

UKLJUČENOST STUDENATA U DIGITALNE MEDIJE I DRUŠTVENE MREŽE, MOTIVACIJA I USPEŠNOST U UČENJU ENGLESKOG JEZIKA ZA POSEBNE NAMENE

Jelena Zivlak¹, Jelisaveta Šafran², Marina Katić³

^{1,2,3}Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad, Srbija

¹zivlakjelena@uns.ac.rs, ²savetas@uns.ac.rs, ³mare@uns.ac.rs

Kratak sadržaj: Digitalni mediji definišu se kao „sve institucionalizovane strukture, forme, formati i interfejsi za prenošenje simboličkog sadržaja“ (Couldry, 2012: 8). Uključenost studenata u digitalne medije veća je nego ikada ranije, do te mere da je gotovo nemoguće odvojiti studente od mobilnih telefona i drugih uređaja. Međutim, pored evidentnih negativnih efekata korišćenja digitalnih medija i društvenih mreža, postoje i pozitivni ishodi. Imajući u vidu da su sadržaji na digitalnim medijima i društvenim mrežama često na engleskom jeziku, pretpostavlja se da je viši nivo uključenosti u digitalne medije povezan s višim nivoom znanja engleskog jezika, koji je neophodan za praćenje aktuelne literature iz svih oblasti. U ovom istraživanju ispitane su relacije između tri nivoa uključenosti studenata u digitalne medije i društvene mreže (osnovnog, srednjeg i naprednog) i motivacije za učenje engleskog jezika, kao i odnos između motivacije za učenje engleskog jezika i ocene iz engleskog jezika, koristeći validiranu srpsku verziju skale autora Galoyan and Madyarov (Šafran, Zivlak & Bojanić, 2018). U istraživanju je učestvovalo 149 studenata Fakulteta tehničkih nauka u Novom Sadu. Rezultati istraživanja ukazuju na to da postoji korelacija između osnovnog, srednjeg i naprednog nivoa uključenosti u digitalne medije i društvene mreže i motivacije za učenje engleskog jezika i da je korelacija najviša na srednjem nivou uključenosti. Takođe postoji korelacija između motivacije za učenje engleskog jezika i ocene.

Ključne reči: digitalni mediji, motivacija, ocena, studenti inženjerstva, engleski jezik za posebne namene

STUDENTS' DIGITAL MEDIA AND SOCIAL NETWORKS ENGAGEMENT, MOTIVATION AND SUCCESSFULNESS IN LEARNING ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSES

Abstract: Digital media are defined as “all institutionalized structures, forms, formats and interfaces for disseminating symbolic content” (Couldry, 2012: 8). Students' digital media engagement is greater than ever before, to such extent that it is nearly impossible to keep students away from mobile phones and other devices. However, apart from evident negative effects of using digital media and social networks, there are also positive outcomes. Considering that the content on digital media and social networks is often in English, it is assumed that a higher level of engagement with digital media is related to a higher level of knowledge of the English language, which is necessary for keeping up with current literature in all fields. Relationships between three levels of students' digital media and social networks engagement (basic, intermediate and advanced) and motivation to learn English were examined in this study, as well as the relationship between motivation for learning the English language and English language grade, using the validated Serbian version of the questionnaire by Galoyan and Madyarov (Šafran, Zivlak & Bojanić, 2018). 149 students of the Faculty of Technical Sciences in Novi Sad participated in the research. The study findings indicated that there is a correlation between basic, intermediate and advanced levels of students' engagement with social media and motivation to learn the English language and that the correlation is strongest for the intermediate engagement level. There is also a correlation between motivation to learn English and the grade.

Key Words: digital media, motivation, grade, engineering students, English language for specific purposes

1. UVOD

Digitalni mediji mogu se definisati na različite načine u zavisnosti od teorijske perspektive autora i njihove funkcije koja je u fokusu. U svrhe našeg razmatranja definišaćemo medije kao „sve institucionalizovane strukture, forme, formate i interfejsa za prenošenje simboličkog sadržaja“ (Couldry, 2012: 8). Upotreba digitalnih medija jedna je od glavnih odlika života i rada u 21. veku i ne postoji nijedan deo društva koji nije obuhvaćen njihovim uticajem. Čovek postoji i deluje u internet prostoru i komunikacija se sve više obavlja posredstvom mašina, čime je obuhvaćen i engleski jezik kao sredstvo za međukulturnu komunikaciju. Granica između čoveka i mašine postaje sve bleđa i neodvojivost od digitalnih sadržaja naročito je vidljiva kod generacija milenijalaca, do te mere da se čini gotovo nemogućim odvojiti studente od mobilnih telefona i drugih uređaja, koji pretenduju da postanu ljudski produžetak.

Uticaj digitalnih medija na učenje i podučavanje je raznolik. S jedne strane, imaju pozitivan učinak na učenje, povoljno utiču na motivaciju i podstiču upotrebu modernih nastavnih metoda (Rodek, 2010), a s druge strane postoji negativan uticaj koji se ogleda u problemima s pažnjom, lošom koncentracijom, nedovoljno razvijenim čitalačkim navikama, problemima s pisanjem nasuprot kucanju s korišćenjem automatske ispravke grešaka u pisanju i dr. Digitalni mediji se povezuju s novom kulturom učenja, koju karakterišu samoodređenje, samoorganizacija i primat učenja nad podučavanjem (Rodek, 2010). Nova kultura učenja fokusira se na prirodno učenje, gde težište nije na vođstvu od strane nastavnika, već na samostalnom učenju (Rodek, 2010). Naglašava se da se čovek može »uspešno poučiti samo vlastitim unutarnjim poučavanjem« (Zimmer, 1996 prema Rodek, 2010: 12), što posebno ističe ulogu motivacije za učenje.

Motivacija je »unutrašnje stanje koje pobuduje, usmerava i održava ponašanje«, uključujući i učenje (Vulfolk, Hjuž i Volkap, 2012: 323). Motivacija određuje izbore koje studenti donose u pogledu učenja, vreme koje je potrebno da se započne s učenjem, intenzitet uključenosti tj. fokusiranosti na odabranu aktivnost, uzrok istrajavanja ili odustajanja i misli i osećanja koja prate učenje (Vulfolk, Hjuž i Volkap, 2012: 323). Jedna od čestih podela motivacije je na intrinzičku i ekstrinzičku. Naime, osobe koje aktivnost učenja smatraju prijatnom i nagrađujućom i imaju prirodnu sklonost ka rešavanju intelektualnih problema uče zbog unutrašnjih, ličnih faktora, što se naziva intrinzičkom motivacijom (Vulfolk, Hjuž i Volkap, 2012). Za razliku od njih, osobe kod kojih dominira ekstrinzička motivacija ne uče zbog toga što ih nastavni sadržaj zanima, već da bi dobili neku nagradu, kao što je dodatni poen ili ocena ili da izbegli kaznu. U slučaju učenja stranih jezika, Gardner (1968) naglašava značaj stavova i motivacije u učenju stranih jezika, uzimajući u obzir integrativnu motivaciju, koju teorijski određuje kao težnju da se pripada jezičkoj zajednici stranog jezika. Dakle, u ovom kontekstu se jezik posmatra kao znak pripadnosti određenoj društvenoj grupi i stav prema toj grupi ima značajan uticaj na usvajanje stranog jezika.

2. UKLJUČENOST U DIGITALNE MEDIJE I DRUŠTVENE MREŽE I UČENJE ENGLESKOG JEZIKA ZA POSEBNE NAMENE

S jedne strane ljudi koriste medije radi umrežavanja i međukorisničke interakcije u digitalnom prostoru na društvenim mrežama različitog tipa i s drugačijim fokusom. Neki su više zainteresovani za poslovno umrežavanje na mrežama kao što je LinkedIn, dok drugi teže komunikaciji s već poznatim osobama na Fejsbuku. Pored socijalne razmene, rasprostranjena je upotreba društvenih medija i radi korišćenja multimedijalnih sadržaja, kao što su video klipovi, filmovi ili muzika. Međutim, digitalni mediji nemaju samo komunikacionu, informacionu i zabavnu funkciju, nego i kreativnu. Određeni broj korisnika ne konzumira samo pasivno medijske sadržaje, već pokazuje viši nivo aktivnosti i stvara svoje sopstvene kreacije. Dok neki ljudi slušaju podkaste da bi naučili nešto novo, drugi idu i korak dalje i pišu blogove, prave sajtove i programiraju. Takvi pojedinci nisu samo konzumenti, već postaju i činioци koji utiču na društvo i zajednicu. Postavlja se pitanje na koji način je to povezano s učenjem engleskog jezika za posebne namene. Student koji je skloniji da samostalno uči engleski jezik, van škole, anticipacijski (usmereno na buduće probleme i upotrebe), umesto adaptivno (reagujući na aktuelne probleme), verovatno preuzima i aktivniju ulogu u korišćenju digitalnih medija. Takođe, imajući u vidu da su sadržaji na digitalnim medijima i društvenim mrežama često na engleskom jeziku, pretpostavlja se da je viši nivo uključenosti u digitalne medije povezan s višim nivoom znanja engleskog jezika, koji je posebno neophodan za praćenje aktuelne stručne literature.

Istražujući uključenost u digitalne medije i društvene mreže kod mladih u Americi, Ito & sar. (2010) podelili su je na tri različita nivoa: gluvarenje ("hanging out"), petljanje ("messing around") i štreberisanje ("geeking out"). Navedeni nivoi odražavaju i različite nivoe interesovanja, motivacije i znanja vezanih za digitalne medije, pri čemu bi se nivo gluvarenja mogao okarakterisati kao osnovni, nivo petljanja kao srednji, a nivo štreberisanja kao napredni. Nivo gluvarenja odnosi se na korišćenje digitalnih medija u svrhe održavanja kontakta s prijateljima, razgovora tokom igranja igrice i komunikacije s vršnjacima. Pored porasta uticaja vršnjaka u adolescenciji i ranom odraslom dobu, mladi, reagujući na zahteve škole i roditelja, izražavaju potrebu da ne rade ništa, da se druže i „gluvare“. Deo gluvarenja je i deljenje ili prosleđivanje video i audio sadržaja prijateljima. Na primer, mladi često dele pesme, spotove i slike omiljenih muzičkih izvođača radi razmene mišljenja. Drugi nivo, petljanje, više se vezuje za dublje interesovanje za medije, nego za socijalnu komponentu i on je prelazni nivo između gluvarenja i štreberisanja. Na ovom nivou je najviše rasprostranjeno pretraživanje i korišćenje digitalnih resursa radi dobijanja informacija o određenoj temi i učenju novih stvari metodom pokušaja i pogreške. Na primer, mladi gledaju programe za podučavanje ("tutorials") da bi nešto naučili ili pokušavaju da programiraju. Konačno, treći nivo, štreberisanje, odnosi se na najizraženiji nivo posvećenosti ili uključenosti u digitalne medije, a često se radi i o jednoj određenoj vrsti tehnologije, u zavisnosti od interesovanja te osobe. Na ovom nivou se ne radi samo o čestoj i dugotrajnoj upotrebi medija, nego i o posedovanju stručnog znanja koje je neophodno za napredni nivo upotrebe. Zanimljivo je da se na nivou štreberisanja javljaju i sklonost ka kršenju društvenih i tehnoloških pravila. Stoga, uključenost u društvene mreže kod mladih može biti fokusirana na društvene kontakte (gluvarenje), ili na razvijanje određenih interesovanja (petljanje i štreberisanje). Međutim, ti nivoi nisu uvek jasno odvojivi, s obzirom na to da se dešava da mladi npr. prave grafičke sadržaje tokom druženja s prijateljima.

U prethodnom stranom istraživanju Galoyan & Madyarov (2016) utvrđeno je da postoji pozitivna korelacija između štreberisanja i motivacije za učenje engleskog jezika na uzorku srednjoškolaca. Njihov upitnik za merenje uključenosti u digitalne i socijalne medije i motivacije za učenje engleskog jezika preveden je na srpski jezik i validiran na 353 studenta Fakulteta tehničkih nauka, pri čemu je potvrđena četvorofaktorska struktura, prema kojoj se upitnik sastoji od tri nivoa uključenosti (gluvarenje tj. osnovni, petljanje, tj. srednji i štreberisanje, tj. napredni) i podskale za merenje motivacije za učenje engleskog jezika i sve podskale imaju zadovoljavajuću meru pouzdanosti (Šafran, Zivlak & Bojanić, 2018). U tom istraživanju je takođe utvrđeno da sva tri nivoa uključenosti u digitalne medije pozitivno i statistički značajno koreliraju sa motivacijom za učenje engleskog jezika za posebne namene i da je korelacija najintenzivnija na osnovnom nivou uključenosti.

Problem istraživanja predstavljenog u ovom radu bilo je ispitati odnos između uključenosti studenata u digitalne medije i društvene mreže i motivacije za učenje engleskog jezika i ispitati odnos između motivacije za učenje engleskog jezika i uspešnosti u učenju engleskog jezika za posebne namene, iskazanu ocenom iz engleskog jezika. Hipoteza 1 je bila da se očekuje da postoji povezanost između osnovnog, srednjeg i naprednog nivoa uključenosti u digitalne medije i motivacije za učenje engleskog jezika, a hipoteza 2 da postoji povezanost između motivacije za učenje engleskog jezika i ocene iz engleskog jezika. Što se tiče instrumenata korišćenih u ovom istraživanju, sociodemografska pitanja ticala su se pola, starosti, godine studije ispitanika i ocene iz engleskog jezika. Uključenost u digitalne medije ispitana je srpskom verzijom petostepene skale Likertovog tipa autora Galoyan & Madyarov, koju su validirali Šafran, Zivlak i Bojanić 2018. Primer jedne od stavki za osnovni nivo uključenosti je: "Kontaktiram sa prijateljima i poznanicima putem SMS i onlajn komunikacije", za srednji nivo: "Koristim video uputstva da bih nešto naučio", a za napredni nivo "Kreiram grafičke sadržaje i animacije." Primer stavke za merenje motivacije je: "Pohađam onlajn kurseve engleskog." Uzorak je činilo 149 studenata Fakulteta tehničkih nauka u Novom Sadu, sa smerova Energetika, elektronika i telekomunikacije, Merenje i regulacija, Upravljanje rizikom od katastrofalnih događaja i požara i Elektronika i telekomunikacije-strukovne studije. U uzorku je bilo zastupljeno 110 muških ispitanika (73,8%) i 39 ženskih ispitanika (26,2%), što je u skladu sa polnom strukturom studenata na tehničkim fakultetima. Studenti prve godine činili su najveći deo uzorka, 78,5%, a studenti druge godine 20,1%. Prosečna ocena iz engleskog jezika ispitanika bila je 8,94, a starost učesnika je bila u rasponu od 18 do 25 godina.

Rezultati ovog istraživanja ukazuju na to da podskale osnovnog nivoa uključenosti u digitalne medije i naprednog nivoa uključenosti u digitalne medije imaju zadovoljavajuću pouzdanost ($\alpha=0,73$ za osnovni, $\alpha=0,86$ za napredni), dok podskala za srednji nivo uključenosti ima graničnu pouzdanost ($\alpha=0,69$), a podskala za merenje motivacije za učenje engleskog ima pouzdanost nižu od granične na ovom uzorku ($\alpha=0,63$). Granična vrednost za Kronbahov koeficijent interne konzistentnosti je 0,70 (Fajgelj, 2012). Na ovom uzorku studenti imaju najizraženiji nivo uključenosti u digitalne medije na osnovnom nivou ($AS=3,61$), a najmanje izražen nivo uključenosti na naprednom nivou ($AS=1,79$). U Tabeli 1 nalaze se interkorelacije varijabli, koje ukazuju na to da postoji statistički značajna povezanost između osnovnog nivoa uključenosti u digitalne medije i motivacije za učenje engleskog jezika ($r=0,38$, $p<0,01$), da postoji statistički značajna povezanost između srednjeg nivoa uključenosti u digitalne medije i motivacije za učenje engleskog jezika ($r=0,42$, $p<0,01$) i da postoji statistički značajna povezanost između naprednog nivoa uključenosti u digitalne medije i motivacije za učenje engleskog jezika ($r=0,34$, $p<0,01$), čime je prva hipoteza potvrđena. Takođe je prisutna i statistički značajna pozitivna niska korelacija između motivacije za učenje engleskog jezika i ocene iz engleskog jezika ($r=0,21$, $p<0,01$), čime je i druga hipoteza potvrđena.

Tabela 1 – Deskriptivni pokazatelji, pouzdanost i interkorelacije varijabli korišćenih u istraživanju (N=149)

Varijabla	AS	SD	SK	K	Raspon	1	2	3	4	5
1. Osnovni nivo uključenosti	3,61	0,74	- 0,70	0,88	4	0,73	0,12	-0,12	0,38**	0,08
2. Srednji nivo uključenosti	2,48	0,76	0,33	- 0,67	3,43	/	0,69	0,55**	0,42**	-0,04
3. Napredni nivo uključenosti	1,79	0,95	1,71	2,55	4	/	/	0,86	0,34**	-0,10
4. Motivacija za učenje engleskog	2,99	0,92	- 0,14	- 0,73	4	/	/	/	0,63	0,21**
5. Ocena iz engleskog	8,93	1,06	- 0,55	- 0,99	3	/	/	/	/	/

Napomena: Koeficijenti interne konzistentnosti prikazani su u dijagonali matrice.

** $p<0,01$

3. ZAKLJUČAK

Na osnovu rezultata istraživanja može se zaključiti da su svi nivoi uključenosti u digitalne medije statistički značajno povezani s motivacijom za učenje engleskog jezika, tj. da su studenti koji su uključeni u digitalne medije takođe više motivisani da uče engleski jezik. Intenzitet korelacije je najizraženiji na srednjem nivou uključenosti, što znači da studenti koji imaju veću želju da dobiju nove informacije i saznaju nešto novo o temama koje ih zanimaju takođe imaju izraženiju motivaciju da uče engleski jezik. Napredni nivo uključenosti u digitalne medije je najmanje ispoljen, verovatno zato što studenti prve i druge godine koji su bili obuhvaćeni ovim istraživanjem još uvek nemaju dovoljno stručnog znanja za taj nivo na početku studija. Pored toga, studenti koji su motivisaniji za učenje engleskog jezika takođe imaju bolju ocenu iz tog predmeta, što je i očekivano, jer motivacija podstiče studente na aktivnost učenja.

Što se tiče ograničenja istraživanja, sprovedeno je na malom, prigodnom uzorku studenata jednog fakulteta i polna struktura uzorka je neujednačena (73,8% ispitanika i 26,2% ispitanica). Takođe postoji neujednačenost ispitanika prema godini studija (78,5% prve godine, 20,1% druge godine). Pored toga, podskala motivacije za učenje engleskog jezika nije se pokazala dovoljno pouzdanom i ne bi bilo na odmet meriti ovaj konstrukt nekim drugim instrumentima.

Buduća istraživanja mogla bi ispitati povezanost datih varijabli na nekom drugom, polno ujednačenijem i većem uzorku, na primer na studentima nekog drugog fakulteta. Takođe bi trebalo razmotriti koji još konstrukti koreliraju s uspešnošću u učenju engleskog jezika za posebne namene.

4. LITERATURA

- [1] Couldty, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press.
- [2] Fajgelj, S. (2012). *Metode istraživanja ponašanja (V dopunjeno izdanje)*. Beograd: Centar za primenjenu psihologiju.
- [3] Galoyan, T. and Madyarov, I. (2016). *The relationship between the types of engagement with digital and social media and motivation to learn English*. U Mirici, I.H: et al. (Eds.) *Research Papers on Teaching English as an Additional Language*, (103-124), Rijeka: University of Rijeka.
- [4] Gardner, R.C. (1968). *Attitudes and Motivation: Their Role in Second Language Acquisition*. TESOL Quarterly, 2(3), 141-150.
- [5] Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., Boyd D., Cody R., Herr-Stephenson B., Tripp, L. (2010). *Hanging out, messing around and geeking out*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- [6] Rodek, S. (2011). *Novi mediji i nova kultura učenja*. Napredak 152(1), 9-28.
- [7] Šafran, J., Zivlak, J., Bojanić, R. (2018). *Relationship between social networks and digital media engagement and students' motivation to learn English*. Teme, XLIII(2), 355-374.
- [8] Vulfolk, A., Hjuž, M., & Volkap, V. (2014). *Psihologija u obrazovanju II*. Beograd: Clio.