

# Катарина Шмакић

Универзитет у Београду, Пољопривредни факултет, Београд

DOI 10.5937/kultura2277023S

УДК 316.774:316.32

121:60]:316.77

00:37.011.22

Прегледни рад

Датум пријема: 15. 3. 2023.

Датум прихватања: 27. 4. 2023.

## ТРАНСХУМАНИСТИЧКИ АСПЕКТИ МЕДИЈСКЕ ПИСМЕНОСТИ

**Сажетак:** *Количина садржаја коју пружају дигитални медији умножено је допринела лакшег приступа различитим информацијама, али критичко следеће оваквих садржаја често изостаје због недовољног интереса за њим, затим услед недовољног адекватног образовања које прати развој и коришћење нових технологија, као и због недостига времена које би било посвећено тој теми, те се све више указује на потребу инкорпорирања медијске писмености у образовни систем као вида развијања критичког мишљења и адекватне употребе добијених информација. Поред школе као институције образовања, деца дигиталних колонија додатно се образују ванинституционално кроз медије масовних комуникација. Зашто деца од недовољног интереса разних садржаја подразумева да се кроз процесе учења различитих вештина у обради масмедјских порука код њих развије критичко мишљење о датом садржају. Разумевање значаја медијске писмености је изузетно важно, али с обзиром на имплементирање исте у систем она прима трансхуманистичке аспекте који се косе са њеном суштином. Рад се бави прегледом и мишљењем о романа образаца понашања приликом коришћења дигиталних технологија, као и приказом често невидљивих веза између комерцијализације садржаја и очекивано одговора корисника.*

**Кључне речи:** *медији, медијска писменост, дигитална технологија, трансхуманистички аспекти, критичко мишљење.*

Данашња омладина неоспорно живи у дигиталном свету, дигитални медији и онлајн комуникација су неодојиви део њене свакодневнице, па је тешко поверовати да до пре само десетак година оваква технологија није ни постојала. Омладина је социјална група која најчешће користи дигиталне медије, а присутност разних облика дигиталних медија (друштвене мреже, веб сајтови, игре и остало) побољшава комуникационе вештине и друштвену повезаност. Увојене технологије са својим апликацијама нераздеојни су део социјалне

интеракције међу младима, који не промишљају критички ни нове технологије ни њихово коришћење, јер су оне саставни део одрастања и инкорпорирани су у њихов начин разумевања као нешто логично и природно, те критичко сагледавање често изостаје због непостојања потребе за њим, затим услед непостојања адекватног образовања које прати развој и коришћење нових технологија, као и због недостатка времена које би било посвећено тој теми. Огромна је количина садржаја коју пружају дигитални медији, док добијање информација из различитих репозиторијума и приступ самим информацијама никада нису били лакши у људској историји. Захваљујући овим знањима развијају се нове области које указују на друштвено свесну употребу и разумевање механизма деловања, као и на читања метајезика садржаја нових медија и дигиталних технологија. У књизи *Језик нових медија*<sup>1</sup>, Лев Манович (*Lev Manovich*) формулише прву систематску теорију нових медија и мапира их сходно њиховој организацији, те уједно даје одговоре на питања – шта су нови медији, промишљајући различите нивое истих, од њиховог приказа, операција које врше, илузија које праве и форми које поседују. Такође, он позиционира нове медије у релациони однос с другим областима културе, а кључна идеја књиге јесте да се испита утицај дигиталне револуције у визуелној култури, што аутор чини користећи теорију и историју кинематографије као концептуално истраживачко сочиво.<sup>2</sup> Лев Манович види свет из перспективе „посткомунистичког субјекта” и зазира од новонасталог демократског потенцијала интернета и нових медија, нудећи замену позиције утопијске еуфорије за један избалансиранiji поглед, док комбинује академско и примењено искуство, и теоријска оруђа из хуманистичких наука (историја уметности, књижевна теорија, студије медија, социјална теорија) и рачунарску логику. Он ту дефинише четири тренда која обликују дигиталне медије: *модуларности* (независно постојање различитих елемената), *аутоматизација* (аутоматско креирање и модификација нових медијских објеката), *иприлагођивост* (више верзија нових медијских објеката) и *ипранскодирање* (конвертибилност нових медијских објеката у други формат). „Кључни концепт или есенцијална алатка за разумевање савремене стварности по Мановичу јесте база података. Нова, дигитализована реалност креирана унутар World Wide Web-а чини да се свет појављује као бесконачна и неструктурирана база података, слика, текстова, те ствара потребу да се унутар истог развија сопствена етика и естетика. База података дефинише се као антитеза наративу, као наш главни метод културног изражавања који организује прикупљање чак и појединачних ставки, али са свешћу о њиховој универзалној важности. Ако ову логику применимо и на старије културне артефакате, било који иконографски систем може се сматрати базом података који омогућава и обезбеђује генерације и генерације појединачних,

<sup>1</sup>Погледати на [https://autoriaemrede.files.wordpress.com/2014/11/manovich\\_lev\\_the\\_language\\_of\\_new\\_media.pdf](https://autoriaemrede.files.wordpress.com/2014/11/manovich_lev_the_language_of_new_media.pdf).

<sup>2</sup>Погледати на <http://www.msuv.org/program/2015-05-media-art-manovic.php>.

специфичних наратива. Као последица тога, база података се појављује као мета-направљено (ready-made), с потенцијалом да дестабилизује окамењене облике и идеје, и оствари или материјализује систем бескрајних могућности.”<sup>3</sup>

Дигитални свет је прихваћен као исконска истина; омладина не промишља садржај који се нуди, нити је учена у сфери класичног образовања механизмима за критичко промишљање медијског садржаја, што нас доводи до критичне масе којом је лако манипулисати посредством садржаја на мрежи. Увођење интернета наишло је на велико одушевљење свих присталица слободне речи уверених да истина може бити изречена, да свако може бити аутор медијског садржаја и да је то место на коме цензура не постоји. Међутим, временом стижу демантији ових теза. Након деценијског коришћења увиђамо да је сфера дигиталног садржаја креирана за потребе великих корпорација, да је у већини случајева место контроле и цензуре, да служи интересима којима се систем попут капитализма руководи. У свему томе, омладина се налази у тежој позицији јер њен начин живота, то јест опстанак у социјалној интеракцији, у великој мери зависи од доступности друштвених мрежа. Механизми капиталистичких режима су прикривени, скривени универзално владајућом идеологијом школе јер је она једна од суштинских форми владајуће буржујске идеологије која представља школу као идеолошки неутралну средину. Учитељ се налази у свету у коме треба да стави акценат на задате циљеве, као и на оне који уздижу прозападњачке друштвене вредности. Из реченог произлази да је најбоље место за репродукцију класног система управо образовни систем. Речи попут „пропаганда” или „манипулација” нестале су из нашег свакодневног видокруга, као нешто што припада другим временима, и њихова значења данас имају само архаичну конотацију за нешто што је некада постојало, а успешно су замењене речју „маркетинг” која подразумева много више од саме манипулације или пропаганде. У дигиталном добу, у добу демократије, слободе мишљења и могућности контроле над сопственим животима, све више схватамо да се значења претходних речи нису изгубила, већ су само усавршене технике које су их подигле на виши ниво. Постали смо заточеници сопственог слободног система где свака реч има више значења, а свако деловање позадинску радњу коју треба наметнути. Демократија као светло и капитализам као мрак неминовно се преплићу, стварајући хаотичан свет у коме обоје подједнако делују. Демократско друштво повезујемо са одсуством манипулације јер у таквом уређењу не постоји жеља за манипулацијом, а целокупна идеја демократије полази од становишта да је човек слободан. Управо та слобода нам даје уверење да у демократском друштву не постоји жеља да се на било који начин користе манипулацијске и пропагандне машинерије јер је слобода мишљења и изражавања транспарентна. Критичко сагледавање и анализирање поступка манипулације умногоме је допринело озбиљном приступу питању манипулисања и последицама које њиме настају. У немогућности да законски спречимо

<sup>3</sup> Исто.

могућност манипулације, која уосталом креативно мења своје облике са сваком новом правном изменом, једино решење нам је подизање свести у домену медијске манипулације путем непрекидног отвореног дијалога на ту тему, као и подизање свести о медијској писмености.

Полазећи од чињенице да је још од седамдесетих година прошлог века велики број научника предлагао бројне дефиниције медијске писмености, Розенбаум (*Rosenbaum*), Бентјес (*Beentjes*) и Коних (*Konig*)<sup>4</sup> анализирали су како аутори књига и радова о медијској писмености дефинишу сам појам, те су разматрали ове дефиниције полазећи од свог уверења да медијска писменост садржи два кључна концепта - медијску продукцију и употребу медија. Тврдили су да ови концепти функционишу заједно у неколико реципрочних процеса: медији утичу на рад произвођача садржаја и на произведени садржај; произвођачи садржаја узвраћају утицајем на медијску праксу; медији утичу на појединачне кориснике, а корисници узвраћају утицајем на праксу и производе медија. Истраживачи су ове процесе утицаја превели у четири категорије знања које се називају димензијама. Свака од ових димензија се бави изучавањем међусобног односа на релацији произвођач – медиј – корисник, као и односима у окружењу сваког понаособ. Прва димензија је коришћена као категорија за организовање знања о утицају медија на идеје произвођача о медијској продукцији. Друга димензија садржи идеје о томе како стејкхолдери конструишу медијски садржај као резултат утицаја професионалних активности и продукцијских контекста (културних, економских и политичких). Трећа димензија се бави утицајем медија на кориснике и на друштвеном и на индивидуалном нивоу. А четврта садржи знање о томе како људи рукују медијима (одабир медија, управљање употребом медија, тумачење медијског садржаја).

Потер (*Potter*)<sup>5</sup> у свом раду анализира дефиниције медијске писмености и примећује да је разлика међу њима велика услед повећавања броја детаља које су аутори додали са сваком новом дефиницијом, а чиме су оне постајале јединственије и све више се међусобно разликовале. Неки аутори су дефинисали алате медијске писмености као одређене вештине или комбинацију истих, док су други сматрали да је то скуп знања. Такође, постоје и они који су те алате називали променом веровања или понашања, или пак комбинацијом заштите од медијских ефеката, учећи како да се препознају.

„Неки аутори су говорили о потреби за вештинама излагања (како тражити поруке, како направити добар избор између свих доступних избора и како добити приступ одређеним порукама); други су навели неку врсту вештине обраде информација (како дубље читати поруке, како проценити

4 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), pp. 313–353 .

5 Potter, W. J. (2022) Analysis of definitions of media literacy, *Journal of Media Literacy Education*, 14(2), pp. 27–43 .

поруке по свим врстама стандарда, како конструисати сопствено значење); трећи су се залагали за значај производних вештина (техничке способности, концептуалне способности и креативне способности) [...] „различитост тумачења широко цитираних дефиниција и често цитирање алтернативних извора за исту идеју доводе до закључка да научници који пишу о медијској писмености показују значајну разноликост у значењима за тај термин. Чини се да свако ко пише о медијској писмености има другачију перспективу о томе шта она јесте или шта би требало да буде, осим ако не задржимо фокус на најопштијем нивоу значења.”<sup>6</sup>

Ханс Мартенс (*Hans Martens*) је указао на чињеницу да постоји много предлога дефиниције медијске писмености и да упркос различитости тих дефиниција постоји довољно сагласности о закључку да се ”већина научника слаже да, у суштини, медијска писменост зависи и од знања и од вештина. Посебно појединци треба да стекну знања о кључним аспектима феномена масовних медија, као што су медијске индустрије, медијске поруке, медијска публика или медијски ефекти”.<sup>7</sup> Мартенс наводи да су се научници сложили да је људима потребно знање и коришћење оваквих вештина не би ли на тај начин могли да се заштите од потенцијално негативних ефеката, као и да самосвесније користе масовне медије и самим тим доносе одлуке које могу да побољшају живот уопште.

Имунизација против манипулације постоји само у облику дугорочног образовања, иницијативе појединца да прихвати живот као константан процес самообразовања и критичког промишљања појава око себе.

Оно што су основне карактеристике<sup>8</sup> генерације која одраста у свету дигиталних технологија, а које се узимају у обзир приликом израде платформи за размену информација са овом генерацијом и при изради електронских презентација јесу: а) техничка умешност – што је у основи њихова природа, но без обзира на то, ова генерација има проблем с проналажењем, евалуацијом и презентацијом информација, те њиховим безупитним и некритичким прихватањем; б) ослањање на веб претраживаче приликом потраге за информацијама; ц) склоност ка мултимедијима; д) креирање сопственог дигиталног садржаја (више од 75% ове генерације било је аутор сопственог дигиталног садржаја); е) неопходност брзине у свему што раде – да ли је квалитет задовољен није битно уколико је то што раде одрађено веома брзо, те стога долази и до немогућности концентрације на одређени садржај; ф) учење кроз интерактивне активности; г) мултитаскинг; х) визуелна комуникација – визуелно комуницирају путем фотографисања уз помоћ камера на телефонима,

<sup>6</sup> Исто, стр. 41.

<sup>7</sup> Martens, H. (2010) Evaluating media literacy education: Concepts, theories, and future directions, *Journal of Media Literacy Education*, 2(1), p. 14.

<sup>8</sup> Berk R. A. (2009) Teaching Strategies for Net Generation, *Transformative Dialogues: Teaching & Learning Journal*, Vol.3, Issue 2, pp. 8–13 .

а затим деле садржај путем друштвених мрежа; и) радије куцају него што пишу; ј) очекују брз одговор. Ову генерацију красе и многе друге карактеристике, али су тренутно набројане оне које ће нам послужити као основ за школски пример „дигиталног домороца”.

Истраживања у области технологије која се користи да промени обрасце понашања људи започета су 1997. године као нова истраживачка област, а научници су се договорили да је назову „кептологија” (*Captology*), што је акроним изведен из „компјутери као технологија за убеђивање” (*Computers As Persuasive Technologies*).

Фог (*Fogg*) је дефинисао компјутере/технологије које мењају обрасце понашања код корисника као „компјутерске системе, апарате или апликације које су намерно дизајниране да утичу на ставове или понашање корисника на предвиђени начин”<sup>9</sup>. Утицање на ставове или убеђивање на планирани начин открива намеру креатора као кључну поенту коришћења ових технологија. Сама технологија нема могућност да убеђује, али њихови креатори имају намеру да их користе за мењање људских образаца понашања. До сада смо имали прилике да видимо деловање оваквих технологија углавном у домену маркетинга, здравства, безбедности и заштите човекове околине.<sup>10</sup> Фог предлаже да кептологија преузме постојеће теорије убеђивања из области као што су психологија, комуникације, медији итд. С обзиром на то да ове области имају емпиријску подлогу, те се могу предвидети њихови ефекти, а самим тим и имплементирати у област као што је кептологија.<sup>11</sup> Стратегије које се користе у новим технологијама у циљу убеђивања корисника су већ виђене и аплициране у домену традиционалних медија, само су сада преузеле примат и користе се у новим технологијама. „У онлајн свету се сусрећемо с покушајима убеђивања са сваким кликом, у ствари, виртуелно сваки вебсајт има за сврху убеђивање: креатори покушавају да утичу на ставове корисника или њихово понашање на неки начин, без обзира да ли је то уписивање за одређену услугу, показивање одређеног видео садржаја пријатељима, уписивање имејл адресе...”<sup>12</sup> Дизајнер и програмери који усвајају стратегије убеђивања и имплементирају их у своје апликације, а свесни су њихових ефеката на кориснике, свакако треба да имају на уму питање етике. Кери Хекмен и његови сарадници (*Carey Heckman et al.*) фокусирали су се на питања етике приликом примене оваквих технологија и предложили да сви креатори оваквих садржаја морају да процене да ли су стратегије убеђивања које користе у корист добробити корисника и да корисници буду крајњи добитници употребе оваквих технологија.<sup>13</sup> Етички принципи дизајна нових технологија који су дати

9 Fogg, B. J. (1999) Persuasive Technologies. *Communications of the ACM*, Volume 42, Issue 5, p. 26–29 .

10 King Ph., Terster J. (1999), *The Landscape of Persuasive Technologies*, *Communications of the ACM*, Volume 42, Issue 5, p. 38.

11 Fogg, B. J. (1999) Persuasive Technologies. *Communications of the ACM*, Volume 42, Issue 5, p. 26–29 .

12 Погледати на <http://captology.stanford.edu/resources/article-new-rules-of-persuasion.html>.

13 Heckman E. Carey and Wobbrock O. J. (2000) Put Your Best Face Forward: Anthropomorphic

као предлог за усвајање од стране свих дизајнера мрежног садржаја су следећи: убеђивање не сме да буде никада неетичко, морају да сносе одговорност за оно што може да се деси кориснику, да поштују приватност корисника, да не прослеђују личне информације корисника трећем лицу, да јасно искажу своје намере, методе и очекиване резултате, да не дезинформишу кориснике да би дошли до резултата; и „златно правило” – да никада не убеђују кориснике у нешто што ни сами не би прихватили.<sup>14</sup> Људи третирају нову технологију као самомислећу: пример је љутња човека када му се заглави папир у штампачу или када компјутер блокира, што код корисника изазове емотивну реакцију која се манифестује у директном обраћању машини да покрене софтвер. Међутим, технологије су само медијски канал који нам пружа оно што је дизајнер/креатор медијског садржаја желео да видимо или стратегијом убеђивања довео до тога да урадимо онако како је то предвидео са очекиваним резултатима. Алати кептологије су препознати као когнитивне пристрасности (аверзија према ризику у временском дефициту, а која је вођена убедљивом поруком), затим као оружје убеђивања (ово је техника убеђивања која се ослања на „принцип оскудице” и „теорију прихватања ауторитета”), затим продуктивна лењост (потврђена чињеницом о лењости људског ума и прескакању преференција или непажљивом читању, што због убедљивог вођења резултира нежељеним последицама), те замор од одлуке (повезан са исцрпљивањем корисника убедљивим претераним понудама које подстичу примену линије најмањег отпора).<sup>15</sup> Аутори овог рада постављају и питање да ли је могуће да се мозак развија и учи уколико ови алати постану униформисани и неодвојиви део свакодневнице. Аутори још наводе да вештачка интелигенција, која је грана у области рачунарства, поседује један од својих производа који се назива експертски систем, а који се приказује као база података, база знања и механизам закључивања. Вештачка интелигенција је симулација процеса људске интелигенције помоћу машина, посебно рачунарских система, док специфичне примене вештачке интелигенције укључују експертске системе, обраду природног језика, препознавање говора и машински вид. Ова грана рачунарства често се доводи у паралелу са људском интелигенцијом и интуицијом,<sup>16</sup> зато што је њена база знања заснована на симболичком представљању и идентична је људској интелигенцији. Уједно је вештачка интелигенција једна од одлика трансхуманизма.

Agents, E-Commerce Consumers, and the Law. Proceedings of the Fourth International Conference on Autonomous agents, p. 435–442.

14 Berdichevsky D. and Neuenschwander E. (1999) Toward an Ethnics of Persuasive Technology, *Communications of the acm* Vol. 42, No. 5, p.54.

15 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.

16 Исто.

Трансхуманизам као покрет се фокусира на превазилажење проблема који су између осталог и биолошки својствени људској врсти, као што су старење, болест, смрт, те се решења тих проблема изналазе уз помоћ технологије која ће та ограничења људске врсте да реше. Трансхуманизам означава термин који представља превазилажење онога што је људски могуће, надоградња човека путем технологије, а постепено пробијајући се у будућност човечанства са развојем вештачке интелигенције. Почетком 20. века, технолошки напредак је служио хуманистичкој сврси, обезбеђивао је технолошким напретком да процеси рада буду лакши људима и да људи имају више времена за сопствене потребе. “Међутим, након што је прошла кроз неколико година друштвено-економских промена, технологија је постепено неговала свој трансхуманистички циљ да сада људи буду бољи за свет.”<sup>17</sup> Чак и сам термин „трансхуман” је представљен као скраћеница термина „транзиционо људско биће” и означавао је људе с протезама, имплантима, људе који су претерано користили телекомуникације, поседовали андрогене особине, ишли на вештачку оплодњу или пак одбацивали традиционлне вредности породице и религиозна веровања. Термин је по први пут представио трансхуманистички филозоф ФМ-2030, познат као Ф. М. Есфандијари (*F. M. Esfandiary*).<sup>18</sup> Чини се да док још увек расправљамо о дефиницији медијске писмености нисмо свесни да критичко промишљање које је у основи појма медијска писменост тренутно има озбиљну претњу у виду промене образаца понашања корисника услед деловања компјутерских програма руковођених вештачком интелигенцијом, те у себи садржи трансхуманистички аспект који је неопходно разматрати и промишљати у циљу испуњења мисије медијске писмености.

Питање постављања система у коме ће креатори медијског садржаја одговорно радити сходно етичким стандардима, само постављање етичких стандарда, креирање медијске писмености као предмета за све нивое образовања, како формалног тако и неформалног, као и изучавање феномена у окружењу, критичког промишљања свакодневног садржаја и многи други елементи тек треба да се формирају у циљу испуњења демократских процедура и права сваког појединца. Образовни процес је од виталног значаја у демократији, као и подстицање критичког мишљења у циљу унапређења одређених области, те се индоктринација сваке врсте коси са начелима демократије.

Трансхуманистички аспекти медијске писмености су сада заступљени у малом проценту, али како се дигиталне технологије и вештачка интелигенција усавршавају, велика је вероватноћа да ће промена образаца понашања бити још савршенија, а људи препуштени технологији као исконској истини, те подложни манипулацији у њеном најизворнијем смислу. Ако медијска писменост треба да пружи знања и вештине за разумевање и откривање медијског садржаја, да ли рецепијент треба да

17 Bostrom, N. (2003) "The Transhumanist FAQ", Faculty of Philosophy Oxford University, Published by the World Transhumanist Association, Version 2.1.

18 Исто, стр. 7.



буде људско биће које дела у демократском окружењу или трансљудско биће које је у суживоту са компјутерским програмом који ће да управља његовим разумевањем тог истог медијског садржаја. „Слобода и демократија се често користе наизменично, али то двоје нису синоними. Демократија је заиста скуп идеја и принципа о слободи, али се такође састоји од пракси и процедура које су обликоване кроз дугу, често мучну историју. Демократија је институционализација слободе. На крају, људи који живе у демократском друштву морају служити као крајњи чувари сопствене слободе и морају ући у сопствени пут ка идеалима изложеним у преамбули Универзалне декларације Уједињених нација о људским правима: признавање инхерентног достојанства и једнака и неутуђива права свих чланова људске породице темељ је слободе, правде и мира у свету.”<sup>19</sup> Најбитнија функција демократије је заштита основних људских права која подразумевају слободу говора и вероисповести, право на једнаку законску заштиту и учествовање у политичком и културном животу друштва.

Фраза бившег америчког председника Абрахама Линколна (*Abraham Lincoln*) описује демократију као владавину народа за народ од стране народа, те се у том смислу кептологија истиче као област која може утицати на демократски поредак, пре свега у домену слободе мишљења и изражавања. Медијска писменост је и настала као жеља демократског друштва да се утврде стандарди, знања и вештине у циљу опирања дезинформацијама, манипулацији и пропаганди. Подизањем свести о паметним технологијама, употреби образаца и окидача одређених реакција код људи, њиховим утицајем међу омладином у стварању нових стерео реалности, сама реалност је изгубила смисао, али је присутна и намеће своја правила. Препознавањем трансхуманистичких аспеката медијске писмености уочавамо невидљиве опструкције слободног мишљења наметнуте од стране сложених алгоритама, база података и корисничких интерфејса, једном речју вештачке интелигенције, која уласком на мала врата у свет дигиталних медија већ увелико „образује” будуће нараштаје који су несвесни ускраћивања слобода и непоимањем истих.

#### ЛИТЕРАТУРА:

- Altbach, P. (2006) The dilemmas of ranking, *International Higher Education*.
- Altiser, L. (2009) *Ideologija i državni ideološki aparati (Beleške za istraživanje)*, Loznica: Karpos.
- Bass, B. and Riggio R. E. (2006) *Transformational Leadership* (second edition), Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Bernays, E. (1928). Propaganda, 10. Decembre 2012., <http://wikispooks.com/w/images/1/1f/Propaganda.pdf>
- Berdichevsky, D. and Neuenschwander, E. (1999) Toward an Ethnics of Persuasive Technology, *Communications of the ACM* Vol. 42, No.5, p.54.
- Bostrom, N. (2003) *The Transhumanist FAQ*, Faculty of Philosophy Oxford University, Published by the World Transhumanist Association, Version 2.1.
- Breton, F. (2000) *Izmanipulisana reč*, Beograd: Clio.

<sup>19</sup> [https://static.america.gov/uploads/sites/8/2016/07/Democracy-in-Brief\\_In-Brief-Series\\_English\\_Hi-Res.pdf](https://static.america.gov/uploads/sites/8/2016/07/Democracy-in-Brief_In-Brief-Series_English_Hi-Res.pdf).

- Bubonjić, M. (2010) Sajber svetska alegorijska paradigma nove civilizacije, u: *Časopis za upravljanje komuniciranjem*, broj 17, godina V, Beograd: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu.
- Callaghan, M., McPhail and J. and Yau, O. H. M. (1995) Dimensions of a relationship marketing orientation: an empirical exposition, *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, preveo Blazek, J. R. *New German Critique*, sv. 41, Special Issue on the Critiques of the Enlightenment (Spring–Summer 1987), Ithaca, New York: Cornell University.
- Hartli, H. (prirednik) (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, Ph. and Terster, J. (1999) The Landscape of Persuasive Technologies, *Communications of the ACM*, Volume 42, Issue 5.
- Le Bon, G. (1989) *Psihologija gomila*, Zagreb: Globus.
- Manovich, L. (2001) *The Language of New Media*, Massachusetts: MIT.
- Matulić, T. (2009) Metamorfoze kulture, *Tertium mullennium*, ISBN 9789-5324-1161-14, CIP 86343, Zagreb.
- 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).
- 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. Balaž, Z. mag.ing.el., Zagreb.
- Rosenbaum, J. E., Beentjes, J. W. J. and Konig, R. P. (2008) *Mapping media literacy key concepts and future directions*. *Annals of the International Communication Association*, 32(1).

Katarina Šmakić

University of Belgrade, Faculty of Agriculture, Belgrade

## TRANSHUMANISTIC ASPECTS OF MEDIA LITERACY

**Abstract:** The amount of content provided by digital media has greatly contributed to easier access to various information. However, a critical view of such content is often omitted due to the lack of need for it, lack of adequate education that follows the development and use of new technologies, as well as the lack of time dedicated to this issue. It increasingly points to the need to incorporate media literacy into educational systems, as a way of developing

critical reflection and making adequate use of the harvested information. In addition to schools as institutions of education, children of digital colonies are additionally educated outside of institutions through mass communication media. The key to protecting children from negative influences of various contents is to develop their critical thinking about given contents by means of learning various skills required for processing mass media messages. Understanding the importance of media literacy is extremely important, but considering its implementation in the system, it involves transhumanist aspects that contradict the mere essence of literacy. The paper deals with a review and a consideration of changes in behaviour patterns when using digital technologies, as well as a presentation of the often invisible links between the commercialization of content and the expected responses of users.

**Key words:** *media, media literacy, digital technology, transhumanist aspects, critical thinking*