

**#ЕУ РЕСУРС ЦЕНТАР ЗА
ЦИВИЛНО ДРУШТВО
У СРБИЈИ**

Дигитална писменост

„Овај текст објављен је уз финансијску помоћ Европске уније. За садржину овога текста искључиво је одговорна Београдска отворена школа и та садржина нипошто не изражава званичне ставове Европске уније”.

Дигитална писменост

Оно што се почетком 20. века означавало као функционална писменост – умеће читања, писања и рачунања, данас подразумева **шири сет вештина савремене писмености**. Када кажемо савремена писменост, под тим термином подразумевамо и познавање рачунарске (информатичке) писмености. Зато можете чути да се функционална писменост 21. века назива „дигитална“, „информациона“ и „медијска“ писменост.

Функционално писмена особа у 21. веку би требало да влада вештинама проналажења, вредновања, разумевања и вештинама креирања информација. А за развој ових вештина непходно је критичко размишљање и критички став према информацијама којима смо окружени.

Може да звучи компликовано када се овако каже, али неке од ових вештина несвесно усвајамо док се крећемо у комплексном дигиталном систему. Медијска писменост, о којој смо говорили у претходном видеу, представља водич за развој ових вештина, а пре свега вештину критичког мишљења.

ШТА ЈЕ ДИГИТАЛНА ПИСМЕНОСТ?


Дигитална писменост представља способност ефикасног коришћења дигиталних уређаја, алата и технологије. Развој технологије и дигитализација свакодневно мењају начин на који живимо, радимо и комуницирамо, а уједно и начин и канале путем којих се информисемо.

Људи и технологија имају много тога заједничког, па уколико разумемо човека лакше ћемо схватити технологију и све бенефите које нам она доноси. Човек је тај који ствара технологију и то вековима уназад. Једна од првих „технологија“ била је ватра. Савладавање ватре, развој пољопривреде, припрема хране, све су то неке врсте технологије, иако их тако не доживљавамо. Тако је и са многим другим процесима – понављамо их свакодневно, учимо их и на крају усвајамо као нормалне, каже маркетиншки стручњак Марк Рабен за портал Екапија.

Развој медија закључно са дигитализацијом представља индустријску револуцију која је обележила 20. и почетак 21. века. Али прво да се присетимо индустријских револуција које су претходиле овоме:


Прва индустријска револуција, која је обележила 18. век, означила је прелазак са ручне производње на машинску. Овај прелазак омогућио је масовну производњу, повећање продуктивности и раст индустрије. Увођење парне машине и фабрика променило је начин на који се производе и дистрибуирају производи.

У 19. веку **друга индустријска револуција** додатно повећава продуктивност и омогућава масовну производњу робе због употребе електричне енергије и трака за монтажу у фабрикама. У исто време развој телеграфа и телефона омогућио је бржу комуникацију, што утиче и на глобалну повезаност.



Революција 20. века обележена је дигитализацијом и развојем рачунарства. Појавом интернета, информације су постале лакше доступне и брже достављене. Глобална трговина и комуникација постале су свеprisутне, а то је све још једном променило начин на који се одвијају пословање, комуникација и живот људи.

И стигли смо до 21. века. Индустијска револуција коју живимо представља интеграцију дигиталних технологија, вештачке интелигенције, аутоматизацију, интернет и биотехнологију.



Као што се јасно види из примера, свака од ових индустријских револуција знатно је утицала на целокупно друштво. Али шта је битна разлика?


Време! Последње две револуције, 20. и 21. века готово као да се стапају, па није чудно ако се понекад осећамо као да каскамо за иновацијама које се свакодневно појављују.

За разлику од индустријских револуција у 18. и 19. веку сада немамо утисак да циклус развоја и еволуције престаје. Знање о дигиталним уређајима које имамо данас и о томе како да их користимо можда већ наредне године неће бити довољно. Неки од уређаја или дигиталних услуга које су данас неизоставни део нашег живота до недавно су деловали као научна фантастика. Зато се без обзира на пребрз развој – који иде унапред – морамо ипак вратити пар корака уназад и почети од основа како медијске тако и дигиталне писмености. Само на овај начин бићемо у могућности да надограђујемо знања која ће пратити све будуће иновације на прави начин.

Дигитална писменост омогућава појединцима да приступе богатом извору информација и ресурса који су доступни путем интернета. То укључује образовне материјале, истраживања, вести, забаву и многе друге ресурсе који су непрестано доступни путем различитих платформи. Такође, учи нас како да критички размишљамо и анализирамо податке који су се нашли на интернету. Дигитализација доноси многе предности, али ствара и нове изазове укључујући питања о приватности, дезинформацијама и монополима великих технолошких компанија. Свест о дигиталној безбедности игра кључну улогу у дигиталној писмености. Појединци морају знати како да заштите своје податке, приватност и уређаје.

О оваквим стварима, као грађани, нисмо морали да размишљамо у 20. веку, бар не у оволикој мери у којој је то данас пожељно. Технолошки напредак био је најосетливији на пољу пословања, па су се грађани детаљније упознавали са иновацијама уколико им је то било неопходно да обаве свој посао. Данас у свакодневном животу користимо паметне телефоне, паметну белу технику, услуге које су нам доступне путем интернета и апликација и за готово сваки сегмент нашег живота неопходно нам је макар минимално знање о овим технологијама.

О томе колико смо постали „зависни“ од технологије говори и чињеница да чак и онда када идемо на годишњи одмор проверавамо да ли ћемо у смештају имати интернет, а тешко је замислити да се на исти тај пут упутимо без ГПС или мапе на нашем телефону. Осим оваквих услуга, које су у великој мери олакшале и убрзале процес којим ћемо решити неке практичне ситуације, напредак технологије омогућио нам је сталну комуникацију преко интернета али и сталну изложеност огромном броју различитих



медијских порука и информација. Осим што данас имамо очекивања да ћемо све информације које нас занимају путем интернета сазнати за свега неколико секунди, овај процес утицао је и на креаторе медијских порука, на оно како поруке изгледају данас, ко је све у могућности да своје ставове изнесе у јавности, али и на то како ћемо ми те поруке усвајати и да ли ћемо успети у мору медијских порука да разазнамо шта је заиста права информација, а шта не.

Млађе генерације „срасле“ су са оваквим начином информисања и за нас оно што се карактерише као пренатрпаност садржајима и информацијама, представља једину нормалност. Међутим и на жалост, ово нас не чини отпорним на медијске манипулације и не олакшава нам да се са сигурношћу и критичким ставом крећемо кроз дигиталне информационе системе.

Ако погледамо децу можемо врло лако закључити да је ниво њихове писмености у техничком смислу заиста висок и да са лакоћом и сигурношћу свакодневно усвајају нове вештине, али ово не значи и потпуно разумевање алата и апликација којима вешто управљају. Већ смо рекли да медијска и дигитална писменост иду „руку под руку“, па да разјаснимо које су то сличности и разлике традиционалних и нових (дигиталних) медија.

ТРАДИЦИОНАЛНИ И НОВИ МЕДИЈИ

С обзиром на улогу коју имају у друштву традиционални и нови медији у својој основи имају **ТРИ кључне сличности**:


1. Информације: И традиционални и нови медији служе као извор информација. Оба типа медија омогућавају приступ вестима, забави, образовању и другим садржајима.

2. Публицитет: Оба типа медија користе се за промоцију производа, услуга, политичких кампања и других облика публицитета.

3. Друштвени утицај: Традиционални и нови медији имају значајан друштвени утицај. Оба могу обликовати мишљење јавности, подстицати дискусије и промовисати друштвене промене.

А шта би то биле кључне разлике?

1. Формат и доступност: Традиционални медији обухватају штампане новине, часописе, радио и телевизију; док се нови медији односе на интернет, друштвене мреже, блогове, подкасте и остале дигиталне платформе. Нови медији су често доступни путем различитих уређаја, укључујући рачунаре, паметне телефоне и таблете. Нови медији су нам доступни где год да се налазимо – па за разлику од, на пример, телевизора за чије гледање је потребно да се налазимо на једном месту, удобно смештени у фотељу, нове медије можемо пратити и док смо на пикнику, у ресторану, код пријатеља, на послу итд.



У традиционалним медијима простор је ограничен. Када су новине или часописи у питању, простор је ограничен бројем страна. Ако причамо о телевизији и радију, простор је ограничен бројем сати. У току једног дана није могуће емитовати садржај чије је трајање дуже од 24 часа. За разлику од традиционалних, нови медији немају оваква ограничења – на интернету можете да објављујете неограничен број различитог садржаја, на различитим каналима, у различитим форматима.

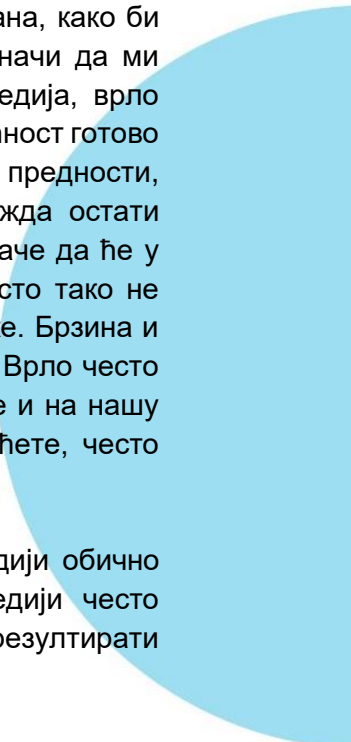
2. Интерактивност: Нови медији често су интерактивнији од традиционалних. Корисници могу коментарисати, делити и учествовати у стварању садржаја на интернету, док су традиционални медији обично пасивнији облик комуникације. Ова могућност нових медија знатно је променила наше комуникационе навике. Отворило је могућност појединцима да јавно износе своје ставове и на тај начин створила утицај да се осећамо као део јавног дијалога.

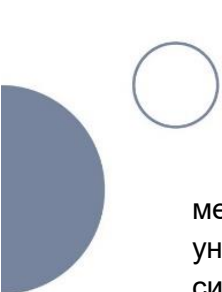
3. Брзина и доступност у реалном времену: Нови медији омогућавају брзу размену информација у реалном времену, док традиционални медији често имају одређено време кашњења у објављивању информација. Традиционални медији ограничени су простором и временом, њихова шема унапред је дефинисана и испланирана, како би успели да испрате формате ограничења којима су условљени. Ово не значи да ми нећемо бити благовремено увек информисани путем традиционалних медија, врло често у питању су само минути или сати. Али ипак, нови медији пружају могућност готово инстант реаговања медија на догађаје у друштву. Ова могућност има своје предности, али и ризике да ће под утицајем велике брзине неке информације можда остати недовољно проверене. Ни један ни други пример нису црно-бели, и не значе да ће у традиционалним медијима све што видимо бити увек 100% тачно, али исто тако не значи ни да се у новим медијима појављују само брзоплете медијске поруке. Брзина и доступност утицали су и на формат у ком се медијски садржаји објављују. Врло често су то краћи и сажети садржаји. Овакав формат медијских порука утицао је и на нашу пажњу и очекивања. Данас очекујемо инстант информацију којој, признаћете, често желимо да посветимо само неколико секунди или минута.

4. Трошкови и приступ су још једна битна разлика: Традиционални медији обично захтевају веће трошкове за производњу и дистрибуцију, док нови медији често омогућавају једноставнију и јефтинију производњу садржаја. Ово може резултирати већом доступношћу и разноврсношћу садржаја на интернету.

5. Цензура и контрола: Власници традиционалних медија често имају већу контролу над садржајем што доводи до цензуре, док су нови медији често отворенији. Традиционални медији имају одређену структуру, коју нови медији не морају поседовати. Слободнија форма омогућава и слободније уређивачке структуре. Ово може бити предност, али и мана јер може довести до изостанка контроле медијског садржаја који одлази у етар. На овај начин много је једноставније пласирати лажне вести, непроверене информације или медијске садржаје који су лишени медијске етике.


6. Мерење и праћење: Нови медији омогућавају прецизније мерење и праћење ангажовања публике и ефикасности садржаја, што може помоћи маркетиншким кампањама и анализи резултата. На овај начин рангира се успешност и положај медија на основу ког се даље, између осталог, формирају и цене оглашавања у њиховим





медијима. Даље, медијским стручњацима и уредницима базе ових података помажу да унапреде медијски садржај који производе. Ово нису једине разлике, а оно што је једино сигурно јесте да ће се нове предности и мане развијати с временом како се развија и технологија. Из поменутих примера можемо да закључимо како нови формати медијских порука утичу и на наше медијске навике и на наш однос према медијским порукама. Не можемо са сигурношћу да кажемо како ће изгледати свет у ком живимо за 20 или 30 година, али можемо да закључимо да ће се константно мењати, а и ми са њим.

ИНТЕРНЕТ И АПЛИКАЦИЈЕ



Елон Маск, познати предузетник и инжењер, рекао је за интернет „Што се тиче интернета, то је као да је човечанство стекло заједнички нервни систем. Док смо пре били као колекција ћелија које комуницирају дифузијом, доласком интернета одједном као да смо добили нервни систем.“

„Интернет је заиста моћна ствар. Довољно је да унесете било које питање и добићете приступ свом знању овог света“, рекао је вођа истраживања Метју Фишер са Јејл Универзитета.


А како бисте ви дефинисали интернет?

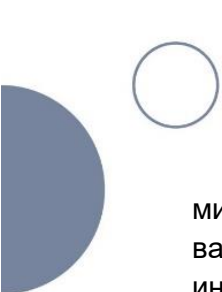
Ако бисмо замолили Гугл претраживач или можда вештачку интелигенцију да нам напише скуп речи који дефинишу интернет добили бисмо: мрежа, простор, платформа, информације, ресурси, трговина, мултимедији, социјална трговина, образовање, иновације итд.

Овај списак могао би бити и много шири нарочито ако бисмо исто питање поставили различитим људима. Свако би одговорио у односу на своје навике и оно за шта интернет најчешће користи. Али оно што не можемо да порекнемо јесте утисак да је интернет „место“ на ком се све налази. Како бисмо онда могли дефинисати „интернет“ – **Интернет је јавно доступна глобална пакетна мрежа за пренос података која заједно повезује рачунаре и рачунарске мреже коришћењем истоименог протокола ИП-Интернет протокол.**

Данас, интернет повезује милијарде рачунара широм света на један нехијерархијски начин. Он је производ споја медија, рачунара и телекомуникација. Сваке године сајт Data Reportal у сарадњи са We Are Social и Hootsuit објављује истраживања о коришћењу интернета и дигиталних алата попут апликација. Истраживања прате и навике корисника која нам пре свега говоре колико времена проведемо на интернету и користећи одређене апликације.


Истраживање за 2022. годину показало је да је број корисника интернета порастао у односу на претходне године. Па је тако у 2022. интернет користило око 4,95 милијарди корисника тј 62,5% укупне светске популације. Више од две трећине светске популације користило је мобилни телефон у претходној години, прецизније 67,1% укупне популације. Пораст корисника друштвених мрежа у односу на 2021. годину износи чак 10 одсто! Процењено је да је прошле године друштвене мреже користило око 4,62





милијарде корисника, што је 58,4% укупне светске популације. Осим броја корисника важну информацију представља и податак о времену које проведемо користећи интернет или неке од поменутих апликација. Исто истраживање показало је да просечан корисник интернета на њему дневно проведе 7 сати на било ком уређају. На основу овог податка можемо закључити да ако, на пример, у току једног дана спавамо 8 сати, на интернету проведемо 40% свог будног времена.

Време проведено на друштвеним мрежама је у порасту, данас просечан корисник друштвених мрежа проводи 2 сата и 27 минута дневно користећи друштвене мреже.



Фејсбук је и даље најкоришћенија друштвена мрежа, одмах за њим су Јутјуб, Инстаграм па ТикТок. Трендови и популарност различитих друштвених мрежа мењају се из године у годину. Нови корисници креирајући нови садржај и трагајући за новим форматима знатно доприносе промени друштвених мрежа.

Да ли нам ови резултати делују очекивано?


Пре свега важно је да освестимо сопствене навике, довољно је само да размислимо колико смо пута данас погледали у свој мобилни телефон? Колико смо пута у току једног дана користили два уређаја у исто време која су повезана на интернет? На пример, гледали серију на некој од платформи за емитовање и у исто време отворили неку од друштвених мрежа на телефону. Када смо на послу, мобилни телефон нам највероватније стоји одмах поред рачунара за којим радимо.


Управо због оваквих ствари прецизно време током којег смо изложени информацијама са интернета је тешко утврдити. Јер оно што ми данас радимо популарно се зове мултискрининг. Психолози с Универзитета Јејл који су спроводили „Истраживање интернета ради информација“ навели су да интернет и платформе попут Гугла и Јахуа наводе људе да мисле како су паметнији него што заиста јесу, јер им је све знање овог света на дохват прста. Како је наведено у извештају, особе које истражују интернет како би дошле до одређених података стичу утисак да имају далеко веће знање о некој теми, од особа које су о истој теми училе из књига у току свог школовања. „С интернетом се губи граница између оног што заиста знамо и оног што мислимо да знамо“, истакао је вођа истраживања Метју Фишер.

Овакве резултате истраживања можемо назвати неким логичним следом оваквог дигиталног развоја. Некада смо по информације ишли у школе или библиотеке, а данас смо њима претрпани. Потребно је само да поседујемо један уређај који има приступ интернету и наизглед све је ту!

Једна од последица пренатрпаности информацијама и садржајима и начина на који користимо уређаје попут мултискрининга, јесте и начин на који ћемо приступити том садржају. Тачније пажња коју ћемо посветити огромној количини садржаја.


Верујем да сте ухватили себе бар једном како превлачите прстом по екрану свог паметног телефона и сасвим пасивно незаинтересовано гледате кроз садржај који се на екрану појављује. Ово је потпуно природно, јер наш мозак не би могао с пуном активном





пажњом да обради све информације Али оно што овде јесте изазов је што и такво да га назовемо површно конзумирање информација ипак остаје негде у нашем памћењу.

Пасивно конзумирање садржаја јесте **главни непријатељ критичког размишљања**. Тада ми нисмо у могућности да промислимо информацију на коју смо наишли, и иако нам се чини да је нећемо ни запамтити то није тачно. Понарочито ако на исти или сличан садржај наиђемо више пута. Такође, пасивно конзумирање информација нам може пружити лажан осећај да смо о нечему добро информисани, што је посебно опасно ако на основу тих информација треба да креирамо став о нечему или неком, или да донесемо неку одлуку у животу.




Као што смо већ поменули када смо причали о разлици између нових и традиционалних медија, развој интернета, дигиталних уређаја и апликација допринео је томе да се данас информације шире различитим каналима. Не морамо наменски да одемо на неки медијски сајт, информације се шире и на друштвеним мрежама и путем апликација за интерну комуникацију. Ово нам поново даје привид и може да задавољи нашу потребу за информисањем, по принципу „Информисан сам онолико колико ми се информација појавило на Фејсбуку“. Иако то заиста може бити велики број информација, количина не значи и тачност.

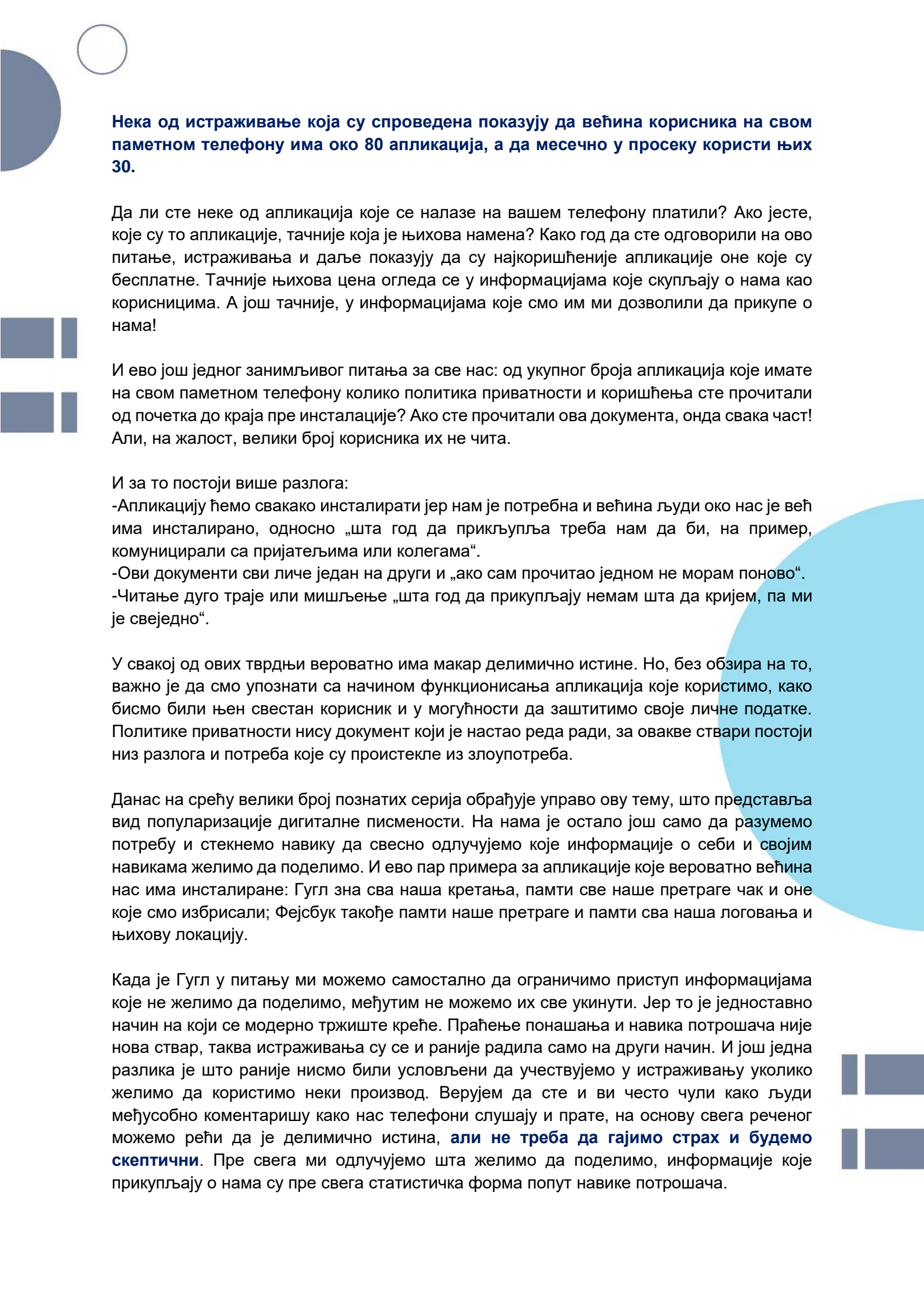
Један од важних задатака алгоритама апликација друштвених мрежа јесте да **персонализују садржај** у зависности од нашег интересовања и интересовања људи или група са којима најчешће комуницирамо. На пример уколико нас занима кување и ако смо запратили пар кулинарских страница, алгоритам ће наставити да нам препоручује различите кулинарске садржаје и ми ћемо научити још занимљивих рецепата.

И ово заиста јесте сјајно када су у питању наша уска интересовања, хоби или забава. Али када говоримо о широј информисаност на основу које треба да креирамо ставове или донесемо неку одлуку, онда се можемо наћи у замци. Уколико самостално не трагамо за различитим и веродостојним изворима, већ се препустимо само одабиру алгоритма, можемо остати ускраћени за важне информације. Односно можемо бити изложени само једној страни приче. Ово није добро чак ни када су поменути рецепти у питању.

Дакле, ко бира шта ћемо да знамо, ми или алгоритми?

Ово питање је доста комплексно и о њему се доста расправљало. Популарни историчар, теоретичар и писац Јувал Харари више пута је говорио о овоме наводећи да уз присутни напредак технологије можемо добити алгоритме који нас познају боље него што сами познајемо себе. На основу чега алгоритам бира и предлаже садржаје за нас? На основу информације које има о нама, тачније информације које смо му дали. На основу интересовања које смо показали кроз наше претраге, кроз странице које пратимо, људе са којима комуницирамо; на основу страница или профила на друштвеним мрежама на које смо кликнули. Велики број информација о себи као кориснику дали смо на располагање и преко апликација које смо инсталирали на своје дигиталне уређаје.





Нека од истраживање која су спроведена показују да већина корисника на свом паметном телефону има око 80 апликација, а да месечно у просеку користи њих 30.

Да ли сте неке од апликација које се налазе на вашем телефону платили? Ако јесте, које су то апликације, тачније која је њихова намена? Како год да сте одговорили на ово питање, истраживања и даље показују да су најкоришћеније апликације оне које су бесплатне. Тачније њихова цена огледа се у информацијама које скупљају о нама као корисницима. А још тачније, у информацијама које смо им ми дозволили да прикупе о нама!

И ево још једног занимљивог питања за све нас: од укупног броја апликација које имате на свом паметном телефону колико политика приватности и коришћења сте прочитали од почетка до краја пре инсталације? Ако сте прочитали ова документа, онда свака част! Али, на жалост, велики број корисника их не чита.

И за то постоји више разлога:

-Апликацију ћемо свакако инсталирати јер нам је потребна и већина људи око нас је већ има инсталирано, односно „шта год да прикљупља треба нам да би, на пример, комуницирали са пријатељима или колегама“.


-Ови документи сви личе један на други и „ако сам прочитао једном не морам поново“.

-Читање дуго траје или мишљење „шта год да прикупљају немам шта да кријем, па ми је свеједно“.

У свакој од ових тврдњи вероватно има макар делимично истине. Но, без обзира на то, важно је да смо упознати са начином функционисања апликација које користимо, како бисмо били њен свестан корисник и у могућности да заштитимо своје личне податке. Политике приватности нису документ који је настао реда ради, за овакве ствари постоји низ разлога и потреба које су проистекле из злоупотреба.

Данас на срећу велики број познатих серија обрађује управо ову тему, што представља вид популаризације дигиталне писмености. На нама је остало још само да разумемо потребу и стекнемо навику да свесно одлучујемо које информације о себи и својим навикама желимо да поделимо. И ево пар примера за апликације које вероватно већина нас има инсталиране: Гугл зна сва наша кретања, памти све наше претраге чак и оне које смо избрисали; Фејсбук такође памти наше претраге и памти сва наша логовања и њихову локацију.

Када је Гугл у питању ми можемо самостално да ограничимо приступ информацијама које не желимо да поделимо, међутим не можемо их све укинути. Јер то је једноставно начин на који се модерно тржиште креће. Праћење понашања и навика потрошача није нова ствар, таква истраживања су се и раније радила само на други начин. И још једна разлика је што раније нисмо били условљени да учествујемо у истраживању уколико желимо да користимо неки производ. Верујем да сте и ви често чули како људи међусобно коментаришу како нас телефони слушају и прате, на основу свега реченог можемо рећи да је делимично истина, **али не треба да гајимо страх и будемо скептични**. Пре свега ми одлучујемо шта желимо да поделимо, информације које прикупљају о нама су пре свега статистичка форма попут навике потрошача.



Уколико нам и даље није јасно због чега је тачно важна дигитална писменост можда је важно поменути и **развој вештачке интелигенције** који као и сваки други технолошки напредак неће одједном само стати. И оно што нас управо плаши у свему овоме није иновација него недовољно знање о њој. Оног момента када се упознамо са иновацијама, иако не можемо знати где ће нас она тачно одвести, можемо знати какав утицај она има за нас. И још важније ако добро разумемо дигитални свет око нас и ако га свесно користимо, онда смо ми ти који држимо узде. **Користимо све оно што нам ова непрекидна револуција доноси, као алат и унапређење и тај начин смо себе заштитили од њеног негативног утицаја.**

