

**mr Sanja Jovanović**, urednik programa<sup>1</sup>  
Centar za kulturu "SIRMIUMART", Sremska Mitrovica, Republika Srbija

## Medijski tekst: od percepcije do kritičke refleksije

**Apstrakt:** Predmet na koji smo se u ovom radu fokusirali je medijski tekst. Cilj rada je da se razmotre neke odlike medija i medijskog teksta, njegovo čitanje i kritičko evaluiranje i, na osnovu toga, ukaže na važnost kritičke refleksije. Medijski tekst je deo mnogih medijskih poruka, pažljivo se oblikuje i strukturira. Sadrži i elemente koji ne mogu da se percipiraju vizuelno. Da bi čitalac otkrio i kritički protumačio šta se zapravo u tome krije, mora se osposobiti za pravilno čitanje. Put od čulnog opažanja do kritičke refleksije, postupan je i složen. Konstituišu ga mnoge sposobnosti i operacije koje pripadaju kognitivnoj sferi. Čitanje, koje je u funkciji razvijanja i dostizanja kritičke refleksije, zahteva da se medijski konzumenti za to i osposobljavaju još od perioda polaska u školu. U ovom radu polazimo od pretpostavke da mediji sve više oblikuju stvarnost dece, mladih i odraslih, pružajući im mnoge pogodnosti, istovremeno ih stavljaajući u situacije u kojima može da dođe do medijske manipulacije i formiranja iskrivljene slike stvarnosti. Pretpostavka je i da, usled nepostojanja medijskog obrazovanja u našim školama, veliki broj konzumenata nije medijski pismen. Medijska pismenost je jedan od uslova za kritičku refleksiju. Ovo je već duže vreme aktuelna problematika čijem se rešavanju, ni u najmanjoj potrebnoj meri, ne pristupa u okviru institucionalnog. Primenom deskriptivne i metode teorijske analize, sagledavaju se i kompariraju shvatanja pojedinih autora, sa aspekata teorijskog i empirijskog, stanje u praksi i opravdanost nastojanja za implementiranje medijskog obrazovanja u naš školski sistem. Rezultati istraživanja u Srbiji pokazuju da većina konzumenata nije stekla medijsku pismenost. Može se zaključiti da su za kritičku refleksiju neophodna znanja i veštine, što se stiće, razvija i proširuje postepeno i kontinuirano. Svojom organizovanošću, planskom delatnošću i stručnim kadrom škola bi bila najbolje mesto za sticanja medijskog obrazovanja i medijske pismenosti.

**Ključne reči:** mediji, medijski tekst, čitanje, kritička refleksija.

---

<sup>1</sup> mrsanjaj@gmail.com

**MSc Sanja Jovanović**, Program editor  
Center for Culture “SIRMIUMART”, Sremska Mitrovica, Republic of Serbia

## Media Text: From Perception to Critical Reflection

**Abstract:** The subject on which we focus on in this paper is a media text. The aim of this paper is to discuss of the characteristics of the media and media text, such as reading and critical evaluation and, based on that, to indicate the importance of critical reflection. Media text is a part of many media messages, carefully shaped and structured and contains elements that can not be perceived visually. In order to discover and critically interpret what is actually written in it, a consumer has to be trained in the proper reading. The path from sense perception to critical reflection is gradual and complex. It is constituted of many capabilities and operations that belong to the cognitive domain. Reading, which is a function of developing and achieving critical reflection, requires that media consumers empower since the period of the school start. In this paper, we assume that the media increasingly shape the reality of children, youth and adults providing them with many benefits, and at the same time putting them in situations where there may be media manipulation and forming a distorted picture of reality. The assumption is that, due to the lack of media education in our schools, a large number of consumers are not media literate. Media literacy is the one of the conditions for critical reflection. This has been, for a long time, current problem which solving, even to the least possible extent, has no access to the institutional. By using descriptive and theoretical analysis methods, understanding of some authors are examined and compared with the aspects of theoretical and empirical, the situation in practice, and a validity of the efforts for implement media education in our school system. Results of the research in Serbia showed that the majority of the consumers didn't acquire media literacy. It can be concluded that for critical reflection it is necessary to acquire knowledge and skills, to develop and expand it gradually and continuously. By its organizational level, planned activities and professional staff, the school would be the best place for the acquisition of media education and media literacy.

**Key words:** media, media text, reading, critical reflection.

## Uvod

Kao i ljudski rod, jezici, komunikacija, vizuelna i simbolička izražajnost, značenje simbola, kodova i reči (vizuelnost, ikoničko, kontekst, označavajuće i označeno, konotativno i denotativno), kao i njihovi odnosi, razvijali su se, menjali i usložnjavali. Time su ostvareni i neki novi kvaliteti i mogućnosti: reprezentovanja pojava i segmenata stvarnosti; promovisanja određenih vrednosti; sažetog ili opširnog saopštavanja ideja, misli, shvatanja, namera i stavova; postojanja i ispoljavanja ljudskog bića; širenja obrazaca kulture; prezentovanja umetničkih vrednosti i dela, a time i približavanja, upoznavanja i povezivanja pojedinaca, grupa, naroda, tradicija...

Počev od izgovorene reči, pa preko pisane, došlo se i do mnogih modaliteta, sredstava i mogućnosti materijalizacije i saopštavanja ideja i poruka od strane pojedinca. Svemu tome poseban pečat daju klasični, ali i novi mediji, pružajući mogućnost da iskazujemo pomenuto, putem različitih reprezentativnih formi – statičnih i pokretnih slika, jezičkih, likovnih, audio-vizuelnih, pa i multimedijjskih. Tako, na primer, umesto određenog značenja iskazanog tekstom, neka od njih se, mogu saopštiti i bez pisanja ili izgovaranja reči: gestikulacijom, pokretom, fotografijom, kombinacijama više likovnih elemenata, istovremenim korišćenjem reči, pokreta, adekvatne muzike i sl. Možemo da govorimo o postojanju jedne nove kontekstualnosti i interaktivnosti, što zahteva osposobljenost za čitanje. Pomenuto zahteva i promene ljudske svesti o prepoznavanju vrsta, prirode i usmerenosti medijskih uticaja.

## Razvoj medija i izloženost medijskim uticajima

Pojavu novih medija takođe karakteriše razvoj, menjanje i kompleksnost. Oni u sebi objedinjuju i integrišu i neke od mogućnosti i specifičnosti svojih medija preteča, što opet sa sobom donosi novi, širok dijapazon uticaja i delovanja na medijske konzumente. Tako čovek biva stalno izložen brojnim medijskim informacijama, usled čega je teško vršiti njihovu kritičku selekciju. Znači, istovremeno mnoštvo informacija donosi malo vremena potrebnog za njihovo procenjivanje. Džajls (Giles) konstatuje da učestali kontakti sa mnogim sadržajima saopštenim i prezentovanim vizuelno, verbalno i sl. dovode do toga da bivamo u situacijama u kojima ne sagledavamo objektivno ono što se plasira u medijima i bivamo nesvesni medijskih dejstava. Navodeći za pomenuto primer marketinga, zaključuje da smo skloni da "patimo od medijskog slepila" (Džajls, 2010:218). Dakle, učestala izloženost mnoštvu medijskih uticaja informacija i sadržaja, koji se medijski posreduju, ali i neosposobljenost, nepostojanje namere da se vrši njihova analiza, selekcija i kritička procena, dovode do toga da konzumenti ne uviđaju značaj i potrebu ispoljavanja proaktivnog pristupa, vršenja izbora i donošenja finalnih sudova, pa tako sve ostaje na perceptivnom nivou.

Dejstvo na konzumente možemo povezati i sa aspektima semiotičkog, semantičkog, metaforičkog, likovnog i estetskog. Primetno je da se, uporedo sa proširi-

vanjem mogućnosti medija, proširuju i usložnjavaju i zahtevi za njihovim razumevanjem, funkcionalnim i stvaralačkim korišćenjem, ali i poznavanjem njih samih i procenjivanjem onoga što nam prezentuju. Na sreću, ovo prvo prisutno je u praksi i našoj stvarnosti. Za ovo drugo, nažalost, to ne možemo da kažemo, iz razloga što je prisutno u najvećoj meri u okvirima teorijskih razmatranja, naučnih skupova i rezultata empirijskih istraživanja, a u najmanjoj u vaspitno-obrazovnoj praksi.

Iako je ekspanzija ljudske misli i saznanja, na područjima razvoja i mogućnosti medija, donela niz novina, koje olakšavaju procese informisanja, učenja i komuniciranja, praćena je i medijskim bipolaritetom, mogućnošću zaživljavanja stereotipa i nametanja tuđih mišljenja ciljnim grupama, ostvarivanja profita i manipulacije ljudima posredstvom medijskih poruka. Naspram jedne takve moći stoji dete, pojedinac, kao čitalac i kritičar. Od njega se očekuje da se pomenutom odupre, ne okretanjem leđa i pukim prepuštanjem medijskim uticajima, već razumom, promišljanjem, osvešćenošću, sposobnošću i veštinom. Za to je potrebno da je medijski pismen. Medijski pismenom Džajls smatra osobu osposobljenu za čitanje i shvatanje medija “na (psihološki govoreći) isti način kao što neko čita i razume pisani jezik” (ibidem). To, pored sticanja znanja, podrazumeva i osposobljavanje za **čitanje**, razumevanje iskazanog jezikom medija, a čemu pozitivno doprinosi i sposobnost pojedinca da bude uspešan u razumevanju pročitano, iskazanog, njemu razumljivim, pisanim jezikom. Polazište za to je percepcija (odnosi se na čulne doživljaje), a ishod je usmeren na kritičko sagledavanje saopštenog u medijskom tekstu i zauzimanje ispravnog stava (kognitivna obrada, uočavanje postojanja određenih emocija i namera) koji priliči medijski kompetentnoj i pismenoj osobi. Jelena Đorđević konstatuje, s punim pravom, da otkrivanje pravog smisla medijskih poruka “podrazumeva izoštreno oko i čitanje između redova da bi se prepoznali parcijalni interesi, znanja ili namere, koji, zahvaljujući svom javnom statusu, mediji teže da nametnu kao opšti, univerzalni pogled na svet” (2008:20). Dakle, bivamo u situacijama koje zahtevaju ne samo čitanje datog i vidljivog medijskog teksta i poruke, već i sve učestalije i onog nenapisanog, onog što se ne vidi niti čuje, a što se krije “između redova” i izvan okvira našeg opažajnog polja. Tu gde često ne mogu da dosegnu naš vid i sluh, morao bi naš um.

Prethodno rečeno, stavilo je pred društvo, školu, porodicu i pojedince nove zahteve i očekivanja. S tim u vezi, možemo da konstatujemo da su nove mogućnosti prenošenja informacija, reči i poruka, posredstvom novih medija, kao i njihove specifičnosti, donele i zahtev za **afirmacijom značaja čitanja** koje je u funkciji sveobuhvatnijeg sagledavanja, potpunijeg razumevanja i tumačenja značenja medijskog teksta i otkrivanja smisla poruke, koji je često skriven.

## Čitanje

Pojedini autori se bave prirodom i specifičnostima koje se odnose na čitanje, tumače ga i određuju polazeći od različitih aspekata (postojanja jezika, kodova, procesa kodiranja i dekodiranja) i povezuju ga i sa pojavom medija, medijskim pre-

zentacijama, medijskim tekstom i medijskim konzumentima kao čitaocima. Tako se govori o uobičajenom čitanju, ali i čitanju medija, za šta je neophodno ovladati i medijskom pismenošću, odnosno biti medijski pismen. Ukoliko to povežemo sa medijskim tekstom, možemo da zaključimo, da je uspešno čitanje teksta, direktno povezano i sa sposobnostima čitalaca da jezik medijskog teksta pročitaju i pravilno protumače, povezujući ga sa onim što su do tada već pročitali i saznali, ali i sa aspektima svog govornog jezika koji koriste u svakodnevnoj komunikaciji.

Šta sve čitanje, kao proces, obuhvata, gde je zastupljeno, za čega je ono čitaocu potrebno i u koje svrhe, može se sagledati i protumačiti u odnosu na određena znanja, sposobnosti, svojstva i aktivnosti čitaoca, specifičnosti medijskog teksta i poruka, kao i medijskog konzumenta.

Čitanje je danas prisutno u različitoj meri i u različite svrhe, kao aktivnost čitaoca usmerena prema određenom cilju i vođena njegovim namerama i nastojanjima. Pomenuto se ispoljava u procesima *informisanja* putem pisane reči, *učenja* (pri čemu se selektuju informacije koje treba da se nauče), *komunikacije* (čovek sa medijem, čovek sa čovekom posredstvom medija i poruka), *provođenja slobodnog vremena* (čitanje časopisa, knjiga na uobičajen način ili on-line).

U "Pedagoškoj enciklopediji I" (1989), čitanje se smatra sredstvom, delatnošću i procesom, koji je u funkciji sticanja znanja, shvatanja o specifičnom okruženju i svetu u kom ljudi žive, ali i komunikacije sa njim. Sa terminom "čitanje", prema istom izvoru, povezuju se mnogi glagoli koji potvrđuju da je reč o određenom čulnom i misaonom angažovanju i aktivnom odnosu subjekta (čitaoca) tokom procesa čitanja - **raspoznavati** (slovni znaci), **primiti** i **shvatati** (dato i poručeno u tekstu), **doživeti** i **prenositi** (svaki znak koji je iskazan pisanim jezikom transformisati u slušni tj. u znak koji pripada govornom jeziku).

U pomenutom izvoru čitanje se definiše i kao proces komunikacije između teksta i čitaoca, a da bi se taj proces i ostvario, neophodno je da se usklade kodovi teksta i kodovi čitaoca.

Čalović iznosi mišljenje da je za medijski pismenu osobu neophodno i svojevršno "usvajanje određenih kodova i konvencija koji se primenjuju u strukturiranju i razumevanju medijskih tekstova. To ne podrazumeva samo praćenje i prepoznavanje pojedinih karaktera ostvarenih unutar medijskih tekstova, već i sposobnost interpretacije sveta preko ovako naučenih termina i kodova" (2009:29). Ukoliko to povežemo sa medijskim tekstom, možemo da zaključimo, da je uspešno čitanje teksta, njegove slojevitosti, direktno povezano i sa obučenošću i sposobnostima čitalaca da kodove medijskog teksta uspešno pročitaju (dekodiranje) i pravilno protumače, povezujući ga sa onim što su do tada već pročitali i saznali, ali i primenjuju, tumačeći svekolike pojavnosti postojećeg (materijalnog i nematerijalnog) u svom užem i širem okruženju. Dakle, i ovde se prepliću osposobljenost, integracija perceptivnog i kognitivnog i čitanja i interpretacije.

Polazeći od postojanja različitosti ličnosti čitalaca (sposobnosti i osobine), kao i porodičnih i sredinskih uticaja kojima su svakodnevno izloženi, možemo da kažemo da se različitost ispoljava i pri uobičajenom čitanju, ali i čitanju, razumevanju i

tumačenju medijskog teksta. Tako se može reći da postoji i (ne)uspešnost čitalaca u tome.

Smatramo da čitanje, kao proces, ima važnu ulogu i pri shvatanju i tumačenju medijskih tekstova i poruka koji nisu prezentovani samo u formi uobičajenog teksta, nego i u svim ostalim formama koje se odnose na auditivno i audiovizuelno.

Čitanje, zasnovano na angažovanju čulnih i intelektualnih kapaciteta, polazna je osnova za neke dalje i složenije operacije i procese koji se dešavaju u mozgu. Saopšteno se može potvrditi i time što se čitanje određuje kao "transpozicija između percepcije i refleksije. Percepcija se tiče naših čula, a refleksija našeg duha, njegovih sposobnosti koje mogu biti inteligencija [...] Čitanje je kretanje između jednog i drugog, a to znači između čula i uma" (Milić, 2000:27). Iz autorovih reči se može zaključiti da je čitanje, sa aspekta intenziteta i ekstenziteta angažovanosti čitaoca, aktivan proces koji ima polazište i krajnji cilj, svoj početak zasnovan na jednostavnom i krajnji cilj zasnovan na složenom. Drugim rečima, polazi se *od* čulno percipiranog, usmerava i stiže *do* zaključaka i donošenja krajnjeg vrednosnog suda. Ovo doprinosi da pojedinac kritički promišljajući pristupa medijima. To podrazumeva i da ono pročitano i shvaćeno stavlja u određeni kontekst i uporedi ga sa: već postojećim znanjem i iskustvom; realnošću i svetovima koje stvaraju novi mediji; vrednostima; estetskim merilima i normama za koje smo učeni da to stvarno i reprezentuju i današnjim pseudovrednostima koje plasiraju mediji (moralne, estetske, kulturne, umetničke, individualne) i koje prete da potisnu prvopomenute svojim prisustvom na televiziji, bilbordima, u reklamama, reklamnim sloganima.

Andevski i Vučković ukazuju na kompleksnost procesa čitanja, pozivajući se na reči Novice Milića i neophodnost da čitanje shvatimo kao proces koji obuhvata mnoge operacije koje se integrišu i međusobno uslovljavaju čineći celinu. Oni saopštavaju da su to sledeće operacije: percepcija, razumevanje, rekognicija, kognicija, memorisanje, refleksija, spekulacija, imaginacija i fantazija (Andevski, Vučković, 2012:49) i daju određena tumačenja, koje slede. Tako, zahvaljujući percepciji, pojedinac uočava određene slovne ili druge grafičke znakove, a za to mora da je stekao određeno znanje. Zatim dolazimo do razumevanja, pri čemu onaj koji čita nastoji da pročitano pripiše određeno značenje. Rekognicija omogućava, da sve što predstavlja sadržinski novo, čitalac povezuje sa onim starim, koje je u njegovoj svesti i iskustvu od ranije. Dalje, kognicija omogućava da se realizuje i to da se čitaćevo znanje usmerava prema onome što je za njega pre toga, označeno kao nepoznato. Ono što se pročita, pamti se i odnosi se na proces memorisanja. Refleksija i spekulacija označavaju procese za koje je karakteristično to da čitalac, čitajući, vrši analiziranje pročitano tragajući za porukom i povezujući pročitano sa svojim razmišljanjem i iskustvom. Kada nastoji da percipirane znakove dovede u vezu sa relevantnim slikama, reč je o imaginaciji, a oživljavanje tih slika omogućeno je zahvaljujući fantaziji. Ovo je značajno i za razumevanje medijskog teksta.

## Mediji i specifičnosti medijskog teksta

**Mediji** predstavljaju posrednike u procesima u kojima se, počev od pošiljaoca, vrši prenošenje različitih obaveštenja, namera, ideja i shvatanja, uobličениh u svojevrsne sadržaje i poruke do primaoca. Dakle, u tom procesu i na tom putu *od...do* učestvuju oni koji određene poruke šalju, prenose, promoviraju i primaju.

Da mediji, pored prenosilaca, predstavljaju još nešto više, ukazuje Dragan Čalović koji smatra “da mediji jesu prenosioci poruka, ali i učesnici u proizvodnji njihovih značenja” (2009:4). Ove reči upućuju na to da je evidentna i uloga medija u procesima stvaranja onog što poruke znače i da je ne treba zanemarivati. Dakle, medije ne možemo posmatrati jednostrano, isključivo kao sredstva kojima se poruke prenose. Obe ove njihove uloge prelamaju se kroz različite uticaje koji se reflektuju na medijski i realni svet, stavljajući one koji čitaju i tumače poruke pred složen zadatak. Pri tome se sa pomenutim integrišu i shvatanja i sama priroda primalaca poruka, kao i značenja koja im oni pripisuju, tako da sve to utiče, olakšavajuće ili otežavajuće, na donošenje konačnog suda koji se odnosi na poruke.

Džajls saopštava da mediji “imaju i važnu socijalnu funkciju” (2010:181). Pođemo li od ovoga, kao i njihove posredničke uloge, možemo da zaključimo da oni predstavljaju i agente socijalizacije, posredujući između individue i društva, utičući na prenošenje i (ne)prihvatanje različitih istinskih vrednosti, ali i pseudovrednosti, normi ponašanja i dr. U zavisnosti od toga kako konzument čita i shvata medijske prezentacije i vrši selekciju, polazeći od svojih znanja, iskustava, stanovišta i vrednosnih sistema, zavisi i da li će mediji, kao agensi socijalizacije, imati pozitivan ili negativan uticaj na njega. Sve u svemu, i ovim se uloge i uticaji medija usložnjavaju, time i njihovo čitanje, što opet zahteva kritički pristup.

Sve pomenuto se može posredovati i medijskim tekstom, pa treba imati na umu da se i on odlikuje kompleksnošću.

**Medijski tekst** može se smatrati medijskim produktom koji sadrži određenu strukturu, značenje i različite mogućnosti medijskog prezentovanja, a time i tumačenja. Sa njim se povezuje ne samo vizuelno, nego i audiovizuelno. Medijskim tekstom se smatra sve što konzument medija, posredstvom medija vidi i čuje, a što se prezentuje tekstom, reklamnim spotom, plakatom i sl. Dakle, prisutan je u časopisima, na bilbordima, na televiziji, u reklamama i sl. Njime se često, deci, mladima i odraslima, unapred smišljeno, saopštavaju misli i namere njegovih kreatora koje treba da izazovu, pa i nametnu, određene reakcije (ponašanje, konzumiranje, stvaranje iskrivljenih slika stvarnosti) i time i da se ostvare preko samih medijskih konzumenata. Medijski tekst često sadrži i “emocionalnu obojenost”, što ga čini još upečatljivijim u pogledu dejstva na konzumente. Određenu privlačnost daje mu i nota umetničkog.

Bliže određujući medijski tekst, Čalović saopštava: “Iako medijski tekst nema uvek isti oblik, niti formu prenošenja, on bi se mogao zamisliti kao gotov proizvod koji posreduje u prenošenju značenja između autora i recipijenta” (2009:34). Autor govori o postojanju varijeteta formi medijskog teksta kojima njegovi kreatori,

medijskim konzumentima, nešto saopštavaju i prezentuju i dodaje da se tekst, kao pojam, odnosi na aktivnu formu usmerenu na to da se prenese određeno značenje zahvaljujući mogućnosti upotrebe strukture znakova koja je dinamična. Dakle, medijskim tekstovima i medijskom posredovanju svojstveno je to da nešto prenose, poručuju, dok su mogućnosti i modaliteti za to različiti. Dodajmo da pomenuta različitost, dovedena u kontekst sa postojanjem različitosti ličnosti svakog pojedinca kao konzumenta, ukazuje na složenost problematike čitanja, doživljavanja i tumačenja medijskog teksta zahtevajući od onih koji ga čitaju i tumače isto takav, da tako kažemo, “varijetet osposobljenosti”, sadržan u integraciji teorijskog i praktičnog, društvenog i individualnog, integraciji znanja, sposobnosti, veština i navika. Preciznije rečeno, to podrazumeva izbegavanje svake jednostranosti i zahteva jedan multistrateški pristup percipiranju i dekomponovanju, sveobuhvatnoj i slojevitoj analizi, doživljavanju i tumačenju. To pokreće i angažuje ne samo čula, nego i intelektualnu i afektivnu sferu ličnosti i zahteva plansko, organizovano i kontinuirano osposobljavanje.

Svaki medijski tekst ima i još neke specifičnosti.

Na osnovu prethodno saopštenog, postoje raznovrsni oblici i forme koje se odnose na oblikovanje i prenošenje medijskog teksta. Primetno je da se medijski tekst temelji na **jedinstvu odabranih, različitih elemenata** koji podstiču našu čulnu opažajnost (grafički i vizuelni simboli, zvuk, šum, izgovorena reč, opaženi pokret) i oblikuju određenu poruku. Kombinacijama tih elemenata na različite načine autori i kreatori medijskih tekstova nastoje da, u što većoj meri, zainteresuju medijsku publiku, privuku pažnju i postignu dodatne efekte od kojih će imati koristi.

Čalović govori i o **dvojakom funkcionisanju elemenata medijskog teksta** obrazlažući, kao prvo, da oni to čine svojom pripadnošću određenom jezičkom sistemu i delovanjem u okviru njega, a kao drugo, oni to čine pripadajući i svojevrsnom sistemu samog medijskog teksta. Određujući bliže ovo dvojako funkcionisanje, autor ističe sledeće: “Određen, s jedne strane, posebnim kodovima, koji se nameću kao univerzalni za razumevanje medijskih tekstova, i s druge, zakonitostima posebnih prirodnih jezika na koje se oslanja, jezik medijskog teksta nastaje kao stalni kompromis, oblik pregovaranja između različitih sistema prenosa značenja” (ibidem, 30 - 31). Uz to, autor ukazuje i da medijima nije svojstven neki poseban jezik iz razloga što oni na prirodni jezik “primenjuju svoje kodove” (ibidem, 33). Ovo kombinovanje, ta prividna podvojenost i dvojako funkcionisanje, u sadejstvu, u stvari jedno drugo dopunjavaju u procesu razumevanja medijskog teksta. Razumevanje i tumačenje medijskog teksta zavise od pronalaženja veza, ravnoteže i povezanosti (pronalaženje pravog značenja) kodova koji ga determinišu sa, čitaocu bliskim, prirodnim jezikom kojim se služi u govoru i pisanju. Naime, on mora da stekne znanje o pomenutim kodovima, o pravilima jezika, da pronalazi i bliže i udaljene veze u svemu tome, da je sposoban da transformiše, vrši analizu i sintezu, kako bi došlo do ostvarivanja pomenute ravnoteže.

U jednom od pet centralnih koncepata medijske pismenosti, Potter (Potter) ukazuje na medijski jezik za koji su svojstvena i određena pravila. On ističe potrebu



da se reprezentativne forme tog jezika dekodiraju i povezuju sa jezikom kojim se mi služimo, što aktivira i perceptivnu i misaonu sferu (Poter, 2011). Slično stanovište, prethodno navedeno, ima i Čalović. Pored toga, on smatra i da se shvatanje medijskih tekstova odnosi na to da se shvati znakovni sistem tj. jezik “u okviru kojeg je taj tekst kodiran”, dodajući tome “i razumevanje socijalnog okvira, koji određuje kako će poruka biti produkovana i primljena” (2009:33). To je kompleksan zahtev, kada se uzmu u obzir kontekst socijalnog, sredina u kojoj konzument živi, specifičnosti koje joj daju pojedinci, određena shvatanja, način života u užoj i široj zajednici i sl. kao i svakodnevna izloženost dece i mladih medijskim uticajima i porukama i njihova nenaviknutost i neosposobljenost da kritički promišljaju.

Svaki medijski tekst **deo je određenog prostora**, ograničenog u ravni (oivičenost linijama, ograničenost prostora formatom papira ili reklamnog slogana na plakatima, bilbordima, malim ekranima ili fizičkom granicom prostora u kom se čulima auditivno percipira) **i određenog konteksta** – stvarnog/virtuelnog, kulturološkog, umetničkog, društvenog, ali i individualnog, jer ga pojedinac čitanjem i misaonom analizom tumači i na svoj način shvata i doživljava.

Pored saopštenog, značenja medijskog teksta doprinose tome da on “u izvesnom stepenu pripada publici” (Džajls, 2010:222). Time **prevazilazi granice i omeđenost** u datoj ravni, tj. svoju ograničenost, šireći se i u širem, spoljašnjem prostoru i vremenu (materijalizacija - npr. neki proizvod) i među ljudima putem međusobnog razgovora, komuniciranja i njihovog ponašanja, kako u pozitivnom, tako i u negativnom kontekstu (informisanje o događajima iz kulture i umetnosti, promovisanje socijalno prihvatljivog ponašanja, ponašanje i mišljenje po obrascu koji se propagira medijskim tekstom, prihvatanje kvazivrednosti, izražavanje neknjiževnim jezikom). Kao što mediji brišu fizičke granice među ljudima i zemljama, tako to čine i značenja medijskog teksta u odnosu na svoju fiktivnu ograničenost.

Da pomenutom širenju značenja medijskih tekstova doprinose medijski konzumenti potvrđuje i Džajls. Razmatrajući problematiku pojedinaca kao medijskih konzumenata, on saopštava da su vršena mnoga istraživanja i razvijene mnoge teorije. Tako je, na osnovu istraživanja sprovedenih u Evropi (posvećenih kulturi, medijima), zahvaljujući novim medijima popularnost stekla i jedna od teorija koja se odnosi na aktivnu publiku. Centralnim konceptom u teoriji aktivne publike smatra se, kako saopštava Džajls, to da pripadnik medijske publike čita medijske tekstove “na različite načine [...] i da to ne čini uvek na način na koji to medijski producenti žele ili očekuju” (2010:33). Autor dodaje i da publika “može da bude veoma kreativna u načinu na koji odgovara na medije” (ibidem). Može se zaključiti da ovakav pozitivan, kreativan pristup konzumenata medija predstavlja aktivan odnos, pri čemu su intelektualno angažovani ujedno doprinoseći, takvim svojim pristupom, i davanju novih i širenju postojećih značenja medijskih tekstova van njihove, uslovno rečeno, omeđenosti.

Za svaki medijski tekst karakterističan je i **subtekst**. Iako je on van dometa naše direktne čulne percepcije, može nam postati vidljiv i čujan jedino ako umemo pravilno da pristupimo procesima čitanja, analize, tumačenja i kritičkog procenjiva-

nja. Subtekst nastaje pri procesu interpretacije medijskog teksta, koju može da vrši čitalac. Evidentno je da to podrazumeva misaono angažovanje pojedinca, usmereno ka cilju da interpretacija bude u funkciji kritičke refleksije. Time se omogućava da i ono, od čula skriveno, postane vidljivo, čujno, pročitano i predmet misaone analize. Ovo zahteva, da se svaki medijski konzument tome obučava još od perioda polaska u školu. U tome značajnu ulogu imaju vizuelna i medijska pismenost koje bi se, takođe, sticale počev od tog perioda.

Medijski tekst sadrži i **ono što nije direktno saopšteno**, do kraja rečeno, niti ispričano na uobičajen i očigledan način na koji smo navikli. Ovde je ostavljeno čitaocu da sam otkriva to nedorečeno, što zavisi od sposobnosti i obučenosti. Shodno tome, dolazi do međusobnog preplitanja spoljašnje percipiranog sa unutrašnjim interpretacijama, poznatog i nepoznatog, tačnog i pogrešnog, rekognicije, kognicije...

Još jednom odlikom medijskog teksta može se smatrati i **polisemija** koju pominje i definiše Čalović konstatujući da ona “podrazumeva otvorenost jednog teksta za čitav niz, ali ne i za neograničen broj interpretacija” (2009:33). Objašnjava da polisemija potiče od korišćenja znakova, za koje je karakteristično to da “nemaju fiksirano značenje, već samo značenske potencijale koji se aktuelizuju upotrebom” (ibidem). To je, prema autorovim rečima, povezano uopšte sa kontekstom, sa istorijskim kontekstom u kom su znakovi upotrebljeni kao i osobom koja prezentuje te znakove i načinom na koji to vrši (Čalović, 2009). Autor ukazuje na to da je ova pojava “kod štampanih tekstova posebno ojačana mogućnošću kombinovanja jezičkih znakova sa vizuelnim porukama” (Čalović, 2009:37). Dakle, što se više kombinuju izražajna sredstva, to je potrebno više zalaganja i misaone prerade da bi se medijski tekst shvatio i interpretirao. Sa saopštenim se može povezati i mišljenje još jednog autora iskazano sledećim rečima: “Medijske poruke nisu uvek ono što se čini da jesu. One se često mogu tumačiti na više načina [...] Veća analitičnost je prvi korak ka kontroli medijskih uticaja na vas. Ako niste svesni mogućnosti raznolikih tumačenja tada mediji kontrolišu vaše gledanje na svet” (Poter, 2011:259). Može se zaključiti da postojanje polisemije i kontrola medijskih uticaja zahtevaju i oštro oko i oštroumnost.

Medijski tekst sadrži, u određenom stepenu, i **meru lepog** (koja može, ali i ne mora, da se koristi za ostvarivanje ličnih interesa). Oblikuje ga određena struktura, određeni odabir, poredak i kombinacija elemenata koji ga konstituišu (npr. optičko delovanje slova – stilovi slovnih znakova, boja, visina, razmak, kombinacija i razmak između različitih slovnih znakova; upečatljivi prateći efekti, harmonija ili kontrast boja; skladna muzička pratnja; slogani koji se rimuju; prijatna boja glasa osobe koja ih izgovara; naglašavanje pojedinih reči itd.), kako bi se određenom medijskom ili multimedijском formom iskazale namere i poruke od strane njegovih kreatora. Koriste se i upečatljive reči, pa i žargon, a sve u nastojanju da medijsko posredovanje, još od samog početka i što duže bude što privlačnije, prijatnije i upadljivije za naša čula. Neretko se iza toga kriju skrivene namere i želja za manipulacijom, što je usmereno na ostvarivanje određene koristi i dobiti. Može se zaključiti da kreatori medijskih tekstova pribegavaju i korišćenju gradacije, harmonije, ritma, kontrasta,

ravnoteže i ostalog, kako bi utisak na publiku bio što snažniji. Cilj je da se dostigne jedna kompaktna, prijatna i vizuelna, auditivna, audiovizuelna ili multimedijaska privlačna i prihvatljiva forma kojom će se snažno delovati na širi auditorijum. I to zahteva čitanje i mnogo više od same vizuelne percepcije. Mogućnost kombinovanja raznovrsnih elemenata, estetskog, umetničkog, audiovizuelnog, pa i multimedijaskog, integriše se u obličje medijskog teksta zahtevajući njegovo postupno i sveobuhvatno sagledavanje. S tim u vezi, ističe se i sledeće: “Nužno je učiti mlade da preispituju i s različitih strana posmatraju svaki medijski tekst da bi otkrili ko ga je pisao i sa kojim namerama” (Vuksanović, 2008:20). Dakle, jedinstvo raznolikosti elemenata koji konstituišu medijski tekst zahteva isto takvu analizu datih raznovrsnosti i njihovo shvatanje kao celine, prvo opažene, a zatim i kritički promišljene. Pošto su konzumenti različitih starosnih uzrasta i sposobnosti, trebalo bi da stiču teorijska znanja i razvijaju praktične veštine (različitih kompleksnosti, od temeljnih do kompleksnih, od jednostavnih ka složenim) iz različitih oblasti i u skladu sa mogućnostima. Korisno je, pored znanja o medijima, sticati i znanje o vizuelnoj komunikaciji, osnovama teorije likovne forme, izražajnosti i simboličnosti elemenata koji konstituišu (re)prezentativne forme medijskog teksta, kako bi pojedinac mogao da uočava i različitu svrhovitost korišćenja određenih elemenata estetičnosti, likovnosti i interpretativnosti u medijskom tekstu.

## Potreba za medijskim obrazovanjem i opismenjavanjem

I danas se može potvrditi važećom konstatacija da “u Srbiji opšte obrazovanje ne podrazumeva medijsko obrazovanje” (Todorović, 2008:46).

Dragičević Šešić saopštava da rezultati jednog istraživanja koje se odnosi na medijsku pismenost i medijsku kulturu potvrđuju postojanje niskog opšteobrazovnog nivoa stanovnika Srbije. S tim u vezi, autorka objašnjava da to stanovništvo “nije osposobljeno da razume, analizira i interpretira ni klasičnu, tekstualnu medijsku poruku, a još manje vizuelno-auditivnu poruku koja često nosi različita značenja (jednim nivoom zavodi čula, da bi drugim slala manipulativnu poruku svesti” (2008:25). Dobijeni rezultati su poražavajući s obzirom na to da pokazuju da se medijskoj pismenosti i medijskoj kulturi ne pridaje značaj koji bi jedno društvo, institucije i pojedinci trebali da joj daju. Ukazuju i na značaj i neophodnost korišćenja mogućnosti obrazovne delatnosti za sticanje pismenosti uopšte, ali i one medijske. Tumačenje, a time i čitanje, različito iskazanih i prezentovanih medijskih poruka, počev od onih jednostavnih do onih složenih, zahteva *osposobljavanje* i “medijsko prosvetavanje” pojedinaca. Imajuću u vidu i vreme u kom živimo, aktuelne i učestale promene na polju medija i njihovu uticajnost, možemo da zaključimo da i danas postoji potreba za tim, za opismenjavanjem dece, mladih i odraslih, razumevanjem jezika i simboličnosti medijskog teksta i naše stvarnosti u kojoj se ta simboličnost i medijski uticaji reflektuju. Inače, svaki medijski obrazovani pojedinac u Srbiji ujedno bi bio i jedan više medijski obrazovan stanovnik Srbije, što bi i preventivno delovalo na to da se više ne dolazi do rezultata istraživanja kao u istraživanju o kojem govori Šešić.

Polazeći od činjenice da živimo u doba širenja dostignuća savremenih komunikacijskih i kompjuterskih tehnologija, Vuksanović ukazuje i na neophodnost medijskog obrazovanja, edukovanja pojedinaca da čitaju i kritički procenjuju medije, saopštavajući da “potreba za ovim vidom obrazovanja, u većoj meri nego ikada do sada, dobija na urgentnosti, intenzitetu i značaju” (2008:36). Iako je ovo saopšteno pre nekoliko godina, s obzirom na postojeće stanje u svakodnevnici i u vaspitno-obrazovnoj praksi, možemo da konstatujemo da se i dalje dešava napredak na poljima proširivanja kvaliteta i mogućnosti medija, kao i komuniciranja, ali da su medijski konzumenti i dalje uskraćeni za mogućnost sticanja medijskog obrazovanja. Iako bi napredak prvog trebao da podrazumeva i napredak drugog, u praksi se dešava suprotno. Iz tog razloga, polazeći od autorkinih reči, želimo da kažemo da su njeni zahtevi i danas prisutni i to u istoj meri, istog intenziteta i značaja.

Svojim nastojanjima da predočeno stanje promene, mnogi autori pišu o medijskom obrazovanju i njegovom značaju za sticanje medijske pismenosti. Pri tome polaze od analize različitih faktora, uslova, pretpostavki, teorijsko-empirijskih saznanja i rezultata, uvažavajući faktore koji opravdavaju značaj nastojanja za njegovu uvođenje u škole. Samim tim pažnju usmeravaju na šire ili uže sagledavanje pomenute problematike i uticaja medija. Na osnovu toga se mogu zapaziti i širi i uži pristupi i polazni kriterijumi u tumačenju suštine medijskog obrazovanja i medijske pismenosti, ali i postojanje razvijene svesti o njihovom značaju i značaju osposobljenosti za kritičku refleksiju. To bi, kao i dosadašnja teorijska saznanja, bilo dobro polazište i osnova za preduzimanje konkretnih koraka u pedagoškoj praksi.

Jedno šire shvatanje odnosi se na to da medijsko obrazovanje treba da se poveže i realizuje paralelno sa obrazovnim procesima putem kojih se vrši afirmacija onog što predstavlja kulturnu vrednost (Vuksanović, 2008). Ovde se potvrđuje značaj medijskog obrazovanja i van sfere koja se odnosi isključivo na razumevanje uloge i upotrebe medija. Preciznije rečeno, shvatajući medije kao posrednike, agense socijalizacije, sredstva kojima se prenose određeni segmenti iz sfere kulturološkog, etičkog i stvaralačkog, saopštava se da medijskim obrazovanjem treba da se obuhvate i svi ostali procesi “komunikacijskog posredovanja [...] i one vrste socijalizacije, što (kreativno) doprinosi opstanku i razvoju sveta kulture, posmatrano ne samo u kontekstu medijskog, već i svakog drugog na humanističkim osnovama izgrađenog sistema mišljenja, učenja i vrednovanja” (Vuksanović, 2008:41). Ovakvo mišljenje afirmiše značaj medijskog obrazovanja i na polju vaspitnog, kulturološkog, društveno prihvatljivog, stvaralačkog i humanističkog. Može se zaključiti da je to i u funkciji pozitivnog delovanja na razvijanje potencijala konzumenata i širenje istinski vrednog i etičkog, jer i to doprinosi afirmaciji osposobljenosti za čitanje, procenjivanje, kritičku refleksiju.

Mirjana Vidaković potvrđuje važnost kritičke distance i formiranja ličnog mišljenja pojedinca i to “iz različitih izvora i dubokog promišljanja, a ne na osnovu pasivnog gledanja poruke upakovane i izmanipulisane po tuđoj potrebi” (Vidaković, 2011:247). Autorka ukazuje na značaj postojanja određenog stepena opreza i samostalnosti medijskog konzumenta po pitanju mišljenja, odlučivanja, vršenja

selekcije i kritičke distance, ali i značaj aktivnog pristupa i sveobuhvatne analize. Aspektat značaja ličnog tj. onog što se povezuje sa ličnošću pojedinca, vremenom i sredinom u kojoj živi i medijskim opismenjavanjem, iskazan je i mišljenjem još jednog autora: "Medijska pismenost može se steći. To je lakše osobama koje stalno uvećavaju svoje prirodne sposobnosti tragajući za raznorodnim iskustvima, kako u medijima tako i u stvarnosti, i te sposobnosti aktivno koriste za sticanje detaljnijeg i korisnog znanja" (Poter, 2011:121). Kada je reč o kvalitetu medijske pismenosti pojedinaca, autor smatra da je on povezan sa prirodnim sposobnostima.<sup>2</sup> Prema njegovim rečima, višem stepenu medijske pismenosti doprinosi i razvijenost prirodnih sposobnosti na višem stepenu, i obratno, ali i visokorazvijene prirodne sposobnosti vrše zaštitnu funkciju, omogućavajući pojedincu da izbegava negativne uticaje sa kojima se može suočiti konzumirajući medije.

Da se medijska pismenost ne svodi samo na protektivne mere od negativnih uticaja potvrđuje Poter. To da je potrebno da, kao konzumenti, razumemo medijske uticaje vodeći računa o njihovom sveukupnom ispoljavanju iskazano je sledećim rečima: "Moramo biti sposobni da uočimo negativan uticaj medija na nas kako bismo mogli da se zaštitimo. Moramo uočavati i pozitivan uticaj da bismo ga cenili i ojačali" (*ibidem*, 160). Autor iznosi stav da medijski pismeni pojedinci umeju da izbegavaju i odolevaju negativnim medijskim uticajima, dok se u isto vreme, kritički i selektivno, usmeravaju da u progresivne svrhe koriste sve ono što je pozitivno a medijski se posreduje. Da bi neko znao šta je pozitivno i uvrstio ga u svoj izbor, neophodno je da stekne znanje i o onom negativnom kako bi znao šta da eliminiše, a čemu da se posvećuje.

Pojedini autori razmatraju i ulogu škole u odnosu na medijsko obrazovanje i medijsko opismenjavanje. Povodom toga, njen značaj uočava se iz sledećeg: "Redovna škola, na osnovnom ili najkasnije srednjem nivou jeste pravo mesto za sticanje novih znanja. I opet to treba da bude u dva osnovna pravca: osposobljavanje za razumevanje medija i selekciju sadržaja, sa akcentom na ovo drugo" (Veljanovski, 2012:60). I ovaj autor uviđa i ističe značaj osposobljavanja za kritičku recepciju i refleksiju, medijskog opismenjavanja još na osnovnoškolskom uzrastu i smatra da škola predstavlja značajan faktor za njihovo sticanje.

Razmatrajući mesto i ulogu škole u odnosu na savremene tendencije, nove interaktivne medije, značaj i ulogu participativnih formi kulture i njene mogućnosti na polju obrazovanja, Andevski i Vučković zaključuju da se uočava nesklad između pomenutog i mogućnosti škole da pravovremeno i adekvatno odgovori tim izazovima. Oni saopštavaju sledeće: "Škole se moraju otvoriti ka novoj pismenosti i medijskim kompetencijama koje mladi ljudi očekuju i zahtevaju kao preduslov života u budućem svetu" (2012:124). Može se zaključiti da stanje u praksi zahteva promene kako na planu obrazovne politike, tako i u samom biću škole. Ona bi morala da izla-

---

<sup>2</sup> Poterova klasifikacija prirodnih sposobnosti ukazuje na individualnu različitost medijskih konzumenata i utiče na kvalitet njihove medijske pismenosti. Njome su obuhvaćeni: fluidna i kristalizovana inteligencija, nezavisnost od polja, emocionalna inteligencija, tolerancija na nejasnoću, pojmovna diferencijacija i neimpulsivnost (Poter, 2011).

zi u susret potrebama mladih, obogaćivanju njihovih ličnosti novim kvalitetima koji će omogućiti da se, aktivno i uspešno, suočavaju sa savremenim izazovima i zahtevima koje pred njih stavljaju društvo, život u medijskom okruženju, ova sadašnja, ali i neka buduća stvarnost, za koju pretpostavljamo da će takođe biti deo njihovih života prožetih medijima i medijskim uticajima.

Smatramo da je sve prethodno navedeno pružilo dovoljno razloga i primera na osnovu kojih se naše nastojanje za implementiranje medijskog obrazovanja u naš školski sistem može smatrati opravdanim.

Za medijske konzumente, recipijente, bilo bi korisno da se medijski obrazuju usvajajući znanja iz više oblasti, aktivno stičući nova iskustva, pažljivo i spremno čitajući i evaluirajući svaki medijski tekst i procenjujući svaki medijski uticaj. Dakle, potrebno je da budu medijski pismeni.

Medijski pismen konzument/pojedinac je samo onaj koji je osposobljen da nezavisno, stalno i uspešno prelazi i savladava prepreke i razborito odgovori svim izazovima sa kojima se sreće tokom procesa čitanja medijskog teksta: od percepcije do kritičke refleksije.

## Zaključak

Komunikaciona revolucija i procesi globalizacije doneli su nove forme i zahteve na polju komunikacije pojedinca sa medijima. Kako su mediji proširivali svoje mogućnosti i širili granice, tako su obogaćivali svoje kvalitete.

Komunikacioni aspekti današnjih medija potvrđuju značaj simboličke funkcije čoveka. On je taj koji je stvorio različite znake, doprinosa njihovom shvatanju, širenju, razvijanju i korišćenju u procesima komunikacije. Tako su stvoreni i semiotički sistemi (jezik), sistemi koji spadaju u slikovne (ikonički), a koji su, na određen način, prisutni i u medijskom posredovanju. To je donelo nove izazove za recipijente u smislu razumevanja, kompetentnosti za pravilno čitanje i tumačenje saopštenog, počev od opazajnog, pa sve do kritičkog. Mediji imaju moć da privlače, ali neretko se dešava, da ta privlačnost konzumente medija, koji su neosvešćeni, neupućeni i nedovoljno medijski pismeni, usmeri u pravcu suprotnom od kritičke recepcije. S obzirom na pomenuta obeležja medija i medijskog teksta, svaka jednostranost u pristupu i interpretaciji može da dovede do pogrešnih zaključaka.

Svaki medijski tekst nastaje kroz procese stvaranja i uobličavanja početne ideje, njene vizualizacije ili materijalizacije, transformacije, finalizacije i reprezentovanja. Njegovo značenje se zasniva na određenim znakovima koje odlikuje višeznačnost, a time i mogućnost različitog tumačenja. Zbog pravilnog kodiranja onog označavajućeg (ono što se konzumentima šalje i predstavlja) i onog označenog (sve što se konzumentima poručuje), ističemo značaj medijske pismenosti. Ova problematika postaje još osetljivija kada su u pitanju deca, koja tek treba da se formiraju kao ličnosti.

Razumevanje medija, onoga što se putem njih različitim kombinovanjem izražajnih sredstava prezentuje, zahteva drugačiji pristup čitanju u odnosu na ono uobičajeno. To čitanje obuhvata sticanje, integrisanje i simultano korišćenje stečenih znanja iz više oblasti. Podrazumeva kritičko promišljanje i time više pokreće i angažuje sferu kognitivnog u odnosu na površno sagledavanje. Kritička analiza i procena omogućavaju recipijentu da uoči i izdvoji dobro od lošeg, realno od nerealnog, potrebno od nepotrebnog i da medije stavi u funkciju svog razvoja i prosperiteta, a time i zajednice. Na to utiču mnogi faktori koji se odnose na recipijenta: uzrast, znanje, doživljeno, obučenost, (ne)mogućnost medijskog obrazovanja...

Deca i mladi i dalje ostaju izloženi različitim medijskim uticajima, koji se reflektuju kroz razne forme medijske prezentacije i medijskog bipolariteta, dok školski programi trenutno ne mogu da odgovore izazovima današnjice, u smislu medijske edukacije i preventivnog delovanja u okviru institucionalnog. Kako vreme prolazi, ova protivrečnost sve se više produbljuje i očituje, stavlajući pomenutu problematiku na margine društvene i obrazovne odgovornosti i prakse. To nije u skladu sa zahtevom da mladi aktivno saučestvuju, čitaju, vrše kritičku selekciju i sagledavaju. Sve dok je to tako, nastojanje usmereno na to, da pojedinac kritički pristupa čitanju i tumačenju medijskog teksta, teško da će u praksi stići i do polovine puta koji vodi od percepcije do kritičke refleksije.

## Literatura

- Andevski, M. i Vučković, Ž. (2012). *Prolegomena za kritičku pedagogiju*. Vršac: Visoka škola strukovnih studija za obrazovanje vaspitača "Mihailo Palov".
- Ćalović, D. (2009). *Uvod u teoriju medija*. Beograd: Megatrend univerzitet.
- Dragičević Šešić, M. (2008). Pisati o medijima – istraživati, analizirati i misliti. U: D. Vuksanović (prir.), *Knjiga za medije mediji za knjigu* (23– 35). Beograd: Clio.
- Džajls, D. (2010): *Psihologija medija*. Beograd: Clio.
- Đorđević, J. (2008): Mediji i obrazovanje za život s njima i u njima. U: D. Vuksanović (prir.), *Knjiga za medije – mediji za knjigu* (13 – 23). Beograd: Clio.
- Milić, N. (2000): *Pedavanja o čitanju*. Beograd: Narodna knjiga / Alfa.
- Pedagoška enciklopedija I (1989). Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Poter, Dž. (2011): *Medijska pismenost*, Beograd: Clio.
- Todorović, N. (2008): Medijsko obrazovanje. U: D. Vuksanović (prir.), *Knjiga za medije mediji za knjigu* (45 – 51). Beograd: Clio.
- Veljanovski, R. (2012). Obrazovanje za medije u novom tehnološkom dobu-promena diskursa. U: Gordić Petković, V., Kleut, J. (prir.), *Kultura, Digitalne medijske tehnologije, društvo i obrazovanje* 135 (49-64). Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Vidaković, M. (2011): Uloga medija u formiranju univerzalnih vrednosti. U: *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene, Medijska Istraživanja III* ( 243 – 257). Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Vuksanović, D. (2008): Medijsko obrazovanje: potreba i/ili nužnost opstanka savremenog sveta kulture. U: D. Vuksanović (prir.), *Knjiga za medije mediji za knjigu* (35 – 42). Beograd: Clio.