

Izveštaj iz istraživanja javnog mnjenja

# **Nova pismenost**

**Studenti Fakulteta dramskih umetnosti  
(FDU) o medijskoj pismenosti**

Izveštaj iz istraživanja javnog mnjenja

## **Nova pismenost**

**Studenti Fakulteta dramskih umetnosti (FDU) o medijskoj  
pismenosti**

Pripremio: **Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID)**

**Bojan Klačar, Slađana Komatina**

Februar 2022. godine

## SADRŽAJ

Izveštaj iz istraživanja javnog mnjenja .....	2
<b>Inicijativa za novu medijsku i digitalnu pismenost (MIPS) .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Studenti Fakulteta dramskih umetnosti (FDU) o medijskoj pismenosti .....	2
<b>SADRŽAJ .....</b>	<b>3</b>
<b>1. Metodološke napomene i opis uzorka .....</b>	<b>4</b>
1.1. Metodološke napomene .....	4
1.2. Opis uzorka .....	4
<b>2. Sažetak .....</b>	<b>5</b>
<b>3. Percepcija informisanosti studenata FDU .....</b>	<b>7</b>
<b>4. Poverenje u medije .....</b>	<b>8</b>
<b>5. Konzumacija društvenih mreža .....</b>	<b>11</b>
<b>6. Stavovi o medijskoj pismenosti .....</b>	<b>15</b>
6.1. Odnos prema izvorima sadržaja i kritičkom mišljenju .....	17
6.2. Razumevanje funkcionisanja društvenih mreža .....	20
6.3. Razumevanje oglašavanja .....	21
<b>7. Medijska pismenost na FDU .....</b>	<b>22</b>

\* Svi pojmovi koji se koriste u ovom istraživanju u muškom rodu obuhvataju iste pojmove u ostalim rodovima.

# 1. Metodološke napomene i opis uzorka

## 1.1. Metodološke napomene

<b>Istraživanje realizovali</b>	Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID), Fakultet dramskih umetnosti (FDU) i Propulsion uz podršku USAID Srbija
<b>Terenski rad</b>	U periodu između 17. decembra 2021. i 31. januara 2022. godine
<b>Tip i veličina uzorka</b>	149 studenata FDU
<b>Istraživačka tehnika</b>	CAWI ( <i>Computer Assisted Web Interview</i> )
<b>Istraživački instrument</b>	Upitnik od 49 pitanja

Istraživanje javnog mnjenja, koje su realizovali **Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID), Fakultet dramskih umetnosti (FDU) i Propulsion uz podršku USAID Srbija**, sprovedeno je **u periodu između 17. decembra 2021. godine i 31. januara 2022. godine** na teritoriji Republike Srbije bez Kosova i Metohije. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 149 studenata FDU. Kao istraživački instrument je korišćen upitnik od 49 pitanja. Istraživanje je sprovedeno pomoću tehnike CAWI (*Computer Assisted Web Interview*).

## 1.2. Opis uzorka

Na osnovu metodologije koja je uspostavljena za potrebe sprovođenja ovog istraživanja obuhvaćene su sledeće kategorije ispitanika.

**Polna struktura ispitanika:** 63% žene, 33% muškarci, 4% ne želi da kaže

**Starost ispitanika:** uzrast od 18 do 21 godine – 51%, od 22 do 25 godina – 39%, preko 25 godina – 10%

**Godina studija:** prva – 19%, druga – 32%, treća – 19%, četvrta – 19%, master – 10%

**Katedra:** Katedra za glumu (2%), Katedra za pozorišnu i radio režiju (5%), Katedra za dramaturgiju (8%), Katedra za menadžment i produkciju (10%), Katedra za filmsku i TV režiju (22%), Katedra za filmsku i TV produkciju (25%), Katedra kamere (8%), Katedra montaže (5%), Katedra za snimanje i dizajn zvuka (15%)

## 2. Sažetak

**Više od polovine ispitanika među studentima FDU smatra da je informisano o svim dešavanjima u zemlji (52%).** Studenti se preovlađujuće ne slažu (91%) sa izjavom da mediji u Srbiji daju kompletan uvid u dešavanja oko nas i podstiču kritičko mišljenje. Slaganje sa ovim stavom je izrazilo tek 2% ispitanika, dok 6% navodi da se niti slažu niti ne. **Poverenje studenata je generalno najmanje u tradicionalne medije** (televizija i štampani mediji), u koje nepoverenje iskazuje skoro dve trećine intervjuisanih studenata FDU (61%), dok je najmanji procenat studenata rekao da nema poverenje u onlajn medije (36%).

**Društvene mreže predstavljaju svakodnevnicu za čak 97% ispitanika.** *Youtube* (96% korisnika među ispitanicima), *Instagram* (84% korisnika među ispitanicima) i *Facebook* (78% korisnika među ispitanicima) su najpopularnije društvene mreže među ispitivanim studentima. Kada je u pitanju informisanje o različitim temama studenti FDU se najpre opredeljuju za *YouTube*, koji je izdvojilo čak 70% studenata. Što se tiče zabave i razonode, evidentna je dominacija *YouTube*-a (85%) i *Instagram*a (77%). Takođe, *YouTube* je društvena mreža koja se najčešće koristi za obrazovanje i učenje novih sadržaja među studentima FDU (82% ispitanika je reklo da koristi *YouTube* za potrebe obrazovanja). *Instagram* je mreža koju studenti najčešće koriste za upoznavanje novih ljudi – čak 64% ispitanika je navelo da upoznaje ljude preko ove mreže.

**Studenti FDU navode da za potrebe istraživanja vezanih za rad i stvaralaštvo koriste društvene mreže u 30% slučajeva.** S druge strane, 24% ispitanika često koristi društvene mreže za istraživanja povezana sa radom i stvaralaštvom. Za potrebe učenja čak 50% ispitanika je reklo da društvene mreže koristi redovno. Anketirani studenti koriste društvene mreže za pretraživanje sadržaja retko (28%) ili povremeno (30%). Na kraju, za proizvodnju i editovanje sadržaja čak 77% ispitanika navodi da često koristi društvene mreže.

Studenti FDU različito tumače šta obuhvata medijska pismenost: 40% studenata je vezuje za korišćenje tradicionalnih i digitalnih medija, 39% studenata je vezuje za celokupnu komunikaciju u javnom, fizičkom i digitalnom prostoru, dok je 16% studenata svodi samo na tradicionalne medije, štampu, radio i TV.

**U zbiru, dvoje od troje studenata FDU veruje da bi kritičko mišljenje u manjoj ili većoj meri moglo da utiče na kvalitet sopstvenog rada.** Tako svaki treći student FDU

smatra da bi im u procesu školovanja u velikoj meri koristilo da ojačaju kritičko mišljenje u cilju povećanja kvaliteta sopstvenog rada, dok 31% studenata kaže da bi im to donekle koristilo.

Kada naiđu na dezinformaciju, studenti bi istražili i proverili o čemu se radi (43%), svaki peti student bi zanemario takav sadržaj, 18% studenata bi prijavilo nepouzdan sadržaj, 15% studenata bi blokiralo osobu ili stranicu koja deli takav sadržaj, dok bi samo 1% studenata, što je zanemarljivo, objavilo taj sadržaj.

**Studenti najbolje ocenjuju svoju sposobnost da razlikuju sponzorisani od novinarskog/nesponzorisanog sadržaja, kao i sposobnost da razlikuju da li su sadržaji nepristrasni ili podržavaju neku društveno-političku opciju, po 95% studenata.** Rezultati istraživanja su ukazali na dve oblasti u okviru kojih postoji veći prostor za unapređenje znanja, informisanosti ili svesti studenata: samo 17% studenata je upoznato sa GDPR-om ili zakonom o zaštiti podataka o ličnosti, odnosno samo 16% studenata čita „politiku kolačića“.

Studenti su uglavnom odgovorni kada je reč o tome šta će i kako napisati na internetu – **52% studenata o tome uvek vodi računa i još 7% studenata često o tome vodi računa.** Oblast u kojoj su studenti najmanje oprezni jeste proveravanje sadržaja iz više različitih izvora: svega 10% studenata redovno proverava izvore, dok 25% studenata to čini često. **Studenti FDU su svesni ograničenja u kontroli objavljenog sadržaja na društvenim mrežama:** 73% studenata se ne slaže s tvrdnjom da se posle brisanja neke već objavljene informacije taj sadržaj trajno uklanja i postaje nedostupan. Dvoje od troje studenata se ne slaže da mogu da kontrolišu kasnije deljenje sopstvenog sadržaja, dok se svaki drugi student (52%) ne slaže da može da utiče na ograničenu distribuciju sopstvenih sadržaja.

Čak 85% studenata kaže da reklame koriste različite upečatljive audiovizuelne strategije da bi privukle pažnju publike; 72% studenata se slaže da reklame koriste stereotipe dominantne u jednom društvu da bi ostvarile svoj cilj, dok 62% studenata smatra da se pravila emitovanja reklama na tradicionalnim medijima (radio, TV, štampa) razlikuju u odnosu na pravila koja važe za digitalne medije.

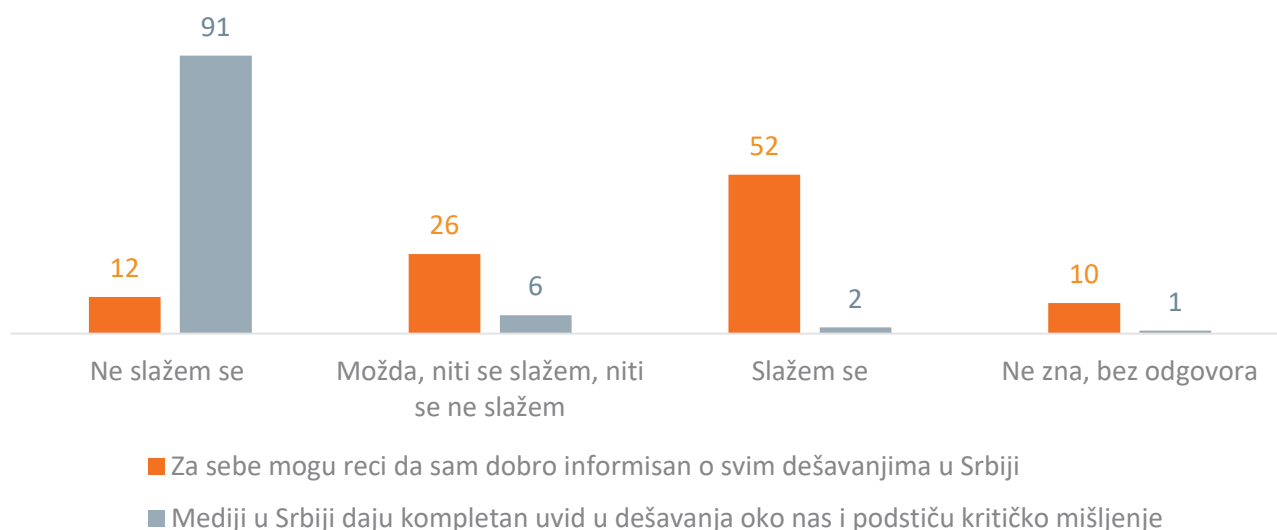
Preovlađujuće mišljenje studenata FDU je da bi uvođenje predmeta koji bi se bavio medijskom pismošću donelo korisna i upotrebljiva znanja – ovo mišljenje ima 56% ispitanika među studentima. **Dve trećine ispitanika se slaže sa stavom da bi nastavni sadržaj na fakultetu trebalo da prati nove savremene programe**

**međunarodnih organizacija kada je u pitanju medijska pismenost poput preporuka i sadržaja koje formuliše UNESCO** (tako 35% anketiranih kaže da se u potpunosti slaže sa ovim stavom, a 32% da se uglavnom slaže).

### 3. Percepcija informisanosti studenata FDU

Kako bismo imali uvid u percepciju studenata FDU vezano za informisanost ispitivali smo njihovo (ne)slaganje sa dve tvrdnje. Na pitanje da li za sebe mogu reći da su informisani o svim dešavanjima u Srbiji, **najveći procenat učesnika u istraživanju je naveo da se slaže sa ovakvom tvrdnjom - 52%**. Jedna četvrtina anketiranih (26%) kaže da se niti slaže, niti ne sa tvrdnjom „*Za sebe mogu reći da sam dobro informisan o svim dešavanjima u Srbiji.*“, dok 10% učesnika u istraživanju ne smatra sebe dobro informisanim o dešavanjima u Srbiji. Na kraju imamo i 10% ispitanika koji nisu umeli da ocene svoju informisanost o dešavanjima u zemlji. Slaganje sa tvrdnjom je natprosečno izraženo kod ispitanika koji imaju više od 25 godina.

Grafikon 3.1. U kojoj meri se slažete sa sledećim tvrdnjama?(u %)

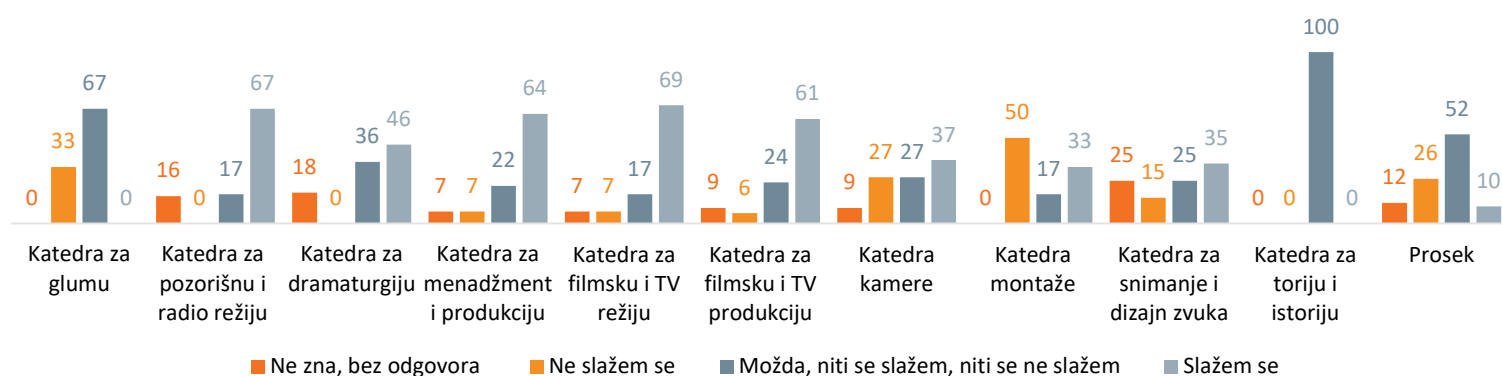


Slično, iznadprosečnu percepciju o informisanosti o dešavanjima u zemlji pronalazimo i kod ispitanika muškog pola (59% u odnosu na 51% žena), ispitanika koji su studenti četvrtе godine studija, ali i studenata fakulteta sa Katedre za filmsku i TV režiju i Katedre za pozorišnu i radio režiju. Sa druge strane, ispitanici koji dolaze sa Katedre za

snimanje i dizajn zvuka i Katedre montaže ispod proseka sebe percipiraju kao informisane o dešavanjima u Srbiji.

**Više od devet desetina ispitanika (91%) se ne slaže sa izjavom da mediji u Srbiji daju kompletan uvid u dešavanja oko nas i podstiču kritičko mišljenje.** Slaganje sa ovim stavom je izrazilo tek 2% ispitanika, dok 6% navodi da se niti slažu niti ne. Najmlađi ispitanici (do 22 godine), kao i ispitanici sa prve godine studija (96% njih) izrazili su neslaganje sa ovim stavom.

Grafikon 3.2. U kojoj meri se slažete sa tvrdnjom – Za sebe mogu reći da sam dobro informisan o svim dešavanjima u Srbiji – prema katedri sa koje studenti dolaze, u %



## 4. Poverenje u medije

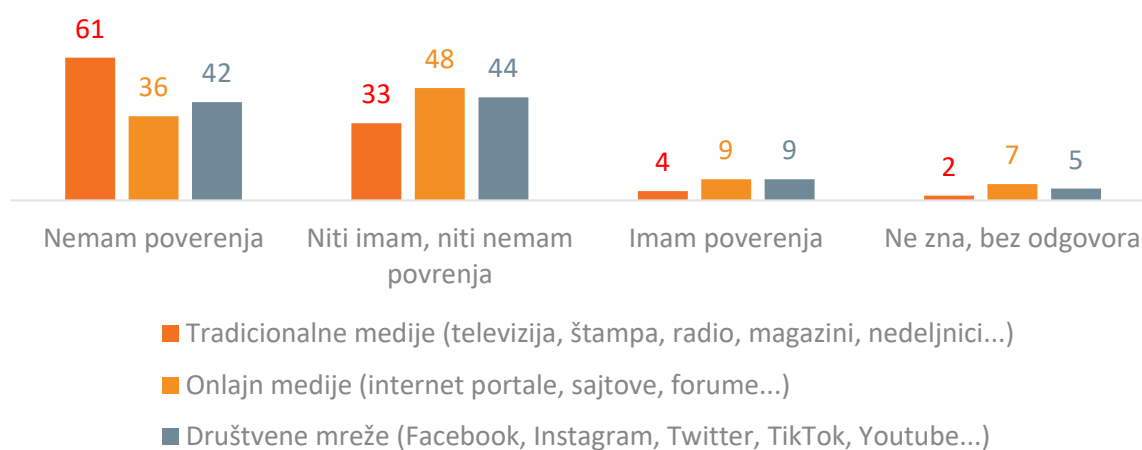
Ispitali smo i poverenje studenata u tradicionalne i onlajn medije<sup>1</sup>, kao i u društvene mreže. Ukoliko uporedimo sve tri grupe medija preko kojih se studenti generalno informišu, **videćemo da je poverenje najmanje u tradicionalne medije (televizija i štampani mediji) – prema njima nepoverenje iskazuje skoro dve trećine studenata (61%), dok je najmanji procenat studenata rekao da nema poverenje u onlajn medije – 36%.** Kada su u pitanju različite društvene mreže, uočavamo da 42% ispitanika navodi da nema poverenje u ovakvu vrstu medija.

<sup>1</sup> Za potrebe ovog istraživanja u onlajn medije svrstali smo internet portale, veb sajtove i forume.



Kada su u pitanju tradicionalni mediji, 33% studenata izrazilo je mišljenje da niti imaju niti nemaju poverenja u njih, 48% studenata ne veruje onlajn medijima, dok 44% ispitanika nema poverenja u društvene mreže.

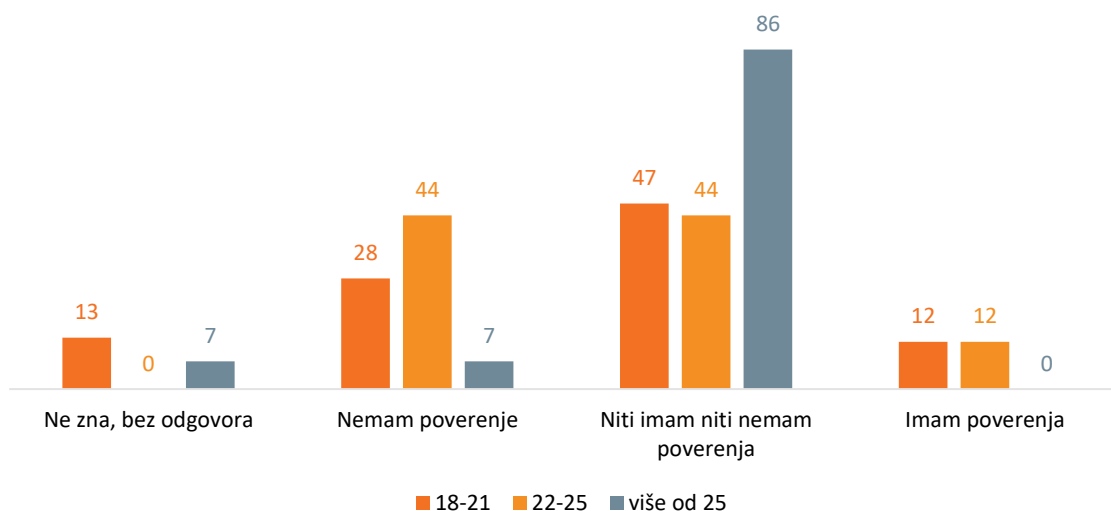
Grafikon 4.1. Da li biste za sebe rekli da imate poverenja u... (u %)



Po 9% studenata koji su učestvovali u istraživanju ima poverenja u onlajn medije i društvene mreže, dok 4% navodi da ima poverenja u tradicionalne medije. **Zaključak koji se nameće je generalno prisustvo nepoverenja u medije u Srbiji među studentima FDU, na šta jasno ukazuje činjenica da nijedna od tri ispitivane kategorije nema poverenje više od desetine ispitanika na FDU.**

Kada su u pitanju tradicionalni mediji, natprosečno nepoverenje uočavamo među studentima treće godine studija (77%), kod studenata koji imaju između 22 i 25 godina, ali i kod studenata koji dolaze sa Katedre za menadžment i produkciju. Nepoverenje u onlajn medije je najviše izraženo kod ispitanika koji imaju od 22 do 25 godina, gde 44% ispitanika navodi da nema poverenja u ove medije, dok svega 7% anketiranih starijih od 25 godina navodi isto.

Grafikon 4.2. Da li biste za sebe rekli da imate poverenja u onlajn medije? – prema starosnim kategorijama, u %



Poverenje žena u onlajn medije je iznad proseka, pa tako 14% ispitanica navodi da veruje onlajn medijima naspram 5% ispitanika. Što se pak godine studija tiče, studenti četvrte godine i master studija iznadprosečno nemaju poverenja u onlajn medije, kao i ispitanici sa Katedre za menadžment i produkciju i Katedre za pozorišnu i radio režiju. Ponovo u društvene mreže najmanje poverenje iskazuje starosna grupa od 22 do 25 godina, dok im najviše veruju najmlađi ispitanici. Poverenje u društvene mreže je iznadprosečno uočeno i među ženama, ali i studentima prve godine fakulteta, gde nalazimo čak 27% ispitanika koji imaju poverenje u društvene mreže.

## 5. Konzumacija društvenih mreža

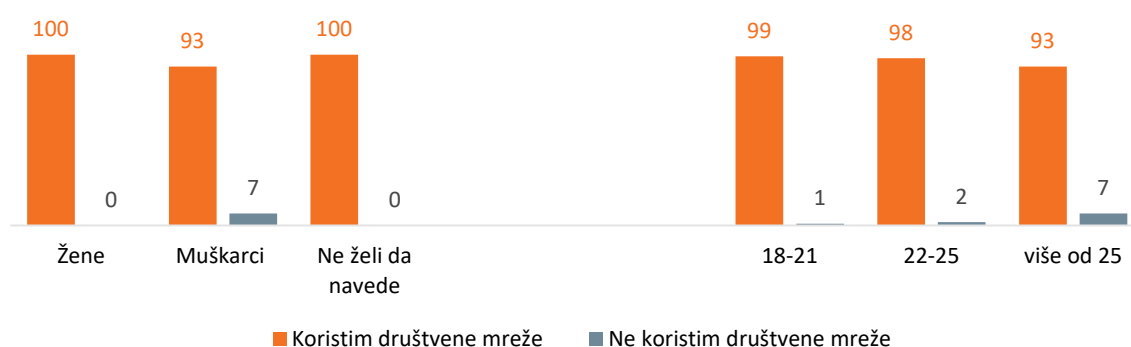
Korišćenje društvenih mreža predstavlja svakodnevnicu u životima studenata. **Čak 97% ispitanika koji su učestvovali u istraživanju navodi da koristi društvene mreže.**

Grafikon 5.1. Da li koristite društvene mreže?, u %



Korišćenje društvenih mreža natprosečno uočavamo kod žena (100%), kod onih ispitanika koji se o svome polu nisu izjasnili (100%), ali i kod najmlađih učesnika u istraživanju. Sa druge strane, muškarci, ispitanici stariji od 25 godina, ali i ispitanici koji dolaze sa katedre za pozorišnu i radio režiju ispod proseka navode da koriste društvene mreže.

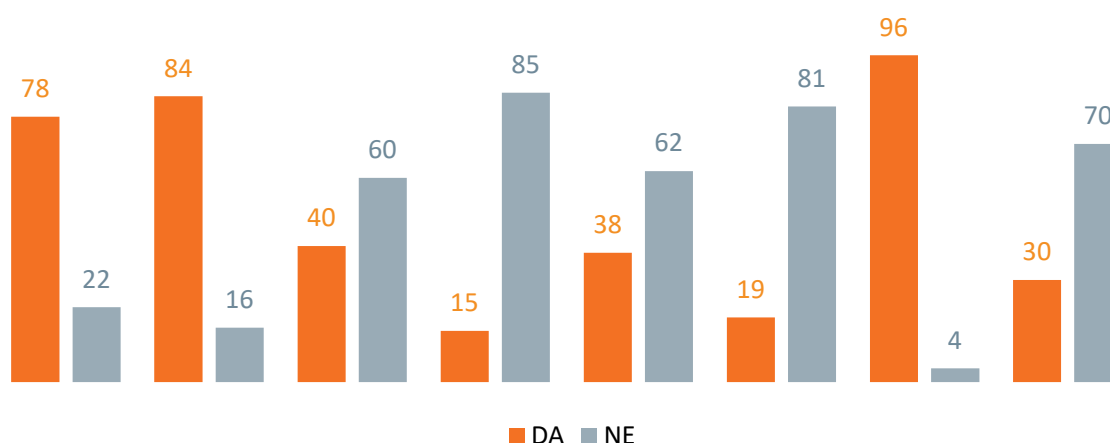
Grafikon 5.2. Korišćenje društvenih mreža, demografske karakteristike, u %



Kada pogledamo pojedinačne nalaze o korišćenju društvenih mreža primetićemo da **78% učesnika u istraživanju navodi da koristi Facebook**. Ova društvena mreža je iznad proseka korišćena od strane ispitanika u starosnoj grupi od 22 do 25 godina,

muškaraca, studenata četvrte godine studija, ali i od strane studenata Katedre za menadžment i produkciju, Katedre kamere i Katedre za pozorišnu i radio režiju. **Instagram u svakodnevnom životu koristi 84% ispitanika**, a natprosečno se radi o najmlađim ispitanicima (do 22 godine), ženama, studentima prve godine studija i studentima koji dolaze sa Katedre za filmsku i TV produkciju, Katedre kamere i Katedre montaže. **Twitter koristi tačno dve petine ispitanika - 40%**. Prosečan korisnik Twittera na FDU ima manje od 22 godine, ženskog je pola i druga godina strudiranja. Takođe, natprosečno se radi o studentima Katedre za dramaturgiju. **LinkedIn koristi 15% ispitanika**, a među korisnicima natprosečno uočavamo žene, stare od 22 do 25 godina, studente četvrte godine studija (gde čak 44% ispitanika navodi da koristi LinkedIn), ali i studente Katedre za filmsku i TV produkciju.

Grafikon 5.3. Koje društvene mreže koristite? (više odgovora), u %

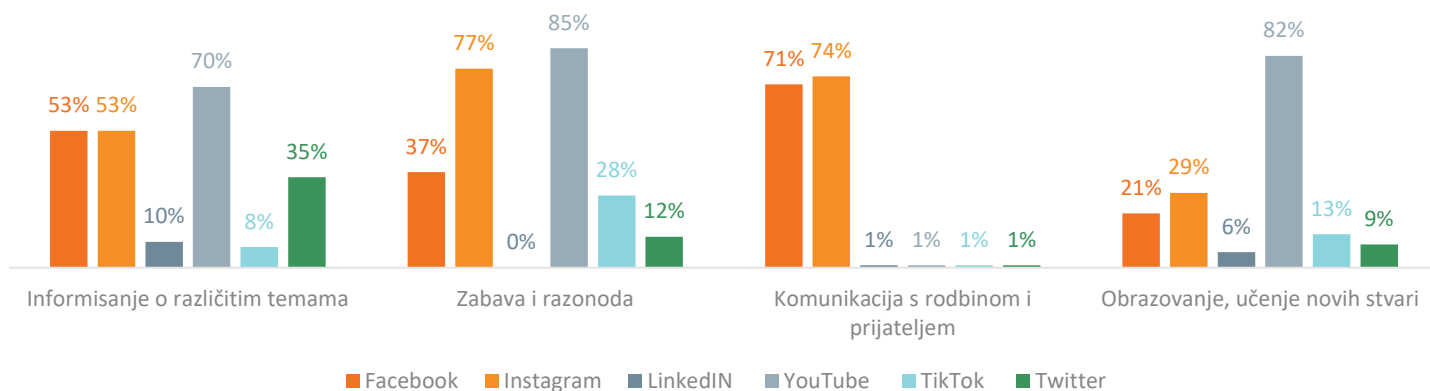


**Pinterest je društvena mreža koju upotrebljava 38% ispitanika**, i to natprosečno žene, studenti druge i četvrte godine studija, ali i studenti sa Katedre kamere i Katedre montaže. **Jedna petina ispitanika navodi da upotrebljava Snapchat (19%)**. Među korisnicima ove društvene mreže iznad proseka uočavamo ponovo žene, najmlađe ispitanike i studente prve godine, ali i ispitanike koji dolaze sa Katedre za filmsku i TV produkciju. Kada je pak **YouTube u pitanju, primećujemo da ovu mrežu koristi čak 96% studenata FDU**. Sve demografske kategorije ravnomerno navode da koriste ovu mrežu, a blago iznad proseka među korisnicima uočavamo muškarce i studente prve i druge godine studija. Konačno, **TikTok upotrebljava 30% ispitanika sa FDU**. Većinski

se radi o ženama, najmlađim studentima, ali i anketiranim koji dolaze sa Katedre za menadžment i produkciju i Katedre za filmsku i TV produkciju.

Kada je u pitanju informisanje o različitim temama studenti se najpre opredeljuju za *YouTube*, koji je izdvojilo 70% studenata. Potom imamo po 53% ispitanika koji su rekli da za informisanje o različitim temama koriste *Facebook* ili *Instagram*, 35% preferira *Twitter*, a svaki deseti *LinkedIn* ili *TikTok*. Kod zabave i razonode takođe imamo dominaciju *YouTube* (85%) i *Instagrama* (77%). *Facebook* za zabavu i razonodu koristi 38% ispitanika, a 28% navodi *TikTok*. U komunikaciji sa rodbinom i prijateljima dominiraju *Instagram* (74%) i *Facebook* (71%). *YouTube* je društvena mreža koja se najčešće koristi za obrazovanje i učenje novih stvari među studentima FDU (82% ispitanika je reklo da koristi *YouTube* za potrebe obrazovanja). *Instagram* je izdvojilo 29% ispitanika, a 21% *Facebook*. Na *TikTok*-u obrazovni sadržaj stiže 13% ispitanika, a 9% za te svrhe koristi *Twitter*. Na kraju, 6% učesnika u istraživanju je navelo da koristi *LinkedIn* za obrazovanje i učenje novih stvari.

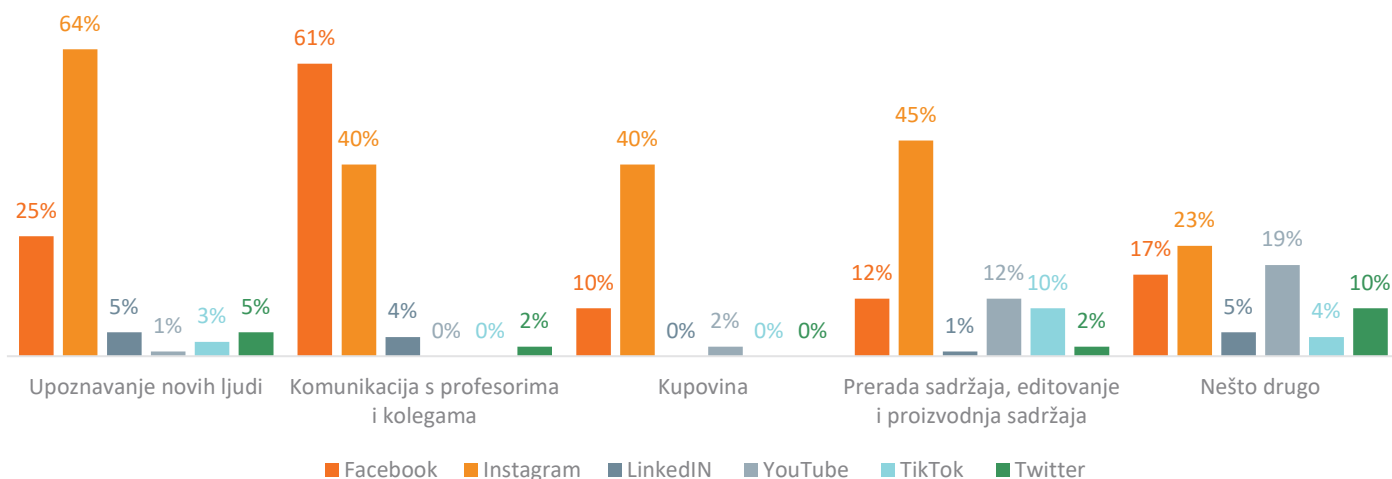
Grafikon 5.4. U koje svrhe koristite društvene mreže? Više odgovora!, 1/2, u %



*Instagram* je mreža koju studenti najčešće koriste za upoznavanje novih ljudi – čak 64% ispitanika je navelo da upoznaje ljude na ovoj mreži, dok je jedna četvrtina istakla *Facebook*. Po 5% anketiranih nove ljude upoznaje na *Twitteru* i *LinkedIn*-u, 3% na *TikTok*-u, a 1% na *YouTube*-u. Za komunikaciju sa kolegama i profesorima studenti najčešće koriste *Facebook* (61%) i *Instagram* (40%). *Instagram* je mreža koja se nalazi na prvom mestu i kada je u pitanju kupovina – tako 40% studenata navodi da je kupovalo preko ove društvene mreže, dok jedna desetina kaže da za kupovinu koristi *Facebook*. Primarna upotreba *Instagrama* se ističe i kod prerade sadržaja, editovanja i proizvodnje novog sadržaja. Ovu mrežu u pomenute svrhe koristi 42% anketiranih studenata. Po

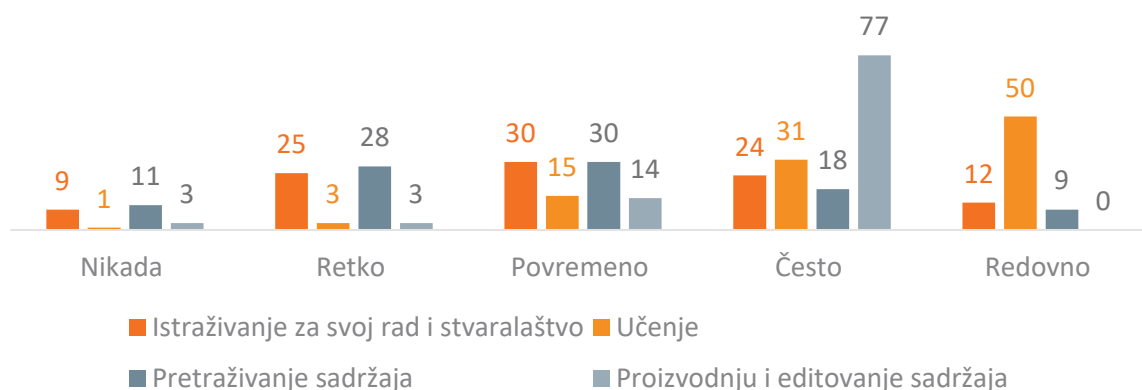
12% je navelo da koristi YouTube ili Facebook, dok 10% kaže da proizvodi, edituje i prerađuje sadržaj na TikTok-u. Konačno, studenti su navodili da društvene mreže koriste i u druge svrhe i to najviše Instagram (23%), YouTube (19%) i Facebook (17%).

Grafikon 5.5. U koje svrhe koristite društvene mreže? Više odgovora!, 2/2, u %



Studenti FDU navode da koriste društvene mreže povremeno **za potrebe istraživanja vezanih za rad i stvaralaštvo** u 30% slučajeva. Njih 25% navodi da društvene mreže u ove svrhe koristi retko, a 9% to nikada ne čini. Sa druge strane, 24% ispitanika koristi društvene mreže za istraživanja povezana sa radom i stvaralaštvom često, dok 12% to čini redovno. **Za potrebe učenja čak 50% ispitanika je reklo da društvene mreže koristi redovno**, dok 31% to čini često. Imamo i 15% ispitanika koji kažu da se na mrežama obrazuju povremeno, a 4% to čini retko ili nikada. **Anketirani koriste društvene mreže za pretraživanje sadržaja retko (28%) ili povremeno (30%).** Nešto manje od petine ispitanika kaže da društvene mreže u svrhe pretraživanja sadržaja koristi često (18%), a još 9% to čini redovno. Na kraju, **za proizvodnju i editovanje sadržaja čak 77% ispitanika navodi da često koristi društvene mreže.** Dodatno, imamo 14% koji to rade povremeno.

Grafikon 5.6. Koliko koristite različite društvene mreže za sledeće svrhe..., u %



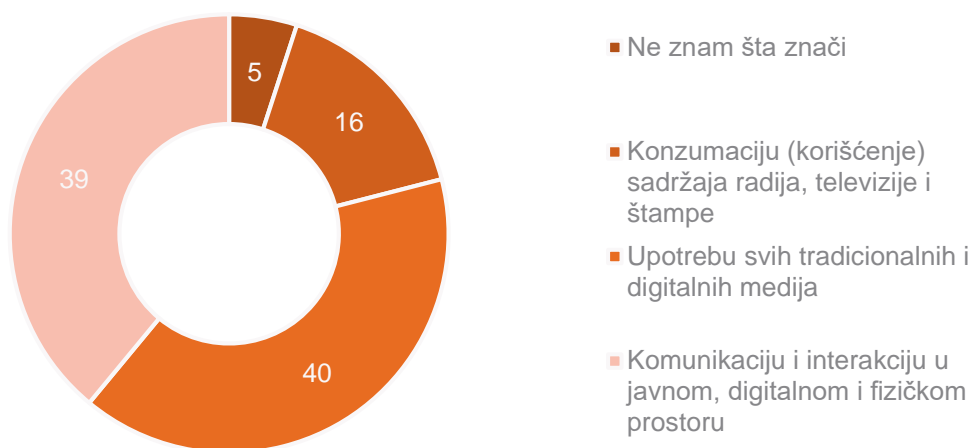
Ispitanici koji imaju više od 25 godina, studenti treće godine, ali i ispitanici koji dolaze sa Katedre za menadžment i produkciju iznad proseka redovno koriste društvene mreže u svrhu istraživanja za svoj rad i stvaralaštvo. Najmlađi studenti (55%) i žene (61%) navode da redovno koriste društvene mreže za potrebe učenja, dok kod proizvodnje i editovanja sadržaja natprosečnu percepciju o korišćenju društvenih mreža u ove svrhe imaju žene, studenti druge godine, ali i studenti Katedre za dramaturgiju.

## 6. Stavovi o medijskoj pismenosti

Ovo poglavlje odgovoriće na ključne izazove u oblasti medijske pismenosti – od odnosa prema izvorima sadržaja, preko razumevanja društvenih mreža do razumevanja reklama i njihovog uticaja. Pre nego se pređe na dubinsku analizu, najpre će se prezentovati stavovi studenata o tome šta je medijska pismenost za njih i koliko im je važno da ojačaju kritičko mišljenje u svom procesu školovanja.

**Studenti FDU su „podeljeni“ oko pitanja na šta se odnosi medijska pismenost:** 40% studenata je vezuje za korišćenje svih tradicionalnih i digitalnih medija, a 39% studenata je vezuje za svu komunikaciju u javnom, fizičkom i digitalnom prostoru. Na drugom kraju je 16% studenata koji medijsku pismenost sužavaju samo na tradicionalne medije, štampu, radio i TV.

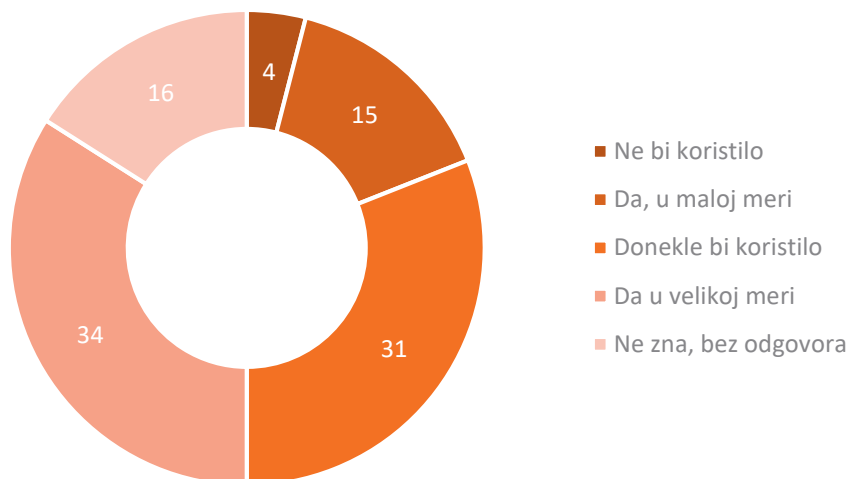
Grafikon 6.1. Na šta se odnosi medijska pismenost, u %



**Svaki treći student FDU smatra da bi u procesu školovanja u velikoj meri koristilo da ojačavanje kritičkog mišljenja u cilju povećanja kvaliteta sopstvenog rada.** Nešto manje od trećine, odnosno 31% studenata, kaže da bi im to *donekle* koristilo, što znači da u zbiru dvoje od troje studenata FDU veruje da bi u manjoj ili većoj meri kritičko mišljenje moglo da utiče na kvalitet njihovog sopstvenog rada. Kod svakog petog studenta su očekivanja ili vrlo niska (15% studenata kaže da bi im kritičko mišljenje koristilo u maloj meri) ili ne postoje (4% studenata je izričito da im kritičko mišljenje ne bi koristilo). Muškarci iznad proseka misle da bi im kritičko mišljenje koristilo u velikoj meri, kao i studenti druge i treće godine i studenti Katedre kamere i Katedre za snimanje i dizajn zvuka.



Grafikon 6.2. Da li smatrate da bi Vama lično u procesu školovanja koristilo da ojačate kritičko mišljenje u cilju povećanja kvaliteta Vašeg rada, u %



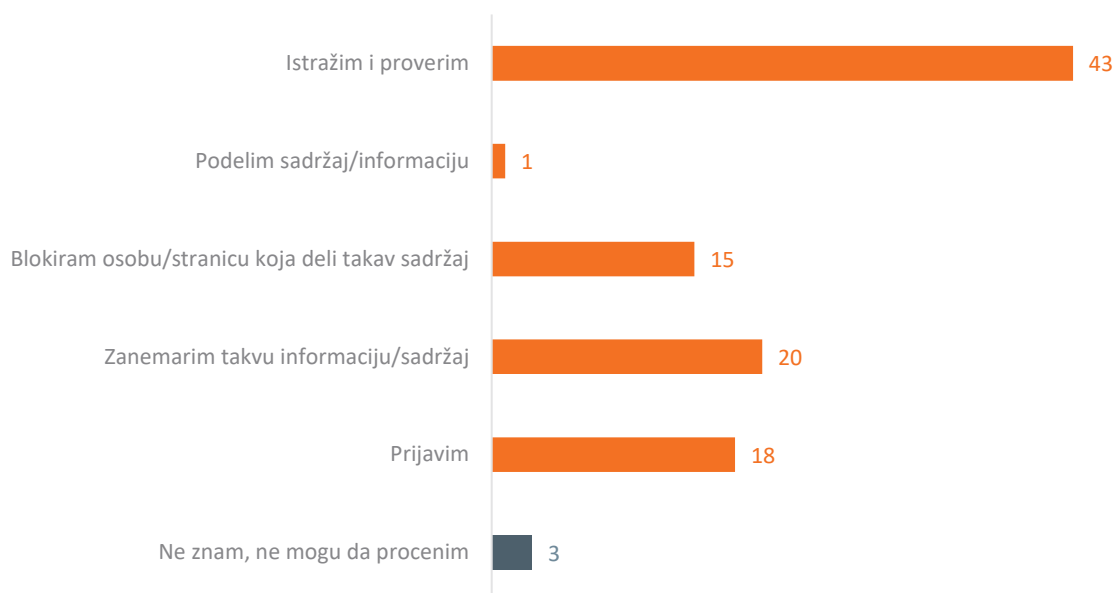
U nastavku sledi detaljnija analiza odgovora iz ove tri različite oblasti.

### 6.1. Odnos prema izvorima sadržaja i kritičkom mišljenju

U ovom poglavlju se analiziraju odgovori na set opštih pitanja u vezi sa izvorima sadržaja, da li ih i kako studenti proveravaju, kao i prema kritičkom mišljenju i tome koliko studenti razumeju ili obraćaju pažnju na kontekst u kome se sadržaj plasira, način na koji se to radi na društvenim mrežama i sopstvenom (bezbednom) ponašanju u digitalnom prostoru.

**Analiza kreće od opšteg pitanja šta studenti obično rade kada naiđu na dezinformaciju ili na neku vrstu uznemirujućeg sadržaja.** Studenti bi, na prvom mestu, istražili i proverili o čemu se radi (43%), svaki peti student bi zanemario takav sadržaj, dok bi 18% studenata otišlo najdalje u reakciji i prijavilo takav sadržaj i nosioca takvog sadržaja. Ukupno 15% studenata bi blokiralo osobu ili stranicu koja deli takav sadržaj, a samo 1% studenata, što je zanemarljivo, bi objavilo taj sadržaj.

Grafikon 6.1.1. Šta radite kada naidete na dezinformaciju ili uznemirujući sadržaj?, u %



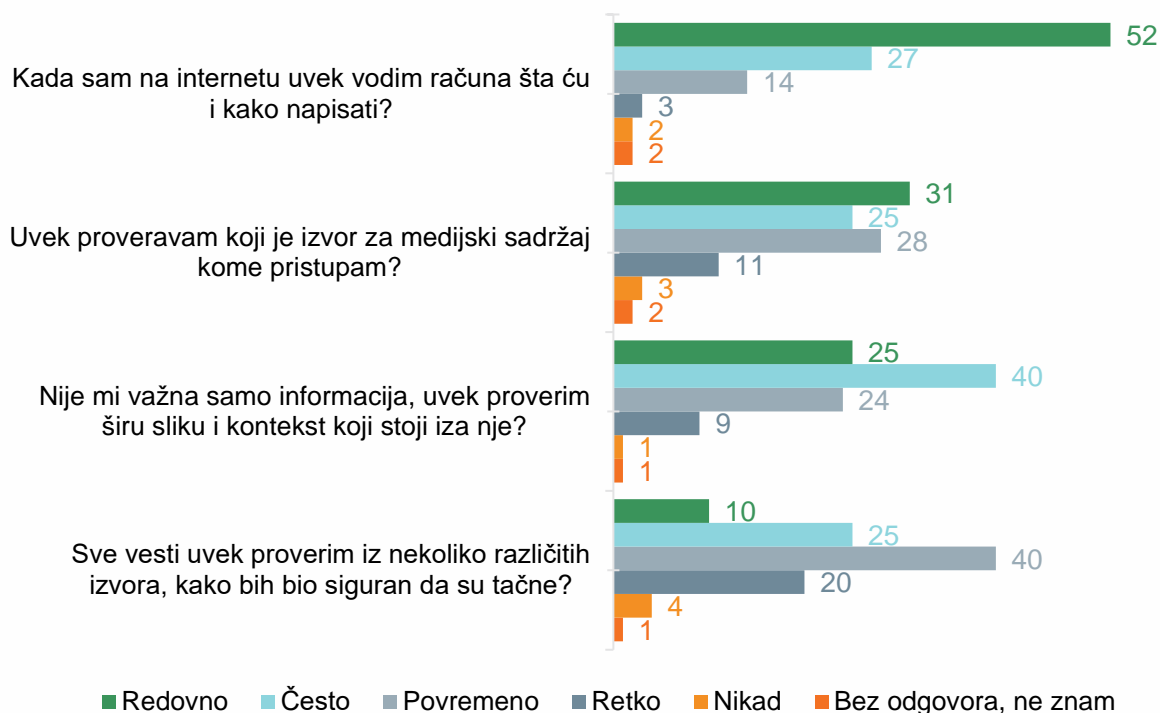
Kada je reč o samoevaluaciji studenata FDU u pogledu njihove medijske pismenosti, **zaključak je da studenti najbolje ocenjuju svoju sposobnost da razlikuju sponzorisan od novinarskog/nesponzorisanog sadržaja, kao i sposobnost da razlikuju da li su sadržaji nepristrasni ili podržavaju neku društveno-političku opciju (po 95% studenata)**. Studenti u visokim procentima ocenjuju da znaju kako društvene mreže rangiraju i plasiraju svoje sadržaje (84% studenata). Dva od tri studenta kažu da proveraju da li sadržaj iz naslova može da se pronade u samom tekstu. Rezultati istraživanja su ukazali na to da se veći prostor za unapređenje znanja, informisanosti ili svesti studenata javlja u dve oblasti: samo 17% studenata je upoznato sa GDPR-om ili zakonom o zaštiti podataka o ličnosti, dok samo 16% studenata čita „politiku kolačića“.

Grafikon 6.1.2. Odnos prema izvorima sadržaja i funkcionisanju društvenih mreža, u%



**Studenti su uglavnom odgovorni kada je reč o tome šta će i kako napisati na internetu – 52% studenata o tome redovno vodi računa, a 7% studenata često.** Dvoje od petoro studenata obraća pažnju i na širu sliku nekog sadržaja (kontekst), tj. 40% studenata sadržaj na internetu proverava često, a 25% studenata redovno. Situacija je relativno prihvatljiva i vezano za izvore na kojima su plasirani sadržaji, jer ukupno više od polovine studenata (56%) redovno ili često obraća na to pažnju. Onde gde su studenti najmanje oprezni, što je verovatno posledica brzine i manjka vremena, jeste proveravanje sadržaja iz više različitih izvora: 10% studenata redovno proverava izvore sadržaja koji im se plasiraju, dok 25% studenata izvore sadržaja proverava često. Najveća grupa kod provere više različitih izvora su studenti koji to rade povremeno (40%).

Grafikon 6.1.3. Odnos prema kritičkom mišljenju, u %



## 6.2. Razumevanje funkcionisanja društvenih mreža

Mladi su iznadprosečni korisnici društvenih mreža. Odnos prema njima, (bezbedno) ponašanje na mrežama i razumevanje kako mreže funkcionišu su suštinski važni za medijsku pismenost studenata.

U četiri od osam ispitivanih tvrdnji studenti FDU se iznadprosečno slažu s ponuđenim odgovorima: **najveća saglasnost (81%) je kod tvrdnje da je neophodno pojačati zaštitu objava koje sadrže lične podatke (lice, video...)**, 72% studenata se slaže da je neophodno tražiti saglasnost za svaki sadržaj u kome se pojavljuju oni kao osobe, 55% studenata se slaže s tvrdnjom da poslodavci proveravaju naloge na mrežama prilikom traženja kandidata za posao, a 52% studenata se slaže da profili na društvenim mrežama treba da budu privatni. Manja saglasnost (40%) postoji kod tvrdnje da javnost profila može obezbediti neke koristi za korisnika.

**Studenti FDU su svesni limita u kontroli objavljenog sadržaja na društvenim mrežama:** 73% studenata se ne slaže s tvrdnjom da se posle brisanja neke već objavljene

informacije taj sadržaj trajno uklanja i postaje nedostupan. Dvoje od troje studenata se ne slaže sa tim da mogu da kontrolišu kasnije deljenje sopstvenog sadržaja, dok se svaki drugi student (52%) ne slaže sa tvrdnjom da može da utiče na ograničenu distribuciju sopstvenih sadržaja.

Grafikon 6.2.1. Slaganje ili neslaganje sa sledećim tvrdnjama o razumevanju društvenih mreža, u%

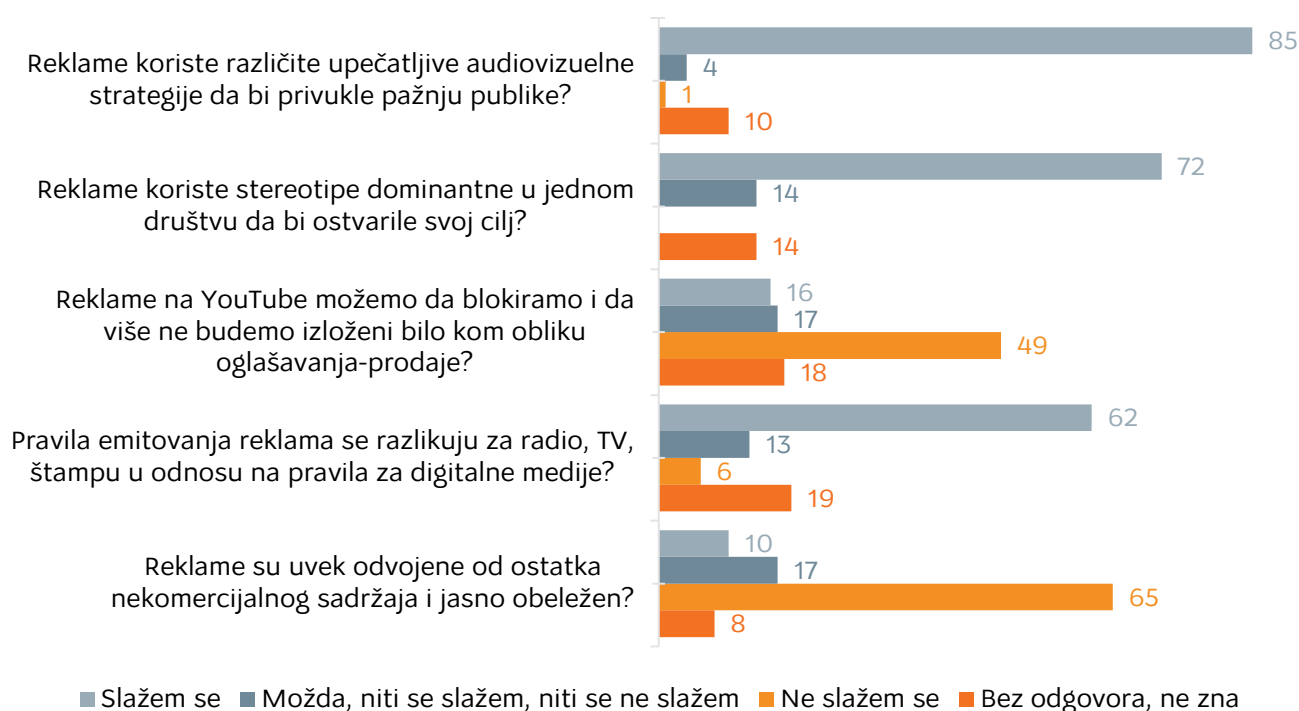


### 6.3. Razumevanje oglašavanja

U ovom poglavlju prikazani su stavovi studenata po pitanju njihovog razumevanja reklama i njihovog uticaja.

Kod tri od pet ispitivanih tvrdnji postoji saglasnost veća od 60%: **85% studenata kaže da reklame koriste različite upečatljive audiovizuelne strategije da bi se privukla pažnja publike**, 72% studenata se slaže da reklame koriste stereotipe dominantne u jednom društvu da bi ostvarile svoj cilj, dok 62% studenata smatra da se pravila emitovanja reklama razlikuju za radio, TV, štampu u odnosu na pravila za digitalne medije. Dvoje od troje studenata (65%) se ne slaže sa tim da su reklame uvek odvojene od ostatka nekomercijalnog sadržaja i jasno obeležene, dok je 49% anketiranih studenata koji se ne slažu da reklame na YouTube-u možemo da blokiramo i da više ne budemo izloženi bilo kom obliku oglašavanja-prodaje. Kod poslednje tvrdnje postoji prostor za unapređenje njihovih digitalnih veština.

Grafikon 6.3.1. Slaganje ili neslaganje sa sledećim tvrdnjama o razumevanju društvenih mreža, u%

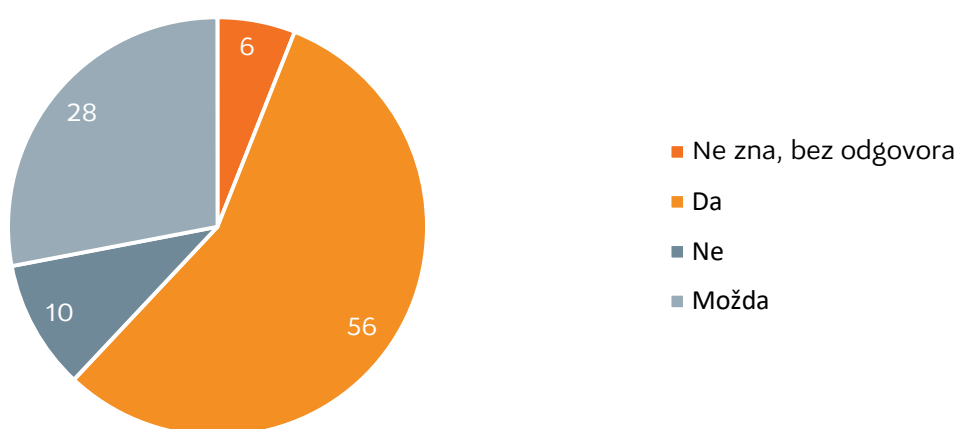


## 7. Medijska pismenost na FDU

**Preovlađujuće mišljenje studenata FDU je da bi uvođenje predmeta koji bi se bavio medijskom pismošću donelo korisna i upotrebljiva znanja – ovo mišljenje ima 56% ispitanika među studentima.** Uz to imamo i 28% anketiranih koji navode da bi ovakav predmet možda doneo korisna i upotrebljiva znanja. Negativan stav o uvođenju predmeta ima tek 6% studenata, dok svaki deseti nije znao, tj. mogao da proceni

korisnost uvođenja predmeta. Kada je u pitanju percepcija studenata oko uvođenja predmeta, na jedine statistički relevantne razlike nailazimo kod žena koje natprosečno vide korist od uvođenja ovakvog predmeta na fakultetu (66% žena i 48% muškaraca), dok sa druge strane ispitanici sa Katedre kamere ispod proseka imaju ovakav stav.

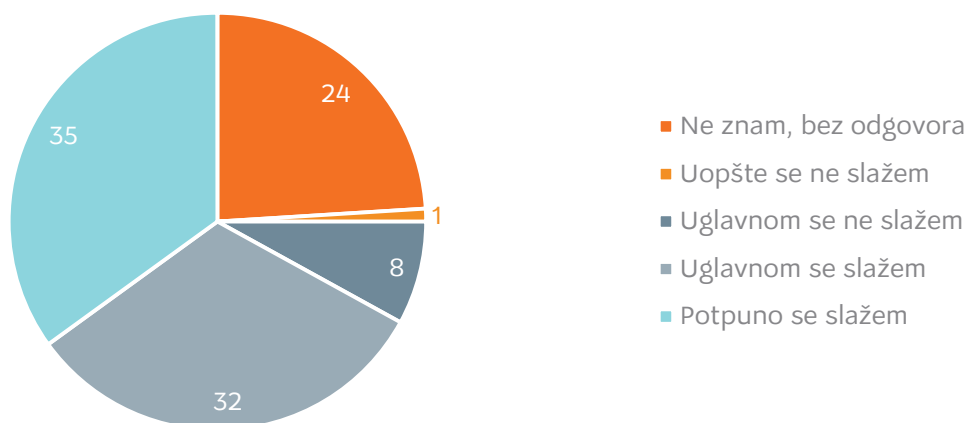
*Grafikon 7.1. Da li smatrate da bi predmet koji bi se bavio medijskom pismenošću na fakultetu doneo korisna i upotrebljiva znanja?..., u %*



**Dve trećine ispitanika se slaže sa stavom da bi nastavni sadržaji na fakultetu trebalo da prate nove savremene programe međunarodnih organizacija kada je u pitanju medijska pismenost, poput preporuka i sadržaja koje formuliše UNESCO.** Tako 35% anketiranih kaže da se u potpunosti slaže sa ovim stavom, a 32% da se uglavnom slaže. Sa druge strane, 9% učesnika u istraživanju navodi suprotan stav (1% se u potpunosti ne slaže, a 8% se uglavnom ne slaže). Visok procenat ispitanika, čak svaki četvrti učesnik u istraživanju, navodi da ne može da proceni da li se slaže ili ne sa ovakvim stavom.

Ponovo, žene su te koje natprosečno izražavaju slaganje sa ispitivanim stavom. Tako 79% žena navodi da se slaže da bi nastavni sadržaji na fakultetu trebalo da prate nove savremene programe međunarodnih organizacija kada je u pitanju medijska pismenost (poput preporuka i sadržaja koje formuliše UNESCO), dok isto mišljenje pronalazimo kod 64% muškaraca.

Grafikon 7.2. Koliko se slažete sa sledećom tvrdnjom: *Smatram da bi nastavni sadržaji na mom fakultetu trebalo da prate nove savremene programe međunarodnih organizacija kada je u pitanju medijska pismenost (poput preporuka i sadržaja koje formuliše UNESCO)?...*, u %

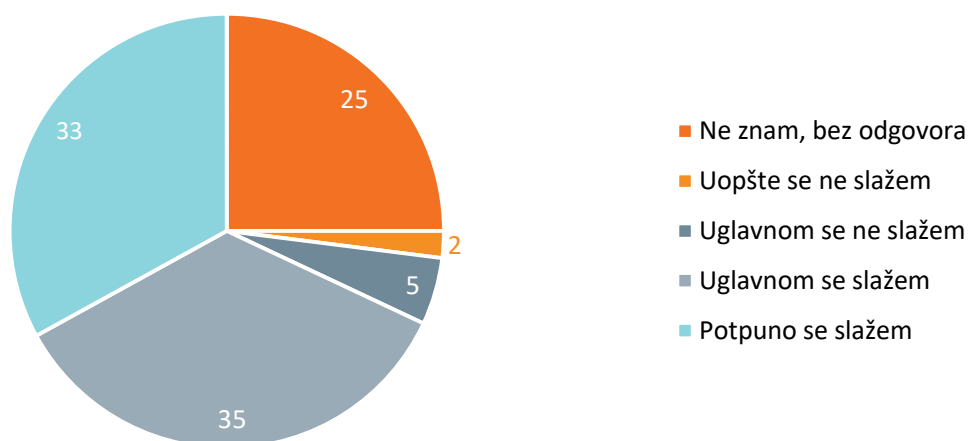


Slično, ispitanici koji su tek upisali fakultet, tj. na prvoj su godini studija, u čak 92% slučajeva izražavaju slaganje sa tvrdnjom, kao i ispitanici sa Katedre za filmsku i TV produkciju, gde slaganje izražava 91% ispitanika. Najmanji procenat ispitanika koji se slažu da bi nastavni sadržaji na fakultetu trebalo da prate nove savremene programe međunarodnih organizacija kada je u pitanju medijska pismenost (poput preporuka i sadržaja koje formuliše UNESCO) dolazi sa Katedre za snimanje i dizajn zvuka (40%), ali i sa treće godine studija, gde je slaganje izrazilo 58% anketiranih.

Više od dve trećine studenata FDU slaže se sa narednom tvrdnjom - *Ako kažemo da je medijska pismenost skup znanja i veština koji utiču na pristup, upravljanje, čuvanje informacija, kreativno korišćenje tehnologija, odgovorno ponašanje u javnom prostoru, a obuhvata medije, gejming i nove oblike sadržaja u digitalnom okruženju, implementacija ovih koncepata medijske pismenosti kakve je uveo UNESCO 2021. bila bi korisna za naša ukupna praktična i teorijska znanja i veštine. **Potpuno slaganje navodi 33% anketiranih, a dodatnih 35% se sa stavom uglavnom slaže.** Ukupno 7% ispitanika se ne slaže sa ovim stavom (zbir odgovora *potpuno se slažem* i *uglavnom se slažem*), dok je 25% ispitanika odgovorilo da ne zna, tj. ne može da proceni da li se sa ovim stavom slaže.*



Grafikon 7.3. Ako kažemo da je medijska pismenost skup znanja i veština koji utiču na pristup, upravljanje, čuvanje informacija, kreativno korišćenje tehnologija, odgovorno ponašanje u javnom prostoru i obuhvata medije, gejming i nove oblike sadržaja u digitalnom okruženju, da li smatrate da bi implementacija ovih koncepata medijske pismenosti kakve je uveo UNESCO 2021. bila korisna za naša ukupna praktična i teorijska znanja i veštine?..., u %



Slaganje sa tvrdnjom i u ovom slučaju su natprosečno izrazile žene, mlađi studenti i studenti prve godine, ali i ispitanici sa Katedre za dramaturgiju (92%) i Katedre za filmsku i TV produkciju (91%).

Na kraju, četiri petine ispitanika nije moglo da navede samo jednu prioritetnu stvar koja bi mogla da unapredi programe za medijsku pismenost, dok je 19% studenata navelo konkretan odgovor na ovo pitanje.

Studenti fakulteta  
dramskih umetnosti  
(FDU) o medijskoj  
pismenosti

Grafikon 7.4. Da možete da birate samo jednu stvar koja bi prioritetno mogla da unapredi programe za medijsku pismenost, šta bi to bilo? ..., u %

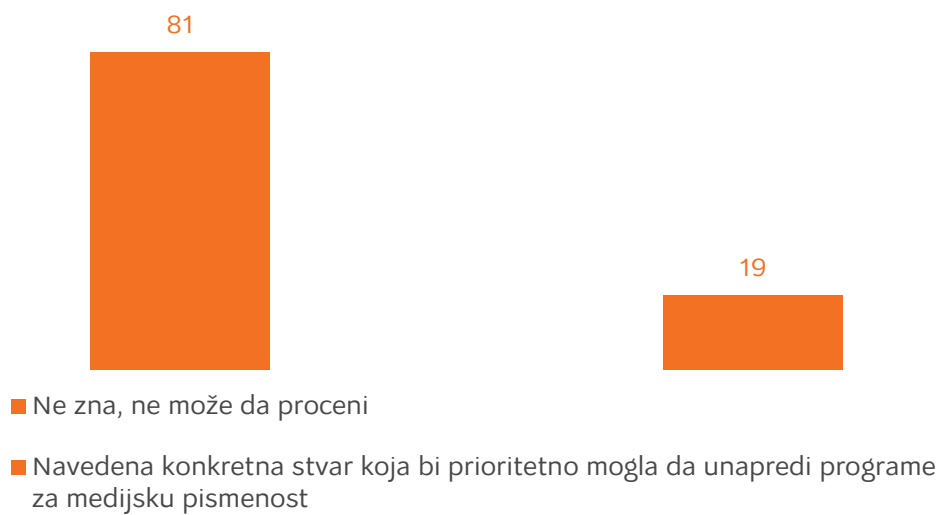


Tabela 7.1. Odgovori studenata FDU na pitanje da navedu jednu stvar koja bi unapredila programe medijske pismenosti.

Mediji na kojima bi mogla da se primenjuje medijska pismenost i znanje.
Uvođenje predmeta.
Uključivanje obrazovanja o medijskoj pismenosti u ranije nivoe obrazovanja.
Praktičan rad, međupredmetno obrazovanje ( <i>intercurricular</i> )
Lične granice na društvenim mrežama.
Obrazovan kadar za ovu oblast.
Savremeni pristup - ovakvi kursevi obično imaju zastarele primere i metode (nije samo do čitanja naslova, nego i skriveni <i>product placement</i> u serijama i sl.)
Ažurnost predmeta.
Edukacija na temu kako moderne tehnologije olakšavaju komunikaciju, rad i logistiku.
Fakultetske elektronske novine
Veća informisanost o temi.
Osveščivanje studenata o onome šta učimo, da imamo veliku odgovornost i možemo da imamo uticaj preko filma i video sadržaja koji pravimo.
Nova istraživanja i nove tendencije koje se iz godine u godinu pojavljuju – program treba da prati napredovanje i razvijanje medija istom brzinom kojom se ona dešavaju.
Youtube „lekcije” sa praktičnim primerima.
Kreativno korišćenje tehnologija.
Obrazovanje u oblasti zaštite podataka
Učenje o <i>fake news</i> .
Zajednička analiza medijskih sadržaja.
Smatram da je važno da se priča o nijansama političke korektnosti i o tome kada je ona potrebna, a kada se sa njom preteruje. Takođe, vezano za skandale koji su se nedavno desili na fakultetu, smatram da je važno da se obrati pažnja na to kako se o fakultetu priča u medijima i kako da filtriramo istinite vesti koje se tiču nas studenata
Razgovori sa <i>spin</i> doktorima, koji su upravo na taj način manipulirali javnošću ili to i dalje rade. Posebno u kriznim vremenima devedesetih, odnosno tokom nekih specifičnih perioda.
Digitalni marketing.
Osveščivanje moje korisničke pozicije – koja prava imam kao korisnik na društvenim medijima posebno u vezi sa zaštitom ličnosti i plasiranjem reklamnog sadržaja.



**USAID**  
OD AMERIČKOG NARODA



**propulsion**



**CeSID**

Izrada ove publikacije omogućena je uz podršku američkog naroda putem Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID). Sadržaj publikacije je isključiva odgovornost autora i ne predstavlja nužno stavove USAID-a ili Vlade SAD.