

НОВЕ МЕДИЈСКЕ ТЕХНОЛОГИЈЕ, НОВИ ИЗАЗОВИ ЗА МЕДИЈЕ И ЊИХОВ УТИЦАЈ НА ОПИСМЕЊАВАЊЕ МЛАДИХ

Сажетак: Нове медијске технологије доносе незауостављиве промене како на медијском, тако и на образовном плану, али и на целокупној друштвеној сцени. Телевизија, Интернет, мобилни медији, ајпод... део су свакодневице који мењају начин „производње“ информација, њихову дистрибуцију, али и њихово декодирање. Савремени мас медији користе дигиталне технологије у различитим фазама производње вести (од прикупљања, одабира, продукције и преноса информација), као и за различите платформе (од дигиталног емитовања, веб страница, до апликација за различите преносне уређаје). Због тога реципијенти имају и већу слободу избора, односно начина примања информација.

Како се комуникација међу људима мењала кроз векове, јасно је и да је нужно да се језик мења(о). Данас се може рећи да се језик упростио употребом нових дигиталних технологија. Некада комплексан систем знакова, слова, речи, реченица и правила, са штампом, радијом, ТВ-ом и Интернетом, он је у неким аспектима редукован на оно одакле је и почела писменост: цртање слика да би се представило значење. Породица, школа, црква, вршњаци, утичу на идентитет и положај младих у друштву, али се тај утицај све више приписује и телевизији, као и другим облицима медијске културе. Они утичу на начин понашања, размишљања и формирања представа које имамо о себи и другима. Тако медији, а посебно телевизија, обликују вредности о животу и људским односима. Неминовно, деца проводе већи део слободног времена уз различите врсте медија, јер у њима проналазе садржаје и значења времена у којем живе.

Због тога је неопходно медијско васпитање јер се број и технологија мас медија готово непрекидно мења и повећава, што захтева оспособљеност за њихово адекватно коришћење.

Кључне речи: медији, дигитализација, описмењавање, језик, млади

1. Увод

Друштвене, економске, социолошке, културолошке, а поготово технолошке промене и те како утичу на промене и еволуцију у новинарству. Тако

¹ nadatorlak@gmail.com

је трансформација савременог журнализма под утицајем ових фактора, а пре свега, интернета, дигитализације, платформи, друштвених мрежа и др. очигледна већ и лаицима.

Ако посматрамо утицај нових медијских технологија на друштво може се поставити питање: да ли су те технологије вратиле друштво у усмено доба?

По мишљењу многих теоретичара медија, одговор је потврдан, односно да је комуникација средином прошлог века из сфере писмености, поново прешла у сферу усмености. Радио, телевизија, припадају усменој комуникацији, па чак и савремена штампа и интернет – веб странице, јер се њихови кратки и јасни садржаји, често више гледају него што се читају.

Са појавом рачунара у употребу је ушла комуникација са иконицама, која је поједноставила поруке и убрзала њихову размену. Што се тиче данашње штампе, одмах је видљиво да она негује богат графички приступ, те се информације усвајају више визуелно него читањем.

„Некада давно, предузећа која су издавала новине, часописе и књиге су радила мало шта друго; њихово учешће у другим медијима је било мало“ (Pool, 1983: 23). Од тада се много тога променило у медијској продукцији: дигиталне технологије се сада користе у различитим фазама производње вести – од прикупљања, продукције и преноса информација, као и за различите платформе – од дигиталног емитовања, веб страница, до апликација за различите преносне уређаје.

Крајем деведесетих година прошлог и почетком овог века у дискурсу о дигитализацији и медијској продукцији се сугерише да дигитално медијско окружење прихвата све облике људске комуникације у дигиталном формату, као и да ове технологије убрзано мењају традиционалну организацију и структуру медијске продукције (Dahlgren, 2009). Такође, у том истом периоду, поједине ауторе је захватио технолошки детерминизам (McNair, 1998; Negroponte, 1995; Pavlik, 2000). Тако, рецимо, Џон Павлик (John Pavlik, 2000) сугерише да је технологија одувек обликовала новинарство. По њему, нове технологије нуде нове и ефикасније начине на које новинари и сви остали медијски радници могу обављати свој посао.

Овакви технолошки детерминисани приступи, (Boczkowski, 2004; Domingo & Paterson, 2008; Deuze & Majoribanks, 2009), последњих година су се повукли пред објашњењима по којима технологија не представља силу „сама по себи“, већ се прилагођава и примењује у складу са већ постојећим вредносним системима (Örnebring, 2010: 68). У том смислу и Марк Дјузе (Mark Deuze, 2008) истиче да су медији и новинарство важни за друштво не само због онога што производе, већ и због начина на који се садржај производи: у каквим условима, с каквим циљевима, у оквиру каквих институционалних ставова и идентитета професије.

Своју студију о медијској писмености Џејмс Потер почиње констатацијом да већина људи данас допушта медијима да програмирају њихове навике и начин гледања на свет. Низак ниво медијске писмености омогућава

приступање поруци, али не и заштиту од једва приметног, па ипак непрестаног обликовања перцепције живота (Потер, 2011).

Иначе, појам медијске писмености дефинисан је на конференцији о медијској писмености 1992. године (National Leadership Conference on Media Literacy, 1992) као „способност приступа, анализе, вредновања и одашиљања порука посредством медија“ (Aufderheide, 1992).

А UNESCO је још седамдесетих година прошлога века покренуо питање образовања за медије управо због важности коју медији имају у животу појединаца и породице (Grebner, 1999: 78).

Медијска писменост се најчешће дефинише као способност да се приступи, анализира, евалуира и произведе порука у различитим комуникацијским формама.

Према неким ауторима то је критичко схватање различитих облика медија, разумевање и познавање техника, технологија и институција које се баве медијском продукцијом, поседовање вештина да се порука декодира и критички анализира, разумеју комплексни односи између публике, поруке и света.... Медијску писменост не треба поистовећивати са информатичком писменошћу која представља ужи појам. Информатичка (рачунарска) писменост представља поседовање одређеног степена знања и способности за ефикасно коришћење рачунара и технологије.

2. Компјутер – савремено средство комуникације

Кад говоримо о компјутерским писаним формама комуникације, данас су најпопуларнији имејл и чет. Овде се намеће питање да ли та врста комуникације има више везе са говорним или писаним језиком? Ипак, не само лингвистима, него је и тинејџерима који први пут четују, јасно да се у комуникацији компјутером не користи језик књига него језик сличнији говорном језику.

Језик посредован компјутером користи се алатима и писаног и говорног језика и не може се јасно везати за један или други. Али он има и особености. Најпознатији је вероватно по скраћеницама. Људи којима чет није близак могли би да имају проблема да разумеју много скраћеница које се користе у чету. За комуникацију на компјутеру је такође типична употреба емотикона (енг. emotion + icon), који се користе да би се приказале емоције уз помоћ неколико карактера. Најчешћи емотикон је тзв. смешко или смајли, који означава осмех. Скраћенице и емотикони су од истинске користи у неформалној имејл комуникацији, четовању или у СМС порукама. И једним и другим се саопштава оно што се жели исказати: мисао или осећање, али минимумом употребљених карактера. На овај начин се штеди време, простор, чак и новац ако имамо на уму ограничени број карактера који можемо да користимо у СМС порукама.

Пошто смо видели како се комуникација међу људима мењала кроз векове, лако је уочити да је нужно да се језик мења у оваквим околностима. Интересантно је и како се језик упростио. Некада комплексан систем знакова, слова, речи, реченица и правила, са штампом, радиом, ТВ-ом и Интернетом, он је у неким аспектима редукован на оно одакле је и почела писменост: цртање слика да би се представило значење.

3. Медијско описмењавање деце и омладине

Породица, школа, црква, вршњаци, утичу на идентитет и положај младих у друштву, али се тај утицај све више приписује и телевизији, као и другим облицима медијске културе. Они утичу на начин понашања, размишљања и формирања представа које имамо о себи и другима. Тако медији, а посебно телевизија, обликују вредности о животу и људским односима. Неминовно, деца проводе већи део слободног времена уз различите врсте медија, јер у њима проналазе садржаје и значења времена у којем живе. Родитељи, наставници и вршњаци нису увек довољан извор подршке за дилеме са којима се суочавају млади (Ђерић, Студен, 2006).

С обзиром на то да су деца изложена медијском утицају и будући да је доба школе уједно и време учења и усвајања вештина важних за живот битно је у овом узрасту формирати критички став према понуђеним медијским садржајима: „...медији, на нашу реалност могу дјеловати или тако да је разарају или тако да је обогате. Све овиси о томе колико их познајемо и колико настојимо умјесто пасивног примања њихових порука створити однос узамног дјеловања. А за то је потребна медијска писменост која ће нам помоћи да разумијемо како медији обликују наше предоцбе о свијету и о нама сами“ (Кошир, Зграбљић, Ранфл, 1999).

У истраживањима односа деце према медијима, једно од главних питања које се поставља је потенцијални утицај медија на децу, односно процес социјализације. Притом се социјализација схвата као интегрисање појединца у друштвени живот кроз процес прилагођавања друштвеним захтевима и нормама, што подразумева учење и схватање вредности и пожељних облика понашања (Anderson, 2001: 108). Иако је јасно да је процес социјализације најинтензивнији у доба детињства и ране младости, познато је да он траје и у каснијим животним раздобљима, када „утиче на модификовање већ створених својстава“ (Звонаревић, 1989: 93).

Примарни социјализацијски агенси су родитељи (породица) и вршњаци (вршњачке групе), а секундарни су: школа, црква и медији, као и радна средина и различита удружења – политичке странке, синдикати, интересне групе и слично (Dekker, 1991).

4. Медијска писменост

Медијска писменост се дефинише као „могућност приступа, анализе, оцене и производње новинарских прилога у најразличитијим облицима“, а када су деца у питању, посебно је значајан рефлексивни ниво, који „омогућује размишљање о медијским садржајима и облицима; он учи критичности према понуђеним производима, према каналима који ове производе омогућују и према власницима који их одређују“ (Кошир, Зграбљић, Ранфл, 1999: 29). То значи да деца уче да разликују фикцију и стварност, да селективно бирају садржаје, схватају значења представљеног, препознају позитивне и негативне стране медија (Gunter, McAleer, 1997: 222).

Медијско васпитање је неопходно и због тога што су масовни медији неизбежни, саставни део свакодневице. Њихов број се готово непрекидно повећава, што захтева оспособљеност за њихово адекватно коришћење. Зато се овде нужно поставља питање: ко треба и може да буде носилац неопходног медијског васпитања? Кад је реч о утицају масовних медија на децу, незаобилазна је улога родитеља. Иако се школе и наставници апострофирају као модератори дечје медијске оспособљености, родитељи и даље остају неизбежни медијски социјализатори. Ипак, истраживања о томе упозоравају на значајан проблем, да само 10 до 15 посто деце разговара с родитељима о томе шта су гледали, слушали или прочитали, што је мање него с вршњацима (Кошир, Зграбљић, Ранфл, 1999: 104).

Појам медијске писмености данас је дефинисан и као способност „приступа, анализе, процене и продукције“ медија у разним облицима, па се трендови у области медијског описмењавања односе на усвајање широког репертоара вештина и компетенција које ће младима омогућити да разумеју свет комуникација и медија. Младе је неопходно научити да партиципирају у медијском животу једног друштва, да употребљавају властите ресурсе и утичу делимично на њихово обликовање. Учешће у разним облицима медијске културе укључује, између осталог, способност схватања и критичког односа према порукама и значењима који леже у њиховој основи. Млади треба да се подучавају како да користе медије као инструменте друштвених промена, да овладају критеријумима за селекцију и вредновање информација које пласирају медији и да упознају алтернативне облике медијске културе. Циљ медијског описмењавања је да младима пружи теоријска знања о медијима масовне комуникације, њиховим културним, социјалним и политичким импликацијама, да објасне могуће употребе и злоупотребе, да их оспособи да читају и анализирају поруке медија, али и да их сами стварају (Tyner, 1998)).

Пет кључних тема треба да чине садржај медијског описмењавања: разлика у начинима медијског представљања (информација); интерпретација значења кодова и порука (манипулација); когнитивни и емоционални одговор на поруку (искуство); издвајање, анализе и уопштавање података (знање) и употребе различитих медијских форми за комуникацију (саопштавање). Тако медијско описмењавање подразумева анализу, расправу, конструкцију порука и њихово преношење.

Резултат такве медијске писмености би био – млади који доприносе развоју културе изражавања, толеранције и поштовања, односно млади који знају да истражују, коригују и унапређују вештину тумачења медијских порука (Зиндовић-Вукадиновић, 1997: 249).

Што се тиче медијских садржаја који заокупљају децу, иста истраживања су показала да их у штампаним медијима највише занимају теме везане за масовну културу (естрада, филм, музика), да на радију готово искључиво слушају музику, а компјутер највише користе за играње различитих игара. Како је телевизија и даље најпопуларнији медиј, установљено је да деца најредовније прате филмски и серијски програм, квизове, док их најмање занимају културно-уметничке и информативно-политичке емисије (Илишин, 2003: 23). Пошто је готово идентична ситуација с омладинском популацијом, може се рећи да деца и млади од телевизије пре свега очекују забаву (Илишин, 1999: 148).

Ипак, публика може успешно да се супротстави разним видовима медијске манипулације (Келнер, 2004). Овај теоретичар се залаже за развој методе „критичке медијске писмености“ која подразумева да млади изграде критички однос према медијским представама и дискурсима. Критичка медијска писменост подразумева и оспособљавање младих у разумевању стереотипа који су експлицитно и имплицитно присутни у медијима.

Социјални психолози и стручњаци који се баве културом и медијима су указали да стереотипима недостаје тачност и логика, па се зато означавају и као погрешне генерализације које доприносе развијању предрасуда. Такође су утврдили и да значајну улогу у развијању стереотипних схватања код младих имају родитељи, наставници, вршњачке групе, као и медији који доприносе одржавању представа створених у детињству (Ђерић, Студен, 2006).

Иначе, истраживачи у овој области су уочили значај улоге медија у формирању јавног мњења и њихов утицај на формирање ставова и васпитања деце, као и приоритета у вези с њима. „Начин на који се у једној држави третирају деца – детињство, како се опажа или стереотипизира понашање младих, како се третирају деца – у погледу закона који треба да их штите и политике која треба да им иде у корист – зависе од тога како децу виде њени грађани. Све је ово свакако под утицајем сазнања које људи имају о деци, а један од основних извора тих сазнања чине управо медији“ (Kunkel & Smith, 1999: 79).

5. Значај медија у животу деце (студија случаја)

У доба електронике и информатизације, свет се увелико мења и медији постају животна нужност. Нови нараштаји расту успоредо с медијима и њиховим садржајима, а тиме се мења и значење медија у животима људи.

Ово емпиријско истраживање је спроведено у Загребу на узорку од 160 ученика нижих разреда основне школе.

За истраживање и његове резултате је важно да се неки појмови који се користе у њему дефинишу:

Дете је човек од рођења до пубертета (Анић, 1991: 106). Раздобље детињства може се поделити на: рано детињство (до шесте године), детињство средње доби (од 6. до 10. године) и касно детињство (од 10. до 12. године) (Гудјонс, 1994: 97).

Највећи значај у дететовом животу, од рођења па готово целог живота, имају родитељи и породица. Тај значај временом не нестаје, него се само смањује. Осим породице велики значај имају и пријатељи. То могу бити деца из суседства, вртића и школе. Пријатељи су деци важни, јер заједно расту и уз њих се лакше суочавају с тешкоћама одрастања и учења. Школа је врло важна, јер тамо деца уче, друже се с вршњацима, али и комуницирају с многим другим људима, који на неки начин могу утицати на њих. Након школе, значај имају и разне организације и клубови којима деца припадају, а то могу бити спортски клубови, разне секције, па и верске организације, попут цркве (Анић, 1991: 859).

Од најранијих дана деца се сусрећу с медијима. Она расту окружена медијима, а навикавање на медије збива се брзо и неопажено. Још није познато колико тачно значење имају медији у животима деце, али оно се с годинама не смањује (Grebner, 1993: 17–41).

Ако упоредимо добијене резултате с неким истраживањима која су већ рађена у свету, нема знатне разлике између деце.

5.1. Слободно време

Претпоставка је да се највећа изложеност потенцијалном утицају медија догађа у слободном времену, као полигону за посвећивање активностима по властитом избору. Под слободним временом схвата се оно време када се појединац може посветити жељеном занимању по сопственој вољи, изван професионалних, породичних и друштвених нужности и обавеза, да би се одморио и забавио (Илишин, 2003).

Слободно време је важно, јер деца уче у активностима у слободном времену, и то лако и спонтано. Избор активности зависи од субјективних (друштвени статус родитеља, образовање, способности и навике) и објективних чинилаца (околина, постојећа понуда и доступност садржаја). У савременом друштву активности којима се деца баве у слободном времену, посредоване су масовним медијима.

Кад је реч о ваншколским активностима у истраживању се показало да готово четвртина испитаника нема никакве слободне активности, а да се највише деце бави спортом. Велики број деце свира неки инструмент или пева и учи стране језике. Конкретно, дечаци више воле спортске активности, а девојчице музичко образовање и драмску или литерарну уметност.

Активности у слободном времену које ученици најчешће практикују су: гледање телевизије (67,5%), играње с пријатељима (66,25%), а понекад пома-

гање у кућним пословима, разговор с родитељима и играње компјутерских игара. Види се да су деца изразито усмерена на медије, посебно телевизију. Тај резултат забрињава, јер не само да деца много времена проводе пред телевизором, него све мање времена проводе с пријатељима.

Циљ истраживања је био сазнати колико деца користе медије и које садржаје преферирају. Телевизија је од почетка истраживања посматрана као потенцијално најмоћнији масовни медиј, посебно након што су резултати показали да је гледање телевизије најчешћа активност деце у слободном времену. Половина испитане деце гледа телевизију до један или два сата, а четвртина деце је гледа више од три сата дневно. Истраживање је показало да деца најчешће гледају игране филмове и серије (више девојчице), а затим цртане филмове (што опада с узрастом). Скоро половина деце воли да гледа квизове и спорт (више дечаки), док је било очекивано да најмање гледају информативно-политичке емисије. Судаћи по популарности постојећих програма, телевизија примарно испуњава забавну функцију, а најмање информативну.

Радио је специфичан медиј утолико што је свеприсутан. Готово да нема куће која не поседује радио пријемник. Радио се слуша у аутомобилима и другим превозним средствима, у продавницама и кафићима – као извор информисања, али највише ради музике. Слушајући радио, истовремено можемо да обављамо друге послове. Ипак, две трећине деце га не слуша или ретко слуша. Тиме је потврђена чињеница да се радио не слуша циљано, него уз друге активности, па нисмо ни свесни да слушамо. Друго, слушање радија зависи од пола. Девојчице више слушају радио од дечака, што се и наставља у каснијем животу.

Резултати анализе су показали и да половина деце ретко чита дечју штампу, а трећина деце никада је не чита.

Учесталост читања новина (дневне, недељне новине) зависи од образовања, као и запослености родитеља. Код 50% њих сваки дан се читају новине, а код трећине понекад. Новине се највише читају у породицама где су оба родитеља запослена, а најмање у породицама у којима су родитељи незапослени. Такође је већа заступљеност штампе тамо где су родитељи високообразовани.

На постављено питање: „Што најрадије читаш у новинама?“ испитана деца су углавном наводила спорт, вицеве, стрипове, неке приче, хороскоп и забавне рубрике. Углавном, дечаци воле да читају спорт и стрипове, а девојчице приче и хороскоп. То упућује на различите психо-социјалне особине припадника полова, али можда и на различитост васпитања дечака и девојчица.

5.2. Рачунари и интернет

Рачунари и интернет спадају у нову технологију којом зна да се служи већина деце, а истраживање је јасно показало да се деца најчешће користе рачунаром за играње игрица.

Када говоримо о рачунарима, битно је споменути интернет. Међу корисницима најмање је оних који се путем њега информисају (9%) и дописују (11%), а највише оних који га користе за забаву (40%). Треба напоменути да с узрастом расте употреба интернета за дописивање, информисање или нешто друго („скидање“ музике, фотографија и слично).

5.3. Закључак истраживања

Од свих медија који су анализирани (телевизија, филм, радио, штампа, рачунар и интернет), деца највише гледају телевизију, филмове, користе рачунар, па тек онда слушају радио и читају новине. На телевизији деца углавном прате филмове, серије и цртане филмове, квизове и наградне игре, док најмање гледају информативно-политичке емисије. Новине се сваки дан читају у половини домаћинстава, а деца углавном ретко читају дечје часописе. Две трећине деце поседује рачунар, који се углавном примењује за игрице, што се односи и на интернет. На основу свих добијених резултата закључак је да деца у слободном времену углавном задовољавају функцију забаве и разоноде применом масовних медија.

Резултати показују да родитељи имају врло мало утицаја на то како њихова деца користе медије, па су медији понекад или никад тема разговора. Осим родитеља ни други одрасли, рецимо учитељи, не разговарају с децом о медијима, њиховој употреби или садржајима. То показује да се разговор о медијима и медијским садржајима препушта пријатељима и утицају шире околине. Дакле, родитељи препуштају деци да се сама сналазе у великом медијском свету и пропуштају прилику за ненаметљиву едукацију и усмеравање деце.

Познато је да породица, школа, црква и други чиниоци одређују у значајној мери идентитет, улоге и положај младих у друштву. Међутим, штампани медији, као и други облици медијске културе у простору социјализацијских утицаја, имају све већи значај у обликовању свакодневног живота људи. Они утичу на начин понашања, размишљања и формирања представа које имамо о себи и другима. Вредности о животу и људским односима обликују медији: нарочито млади треба да се подучавају како да користе медије као инструменте друштвених промена, да овладају критеријумима за селекцију и вредновање информација које пласирају медији, односно да стекну критичку медијску писменост.

Сматра се да је изложеност медијској агесији у раном детињству предиктор за агресивно понашање у одраслом добу. Без претензија да се утицај штампаних медијских порука процењује на континууму позитивно–негативно, још једном се увиђа потреба да се кроз образовање млади оспособљавају да критички читају свет мултимедијалних порука.

Закључак

Од свих медија који су анализирани (телевизија, филм, радио, штампа, рачунар и интернет), деца највише гледају телевизију, филмове, користе рачунар, па тек онда слушају радио и читају новине.

Резултати показују да родитељи имају врло мало утицаја на то како њихова деца користе медије, па су медији понекад или никад тема разговора. Осим родитеља ни други одрасли, као учитељи, не разговарају с децом о медијима, њиховој употреби или садржајима. То показује да се разговор о медијима и медијским садржајима препушта пријатељима и утицају шире околине. Дакле, родитељи препуштају деци да се сама сналазе у великом медијском свету и пропуштају прилику за ненаметљиву едукацију и усмеравање деце.

Осим родитеља, удео у формирању личности детета имају школа, вршњаци и медији. Свако појединачно, дакле, доприноси формирању идентитета личности детета. То значи и да читаво друштво мора бити инклузивно, нарочито за младе генерације, тако што ће их оспособљавати да декодирају информације и одржавају критичку дистанцу у односу на штампане медије. Јасно је да штампа, школа и породица деле одговорност у припреми младих за живот у свету слика и речи, стога је нужно да се деца и одрасли описмењавају у оквиру ових симболичких система.

Шансе да данашњи нараштаји постану медијски писменији су још мање ако се такав задатак препусти школама, јер нема назнака да образовни процес намерава да се бави бољим разумевањем медија и медијских садржаја. Упркос томе потребно је образовати децу за коришћење медија, а ту родитељи имају велику одговорност. Медијско описмењавање и васпитање је захтеван процес који тражи компетентност и истрајност, а мало је вероватно да се већина родитеља из пуких гледалаца може променити у медијске стручњаке. Зато би за почетак било доста да заједно с децом прате њима омиљене садржаје и размене мисли и осећања које ти садржаји подстичу. Такав приступ медијским садржајима предуслов је осмишљеног и селективног коришћења медија од чега би требало да имају корист и деца и родитељи. Подела заједничког медијског искуства могла би уједно повећати свакодневну комуникацију деце и родитеља, отварајући додатни простор за боље међусобно познавање и разумевање, које ће у каснијој доби бити озбиљно стављено на искушење.

Литература

- Anderson, D. R., Huston, A. C., Schmitt, K. L., Linebarger D. L. & Wright, J. C. (2001). Early childhood television viewing and adolescent behavior, *Monographs of the Society for Research in Child Development*, Vol. 66, No. 1, 108–118.
- Aufderheide, P. (1992). "A Report of the National leadership conference on Media literacy". <http://www.interact.uoregon/MediaLit/FA/aufderheide/report.html>

- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitalizing the News: Innovation in Online Newspapers*. London: MIT Press.
- Grebner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorelli, N. (1993). Growing up with television: The cultivation perspective. in: Bryant J. & D. Zillmann (ed.) *Media effects: Advances in theory and research*, Hillsdale-London, itd: Lawrence Erlbaum Associates, pg. 17–41
- Grebner, G. (1999). The image of children in prime-time television: Casting and fate. in: von Feilitzen Cecilia, Ulla Carlson (ed.) *Children and media: Image, education, participation*, UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen. str. 77–78.
- Gudjons, H. (1994). *Pedagogija – temeljna znanja*. Educa: Zagreb.
- Gunter, B., McAleer, J. (1995). *Television and Children: Programme Evaluation, Comprehension and Import*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dahlgren, P. (2009). "The Troubling Evolution of Journalism". At: *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*, ur. Barbie Zelizer, 146–161. London, New York: Routledge
- Dekker, H. (1991). *Political socialization theory and research*. Oldenburg
- Deuze, M. (2008). *Media Work*. Cambridge: Polity Press.
- Deuze, M. & T. Majoribanks (2009). "Newswork", *Journalism*, 10(5): 555–561.
- Domingo, D., Paterson, C. (2008). *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*. New York etc.
- Ђерић, И., Студен, Р. (2006). „Стереотипи у медијима и медијско описмењавање младих“. Београд: Институт за педагошка истраживања.
- Звонаревић, М. (1989). *Социјална психологија*. Загреб: Школска књига.
- Зиндовић-Вукадиновић, Г. Р. (1997). „Медијска писменост: Теорија и пракса“, Зборник Института за педагошка истраживања, бр. 29, стр. 244–259.
- Илишин, В. (1999). „Млади и телевизијски медиј“, у: *Напредак*, 140(2): 143–153, Загреб.
- Илишин, В. (2003). *Медији у слободном времену дјецe и комуникација о медијским садржајима*. Напредак: Загреб.
- Kunkel, D. & Smith, S. (1999). "The News Media's Picture of Children in the United States." у: Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlson (ur.).
- Келнер, Д. (2004). *Медијска култура*. Београд: Клио.
- Кошир, М., Зграбљић, Н., Ранфл, Р. (1999). *Живот с медијима*. Загреб: Дорон.
- Örnebring, H. (2010). "Technology and Journalism-as-Labour: Historical perspectives". *Journalism* 11(1): 57–74.
- Pavlik, J. (2000). "The Impact of Technology on Journalism", *Journalism Studies*, 1(2): 229–237.
- Pool, I. de Sola. (1983). *Technologies of Freedom*. Cambridge, MA: Belknap Press .
- Потер, В. Џ. (2011). *Медијска писменост*. Београд: Клио.
- Tyner, K. (1998). *Literacy in a Digital World: Teaching and Learning in the Age of Information*. New York.

Nada Torlak, Nikola Torlak

NEW MEDIA TECHNOLOGIES, NEW CHALLENGES FOR THE MEDIA AND THEIR INFLUENCE ON THE LITERACY OF YOUNG PEOPLE

Summary: New media technologies bring unstoppable changes in the media, and in the educational level, but also on the whole social scene. Television, the Internet, mobile media, Ipod ... are part of everyday life and they are-changing the way of "production" of information, their distribution, and their decoding. Modern mass media use digital technology in various stages of production news, as well as a variety of platforms (from a digital broadcast, web pages, to applications for different mobile devices). Therefore, recipients have more freedom of choosing and way of receiving information.

How communication between people has changed over the centuries, it is clear that it is necessary to change the language. Today we can say that the language is simplified using new digital technologies. It was used a complex system of signs, letters, words, sentences and rules, with the advent of radio, television and especially the Internet, communication is reduced in some aspects on what literacy started: draw a picture to represent the meaning.

Family, school, church, peers, affect on identity and position of young people in society, but this influence is increasingly attributed to the television, and other forms of media culture, which makes necessary media education and literacy.

Key words: the media, digitization, literacy, language, young