

POTREBA I OGRANIČENJA MEDIJSKE PISMENOSTI I KRITIČKOG MIŠLJENJA U DOBU NADZORNOG KAPITALIZMA**

Sažetak: Rad razmatra pitanje savremenog društva koje funkcioniše uglavnom posredstvom novih tehnologija. Ukazuje se na zablude da je internet obezbedio bezbedan neograničen pristup svetu znanja i informacija i nove modalitete kreativnog izražavanja. Vreme je pokazalo da je korišćenje savremenih tehnologija dovelo do stvaranja novih poslovnih modela koji se definišu kao nadzorni kapitalizam, čija pojava ukazuje na negativne aspekte socijalnih medija. Nadzorni kapitalizam uključuje nadzor i ugrožavanje privatnosti pojedinca kroz trgovinu ličnim podacima. Odgovor na ovu pojavu predstavlja potencijalna uloga kritičnog mišljenja i medijske pismenosti. Kritičko mišljenje i medijska pismenost su sagledani u kontekstu nacionalnih strategija i individualnog aspekta, uz identifikovanje postojećih potencijala i ograničenja.

Ključne reči: nadzorni kapitalizam, medijska pismenost, medijsko obrazovanje, kritičko mišljenje

* Docent, naučni saradnik, Institut za srpsku kulturu Priština – Leposavić, baltezb@yahoo.co.uk

** Rad je nastao u okviru naučnoistraživačkog rada NIO po Ugovoru sklopljenim sa Ministarstvom prosvete, nauke i tehnološkog razvoja broj: 451-03-68/2022-14 od 17.01.2022. godine.

1. Uvod

Pojava novih tehnologija istorijski je praćena osećanjima nade i ushićenja, ali i straha i zazora. Sa samom pojavom interneta javljale su se brojne reakcije, od kojih su prevladivale one utopijske. Pojava interneta percipirana je kao revolucionarna sila, koja vraća moć, informacionu i političku, u ruke pojedinaca. Preovlađujući narativ je obećavao neograničen pristup svetu znanja i informacija i nove modalitete kreativnog izražavanja. Ultimativno, pojava interneta je u paleti obećavala cvetanje i renesansu demokratije na globalnom nivou. Vreme je pokazalo da su se većina ovih obećanja integrisala u nove poslovne modele i postale tako indirektno oruđe onoga što Šošana Zubof (Shoshana Zuboff) definiše kao *nadzorni kapitalizam*, koji reprezentuje novi oblik kapitalizma u kojem „... ljudsko iskustvo predstavlja besplatnu sirovinu za prevođenje u podatke o ponašanju. Iako se neki od ovih podataka primenjuju na poboljšanje proizvoda ili usluge, ostali se deklarišu kao višak podataka o ponašanju, koji se unose u razvijene analitičke procese poznate kao *mašinska inteligencija* i transformišu se u proizvode predikcije ponašanja koji predviđaju šta će korisnik uraditi sada, uskoro i kasnije.¹ Ova nova vrsta proizvoda, koja može da se definiše kao *predviđanje ponašanja*, predstavlja proizvod pogodan za trgovinu na transformisanom tržištu, koje Zubof definiše kao bihevioralno tržište. „Što je još opasnije, automatizovani mašinski procesi ne samo da poznaju naše ponašanje već i oblikuju naše ponašanje. Sa ovom preorijentacijom sa znanja na moć, više nije dovoljno automatizovati tokove informacija o korisniku; sada je cilj da automatizacija obuhvati samog korisnika”.²

Inicijalna percepcija interneta se može smatrati naivnom, zbog premise na kojoj je počivala: da su internet i tehnologija čudesni agens transformacije osoba i društva u celini, bez obzira na korisnike. Smatralo se da će tehnologija transformisati proces učenja i doneti brojne metodološke i nastavne napretke i profesorima i studentima, stvorivši mogućnosti za participativniji, individualno koncipiran oblik nastave i da će doprineti analizi i kritičkom razumevanju medija i dezinformacija.³ Proteklih decenija, praksa je pokazala nešto sasvim drugo: utopijska ideja o razvijenoj demokratiji globalno umreženog sveta dočekala je realizaciju svoje suprotnosti, čitava globalna mreža, njeni medijski servisi i protok informacija dospeli su pod eksponencijalno rastuću kontrolu nekolicine dominantnih kompanija, koje ne podležu ni pod čiju nadležnost izuzev sopstvenih akcionara. U kontekstu obrazovanja, optimističke pretpostavke koje su se odnosile na inter-

¹ Zuboff S (2019) *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. 1st ed. New York, NY: Public Affairs. Str. 24.

² Ibid, str. 24.

³ McDougall, J., Zezulakova, M., van Driel, B., Sternadel, D. (2018). 'Teaching media literacy in Europe: evidence of effective school practices in primary and secondary education', *NESET II report*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, p. 6.

net, televiziju i njihov potencijal za transformaciju i unapređenje nastave u praksi nisu dale zapažene rezultate. Korisnici medija su izloženi pažljivo konstruisanim dezinformacijama. Hendriks i Vestergard (Hendricks and Vestergaard) uvode termin „eho verovanja“, s namerom da ukažu na dugotrajne efekte delovanja dezinformacija,⁴ jer lažne vesti se po pravilu, brže šire od istine.⁵

2. San o oslobođenju

San o oslobođenju i napretku koji će doneti tehnologija polako prerasta u noćnu moru. Setimo se izjava Stiv Džobsa (Steve Jobs), osnivača kompanije Apple i Bil Gejtsa (Bill Gates), osnivača kompanije Microsoft, koji kažu da svojoj deci neće dozvoliti neograničenu upotrebu tableta i ostalih korespondirajućih uređaja.⁶

„U virtuelnoj zajednici korisnici mogu da komuniciraju, razmenjuju ideje, dele informisanje, pružaju socijalnu podršku, posluju, usmeravaju aktivnosti, stvarju umetnost, igraju igre, učestvuju u političkoj debati i sl.“⁷ Negativni aspekti socijalnih medija dobijaju sve više pažnje, kako u akademskoj zajednici tako i u štampi i popularnoj literaturi. Otvorena polemika bavi se problemom pojedinca u digitalnom svetu i kako se tehnologija reflektuje na njegovo fizičko i mentalno zdravlje u okviru trenda koji je još krajem prošlog veka pokrenuo Maršal Mekluan (Marshall McLuhan).⁸

Ne treba zanemariti ni probleme koje se tiču mentalnog zdravlja, od porasta egoističnosti i narcisoidnosti u sklopu zavisnosti od društvenih medija, do anksioznosti i depresije uzrokovanih supstitucijom realnog života virtuelnim.⁹

Slične debate postojale su i u prošlom veku, od uticaja televizije tokom 60. i 70. godina dvadesetog veka, do uticaja video igara 90. godina. Mnogo je medijske pažnje tada bilo usmereno na pitanja nasilja i ostalih formi neadekvatnog socijalnog ponašanja, uz prateće narative kako mediji uništavaju dečiju nevinost i kako izazivaju zavisnost.¹⁰

⁴ Hendricks V. F., & Vestergaard M. (2019). *Reality lost: Markets of attention, misinformation and manipulation*. Springer Open, Cham.

⁵ Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359 (6380), 1146-1151.

⁶ Akhtar, A. & Ward, M. (2020). Bill Gates and Steve Jobs raised their kids with limited tech – and it should have been a red flag about our own smartphone use. <https://www.businessinsider.com/screen-time-limits-bill-gates-steve-jobs-red-flag-2017-10> pristupljeno 20. 1. 2022.

⁷ Radoslav Baltezarevic, Borivoje Baltezarevic, Piotr Kwiatek and Vesna Baltezarevic (2019). The Impact of Virtual Communities on Cultural Identity, *Symposium*, 6, 1, 7-22, p.8.

⁸ McLuhan, M. (1964/2003). *Understanding media: The extensions of man*. Corte Madera, CA:Gingko Press

⁹ Carr, N. (2008) “Is Google Making Us Stupid? , *The Atlantic*, July/August 2008.

¹⁰ Winn, M. (1983). The loss of childhood. <https://www.nytimes.com/1983/05/08/magazine/the-loss-of-childhood.html>, pristupljeno 22.01.2022

Međutim, zađemo li još dublje u istoriju, naći ćemo da se u XIX veku smatralo da je čitanje popularne književnosti krajnje opasno,¹¹ a poznato je da je Platon bio izričit po pitanju pesnika i lošeg primera koji oni pružaju mladima.¹²

Na osnovu svega ovoga možemo pomisliti da naše strepnje nisu osnovane, jer se slična situacija dešavala i ranije u ljudskoj istoriji,¹³ ali, neke stvari se danas dešavaju po prvi put, i to na način koji će zauvek promeniti način na koji živimo, komuniciramo, vrednujemo, reagujemo, radimo, kupujemo i provodimo slobodno vreme. Problem u pristupu je pokušaj interpretacije tehnologije u kontrastu polarnih opozita, crnog i belog, lošeg i dobrog. Na konkretno pitanje da li su nove tehnologije dobre ili loše za korisnika, ne postoji jednostavan i konkretan odgovor. Mnogo je faktora koji uslovljavaju odgovor, od toga ko je korisnik, u kakvu svrhu upotrebljava tehnologiju i u kom kontekstu. Kompleksnost odgovara nameće zaključak da tehnologija u sebi sadrži i dobro i loše, nosi sobom i rizike i mogućnosti. Pokušaj zaustavljanja razvoja tehnologije bi takođe značio i zaustavljanje razvoja mogućnosti koje ona nosi.

3. Nadzorni kapitalizam

Kada pričamo o medijskoj i tehničkoj pismenosti, mi ih definišemo u vrlo uskom kontekstu. Danas su mediji i tehnološke platforme u vlasti malog broja veoma moćnih kompanija, pod okriljem onoga što nazivamo nadzornim ili platformskim kapitalizmom. Ove kompanije ne posluju kao klasične medijske kompanije koje prodaju sadržaje, već trguju ličnim podacima korisnika. Za svaki proizvod ili uslugu na internetu, ukoliko su besplatni, to znači da je istinski proizvod zapravo sam korisnik.

Ovo se može ilustrovati skandalom sa kompanijom „Cambridge Analytica”, koja je prikupljala podatke od preko 80 miliona korisnika Fejsbuka (Facebook) i prodala ih predsedničkoj kampanji Donalda Trampa.¹⁴

Ovaj poslovni model ukazuje na to da samo nekoliko kompanija u svetu drži potpunu monopol. Fejsbuk ima preko 2 milijarde aktivnih korisnika, što je skoro jedna trećina svetske populacije. Iako je Fejsbuk otkupio većinu konkurentskih firmi, Gugl (Google) je i dalje na prvom mestu kao najveća medijska kompanija, sa preko 3 milijardi pretraga na dnevnom nivou.

¹¹ Ingraham, C. (2016) “New media, new panics”, *Critical Studies in Media Communication* 33(5): str. 455-467

¹² Annas, J. and C. J. Rowe (eds.), 2002, *New Perspectives on Plato, Modern and Ancient*, Cambridge: Harvard University Press.

¹³ Ingraham, C. (2016) “New media, new panics”, *Critical Studies in Media Communication* 33(5): str. 455-467

¹⁴ Confessore, N. (2018). Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far. <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>, pristupljeno 10.01.2022

I ostale kompanije Jutjub (Youtube), Amazon, Epl (Apple) posluju kroz unapređenje saobraćaja, koristeći tehnologije koje su za većinu nas nevidljive. Cilj je naterati korisnike na neprestano „kliktanje”, jer kliktanje podrazumeva podatke, a podaci su sinonim za profit. Različite su matrice usvajanja tehnologije između generacija. U većini slučajeva, mlađe generacije su te koje brže prihvataju novu tehnologiju. Veoma brzo napredujemo ka društvu u kojem su naši životi, posao, ekonomski i politički život, kultura i umetnost, društveni i partnerski odnosi protkani tehnologijom. Skoro svaki aspekt naših života u sve većoj meri postaje posredovan tehnologijom.¹⁵

Vlasti su pred velikim izazovima u pokušaju regulacije globalnih medijskih kompanija. Izazov biva još komplikovaniji u slučaju decentralizovane tehnologije kao što je internet, gde su korisnici ti koji stvaraju većinu sadržaja, pogotovo ako uzmemo u obzir da same kompanije ne žele ovakve zakonske regulative, zato što one ugrožavaju njihov suštinski model poslovanja, kao i ogromne profite. U slučaju da vlade i kompanije ne žele, ili nisu u mogućnosti, da sprovedu neophodne regulative, medijska pismenost ostaje jedina demokratska alternativa. Kako tržišta ne mogu biti regulisana, korisnici su prepušteni da regulaciju sprovede samoinicijativno, pri čemu se aktivira ideja o medijskoj pismenosti, kako u redovima onih koji utiču na kreiranje poslovnih politika tako i od strane medijskih kompanija.

4. Medijska pismenost kao odgovor

Protetkih godina, veliki broj istraživanja bio je usmeren na „medijsku pismenost” kao potencijalni odgovor na izazove koje nameće razvoj tehnologije. Medijska pismenost se često smatra zamenom u odsustvu zakonske regulative koja štiti korisnike interneta od negativnih uticaja novih tehnologija.

Međutim, najveći zadatak u realizaciji medijske pismenosti pada na obrazovne sisteme, kao i na samoobrazovanje. Kao i u većini socijalnih politika u drugim domenima, regulatorna odgovornost je delegirana sa država na pojedince. Od korisnika se očekuje da sami regulišu sopstvenu medijsku konzumaciju, kao i da se samostalno nose sa problemima koje donose novi mediji i komunikaciono okruženje. Da bi za tako nešto bili sposobni, neophodna je medijska pismenost. Međutim, medijska pismenost nikada nije predstavljala prioritet u nacionalnim strategijama obrazovanja. Uprkos žustrim javnim debatama, medijska pismenost nikada nije bila uključena sistemski u nastavne programe. Od onoga što ona suštinski predstavlja, a to je kritičko razumevanje medija, danas se definicija medijske pismenosti u praksi svodi na pitanja sigurnosti na internetu i osnovnu tehnološku pismenost. U Republici Srbiji, prvi pomak napravljen je u konstitu-

¹⁵ Tornero, P. & Varis, T. (2010). Media Literacy and new Humanism. UNESCO Institute for Information Technologies in Education, p. 7-8.

isanju dokumenta: Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020–2025.¹⁶ Međutim, iako Strategija postavlja medijsku pismenost kao dugoročni cilj, izostale su konkretno razrađene mere u ovoj oblasti. „Medijskom strategijom Republika Srbija se obavezala da će podržati razvoj medijskog pluralizama koji podrazumeva raznolikost vlasništva, izvora informacija i medijskih sadržaja. Čini se da Zakon o javnom informisanju i medijima nije u celini obuhvatio ideju Medijske strategije, budući da je uvođenjem praćenja medijskog pluralizma kroz slušanost, gledanost i prodati tiraž medija pokrio samo jedan aspekt medijskog pluralizma. Ujedno, ni za praćenje ove dimenzije pluralizma nisu razvijeni adekvatni instrumenti te se može konstatovati da cilj nije ispunjen.”¹⁷

Na nacionalnom nivou, aktivnosti koje se tiču medijske pismenosti najviše su obuhvatile oblast formalnog obrazovanja. Samim tim, ne može se očekivati veliki pomak u medijskom obrazovanju, jer medijska pismenost predstavlja skup znanja i veština koje su neophodne svim društvenim strukturama.

„Jezik, mediji i kultura se u srednjim školama predaje od septembra 2018. godine. Paralelno teče i proces rada na formiranju digitalnih učionica i preko 1.000 njih će biti na raspolaganju predavačima u prvom i petom razredu osnovnih škola. U širenju medijske pismenosti učestvuju i organizacije civilnog društva, mediji i izdavači koji su u proteklim godinama bili aktivni u organizovanju informativnih kampanja, sprovođenja programa neformalnog obrazovanja i kreiranju priručnika i drugih edukativnih materijala. Preovlađujuće su ove aktivnosti usmerene ka nastavnicima i srednjoškolcima.”¹⁸

Prema istraživanju Fonda za otvoreno društvo iz Sofije, Republika Srbija se po indeksu medijske pismenosti nalazi na 29. mestu od 35 zemalja koliko ih je bilo obuhvaćeno ovim istraživanjem.¹⁹

Noviji trendovi medijsku pismenost interpretiraju kao oruđe za rešavanje medijskih problema. Sa razvojem novonastalih problema (lažne vesti, „cyberbullying”, zavisnost od smart telefona) javila se potreba za brzim rešenjima. Kompleksnost ovih problema je isuviše velika za instant metode na nivou nacionalnih strategija. Problemi u pitanju zahtevaju hvatanje u koštac sa samim uzrocima, umesto sanacije posledica, a sagledavanje izolovanih problema može dovesti samo do parcijalnih rešenja.

Medijska pismenost zahteva medijsko obrazovanje i to je činjenica koja se polako usvaja na nivou poslovnih politika. Nastavni programi ne treba samo

¹⁶ Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020–2025., “Sl. glasnik RS”, br. 11/2020

¹⁷ Ibid, p. 8.

¹⁸ Ibid, poglavlje 5.1

¹⁹ Lessenski, M. (2018). Common sense wanted resilience to ‘post-truth’ and its predictors in the new media literacy index 2018. Open Society Institute - Sofia. Dostupno na: <https://bit.ly/2AqmqlL>.

da uče o tehnologiji i medijima, već i da postavljaju kritička pitanja o tome kako savremeni mediji i tehnologije koji ih posreduju predstavljaju svet u kojem živimo i što je još bitnije, na koji način stvaraju značenja i vrednosti. Dok se tehnološka pismenost svodi na sposobnosti u upotrebi hardvera i softvera, medijska pismenost je znatno kompleksnija. Iako promoviše kreativnu upotrebu medija, suštinski je usmerena na kritičko mišljenje.

Kritičko mišljenje je kompleksan koncept koji se razvijao tokom proteklih 2.500 godina. Sam izraz „kritičko mišljenje“ vuče korene iz sredine kasnog 20. veka. Sve kasnije definicije su zasnovane na definiciji koju je ponudio Edvard Glejzer (Edward Glaser) daleke 1941. godine: „Kritičko mišljenje zahteva uporni napor da se ispita bilo koje verovanje ili navodni oblik znanja u svetlu dokaza koji ga podržavaju i daljih zaključaka kojima teži. Ono uglavnom podrazumeva sposobnost da se prepoznaju problemi, da se pronađu izvodljivi načini za rešavanje tih problema, da se prikupe i obrađuju relevantne informacije, da se prepoznaju neizrečene pretpostavke i vrednosti, da se razume i koristi jezik sa tačnošću i jasnoćom, da se tumače informacije, da se procenjuju dokazi i argumenti, da se prepoznaje postojanje (ili nepostojanje) logičkih odnosa između iskaza, da se izvode opravdani zaključci i generalizacije, da se isti zaključci i generalizaciji do kojih se dolazi testiraju, da se rekonstruišu sopstveni obrasci verovanja na osnovu šireg iskustva i da se donose tačni sudovi o konkretnim stvarima i kvalitetima u svakodnevnom životu.”²⁰

Od 1970. u okviru definisanog konteksta kritičkog mišljenja, u praksi prevladavaju četiri kritička koncepta za interpretaciju filma, televizije, štampe, kompjuterskih igara i sl. Ovi koncepti imaju direktnu primenjivost u razvijanju individualnih kapaciteta za kritičko mišljenje u procesa usvajanja medijske pismenosti.²¹

Prvi koncept je jezik medija. Ono što ovde analiziramo je kako mediji stvaraju značenje, ili kako stvaramo značenja iz medija; i u ovom kontekstu „jezik“ uključuje oblike vizuelnog i audio-vizuelnog jezika. Proučavanje medijskog jezika vodi nas dalje od pogleda na internet kao slobodnog prostora gde se ljudi jednostavno „izražavaju sebe“. Društveni mediji poput Fejsbuka i Tvitera nisu otvoreni forumi: oni imaju svoja pravila i konvencije koje određuju vrste jezika koje su moguće kao i dozvoljena ponašanja.

Drugi koncept je predstavljanje. Ovde analiziramo tvrdnju medija da predstavljaju stvarnost. Ovo nas vodi dalje od interpretacije digitalnih medija kao puke „informacione“ tehnologije. Često se pretpostavlja da je informacija neutralno dobro; da putuje niz žicu, na ekran i u naš mozak i da je jedino što treba da naučimo je kako da je pronađemo. Ali iz perspektive medijske pismenosti i medijskog obrazovanja, mi imamo obavezu da postavljamo pitanja o tome koliko

²⁰ Glaser, E. (1941). *An Experiment in the Development of Critical Thinking*, Teacher's College, Columbia University. str 23.

²¹ Postman, N. and N. Weingartner. 1969. *Teaching as a Subversive Activity*. New York: Dell, str 71.

su ove informacije pouzdane i kredibilne i koliko smemo da verujemo onome šta nam govore o svetu.

Istražujući koncept produkcije, kao treći koncept, neophodno je postaviti ključna pitanja: ko pravi date medije, kako ih pravi i zašto, kako se mediji distribuiraju i regulišu. Ovo važi bez obzira na to da li su mediji napravljeni od strane velikih korporacija ili pojedinaca. Ključni zaključak u ovom pristupu je da mediji u pitanju nisu besplatni, čak i kada se čini da jesu. Modeli poslovanja zasnovani na podacima funkcionišu na različite načine, počevši od tradicionalnih kao što je televizija i radio, ali ih i dalje kontrolišu velike kompanije.

Konačno, posmatrajući publiku, što se odnosi na četvrti koncept, možemo zaključiti ko koristi ove medije, kako ih koristi i zašto. Ono što postaje evidentno je da digitalni i društveni mediji ne služe samo funkciji osnaživanja pojedinačnih korisnika i njihovog kreativnog samoizražavanja.²² Oni se mogu odnositi na kreativnost, ali se takođe bave i nadzorom, jer kompanije koje posreduju ove servise istovremeno prikupljaju podatke o svemu što svi mi radimo na internetu, klik po klik. U razvoju kritičke svesti i sticanju medijske pismenosti, pozvani smo da razmislimo o tome kako i zašto koristimo ove medije u svakodnevnom životu, kao i o širim društvenim, etičkim i psihološkim implikacijama navedene paradigme.

5. Zaključna razmatranja

Savremeno društvo je upućeno na nove tehnologije koje su uspostavile i novi vid medija i umreženog društva. Pored svih blagodeti koje je društvu doneo internet, svedoci smo da ni jedan napredak ne može da egzistira bez upućivanja na nove vidove poslovanja i stvaranja kapitala. Socijalne mreže, kao baza podataka njihovih korisnika, uslovile su novi vid poslovanja: trgovanje podacima korisnika, što je u literaturi definisano kao „nadzorni kapitalizam“.

Odgovor na ovu pojavu koja predstavlja manipulisanje ličnim podacima korisnika medija, jedino može da bude edukacija svih društvenih grupa, kojima bi bila dostupna znanja i veštine koje podrazumeva medijska pismenost.

U cilju obrazovanja javnosti da prepoznaju namere medije, u Republici Srbiji doneta je Strategija za period 2020-2025. ali analiza ovog dokumenta ukazuje na to da tako koncipiran pristup ne garantuje značajnije pomake u ovoj oblasti.

²² Zuboff S (2015) Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology* 30: 75–89.

Literatura:

- Akhtar, A. & Ward, M. (2020). Bill Gates and Steve Jobs raised their kids with limited tech – and it should have been a red flag about our own smartphone use. <https://www.businessinsider.com/screen-time-limits-bill-gates-steve-jobs-red-flag-2017-10>
- Annas, J. and C. J. Rowe (eds.), 2002, *New Perspectives on Plato, Modern and Ancient*, Cambridge: Harvard University Press.
- Baltezarevic, R., Baltezarevic, B., Kwiatek, P. & Baltezarevic, V. (2019). The Impact of Virtual Communities on Cultural Identity, *Symposion*, 6, 1, 7-22
- Carr, N. (2008) “Is Google Making Us Stupid? *The Atlantic*, July/August 2008.
- Confessore, N. (2018). Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far. <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>
- Glaser, E. (1941). *An Experiment in the Development of Critical Thinking*, Teacher's College, Columbia University.
- Hendricks V. F., & Vestergaard, M. (2019). *Reality lost: Markets of attention, misinformation and manipulation*. Springer Open, Cham.
- Ingraham, C. (2016) “New media, new panics”, *Critical Studies in Media Communication*, 33(5): str. 455-467
- McDougall, J., Zezulkova, M., van Driel, B., Sternadel, D. (2018). ‘Teaching media literacy in Europe: evidence of effective school practices in primary and secondary education’, *NESET II report*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, p. 6.
- McLuhan, M. (1964/2003). *Understanding media: The extensions of man*. Corte Madera, CA:Gingko Press
- Postman, N. and N. Weingertner. (1969). *Teaching as a Subversive Activity*. New York: Dell.
- Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020-2025., „Sl. glasnik RS“, br. 11/2020
- Tornero, P. & Varis, T. (2010). *Media Literacy and new Humanism*. UNESCO Institute for Information Technologies in Education.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Winn, M. (1983). The loss of childhood. <https://www.nytimes.com/1983/05/08/magazine/the-loss-of-childhood.html>
- Zuboff S (2019) *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. 1st ed. New York, NY: Public Affairs.
- Zuboff S (2015) Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology* 30: 75–89.

THE NEED AND LIMITATIONS OF MEDIA LITERACY AND CRITICAL OPINION IN THE AGE OF SUPERVISORY CAPITALISM

Summary: *The paper discusses the issue of modern society that functions mainly through new technologies. It points out the misconception that the Internet has provided safe and unlimited access to the world of knowledge and information and new modalities of creative expression. Time has shown that the use of modern technologies has led to the creation of new business models that are defined as surveillance capitalism, the emergence of which indicates the negative aspects of social media. Surveillance capitalism involves overseeing and compromising the privacy of the individual through the trade of personal data. The answer to this phenomenon is the potential role of critical thinking and media literacy. Critical thinking and media literacy are viewed in the context of national strategies and the individual aspect, while identifying existing potentials and constraints. Keywords: surveillance capitalism, media literacy, media education, critical thinking*

Keywords: *surveillance capitalism, media literacy, media education, critical thinking*