

# MEDIJSKA PISMENOST KAO NEOPHODAN USLOV RAZUMEVANJA NOVIH MEDIJA

---

**Sažetak:** *Digitalne medijske tehnologije omogućavaju nove komunikacione kanale preko kojih se brže dolazi do neophodnih informacija, s jedne, i plasiranja informacija koje su važne korisniku, s druge strane. I jedno i drugo je brzo i lako, dostupno svima širom sveta. Zanimljivo je poređenje interneta sa „informacionim švedskim stolom“ sa koga se uzima onoliko informacija koliko je korisniku potrebno i kada mu je potrebno. Informacije mogu biti korišćene za informisanje, obrazovanje, zabavu, ali i za poslovanje za koje ne postoji efikasniji i brži način. Umrežavaju se ljudi i tržišta. Iz vremena u kome su informacije i vesti bile u posedu manjine prešli smo u fazu kada su u rukama većine. Živimo doba društvenih medija, koji su omogućili da se stvara i razmenjuje najraznolikiji sadržaj između velikog broja korisnika interneta, zamenjujući proces jedan prema mnogima, procesom mnogi prema mnogima. Dve trećine budnog stanja provodimo uz medije ili uz medije i neku drugu aktivnost, postepenim uticajem mediji određuju ljudima značenje života. Istraživači uticaja medija upozoravaju na rast stepena zavisnosti od medija i na potrebu stvaranja institucionalnih osnova za uvođenje medijskog obrazovanja u redovni obrazovni program.*

**Ključne reči:** *medijska pismenost, društveni mediji, medijska zavisnost, medijski sadržaj*

## Uvod

Digitalne medijske tehnologije<sup>1</sup> omogućavaju nove komunikacione kanale preko kojih se brže dolazi do neophodnih informacija, s jedne, i plasiranja informacija koje su važne korisniku,

---

1 Rad je prezentovan na sajamskoj konferenciji „Digitalne tehnologije, društvo i obrazovanje“ u Beogradu, 26. 10. 2011.

s druge strane. I jedno i drugo je brzo i lako, dostupno svima širom sveta. Zanimljivo je poređenje interneta sa „informacionim švedskim stolom“ sa koga se uzima onoliko informacija koliko je korisniku potrebno i kada mu je potrebno. Informacije mogu biti korišćene za informisanje, obrazovanje, zabavu, ali i za poslovanje za koje ne postoji efikasniji i brži način. Umrežavanju se ljudi i tržišta. Iz vremena u kome su informacije i vesti bile u posedu manjine, prešli smo u fazu kada su u rukama većine. Živimo doba društvenih medija<sup>2</sup>, koji su omogućili da se stvara i razmenjuje najraznolikiji sadržaj između velikog broja korisnika interneta, zamenjujući proces jedan prema mnogima, procesom mnogi prema mnogima. To je zapravo rezultat treće medijske revolucije.<sup>3</sup> Prvi veb sajt pojavio se u Evropskoj organizaciji za nuklearna istraživanja - CERN u Ženevi, gde je dve godine ranije predstavljen prvi internet servis *World Wide Web*, namenjen komunikaciji naučnika. Danas postoji više od 150 miliona sajtova, a broj korisnika interneta se iz sekunde u sekundu povećava. Do kraja druge decenije ovog veka procenjuje se da će dve trećine čovečanstva na planeti biti “umreženo”. I oduševljeni korisnici i protivnici novih tehnologija u jednom se slažu: neminovno je njihovo poznavanje jer one u spoju sa društvenom interakcijom menjaju stvarnost. Rasprave o društvenim efektima korišćenja novih komunikacionih tehnologija ne negiraju da se u osnovi može govoriti o različitim efektima, ali da društvenu interakciju pokreću i njima upravljaju ljudske potrebe za informacijom. Da li će korišćenje novih tehnologija doprineti socijalnoj izolovanosti u odnosu na rast društvene interaktivnosti? Velike globalne promene koje donosi internet, koje se već događaju, a posebno one koje se predviđaju u narednoj deceniji, menjaju ne samo medije već i sve segmente društva. Neka će zanimanja i profesije nestati, veliki broj novih će nastati u sasvim novoj grani privrede čiji su važni delovi: industrija upravljanja znanjem, industrija komunikacija, industrija zabavnih medija, kao i industrija obrazovanja i sticanja znanja. Najznačajnije tendencije u medijskoj industriji diktiraće razvoj interneta, za koji se do kraja druge decenije ovog veka predviđa da će biti sveprisutan, pa će i svi proizvodi, kao i osamdeset odsto svih informacija u svetu biti dostupno onlajn. Odličan prikaz korišćenja modernih tehnologija u budućnosti predstavio je Rodžer Fidler (Rodger Fidler) u svojoj knjizi *Mediamorphosis*. U hipotetičkom scenariju *Cyber Dwellers* (sajber stanovnici) Fidler predstavlja stariji bračni par koji koristi sistem virtuelne realnosti da bi komunicirali s prijateljima i porodicom širom sveta, kao i da bi sakupili najbit-

---

2 Eng. *social media*

3 Prva se dogodila 1455. godine kada je na Gutenbergovoj mašini odštampana Biblija; drugu su u osamdesetim i devedesetim godinama dvadesetog veka označile ekspanzija i dominacija elektronskih medija.

nije informacije i ostali aktivno uključeni unutar svojih lokalnih i virtuelnih zajednica. Autor u ovom scenariju predviđa da će mreže za komunikaciju posredstvom kompjutera na kraju postati intimni produžeci ljudskih bića. Granice između stvarnog i virtuelnog sveta će se izgubiti, a razvijeni vidovi međuličnih sajber medija postaće sastavni deo svakodnevnog života mnogih ljudi.<sup>4</sup> Virtuelne konverzacije danas se obavljaju u sajber prostoru, mnogi korisnici međusobno razmenjuju poruke gotovo istom brzinom kao kada bi se nalazili u istoj prostoriji. Živimo simultano u ova dva sveta u okolnostima koje kreiraju svojevrsni socijalni miks – od našeg postojećeg okruženja napravile su mešavinu polustvarnog, poluvirtuelnog sveta.

U bliskoj budućnosti nove medijske tehnologije neće biti uočljive, one će se postepeno stopiti u naše okruženje i postati gotovo nevidljive. „Kompjuterski programi zvani agenti jednog dana će služiti kao zamjena za ljude i interaktivno će komunicirati s njima na prirodan, međuljudski način.“<sup>5</sup>

### *Pojam medijske pismenosti*

Medijska pismenost nije puko korišćenje medija, njihovo poznavanje. Većina medijski nepismenih ljudi prepušta se medijima i dozvoljava da ih programiraju, programirajući njihove navike u korišćenju medija. Na taj način „programiraju način njihovog gledanja na svet utičući na očekivanja u pogledu međuljudskih odnosa, lične privlačnosti, uspešnosti, slave, zdravlja, dešavanja koja su vredna medijske pažnje, problema i rešenja za njih“<sup>6</sup>. U svojoj najnovijoj studiji o medijskoj pismenosti, Džejs Poter (James Poter)<sup>7</sup> smatra da postepenim uticajem mediji određuju ljudima značenje života, znači da će ponašanje, stavovi i emocije tih ljudi postepeno biti usklađeni sa takvim određenjem.

### *Svrha medijske pismenosti*

Novе tehnologije menjaju celokupnu društvenu stvarnost. Setimo se samo apokaliptičnih najava dolaska 2000. godine i strahovanja od milenijumskog problema (*Millenijum bug*), koji je za posledicu mogao imati raspad bankarskog računarskog sistema, pa ljudi neće moći da dođu do svog novca, pa sve do siste-

---

4 Fidler R., *Mediamorphosis*, Clio, Beograd 2004, str. 243.

5 Ibid., str. 244.

6 Poter Dž., *Medijska pismenost*, Clio, Beograd 2011, str. 16.

7 Džejs W. Poter predaje teoriju komunikacije na Kalifornijskom univerzitetu u Santa Barbari, već dve decenije drži predavanja o uticaju medija na pojedinca i društvo. Urednik je časopisa *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.

ma upravljanja nuklearnim raketama. Iako nije došlo do toga, pokazalo se da je digitalna tehnologija duboko prodrla u naše živote, jer su podaci bilo koje vrste, od ličnih podataka, preko osiguranja, zaposlenja, obrazovanja, zakona, u najvećem delu u digitalnom obliku. Međutim izraz „digitalno“ danas je mnogo više od podataka i mašina koje ih koriste. To je i široka lepeza „primena medijskih oblika koje omogućuje digitalna tehnologija, to znači govoriti i o virtuelnoj stvarnosti, digitalnim specijalnim efektima, digitalnom filmu, digitalnoj televiziji, elektronskoj muzici, video igrama, multimedijima, svetskim mrežama“<sup>8</sup>. Predviđanja da će se veštačka inteligencija, koja će upravljati kompjuterima budućnosti, razviti u tolikoj mjeri da će predstavljati zamenu u komunikaciji među ljudima, već se ostvaruju. Automatski mejlovi koje dobijamo, budući da je naša adresa zabeležena jer smo stalni korisnici ili povremeni posetioци određenih sajtova, kao i brojna obaveštenja, stvarna su komunikacija dva kompjutera.

Relativna sloboda interneta od komercijalnih i političkih pritiska, u kombinaciji s njegovom pristupačnošću i interaktivnošću, čine ga tehnološkom inovacijom koja na jedinstven način doprinosi demokratiji, to je medij koji izmiče cenzuri, regulaciji i komercijalizaciji kao nijedan drugi pre njega.<sup>9</sup> To je optimistički stav, nasuprot kome stoji stav zastupnika negativnih efekata da globalna mreža ne podstiče komunikaciju, već izolaciju u kojoj se ljudi ne obraćaju pravim ljudima, već bestelesnim ekranima, te da je reč o dehumanizujućoj tehnologiji koja podstiče širenje antisocijalnih poruka. „Ljudi na društvenim marginama će koristiti internet za širenje podijeljenosti i netolerancije što može dovesti do rasnih, etničkih i vjerskih sukoba.“<sup>10</sup>

Koliko je Fidler bio vidovit, potvrđuje činjenica da je on sa vremenske distance od 13 godina dao savršenu prognozu i prikaz sveta budućnosti. Naime, on 1997. godine, pišući knjigu *Mediamorphosis* predviđa za 2010. da će sistem interaktivne televizije zamenjivati realne situacije iz života. On navodi slučaj kada zvuk talasa budi domaćine i pruža im realan osećaj da su se probudili na plaži. Dalje, opisuje funkcije video agenata koji imaju instrukcije da filtriraju programe i TV sadržaj, zatim pruža uvid u interaktivnu nastavu, kao i kablovski sistem za prenos i

---

8 Gir Č., *Digitalna kultura*, Clio, Beograd 2011, str. 17; Čarli Gir (Charlie Gere) je direktor Instituta za istraživanje kulture pri univerzitetu Lankaster. Njegovo osnovno istraživačko interesovanje tiče se kulturoloških učinaka i značenja tehnologije i medija, posebno u odnosu na umetnost i filozofiju.

9 To svakako važi za delovanje društvenih medija u kritičnim situacijama tokom „afričkog proleća“, kao i za većinu zemalja u kojima postoji jasna cenzura.

10 Fidler, op. cit., str. 255.

transportovanje koje koriste škole i univerziteti. S druge strane, jedan od najradikalnijih prikaza sveta budućnosti dao je Džordž Orvel (George Orwell) u knjizi *1984* u kojoj opisuje svet budućnosti u kome totalitarna država u potpunosti degradira čoveka. On opisuje svakodnevicu u kojoj su u kućama instalirani *tele-ekrani* koji se mogu samo utišati, ne i isključiti, i koji u isto vreme i primaju i šalju signal. Ta se predviđanja nisu obistinila u životima običnih ljudi, ali je moguće da su poslužila kao dobra osnova za rijaliti programe čiji junaci žive danonoćno kao Orvelov Winston Smit, obezbeđujući visoku gledanost televizijama širom sveta.

Žan Bodrijar (Jean Baudrillard) navodi primer iz 1971. godine kada je realizovan eksperiment *TV istine* koji je izveden sa porodicom Laud, u kojem su sedam meseci članovi ove porodice bili izloženi TV kamerama. Snimljeno je više od 300 sati direktnog programa, bez scenarija. Iako je predstavljao istorijski poduhvat i jedinstven podvig televizije, projekat je doživeo etički fijasko. Porodica Laud se za vreme snimanja raspala. U ovom slučaju objektiv TV kamera postavio se kao „laser koji iseca doživljenu stvarnost da bi je usmrtio“<sup>11</sup>. Bodrijar upozorava da nismo mi više ti koji gledaju televiziju, nego televizija gleda nas kako živimo. Ovo predstavlja „zaokret u panoptičkom rešenju nadziranja ka jednom sistemu odvrćanja u kome je ukinuta razlika između aktivnog i pasivnog“<sup>12</sup>.

Preobilje informacija kojem je izložen korisnik digitalnih (novih) medija, podrazumeva rastući broj *e-mailova*, glasovnih poruka, fleš vesti i elektronskih slika kojima smo svakodnevno zatrpavani što rezultira stresom, konfuzijom, smanjenom mogućnošću da kontrolišemo sopstveni život. Slobodno vreme se skraćuje, globalno selo povećava, a usamljenost raste. Približavanje značaju medijske pismenosti vode i sledeći podaci: dva i po miliona građana Srbije ima profil na nekoj od društvenih mreža, od toga je 60 procenata maloletno, odnosno više od devedeset odsto mladih od 12 do 29 godina koristi internet.<sup>13</sup> Prema podacima Zavoda za statistiku Srbije 98,9 odsto domaćinstava ima TV prijemnik, kompjuter 52,1 odsto, internet priključak 41,2 odsto.<sup>14</sup> Više od dve trećine građana Srbije ima neku vrstu medijske zavisnosti, pokazalo je najnovije istraživanje pod nazivom „Stari i novi mediji i medijska zavisnost

---

11 Bodrijar Ž., *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad 1991, str. 32.

12 Ibid., str. 33.

13 Istraživanje agencije Ipsos Stratedžik Marketing.

14 Podaci RZZSS saopšteni septembra 2011. godine.

---

publike“.<sup>15</sup> Najveći broj medijskih zavisnika je kod onog dela publike koji očekuje puku zabavu, bežeći od realnosti i životnih teškoća.

Suština medijske pismenosti je: 1) upoznavanje suštine medija; 2) upoznavanje sa rizicima koje mediji nose; 3) prepoznavanje mogućnosti korišćenja medija (informativne, edukativne, zabavne) i 4) razvijanje kritičkog i odgovornog odnosa prema medijskim sadržajima. Procene su da je medijska pismenost na vrlo niskom nivou, da roditelji nisu dorasli svojoj deci, obučeni edukatori treba da obuče nastavnike. Medijsko opismenjavanje podrazumeva razvijanje kognitivnih potencijala dece za: razumevanje, interpretacije, evaluaciju, kritičko, kreativno mišljenje i razvoj komunikacionih sposobnosti. Procenjuje se da dve trećine svog budnog stanja provodimo uz neki medij, bilo isključivo njime se baveći, ili uz neku drugu aktivnost. Zato je prema Džejsmu Poteru „suština medijske pismenosti u držanju stvari pod kontrolom“<sup>16</sup>. Prema istom autoru jedno od tri uporišta medijske pismenosti (uz lični položaj i veštine) je raspoloživo znanje, za šta je neophodno proučavanje medija sa sociološko-filozofskog, antropološkog, kulturnog i psihološkog aspekta. Prema istraživanju koje je autor ovog rada sproveo među maturantima gimnazija u Nišu, dve trećine maturanata ne pročitaju sve knjige predviđene godišnjim programom, najčešće je reč o pet ili šest dela klasične literature. Anketa u kojoj su učestvovali učenici završnih razreda gimnazija potvrđuje da su mladi okrenuti novim više nego tradicionalnim medijima. Ispitanici su mogli da se opredele za dva moguća odgovora. Najviše (97,98%), koristi najnovije mobilne uređaje, zatim je više od dve trećine (78,16%) prisutno je na društvenim mrežama, dok je po stepenu korišćenja televizija kao medij na trećem mestu (34,50%) i povremeno je gleda svaki treći ispitanik. Radio sluša

Koje medije koristite	Broj	Procenat
Televizija	49	34,50%
Internet (društvene mreže)	111	78,16%
Dnevne novine	17	11,97%
Radio	33	23,23%
Mobilne( telefon, Ipod, I fon, Ibook)	139	97,98%
Ništa od navedenog	5	3,52%
Ukupno:	142	

Tabela 1. Koje medije koristite?

---

<sup>15</sup> Istraživanje koje je sproveo „Pozitiv centar za digitalne medije“ od januara do maja 2011. godine pokazuje da četvrtina građana misli da preteruje sa korišćenjem medija, dok 26,1 odsto ne može da im se odupre.

<sup>16</sup> Poter DŽ., op. cit., str. 32.

još uvek značajan procenat mladih (23,23%), a najmanje čitaju dnevne novine (11,97%).

Najveći broj maturanata je na internetu zbog druženja preko Skajpa, Fejsbuka i Tvitera (68,30%), zatim da bi se bavilo slušajući muziku, gledajući filmove ili igrajući igrice (22,53%). Znatno manji broj se na ovaj način informiše (5,63%), dok *e-mail* funkcije koristi najmanji broj učesnika ankete (3,52%).

U koje svrhe najčešće koristite Internet	Broj	Procenat
Informisanje o dnevnim događajima	8	5,63%
Slanje i prijem elektronske pošte	5	3,52%
Četovanje preko Skajpa, Fejsbuka, Tvitera, Linked-in-a	97	68,30%
Zabava (muzika, film, igrice)	32	22,53%
Ukupno	142	100.00%

Tabela 2. U koje svrhe najčešće koristite internet?

Mladi sve manje gledaju televiziju, najmanje lokalne i regionalne (7,04%), nacionalne televizije nešto više (10,56%). Zanimljivo je da televizije iz regiona imaju veću gledanost (16,19%), dok globalne medije prati preko polovine ispitanika (54,22%). Gotovo svaki deseti učesnik, međutim, ne gleda niti jednu od pomenutih televizija.

Koju televiziju najčešće gledate	Broj	Procenat
Regionalne i lokalne	10	7,04%
Nacionalne	15	10,56%
Televizije iz regiona	23	16,19%
Globalne mreže	77	54,22%
Ništa od ponudnog	17	11,97%
Ukupno	142	100.00%

Tabela 3. Koju televiziju najčešće gledate?

Odgovori ispitanika potvrđuju da su mladi više zainteresovani za sadržaje sa širih prostora, najviše na globalnim medijima gde je više zabavnih a manje informativnih sadržaja. Svakako je trend i da pored novih platformi televizija gubi poziciju važnog medija među mladim korisnicima medijskih sadržaja, između ostalog i zbog izražene sklonosti ka tehnološkim novotarijama.

### *Društveni mediji*

Društveni mediji su među mladom i obrazovanijom populacijom popularniji od tradicionalnih medija. Društveni mediji se definišu kao skup internet aplikacija, platformi, medija koji omogućuju saradnju među ljudima, zajedničko stvaranje i razmenu medijskih sadržaja. Oni su demokratizovali medijsku sferu jer svi mogu da kreiraju i objavljuju sadržaje bez nadoknade, te spadaju u grupu neplaćenih medija. Istovremeno primaoci informacije više nisu pasivni korisnici već i kreatori informacije, odnosno sadržaja. Sve je to moguće na osnovu spajanja informacione tehnologije sa interakcijom korisnika, uz jednostavnu participaciju korisnika i sadržaj koji generišu korisnici. Postoji više podela novih medija, ali su u svakoj društvene mreže na internetu na prvom mestu i među njima najpopularniji Fejsbuk, Tviter, LinkedIn, Majspejs. Blogovi (veb dnevници) su na drugom mestu po popularnosti i sada ih ima oko 150 miliona na svetu, slede mikrobloγοvi, zatim razni servisi za razmenu multimedijalnih sadržaja od kojih je najpopularniji Jutjub. Nešto manje zanimljivi širokoj publici su servisi za označavanje sadržaja, servisi za recenzije i virtuelni svetovi od koji su najpoznatiji *Secondlife* i *SmallWorlds*.

Posebno polje interesovanja savremenih istraživača su društvene (socijalne) mreže, koje generišu najveći deo onoga što se danas smatra "građanskim novinarstvom". Ono podrazumeva da sada svako može da kreira i distribuira informaciju a ne samo novinari i da takva vest postane globalna senzacija. Teoretičari medija objašnjavaju popularnost društvenih mreža najpre time što su ljudi društvena bića. Zatim jedno od objašnjenja rasta popularnosti pre svega Fejsbuka, koji je sinonim za društvenu mrežu i često je jedini izbor korisnika, jeste nedostatak vremena i novca za druženje offline. Osim toga zabava je često glavni razlog višesatnog boravka na mreži, ali i ispunjenje potrebe za eksponiranjem i način da se izbori sa usamljenošću i pronade partner. Sva ova objašnjenja tiču se ličnog nivoa korisnika. U poslovnoj primeni, društvene mreže se koriste za distribuciju informacija ciljnoj grupi, za komunikaciju sa ciljnom grupom, za ciljano oglašavanje ali i za izgradnju pozitivnog imidža kompanije. Na mreži je prednost u lakom i brzom kreiranju grupa, fan stranica i aplikacija.

Glavni negativni aspekti su opasnost smanjenja ličnih kontakata i svega što oni donose, izlaganje javnosti i stvari koje bi morale ostati privatne prirode te prevelikog zasipanja nebitnim informacijama. A pozitivni se nalaze samo na drugoj strani iste perspektive – širenje mreže prijateljstava i lakše održavanje kontakata, veća transparentnost i lakši pristup bitnim informacijama.



Privlačnost elektronskih medija, njihova zanimljivost, dostupnost čine ih dominantnim među korisnicima, posebno među mladom populacijom. Njihov medijski jezik oblikuju brojni vizuelni i audiovizuelni kodovi, okupiraju pažnju bez posebnog truda korisnika. Zato je neophodno povezivanje svih medijskih jezika, njihovo poznavanje, što uz uključivanje svih oblika komunikacije: čitanja, pisanja, slušanja i govora, dovodi do potrebne medijske kompetencije. U nevino doba civilizacije od ljudi se tražilo da znaju da čitaju i pišu, pojavom televizije medijsko obrazovanje je u razmatranje unelo reprezentaciju i interpretaciju audiovizuelnog sadržaja, a koncept „pismenosti” proširio se na sposobnost publike da primi, dekodira i interpretira audiovizuelne poruke. U digitalnom dobu traže se nove veštine i stalno nova znanja koja zastarevaju u sledećem danu. Vraćanje knjizi kao osnovi za svaku vrstu pismenosti, razlog je da se u vreme sajma knjiga i o ovome progovori.

### *Medijsko obrazovanje*

Poznato je da je potreba za informacijama svojstvena ljudskoj prirodi, ali potrebe se stvaraju, uvećavaju i menjaju tokom života. Da bi se do njih došlo, da bi se razumele, bilo da je reč o obrazovnim, kulturnim ili zabavnim neophodno je adekvatno medijsko obrazovanje kao segment redovnog obrazovanja. Svrha medijskog opismenjavanja jeste da se korisnici medija upoznaju sa radom svih medija, sa rizicima koje nose, ali i mogućnostima kako bi kao odgovorni i kritički građani participirali u savremenom društvu. Krajnji cilj predstavlja mogućnost kritičkog „čitanja“ medijski posredovanih sadržaja i razvijanje ličnih komunikacionih sposobnosti za aktivno učestvovanje u društvu. Iako se obrazovanje za medije, medijsko opismenjavanje i medijska pismenost prepliću, retko se u teorijskim raspravama pojavljuju nesuglasice o ovim pojmovima. Iako je reč i o “sistemu u kome se stiču znanja neophodna za razumevanje fenomena masovnih medija i delotvorno ponašanje sa njima i u odnosu na njih”, reč je i o “podučavanju jeziku i pismu medija” koji proističe iz prethodnog procesa.<sup>17</sup> Ono podrazumeva proučavanje medija sa više aspekata, od sociokulturnog, preko filozofskog i antropološkog do psihološkog. Ali za uspeh u tom procesu neophodni su nastavnici obučeni za izvođenje te vrste obuke, što u Srbiji nije slučaj. Takođe je potrebno permanentno učenje i osvajanje novih znanja i veština, kako bi se u profesionalnom okruženju, određenom stalnim i često brzim promenama, prilagodilo. Formalne diplome sve češće nisu “garancija pri zapošljavanju”<sup>18</sup> u

---

17 Vuksanović D., *Knjiga za medije, mediji za knjigu*, Clio, Beograd 2008, str. 167.

18 Iris A., *Informacione magistrale*, Clio, Beograd 1999, str. 19.

---

postindustrijskom društvu, informatičkom društvu, u kome više nije dovoljna jedna diploma i u kome je rast prosečnog nivoa obrazovanja stalan. S druge strane, danas internet svima omogućava pristup znanju i informacijama širom sveta, različite oblike povezivanja i udruživanja, učenje o realnom svetu u realnom vremenu, iz različitih izvora. Savremena tehnologija omogućava mnogo bolje oblike izražavanja, cirkulisanja i širenja znanja i informacija. Medijski pismeni korisnik interneta zna kako da selektuje, proverava i koristi te informacije. Šta je medijska pismenost? To je sposobnost pristupa, analiza, ocene proizvodnje medijskih poruka u različitim oblicima. Revolucionarne promene u oblasti informacionih tehnologija, prema dosadašnjem iskustvu, dešavaju se svakih desetak godina. Dok su medijski sadržaji distribuirani kroz tradicionalne medije, u postojećim sistemima medijskog obrazovanja najviše pažnje je posvećeno deci. U mnogim zemljama je već uvedeno medijsko obrazovanje u školske programe, osnovnih i srednjih, ali i univerzitetskih. Često ne kao obavezni deo već ponegde kao inicijativa škola ili kao regionalna inicijativa.

Kritičari navode da Sjedinjene Američke Države zaostaju za mnogim zemljama kada je reč o organizovanju kurseva i programa nastave medijske pismenosti u školama. Obrazloženje za pretežno nedovoljnu ocenu i nedovoljnu pažnju koja se posvećuje medijskoj pismenosti zasniva se na stavu da su SAD medijski najzasićenija zemlja na svetu i u njoj se na medije „troši više vremena i novca nego u bilo kojoj drugoj zemlji na svetu“<sup>19</sup>. Činjenica da je do kraja poslednje decenije dvadesetog veka medijsko obrazovanje uvedeno u škole u 15 američkih država, da se uvećava broj inicijativa u obrazovnim i zdravstvenim organizacijama ne umanjuje nezadovoljstvo jer se najčešće medijska pismenost izučava u okviru postojećih školskih predmeta. Prvi su ovu vrstu obrazovanja u Evropi uveli Finci, sedamdesetih godina dvadesetog veka. Na značaj medijskog obrazovanja (*media education*) kao važno vaspitno obrazovno područje ukazao je Unesko 1964, dok je deklaraciju o potrebi uvođenja medijskih znanja i veština u sve nivoe obrazovnog sistema 1982. godine potpisalo 19 zemalja. Na međunarodnoj konferenciji „Obrazovanje za medije i digitalno doba“, 1999. godine, trideset i tri države učesnice donele su odluku o uvođenju medijskog obrazovanja u svoje obrazovne sisteme. Sva tri pomenuta događaja organizovao je Unesko. Na primer, u Izraelu mnoge osnovne i srednje škole imaju program za medijsko obrazovanje, a to je slučaj i sa mnogim mestima u SAD-u i Evropi, ali nije obavezno niti uniformno, izjavila je profesorka i šef katedre na odseku za radio i televiziju na Koledžu za masovne komunikacije i umet-

---

19 Poter Dž., op. cit., str. str. 532.

ničke medije Univerziteta Carbondale u Južnom Ilinoisu u SAD, Dafna Lemiš (Dafna Lemish)<sup>20</sup>. U našem okruženju, Slovenija je otišla najdalje. Medijska znanja i vještine uključene su u osnovnoškolske programe obrazovanja, a posebno kao izborni predmeti u reformisanoj, devetogodišnjoj školi. Štampa se izučava u sedmom, radio u osmom i televizija u devetom razredu. Redovnim seminarima obuhvaćeni su i nastavnici osnovnih i srednjih škola. „Tamnija strana recesije medija u našoj sredini jeste katastrofalan podatak da se o filmu, televiziji i novim medijima nije našlo ni pet minuta u obrazovnim programima osnovnog, srednjeg i visokog školstva, ako naravno izuzmemo umetničke akademije.“<sup>21</sup> U Srbiji se već nekoliko godina ponavlja inicijativa novinarskih udruženja da se medijsko obrazovanje uvede u nastavne programe. Inicijativa i lobiranja bilo je na brojnim stručnim i naučnim skupovima, kako bi se stvorili uslovi „za prepoznavanje, formulisanje i adekvatno institucionalno zasniavanje neophodnosti za uvođenje različitih oblika medijske kulture i pismenosti“ u škole u Srbiji.<sup>22</sup> „Srbija je u srednjem veku što se tiče medijske pismenosti, a nove informaciono-komunikacione tehnologije izazivaju robovlasništvo kod onih koji ne umeju da ih koriste“, izjavio je izvršni direktor Svetskog samita medija za mlade Miomir Rajčević. Potrebno je postići određen stepen medijske pismenosti kod mlade generacije da bi mogli da postanu interaktivni partneri u medijskom prostoru, a ne samo pasivni potrošači medijskih proizvoda. „Zato je osnovni cilj svih naših aktivnosti da konvertujemo pasivno znanje koje mladi imaju, jer prate medije, u aktivno znanje medijskih tehnologija i da ih stimulišemo i motivišemo na to da postanu partneri s medijima.“<sup>23</sup> Cilj je medijski pismena osoba, koja shvata i razlikuje medijske poruke, u stanju je da prepozna, analizira i vrednuje efekte medija, koja osim što uspešno selektuje medijske sadržaje poseduje vještine (medijske tehnologije, medijske kategorije, jezike i estetiku medija), znanja (ko su proizvođači poruka) i strategije u kreiranju i dizajniranju medijskih poruka. Takva osoba će svesno odlučivati kome da pokloni svoju pažnju, vrlo dragocen resurs u eri poplave informacija.

---

20 Dafna Lemiš je jedan od autora knjige *The Make-Believe Worlds of Children: When Harry Potter met Pokemon in Disneyland*, koautor knjige *Children and Media in Times of War and Conflict* i *The Wonder Phone in the Land of Miracles: Mobile Telephony in Israel*.

21 Vuksanović D., op.cit., str. 146-147.

22 Vuksanović D., op. cit., str. 6.

23 Anonim, Kako popraviti budućnost, *Dnevnik*, 04. 08. 2011.

*Za kraj*

Ne postoji apsolutna definicija po kojoj bi medijski sadržaji bili dobri ili loši, uticaj koji imaju zavisi od mnogo faktora, od toga ko ih koristi, načina na koji se koriste, sredine u kojoj se koriste. Baveći se kritikom manipulacije, Filip Breton (Philippe Breton) smatra da nam je potrebna veština dešifrovanja poruka koje su svuda oko nas, koje nas najčešće odvajaju od sveta, ali da nam nedostaje kultura analize poruke. „U današnje vreme se društvena nejednakost ogleda upravo u našoj sposobnosti ili nesposobnosti da analiziramo primljenu poruku i tako izbegnemo moguće posledice.“<sup>24</sup> Razmatrajući pitanja medijske pismenosti, Majkl Hil (Michael Hill), britanski istraživač koji je kao predsednik komiteta Britanske biblioteke zaslužan za širenje onlajn servisa u Velikoj Britaniji, ukazuje na potrebu doživotnog učenja. „Potreba stvaranja i korišćenja većeg broja informacija“, smatra Hil, uz povećanje njene složenosti, „povećaće pritisak da se ljudi obrazuju po sve višim standardima. Za raspoznavanje prirode informacije i njene stvarne vrednosti neophodno je“, sugerše Hil, „i da održe želju za učenjem tokom čitavog života.“<sup>25</sup> Istovremeni razvoj nauke, medija i kapitala, ubrzani digitalnom tehnologijom donosi efekat ubrzanih promena, koje s jedne strane izazivaju euforiju, s druge strah. Samo medijski pismeni korisnici<sup>26</sup>, bez obzira na osnovna profesionalna zanimanja mogu razumeti i funkcionalno koristiti prednosti digitalne kulture. Ovim radom nije obuhvaćeno medijsko obrazovanje medijskih profesionalaca. Slučaj lažne vesti o dodeli Nobelove nagrade za literaturu srpskom književniku Dobrici Ćosiću, primer je neadekvatnog korišćenja interneta u medijima poput RTS-a, B92, ali i u britanskom Gardijanu, radio i televizijskim stanicama u regionu, i samo je drastičan primer neselektivnog korišćenja novih medija.

LITERATURA:

Bodrijar Ž., *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad 1991.

Breton F., *Izmanipulisana reč*, Clio, Beograd 2000.

Burdije P., *Narcisovo ogledalo*, Beograd 2000.

Fidler R., *Mediamorphosis*, Clio, Beograd 2004.

---

24 Breton F., *Izmanipulisana reč*, Clio, Beograd 2000, str. 180.

25 Hill M., Impact on information society: a case study of its nature, value and use, *World Patent Information*, No 4, Vol 31, London 2009. Majkl V. Hil suosnivač je Evropskog saveta informacionih udruženja i pokretač časopisa *World Patent Information*.

26 Prema Dejvidu Džajlsu (David Giles), medijski pismena osoba je osoba koja je sposobna da čita i razume medije na isti način kao što neko čita i razume pisani jezik (Džajls D., *Psihologija medija*, Clio, Beograd 2011).

- Gir Č., *Digitalna kultura*, Clio, Beograd 2011.
- Džajls D., *Psihologija medija*, Clio, Beograd 2011.
- Hill M., Impact on information society: a case study of its nature, value and use, *World Patent Information*, No 4, Vol 31, London 2009.
- Iris A., *Informacione magistrale*, Clio, Beograd 1999.
- Lamiš D., *Deca i televizija*, Clio, Beograd 2008.
- Miletić M., *Resetovanje stvarnosti*, Protocol, Novi Sad 2008.
- Poter Dž., *Medijska pismenost*, Clio, Beograd 2011.
- Radojković M. i Stojković B., *Informaciono komunikacioni sistemi*, Clio, Beograd 2009.
- Rotar Z. N., *Medijska pismenost i civilno društvo*, Mediacentar, Sarajevo 2005.
- Todorović L. A., *Umetnost i tehnologije komunikacije*, Clio, Beograd 2009.
- Vuksanović D., *Knjiga za medije, mediji za knjigu*, Clio, Beograd 2008.

Sladana Stamenković

Center for Development of Children Education, Niš

MEDIA LITERACY AS A NECESSARY CONDITION FOR  
UNDERSTANDING *NEW MEDIA*

Abstract

Digital media technologies allow new communication channels through which one can quickly find necessary information on the one hand, and on the other hand upload information of relevance. Both download and upload are quickly and easily available to everyone worldwide. It is interesting to compare the Internet with an "information buffet" from which the user takes as much information as necessary and whenever necessary. Such information may be used for the purpose of informing, educating, entertaining or business when there is no other efficient and quicker way. People and markets are linked. From the time in which the information and news were in the possession of a small number of people, we have arrived at the stage when the information is in the hands of most. We are now in the era of social media which helped create a most diverse content and exchange between a large number of Internet users, replacing the one-to-many process with a many-to-many process. Two-thirds of our waking state is lived with the media or the media in combination with another activity, whereby the media people gradually influence our perception of the meaning of life. Researchers warn of the impact of media depending on the degree of media growth and the need to create an institutional basis for introduction of media education into regular education programs.

**Key words:** *media literacy, social media, media dependency, media content*