

Боривоје В. БАЛТЕЗАРЕВИЋ*

Институт за српску културу Приштина – Лепосавић

УТИЦАЈ МЕДИЈСКЕ ПИСМЕНОСТИ НА КУЛТУРУ КРИТИЧКОГ МИШЉЕЊА**

Апстракт: Дигиталне технологије утичу на начин живота како појединаца, тако и целокупног савременог друштва. Активно учешће на друштвеним мрежама усмерава нас на учесталу конекцију са социјалним медијима. Међутим, област електронских медија често представља платформу за дељење садржаја којима није циљ пласирање истинитих информација, већ утицај на перцепцију јавности. Да би корисници медија могли да препознају циљ медијских информација неопходно је да овладају знањем и компетенцијама. Медијска писменост у томе игра кључну улогу. Циљ који смо поставили у овом раду односи се на то да утврдимо колико је медијска писменост препозната и каква је перцепција испитаника о томе како познавање/непознавање медијске писмености утиче на културу критичког мишљења и спремност медијских корисника да прихвате културне разноликости. У раду се даје приказ дела истраживања које је спровео аутор у току 2021. године и то део који се односи на утицај медијске писмености на циљ који је постављен у овом раду и приказују се резултати којима је потврђено да виши степен овладавања компетенцијама медијске писмености позитивно утиче на културу критичког мишљења, као и да развијенији критички капацитет за процену информација и медија даје већу могућност да корисници медија прихватају културне разноликости.

Кључне речи: дигиталне технологије, медијска писменост, култура критичком мишљења, културне разноликости.

УВОДНА РАЗМАТРАЊА

Медијска култура организована око медија представља изузетно брз процес цивилизацијске еволуције који се одвија континуирано. Савремене технологије у чијем окружењу су скоро сви људи и објекти опремљени неком врстом дигиталног интерфејса, условљава да радимо, живимо и комуницирамо у дигитално обogaћеном окружењу, у некој врсти дигиталног балона (Tornero, Varis 2010: 7-8). Медијска култура условљена је деловањем медија чија је „основна функција друштвена одговорност, која се постиже кроз правовремено и истинито

* научни сарадник, baltezb@yahoo.co.uk

** Овај рад је резултат пројекта Правног факултета, Мегатренд универзитета и Института за српску културу Приштина - Лепосавић: Материјално и духовно благо Косова и Метохије-правни аспект (ФПИСКА), и у оквиру научноистраживачког рада НИО по Уговору склопљеним са Министарством просвете, науке и технолошког развоја број: 451-03-68/2022-14 од 17. 01. 2022. године.

преношење информација које имају за циљ унапређење јавног, али и приватног интереса“ (Шево 2021: 225). Међутим, медији не могу да остваре ову примарну функцију ако се корисници медија сведу на пасивне посматраче. „Перцепција јавности зависи од оног што су медији изабрали, испустили, обликовали и интерпретирали у оквиру свог садржаја“ (Петровић 2021: 286). Корективни елементи у наметнутој медијској интерпретацији, којом се обликује јавност, зависе искључиво од активног учешћа корисника медија. Да би корисници медија могли да остваре активно учешће неопходно је да познају медије и да препознају начине њиховог деловања.

Данашње генерације суочене су са повећани интензитетом промена у системима знања у односу на претходне генерације. Не ретко у литератури срећемо мишљење да се ради о „шоку промене“ који делује невероватном снагом на појединце и друштво. Овакве убрзане промене доводе до нестабилности и деструкције карактера, које се неминовно одражавају на људску психу. Дакле, чини се да је најкарактеристичнија етапа наше специфичне, садашње цивилизације нестабилност, и ризик повезан са овом променом (Tornerio, Varis 2010: 8-9). Промене не утичу само на појединце већ и на деловање медија, који се убрзано прилагођавају променама у окружењу и посежу за иновираним методама у циљу обликовања јавности. „Вербални модалитети примене психолошког рата су пропаганда, дезинформације, гласине, спиновање, фејк њуз, астротурфинг“ (Петровић 2021: 284).

Идеја „новог хуманизма“ сугерише стварање инклузивног друштва у коме је омогућен приступ знању и образовању. Само знање и адекватно образовање могу да обезбеде активно учешће корисника медија у универзалном дијалогу. Нови хуманизам суочен са глобалним друштвом, које је састављено од појединаца који негују различите културне вредности, мора да се усмери према поштовању различитих културних вредности, јер без улоге медија у очувању толеранције не можемо да очекујемо да се допринесе развоју и очувању културе мира. „Промене у свету захтевају развој новог хуманизма који није само теоријски већ и практичан, који није усмерен само на потрагу за вредностима – што такође мора бити – већ оријентисан на спровођење конкретних програма који дају опипљиве резултате“ (Бокова 2010: 2).

Овладавање знањем и компетенцијама, које подразумева медијска писменост, је основни услов за активно укључивање у убрзани процес деловања умреженог друштва које је у стању да савлада нестабилност савременог доба и да корисницима медија омогући приступ истинитим и правовременим информацијама. „Конфучије је сматрао да је право знање спознаја степенa сопственог незнања, али је и Дарвин приметио да незнање чешће рађа поверење него знање“ (Балџезаревић, Балџезаревић 2021: 238).

Непознавање природе медија, начина њиховог деловања и непрепознавање скривених порука које су усмерене на моделирање јавности у интересу власника медија производи друштво које слепо верује да је информација коју медији преносе својим корисницима једина истина. Управо медијска писменост треба да оспособи овладавање компетенцијама да се препозна „како се информације производе, шире,

ко их производи и који им је крајњи циљ. Медијска писменост развија критички капацитет за процену информација и медија и омогућава успешну интеракцију са информацијама и медијима“ (Shnurenko и др. 2020: 34).

ЗНАЧАЈ МЕДИЈСКЕ ПИСМЕНОСТИ

Брзи напредак у дигиталним технологијама и истовремено повећање употребе интернета истакли су важност адекватне припреме корисника медија за приступ, коришћење, разумевање и критичку процену свих облика медија. Несметан приступ интернету и дигиталним медијима довео је до континуираног увећања количине информација, што је унапредило комуникацију са широм публиком која је глобално постављена. Међутим, комуникација са медијима носи са собом опасност од излагања разним облицима дезинформација, као и изложеност пропаганди и насилним порукама. Медијске платформе се често злоупотребљавају за индоктринацију и ширење и говора мржње.

„Медијски недовољно едукована јавност често без поговора прихвата такве медијске поруке, без дубље анализе и тражења праве суштине која се вешто крије у медијској поруци. Савремени човек је постао медијски зависник и готово да не постоји човек који на неки начин није изложен дејству медија“ (Baltezarević, Baltezarević 2013: 431).

Ширење дезинформација и „лажних вести“ указују на потребу да се корисници медија образују и да развијају одговарајуће компетенције. „Лажне вести су често дизајниране да буду провокативне, сензационалне или занимљиво како би заинтриговале људе и придобило максималну пажњу и покривеност“ (Valtonen et al. 2019: 23). „Информације које се налазе на порталима су често непроверене, а омогућена је и анонимност учесника која може да буде параван за различита криминогена понашања. Знатан део медијског онлајн простора још увек није обухваћен правном регулативом што доводи до бројних кршења људских права, али и до озбиљних криминалних радњи које остају изван домета закона“ (Baltezarević, Baltezarević 2015: 258). Образовање о медијској писмености унапређује вештине и ставове у анализи и критичком разумевању медија и помаже у препознавању дезинформација. Треба указати на то да компетенције саме по себи нису гаранција адекватног комуницирања са медијима: креатори и преносиоци дезинформација, тимови задужени за вођење политичких кампања који користе податке друштвених медија, неоспорно поседују веома висок ниво компетенција у области медијске писмености.

„Медијска писменост је појам са знатним бројем супротстављених дефиниција и предмет је широко постављене дебате“ (McDougall et al. 2018: 12). Указивање на потребу медијске писмености навело је Европску комисију да се посебно ангажује у вези са овом проблематиком још у току 2007. године. У документу из 2007. године (COM2007 833 final) Европска комисија дефинише медијску писменост као „способност приступа медијима, разумевање и критичко процењивање различитих аспеката медија и медијских садржаја и стварање комуникације у различитим

контекстима“ (European Commission 2007). Силвер (Silver 2009: 12) истиче да се „ова дефиниција заснива на три кључна елемента: 1) приступ медијима и медијским садржајима; 2) критичка способност дешифровања медијских порука и свест о томе како медији функционишу; и 3) креативност, комуникацијске и производне вештине.“ Масовни медији су медији који могу да допру до широке јавности путем различитих канала дистрибуције. Медијске поруке су информативни и креативни садржаји укључени у текстове, звукове и слике које преносе различити облици комуникације, укључујући телевизију, биоскоп, видео, веб странице, радио, видео игрице и виртуелне заједнице. (European Commission 2007).

Иако се све учесталије указује на значај медијске писмености, ова област је још увек недовољно развијена. Акцент на потребу развијања медијске писмености се обично поставља парцијално, односно усмерава се на конкретне друштвене групе (првенствено су обухваћени ученици и студенти). То је погрешан приступ, јер медијска писменост мора да се усмери на све грађане, с обзиром на то да је имплементација медијске писмености једино делотворна када различити медијски корисници размењују знање и компетенције и када се препознају у напорима да унапреде медијску културу. Медијска култура подразумева примену коректних правила комуницирања уз поштовање права других уз морално понашање као једну од димензија социјално компетентног понашања на мрежи (Festle 2020).

Медијска писменост дефинише димензије неопходних компетенција: анализа, евалуација и допринос (Aufderheide 1993). Према томе, медијска писменост се односи на целокушно друштво, потребно је свеобухватно планирати активности усмерене на јачање капацитета свих грађана, а не само оних у систему формалног образовања.¹ Овде посебно треба обратити пажњу на то да су програми који се односе на стицање компетенција у области медијске писмености, који су намењени младима, више фокусирани на њихову заштиту у дигиталној сфери него на њихово оснаживање за грађанску партиципацију у питањима који их се тичу и која их интересују.

МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВЊА

Циљ који смо поставили у овом раду односи се на то да утврдимо колико је медијска писменост препозната и каква је перцепција испитаника о њеном утицају на културу критичког мишљења и на прихватање културних разноликости. За потребе овог рада издвојили смо део истраживања, које аутор спровео у току 2021. године, као и анализу оправданости хипотеза које се односе на циљ постављен у овом раду:

X₁ „Уколико је виши степен овладавања компетенцијама медијске писмености, то је присутнија култура критичког мишљења“;

X₂ „Уколико је развијенији критички капацитет за процену информација и медија, то је већа могућност да корисници медија прихватају културне разноликости“.

1 Нови изборни програм под називом „Језик, медији и култура“ се у средњим школама предаје од септембра 2018. године.

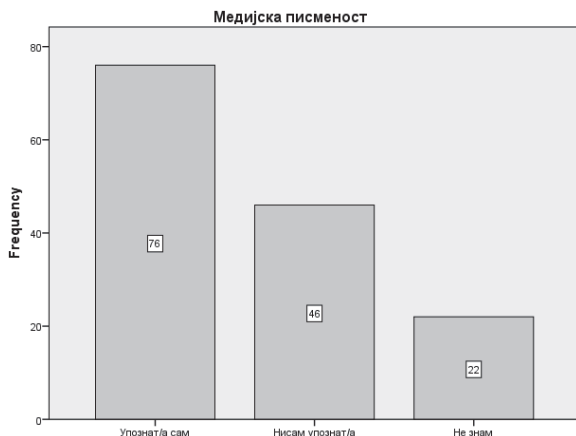
За анализу ставова испитаника састављен је упитник са питањима затвореног типа који у првом делу садржи питања која обезбеђују социјално демографске податке испитаника (пол, старост и степен образовања), као и питање којим се тражи да испитаници одговоре да ли сматрају да су упознати са појмом медијска писменост.

Други део упитника односи се на испитивање ставова испитаника о деловању медија и њиховом утицају на културу критичког мишљења. Испитаницима су понуђени одговори на постављено питање путем модификоване петовалентне Likertove скале.

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ДИСКУСИЈА

Истраживање је обухватило 144 валидно испуњених упитника који су попуњени електронски. У истраживању је учествовало $n=55$ (38,2%) испитаника женског пола и $n=89$ (61,8%) испитаника мушког пола. Што се тиче старосне структуре до 25 година $n=15$ (10,4%), од 26-35 година $n=56$ (38,9%), од 36-45 година $n=55$ (38,2%), од 56-65 година $n=9$ (6,3%) и преко 66 година $n=2$ (1,4%). Образовна структура испитаника је следећа $n=18$ (12,5%) са ССС, $n=59$ (41,0%) су студенти, $n=42$ (29,2%) су факултетски образовани и $n=25$ (17,4%) су Mba/Phd.

На питање о познавању појма медијска писменост испитаници су одговорили на следећи начин:

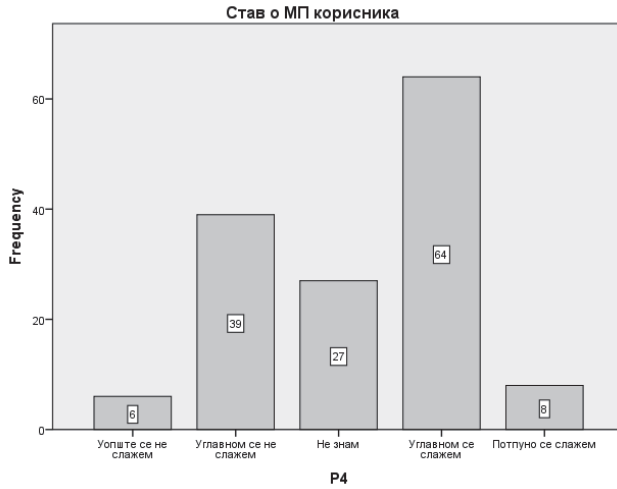


Графикон 1. Одговори испитаника о познавању медијске писмености

Графикон 1. показује да су испитаници одговорили да су упознати са појмом медијска писменост $n=76$ (52,8%) испитаника, није упознато $n=46$ (31,9%) и да не зна одговор изјаснило се $n=22$ (15,3%). Овај податак показује да је нешто више од половине испитаника упознато са самим појмом, али то још увек није показатељ колико је испитаника упознато са суштином медијске писмености и да ли су развили неопходне компетенције, што ће бити предмет анализе неког следећег истраживања.

За даљу анализу проблема који се истражује у овом раду, анализирани су ставови испитаника на следеће тврдње:

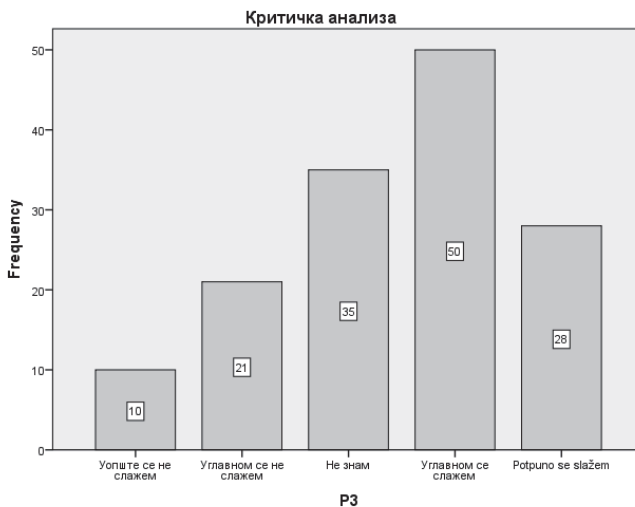
Да ли се слажете са тврдњом да су сви корисници медија медијски писмени?



Графикон 2. Став испитаника у односу на тврдњу да су сви корисници медија медијски писмени

Испитаници су се изјаснили у вези са тврдњом да су сви корисници медија медијски писмени на следећи начин (Графикон 2): $n=6$ (4,2%) уопште се не слаже са изнетом тврдњом, $n=39$ (27,1%) углавном се не слаже, $n=27$ (18,8%) нема став, $n=64$ (44,4%) углавном се слаже и, $n=8$ (5,6%) потпуно се слаже.

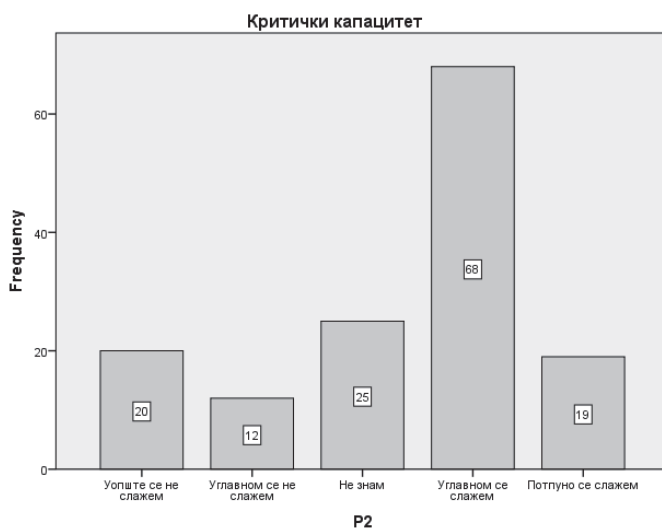
Следећа тврдња односила се на то да корисници медија врше критичку анализу медијског садржаја.



Графикон 3. Став испитаника у односу на тврдњу да корисници медија врше критичку анализу медијских садржаја

Испитаници су се изјаснили у вези са овом тврдњом на следећи начин (Графикон 3): $n=10$ (6,9%) уопште се не слаже са изнетом тврдњом, $n=21$ (14,6%) углавном се не слаже, $n=35$ (24,3%) нема став, $n=50$ (34,7%) углавном се слаже и, $n=28$ (19,4%) потпуно се слаже.

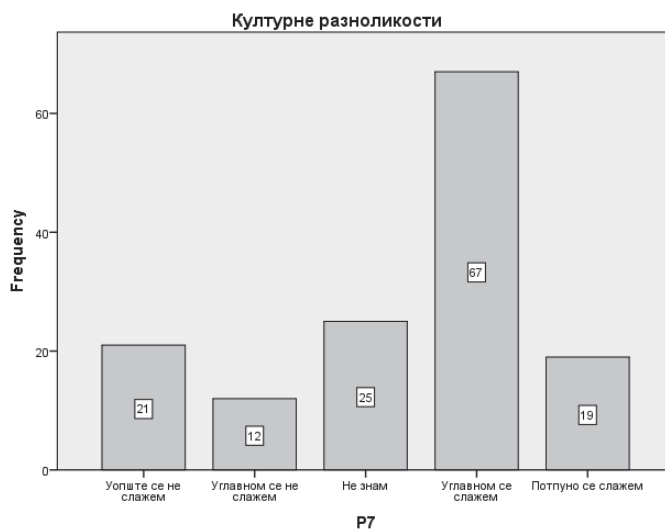
Следећа тврдња односила се на то да медијска писменост развија критички капацитет за процену информација и медија.



Графикон 4. Став испитаника у односу на тврдњу да медијска писменост развија критички капацитет за процену информација и медија

Испитаници су се изјаснили у вези са овом тврдњом и на следећи начин (Графикон 4): $n=20$ (13,9%) уопште се не слаже са изнетом тврдњом, $n=12$ (8,3%) углавном се не слаже, $n=25$ (17,4%) нема став, $n=68$ (47,2%) углавном се слаже и $n=19$ (13,2%) потпуно се слаже.

Следећа тврдња односила се на то да медијски писмени корисници медија прихватају културне разноликости.



Графикон 5. Став испитаника у односу на тврдњу да медијски писмени корисници медија прихватају културне разноликости

Испитаници су се изјаснили у вези са овом тврдњом и на следећи начин (Графикон 5): $n=20$ (13,9%) уопште се не слаже са изнетом тврдњом, $n=12$ (8,3%) углавном се не слаже, $n=25$ (17,4%) нема став, $n=68$ (47,2%) углавном се слаже и, $n=19$ (13,2%) потпуно се слаже.

Тестирање основаности постављених хипотеза

X_1 „Уколико је виши степен овладавања компетенцијама медијске писмености, то је присутнија култура критичког мишљења“.

Табела 1. Вредности Chi-Square теста за X_1

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	86.990 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	90.709	16	.000
Linear-by-Linear Association	33.141	1	.000
N of Valid Cases	144		

a. 14 cells (56.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.

Табела 2. Резултати мерења симетрије за X_1

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Gamma	.564	.085	6.355	.000
	Spearman Correlation	.490	.078	6.705	.000 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	.481	.078	6.545	.000 ^c
N of Valid Cases		144			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Резултат приказан у табелама (Табела 1 и Табела 2) показује да је $\chi^2(16,1)=86.990^a$, $p < 0.01$, што значи да је утврђена статистички значајна корелација између испитиваних ставова испитаника. Pearson's $r = .481$ указује на средњу позитивну корелацију. Spearman Correlation рангова даје вредност $Rho = .490$.

Gamma коефицијент .564 указује на то да познавањем нивоа прихватања прве тврдње побољшава се предвиђање прихватања друге тврдње за 56,4%.

Прва хипотеза је доказана, односно потврђено је да виши степен овладавања компетенцијама медијске писмености утиче на присутност културе критичког мишљења.

X_2 „Уколико је развијенији критички капацитет за процену информација и медија, то је већа могућност да корисници медија прихватају културне разноликости“.

Табела 3. Вредности Chi-Square теста за X_2

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	455.532 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	318.112	16	.000
Linear-by-Linear Association	124.693	1	.000
N of Valid Cases	144		

a. 16 cells (64.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.00.

Табела 4. Резултати мерења симетрије за X_2

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Gamma	.940	.031	16.407	.000
	Spearman Correlation	.908	.034	25.864	.000 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	.934	.027	31.100	.000 ^c
N of Valid Cases		144			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Резултат приказан у табелама (Табела 3 и Табела 4) показује да је $\chi^2(16,1) = 455.532^a$, $p < 0.01$, што значи да је утврђена статистички значајна корелација између испитиваних ставова испитаника. Pearson's $r = .934$ указује на јаку позитивну корелацију. Spearman Correlation рангова даје вредност $Rho = .908$.

Gamma коефицијент .940 указује на то да познавањем нивоа прихватања прве тврдње побољшава се предвиђање прихватања друге тврдње за 94,0%.

Друга хипотеза је доказана, односно потврђено да развијенији критички капацитет за процену информација и медија, даје већу могућност да корисници медија прихватају културне разноликости.

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Медијска писменост као „способност приступа медијима, разумевање и критичко процењивање различитих аспеката медија и медијских садржаја и стварање комуникације у различитим контекстима“ (European Commission 2007) постаје неопходна као знање и као скуп компетенција неопходних свим корисницима медија. Непознавање природе медија и алата којима медији утичу на преобликовање јавности онемогућава критичко промишљање и успешну толерантну интеракцију са информацијама и медијима.

Специфична медијска култура организована око медија је у сталном замању и условљена је деловањем медија на све медијске кориснике, који једино као

познаваоци медијске писмености могу да остваре активну улогу у креирању сопствених и туђих културних вредности.

Истраживање које је спроведено у овом раду концентрисало се на циљ који смо поставили у овом раду: да утврдимо колико је медијска писменост препозната и каква је перцепција испитаника о томе како познавање/непознавање медијске писмености утиче на културу критичког мишљења и спремност медијских корисника да прихвате културне разноликости.

У раду се даје приказ дела истраживања које је спровео аутор у току 2021. године, које показује да је мало више од половине испитаника упознато са самим појмом, али то још увек није показатељ колико је испитаника упознато са суштинском медијске писмености и да ли су развили неопходне компетенције, што ће бити предмет анализе неког следећег истраживања.

Анализа постављених хипотеза показује да је потврђено да виши степен овладавања компетенцијама медијске писмености позитивно утиче на културу критичког мишљења, као и да развијенији критички капацитет за процену информација и медија даје већу могућност да корисници медија прихватају културне разноликости.

ЛИТЕРАТУРА

- Aufderheide 1993: Aufderheide Patricia, *Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Aspen, CO: Aspen Institute.
- Балџезаревић, Балџезаревић 2021: Радослав В. Балџезаревић, Ивана Ж. Балџезаревић, Данинг-Кругеров ефекат: утицај искривљене реалности на перцепцију потрошача према луксузним брендovima. *Башићина*, св. 55, (31), 237-253.
- Baltezarević-Baltezarević 2013: Vesna Baltezarević, Radoslav Baltezarević, Da li nam je potrebna medijska pismenost? *Godišnjak FKM*, 425-437.
- Baltezarević, Baltezarević 2015: Baltezarević Vesna, Baltezarević Radoslav, Sloboda na internetu i njene posledice. *Godišnjak FKM*, 257-272.
- Bokova 2010: Bokova, Irina, *A New Humanism for the 21st Century*. UNESCO.
- European Commission 2007: European Commission, Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, A European approach to media literacy in the digital environment, COM(2007) 833 final. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52007DC0833&from=EN>
- McDougall, Zezulcova-van Driel, Sternadel, 2018: Julian McDougall, Marketa Zezulcova, Barry van Driel, Dalibor Sternadel, '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.
- Pérez- Varis 2010: Pérez Tornero, Tapio Varis, *Media Literacy and new Humanism*. Moscow, Russian Federation: UNESCO Institute for Information Technologies in Education. <https://iite.unesco.org/pics/publications/en/files/3214678.pdf>
- Петровић 2021: Јелена Р. Петровић, Улога медија у психолошком рату. *Башићина*, св. 53, (31), 283-297.
- Festle 2020: Festle Ruth, Social media literacy & adolescent social online behavior in Germany. *Journal of Children and Media* 15(2), 249-271.
- Shnurenko, Murovana-Kushchu 2020: Igor Shnurenko, Tatiana Murovana, Ibrahim Kushchu, *Artificial Intelligence Media and Information Literacy, Human Rights and Freedom of Expression*. Moscow, Russian Federation: The Next Minds for the UNESCO Institute for Information Technologies in Education.

- Silver 2009: Silver, Aviva, 'A European Approach to Media Literacy: Moving toward an Inclusive Knowledge Society', in Frau-Meigs, D. & Torrent, J. (eds.), *Mapping media education policies in the world: visions, programmes and challenges*, 11-15. New York: UN-Alliance of Civilizations.
- Valtonen, Tedre-Mäkitalo, Vartiainen 2019: Teemu Valtonen, Matti Tedre, Kati Mäkitalo, Henriikka Vartiainen, Media Literacy Education in the Age of Machine Learning. *Journal of Media Literacy Education* 11 (2), 20 - 36
- Шево 2021: Бојан Н. Шево, Утицај масовних медија на јавно мњење током пандемије вируса ковид 19. *Башићина*, св. 55, (31), 223-235.

Borivoje V. BALTEZAREVIĆ

THE INFLUENCE OF MEDIA LITERACY ON THE CULTURE OF CRITICAL THINKING

SUMMARY

Digital technologies affect the way of life of both individuals and the modern society as a whole. Active participation on social networks directs us to frequent connections with social media. However, the field of electronic media is often a platform for sharing content that does not aim to place true information, but to influence public perception. In order for media users to be able to recognize the goal of media information, it is necessary for them to master knowledge and competencies. Media literacy plays a key role in this. The goal we set in this paper is to determine to what extent media literacy is recognized and what is the perception of respondents about how knowledge / ignorance of media literacy affects the culture of critical thinking and willingness of media users to accept cultural diversity. The paper presents a part of the research conducted by the author during 2021, the part related to the impact of media literacy on the goal set in this paper, and presents the results which confirm that a higher degree of mastery of media literacy competencies has a positive effect on a culture of critical thinking, and that a more developed critical capacity to assess information and the media provides a greater opportunity for media users to embrace cultural diversity.

Key words: digital technologies, media literacy, culture of critical thinking, cultural diversity.