

OBRAZOVANJE U VIRTUALNOM SVIJETU

Sažetak

Digitalna tehnologija i novi mediji zahtijevaju i novi pristup u obrazovnom procesu. Potrebno je afirmirati koncept virtualne kreativnosti na osnovu kojeg će se koristiti pozitivni aspekti medijskih funkcija. To je posebno bitno za obrazovanje mladih ljudi jer se na taj način mogu promovirati kreativnost i kritičko mišljenje.

Ključne riječi: obrazovanje, novi mediji, virtualnost, kreativnost

Summary

Digital technology and new media require a new approach in the educational process. It is necessary to promote the concept of virtual creativity on the basis of which to use the positive aspects of media functions. This is particularly important for the education of young people because in this way creativity and critical thinking can be promoted.

Key words: education, new media, virtuality, creativity

Uvod

Savremeni društveni okvir nemoguće je zamisliti bez djelovanja medijskih slika i medijskih funkcija. Ako je postmodernizam specifična reakcija na etablirane forme tradicionalne visoke kulture, koja je ukinula podređeni položaj masovne popularne kulture, onda se može reći da je pojava novih medija utjecala na drugačije određivanje subjektiviteta, odnosno identiteta. Ideja o "smrti subjekta"¹ se, u kontekstu djelovanja novih medija i digitalnog, virtualnog svijeta, manifestira kao potencijalna igra i simulacija različitih identiteta na ekranu računara.

Zahvaljujući novim medijima prostor za primanje i distribuciju informacija postao je jedinstven, a promjene u tehnologiji komunikacija transformirale su ne samo odnose između medija nego i samu kulturu. Elektronski mediji stvaraju nove oblike odnosa između ljudi, ali i nove odnose prema prostoru i vremenu. U digitalnom svijetu više nema

¹ Jameson, Frederic : „Postmodernism and Consumer Society“. U djelu grupe autora (2002) : *The Anti-Aesthetic – Essays on Postmodern Culture*. New York : The New Press, str. 131.

scene i ogledala, umjesto njih postoje screen i network, koji označavaju hiperrealizam simulacije, odnosno doba elektronskog upravljanja i mikroprocesuiranja tijela, vremena i zadovoljstva.²

Posmatranje i tumačenje uloge medija je djelatnost kojom se, očito, treba baviti i pedagogija. Odgoj za medije je neophodan i on treba postati sastavnim predmetom istraživanja i pedagoških nauka. Ali, postavlja se pitanje modela te analize funkcije masovnih medija u obrazovnom sistemu i to u novom, virtualnom dobu. Pitanje je da li, u kojoj mjeri i na koji način današnja pedagogija ima adekvatan pristup proučavanju uloge masovnih medija, posebno kada se ima u vidu da mladi ljudi sve više svoju socijalizaciju vide kao umrežavanje.

Stavovi prema kojima su pedagoške akademije odredišta najslabijih studenata i profesora, te da su to mjesta koja izbjegavaju profesori iz drugih oblasti, zahtijevaju posebnu pažnju i analizu realnog stanja, posebno kada je riječ o odnosu pedagoške prakse/teorije i masovnomedijske produkcije.³ Novi mediji i njihovo širenje podrazumijevaju i novo preispitivanje odnosa čovjeka, društva i medija/tehnologije. Istovremeno, uz sve moguće mane, novi mediji, za razliku od konvencionalnih medija, modeliraju i potencijal za drugačije oblike kreativnosti.

Kreativnost kao cilj

Odgoj za medije je već dobio svoj legitimitet i prisutan je u okviru modernih modela obrazovanja. Međutim, razvoj novih medija i različitih oblika elektronske komunikacije stvara potrebu za inoviranjem curriculumu u ovoj oblasti. Digitalna tehnologija i novi mediji utjecali su na drugačije poimanje vremena i prostora – već je naznačeno kako novi mediji mijenjaju i samu kulturu, što bi značilo da mijenjaju ove elemente kulture⁴ :

1. strukturu interesa (pojmove i i teme/stvari o kojima se razmišlja),
2. karakter simbola (stvari s kojima se razmišlja),
3. prirodu društvene zajednice (prostor u kome se misao razvija).

² Baudrillard, Jean : „The Ecstasy of Communication“. Isto djelo, str. 149.

³ Prema tekstu Auxier, E. Randall : „Zašto Timmy ne zna čitati: Filozofija progresivnog obrazovanja gospodina Hata“. U knjizi koju je uredio Hanley, Richard (2008) : *South Park i filozofija. Deblji, tvrdi i ide još dublje*. Zagreb: Jesenski i Turk; str. 252.

⁴ Crnobrnja, Stanko (2010) : *Estetika televizije i novih medija*. Beograd: Clio. str. 162.

Novi mediji, kao što su internet, web prezentacije, multimedia, DVD, ili virtualna stvarnost, jesu nova avangarda koja počiva na konceptu prema kojem je računar centralna figura unutar brojnih funkcija i procesa. Isto tako, novi mediji predstavljaju svojevrsnu realizaciju različitih algoritama⁵ što se oslikava u sljedećim komponentama : numeričko predstavljanje, automatizacija, modularnost, automatizacija i transkodiranje. Stoga novi mediji zaista omogućavaju stvaranje različitih identiteta i nove načine pristupanju, obradi i distribuciji informacija.

Za razliku od modernističkog identiteta, koji se gradi na kritičkom promišljanju vlastite pozicije u okviru profesije, porodice i javnog života, postmodernistički identitet se kreira na osnovu modela korištenja slobodnog vremena, igre, simulacije i iskazivanja vlastitog stila (zato i jeste lepršav, fleksibilan, nestalan). I jedan i drugi identitet pokazuju da su svjesni toga da se identitet može izabrati i konstruirati, ali je postmodernistički identitet onaj koji je višestruk, proizvoljan i promjenljiv. Identitet u savremenom društvu je takav jer se sve više nalazi pod utjecajem medija koji pružaju moduse za njihovo oblikovanje.

Novi mediji su promijenili klasičnu paradigmu prema kojoj je identitet utemeljen na kritičkom pozicioniranju vlastitog statusa u okviru profesije, porodice ili javnog života. Sada je ta paradigma promijenjena u jedan lepršav i nestalan model identifikacije koji se kreira kroz igru, simulaciju, model korištenja slobodnog vremena i produciranje vlastitog stila. Kreiranje postmodernističkog identiteta podrazumijeva promjenljivost, višestrukost i kreativnost kao karakteristike potencirane unutar virtualnog okruženja.

Novi mediji su rekonceptualizirali i tradicionalni model centraliziranog slanja masovnih poruka u koncept many to many, što znači da danas, potencijalno, svaki pojedinac priključen na mrežu može biti izvor informacija za veliki broj recipijenata. Popularnost društvenih medija je sve veća što pokazuju i podaci prema kojima je radiju trebalo 40-tak godina da privuče 50 miliona slušalaca, televiziji je za taj broj gledalaca trebalo 13 godina, a internet je za samo 4 godine postojanja privukao 50 miliona surfera, dok je Facebook zabilježio 400 miliona korisnika.

I broj korisnika You Tube je u stalnom porastu jer je i ovaj vid društvenog medija, ili elementa elektronske komunikacije, kreiran tako da nema ograničenja u broju korisnika koji žele pregledati i

⁵ Manovič, Lev (2001) : *Metamediji – izbor tekstova*. Beograd: Centar za savremenu umetnost.

slati video poruke, uz mogućnost povezivanja recipijenata kao prijatelja i medijskih producenata. Upotreba URLs i HTML kodova je omogućila postavljanje video sadržaja na druge web stranice, pa su pojedini video clipovi producirani u okviru You Tube produkcije, postali popularniji od spotova najpoznatijih transnacionalnih medijskih kompanija.

Mediji i ono što oni distribuiraju publici postali su dijelom naše svakodnevnice i sastavnim elementom moderne socijalizacije. Ovo je jedan od osnovnih razloga zašto je neophodno posvetiti pažnju medijskim funkcijama u oblasti obrazovanja i procesu obučavanja mladih ljudi za njihovo kvalitetno učešće u informacijskom društvu i u kulturi videosfere. Intenziviranje ovih aktivnosti podrazumijeva znanje upravljanja medijima, ali i prepoznavanje efekata i modela utjecaja medija s aspekta kulturoloških, komunikoloških i, naravno, pedagoških nauka.

I nastavnici i učenici mogu koristiti medije u nastavi na kreativan način. Različite radionice, lutkarske igre, pozorišni/dramski prizori, video i televizijski spotovi, samo su neki od potencijalnih medija ili sredstava za iskazivanje vlastitih stavova i emocija. Čak i radijska, odnosno muzička produkcija mogu biti teme i izražajni elementi koje učenici/studenti kreiraju u okviru nastavnog procesa ili slobodnog vremena namijenjenog unapređenju njihovih kompetencija.

Iako i novi mediji produkuju iste probleme kao i klasični mediji, te treba biti oprezan kada je riječ o njihovoj upotrebi i njihovom utjecaju, naročito na djecu, pojedina istraživanja ukazuju da su djeca, na osnovu televizijskih sadržaja, kreirala objekte, kostime, fabule i likove u svojim zamišljenim, željenim pričama (Lemish, 2008, 101). Analiza i prezentacija nastavnog gradiva, usvajanje apstraktnih znanja i logičkog razmišljanja, razvijanje mašte i inovativnosti, sve su to elementi koji se mogu realizirati uz adekvatnu upotrebu medija i obrazovanje u okviru medijske kulture.

Mediji zaslužuju prisustvo u obrazovnim procesima iako postoje značajne razlike između školskih/obrazovnih sistema i medija. Te razlike podrazumijevaju različite institucionalne ciljeve, hijerarhiju, koncept kompulzije (obaveznost pohađanja nastave u odnosu na dobrovoljnost upotrebe medija), te odložene gratifikacije (nagrađivanje). Ipak, najbitnija razlika počiva u jeziku. Naime, obrazovni proces je zasnovan na verbalnom i linearnom sistemu,

koji zahtijeva sistematsku analizu pisanog/izgovorenog teksta, a, s druge strane, jezik televizije i novih medija jeste simultan, nelinearan i usvaja se bez posebnog truda.

Djeca imaju različite odnose prema televiziji i novim medijima, a ti njihovi odnosi zavise od faze razvoja u kojoj se ta djeca nalaze (Lemiš, 64-67), što znači da djeca trebaju učiti značenja, simbole i kombinacije znakova i elemenata koji čine jezik televizije i novih medija. Isto tako, bitna je i činjenica da školski/obrazovni sistem i medijski sistem ističu različite oblike izražavanja tako da je potrebno obučiti djecu kako bi znala koristiti i verbalne sposobnosti (dominiraju u školskoj kulturi) i vizuelne sposobnosti (prisutne u novim medijima).

Klasična medijska paradigma je promijenjena i danas svaki pojedinac ima priliku da postane izvor zanimljive, edukativne ili estetske poruke masovnog karaktera. Obrazovanje za medije predstavlja ne samo usvajanje znanja o korištenju medija nego i poznavanje njihovih digitalnih kodova i simultanog jezika, što jeste osnova za motiviranje dječije mašte i kreativnosti. Takvo znanje i kompetencije otvaraju mogućnost za kreiranje škola/univerziteta budućnosti, odnosno koncepta prema kojem škola/univerzitet neće u budućnosti počivati na jedinstvu prostora i vremena.

Konzumerizam

Funkcioniranje masovnih medija u postmodernoj kulturi, velikim dijelom, zasnovano je na preferiranju imidža, tako da su pojavnost i koncept zvijezde postali modeli i sredstva utjecaja. Strategija zvijezda postala je dominantna komponenta celebrity kulture. Ovaj obrazac i kulturološka matrica postaju snaga koja, po svemu sudeći, producira logiku konzumerizma i potrošačkog oblika kapitalizma.⁶ Ovo stanje izgleda kao konačno ili kao stanje u kojem više nema povijesti i u kojem smo prisiljeni živjeti kao da smo slobodni (Žižek, 2009, 20).

U takvom kontekstu mediji, sve više, insistiraju na sadržajima koji promoviraju konzumerizam. Medijski sadržaji, čak i kada je riječ o javnim servisima, zapostavljaju obrazovnu komponentu i razvoj kritičkog mišljenja, a sve više svoju funkciju podređuju zabavi i profitu. Reality show i big brother programi, različite televizijske

⁶ Jameson, Frederic, citirano djelo, str. 144.

sapunice i izbori talenata, predstavljaju ključni okvir unutar kojeg se profiliraju moderne medijske poruke i interesiranja publike. Mediji poput digitaliziranih tvornica stvaraju novu realnost kao svojevrsni produkt za potrošače i potrošački svijet.

U takvim sadržajima do izražaja dolaze izgled, privid i spoljašnjost kao elementi kojima manipulira današnja medijska produkcija, a medijski likovi postaju bića za drugog, nikad bića u sebi ili za sebe (Onfray, 2010, 43). Takva medijska produkcija ne afirmira kritičnost i kreativnost, odnosno estetske potencijale koje, objektivno, imaju i televizija i novi mediji. Na taj način se ugrožava ono što je još Umberto Eco identificirao kao snagu televizije da kao audio-vizuelna iluzija transponira stvarnost u nove osjećaje.

Istovremeno masovni mediji stvaraju i jedan oblik odnosa prema Drugom i Drugaćijem prema kojem se formalno pristaje na blizinu tog Drugog i Drugaćijeg. Takva situacija je i dramatična i nelogična – s jedne strane, mediji pružaju publici mogućnost izbora identiteta (posebno novi mediji), ali, s druge strane, afirmiraju koncept isključivanja svakog drugog i drugačijeg od onog što je in i mainstream, bez obzira da li se radi o politici, ekonomiji ili zabavi.

Međutim, masovni mediji mogu imati pozitivnu ulogu, posebno kada je riječ o afirmaciji mira i međunacionalne saradnje i tolerancije. U tom kontekstu su nastali i projekti na Kipru (s ciljem stvaranja pozitivne slike o turskoj i grčkoj kiparskoj zajednici), Makedoniji (Nash Maalo) i na Bliskom Istoku – projekt Sesame Workshop (Lemish, 2008, 213). U okviru ove radionice i projekta kreiran je zajednički dječiji program (na hebrejskom i arapskom jeziku) za djecu na Bliskom Istoku devedesetih godina XX vijeka.

Cilj ovog programa bio je usmjeren ka uzajamnom poštivanju između palestinskog i izraelskog društva, razvoju prosocijalnih interakcija, te predstavljanju rješavanja konflikata posredstvom pozitivnih likova. Ovakvi primjeri ukazuju na činjenicu da mediji mogu imati veoma bitnu i korisnu ulogu u procesima afirmacije određenih vrijednosti, kao i u procesima edukacije i socijalizacije mladih ljudi. Ipak, takva uloga medija podrazumijeva ljudsku intervenciju, ali na kreativan način koji ne insistira na profitabilnosti.

Kako je kroz praksu potvrđeno da ovakve medijske funkcije mogu biti efikasne u promoviranju prosocijalnog razmišljanja kod mladih gledalaca, pokrenuti su slični projekti i na Kipru (Gimme6), namijenjeni stvaranju pozitivne slike o turskoj i grčkoj kiparskoj

zajednici, te u Makedoniji (Nash Maalo), s ciljem razvoja međusobnog razumijevanja i rješavanja konflikata između pripadnika različitih nacija. Takvi primjeri pokazuju da mediji mogu biti veoma korisni u procesu edukacije i socijalizacije, ako se pravilno upotrijebe njihovi kreativni potencijali.

Osim ovih elemenata moderan odgoj za medije treba da posveti pažnju i informacijskom ponašanju, naročito kada je riječ o participaciji marginalnih grupa u društvenim procesima i stvaranju modernih umreženih socijalnih grupa. U tom kontekstu informacijsko ponašanje jeste koncept koji obuhvata modele ljudskog ponašanja u odnosu na izvore i kanale informacija, uključujući aktivno kao i pasivno traženje i korištenje informacija, odnosno informacijsko ponašanje podrazumijeva načine na koji ljudi izražavaju potrebu da traže, daju i koriste informacije u različitim situacijama.

Upravo novi mediji i novi oblici elektronske društvenosti pružaju priliku za drugačije pristupe procesima primanja i razmjene informacija. Traženje informacija, te njihova distribucija, bez obzira da li je to planirano ili nije, predstavlja proces u kojem partneri postaju aktivni subjekti. Kroz takav korisnik-orijentirani model informacijskog ponašanja, dizajnirajući informacije kao sredstvo za traženje i modeliranje smisla realnog svijeta, djeca i mladi ljudi afirmiraju vlastitu individualnost i kreativnost.

Moderna pedagogija treba obratiti posebnu pažnju na edukaciju i informacijsko ponašanje određenih zatvorenih i marginaliziranih grupa koje imaju status "malog svijeta". Različita istraživanja ponašanja tih marginaliziranih grupa pokazuju kako socijalni status, siromaštvo, zatvorenost u određene krugove, mogu bitno odrediti i informacijsko ponašanje ljudi i njihovo učešće u društvu. Isključenost iz umreženog svijeta i društvenih grupa povezanih u virtualnoj sferi često označava i isključenost iz vitalnih društvenih procesa, pa time i iz edukativnog prostora.

Obrazovanjem za medije treba prihvatiti činjenicu o značaju medija u modernim procesima socijalizacije. Činjenica da novi mediji, stvarajući virtualnu sferu, otvaraju jedan novi kulturološki fenomen, koji apriori nema vrijednosnu orijentaciju. I novi mediji, poput tradicionalnih medija, mogu prouzrokovati negativne efekte. Međutim, oni kreiraju i jednu savremenu, digitaliziranu matricu u kojoj se, kroz jedan maštovit i kreativan način, mogu razvijati nova znanja i paradigme.

Završna razmatranja

Novi mediji prodiru u sve sfere ljudskog djelovanja i njihova upotreba postaje sve intenzivnija. Njihova funkcija predstavlja novu avangardu ne samo u domenu komunikologije nego i brojnih drugih naučnih oblasti. Činjenica da oni kreiraju modernu formu stvarnosti, virtualnu stvarnost, te da djeca i mladi ljudi sve više vremena provode uz ove medije, treba biti uvažena i od strane pedagoških nauka. Djelovanje novih medija i njihova moguća uloga u obrazovnom procesu postaju sve zanimljivije teme istraživanja.

Obrazovanje za medije treba da apostrofira činjenicu da mediji mogu biti veoma korisni jer aktiviraju dječiju kreativnost i maštovitost. To isto važi i za nastavnike koji sada, u doba elektronske komunikacije, trebaju drugačiji model pripreme za nastavni proces i komunikaciju s učenicima/studentima. Jezik novih medija može biti veoma interesantan za razvoj ljudske kreativnosti, ali pod uvjetom da se dizajnira adekvatan edukacijski program unutar kojeg će se razvijati kompetencije i znanja potrebna za upotrebu novih medija.

Digitalna tehnologija i novi mediji mijenjaju karakter simbola koje danas upotrebljavamo i prirodu društvene zajednice, odnosno mijenjaju matricu prema kojoj se formiraju naši interesi, te strukturu društvenog konteksta u kome se razvijaju ideje i pojmovi, tako da nam je neophodno obrazovanje za medije koje razvija kritički diskurs. Stvaranje novog modela kreativnosti, novog jer će se ostvarivati u virtualnom svijetu, zahtijeva i nove pristupe proučavanju i upotrebi masovnih medija u obrazovnim procesima.

Literatura

1. Manović, Lev (2001): *Metamediji* – izbor tekstova. Beograd : Centar za savremenu umetnost.
2. Burgess, Jean & Green, Joshua (2009): *YOU TUBE – Online Video and Participatory Culture*. Malden, USA, Cambridge, UK: Polity Press.
3. Hanley, Richard - priredio (2008): *South Park i filozofija. Deblji, tvrđi i ide još dublje*. Zagreb: Jesenski i Turk.
4. Briggs, Adam; Kobli, Pol (2005): *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
5. Campbell, Richard; Martin, Christopher and Fabos, Bettina (1999): *Media nad Culture, An Introduction to Mass Communication*. Boston-New York: Bedford/St. Martin,s.

6. Kellner, Douglas (2005): *Medijska kultura*. Beograd: Clio.
7. Dervin, B. (2003): *Sense-Making Methodology Reader: Selected Writing of Brenda Dervin*. New York: Hampton Press.
8. Lemish, Dafna (2008): *Deca i televizija*. Beograd: Clio.
9. Nordstrom, Kjell A.; Riderstrale, Jonas (2004): *Funky Business*. Beograd : Plato.
10. Žižek, Slavoj (2009): *Druga smrt neoliberalizma*. Zagreb : Fraktura.
11. Onfray, Michel (2010): *Magnetizam sunčevih prekretnica*. Dnevnik hedoniste. Zenica: Missing Link.