

NEOPHODNOST REDEFINISANJA POJMA MEDIJSKA PISMENOST U VREME VLADAVINE KEPTOLOŠKIH ALATA

Katarina Šmakić¹

Fakultet za diplomatiju i bezbednost, Katedra za produkciju dramskih
i audiovizuelnih umetnosti i medija
ORCID <https://orcid.org/0009-0003-3838-9525>

DOI: 10.5937/cm19-45775

Sažetak: Ovaj rad istražuje kompleksnost i različite aspekte medijske pismenosti, naglašavajući njenu evoluciju i važnost u savremenom digitalnom okruženju. Definicije medijske pismenosti obuhvataju širok spektar, od osnovne sposobnosti kreiranja i razumevanja medijskog sadržaja, do kritičkog promišljanja i analize metajezika medija. Rad uvodi koncept keptologije, discipline koja proučava uticaj sofisticiranih algoritama i računarskih programa na korisničke odluke i ponašanje, i dodatno naglašava kompleksnost savremenog medijskog okruženja i potrebu za proširenjem tradicionalnih definicija medijske pismenosti. Uvođenje koncepta keptologije može pružiti teorijski okvir za kritičko razumevanje i analizu savremenih medijskih praksi, dopunjujući tradicionalni pristup medijskoj pismenosti. Novi keptološki alati utiču na vrednosti korisnika nezavisno od sadržaja poruka, što širi prostor za manipulaciju van interpretacije teksta, direktno utičući na vrednosne sisteme i ideologije. S obzirom na to da svaki medijski tekst nosi vrednosno opterećenje koje utiče na korisnike, koncept keptologije naglašava potrebu za unapređenjem medijske pismenosti, kako bi se prepoznali novi nivoi manipulacije koji oblikuju svest i ponašanje korisnika. Uvođenje keptologije kao teorijskog okvira omogućava kritičko razumevanje i analizu savremenih medijskih fenomena, dopunjujući tradicionalni pristup medijskoj pismenosti. Završno, rad ističe potrebu za redefinisanjem pojma medijske pismenosti kako bi se adekvatno odgovorilo na izazove

¹ Kontakt sa autorom: katarinasmakic@gmail.com

današnjeg medijskog pejzaža, naglašavajući važnost istraživanja u novoj disciplini keptologije za praktičnu primenu u medijskoj praksi.

Ključne reči: *medijska pismenost, keptologija, keptološki alati, sociologija, marketing.*

UVOD

Sintagma „medijska pismenost“ postala je sinonim ukupnog obrazovanja za medije u našem vremenu. Ona ujedno ukazuje na važnost medija za ukupni život građana i građanki određene zajednice, ali i neophodnost adekvatnog razumevanja i interpretiranja medijskih tekstova. Pritom, pri određenju obima pojma ‘medijska pismenost’ neretko se insistira na razlikovanju ovog pojma u odnosu na tehničko poznavanje ili korišćenje medija, odnosno tzv. tehničku pismenost. Ukoliko „medijska pismenost“, kao predmet istraživanja, spada u društveno-humanističke okvire istraživanja, onda ona podrazumeva minimum tehničkih znanja, koja je neophodno upotrebiti kako bi se na temelju tih znanja dosegao interpretativni horizont u kome se procesi medijskog „opismenjavanja“ događaju. Međutim, današnja tehnologija koja se upotrebljava u medijskoj produkciji, distribuciji i recepciji, nije u dovoljnoj meri ili uopšte praćena teorijskim interpretacijama koje bi odgovarale stepenu moguće manipulacije od strane medija. Rečju, da bi medijska pismenost u aktuelnom trenutku dala svoj pun doprinos odbrani suvereniteta svesti korisnika, neophodno je da u sebe uključi i najnovija saznanja koja počivaju na novim tehničkim mogućnostima medija. Stoga je osnovna namera teksta da ukaže na nedostatnost tradicionalnog pojma medijske pismenosti da zahvati one medijske fenomene koji počivaju na novim tehnologijama koje su, pre svega, sračunate na artikulisanje vredonosnih obrazaca ponašanja korisnika. Na temelju istorijata PR-a, a danas uveliko i neuromarketinga, novi mediji donose i mogućnost usmeravanja svesti korisnika u željenom pravcu, a da oni toga nisu svesni. U tom smislu, relevantno je kada se govori o medijskoj pismenosti danas, u taj diskurs uključiti i keptologiju, koja, kao nova disciplina, vraćajući stvar analize na tehničke mogućnosti savremenih medija, može poslužiti kao povod za novo promišljanje medijske pismenosti, što ne znači restart, već kritičko-analitičku dopunu ove oblasti istraživanja.

U istraživanju definicije termina medijske pismenosti i njenog evolutivnog puta u savremenom digitalnom okruženju, u radu su korišćene različite metode kako bi se postigli ciljevi istraživanja. Analiza postojećih definicija, teorijskih okvira i istraživanja vezanih za medijsku pismenost su omogućila razumevanje osnovnih pojmova i koncepta u oblasti medijske pismenosti, kao i identifikaciju razlika između tradicionalnih i savremenih pristupa. Kvalitativna studija slučaja je primenjena za detaljnu analizu specifičnih slučajeva iz prakse koji ilustruju uticaj novih tehnologija poput neuromarketinga i digitalnih medija na korisničko ponašanje. Ova metoda je omogućila dublje razumevanje konkretnih mehanizama manipulacije i uticaja na korisnike. Zatim, konceptualna analiza keptologije, tj. uvođenje novog koncepta keptologije kao teorijskog okvira za razumevanje uticaja algoritama i računarskih programa na korisničke odluke i vrednosne sisteme, je omogućila teorijsko osvetljavanje novih aspekata manipulacije u medijskom okruženju. Integracija rezultata deskriptivne analize, studija slučaja i konceptualne analize je identifikovala ključne izazove i potrebe za unapređenjem medijske pismenosti. Ove metode su omogućile sagledavanje kompleksnosti savremenog medijskog pejzaža i identifikaciju prostora za dalje istraživanje. Nadalje, razvoj preporuka i smernica za proširenje tradicionalnih programa medijske pismenosti kako bi se uključili novi aspekti kao što su keptologija i savremeni tehnološki trendovi, te omogućilo konkretno identifikovanje koraka za poboljšanje obrazovnih strategija i praksi medijske pismenosti.

DEFINICIJE MEDIJSKE PISMENOSTI TOKOM ISTORIJE

Poslednjih pedeset godina pojam medijske pismenosti traži svoj put do jasne definicije, a u poslednjih deset godina mu se pridružuje i pojam digitalne pismenosti usled ubrzanog tehnološkog napretka i upotrebe digitalnih tehnologija. Brojne definicije pojma medijska pismenost ciljaju na različite oblasti same pismenosti u medijskom prostoru, od njenog osnovnog pojma, tj. sposobnosti pojedinca da kreira medijski sadržaj i da ga razume, pa do metajezika samih medija i kritičkog promišljanja njihovog sadržaja. Pitanje za uspostavljanje jasno definisanog pojma medijska pismenost dato je u okviru određenih sposobnosti kreiranja medijskog sadržaja, njegovog tumačenja, a potom i kritičkog promišljanja. Šta je zajedničko svim definicijama pojma medijska pismenost? Veliki broj istraživanja rađeno je na temu jasne definicije medijske pismenosti, te samim tim i analize definicija medijske pismenosti kojima je pokušavano

doći do ovog odgovora. Istraživanje Džejmsa Potera (Potter, 2022) otkrilo je više od 400 elemenata koji čine definicije pojma medijska pismenost i ti elementi su organizovani u šemu koju čine šest kategorija, a koje pokrivaju čitav opseg mišljenja datih za definiciju pojma medijska pismenost tokom proteklih decenija u radovima objavljenim u Časopisu medijske pismenosti.² Kategorije su podrazumevale veštinu razumevanja i kreiranja medijske poruke, zatim znanje o istinitosti samog sadržaja, verovanje (odnosi se na ličnu interpretaciju i subjektivnu percepciju), ponašanje (koliko puta određena akcija mora da se izvede da bi se taj isti pojedinac smatrao medijski pismenim), motivacija koja definiše element želje i koja je pokazana kao relevantna za medijsku pismenost, i poslednja je makro ideje koje specifikuju izjave autora o šablonima, trendovima, karakteristikama koji oni koriste da definišu medijsku pismenost, te i njihove stavove o svrsi same medijske pismenosti, njenoj organizaciji i prirodi uopšte (Potter, 2022). Kako sam autor ove studije kaže da je „[] termin medijska pismenost na nekoj čudnoj poziciji. Akumulirao je veliki broj elemenata neophodnih za definisanje koji nam predlažu da sam termin ima veoma složeno značenje. U isto vreme, mnogi istraživači pretpostavljaju da svi oni koji čitaju literaturu o medijskoj pismenosti dele zajedničko značenje termina na način njegovog primitivnog značenja – ne dajući bilo kakvu definiciju ili dajući sugestivne definicije ... čini se da ovaj termin ima magične moći – kao da je kulturni arhetip koji je uopšteno razumevan od strane svih ljudi bez obzira na njegovu kompleksnost, dubinu i bezvremenost koja prkosi pokušajima da se ovaj termin definiše ... ova studija je pokazala da se na medijsku pismenost ukazuje kao na konglomerat velikog broja veština uključujući sposobnost čitanja, procene, analize, zamišljanja mogućnosti, dekonstrukcije poruka, prepoznavanja šablona, izazivanja značenja, procene kredibilitnosti, dešifrovanja namere pošiljaoca, protiv argumenata, kopanja za istinom, izbegavanja uticaja...” (Potter, 2022). Sonja Livingston (Sonia Livingstone) u svom definisanju pojma medijska pismenost ubraja sve gore navedeno sa izuzetkom da njena definicija može da se primeni kako na tradicionalne, tako i na digitalne medije, te navodi da je njena definicija medijske pismenosti „sposobnost pristupa, analize, procene i kreiranja poruka širom različitih konteksta“ (Livingstone, 2004). Sajad Malik navodi da je definicija pojma medijska pismenost „informisanje, kritičko promišljanje mas

² *Journal of Media Literacy Education*. The official publication of the National Association for Media Literacy Education (NAMLE). www.jmle.org

medija koje uključuje proučavanje tehnika, tehnologija i institucija koje su uključene u proizvodnju medijskog sadržaja, kao i sposobnost kritičke analize medijskih poruka i prepoznavanje uloge publike u kreiranju značenja tih poruka“ (Malik, 2008). Sedamdesetih godina prošlog veka veliki broj autora je davao definicije medijske pismenosti, te su tako Bentiš, Konih i Rozenbaum (Bentjes, Konig, Rosenbaum, 2008) vršili analizu definicija medijske pismenosti u raznim naučnim radovima i knjigama. Oni su pošli od uporišta da medijska pismenost ima dva ključna koncepta, medijsku produkciju i samu upotrebu medija. Njihova tvrdnja je bila da mediji utiču na to kako autori kreiraju svoj medijski sadržaj i kakav će to sadržaj biti, a u isto vreme mediji su uticali na krajnje korisnike koji su davali odgovor kakav proizvod/sadržaj žele. Iz navedenog vidimo da je relacija proizvođač-medij-korisnik dvosmerna komunikacija i da su kreatori medijskog sadržaja mogli da na osnovu odgovora korisnika predviđaju sadržaje koji su bili adekvatni. Tvrdnja navedenih autora je proizilazila iz procesa uticaja koju su oni preveli u četiri kategorije znanja koje su nazvali dimenzijama. Svaka dimenzija se bavila izučavanjem međusobnog odnosa na relaciji proizvođač-medij-korisnik, kao i na odnosima u okruženju svakog od njih. Pod prvom dimenzijom autori su postavili kategoriju za organizaciju znanja o tome kako mediji utiču na same ideje proizvođača u medijskoj produkciji. Sledeća dimenzija, tj. druga, je sadržala ideje o tome kako stejkholderi konstruišu medijski sadržaj usled uticaja kulturnih, ekonomskih i političkih konteksta. Treća dimenzija sadrži ideje o tome kako mediji utiču na korisnike u grupi i pojedinačno, a četvrta dimenzija se bavi znanjem o tome kako ljudi rukuju i razumeju medije. Hans Martens navodi da postoji mnogo predloga same definicije medijske pismenosti i da uprkos mnoštvu i različitosti njihovog značenja postoji dovoljno saglasnosti da „[...] u suštini medijska pismenost zavisi od znanja i veština. Posebno, pojedinci treba da steknu znanja o ključnim aspektima fenomena masovnih medija, kao što su medijske industrije, medijske poruke, medijska publika i medijski efekti“ (Martnes, 2010). On navodi da je ovo neophodno prvenstveno kao zaštita od potencijalno negativnih efekata, a i da bi ljudi samosvesnije koristili masovne medije i donosili odluke koje mogu da poboljšaju živote uopšte. Biti imun na manipulaciju jeste konstantno se obrazovati, tj. inicijativa pojedinca da mu život bude konstantan proces samo-obrazovanja, te samim tim i da ima veštine i znanja koje će mu omogućiti da bude misleće biće je još jedan koncept definicije medijske pismenosti u moru

već citiranih. Koliko god elemenata uključivala definicija medijske pismenosti ona se bazira na relaciji proizvođač-medij-korisnik, ali u vreme digitalnih tehnologija se taj odnos znatno izmenio, a da većina nije svesna takvih izmena. Manipulacija je dobila sasvim novi oblik i novo sredstvo koje koristi kompjuterske programe kao tehnologiju za ubeđivanje, te da li je odabir korisnika njegov, uslovljen medijskom porukom ili je korisnik psihološki promenjen da bi njegov odgovor bio onakav kako je to kompjuterski softver želeo? Razumevanje značaja o interaktivnim tehnologijama i o njihovom uticaju na promenu mišljenja, stavova i vrednosti kod auditorijuma, kao i njihovom uticaju na promenu ponašanja i pouzdanost u predviđanju istog, je u današnje vreme značajnije nego samo promišljanje definicije medijske pismenosti. Istraživanja o načinima ubeđivanja potiču još iz antičke Grčke, od sofista koji su predavali retoriku i eristiku, zatim Aristotela koji je izučavao oblast retorike kao umetnosti određivanja načina kako ubediti nekoga u datoj situaciji (Fogg, 2002). Oni su podrazumevali da javni govor značajno utiče na auditorijum, tako da su privilegovani članovi grčkog društva toga vremena učili o tome kako da veštinama javnog govora utiču na mišljenja ili motivaciju slušalaca. Grci su smatrali da je umetnost javnog govorenja ključni deo održavanja zdrave demokratije (Fogg, 2022). Današnja demokratska društva su izgubila svest o značaju pojmova kao što su „manipulacija“ ili „propaganda“, ovi termini danas zvuče arhaično i kao da nisu ni u kakvom srodstvu sa današnjim vremenom, vezujemo ih za istorijske događaje i mišljenja smo da su iščezli, ali su u suštini izmenili svoje oblike. Uljuljkan u svojoj stereo realnosti, oslanjajući se na zaštitu koju pružaju demokratske procedure, živimo u nerealnom svetu koji je daleko od naše stvarnosti, a u kom se ne biraju sredstva kada je u pitanju borba za profitom.

EVOLUCIJA MEDIJSKE PISMENOSTI U DIGITALNOM DOBU

Početkom prošlog veka počinje se sa intezivnim istraživanjima iz oblasti ubeđivanja kroz domen socijalne psihologije, grane psihologije koja se bavi socijalnim interakcijama, njihovim poreklom i efektima na pojedince. Uprkos radu klasičnih filozofa, modernih psihologa i stručnjaka iz oblasti marketinga, nikada se nije došlo do jedinstvene definicije o tome šta je ubeđivanje. Mnoge teorije i gledišta su proizvedene iz oblasti retorike, psihologije, marketinga i sličnih disciplina, ali nikada nije data definicija koja potpuno objašnjava šta je to što motiviše ljude i menja njihovo ponašanje na određeni način (Fogg,

2002). Kao što smo već napomenuli tradicionalni mediji funkcionišu na relaciji proizvođač-medij-korisnik, dok je pojavom digitalne tehnologije socijalna interakcija dignuta na nivo nijedne druge tehnologije pre upotrebe kompjuterskih programa. Čovek današnjice ne može zamisliti svoj život bez mobilnog telefona, pametnog televizora ili kompjutera, te je digitalna tehnologija ušla u svaki kutak života korisnika, kao nijedan medij pre toga u istoriji čovečanstva. Prvo-bitna uloga kompjuterske tehnologije je bila da služi kao alat u obradi velikog broja podataka, da olakša čovečanstvu u izvedbi zadataka za koje je neophodno mnogo vremena i velika količina ljudstva. Iako je ovaj primarni zadatak kompjuterske tehnologije i dan danas veoma važan aspekt delovanja već početkom ovog veka kompjuterske tehnologije postaju neizostavan medij društva, delujući u simboličkom i senzornom domenu. U simboličkom domenu grafikom i slikama, u senzornom domenu pružajući korisniku video materijal, simulaciju i virtualnu realnost (Fogg, 2002:64).

Fog (Fogg) započinje svoja pionirska istraživanja u oblasti interakcije tehnologije sa korisnicima i promenu obrazaca ponašanja kod istih tokom 1997. godine, a samu oblast naziva „keptologija” (Captology) što je akronim izveden iz reči „kompjuteri kao tehnologija za ubeđivanje” (Computers As Persuasive Technologies). On definiše kompjuterske tehnologije koje koristi za promenu obrazaca ponašanja kod korisnika kao „kompjuterske sisteme, aparate ili aplikacije koje su namerno dizajnirane da utiču na stavove ili ponašanje korisnika na predviđeni način” (Fogg, 1999). Ubeđivanje korisnika na planski organizovani način putem određenih kompjuterskih programa definitivno otkriva nameru kreatora da planski utiče na slobodu mišljenja i izbora korisnika, bez obzira o kom domenu se radi i da li je ovakav uticaj etički i u skladu sa demokratskim principima. Oblast keptologije koristi postojeća znanja iz socijalne psihologije, studija komunikacija, marketinga i ostalih oblasti, a udruženo sa razvijanjem novih kompjuterskih softvera u cilju izazivanja predviđanih odgovora korisnika. Ukoliko kažemo manipulacija korisnika kompjuterskim programima, opet nećemo dati detaljan opis ovakvog instruisanja korisnika, zato što je manipulacija zavođenje i davanje određenih dezinformacija, uticanje na činjenice, dok keptologija to radi na mnogo višem nivou, uticanjem na ljudske instinkte i ono nesvesno u čoveku, te ciljano izaziva već predložene odgovore korisnika. Baveći se etičkim pristupom keptologiji napomena je velikog broja dizajnera mrežnog sadržaja da ubeđivanje ne sme da bude neetičko i da kreatori moraju da snose

odgovornost za sve što može biti posledica po korisnika, te da se poštuje privatnost korisnika i da se ne prosleđuju lični podaci o korisniku, tj. da se poštuje njihova privatnost, da se sve namere jasno iskažu, kao i metode i očekivani rezultati, da korisnici ne budu dezinformisani i „zlatno pravilo” – da nikada ne ubeđuju korisnike u nešto što ni sami ne bi prihvatili (Berdichevsky, 1999:54). Sva ova pravila su definisana raznim zakonima i pravilnicima, ali poenta keptologije je delovati na ljudsku psihi izazivajući emocije, instiktivne radnje i upotrebu simbola, svih elemenata kako patosa, etosa i logosa, samo unapređenu sada odnosom koji su ljudi razvili prema kompjuterima i maglovitom predstvom da su zaštićeni u digitalnoj sferi. Kako Divna Vuksanović navodi „savremena pećina proširuje se i dizajnira ne po meri čoveka, već tehnologije koja obezbeđuje profit. Svako apstrahovanje, u svrhu razdvajanja ovih fenomena, ukoliko se kritički ne dovede u pitanje čitav sistem posredovanja, postaje izlišno, pošto podržava veštačku konstrukciju stvarnog, egzistirajućeg na estetski način, i to isključivo u cilju reprodukovanja sveta kapitalizma“ (Vuksanović, 2020:124). Svaka informacija dobijena od korisnika, ma kako ona bila beznačajna, uveliko znači korporacijama koje zavise od istih tih korisnika, jer u kapitalističkom dobu znati htenja i želje svakog potencijalnog kupca je ono što prodaje proizvode i usluge. Ovakvi pristupi su decenijama izučavani u okviru marketinga, a sada su dobili mogućnost mnogo složenije i detaljnije analize zahvaljujući raznim softverima za praćenje korisnika, te samim tim i ciljanom oglašavanju. Marketing se razvio u kompleksnu poddisciplinu psihologije sa specijalnim akcentom na studije donošenja odluka i stavova potrošača, a masovno sakupljanje korisničkih podataka je ograničilo pravo na slobodu izbora korisnika digitalnog medijskog sadržaja usled korišćenja tehnika nesvesnog uticaja na naizgled svesni izbor samog korisnika. Kao što je kompjuterska tehnologija bila prvobitno alat za obradu podataka, tako je i kasnije internet pronašao svoj put u socijalnoj interakciji među ljudima, postao je mesto slobodne reči, davao je mogućnost da pojedinac pošalje svoju poruku, a kasnije razvojem društvenih mreža i raznoraznih platformi pojedincu je dato da kreira sopstveni sadržaj bez odobrenja institucija, te možemo reći da je taj prvobitni sklop društvenog umreženja u digitalnoj sferi bio sveti gral demokratije, slobode govora i izražavanja, mesto gde cenzura ne može dopreti. Svedoci smo vremena gde je digitalni domen institucionalizovan, gde se preselila prodaja, obrazovanje, zabava, svaki segment društvenog života, pogotovo tokom godina vladavine pandemije

korone. Postalo je nezamislivo živeti bez pametnih telefona, generacijski jaz je kritično smanjen, većina je postala korisnik, u manjoj ili većoj meri. Nakon višedecenijskog korišćenja, a evidentno poslednje decenije, shvatamo da smo upali u mrežu fantastično konstruisanog planskog ubeđivanja zahvaljujući brojnim algoritmima kreiranim za potrebe velikih korporacija, da je digitalna sfera postala mesto kontrole i cenzure, da služi isključivo interesima kojima se rukovodi sistem kao što je kapitalizam. Korisnici uglavnom ne promišljaju o izvorima sadržaja na internetu, tj. nekritički pristupaju percepciji digitalnih sadržaja, razvijajući sopstvene sisteme odbrane kada je lažni sadržaj u pitanju. Informacije koje su poslate u digitalnu sferu u većini slučajeva nemaju utemeljenje u samo poreklo i izvor, u njen kvalitet i verodostojnost, što može dovesti i dovodi do ozbiljnih društvenih, zdravstvenih, obrazovnih i ostalih posledica po korisnike samog digitalnog sadržaja. Miroljub Radojković navodi da je „jedna od opasnosti svakako anonimnost kao izvora informacija u građanskom novinarstvu. Medijski pismeni građani znaju da postoji kreiranje lažnih profila ili avatara kojima se lažno predstavlja onaj koji šalje informaciju. Protiv ovoga nema zakonskih ograničenja niti sankcija. Stvar je samih građana da li će (po)verovati u identitet komunikatora. Drugo, otvoreno je pitanje istinitosti informacija koje ne dolaze od institucionalizovanih medija. Digitalni mediji, osim ako nisu onlajn verzija institucionalnih, mogu bez rizika da prenose dezinformacije i glasi-ne“ (Radojković, 2017). Fog u svojoj knjizi navodi da je „ubeđivanje definisano, u domenu keptologije, kao pokušaj da se promene stavovi ili ponašanja“ (Fogg, 2002) te navodi da su prednosti kompjuterskih programa namenjenih ubeđivanju njihova upornost, anonimnost koju pružaju korisniku, obrada velikog broja podataka, upotreba mnogih načina uticaja, lako skaliranje (pozicioniranje i grupisanje podataka na osnovu obrade istih), kao i činjenica da mogu dopreti do najintimnijih prostornih delova gde ljudi nisu dobrodošli (na primer korišćenje mobilnog telefona u kupatilu). Keptologija definiše one kompjuterske programe čija je intencija da u sebi sadrže algoritme koji će na osnovu podataka iz drugih disciplina kao što su socijalna psihologija i marketing biti inkorporirani u iste, te da će namera ubeđivanja biti deo samog tog proizvoda. Keptologija se fokusira na promeni ponašanja ili stava usled interakcije kompjutera i čoveka, a ne posredstvom kompjuterski medijatizovane komunikacije. U ovom slučaju kompjuter nije medij, niti je sredstvo prenosa, već je kompjuterski program u funkciji keptoloških alata kreiran sa ugrađenim algoritmima

koji deluju na ponašanje i stavove korisnika kao krajnji proizvod. Oni se baziraju na algoritmima koji izazivaju planirane efekte ubeđivanja, a ne na posledične efekte koji mogu proizići iz korišćenja ovih programa. Principi na kojima se baziraju keptološki alati su isti kao kada ljudi utiču jedni na druge, sistemom nagrade, modeliranja ciljanog ponašanja ili stavova, koristeći psihološke znakovne inkorporirane u program što dovodi do toga da ljudi često emotivno, tj. nesvesno, prihvataju da kompjuteri imaju emocije i empatišu se sa njima. Prost primer upotrebe fonta u ove svrhe je činjenica da kada imamo boldovan tekst više obraćamo pažnju na značenje samog teksta, dok tekst napisan u kurzivu sam po sebi daje neke dodatne činjenice koje nam nisu od tolikog značaja. Dodavanjem avatara tokom poslednje decenije nam je omogućilo da kompjutere smatramo svojim prijateljima, a u poslednje vreme razvojem veštačke inteligencije dolazimo i do ChatGPT³ modela koji je najnovija i najrazvijenija komunikacija sa kompjuterom do danas. Keptologija kao disciplina se bavi tehnologijom koja može da ubeđuje ljude, i istražuje razvoj, upotrebu i dizajn tehnologija čija je namera da utiču na stavove, delanja i ponašanja ljudi. A šta se dešava sa keptološkim alatima? Da li smo sa svakim klikom mi postali proizvod? Alati keptologije delaju kroz kognitivne pristrasnosti (averzija prema riziku usled nedostatka vremena i dobijanjem adekvatne ubedljive poruke), zatim „teorija prihvatanja autoriteta“ i „princip oskudice“, produktivna lenjost gde spada činjenica o lenjosti ljudskog uma i nepažljivo čitanje, zamor usled donošenja odluke, tj. linija manjeg otpora. Predavec Davor (Predavec, 2017) u okviru svoga istraživanja postavlja pitanje da li je moguće da se mozak razvija i uči ukoliko ovi alati postanu uniformisani i neodvojivi deo svakodnevnice, te navodi da veštačka inteligencija, koja je grana u oblasti računarstva, poseduje jedan od svojih proizvoda koji se naziva ekspertski sistem, a koji se prikazuje kao baza podataka, baza znanja i mehanizam zaključivanja. Veštačka inteligencija je simulacija procesa ljudske inteligencije pomoću mašina, posebno računarskih sistema, dok specifične primene veštačke inteligencije uključuju ekspertske sisteme, obradu prirodnog jezika, prepoznavanje govora i mašinski vid, te se često dovodi u paralelu sa ljudskom inteligencijom i intuicijom, zato što je zasnovana na simboličkom predstavljanju i identična je ljudskoj inteligenciji. Ali da li su nas ovi keptološki alati zaveli u tolikoj meri da se ljudska inteligencija ne koristi na način kojim se ljudska vrsta održala do danas, jer u moru interfejsa, stereo

³ <https://openai.com/blog/chatgpt>.

realnosti i informacija obrada primljenih poruka korisniku više nije tako jednostavna, razumevanje ekonomskog, političkog, socio-kulturološkog aspekta svake poruke je u današnje vreme nemoguće. Pridodajući tome i namenske alate za uticanje na nesvesno kod čoveka u cilju iznedrivanja adekvatnog odgovora, ponašanja ili stavova uvodi nas u zonu sumraka potencijalnog transhumanističkog sveta. Početak prošlog veka je obeležen jedinstvenim tehnološkim napretkom u ljudskoj istoriji, mašine i tehnologija su obezbeđivale ljudima olakšane procese rada i mogućnost napredovanja u obrazovnom i kulturnom smislu “[...] međutim, nakon što je prošla kroz nekoliko godina društveno-ekonomskih promena, tehnologija je postepeno negovala svoj transhumanistički cilj da sada ljudi budu bolji za svet” (Bostrom, 2003). Ukoliko na medijsku pismenost gledamo kao na jednu izrazito humanu disciplinu uvidećemo da je u velikom zaostatku u odnosu na pojave koje se isključivo interesno vode i bore za tržište, gde smo mi oblikovani shodno potrebama velikih korporacija i gde je privatnost nestala u svakom segmentu života. Univerzalna deklaracija o ljudskim pravima u članu 18. navodi da „svako ima pravo na slobodu misli, savesti i veroispovesti; ovo pravo uključuje slobodu promene veroispovesti ili uverenja i slobodu da čovek sam ili u zajednici s drugima, javno ili privatno, ispoljava svoju veru ili uverenje podučavanjem, običajima, molitvom i obredom”.⁴ Tehnologije za ubeđivanje sa velikim uspehom manipulišu slobodom mišljenja i izražavanja u digitalnom prostoru, te promenom obrazaca ljudskog ponašanja i izmenom stavova, a da korisnik nije svestan konačnog ishoda. Bihejvoralne tehnike koje se koriste su danas konvertovane u algoritme koji sa velikom preciznošću predviđaju ishode delanja korisnika, kreiraju potrebe korisnika i zarobljavaju ga u čarobnom krugu kojim vladaju. Neophodnost redefinisanja pojma medijska pismenost je od izuzetnog značaja u današnje vreme, podizanje svesti o značaju keptologije, kao i istraživanja u domenu praktične primene keptoloških alata danas, zahteva neophodnost nastavljanja istraživanja u ovoj novoj naučnoj disciplini. Istraživanja u domenu filozofije medija, psihologije medija, same keptologije i ostalih socijalnih disciplina, kao i formulisanje pravne zaštite i upotrebe ovakvih alata je od presudne važnosti za generacije koje dolaze, zato što imunitet na manipulaciju ne postoji u konačnom obliku, već samo usavršavanjem i obrazovanjem novih naraštaja može se doći do iste.

⁴ Univerzalna deklaracija o ljudskim pravima – <https://www.poverenik.rs/images/stories/dokumentacija-nova/međunarodna-dokumenta/UJEDINJENE-NACIJE/Univerzalnadeklaracijacj.pdf>.

UMESTO ZAKLJUČKA

Svet medija je, kako je poznato, promenljiv. Ako je medij poruka, onda je tehnologija ta koja strukturalno definiše način oblikovanja poruka, te je poznavanje tehnologije od izuzetne važnosti za delovanje medija u celini, pa i kritičko čitanje i interpretaciju medijskih poruka. Novi keptološki alati, međutim, upravo su tako osmišljeni da utiču na vrednosti korisnika, i kao takvi se samo delimično mogu tražiti u medijskim sadržajima, jer proističu iz same tehnologije, a ne sadržaja (forme) poruka. Dakle, prostor za medijske manipulacije moguće je tražiti izvan konkretnog medijskog teksta, ne u polju njegove interpretacije, već vrednosti i ideologije. Otuda pitanje medijske pismenosti nije samo stvar struke, već ono objedinjuje interdisciplinarna znanja iz oblasti savremene psihologije, PR-a i marketnga, s jedne strane, i novih tehnoloških dostignuća u domenu medija, s druge strane. A kako je svaki medijski tekst vrednosno impregniran, i uz to se te vrednosti prepoznaju, prihvataju ili ne prihvataju u odnosu na stečeni imunitet koji omogućava poznavanje medija u celini, to keptologija ukazuje na činjenicu da je sadašnji koncept medijske pismenosti nedostatan da prepozna više nivoa manipulacije, koji se događaju u domenu shematizovanja svesti, njenom vrednosnom preoblikovanju i usmeravanju tako dautču na ponašanje korisnika, a da oni toga nisu svesni. Namera je bila da ovim tekstom skrenemo pažnju na opasnosti zloupotrebe koršćenja ovih alatki u medijima i postavimo novi zadatak obrazovnim strategijama u oblasti medijske kulture.

Literatura

- Altbach, P. (2006). The dilemmas of ranking. *International Higher Education*, 42.
- Altiser, L. (2009). Ideologija i državni ideološki aparati (Beleške za istraživanje). Karpos.
- Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational Leadership* (second edition). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Bernays, E. (1928). Propaganda. Retrieved from <http://wikispooks.com/w/images/1/1f/Propaganda.pdf>
- Berdichevsky, D., & Neuenschwander, E. (1999). Toward an Ethics of Persuasive Technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 51-58.

- Bostrom, N. (2003). The Transhumanist FAQ. Faculty of Philosophy Oxford University. Version 2.1. Published by the World Transhumanist Association.
- Breton, F. (2000). *Izmanipulisana reč*. Beograd: Clio.
- Bubonjić, M. (2010). Sajber svetska alegorijska paradigma nove civilizacije. *Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 17, V, Beograd: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu.
- Callaghan, E., McPhail, M., & Yau, O. H. M. (1995). Dimensions of a relationship marketing orientation: An empirical exposition. In *Proceedings of the Seventh Biannual World Marketing Congress*, Vol. VII-II, Melbourne.
- Callahan, E. (2006). Cultural Similarities and Differences in the Design of University Web Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. doi:10.1111/j.1468-2958.2006.00012.x.
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. San Francisco: Kaufmann.
- Gone, Ž. (1998). *Obrazovanje i mediji*. Beograd: Clio.
- Habermas, J. (1987). *The Idea of the University: Learning Processes*. New German Critique, 41, Ithaca, New York: Cornell University.
- Hartli, J. (2007). *Kreativne industrije*. Beograd: Clio.
- Illouz, E. (2007). *Cold Intimacies, The Making of Emotional Capitalism*. Oxford and Malden, MA: Polity Press.
- Jaspers, K. (2003). *Ideja univerziteta*. Beograd: Plato.
- Jaspers, K. (1987). *Filozofska autobiografija*. Novi Sad: Bratstvo i jedinstvo.
- Jevtović, Z. (2003). *Javno mnjenje i politika*. Beograd: Mas media.
- King, P., & Terster, J. (1999). The Landscape of Persuasive Technologies. *Communications of the ACM*, 42(5), 38-43.
- Le Bon, G. (1989). *Psihologija gomila*. Zagreb: Globus.
- Livingstone, S. (2004). What is media literacy? *Intermedia*, 32(3).
- Malik, S. (2008). *Media Literacy and Its Importance*. Islamabad: Society for Alternative Media and Research with cooperation of Friedrich Ebert Stiftung (FES).
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Massachusetts: MIT.
- Matulić, T. (2009). *Metamorfoze kulture*. Zagreb: Tertium mullenium.
- Martens, H. (2010). Evaluating media literacy education: Concepts, theories, and future directions. *Journal of Media Literacy Education*, 2(1).

- Potter, W. J. (2022). Analysis of definitions of media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 14(2).
- Potter, J. (2022). Analysis of definitions of media literacy. *Journal of Media Literacy Education Pre-Prints*. Retrieved from <https://digitalcommons.uri.edu/jmle-preprints/41>.
- Predavec, D. (2017). Kaptologija inteligentnih sustava. Thesis nr. E697, Zagreb University of Applied Sciences, Polytechnic specialist graduate studies – Electrical Engineering department, Intelligent Systems course, mentor: Ph.D. Zdenko Balaž, mag.ing.el., Zagreb, March.
- Radojković, M. (2017). Digitalni mediji u Srbiji – Koristi i opasnosti. *Politeia*, 7(13).
- Rosenbaum, J. E., Beentjes, J. W. J., & Konig, R. P. (2008). Mapping media literacy key concepts and future directions. *Annals of the International Communication Association*, 32(1).
- Univerzalna deklaracija o ljudskim pravima. Retrieved from <https://www.poverenik.rs/images/stories/dokumentacija-nova/međunarodnadokumenta/UJEDINJENENACIJE/Univerzalnadeklaracijacir.pdf>
- Vuksanović, D. (2020). Estetsko i stvarno: Mediji–umetnost–život. *Zbornik radova FDU br. 37, Fakultet dramskih umetnosti u Beogradu*, ISSN 1450–5681.

Katarina Šmakić

Fakultet za diplomatiju i bezbednost, Katedra za produkciju dramskih i audiovizuelnih umetnosti i medija

THE NECESSITY OF REDEFINING THE CONCEPT OF MEDIA LITERACY IN THE ERA OF CAPTOLOGICAL TOOLS

Summary: *This paper explores the complexity and various aspects of media literacy, emphasizing its evolution and significance in the contemporary digital environment. Definitions of media literacy encompass a wide spectrum, from basic abilities in creating and understanding media content to critical thinking and analysis of media metalanguage. The introduction of the concept of “captology,” a discipline studying the influence of sophisticated algorithms and computer programs on user decisions and behaviors, further underscores the complexity of the modern media landscape and the need to expand traditional definitions of media literacy. Introducing the concept of captology can provide a theoretical framework for critically understanding and analyzing contemporary media practices, complementing traditional approaches to media literacy. New captological tools influence user values independently of message content, thereby expanding the scope of manipulation beyond textual interpretation, directly impacting users’ value systems and ideologies. Given that every media text carries ideological weight affecting users, the concept of captology highlights the need to enhance media literacy to recognize new levels of manipulation shaping user consciousness and behavior. Introducing captology as a theoretical framework enables critical understanding and analysis of contemporary media phenomena, supplementing traditional approaches to media literacy. Finally, the paper emphasizes the necessity of redefining the concept of media literacy to adequately respond to the challenges of today’s media landscape, highlighting the importance of research in the emerging field of captology for practical application in media practice.*

Key words: *media literacy, captology, captological tools, sociology, marketing.*