

# ЗНАЧАЈ МЕДИЈСКЕ ПИСМЕНОСТИ ЗА ПРИПАДНИКЕ ВОЈСКЕ\*

Небојша П. Кљајић\*\*

Достављен: 06. 07. 2023.

Језик рада: Српски

Кориговано: 03. 09., 09. 10. и 27. 11. 2023.

Тип рада: Прегледни рад

Прихваћен: 07. 12. 2023.

DOI број: 10.5937/vojdela2304046K

**А**пстракт: Синтагма медијска писменост све је присутнија у свакодневnoj комуникацији. Значај медијске писмености важан је путоказ у сналажењу припадника војске у савременој медијској арени у којој влада веома изражена дихотомија на пољу ефеката медијских садржаја. Нови медији донели су бројне предности у животу савременог човека. С друге стране, хиперпродукција лажних вести, фабриковане информације и интерпретације, у којима су често помешани фрагменти истине и лажи, креиреали су у јавној сфери информациони неред који има снажан потенцијал да разорно делује на процес доношења одлука, борбени морал, углед и вредносни систем војника и војних руководилаца. Медији масовног комуницирања свакодневно производе наративе који су постали веома моћно оружје у производњи значења и конструисању стварности. Медијску писменост не треба посматрати само као одбрамбену парадигму и штит од штетних утицаја медијских садржаја, већ и као моћан механизам за препознавање и коришћење свих оних бенефита које пружају савремене дигиталне технологије. Циљ овог рада јесте да укаже на потребу подизања нивоа свести о значају медијске писмености као важне компетенције припадника војске 21. века.

Кључне речи: *војска, медијска писменост, дигиталне технологије, лажне вести, нови медији, друштвени медији.*

\* Основни елементи рада усмено су изложени на Научној конференцији војних наука „ВојНа 2023”, коју је организовала Војна академија Универзитета одбране у Београду, у периоду од 16. 05. до 17. 05.2023. године, али је коначна верзија значајно проширена и измењена у односу на наведено излагање.

\*\* Универзитет одбране у Београду, Војна академија, Београд, Република Србија, nebojsa81.bg@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2567-3178>

## Увод

Развој дигиталних технологија, који су веома снажно подстицали и захтеви војноиндустријског комплекса, учинио је да живот без употребе нових медија постане незамислив. Чарли Гир (Charlie Gere) истиче да су дигиталне технологије промениле наш данашњи свет медија и наглашава да је њихова моћ не само да мењају наш свет, већ и нас саме, као и начин на који себе схватамо (Gere, 2008: 10). „Под новим медијима подразумевамо савремене информационе и комуникационе технологије и њихове повезане друштвене контексте, са посебним фокусом на њихову инфраструктуру коју чине три компоненте: уређаји који се користе за комуникацију или преношење информација, активности и праксе у којима се људи ангажују да комуницирају или деле информације, као и друштвени аранжмани или организациони облици који се развијају око тих уређаја и пракси” (Lievrouw & Livingstone, 2006:2). Са овим одређењем сагласна је и Наталија Тривић, која истиче да су данас нови медији у исто време уређаји, платформа интерактивне комуникације, али и алат за продукцију медијских садржаја за масовну комуникацију: „Када то кажемо, првенствено мислимо на рачунаре, мобилне телефоне и таблете као уређаје, интернет као платформу за двосмерну комуникацију и коришћење апликација за продукцију фото и видео-садржаја који се опет путем интернета и њихових форми комуникације дистрибуирају масовној публици” (Trivić, 2019: 118).

Нови медији донели су бројне могућности које су ушле у све сегменте нашег свакодневног живота и учиниле га лакшим и ефикаснијим, али и омогућиле да радимо нешто што раније нисмо могли ни да замислимо. Међутим, потребно је указати и на све оне штетне аспекте свеprisутног информационог нереда у јавној сфери који су изазвале нове технологије, а које могу имати разорне последице на припаднике војске. Одавно је познато да језик медија није неутралан и да има велику моћ у конструисању стварности. Критички сагледавајући доминантну улогу савременог медијског дискурса, Станојевић бележи да „посредујући у приказивању стварности увођењем нових комуникативних пракси и селективно нудећи одређене садржаје и представе, медији стварност интерпретирају у складу са својим мерилима, било да су она идеолошка или комерцијална и тако стварају нову верзију која се публици пласира као репрезентативна” (Stanojević, 2019: 9). Војна професија је посебно осетљива на информације које нису правремене, потпуне и тачне. Медијски посредована и са намером фабрикована искривљена стварност, саткана од веома *експлозивног коктела истине и лажи*, има потенцијал да се негативно рефлектује на процес доношења одлука, борбени морал, углед и вредносни систем припадника војске, као и да круни поверење грађана у систем одбране.

Неговање и развијање медијске културе и перманентно унапређење знања и вештина медијске писмености моћан су штит припадника Војске од лажних вести и свих других пратећих манипулативних појава савремене медијске индустрије. Такође, треба нагласити да медијску писменост не треба посматрати само као одбрамбену парадигму, већ и као веома моћно средство у борби за углед, имиџ,

стицање нових знања и унапређење капитала поверења грађана у своју војску. С тим у вези, способност препознавања ове веома изражене дихотомије на пољу ефеката медијских садржаја, као и перманентно развијање компетенција за правилно коришћење медија представљају суштину медијске писмености.

## Одређење појма и суштина медијске писмености

Концепт медијске писмености постоји још од 70-их година 20. века. УНЕСКО (Организација Уједињених нација за образовање и културу) већ је тада, у ери традиционалних медија, указивала на значај медија у свакодневном животу људи, те је покренула идеје о подизању медијских компетенција учесника у масовном комуницирању на знатно виши ниво. С тим у вези, ова организација је 1982. године донела Декларацију о медијској писмености, којом је истакнута потреба њеног увођења у образовање.

Појам медијске писмености први пут је званично дефинисан на конференцији о медијској писмености 1992. године у САД (National Leadership Conference on Media Literacy), као „способност критичког приступа, анализе, вредновања и слања порука посредством медија” (Rašević, 2014: 149). Савремени теоретичар медија и професор комуникологије на Универзитету у Калифорнији Џејмс Потер (James Potter), медијску писменост одређује као „скуп гледишта која у коришћењу медија свакодневно примењујемо како бисмо протумачили значење порука које примамо” (Potter, 2008: 47). Анализом ефеката медија масовног комуницирања и препознавањем потребе за стицањем знања и вештина медијске писмености, Ранчић истиче да „особа која влада медијском писменошћу треба да поседује довољно знања и вештина да препозна потенцијалне манипулације, анализира медијске поруке, декодира их и препозна лажне вести” (Rančić, 2022: 250). У контексту одлика савремених друштвених медија и предикција њиховог даљег развоја, овом промишљању треба додати и чињеницу да је за медијску писменост данас, поред правилног читавања, од изузетног значаја и поседовање знања и вештина о производњи и дистрибуцији медијских садржаја које корисници интернет платформи свакодневно стварају, шаљу, деле и тако активно партиципирају у јавној сфери.

Истражујући значај медијске писмености, Потер указује на то да је „у ситуацији када нас данас о било којој теми медији обасипају хиљадама порука, најзначајније направити добар избор” (Potter, 2011: 28). Своје становиште о значају стицања способности правилног избора он сликовито пореди са одласком у супермаркет и неопходним одабиром потребног и довољног у мноштву понуда: „Ако замислимо да је наша стварност један велики супермаркет, а нама је потребно 25 артикала које намеравамо да купимо у гомили од око 40.000 производа, укључујемо аутопилота и доносимо одлуку да 39975 артикала не узимамо и тако смо селектовали 25 одлука о избору производа које купујемо” (Potter, 2011: 28).

Бројни аутори у научној и стручној литератури истичу вишеструкост медијске писмености. По Келнеру и Шеру „медијска писменост представља способност људи да интелигентно користе медије, процењују медијске садржаје, критички разликују медијске форме, истражују медијске ефекте и употребу, те конструишу алтернативне медије” (Kellner & Share, 2005: 372). Рељић издваја пет елемената медијске писмености: „разумети како медији утичу на друштво, шта су садржаји медија, како производи медијска индустрија, *хладне главе* и критички што боље размести друштво у коме живимо, добро процењивати личне моћи и знања, те бити способан да их стално унаређујемо” (Reljić, 2018: 11). Арт Силверблат, професор комуникације и новинарства са универзитета Вебстер у Сент Луису, апострофира седам елеманата медијске писмености: „медијска писменост као промоција вештишне критичког мишљења која људима омогућава да праве независан избор, разумевање процеса масовног комуницирања, свест о утицају медија на појединце и друштво, развијање стратегије којом се анализирају и проучавају медијске поруке, свест о медијском садржају као тексту који даје увид у нашу садашњу културу и нас саме, уважавање и захвалност за оно што у медијским садржајима повећава уживање и разумевање, могућност да се стварају делотворне и одговорне медијске поруке” (Reljić, 2018: 232-233).

## Шта је то ново у новим медијима

Теоретичар медија Маршал Меклуан (Marshall McLuhan) још 60-их година 20. века визионарски је промишљао о медију као поруци и свету као глобалном селу у којем су медији постали продужци наших чула, тела и ума. Међутим, ни тадашња предвиђања, која су за то време била неоавангарда и домен научне фантастике, нису могла да антиципирају домете ефеката нових медија који су отворили један сасвим нови медијски хоризонт, чије се границе данас не могу омеђити. Појавом интернета дошло је до медијске метаморфозе, па данас живимо у једном драматично измењеном свету комуникација у односу на време традиционалних медија.

Меклуан тврди да „живимо са ретровизорским погледом на сопствени свет, што значи да је услед невидљивости актуелног окружења током периода промена, човек једино свестан окружења које је претходило новом” (McLuhan, 2012: 19). С тим у вези, Чарли Гир у својој књизи *Дигитална култура* бележи: „Када бисмо били способни да схватимо промене које се одвијају око нас, онда то заправо не би биле промене, већ само развој постојећег стања”. Гир песимистички закључује да једино што можемо да учинимо јесте да „мапирамо све те промене у нади да нам неће измаћи из руку” (Gere, 2008: 11). Сњежана Миливојевић примећује да су промене у медијима које су се дешавале некада и сада неупоредиве. Ову тврдњу темељи на чињеници да је од појаве Гутенбергове штампарске пресе, средином 15. века, па до појаве првих обриса савремених штампаних медија било потребно да прође више од 150 година, а с друге стране, за мање од тридесет година интернет је прешао пут од свог настанка, када се веровало

у његову просветитељску улогу, до данашњих координата на којима су лажне вести и непроверљиве информације затрпале јавну сферу (Milivojević, 2021).

О овој свеprisутној медијској инфодемији сведочи и Ерик Шмит, бивши председник Гугловог управног одбора, који указује да је 2003. године било потребно 5 милијарди гигабајта меморијског простора да би се дигитално забележиле све преживеле људске културне заоставштине и информације створене од почетка времена до 2003. године. Године 2010. људи су стварали толико података свака два дана, а у 2012. години количина информација генерисаних на Јутјубу (YouTube) удвостручила се у односу на 2010. годину, па је досегла количину која одговара формату од 180.000 дугометражних филмова недељно. Другачије речено, према подацима из 2012. године, за мање од седам дана Јутјуб је генерисао више садржаја него што га чине сви филмови и телевизијски програми које је Холивуд произвео током целог свог постојања” (McChesney, 1995: 37).

Наведени показатељи потврђују да су друштвени медији постали веома плодно тло за производњу и ширење лажних вести. Хунт и Генцов означавају лажне вести као „различите облике манипулација и обмана, дезинформације, као и лоше новинарство засновано на новинарским погрешкама” (Hunt & Gentzkow, 2017: 223). При разматрању феномена лажних вести, Булатовићи констатују да је „распон лажних вести широк и да се креће од пародичних и сатиричних мимова (који можда и немају намеру да изазову штету, али имају потенцијал преваре), преко дељења садржаја са потпуно лажном контекстуализацијом, таблоидних наслова и монтажа које немају додира са текстом који прате, садржаје усмерене на превару – најчешће лажним извором, нетачном и непотпуном употребом информација, манипулативних садржаја на најразличитије начине попут теорија завере и на крају потпуно лажних садржаја” (Bulatović & Bulatović, 2022: 3472).

У концептуализацији овог феномена, научна и стручна литература идентификује три најзначајније групе лажних вести: дезинформације, мисинформације и малинформације (Wardle & Derakhshan, 2017: 5). „Дезинформације су створене и дистрибуирају се са намером да обмањују јавност за властиту корист оног ко их криера. С друге стране, мисинформације су такође штетни садржаји јер садрже нетачне или заваравачке информације, али их људи који их производе и деле не препознају као такве и немају намеру свесно изазвати штету. Малинформације су информације које имају упориште у стварности, али се користе за доношење штете одређеној особи, организацији или држави” (Nenadić & Vučković, 2021: 5).

Савремени медији значајно утичу на људске ставове, навике, веровања и систем вредности. Мануел Кастелс (Manuel Castells) у својој књизи *Моћ комуникација* бележи да данашње друштво, које назива *умрежено друштво*, омогућава да медијски садржаји обликују – уоквиравају ум медијских конзумерата. Кастелс уводи појам сужавања времена и означава га *синтагмом безвремено време*, у којем време није циклус, интервал или промена која се постепено уочава, већ је сведено на тренутак и мери се у секундама, колико је заправо потребно да се *једним кликом* приступи виртуелној стварности (Castells, 2014: 77). Друштвени медији су донели и један веома алармантан парадокс умреженог друштва. Наиме, резултати истраживања показују да се „појава Фејсбука и других друштва-

них мрежа подудара са повећањем усамљености и отуђености у друштву” (McChesney, 2013: 32).

Сњежана Миливојевић у свом чланку *Шта је то ново у новим медијима* као основне одлике нових медија издваја: конвергентност, истовременост, мобилност и интерактивност. Под конвергентношћу се подразумева да један медиј субмира садржаје различитих медијских извора. Данас преко мобилног телефона можемо да читамо штампу, гледамо телевизију и размењујемо поруке; заправо, све услуге обједињене су у овом геџету. Истовременост је одлика друштвених медија која омогућава да се медијски садржаји могу производити тренутно у директном преносу, а да то не подразумева да се ангажују техника и технологија телевизијске продукције. Мобилност значи да корисник не мора више да одлази до редакције или телевизијске куће, већ има могућност да активно учествује у јавној сфери, тренутно и на месту где се налази. Интерактивност је способност да сви корисници друштвених медија заправо партиципирају у јавној сфери својим одговорима, коментарима и производњом медијских садржаја, па могу да буду први који преносе вест и обавештавају јавност (Miliwojević, 2017).

Колико су нови медији данас свеprisутни и свепрожимајући у савременом друштву и у којој мери је публика традиционалних медија заправо емигрирала у свет друштвених медија, без довољно развијених знања и свести о њиховим негативним последицама, сведочи и истраживање јавног мњења на територији Републике Србије које је спровео Центар за слободне изборе и демократију ЦеСИД (CeSID) у 2021. години. „Резултати показују да се грађани Србије поред личних контаката, највише информису преко друштвених мрежа – 67 процената, затим преко интернет портала и сајтова – 64 процента. Укупно, чак 97 процената грађана је рекло да користи интернет. Најпопуларнији друштвени медији су Инстаграм, Јутјуб и Фејсбук, док перманентни раст бележи мрежа Тик Ток. Највећи проценат грађана Србије не обраћа пажњу на изворе медијских информација (на ауторе вести и медиј-агенцију која их је пренела). Збирно 51 проценат грађана Србије, никад и веома ретко обраћа пажњу на изворе информација. Упитани где виде негативне садржаје у медијима, чак 47 процената није знало да наведе конкретне медије. Посебно забрињава податак да међу оним грађанима који су знали да наведу медије у којима препознају негативне садржаје, само 8 процената је препознало негативне садржаје на друштвеним мрежама, док 4 процента грађана их види на интернет порталима и сајтовима” (CeSID, 2021).

## Медијска писменост и војна професија

Још од појаве медија масовног комуницирања, медији су постали верни пратилац оружаних сукоба и веома активно учествују у продукцији лажних вести и непроверених информација. „Медији нису само критичари, нити пасивни посматрачи збивања, већ су њихови креатори и тумачи, нарочито ратних догађаја” (Omaļev, 2001: 109). Заправо, пре сваког испалењеног бојевог зрна, прво се пуца речима, а ова пракса се несмањеном жестином примењује и у току извођења

борбених дејстава. „Карл фон Клаузевиц констатовао је још почетком 19. века да је велики део информација које се емитују у ратним приликама противуречан, још већи део је неистинит, а делеко највећи има особину неизвесног” (Роровић, 2006: 8-9). „Најманифестнији зачеци великих медијских обмана видљиви су у такозваном *Херстовом рату*, сукобу који је започео на крилима медијске пропаганде магната Рандолфа Херста (Randolph Hearst). Захваљујући медијским манипулацијама скованим у Херстовим новинама, лажни текстови омогућили су Америчко-шпански рат на Куби 1898. године” (Milojević & Kulić, 2020: 180). Ова пракса је трасирала пут лажним вестима у медијском дискурсу и одржала се до данашњих дана. Миторовић и Перић бележе да је развој медија пратио развој рата и истичу да је свака фаза развоја медија у себи задржавала и унапређивала достигнути ниво из претходне фазе (Mitrović & Perić, 2021: 98).

За разлику од познатог света традиционалних медија, друштвени медији омогућили су да сваки корисник мобилног телефона може тренутно да емитује догађаје у реалном времену, па за то више није потребно ангажовање сложене телевизијске опреме и продукције. Дакле, произвођачи медијских садржаја данас су сви корисници друштвених медија. У таквом амбијенту нови медији створили су информациони неред који је омогућио огромну пропусну моћ лажних вести и непроверених информација.

Сагледавајући ефекте медијских садржаја на друштвеним мрежама и њихове реперкусије на савремене ратове, Савковић и Терзић наводе како је „захваљујући великој пропусној моћи информација на интернету, употреба друштвених мрежа дотакла све безбедносне аспекте једне земље и опасно угрозила: дипломатске активности, обавештајне и контраобавештајне мере, размену информација и сарадњу у области безбедности и одбране на регионалном и међународном нивоу, психолошко-пропагандне и извиђачке активности, одређена дејства у сајбер простору и заштиту од дејстава у сајбер простору, заштиту информација од стратегијског значаја, информисање и стратешке комуникације, заштиту економских и енергетских капацитета, јачање националних и заједничких вредности (развој основних ћелија друштва кроз образовање, културно уздизање и промовисање заједничких вредности), заштиту критичне инфраструктуре, цивилно-војну сарадњу на локалном, регионалном и националном нивоу, конвенционална борбена дејства (од пешадијских до противтерористичких дејстава), специјална дејства и друге акције” (Savković & Terzić, 2018: 328). Своја разматрања аутори илуструју и анализом сукоба у Сирији, за који наводе да представља очигледан пример доминантног коришћења друштвених мрежа у току његове припреме, као моћног инструмента у нарастању међунационалних нетрепеливости и лансирању лажних информација. У припремној фази сукоба, обавештајне службе западних земаља одиграле су пресудну улогу на пољу техничко-технолошких достигнућа, пре свега кроз инсталирање шпијунске улоге на кључним местима одлучивања, успостављање обавештајно-оперативног рада и формирањем интересних група на друштвеним мрежама (Savković & Terzić, 2018: 330). Применом методе постепеног сагоревања свести људи, обавештајне службе западних земаља су успеле да инспиришу национализам, не само код водећих политичара, већ масовно и међу становништвом преко друштвених мрежа, подсећајући

их на минуле историјске сукобе и друштвене противречности на простору Блиског истока (Savković & Terzić, 2018: 330).

Рат у Украјини потврђује до које мере су данашњи медији обликовали један нови комуникацијски свет. Према Милојевићу, „телевизијску камеру заменио је мобилни телефон, а традиционално медијско извештавање објаве на друштвеним мрежама, макар када је реч о количини” (Milojević, 2023). Овај сукоб је постао флагрантан пример дигиталног бојног поља на друштвеним мрежама. Србиновски наглашава да се дезинформације и лажне вести о рату у Украјини најдоминантније шире на друштвеној мрежи Тик Ток, те наводи да се овај рат назива и првим Тик Ток ратом (Srbinovski, 2023). У конструкцији привида стварности манипулише се сликом, фотографијом, звуком, текстом, видео-записима, који се производе деформацијом чињеница. „Коришћењем интензивних мултимедијалних садржаја, гледалац се упућује да субјективно прима верзију одређеног драматичног чина, без могућности да спозна да ли снимак заиста представља наведени догађај. Тиме медији, креирајући жељени одговор јавности прелазе из информативног и објективног дискурса у домен управљања односима са јавношћу и врло често манипулације” (Mitrović & Perić, 2021: 98).

Истражујући рат у Украјини, Данилова и Заболотнаја напомињу да се у пласирању лажних вести додатно ангажују и сви дигитални ресурси савезника – великих сила и истиче да предност на дигиталном пољу у значајној мери одређује и коначног победника у савременом ратовању. (Данилова & Заболотная, 2023). О значају превласти на дигиталном бојном пољу у савременим војним операцијама говори и Кастелс. „Према Кастелсовом објашњењу, технолошки пробоји у електроници омогућили су ратовање у којем нова технологија даје знатну предност над непријатељем, па добро опремљена професионална војска замењује шире учешће грађана у ратним напорима, а контрола над медијима омогућава селекцију информација и манипулацију јавним мњењем” (Starčević & Milenković, 2023: 4). Правовремене, потпуне и тачне информације су насушна потреба за војнике и војне руководиоце. Ера постистине, тренда насталог на крилима развоја савремених дигиталних технологија, у коме „објективне чињенице постају мање важне у обликовању јавног мњења од значаја који има утицај на емоције и лична убеђења” (Martinoli, 2017: 43), има снажан капацитет за стварање сумње у правилан избор, што може негативно да утиче на систем командовања и руковођења у војсци. У том контексту, Миливојевић запажа да смо данас добили бесплатне и лако доступне информације, али да овај бенефит који носе нови медији плаћамо губитком поверења и растом неизвесности које се у кризама драматично потврђују (Milivojević, 2021). Омаљев указује да је у савременом добу информисање и владање информацијама равно располагању сировинама, као и да медијска злоупотреба информација у којој се информације деформишу има велики утицај на све сфере друштвеног живота и рада (Omaljev, 2001: 111).

Такође, посредством конструисане медијске стварности, један од циљева зараћених страна представља и слабљење борбеног морала противника. Тако медији постају оруђа за освајање војничких срца и душа. Мијалковски и Ајздековић указују на веома штетан потенцијал лажних вести на борбени морал војника, што поткрепљују студијом у којој су истраживали ефекте овог феномена



на српску војску у време Солунског фронта. Након веома исцрпне анализе непријатељских пропагандних активности, пласираних путем живе речи, летака, памфлета, писама и новина, аутори закључују да је успех ефикасног сузбијања непријатељске пропаганде у највећој мери допринео очувању војничког морала српске војске (Mijalkovski & Ajzdeković, 2018). Како су и током Великог рата лажне вести биле присутне и имале снажан потенцијал на уверења у победу и ослобођење отаџбине, недвосмислено можемо закључити да су савремени медији масовног комуницирања неупоредиво проширили свој распон и капацитете разорног деловања у борбеним операцијама. Омаљев наглашава да медији у савременим оружаним сукобима покушавају да у свести људи обезвреде идеје и мотиве као унутрашње покретаче њихових активности (Omaļev, 2001). „У медијском рату, људи су слуђени у вртлогу истине и лажи, моралног и неморалног, добра и зла” (Omaļev, 2001: 111).

Активна партиципација корисника друштвених медија у јавном дискурсу омогућава да и припадници војске производе и дистрибуирају медијске садржаје. Стога, медијска неписменост може да доведе до урушавања угледа и имиџа војске, као и до отицања тајних војних података. Случај Едвард Сноудена (Edward Snowden) и његово сведочење само потврђују како се данас лако – једним кликом могу надзирати садржаји које објављујемо на друштвеним мрежама и другим интернет платформама. Сваки запис на друштвеним медијима видљив је и представља вечан траг о нашем културном обрасцу, навикама и активностима. Зато треба нагласити чињеницу на коју упозорава Роберт Мекчесни у својој књизи *Дигитална искљученост*, у којој наводи податке из часописа „Економист” (*The Economist*) према којима је „Гугл (Google) 2011. године примио најмање десет хиљада захтева за предају информација од стране органа гоњења и агенција за националну безбедност, као и да су власници Гугла признали да су пристајали да испуне 93% владиних захтева” (McChesney, 2013: 112). Дакле, медијска писменост јесте и у служби очувања угледа и безбедносне културе припадника војске.

Медији су данас постали и веома моћан посредник у конструисању система вредности и културних образаца. Велике светске компаније држе монопол у власништву главних чворова и канала комуникације и функционишу на принципима политичке економије комуникација и законима потрошачког друштва које формирају вредносни систем чије језгро представљају комерцијални и забавни садржаји. Постман веома критички истражује политичку економију комуникације и истиче да срж технологија представља огромна индустрија која се служи свим расположивим симболима како би се промовисали интереси трговине прождирањем психе конзумента (McChesney, 2013: 99). Са таквим промишљањем сагласан је и Омаљев када наводи да су „медији у медијском рату стављени у службу промене човекове свести и његовог духовног поковања” (Omaļev, 2001: 110). Зато је медијска писменост важна градивна материја у стварању отпорности војника на наметнуте медијске дискурсе савремених пословних конгломената у борби за неговање и развијање духовног капитала и система вредности на којима почива војничка професија. Такође, треба нагласити да су информације које колају на друштвеним медијима по принципу саобраћаја у којем влада кван-

титет а не квалитет, спектакуларни и сензационални наслови и комерцијални интереси постали инструмент у служби ометања пажње и слободног времена младих људи, међу којима су, свакако, и припадници војске. Мекчесни оштро критикује утицај интернета на намеру да утиче на начин на који функционишу наши мозгови и истиче да се Гугл, вођен комерцијалним императивима, готово дословно бави послом ометања пажње (McChesney, 2013: 99).

С друге стране, треба нагласити и све бенефите савремених медија масовног комуницирања. Нови облици комуницирања свакодневни живот чине лакшим, а пословне организације ефикаснијим. Нови медији су омогућили да се правилним избором унапреде постојећа знања. Медијска писменост јесте и у служби адекватне промоције војног позива и креирања кампања за упис у војне школе, јер се с разлогом намеће питање како данас, у времену драматично измењеног система вредности, бити допадљив и атрактиван за младе људе у избору војничке професије. Овај нови амбијент веома агресивне и тривијалне комуникације није повољан за војну професију и подразумева перманентно усклађивање комуникационе стратегије са темпом интензивних промена у медијској култури, а у исто време посебно треба нагласити чињеницу да је за војничку професију императив да се сачува војнички професионализам и етика војничке професије. Зато је од изузетног значаја политика односа са јавношћу у систему одбране која се, како наводи Благојевић, „састоји у усклађивању и усмеравању различитих мишљења јавног мњења, тако да се ставови и активности спољњег фактора на задовољавајући начин обједињавају и усклађују са унутрашњом политиком система одбране” (Blagojević, et. al., 2015: 144). Значај односа са јавношћу у војсци потврђује и Ранђеловић и запажа да „војска, без обзира на то што је неспорно један од стубова државе, у медијском простору какав је наш, данас не може да рачуна са унапред обезбеђеном подршком већине јавних гласила, као и да се она за потпору јавног мњења мора изборити, пре свега афирмисањем правих вредности војне организације и њеног друштвеног значаја” (Randjelović, 2003:6).

Ову веома изражену дихотомију на пољу ефеката медијских садржаја у јавној сфери потврђује и Поповић када тврди да се „у позитивном контексту моћ садашњих високо развијених медија може упоредити са атомском енергијом, а у негативном смислу са атомском бомбом” (Porović, 1996: 11-12). Речју, нови медији донели су бројне предности, али под условом да се користе на прави начин, јер у супротном добијају негативан предзнак и веома разоран потенцијал.

## Закључак

Као што у савременом друштву није довољно оставити отисак палца на папиру да бисмо се потписали и били функционално писмени, тако и код припадника војске треба додатно освестити чињеницу да траг палца на даљинском управљачу и мобилном телефону није довољан да бисмо данас били медијски писмени. Медијска писменост више није нова врста писмености, па је важно да се њени садржаји имплементирају у наставне планове и програме обучавања на свим нивоима командовања и руковођења. Спектар знања и вештина медијске

писмености треба да омогући војнику да разуме елементарну логику функционисања дигиталних медија и стекне потребна критичко-интерпретативна знања. Живимо у времену када сваки човек постаје медиј. Стога је важно подизање нивоа свести припадника војске, као активних партиципијената у јавној сфери, о свим негативним последицама које може да има генерисање медијских садржаја у која нису уткана знања и вештине медијске писмености. Кроз практичне примере војницима треба представити најзначаје индикаторе лажних вести и технике којима би на прави начин деконструисали скривене поруке мултимедијалних записа. Такође, важно је на прави начин представити и све предности које пружају нови медији који могу помоћи припадницима војске у свакодневном животу и професионалним задацима. Зато је важно да буду информисани о релевантним медијским изворима које ће користити за информисање и стицање разноврсних и корисних знања. Посебну пажњу у развоју медијске писмености треба посветити искуствима из савремених војних операција у којима нови медији показују све потенцијале свог разорног дејства. Потребно је развити и стандардне оперативне процедуре у коришћењу мобилних телефона током извођења борбених дејстава, јер савремена пракса потврђује колико само *један клик* може да буде кобан по борбене јединице. Треба нагласити да би било драгоцену истражити индекс медијске писмености припадника Војске Србије и, у складу са добијеним резултатима, израдити планове и програме медијског образовања. Медијско образовање и васпитање кључни су како бисмо направили прави избор и од медија добили најбоље од онога што нам нуде.

## Литература

- [1] Blagojević, S., Zogović, M., Pajović, M. (2015). Politika odnosa sa javnošću u sistemu odbrane. *Vojno delo*, 5, 133-145.
- [2] Bulatović, Lj., Bulatović, G. (2022). Mapiranje izazova novinarske profesije u savremenom medijskom ekosistemu, *In Medias res*, 11(21), 3469-3485.
- [3] Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID). (2021). Istraživanje građani-mediji: Izvestaj iz istraživanja javnog mnjenja 2021, Preuzeto 15. jula, 2023., sa <http://www.cesid.rs/da-li-znate/istraživanje-gradani-mediji-izvestaj-iz-istraživanja-javnog-mnjenja-2021/>
- [4] Данилова, Е., Заболотная Е. (2023). Технологии политического PR в информационного войне РФ и Запада в рамках военно-политического конфликта на Украине: вызовы и новые возможности для России. *Власть*, 31 (2), 56-63.
- [5] Gir, Č. (2008). Digitalna kultura. Klio.
- [6] Hunt, A., Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- [7] Kastels, M. (2014). Моћ Комunikacija. Klio.
- [8] Kellner, D., Share, J. (2007). Critical media literacy is not an option , *Learn Inquiry*, 1, 59-69.

- [9] Lievrouw, A. L., Livingstone, S. (2006). *The Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. The London school of economics and political science.
- [10] Martinoli, A. (2017). Fake news-medijska produkcija i kriza novinarstva u doba post-istine, *Zbornik fakulteta dramskih umetnosti*, 43-60.
- [11] Mekluan, M. (2012). Elektronski mediji i kraj kulture pismenosti. *Karpas*.
- [12] Mekčesni, V. R. (2013). Digitalna isključenost – kako kapitalizam okreće internet protiv demokratije. *The new press*.
- [13] Mijalkovski, M., Azdejković, M. (2018). Neka obeležja neprijateljeve propagande protiv srpske vojske na Solunskom frontu, *Vojno delo*, 2, 542-558.
- [14] Milivojević, S. (2021). Medijska pismenost i lažne vesti. Centar za antiautaritarne studije, Preuzeto 14. jula, 2023., sa <https://www.youtube.com/watch?v=9Jwk8aK-H9U&t=1712s>
- [15] Milivojević, S. (2017). Šta je novo u novim medijima. Peščanik. Preuzeto 03. avgusta, 2023., sa <https://pescanik.net/sta-je-novo-u-novim-medijima/>
- [16] Milojević, M. Lansiranje lažnih vesti i pravih raketa – godinu dana rata u Ukrajini. RTS. Preuzeto 04. jula, 2023., sa <https://www.rts.rs/lat/vesti/ratu-u-ukrajini/5133516/lansiranje-laznih-vesti-i-pravih-raketa--godinu-dana-rata-u-ukrajini.html>
- [17] Milojević, S. J., Kulić, M. (2020). Lažne vesti ili dezinformacije (samo)regulatorni oblik i izazovi u praksi, *Srpska politička misao*, 1, 177-204.
- [18] Mitrović, M., Perić, N. (2021). Rat i mediji – povezanost, uslovljenost i evolucija fenomena. *Vojno delo*, 2, 85-104.
- [19] Nenadić, I., Vučković, M. (2021). Dezinformacije, edukativna brošura i vježbe za razumevanje problema dezinformacija medijske pismenosti. Brošura za medijsku pismenost. Preuzeto 10.05.2023., sa: <https://www.medijskapismenost.hr/wpcontent/uploads/2021/04/brosura-Dezinformacije.pdf>
- [20] Omaljev, J. (2001). Medijski rat. *Vojno delo*, 1, 106-114.
- [21] Popović, N. (2006). Rat i medijski rat. *Vojno delo*, 1, 7-23.
- [22] Poter, Dž. (2018). Medijska pismenost. *Klio*.
- [23] Rančić, J. (2022). Uloga digitalnih medija u socijalizaciji dece. *Communication and media*, 17 (2), 239-261.
- [24] Randjelović, S. (2003). Uvod u informisanje, *NIC Vojska*.
- [25] Rašević, D. (2014). Medijska kultura i medijska pismenost. *Markos*.
- [26] Reljić, S. (2018). *Bukvar medijske pismenosti*. Akademski knjiga.
- [27] Savković, R., Terzić, M. (2018). Upotreba društvenih mreža u hibridnom ratovanju. *Vojno delo*, 7, 318-334.
- [28] Srbnovski, D. (2023). Prvi Tik Tok rat lažnih vesti i video snimaka na svetu besni. Demostat. Preuzet: 07. septembra, 2023., sa <https://demostat.rs/sr/vesti/edukacija/prvi-tik-tok-rat-laznih-vesti-i-video-snimaka-na-svetu-besni/1659>
- [29] Stanojević, D. (2019). Mediji i život bez smisla. *Klio*.
- [30] Starčević, S., Milenković, M. (2023). Instant rat u teoriji umreženog društva, *Vojno delo*, 3, 1-12.

[31] Trivić, N. (2019). Mediji i komunikacijska revolucija. *Politeia, naučni časopis Fakulteta političkih nauka u Banja Luci za društvena pitanja*, 18., 115-135.

[32] Wardle, C., Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Strasbourg, Council of Europe*, Vol. 27., 1-107.

## Резиме

Развој дигиталних технологија, који су веома снажно подстицали и захтеви војноиндустријског комплекса, учинио је да живот без употребе нових медија постане незамислив. Нови медији донели су бројне предности за живот савременог човека. С друге стране, хиперпродукција лажних вести, фабриковане информације и интерпретације, у којима су често помешани фрагменти истине и лажи, креиреали су у јавној сфери информациони неред који има снажан потенцијал да разорно делује на процес доношења одлука, борбени морал, углед и вредносни систем војника и војних руководилаца. О значају медијске писмености сведоче и савремене војне операције у које су дубоко уплетени друштвени медији који су отворили једно ново дигитално бојно поље. За разлику од познатог света традиционалних медија, нови медији омогућили су да сваки корисник мобилног телефона може тренутно да емитује догађаје у реалном времену, па за то више није потребно ангажовање сложене телевизијске опреме и продукције. Дакле, произвођачи медијских садржаја данас су сви корисници друштвених медија; у таквом амбијенту нови медији омогућили су огромну пропусну моћ лажних вести и неповерених информација.

Промене у савременим медијима масовног комуницирања су све брже и све је теже одредити атрибуте њихових будућих перформанси. Нова медијска стварност није повољна за припаднике војске, јер је изложеност лажним вестима и фабрикованим наративима у јавној сфери све агресивнија и деструктивнија. Суштина медијске писмености за припаднике војске јесте стицање способности да се направи прави избор у коришћењу медија и производњи медијских порука. Неговање и развијање медијске културе и перманентно унапређење знања и вештина медијске писмености моћан су штит припадника војске од лажних вести и свих других пратећих манипулативних појава савремене медијске индустрије. Такође, треба нагласити да медијску писменост не треба посматрати само као одбрамбену парадигму, већ и као веома моћно средство у борби за углед, имиџ, стицање нових знања и унапређење капитала поверења грађана у своју војску. С тим у вези, способност за препознавање ове веома изражене дихотомије на пољу ефеката медијских садржаја, као и перманентно развијање компетенција за правилно коришћење медија, представљају суштину медијске писмености. То више није нова врста писмености, па је важно да се њени садржаји имплементирају у наставне планове и програме обучавања на свим нивоима командовања и руковођења. Спектар знања и вештина медијске писмености треба да омогући војнику да разуме елементарну логику функционисања медија масовног комуницирања и стекне потребна критичко-интерпретативна знања. Медијска писме-

ност постала је важна компетенција припадника војске 21. века, а медијско образовање и васпитање постаје императив.

Кључне речи: *војска, медијска писменост, дигиталне технологије, лажне вести, нови медији, друштвени медији.*

© 2023 Аутори. Објавило *Војно дело* (<http://www.vojnodelo.mod.gov.rs>). Ово је чланак отвореног приступа и дистрибуира се у складу са лиценцом Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

