

ANALIZA UTICAJA DIGITALNIH TEHNOLOGIJA NA KRITIČKO PROMIŠLJANJE MLADIH

Katarina Šmakić

UDK: 613.71:612.7

Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u
Beogradu, Beograd, Srbija

Kratak sadržaj

U radu se posmatra proces implementacije digitalnih tehnologija tokom proteklih par decenija i njihov uticaj na kritičko promišljanje kod mlađe populacije koja raste uz upotrebu digitalnih tehnologija. Činjenica da televizijski program, a kasnije i Internet, preuzima primat od roditelja u vaspitavanju i postavljanju normativnih životnih vrednosti postaje od presudnog značaja za dalji sistem obrazovanja i delovanja u njemu. Kritičko promišljanje stvari je osnova uspešnog raspoznavanja medijskog sadržaja iz različitih izvora, a upoznavanje zaposlenih u obrazovnom sistemu sa načinom funkcionisanja i razumevanja medijskog sadržaja je ključno. Naučni progres i obrazovni koncept kreiran za današnju mlađu populaciju koja raste uz upotrebu digitalnih tehnologija ukazuje na interdisciplinarno učenje, a medijsko obrazovanje se nameće kao neophodno za dobijanje informacija koje će podići kapacitet društva da kritikuje medijski sadržaj i pravilno ga percipira. Znanja i kompetencije koje medijski opismenjen pojedinac ima svakako će ga otrgnuti od medijskog zavodjenja. Građanstvo treba da ima pun uvid u medijsku pismenost jer na taj način može da koristi medije, kao i da razvija kritičko mišljenje i učestvuje u javnom životu kroz medije. Medijska pismenost predstavlja osnovni doprinos kulturnom razvoju i napredovanju demokratskog društva, jer pojedinac dobija mogućnost da kritički analizira i adekvatno tumači dobijene informacije.

Ključne reči: digitalne tehnologije, kritičko promišljanje, medijski sadržaj, medijska pismenost.

UVOD

Pojam kibernetika je ušao u rečnik modernog čoveka 1948. godine, a njegovo određivanje krije i pitanje samog dometa kibernetike. Skoro sto godina pre pojavljivanja ovog termina, Andre-Mari Amper je isti pojam iskoristio da bi označio nauku koja se bavi proučavanjem političkih procesa i upravljanjem društvenim sistemima [1]. Glavni cilj ovog pristupa je da se primenom različitih metoda omogući čoveku da pronađe adekvatan cilj u haosu koji ga okružuje, da prvo prepozna ciljeve, a potom i da preduzme aktivnosti kojima će te ciljeve i da ostvari. „Može izgledati da je sve što nas okružuje u stanju haosa i, u najvećoj meri, ono to i jeste. Haos je bitna komponenta promene. Bez njega univerzum bi bio mrtvo mesto i život bi bio nemoguć. Iz haosa nastaju nove ideje koje menjaju i oživljavaju sisteme“ [2].

Rečnik računarskih termina u SAD-u navodi da se kibernetika bavi proučavanjem kontrole složenih sistema, a pokriva i komparativno izučavanje funkcionisanja računara i ljudskog nervnog sistema [3]. Definiciju pojma kibernetika nije moguće precizno dati, ali najopširniju definiciju je dao Norbert Viner koji je opisao kibernetiku kao pojam koji pokriva celu oblast teorije upravljanja i komunikacije kako kod mašina tako i kod živih bića [4].

Jedna od disciplina nastalih zahvaljujući kibernetici je informatika. Određivanje informatike kao discipline mora da sadrži nekoliko elementa, a to su proizvodnja informacije, konstruisanje i funkcionisanje informacionih sistema i operacionalna primena informatike. Usled razvoja informacionih tehnologije savremeno društvo biva okarakterisano

kao informatičko društvo u kome je glavna pogonska snaga intelektualni rad [1]. U takvom društvu sve više dominiraju informacioni sistemi koji pokrivaju sve procese u društvu, a oni se nalaze u svakom segmentu, kao i u obrazovanju. U XXI veku sastavni deo svakog obrazovnog sistema jeste rad na računarima i korišćenje Interneta. Medjutim, Internet i računari ulaze u život od najranije dobi, i upravo putem zabave. Još šezdesetih godina prošlog veka Daglas Engelbert je shvatio da poznate povezujuće metafore mogu da budu moćno oruđe u zadržavanju tržišta [2]. Kompjuteri toga vremena su zahtevali poznavanje složenih instrukcija i unosa šifara, gde je samo jedan pogrešno uneti znak značio veliki gubitak vremena ili podataka. „Grafički korisnički interfejsi prevazišli su ovaj problem tako što su korisnicima pružili prepoznatljive vizuelne i audio oznake.

Treba napomenuti da je Svetska Internet mreža (World Wide Web) kreirana 1990. godine u Evropskoj organizaciji za nuklearno istraživanje (CERN) sa ciljem da omogući naučnicima iz različitih zemalja da rade zajedno. U trenutku kada je svetska internet mreža otvorena za javnost došlo je do revolucije u svetskoj komunikaciji. Upotrebom ove mreže nestale su granice i nastao je slobodan tok informacija. Tim Berners Li (Tim Berners Lee) je razvio concept hiperteksta (Hypertext Markup Language) poznatijeg pod akronimom HTML, koji je dopustio kretanje sa jednog mesta u okviru svetske mreže do sledećeg, kao i protokola (Hypertext Transfer Protocol), poznatog kao HTTP, koji dopušta komunikaciju između različitih kompjutera koji imaju pristup na Internet. Takodje je bio i stvaralac URL-a (Universal Resource Localisers), si-

stema za dodeljivanje jedinstvene adrese svakoj veb strani. Kao pronalazač on se odrekao intelektualnog prava na svoju izum jer je težio ka tome da obezbedi da Internet ostane otvoren za svakoga i da ne postane ničija imovina [5]. Prema Fidleru, odrasli su putem štampanih medija mogli da cenzurišu surovu realnost i sakriju je od svoje dece, sa televizijskim programom tako nešto nije bilo moguće. Deca, s obzirom na dostupnost informacije neodgovarajućeg sadržaja, postaju ranije zrela i imaju uvid u stvari o kojima su njihovi vršnjaci prethodnih generacija mogli da saznaju samo od odraslih. Deca tek negde oko sedme godine stiču sposobnost razlikovanja „realnog“ od nerealnog jer im to u ranijem dobu nije dostupno i to je početak čuvenog „doba razuma“ [6]. Dejvid Bakin-gem (David Buckingham) pokazuje da mladi gledaoci televizije uopšte nisu spremni da lakoverno prihvate specijalne efekte i da su ti efekti često rasprava među njima, te da oni odlučuju o naklonosti mladih prema određenoj televizijskoj seriji. Činjenica da televizijski program, a kasnije i Internet, preuzima primat od roditelja u vaspitavanju i postavljanju normativnih životnih vrednosti postaje od presudnog značaja za dalji sistem obrazovanja i delovanja u njemu.

UTICAJ DIGITALNIH TEHNOLOGIJA NA OPŠTE OBRAZOVANJE I SOCIJALIZACIJU ADOLESCENATA

Udruživanjem elektronskih tehnologija, njihovo korišćenje dovodi do pomeranja prioriteta, ali i na izmenu definicije „obrazovana osoba“. „Umesto

sticanja specijalizovanog znanja kroz intenzivno čitanje, od učenika se očekivalo da steknu uopšteni pogled na svet kroz ekstenzivno čitanje. Naglasak je takodje počeo da se pomera s ciljanog analiziranja informacija i kritičkog mišljenja na brzu procenu i obradu informacija“ [2]. U poslednjih trideset godina sve veći broj školaraca je elementarno nepismeno, što izaziva sve veću brigu stručnjaka. Fidler navodi da definicija pismenosti koja je nama poznata više neće biti od značaja zbog toga što će novi oblici kompjuterskih audio/vizuelnih medija svrstati pisani jezik i štampane medije medju elitne oblike komunikacije [2]. Primer koji se navodi je poznati izmedju Fedra i Sokrata, napisan u Platonovom Fedru (oko 370. g.p.n.e), gde je pisana reč „farmakon“, droga koja sa sobom donosi gubitak pamćenja i čije su posledice nesagledive, jer ljudi dolaze u opasnost da pisana poruka nosi potpunu nezavisnost i samostalnost, jer kada se odvoji od namere svoga autora može imati raznorazne interpretacije i pogrešna tumačenja [6]. Mediji u obrazovanju imaju veliku važnost jer omogućavaju položaj izučavanja medija približan onim u izučavanju temeljnih znanja, isto kao učenje čitanja, pisanja i računanja, jer mediji su istinski izvor znanja, ali i manipulacija. Proučavanje medija je nastavak temeljnih znanja, a to proučavanje je neophodno zbog toga što često verujemo da već poznajemo medije [6]. Digitalni mediji menjaju način socijalizacije ljudi i način na koji oni vide sebe. Dvadeseti vek je, osim velikog napretka u svim oblastima naučnog istraživanja, svakako iznedrio i niz kulturnih generacija koje su imale drugačije

socijalne kontekste. Vekovima su stariji ljudi bili na položajima, zbog svoga iskustva i znanja, bili su nosioci političke i ekonomske moći [7]. Mladi dobijaju sve veći broj informacija putem medija i postaju nosioci političkih promena, i tada pojam generacija dobija sasvim novo značenje i socijalnu konotaciju. Generacija „Z“, poznata i kao Digital natives i iGen, odrasta u eri masovne internet komunikacije. Osobe ove generacije su rođene u drugoj polovini devedestih godina prošlog veka pa do kraja prve decenije XXI veka [8].

Osobe rođene od početka osamdesetih godina prošlog veka pa do kraja devedesetih godina XX veka se nazivaju još i generacijom „M“ što označava da su njihove karakteristike da su mobilni, multifunkcionalni i da se koriste multimedijima. Gugl (Google) je nastao 1997.godine nastao pa se pravi još jedna generacijska distinkcija na B.G. (pre Googl-a) i A.G. (posle Googl-a). Generacija rođena posle 1997.godine je rođena u vreme digitalne tehnologije, i za njih možemo reći da su istinska deca digitalnih kolonija. Za tvorca termina „digitalni domoroci“ (Digital natives) smatra se pisac i dizajner softvera za učenje Mark Prenski. Mark Prenski u svom radu opisuje promenu današnjih generacija ne kao stilsku, jezičku ili bilo koju promenu koja je bila osnovna karakteristika promena prethodnih generacija [9]. Prenski opisuje kao jedinstvenu promenu koja je usledila usled brzog rasta i upotrebe digitalne tehnologije tokom poslednje decenije XX veka. Napominje i da obrazovni sistem koji postoji više nije pogodan za ove generacije jer one jednostavno ne pripadaju nijednom šablonu koji je vladao u prošlosti.

EFEKTI KONZUMIRANJA DIGITALNOG OKRUŽENJA

Današnji adolescenti pričaju digitalnim jezikom i tumače informacije veoma različito od prethodnih generacija. Generacije rođene pre generacije „Digitalnih domorodaca“, Mark Prenski naziva „Digitalnim imigrantima“, zato što se „Digitalni imigranti“ prilagođavaju novom okruženju, za razliku od „Digitalnih domorodaca“ koji su rođeni u takvom okruženju.

Prenski navodi da je neophodno izumeti nove metodologije za sve predmete na svim nivoima obrazovanja, a sve u cilju prelaska generacijskog jaza. Osim promena u metodologiji, predavači treba da imaju na umu da se i mozak današnjih generacija promenio. Bazirano na istraživanjima u oblasti neurobiologije mozak kao organ se stalno nanovo organizuje. Stara ideja da ljudi imaju ograničen broj moždanih ćelija koje izumiru jedna po jedna je zamenjena istraživanjem koje pokazuje da se moždane ćelije konstantno obnavljaju [10]. Ovakav fenomen je tehnički poznat kao neruoplastičnost [9]. „Digitalni domoroci“ različito razmišljaju jer odrastaju uz kompjuter i ostale digitalne tehnologije koje ih praktično uvežbavaju da misle multidimenzionalno, da preklapaju svoje misli, da rade stvari paralelno, a ne redom, jednu po jednu. Ukoliko im pažnja na času opada to nije zato što su nezainteresovani ili nekoncentrisani, već zato što im takav način prezentovanja gradiva „nije prihvatljiv“.

„Nije ovde reč o tome da nastavnik treba da postane Hari Poter, a nastavnica Lara Kroft. Ali, ako treba da prenose or-

organizovane informacije, to će najlakše učiniti ako i sami postanu lik za identifikaciju učenika“ [11]. Prema izveštaju Centra za obrazovno istraživanje i inovacije (CERI) [12], koji se bavio temom efekata tehnologija na razvoj kognitivnih veština, socijalnih vrednosti, životnog stila i obrazovanja, pojavile su se četiri jasne poruke o uticaju tehnologija na te oblasti:

1. Postoje čvrsti dokazi za efekte tehnologija na razvoj kognitivnih veština, naročito u oblastima vezanim za vizuelno prostorne veštine i neverbalne forme inteligencije.
2. Digitalne tehnologije su pridodate već složenoj slici izlaganju medijima, tako da njihov efekat na socijalizaciju varira. Pokazano je da vreme koje se posvećuje digitalnim tehnologijama, kao i vreme koje se posvećuje drugim medijima, smanjuje vreme koje se provodi u krugu porodice gde se interakcija odvija licem u lice. Vreme provedeno uz digitalne tehnologije omogućuje razvijanje drugih forma socijalizacije u sajber prostoru, koji nije pod nadzorom odraslih osoba. U komunikaciji posredstvom kompjutera fizičko prisustvo nije zahtevano te stoga retko dolazi do pozitivnih i bliskih veza, poruke mogu biti shvaćene pogrešno ili nejasno, a uviđamo i nedostatak relacionih znakova koji proističu iz fizičkog konteksta, kao i neverbalnih znakova koji su u vezi sa glasom, pokretima tela, izrazima lica i fizičkim izgledom [13].

3. Dato je više empirijskih dokaza koji podržavaju ideju da igranje video igrice koje podražavaju nasilje ili seksualne stereotipe ima negativan uticaj na mlade ljude, naročito ukoliko se preterano koriste.
4. Postoje poteškoće kada je u pitanju istraživanje efekata tehnologije na obrazovanje. U praksi ne postoji dokaz o efektima tehnologije u odnosu na akademsko unapređivanje, verovatno zbog toga što se u obrazovanju može koristiti veliki broj metodologija i strategija, kao i zbog toga što još nije urađen dobar metodološki pristup ovoj temi.

Digitalni mediji sadrže karakteristike koje daju mogućnost za poboljšanje različitih kognitivnih sposobnosti.

Konstantno poboljšavanje grafičkog dizajna i sve realističnije video igrice poslednjih godina predstavljaju nove dimenzije prostora, koje pružaju uvid u novo okruženje omladine gde oni razvijaju veštine koje se tiču vizuelne pažnje, orijentacije i prostorne prezentacije. Istraživanje o unapređivanju prostornih sposobnosti putem kompjuterskih igara je dalo dokaze da takve veštine mogu da se poboljšaju kroz vežbanje putem video igara [14]. Masovni mediji se utrkuju u osvajanju oblasti koje se tiču znanja i zabave, pa nastaje novi termin *edutainment*, dobijen sažimanjem *education* i *entertainment*, termin koji nije moguće prevesti sem kao uopšteni pristup znanju putem sveta zabave i igara [15]. Druga interesantna tema je uticaj digitalnih medija na veštine pamćenja, koja je obrađivana u odnosu na istraživanje

koje se bavilo uticajem nasilnog sadržaja u medijima na mlade ljude. Glavna zabrinutost je u tome što današnje kompjuterske igre i filmovi i jesu napravljeni da izazovu snažne emotivne odgovore, što u velikoj meri utiče na naučeno u školi ili kod kuće.

Nijedno se istraživanje nije specijalno fokusiralo na efekte medija koje se tiču obavljanja više stvari odjednom, mada neurološka istraživanja predlažu da je kapacitet mozga ograničen i da pažnja koju držimo prilikom jedne radnje opada kada se u to uključi još jedna radnja [16]. Način na koji mladi ljudi rade više stvari u isto vreme dok sede za kompjuterom se razlikuje, jer oni ne pokušavaju da rade više stvari odjednom, nego se prebacuju sa različitih aktivnosti. Ono što je očigledno kada je ovaj fenomen u pitanju jeste da on postaje glavno obeležje mlade generacije.

Nikolas Kar objašnjava da je štampana knjiga bila u službi usredsređivanja naše pažnje, dok suprotno od toga Internet podstiče užurbano i napeto prikupljanje delova informacija iz različitih izvora [17]. Zahvaljujući korišćenju Interneta učenici su postali veštiji kada je u pitanju pretraživanje informacija, ali kako njegovo korišćenje utiče na moć koncentracije i dubokog promišljanja. Internet menjanjem naših sposobnosti otežava mogućnost kritičkog sagledavanja sveta oko nas, te stoga prema Lovinku moramo uspostaviti novu veštinu „postavljanja pravog pitanja“ [18]. Lovink predlaže i pripremu korisnika Interneta putem adekvatne edukacije gde bi dobili znanja i kompetencije da formulišu odgovarajuću pretragu informacija na Internetu.

Postoji dovoljno dokaza koji potvrđuju da je pitanje uticaja digitalnih tehnologija na omladinu i procese učenja nepravedno zapostavljeno i da se obrazovne institucije i nadležni organi moraju ozbiljno posvetiti izučavanju ove oblasti. „Obrazovanje, kao prirodno izvoriste kulture, ne može se, mimo kompjuterske mreže i virtuelnog komuniciranja, zasnivati samo na linearnoj logičnosti govora i fonetskog pisma. Savremeno obrazovanje traži novi ambijent, jer nije pasivan prijem informacija, već prvenstveno – učestvovanje. Zato odgovor na pitanje: kakve socijalne posledice će izazvati novi medij i novi oblik komuniciranja, zavisi ponajpre od spremnosti svake zajednice da kompjutersku mrežu i virtuelno komuniciranje uključe u institucionalizovani obrazovno-vaspitni proces: (1) teorijski – kao predmet istraživanja i izučavanja i (2) praktično – kao obrazovni medij i komunikacionu praksu u obrazovno-vaspitnom procesu“ [19]. Nema obrazovanja bez komunikacije, ali kakvu komunikaciju obezbediti u obrazovnom sistemu koji se nalazi u digitalnom dobu. Digitalno doba donelo je sa sobom izučavanje veština kao što su procena, analiza, pristup, učestvovanje i kreativnost, a koje su od značaja tokom rešavanja problema koji se javljaju u svakodnevnom životu. Brojna empirijska istraživanja pokazuju da nijedna druga aktivnost ne zaokuplja toliko našu pažnju i vreme kao masmedijski sadržaji i kako to iskoristiti u korist obrazovanja [20]?

Prednosti življenja u digitalnom dobu prvo su uvideli proizvođači koji posluju na tržištu kao idealan prostor za reklamiranje svojih proizvoda. Još je-

dan od ciljeva obrazovanja u digitalnom dobu jeste razvijanje medijske kompetentnosti kod dece kao uslova u razumevanju medijskih poruka kojima se zadržavaju svakog dana. Pored škole kao institucije obrazovanja, deca digitalnih kolonija dodatno se obrazuju vaninstitucionalno kroz medije masovnih komunikacija.

MEDIJSKA I DIGITALNA PISMENOST KAO OSNOV ZA PODSTICAJ KRITIČKOG PROMIŠLJANJA KOD ADOLESCENATA

Masmedijsko obrazovanje je dokaz edukativne funkcije medija i jedina zaštita dece jeste da se kroz procese učenja različitih veština u obradi masmedijskih poruka razvije kritičko promišljanje o datom sadržaju. Međutim, Dejvid Bakingem (David Buckingham) navodi da stav razvojnih teorija o nekompetentnosti dece, koji je argumentovan njihovom nezrelošću, neiskustvom, kognitivnom nerazvijenošću, decu čini manje sposobnom da se odupru štetnim sadržajem [21]. Raspravljajući o ograničenjima medijske kompetencije kroz reklamiranje brze hrane on navodi činjenicu da ni većina odraslih nije u stanju da se odupre i svesno sagleda tehnike stvaranja medijskog sadržaja, tako da se nekompetencija ne odnosi samo na decu [22]. Bakingem smatra da medijski kompetentan korisnik može doneti racionalnu odluku samo ako je adekvatnog obrazovanja i informisanosti.

Mediji masovnog komuniciranja proizvode, simuliraju, oponašaju stvarnost. Medijska stvarnost je uvek druga i

kao takva postaje deo prirodne stvarnosti [20]. Kompjuterska pismenost zahteva upotrebu određenih kompjuterskih konfiguracija i računarskih aplikacija, dok informatička pismenost zahteva poznavanje i izradu operativnih, aplikativnih i pomoćnih kompjuterskih programa.

Prvi korak je uvid u svesnost o masmedijima do koje se dolazi učenjem, njihovim tehničko tehnološkim karakteristikama, „jezicima“ koje koriste, interakciji sa društvom, trenutnim efektima i posledicama njihovog delovanja. Ovo je korak istraživanja, učesnici istražuju temu, otkrivajući tačke tenzije između ličnih vrednosti i masovnih medija. Druga faza je razvijanje sposobnosti analize medijskih sadržaja. Ova faza podrazumeva razlaganje medijskih sadržaja na motive njihovog nastanka, sintaktičku, semantičku, pragmatičku i sadržajnu strukturu. Uključuje okruženje u kojima medij funkcioniše i njegovu organizacionu strukturu, način upravljanja i finansiranja tog medija, kao i socijalni kontekst (ekonomski, politički, kulturni, demografski i druge). Treća faza razvija sposobnosti vezane za promišljanje medija u njihovom saznajnom, aksiološkom, etičkom i estetičkom obliku njihovog društvenog delovanja jer „kada se (mas)medijima ovlada kao činjenicama stvarnosti i shvati kako proizvode – oponašaju/simuliraju/udvajaju – novu stvarnost, šireći „prividnom stvarnošću“ granice „stvarne stvarnosti“, postavlja se pitanje, centralno za medijsku pismenost, uspostavljanja kritičke distance ...“ [20]. Poslednja faza ovog modela medijskog opismenjavanja je delanje, jer medijski pismen pojedinac

biće svestan uloge masmedija i načina na koje one oblikuju stvarnost.

Neophodnost medijskog opismenjanja nalazi se i u činjenici da „onaj koji koristi masovne medije bez njihovog razumevanja biće i sam iskorišćen od njihovih gospodara „skrivenih komunikatora“ s one strane štamparija, antena radija i svetlucavih ekrana. Nerazvijena adekvatnog obrazovanja nije slučajna i sasvim se uklapa u vidljivi problem – u opštu krizu humanističkog obrazovanja svuda u svetu. Modernim državama više je na duši pojedinac funkcionalno upodobljen u privredne mehanizme nego samostalan i kritički nastrojen građanin“ [11]. Pitanje prezentovanja i uvođenja medijske pismenosti u institucionalne okvire obrazovanja današnjih digitalnih domorodaca jeste od velikog značaja, Tessa Džols (Tessa Jolls), predsednica centra za medijsku pismenost, navodi da je medijska pismenost sposobnost da se pristupi, analizira, proceni i kreira medijski sadržaj u svim njegovim formama [23]. Ovakva sposobnost nam pomaže da zaista razumemo odnose medija prema i unutar društva, i to je veoma važna veština za građanstvo, kao i za to da se bude mudar konzument i odgovoran kreator medijskog sadržaja. Ona ističe pet ključnih pitanja medijske pismenosti:

1. Ko šalje poruku? Spoznaja o tome ko je autor medijskog sadržaja, šta se nalazi iza kreiranja te poruke, i ko je zadužen za izbor takve poruke.
2. Koje tehnike su korišćene da bi se privukla pažnja auditorijumu? Korišćenje umetnosti u cilju privlačenja pažnje auditorijuma, razumevanje tehnika i njihov uticaj.

3. Kako će ostali ljudi razumeti poruku? Različiti ljudi različito razumeju medijski sadržaj.
4. Koje vrednosti medijski sadržaj promovise ili opstruira? Koje će se vrednosti usvajati auditorijum mora sam da odluči, jer nijedna medijska poruka nije „objektivna“ i koliko god da autori medijskog sadržaja pokušavaju da daju legitiman objektivizam to jednostavno nije moguće učiniti, uvek će nečiji stav biti izuzet.
5. Zašto je poruka poslata? Sve medijske poruke, kako navodi Tesi Džols, su poslate da bi ostvarile profit i/ili moć, tj. da utiču na nečije mišljenje.

Auditorijum je učesnik u medijskom sadržaju, on doprinosi i nije samo pasivni gledalac, njegova moć je u tome što može da otkloni sadržaj za koji misli da nije adekvatan.

Kris Vorsnop (Chris Worsnop) navodi dvadeset razloga zašto je neophodno izučavati medijsku pismenost i uključiti je u sve nivoe obrazovanja kroz prikaz predmeta koji su tradicionalno uspostavljeni u sistemima institucionalnog obrazovanja. Medijsku pismenost treba izučavati kao i:

- istoriju, zbog toga što mediji prezentuju istoriju i pokazuju nam šta smo prošli da bi postali ovakvi kakvi smo danas,
- geografiju, zato što nam mediji definišu naše mesto u svetu,
- građansko vaspitanje, zato što nam mediji pomažu da razumemo svet i naše mesto u njemu,
- književnost, zato što su nam mediji glavni izvor moderne kulture i zabave, zato što zahtevaju od nas da učimo i kritikujemo,

- ekonomija, mediji su glavne industrije koje su uključene u ekonomiju,
- jezik, zato što nam mediji pomažu da definišemo kako ćemo da komuniciramo međusobno,
- nauka i tehnologija, zato što nam mediji pomažu da naučimo tehnologiju tako što usvajamo vodeće tehnološke inovacije,
- zaštita okoline, zbog toga što su mediji veliki deo našeg svakodnevnog okruženja kao što je i drveće, planine, reke, gradovi i države,
- filozofija, zato što mediji daju značenje našem svetu, njegovim vrednostima i idejama,
- nauka, zato što nam objašnjavaju kako stvari rade,
- retorika, zato što mediji koriste specijalne kodove sopstvenog jezika koje mi moramo da razumemo [24].

Komunikacione tehnologije u digitalnom dobu su suština političkog, ekonomskog i kulturnog okruženja, mada je medijska pismenost ostavljena po strani. U digitalnom dobu medij je i poruka, kako kaže Makluan (McLuhan), i znanje, i moć, medij postaje produžetak ljudskog uma i njegovog bivstvovanja. „Mediji, potpomognuti kamufliranim tržišnim mehanizmima delovanja, upravljaju i opštim i pojedinačnim ponašanjem kursorika/potrošača. U današnjem „globalnom selu“ svaki pojedinac ima priliku da na ovaj ili onaj način, participira u svetu medija, ali na tome se ujedno i završava ova tehnicistički projektovana demokratija, odnosno kolektivna utopija“ [25]. Manipulativni me-

hanizmi kontrole elektronske medijske sfere postaju očigledni već na prvi pogled na elektronske prezentacije i linkove čiji kreatori se rukovode primenom određenih znanja i veština već vidjenih u marketingu. Pojam "digitalna/medijska pismenost" se javlja kao rešenje u vidu kritičkog promišljanja onlajn sadržaja. Pokret koji se zalagao za uspostavljanje digitalne pismenosti činio je grupe koje su vodjene Asocijacijom bibliotekara Amerike, Nacionalnog instituta za pismenost, različitim agencijama u domenu zdravstva, kao i pokretima potrošača, a cilj im je bio da asistiraju korisnicima interneta u cilju savladavanja veština koje su neophodne za kritičko promišljanje onlajn sadržaja [26, 27]. Roditelji, zajednica, nastavnici i svi ostali postaju svesni važnosti medijskog opismenjavanja. Prosečan stanovnik u SAD-u dnevno je izložen gledanju preko 1500 reklama, dok prosečno američko domaćinstvo u proseku televiziju gleda preko sedam sati. Mediji snažno utiču na oblikovanje uverenja i stavova kod stanovništva, tako da bi uvođenje medijske pismenosti moglo da pomogne nastavnicima i učenicima da razumeju ko poseduje i kontroliše medije i informacije. Važnost medija u centralnim demokratskim procesima, kao što su izbori, koji su postali medijski događaji upotpunjeni fotografijama. Uvođenjem medijske pismenosti stekla bi se znanja osnovna za donošenje racionalnih odluka i aktivno učestvovanje u sistemu. Uočeno je pet kriterijuma koje je neophodno ispuniti da bi se došlo do saznanja o kredibilnosti informacije na internetu i ti kriterijumi obuhvataju tačnost, autoritet, objektivnost, ažuriranost po-

dataka i opseg [28]. Naši životi su postali vođeni vizuelnim efektima, gde više ne prepoznamo razliku između realnih i virtuelnih, a nemamo mogućnosti da ih pravilno prepoznamo. Digitalni mediji su nam otvorili prostor nepresušnog izvora informacija u količini koja nikad pre nije bila dostupna, troškovi proizvodnje i širenja informacionog sadržaja su veoma niski, tako da na internetu svako može biti autor, te je s druge strane teško odrediti koliko se takvim informacijama može verovati i ko je odgovoran za informacije date u digitalnom okruženju. Od današnjeg korisnika digitalnog sadržaja na mreži se očekuje da samoinicijativno radi na tome da proceni koje su informacije njemu neophodne i da li su takve informacije po njegovoj proceni validne. Rezultati studije Foga i saradnika (Fogg et al., 2003) su slični rezultatima studije Reih (Rieh, 2002) i Ejasnbaha i Kolera (Eysenbacha i Kohler, 2002) [31] u delu koji se odnosi na sam izvor [29, 30, 31]. Dizajneri i programeri koji usvajaju strategije ubedjivanja i implementiraju ih u svoje aplikacije, svesni njihovih efekata na korisnike, svakako trebaju da imaju na umu pitanje etike. Keri Hekmen i njegovi saradnici (Carey Heckman et al.) su se fokusirali na pitanja etike prilikom primene ovakvih tehnologija i predložili da svi kreatori ovakvih sadržaja moraju da procene da li su strategije ubedjivanja koje koriste u korist dobiti korisnika i da korisnici budu krajnji dobitnici upotrebe ovakvih tehnologija [32]. „Percepcija nije jednostavno slika fizičkih nadražaja, već je ona strukturisani doživljaj koji je nastao procesom selekcije, integracije i organizacije nadražaja“, što go-

vori o značaju pravilnog vizuelnog istupanja organizacije i moći uticaja na potrošača elementima vizuelizacije identiteta [33]. Pojedinci i masa vrednuju ne samo ono šta neko kaže nego i ko to govori, a to bi značilo da individue i masa reaguju ne samo na sadržaj poruke, nego i na izvor odakle dolazi poruka. Dve poruke istog sadržaja mogu da izazovu sasvim nejednak uticaj, ukoliko jednu promovise autoritet, a drugu neko za koga se ne može smatrati da je autoritet [34]. Ukoliko poruka dolazi iz nekog autoritativnog izvora, onda i sadržaj poruke ima adekvatno značenje kod recepijenata. Dugo su nosioci moći u svim društvenim uredjenjima tokom vekova bazirali svoje sposobnosti na takvoj vrsti autoriteta [35]. Kritičko promišljanje stvari je osnova uspešnog raspoznavanja medijskog sadržaja iz različitih izvora, a upoznavanje nastavnika sa načinom funkcionisanja i razumevanje medijskog sadržaja je ključno, jer razvoj kritičkog mišljenja danas predstavlja neizostavan i ekspliciran cilj obrazovanju razvijenim zemljama, kao i ambiciju obrazovnih reformi u mnogim zemljama koje to nisu [36]. Vreme naučno-tehnološke revolucije u velikoj meri povećava krug ljudi koji moraju biti sposobni da shvate i razumeju apstrakcije koje su proizvod savremenog društva [37]. Nastavnici treba da procene način na koji njihovi učenici razumeju medijski sadržaj. Digitalni sadržaj treba posmatrati u okviru šireg društvenog i kulturnog prostora, koji ih ne samo oblikuje i daje im smisao, već i sugerise, zagovara i distribuira određene vrednosne stavove i sudove, stil života, ponašanja i delovanja [38].

ZAKLJUČAK

Naučni progres i obrazovni koncept ukazuju na interdisciplinarno učenje, a medijsko obrazovanje definiše kapacitet društva da kritikuje medijski sadržaj, da podstakne omladinu da pronadje svoj sopstveni glas kroz kritiku medijske kulture [39]. Znanja i kompetencije koje medijski opismenjen pojedinac ima svakako će ga otrgnuti od medijskog zavodjenja, a građansko obrazovanje podrazumeva shvatanje medijskog obrazovanja kao sredstva za društvenu transformaciju [40]. Medijska pismenost predstavlja

osnovni doprinos kulturnom razvoju i napredovanju demokratskog društva, kao što je i nerazdvojni deo savremenog uspešnog obrazovanja, kulturni i obrazovni sadržaj postavljen putem digitalnih tehnologija prati sopstvene trendove i dinamiku, a samim tim i svoja pravila, te usled medijskog opismenjavanja pojedinac dobija mogućnost da kritički analizira i da na adekvatan tumači dobijene informacije. Jedan od preduslova razvoja na ovom polju jeste i rad na promenama u sferi obrazovanja, kako bi se i napredak u društvu ostvario brže i efikasnije [41, 42, 43].

THE ANALYSIS OF DIGITAL TECHNOLOGIES' INFLUENCE ON CRITICAL THINKING OF YOUTH

Katarina Šmakić

Faculty of Agriculture, University of Belgrade, Belgrade, Serbia

Summary

The paper discusses the process of implementing the digital technology over the past few decades and their influence on critical thinking of younger population that is growing in the digital environment. The fact that the television program, and later the Internet, take over the role of parents in the education and set the normative values of life, which becomes crucial for the further educational system and functioning in it. Critical thinking is the basis of successful identification of media content from a variety of sources, and the introduction of such an approach is the key for understanding the media content. Scientific progress and educational concept designed for today's younger population that is growing with the use of digital technologies indicates the interdisciplinary learning and media literacy is imposed as necessary to obtain information that will increase the capacity of society to criticize media content and correctly perceive it. Knowledge and competencies that media a literate individual has is definitely going to open the mind from the seduction of the media. People should have full insight into media literacy, so they can be protected, as well as to develop the critical thinking and participation in public life through the media. Media literacy is a basic contribution to the cultural development and promotion of a democratic society.

Key words: digital technology, critical thinking, media content, media literacy.

Literatura

1. Štambuk V. Kibernetika, informatika, internet. Fakultet političkih nauka. Beograd: Čigoja štampa; 1998.
2. Fidler R. Mediamorphosis, razumevanje novih medija. Beograd: Clio; 2004.
3. Snow B. Dve kulture. U: Štambuk V. Kibernetika, informatika, internet. Beograd: Fakultet političkih nauka, Čigoja štampa; 1998. p. 60.
4. Viner N. Kibernetika. U: Štambuk V. Kibernetika, informatika, internet. Beograd: Fakultet političkih nauka, Čigoja štampa; 1998. p. 47.
5. Science in the Information Society, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2003, (152). Posjećeno 12.03.2012. URL: <http://portal.unesco.org/ci/en/files/12852/10704633955science.pdf/science.pdf>.
6. Gone Ž. Obrazovanje i mediji. Beograd: Clio; 1998.
7. Bubonjić M. Sajbersvet kao alegorijska paradigma nove civilizacije. U: Časopis za upravljanje komuniciranjem. Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu 2010; 17:69.
8. McCrindle Research Study (2006). U: Časopis za upravljanje komuniciranjem. Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu 2010; 17:70.
9. Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrant. On the Horizon. MCB University Press, Vol. 9 No. 5; 2001, Visited 22.02.2012. URL: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>.
10. Paul P. In: American Way. Prensky M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrant, Part II: Do They Really Think Differently?. On the Horizon. MCB University Press, Vol.9 No.6; 2001, Visited 22.02.2012. URL: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part2.pdf>.
11. Radojković M. Medium sindrom. Novi Sad: Protocol; 2006.
12. OECD. New Millennium Learners: Initial findings on the effects of digital technologies on school-age learners. OECD/CERI International Conference „Learning in the 21st Century: Research, Innovation and Policy“, Paris, 2008. Visited 29.02.2012. URL: <http://www.oecd.org/dataoecd/39/51/40554230.pdf>.
13. Milutinović I. Između utopije i moralne panike: o društvenoj vrednosti Interneta. Časopis za upravljanje komuniciranjem. Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu; 2011; 18:39.
14. Souvignier E. Training räumlicher Fähigkeiten. In K. Klauer (Ed.), Handbuch Kognitives Training, Göttingen: Hogrefe, 293-319; 2001.
15. Bal F. Moć medija. Beograd: Clio; 1997.
16. Just MA, Carpenter PA, Keller TA, Emery L, Zajac H, Thulborn KR. (2001). Interdependence of Nonoverlapping Cortical systems in Dual Cognitive Tasks. *Neuroimage* 2001; 14(2), 417-26.
17. Lazić M. Da li nas Gugl zaista zaglupljuje?. Časopis za upravljanje komuniciranjem. Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu 2011; 20:75.
18. Lovink G. The society of the Query and the Googlization of our Lives, Eurozine. 2008. Visited 06.03.2012. URL: <http://www.eurozine.com/pdf/2008-09-05-lovink-en.pdf>.
19. Radojković M., Miletić M. Komuniciranje mediji i društvo. Beograd: Učiteljski fakultet, Univerzitet u Beogradu; 2008.
20. Miletić M. Resetovanje stvarnosti. Novi Sad: Protocol; 2008.
21. Buckingham D. Children and New Media. In: Leah AL, Livingstone S. The Handbook of New Media. London: Sage Publications; p.75-91.
22. Matović M. Medijska pismenost i deca u novom medijskom okruženju. Časopis za upravljanje komuniciranjem - Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu 2011; 19:61.

23. Posećeno 09.03.2012. <http://www.media-lit.org/media-education-foundation-media-literacy-education-and-choice>.
24. Posećeno 09.03.2012. <http://www.media-lit.org/reading-room/20-important-reasons-study-media>.
25. Vuksanović D. Medijska inteligencija i kreativnost u transhumanom dobu. Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti 2009; 15:130.
26. Kapoun J. Teaching undergrads WEB evaluation: A guide for library instruction. 1998. Visited 20.02.2014 <http://www.ualberta.ca/~dmiall/Brazil/Kapoun.html>.
27. Freeman KS, Spyridakis JH. An examination of factors that affect the credibility of online health information. Technical Communication 2004; 51(2), 239–63.
28. Alexander JE, Tate MA. Web wisdom: How to evaluate and create information quality on the Web. Hillsdale, NJ: Erlbaum; 1999.
29. Fogg BJ. Persuasive technology: Using computers to change what we think and do. San Francisco: Kaufmann; 2003.
30. Rieh SY. Judgment of information quality and cognitive authority in the Web. Journal of the American Society for Information Science and Technology. 53(2):145–61.
31. Eysenbach G, Kohler C. How do consumers search for and appraise health information on the world wide web? Qualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interviews. British Medical Journal 2002; 573–7.
32. Heckman CE, Wobbrock JO. Put Your Best Face Forward: Anthropomorphic Agents, E-Commerce Consumers, and the Law. Proceedings of the fourth international conference on Autonomous agents: 2002; 435 – 42.
33. Trandafilović I. Ime, logo, boja. Beograd. BIGZ; 2006.
34. Šušnjić Dj. Ribari ljudskih duša – Ideja manipulacije i manipulacija idejama. Beograd: NIP „Mladost“;
35. Šmakić K. Generisanje propagandnog diskursa posredstvom estetske forme političkopropagandnog oglasa. Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti u Beogradu 2009; 15: 1450-81.
36. Pešić J. Kritičko mišljenje između pomodarstva i promišljanja: ka teorijskom utemeljenju koncepta. Psihologija 2003;36 (4): 412.
37. Pljakić G. Kultura korišćenja slobodnog vremena. Fakultet za sport i turizam, Novi Sad: 2013.
38. Bašaragin M. TV reklama kao ogledalo stereotipne miozginije – kritička analiza reklamnog TV diskursa iz rodne perspektive. Medijska istraživanja - Zbornik V. Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu: 2013;5:290.
39. Bulatović Lj, Bulatović G, Arsenijević O. Indikatori multimedijske pismenosti kao osnova medijskog obrazovanja. Medijska istraživanja – Zbornik V. Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu: 2013;5:155.
40. Karanović B. Nova medijska pismenost i socijalni aktivizam: problemi i perspektive, Medijska istraživanja – Zbornik V. Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu: 2013;5:176.
41. Košničar S. Komplementarnost medijskog obrazovanja i nastavnog kurikuluma na primeru obrazovnog sistema BBC. Medijska istraživanja – Zbornik V. Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu: 2013; 5:181.
42. Šmakić K. (Ne)kultura digitalnog doba. Kultura 2012; 137:99-109.
43. Grubić-Nešić ŽL, Duđak Lj, Jakovljević N. Stav studenata o ulozi digitalnih tehnologija u obrazovnom procesu. Medijska istraživanja – Zbornik V. Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu: 2013;5:239.

Katarina Šmakić
 Bulevar despota Stefana 3/6,
 Beograd, Srbija.
 tel: +381 11 44 13 420
 fax: +381 11 44 13 420,
 public@agrif.bg.ac.rs.