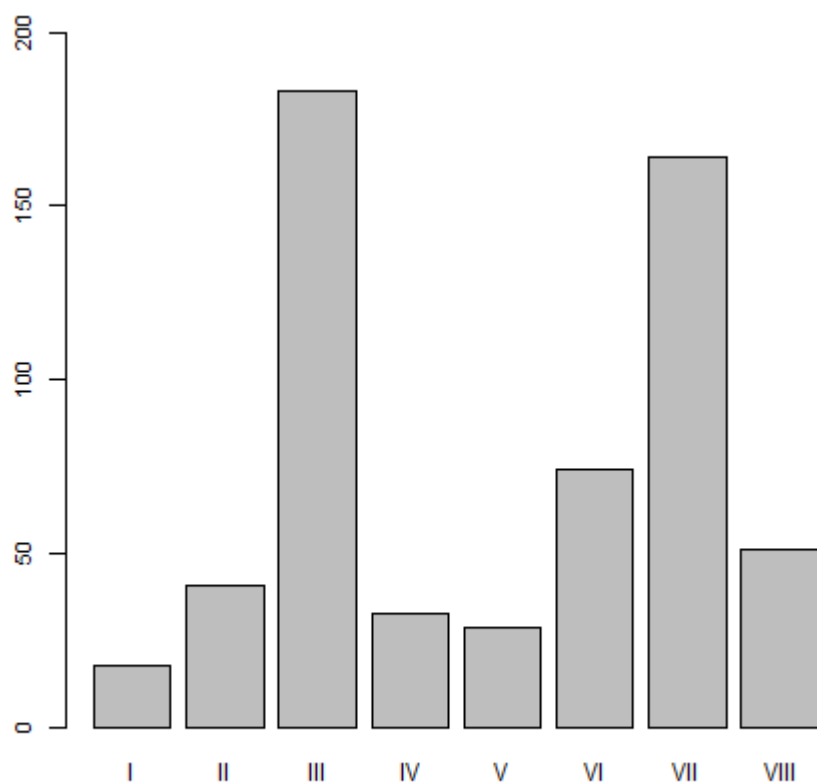
Графикон 31. Расподела занимања родитеља испитаника – ученика



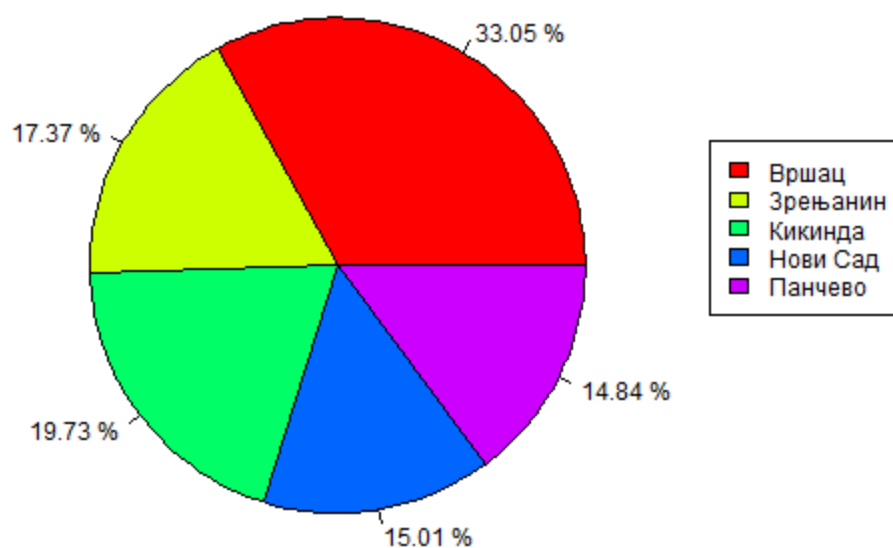
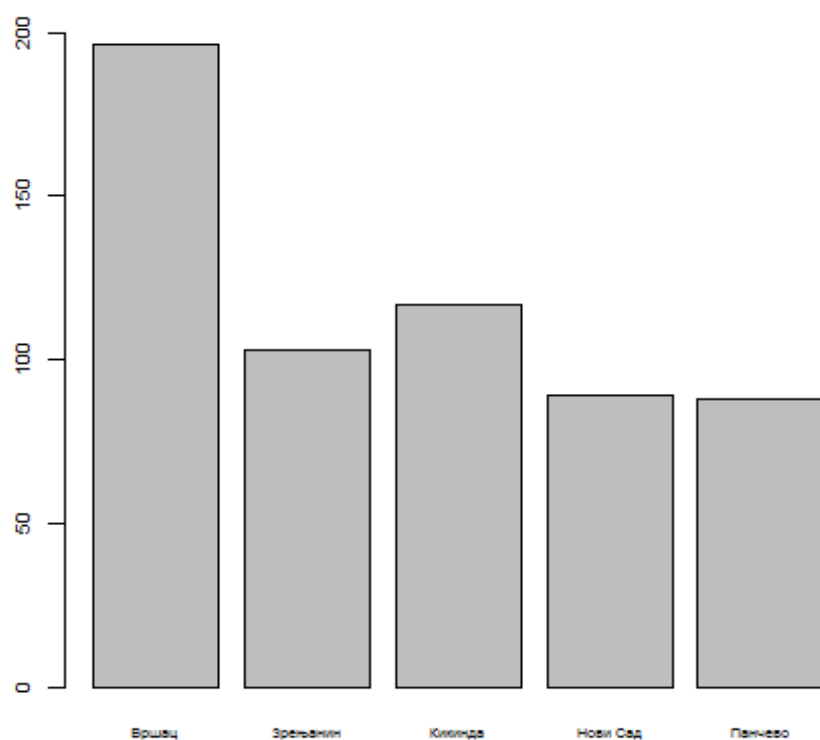
Графикон 32. Расподела одговора родитеља према полу:



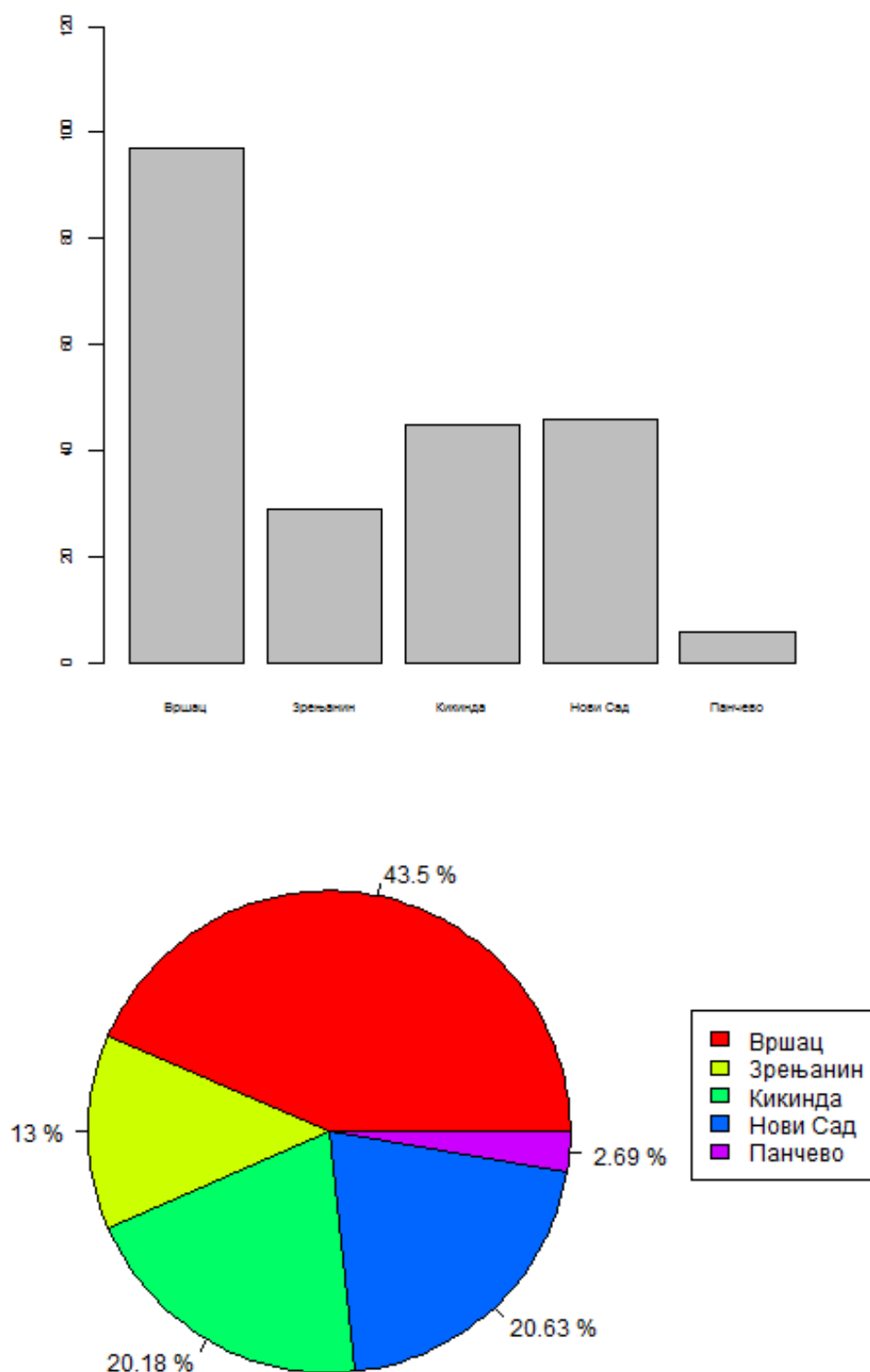
Графикон 33. Расподела одговора родитеља према разреду који похађа дете:



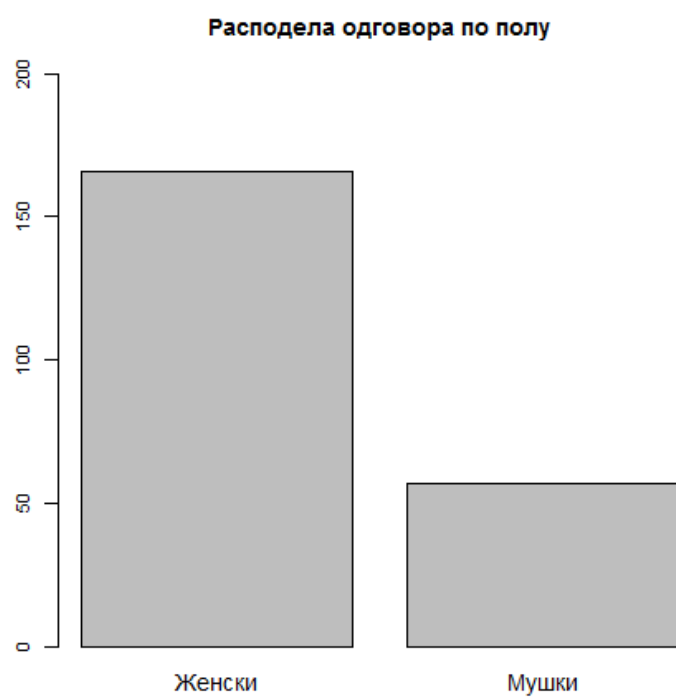
Графикон 34. Расподела одговора родитеља према заступљености градова:



Графикон 35. Расподела одговора наставника према заступљености по градовима:

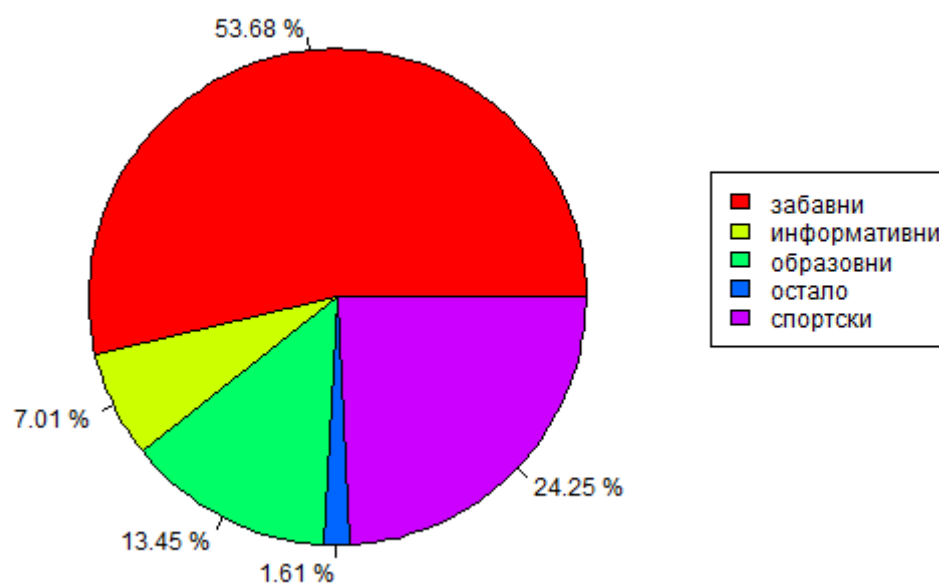
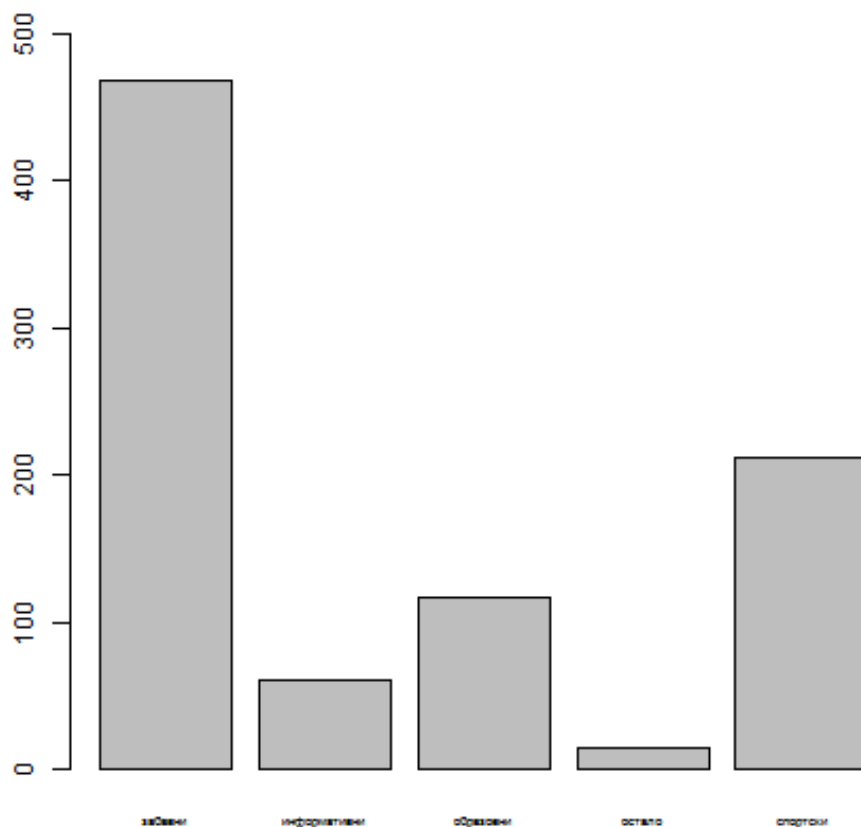


Графикон 36. Заступљеност наставника према полу



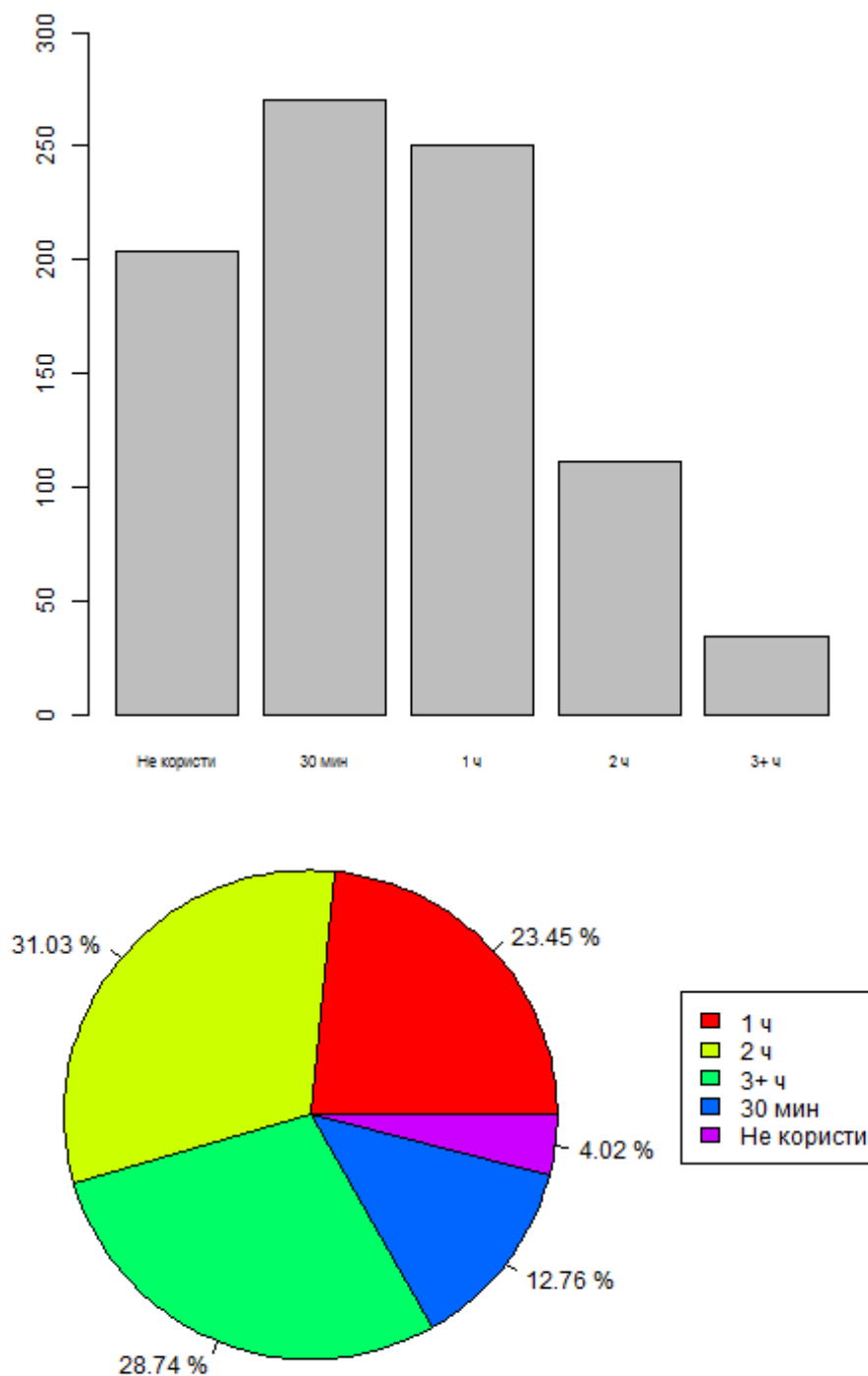
Прилог 3.

Графикон 37. Расподела одговора ученика на питање коју врсту програма највише пратите?



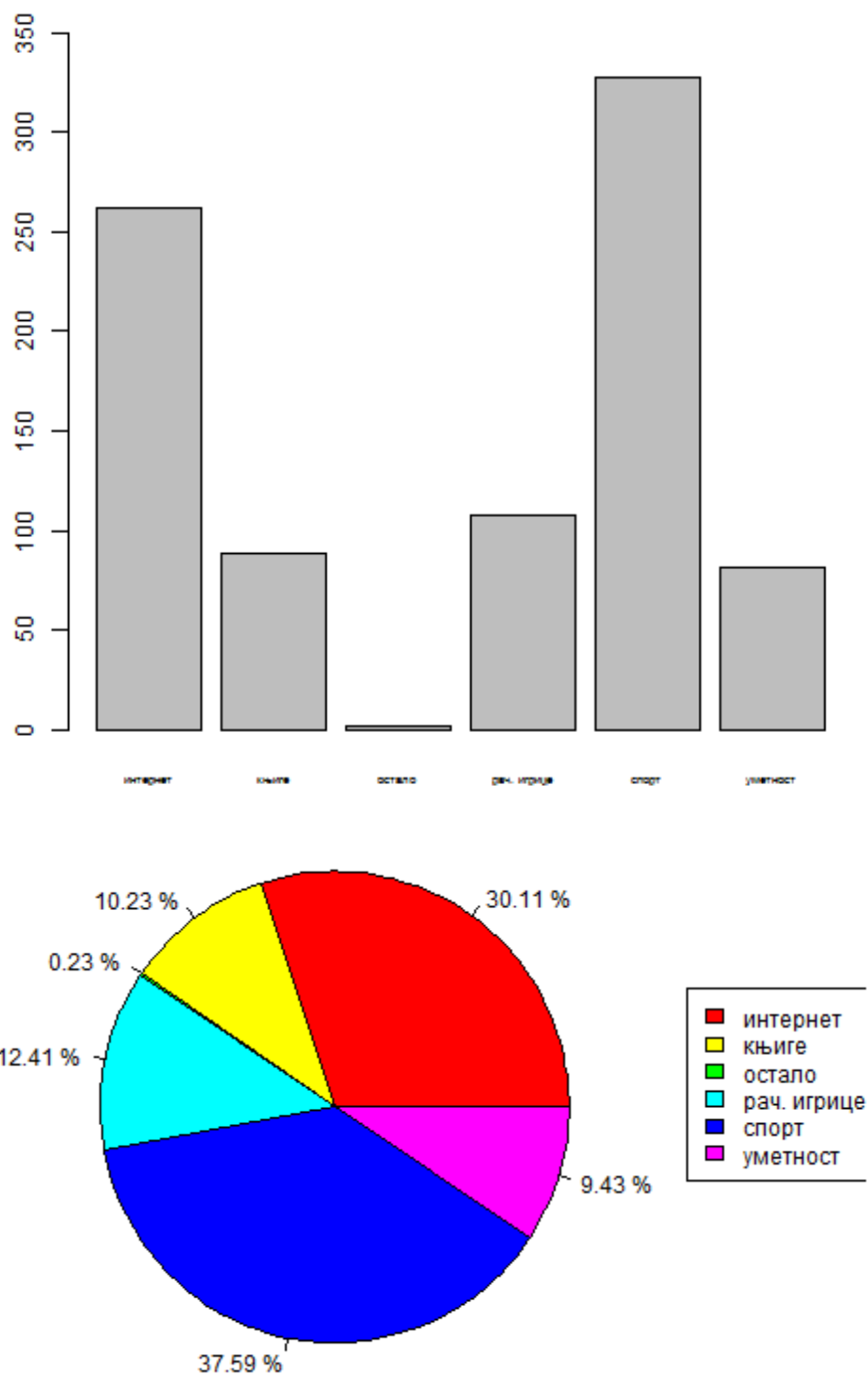
Прилог 4.

Графикон 38. Расподела одговора ученика на питање колико времена дневно проводите за компјутером?



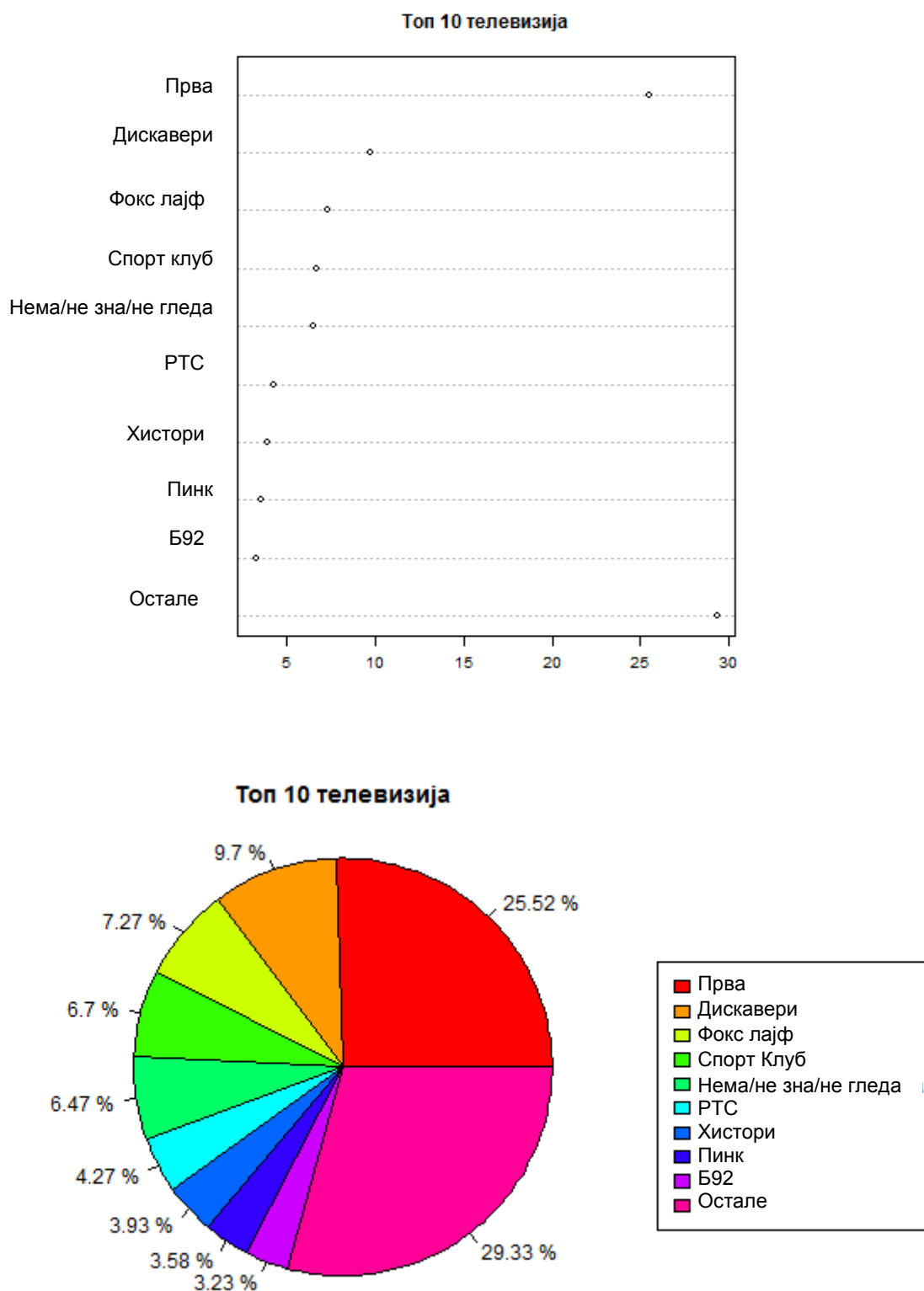
Прилог 5.

Графикон 39. Којом другом активношћу се највише бавите, осим гледањем телевизије?- питање за ученике.



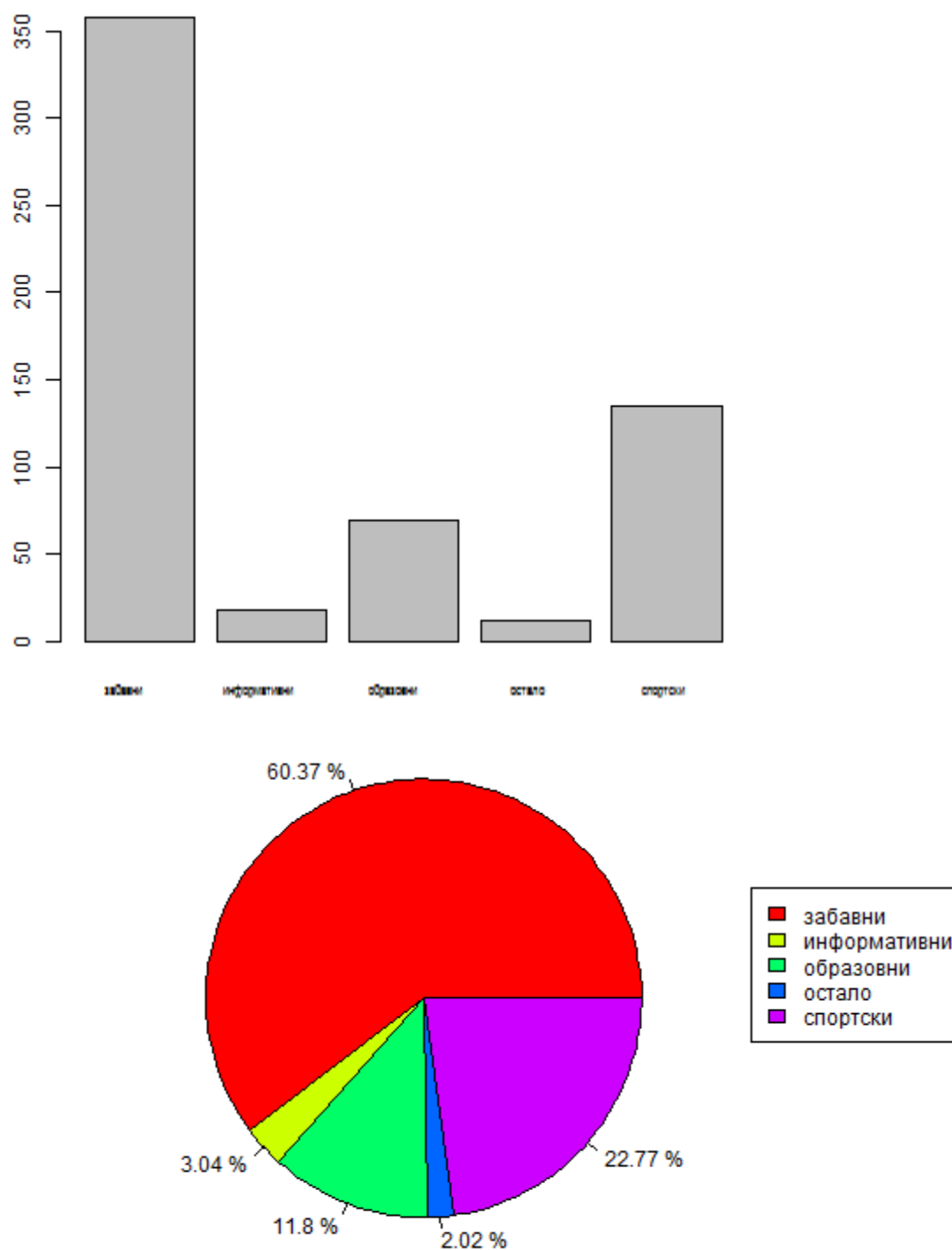
Прилог 6.

Графикон 40. Расподела одговора ученика на питање коју телевизијску станицу најчешће гледам?



Прилог 7.

Графикон 41. Расподела одговора родитеља на питање коју врсту програма најрадије прати ваше дете



Прилог 8.

Табела 11. Однос комерцијалног и забавног програма на националним телевизијама

Analysis: P

344 of 344 days included;

Reported d: 01.01.2012 - 09.12.2012;

Selected d: 01.01.2012 - 09.12.2012;

Selected ch: RTS 1; RTS 2; PRVA; PINK; B92; Happy \ Happy K; AVALA;

Selected dt: 02:00:00 - 25:59:59 (MTWTFSS);

Selected vs: Dur; Item Counter;

Ranking: None;

1. Однос комерцијалног и забавног програма у укупно емитованом програму на националним телевизијама, 2012. године

Variable		Prosečno trajanje emisije	Broj emisija	Trajanje zabavnog programa	Ukupno trajanje emitovanog programa	Učešće zabavnog programa u ukupno emitovanom programu
Channel	Level \ Target					
RTS 1	18. ZABAVNE EMISIJE	0:38:03	637	403:57:51	8256:00:00	4.9%
RTS 2	18. ZABAVNE EMISIJE	0:29:38	555	274:06:30	8256:00:00	3.3%
PRVA	18. ZABAVNE EMISIJE	0:34:15	3,385	1932:16:15	8256:00:00	23.4%
PINK	18. ZABAVNE EMISIJE	0:43:37	2,813	2044:53:41	8256:00:00	24.8%
B92	18. ZABAVNE EMISIJE	0:36:02	1,000	600:33:20	8256:00:00	7.3%
Happy \ Ha	18. ZABAVNE EMISIJE	0:52:09	1,548	1345:28:12	8256:00:00	16.3%
AVALA	18. ZABAVNE EMISIJE	0:25:31	795	338:05:45	7416:00:00	4.6%

Variable		Prosečno trajanje emisije	Broj emisija	Trajanje komercijalnog programa	Ukupno trajanje emitovanog programa	Učešće komerc. programa u ukupno emitovanom programu
Channel	Level \ Target					
RTS 1	33. KOMERCIJALNI SADRŽAJI	0:01:12	25,349	506:58:48	8256:00:00	6.1%
RTS 2	33. KOMERCIJALNI SADRŽAJI	0:01:41	11,070	310:34:30	8256:00:00	3.8%
PRVA	33. KOMERCIJALNI SADRŽAJI	0:02:40	26,894	1195:17:20	8256:00:00	14.5%
PINK	33. KOMERCIJALNI SADRŽAJI	0:03:40	24,328	1486:42:40	8256:00:00	18.0%
B92	33. KOMERCIJALNI SADRŽAJI	0:02:06	38,454	1345:53:24	8256:00:00	16.3%
Happy \ Ha	33. KOMERCIJALNI SADRŽAJI	0:03:26	18,811	1076:24:26	8256:00:00	13.0%
AVALA	33. KOMERCIJALNI SADRŽAJI	0:03:33	15,692	928:26:36	7416:00:00	12.5%

Variable		Ukupno trajanje zabavnih emisija i komerc. sadržaja
Channel	Level \ Target	
RTS 1	ZAB. EMISIJE I KOM. SADRŽAJI	11.0%
RTS 2	ZAB. EMISIJE I KOM. SADRŽAJI	7.1%
PRVA	ZAB. EMISIJE I KOM. SADRŽAJI	37.9%
PINK	ZAB. EMISIJE I KOM. SADRŽAJI	42.8%
B92	ZAB. EMISIJE I KOM. SADRŽAJI	23.6%
Happy \ Ha	ZAB. EMISIJE I KOM. SADRŽAJI	29.3%
AVALA	ZAB. EMISIJE I KOM. SADRŽAJI	17.1%

Извор: РТС, Центар за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума, Извештаји и студије.

Прилог 9.

Табела 12. Најгледаније емисије код младих на националној телевизији

is: Progr
 344 of 344 days included;
 orted dat 01.01.2012 - 09.12.2012;
 ected date 01.01.2012 - 09.12.2012;
 ted day p 02:00:00 - 25:59:59 (MTWTFSS);
 ted variat (r)AMR; AMR %;
 cted targ
 od 13 do 18 [Age range(from 13 to 18)] Universe: 459,382 Cases: 163
 Ranking: Top 50, Descending on AMR, by Page;
 Notes:

3. a Najgledanije emisije u populaciji od 13 do 18 godina u 2012.

Counter	Description	Channel	Date	Start time	Variable		REJTING	
					End time	AMR	AMR %	
1	RUKOMET - EP 2012 SRBIJA - DANSKA (FINALE)	RTS 1	29.01.2012	16:53	18:28	117,248	23.4%	
2	FILM: HARI POTER I VATRENI PEHAR	PRVA	15.01.2012	21:01	23:31	114,884	22.6%	
3	SERIJA: VOJNA AKADEMIJA	RTS 1	18.02.2012	20:11	21:09	105,738	21.5%	
4	FILM: MONTEVIDEO BOG TE VIDEO	RTS 1	01.01.2012	21:05	23:36	103,681	19.7%	
5	SERIJA: BELA LADJA	RTS 1	29.01.2012	20:06	21:00	96,481	19.3%	
6	AUSTRALIAN OPEN - STUDIO	RTS 1	29.01.2012	15:40	16:08	94,507	18.9%	
7	SERIJA: SULEJMAN VELICANSTVENI	PRVA	07.03.2012	20:08	21:20	94,332	18.4%	
8	SERIJA: MONTEVIDEO, BOG TE VIDEO	RTS 1	13.02.2012	20:15	21:41	94,194	19.1%	
9	RUKOMET - EP 2012 DODELA MEDALJA	RTS 1	29.01.2012	18:44	19:01	94,153	18.8%	
10	SERIJA: CVAT LIPE NA BALKANU	RTS 1	15.01.2012	20:10	21:08	91,659	18.1%	
11	FILM: DRUGA ZIKINA DINASTIJA	RTS 1	02.01.2012	17:25	18:56	91,432	17.7%	
12	SERIJA: BUDVA - NA PJENU OD MORA	PRVA	14.01.2012	21:09	22:19	90,204	18.0%	
13	SERIJA: FOLK	PRVA	25.11.2012	21:24	22:18	87,835	21.3%	
14	SERIJA: NEPOBEDIVO SRCE	RTS 1	21.01.2012	21:54	22:52	87,624	17.4%	
15	EP VATERPOLO 2012: SRBIJA - CRNA GORA (FINALE)	RTS 1	29.01.2012	16:08	16:41	86,468	17.3%	
16	FILM: ZIKINA DINASTIJA	RTS 1	01.01.2012	17:29	18:56	83,309	15.8%	
17	DNEVNIK 2 RTS	RTS 1	29.01.2012	19:30	20:06	81,615	16.3%	
18	SERIJA: KAD LISCE PADA	PRVA	26.02.2012	20:00	22:03	81,545	16.3%	
19	SERIJA: PORODICNE TAJNE	PRVA	15.11.2012	19:21	20:14	81,535	19.1%	
20	RUKOMET - EP 2012 STUDIO	RTS 1	27.01.2012	21:49	21:59	81,426	16.3%	

Извор: РТС, Центар за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума,
 Извештаји и студије.

Прилог 10.

Табела 13. Гледаност образовних и емисија намењених младима

Analysis: Programmes

Selected date(s):

180 of 344 days included;

Selected channel(s):

01.01.2012 - 09.12.2012;

Selected day part(s):

RTS 1; RTS 2;

Selected variable(s):

02:00:00 - 25:59:59 (MTWTFSS);

Selected target(s):

AMR; AMR %; SHR %; RCH [Not cons. - TH: 0min.]; RCH %

Ranking:

Total Individuals Universe: 6,898,785 Cases: 2,437

Notes:

None;

2. Gledanost emisija RTS-a

Channel

RTS 1

Variable	BROJ	REJTING		UDEO	UKUPNI AUDIT.	
Description (grouped)\Target	EMISIJA	AMR	AMR %	SHR %	RCH	RCH %
EKO KARAVAN	42	246,431	3.6%	21.2%	410,058	5.9%
PLAVA PTICA	26	169,026	2.4%	12.3%	367,198	5.3%
PLAVA PTICA - SPECIJAL	5	257,743	3.7%	12.8%	585,115	8.4%
ENCIKLOPEDIJA ZA RADOZNALE	8	179,497	2.6%	16.2%	325,771	4.8%

Channel

RTS 2

Variable	BROJ	REJTING		UDEO	UKUPNI AUDIT.	
Description (grouped)\Target	EMISIJA	AMR	AMR %	SHR %	RCH	RCH %
PLAVA PTICA	32	28,625	0.4%	2.3%	89,051	1.3%
CITANJE POZORISTA	13	41,375	0.6%	1.6%	167,477	2.4%
ENCIKLOPEDIJA ZA RADOZNALE	41	26,692	0.4%	2.6%	81,203	1.2%
VITA STUDENTIS	25	27,062	0.4%	1.6%	107,306	1.6%

Rejting (Average Minute Rating - AMR) je prosečna gledanost po minutu. Izražen u procentima predstavlja vrednost u odnosu na ukupan broj stanovnika u populaciji starijoj od 4 godine.

Udeo u gledanosti ili šer (Share - SHR) je udeo gledanosti nekog programa u odnosu na ukupnu gledanost televizije u datom intervalu.

Ukupni auditorijum ili rič (Reach - RCH) je ukupni broj gledalaca emisije ili programa koji su barem jedan minut pratili određeni TV program

Gledanost prema svim datim parametrima iskazana je kao prosečna vrednost svih emitovanih emisija.

Извор: РТС, Центар за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума,
Извештаји и студије.

Прилог 11.

Табела 14. Један преглед свих емисија емитованих у дану

TG : 18 to 49 (Univ. 3303622 - Cases 1146)

НАПОМЕНА: ДУЖИНА ПРОГРАМА 10 min +						AMR%		SHR%	
датум	P	Канал	Опис програма	Почетак	Крај	18 до 49	Ук. 4+	18 до 49	Ук. 4+
24. мар.	1	РТС 1	ДНЕВНИК 2 РТС	19:30	20:08	13,77%	18,75%	36,47%	40,03%
24. мар.	2	РТС 1	СЕРИЈА: МОНТЕВИДЕО, БОГ ТЕ ВИДЕО	20:09	21:02	12,38%	13,84%	31,92%	28,79%
24. мар.	3	ПИНК	СЕРИЈА: СИЛА	20:02	21:06	10,82%	15,54%	27,87%	32,33%
24. мар.	4	РТС 1	КВИЗ: СЛАГАЛИЦА	18:58	19:16	10,29%	16,89%	29,06%	37,84%
24. мар.	5	ПРВА	ЕХКЛУЗИВ ПОПОДНЕ	18:00	18:26	8,41%	10,00%	26,41%	24,70%
24. мар.	6	ПРВА	ЕХПЛОЗИВ ПОПОДНЕ	18:26	19:00	8,38%	9,38%	24,75%	22,20%
24. мар.	7	ПРВА	СЕРИЈА: СИНЂЕЛИЋИ	21:04	22:09	8,01%	6,70%	20,18%	14,32%
24. мар.	8	ПРВА	СЕРИЈА: ОДБАЧЕНА	17:05	18:00	7,69%	11,76%	26,92%	31,78%

мар.									
24.									
мар.	9	ПИНК	ЗВЕЗДЕ ГРАНДА - НАРОД ПИТА	21:07	21:29	6,75%	11,42%	16,80%	23,58%
24.									
мар.	10	РТС 1	СЕРИЈА: МОНТЕВИДЕО, БОГ ТЕ ВИДЕО (Р)	15:52	16:47	6,72%	7,09%	27,46%	22,34%
24.									
мар.	11	ПРВА	ВЕСТИ ПРВА ТВ У 19	19:00	19:20	6,23%	6,38%	17,48%	14,22%
24.									
мар.	12	РТС 1	БЕОГРАДСКА ХРОНИКА	17:48	18:23	6,16%	9,23%	19,96%	23,38%
24.									
мар.	13	РТС 1	ОКО ЕКОНОМИЈЕ	18:24	18:53	5,87%	8,78%	17,53%	20,96%
24.									
мар.	14	РТС 1	ОВО ЈЕ СРБИЈА	15:08	15:52	5,84%	8,43%	26,40%	29,57%
24.									
мар.	15	ПИНК	СЕРИЈА: МАЛА НЕВЕСТА	19:05	20:00	5,67%	8,49%	15,33%	18,43%
24.									
мар.	16	РТС 1	1999: СУМРАК ЈЕДНОГ СВЕТА	21:02	21:59	5,46%	6,83%	13,70%	14,40%
24.									
мар.	17	РТС 1	ДНЕВНИК 1 ТВ НС	17:00	17:23	5,18%	7,75%	18,80%	21,66%
24.									
мар.	18	РТС 1	ТВ ЗАБАВНИК	16:48	16:59	5,06%	6,06%	18,60%	17,54%

24. мар.	19	ПРВА	ФИЛМ: МАНЕКЕНКА И ДЕТЕКТИВ	22:09	23:59	5,04%	4,32%	16,29%	13,07%
24. мар.	20	РТС 1	ШТА РАДИТЕ БРЕ?	17:23	17:41	5,00%	7,53%	17,33%	20,31%

У претходној Табели 16. приказане су просечне гледаности AMR^{128} и CXR^{129} , што није предмет истраживања хипотеза, већ укупан преглед првих 20 емисија на националним телевизијама од којих је 13 забавног карактера.

¹²⁸ Напомена: Рејтинг (Average Minute Rating - AMR) је просечна гледаност по минути. Изражен у процентима представља вредност у односу на укупан број становника у популацији старијој од четири године.

¹²⁹ Удео у гледаности или шер (Share - SHR) је удео гледаности неког програма у односу на укупну гледаност телевизије у датом интервалу.

Прилог 12.

Упитници са скалом процене за: ученике, родитеље и наставнике

Podaci će se koristiti isključivo u naučne svrhe u izradi doktorske disertacije na temu: „Uloga i značaj televizije u obrazovanju dece i mladih“



UPITNIK ZA UČENIKE

ID _____

- Grad u kome živite: _____
- Ime škole i razred: _____
- Pol: a) ženski b) muški
- Koliko godina imate: _____

1. Koliko vremena dnevno provodite ispred TV ekrana?

- a) ne gledam TV
- b) 30 min
- b) 1 h
- c) 2 h
- d) 3 i više časova

2. Koju vrstu programa najviše pratite ?

- a) sportski
- b) obrazovni
- c) informativni
- d) zabavni

3. Koliko vremena dnevno provodite za kompjuterom?

- a) Ne koristim kompjuter
- b) 30 min
- c) 1 h
- d) 2 h
- e) 3 i više časova

4. Kojom drugom aktivnošću se najviše bavite, osim gledanjem televizije?

- a) računarom - igricama
- b) internetom – surfovanjem i društvenim mrežama /FB
- c) knjigama
- d) sportskim aktivnostima
- e) umetnošću – slikarstvo, muzika, gluma, balet

Podaci će se koristiti isključivo u naučne svrhe u izradi doktorske disertacije na temu: „Uloga i značaj televizije u obrazovanju dece i mladih“



5. Televizija koju najviše gledam je ?

6. Koja je vaša omiljena ličnost sa televizije?

7. Iz koje oblasti ste dobili najviše znanja putem televizije u odnosu na školu:

Zaokružiti oblast, može i više odgovora.

- a. geografija
- b. istorija
- c. biologija
- d. matematika
- e. srpski jezik
- f. strani jezik
- g. politika
- h. seksualno obrazovanje
- i. umetnost i kultura
- j. muzika
- k. društvo i međuljudski odnosi

- Molimo vas da navedete u kojoj meri se slažete ili ne slažete sa dole navedenim tvrdnjama tako što ćete zaokružiti broj na skali od 1 do 5. Broj jedan znači da se uopšte ne slažete s tvrdnjom, a broj 5 znači da se u potpunosti slažete s tvrdnjom.

	Uopšte se ne slažem	U potpunosti se slažem				
8. Televizija je proširila moje obrazovanje	1	2	3	4	5	
9. Nastavnici/profesori mi preporučuju određene TV emisije	1	2	3	4	5	
10. Roditelji mi preporučuju određene TV emisije	1	2	3	4	5	
11. Roditelji mi ograničavaju gledanje televizije	1	2	3	4	5	
12. Volela/o bih da saznam više o tome koji TV programi se smatraju kvalitetnim	1	2	3	4	5	
13. Moju omiljenu muziku redovno slušam na TV-u	1	2	3	4	5	
14. Volela/o bih da se oblačim poput nekih TV ličnosti	1	2	3	4	5	
15. Volela/o bih da probam neku novu hranu ili piće koje reklamiraju na TV-u	1	2	3	4	5	
16. Volela/o bih da probam neki ekstremni sport koji sam videla/o na TV-u	1	2	3	4	5	

HVALA!

Podaci će se koristiti isključivo u naučne svrhe u izradi doktorske disertacije na temu: „Uloga i značaj televizije u obrazovanju dece i mladih“



UPITNIK ZA RODITELJA:

ID _____

- Grad u kome živite: _____
- Zanimanje: _____
- Pol a) ženski b) muški
- U koji razred ide vaše dete _____

1. Koliko vremena dnevno vaše dete provodi ispred TV ekrana?

- a) Ne gleda TV
- b) 30 min
- b) 1 h
- c) 2 h
- d) 3 i više časova

2. Koju vrstu programa najviše prati vaše dete?

- a) sportski
- b) obrazovni
- c) informativni
- d) zabavni

3. Koliko vremena dnevno vaše dete provodi za kompjuterom?

- a) Ne koristi kompjuter
- b) 30 min
- c) 1 h
- d) 2 h
- e) 3 i više časova

4. Kojom drugom aktivnošću se najviše bavi vaše dete osim gledanjem televizije?

- a) računarom
- b) internetom
- c) knjigama
- d) sportskim aktivnostima
- e) umetnošću – slikarstvo, muzika, gluma, balet



5. Koja je vaša omiljena televizija?

6. Koja je omiljena televizijska emisija vašeg deteta?

- Molimo vas da navedete u kojoj meri se slažete ili ne slažete sa dole navedenim tvrdnjama tako što ćete zaokružiti broj na skali od 1 do 5. Broj jedan znači da se uopšte ne slažete s tvrdnjom, a broj 5 znači da se u potpunosti slažete s tvrdnjom.

	Uopšte se ne slažem					U potpunosti se slažem				
7. Televizija ima značajnu ulogu u obrazovanju dece i mladih	1	2	3	4	5					
8. Važno je uticati na decu pri izboru TV programa	1	2	3	4	5					
9. Neke TV programe zabranjujem svojoj deci da gledaju	1	2	3	4	5					
10. Volela/o bih savet medijskih stručnjaka o izboru programa koji gledaju deca	1	2	3	4	5					
11. Medijsku pismenost treba uvesti kao redovan predmet u školi	1	2	3	4	5					
12. Program javnog medijskog servisa treba da prati-dopunjuje nastavu	1	2	3	4	5					
13. Svoje dete savetujem u pogledu izbora programa na televiziji	1	2	3	4	5					
14. Internet je bolji izvor znanja od televizije	1	2	3	4	5					
15. Nastavnici/profesori treba da utiču na izbor TV programa koji gledaju deca	1	2	3	4	5					
16. Televizija više utiče na izgradnju sistema vrednosti nego što proširuje opšta naučna znanja kod dece	1	2	3	4	5					
17. Vaspitno –obrazovne emisije bi trebalo primenjivati u školi	1	2	3	4	5					
18. Smatram da je televizijski program dosta raznovrstan i dobar	1	2	3	4	5					

HVALA!

Podaci će se koristiti isključivo u naučne svrhe u izradi doktorske disertacije na temu: „Uloga i značaj televizije u obrazovanju dece i mladih“



UPITNIK ZA PROFESORE I NASTAVNIKE

- Grad u kome živite: _____
- Ime škole i razred: _____
- Pol a) ženski b) muški
- Godina života _____
- Molimo vas da navedete u kojoj meri se slažete ili ne slažete sa dole navedenim tvrdnjama tako što ćete zaokružiti broj na skali od 1 do 5. Broj jedan znači da se uopšte ne slažete s tvrdnjom, a broj 5 znači da se u potpunosti slažete s tvrdnjom.

	Uopšte se ne slažem				U potpunosti se slažem
1. Da li mislite da televizija treba da ima značajnu ulogu u obrazovanju dece i mladih	1	2	3	4	5
2. Program javnog medijskog servisa treba da prati-dopunjuje nastavu	1	2	3	4	5
3. Da li ste upoznati sa programima koji mogu da prate ili dopunjuju nastavu	1	2	3	4	5
4. Utičem na učenike u pogledu izbora programa na televiziji	1	2	3	4	5
5. Vaspitno-obrazovne emisije primenjujem u svakodnevnom radu u školi	1	2	3	4	5
6. Potreban mi je savet medijskih stručnjaka u pogledu izbora vaspitno obrazovnih emisija za učenike	1	2	3	4	5

7. Moja omiljena televizija je:

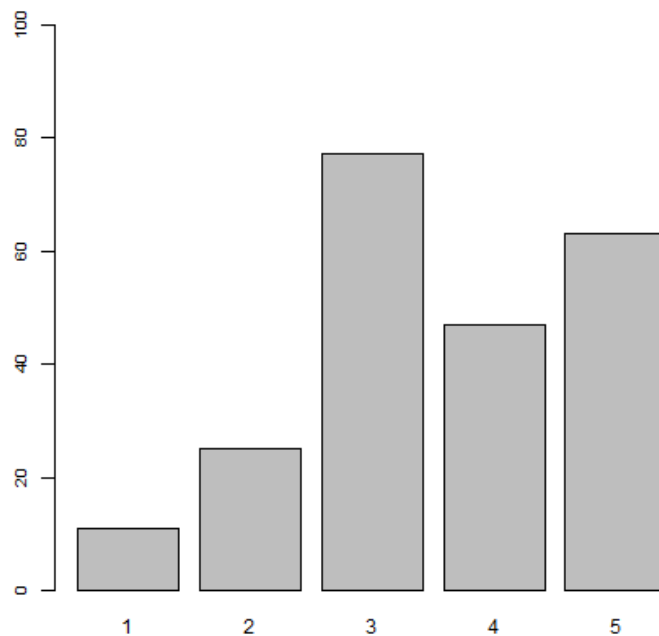
8. Moja omiljena televizijska emisija je:

HVALA!

Прилог 13.

Графикон 42.

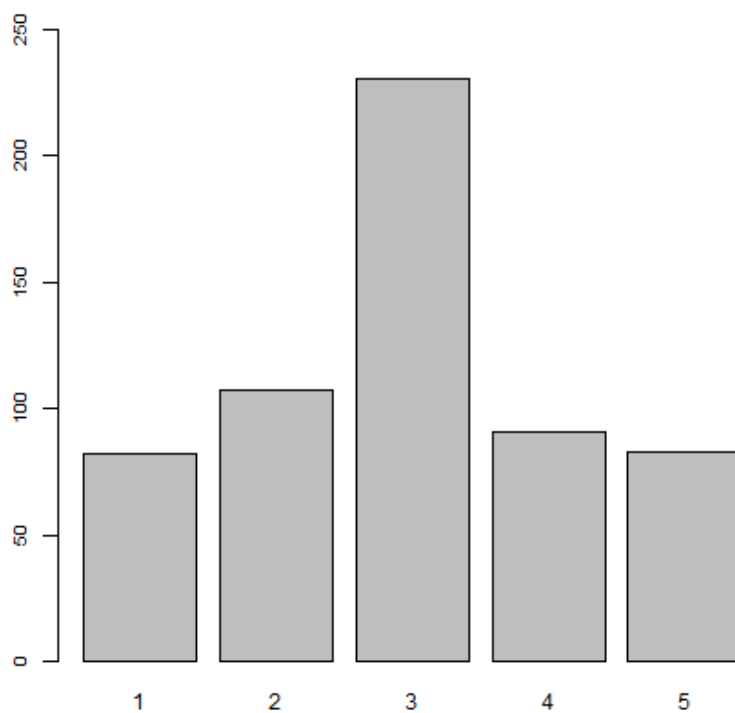
Приказ одговора наставника на питање: Да ли мислите да телевизија треба да има значајну улогу у образовању деце и младих према фреквентности одговора на скали од 1 до 5



Прилог 14.

Графикон 43.

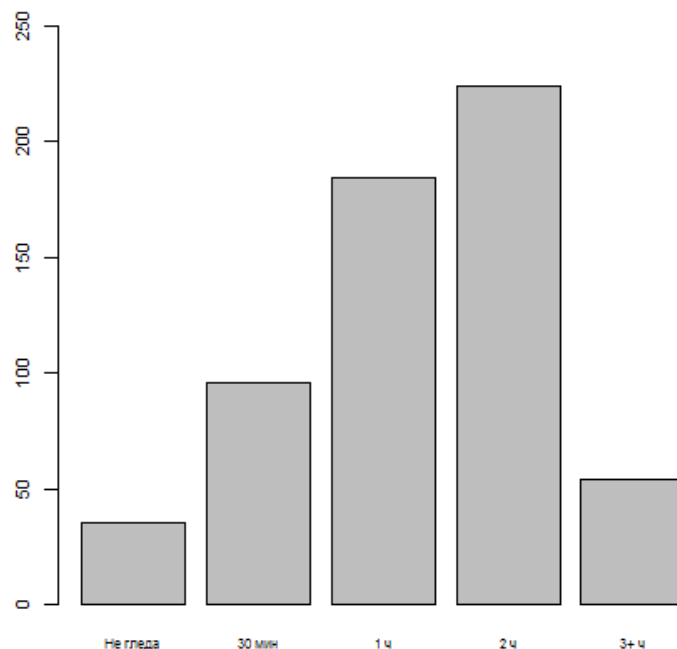
Приказ одговора родитеља на питање: Да ли телевизија има значајну улогу у образовању деце и младих према фреквентности одговора на скали од 1 до 5.



Прилог 15.

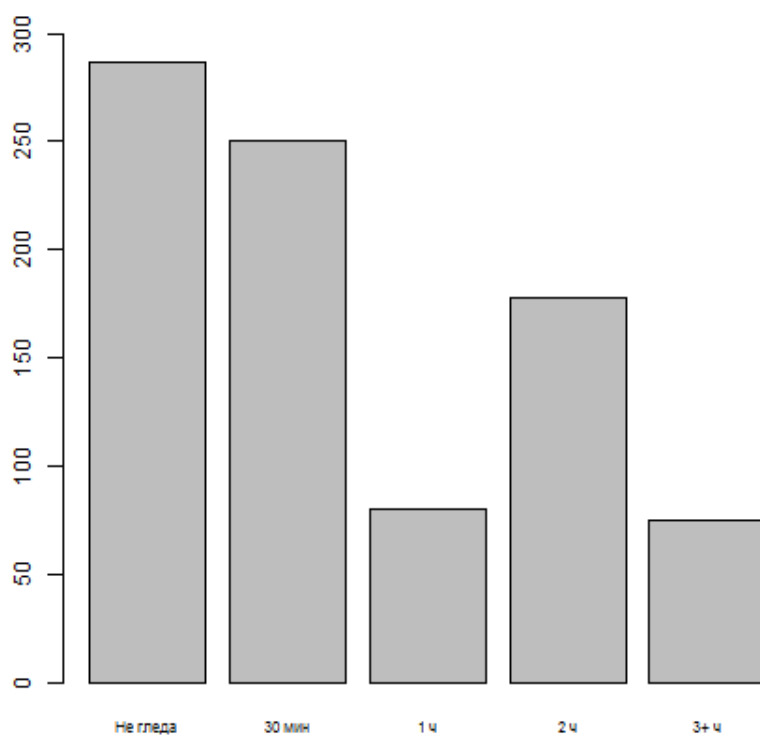
Графикон 44.

Питање за родитеље: Колико времена ваше дете проводи испред ТВ екрана? - према фреквентности одговора на скали од 1 до 5.



Прилог 16.

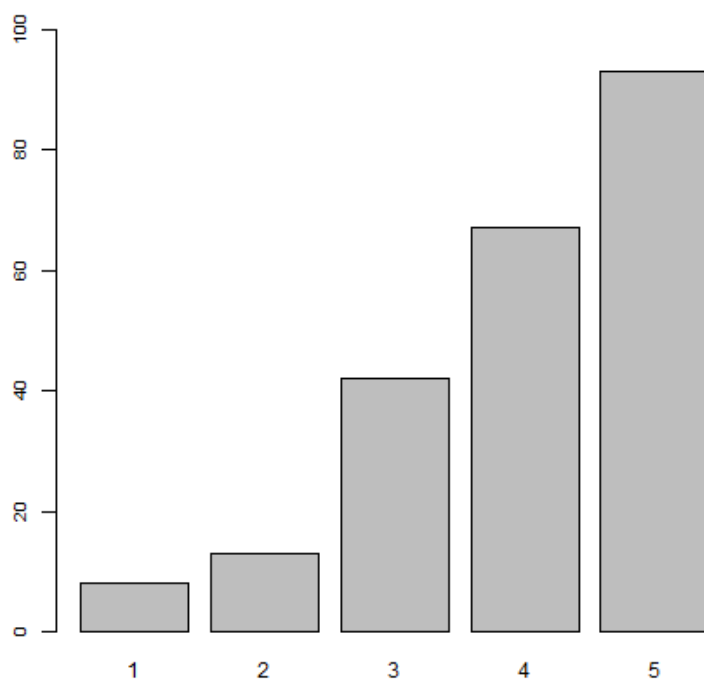
Графикон 45. Питање за ученике: Колико времена дневно проводите испред ТВ екрана? – Приказ према фреквентности одговора на скали од 1 до 5.



Прилог 17.

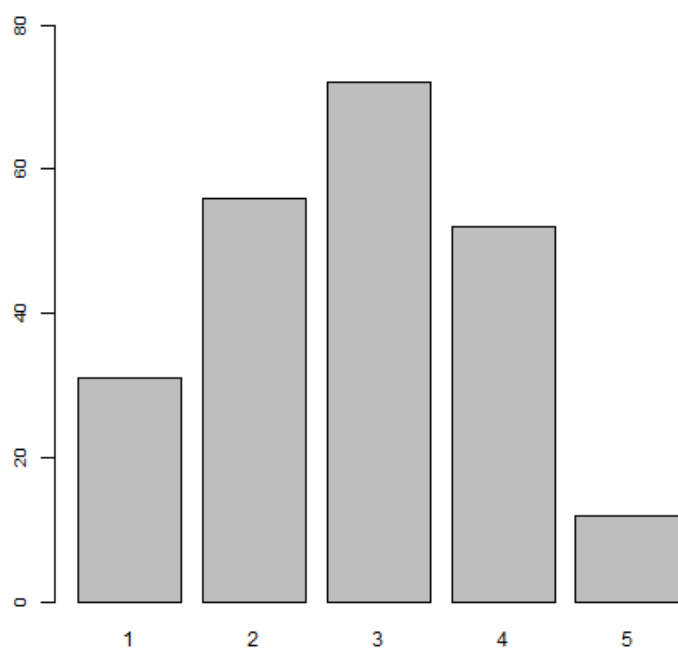
Графикон 46.

Да ли програм јавног медијског сервиса треба да прати – допуњује наставу? –
Графички приказ одговора наставника према фреквентности одговора на скали
од 1 до 5



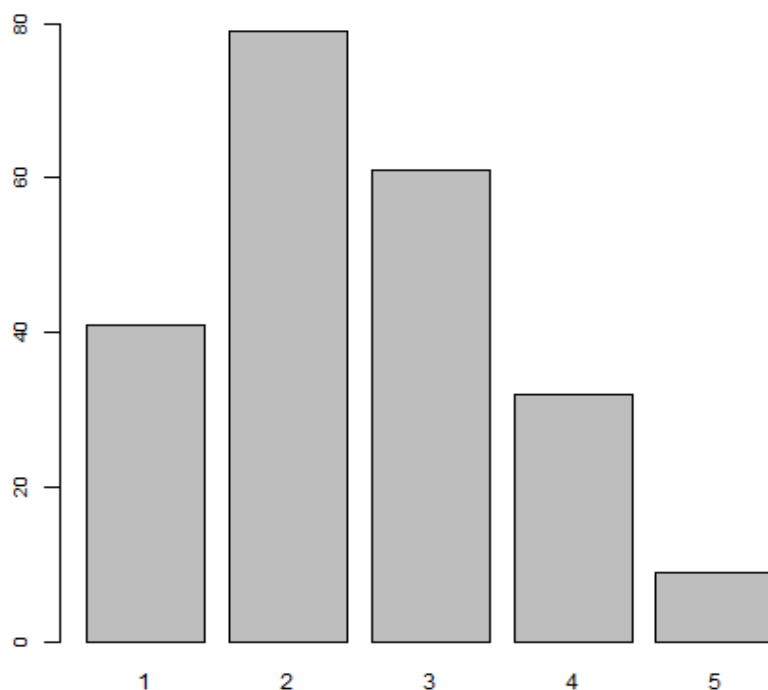
Прилог 18.

Графикон 47. Да ли сте упознати са програмима који могу да прате или допуњују
наставу?- Графички приказ одговора наставника према фреквентности одговора
на скали од 1 до 5



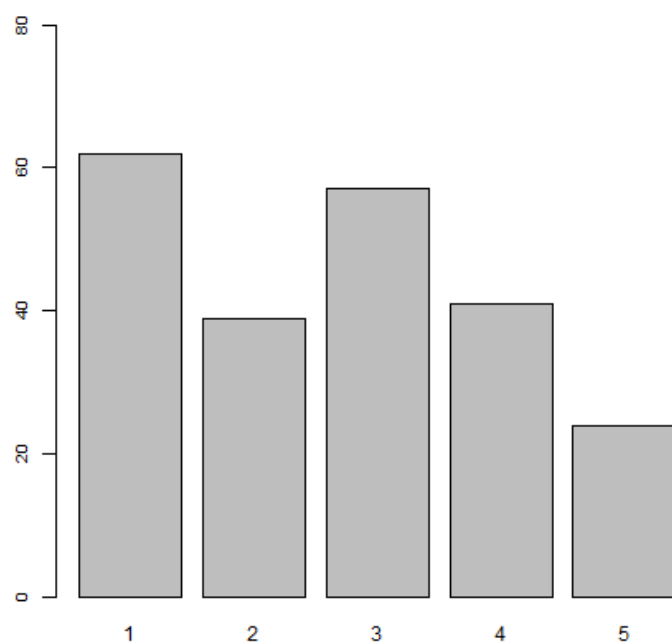
Прилог 19.

Графикон 48. Да ли примењујете васпитно-образовне емисије у свакодневном раду у школи? - Графички приказ одговора наставника према фреквентности одговора на скали од 1 до 5.



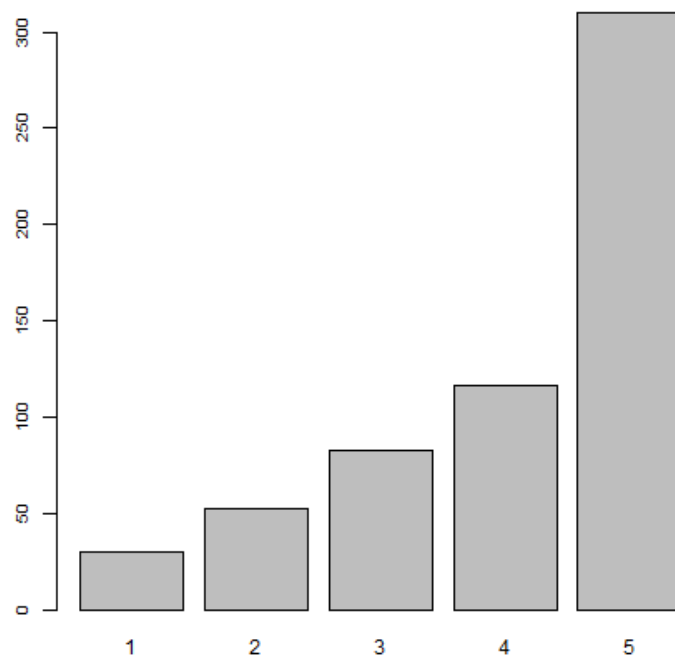
Прилог 20.

Графикон 49. – Да ли вам је потребан савет медијских стручњака у погледу избора васпитно-образовних емисија за ученике? - Графички приказ одговора наставника према фреквентности одговора на скали од 1 до 5



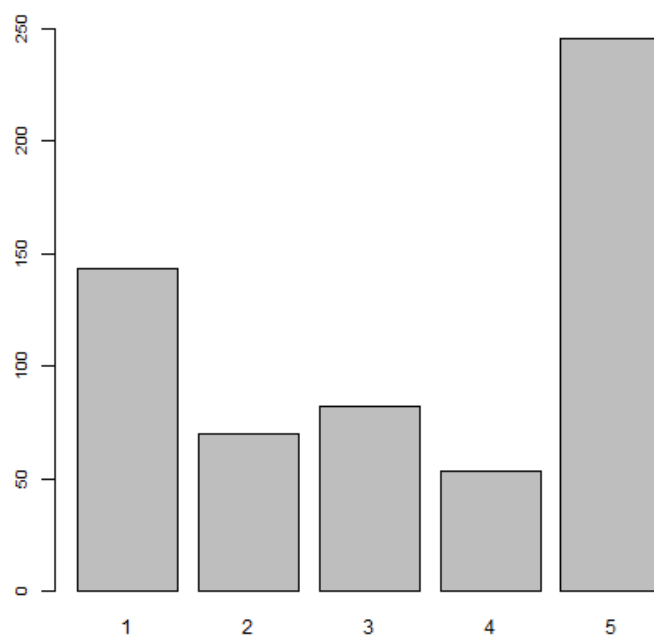
Прилог 21.

Графикон 50. Питање за родитеље: Да ли је важно утицати на децу при избору ТВ програма? - Графички приказ одговора родитеља према фреквентности одговора на скали од 1 до 5.



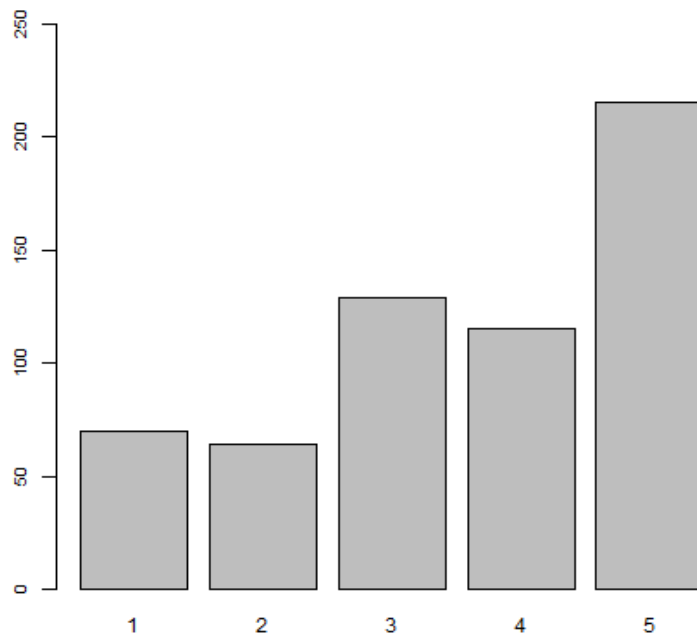
Прилог 22.

Графикон 51. Питање за родитеље: Да ли забрањујете својој деци да гледају неке ТВ програме? - Графички приказ одговора родитеља према фреквентности одговора на скали од 1 до 5



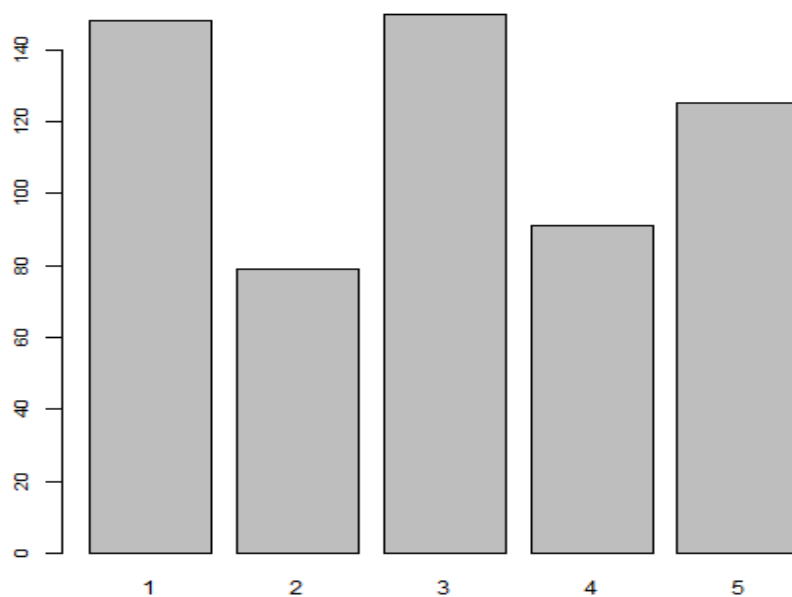
Прилог 23.

Графикон 52. Питање за родитеље: Да ли саветујете своју децу у погледу избора програма на телевизији?-Графички приказ одговора родитеља према фреквентности одговора на скали од 1 до 5.



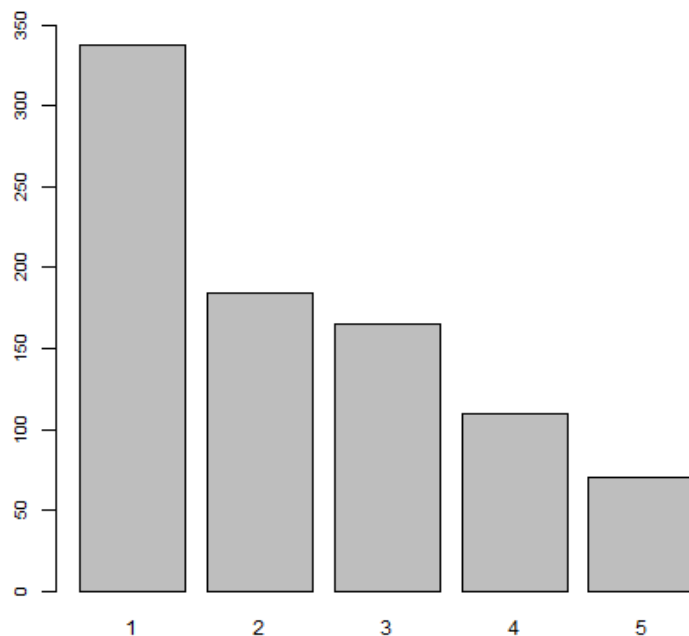
Прилог 24.

Графикон 53. Шта родитељи мисле, да ли наставници/професори треба да утичу на избор ТВ програма? - Графички приказ одговора родитеља према фреквентности одговора на скали од 1 до 5.



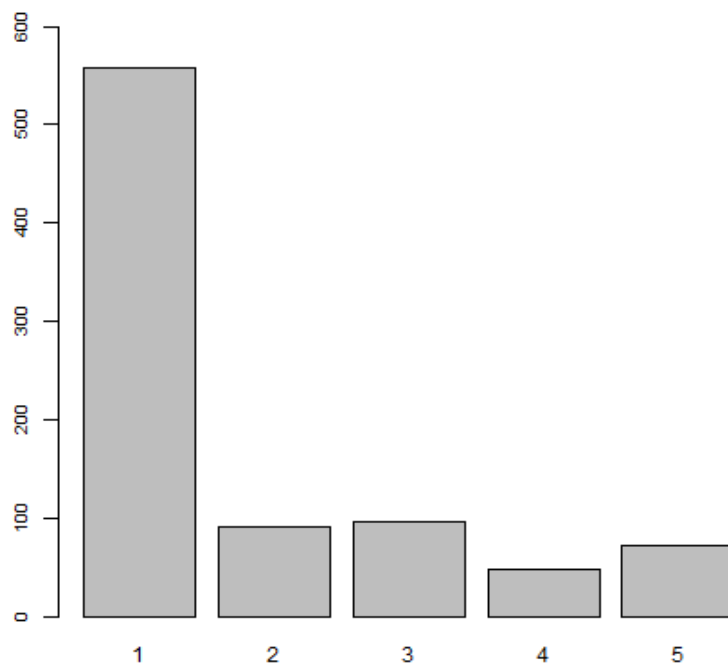
Прилог 25.

Графикон 54. - Питање за ученике: Да ли вам родитељи препоручују одређене ТВ емисије? - Графички приказ одговора ученика према фреквентности одговора на скали од 1 до 5



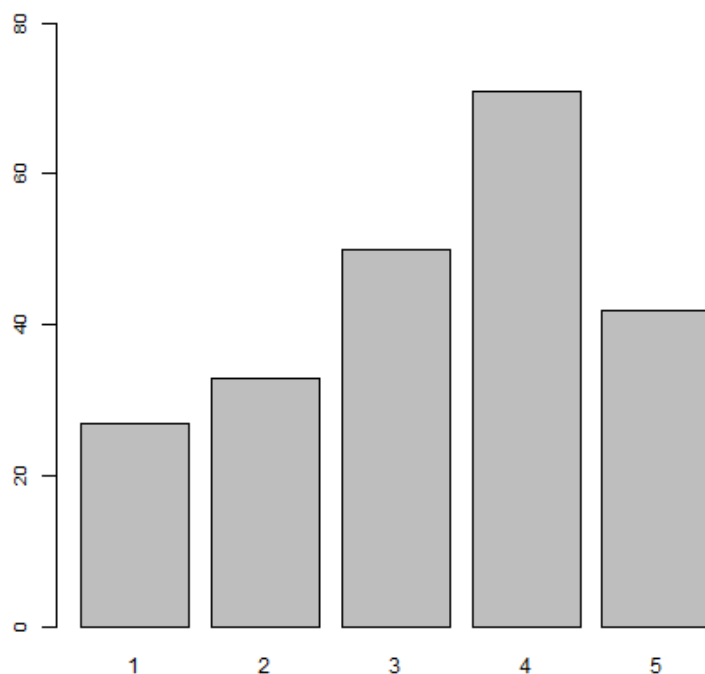
Прилог 26.

Графикон 55. Питање за ученике: Да ли вам родитељи ограничавају гледање телевизије? -Графички приказ одговора ученика према фреквентности одговора на скали од 1 до 5.



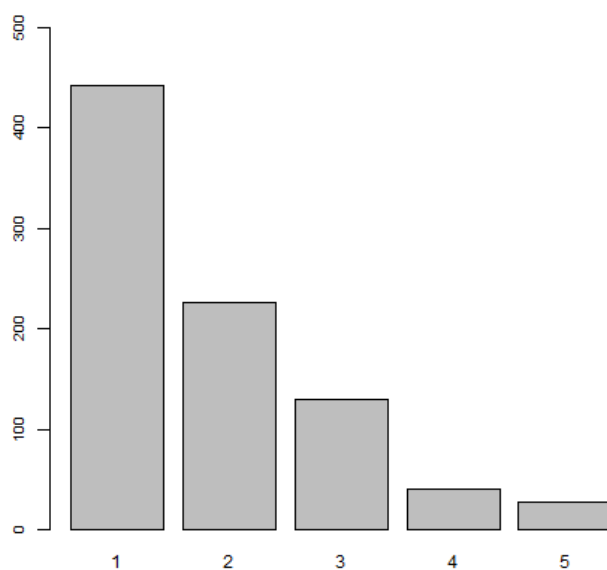
Прилог 27.

Графикон 56. Питање за наставнике: Да ли утичете на ученике у погледу избора програма на телевизији?-Графички приказ одговора наставника према фреквентности одговора на скали од 1 до 5.



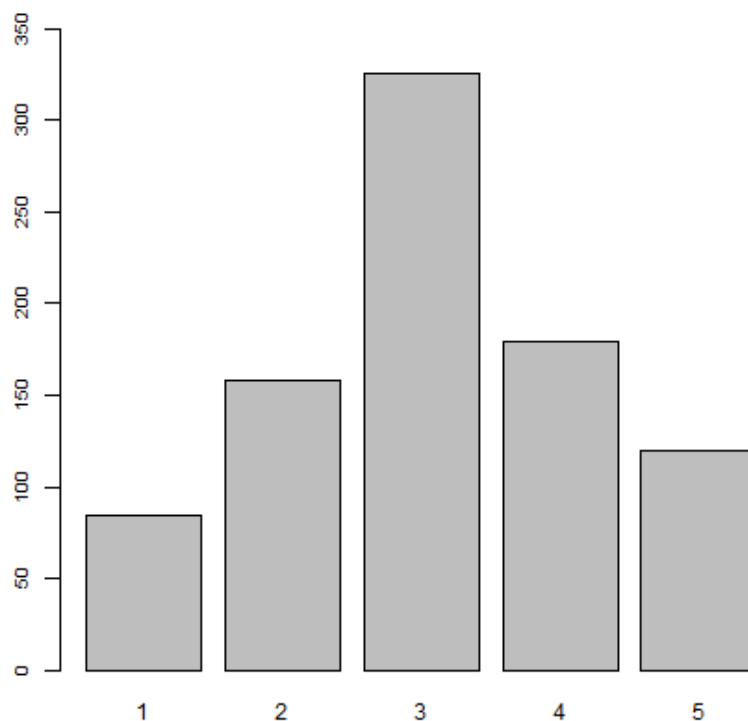
Прилог 28.

Графикон 57. Да ли вам наставници препоручују одређене ТВ програме? - Графички приказ одговора ученика према фреквентности одговора на скали од 1 до 5.



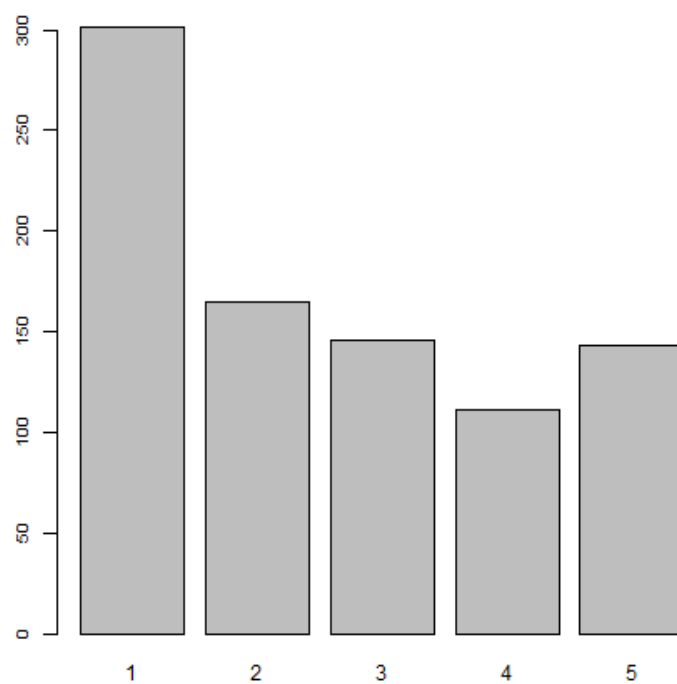
Прилог 29.

Графикон 58. Колико је телевизија проширила моје образовање - Графички приказ одговора ученика према фреквентности одговора на скали од 1 до 5.



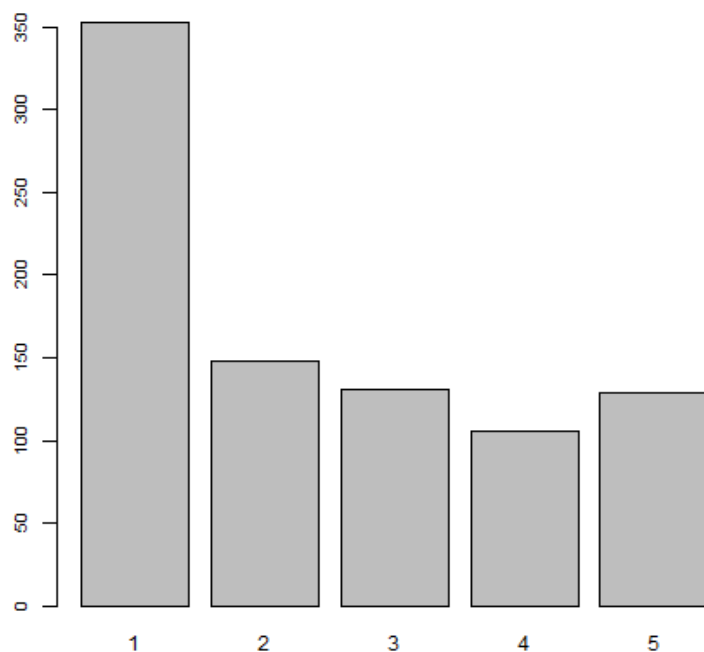
Прилог 30.

Графикон 59. Моју омиљену музику редовно слушам на ТВ-у Графички приказ одговора ученика према фреквентности одговора на скали од 1 до 5.



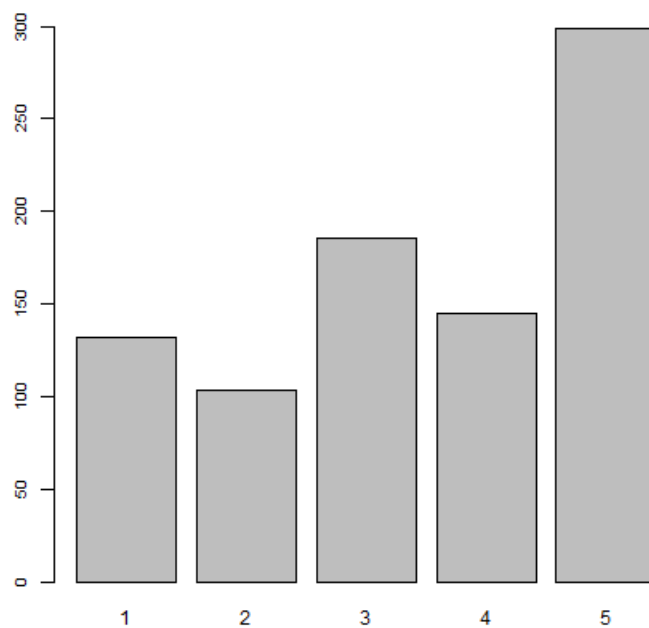
Прилог 31.

Графикон 60. Волела/о бих да се облачим попут неких ТВ личности - Графички приказ одговора ученика према фреквентности одговора на скали од 1 до 5.



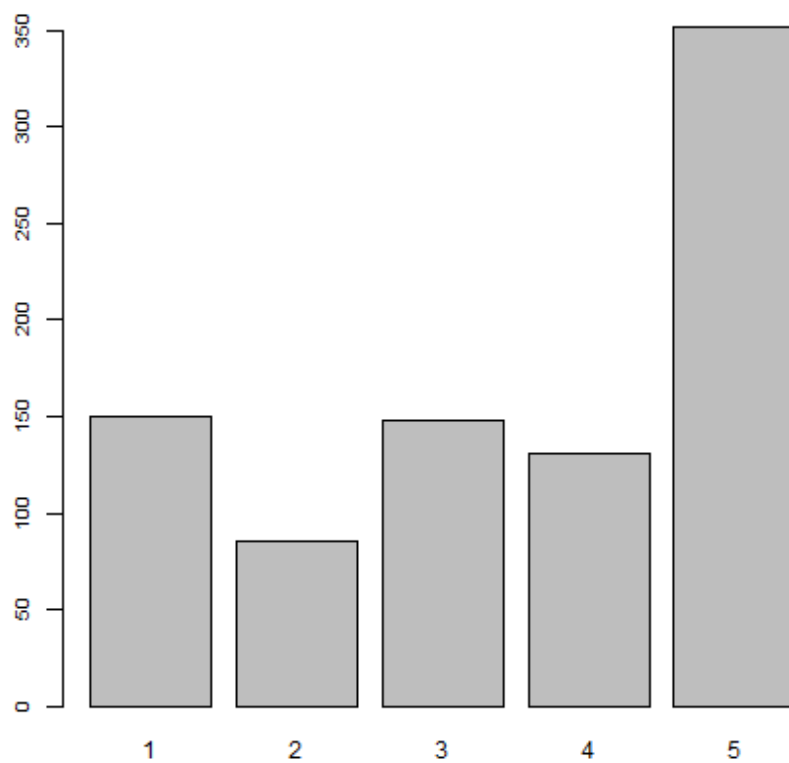
Прилог 32.

Графикон 61. Волела/о бих да пробам неку нову храну или пиће које рекламирају на ТВ-у - Графички приказ одговора ученика према фреквентности одговора на скали од 1 до 5.



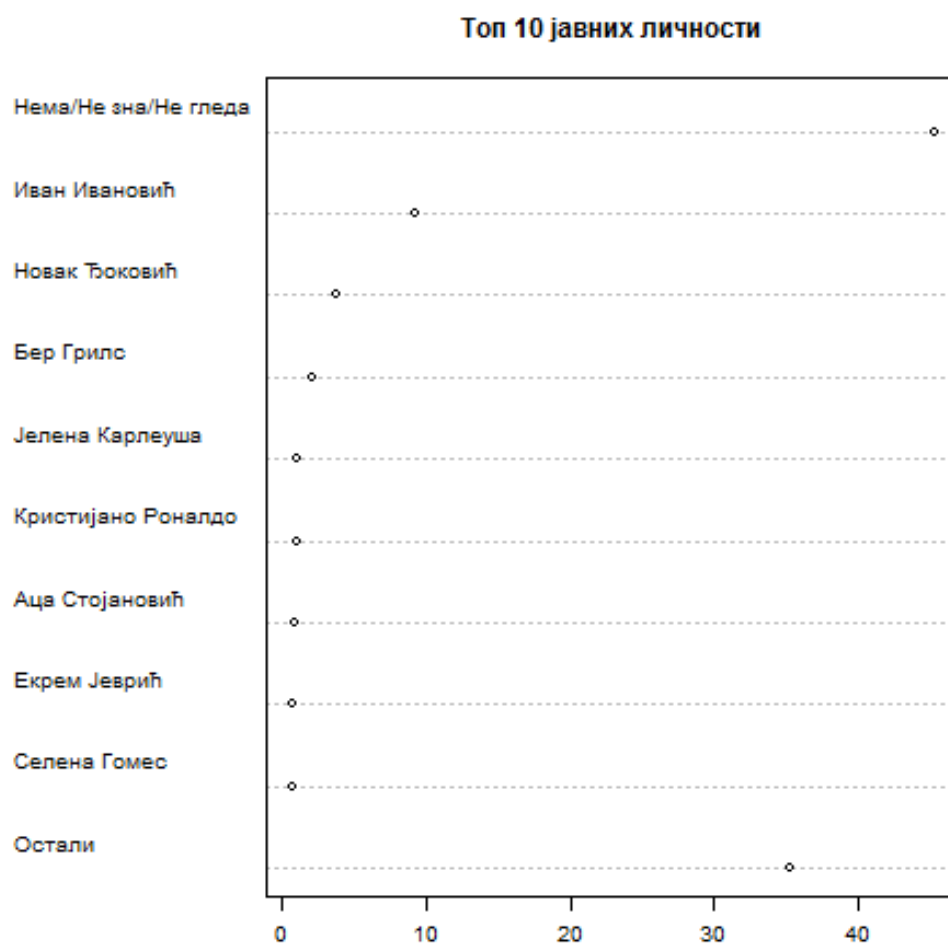
Прилог 33.

Графикон 62. Волела/о бих да пробам неки екстремни спорт који сам видела/о на ТВ-у Графички приказ одговора ученика према фреквентности одговора на скали од 1 до 5.



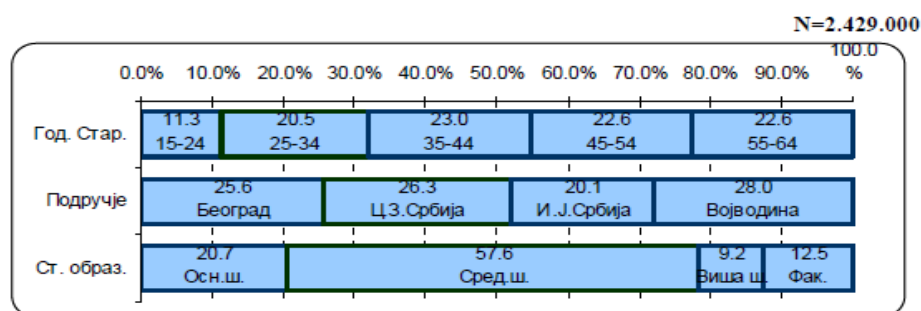
Прилог 34.

Графикон 63. Моја омиљена ТВ личност је: - Графички приказ одговора ученика према фреквентности.



Прилог 35.

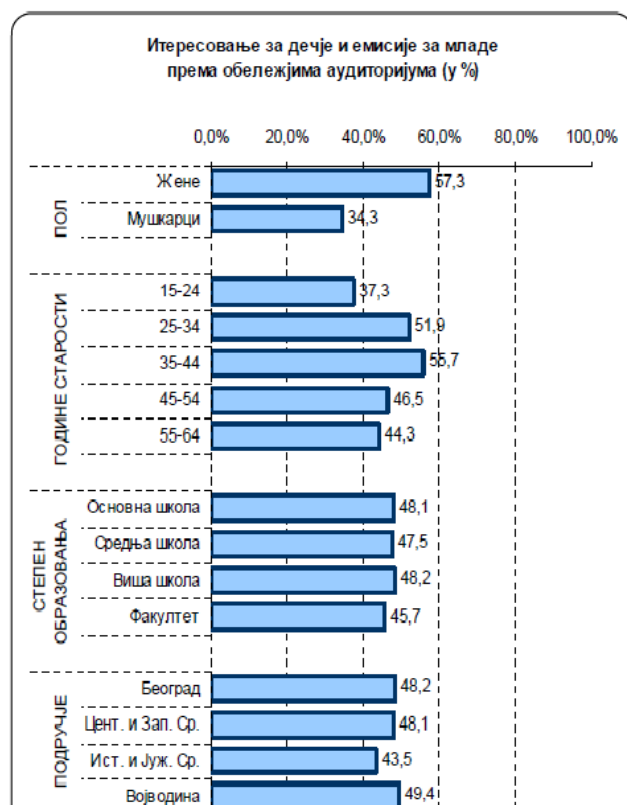
Графикон 64. Структура потенцијалног аудиторијума дечјег програма за младе.



Извор: РТС, Центар за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума, Извештаји и студије, 2009.

Прилог 36.

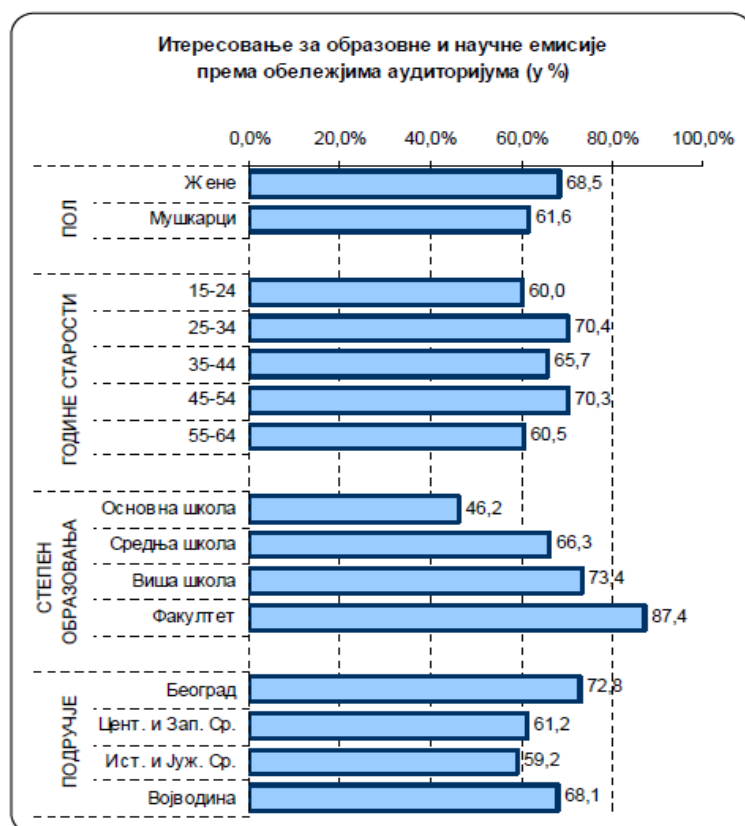
Графикон 65. Интересовање аудиторијума за дечје и емисије за младе



Извор: РТС, Центар за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума, Извештаји и студије, 2009. године.

Прилог 37.

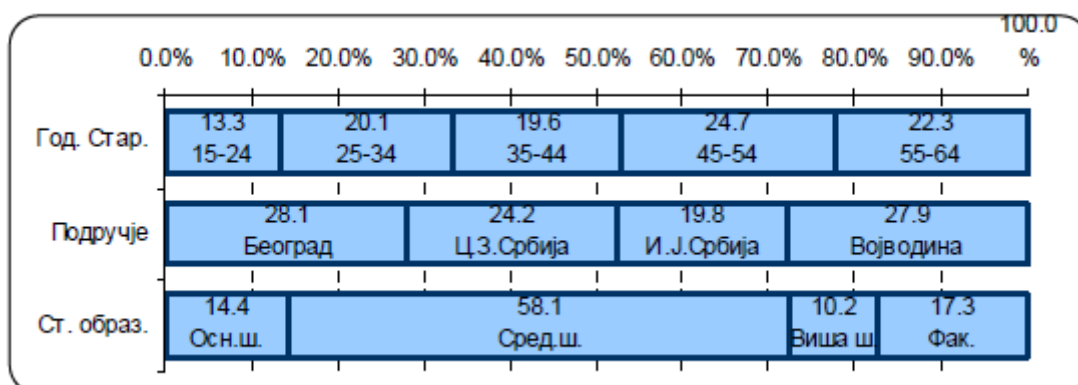
Графикон 66. Интересовање аудиторијума за образовне и научне емисије



Извор: РТС, Центар за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума, Извештаји и студије, 2009.

Прилог 38.

Графикон 67. Структура потенцијалног аудиторијума образовно-научног програма



Извор: РТС, Центар за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума, Извештаји и студије, 2009.



Универзитет у Нишу

ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ

Изјављујем да је докторска дисертација, под насловом

„Улога и значај телевизијског програма у образовању деце и младих“

која је одбрањена на Филозофском факултету Универзитета у Нишу:

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да ову дисертацију, ни у целини, нити у деловима, нисам пријављивао/ла на другим факултетима, нити универзитетима;
- да нисам повредио/ла ауторска права, нити злоупотребио/ла интелектуалну својину других лица.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци, који су у вези са ауторством и добијањем академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада, и то у каталогу Библиотеке, Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Нишу, као и у публикацијама Универзитета у Нишу.

У Нишу, 11.06.2015.

Аутор дисертације: Ивана Марков Чикић

Потпис аутора дисертације:



Универзитет у Нишу

**ИЗЈАВА О ИСТОВЕТНОСТИ ШТАМПАНОГ И ЕЛЕКТРОНСКОГ ОБЛИКА
ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ**

Име и презиме аутора: Ивана Марков Чикић

Наслов дисертације: „Улога и значај телевизијског програма у образовању деце и младих“

Ментор: Проф. др. Татјана Вулић

Изјављујем да је штампани облик моје докторске дисертације истоветан електронском облику, који сам предао/ла за уношење у **Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу**.

У Нишу, 11.06.2015.

Потпис аутора дисертације:



Универзитет у Нишу

ИЗЈАВА О КОРИШЋЕЊУ

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Никола Тесла“ да, у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу, унесе моју докторску дисертацију, под насловом:

„Улога и значај телевизијског програма у образовању деце и младих“

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском облику, погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију, унету у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу, могу користити сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons), за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство (CC BY)
2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде (CC BY-NC-ND)
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)
5. Ауторство – без прераде (CC BY-ND)
6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

(Молимо да подвучете само једну од шест понуђених лиценци; опис лиценци дат је у Упутству).

У Нишу, 11.06.2015.

Аутор дисертације: Ивана Марков Чикић

Потпис аутора дисертације:

БИОГРАФИЈА

Ивана С. Марков Чикић рођена је 24.12.1975. године у Вршцу. Основне студије завршила је у Београду 2001., на Факултету политичких наука, смер: новинарско-комуниколошки. Научни степен: магистар техничких наука – подручје организационих наука за односе с јавношћу и мултимедијалне комуникације стекла је у Београду 2008., на Факултету организационих наука, смер: односи са јавношћу.

Каријеру је отпочела на позицији менаџера за односе са јавношћу 1999. у пословном систему компаније Хемофарм. Креирала је велики број ПР и новинарских текстова и ТВ прилога за: Вечерње новости, Политику, Данас, Блиц, РТС, Б92, ТВ БК и др. Била је дугогодишњи члан Друштва Србије за односе са јавношћу. Од 2007., ради на позицији ПР менаџера Центра Миленијум АД, Вршац. Учествоје у креирању и реализацији бројних догађаја у Општини Вршац. Члан је Управног одбора Туристичке организације Вршца.

Током 2006. и 2007., предавала је као гостујући предавач у Београду, на ФОН-у, на постдипломским студијама, на Мегатренд универзитету 2012., и на Високој спортској и здравственој школи, 2015.

Током 2012. учествовала је на међународним научним конференцијама: у Београду на Филолошком факултету, „Културе у дијалогу“, са радом на тему: „Медијска писменост деце и одраслих – предуслов разумевања културних садржаја“ и на Филозофском факултету у Нишу, „Наука и савремени универзитет“, са радом на тему: „Деца и медијски садржаји нових технологија“.

Научни рад на тему: „Одсуство штампаних речи код дигиталних домородаца“, објавила је 2013. у подгоричком часопису: „Медијски дијалози“. Са радом на тему: „Испитивање утицаја деце и родитеља на ТВ изборе младих у Војводини“ учествовала је на конференцији ФОРИНА у Сремским Карловцима 2014. За научни часопис „Интеркултралност“, Завода за културу Војводине, 2015. написала је рад на тему: „Медијско описмењавање, за или против?“

Тренутно живи у Вршцу са супругом, ћерком и сином.

Филозофски факултет у Нишу

Примљено: 15.07.2015.			
Д.Т. Ед.Т	Б.Р.С.	Злог	Бродер

НАСТАВНО –НАУЧНОМ ВЕЋУ ФИЛОЗОФСКОГ ФАКУЛТЕТА УНИВЕРЗИТЕТА У НИШУ

Одлуком Наставно –научног већа Филозофског факултета Универзитета у Нишу, број 202/1-4-2-01, од 24.јуна 2015. године, именовани смо за чланове Комисије за оцену и одбрану докторске дисертације кандидаткиње мр Иване Марков – Чикић, магистра техничких наука – подручје организационих наука за односе с јавношћу и мултимедијалне комуникације, под називом: УЛОГА И ЗНАЧАЈ ТЕЛЕВИЗИЈСКОГ ПРОГРАМА У ОБРАЗОВАЊУ ДЕЦЕ И МЛАДИХ. Комисија је прегледала докторску дисертацију и на основу целокупне анализе, подноси следећи

ИЗВЕШТАЈ

1. Обим и структура докторске дисертације

Докторска дисертација под називом УЛОГА И ЗНАЧАЈ ТЕЛЕВИЗИЈСКОГ ПРОГРАМА У ОБРАЗОВАЊУ ДЕЦЕ И МЛАДИХ, ауторке мр Иване Марков-Чикић, написана је у складу са Одлуком о достављању докторских дисертација за репозиторијум Универзитета у Нишу СНУ број 29/1-15-11 од 29.01.2015. године. Структура дисертације садржи: Увод, Резиме на српском и енглеском језику са кључним речима, текст докторске дисертације, написан ћириличним писмом у формату А4 на укупно 305 страница. Основни текст рада написан је на 226 странице, а у склопу њега заступљено је 10 табела и 27 графикана. Литература која садржи укупно 160 библиографских јединица и 62 јединице веб – литературе и интернет извора на српском и страним језицима, поређана је азбучним редом и прегледно написана на 19 страница. Посебан део чине прилози укупно 41: графикони (40), табеле (4), упитник са скалом процене за: ученике, родитеље и наставнике, изјава о ауторству, изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада и изјава о коришћењу. На крају се налази биографија са библиографијом ауторке, на 305 страни као саставни део докторске дисертације.

Докторска дисертација садржи Увод, Теоријски оквир истраживања, Методолошки оквир истраживања чији саставни део је и Дискусија резултата и Закључак са препорукама.

У *Уводу* (стр. 10-18) је укратко образложена тема рада и мотивација кандидаткиње за истраживање. Значај и друштвена оправданост за проучавање ове интердисциплинарне теме која је захтевала прожимање неколико научних области које су значајне за разумевање улоге телевизије у образовању деце и младих, у исто време и јасно упућују на потребу динамичнијег развоја медијске писмености у Србији.

Прва целина рада, *Теоријски оквир истраживања* (стр. 19-157) подељен је на шест мањих одељака у којима су представљени и детаљније објашњени основни елементи проучаване теме, од општих појмова до конкретних и суштинских у односу на предмет истраживања. У теоријском делу у првом мањем поглављу, кандидаткиња мр Ивана Марков – Чикић, полази од основних појмова садржаних у предмету истраживања: појам комуникације, масовни медији, политика емитовања програма за децу и младе, појам образовања, неформално и информално образовање. Кандидаткиња се позива на дефиниције појмова из различитих енциклопедија, лексикона, законских и програмских докумената као и аутора који су истраживали проблем којим се ауторка бави у дисертацији. У другом мањем одељку прве целине насловљеном: *Телевизија као масовни медиј*, мр Марков-Чикић полази од појмовног одређења и упознаје нас са историјским прегледом настанка и развоја телевизије да би у другим пододељцима извршила анализу значајних питања за одређену тему рада: национална телевизија и национални јавни сервис, образовни програм националне телевизије, телевизија као носилац информалног учења и телевизија и интернет. Извршена је анализа значајних питања везаних за проблематику улоге и значаја телевизије у образовању деце и младих тако да је овај одељак и најобимнији (стр. 42-79) у оквиру Теоријског оквира истраживања. Консултујући различите ауторе кандидаткиња нас упознаје са најзначајнијим интердисциплинарним областима у вези проучавања телевизије као мас медиј за информисање, ширење науке и културе али и као средство самосталног изражавања и уметничке комуникације. Као најважнији став стручњака из области медија и медијске педагогије уочава сазнање да образовна телевизија може да подучава, а као приоритетни циљ образовног програма може се дефинисати допринос ширем контексту образовања који се у оквиру програмског

концепта националне телевизије спроводи кроз школски и научни програм који су истовремено и програмска обавеза јавног сервиса и националних телевизија. У савременом свету телевизија игра значајну улогу у одрастању деце и младих и представља значајан фактор социјализације утиче и на њихово понашање, формирање система вредности и погледа на свет. Сам утицај телевизије присутан је и када телевизија и нема посебну намеру зато се теоретичари медија слажу да телевизија јесте носилац информалног учења и деци нуди један алтернативни начин за стицањем и упознавањем света око себе без великих захтева и обавеза. На крају ове целине кандидаткиња истиче да су телевизијски садржаји данас доступни посредством Интернета на дигиталним платформама. У трећем одељку извршена је анализа значајних ставова и истраживања о телевизијској публици са посебним освртом на децу и младе у адолесцентском добу на које се очекују најинтензивнији утицаји телевизијских програма. Четврти одељак: *Адолесценти као конзументи тв садржаја* је концептуално значајан сегмент за саму интердисциплинарну тему истраживања улоге и значаја телевизијског програма у образовању деце и младих. Само истраживање спроведено је међу популацијом 13-14 година и 17-18 година, односно међу адолесцентима. Време адолесценције обухвата раздобље од 11 до 25 године живота. Бројна истраживања у оквиру културолошких приступа медијима, како нам указује кандидаткиња у овом делу потврђују да активност гледања телевизије захтева од гледалаца да користе мноштво когнитивних стратегија које се односе на размишљање и перцепцију што је у супротности са популистичким приступом које гледање телевизије вреднује као бесмислену активност, пуку забаву и губљење времена. У адолесценцији млади први пут постају способни за хипотетичко-дедуктивно расуђивање (Пијаже, према: Берк, 2008:363,364). Способност размишљања о властитим мислима, у комбинацији са телесним психолошким променама кроз које адолесценти пролазе, како закључује мр Марков - Чикић значи да они почињу да размишљају више о себи. У овом делу разматрају се дакле питања везана за адолесценце и перцепцију телевизијског програма кроз јасно утемељење у познатим теоријама признатих аутора као и у приказу истраживања, како у свету као на пример Ван Еврово (2004) истраживање о утицају гледања телевизије на успех у школи спроведено осамдесетих година у САД, Леминг (2008) тако и у земљама окружења и у Србији. У делу *Значај медијског описмењавања деце и адолесцената у савременом друштву* разматрају се

питања везана за законску и институционалну основу за унапређење медијске писмености у Србији као потребу генератора развоја демократског друштва. Изnoseћи јасан и недвосмислени став потребе унапређења медијске писмености кандидаткиња се позива на бројне ауторе (Потер, Ауфдерхајде, Лемниш, Безданов - Гостимир, Баке, Милетић, Зграбљић-Ротар, Шикић, Вуксановић и други) и истраживања, констатује да је медијска писменост од фундаменталног значаја за све чланове друштва без обзира на животно доба у коме су и веома важан фактор за активан грађански живот у информационом друштву. У поглављу *Досадашња истраживања проблема* приказана су истраживања о проблему који се истражује у дисертацији. Увидом у истраживања у свету и код нас уочава се да су она ретка и углавном се баве појединачним ефектима и утицајима телевизије на децу и младе. Јасно се уочава и да су се истраживачи значајно више бавили утицајем телевизије на децу млађих узраста и то предшколце и основце (нижи разреди). Малобројна су истраживања која се баве утицајем телевизијског програма на опште образовање као вид проширења школског образовања. Као најзначајнија за предмет истраживања дисертације, кандидаткиња посебно истиче истраживања ауторки Максимовић и Станисављевић-Петровић (2014), Гломазић (2010), Сенић и Јосифовић (2009), Лазић (2010), Поповић-Ћитић (2012), Вамес (2007), Хачинс (2002), Смит (2011), Хак (2010), Џојс О Тул (2012) као и Центра за истраживање РТС-а из 2009. и 2015. године, истраживање Министарства омладине и спорта Србије 2014. године и Бироа за друштвена истраживања из 2013.године. Консултована истраживања послужила су као подстицај у правцу друштвене и научне оправданости истраживања улоге и значаја телевизијског програма у образовању деце и младих, потврђујући утицај телевизијског програма у најразличитијим сегментима и сферама живота адолесцената.

Други део докторске дисертације под називом *Методолошки оквир истраживања* (стр. 158-215) садржи све елементе неопходне за истраживачки део рада: проблем, предмет, циљ, задатке, хипотезе, варијабле, методе, технике и инструменте истраживања, детаљно описану организацију, временски период и ток истраживања, као и начин вршења статистичке обраде података. Овај део као посебно поглавље садржи и *Дискусију резултата* (стр. 173-215). На почетку је јасно постављен проблем и предмет истраживања. Детаљно су разрађени циљеви: теоријски, сазнајни и апликативни, као и шест задатака. Упоредо са тим постављене су хипотезе које су врло јасно и конкретно формулисани. У

складу са стандардима методологије друштвених истраживања представљене су методе (методе теоријске анализе, дескриптивна метода и технике (анализе садржаја, анкетирање и скалирање) и инструменти коришћени у истраживању. Поглавље *Дискусија резултата* организовано је кроз више мањих целина (осам) у којима су презентовани резултати истраживања. Мање целине чине свака појединачна испитивана хипотеза. Резултати истраживања приказани су у графиконима и табелама. После сваког графикона и сваке табеле са приказаним резултатима, подаци су детаљно интерпретирани.

У последњем делу докторске дисертације, под називом *Закључак са препорукама* (стр. 216-236) кандидаткиња Марков-Чикић сажето приказује цео рад, од теоријског дела са позивањем на конкретна емпиријска истраживања, преко методологије до интерпретације резултата. На крају у виду препорука, а на основу спроведеног истраживања кандидаткиња указује на потребу медијске писмености као генератора савременог друштва и могућности како да брже постане део праксе и српског друштва.

Литература и веб-литература (стр. 237-255) има укупно 222 библиотечке јединице поређане азбучним редом, домаћих и страних аутора, али и законска, подзаконска и програмска документа. Готово све библиотечке јединице цитиране су у самом тексту.

Листа графикона (стр. 256-257) и Листа табела (стр. 258) као и Прилози (стр. 259-305) саставни су део докторске дисертације.

2. Теоријска и методолошка утемељеност докторске дисертације

Тема докторске дисертације разматра актуелан проблем савременог доба о улози и значају телевизијског програма у образовању деце и младих како у области комунологије, новинарства и медијског образовања тако и за теорију и праксу имплементације медијске писмености у образовни систем Србије. Као полазиште за истраживачки део рада коришћене су студије које указују на улогу и значај телевизијског програма у образовању адолесцената. Добру основу за конструисање истраживачког дела рада омогућило је сагледавање претходних сродних истраживања домаћих и страних аутора (Кембел, Хомбо,

Мазео, Нојман, Лемиш и други). Теоријска утемељеност докторске дисертације састоји се у веома опсежном теоријском приступу проблему, од историјског осврта на настанак и развој телевизије и посебних програма као што је образовни, дефинисања основних појмова који су предмет истраживања и законске регулативе, до елаборирања савремених теорија и концепција медијских утицаја и сагледавања телевизије као феномена који у животима деце и младих испуњава бројне улоге у оквиру њихових породица, друштвеног живота и слободних активности.

Методолошка утемељеност докторске дисертације утврђена је на основу методолошког приступа проблему истраживања, који садржи све неопходне елементе за једно емпиријско истраживање у области комунологије и новинарства. Проблем истраживања је јасно постављен, као и циљеви и задаци. На основу њих, као и на основу проучавање научне и стручне литературе, јасно су дефинисане хипотезе. Истраживање је спроведено у мају 2013.године. Намерни стратификовани узорак чинили су ученици седмог и осмог разреда основних школа и трећег и четвртог разреда средњих школа као и њихови наставници, професори и родитељи. Укупно 1688 испитаника: 870 ученика, 594 родитеља и 224 просветна радника у основним и средњим школама у следећим градовима Аутономне покрајине Војводине: Кикинда, Вршац, Панчево, Зрењанин и Нови Сад. Методолошка утемељеност докторске дисертације огледа се и у адекватно конструисаним инструментима које одликује висок степен релијабилности. Приликом тестирања разлике између одговора деце и родитеља примењен је Вилкоксонов тест ранга са знаком, непараметарски тест базиран на случајној расподели разлика између парова. Употребљен је као алтернатива двостраном t-тесту парова. Подаци добијени адекватним статистичким поступцима показују да инструменти конструисани за потребе истраживања имају добре метријске карактеристике.

3. Анализа основних резултата истраживања

Резултати истраживања указују на евидентну улогу телевизијских садржаја у образовању деце и младих, али и потврђују тенденције последњих година да конзументи у адолесцентског периоду више времена проводе конзумирајући медијске садржаје на дигиталним платформама на којима су им доступни и традиционални медији. Анализа

результата у дисертацији представљена је анализом резултата по задатим хипотезама. Нулта односно општа хипотеза: *Телевизијски програм има веома значајну улогу у образовању деце и младих* на стратификованом узорку показала је да телевизијски програм има значајну улогу у образовању деце и младих. На основу одговора јасно се уочава разлика у ставу на ово питање између наставника и родитеља, који сматрају да телевизија има значајну улогу у образовању у односу на ученике код којих преовладава неутралан став 37,49% док нешто мањи проценат 34,49% се слаже да им је овај медиј проширио образовање. Хипотеза која је имала за задатак: *Испитати колико времена деца проводе гледајући телевизијски програм*, показала је да адолесценти проводе више од једног сата конзумирајући телевизијске садржаје. Као значајност истраживања и сагледавања добијених резултата представља сумирање кодираних упитника адолесцената и родитеља ради упоређивања статистичке значајности у одговорима. Статистички значајна разлика уочена је у једном од понуђених одговора о дужини конзумирања садржаја (два сата). Наиме, деца и млади су одговорили 28,7% док су се родитељи у већем проценту определили 37,8% да им деца проводе време конзумирајући телевизијске програме. У оквиру ове хипотезе испитивало се и колико времена адолесценти проводе за компјутером односно Интернету. Највише процената забележено је у одговорима два сата 31,03% и три и више сата 28,74%. Са 52,19% адолесценти у Војводини изјаснили су се и да им је компјутер омиљена активност. Друга хипотеза: *Највећи простор у програмима националних телевизија углавном заузимају комерцијални програми и емисије забавног карактера* је потврђена, анализирајући доступна истраживања Истраживачког центра РТС-а и „Нинамедиа“ из 2009.године и 2013.године. У оквиру истраживања кандидаткиња је испитивала и које програме најчешће конзумирају деца и млади. Резултати су показали да у највећем проценту 54,56 адолесценти прате забавни програм, што се у нешто већем проценту 61,62 потврдило и у одговору родитеља. Као трећа посебна хипотеза изведено је очекивање: *Претпоставља се да је примена васпитно-образовних емисија могућа и пожељна у свакодневном васпитно-образовном раду*. Истраживање је показало да се у великом проценту 71,74 просветни радници у већој или мањој мери позитивно изјаснило о ставу да програми Јавног медијског сервиса Србије треба да конзумирају адолесценти као и да буду део садржаја наставе. Занимљиво је да су у исто време ови испитаници, чак 54,06%, одговорили да у настави не примењују садржаје образовног телевизијског

програма. Иначе, 45,29% испитиваних наставника слаже се са ставом да им је потребан савет медијских стручњака у погледу избора васпитно-образовних емисија за ученике. Мр Марков-Чикић у овом истраживању утврдила је и да се наставници радије опредељују за образовни програм страних телевизија него за националне телевизије. *Претпоставком да родитељи утичу на избор ТВ програма деце*, кандидаткиња се бавила у оквиру четврте хипотезе. Резултати показују став родитеља, готово 80% да је важно утицати на избор емисија коју конзумирају адолесценти у исто време испитивана деца и млади, чак 75% изнели су став да им родитељи нити препоручују нити ограничавају гледање телевизије. Сагледавајући ове резултате кандидаткиња поставља питање да ли постоји и на ком нивоу комуникација између родитеља и адолесцената и научно оправдано констатује да је ово основ за нова истраживања. Истраживање је указало и низак ниво медијске писмености међу испитаницима (не разликовање појмова телевизијски канал – телевизијски програм – телевизијска емисија, медијска писменост, медијски стручњаци и друго). Пета хипотеза бавила се претпоставком: *да наставници и родитељи могу утицати на избор ТВ програма које деца гледају*. Утврђено је да просветни радници свесни значаја и потребе да утичу на своје ученике у одабиру телевизијских садржаја одговорили су у високом проценту 50,67 да то и чине. Међутим, резултат се не може прихватити као апсолутна истина и релевантан с обзиром на то да су се испитивани ученици у значајно већем проценту 77,05 изјаснили да им наставници не препоручују одређене ТВ емисије. Добијени резултати указују и на претпоставку да је један број испитаника међу наставницима приликом изношења става дао друштвено пожељне одговоре тако да би за неко даље истраживање, како и сама кандидаткиња закључује било релевантно поставити питање на пример да ли не утичу на ученике у погледу избора телевизијског програма зато што сматрају да нису довољно компетентни, зато што то излази из домена њиховог посла па се и не сматрају одговорним да то чине или зато што сматрају да ће њихова препорука избора програма имати утицај на ученике. Истраживање у овом смеру претпоставка је да би додатно потврдило потребу стварања услова за активније увођење медијске писмености у образовни систем. Последња (шеста) хипотеза гласи: *ТВ програми код старије омладине више утичу на формирање система вредности у животу и на изградњу животног стила, него што проширују општа научна знања из различитих области*. Резултати су показали да је посредством телевизије највећи проценат готово 40% испитаника одговорило да им

је овај медиј помогао у учењу страног језика, док се 20% изјаснило да је на тај начин стекло знање из области музике, географије и историје. Посебан проблем који је у теоријском приступу проблему истраживања означен као значајан, односи се на улогу телевизије код адолесцената на њихов животни стил (избор музике, гардеробе, хране, свакодневних манира и понашања). Хаково истраживање у Бангладешу (2010.) потврдило је да постоји утицај ријалити телевизијских емисија на сазнајне процесе, ставове и вредности адолесцената као и истраживање Смита (2011.) у Јужној Африци о активној улози медија у обликовању животног доба младих Африканаца. Такође, Хачкинсоново истраживање (2002.) у Охају у САД-у потврдило је утицај музичке телевизије на унутрашње борбе адолесцената и њихов поглед на свет. Ове тенденције показали су и резултати мр Марков-Чикић. Као и у консултованим истраживањима и адолесценти са подручја Војводине у овом истраживању потврдили су да медијски садржај има на њих велику улогу у формирању појединачних животних стилова, укуса и ставова. Рекламни садржаји их опредељују у одабиру хране или пића, а захваљујући телевизијским садржајима о екстремним спортовима и сами (55,71%) би се се одлучило да се опроба у неком. Јасно су изразили став да немају преференце ка телевизијским идолима што је и очекиван резултат како је ова популација у том периоду у потрази за сопственим идентитетом и са израженом потребом да буду независни, самостални и оригинални, али са друге стране наводи на размишљање да испитаници у одговорима нису били потпуно искрени. Ово упућује и на могућност наставка истраживања о овом проблему, али и о актуелности теме која је истраживана.

Сумирани резултати истраживања, како теоријска тако и емпиријска у дисертацији, презентовани у поглављу *Закључак са препорукама*, створили су јасан основ за закључак да се код популације адолесцената рефлектују снажни утицаји телевизијских садржаја. У дигиталном добу у коме производња и промет информација представљају основну друштвену делатност и активног креатора јавног мњења као неопходност се јавља потреба повољне друштвене, економске и политичке климе упоредог унапређења медија и свих образовних нивоа. Истраживање је показало са једне стране позитиван став родитеља и просветних радника према имплементацији телевизијских садржаја и са друге стране такође позитиван став адолесцената у погледу улоге телевизије у њиховом образовању. То наводи на закључак да је неоспоран аудио-визуелни потенцијал телевизије у образовном

процесу. Међутим, идентификован је проблем. Кандидаткиња, указује на мноштво канала везе које нису правилно успостављене међу мноштвом телевизијских порука образовног карактера и примаоца-адолесцената и потребу да се они који немају образовни карактер елиминишу. Мр Марков-Чикић, јасно и недвосмислено констатује да је за ово потребно заједничко и истовремено деловање од највиших инстанци у држави до крајњег примаоца поруке, уз синергију великог броја чинилаца. Улога државе како наводи кандидаткиња, била би у томе да обезбеди повољне услове за медије и подстакне их на креирање образовних садржаја али и да обезбеди механизме медијског описмењавања адолесцената кроз образовни систем и то не само у смеру дигиталне писмености већ и правилног селектовања и усвајања порука. Односно јасно се уочава потреба националне стратегије за медијско описмењавање младих. На основу интердисциплинарног истраживања које је спроведено мр Марков-Чикић износи препоруке за стварање основа за већи позитиван утицај телевизијских порука на децу и младе и подизање нивоа медијске писмености у оквиру постојећих стратегија на свим нивоима у држави: 1. До 2016.године стварање повољнијих друштвено-економских услова за развој система јавног информисања Србије, а које се односи на подизање нивоа медијске писмености у Србији; 2. Активнија конкурсна политика у смеру производње и продукције образовних емисија за младе; 3- Унапређење Локалних акционих планова за младе у делу који се односи на медијску писменост; 4. По угледу на земље у региону увести медијску писменост као редовни или изборни предмет у образовне установе; 5. Активније промовисати образовне емисије националних телевизија, обезбедити им приме-тне за емитовање као и додатна средства образовним редакцијама за производњу и продукцију ових емисија; 6. Сарадња школа и националне телевизије: штампање онлајн информатора на пример о садржајима емисија и програма, непосредно учешће наставника и ученика у избору и креирању телевизијских садржаја као и креирање програма за младе такмичарског карактера у виду квизова и такмичења; 7. Подстицај размене знања и искуства Србије са земљама које су на вишем нивоу медијске писмености и где је она постала део праксе (Словенија, Аустралија, Немачка, Ирска, Шведска, Данска и друге).

4. Закључак и предлог

На основу прегледа и анализе докторске дисертације мр Иване Марков-Чикић, чланови комисије су сагласни у мишљењу да је тема којом се кандидаткиња бави веома актуелна, научно-релевантна и оригинална. Докторска дисертација је добро теоријски утемељена, методолошки коректно постављена и усклађена са образложењем које је наведено у пријави теме.

Реализовано је обимно и оригинално осмишљено истраживање са наменски конструисаним инструментима, а подаци истраживања обрађени су адекватним статистичким техникама и интерпретирани у складу са постављеним теоријским концептом. Добијени подаци приказани су на систематичан начин уз адекватну интерпретацију, тумачење и критички приступ. Интерпретација резултата изложена је у складу са научним стандардима уз повезивање са подацима из теоријског дела рада. Допринос докторске дисертације под називом *Улога и значај телевизијског програма за образовање деце и младих* кандидаткиње мр Иване Марков-Чикић је како у оригиналности теме тако и у истраживању, тумачењу и критичком приступу резултатима овог интердисциплинарног истраживања на узорку од 1.688 испитаника. Истраживање се бавило утицајима телевизијског програма на ученике у адолесцентном узрасту којим се нису у довољној мери бавили истраживачи или су сегментирано мерили утицаје и ефекте на појединачне сфере живота младих, који су под великим утицајем телевизијских садржаја. Малобројна истраживања утицаја телевизије на адолесцените упућују на читав допринос ове дисертације. Оригиналност истраживања је и у упоредној анализи одговора и ставова адолесцената и њихових родитеља. Осим теоријског значаја проблем истраживања и резултати, јасно указују на друштвени значај дисертације у теоријском и практичном смислу у смеру идентификовања медијске писмености код испитаника како код наставника и родитеља тако и код ученика у адолесцентском добу. Указујући на то кандидаткиња сутерише могуће индикаторе и системска решења у смеру бржег подизања нивоа медијске писмености у Србији.

На основу прегледа рукописа чланови комисије дају позитивну оцену докторске дисертације УЛОГА И ЗНАЧАЈ ТЕЛЕВИЗИЈСКОГ ПРОГРАМА У ОБРАЗОВАЊУ ДЕЦЕ

И МЛАДИХ кандидаткиње мр Иване Марков-Чикић и предлажу Наставно-научном већу Филозофског факултета Универзитета у Нишу да прихвати извештај и да одобри усмену одбрану докторске дисертације.

у Нишу и Бања Луци,

7.јули 2015.године

Комисија

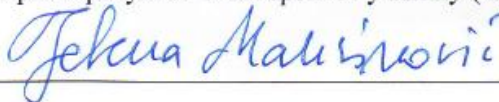
Др Татјана Вулић, ванредни професор
Филозофски факултет Универзитета у Нишу (ментор)



Др Весна Ђурић, ванредни професор
Факултет политичких наука Универзитета у Бања Луци (члан)



Др Јелена Максимовић, доцент
Филозофски факултет Универзитета у Нишу (члан)



Др Весна Анђелковић, ванредни професор
Филозофски факултет Универзитета у Нишу (члан)



Др Драгана Павловић, ванредни професор
Филозофски факултет Универзитета у Нишу (члан)