

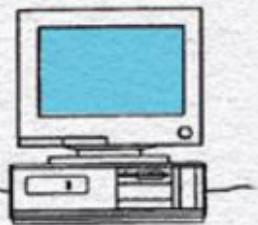


 Delegacija Evropske Unije Srbije u okviru
programa "Civil Society Facility and Media
Programme 2016-2017"

Zoran Hamović

INFOTEKA

vodič za školske bibliotekare



Školska biblioteka novog doba



Delegacija Evropske Unije Srbije u okviru
programa "Civil Society Facility and Media
Programme 2016-2017"

Zoran Hamović

INFOTEKA

vodič za školske bibliotekare



Verovatno нико данас не би пoverовao да školska biblioteka може имати неки већи значај или улогу у друштву. Čak i sami bibliotekari u našim školama често ne prepoznaју себе као важне aktere u izgradnji učeničkog integriteta, niti pak profesori imaju потребу да od njih dobijaju организовану подршку u nastavnim i vannastavnim aktivnostima.

Reforma obrazovanja jedan je od nesumnjivo најvažnijih процеса ukupne друштвene reforme, па је у складу с tim потребно prepoznati one procese unutar predviđenih reformi koji otvaraju mogućnosti kako за podsticanje kreativnosti učenika, tako i za razvoj same škole као ključне u formiranju modernog profila obrazovanja. U tom smislu izuzetnu važnost imaju zadaci na reformisanju biblioteke, koji ne само што nisu zanemarljivi nego mogu као потенцијал бити inspirativni i за другачији приступ u rešavanju nekih složenijih pitanja u reorganizaciji nastave i obrazovnih institucija u celini.

Ne deluje ohrabrujuće činjenica da se u našim bibliotekama nalaze zastareli (ponegdje sasvim neupotrebljivi) fondovi knjiga, da ne постоји ni korpus elektronskih izdanja, video ili audio materijala, ni fotoarchive što bi nastavu могло učiniti zanimljivijom i efikasnijom. U najvećem broju škola nema ni odgovarajuće, односно upotrebljive, elektronske opreme, te je sasvim jasno што ni učenici, ni bibliotekari, ni nastavno osoblje ne raspolažu

neophodnim informatičkim znanjima. Školska biblioteka često je smeštena u neodgovara-jućem i nedovoljno velikom prostoru. Bibliotekarskim poslovima u školi bavi se u mnogim slučajevima neko kome to nije struka, često sa skraćenim radnim vremenom i bez motiva da poboljša uslove ili proširi polje aktivnosti biblioteke. Ovo su neki pokazatelji marginalne i nedelotvorne pozicije biblioteke koja, sama po sebi, ne predstavlja ni dovoljno atraktivan niti kreativan prostor namenjen unapređenju znanja, veština i vrlina.

Dosadašnji pokušaji da se stvari pokrenu uglavnom se mogu rezimirati tako što škole ističu da nemaju sredstava za unapređenje rada biblioteke, odnosno za nabavku knjiga, opremu ili poboljšavanje materijalnog standarda bibliotekara, s druge strane, nadležne ustanove javne uprave daleko su od toga da prepoznaju školske biblioteke na mapi investicionih prioriteta. Neka vrsta inercije „rovovskog“ gledanja na probleme koji ostaju na „ničoj zemlji“ opstaje godinama unazad bez izgleda da se pasivno imenovanje nevolja preusmeri u strateške akcije za dugoročno unapređenje rada.

Biblioteka – smer transformacije

Zaključujući svoju knjigu *Biblioteke u dvadeset prvom veku*, Piter Brofi oprezno predviđa da će biblioteke zauzeti središnje mesto u društvu budućnosti zahvaljujući moćnoj ulozi „informacionog posrednika unutar zajednice“. Ukoliko s razlogom podsetimo na naslov prvog poglavlja „Kraj biblioteka?“, onda je jasno da je početna turobna upitanost dobila kao odgovor na jedan više nego optimistički pogled na budućnost ove važne kulturne i obrazovne institucije.

Informacione i komunikacione tehnologije promenile su tokom proteklih desetak godina celokupnu prirodu publikovanja, prenošenja i korišćenja informacija. Internet je povezao svet u globalnu mrežu računara i njihovih korisnika i na taj način čak doveo u pitanje izvesnost daljeg postojanja biblioteka i izdavaštva kakve pozajemo. Zahvaljujući opštoj, vrlo ekonomičnoj, najčešće gotovo besplatnoj dostupnosti informacija i raspoloživosti znanja, ozbiljno je izmenjen i status škole, uloga predavača i obrazovnog sistema, stoga najrazvijenije, ali i sve druge države imaju ubrzani potrebu da inoviraju i reformišu obrazovni sistem pokušavajući da ga usklade sa neuhvatljivim i nepredvidljivim tehnološkim razvojem.

U najvećem broju slučajeva školska biblioteka danas nije u stanju da odgovori zahtevima savremene nastave, niti interesovanjima učenika ili profesora. Ipak, postoje različite

inicijative, uspešni pokušaji i napor da se osavremeni, obogati i olakša proces učenja. Težeći da osavremene svoje fondove neke biblioteke su unosile audio i vizuelne materijale, video kasete, kompakt diskove i DVD, stvorile i razvijale *audio-video kolekcije*, novi sadržaj koji više nije mogao da se uklopi u ono što obuhvata termin biblioteka i servis koji se pod tim može podrazumevati. U pojedinim školama pokušali su da usklade naziv sa sadržajem i aktivnostima i umesto biblioteke uveli naziv *medijateka*.

Zahvaljujući brzini primene tehnoloških inovacija i mogućnosti upotrebe novih medija, škola daleko zaostaje u prihvatanju, primeni i razvoju informatičkih znanja i kulture. Bibliotečka usluga se više ne zasniva na izdavanju knjiga ili drugih medija korisnicima, već na informaciji koju biblioteka prema narudžbini korisnika treba da istraži, obradi i distribuira. Potrebno je sve više da bibliotekari podsećaju korisnike, a ponekad i sami sebe, da se bave informacijama, a ne knjigama. Stoga bi umesto biblioteka podesniji naziv bio *infoteka*, a umesto bibliotekara infotekar ili *informacioni broker* za šta se zalaže ugledni američki profesor Herbert Ahlajtner, kada je reč o informacijama koje se prodaju.

Tehnološke promene u oblasti masovnih komunikacija određuju i iziskuju prepoznavanje potreba okruženja i, saglasno tome, nove oblike i vidove usluge bibliotečke ustanove. Strateški pravac razvoja biblioteke uopšte, pa i školske, bio bi etapno funkcionalno transformisanje u *informacioni i medijski centar*. Stručno i unapređeno delovanje infoteke, dakle, ne bi trebalo da ostane na nivou tehnološki osavremenjenog „čuvara pamćenja“.

Uloga infoteke ne sme da ostane samo pružanje usluga arhiviranja, čuvanja i pripremanja informacija za naručioce na različitim medijima. Infoteka kao informacioni centar podrazumeva školi prilagođenu i unapređenu aktivnost, u okviru otvorenog *kreativnog prostora* gde se podržavaju *individualna inicijativa* i stvaralački procesi timova i mreža saradnika.

Sve su manji izgledi da buduća budžetska izdvajanja državne uprave budu dovoljna za takvu vrstu dinamičnog, specijalizovanog i sve zahtevnijeg razvoja škola, odnosno školskih infoteka. Obrazovno preduzetništvo i pojava privatnih škola samo su jedan od pokušaja da se otkloni materijalna neizvesnost i nemogućnost razvoja. Sasvim je izvesno da se javne škole ne mogu i ne moraju privatizovati, ali neminovno je preuzimanje sve veće odgovornosti uprave i zaposlenih u školi za upravljanje i razvoj institucije. Oslobođanje potpune zavisnosti svih školskih funkcija od budžeta javne uprave, podrazumeva i aktivnosti školskog informacionog centra. Delimičnim otvaranjem prema *tržišnom okruženju* označen je početak vrlo značajnog procesa *deetatizacije* i *kreativne diferencijacije* škole.

Razvijanje medijske kulture

Kad kažemo *mediji* nikad ne određujemo precizno pojam i zapravo iskazujemo uopštenu predstavu o fenomenu. U svakodnevnoj komunikaciji pod tim terminom podrazumevaju se elektronski mediji – radio i televizija – za njima pre svih knjiga, zatim film, novine i časopisi, video, CD/DVD. Savremeni tehnološki trendovi pokazuju dalji razvoj medijske strukture i u praksi uvode nove pojmove. Raznovrsni sistemi kao što su telekomunikacije, elektronski mediji, kompjuteri, povezuju se i stapaju u jednu još uvek nepredvidivu tehnološku celinu – multimediju.

„Nema medijske kulture – a čitavo iskustvo savremenog sveta je medijski oblikованo. Nije potrebna medijska pismenost kao digitalna podučenost u tehničkom smislu, već kao stvaralaštvo, kao stvaralački potencijal, estetski i etički prostor.“*

U predgovoru obimnog dela *Uvod u studije medija* pripeđivači Adam Brigs i Pol Kobilj pitaju se „Jesmo li svi eksperti“, misleći na medijsku publiku i želeći da istaknu veliku zabludu u kojoj se svi nalazimo. Činjenica je da su na početku dvadeset prvog veka medijski središnji deo našeg života, kulture i globalne ekonomije. Sveprisutnost medija i velika

* *Creative industries*, priredio John Hartley, Blackwell, London, 2005, 202.

usredstvenost svakodnevne pažnje na njih, publici daje mogućnost ne samo da prosuđuje medijsku praksu već i da sebe smatra stručnom. Međutim, jasno je da upotreba i potrošnja medijskih proizvoda ne daju mogućnost razumevanja kako ti proizvodi nastaju, od čega se sve sastoje, šta znače i kome su upućeni. Znanje iz oblasti studija kulture, komunikologije, sociologije medija, kao i nekih srodnih disciplina daje nam pre svega kritičku distancu, a zatim omogućava određeni stručni pristup medijskom delovanju.

Do sada je škola bila neefikasna u organizacionom usvajanju tehnoloških inovacija. Sada je prilika da se osvrnemo i na ono što iz prethodnog svakako proizlazi, a to je nedostatak izučavanja *medijske kulture*. Ni u osnovnoj ni u srednjoj školi do sada nije bilo predmeta koji se bavi ovim važnim civilizacijskim fenomenom. Proučavanja medija, bar u okviru neformalnih oblika nastave ili slobodno organizovanih predavanja, omogućila bi izvesnu medijsku pismenost, makar elementarno razvijene kompetencije, neophodne svakom ko živi u savremenom svetu. Izostajanje organizovanog izučavanja medija u školi nije mlade sasvim oslobodilo radoznalosti i samostalnog istraživanja, pa stoga i znanja. Mnogi od njih spretniji su ili čak kompetentniji u korišćenju medija, posebno kad je reč o kompjuterima. Tu se susrećemo i sa problemom koji je porodila upravo medijska kultura, a to je sumnja u *autoritet* i manje ili veće nepoverenje u „sveznajućeg“ predavača – pouzdanog donosioca i tumača informacija.

Prema istaživanjima M. Radojkovića o odnosima medija i škole, tinejdžer do polaska na fakultet ukupno provede više vremena uz mas-medije nego u školi. Navedena analiza upu-

ćuje na zaključak da i obrazovni i medijski sistem treba sagledavati u interaktivnom odnosu i prihvati ih kao legitimne činioce u procesu socijalizacije. „Medijska tehnologija postaje postepeno i obrazovna tehnologija. Dakle i sam proces modernizacije nastave implicitno nalaže obrazovanje za medije“, kaže Radojković i nadalje utvrđuje da je „nesporno da masovne komunikacije moraju da postanu predmet učenja“* Posebno je važno izučavanje medija kad se ima u vidu da je, kako kaže Entoni Gidens na scenu stupio „svetski informacijski poredak“ – međunarodni sistem proizvodnje, distribucije i korišćenja informacijskih dobara.

„Kako industrijalizacija kulture ulazi u fazu globalizacije i kulturna roba (uključujući filmove, televizijske programe, kompjuterske igrice) postaje sve važniji element trgovinskog bilansa nekih zemalja, sve je veća tenzija između doktrine prava na komunikaciju i doktrine slobodne trgovine. Kako će ove dve filozofije koegzistirati ostaje da se vidi u budućoj praksi.“**

Ogromna je mogućnost manipulacije i raznih zloupotreba s obzirom da „kultura zabave“ koju promovišu multinacionalne korporacije i njihovi medijski konglomerati postojano sužava javnu sferu. Mnogi kritičari pribavljaju se da će koncentracija medijske moći u rukama nekolicine kompanija ili moćnih pojedinaca ugroziti tekovine demokratije. „Zbog istaknute pozicije industrijski razvijenih zemalja u svetskom informacionom poretku mno-

* Miroslav Radojković, *Medium sindrom*, Protocol, Novi Sad, 2006, 112.

** *Uvod u studije medija*, priredili Adam Brigs, Pol Kobli, Clio, Beograd, 2005, 354.

gi veruju da su zemlje Trećeg sveta izložene dejstvu novog oblika medijskog imperijalizma.”* Komercijalni interesi odneli su prevagu nad javnim interesima, a na javno mnjenje više ne utiču u dovoljnoj meri pojedinci koji kritički i nezavisno misle.

Neizostavno je sticanje kritičke medijske pismenosti. Preko specijalizovanih programa u infoteci može se u velikoj meri učenicima omogućiti da odolevaju ovom zavodljivom kulturnom okruženju. Sticanje sposobnosti tumačenja, kritikovanja i odolevanja medijskim manipulacijama pomaže im da se osposobe za stvaranje racionalnijeg odnosa prema dominantnim medijima i kulturi. To može ojačati suverenitet ličnosti prema potrošačkim izazovima medijske kulture, obezbediti kreativniji uticaj u sopstvenoj kulturnoj sredini, kao i neophodnu osposobljenost za stvaranje novih oblika medijske kulture.

* Entoni Gidens, *Sociologija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003, 489.

Kreativnost i ekonomija znanja

Medijska delatnost u kulturu unosi neprekidno tehničke inovacije i najsavremenija tehnološka dostignuća pa se često obeležava sintetičkim pojmom *tehnokultura*. Spoj kulture i tehnologije, brzina komunikacija i dostupnost informacija obrazovali su *virtuelni* prostor koji omogućava univerzalnu i jendovremenu povezanost. Medijska delatnost, zahvaljujući globalnom uticaju, podstakla je stvaranje novih tipova društvenog ustrojavanja, raspodele političke moći i razvoja tržišnih potencijala. Ona predstavlja važnu oblast ekonomije, generator razvoja i strateški resurs, jedan od danas najprofitabilnijih njenih segmenta. Budući da je zasnovana na modelu masovne proizvodnje i da je namenjena masovnom auditorijumu, ona predstavlja oblik komercijalne kulture, a njeni proizvodi su robni artikli namenjeni udovoljavanju i još više neprekidnom razvijanju potrošačkih zahteva i podsticanju *potrošnje*. Talenat, stručno znanje i kreativnost zato su sve više angažovani u službi oblikovanja i isticanja statusnih simbola potrošačkog sveta.

Kreativnost i kreativne industrije postale su ključne reči savremenog doba, a najveći izazovi – naučni i društveni, u otkrivanju i usvajanju onog što se krije iza paradigmatičnog pojma – *ekonomija znanja*. Nazivaju je i kreativna ili nova ekonomija. Kreativnost, nekad tumačena kao bogom dana, prihvatana kao neuhvatljivo nadahnuće genijalnih pojedinaca,

ne može se više svoditi na slučajnu inovaciju – spontani čin pojedinog izumitelja. Nespoznatljivi iracionalni putevi inspiracije i talenta, pojedinca ili grupe, mogu imati značajan ideo u kreaciji, ali osnovu i određujući faktor čini *razvojni kontekst*, odnosno podsticajna društvena sredina. Danas je kreativnost demokratizovana, čak povezana sa, doskora neprihvatljivim, gotovo kompromitujućim okruženjem.

Stupajući u dobrovoljnu vezu sa industrijom, kreativnost je postala samo spoljni, vidljiviji deo široko zastupljene i prodorne kreativne ekonomije kojoj je glavna moneta *intelektualna svojina*. Podsetimo se samo da je reč o mreži već uspostavljenih legitimacija karakterističnih oblasti ekonomске zaštite počev od knjige i kulture koju poznajemo kao autorska prava (copyright), zatim patenti (naučni, istraživački, inovacije ili razvojna unapređenja), brendovi, odnosno robne marke, dizajn, pa sve do poljoprivrede, preciznije biotehnologije. Nova ekonomija je, rasprostirući svoje potrošački motivisane delatnosti, kulturu „korumpirala“ i neutralisala formama popularnih i komercijalnih vidova zabave. Stvaralački, umetnički sadržaj kulturnog sektora je funkcionalizovan i postao je ključni sastojak snaženja marketinga države, oplemenjivanja gradskih struktura, razvoja turizma i unapređenja kvaliteta života. Time je kreativna ekonomija bitno uticala na proširenje definicije kulture. Pojednostavljenom funkcionalizacijom i serijskom proizvodnjom stvaralaštvo je oslobođeno autentičnosti i aure nedodirljivosti, što povlači za sobom ukidanje zaštićenog i privilegovanog statusa kulturnih proizvoda na tržištu, a kreativnost se usmerava na motivisanje potrošnje.

Kris Bilton* duhovito zapaža da se zahvaljujući usponu i popularnosti neoliberalističke doktrine u praksi dogodio preokret u kome je kreativnost tradicionalne industrije zamenjena industrijalizacijom kreativnosti. Novo industrijsko doba počiva na ekonomski produktivnoj povezanosti *informacije, komunikacije i kreacije*. Pjer Burdije još 1979. godine uvodi termin „simbolička dobra“ koja bivajući sve važniji tržišni segment i ulaze u korpus onog što isti autor obeležava kao „kulturni kapital“. Neprekidno uvećavanje prodaje „neopipljivih“ proizvoda tj. intenzivan rast tržišnog učešća intelektualne svojine omogućio je uslove da se govori o ozbiljno definisanim i usmerenim ekonomskim potencijalima kreativnosti. „Kako ljudi mogu da zarade novac od ideja“, dovoljno indikativan podnaslov knjige *Kreativna ekonomija* Džona Hokinsa, demistifikuje sadržaj „nove“ ekonomije, *ekonomije znanja*, i daje najbolji uvid u suštinu socijanih promena koje su nastale zahvaljujući iznošenju „zaštićenih“ ideja na svetsku pijacu.

Kreativne industrije imaju vodeću ulogu u ekonomiji znanja gde je razmena robe istisnuta ekonomijom zasnovanom na idejama, odnosno znanju i informacijama. Teoriski gledano, kreativne industrije, smatra Rob Mur**, predstavljaju novi ekonomski model koji karakterišu samozaposlenost, autonomija i fleksibilnost, visokoobučena radna snaga, sačinjena od veoma motivisanih „frilensera“ uključenih u timove ili mreže specijalista i

* Chris Bilton, *Management and creativity*, Blackwel, Malden, 2007.

** Rob Moore, *Education and society*, Polity, Cambridge, 2004.

stručnjaka. Ekonomija znanja je takva ekonomija u kojoj je veliki deo radne snage pod snažnim uticajem nauke i tehnologije i „uključen [...] ne više u fizičku proizvodnju i rapodelu materijalnih dobara već u njihovo oblikovanje, razvoj, tehnologiju, marketing, prodaju i održavanje“.*

Bez obzira na stepen sugerisane slobode i načelne mogućnosti da svi imaju podjednake pozicije i šanse učestvujući u „industrijalizaciji kreativnosti“, ne treba ispustiti izvida činjenicu da je ekonomija znanja izuzetno delotvorna politička strategija novog kapitalizma zasnovanog na *tržištu znanja*. Može se reći da je reč o suptilno definisanom kolonijalnom diskursu, komunikaciji nove civilizacije koju određuje suprapozicija multinacionalnih korporacija i najjačih svetskih ekonomskih sila – glavnih nosilaca intelektualne svojine. To pokazuje i sledeća tvrdnja Džona Hokinsa: „Primjenjujući pravilo komparativne prednosti, koje kaže da se zemlje trebaju specijalizirati za ono u čemu su najbolje, najvažnije države OECD-a usredotočuju se na uslužne i kreativne djelatnosti i, ako je industrijska proizvodnja nužna, koriste se zemljama niskih troškova u Aziji i drugdje. U čitavom OECD-u informacijska tehnologija i ekonomija 'znanja' neminovno su dovele do nastanka postindustrijskog rada.“***

* Entoni Gidens, *Sociologija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003, 382.

** John Howkins, *Kreativna ekonomija*, Binoza press, Zagreb, 2003, 188.

Obilje informacija i kreativna inteligencija

Informacija danas u najširem smislu reči toliko prožima čovekovu svakodnevnicu da se pretvara u potrebu za koju se prosečno od zarada izdvaja koliko i za sve ono što staje u potrošačku korpu. Postala je ključni resurs postindustrijskog ili *informacijskog društva* i odredila novo socijalno ustrojstvo, ali donela i nerešive probleme. „Savremeni pojedinac koji poseduje personalni računar umrežen na internet raspolaže sa više informacija nego obe svetske sile u II svetskom ratu i to po ceni koja je manja nego jedno uzletanje borbenog aviona.“*

Početak trećeg milenijuma zahvaljujući brojnosti medija, označio je doba kada dostupnost informacija nije problem, kao u prethodna dva, pa čovek više ne „progoni“ informacije, već one njega. Nastupio je radikalni preokret kojim su problemi nedovoljnosti, nepostojanja i nemogućnosti pristupa informacijama pretvoreni u prenatrpanost i nemogućnost sređivanja, obrade i snalaženja među огромnom količinom podataka u zadatom roku.** Pojava *obilja informacija* nije samo problem pojedinca, već čitave civilizacije. Čovek trećeg milenijuma i informacijskog društva mora da nauči kako da izbegne opasnosti pre-

* Rolend Lorimer, *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd, 1998, 216.

** Biljana Ivanović, *Fenomen obilja informacija na početku trećeg milenijuma*, (magistarski rad) Beograd, 2005.

obilnog, istovremenog delovanja informacija i pronađe odgovarajuće informacije koje su mu neophodne kao oslonac u svakodnevnom životu. Primoran je da uloži mnogo više truda i vremena u odabir i sređivanje informacija nego u njihovo pronalaženje. Kreativna inteligencija, ili mudrost u izboru, omogućava vrednosnu selekciju informacija, daje odgovarajuću brzinu i ubrzava protok informacija.

Komunikacijsko obilje često izaziva nerazumevanje i parališe akciju, stvara konflikte, moralne krize i neuravnoteženost koja omogućava donošenje nepodesnih odluka. Rešenje nije povlačenje iz komunikacije. Ni društveni ni individualni cilj nije i ne sme da bude isključivanje iz komunikacije, izolacija i „odustajanje“. Kreativna inteligencija omogućava *povećavanje komunikacijskih kapaciteta* i poboljšanje uslova obrade informacija. Kada nema zastoja u obradi informacija, ne donose se neprecizne ili neopravdane odluke i smanjuje se neusaglašenost između raspoloživosti znanja i delanja.

Vrednosna selekcija informacija zahteva jasnu ciljnu usmerenost, ekonomičnost postupaka i sistematicnost koja se ogleda u neprekidnom nizu *racionalnosti izbora*. Ljudska priroda često ne odoleva obilju već stremi raspolaganju što većim brojem informacija. Iacionalnim izborom stiče veliku količinu nepotrebnih informacija kojim se smanjuje mogućnost donošenja pravilnih odluka i motiva za preduzimanje akcije.

„Primenom konkretnih metoda savremeni čovek može pokušati da ublaži efekte preopterećenja informacijama, da poboljša svoje sposobnosti prilagođavanja i sagleda i iskoristi 'pozitivne' strane fenomena obilja informacija.“

Obrazovni sistem, ukazuje dalje Biljana Ivanović, trebalo bi da bude takav da omogući sticanje informacijske pismenosti koja podrazumeva „pravilnu procenu prirode i količine neophodnih informacija za obavljanje određenog zadatka:

- da neophodnim informacijama pristupa efektno i efikasno
- da se mogu kritički proceniti informacije i njihovi izvor
- da se odabrane informacije mogu da ugrade u znanje i sistem vrednosti
- da se informacije koriste efikasno da bi se ostvarila određena namera i
- da se mogu razumeti etički, socijalni, ekonomski i legalni aspekti korišćenja informacija.”*

Međutim, puka osposobljenost za upravljanje obiljem informacija nije svakako i cilj po sebi. Čovekova analitička sposobnost i uspešnost kombinovanja različitih veština omogućava manje ili više kreativno korišćenje informacija. Kreativnost se može obrazovati i planski usmeravati, njome se svakako može i upravljati. Kreativnim osobama zato možemo smatrati one koje strukturiraju informacije sa inovativnim potencijalom. To je ona vrsta kreacije koja stiče atribute socijalnog prepoznavanja intelektualnog vlasništva.

* Biljana Ivanović, *Fenomen obilja informacija na početku trećeg milenijuma*, (magistarski rad) Beograd, 2005.

Proces orjentisanja i planskog usmeravanja kreativnog procesa možemo nazvati *menadžmentom kreativnosti* i on se može pratiti u dva međusobno povezana procesa. Jedan od njih je *menadžment ideja* i odnosi se na samorazvoj i samosagledavanje nosioca ideje, dok je drugi *menadžment talenta* koji podrazumeva mentorsku brigu o nosiocu ideje i procesu njene materijalizacije. Međutim, šta je svrha menadžmenta kreativnosti? Znamo da svako tržište, pa i tržište ideja, nagrađuje samo pune pogotke, samo najbolje. Svrha je sadržana u često isticanoj pouci da je bolje nekom dati štap da nauči da peca nego mu dati upečanu ribu. Svrhovitost menadžmenta kreativnosti bila bi sadržana u stvaranju određenih uslova. Ken Robinson navodi: „Kreativne sredine daju ljudima vreme za eksperiment, za grešku, mogućnost da pokušaju ponovo, da postavljaju pitanja, da otkrivaju, da se igraju, da povezuju naizgled nespojive elemente.“* Drugi uslov predstavljaju slobodna mašta i originalnost. Međutim podsetimo se slogana Edvarda de Bona: „Sloboda nije dovoljna“ što upućuje da su potrebne istrajnost i upornost. Iskustvo dobitnika je da neostvarene ideje, ideje bez dobrog ishoda sagledava kao dobitak, odnosno ulog za svaki sledeći pokušaj i, naravno, da ne odustaje od daljih napora.

* Ken Robinson, „Balancing the books“, u: *Creative industries*, priredio John Hartley, Blackwell, London, 2005, 197.

Menadžment ideje

Kad su Ajnštajna pitali koliko je originalnih ideja imao u životu, rekao je: „Samo dve, ali dobre!“ Pitanje je svakako, koje ideje su dobre? I sam Ajnštajn, mogli bismo da kažemo, mislio je zapravo na uspele, uspešne ideje. Na one koje su zahvaljujući kreativnom intelektualnom ulaganju, kao izvesno novo znanje, pretvorene u zajedničku dobrobit. U njegovom slučaju bila je to doborbit za čitavo čovečanstvo, ali doborbit je i svako korisno rešenje nekog problema u manjem ili većem kolektivu ili društvenoj zajednici.

Međutim, termin Leifa Edvinsona „intelektualni kapital“, nesumnjivo podrazumeva pod dobrim idejama personalni „kapital uma“, koji je jasno usmeren na tržišno pozicioniranje rešenja ili izuma i društvenu nagradu vlasniku dobrih ideja u vidu ostvarenja profita. Prema tome, glavni zadatak kreativnih ljudi jeste da upravljuju svojom intelektualnom imovinom, odnosno da budu „poduzetnici svoga talenta“, sve do njene društvene prepoznatljivosti i nagrade.

Talentovan i kreativan učenik sam je svojom radoznašću i inicijativom upućen da uči kako se upravlja sopstvenim idejama. Škola kao neposredno okruženje daje izvanredan razvojni kontekst. Briga za mikrosredinu u kojoj je učenik i kreativno rešavanje problema u njoj, ideje koje to omogućavaju daju mu i značajan podstrek u identifikaciji sa školom

kao značajnim prostorom kreativnog potvrđivanja. Infoteka je infrastrukturna tačka istraživačka i „servisna“ stanica, a infotekar podstiče učenikov samorazvoj i etape u preobražaju ideje od zamisli do „etikete“ intelektualnog kapitala.

Samostalno ostvarivanje ideje može početi uviđanjem izvesnog problema u neposrednoj sredini i zamisli koja se pojavljuje kao rešenje problema. Podrazumeva se da je tvorac ideje suočen s proverom da li već postoji nekakvo rešenje, tj. u kakvoj je vezi njegov doprinos sa prethodno stvorenim znanjima i iskustvom, konačno kakvu inovaciju, njegova ideja donosi. Ukoliko društvena sredina prihvata i priznaje inovaciju tvorac i vlasnik stvara monopol na svoju ideju dajući joj u moralnom smislu autorsku legitimaciju, a u ekonomskom profitnu iskoristivost. Jedinstvenost ideje, odnosno korist od rešenja, javnom afirmacijom stiče „dobar glas“. Potvrđivanje dobrog glasa je izuzetno vredno. Ljudska i institucionalna građevina poverenja predstavlja u eri ekonomije znanja infrastrukturnu imovinu i obeležena je još terminima „ugled u struci“, „društvena reputacija“ „brend – garancija kvaliteta“.

Tako se zapravo obeležava najvažnija imovina – znanje o predmetu, a ne sam sadržaj predmeta. U temelju poverenja je dakle znanje, koje više vredi od onog opipljivog što imamo. Zbog toga „ljudi s idejama – ljudi koji posjeduju ideje – postali su moćniji od ljudi koji rukuju strojevima i, u mnogim slučajevima, od onih koji posjeduju strojeve.“*

* John Howkins, *Kreativna ekonomija*, Binoza press, Zagreb, 2003, 9.

Menadžment talenta

Talenat kao izrazita individualna sposobnost, jedna vrsta intelektualnog kapitala, može biti veoma dobra „sirovina“ društvenog napredovanja. Doduše, originalne ideje koje potiču od talentovanih osoba nisu dovoljne, ukoliko se ne ostvaruju. Otuda potreba za veoma ozbiljnim i dobro planiranim društvenim podsticajima da se svi rapoloživi talenti prepoznaju i razvijaju. Svako uređeno društvo u težnji ka sopstvenom blagostanju želi da ohrabri kreativnost i podstakne stvaralaštvo talentovanih pojedinaca već u periodu osnovnog i srednjeg školovanja.

Proces saradnje na pretvaranju njihovih ideja u neku vrstu poželjnog rezultata – kreativnog kapitala, može se nazvati upravljanjem ili *menadžmentom talenta*. U vremenu ekonomije znanja to je najvažniji aspekt društvenog ulaganja – u razvoj najznačajnijeg resursa. Cilj ovog vodenja talenta je da se na osnovu pokušaja i pogreški, na osnovu konkretnog iskustva prikaže tokom životnog ciklusa jednog projekta čitav proces ostvarivanja neke ideje.

Kreativni infotekar je „lovac na bisere“, otkriva intelektualnu imovinu koja je skrivena ili neiskazana u glavama talentovanih đaka i kolega. On je i „preduzetnik“ učeničkih ideja i „arhitekta“ prostora za eksperimente, „baštovan“ na polju pokušaja i grešaka, „oficir za vezu“ sa spoljnim svetom.

Uloga infotekara je da organizuje starateljstvo nad učeničkim projektima koje se ispoljava u vidu:

- **podsticanja radoznalosti** (mentorsko podsticanje hrabrosti da se uđe u nepoznato i otkriva)
- **poštovanja inicijative** (mentorski analitički i pozitivan pristup za pokrenutu inicijativu, jasna argumentacija za prihvatanje ili vraćanje predloženog projekta na doradu)
- **mentorskog rada** (prihvatanje projekta za mentora znači odgovornost u stvaranju uslova i podršci nosiocu projekta da dovede projekat do ispunjenja zadatog cilja, ali i upućivanje i insistiranje na odgovarajućim oblicima samostalnog istraživanja)
- **saradničke, timske, mrežne realizacije** (mentor pomaže u uspostavljanju komunikacije i odnosa koji zavise od projekta gde nosilac projekta bira saradnike, gde je tim nosilac i gde je zastupljen mrežni rad više saradnika ili timova na različitim, geografski udaljenim, mestima)
- **afirmacije i/ili promocije vrednosti** (mentorsko uspostavljanje i razvijanje pedagogije kvaliteta, diferenciranje izvrsnosti i istaknutosti)
- **autorskog (ne)priznavanja i sukoba** (mentorska podrška procesu socijalizacije i borbe za priznanje ostvarene vrednosti projekta u okruženju)

- **javnog priznanja i socijalne moći** (mentorska briga za ponašanje u procesu javnog prihvatanja stvorene vrednosti: pohvale, priznanja, nagrade, javna istupanja i medij-ski događaji)
- **priznanja na međunarodnoj sceni/prostoru** (mentorsko usmeravanje ponašanja, održavanje i razvoj međunarodne komunikacije)
- **kriza i manipulacija** (mentorska uloga u krizi identiteta, zloupotreba sopstvenog dela, korišćenje inercije uspešnih modela za fabrikovanje glamura, svesno igranje na „staru slavu“, usmeravanje i podsticaj novim izvorima kreativnosti)

Brze društvene i tehnološke promene pokazale su da je veliki deo veština i znanja postao suvišan, da ide na istorijsku deponiju! A opet, istovremeno, očigledna je kriza kreativnosti i velika bitka za talente, podjednako oštra u Evropi i u drugim delovima sveta. Srbija je ostala bez velikog broja školovanih i talentovanih ljudi i veoma je izražena potreba za talentovanim ljudima koji će ostati u zemlji.

Menadžment talenta podrazumeva neprekidno podsticanje na istrajinost, ohrabrivanje učenika da ne odustaje, posebno ukoliko se pokaže neka vrsta konkurentske prednosti gde su drugi predaleko otišli. Analiza i učenje na greškama i dobrim stranama onog što su uradili drugi blagotvorne su i daju priliku za novu inicijativu. Mnoštvo pokušaja i neprekidno poboljšavanje na osnovu prethodnog iskustva otkriva kreativnu delotvornost talenta.

Pitanje odnosa prema stečenim znanjima i opštoj baštini ideja najbolje je sadržana u Hokinsovom viđenju tehnologije kreativnosti i promene. „Kreativnost se ostvaruje kad uzmemos intelektualni kapital, svoj ili tuđi, dodamo mu svoju osobnu vrijednost te napravimo nešto novo i originalno. Tvorac, kreativni čovjek, ne plaši se rizika kombiniranja i pokušaja, već na njima uči.“*

* John Howkins, *Kreativna ekonomija*, Binoza press, Zagreb, 2003, 236.

Tržište znanja

Moglo bi se slobodnije reći da tržište znanja nije ništa drugo do kupoprodaja „upakovanih“ informacija. Paradoksalno zvuči konstatacija da smo sve više upućeni na kupovinu informacija. Velika dostupnost ne samo informacijama već i medijima učinila je da svako može da dobije informacije gotovo besplatno, ali obilje informacija čini nas neefikasnim, a dobijene informacije nepouzdanim.

Ekonomski gledano, globalizacija omogućava nadmoć transnacionalnih korporacija, podstiče kretanje kapitala, unapređuje slobodnu trgovinu, neutrališe ekonomski nacionalizam, ubrzava protok informacija i proširuje tržište znanja. Ekonomija znanja zahteva obrazovanu radnu snagu i sve više postaje jasno da obrazovanje može i mora da ima presudnu ulogu u zadovoljavanju te potrebe. Nema sumnje da su kompjuteri i elektronski mediji pomerili granice u obrazovanju, omogućavajući učenicima da samostalno rade i brže i produktivnije istražuju različite oblasti znanja.

Društvo ekonomije znanja jeste društvo koje *neprekidno uči*, ukidajući formalne granice školskog doba; ono deetatizuje školu kao ustanovu prepustajući inicijativu pojedincu i povećavajući njegovu pokretljivost. Nove tehnologije i uspon ekonomije znanja menjaju tradicionalne ideje o obrazovanju. Procesi usavršavanja i sticanja potrebnih kvalifikacija

sada se odvijaju tokom čitavog života. „Prelaz ‘obrazovanja’ na ‘učenje’ je uspostavljanje sistema neprekidnog stvaranja i širenja ljudskih vrednosti, a ne samo obučavanje, manje ili više motivisane, radne snage. Učenje za razliku od obrazovanja je istovremeno i sredstvo i cilj u razvoju celovitog i ‘samoukog’ obrazovanja u službi *samorazumevanja i samorazvoja, samopoverenja*.“*

Jedan od rezultata globalizacije i tehnološkog napretka je i stvaranje *globalnog tržišta obrazovanja*, posebno visokog. Osnivanjem elektronskih univerziteta, „učionica bez zidova“, javljaju se potpuno nove mogućnosti za komunikaciju među studentima i akademskim osebljem. Učenje uz pomoć Interneta omogućava povezanost studenata i obrazovnih institucija širom sveta. Tradicionalni univerziteti sve više razvijaju veoma ekonomičan oblik transfera znanja tzv. *učenjem na daljinu* a preko *onlajn* komunikacije stvaraju se partnerstva stručnjaka koji razmenjuju svoja znanja i informacije. Internet je postao *globalna mreža* na kojoj se nalazi ogroman broj pojedinaca jedne nove svetske zajednice – *društva koje uči*.

Potreba za bržim, ekonomičnijim i efikasnijim medijem, uz nove tehnološke mogućnosti, učinila je da se određene funkcije biblioteke i izdavaštva integrišu. *Štampa po narudžbini* (print on demand) omogućava individualnom kreiranju publikacija sasvim izvesnu perspektivu. *Rideri* kao neautorski proizvod sačinjeni su od informacija i delova publikacija,

* Entoni Gidens, *Sociologija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003, 533.

sa različitim veb stranica ili *elektronskih publikacija* i konačno *veb portali* koji u potpunosti grupišu ili definišu određene izvore elektronskog sadržaja oličavaju novi pejzaž kupovine i samostalnog uređivanja i pakovanja informacija.

Školska infoteka može da proizvodi kataloge, baze podataka, adresare i ostale vrste logičkih i sistemskih, kao i programski razvrstanih podataka namenjenih nastavi i zahtevima pojedinaca. Njen važan zadatak je takođe i oblikovanje *veb portala* za tematsko usmeravanje ka poljima interesovanja i kreiranju sadržaja namenjenih nastavi i proširivanju znanja van nastavnih okvira.

Ali svrha klasifikacije, kontrole, standardizacije informacija i kreiranja raznih struktura koje će omogućiti brzo i efikasno izdvajanje i plasiranje potrebnih informacija jeste stvaranje *ponude za potrošnju*, odnosno prodaju. Zato je primarni obrazovni zadatak kombinacija odgovarajućih stručnih metodologija bibliotekarstva, izdavaštva, medija i promišljanje komunikacije koja je usmerena na saradnju sa menadžmentom različitih institucija, preduzeća i ustanova. Globalna mreža informacija je prezasićena i postoji potreba da stručno lice *pronađe, proveri, pripremi* i u zahtevanom ili naručenom obliku *publikuje* informacije na određenom mediju. Kome je potrebna ovakava usluga? Pre svih, onima koji upravljaju, donose odluke i koji nemaju vremena da se bave prikupljanjem i obradom informacija. Oni su spremni da plate za informacije. Konkurenca je bespoštedna, te su blagovremene i kvalitetne informacije ponekad presudne za pravilnu odluku.

Razvojni kontekst kreativne Evrope

Publikovanje informacija i distribucija znanja u globalnim tržišnim uslovima podrazumevaju pored ostalog, i isključivanje konkurenčije i borbu za pozicije koje omogućavaju ekonomsku, a samim tim i političku moć. Ukoliko podemo od toga da danas ključni značaj za državnu organizaciju ima politika informisanja, dakle širenje i suzbijanje informacija, biće nam jasno da je veoma važno ko i na koji način kontroliše ogromnu birokratsku mašineriju za proizvodnju istraživanja, zvanične statistike i javno informisanje. Struktura moći i autoriteta nameće politiku tačnosti, prikrivanja ili razotkrivanja informacija i tako, pored ostalog, utiče na tržišne odnose.

Ekspanzija uloge medija u razvoju društva i donošenju političkih odluka veoma je povećala značaj *javnog mnjenja*, a nove tehnologije komunikacije ubrzale su i učinile efikasnijim masovno tržište. Koliko je važno upravljanje javnim mišljenjem govori i pojava čitavog niza novih polja informativnog delovanja i novih poslova „pakovanja informacija“ kao što su, kako navodi Dejvid Miler*, odnosi s medijima (media reations), javni poslovi (public affairs), bavljenje društvenim problemima (issues management) i lobiranje (lobbyng). Može

* *Uvod u studije medija*, priredili Adam Brigs, Pol Kobli, Clio, Beograd, 2005, 117.

se reći da je „savremeno društvo postalo društvo *promocije*. Odnosi s javnošću i promotivne strategije sada su u centru pažnje vlada, poslovnog sveta, sindikata, popularnih pokreta, pa čak i najmanjih protesnih grupa koje se bave jednim problemom.“*

Činjenica da neko raspolaže znanjem ili talentom sama posebi ne znači mnogo. Pitanje socijalnog prepoznavanja i šanse da se stekne priznanje pitanje je efikasne komunikacije i sistematskog podsticaja. U postindustrijskom društvu, odnosno društvu trgovine znanjem, oni koji raspolažu talentom, visokostručnim znanjima i javnom naklonosću određuju kontekst političke kulture i društvenih odnosa. Dolazi do nove društvene stratifikacije. Jedan od vidljivih oblika raslojavanja u društvu znanja jeste po osnovu *intelektualnog vlasništva*. One koji raspolažu zaštićenom intelektualnom imovinom Ričard Florida** naziva *kreativnom klasom*, a onaj brojniji deo populacije korisnika intelektualne svojine možemo nazvati *konstruktivnom klasom*. Kada je reč o kreativnoj klasi, jasno je da ona ima potrebu da briše nacionalne granice kao barijere u slobodnom protoku ideja, informacija i kapitala. Fokus mnogih aktivnosti posvećenih oblikovanju javnosti pomerio se zato sa centara moći u nacionalnim državama na transnacionalni prostor.

* *Uvod u studije medija*, priredili Adam Brigs, Pol Kobli, Clio, Beograd, 2005, 112.

** *The Rise of Creative Class, and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic books NY, 2002.

Socijalni i kulturni kontekst je bitno promenjen i neke zemlje su ipak ubrzale svoj razvoj ili promenile imidž u odnosu na druge narode. Iako moć kreativne klase naglašava potrošnju isključujući ili umanjujući mogućnost za proizvodnju, moguće je da i male zemlje, zahvaljujući svojoj kreativnosti, ipak izbore bolje mesto na svetskoj pijaci, a sebi omoguće kvalitetniji razvoj. Standardizovana masovna proizvodnja prerasta u diferencirane oblike obrade tržišnih niša gde proizvodi nisu više u velikim serijama već su proizvedeni za posebne grupe potrošača. Postindustrijsko društvo tako proizvodi svoju „postmodernu“ kulturu ističući *posebnost*, *različitost* i *raznovrsnost*. U tržišno prepregnutom okruženju, surovoj uniformnosti, neumoljivoj homogenizaciji i dominaciji globalne kulture to je veoma teško, ali za male zajednice i informacijski nedovoljno pripremljena društva to je i jedina mogućnost opstanka kreativnog identiteta zajednice.

Aura margine

„Po meni bi se moralo potpuno odstupiti od sadašnjeg načina školovanja. Ne trebaju nam učitelji kao prenositelji znanja, toga ima više i bolje na širokom svijetu interneta. Naставnici trebaju biti treneri, uputiti i motivirati učenike za nove pustolovine. I ne trebaju nam izjednačeni, uniformirani mladi ljudi. Mi moramo njegovati, a ne tajiti različitost. Sve to nije moguće u malim, neprosvećenim ksenofobičnim sredinama. Zato je sreća za čitav svijet što je Tesla otišao od nas.“*

Sasvim je jasno da nešto oštrijim tonom zagrebački profesor ukazuje na najveći problem male sredine: problem neblagovremenog prepoznavanja, vrednovanja i sistematske podrške talentovanim. Društvo koje guši ili zloupotrebljava svoje kreativne potencijale ne može napredovati. Mala sredina, neprijateljski nastrojena prema promenama, najčešće ugnjetava i kažnjava svoje najkreativnije pripadnike ne dajući im dovoljno prostora za istraživanje, eksperimente i inovacije. Dozvoljavajući da se umore od pokušaja i odreknu napora, mala zajednica jača svoj provincijalni duh umirene aktivnosti i umnožavanja istog ili sličnog.

* Miroslav Radman, iz besede povodom 150 godina od rođenja Nikole Tesle, Frankfurtski sajam knjiga, oktobar 2006.

Progresivna društva imaju jasnu strategiju razvoja koja podrazumeva oslobođanje što više kreativnih potencijala i podršku što više talentovanih ljudi. Međutim, to nije moguće bez vaspitanja, same društvene sredine. Mala zajednica, budući da progovara sa marginom, mora da bude stroga prema sebi, istrajna u održavanju visokih kriterijuma i njihovom neprekidnom prilagođavanju opštim uslovima. Netrpeljivost i strah od drugog i drugačijeg, što je usud male sredine, obrazovanjem se mora preinačiti u negovanje otvorenosti multikulturalnog suživota, razumevanja i tolerancije među kulturama, što je bitna prepostavka za male narode da učestvuju u svetu koji sve više živi u snažnoj međuzavisnosti i velikoj pokretljivosti.

Male i industrijski nedovoljno razvijene zemlje, inferiorne u količini intelektualnog vlasništva, primorane su a i sklone da preuzimaju dostignute standarde i gotova rešenja koja nude najrazvijenije zemlje. Nije sporna superiornost tih zemalja u tehnologiji i proizvodnji, kao ni neminovnost korišćenja. Međutim posledica je stvaranje uslova za odustajanje od sopstvenog istraživanja i zakržljalosti konkurentske pameti. Izgubljeno nadmetanje u kvalitetu omogućava da više cenimo ono što drugi imaju, a sopstveno ne stvaramo ili ne poštujemo dovoljno i tako obeshrabrujemo sopstvenu kreativnost. Čini se da je manje razvijenim zemljama veoma teško da stvore autentičan proizvod, a gotovo je nemoguće da ga plasiraju zbog obilja postojećeg i agresivno prisutnog znanja.

Politički projekat objedinjivanja evropskih zemalja podrazumeva ideju o zajedničkom socijalnom razvoju. Evropa postaje paradigma kreativnosti, realno i legitimno proširenje

polja komunikacije i zajedničkog delovanja, pa stoga i pokušaj antropološkog uobličavanja evropskog identiteta. Nastojanja da se evopska istorija i evropska kultura podrede potrebi izgradnje nadnacionalne kohezivne strukture vidljiva su i u nauci i u politici i u mnogim drugim aktivnostima i, naravno, nisu svugde podjednako prihvaćena.

Posebno kada je reč o priključenju balkanskih i istočnoevropskih zemalja. Akulturalacija istočne i jugoslovenske Evrope prema zapadnom uzoru počela je uspostavljanjem standarda za ulazak u „zapadni svet“ posle raspada Otomanskog carstva, ali i posle Drugog svetskog rata i pada Berlinskog zida. Istorija istočnog dela Srednje Evrope i Istočne Evrope, smatra Wolfgang Šmale*, sporo prodire u istorijsko pamćenje Zapada, perspektiva i dalje ide od Zapada prema Istoku, a pojmovno uobličavanje Evrope „opterećeno je Zapadom“.

Možemo da konstatujemo i prihvatimo činjenicu da je izgrađen *novi kontekst za selekciju* stvaralačkih vrednosti i da ga svakako treba sagledavati kao kreativni izazov a ne neargumentovano odbacivati. Za male i politički stigmatizovane sredine, kakva je na primer Srbija, nužno je zato podjednako dobro poznavanje evropske tradicije i postojeće institucionalne infrastrukture, kao i standarda svakodnevnog života.

Označavanje pripadnosti evropskom socijalnom i kulturnom kontekstu nije tehničko i administrativno pitanje, već razvijanje doživljaja pripadnosti jednoj civilizaciji i univerzal-

* Wolfgang Šmale, *Istorija evropske ideje*, Clio, Beograd, 2003, 313.

nim vrednostima koje su zajednička baština. Obrazovanje i superiorna znanja možda ne pružaju neposredno ostvarenje uslova za slobodno kretanje i komunikacije, žive oblike saradnje pojedinaca i institucija, ali su po sebi svojevrstan izazov za individualnu inicijativu i kreativano nadmetanje, neprekidnu stvaralačku subverziju uspostavljenog sistema.

Odgovor na pitanje hoćemo li evropsku školu sa seoskim dometima ili seosku školu sa evropskim dometima ne podrazumeva samo koliko kompjutera će imati škola već koliko i kako se raspoloživa tehnika i znanja koriste. Kad se tehnologija nađe u rukama pametnih, kreativnih ljudi, mogućnosti su neograničene. Otuđeno znanje i tehnika koja razdvaja ljudе ne mogu predstavljati progres.

Reforma škole ne treba da bude društvena prisila, tegobna administrativna igra, već kreativno unapređivanje zajedničkih uslova za individualno osvajanje novih stvaralačkih paradigmi uz odgovrajuće medije komunikacije. Ugled škole ne zavisi samo od količine sredstava koju ona dobije, već od stvorene naklonosti zajednice na osnovu kreativnosti, autentičnosti i originalnosti. Komparativne prednosti u odnosu na ostale škole stiču se isključivo postignutim rezultatima. Aura posebnosti i stepen postignutog nivoa *izvrsnosti* jesu najbolja legitimacija svake škole i najznačajnije postignuće kreativnih pojedinaca.

Infoteka – gnezdo kreativnosti

Ukoliko bismo odgovorili na pitanje šta je to Digitalni pogon, najkraći odgovor bi bio program aktivnosti koji biblioteku nastoji da transformiše u školsku infoteku. To znači da glavni proizvodi školske biblioteke postaju informacija i *posebna obrazovna usluga*. Kao informacioni centar škole infoteka je stožerno mesto za upravljanje informacijama i proizvodnju znanja. Da bi se takav zahtev kvalitetno ispunio, pored ostalih mogućnosti neizostavno je potrebno da učenici i saradnici ovladaju veštinom korišćenja resursa interneta i urede raspoložive infoteke znanja na veb portalima.

Infoteka je otvoreni radni prostor za iskazivanje lične inicijative i preduzetnosti, u kome infotekar prima predloge od učenika i ubličava s njima projekte, istražujući mogućnosti za njihovu realizaciju. Konkursi za projekte koji su namenjeni učenicima i donose određen sistem podsticaja, priznanja i nagrada jesu putokaz radoznalosti i ohrabrenje procesima u svim istraživanjima. Realizacija projekata zaokuplja darovite učenike i daje plodno tlo za komunikaciju i kreaciju. Otkrivajući i oslobađajući kreativnu energiju kod učenika, Infoteka postaje rasadnik ideja, inovacija i svojevrsni *centar izvrsnosti*.

Razvoj informatičkih veština i razumevanje tehnoloških inovacija otvara učenicima pristup kreativnim industrijama i mogućnost izražavanja u novim medijima. Takode, In-

foteka predstavlja tačku univerzalnog, generacijskog i stručnog sporazumevanja, jer programski insistira na komunikaciji sa odabranima na globalnoj mreži.

Kreativnost omogućava da Infoteka bude prostor zajedničkog učenja za profesore, đake i stručnjake, da bude škola vrlina, slobodnog i odgovornog mišljenja. To je posebno važno kada je reč o izučavanju medija, razvoju kreativne inteligencije i sticanju kritičke distancije u odnosu na sadržaj elektronskih i štampanih medija.

Poseban program su putovanja koja se ne pripremaju kao turistička nego kao istraživačka, te je Infoteka početna i završna destinacija studijskih putovanja. Arhiva stvaralačkih uspomena i svedočanstava su dokumenti o pripremi i realizaciji putovanja i programa, kao i reprezentativni video, foto i audio materjali.

Infoteka omogućava da stručnjaci iz različitih oblasti, prema iskazanim potrebama jednog ili više učenika učestvuju u programima predavanja ili seminara, debata ili konferencija. Infoteka je radionica za oblikovanje pravilnika i poboljšavanje procedura pojedinih aktivnosti, vežbaonica različitosti i posebnosti.

Aktivnosti u Infoteci realizuju se na inicijativu učenika ili grupe učenika. Infotekaru se predaje predlog projekta na osnovu stalno otvorenog konkursa. Posle analize sa nosiocem projekta i stručnim timom za podršku usvojen projekat realizuju nosilac i predviđeni saradnici. Dokumenti i analitički izveštaji o započetim i(ili) uspešno završenim projektima čuvaju se kao arhiva u štampanom ili elektronskom obliku.

Svako planiranje je svojevrsna opklada s budućnošću. Infoteka je otvoreni stvaralački prostor, veliko eksperimentalno polje pa se stoga može smatrati institucijom koja sebe gradi na sopstvenim greškama sa onima koji pokušavaju i „padajući“ uspevaju da osvoje tehnologiju proizvodnje uspeha, a ne konačni uspeh!

Izabrana bibliografija

- Albrecht, K., *Social intelligence*, Jossey-bass, San Francisco, 2006.
- Beeching, A. M., *Beyond the talent*, Oxford university press, New York, 2005.
- Bilton, C., *Management and creativity*, Blackwel, Malden, 2007.
- Bilwet, A., *Arhiv medija*, Arkzin, Zagreb, 1998.
- Brofi, P., *Biblioteka u dvadeset prvom veku*, Clio, Beograd, 2005.
- Brown, P., Hesketh, A., *The mismanagement of talent*, OUP, Oxford, 2004.
- Creative industries*, priredio John Hartley, Blackwell, London, 2005.
- Cuban, L., *The blackboard and the bottom line*, Harvard university press, 2004.
- Dragićević Šešić, M., Dragojević, S., *Menadžment umetnosti u turbulentnim okolnostima*, Clio, Beograd, 2005.
- Gidens, E., *Sociologija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003.
- Gundle, S., Castelli, C. T., *The Glamour System*, Palgrave, London, 2006.
- Halpern, D., *Social capital*, Polity, Cambridge, 2005.
- Helpman, E., *The mystery of economic growth*, Harvard university press, 2004.
- Howkins, J., *Kreativna ekonomija*, Binoza press, Zagreb, 2003.
- Idris, K., *Intelektualna svojina*, Zavod za intelektualnu svojinu, Balkankult, Beograd, 2003.
- Indić, T., *Za novo prosvjetiteljstvo*, Gutenbergova galaksija, Beograd, 1997.
- Ivanović, B., *Fenomen obilja informacija na početku trećeg milenijuma*, (magistarski rad) Beograd, 2005.
- Kelner, D., *Medijska kultura*, Clio, Beograd, 2004.

- Klejton, P.; Gorman, G. J., *Upravljanje izvorima informacija u bibliotekama*, Clio, Beograd, 2003.
- Koenen-Iter, Ž., *Sociologija elita*, Clio, Beograd, 2005.
- Lečner, F. Dž., Boli, Dž., *Kultura sveta*, Clio, Beograd, 2006.
- Lesig, L., *Slobodna kultura*, Službeni glasnik, Beograd, 2006.
- Moore, R., *Education and society*, Polity, Cambridge, 2004.
- Olszen, M., Codd, J., O'Neill, A.-M., *Education policy*, Sage, London, 2004.
- Radojković, M., *Medium sindrom*, Protocol, Novi Sad, 2006.
- Rađanje moderne srpske kulture*, priredio Vukašin Pavlović, Zavod za proučavanje kulturnog razvijatka Srbije, Beograd 2006.
- Read this!*, priredili Karen Zoppa, J. Gordon Shilingford, Winnipeg, 2003.
- Rowe, A. J., *Creative intelligence*, Pearson, London, 2004.
- Sammons, P., *Bying knowledge*, Gower, London, 2005.
- Strehovec, J., *Tehnokultura – Kultura tehnika*, Študentska založba, Ljubljana, 1998.
- Šehović, S., *Didaktika*, Učiteljski fakultet, Beograd, 2006.
- Šmale, V., *Istorija evropske ideje*, Clio, Beograd, 2003.
- Teamwork*, priredila Natalie Gold, Palgrave, Hampshire, 2005.
- Uvod u studije medija*, priredili Adam Brigs, Pol Kobli, Clio, Beograd, 2005.
- Vraneš, A., *Od rukopisa do biblioteke*, Filološki fakultet, Beograd, 2006.

Sadržaj

Biblioteka – smer transformacije / 7
Razvijanje medijske kulture / 11
Kreativnost i ekonomija znanja / 15
Obilje informacija i kreativna inteligencija / 19
Menadžment ideje / 23
Menadžment talenta / 25
Tržište znanja / 29
Razvojni kontekst kreativne Evrope / 33
Aura margine / 37
Infoteka – gnezdo kreativnosti / 41
Izabrana bibliografija / 45

Zoran Hamović
INFOTEKA
vodič za školske bibliotekare

Izdavač
Biblioteka plus
Gospodar Jovanova 63, Beograd

Urednik
Gordana Ljubanović

Lektura
Slavica Koledin

Korektura
Mira Savić

Tehnički urednik
Dejan Tasić

info@bibliotekaplus.rs
www.bibliotekaplus.rs
www.medijskapismenost.org.rs

DIGITALNI POGON



Delegacija Evropske Unije Srbije u okviru
programa "Civil Society Facility and Media
Programme 2016-2017"

