



**TEHNOLOGIJA, INFORMATIKA I OBRAZOVANJE  
ZA DRUŠTVO UČENJA I ZNANJA**

6. Međunarodni Simpozijum, Tehnički fakultet Čačak, 3–5. jun 2011.

**TECHNOLOGY, INFORMATICS AND EDUCATION  
FOR LEARNING AND KNOWLEDGE SOCIETY**

6<sup>th</sup> International Symposium, Technical Faculty Čačak, 3–5th June 2011.

UDK: 004:37.014.5

Stručni rad

**MEDIJSKA PISMENOST – OSNOVA UČENJA U VREMENU  
DIGITALNIH TEHNOLOGIJA<sup>1</sup>**

Ljiljana Lj. Bulatović<sup>2</sup>, Goran Bulatović<sup>3</sup>, Olja Arsenijević<sup>4</sup>

**Rezime:** *Uporedo sa novim informativno komunikacionim tehnologijama i ekspanzijom novih medija, razvija se i nastaje novo, složeno, interaktivno, učeće okruženje. Ono traži prepoznavanje novog pristupa obrazovanju koja upućuje na to da, dosadašnje oblikovanje obrazovnih sistema samo prema napredovanju informatičkih tehnologija ili samo u odnosu na tradicionalne medije kao izvore znanja, više nije dovoljno. Sa druge strane, pokušaj inovativnog unapređenja nastave korišćenjem informaciono komunikacionih tehnologija i transformisanih tradicionalnih medija na savremene digitalne platforme, neće imati uspeha bez opšteg medijskog obrazovanja koje svoje korene ima u poznavanju i razumevanju tradicionalnih medija, njihovoj informativnoj, obrazovnoj i demokratskoj ulozi u društvu. U radu se govori o prilagodavanju obrazovnog sistema odlikama digitalne kulture, odnosno o razvijanju medijske pismenosti koja prati postignuća u digitalnom svetu i koja podrazumeva: sposobnost za pronalaženje, obradu, izradu, interpretaciju, razumevanje i evaluaciju digitalno prenetih informacija. Takav koncept podrazumeva i novu generaciju edukatora koja će biti u stanju da prati „Y i Z generacije“, odrasle „na hipertekstu“ i u digitalnoj kulturi, kako na polju korišćenja medijskog sadržaja – konstrukta, tako i na polju njegove upotrebe, konstrukcije, dekonstrukcije i njegove evaluacije. Usvajanjem alata za kritičku primenu i promišljanje medijski posredovanih sadržaja – što je osnova medijske pismenosti, korisnicima je omogućeno razumevanje celovitog društvenog konteksta i savremenog medijskog diskursa. Time se otvara mogućnost da sami korisnici kreiraju i distribuiraju nova znanja, što odgovara i na jedan od ključnih zadataka savremene nastave - razvoj i unapređenje sposobnosti i veštine mišljenja u pravcu kvalitetnog intelektualnog vaspitanja.*

**Ključne reči:** *mediji, digitalna kultura, IKT, medijska pismenost, znanje.*

1 Rad je deo integralnog interdisciplinarnog projekta broj 47020: „Digitalne medijske tehnologije i društveno – obrazovne promene”, koji finansira Ministarstvo za obrazovanje i nauku Vlade Republike Srbije.

2 Mr Ljiljana Lj. Bulatović, Fakultet za menadžment, Vase Stajića 6, Novi Sad,  
E-mail: bulatovic@famns.edu.rs

3 Doc. dr Goran Bulatović, Fakultet za menadžment, Vase Stajića 6, Novi Sad,  
E-mail: kokacns@gmail.com

4 Doc. dr Olja Arsenijević, Fakultet za menadžment, Vase Stajića 6, Novi Sad,  
E-mail: arsenijevic@famns.edu.rs

## MEDIA LITERACY - BASIS OF LEARNING IN THE AGE OF DIGITAL TECHNOLOGY

**Abstract:** Along with the new information and communication technologies and the expansion of new media, developed and produced a new, complex, interactive, learning environment. It calls for the recognition of a new approach to education which indicates that the current design of the educational system is based on the advancement of information technology, or only in relation to traditional media as a source of knowledge. On the other hand, an innovative attempt to improve teaching using ICT, and transform traditional media to a modern digital standard, will not be successful without general media education, which has roots in knowledge and understanding of traditional media as an informative, educational and democratic role in society. This paper talks about adapting the education system featuring digital culture and the development of media literacy which tracks achievements in the digital world, and that means: the ability to retrieve, process, develop, interpret, understand and evaluate digitally transmitted information. This concept involves a new generation of educators who will be able to follow the Y and Z generations, "adults on hypertext" in digital culture, both in the use of media content and in the field of its use, construction, deconstruction and its evaluation. Adoption of tools for critical thinking and application of media content - which is the basis of media literacy, users are provided a comprehensive understanding of a social context and contemporary media discourse. This opens the possibility for our users to create and distribute new knowledge, which corresponds to one of the key tasks of modern teaching - development and improvement of capabilities and skills of thinking in the direction of the quality intellectual education.

*Key words: media, digital culture, ICT, media literacy, knowledge.*

### 1. UVOD

"Ako stvari koje koristimo i ljudi sa kojima provodimo veći deo vremena, definišu veliki deo onoga šta jesmo i šta bi smo želeli da budemo, onda se informacione tehnologije generalno mogu smatrati za najvećeg kandidata na mesto glavnog gurua ljudskog ponašanja 20. i 21. veka". [1]

Dostignuća savremenih medija predstavljaju jedan od najvećih civilizacijskih iskoraka doba u kojem živimo. Reč je o fenomenu koji je za relativno kratko vreme osvojio svet i koji je utkan u celokupni život modernog čoveka. Brzi razvoj nauke i tehnologije, omogućio je izuzetno naglo jačanje informaciono – komunikacionih potencijala čovečanstva. Naša izloženost medijima i medijskim porukama je ogromna, te se dogodilo da znanje menja oblik i strukturu najviše pod uticajem promene posrednika znanja – medija. Informativna uloga medija sve više prelazi u ubeđivačku ulogu, jer u savremenom društvu mediji formulišu poruke u skladu sa korporativnim ili komercijalnim interesima, uz širenje uverenja da su sve poruke organizovane u interesu onog ko poruke prima.

Da li ove trendove prati savremeno obrazovanje? Odavno je utvrđeno da je u obrazovnom sistemu, potrebno učiniti pomak prema modelu izgradnje znanja, gde nastavnici, učenici i studenti zajednički deluju, kao partneri, na izgradnji baze znanja koju bi trebalo usvojiti. Ta baza znanja se tokom izvođenja nastave i kroz samostalni rad otkriva i nadopunjuje, pri

čemu se koriste različiti izvori znanja i informacija, različita nastavna sredstva, među njima i mediji, kako unutar škole tako i izvan nje. Potvrdu za ove stavove pronalazimo na primer u činjenici da se deca danas socijalizuju na zanačajno drugačiji način od svojih roditelja. Brojke do kojih su naučnici došli istraživanjima njihovog okruženja i navika, govore da mladi u Evropi, pre nego što diplomiraju provedu: 10.000 sati igrajući video igre; više od 10.000 sati razgovora mobilnim telefonom; više od 20.000 sati pred televizorom; pogledaju više od 500.000 reklamnih poruka; razmene više od 200.000 e-mailova; u najboljem slučaju, provedu 5.000 sati čitajući knjige.

## 2. NOVE GENERACIJE I NOVE POTREBE

Nauka već decenijama razmišlja o informacionim navikama mladih ljudi: generacije H, generacije Y, milenijum generacije, Gugl generacije itd. [2]. Postoje uverenja da su nove generacije „digitalni domoroci” i da imaju potpuno drugačije ponašanje i potrebe. Razlike između generacija vide se kroz jedinstven životni stil koji je zasnovan na zajedničkom okruženju (društvenom, ekonomskom, kulturnom, tehničkom) tokom ranijih godina povezanih sa različitim svetskim događajima u užem i širem okruženju. Na odrastanje u različitim društvenim i kulturnim okruženjima utiču različite tehnologije, veštine i očekivanja. Mnogi su se entuzijastički prilagodili promenama. To se, naravno, najviše odnosi na milenijumsku generaciju. Gugl generacija je već odrasla uz kompjutere i njihovo korišćenje kao obavezni deo života. Bumeri su bili oduševljeni promenama, a mnogi su se izjednačili sa prethodnom ili sledećom generacijom, u zavisnosti od afiniteta i očekivanja. Generacije H i Y vide se kao zajedničke, kao i Y i Gugl, njih vide kao „digital natives – digitalni domoroci”.

Generacija Y - Poznata i kao milenijumska, generacija D, net generacija, eho bumer generacija. Rođena je između 1980. i 1995. Kao mlada je uspostavila kontakt sa digitalnim svetom. To je poslednja generacija pre pojave Interneta, doživela je kraj hladnog rata, socijalnu i ekonomsku kantradiktornost, raspad Sovjetskog Saveza, Jugoslavije, u Indiji i Kini uvođenje zapadnog modela življenja. Danas su u kasnim tinejdž godinama, dvadesetim, na koledžu ili fakultetu. Vidovi komunikacije su im veb, mobilni telefon, kompjuterske igrice. Osobine: optimistični, inovativni, interaktivni; malo su zabrinuti za privatnost, grupno orijentisani; malo im je dosadno, žive za rad, a ne rade za život; očekuju posao koji odgovara njihovom stilu radije nego da se prilagode radnom okruženju, rad od kuće, prekid karijere; upoznati su sa tehnologijom kao delom života, moto im je - radije raditi nego znati; očekuju vizuelno privlačni interfejs i fizički prostor; dobro vladaju veštinama, prilikom edukacije zahtevaju podršku, rade na kratke rokove sa određenom specifikacijom i očekuju da će završiti sve na svoj način. Generacija Z ili Gugl generacija - poznata i kao Fejsbuk generacija, nova tiha generacija, generacija alfa. Njoj pripadaju oni rođeni posle 1995. godine. Oduvek poznaju umrežene digitalne informacije. Danas su tinejdžeri školskog uzrasta. Koriste za komunikaciju društvene mreže, poruke, ajpod. Osobine: uvek na mreži onlajn; koriste više izvora informacija istovremeno; zahtevaju vrhunsku grafiku, podrazumevaju se brzina i lakoća korišćenja Interneta; nemogućnost koncentracije; skeniranje i prepisivanje koriste radije nego pisanje i razmišljanje; površni su, nisu dobri u pronalaženju dobrih informacija, čak i kad koriste tehnologiju, ali su ubeđeni da jesu dobri; ogovaranje i podsmevanje radije nego znanje, radije biti na mreži nego razmišljati i učiti. Vole slike, zvuk i video više nego tekst.

Digitalno-informatičko doba vezujemo za sajber prostor, virzuelnu realnost i digitalnu informaciju i umetnost. U svetu se, praktično, istovremeno odvija proces digitalizacije medijskog prostora – čime je Makluanova sintagma „globalno selo” dobila još jednu dimenziju. Osim što se svet medija ujedinjuje kroz prizmu digitalnog, ujedinjuje se i potrebom osvajanja nove paradigme pismenosti. Ona bi, ovde opisanim, novim generacijama potpuno oslonjenim na digitalne tehnologije, trebalo da otvori put sigurnijeg koračanja kroz svet tradicionalnih medija pozicioniranih i usklađenih sa zahtevima koje su pred njih postavile nove informaciono – komunikacione tehnologije, kao i kroz virtuelni svet društvenih mreža, multimedijalnih sadržaja u tradicionalnim i modernim medijima. To je posebno od značaja, jer se paralelno odvijaju proces digitalne globalizacije i proces medijske konkurencije, u kojima je glad za informacijama sve veća. Korisnik medijskih poruka više nije pasivni posmatrač. Od njega se traži da aktivno učestvuje, da kreira medijske sadržaje, da ih analizira, tumači i evaluira. Konvergencija pre svega televizijske tehnologije, komunikacije i interneta za korisnika medijskih sadržaja stvorila je jedan posve nov prostor u kojem se od korisnika očekuje aktivna i kreativna participacija u tom prostoru. Pitanje je – da li on to ume? Koja znanja ima o medijskim porukama u svremenom svetu? Ko ga je i na osnovu kojih programa medijski opismenio da bi umeo i znao da učestvuje u opisanom procesu? Ova pitanja dobijaju na značaju posebno kada imamo u vidu da među korisnicima, pokazuju i domaća i strana istraživanja, dominiraju osobe uzrasta od 15 do 25 godina. Takav raspored ne čudi, imao li u vidu karakteristike interneta kao medija: omogućuje komunikaciju i upoznavanje sa osobama najrazličitijih interesovanja što je korisnicima u tom dobu veoma bitno; nepresušan je izvor informacija o širokom broju tema, naročito o temama o kojima im je teško da se informišu iz drugih izvora; internet je zabavan i dinamičan medij što je mladima jako važno i konačno pruža im privid anonimnosti, što je opet u tom dobu veoma važno. U isto vreme ova pitanja ostaju otvorena i kada imamo u vidu nastavnike na koje je usmerena populacija u tom uzrastu. Istraživanja pokazuju da je edukacija u oblasti medijske pismenosti neophodna i jednim i drugima. Prilagođavanje obrazovnog sistema odlikama medijske kulture, tradicionalne i digitalne, odnosno razvijanje medijske pismenosti koja prati postignuća u svetu medija, i koja podrazumeva: sposobnost za pronalaženje, obradu, izradu, interpretaciju, razumevanje i evaluaciju tradicionalno i digitalno prenetih informacija, zahteva novu generaciju edukatora koja će biti u stanju da prati „Y i Z generacije“, odrasle „na hipertekstu“ i u digitalnoj kulturi, kako na polju korišćenja medijskog sadržaja – konstrukta, tako i na polju njegove upotrebe, konstrukcije, dekonstrukcije i njegove evaluacije.

### **3. MEDIJSKO OPISMENJAVANJE – SKUP VEŠTINA I NAČIN RAZMIŠLJANJA**

Ići u korak sa svim informacijama je potpuno nemoguće. Na primer, da bismo konzumirali 31 milion sati originalnog programa koliko se godišnje u svetu proizvede, trebalo bi nam oko 35 vekova bez pauze. Ubrzana proizvodnja informacija i deljenje tih informacija kroz povećan broj medijskih kanala, gustog saobraćaja medija koji ide tim kanalima, učinili su da se poruke isporučuju u delićima sekunde, svakome, u kontinuitetu i na svakom mestu. Živimo u okruženju koje se menja velikim koracima iz minuta u minut. Postajemo sve zasićeniji informacijama, a srazmerno tome mediji postaju sve agresivniji otimajući se za našu pažnju. Nedovoljno edukovan konzument gotove poruke prihvata, pod njihovim uticajem, ubeđivačkim i informativnim, formira pogled na svet i formira svoj životni stil, izložen je stalnoj manipulaciji medija.

Umberto Eko kaže: „U svetu znanja odvija se permanentna revolucija i mi smo u stanju da se sa njom u punoj meri upoznamo samo u okvirima nužno ograničenog vremenskog perioda...” [3]. Revolucija o kojoj govori Eko odnosi se na znanje uopšte, ali pre svega na znanje dostupno i uslovljeno razvojem i ekspanzijom informaciono – komunikacionih tehnologija. „Brzina kojom se tehnologija obnavlja prisiljava nas da neprestano i nepodnošljivim tempom menjamo svoje mentalne navike... Jedna tehnologija proizvodi vlastiti jezik, koji za uzvrat prisiljava tehnologiju da se razvija, i to uvek na što brži, što vratolomniji način. Ubrzanje pogoduje brisanju pamćenja”[3]. Novi jezici modernih komunikacionih tehnologija sve su kompleksniji i odavno u sebe uključuju sve jezike tradicionalnih medija, tvoreći novi(e) jezik(e), o kojima govore savremene teorije komunikacija i medija. Čitanje medijskih tekstova „napisanih” novim jezikom podrazumeva poznavanje „pisma” na kojem je sadržaj stvoren. Upravo je to osnova na kojoj se gradi ideja o potrebi osvajanja nove paradigme pismenosti zasnovane na jezicima medija, kao živom i veoma promenljivom organizmu. Ovde ćemo se zadržati na dve krajnosti – proistekle iz posmatranja uticaja novih medijskih tehnologija na društvo: da li su nove tehnologije, medijske i informacione, vratile društvo u usmeno doba ili su nas vratile Gutenbergovoj galaksiji? “Različite tehnologije i navike nastavljaju da koegzistiraju, jer nam ništa nije draže od širenja lepeze mogućnosti... Ono što nazivamo kulturom zapravo je dug proces odabira i trijaže... Sa internetom smo se vratili u alfabetsku eru. Ako smo jednom i poverovali da smo zakoračili u civilizaciju slika, računar nas je, evo, ponovo uveo u Gutenbergovu galaksiju, gde će ubuduće svi biti primorani da čitaju...Pismo možemo posmatrati kao produžetak čovekove ruke, i u tom pogledu ono je skoro biološka pojava. Ono oličava tehnologiju komunikacije neposredno vezanu za telo... S druge strane moderni izumi bioskop, radio.... internet ne mogu se smatrati biološkim izumima... Naš alfabet se proširio. Svakim danom učenje čitanja postaje sve teže. Otvaramo novo pitanje – Možemo li se uopšte pravilno izražavati ako ne znamo da čitamo i pišemo?” [3] Na drugoj strani je stav da je komunikacija iz sfere pismenosti, polovinom 20. veka, ponovo ušla u sferu usmenosti. Kako se smatra, nove komunikacione tehnologije, sa stanovišta recepcije, uglavnom pripadaju usmenoj komunikaciji – dakle domenu usmenosti a ne pismenosti. Čak i štampa i internet – veb stranice, zapravo imitiraju usmenu komunikaciju – više se gledaju nego što se čitaju. I kada se čitaju za to nije potreban poseban napor – čitaju se površno. Forma pisanja – tzv. digitalna piramida, takva je da neguje veoma kratke sadržaje. Kada to nije slučaj, digitalna piramida vesti omogućava čitanje prvog i eventualno drugog pasusa, bez straha da nećemo dobiti kompletnu informaciju. Osim toga, „...upotreba računara sa ikonicama, linkovima i prečicama – podešena je tako da se imitira brza, usmena razmena poruka, da se, koliko je god moguće, izbegne napor pisanja. I u tradicionalnoj štampi sve je više izdanja koja neguju bogat i naglašen grafički pristup – te se informacije uglavnom usvajaju gledanjem a ne čitanjem. Odavno je poznato da se reklamni sadržaji oslanjaju na sliku ili sugestiju glasom“ [4]. Dodajmo i to da se usmenost oslanja na čulno narativne elemente pri skladištenju informacija, a prerada stvarnosti se odvija putem aktivizma, govornom ili motornom akcijom, što je teorijski i eksperimentalno utvrđeno. Sa druge strane, pismenost temeljno preispituje čovekov dinamizam: razvija kategorijalno, diskurzivno mišljenje pri skladištenju informacija. Pismenost neguje i obezbeđuje okvir za pristup i analizu.

Međutim, pod uticajem tehnologija paradigma same pismenosti značajno se menja i više nije dovoljno govoriti o standardnoj linearnoj pismenosti, koja će omogućavati okvir za

pristup i analizu informacija pretočenih u odgovarajući medijski sadržaj. Naime, zahvaljujući medijima, tradicionalnim i novim, zatim razvoju informaciono komunikacionih sistema – društvenih mreža pre svih, svet je zapravo značajno smanjen – i onaj iz privatne sfere i onaj javni. Svet se čoveku, kao nekada u vreme začetaka komunikacije, opet nudi kao čulna senzacija. Bilo da je reč o uslovima obnovljene kulture usmenosti, ili o uslovima novog povratka Gutenbergovoj galaksiji – potpuno je očigledno da raste potreba za opštom stimulacijom čula, za nekom vrstom novog, multimedijalnog, digitalnog i veoma brzog performansa, koji, pri tom, nikada nije identičan onom prethodnom i čija je promena uslovljena razvojem tehnologije „na vratoloman način“. Ceo taj proces se odvija uz pomoć novih jezika, novih standarda i nove pismenosti, koji, pri tom, baštine sve elemente tradicionalne pismenosti nadograđujući je novim jezicima i novim standardima tog jezika, nastalim pod uticajem novih medija. Kao ilustracija poslužiće nam sveža slika društvene mreže Twitter koja je u ekspanziji u celom svetu. Prema podacima publikovanim aprila ove godine godine: „... prosečan broj poruka koje se emituju na mreži Twitter svakog dana u martu 2010. iznosio je 50 miliona, dok je u martu 2011. narastao na 140 miliona. Trenutno se otvara u proseku 460.000 Twitter naloga dnevno, a za godinu dana broj korisnika je uvećan za 188 odsto. Twitter je stasao u novi medij i svojevrsnu socijalnu mrežu, veoma različitu od Facebooka, ali na neki način i svestraniju, pretvorivši se u poseban kanal za širenje socijalnih informacija. U brzini širenja vesti već uveliko nadmašuje klasične medije, poput novinskih agencija, radija i televizije („tweet“ovane informacije nisu posredovane, šire se „retweetovanjem“ – prosleđivanjem)... U tom pogledu nije iznenađenje i njegovo korišćenje kao umetničke forme – reč je o književnosti Twittwatura. U praksi je zaživela ideja da tekst od 140 slova bude literarni.“ [5] Dakle, nove komunikacione platforme donele su novi jezik i novi stil pisanja koji zahtevaju nadogradnju pismenosti. Rađen je čitav niz eksperimenata koji svedoče o nezaustavljivosti ovih procesa, o brzini promena kojih su deo nove generacije, o izostanku kodiranih i standardizovanih pravila koja bi pomogla mladom svetu da se snađe u uvek novom okruženju posredovanom tradicionalnim i novim medijima i njihovom simbiozom. Horizontalna komunikacija koja neguje perspektivu „sada i ovde“ [4], zahteva brzinu i rutinu – koji pogoduju industriji tradicionalnih i novih medija, i donosi slepilo „koje pogoduje brisanju pamćenja“. Generacije informacijama anestetiziranih „tviteraša i fejsovaca“ sve manje misle a sve više slede.

Medijska pismenost se definiše kao sposobnost čitanja, interpretacije i stvaranja ličnog značenja iz nepreglednog korpusa informacija koje u svakodnevnom životu primamo putem medija. Pojam pismenosti oduvek je bio u skladu sa informacijskim formama koje nameću tehnološki i civilizacijski nivoi razvoja društva. Medijsko opismenjavanje nije samo skup znanja nego i skup veština i način razmišljanja. Suština medijske pismenosti krije se u sposobnosti postavljanja pravih, kritičkih pitanja vezanih za medijsku poruku: pošiljaoca i njegove motive, proizvođača i njegove tehnike i primaoca i njegovu percepciju. I najkraći pregled teorija koje se bave uticajem medija na društvo i na pojedinca pokazuje da odavno postoji svest o tome da su mediji ti koji presudno utiču na život pojedinca i na oblikovanje društvene stvarnosti. Jedan od rodonačelnika posmoderne, Bodrijar u svom sociološkom diskursu smatra da savremeni čovek pod uticajem masovnih medija gubi svopstvenu stvarnost i živi u prostoru „simulakruma“ u koji su ga mediji smestili i u kojem nema granice između stvarnosti i iluzije. Noam Čomski smatra da privatni interesi i privatni kapital putem medija upravljaju masama, pri čemu škole postaju deo tog aparata i ne čine ništa da mlade ljude pouče kako da se odbrane od medijske manipulacije. Sa druge strane

medije je nemoguće posmatrati izvan konteksta u kojem oni delaju. Takođe je nemoguće posmatrati medijski sadržaj izvan konteksta koji karakteriše primaoca medijske poruke. Drugim rečima, korisnike medijskih sadržaja ne čine pasivnima samo obilje informacija i načini na koje te informacije plasiraju mediji. Značajnu ulogu u tome imaju okolnosti i sredina u kojoj funkcionišu korisnici medijskih sadržaja, ali i njihova lična pasivnost, emocionalna i intelektualna nespремnost za život u društvu potpuno posredovanom medijima.

Centar za proučavanje informacionih tehnologija Beogradske otvorene škole je u aprilu 2010. sproveo istraživanje o tome kako se srpski srednjoškolfci ponašaju na internetu. Ukupan uzorak činilo je 300 srednjoškolfaca iz cele Srbije koji svakodnevno koriste internet. Iako uzorak nije reprezentativan, dobijeni rezultati svakako mogu da se uzmu kao pokazatelji nekih trendova u ponašanju mladih ljudi onlajn. Poseban deo istraživanja odnosio se na različite aspekte onlajn ponašanja koji se mogu smatrati rizičnim ponašanjima. Rezultati istraživanja pokazuju da skoro dve trećine ispitanih srednjoškolfaca ima više od 3 godine internet staža, te se mogu smatrati korisnicima interneta koji bi trebalo da poznaju različite mogućnosti koje ovaj medij pruža. Tome u prilog govori i činjenica da 86% ispitanih na internet odlazi nekoliko puta dnevno, a skoro polovina, prema sopstvenoj proceni, onlajn provodi više od 10 sati nedeljno. Čak 62% ispitanika tvrdi da više vremena provodi na internetu nego učeći, a 25% njih veruje da provodi jednako vremena uz internet i učeći. Preko tri četvrtine ispitanih srednjoškolfaca sebe pronalazi u opisima kao što su: „Kada sam na netu, uvek sam na multitaskingu – radim više stvari paralelno. Uхватim sebe kako na netu provedem mnogo više vremena nego što sam nameravao-la. Kada nešto počnem da radim na internetu, veoma često mi se događa da završim radeći nešto „deseto“ jer me prosto ponese“. Četiri od pet tinejdžera, iz ovog istraživanja, više od pola vremena provedenog na internetu koristi na nekoj od društvenih mreža. Sa druge strane, studija „Istraživanje IKT u Srbiji, pregled stanja, perspektive razvoja, koje je 2009. godine izvelo Udruženje profesora informatike Srbije [6], obuhvatilo je 4918 prosvetnih radnika iz 112 škola širom Srbije. Od ovih 112 škola 71 škole su osnovne, 27 su srednje stručne škole i 14 su gimnazije. Rezultati govore da je period korišćenja računara u obrnutoj srazmeri sa godinama, tj. da mlađe osobe duže koriste računar, dok među onima koji ga uopšte ne koriste ima najviše onih koji imaju preko 55 godina, a da prosvetni radnici imaju uglavnom osnovna, elementarna, ne nužno i dovoljna, znanja o upotrebi računara. Svega 22% anketiranih koristi znanje IKT za modernizaciju nastave i primenu savremenih nastavnih metoda – a i tada više za pripremu časa nego u samoj nastavi. Što se tiče softverskih paketa koji se najčešće koriste, očigledno se ubedljivo najviše koristi softver za obradu teksta, te se može izvesti zaključak da se i dalje računar smatra za tek nešto više od pisaće mašine. Procenat ispitanika koji koristi internet u nastavi ili za pripremu nastave je 58.95%, i znatno opada u odnosu na to koliko se internet inače koristi.

Naše istraživanje „Medijska pismenost u školi postmoderne“ [7] kojim je, između ostalog, na uzorku od 120 nastavnika srednjih škola u Novom Sadu, merena upotreba medijskih sadržaja u nastavi, cilj upotrebe medijskog sadržaja u nastavi, pokazuje da TV paket u nastavi nikada ne koristi 41,17% a retko 35, 29%). Nikada ne koristi radio paket 68,06% ispitanika, retko 10,92%. I tekstovi iz novina su malo zastupljeni u nastavi (nikada 18,48%, retko 43,69%, nije odgovorilo 12,60% ispitanika). Dominiraju tekstovi iz udžbenika, baš kao i knjige - najčešće 61,34%, često 23,52%. Računar kao nastavno sredstvo povremeno i redovno koristi više od 73% ispitanika, a sadržaje sa Interneta za pripremu nastave koristi 62% ispitanika. Odgovori prema najčešće odabiranim ciljevima koje ispitanici postižu

upotrebom medijskog sadržaja u nastavnom procesu, iz ugla našeg istraživanja upućuju na zaključak da su ispitanici neinformisani o medijskim sadržajima kao pomoćnim ili glavnim alatima u nastavnom procesu, da nisu opredeljeni da upotrebe medijski sadržaj u funkciji produblivanja i nadogradnje činjenica koje su učenici tradicionalno usvojili, ili za građenje kritičkog odnosa prema raznim događanjima u društvu. Tako čak 66% ispitanika kada u nastavi koristi medijski sadržaj ne utvrđuje kako mediji prezentuju činjenice, 88% njih ne utvrđuje kome su sve ti sadržaji upućeni, svega 34% smatra da je važno kako medijski sadržaji utiču na korisnike. Pokazalo se da 36,13% ispitanika ne zna da li su, a 29,41% misli da nisu medijske poruke konstruisane, što ukazuje na nepoznavanje osnovne zakonitosti vezano za medijsku pismenost. Sažimanjem rezultata došli smo do podatka da 66% ispitanika ne vlada osnovnim znanjem o medijima i njihovom načinu funkcionisanja.

#### 4. ŠTA RADI MEDIJSKA PISMENOST?

*Manipulativno-interaktivna uloga medija kao nastavnog sredstva omogućava učenicima različite vrste misaono - motoričkih aktivnosti u odnosu na određene delove nastavnog sredstva ili u odnosu na njegovu celinu. To podrazumeva aktivan odnos učenika prema nastavnom sredstvu, što uključuje menjanje strukture i sadržaja nastavnog sredstva, promene različitih unutrašnjih odnosa i funkcija, rastavljanje i ponovno konstituisanje u određenom zamišljenom obliku i slično. Sve ove aktivnosti bi trebalo da omoguće dublje razumevanje predmetnog sadržaja na koji se neko nastavno sredstvo odnosi [8].* Medijska pismenost se bavi svim navedenim aspektima, a u njenom fokusu je razumevanje posledica nastalih zahvaljujući izloženosti medijskim sadržajima kao konstruktima. Prema definiciji, medijska pismenost izgrađuje razumevanje uloge medija u društvu kao i esencijalne veštine za njihovo propitivanje i samoizražavanje koje su neophodne građanima u demokratskom društvu. Ona obezbeđuje okvir za pristup, analizu, evaluaciju i kreiranje poruka u različitim formama - od štampanih medija do interneta. Radi se o kritičkom odnosu prema medijskom sadržaju, a kritičko čitanje medijskog teksta koje je u osnovi paradigme medijske pismenosti, zasniva se na konceptu: čitamo/slušamo/gledamo - tražeći bezbroj značenja koja je u tekstu uneo autor i tražeći bezbroj značenja za koja autor nije znao i koja unosi primalac teksta. Drugim rečima, prepoznavanje diskursa iz kojeg je poruka upućena, veoma je lično. Zasniva se na ličnim (ne)kompetencijama, na okvirima, stavovima, znanjima ili predrasudama koje karakterišu primaoca poruke. Komunikacioni trougao: poruka – medij – primalac uspešan je kada primalac poruku interpretira unutar tipa diskursa iz kojeg je poruka upućena. U praksi, to se praktično nikada ne događa, jer svaki primalac medijski sadržaj tumači u skladu sa sopstvenim kompetencijama ili okvirima. Osim toga, pod uticajem novih tehnologija, medijske poruke neprestano pomeraju svoje žanrovske granice, stavljajući tako korisnike pred nove izazove. Teoretičari medija, komunikolozi a posebno zagovornici značaja ovladavanja medijskom pismenošću, dokazuju da od 100 konzumenata njih 70 potpuno dekoncentrisano prati medijske sadržaje, odnosno da nisu u stanju da se kritički odnose prema medijskom sadržaju, a pri tom su uvereni da su informisani jer svakodnevno prate više medija (Postman, 2003., Masterman, 2000., Freire, 2000) [7].

Medijska pismenost funkcioniše u kontrastu sa bukvalnim modelom obrade medijskih informacija. Prema V. DŽ. Poteru [9] sadrži četiri glavna faktora: strukturu znanja, lični lokus, sposobnosti i veštine, kao i protok zadataka obrade informacija. Svaki od ovih faktora funkcioniše interaktivno u sistemu. Obrada informacija se može vršiti svesno ili



nesvesno smatra Poter i kaže da, kada svesno obrađujemo informaciju tada smo svesni i ciljeva koje imamo i tada primenjujemo pažljivi odabir informacija, istovremeno u velikom stepenu obavljajući kontrolu. Kada je obrada informacija nesvesna, osoba nije svesna šeme automatske obrade, pa samim tim nije u mogućnosti da kontroliše taj proces. Medijska pismenost zahteva da čovek provede više vremena i napora u procesu svesne obrade medijskih informacija. To je široka oblast, ima široku perspektivu i nije ograničena na čitanje ili bilo koju odvojenu veštinu. Suština je u tome da su medijski pismeni ljudi sposobni da u jednoj medijskoj poruci „vide“ mnogo više poruka i sadržaja od medijski nepismenih ljudi, svesniji su više nivoa značenja svake poruke, imaju veću mogućnost razumevanja medijskih poruka, a samim tim i sopstvenog okruženja. Radi se o pet struktura znanja koje stvaramo koristeći veštinu da izaberemo informaciju. Osnove na kojima počivaju ove strukture znanja su: medijski efekti, medijski sadržaji, medijska industrija, stvaran svet, mi sami. Ukoliko poznaju ovih pet područja, odnosno ukoliko znanja iz ovih pet područja uključe u analizu medijske poruke, ljudi će sa više svesti ući u proces obrade informacija, biće sposobniji da donesu pravu odluku, da drede smisao informacije i konačno da na bolji način odrede svrhu ili cilj vlastitog delovanja. Strukture znanja su skupovi organizovanih znanja u čovekovoj memoriji i one ne nastaju same od sebe. One se grade pažljivo i kontinuirano, veoma precizno. Da bi to bilo moguće neophodno je vladati velikim brojem veština neophodnih za kvalitetnu obradu ili konstrukciju informacija. Informacija jeste osnovni sastojak u strukturi znanja, međutim ona nije uvek dovoljna i još češće nije ona prava, nije uvek najkorisnija. Drugim rečima – nije dovoljno znati naziv TV emisije ili ime njenog autora pa se smatrati medijski pismenim. U ovom primeru radi se o površnom prepoznavanju i odgovoru na pitanje Ko? ili Šta? – odnosno o veoma niskom nivou medijske pismenosti. Pravo pitanje je Kako? ili Zašto? – i tada možemo da govorimo o dubljem posmatranju medijskog konstrukta. Naravno da bismo odgovorili na ova dva pitanja podrazumeva se znanje o prethodna dva. Suština je u tome da nam strukture znanja pruže kontekst pomoću kojeg ćemo uhvatiti smisao nove medijske poruke. Veštine koje su najrelevantnije za medijsku pismenost su: analiziranje - raščlanjivanje poruke u sadržajne elemente; procenjivanje - vrednosti elementa, na osnovu poređenja sa odabranim kriterijumom; grupisanje - određivanje sličnosti i utvrđivanje razlika između elemenata; indukcija - izvođenje obrasca za mali skup elemenata, a zatim generalizovanje obrasca na sve elemente u skupu; dedukcija - korišćenje osnovnih principa za objašnjenje specifičnosti; sinteza - sastavljanje elemenata u novu strukturu i apstrakcija - kreiranje kratkog, jasnog i tačog opisa koji sadrži suštinu poruke, iskazana manjim brojem reči nego što ih ima sama poruka. Prema Poteru tri osnovna zadatka sa kojima se srećemo prilikom obrade informacija su: filtriranje, uklapanje značenja i konstrukcija značenja. Ovde se radi o takozvanom nizu obrade informacija. Konstantna izloženost medijskim porukama, uticaj medija na naš način razmišljanja, na odnose u svim sferama, vreme velikih promena i doba znanja, tehnološkog napretka, razmaha medija i tehnologija koje ih prate, obilje informacija iz svih oblasti života posredovanih medijima, učinilo je da je neophodno ne samo razmišljati o prilagođavanju obrazovnih strategija savremenom dobu, nego i preduzimati široke praktične zahvate za menjanje ustaljenih shvatanja o potrebama obrazovnog procesa u savremenoj školi. Zadatke koji se postavljaju pred novom školom nije moguće realizovati u miljeu stare paradigme koja zanemaruje sve veći obim i drugačiju strukturu znanja kao i savremene medije kao najuticajnije izvore i posrednike znanja.

Medijsko obrazovanje nastavnika uslov je promena od stare ka novoj školi, koja bi u svojim

kurikulumima imala i medijsku pismenost kao važan segment obrazovanja koji bi doprineo otvorenijem i kvalitetnijem odnosu prema pojavama i događajima, kojima su njihovi učenici izloženi posredstvom medija. Menjanje sistema obrazovanja i jasno definisanje strateških ciljeva dugotrajan je i složen proces, između ostalog i zbog toga što promene moraju da se odigraju pre svega u ljudima. Ekspanzija medija i informacija posredovanih medijima zatekla je naše obrazovanje nesprenim. U korpusu didaktičke, tehničke, metodičke i druge pripreme nastavnika za edukativni proces, najslabije je stanje sa znanjima nastavnika iz domena pedagogije medija, didaktike medija i kulture medija. Posebno je pitanje – da li nastavnici uopšte poseduju znanja o samoj suštini funkcionisanja medija? Odnosno u kojoj meri i nastavnici mogu kritički da zađu u suštinu informacija i znanja posredovanih medijima i da takva znanja implementiraju u nastavni proces?

## 5. ZAKLJUČAK

Mediji više ne utiču samo na oblik naše kulture ... oni JESU naša kultura" [10]. "U samom srcu medijske pismenosti je princip propitivanja" [11]. Da bismo funkcionisali kao odrasli i odgovorni ljudi u posredovanom društvu, potrebno je da budemo u stanju da pravimo razliku između različitih medijskih formi i da znamo kako da postavimo bazična pitanja o svemu što gledamo, slušamo i čitamo. Jednostavna pitanja o medijima mogli bismo da postavimo čak i ranijem uzdrastu dece usađujući im važno seme i naviku doživotnog kultivisanja, preispitivanja i propitivanja sveta oko nas. Rastući, deca sve više počinju da razlikuju fantaziju od realnosti sveta u kojem žive, ali isto tako bi mogla da nauče kako su i od čega mediji sastavljeni. Moderan medijski "tekst" često je sastavljen iz više formata. Novi film, na primer, ne čini samo filmska kopija koja se pušta u stotinama bioskopa nego ga čini i reklamna kampanja sa nizom pratećih detalja: spot, trejleri, lutke i igračke suveniri, maske, majice, web sajtovi, knjige, video igrice. Uporedo sa edukacijom nastavnika i učenika, za početak neformalno organizovanom ali obaveznom, trebalo bi raditi na formiranju posebnog predmeta *Medijska pismenost* i njegovo uvođenje u obavezne školske kurikulume i u osnovnoj i u srednjoj školi. Smatramo da nije dovoljno nastavnicima prepustiti odabir tema za obradu iz ove oblasti, nego da je važno temeljno osmisliti svaki korak i svako poglavlje u budućim udžbenicima za medijsko opismenjavanje. Dobro osmišljenim nastavnim programima i pažljivo koncipiranim udžbenicima obezbediće se podizanje nivoa medijske svesnosti, stvaranje kompetentnog i kritički orijentisanog medijskog konzumenta, obrazovanje pojedinaca koji su osposobljeni da samostalno konstruišu medijske poruke, obrazovanje pojedinaca za samostalnu procenu značenja višeslojnih medijskih konstrukata, obrazovanje pojedinaca za stvaranje osobenih značenja verbalnih, audio i vizuelnih simbola, pomeranje sposobnosti od pukog prepoznavanja i shvatanja informacija ka višem nivou veštine kritičkog promišljanja informacije, razvijanje veštine analize i procene vrednosti i značaja medijskih poruka, razvijanje veštine kvalitene evaluacije medijskih sadržaja u funkciji njihovog korišćenja za lične potrebe.

Napred iskazano zapravo proističe iz sagledavanja rezultata dobijenih našim teorijskim i empirijskim istraživanjem i osnovnih karakteristika medijski pismene osobe koja: koristi medije mudro i efektivno, kada evaluiira medijske sadržaje služi se kritičkim mišljenjem, procenjuje kredibilitet informacija iz različitih izvora, razume moć vizuelnih slika i zna kako da ih "čita", svesna je različitosti kulturnih prostora i uvažava različitost perspektiva, ume da se jasno izražava u različitim medijskim formama, prepoznaje medijski uticaj na uverenja, mišljenja, vrednosti, ponašanja i na demokratske porcese.

## 6. LITERATURA

- [1] Horrigan, J. B. & Rainie, L.: Getting Serious Online, Pew Internet & American Life Project, 1100 Connecticut Avenue, NW, Suite 710, Washington, DC 20036. Tel: 202-296-0019; Web site: <http://www.pewinternet.org>. For full text: <http://www.pewinternet.org/reports/toc.asp?Report=55.2002>.
- [2] Popović, A., biblioteka Svetozar Marković, Beograd, [http://www.unilib.bg.ac.rs/zajednica01/izdanja/visokoskolske\\_biblioteke/god6/br6/index.php](http://www.unilib.bg.ac.rs/zajednica01/izdanja/visokoskolske_biblioteke/god6/br6/index.php) , 10.04.2011.
- [3] Umberto E., Karijer, Ž. K., Ne nadajte se da ćete se rešiti knjige, Gradac K, Čačak - Beograd, 2011., str.33.
- [4] Marković D.: Audio-vizuelna pismenost, Mladost group Loznica, Beograd, 2010., str.1-5.
- [5] [http://www.b92.net/tehnopolis/internet.php?nav\\_id=506603&fs=1](http://www.b92.net/tehnopolis/internet.php?nav_id=506603&fs=1), 16.04.2011.
- [6] [http://www.mp.gov.rs/resursi/dokumenti/dok129-srp-UPIS\\_ICT\\_u\\_srbiji.pdf](http://www.mp.gov.rs/resursi/dokumenti/dok129-srp-UPIS_ICT_u_srbiji.pdf)
- [7] Bulatović, LJ.LJ.: Institucionalno medijsko opismenjavanje, (rad u koautorstvu Bulatović, G.), Tematski zbornik radova XVI naučnog skupa sa međunarodnim učešćem „Tehnologija, kultura i razvoj“; kontekst skupa „Zapadni Balkan na putu ka evropskoj uniji“, 30.o8-2.09., Palić – Subotica 2009., str.192 -203.
- [8] Cvetković, Ž. i Antonijević, R.: Uloga savremenih nastavnih sredstava u procesu saznavanja, Tehnologija i informatika u obrazovanju – izazov 21. veka Beograd: Institut za pedagoška istraživanja, 2005., str. 106-114.
- [9] Vilijem, DŽ. P.: Zašto treba razvijati medijsku pismenost, Mioko, 2007., str. 45-50.
- [10] Kelner, D.: Medijska kultura, Clio, Beograd, 2000.
- [11] Debre, R.: Uvod u mediologiju, Clio, Beograd, 2002.