

**Dr Milica Andevski<sup>1</sup>**

Filozofski fakultet, Novi Sad

**Dr Jasmina Arsenijević<sup>2</sup>**

Visoka škola strukovnih studija za obrazovanje vaspitača, Kikinda

**Dr Branislav Banić<sup>3</sup>**

FFKMS, Univerzitet Singidunum, Beograd

**Dr Mira Vidaković<sup>4</sup>**

Visoka škola strukovnih studija za vaspitače, Šabac

UDK: 37.036

ISBN: 978-86-7372-281-8, 25 (2020), p.61-70

*Originalan naučni rad*

## DIGITALNA KREATIVNOST<sup>5</sup>

---

**Apstrakt:** Kreativnost predstavlja sposobnost rađanja ideja i stvaralački pristup u rešavanju najraznolikijih problema; inovacijski potencijal koje pokreće društvo napred. Kreativnosti se pripisuje intelektualna aktivnost i stvaralačko mišljenje koje karakteriše originalnost i uvek se prepoznaje njegova društvena vrednost. Svoystvo originalnosti i kreativnosti pripisuje se produktima misaone delatnosti kojima pojedinac dolazi do nečeg novog, neobičnog, retkog, osobitog. Kreativna osoba zna da razvije svoje ideje, ima bogat unutrašnji svet sa razvijenim predstavama, mislima, mogućnostima konstrukcije kako unutrašnjih slika, unutrašnjeg razgovora, razgovora sa samim sobom, tako i razvijenim, živahnim odnosom prema drugome, kreativnom oblikovanju Ja-Ti odnosa, koji teži da intuiciju učini jasnom i sigurnom. Ovo i mnogo više, predstavlja mnoštvo slojeva i graničnih oblasti svesnog i nesvesnog – kao temelja stvarnog, spoljašnjeg života, ali i mogućnosti delovanja u alternativnim, virtuelnim relacijama. U ovom radu predstavicemo istraživanje koje se bazira na bazičnoj ideji participativne kulture i kreativnom učešću akademske obrazovne zajednice Srbije u stvaralačkom, proaktivnom i odgovornom pristupu digitalnim medijima. Rezultati istraživanja pokazuju nisko kreativno učešće pripadnika obrazovne i akademske zajednice Srbije u odnosu na njihovu visoku izloženost digitalnim medijima.

**Ključne reči:** kreativnost, novi mediji, participativna kultura, multimedijiska pismenost.

---

### Uvod

Kreativnost predstavlja sposobnost rađanja ideja i stvaralački pristup u rešavanju najraznolikijih problema; inovacijski potencijal koje pokreće društvo napred. Kreativnosti se pripisuje intelektualna aktivnost i stvaralačko mišljenje koje karakteriše originalnost i uvek se prepoznaje njegova društvena vrednost. Svoystvo originalnosti i kreativnosti pripisuje se produktima misaone delatnosti kojima pojedinac dolazi do nečeg novog, neobičnog, retkog, osobitog. Kreativna osoba zna da razvije svoje ideje, ima bogat unutrašnji svet sa razvijenim predstavama, mislima, mogućnostima konstrukcije kako unutrašnjih slika, unutrašnjeg razgovora, razgovora sa samim sobom, tako i razvijenim, živahnim odnosom prema drugome, kreativnom oblikovanju Ja-Ti odnosa, koji teži da intuiciju učini jasnom i sigurnom. Ovo i mnogo više, predstavlja mnoštvo slojeva i graničnih oblasti svesnog i

---

<sup>1</sup> andevski@ff.uns.ac.rs

<sup>2</sup> arsenijevicjasmina@gmail.com

<sup>3</sup> banicjudo@gmail.com

<sup>4</sup> mira.vidakovic@yahoo.com

<sup>5</sup> Rad je nastao kao rezultat istraživanja u okviru Projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* (Projekat br. 47020), koji se realizuje uz finansijsku podršku Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije za period 2011–2019.

nesvesnog – kao temelja stvarnog, spoljašnjeg života, ali i mogućnosti delovanja u alternativnim, virtuelnim relacijama.

Etabliranjem interneta i digitalnih, participativnih medijskih sistema, radikalno se promenilo korišćenje medija kod dece i mladih, a dimenzije kreativnog ispoljavanja su se potencijalno proširile. Oblikuje se nova medijska kultura koja se bazira na aktivnostima i brojnim mogućnostima interneta. U društvenom životu mladih u prvi plan stupa aktivno, na izvestan način igračko, kreativno rukovanje medijima i njihovim sadržajima, koji je usmeren na komunikaciju, participaciju, interakciju i produkciju.

### Teorijski okvir rada

Za interaktivnu i participativnu ulogu medija, polaznu tačku predstavljaju radovi poznatog teoretičara medija Henryja Jenkinsa. U svojoj beloj knjizi o značaju participativnih medija ovaj autor pokušava sistematski da definiše participativnu kulturu i njen društveno i obrazovno-politički uticaj i značaj (Jenkins, 2006). Polazna tačka njegovih razmišljanja su tri centralna izazova, koje participativni mediji postavljaju. Najpre se radi o pitanju kulturnog značaja konvergencije medija u smislu konvergencije upotrebe medija. Po Jenkinsu konvergencija medija nije pitanje tehnologije, nego se odigrava u glavi onih koji medije koriste. Ovde se ne radi o potrazi za jednom sveobuhvatnom tehnologijom medija, često opisanom kao „black box” (crna kutija), već o pitanju sposobnosti za konvergentnu upotrebu medijskih sadržaja.

Kao drugi izazov Jenkins navodi participativnu kulturu koja se trenutno razvija kao pokretačka snaga društvenog i kulturnog razvoja. Iako je participativna kultura najpre ograničena na medij, ipak, zbog značaja koji digitalni mediji imaju u svim društvenim procesima, pojmovi medijske i društvene participacije više ne mogu da se posmatraju odvojeno. Ako mladi ranije počnu da vežbaju rukovanje web 2.0 tehnologijama, kasnije će se lakše snalaziti sa zahtevima sve prisutnijeg e-poslovanja i uprave. Zbog medijskog neparticipiranja određenih društvenih grupa, obično je to starija populacija ljudi, može doći do društvenog raskola, a tu mogućnost Jenkins opisuje kao „participativni jaz” (Jenkins, 2006).

Treći izazov je povećan značaj procesa, koji počivaju na principu kolektivne inteligencije, ali i kreativnih potencijala korisnika medijskih sadržaja. Jenkins pod kolektivnom inteligencijom podrazumeva sposobnost koordinacije kompetencija međusobno nezavisnih pojedinaca da stvaraju znanje koje je superiornije u odnosu na klasično znanje stručnjaka. Ovde se najpre podrazumeva veća kreativnost i fleksibilnost stvaranja medijskih sadržaja. Kao primeri često se navode online enciklopedije Wikipedia i softver Open Source Linux. Pritom je važno pomenuti da se pojam kolektiva ne sme razumeti egalitarno. Ne radi se o jednakosti pojedinaca u okviru jedne grupe, već o optimalnom korišćenju elitnog mnoštva pojedinaca, pri čemu njihove kreativne sposobnosti i mašta dolaze najviše do izražaja.

Da bi se suočio sa ova tri izazova, Jenkins opisuje jedanaest osnovnih medijskih kompetencija, koje po njegovom mišljenju predstavljaju glavni preduslov za uspešno i kreativno učešće u medijskim participativnim procesima. To su:

- *Eksperimentalna igra*: sposobnost da se kroz igru eksperimentiše strategijama rešavanja problema.
- *Igra identiteta*: sposobnost preuzimanja i istraživanja alternativnih identiteta.
- *Gradenje modela i simulacija*: sposobnost konstruisanja, primene i analiziranja dinamičnih modela realnih procesa.
- *Ponovna upotreba sadržaja*: sposobnost ponovne upotrebe medijskih sadržaja na kreativan način.

- *Adaptivni multitasking*: sposobnost globalnog shvatanja okoline i, po potrebi, fokusiranja na pojedine detalje.
- *Podijeljeno opažanje*: sposobnost kreativne interakcije sa sistemima koji omogućavaju proširenje kognitivnih kompetencija.
- *Kolektivna inteligencija*: sposobnost stvaranja kolektivnog znanja zarad ispunjenja zajedničkog cilja.
- *Ocenjivanje medijskih sadržaja*: sposobnost rasuđivanja o verodostojnosti i etičkoj prihvatljivosti medijskih sadržaja.
- *Transmedijalna navigacija*: sposobnost da se multimedijalno prate narativni svjetovi preko medijalnih granica sistema.
- *Umrežavanje informacija*: sposobnost da se pomoću mreže traže, analiziraju i publikuju informacije i znanje.
- *Odnos prema alternativnim normama*: sposobnost razumevanja različitih društvenih sistema vrednosti i prilagođavanja alternativnim normama.

Ova lista je, u svakom pogledu, interesantna i ima potencijal da trajno promeni naš sadašnji pristup medijskoj pedagogiji. Osnovne kompetencije koje je Jenkins (2006) opisao, različito se ispoljavaju zavisno od uzrasta. Dok se neke kompetencije mladih temeljno vežbaju već u najranijem detinjstvu, druge su pak povezane sa refleksivnom obradom životnog iskustva. To znači da se u uobičajenim životnim situacijama (npr. u školi, u učionici, u kući...) pojedine kompetencije intenzivno ponovo otkrivaju, druge jesu, i ostaju privilegija onih koji mladima pomažu u odrastanju i razvoju (roditelji, nastavnici).

### **Metodologija istraživanja**

*Predmet* ovog istraživanja odnosi se na *ispitivanje kreativnog učešća* mladih i odraslih u kontekstu multimedijske, *participativne kulture*. Istraživanje predstavlja deo šire studije o multimedijskoj pismenosti i kompetentnosti pripadnika obrazovne i akademske zajednice Srbije. *Cilj* istraživanja je da se utvrdi postoji li statistički značajna razlika u kreativnom multimedijском participiranju ispitanika, u odnosu na njihove sociodemografske odlike. *Problem* istraživanja može se sažeti upitnom rečenicom: *Da li postoji povezanost sociodemografskih svojstava ispitanika i njihovog kreativnog multimedijskog učešća?*

*Zadaci* istraživanja glase: ispitati povezanost sociodemografskih karakteristika *pola, godina starosti, nivoa obrazovanja i oblasti obrazovanja* sa kreativnim multimedijским učešćem. Kreativno multimedijalno učešće mereno je putem pitanja koje je preuzeto iz upitnika Ioane Literat, koji je autorka razvila za potrebe istraživanja o medijskim kompetencijama američke punoletne populacije. Pitanje glasi: *U slobodno vreme pravim projekte koristeći video i audio medije, muziku, fotografiju i slično*. Ispitanici su na petostepenoj skali Likertovog tipa, zaokružili stepen učestalosti datog ponašanja (1– nikad ili vrlo retko, 2 – jednom mesečno, 3 – jednom nedeljno, 4 – više puta nedeljno i 5 – svakog dana).

Istraživanje je sprovedeno od maja do avgusta 2013. godine. Upitnik je distribuiran u elektronskoj formi, a ciljna grupa respondenata bili su pripadnici obrazovne zajednice Srbije: od učenika srednje škole do profesora univerziteta.

Dobijeni podaci obrađivani su statističkom metodom (uz pomoć aplikacija SPSS-a) i sređivani kvantitativnom analizom. Hipoteza je proveravana multivarijantnom analizom varijanse (MANOVA), analizom korelacije, a testiranje razlika, s obzirom na oblast obrazovanja, vršena je  $\chi^2$  analizom i t-testom.

## Uzorak istraživanja

Uzorak istraživanja je *prigodan*, sa elementima *namernog*, dakle nereprezentativan i sačinjavaju ga jedinice osnovnog skupa, koje su bile na raspolaganju, sa izborom jedinica koje su istraživači smatrali tipičnim za populaciju. Rezultati koji se ovako dobijaju mogu se smatrati vrednim, ali sa ograničenim mogućnostima generalizacije.

Upitnik je distribuiran po čitavoj Srbiji i podaci su dobijeni od 726 ispitanika. Struktura ispitanika po socio-demografskim karakteristikama predstavljena je u Tabeli 1. Ženskog pola je 64,3% ispitanika; najmlađi ispitanik bio je star 14 godina, dok je najstariji imao 66 godina, pa je prosečna vrednost godina starosti ispitanika obuhvaćenih ovim istraživanjem približno 28,6 godina. Najveći deo ispitanika su studenti (29,3%), potom srednjoškolci (27,3%), a ostatak su ravnomerno raspoređeni pojedinci sa završenom visokom stručnom spremom (12,8%), master ili magistarske studije (17,9%) i u zvanju doktora nauka (12,7%), te ovakva struktura ispitanika daje istraživačima slobodu da uzorak tretira kao deo populacije pripadnika obrazovne zajednice, zajedno sa širom visokoobrazovnom populacijom i, na osnovu toga, izvlači zaključke i implikacije postavljene predmetom istraživanja.

Najveći deo ispitanika koji su učestvovali u istraživanju je društveno-humanističkog usmerenja (56,2%), potom tehničko-tehnološkog polja (31,1%), zatim prirodno-matematičkog (12,7%), a najmanje bio-tehnološkog polja. Ovako šarolika struktura ispitanika po oblastima obrazovanja, pruža mogućnost da se fenomen kreativnog multimedijskog učešća sagleda iz različitih perspektiva i time obogate saznanja koja nudi ovo istraživanje.

Tabela 1: *Pol i oblast obrazovanja ispitanika*

	Oblast obrazovanja:			Ukupno
	društveno-humanistička	tehničko-tehnološka	prirodno-matematička	
Muški	93	125	39	257
Ženski	289	98	61	448
Ukupno	382	223	100	705

Postoje značajne polne razlike s obzirom na oblast obrazovanja ( $\chi^2(2) = 61.438$ ,  $p = .000$ ), što upućuje na to da je ženskih ispitanika u ovom uzorku znatno više u okviru društveno-humanističke oblasti, a potom i u okviru prirodno-matematičke, dok je muških nešto više u okviru tehničko-tehnološke oblasti. Uzorak ispitanika je pretežno iz gradova (80,9%), 25,6% ispitanika iz Beograda, a 41,5% iz Novog Sada.

## Rezultati istraživanja

### *Deskriptivni pokazatelji za kreativno učešće*

Upitnik ispituje meru u kojoj ispitanici kreativno učestvuju u kontekstu multimedijске, virtualne kulture. Istraživanje je sprovedeno u okviru šire studije o multimedijскоj pismenosti pripadnika obrazovne i akademske zajednice Srbije, te ćemo u segmentu interpretacije rezultata, radi preciznosti u iznošenju istraživačkih nalaza, uvažiti i šire nalaze vezane za digitalno učešće i multimedijску izloženost pripadnika akademske zajednice.

Tabela 2: *Kreativno multimedijско učešće ispitanika – samoprocena*

	AS	SD
U slobodno vreme pravim projekte koristeći video i audio medije, muziku, fotografiju i slično.	1.694	1.0239

Ispitanici su u proseku dali odgovor da manje od jednom mesečno uzimaju takav vid kreativnog učešća.

#### *Relacije kreativnog učešća i sociodemografskih karakteristika ispitanika*

*Polne razlike.* Primenom t-testa su testirane polne razlike u kreativnom učešću. Rezultati pokazuju da postoje značajne polne razlike ( $t(723) = 2.66, p = .008$ ), pri čemu više skorove ostvaruju pripadnici muškog pola ( $AS_m = 1.83, SD_m = 1.13, AS_z = 1.62, SD_z = 0.95$ ). Dakle, pripadnici muškog pola su aktivniji u multimedijском kreiranju novih sadržaja u odnosu na ženske ispitanike.

*Korelacije sa starošću.* Nije dobijena značajna korelacija između kreativnog učešća i starosti ( $\rho = .001, p = .979$ ). Iznenađujuće, starost ne figuriše u određenju digitalne kreativnosti.

*Razlike s obzirom na nivo obrazovanja.* Analiza varijanse je pokazala da nema značajnih razlika u kreativnom učešću ispitanika u odnosu na njihov nivo obrazovanja ( $F(2,725) = 1.365, p = .258$ ). Razlike nisu značajne ni kada se starost drži pod statističkom kontrolom ( $F(2,723) = 1,372, p = .254$ ). Ovaj rezultat je iznenađujući, s obzirom na prethodne nalaze koji govore o razlikama između srednjoškolaca, studenata i profesora fakulteta u izloženosti medijima, digitalnog učešća i nove medijske pismenosti (Arsenijević, Andevski, 2013b).

*Razlike s obzirom na oblast obrazovanja.* Kako postoje značajne polne razlike u kreativnom učešću, prilikom ispitivanja razlika u odnosu na oblast obrazovanja, analiza je rađena posebno na muškom i ženskom poduzorku. Na uzorku muškaraca nisu dobijene značajne razlike u kreativnom učešću s obzirom na oblast obrazovanja ( $F(2,256) = 0.170, p = .844$ ), dok su na poduzorku žena razlike marginalne ( $F(2,447) = 2.512, p = .082$ ). Post hoc LSD testom je dobijeno da razlike na ženskom poduzorku postoje između onih iz društveno-humanističke oblasti ( $AS = 1.592, SD = 0.850$ ) i prirodno-matematičke ( $AS = 1.885, SD = 0.963$ ), u korist onih sa prirodno-matematičkim usmerenjem.

### **Interpretacija rezultata**

Kreativnost predstavlja sposobnost rađanja ideja i stvaralački pristup u rešavanju najraznolikijih problema; inovacijski potencijal koje pokreće društvo napred. Kreativnosti se pripisuje intelektualna aktivnost i stvaralačko mišljenje koje karakteriše originalnost i uvek se prepoznaje njegova društvena vrednost. Svojestvo originalnosti i kreativnosti pripisuje se produktima misaone delatnosti kojima pojedinac dolazi do nečeg novog, neobičnog, retkog, osobitog. Kreativna osoba zna da razvije svoje ideje, ima bogat unutrašnji svet sa razvijenim predstavama, mislima, mogućnostima konstrukcije kako unutrašnjih slika, unutrašnjeg razgovora, razgovora sa samim sobom, tako i razvijenim, živahnim odnosom prema drugome, kreativnom oblikovanju Ja-Ti odnosa, koji teži da intuiciju učini jasnom i sigurnom. Ovo i mnogo više, predstavlja mnoštvo slojeva i graničnih oblasti svesnog i nesvesnog – kao temelja stvarnog, spoljašnjeg života, ali i mogućnosti delovanja u alternativnim, virtuelnim relacijama (Heitkampfer, 2000: 508–564).

Istraživanje je pokazalo da su pripadnici akademske zajednice Srbije senzibilisani u odnosu na *pol* kada je reč o razlikama u kreativnom multimedijском učešću. Postoje značajne polne razlike, pri čemu više skorove ostvaruju pripadnici muškog pola. Ovakvi rezultati dobijeni su i na sličnim istraživanjima, koji pokazuju statistički značajne razlike u komponentama medijske pismenosti u odnosu na pol, pri čemu se muški ispitanici pokazuju medijski kompetentnijim u odnosu na pripadnice ženskog pola. Ovu razliku možemo povezati sa društveno-kulturno-ekonomskim kontekstom u kome muškarci imaju dominantnu ulogu. Muškarci lakše barataju i veštiji su u artikulisanju tehničkim alatima i instrumentima. Skloniji su eksperimentisanju, pa ovu svoju osobinu multimedijalno koriste većom sklonošću ka promenama i inoviranjima, kako u prostoru realnog sveta, tako i u digitalnom okruženju novih medija (Literat, 2011; Andevski, Arsenijević, 2013a; Arsenijević, Andevski, 2014).

Da su pripadnici muškog pola uspešniji u digitalnom, multimedijском kreiranju novih sadržaja, pokazalo je i naše istraživanje (Arsenijević, Andevski, 2015; 2014; Andevski, Arsenijević, 2013a), gde su predstavnici muške populacije uspešniji od ženske u komponenti *prisivavanja*. *Prisivavanje*, tj. *ponovnu upotrebu sadržaja* (eng. Appropriation) autor Jenkins (2006) definiše kao sposobnost ponovne upotrebe medijskih sadržaja na *kreativan* način, odnosno veštinu smislenog preuzimanja i obrade medijskog sadržaja. Sposobnost upotrebe, korišćenja objavljenih dela drugih ljudi za stvaranje vlastitog umetničkog dela (kombinovanje muzike, izrada umetničkog mozaika, montiranje video snimaka); sposobnost kreiranja nečeg novog, što uključuje segmente pop kulture – pisanje kratke priče, pravljenje video spota ili muzičkog remiksa. Muškarci više pokazuju slaganje da je pri kreativnom radu dozvoljeno uzimati delove ili motive iz postojećih umetničkih dela, da kombinovanje motiva iz postojeće pop kulture čini da ona postane poznatija i omiljenija. Ovo dalje implicuje i njihovu veću angažovanost u ovom segmentu multimedijске kreativnosti (Andevski, Arsenijević, 2013b).

Postoji verovatnoća da je ova dominacija muškog pola ostvarena prednošću muškaraca zbog lakšeg manipulisanja i baratanja tehničkim mogućnostima digitalizovanog sistema, na kojima se temelji fenomen virtuelnog prostora. Preciznije: svet razvijene tehnologije još uvek se pokazuje muškim, i prednosti koju muškarci imaju u spretnijem baratanju tehničkim uređajima daje im prednost i kroz višu multimedijску kompetentnost. Ovu verovatnoću potvrđuje i nalaz značajne polne razlike u odnosu na oblast obrazovanja, odnosno veći broj muških ispitanika u oblasti tehničko-tehnološke oblasti.

Rezultati koji su iznenađujući se odnose na *starost* ispitanika. Starost ne figuriše u određenju digitalne kreativnosti. Veliki broj istraživanja ukazuju da postoje razlike među ispitanicima kada je reč o starosti (Čizmar, Obrenović, 2013: 11; Arsenijević, Andevski, 2015; 2014; Andevski, Arsenijević, 2013a). Smatramo da su mlađi ispitanici pitanje, koje smo im postavili, više posmatrali u kontekstu angažovanja i manipulacije *starim medijima*, pa su stoga, u ovom segmentu, sebe procenili kao manje angažovanim, dok su stariji ispitanici dali procenu svog stvarnog kreativnog učešća u okviru medija i priznali svoje skromno učešće generalno u oblikovanju medijskog prostora, bilo novog ili starog. Stoga se, u konačnom rezultatu, pokazalo da između mlađih i starijih ispitanika nema razlike u kreativnom pristupu medijima.

Naime, i u početnim fazama istraživanja, kada smo definisali multimedijске kompetencije i empirijski ih operacionalizovali i modifikovali u odnosu na instrument istraživanja, u nastojanju da dobijemo metodologiju više pouzdanosti, neka pitanja smo izbacili iz finalne verzije skale, a koja pripadaju upravo opisanoj skali *Prisivavanja*. Iz dalje analize izbacili smo stavku: *Za mlade ljude je važno da nauče kako kreativno da koriste motive iz pop kulture*. To nam je bio i siguran znak da ispitanici sposobnost *prisivavanja*, kao sposobnost ponovne upotrebe medijskih sadržaja na *kreativan* način, sposobnost stvaranja

vlastitog dela kombinovanjem postojećih umetničkih dela, uopšte sposobnost kreiranja nečeg novog, nisu doživeli kao *suštinsku* u definisanju sposobnosti prisvajanja i, generalno, aktivnog medijskog angažovanja (Arsenijević, Andevski, 2013b). Ovi rezultati ukazuju i na glavnu odliku ispitanika, koja se reflektuje u njihovom receptivnom, neinventivnom, nekreativnom pristupu multimedijском prostoru. Naši ispitanici su često nekritični konzumenti, a ne kreativni stvaraoci multimedijских prostora i mogućnosti.

Ovo istraživanje je pokazalo da *nivo obrazovanja* ne pravi razliku među ispitanicima u odnosu na kreativni pristup multimedijским sadržajima. Ovaj rezultat perzistira i kada se starost, kao mogući faktor uticaja na nivo obrazovanja, drži pod statističkom kontrolom. Kako je ipak čitav uzorak istraživanja sačinjen od pripadnika obrazovne i akademske zajednice Srbije, ne možemo izvlačiti pravilnosti u vezi sa nivoom obrazovanja i kreativnog pristupa multimedijским mogućnostima. Stoga, nepostojanje razlike u nivou obrazovanja u odnosu na kreativno učešće ispitanika treba uzeti sa izvesnom rezervom u pogledu ograničenja ovog istraživanja i, eventualno, planirati novo istraživanje sa bogatijom strukturom uzorka u pogledu ove karakteristike.

Razlike s obzirom na *oblast obrazovanja* posmatrali smo u odnosu na statistički značajne polne razlike u kreativnom učešću. Analiza je sprovedena posebno na muškom i ženskom poduzorku, s obzirom na to da postoje statistički značajne polne razlike ispitanika, a s obzirom na oblast obrazovanja. Na uzorku muškaraca nisu dobijene značajne razlike u kreativnom učešću s obzirom na oblast obrazovanja, dok su na poduzorku žena razlike marginalne. Dalja statistička analiza (post hoc LSD test) ukazala je da razlike na ženskom poduzorku postoje između ispitanica iz društveno-humanističke i prirodno-matematičke oblasti, a u korist ispitanica sa prirodno-matematičkim usmerenjem. Smatramo da je razlika u korist ovih žena, iako statistički malog značaja, nastala zbog spretnijeg korišćenja tehničkim uređajima – ove žene sigurnije i češće prilaze manipulisanju tehničkim i saznanjnim multimedijским mogućnostima.

Iz ovog istraživanja sledi zaključak o nedovoljnoj spremnosti i sposobnosti pripadnika obrazovne zajednice Srbije za kreiranje nečeg novog, za ponovnu upotrebu medijskih sadržaja na kreativan način, odnosno u veštini smislenog preuzimanja i obrade multimedijskog sadržaja za stvaranje vlastitog dela. Naši ispitanici ne pokazuju sklonost da, u svoje slobodne vreme, prave projekte koristeći video i audio medije, muziku, fotografiju i slično, da kreativno kombinuju i upotrebljavaju digitalni sadržaj. To je zabrinjavajuće, posebno kada se radi o mladim korisnicima, ali i drugim predstavnicima akademske zajednice u Srbiji. U stvarnosti se potvrdila uznemirujuća opomena Tare Brabazon, koja je u jednoj rečenici precizno odredila ključni problem sveta interneta i ubrzanog razvoja novih informacionih tehnologija „Klikanje zamenjuje mišljenje” (Brabazon, 2007: 16). Nove tehnologije dozvoljavaju *svima* da participiraju u kreiranju i širenju internetskih sadržaja.

Naši korisnici u pristupu multimedijalnim sadržajima često koriste Copy-Paste tehniku, pri čemu sposobnosti odgovornog, kreativnog, socijalnog, kritičkog pristupa, vrednovanja, korišćenja i oblikovanja multimedijalnog prostora nedostaju. Kvantitet informacija i razne metode pristupa ne garantuju kvalitet i kreativnost njihove upotrebe, tako da se veliki napor naše akademske zajednice vidi u transformaciji Gugl-sadržaja od oruđa igre i zabave, do oruđa obrazovanja, kritičkog, refleksivnog mišljenja i kreativnog ispoljavanja. Informatičko društvo neće se transformisati u društvo znanja sve dok pojedinac, od konzumenta i pasivnog primaoca informacija, ne bude osposobljen da odabere, organizuje, koristi informacije na kreativan i društveno odgovoran način.

## Zaključak

U radu su prikazani rezultati digitalnog kreativnog učešća u odnosu na sociodemografske karakteristike na uzorku pripadnika obrazovne i akademske zajednice Srbije. Rezultati su indikativni u pogledu prilagođenosti akademske zajednice društveno-tehnološkim promjenama na globalnoj sceni, a koja je pod intenzivnim prodorom novih medija u sve sfere ljudske delatnosti i života. Rezultati mogu da budu smernice za kreiranje medijskih strategija i politika na državnom nivou, ali i za preispitivanje kompetencija na individualnom nivou.

Korisnike multimedijskog sadržaja čine pojedinci različitih biografija (pol, starost, nacionalna pripadnost, obrazovanje i interesovanje, zanimanje, primanja, mesto stanovanja...), koji ovom sadržaju pripisuju različita značenja. Mediji mogu da imaju pozitivan i negativan uticaj na korisnike i, dok jedni pod uticajem medija gube sposobnost samostalnog rasuđivanja, drugi samostalno i odgovorno rasuđuju – odvajaju realno od nerealnog, istinito od lažnog, relevantno od irelevantnog, korisno od nekorisnog itd.

Opšti zaključak našeg istraživanja ukazuje da *homogena internet generacija ne postoji*. Mesto stanovanja, pol, starost, obrazovanje, visina prihoda nisu prepreka multimedijском participiranju. Novi mediji i sa njima povezana tehnologija, kao i mediji uopšte – nisu ni pozitivni ni negativni – oni su neutralni, ali način na koji im korisnici pristupaju, preciznije, kompetencije koje imaju za njihovo korišćenje, mogu dovesti do pozitivnih, manje pozitivnih ili negativnih ishoda.

Ovde se, naravno, postavljaju pitanja daljih promišljanja i istraživanja, naime u kojoj meri je multimedijски sadržaj postao „objektivna činjenica” za pripadnike obrazovne zajednice Srbije, koliko sve ovo menja proces usvajanja znanja, proces učenja, koliko se i kako menja interakcija u smislu kreativnog oblikovanja i stvaranja, ili pukog, pasivnog konzumerizma i potrošnje. I među mladima i među odraslima, postoje oni koji misle da potencijalne probleme u pristupu medijima mogu držati pod kontrolom, mnogi od njih odmeravaju korist i prednosti koje stižu koristeći multimedijalnu tehnologiju. Istovremeno, kod svih učesnika našeg istraživanja, postoji rizik korišćenja najnovijih tehnologija etičke prirode – potencijalne zloupotrebe, netačne informacije, napadi hakera...

U suštini, ovo istraživanje otvara složeniji problem o tome koliko kompetencije multimedijске pismenosti podrazumevaju i odgovorno delovanje u digitalnom prostoru i treba li, u tom smislu, detaljnije izučavati *Internet – svest (Internet-Awareness)*, kao nedeljivu celinu medijskih kompetencija i medijske pismenosti. Otvaraju se nova pitanja najpre našoj medijskoj i pedagoškoj stvarnosti o učenom digitalnom jazu, da su pragmatičkoj prirodi medija, zasnovanoj na senzacionalizmu, spektakularnosti i atrakciji potpuno strani nekomercijalni obrazovni i školski programi i sadržaji. Svetska iskustva ukazuju da se u školskim kurikulumima na svim nivoima obrazovanja u razvijenim zemljama sistematska pažnja medijskom obrazovanju poklanja već više od trideset godina.

Ovde se otvaraju nova pitanja kritičkom medijskom obrazovanju, koje treba da ojača Offlajn i Onlajn korisnike za kompetentnu, medijski pismenu selekciju i procenu informacija, kako bi svako mogao da iskoristi ono najbolje što mediji pružaju, od mnogobrojnih informacija edukativnog karaktera, preko mogućnosti uživanja u lepotama umetnosti, do brže, efikasnije komunikacije i kreativnog, vlastitog ispoljavanja. Smatramo da je ovde najvažnije razumevanje suštine i svrhe medijske pismenosti i da će oblikovanje kompetencija medijske pismenosti poboljšati kvalitet života u savremenom medijskom svetu i mladima i odraslima.

Kako promene „zapljuskuju kopna i kule sveta”, možemo se, kako tvrdi Neisbitt, pouzdati jedino u kreativne i darovite, jer u moderne splavove za spašavanje valja ugraditi – drvo mašte, kormila kreativnosti i jedra inicijative. Ovde se otvaraju i didaktičke mogućnosti



odgovora na informatičku revoluciju i njen uticaj na obrazovanje. Upravo u današnjem vremenu, snažno se diferenciraju (i prožimaju) odnos učenja i života, učenje i pretpostavke učenja, a kao nikada pre, mnogostrano se oblikuju nove, interesantne, metode. I dok one još i ne postanu poznate, postaju „stare” jer već pristižu nove, a na temelju istraživanja mozga, dolazi i zahtev, da se u učenje uključe raznovrsne mogućnosti asocijacije, radost, bioničke zakonitosti.

#### Literatura:

- Andevski, M., Arsenijević, J. (2013a). Multimedijaska pismenost u Srbiji. *Zbornik radova Međunarodne konferencije „Mostovi medijskog obrazovanja”*. Novi Sad: Filozofski fakultet, 137–148.
- Arsenijević, J., Andevski, M. (2013b). Okvir istraživanja multimedijaska pismenosti pripadnika obrazovne zajednice Srbije. *Knowledge, Education, Media: okrugli sto*. 29. septembar. Sremski Karlovci: Fakultet za menadžment, 88–110.
- Arsenijević, J., Andevski, M. (2014). Korelacija nove medijske pismenosti i izloženosti medijima – na putu ka medijskoj konvergenciji i diverzifikaciji. *Časopis TEME*, 38 (3), 1057–1073.
- Arsenijević, J., Andevski, M. (2015). Media Convergence and Diversification – The Meeting of Old and New Media. *Procedia Technology, Volume 19, 8th International Conference on Interdisciplinarity in Engineering INTER-ENG 2014*, October 9 – 10, 2014, „Petru Maior” University of Tirgu Mureş, Romania, Published by ELSEVIER, 1149–1155.
- Brabuzon, T. (2007). *The University of Google: Education in a (post)information age*. Aldershot: Ashgate.
- Čizmar, Ž., Obrenović, N. (2013). *Medijska pismenost u Hrvatskoj*. Zagreb: Telecentar.
- Heitkampfer, P. (2000). *Die Kunst erfolgreichen Lernens. Handbuch kreativer Lehr und Lernformen. Ein Didaktiken-Lexikon*. Paderborn: Junfermann Verlag.
- Jenkins, H. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning.
- Literat, I. (2011). *Measuring New Media Literacies: Towards The Development of a Comprehensive Assessment Tool*. Retrieved from: [http://henryjenkins.org/20011/02/measuring\\_new\\_media\\_literacies.html](http://henryjenkins.org/20011/02/measuring_new_media_literacies.html).

#### **Milica Andevski, PhD**

Faculty of Philosophy, Novi Sad

#### **Jasmina Arsenijević, PhD**

Academy for Vocational Education and Educator Training, Kikinda

#### **Branislav Banic, PhD**

FFKMS, University of Singidunum, Beograd

#### **Mira Vidakovic, PhD**

Academy for Vocational Education and Educator Training , Sabac

#### DIGITAL CREATIVITY<sup>6</sup>

**Summary:** Creativity is the ability to create ideas and an inventive approach in solving the most diverse problems; the innovation potential that drives society forward. Creative thinking, which is characterized by originality and is always recognized by its social value, as well as intellectual activity, are attributed to creativity. The property of originality and creativity is attributed to the products of activities by which an individual arrives to something new, unusual, rare, special. A creative person knows how to develop his/hers ideas, has a rich inner

---

<sup>6</sup> The paper is a result of research conducted within the Project named *Quality and competence of educational system in Serbia* (Project no. 179010), which is realized with the financial support of Ministry for Science and Technological Development of the Republic of Serbia 2011–2019.

world with developed concepts, thoughts, possibilities of constructing both internal images, internal conversation, conversation with himself/herself, and a mature, lively relationship with others, creative design of the I – You relationship, striving to make intuition clear and safe. This and much more, represents a multitude of layers and border areas of the conscious and unconscious mind - as a foundation for the real, external life, as well as the possibilities of action in alternative, virtual relations. In this paper, we will present a research based on the basic idea of participatory culture and creative participation of the academic and educational community in Serbia in a creative, proactive and responsible approach to digital media. The results of the survey show a low creative participation of members of the educational and academic community of Serbia considering their high exposure to digital media.

**Key words:** creativity, new media, participative culture, multimedia literacy.

