

Katarina A. Šmačić
Univerzitet u Beogradu
Poljoprivredni fakultet
Beograd

УДК 316.776:004
371:004

MEDIJSKA PISMENOST U FORMI ALTERNATIVNOG OBRAZOVANJA

Apstrakt: Ogromna količina sadržaja koju pružaju digitalni mediji, lakoća dobijanja informacija iz raznoraznih repozitorijuma i pristup samim informacijama nikada nije bilo dostupnije u ljudskoj istoriji, kritičko sagledavanje ovakvih sadržaja je često izostavljeno nedostatkom potrebe za njim, zatim nepostojanjem adekvatnog obrazovanja koje prati razvoj i korišćenje novih tehnologija, kao i nepostojanjem vremena koje bi bilo posvećeno toj temi, a sve više ukazuje na potrebu inkorporiranja medijske pismenosti u obrazovni sistem kao vida razvijanja kritičkog promišljanja i adekvatne upotrebe dobijenih informacija. Pored škole kao institucije obrazovanja, deca digitalnih kolonija dodatno se obrazuju vaninstitucionalno kroz medije masovnih komunikacija. Masmedijsko obrazovanje je dokaz edukativne funkcije medija i jedina zaštita dece jeste da se kroz procese učenja različitih veština u obradi masmedijskih poruka kod njih razvije kritičko promišljanje o datom sadržaju. S obzirom na to da se inkorporiranje ovakve oblasti u nastavni plan i program odvija veoma sporo, rad se bavi promišljanjem alternativnih vidova obrazovanja na ovu temu.

Кључне речи: mediji, medijska pismenost, digitalna tehnologija, alternativno obrazovanje, kritičko promišljanje.

U demokratskom društvu čovek je slobodan, a tu slobodu mu omogućava obaveštenost i mediji koji društvo čine transparentnim; demokratsko društvo je komunikacijsko, a veruje se da su ljudi sposobni da dekodiraju manipulaciju. I upravo zalaganjem da su manipulacija, propaganda i dezinformacija ono što pripada prošlosti, dolazimo u zabludu i postavljamo pitanje da li je demokratsko društvo imuno na njih. Argument Filipa Bretona jeste priznavanje „blagih” manipulacija koje se koriste bez neke veće važnosti, koje publika prihvata sa humorom, a u cilju prezentovanja proizvoda na tržištu. Ovde se pretpostavlja da auditorijum prepoznaje metajezik i manipulacijski diskurs i da se to onda ne može podvesti pod kategoriju prave manipulacije, jer publika je u stanju da odmah dekodira takve sadržaje. Upravo uveravanje da smo imuni na takve sadržaje je prvi stepenik u procesu manipulacije, a to je uveravanje sagovornika u njegovu slobodu izbora i mišljenja. I pored svih pokušaja da se utiče na čoveka sadašnjice, pretežno se

prezentuje činjenica da je u demokratskom društvu čovek slobodan. U dobu kada se borimo protiv nasilja, bilo koje prirode, treba imati na umu da su i blage manipulacije oblik nasilja i da su ljudi prošlosti isto tako bili mišljenja da su imuni i da zastupaju svoju slobodnu volju i stavove kada su se rukovodili propagiranim idealima. Analiziranje opravdanosti manipulacije dovodi do opisa i mogućnosti razlučivanja da li je manipulacija opravdana i legitimna ili ne. Ukoliko u vremenu transparentnih medija i slobode štampe određenu vest okarakterišemo kao manipulaciju, dolazimo do mogućnosti da se takav pokušaj nazove cenzurom.

Kredibilitet informacija nam ne ostavlja mogućnost spoznaje manipulativnog karaktera same informacije ili pak njenog propagandnog delovanja. Opšti je zaključak da uspešna može da bude ona propaganda koja uspeva da uskladi kognitivne i afektivne elemente. Nijedna od ove dve logike nije sama po sebi efikasnija, kao što nijedna bespogovorno ne štiti od manipulacije: korišćenje logike u propagandi ne garantuje prihvatljivost, čak ni istinitost poruka, a ni korišćenje „afektivne logike” ne znači neizbežno manipulaciju. Ako je za manipulaciju bitna namera propagandiste da prevari, obmane, onda, u tom cilju može biti korišćena „afektivna logika” (Slavujević 2005: 62). U prirodi čoveka je da se opire promenama, tako da u dodiru sa drukčijim mišljenjem i verovanjima čovek brani svoje stavove. Svaki stav u sebi sadrži emotivnu funkciju, tako da propagandista upravo može da utiče na željeno ponašanje delujući preko stavova, tj. njihovim proučavanjem, poznavanjem i plasiranjem.

Propaganda deluje što je više moguće u domenu simboličkog diskursa, a recipijent treba da primi kratku poruku da bi je što bolje percipirao, tako da je redukcionizam jedno od osnovnih pravila propagande. Simbol možemo definisati kao znak posebne vrste, koji ima sposobnost da izrazi čitav splet ideja i koji ima posebnu vrednost za određenu grupu ljudi, posebno značenje za recipijenta i može proizvesti očekivanu reakciju. Simbol može da ima više sadržajnih vrednosti, kao i različita značenja među različitim grupama ljudi. Propaganda teži kontroli nad značenjem simbola i pokušava da usmeri interpretaciju njegovog značenja. Podloga simbola se ne bazira samo na onome šta je njegova vrednost, već na osećaju koji on budi. Po mišljenju Slavujevića, postoje referencijalni simboli i simboli koji se koriste u politici (Slavujević 2005: 62). Referencijalni simboli nastaju za potrebe ekonomije komuniciranja, dok se u politici koriste u cilju prenošenja i formiranja određenog emotivno-afektivnog stava prema označenom. Za razliku od referencijalnih simbola, simboli koji se koriste u politici sadrže, prenose i oslobađaju iz kolektivne svesti ono što je potisnuto i nesvesno.

Problem leži u davanju definicije normativnih kriterijuma za manipulaciju i jasno izraženim pretpostavkama o tome da li je ima ili nema u određenom medijskom sadržaju. Ovakav pristup možemo podvesti pod nemoguću misiju jer su saznanja koja treba da prate takvu definiciju u velikoj meri zahtevana i treba ih sagledati iz različitih uglova da nijedna strana ne bi bila oštećena, kao i da bi se

došlo do konačne istine, do koje je usled velikog broja medijskog sadržaja različitih tipova nemoguće doći. Ukoliko pod manipulaciju podvedemo čin delovanja silom, tj. lišavanje slobode onih nad kojima se ona vrši, onda se ona kao takva podrazumeva kao neljudska i etički neopravdana. „[...] najbitnija, možda i jedina strategija u manipulaciji je što je moguće većem ograničavanju čovekove slobode da raspravlja ili se usprotivi onome što mu se predlaže. Ta strategija mora biti neprimetna, jer bi se inače razotkrio pokušaj manipulacije. Od proračunatosti koja karakteriše manipulaciju i od strategije koju preduzima, važnija je činjenica da se ona skriva od publike. Metode manipulacije moraju, dakle, biti maskirane” (Breton 2000: 24). Ono što predlaže Breton jeste da se poruka tokom čina manipulacije konstruiše u svojoj saznajnoj ili afektivnoj ravni tako da zavara, uvede u zabludu i ubedi u nešto što nije tačno, a takva poruka je uvek laž.

Prvi korak ka vršenju manipulacije jeste uveravanje auditorijuma u sopstvenu slobodu; u većini slučajeva nismo svesni manipulacije, ali i taj vid manipulacije koji se koristi smatra se „ne tako snažnim”, dok se auditorijum smatra dovoljno obrazovanim i svesnim takvih manipulacijskih metoda. I ukoliko pođemo od stanovišta da je auditorijum dovoljno svestan da, na primer, određena reklama nudi zavodljivo telo mlade devoјke da bi prodala svoj proizvod i da će zbog takvog afektivnog spoја većina kupiti taj proizvod, onda bismo mogli da kaзemo da je to u redu, jer ide u korist ekonomije tržišta. Da li to znači da je neophodno postojanje dvostrukih etičkih standarda kada je u pitanju manipulacija zarad prodaje proizvoda, ili manipulacija zarad, recimo, pridobijanja biračkog tela? Ako za potrebe određene političke kampanje iskoristimo stavove dece i to javno prikaзemo, to će svakako biti iskritиковано od strane јavnog мјњенја и takav mediјски садржај биће укљонјен. Али, ukoliko u reklami za играчке прикажемо decu како се divno играју и samim tim izvršimo uticaj na brojne mališane koji će od roditelја tražiti te iste играчке, onda je to u redu. U oba slučaja izvršena je manipulacija decom da bi se postigao cilj, ali da li je i други slučaja etički оправдан? Da li je neophodno imati uspostavljen sistem normi koje bi jamčile slobodu i da li je to moguće u digitalnom dobu u kome se nalazimo? Godine 1948, Norbert Viner (Norbert Wiener) uvodi novu disciplinu koju je nazvao Nauka o komunikaciji – „kibernetika”. Pod uticajem teorija koje su nastale u okviru ove discipline, došlo je do brojnih drugih kao što su informatika, veštačka inteligencija i ostalo, a među tehnikama nastalim pod uticajem nauke o komunikaciji ističe se neurolingvističko programiranje (NLP). Jedan od tvoraca ove tehnike navodi da je uz pomoć ove tehnike razvijen niz obrazaca ljudskog savršenstva, naročito kada se odnosi na komunikacione šeme, jer su otkrivene posebne sposobnosti i njihove karakteristike, zahvaljujući kojima najkomunikativniji postižu svoje ciljeve.

Ove tehnike neurolingvističkog programiranja su uvek iste, bez obzira da li se primenjuju u psihoterapiji, prodaji, pregovorima ili se radi na ličnom razvoju (Breton 2000: 165). Te tehnike pokazuju da je moguće menjati tuđe ponašanje

bez svesnog učestvovanja te osobe, bez rasprave i rasuđivanja. Razvijanjem ove discipline i tehnološkim napretkom, sve više se potencira na ideji instrumentalizacije čoveka i ta ideja sve više utiče na savremenu kulturu. Uticaj tehnologije novih medija direktno se odnosi na stvaranje nove društvene logike, gde upravo tehnologija novih medija deluje kao ostvarenje savršene utopije idealnog društva sastavljenog od „jedinstvenih” pojedinaca. Usled mogućnosti da sami budete autor medijskog sadržaja i da imate mogućnost „publike” za svoj sadržaj, vi ste ušuškani u medijski posredovanom prostoru moći i u sopstvenom sajber svetu, negujući svoj ego koji je zahvaljujući ovom posredovanju usmeren u pravcu poželjnog ponašanja potrošača, a koje Iluz (Illouz) naziva „emotivnim kapitalizmom” (Iluz 2007).

Prednosti življenja u digitalnom dobu prvo su uvideli proizvođači koji posluju na tržištu kao idealan prostor za reklamiranje svojih proizvoda. Još jedan od ciljeva obrazovanja u digitalnom dobu jeste razvijanje medijske kompetentnosti kod dece kao uslova u razumevanju medijskih poruka kojima se zatrpavaju svakog dana. Pored škole kao institucije obrazovanja, deca digitalnih kolonija dodatno se obrazuju vaninstitucionalno kroz medije masovnih komunikacija. 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 štetnom sadržaju (Bakingem 2006: 75–97). 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 (Matović 2011: 61). Bakingem smatra da medijski kompetentan korisnik može doneti racionalnu odluku samo ako je adekvatnog obrazovanja i informisanosti.

Mirko Miletić navodi da medijska pismenost treba da sadrži sposobnost pravilnog čitanja masmedijskih sadržaja, tj. da osposobi pojedince i društvene grupe za korišćenje mas-medija, kao i da se otvori pitanje prisutnosti i primene mas-medija u obrazovanju. Miletić navodi tri aspekta medijske pismenosti. Prvi je hermeneutički: kognitivna sposobnost čitanja različitih medija, tj. dekodiranje i interpretacija masmedijskog sadržaja. Ovaj aspekt medijske pismenosti obuhvata znanja o tome šta su mediji, kako su nastali, njihovu tehnološku strukturu i razvoj, njihovu društvenu pozicioniranost, ko su stvaraoci medijskog sadržaja, koje se tehnike koriste u oblikovanju tog sadržaja, kome su te poruke namenjene, koje vrednosti podržavaju i kakve kulturne obrasce afirmišu, kako ih auditorijum razume, kakve efekte imaju na publiku, da li izazivaju, nameću ili proizvode nov estetski doživljaj stvarnosti (Miletić 2008: 15).

Медији масовног комуницирања производе, симулирају, oponaшaju stvarnost. Медијска стварност је увек друга и као таква постаје део природне стварности (Милетић 2008: 15). Други и трећи аспект медијске писмености су, по Милетићу, прагматични и стваралачки и укључују компјутерску и информатичку писменост. Иако се компјутерска и информатичка писменост употребљавају као синоними, оне су у бити различите. Компјутерска писменост захтева употребу одређених компјутерских конфигурација и рачунарских апликација, док информатичка писменост захтева познавање и израду оперативних, апликативних и помоћних компјутерских програма.

Узимајући компетенције које просећан човек треба да поседује да би био медијски образован, долазимо до идеалне слике коју је тешко применити у свакодневном животу. Милетић наводи модел медијског описменјаванја на свим нивоима институционалног образовања, тзв. четворофазни дидактички модел ААРА (Awareness – Analysis – Reflection – Action) (Милетић 2008: 154). Први корак је увид у свесност о мас-медијима, до које се долази учењем о њиховим техничко-технолошким карактеристикама, „језицима” које користе, интеракцији са друштвом, тренутним ефектима и последицама њиховог деловања. Ово је корак истраживања, учесници истражују тему, откривајући тачке тензије између личних вредности и масовних медија. Друга фаза је развјање способности анализе медијских садржаја. Ова фаза подразумева разлагање медијских садржаја на мотиве њиховог nastanka, синтаксичку, семантичку, прагматичку и садржајну структуру. Укључује окружења у којима медиј функционише и његову организациону структуру, начин управљања и финансирања тог медија, као и социјални контекст (економски, политички, културни, демографски и друге). Трећа фаза развија способности везане за промишљање медија у њиховом сазнајном, аксиолошком, етичком и естетичком облику њиховог друштвеног деловања јер „[...] када се (мас)медијима овлада као чињеницама стварности и shvati како производе – oponaшaju/sимулирају/удвајају – нову стварност, ширећи 'privидном стварношћу' границе 'stvarne стварности', поставља се питање, централно за медијску писменост, uspostavljanja критичке distance...” (Милетић 2008: 155). Последња фаза овог модела медијског описменјаванја је деланје, јер медијски писмен појединец биће свестан улоге масмедија и начина на које они обликују стварност.

Неопходност медијског описменјаванја налази се и у чињеници да „[...] онај који користи масовне медије без њиховог разумевања биће и сам искоришћен од њихових господара, 'skrivenih комуникатора' s one стране штампарија, антена радија и светлучавих екрана. Nerazvijenost адекватног образовања није случајна и сасвим се uklapa у видљиви проблем – у општу кризу humanističkog образовања свуда у свету. Modernim државима више је на души појединец функционално upodobljen у привредне механизме него самосталан и критички настројен грађанин” (Radojković 2006: 110).

Питање презентовања и увођења медијске писмености у институционалне оквире образовања данашњих digitalnih домородца јесте од великог значаја.

Tesa Džols (Tessa Jolls), председница Centra za medijsku pismenost, navodi da je medijska pismenost sposobnost da se pristupi, analizira, proceni i kreira medijski sadržaj u svim njegovim formama. 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 Tesa Džols, poslate su 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 nivoje 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 bismo 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;
- ekonomiju, zato što su mediji glavne industrije koje su uključene u ekonomiju;
- jezik, zato što nam mediji pomažu da definišemo kako ćemo da komuniciramo međusobno;
- nauku i tehnologiju, zato što nam mediji pomažu da naučimo tehnologiju tako što usvajamo vodeće tehnološke inovacije;

- заштиту okoline, zbog toga što su mediji veliki deo našeg svakodnevnog okruženja kao što je i drveće, planine, reke, gradovi i države;
- filozofiju, zato što mediji daju značenje našem svetu, njegovim vrednostima i idejama;
- nauku, zato što nam objašnjavaju kako stvari rade;
- retoriku, zato što mediji koriste specijalne kodove sopstvenog jezika koje mi moramo da razumemo.

Komunikacione tehnologije u digitalnom dobu su suština političkog, ekonomskog i kulturnog okruženja, mada je medijska pismenost ostavljena po strani. Roditelji, zajednica, nastavnici i svi ostali postaju svesni važnosti medijskog opismenjavanja. Prosečan stanovnik u SAD 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. Naši životi su postali vođeni vizuelnim efektima, gde više ne prepoznajemo razliku između realnih i virtuelnih, a nemamo mogućnosti da ih pravilno prepoznamo.

Kritičko promišljanje stvari je osnova uspešnog raspoznavanja medijskog sadržaja iz različitih izvora, a upoznavanje nastavnika sa načinom funkcionisanja i razumevanja medijskog sadržaja je ključno. Nastavnici treba da procene način na koji njihovi učenici razumeju medijski sadržaj i da bez obzira na predmet koji predaju svojim učenicima obavezno prenose i sopstveno iskustvo. Naučni progres i obrazovni koncept ukazuju na interdisciplinarno učenje, a medijsko obrazovanje definiše kapacitet društva da kritikuje medijski sadržaj. Znanja i kompetencije koje medijski opismenjen pojedinac ima svakako će ga otrgnuti od medijskog zavođenja. Građanstvo treba da ima pun uvid u medijsku pismenost jer na taj način može da koristi medije, kao i da razvija kritičko mišljenje i učešće u javnom životu kroz medije. Medijska pismenost predstavlja osnovni doprinos kulturnom razvoju i napredovanju demokratskog društva, jer pojedinac dobija mogućnost za kritičku analizu i adekvatno promišljanje informacija.

LITERATURA

Ackerman (2002): Samuel K. Ackerman, Mapping user interface design to culture dimensions, paper presented at *International Workshop on Internationalization of Products and Systems*, Austin TX, USA. Retrieved May 20 2002, from <http://www.iwips2002.org/>

downloads/AMA_XCult_13Jul02.ppt.

Adorno (2002): Teodor Adorno, *Minimamoralia*, Sremski Karlovci, Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.

Altbach (2006): Philip Altbach, The dilemmas of ranking, *International Higher Education*, 42.

Altiser (2009): Luj Altiser, *Ideologija i državni ideološki aparati (Beleške za istraživa-nje)*, Loznica: Karpos.

Bass, Riggio (2006): B. M. Bass, R. E. Riggio, *Transformational Leadership* (second edition), Mahwah, NJ: Erlbaum.

Berdichevsky, Neuenschwander (1999): Daniel Berdichevsky, Erik Neuenschwander, Toward an Ethnics of Persuasive Technology, *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 5 May 1999, 54.

Berk (2009): Ronald Alan Berk, Teaching Strategies for Net Generation, *Transformative Dialogues: Teaching & Learning Journal*, Vol. 3, Issue 2.

Bernard (2005): Michael L. Bernard, Criteria for Optimal Web Design (designing for usability), *Optimal Web Design*, New Riders Press, August 18.

Bernays (1928): Edward Bernays, *Propaganda*, 134. Posećeno 10.12.2012. na <http://wikipooks.com/w/images/1/1f/Propaganda.pdf>.

Bergquist, Pawlak (2008): William H. Bergquist, Kenneth Pawlak, *Engaging the six cultures of the academy*, San Francisco: Jossey- Bass.

Breton (2000): Filip Breton, *Izmanipulisana reč*, Beograd: Klio.

Bubonjić (2010): Mladen Bubonjić, Sajber svet kao alegorijska paradigma nove civilizacije, u: *Časopis za upravljanje komuniciranjem*, broj 17, godina V, Beograd: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu.

Bucher (2002): H.-J. Bucher, The power of the audience: Interculturality, interactivity and trust in Internet communication, In: F. Sudweeks, C. Ess (Eds.), *Proceedings of Cultural Attitudes Towards Communication and Technology 2002*, Murdoch, Western Australia: School of Information Technology, Murdoch University, 3–14.

Callaghan, McPhail, Yau (1995): M. Callaghan, J. McPhail, O. H. M. Yau, Dimensions of a relationship marketing orientation: an empirical exposition, *Proceedings of the Seventh Biannual World Marketing Congress*, Vol. VII-II, Melbourne, July 1995.

Callahan (2006): Ewa Callahan, Cultural Similarities and Differences in the Design of University Web Sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, doi:10.1111/j.1468-2958.2006.00012.x.

Caves (2001): Richard E. Caves, Buffs, Buzz and Educated Tastes, *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, second printing, Harvard University Press, USA.

Gronroos (1995): C. Gronroos, Relationship Marketing: Strategic and tactical implementation, *Management Decision*, Vol. 34 No. 3, MCB University Press Limited, ISSN: 0025-1747.

Eysenbach, Kohler (2002): Gunther Eysenbach, Christian Kohler, 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*, March 9, 2002.

Gone (1998): Žak Gone, *Obrazovanje i mediji*, Beograd: Klio.

Habermas (1987): Jürgen Habermas, *The Idea of the University: Learning Processes*, preveo John R. Blazek, *New German Critique, Special Issue on the Critiques of the Enlightenment*, sv. 41, (Spring–Summer 1987), New York: Cornell University, Ithaca.

Hartli (2007): Džon Hartli (prir.), *Kreativne industrije*, Beograd: Clio.

Illouz (2007): Eva Illouz, *Cold Intimacies, The Making of Emotional Capitalism*, Oxford and Malden, MA: Polity Press.

Jaspers (2003): Karl Jaspers, *Ideja univerziteta*, Beograd: Plato.

Jaspers (1987): Karl Jaspers, *Filozofska autobiografija*, Novi Sad: Bratstvo i jedinstvo.

Jevtović (2003): Zoran Jevtović, *Javno mnjenje i politika*, Beograd: Mas media.

Johnson, Kaye (1998): Thomas J. Johnson, Barbara K. Kaye, Cruising Is Believing? Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75, No. 2.

Johnson, Kaye (2004): Thomas J. Johnson, Barbara K. Kaye, Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81, No. 3.

Kasirer (1985): Ernst Kasirer, *Filozofija simboličkih oblika*, Novi Sad: Dnevnik književna zajednica Novog Sada.

Kapoun (1998): J. Kapoun, *Teaching undergrads WEB evaluation: A guide for library instruction*. Preuzeto 20.02.2014. sa sajta <http://www.ualberta.ca/~dmiall/Brazil/Kapoun.html>.

King, Terster (1999): Phillip King, Jason Terster, The Landscape of Persuasive Technologies, *Communications of the ACM*, Volume 42, Issue 5.

Leslie, Slaughter (1997): Larry L. Leslie, Sheila Slaughter, *Academic Capitalism: Politics, Policies and the Entrepreneurial University*, Baltimore, MD: Johns-Hopkins.

Liebes, Curran (1998): Tamar Liebes, James Curran, *Media, Ritual and Identity*, London and New York: Routledge.

Le Bon (1989): Gustave le Bon, *Psihologija gomila*, Zagreb: Globus.

Manovich (2001): Lev Manovich, *The Language of New Media*, Massachusetts: MIT.

Manović (2001): Lev Manović, *Metamediji*, Beograd: Centar za savremenu umetnost.

Manović (2015): Lev Manović, *Jezik novih medija*, Beograd: Clio.

Metzger (2007): Miriam J. Metzger, Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Novembar 2007, DOI:10.1002/asi. University of California, Santa Barbara, Department of Communication, Ellison Hall, Santa Barbara, CA 93106-4020,

Metzger, Flanagin (2008): Miriam J. Metzger, Andrew J. Flanagin, *Digital Media, Youth and Credibility*, Cambridge Press, 5–28. doi: 10.1162/dmal.9780262562324.005.

Radojković (2006): Miroљjub Radojković, *Mediumsindrom*, Novi Sad: Protocol.

Radojković, Miletić (2008): Miroљjub Radojković, Mirko Miletić, *Komuniciranje, mediji i društvo*, treće izdanje, Beograd: Učiteljski fakultet.

Slavujević (2005): Zoran Đ. Slavujević, *Politički marketing*, Beograd: Fakultet političkih nauka, Čigoja štampa.

Slavujević (1997): Zoran Đ. Slavujević, *Starovekovna propaganda: Od Vavilonske kule do "Panem et circences!"*, Beograd: Institut društvenih nauka, Radnička štampa.

Slavujević (1991): Zoran Đ. Slavujević, *Starogrčke preteče političkog marketinga, Gledišta*, Br. 3/4, XXXIII, Beograd.

Katarina A. Šmakić
University of Belgrade
Faculty of Agriculture
Belgrade

MEDIA LITERACY IN THE FORM OF ALTERNATIVE EDUCATION

Summary: The huge amount of content provided by digital media, accessibility of information and data from various repositories has never been easier in human history so that the lack of critical thinking on such contents is often due to the lack of interest, the lack of adequate education that follows the development and use of new technologies, as well as the lack of time that would be devoted to this subject; these facts point to the need of incorporating media literacy into the educational system as a form of developing critical thinking and proper use of the obtained information. Since the changes of the curriculum have always been very slow, the paper deals with some alternative forms of this educational field.

Key words: media, media literacy, digital technology, alternative education, critical thinking.