



ODSJEK ZA ŽURNALISTIKU/KOMUNIKOLOGIJU

**MEDIJSKA PISMENOST I GRAĐANSKA PARTICIPACIJA U
BOSNI I HERCEGOVINI**

-magistarski rad-

Kandidatkinja

Dijala Halilagić

Broj indeksa: 1116

Mentor

Prof. dr. Lejla Turčilo

Sarajevo, maj 2023.

SADRŽAJ

Popis ilustracija	3
Popis fotografija	4
NAPOMENE.....	5
Izmjene u odnosu na prijavu	5
Ograničenja	5
UVOD	6
I METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA	7
KATEGORIJALNO – POJMOVNI SISTEM.....	7
1. PROBLEM ISTRAŽIVANJA.....	8
2. PREDMET ISTRAŽIVANJA.....	8
3. SISTEM HIPOTEZA	9
3.1. Generalna hipoteza	9
3.2. Pojedinačne hipoteze	9
4. CILJEVI ISTRAŽIVANJA	9
4.1. Društveni ciljevi istraživanja	10
4.2. Znanstveni ciljevi istraživanja.....	10
5. METODE ISTRAŽIVANJA	10
6. VREMENSKO ODREĐENJE PREDMETA ISTRAŽIVANJA	11
7. PROSTORNO ODREĐENJE PREDMETA ISTRAŽIVANJA	11
8. DISCIPLINARNO ODREĐENJE PREDMETA ISTRAŽIVANJA.....	11
9. NAUČNA I DRUŠTVENA OPRAVDANOST ISTRAŽIVANJA	11
9.1. Naučna opravdanost istraživanja.....	12
9.2. Društvena opravdanost istraživanja.....	12
I TEORIJSKE OSNOVE RADA	13
1. Demokratija.....	13
2. Mediji	13
3. Javnost.....	15
4. Historijski pregled vrsta javnosti.....	16
4.1 Građanska javnost	16
4.2 Reprezentativna javnost.....	17
4.3 Literarna javnost.....	17
4.4 Politička javnost	17
5. Javno mnijenje.....	18

6. Pojam propagande, utjecaj na emocije, ponašanje i formiranje javnog mnijenja.....	19
7. Mijenjanje javnog mnijenja.....	20
8. Pojam medijske pismenosti	20
9. Razlika između pojmova medijske i informacijske pismenosti	23
10. Koncept medijske pismenosti i građanska participacija.....	23
11. Prezasićenost informacijama i postavljanje agende setting.....	25
12. Zablude o medijskoj pismenosti	26
13. Građanska participacija	28
14. Građansko novinarstvo i mediji civilnog sektora kao mogući oblik participacije	29
15. Profesionalni mediji	30
16. Pandemija koronavirusa, mediji i važnost medijske pismenosti	32
17. Medijski spektakl i infotainment	34
18. Medijski pismena osoba	35
19. Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini.....	36
20. Medijska pismenost kao ključna kompetencija	38
III REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	38
1. Opis odabrane metode prikupljanja podataka	38
2. Određivanje uzorka, strategija pristupa i provođenje istraživanja.....	39
3. Analiza podataka i interpretacija rezultata	39
Pet primjera naslova	61
4. Diskusija o rezultatima dobivenim analizom podataka	64
ZAKLJUČAK	65
LITERATURA.....	68
PRILOZI.....	71
Autobiografija	80
IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA	81

Popis ilustracija

Popis grafikona

1 Broj ispitanika prema faktoru spola	40
2 Broj ispitanika prema dobi	40
3 Broj ispitanika prema stepenu obrazovanja.....	41
4 Broj ispitanika prema geografskoj raspoređenosti	42
5 Broj ispitanika u odnosu na dnevno vremensko korištenje interneta.....	42
6 Broj ispitanika prema medijima iz kojih crpe informacije.....	43
7 Broj ispitanika u odnosu na portale koje čitaju	44
8 Broj ispitanika u odnosu na vjerovanje u pouzdanost portala koje prate	45
9 Broj ispitanika u odnosu na vjerovanje u istinitost i objektivnost informacija medija koje prate.....	45
10 Broj ispitanika kojima je bitno da li su sve vijesti koje pročitaju istinite	46
11 Broj ispitanika koji provjeravaju tačnost pročitane vijesti na drugim portalima	47
12 Broj ispitanika koji VEĆINU informacija provjeravaju u drugim medijima (portalima, novinama, televiziji).....	48
13 Broj ispitanika koje zanima ko je autor neke vijesti	49
14 Broj ispitanika koji smatraju da mediji mogu utjecati na promjenu mišljenja o nekoj temi	50
15 Broj ispitanika koji su promijenili svoje mišljenje o nekoj temi na osnovu vijesti u medijima.....	50
16 Broj ispitanika u odnosu na značenje i upoznatost s pojmom medijske pismenosti.....	51
17 Broj ispitanika koji smatraju da se pojam medijske pismenosti može izjednačiti s pojmom gramatičke pismenosti novinara koji rade u medijima.....	52
18 Broj ispitanika koji smatraju da medijski pismene osobe mogu biti samo diplomirani novinari.....	52
19 Broj ispitanika koji poznaju osobine karakteristične za medijski pismenu osobu	53
20 Broj ispitanika koji smatraju da mediji mogu "prenapuhati" događaj o kojem izvještavaju	54
21 Broj ispitanika koji vjeruju da ih mediji i društvene mreže mogu potaći na neku aktivnost, bilo da je pozitivna ili negativna	55

22 Broj ispitanika koji često ostavljaju komentare na društvenim mrežama.....	55
23 Broj ispitanika koji smatraju da su mediji ti koji određuju koja će vijest biti u prvom planu	56
24 Broj ispitanika u odnosu na medije iz kojih su crpili najviše informacija za vrijeme pandemije koronavirusa	57
25 Broj ispitanika koji su za vrijeme pandemije vjerovali u većinu informacija koje su čuli i vidjeli u medijima.....	58
26 Broj ispitanika koji su se vakcinisali protiv koronavirusa	58
27 Broj ispitanika koji su se izjasnili jesu li informacije koje su dobivali iz medija imale ulogu u njihovoj odluci hoće li se vakcinisati ili ne	59
28 Broj ispitanika u odnosu na pitanje je li koronavirus bolest ili zavjera	60
29 Broj ispitanika koji su nekad podijelili neku vijest za koju se kasnije ispostavilo da je lažna	60
30 Chomsky: Albanci su najveća bruka moderne Europe	61
31 Procurio dokument: Vučić povećao broj specijalnih jedinica Vojske Srbije.....	62
32 Milorad Dodik kaznio Željku Cvijanović jer još nije bila u službenoj posjeti Rusiji.....	62
33 Izvanredna vijest: Sudovi priznali da cjepivo uzrokuje AUTIZAM!.....	63
34 Zemljotres u Turskoj: Djevojčica izvučena iz ruševina poslije 178 sati.....	63

Popis fotografija

Slika 1 Komunikacijski krug.....	15
Slika 2 Pet zakona MiP-a prema UNESCO-u.....	22
Slika 3 Medijska pismenost.....	24
Slika 4 Zablude u kontekstu medijske pismenosti	28
Slika 5 Razlike između profesionalnih i neprofesionalnih medija.....	31

NAPOMENE

Izmjene u odnosu na prijavu

Prije svega, čini se bitnim istaći da je sam metodološki dio ovog rada znatno izmijenjen u odnosu na prvobitnu prijavu master teze. Izmjene se odnose isključivo na metodološki dio, a ponajviše na generalnu i posebnu hipotezu te su kao takve donesene u dogovoru sa mentorom i profesorom metodologije. Konkretno, izmijenjena je generalna hipoteza kako bi se mogla dalje razložiti na šest posebnih hipoteza. U prvoj verziji prijave bile su samo dvije posebne hipoteze, od kojih je jedna ostala nedovršena. Generalna i posebne hipoteze su se prilagodile istraživanju u smislu pojašnjenja i preciziranja problema i predmeta istraživanja, ali se izmjenama nije odstupilo od prvobitnog područja i naslova teme.

Ograničenja

Također, na sugestiju metodologa, područje istraživanja se ograničilo na Bihać i Sarajevo, budući da je jasno da se nije mogla obuhvatiti cijela teritorija Bosne i Hercegovine, upravo zbog obimnosti. Ovako ograničena područja mogla bi biti nešto reprezentativniji pokazatelji za dva suprotna dijela Bosne i Hercegovine. Osim toga, u ograničenje želim uvrstiti i činjenicu da se anketa provodila online, čime su možda bili isključeni oni koji nemaju Internet, ali je istovremeno važila pretpostavka da su oni koji se ne služe novim medijima ujedno i oni koji se ne znaju s njima služiti.

Upravo zbog navedenih ograničenja smatram da bi bilo dobro provesti istraživanje na cjelokupnoj teritoriji Bosne i Hercegovine, koje će obuhvatiti sve stanovnike i dijelove BiH. Nadam se da će ovaj rad biti dobar uvod u takvo istraživanje.

UVOD

Pojam medijske pismenosti se više ne može smatrati novinom. Ovaj pojam se ne može smatrati novinom, naročito ako se u obzir uzme sve veće i brže napredovanje tehnologije koja je već sad na, nadasve, zavidnom nivou. Osim toga što je na zavidnom nivou, ista ta tehnologija postala je dostupna gotovo svima bez obzira na to da li je određeni ili većina pojedinaca znaju koristiti. Od građana se počinje očekivati da budu dovoljno informisani kako bi participirali u društvu koje je kvalitetno i donosi odluke od javnog interesa. Čak se ni u Bosni i Hercegovini ovaj pojam više ne može smatrati novinom, međutim, jasno je da je on u Bosni i Hercegovini nedovoljno razvijen, a čak i ako je bh. javnost čula za ovaj pojam, ona ga ne poznaje u potpunosti. Ipak, ne može se reći da nije baš ništa učinjeno po tom pitanju, budući da je 2019. godine donesena i Deklaracija o značaju medijske i informacijske pismenosti u Bosni i Hercegovini. Kako god, jasno je da bez poznavanja osnovnih aspekata ove sintagme i konkretne primjene, pojedinac teško može ispravno participirati u društvu, pa čak i ako se to odnosi isključivo na korištenje medija.

Građanska participacija, jasno je, može biti i samo prisustvo na novim, online platformama te sudjelovanje u javnoj raspravi. Sve više svjedočimo vremenu u kojem se najvažnije javne rasprave odvijaju upravo putem društvenih mreža, a teško je povjerovati da pojedinac koji ne zna kreirati određeni medijski sadržaj može ispravno sudjelovati u toj raspravi. Još nešto što je interesantno, a gdje jasno možemo vidjeti koliko je recipijent medijski pismen, upravo je prepoznavanje lažnih informacija. Pogrešno bi bilo reći da se medijska pismenost svodi samo na prepoznavanje lažnih vijesti, no nije pogrešno zaključiti da ni bez toga pojedinac ne može pravilno participirati. Ovo je naročito vidljivo u situacijama kad ga informacije u medijima potiču na neku akciju ili kad zbog istih tih informacija donosi odluke od životne važnosti, poput one da li će se vakcinisati – za vrijeme pandemije koronavirusa.

Upravo iz tog razloga, u ovom radu ćemo prikazati i razraditi opće pojmove medijske pismenosti, medijski pismene osobe, zabluda o medijskoj pismenosti, građanske participacije, ali i same javnosti. U sklopu javnosti obraća se značajna pažnja i na javno mnijenje, budući da često samo jedna pogrešna informacija može kreirati potpuno pogrešnu sliku. Zbog same opsežnosti i specifičnosti, istraživanje će se ograničiti na područje grada Bihaća, dok je sam teorijski okvir postavljen i razrađen hronološki.

I METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

KATEGORIJALNO – POJMOVNI SISTEM

Medijska pismenost – „odnosi se na kognitivne, tehničke i socijalne vještine i sposobnosti građanki i građana da pristupaju, kritički ocjenjuju, koriste i doprinose informacijskim i medijskim sadržajima putem tradicionalnih i digitalnih informacijskih i medijskih platformi i tehnologija, uz razumijevanje kako te platforme i tehnologije djeluju, kako da prilikom njihovog korištenja upravljaju vlastitim pravima i poštuju prava drugih, kako da prepoznaju i izbjegnu štetne sadržaje i usluge, da svrsishodno koriste informacije, medijske sadržaje i platforme da bi zadovoljili svoje komunikacijske potrebe i interese kao pojedinci i kao pripadnici svojih zajednica te da bi prakticirali aktivno i odgovorno učešće u tradicionalnoj i digitalnoj javnoj sferi i u demokratskim procesima. (Vajzović, et. al. (2021: 32)“

Participacija – „(lat. participare – učiniti koga sudionikom), općenito: dioništvo, sudjelovanje, učestvovanje...(Lavić, 2014: 518)“

Javnost – „poseban oblik socijalnog grupisanja relativno trajno aktivnih pojedinaca ili grupa u političkom životu društva... (Srđić, 1979: 106)“;

„Potječe iz latinskog publicus što je izvedeno iz riječi populus (narod). U ranijoj upotrebi te riječi prepoznaju se dva osnovna značenja: jedno je sadržano u terminu – res publica a odnosi se na opću dostupnost, otvorenost i pristupačnost narodu, u smislu – javnog mnijenja; a u drugom slučaju termin je povezan sa stvarima od općeg interesa ili, još određenije, sa službenim i državnim poslovima. (Lamza-Posavec, 1995: 14)“

Javno mnijenje – „kao fenomen svijesti je oblik kolektivnog rasuđivanja političke javnosti o društvenim situacijama koje su od posebnog značaja za razvoj date socijalne zajednice. (Srđić, 1979: 105)“

„U javnosti izraženo, manje ili više dominantno i rasprostranjeno mišljenje o pitanjima i pojavama koje su od općeg društvenog interesa, odnosno kristalizirano mišljenje javnosti kao pozitivno ili negativno stanovište o nečemu. Kristaliziranje mišljenja se zbiva u raspravama o društveno važnim spornim pitanjima tako da je javno mnijenje podložno stalnim procesima formiranja i transformiranja. (Petz, 1992: 172)“

1. PROBLEM ISTRAŽIVANJA

Nedovoljna razvijenost medijske pismenosti, ali i same svijesti o pojmu medijske pismenosti predstavlja jedan od vodećih problema s kojim se bh. društvo susreće pri korištenju i razumijevanju medija i medijskih sadržaja. Ono što je, također, problematično, jeste činjenica da se upravo pod takvim okriljem formira javno mnijenje i da je ono važan segment građanske participacije. Činjenica je da javnost svoje mnijenje kreira na osnovu bitnosti određene teme za javni interes, međutim, nedovoljna razvijenost medijske pismenosti se ogleda u nerazvijenosti vještina koje onemogućuju pojedince da samostalno i ispravno upravljaju informacijama koje svakodnevno dobivaju iz medija. Sama prema sebi, javnost je sastavljena od mnoštva pojedinaca koji imaju zajednički cilj, međutim, činjenica je da pismenost i participacija polaze od ličnih stavova i da su mnogi pojedinci zapravo samo „pasivne individue“ koje nemaju nikakve planove za korištenje medija. Također, čini se bitnim istaći i to da će medijska pismenost na području Bosne i Hercegovine biti nedovoljno razvijena sve dok joj se, sistemski, ne počne pridavati mnogo više pažnje. Ovako postavljen problem ukazuje na jasnu posljedicu, a koja se ogleda u predmetu istraživanja pri čemu nesposobnost pojedinca da samostalno i kvalitetno prosuđuje te koristi informacije, automatski, onemogućuje njegovu, isto tako kvalitetnu, participaciju u društvu. Na osnovu prethodnog, problemsko pitanje može biti izraženo na sljedeći način: Znaju li građani Bosne i Hercegovine šta je medijska pismenost i jesu li svjesni njene važnosti u svakodnevnoj participaciji?

2. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Kada govorimo o predmetu istraživanja, jasno je da on nastaje upravo kao posljedica problema istraživanja, odnosno, u ovom slučaju nedovoljne razvijenosti medijske pismenosti, a što uključuje i nerazvijenu svijest o potrebi izgradnje medijske pismenosti. Predmet ovog istraživanja u potpunosti čini građanska participacija i njena (ne)kvaliteta te, u konačnici, činjenica da se na osnovu takvog nestručnog „rukovanja“ s informacijama kreira javno mnijenje koje javnost potiče na dalje aktivnosti, a koje su ponekad od životne važnosti. Osim toga, stepen razvijenosti medijske pismenosti, karakterističan je i za same medije, odnosno za formiranje agende setting i činjenice ko odlučuje o sadržajima koji će informisati, ali i direktno utjecati na javnost. Jedan od konkretnih primjera, a ujedno i pokazatelja predmeta

istraživanja jeste pandemija koronavirusa zbog samog načina predstavljanja u medijima, ali i shvatanja i kritičkog promišljanja o sadržaju iz perspektive javnosti kroz javno mnijenje koje je utjecalo na donošenje odluka od životne važnosti.

3. SISTEM HIPOTEZA

3.1. Generalna hipoteza

Građani Bosne i Hercegovine su upoznati s pojmom medijske pismenosti, ali nisu dovoljno svjesni njene važnosti u svakodnevnoj participaciji.

3.2. Pojedinačne hipoteze

H1: Medijska pismenost je jedna od ključnih kompetencija za kvalitetnu građansku participaciju i kao takva je kod bh. javnosti nedovoljno razvijena.

H2: Medijska pismenost je jedna od ključnih kompetencija za pravilno korištenje medija.

H3: Medijska pismenost pomaže građanima da bolje razumiju kako mediji oblikuju stavove javnosti, čega su bh. recipijenti nedovoljno svjesni.

H4: Građani BiH nemaju naviku provjeravati vjerodostojnost izvora nego informacije uzimaju zdravo za gotovo i na takvim informacijama formiraju mišljenje.

H5: Recipijenti su često skloni dijeljenju sadržaja koji su neistiniti.

H6: Nedovoljno razvijena medijska pismenost, što uključuje i kritičko promišljanje o medijskim sadržajima, može za posljedicu imati oblikovanje mišljenja koja su u suprotnosti sa realnim stanjem i stvarnim činjenicama.

4. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog rada je da se istraži medijska pismenost kao jedna od ključnih kompetencija i njena veza sa participacijom građana u društvu, odnosno, kolika je važnost razvijanja medijske pismenosti i koliko je, u našem svakodnevnom izboru informacija, bitna ova

kompetencija. S tim u vezi, u radu će biti navedeni i konkretni primjeri određenih situacija (poput informacija o pandemiji koronavirusa) u kojima se jasno vidi način na koji većina bira izvore informisanja te odluke koje donosi na osnovu tih informacija.

4.1. Društveni ciljevi istraživanja

Kada govorimo o društvenim ciljevima ovog rada, valja istaći da su korisnici ovog istraživanja ujedno svi korisnici medija te da je osnovna korist od istraživanja poticanje građana na bolje razumijevanje medijske pismenosti i na njihovu adekvatnu participaciju koja bi pridonijela razvoju društva. Osim toga, jedan od načina korištenja rezultata bi mogao biti dodatna edukacija korisnika medija.

4.2. Znanstveni ciljevi istraživanja

Kad je riječ o znanstvenim ciljevima, važno je istaći da će oni obuhvatati znanstvenu deskripciju, odnosno stavove građana o medijskoj pismenosti, ali i samoj participaciji uopćeno, zatim će se izvršiti klasifikacija prema nezavisnoj i zavisnoj varijabli, npr. prema zavisnoj varijabli bi klasifikacija obuhvatala stavove o medijskoj pismenosti, korištenju medija i participaciji, a prema nezavisnoj bi valjalo obratiti pažnju na činjenicu da su ispitanici sami korisnici koji se, vjerovatno, susreću s teškoćama pri korištenju medija. U eksplanaciji će se utvrditi suodnos varijabli i pokušati približno odrediti koja je pojava uzrok a koja posljedica. U predviđanjima možemo dati pretpostavku o mogućnosti rješavanja problema, a budući da će se ova vrsta analize provesti na dva dijela teritorije Bosne i Hercegovine, a to su bihaćki i sarajevski okrug, moguće je dati prijedlog za proširenje istraživanja na cijelu teritoriju BiH.. Također, u radu će jasno biti navedene sve nemogućnosti i ograničenja istraživanja.

5. METODE ISTRAŽIVANJA

Ovo istraživanje će se bazirati na kvantitativnom pristupu prikupljanja podataka, odnosno, prikupljanje podataka će se vršiti uz pomoć tehnike ankete i instrumenta anketnog upitnika kako bi se došlo do validnih zaključaka o tome koliko javnost provjerava i vjeruje izvorima iz kojih crpi informacije te kako to utječe na kreiranje njihovog mišljenja što se dalje preslikava

na donošenje odluka od životne važnosti i cjelokupnu participaciju. U ovom radu koristit će se hipotetičko-deduktivno istraživanje, koje može dati velike rezultate obzirom da su hipoteze koje će se provjeravati izvedene iz opće teorije i čvrsto su međusobno povezane. Za ovaj tip istraživanja karakteristična je još i statistička metoda, tačnije mjerenje. Prema potrebi koristit će se i druge metode, poput metode analize sadržaja.

6. VREMENSKO ODREĐENJE PREDMETA ISTRAŽIVANJA

Naučno istraživanje će se provoditi u periodu od oktobra 2022. godine do juna 2023. godine, s tim da će se posebna pažnja staviti na građansku participaciju i korištenje medija u posljednje dvije godine, uz izdvojene primjere sa početka pandemije koronavirusa 2019. i 2020. godine. Uz to će se, jasno, voditi računa o tome da prezentirani podaci budu aktuelni i upotrebljivi.

7. PROSTORNO ODREĐENJE PREDMETA ISTRAŽIVANJA

Kada govorimo o prostornom određenju predmeta istraživanja, valja istaći da će se podaci za ovo istraživanje prikupljati na dva dijela teritorije Bosne i Hercegovine, odnosno, na području grada Bihaća te na području grada Sarajeva. Osim toga, za navođenje konkretnih primjera, koristit će se i online platforme.

8. DISCIPLINARNO ODREĐENJE PREDMETA ISTRAŽIVANJA

Shodno ovako formulisanoj temi, samom problemskom pitanju, hipotezama, ali i ključnim pojmovima, možemo reći da ove stavke povezuju komunikološko i sociološko znanstveno područje pa je istraživanje interdisciplinarnog karaktera.

9. NAUČNA I DRUŠTVENA OPRAVDANOST ISTRAŽIVANJA

9.1. Naučna opravdanost istraživanja

Naučna opravdanost istraživanja se ogleda u činjenici da će se nakon provođenja istraživanja, odnosno nakon provjere postavljenih hipoteza, koje valja potvrditi ili opovrgnuti, doći do novih saznanja. Takva saznanja mogu pomoći i biti inspiracija drugim istraživačima, komunikolozima i sociolozima te ujedno mogu otvoriti i nova problemska pitanja kojima je potrebno pristupiti u vidu nekih novih, zasebnih istraživanja. Osim toga, doprinos ovog istraživanja se može ogledati i u činjenici da ono može biti važan korak ka značajnim promjenama. Također, ovo istraživanje može predstavljati svojevrsnu inicijativu za provedbu istraživanja na cjelokupnoj teritoriji Bosne i Hercegovine, a koje bi dalo znatno reprezentativnije podatke.

9.2. Društvena opravdanost istraživanja

Društvena se opravdanost istraživanja ogleda u transparentnosti rezultata. Potrebno je bh. javnost upoznati s rezultatima istraživanja te ujedno proširiti svijest o važnosti medijske pismenosti. Na ovakav način bi se ostvarila društvena opravdanost istraživanja, budući da bi se ono moglo koristiti kao svojevrsni vid edukacije koja bi mogla pridonijeti kvalitetnijoj participaciji. Rad će biti javan, samim time i dostupan javnosti.

I TEORIJSKE OSNOVE RADA

1. Demokratija

Važni pojmovi koji su pripremili tlo za nastanak sintagme medijska pismenost su demokratija i mediji, a oni su uzročnici globalizacije i sveopće dostupnosti. Govoreći o demokratiji, Nuhanović (2010: 7-15) se poziva na tekst prof. dr. Besima Spahića iz 2005. godine te navodi da ona, u svojim često spominjanim granicama, odnosno bez njih, zapravo ne postoji. Ističe se, da su nam često usta puna ovog pojma, ali da je on u našem svijetu gotovo neizvodiv jer, unatoč svemu, mi ipak vlast dajemo jednom tzv. vladaru. Ipak, navodi se, da kad je riječ o demokratiji, možemo govoriti samo o većem ili manjem stepenu građanske participacije, odnosno upućenosti i uključenosti naroda u rad onih kojima je povjerio vlast. To će reći da demokratska organizacija države zapravo podrazumijeva trajnu interaktivnu komunikaciju njenih organa sa građanima te odgovornost pred javnošću, u čemu glavnu ulogu igraju upravo mediji. Shodno navedenom, zaključak bi mogao biti da se u Bosni i Hercegovini postojanje demokratije i ogleda upravo kroz postojanje velikog broja medija te njihovo slobodno širenje informacija i kreiranje posebne vrste javnog mnijenja, s obzirom na činjenicu da stanovništvo ove zemlje čine tri konstitutivna naroda, samim tim i najmanje tri religije. U Bosni i Hercegovini su ove dvije činjenice neodvojive od pojmova javnosti, medija, prijenosa informacija, kreiranja javnog mnijenja, a onda i same participacije u društvu.

2. Mediji

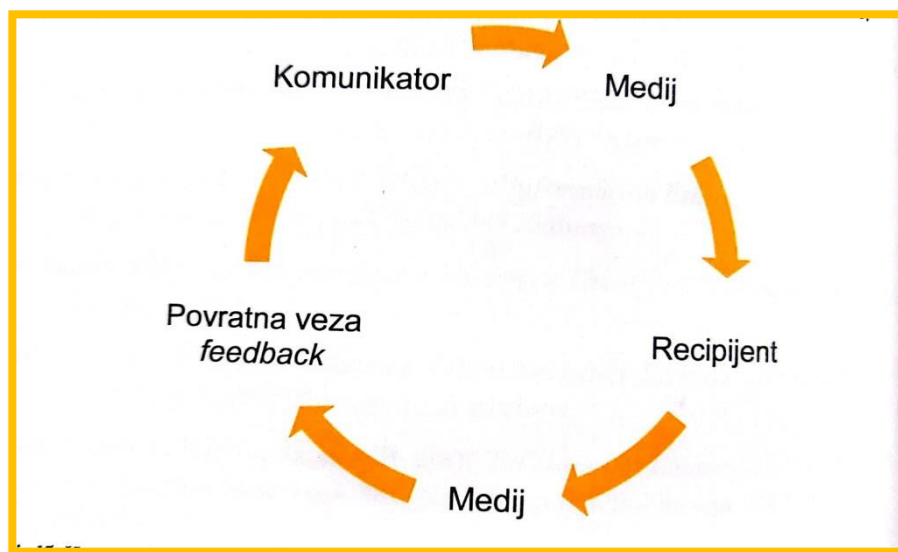
Tucaković (1999: 153) ističe kako je posredovanje poruka i informacija najvažniji aspekt komunikacije za čije provođenje je zaslužan medij. Prema njegovim navodima, mediji su posrednici preko kojih ili pomoću kojih se informacije i poruke prenose od komunikatora do recipijenta i obratno. Medium je, prema latinskoj riječima, ono što se nalazi u sredini. Kako

ističe (1999: 160) suvremeni razvoj medija najvidljiviji je u domenu korištenja tehnike za posredovanje podataka koji trebaju kombinovanu perceptivnu osnovu, odnosno čula vida i sluha, što je zapravo tekovina naučnih dostignuća u 19. i 20. vijeku. Tucaković (1999: 162), potom, navodi kako mediji, poput radija, televizije, ali interneta, oblikuju javno mnijenje i gotovo uvijek im je cilj zacrtan. Vrlo je jednostavno odrediti odnos medija i cilja, pa tako na primjer, jedan medij utiče samo na informisanost, dva ili tri medija mogu postići ubjeđivanje, a kombinacijom više medija (TV, štampa, radio) usmjeravamo ponašanje.

Kad govorimo o masovnim medijima, važno je spomenuti da su oni bili prekretnica razvoju novog doba, te su prethodili svemu onom što današnje civilizacije posjeduju. Dakle, razvoj društva možemo zahvaliti masovnim medijima, a oni, općenito govoreći, predstavljaju masovne kanale za prijenos velikog broja informacija na što veće udaljenosti u što kraćem vremenskom periodu. Provođenje demokratije, kreiranje javnog mnijenja i poticaj građanstva na participaciju te, kakvo – takvo, sudjelovanje u procesima od javnog interesa, ne bi bilo moguće bez medija. Naročito ako se osvrnemo na Marsal McLuhanovu tezu da je medij zapravo poruka, a s druge strane baš sve je medij. Nuhanović (2010: 143) ističe da je evolucija tehničkih inovacija stvorila vrhunski domet medija što je zapravo paradigma komunikacijskog društva. To znači da bilo ko može imati pristup bilo čemu, bilo gdje i u svako doba te na svaki način- to nam naročito pokazuje nastanak kompjutera, a potom i interneta. Ipak, ovdje je riječ o masovnim medijima kojima građani Bosne i Hercegovine sve više pridaju pažnju. U ovom kontekstu, Nuhanović (2010: 111) suštinu funkcionisanja masovnih medija poistovjećuje s građanskom participacijom u društvu, a ona se zasniva na komunikaciji koja omogućuje glas o sebi, da preko njih komunicira, kritički analizira i sebe ali i vlasti te na taj način realizuje svoj hod prema budućnosti. Ne bismo pogriješili ako bismo istakli činjenicu da, osim televizije, danas najveću ulogu u dijeljenju informacija ima upravo Internet, zajedno sa svim društvenim mrežama i platformama koje mu omogućuju bržu interakciju sa svijetom. Prema Skoko i Lučka (2017: 33) i istraživanju provedenom u Bosni i Hercegovini, sve više pojedinaca smatra da je Internet demokratizirao komunikaciju i pluralizam mišljenja. Ističe se da u stanju inflacije informacija i sadržaja koji se generiraju iz sata u sat, brojni sadržaji predstavljaju izazov za primatelje u pogledu filtriranja samog sadržaja i nemogućnosti ocjene kredibiliteta i važnosti iznesenih i percipiranih informacija.

U samom predgovoru Skoko i Lučka (2017: 9-18), ističe se da je moć masovnih medija neupitna jer oni prožimaju i okupiraju naše živote i našu svakodnevicu, naročito ako uzmemo u obzir činjenicu da im posvećujemo mnogo više pažnje nego prijateljima i porodici

te da nas oni kao takvi zatrpavaju različitim sadržajima. Ipak, navode se četiri ključne funkcije medija, a to su informacija, zabava, uvjeravanje i prijenos kulturnog naslijeđa. Vrlo često je njihovo djelovanje usmjereno negativno, pa samim time negativno djeluju na određene društvene procese. Mediji, kao takvi, usmjeravaju nas na ono što je važno, oni određuju šta je je u trendu i šta je dobro, a šta nije. Često određuju šta se dogodilo, a šta nije, jer ono o čemu ljudi nisu čuli putem medija, kao da se nije ni dogodilo. Važnost uloge medija u Bosni i Hercegovini, u novijem periodu, mogli smo vidjeti upravo za vrijeme pandemije koronavirusa, jer nije nemoguće, samim golim okom, vidjeti da su mediji bili ti koji su kreirali svakodnevnicu, naročito zbog činjenice da su u tom trenutku bili najdostupniji. Ovakav razvoj događaja, uzrokovan pandemijom, mnogo više je približio Internet i društvene mreže, odnosno same medije, osobama starije životne dobi, tako da sve generacije postaju aktivni sudionici u kreiranju javnog mnijenja i participaciji u društvu.



Slika 1 Komunikacijski krug

Izvor: Vajzović, et.al. (2021: 152)

3. Javnost

Govoreći o općim određenju pojma javnost, Srdić (1979: 107) ističe da javnost predstavlja oblast socijalnih interakcija pojedinaca ili grupa u procesu javnog komuniciranja, odnosno

razmjene ideja ili poruka kad je riječ o temama od javnog interesa ili načinu rješavanja problema koji za njih imaju istu vrijednost. Takva se razmjena ideja i informacija najčešće odvija između građana s jedne strane i nositelja javnih funkcija s druge strane, a čitava mreža interakcija i odnosa komunikacije, stvara posebnu oblast socijalnog života, tj. javnost. Dakle, javnost se, u tom smislu, može okarakterisati i kao skup aktivnosti čijim se posredstvom prenose utjecaji građana na ponašanje nositelja javnih funkcija, tj. onih koji donose javne odluke, pa se tako osigurava javno suočavanje kompetentnih pojedinaca da donose odluke u ime onih kojih se te odluke tiču, odnosno, riječ je o javnim pitanjima. Pojednostavljeno, javnost bismo mogli shvatiti kao skup pojedinaca koji imaju zajednički interes, tiču ih se iste stvari od javnog značaja ili dijele ista ili slična interesovanja, a što nam ukazuje na činjenicu da je njihovo grupisanje najčešće posljedica psiholoških faktora. Kroz historiju se pojavljuje nekoliko oblika javnosti čiji nastanak je odgovarao vremenu. Nuhanović (2010: 207) izdvaja četiri vrste takve javnosti, a to su građanska javnost, reprezentativna, literarna i politička javnost. S tim da građanska, reprezentativna i literarna javnost predstavljaju predvrste političke javnosti u koju će se vremenom konstruisati. Istu ovu podjelu javnosti naveo je i Habermas, objašnjavajući (1969: 38) ove pojave kao socijalnu strukturu javnosti koja uvijek ima neku funkciju.

4. Historijski pregled vrsta javnosti

4.1 Građanska javnost

Prema Nuhanoviću (2010: 207) građanska javnost predstavlja privatne građane okupljene u publiku, pri čemu se transparentno prikazuje suživot privatne i javne sfere. Korijeni ovakve vrste javnosti dio su antičkog svijeta okupljenog oko polisa koji je svojom organizacijom omogućio čitav kompleks djelatnosti koje su mogli ostvariti samo slobodni građani ili samo Grci. Grčki grad, sa svim svojim demokratskim obilježjima, bio je sfera javnog, sfera slobode u kojoj se građanin može osloboditi jedino ako pristupi skupu jednakih prema političkoj ulozi. Ono što je karakteristično, jeste da su pripadnici građanske javnosti tog vremena najveću pažnju pridavali upravo riječima i govoru. Na taj način su najučinkovitije djelovali i participirali u društvu, prije svega, nastojeći se izboriti za potpunu slobodu govora, budući da je za njih sloboda govora predstavljala sveukupnu slobodu ličnosti. Osim toga, Habermas

(1969: 38) dodaje da je ovakva vrsta javnosti od svog početka usmjerena protiv javne vlasti kako bi se riješile sve nedoumice i sporna pitanja koja se tiču građanske javnosti.

4.2 Reprezentativna javnost

Ovakvu vrstu javnosti Nuhanović (2010: 208) objašnjava upravo onako kako joj i samo ime govori, kao prezentaciju statusa. Kao takva, karakteristična je za feudalno doba, u kojem ona ne predstavlja socijalno područje nego područje statusa. Feudalac, na taj način svoju reprezentativnu javnost izražava kao biće božanskog porijekla, da bi napravio zid između sebe i podanika te se predstavio moćnijim. Tom prilikom, Habermas (1969: 15) naglašava da oni reprezentuju svoju vlast umjesto za narod, pred narodom.

4.3 Literarna javnost

Literarna javnost, kako objašnjava Nuhanović (2010: 208), u feudalnom društvu se nije mogla ispoljiti u političkim funkcijama, budući da sukob nije bio polje javnih političkih komunikacija. Preko literarne javnosti, publika, privatni ljudi, građanska politička javnost predstavljala je kritiku javne vlasti. To će reći, da se u formi literarne javnosti, izražavao kritički odnos prema kompetencijama aparata političke vlasti. Ovakve vrste kritike javne vlasti često su se mogle naći u literarnim krugovima, među opismenjenim stanovništvom, što je uključivalo i različita djela, knjige i tekstove.

4.4 Politička javnost

Srdić (1979: 107) objašnjava da se politička javnost struktuirala na tlu političke prakse i predstavljala je skupinu građana koje povezuju zajednički stavovi i mišljenja, a koja utiču na ponašanje nositelja javnih funkcija pri donošenju političkih odluka. Ovakva vrsta javnosti vremenom se transformisala iz prethodno pobrojanih vrsta javnosti i danas je ustavno regulisana, budući da ima značajan utjecaj na nositelje vlasti. S tim u vezi, Srdić (1979: 107) navodi da svi organi i institucije državne vlasti i društvenog samoupravljanja imaju za obavezu da obavještavaju političku javnost o svom radu, a to čine upravo preko medija i

sredstava javnog informisanja, čime se javnosti omogućuje jasan uvid u rad i djelovanje. To potvrđuje i Nuhanović (2010: 210) svojom tezom da politička javnost podrazumijeva aktivno učešće građana u općim poslovima države, pa tako možemo zaključiti da politička javnost uzima najveći stepen participacije u društvu, što je njeno prirodno i osnovno pravo.

5. Javno mnijenje

Iz prethodno navedenog, nije teško zaključiti da je upravo javno mnijenje posljedica okupljanja javnosti oko zajedničkog problema. Ono nastaje kao rezultat usaglašenja mišljenja i stavova o temama od javnog interesa, ali je, kao takvo, često podložno manipulaciji. Habermas (1969: 115-133) tvrdi da je pojam javno mnijenje upotrijebljen prvi put u osamnaestom vijeku i da do tad nije postojala ova sintagma. Prema tome, javno mnijenje je polazilo od obrazovanih i širilo se u onim klasama koje čine većinu. Kurtić (2016: 112) objašnjava javno mnijenje kao rezultat koji nastaje u procesu razmjene informacija i suorijentacije stajališta o zajedničkom predmetu percepcije i interpretacije. Tim povodom, Srdić (1979: 107) navodi dvije osnovne funkcije javnog mnijenja, pri čemu se prva odnosi na glavnu funkciju javnog mnijenja da eksplicira stavove pripadnika političke javnosti i omogući komunikaciju čiji je sadržaj usmjeren na usaglašavanje stavova, a druga se odnosi na funkciju stimulisanja željenog ponašanja pripadnika javnosti.

Jasno je da je javno mnijenje kategorija koja je lako promjenjiva i kao takva je podložna manipulaciji. Nuhanović (2010: 150) objašnjava kako su javnom mnijenju novu ulogu dali upravo mediji. Ta nova uloga poznata je i kao zasebna era, a to je era vladavine mišljenja. Kako navodi, naše mišljenje se njeguje, laska mu se, njime se manipuliše i samim time se nalazi pod stalnim nadzorom. To znači da mediji manipulacijom propagiraju prihvatljivo, a nama manipuliraju upravo dajući nam prividnu slobodu. Dakle, nije pogrešno zaključiti da su mediji ti koji uveliko formiraju javno mnijenje, ali je problem upravo u činjenici da su i oni podložni manipulaciji. Kastels (2014: 235) to objašnjava rečenicom da svi akteri i poruke moraju proći kroz medije kako bi ostvarili svoje ciljeve. To znači da moraju prihvatiti i interes, ali i pravila medija. Kako navodi, medijski akteri konstruišu komunikacijske platforme i učestvuju u proizvodnji poruka u skladu sa svojim specifičnim profesionalnim interesima. Samim time, jasno je da oni utiču i na proizvodnju mišljenja.

6. Pojam propagande, utjecaj na emocije, ponašanje i formiranje javnog mnijenja

Prije svega, pojam propaganda je jedan od najčešće korištenih pojmova u svakodnevnom životu. Činjenica je da tragove propagande, pa i same manipulacije, možemo pronaći u najjednostavnijim i svakodnevnim životnim situacijama. Tucaković (1999: 13) taj pojam, pak, definira kao termin koji je izveden iz latinske riječi propaganda, a što u osnovi znači širenje, rasprostiranje. Samim tim, lako je izvesti zaključak da je to sinonim za djelatnost kojoj je cilj, da preko odgovarajućih medija, utječe na ljude, odnosno javnost i javno mnijenje, na način da mijenja njihove ideje i stavove. Upravo to jeste jedno od ključnih pitanja koje određuje nivo medijske pismenosti i nivo građanske participacije u društvu. Pitanje koje se postavlja, jeste na koji način djeluje propaganda. Prije svega, ona djeluje na emocije, a zatim i na ponašanje. Govoreći o utjecaju na emocije i ponašanje, Tucaković (1999: 267-278) objašnjava da je tu riječ o činjenici da je polazište svega upravo čovjek. Pojedinaac je taj koji uspostavlja odnose s okolinom i prema njoj formira svoj stav. Međutim, ujedno je i okolina ta koja djeluje na našu percepciju pri čemu utječe na naša osjećanja, a preko njih i na naše stavove i mišljenja. Ipak, postoji razlika između onog kako čovjek nešto vidi, a kako to zapravo izgleda. Propagandne aktivnosti su u tom slučaju usmjerene na prijem sadržaja koji doprinosi željenoj percepciji stvarnosti, čak ako ona i nije onakva kakvom je mi percipiramo. Takve percepcije imaju socijalnu dimenziju jer pretpostavljaju formiranje javnog mnijenja na kojem će se temelji odgovarajuće ponašanje. Kada govorimo o ponašanju, osnovna svrha i cilj propagandnih aktivnosti jeste usmjeriti to ponašanje ka onom koje je prihvatljivo i poželjno, što se postiže djelovanjem na motivacijsku stranu pojedinca. Pojedinca, opet, moguće je motivirati s emocionalnog aspekta. Na osnovu svega navedenog, nije nemoguće zaključiti da onaj pojedinac koji nema razvijenu sposobnost kritičkog promišljanja postaje najpodložniji manipulaciji.

Kastels (2014: 192) ističe da postoje tri vrste osnovnih materijala koji čine javno mnijenje, a odnose se na vrijednosti, sklonosti grupe i materijalni lični interes. On se vodi tezom da ljudi vjeruju u ono što žele i tu vrlo često dolazi do sukoba između emocija i kognicije, a upravo to potvrđuju i eksperimenti, prema kojima su ljudi mnogo kritičniji kada procjenjuju one činjenice koje su sukladne s njihovim mišljenjima i stavovima. Gotovo opipljiv primjer mogla bi biti pandemija koronavirusa kada se u velikom broju medija pojavila informacija da predložene vakcine izazivaju sterilitet, neplodnost, stvaranje ugrušaka te da sadrže ćelije abortiranih embrija. Tim povodom, media.ba (2021) daje tekst kojim jasno ističe da pogrešna

informacija, u ovakvim slučajevima, može koštati života. Tako je, prema njihovim podacima, u prva tri mjeseca 2020. godine, najmanje osamsto osoba umrlo od tzv. „COVID-19 dezinformacija“. U navedenom članku, spomenuta je i anketa koju je 2020. godine objavio portal Klix.ba, s ključnim pitanjem „Hoćete li se vakcinisati protiv koronavirusa?“, a na koje je odgovorilo više od 15000 osoba u Bosni i Hercegovini. Rezultati ankete su pokazali da je čak njih 55,59% odgovorilo da će vakcinu primiti samo ukoliko bude obavezno ili je neće primiti nikako, upravo zbog nepovjerenja u sigurnost vakcina o kojima su informacije crpili isključivo iz medija.

7. Mijenjanje javnog mnijenja

S obzirom na to da javnost čine različiti profili ličnosti, vrlo je jasno da oni nisu nepromjenjiva skupina i da se njihovi stavovi mogu promijeniti i često ovise od prezentacije u medijima. Nekad se njihova mišljenja mogu usuglasiti, ali moguće je da će doći i do potpunog razilaženja u stavovima što narušava sintagmu javnog mnijenja. Srdić (1979: 107) objašnjava da su procesi mijenjanja mnijenja zapravo elementarna socijalno-psihološka zbivanja bez kojih se ne može ostvariti usaglašavanje javnog mnijenja. Bez samo usaglašavanja, nema ni formiranja javnog mnijenja. To znači da se mnijenja mijenjaju upravo da bi se međusobno usaglasila i tako usaglašena formirala jedno, zajedničko stanovište skupine pojedinaca, odnosno javnosti. Iako se čini da je promjena mnijenja jednostavan proces, ono je ipak nešto komplikovanije dešavanje koje se odvija prema određenim zakonima, poput onog da se mnijenja mijenjaju onako kako se kod pojedinaca ili grupa mijenjaju stavovi o najbitnijim pitanjima društvenog života, s tim da su ta pitanja istovremeno i objekt stavova i predmet javnog mnijenja.

8. Pojam medijske pismenosti

Prema Zgrabljčić-Rotar (2005: 10) navodi se da se pojam medijske pismenosti definira još 1992. godine, upravo na Konferenciji o medijskoj pismenosti. Tada je odlučeno da ovaj pojam označava sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljana poruka posredstvom medija. Ipak, Vajzović, et. al. (2021: 32) daju potpuniju definiciju medijske pismenosti te je definišu kao kognitivne, tehničke i socijalne vještine i sposobnosti građana da pristupaju,

kritički koriste i doprinose informacijskim i medijskim sadržajima putem medijskih platformi i tehnologija. To će reći da bi korisnici, kao takvi, trebali razumjeti kako se te platforme koriste i kako korištenjem istih upravljaju vlastitim pravima, ali ujedno poštuju prava drugih. Dakle, neophodno je da znaju prepoznati i izbjeći štetne sadržaje te svrsishodno koristiti informacijske i medijske sadržaje i platforme, kako bi zadovoljili svoje komunikacijske potrebe i interese što u konačnici rezultira njihovim aktivnim i pravilnim učešćem u javnim i demokratskim procesima. Ovakvo shvatanje medijske pismenosti Vajzović, et al. (2021: 32) crpe iz Deklaracije o značaju medijske i informacijske pismenosti u Bosni i Hercegovini iz 2019. godine.

U praksi, moglo bi se reći da je medijska pismenost shvaćena kao sposobnost provjere vjerodostojnosti objavljenih informacija. Ovo, u konačnici, nije pogrešno, ali je nedovoljno da bi sintagma medijske pismenosti bila potpuna. Upravo to je ono što nam ukazuje na uzroke nastanka pojma medijska pismenost, naročito kada govorimo o digitalnom dobu. Činjenica je da svaka informacija prije svoje objave mora proći određene nivoe provjere, međutim, mas-medijски način života, ubrzan različitim globalizacijskim tokovima, doveo nas je do toga da se na dnevnoj bazi objavi veliki broj informacija, od kojih veliki broj ne prolazi nijedan kontrolni aparat. Pojedinač takve informacije ne stigne sve ni rezonovati, ali je bitno da zna koje od pomenutih su vrijedne pažnje. Rašidović (2015: 215) navodi da informacije u svom izvornom obliku, jesu podloga za znanje, ali da njihova brojnost i raznovrsnost ne osigurava njihovu relevantnost, tačnost, pravovremenost i vjerodostojnost i to je, upravo, ono što otežava naš izbor. Čovjek je primoran, da u moru informacija kojima treba ovladati, pa i donijeti brze odluke, razvije nova znanja, sposobnosti i kompetencije, od kojih je medijsko opismenjavanje prvo u nizu.

Osim toga, Turčilo (2020: 29-30) objašnjava da se medijska pismenost, prema svojoj definiciji, zasniva na nekoliko ključnih pojmova, a oni su: pristup obrazovanju, kvalitetno korištenje medija, evaluacija poruka i participacija u društvu. Pri tome, ona smatra da su ove pojave jasno uočljive na primjeru same individue, ali i na općem društvenom planu. Tako se čini da medijska pismenost nije urođena, da interakcija s medijima ima svoje specifičnosti i zakonitosti na osnovu kojih se obezbjeđuju informacije koje su čovjeku potrebne, s tim da ona podrazumijeva i slobodu medija te da recipijent svojim kritičkim promišljanjem informacije pretvara u znanje, dakle, nužno je proći misaoni proces što u konačnici podrazumijeva kritičku svijest svih aktera društva. Participacija u društvu podrazumijeva odgovorno

sudjelovanje svih aktera zajednice uz pomoć primljenih informacija, a koje su prošle misaoni proces.



Slika 2 Pet zakona MIP-a prema UNESCO-u

Izvor: Vajzović et.al. (2021: 28)

Također, u 21. vijeku, morali bismo biti svjesni značaja medijske pismenosti za razvoj svih društava, pa tako i bosanskohercegovačkog. Tom prilikom Tajić (2013: 40) uočava i objašnjava četiri razloga koja bi trebala doprinijeti jačanju poticaja za razvoj medijske pismenosti, a ona se odnose na činjenicu da je medijska pismenost zapravo instrument za zaštitu djece i maloljetnika, da je preduslov za građansku participaciju, da je instrument za regulaciju digitalnog jaza te da je instrument zaštite medijske publike. Ono što je karakteristično za sve autore koji su davali pregled važnosti medijske pismenosti, jeste činjenica da je svima zajednička građanska participacija te medijska pismenost kao osnovna kompetencija za adekvatnu participaciju u društvu.

9. Razlika između pojmova medijske i informacijske pismenosti

Vrlo često se pojmovi medijska i informacijska pismenost upotrebljavaju kao sinonimi. Međutim, to nije tako, s obzirom na to da se stvarno značenje ovih pojmova razlikuje. Vajzović et al. (2021: 59-60) navode nekoliko ključnih stavki koje prave razliku između pojma medijska i informacijska pismenost. Medijska pismenost se, prema tome, odnosi na poznavanje uloge i funkcija medija u demokratskim društvima, također na razumijevanje uvjeta pod kojima mediji mogu djelovati, na kritičko vrednovanje medijskih sadržaja, na korištenje medija za demokratsko učešće i samoizražavanje te na vještine prikazivanja potrebne za kreiranje korisničkih sadržaja. S druge strane, informacijska pismenost odnosi se na definiranje i artikulaciju informacijske potrebe, na lociranje i pristup informacijama, zatim na procjenu tih istih informacija, na njihovo etičko korištenje te korištenje vještina IKT za obradu informacija.

10. Koncept medijske pismenosti i građanska participacija

Koncept medijske pismenosti čini nekoliko ključnih elemenata. Te elemente Čičkušić (2015: 25), objedinjuje u jednu definiciju, pa tako koncept medijske pismenosti obuhvata tehničku kompetenciju kao sposobnost pristupa medijima, kritičku kao sposobnost analize medijskih sadržaja i razumijevanja tih sadržaja, njihovog tumačenja i kritičkog vrednovanja i u konačnici praktičnu kao sposobnost stvaranja medijskih poruka i upotrebe medija u svakodnevnom životu. Dakle, elementi su: pristup, razumijevanje i stvaranje. Pristup se odnosi na kompetencije za pronalazak medijskih sadržaja koji su nam potrebni i kao takav ima dvije dimenzije, a one se odnose na fizički pristup tehnologiji te sposobnost manipuliranja tehnologijom (pri čemu je cilj pronaći željeni sadržaj). Kako se navodi, razumijevanje se odnosi na onaj korak kad pojedinac već primi neku informaciju, odnosno, riječ je o procjeni, kritičkom razumijevanju i evaluaciji medijskih poruka i medija kao sistema. To recipijentu omogućava razumijevanje medijski posredovane stvarnosti i razotkrivanje manipulativnih mogućnosti medija ili interesa kreatora medijskih poruka. Posljednji element kojeg objašnjava jeste stvaranje. Ovaj element proširuje pojam pismenosti iz čitanja u pisanje u medijima, odnosno, sam recipijent postaje kreator medijskih sadržaja.

Sva tri ova elementa, dovode nas do krajnjeg cilja medijske pismenosti, kojeg Čičkušić (2015: 26-28) objašnjava kao participaciju i sudjelovanje u društvu, odnosno mogućnost građana da budu aktivni i sudjeluju u javnoj sferi. Jasno je da je ovaj cilj nemoguće postići bez prisustva medija. To znači, da javnost možemo podijeliti na aktivnu i pasivnu te da je aktivna ona koja nije samo posmatrač, nego medije koristi kako bi zadovoljila različite potrebe i odnos medija i ljudi promatra kroz prizmu onog za šta ljudi koriste medije i medijske sadržaje. Mogli bismo zaključiti da je i za vrijeme pandemije koronavirusa, kritički odnos prema medijima bio ono što je recipijente usmjeravalo ka tome kome će i šta vjerovati te hoće li potražiti dodatno mišljenje.

Naravno, Čičkušić (2015: 29) ističe tu i različite faktore koji određuju pojedinca i kontekst u kojem on živi, a odnose se na obrazovanje, zrelost, tip ličnosti, spol, stil života, navike u korištenju medija, motivaciju i slično. Ove karakteristike recipijenata ovise o dvjema varijablama, a to su: skupina bolje obrazovanih recipijenata i skupina onih s niskim stepenom obrazovanja. Ovi drugi, imaju malo ili nimalo znanja o javnim poslovima i pitanjima od javnog interesa što ih vodi do nezainteresiranosti i gotovo da uopće nisu zabrinuti zbog nedostatka znanja. Taj nedostatak znanja i informacija onemogućuje njihovu participaciju u društvu. S druge strane, jasno je da, oni koji imaju i stječu više znanja, na drugačiji način tretiraju informacije i mnogo lakše se prilagođavaju društvenim tokovima. To znači da se ponašaju u skladu sa svojim statusom i mnogo više ih zanima šta se dešava oko njih i zapravo ih mnogo više zanimaju teme koje ih se direktno ili indirektno tiču. Nešto slično objašnjava i Kastels (2014: 192), ističući da će se pojedinci prije osloniti na svoje intelektualne resurse kako bi došli do informacija koje podržavaju njihove ciljeve. To je ekvivalentno motivaciji, ali i činjenici da ljudi vjeruju u ono što žele. Govoreći o društvu Bosne i Hercegovine, uvriježeno je mišljenje da su mladi ujedno i oni koji su mnogo više zainteresirani te da mnogo lakše vladaju novim medijskim formama.

Poznavanje uloge i funkcija medija u demokratskim društvima	Shvatanje uvjeta pod kojima mediji mogu obavljati svoje funkcije	Kritičko vrednovanje medijskih sadržaja	Korištenje medija za samoizražavanje i demokratsko učešće	Vještine prikazivanja (uključujući IKT) potrebne za kreiranje korisničkih sadržaja
---	--	---	---	--

Slika 3 Medijska pismenost

11. Prezasićenost informacijama i postavljanje agende setting

Kastels (2014: 165) objašnjava da je javnost istovremeno i aktivna i pasivna. Um javnosti funkcionira tako da se nove informacije i ideje prihvataju, vrednuje i tumače u okviru kognitivnih šema i akumuliranih informacija iz prijašnjih iskustava. Ta akumulirana istraživanja su pokazala da prosječan član javnosti vrlo malo pažnje posvećuje informacijama i da za sebe zadržava samo djelić informacija pa stoga uopće nije prezasićen onim što mediji prenose. Ipak, nije teško zaključiti da je čovjek danas zatrpan mnoštvom informacija koje ne prolaze nikakve filtere niti provjere. Upravo zbog toga je vrlo teško razlučiti šta je to što je bitno u moru nevažnih informacija, a to je ono što bi vrlo lako moglo opteretiti um recipijenta. Međutim, ono što donekle pravi razliku između interesantnih i onih manje interesantnih informacija jeste agenda setting.

Kako navodi Kastels (2014: 198) uspostavljanje agende setting se odnosi na proces kojeg pokreće izvor poruke, na primjer određena medijska organizacija, a koji ima za cilj dodavanje posebnog značaja određenom pitanju ili određenoj informaciji, s nadom da će se publika posvetiti tom sadržaju s mnogo više pažnje nego prema nekom drugom formatu. Prema Vajzović, et. al. (2021: 168) teorija agenda setting, poznata je još i pod nazivom teorija kreiranja dnevnog reda, a ona nastoji objasniti da mediji, putem svojih medijskih sadržaja, zapravo ne utječu na to kako će publika misliti, nego o čemu će misliti. To znači da mediji imaju glavnu riječ i, kao takvi, oni određuju šta je to što je važno. Kada mediji odrede šta je važno i šta je to što će publika naročito pratiti, postaje jasno kolika je moć medija. Kako ističe, nije samo da mediji prikazuju stvarnost, nego formiraju i jednu njenu novu dimenziju poznatu kao pseudostvarnost, a ona formira slike glavama recipijenta i najčešće je nepotpuna te samo prividno olakšava recipijentovu svakodnevicu. Govoreći o agendi setting i pseudostvarnosti, nemoguće je zaobići pojam uokviravanja, a koji se, prema Kastelsu (2014: 197) odnosi na proces odabira i isticanja određenih dijelova nekog događaja te povezivanje tih dijelova u jedno, kako bi se potvrdilo i promoviralo određeno tumačenje.

Čerepinko i Gamberozić (2018: 35) objašnjavaju da ključni problemi valjanosti informacija proizlaze upravo iz činjenice da su mediji dostupni svima i da u javnoj sferi bilo ko može dati svoj komentar i na taj način sudjelovati u kreiranju javnog mnijenja. Sklono ljudskoj prirodi, na taj način dolazi do kreiranja medijskog spektakla, a osnovni cilj ogleda se upravo u

povećanju broja recipijenata. To znači da se pod pritiskom tržišta iz fokusa javne sfere gubi javni interes, a da se teme od izrazitog značaja prikazuju kroz marketinški oblik spektakla. Ovakav način dodatno podržavaju Internet i društvene mreže, čime opada važnost tradicionalnih medija u kojima nema svako mogućnost dijeljenja informacija. Gledajući tako, postaje jasno da upravo brojni komentari na portalima ili društvenim mrežama utječu na percepciju sadržaja i često mu uspiju promijeniti i značenje.

12. Zablude o medijskoj pismenosti

Jasno je da je medijska pismenost nedovoljno shvaćena, naročito na prostoru Bosne i Hercegovine iako, sama prema sebi, pretendira da postane pismenost budućnosti i sve više se integriše u obrazovni sistem Bosne i Hercegovine. U tom kontekstu, ne možemo isključiti mogućnost da mnogi recipijenti možda i nisu medijski nepismeni, ali tu pismenost ne znaju prepoznati, niti su svjesni toga da je posjeduju ili ne znaju da je baš to ono na šta se ona odnosi. S tim u vezi, Vajzović et. al. (2021: 47) ističu da postoji pet najčešćih zabluda o konceptu medijske pismenosti, a koje se, manje ili više tiču svakodnevne upotrebe pojma medijske pismenosti, ali na nedovoljno istražen i izučen način. Zablude su sljedeće: medijska i informacijska pismenost su sinonimi, medijska i informacijska pismenost (samo) nas štiti od negativnih efekata medija, medijska i informacijska pismenost omogućavaju pojedincu niz znanja o medijima i informacijama, medijskoj pismenosti treba podučavati samo mlade i djecu dok je za starije već kasno te da je potrebno uvođenje jednog predmeta medijske i informacijske pismenosti u osnovne i srednje škole.

Kako je objašnjeno (2021: 48-52) prva zabluda, koja se odnosi na izjednačavanje pojmova medijska i informacijska pismenost nastala je kao rezultat mišljenja da je informacija zapravo proizvod medija te su medijska i informacijska pismenost, posljedično, jedinstvena oblast. Međutim, iz samih definicija pojmova informacijske i medijske pismenosti, moguće je zaključiti da je informacijska pismenost širi, generički pojam u odnosu na medijsku pismenost što dovodi do potrebe za njihovim paralelnim razvojem. To bi značilo da mediji jesu proizvođači informacija koje građani koriste, ali jasno je da oni nisu jedini proizvođači tih informacija što recipijente dalje dovodi do potrebe za razvojem kompetencija pomoću kojih će pravilno iščitavati i koristiti dobivene informacije.

Druga zabluda se odnosi na činjenicu da nas medijska i informacijska pismenost samo štite od negativnih efekata medija ima nekoliko kritičnih tačaka, od kojih se prva odnosi na ponovno izjednačavanje pojmova. Sljedeća kritična točka, objašnjena je kao diskurs opasnosti, odnosno protekcionistički pristup razvoju medijske pismenosti prema kojem je recipijente i korisnike medija potrebno upoznati sa svim negativnim aspektima interakcije s medijima kojih oni nisu svjesni, što znači da javnost promatramo kao pasivnu i nezaštićenu skupinu.

Treća zabluda predstavlja mišljenje da medijska i informacijska pismenost omogućavaju pojedincu niz znanja o medijima i informacijama. Ključni problem ogleda se u činjenici da ovaj koncept nije baziran samo na stjecanju znanja o medijima nego i na pristupu razvijanja znanja, vještina i kompetencija za društvenu participaciju koja je zasnovana na zadovoljavanju vlastitih potreba za korisnim i vjerodostojnim informacijama što dalje doprinosi razvoju valjanog dijaloga i umijeću komunikacije.

Četvrta zabluda, da medijskoj i informacijskoj pismenosti treba podučavati djecu i mlade jer je za stare već kasno, objašnjena je na način da bi programi medijske i informacijske pismenosti trebali završiti onda kada pojedinac završi svoje formalno obrazovanje. Jasno je da se na taj način starije generacije, odnosno osobe treće životne dobi, otpisuju budući da je njihove navike korištenja medija uglavnom teško promijeniti. Međutim, problem ovakvog shvatanja jeste činjenica da ovaj stav programe medijske i informacijske pismenosti čini jednodimenzionalnim i neinkluzivnim. Ovaj stav medijsku pismenost odaljava od njene potrebe za raznolikošću i, faktički, onemogućuje građansku participaciju osoba starije životne dobi.

Peta zabluda se odnosi na stav da je potrebno uvođenje jednog predmeta medijske i informacijske pismenosti u osnovne i srednje škole, a što odudara od prirode ovih pojmova, budući da je u njihovoj osnovi kritičko mišljenje. Dakle, kritičko mišljenje i razvijanje kritičke svijesti, nije moguće dobiti uvođenjem jednopredmetne nastave u formalnom obrazovanju. Dakle, nije nešto što se može savladati uvođenjem konkretnog predmeta i vrlo često, sama prema sebi, postaje predmet neformalnog obrazovanja.

U kontekstu, isključivo, pojma medijska pismenost, a kako je prikazano i na fotografiji, Vajzović et. all. (2021: 54) navode sljedeće zablude: pristupanje medijima (koje se nerijetko smatra tehnološkom kompetencijom pa svodi medijsku pismenost isključivo na ovladavanje tehnologijom i tehničkim aspektima online medija), zatim analizu i evaluaciju medijskih

sadržaja (a podrazumijeva da pojedinac evaluira medijske sadržaje uporedo s njihovim praćenjem, što isključuje mogućnost refleksije), te produkciju medijskih sadržaja (koja se, u vrijeme digitalnih mrežnih medija, opet stvara tehničkom vještinom, međutim, važno je znati da to što svi komuniciramo, ne znači da svi umijemo komunicirati).



Slika 4 Zablude u kontekstu medijske pismenosti

Izvor Vajzović et.al. (2021: 55)

13. Građanska participacija

Martinović (2014: 81-82) građansku participaciju i participativnu demokratiju objašnjava kao sudjelovanje građana u procesu donošenja odluka zakonodavnih i izvršnih tijela vlasti. Cilj joj je promocija uloge civilnog društva, a samo sudjelovanje građana u odlučivanju o pitanjima koja ih se direktno tiču jeste specifičan koncept vođenja javne politike. Građanska participacija je ključna za razvoj i jačanje demokratije, s jedne strane, a za ovakav vid sudjelovanja, zaslužna je motivacija građana, s druge strane. Motivacija građana vrši se na način davanja osjećaja važnosti, pri čemu je najbitnije da oni znaju i vjeruju kako mogu

utjecati na određenu situaciju, što ih nerijetko navodi na „uzimanje stvari u svoje ruke“. Jasno je da ni ovaj pojam ne može egzistirati sam. To će reći da i pojmu građanske participacije društvo prave upravo mediji koje pojedinac sve više koristi samostalno za postizanje vlastitih ciljeva. S tim u vezi, formira se i pojam građanskog novinarstva te mediji civilnog sektora.

14. Građansko novinarstvo i mediji civilnog sektora kao mogući oblik participacije

Pri povlačenju paralele između pojmova građansko i profesionalno novinarstvo, jasno možemo vidjeti još jednu pojavu koja bi recipijente, korisnike medija i konzumente informacija vrlo lako mogla zbuniti. Pojava građanskog novinarstva, kao potpuno novog načina izvještavanja, najčešće s mjesta događaja, postala je potpuno legitimna. Iako je jasno da ono isključuje mnoga pravila i norme koje obuhvata profesionalno novinarstvo, činjenica je da je sloboda na društvenim mrežama dovela do, takoreći, trenda čiji glavni sudionici i jesu upravo građani. Nikolić (2019: 25-31) navodi da je na pojavu medija civilnog sektora ponajviše utjecala komercijalizacija medija koja je značajno promijenila njihovu društvenu ulogu. To je dovelo do nastanka dva medijska modela, od kojih je jedan orijentisan prema tržištu, a drugi prema interesima građana. Mimo toga, treći model bi bili upravo mediji civilnog sektora i kao takvi predstavljaju alternativu čije programe stvaraju lokalni ljudi koji se razlikuju od profesionalnih novinara. Dakle, ovi mediji su neprofitni i participativni te dolaze od publike, što znači da kreiraju i sadržaj za tu publiku s ciljem da doprinesu zajednici. Građanski mediji ili mediji civilnog sektora posebno napreduju razvojem interneta, čime se, s vremenom na vrijeme, znatno umanjuje vrijednost tradicionalnih medija.

Turčilo (2014: 2) navodi nekoliko primjera koji se odnose na Bosnu i Hercegovinu, a jasno nam pokazuju da su za vrijeme teških okolnosti, društvene mreže i online mediji, na čelu sa građanima imali ulogu u informisanju ostatka javnosti. Pa se tako uzima primjer poplava u Bosni i Hercegovini iz 2014. godine, kada su sve informacije o poplavljenim područjima bile prenesene preko društvenih mreža, a na iste načine se prikupljala i humanitarna pomoć te su se organizirale društvene akcije. Građansko novinarstvo u Bosni i Hercegovini je, govoreći o tom periodu, gotovo zamijenilo klasične medije i tradicionalno novinarstvo. Mogli bismo zaključiti da je glavna karakteristika građanskog novinarstva zapravo brzina prijenosa informacija, čime, vrlo vjerovatno, njihova tačnost postaje upitna. Dakle, postaje jasno da je

medijska pismenost sve neophodniji pojam, a kojem bi bh. društvo moralo pridavati mnogo više pažnje. Međutim, to ne mijenja činjenicu da je, kako navodi Turčilo (2014: 7), društvena mreža Facebook postala platforma za aktivizam 2014. godine, međutim, njegova aktivistička politika nije isključila potrebu za profesionalnim izvještavanjem. Osim toga, jedan od primjera međusobnog nadopunjavanja profesionalnog i građanskog novinarstva, bila je upravo pandemija koronavirusa.

15. Profesionalni mediji

Govoreći o građanskom novinarstvu i medijima civilnog sektora, morali bismo biti svjesni da postoji i nešto što je na suprotnoj strani, a to su profesionalni mediji. To su oni mediji čije djelovanje se zasniva na principu informisanja javnosti informacijama koje ispunjavaju ključne kriterije poput istinitosti, pravovremenosti, preciznosti, svrsishodnosti i slično, te oni koji poštuju utvrđena etička načela. Oni su ti koji bi trebali javnosti predstaviti stvarnost kakva ona jeste i na takav način ispuniti svoju ulogu i zadatak u društvu. Ipak, činjenica je da su mediji sve više komercijalizirani i orijentisani ka profitu što ih, vrlo često, udaljava od njihove prvobitne, društvene, uloge. Upravo razlog skretanja medija s putanje društvene uloge Turčilo (2021: 167) objašnjava tezom da su mediji poput institucija ili preduzeća koja imaju svoje ustrojstvo, hijerarhiju i principe djelovanja s tim da se kod medija ti principi i pravci djelovanja nazivaju uređivačkom politikom, koja je u uskoj vezi sa teorijom agende setting, što znači da u njihovom radu postoje više instance koje upravljaju onim što će se plasirati javnosti upakirano u medijski sadržaj te ono o čemu će recipijenti misliti. Ipak, ističe se nekoliko karakteristika koje prave razliku između rada profesionalnih i neprofesionalnih medija odnosno njihovog načina predstavljanja stvarnosti recipijentima. Te karakteristike objašnjene su na osnovu odnosa prema nekoliko ključnih pojmova: selektivnost, kreativnost, posredovanje, interpretacija, javni interes te etičke norme i profesionalni standardi. Svi ovi pojmovi, ključni su za rad medija, a Turčilo (2021: 167) ih objašnjava na sljedeći način:

a) Selektivnost – kod profesionalnih medija je ona prisutna, ali je zasnovana na objektivnim kriterijima društvene važnosti tema o kojima mediji izvještavaju, dok s druge strane, kod neprofesionalnih medija jeste prisutna, ali je zasnovana na ličnim interesima naručitelja određene vijesti.

- b) Kreativnost – kod profesionalnih medija je zasnovana na kriterijima korisnosti i pobuđivanja interesa javnosti za određeno pitanje od javnog interesa, a kod neprofesionalnih medija je karakteriše senzacionalizam, clickbait i copy-paste metoda kreiranja sadržaja.
- c) Posredovanje – kod profesionalnih medija postoji odnos između pouzdanih izvora i medijski pismene javnosti, dok se kod neprofesionalnih medija posredovanje odvija između manipulativnih interesnih grupa i ostrašćene javnosti.
- d) Interpretacija – kod profesionalnih medija je objektivna i nemanipulativna dok kod ovih drugih postoji visoka doza manipulativnosti i neobjektivnosti.
- e) Javni interes – profesionalnim medijima je ključan, dok je u radu neprofesionalnih medija ovaj pojam u potpunosti zanemaren.
- f) Etičke norme i profesionalni standardi – kod prvih su ispoštovani u potpunosti, ali kod drugih su zanemareni i ignorirani do krajnje granice.

Ključne riječi za definiranje	Profesionalni mediji	Neprofesionalni mediji
Selektivnost	Prisutna, ali zasnovana na objektivnim kriterijima društvene važnosti tema o kojima se izvještava i provjerljivosti informacija koje se objavljuju	Prisutna i zasnovana na partikularnim interesima naručilaca određenih sadržaja, koji profitiraju od objavljivanja ili neobjavljivanja određenih sadržaja, odnosno od tretiranja ili netretiranja određenih tema
Kreativnost	Zasnovana na kriterijima razumljivosti, korisnosti i pobuđivanja interesa javnosti za određeni sadržaj, te na istraživačkom pristupu	Dovedena gotovo do suprotnosti insistiranjem na senzacionalizmu, tabloidizaciji i clickbaitu, te na copy-paste metodi koja dominira u kreiranju sadržaja
Posredovanje	Između pouzdanih izvora informacija i medijski pismene i društveno osviještene javnosti	Između manipulativnih interesnih grupa i (uglavnom) neprosvijećene, ali ostrašćene javnosti
Interpretacija	Zasnovana na javnom interesu, objektivna i bez manipulacije	Zasnovana na partikularnim interesima, neobjektivna i uz visoku dozu manipulativnog
Javni interes	Ključan	U potpunosti ignoriran
Etičke norme i profesionalni standardi	Ispoštovani do maksimuma	Zanemareni i ignorirani

Slika 5 Razlike između profesionalnih i neprofesionalnih medija

Izvor Vajzović et.al. (2021: 167)

16. Pandemija koronavirusa, mediji i važnost medijske pismenosti

Dakle, jasno je da je pandemija koronavirusa bila dobar pokazatelj da je medijska pismenost osnovna i glavna kompetencija budućnosti. Tome svjedoči informacijski urnebes koji gotovo da je bio opipljiv u tom periodu. Turčilo (2021: 22) je ovo stanje objasnila kao klasičnu ljudsku prirodu koja u kriznim situacijama povećava svoj interes za dodatnim informacijama. To znači da u „normalnim“ vremenima, ljudi mogu izbjeći medije ukoliko oni to žele, ali kad je riječ o kriznim periodima, jasno je da svi žele što veći broj podataka o potencijalnoj opasnosti. Ono što ovakve informacije često čini diskutabilnima jeste njihov kvalitet s obzirom na brzinu prijenosa podataka, čime novinari dobivaju dvostruki zadatak. Glavno pitanje postaje kako zadovoljiti interes građana, odnosno njihovu potrebu za većim brojem informacija te kako održati standard kvalitete informacija kad je riječ o njihovoj jasnoći, objektivnosti, tačnosti, pravovremenosti i slično. Na ovakvu potrebu, najčešće, se odgovara oformljenjem specijaliziranih, vanrednih programa. Tako su, na primjer u periodu pandemije koronavirusa, građani prve informacije dobivali upravo iz medija, s tim da su tradicionalni mediji u ovom slučaju za njih postali i sredstvo edukacije, a ne samo pukog informisanja. Ono što je pokazalo važnost razvitka medijske pismenosti kao osnovne kompetencije 21. vijeka, jeste činjenica da su u periodu pandemije uočeni negativni učinci informacija koje su slučajno ili namjerno netačne sa sadržajem kojem je cilj dezinformacija javnosti ili medijsko spinovanje. Ti sadržaji su se odrazili na tri načina koja Turčilo (2021: 23-24) objašnjava na sljedeći način: kognitivni (sve krive, odnosno neistinite informacije, osmišljene su tako da navedu na krivi trag i one za cilj imaju da promijene percepciju stvarnosti što prema automatizmu mijenja i reakciju na moguću opasnost), afektivni (lažni sadržaji izazivaju strah ili paniku kod pojedinaca ili cijelih zajednica, budući da su krizne situacije, a koje se odnose na zdravlje i život, one koje izazivaju povišene emocije) i bihevioralni (način na koji ljudi spoznaju stvarnost i način na koji to izaziva emocije kod njih, ujedno utječe i na njihovo ponašanje, pa tako to što dobivaju netačne ili polutačne informacije, može prouzrokovati ponašanje koje je neprimjereno i može ih dovesti u opasnost). Kad je riječ o Bosni i Hercegovini, u vremenu pandemije, veliki broj ovakvih poluinformacija imao je za rezultat olakotno shvatanje situacije, a samim time i nedovoljno ozbiljno nošenje sa situacijom.

Turčilo (2021: 24) navodi da oblici manipulacije informacijama u kriznim situacijama uključuju i medijsko iskrivljavanje istine, dezinformacije, širenje lažnih vijesti, ali u periodu

pandemije koronavirusa, vrlo uočljivo je bilo i širenje pseudonaučnih informacija i teorija zavjere. Sve više tzv. teorija zavjere, poput one da je cjepivo protiv virusa napravljeno od ćelija fetusa ili one da je koronavirus nastao kao posljedica oprašivanja iz aviona, dovelo je do pitanja važnosti medijske pismenosti koja, između ostalog, obuhvata i provjeru informacija, odnosno fact-checking. Turčilo (2021: 26) je fact-checking, u kontekstu pandemije koronavirusa, objasnila kao mogućnost realnog i objektivnog sagledavanja situacije te sposobnost pojedinca da pravilno reaguje i prepozna javni interes i medije koji zastupaju i brane javni interes. Odnosno cilj je da se osposobi pojedinac da prepozna šta je ono što je vjerodostojno, bilo da je riječ o informaciji ili mediju. Ipak, nije pogrešno reći da je medijska pismenost u Bosni i Hercegovini još uvijek nedovoljno zrelo područje, pa nije neshvatljivo zašto je većina populacije, upravo na temelju pomenutih poluinformacija, donosila svoje sudove i odluke što je automatski kreiralo javno mnijenje koje je bilo teško promjenjivo.

Govoreći o ovom, čini se važnim spomenuti i medijsko spinovanje te potrebu za zbunjivanjem javnosti. Turčilo (2021: 32-33) navodi nekoliko primjera koji bi mogli prikazati širu sliku upravljanja informacijama te širu sliku krive interpretacije podataka kako bi se od krizne situacije, u ovom slučaju pandemije, napravio medijski spektakl i proizveo efekt tzv. zbunjenog stada. Za primjer, navodi se informacija objavljena 5. augusta 2020. na jednom od bh. portala, a odnosila se na prosječnu smrtnost oboljelih od koronavirusa koja je iznosila 0,6% što je koronavirus činilo šest puta smrtonosnijom bolešću od gripe. Ovakva informacija je izvučena iz agencijske vlasti u kojoj je, osim ovog podatka, objavljen i podatak da je procent smrti oboljelih od gripe iznosio 0,1%. Ukoliko uzmemo u obzir omjer procenata, podaci nisu pogrešni, ali su krivo interpretirani, budući da nije moguće donijeti zaključak bez usporedbe procenta smrtonosti u odnosu na ukupnu populaciju, a ne samo na oboljele. Ipak, jasno je da je cilj bio zastrašivanje javnosti kako bi se njome mnogo lakše moglo upravljati te kako bi se otvorio put utjecaju na javno mnijenje. Turčilo (2021: 38) ističe da podatak sam prema sebi nije informacija. Podatak postaje informacijom tek kad prođe kroz proces obrade i kontekstualizacije, odnosno proces obrade onog ko određeni podatak treba prenijeti i podijeliti široj javnosti. Fact-checking, razumijevanje i upravljanje informacijama, dakle, nisu obaveza i zadatak samo recipijentata, nego su i novinari, ali i sami mediji svi oni koji trebaju djelovati društveno odgovorno kako bi bili što bolje shvaćeni i korišteni.

Još jedan takav primjer mogao se uočiti kod nekolicine portala u Bosni i Hercegovini, ali i susjednoj Republici Hrvatskoj koji su prenijeli vijest da je hrvatski državljanin preminuo nakon primljene prve doze vakcine AstraZeneca, u dobi od 33 godine. Ova vijest imala je za

cilj potporu ranije objavljenim informacijama da upravo cjepivo proizvođača AstraZeneca uzrokuje stvaranje ugrušaka u krvnim sudovima što za posljedicu ima smrtni ishod. Pogrešno bi bilo tvrditi da je određeni smrtni ishod direktno povezan s cjepivom proizvođača AstraZenece, bez usporedbe podataka na nivou cjelokupnog vakcinisanog, ali i nevakcinisanog dijela populacije, budući da je jasno da svaki lijek ima nuspojave koje su uočljive kod malog broja ljudi. Prema podacima koje je objavio portal N1 (2021) ovakav ishod se može desiti na svakih pola miliona osoba vakcinisanih AstraZeneca vakcinom, što je vjerovatnost od 0,002%. Jasno je da je cilj ovakvih vijesti obezvrjeđivanje određene vakcine što za posljedicu ima strah i direktni pad zainteresiranosti javnosti za vakcinacijom, a samim time i ugrožavanje života.

17. Medijski spektakl i infotainment

Upravo primjeri u vezi sa koronavirusom jasan su pokazatelj koliko su mediji promijenili principe svog djelovanja i postali komercijalizirani sa jasnom svrhom stjecanja profita. Međutim, nije samo unošenje straha način za postizanje kontrole i ostvarenje manipulacije nad recipijentima. Medijski spektakl i infotainment su dva ključna pojma koja su prisutna u novomedijskom, naročito digitalnom okruženju. Oba ova pojma imaju samo jednu svrhu, a to je zabava. Cilj je privući što više korisnika, stvoriti što veću publiku, samo na osnovu zabave. Kroz ovakav način obrađuju se i prezentuju sve teme koje su manje ili više važne za javnost. Jedan od najboljih načina funkcionisanja, konkretno medijskog spektakla, jeste stvaranje sukoba, budući da je sukob taj koji privlači pažnju. Vučetić (2015: 67-68) infotainment objašnjava kao sve one informacije koje su prezentovane u lako razumljivoj formi, odnosno u obliku zabavnog sadržaja, odnosno informacije koje su same prema sebi zabavne i ne ispunjavaju nijednu drugu funkciju koju bi informacija trebala ispuniti, poput informisanja, edukacije, istinitosti i slično. Ovaj pojam nastaje kao medijski fenomen kojem je cilj privući oglašivače kako bi se riješilo pitanje financija, a posljedica je što recipijenti sve više prihvataju informacije s rezervom, odnosno kao zabavu, pa čak i ako se radi o smrti ili kriznim situacijama poput pandemije koronavirusa. S druge strane, medijski spektakl Vučetić (2015: 71) objašnjava kao fenomen u kojem dominira vizualno. Događaji koji se nalaze u centru pažnje su tzv. pseudodogađaji, odnosno oni koji su unaprijed osmišljeni i već im je poznat kraj, a glavni akteri su uglavnom osobe koje su popularne samo zbog toga što su se pojavile u medijima. Osnovni cilj je povećati publicitet i popularnost određenih događaja na

zabavan način. Kako ističe (2015: 74) posljedica razvoja ovih hibridnih sadržaja se ogleda u pojavi sensure, odnosno besmislu medijskih sadržaja i njihovoj banalizaciji. Upravo besmisao medijskih sadržaja koje može bilo ko podijeliti na društvenim mrežama, naglašava važnost postojanja i razvijanja medijske pismenosti, budući da samo medijski pismena osoba može razlikovati ozbiljnu, važnu i tačnu informaciju od pseudoinformacije.

18. Medijski pismena osoba

Dakle, prethodni primjeri olakšali su shvatanje teze da je medijska pismenost osnovna kompetencija 21. vijeka ali i budućnosti, upravo zbog sve veće prisutnosti sadržaja koji ne prolaze nikakve filtere, a iza kojih stoji neprofesionalno novinarstvo, te onih kojima je cilj zbunjivanje javnosti kako bi se što lakše utjecalo na stavove prema efektu zbunjenog stada. To znači da bi medijski pismena osoba morala znati kako se na najbolji mogući način izboriti sa svim izazovima koje joj donosi novomedijsko okruženje. „Medijski pismena osoba je osoba koja razumije uloge i funkcije medija u društvu, sposobna je da kritički evaluira medijske sadržaje te da stupa u kvalitetnu interakciju sa medijima, posebno online medijima. Takva osoba ima potrebu za medijskim obrazovanjem (što implicira da se medijska pismenost uči, odnosno ona nije intuitivna vještina koja se stiče tek korištenjem medija), potrebu za osposobljavanjem za razumijevanje medija (što implicira društvenu ulogu medija i potrebu razumijevanja načina na koje su oni uklopljeni u društvo), potrebu za stalnim propitivanjem medijskih sadržaja (što implicira kritički stav korisnika) i potrebu za samo-izražavanjem (što implicira participaciju građana u komunikacijskoj zajednici, a ne samo njihovu pasivnu ulogu u prijemu medijskih poruka).“ (Turčilo i Buljubašić, 2020: 193)

Ovakvom definicijom Turčilo i Buljubašić (2020: 195) nastoje objasniti da što šire shvaćena medijska pismenost nadilazi suodnos pojedinaca i medija te postaje kompetencija za društvenu participaciju i globalno građanstvo. Ono što autorice nastoje približiti bh. društvu jeste činjenica da medijska pismenost ima dovoljno velik utjecaj da bi morala biti dio obrazovnog sistema te strategija i politika za dalje razvijanje. Kako se navodi, građani imaju sve veće prilike da kreiraju medijske sadržaje upravo zbog nepovjerenja u profesionalne, tradicionalne medije i baš je zbog toga važna uloga kritičkog promišljanja i kreiranja kritične mase korisnika medija. Osnovni zadatak je „da kreira javnu scenu u kojoj će sila argumenata

zamijeniti argument sile, a društveni dijalog uključivati što veći broj kompetentnih učesnika.“
(Turčilo i Buljubašić, 2020: 195)

19. Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini

Pojam medijske pismenosti se godinama neravnomjerno razvijao, što nas može navesti na pretpostavku da u Bosni i Hercegovini još uvijek nije dosegao svoj vrhunac. Ipak, u posljednjih nekoliko godina, u upotrebi je mnogo više nego ranije, ali je činjenica da je to i dalje nedovoljno naspram drugima većim demokratskih zemalja. Kao što je već objašnjeno, medijska pismenost je preduslov građanske participacije, a samim time i demokratije. Pregledna studija o politikama i strategijama medijske i informacijske pismenosti u Bosni i Hercegovini iz 2018. godine, prema Turčilo i Buljubašić (2020: 208), ukazala je da u ovoj zemlji ne postoje adekvatne javne diskusije o pitanjima koja se odnose na pojam medijske pismenosti. Kad je riječ o prisutnosti medijske pismenosti u obrazovnom sistemu, kao glavnim problem navodi se nedovoljan stepen edukacije nastavnog kadra, a koji se nema gdje dodatno i adekvatno usavršiti, a tome doprinosi i kompleksan politički sistem Bosne i Hercegovine. Prema istoj studiji, ističu se glavni akteri u promovisanju medijske i informacijske pismenosti, a to su Regulatorna agencija za komunikacije i Vijeće za štampu. Tom prilikom, važno je istaći da Regulatorna agencija za komunikacije djeluje na četiri nivoa: pristup medijima i medijskim sadržajima, analiza medija i medijskih sadržaja, evaluacija medijskih sadržaja i kreiranje medijskih poruka, dok Vijeće za štampu ima ulogu suca koji rješava pritužbe građana na sadržaje objavljene u medijima. Također, ista studija, navela je da Bosna i Hercegovina u svojim dokumentima koji se tiču medijske politike, nema definisan termin medijske pismenosti te je on, kao takav, spomenut samo jednom, 2006. godine u dokumentu Vijeća ministara.

Također, Turčilo i Buljubašić (2020: 209-212) smatraju bitnima dva istraživanja u Bosni i Hercegovini, provedena 2017. i 2018. godine, a koja su u uskoj vezi s medijskom pismenošću. Istraživanju provedenom u 2017. godini, cilj je bio utvrditi zašto u bh. medijima nema prostora za alternativne glasove i razmjenu različitih ideja i mišljenja koja odstupaju od nacionalnih narativa te da li građani na bilo kakav kritički način promišljaju o medijskom sadržaju. Interesantno je da su rezultati istraživanja jasno utvrdili da je problem nedostatak konkretnih zakonskih regulativa, ekonomski i politički pritisci na medije koji se ponajviše

ogledaju financiranju medija i saradnji s vlašću, socio-ekonomski položaj i sam javni servis BiH koji je pod direktnim utjecajem svega navedenog. Kao ključ za rješenje problema, učesnici istraživanja naveli su upravo medijsku pismenost, međutim, medijski opismenjena bh. javnost u tom periodu skoro da nije ni postojala. Gotovo slične rezultate dalo je i istraživanje iz 2018. godine, kojem je cilj bio da se utvrdi ko u bh. medijima ima utjecaj na kreiranje agende. Rezultati ovog istraživanja pokazali su neke od sljedećih tvrdnji: mediji u Bosni i Hercegovini gotovo da nisu nezavisni i profesionalizam je rijetkost, medijsku agendu najčešće kreiraju političari pa pojmovi cenzure i autocenzure nisu nepoznanica, također, nemoguće je utvrditi ko i na koji način financira medije u Bosni i Hercegovini, a vrlo često pristup političara medijima direktno je uvjetovan odnosom medija sa strankom iz koje političar dolazi, što znači da su političari itekako svjesno moći medija koju nastoje iskoristiti i okrenuti u svoju korist, dok se, s druge strane mediji nastoje mnogo više dopasti politici nego javnosti, budući da im to garantuje opstanak u bh. medijskom prostoru. Sve ove tvrdnje dovode nas do zaključka da u Bosni i Hercegovini gotovo da i ne postoji istraživačko novinarstvo, a da bi podizanju kvalitete medijske scene mogla doprinijeti upravo medijska pismenost i njen kontinuirani razvoj, upravo zbog činjenice da je medijska pismenost neophodna za razvoj svakog savremenog društva.

Osim toga, Turčilo i Buljubašić (2020: 213-218) daju prijedloge kako poboljšati razvoj medijske pismenosti na području Bosne i Hercegovine, pri čemu ističu dvije mogućnosti realizacije napretka medijske pismenost, a odnose se na formalno i neformalno obrazovanje. Naglašavaju da je problem formalnog obrazovanja taj što uglavnom tretira medijsku pismenost na zastarjeli način koji ovisi od raspoloženja i kompetencija nastavnika, a u konačnici se svodi samo na analizu i interpretaciju medijskih sadržaja i poruka. S druge strane, kad je riječ o neformalnom obrazovanju i programima edukacije, osnovni problem se ogleda u copy-paste metodi razvijenih zemalja koje, uveliko, imaju razvijen ovaj koncept. Gledajući iz jednog ugla, to nije loše, budući da medijska pismenost tako dolazi na dnevni red u Bosni i Hercegovini, ali iz drugog ugla, vrlo brzo postaje jasno da su ovakvi alati neprilagođeno bh. uvjetima. Shodno ovom, autorice smatraju da bi medijsku pismenost trebalo posmatrati kao kompetenciju koja se mora razvijati u programima cjeloživotnog učenja kako bi se izbjegle zablude o medijskoj pismenosti. Također, Silajdžić, Dudić-Sijamija i Adilović (2021: 47-48) ističu i medije, odnosno novinare i urednike kao važne subjekte u promociji medijske pismenosti, budući da su oni posrednici između građana i ostalih društvenih sistema poput političkog, ekonomskog, kulturnog itd. Vrijeme je pokazalo da ta

njihova uloga medijatora slabi razvojem digitalnih tehnologija, kako u svijetu, tako i u Bosni i Hercegovini, ipak to ne mijenja činjenicu da su novinari i urednici zapravo jedan od stubova demokratije. Odsustvo novinara kao čuvara kapija dovodi nas do mašina i algoritama kao novih čuvara kapija, a samim time i do dezinformacija, prezasićenosti informacijama i lažnih medija, odnosno, svega onog čemu danas svjedočimo.

20. Medijska pismenost kao ključna kompetencija

„Medijska pismenost je svojevrsna metakompetencija, koja obuhvata brojne druge kompetencije, poput kritičkog mišljenja, društvene orijentacije, dubinskog istraživanja, indukcije i dedukcije, i da je njeno podučavanje esencijalno ne samo za svakog pojedinca, kako bi se bolje snalazio u svijetu prebogatim informacijama čije obilje osujećuje našu sposobnost procjene, nego i za društvo i zajednicu u cjelini, čiji je interes da se sastoji od mislećih individua koje su sposobne da kreiraju bolje medijsko i društveno kruženje. Upravo iz tog razloga medijska pismenost je ključna kompetencija za 21. stoljeće.“ (Turčilo i Buljubašić, 2020: 227)

III REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Inicijalni uzorak empirijskog istraživanja o utjecaju medijske pismenosti na građansku participaciju u BiH je obuhvatio 222 ispitanika koji su predstavljali nasumično odabrani uzorak, različitih osobina. Anketni upitnik se popunjavao isključivo online putem Google forms upitnika, a dostavljan je ispitanicima putem e-maila, Vibera i Facebooka. S obzirom na to da je uzorak bio raznovrstan i da su upitnik popunila 222 ispitanika, može se zaključiti da su ispunjeni istraživački zahtjevi. Anketno istraživanje je vršeno u februaru i martu 2023. godine, a podaci koji su dobiveni anketiranjem odabranog uzorka su obrađeni, analizirani i interpretirani u nastavku rada.

1. Opis odabrane metode prikupljanja podataka

Naučna metoda je skup različitih postupaka kojima se nauka koristi u naučnoistraživačkom radu, a koji omogućava da se predmet istraživanja shvati, naučno istraži i objasni te da se

pomoću njih dođe do naučne spoznaje o istini (Klarić, 1974:851). Kad je riječ o ovom istraživanju, pri formulisanju problema, ali i prikazivanju rezultata primjenjivalo se više metoda. U postupku provjere postavljenih hipoteza su se primjenjivale metode analize i komparacije, ali i metoda indukcije kojom se donosio zaključak o općem na osnovu zasebnih činjenica. Također, koristila se i metoda dedukcije pri dolasku do općeg suda. Osim toga, identifikovani su svi značajni faktori metodom identifikacije, a potom su se analizirali članci kako bi se formulirao anketni upitnik. Korišteno je eksplorativno i deskriptivno istraživanje, pri čemu se nastojao dobiti bolji pregled problema, pri čemu su se anketirale osobe koje imaju udio u svakodnevnoj participaciji, ali i medijskom sistemu, dok se deskriptivnim nastojalo bolje spoznati same ispitanike.

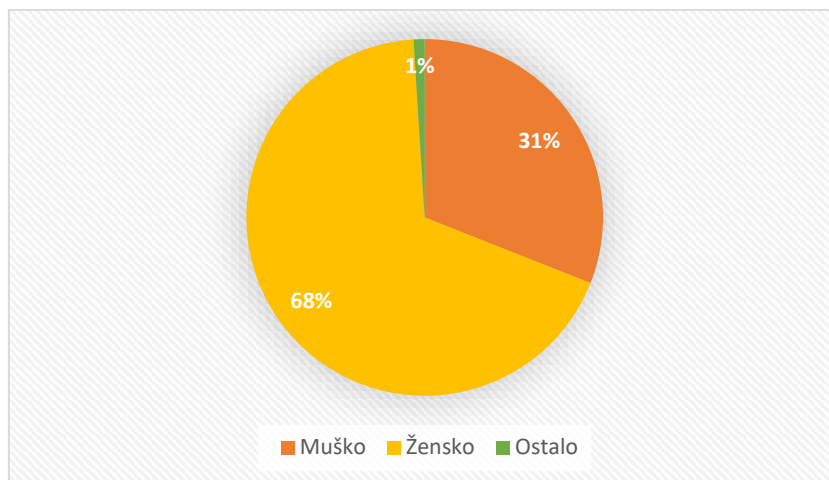
2. Određivanje uzorka, strategija pristupa i provođenje istraživanja

Pri istraživanju su se koristili primarni podaci do kojih se došlo anketiranjem korisnika medija na području gradova Bihaća i Sarajeva. Anketni upitnik se sastojao od 29 strukturiranih pitanja od kojih je četrnaest zatvorenog tipa, petnaest s mogućnošću dodavanja odgovora, odnosno opcijom „ostalo“ te 5 primjera naslova istinitih i lažnih vijesti na osnovu kojih se može relativno dobro spoznati sposobnost recipijenata da prepoznaju lažnu ili huškačku vijest te pokušaje kreiranja teorija zavjere. Od trideset i četiri pitanja, dva su sa mogućnošću višestrukog odgovora dok su 32 pitanja dihotomna. Pri kreiranju pitanja se koristila tehnika lijevka, odnosno, počelo sa pitanjima šireg sadržaja, a onda se sadržaj suzio s obzirom na cilj istraživanja. Prvi dio pitanja se odnosi na opće informacije o samim ispitanicima (što se odnosi na spol, stepen obrazovanja, mjesto stanovanja i slično), a potom se ostatkom pitanja istražuje poznavanje medijske pismenosti i njenog utjecaja na participaciju građana u društvu, čime se nastoji dokazati istinitost hipoteza. Podaci su se prikupljali putem Google forms upitnika – online, a u anketi su sudjelovale 222 osobe. Prikupljeni podaci su se obradili statističkim metodom.

3. Analiza podataka i interpretacija rezultata

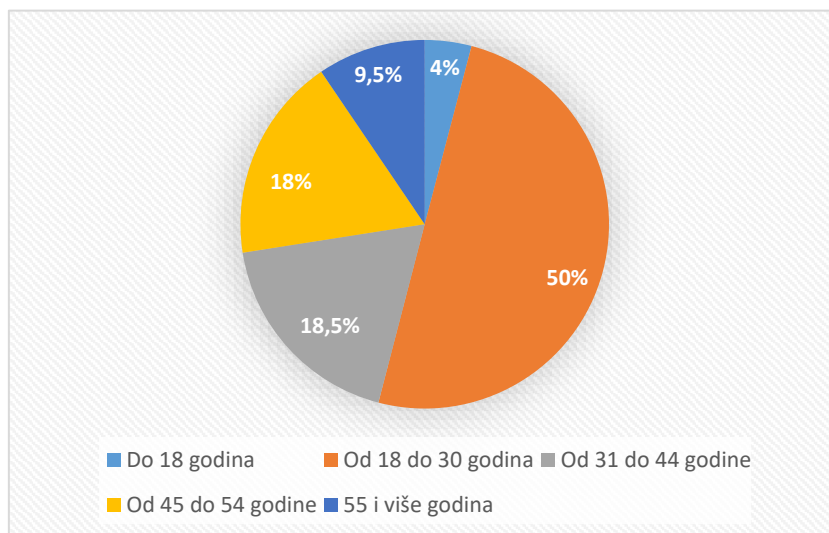
U istraživanju su sudjelovale 222 osobe koje svakodnevno, u manjem ili većem obimu, koriste medije svakodnevno. Od navedenog broja ispitanika, 152 osobe su ženskog spola (što

je 68% od ukupnog broja ispitanih), 69 osoba je muškog spola (odnosno 31% od ukupnog broja ispitanih) dok se jedna osoba (odnosno 1%) izjasnila kao pripadnik kategorije „ostali“.



6 Broj ispitanika prema faktoru spola

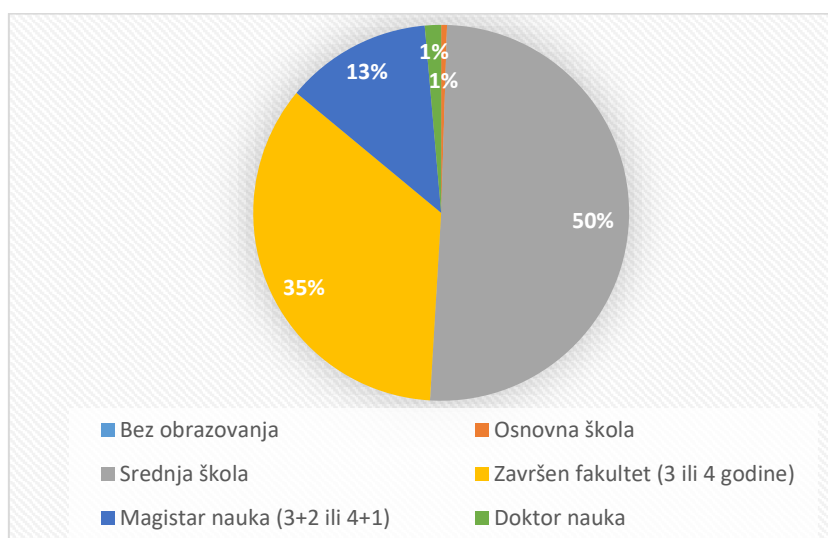
Analizom ovog grafikona jasno možemo uočiti da je neujednačenost prema sociodemografskom faktoru spola. Ovaj podatak nije pretjerano iznenađujući, s obzirom na činjenicu da je ovakva slika često vidljiva. Ipak, ne mora značiti da faktor pola utječe na stavove i mišljenja ispitanika o temi koja se istražuje, niti da bi se mogao dovesti u korelaciju s ostalim odgovorima.



Slika7 Broj ispitanika prema dobi

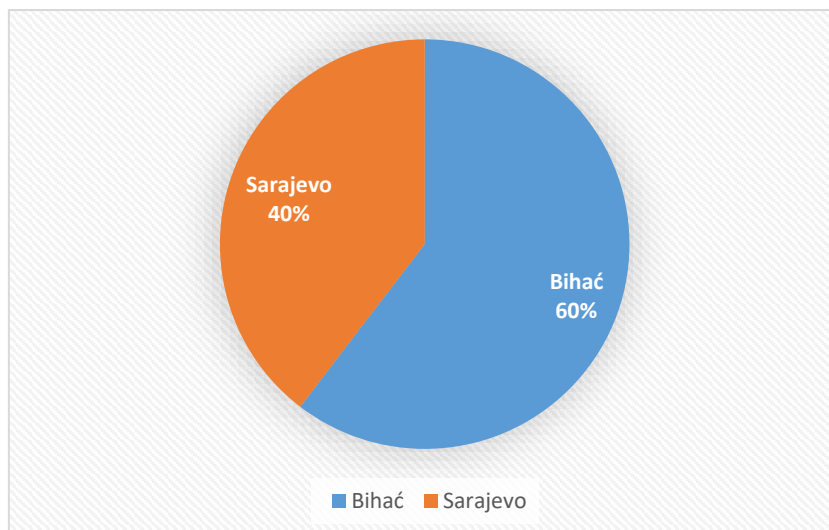
Kad je riječ o starosti ispitanika, 222 ispitanika su se podijelila u pet mogućih dobnih skupina. Prema rezultatima istraživanja, najmanje je onih koji su maloljetni, odnosno njih 9 ili 4%, zatim slijede oni koji čine kategoriju osoba starijih od pedeset i pet godina, odnosno njih

21 ili 9,5%, potom oni iz skupine od četrdeset i pet do pedeset i četiri godine, njih 40 ili 18%. Također, nešto više je onih od trideset i jedne do četrdeset i četiri godine, odnosno njih 41 ili 18,5%. Najbrojniju kategoriju čine ispitanici starosti od osamnaest do trideset godina, tačnije njih 111 ili 50%. Ovi podaci pokazuju da su korisnici medija, a ujedno i sudionici u društvenim procesima, zapravo osobe različitih dobnih skupina te da se svi oni podjednako služe medijima i informacijama koje dobijaju iz istih. Ipak, godine ispitanika bi se mogle dovesti u korelaciju s odgovorima na ostala pitanja te bi mogle znatno utjecati na razvijenost medijske pismenosti.



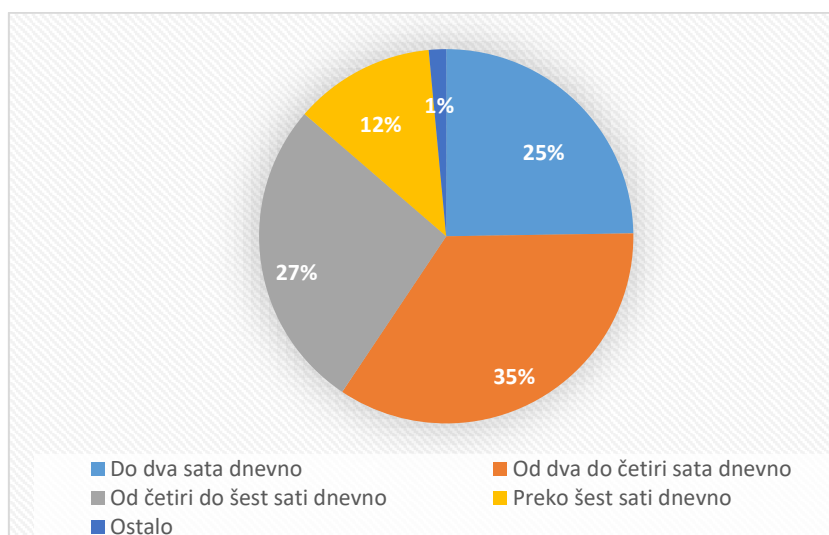
8 Broj ispitanika prema stepenu obrazovanja

Govoreći o stepenu obrazovanja ispitanika, također se mogu uočiti raznovrsni odgovori, odnosno kategorije i nivoi obrazovanja. Iz prikazanog grafikona jasno je vidljivo da je najmanje onih koji su stali na osnovnoškolskom obrazovanju, odnosno 1 ispitanik ili 1% od ukupnog broja ispitanih, također, 1% od ukupnog broja ispitanih konačnom obradom statističkih podataka čine i 3 doktora nauka koja su sudjelovala u ispitivanju. Osim toga, 13% ili 28 ispitanika su oni sa titulom magistra nauka, dok ih 35% ili 78 ima završen dodiplomski. Najbrojniji su oni ispitanici koji imaju završenu srednju školu, odnosno, njih 50%, što je bitno moglo utjecati na odgovore na sljedeća pitanja. Upravo ovi rezultati ukazuju na to da bi osobe koje imaju veći stepen obrazovanja mogle biti medijski pismenije te bi mogle jasnije razumjeti sve segmente koji čine definiciju medijske pismenosti.



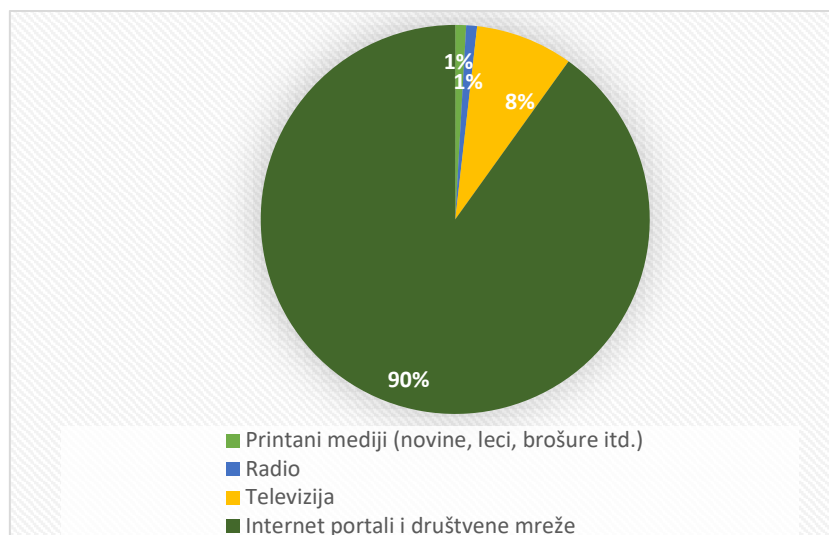
9 Broj ispitanika prema geografskoj raspoređenosti

Od 222 ispitanika više od polovine njih dolazi iz Bihaća, to jeste njih 134 ili 60%, dok preostali postotak od 40% odlazi na njih 88 iz Sarajeva. Ovakav odnos „snaga“ mogao bi se promatrati kroz prizmu odnosa manje i veće sredine te mogućnosti za edukaciju i obrazovanje koje su mnogo veće u većim sredinama. No, ovdje bi trebalo uzeti u obzir i činjenicu da su oba navedena grada u kojima se provodilo istraživanje zapravo univerzitetski gradovi sa dugim tradicijama. Ono što je iznenađujuće jeste činjenica da se istraživanju odazvalo znatno više osoba iz manje sredine, u ovom slučaju iz Bihaća.



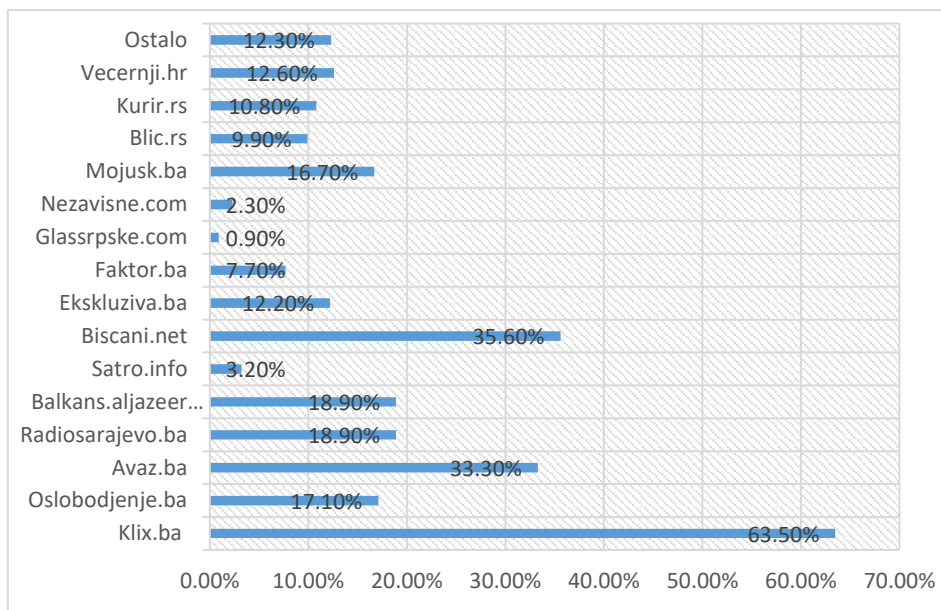
10 Broj ispitanika u odnosu na dnevno vremensko korištenje interneta

Na pitanje koliko vremena dnevno provode na internetu, ispitanici su odgovorili s ponuđenim odgovorima, ali su neki od njih dodali i odgovore pod opciju „ostalo“. Prema rezultatima istraživanja, najviše je onih koji na internetu dnevno provode od dva do četiri sata, njih 35% to jeste 77 ispitanika. Od četiri do šest sati dnevno na internetu provodi njih 27% ili 60 ispitanika. Preko šest sati dnevno provodi 12% od ukupnog broja ispitanih, odnosno njih 27. Najviše iznenađuje činjenica da se 55 ispitanika ili 25% njih na internetu provodi manje od dva sata dnevno. Ovakav rezultat je iznenađujući s obzirom na činjenicu da je danas vrlo lako uočljivo da većina osoba koristi mobitel, Internet, ali i društvene mreže koristi mnogo više na dnevnoj bazi, što za razonodu, ali i za poslovne ili fakultetske obaveze. Osim ponuđenih kategorija, ispitanici su imali opciju da dodaju još neki odgovor, od čega su tri ispitanika ili 1% dodali odgovor pod opciju ostalo. Između ostalih, odgovori koji su se dodali, odnose se na korištenje interneta po potrebi.



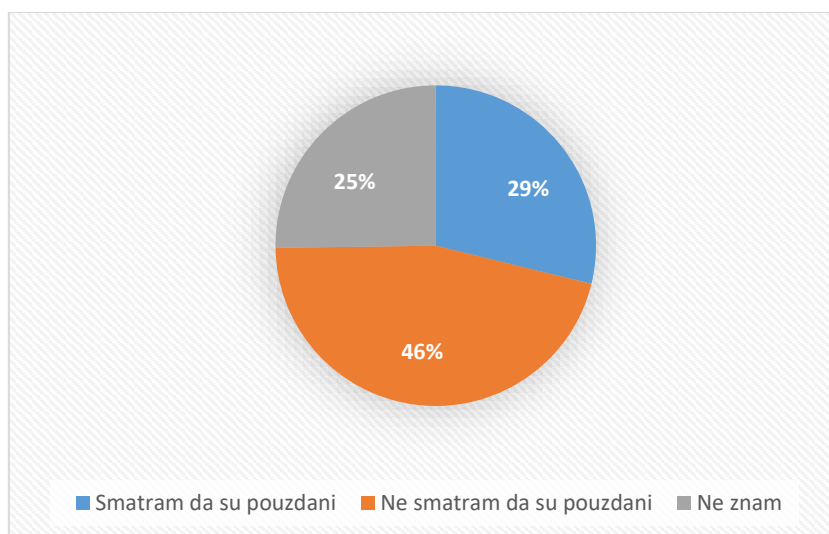
11 Broj ispitanika prema medijima iz kojih crpe informacije

Na pitanje odakle ispitanici crpe najviše informacija, odgovori su sljedeći: čak 90% ispitanika ili 200 njih od ukupnog broja anketiranih najviše informacija crpi sa Internet portala i društvenih mreža. S druge strane, njih 8% ili 18 njih je odabralo televiziju kao osnovni izbor medija za pribavljanje informacija. Minimalan broj ispitanika, odnosno njih po dvoje ili po 1% najviše informacija crpe iz printanih medija (novina, letaka, brošura i sl.) te radija. Ovakvi rezultati nisu pretjerano iznenađujući kad je riječ o Internet portalima i društvenim mrežama, međutim, jasno pokazuju da tzv. tradicionalni mediji sve manje drže pažnju javnosti.



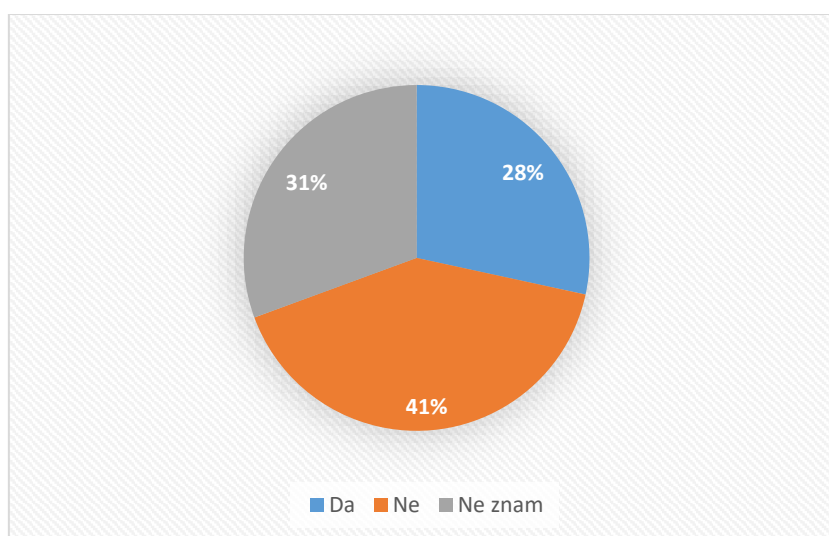
12 Broj ispitanika u odnosu na portale koje čitaju

S obzirom na to da je činjenica da se danas za informisanje najviše koriste online mediji, kako zbog svoje ekonomske pristupačnosti, tako i zbog lakoće korištenja, sljedeće pitanje se odnosilo na portale koje građani najviše čitaju. Tim povodom ponuđeno je petnaest mogućih, najčitanijih portala i mogućnost višestrukog odabira. Najviše ispitanika se izjasnilo da najčešće čita portal Klix.ba, odnosno njih 63,5% ili 141 osoba od 222 ispitanika. Sljedeći po red najčitaniji portal je portal Bišćani.net kojeg bira 79 ispitanika, odnosno njih 35,6%. Treći najčitaniji portal je Avaz.ba sa 33,3% ili 74 čitatelja od 222 anketirana. Portali Radiosarajevo.ba i Balkans.aljazeera.net dijele četvrto mjesto najčitanijih portala među anketiranima, sa 42 glasa odnosno 18,9%. Potom portal Oslobodjenje.ba kojeg je odabralo 38 osoba ili 17,1%. Nakon njega slijedi Mojusk.ba sa 37 osoba ili 16,7%. Portal Ekskluziva.ba čita 27 ili 12,2% ispitanika. Ispod 10% odlazi na portale poput Glassrpske.com, Nezavisne.com, Faktor.ba te Satro.info. Interesantan je pokazatelj da anketirani povjerenje daju i medijima iz regije, poput portala Vecernji.hr sa postotkom od 12,6%, Kurir.rs 10,8% te Blic.rs 9,9%. S obzirom na to da je ovo pitanje imalo mogućnost dodavanja ostalih odgovora, čak 12,3% od ukupnog broja anketiranih dodalo je neke od sljedećih opcija: n1info.ba, cazin.net, index.hr, 24sata.hr, preporod.com i slično dok je 0,5% ili jedan odgovor bio negacijskog tipa, odnosno, jedan ispitanik je odgovorio da uopće ne čita portale. Rezultati i odgovori na ovo pitanje nisu iznenađujući s obzirom na činjenicu da je portal Klix.ba bh. portal dostupan na cijeloj teritoriji, dok je portal Bišćani.net jedan od portala koji je znatno čitan među stanovnicima Unsko-sanskog kantona.



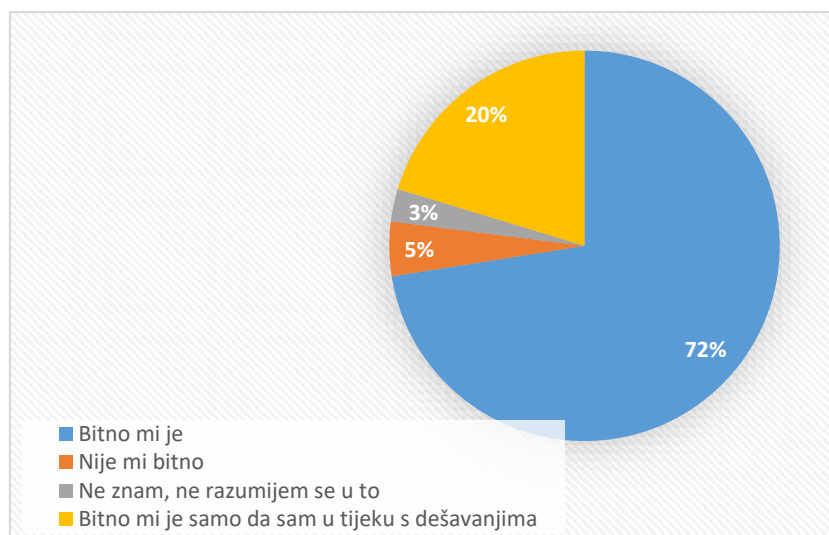
13 Broj ispitanika u odnosu na vjerovanje u pouzdanost portala koje prate

S obzirom na činjenicu koji portali su najčitaniji, moglo bi se reći da je odgovor na ovo anketno pitanje zapravo iznenađujući. Dakle, na pitanje da li ispitanici smatraju da su portali koje prate pouzdani, gotovo polovina, odnosno 46% ili 102 ispitanika su se izjasnilo da ne smatraju da su portali pouzdani. Ukoliko zanemarimo da su ispitanici, a ujedno i recipijenti upravo oni koji sami biraju kojem mediju ili medijskoj kući će dati povjerenje, onda je iznenađujuća i činjenica da čak njih 29% što čine 64 ispitanika, smatra da su portali pouzdani. Preostali postotak od 25% odlazi na 56 ispitanika koji su se izjasnili da ne znaju da li su portali koje prate pouzdani.



14 Broj ispitanika u odnosu na vjerovanje u istinitost i objektivnost informacija medija koje prate

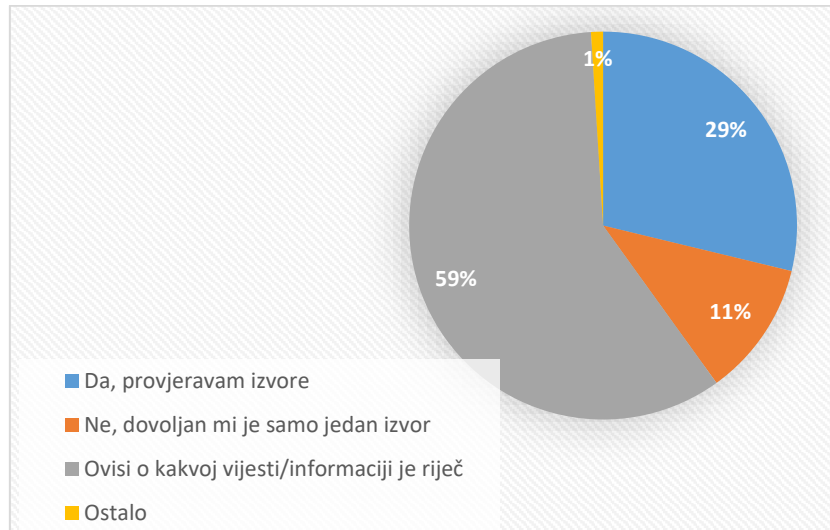
Prethodno pitanje je valjalo razložiti na jedno konkretnije, a odnosi se istinitost i objektivnost u novinarstvu. Na pitanje da li smatraju da mediji koje prate daju istinite i objektivne informacije, ispitanici su odgovorili na sljedeći način. Najveći broj njih, odnosno 41% ili 91 ispitanik je odgovorio da ne smatra da su te informacije koje dobija iz medija zapravo objektivne i istinite, dok je čak 31% ispitanika ili njih 68 odgovorilo sa ne znam. Iako je najmanje onih koji smatraju da su informacije istinite i objektivne, mora se priznati da je to ipak jedan od vrlo iznenađujućih odgovora, budući da čak 63 ispitanika smatraju da odabrani mediji daju pozitivne i istinite informacije, što je 28% od ukupnog broja ispitanika. S obzirom na jedno od prethodnih pitanja u kojima su ispitanici imali priliku odabrati medije koje najviše čitaju, ovakvi postotci bi mogli biti zabrinjavajući u kontekstu razvijenosti medijske pismenosti.



15 Broj ispitanika kojima je bitno da li su sve vijesti koje pročitaju istinite

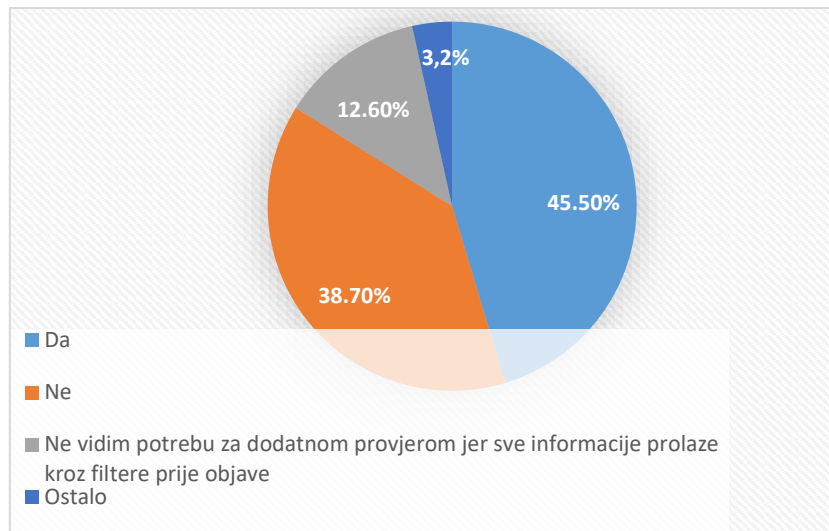
S obzirom na prethodna dva pitanja, čak i prije nego što su se dobili rezultati istraživanja, činilo se važnim postaviti i pitanje iz ovog grafikona. Budući da je na pitanje da li je ispitanicima bitno da su sve vijesti koje pročitaju istinite, čak njih 161 ili 72% odgovorilo da im je bitno, rezultati ovog anketnog pitanja bi se mogli smatrati zaista pozitivnima. Međutim i dalje bismo trebali biti svjesni činjenice da je čak 20% ispitanika odgovorilo da im je bitno samo da su u tijeku s dešavanjima, bez obzira da li je informacija o nekoj temi istinita ili se kasnije pokazalo da nije. Također, 3% od ukupnog broja ispitanika, odnosno njih 6 odgovorilo

je da ne znaju i da se ne razumiju u istinitost informacija, dok je čak 5% ili njih 10 odgovorilo da im to uopće nije bitno.



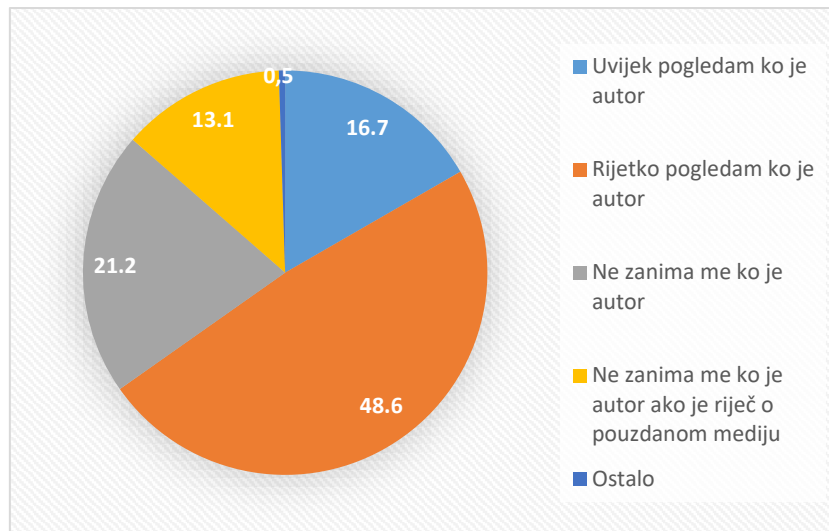
16 Broj ispitanika koji provjeravaju tačnost pročitane vijesti na drugim portalima

Na pitanje da li neku vijest koju pročitaju na jednom portalu provjeravaju (Klix.ba je poslužio samo kao primjer portala), u kontekstu istinitosti, i na drugom portalu, ispitanici su dali pomalo iznenađujuće odgovore. Više od polovine ispitanika, njih 131 ili čak 59% je odgovorilo da to ovisi o kakvoj vijesti/informaciji je riječ dok je njih 25 ili 11% odgovorilo da im je dovoljan samo jedan izvor. Ipak, 29% ispitanih je odgovorilo pozitivno, odnosno 64 ispitanika provjeravaju izvore. Bez obzira na postotak, jasno je da takvu pozitivnu praksu nema čak ni polovina ispitanika. Također, dodana su i 2 odgovora pod opciju ostalo na koja odlazi 1%, a koja su, također, dobar pokazatelj prakse i okoline u kojoj živimo. Jedan od odgovora je da ispitanik ne provjerava izvore jer svakako sve prihvata s rezervom, dok se drugi odgovor odnosi na ispitanika koji je dodao da izbjegava čitati vijesti budući da vjeruje da je sve što je posredovano zapravo laž.



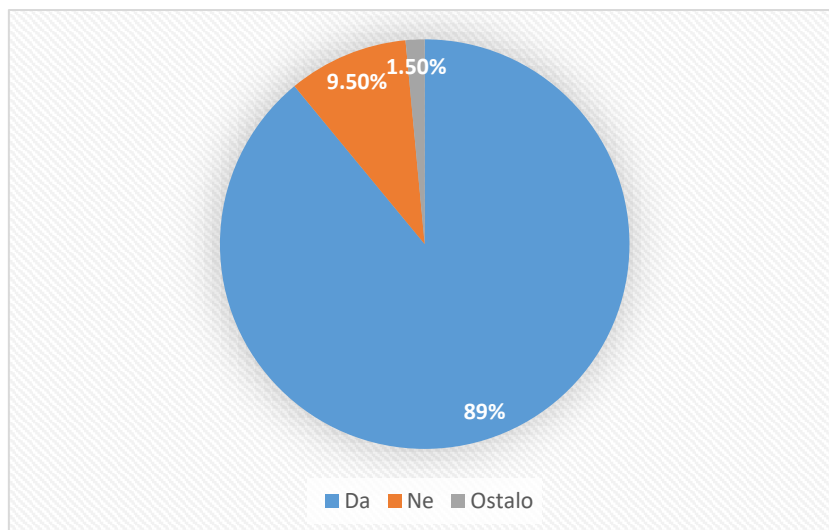
17 Broj ispitanika koji VEĆINU informacija provjeravaju u drugim medijima (portalima, novinama, televiziji)

Zbog pretpostavke o navikama recipijenata u Bosni i Hercegovini, dodalo se još jedno slično pitanje koje se pak odnosi na većinu informacija koje se dobijaju iz jednog medija i njihovu provjeru u drugim medijima, uključujući i portale, novine, televiziju i slično. Također i u ovom pitanju se dodala mogućnost ostalih odgovora. Rezultati ovog anketnog pitanja se podudaraju s odgovorima iz prethodnog pitanja. Manje od polovine ispitanika ima naviku da većinu informacija provjerava u drugim medijima, odnosno, to čini njih 45,5% što je 101 osoba od ukupnog broja od 222 ispitanih. Druga kategorija je čak 38,7% onih koji su se izjasnili da ne provjeravaju informacije u drugim medijima, a to je njih 86. Ipak, najviše iznenađujuće u ovom anketnom pitanju jeste pokazatelj da 28 ispitanih recipijenata ili njih 12,6% ne vidi uopće potrebu za dodatnom provjerom informacija budući da smatraju da sve informacije prolaze kroz filtere prije objave. Kad je riječ o opciji ostalo, dodali su se odgovori poput mišljenja da to ovisi o kojoj vijesti je riječ, koliko je objava važna ispitaniku, pa čak i da zavisi koji je medij objavio informaciju, ali i onog da nema potrebe za provjerom jer jednu vijest objavi više portala što je automatski čini tačnom. Ove odgovore je dalo 3,2% ispitanika od ukupnog broja ispitanih.



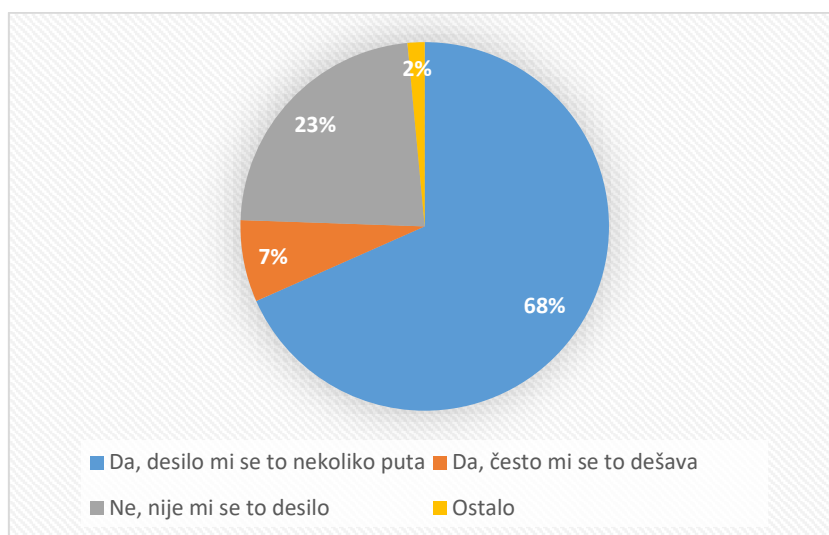
18 Broj ispitanika koje zanima ko je autor neke vijesti

Govoreći o medijski pismenoj osobi, jasno je da bi trebala znati napraviti razliku između bitnih, istinitih ili nebitnih i lažnih vijesti. Jedan od načina za provjeru nas dovodi do ovog anketnog pitanja. Međutim, mora se priznati da su odgovori prilično iznenađujući jer gotovo polovina ispitanika, odnosno njih 108 ili 48,6% kaže da rijetko kad pogleda ko je autor neke vijesti, dok njih 47 ili 21,2% uopće ne zanima ko je autor. Dakle, više od polovine ispitanika nema tu naviku provjeravanja izvora. Također, čak njih 29 ili 13,1% se izjasnilo da ih ne zanima ko je autor ako je riječ o pouzdanom mediju. Osim toga, na opciju ostalo, otišlo je 0,5% što znači da se jedan ispitanik izjasnilo samo da to ovisi o situaciji te da nekad provjeri. Tek se 16,7% anketiranih, odnosno njih 37 izjasnilo da uvijek provjere izvor, tj. autora vijesti.



19 Broj ispitanika koji smatraju da mediji mogu utjecati na promjenu mišljenja o nekoj temi

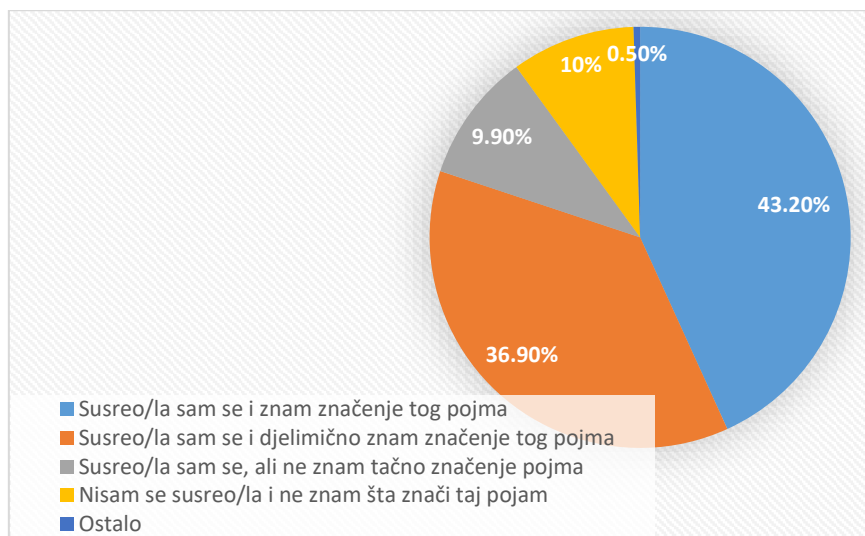
Na pitanje da li mediji mogu utjecati na promjenu mišljenja o nekoj temi, većina ispitanika, odnosno njih 198 od 222, što je 89%, smatra da mediji mogu utjecati na svijest recipijenata i na taj način mijenjati njihovo mišljenje. Tek 21 osoba ili 9,5% njih smatra da mediji nemaju takvu moć. Također, ponuđeno je i nekoliko ostalih odgovora koji čine 1,5% ukupnih odgovora, a odnose se na odgovore da to ovisi od teme ili same osobe. Također, jedan od ispitanika smatra da je utjecaj medija na promjenu mišljenja o nekoj temi moguć samo kod „naivnih osoba“.



20 Broj ispitanika koji su promijenili svoje mišljenje o nekoj temi na osnovu vijesti u medijima

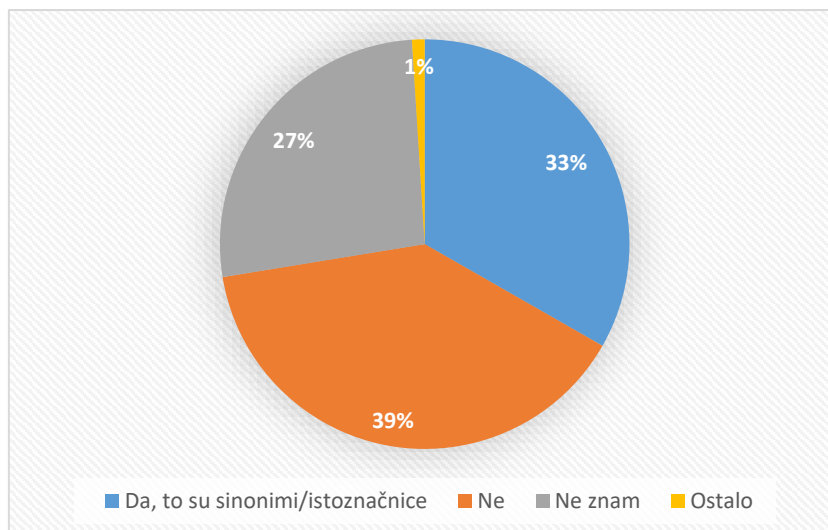
Ovo anketno pitanje je jasno slijedilo iz prethodnog, a odnosi se na lično iskustvo. Odgovori na ovo pitanje se mogu dovesti u korelaciju sa samom građanskom participacijom.

Većina ispitanika, njih 158 ili 68% odgovorilo je da im se nekoliko puta desilo da su zbog neke vijesti u medijima promijenili svoje mišljenje o nekoj temi, dok je 23% ili 51 anketiran odgovorio da mu se to nije desilo. Također, 16 ispitanika, odnosno njih 7% odgovorilo je da im se to zapravo vrlo često dešava. Osim toga, pod opciju ostalo, 2% ispitanih, odnosno njih troje, odgovorilo je da rijetko mijenjaju mišljenje, da to ovisi o onom o čemu je riječ ili da mišljenje mijenjaju samo onda kada dođu do pravog saznanja.



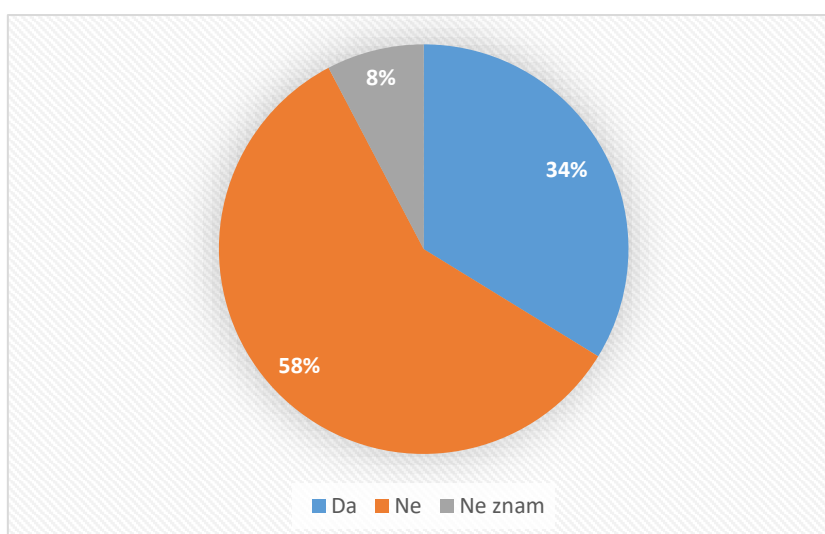
21 Broj ispitanika u odnosu na značenje i upoznatost s pojmom medijske pismenosti

Medijska pismenost je srž cjelokupnog ovog istraživanja, a na pitanje jesu li se ranije susreli s pojmom medijske pismenosti i znaju li šta taj pojam predstavlja odgovori su različiti. Njih 96, odnosno 43,2% se susrelo s pojmom i znaju njegovo značenje. Čak njih 82 ili 36,9% je odgovorilo da djelimično znaju značenje pojma medijska pismenost. Ipak, njih 9,9% ili 22 odgovorilo je da su čuli za taj pojam ali da ne znaju tačno značenje, dok se 21 ispitanik ili 9,5% izjasnio da se nikad nije susreo s tim pojmom i da ne zna šta taj pojam znači. Pod opciju ostalo, jedan ispitanik koji čini 0,5% ukupnog broja odgovora se izjasnio da je čuo za pojam, ali da on za njega nema nikakvo značenje. Upravo ovakvi odgovori pokazuju priličnu neupoznatost ispitanika sa konkretnim značenjem medijske pismenosti što onemogućuje njihovu dalju primjenu znanja u praksi.



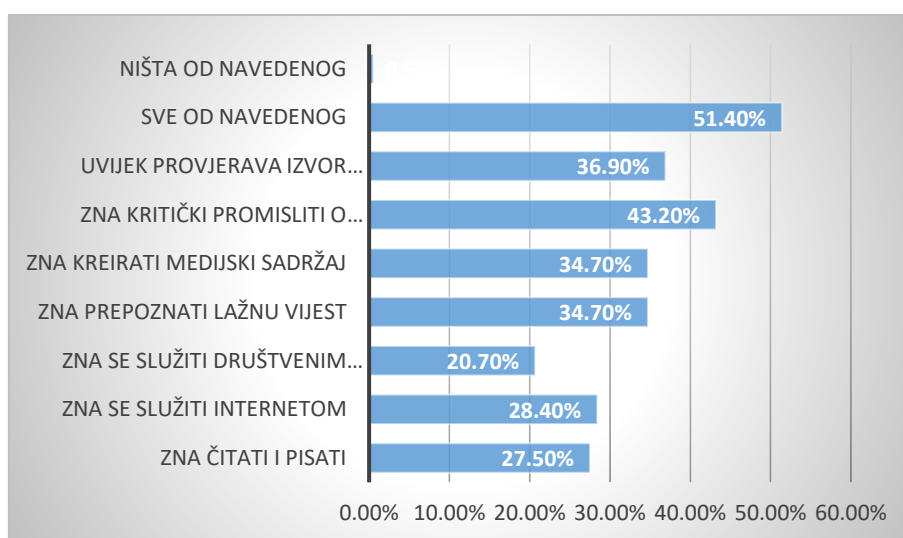
22 Broj ispitanika koji smatraju da se pojam medijske pismenosti može izjednačiti s pojmom gramatičke pismenosti novinara koji rade u medijima

Kad je riječ o konkretnijem i boljem saznanju koliko ispitanici poznaju pojam medijske pismenosti, postavljeno je pitanje da li se pojam medijske pismenosti može izjednačiti s pojmom gramatičke pismenosti novinara. Ponuđena su tri odgovora te je otvorena opcija ostalo, kako bi se ispitanici mogli jasno izjasniti. Razlike u odgovorima i postotcima su minimalni, pa je tako 87 ispitanika, to jeste 39% njih odgovorilo da ta dva pojma nisu ista, dok je čak 59 ili 27% odgovorilo da ne zna. Najviše je iznenađujući odgovor kojeg je dalo 74 njih ili 33%, a to je da su ova dva pojma sinonimi. Ovaj odgovor se može dovesti u vezu s prethodnim odgovorima da je više od polovine njih odgovorilo da im je ovaj pojam djelimično poznat ili potpuno nepoznat.



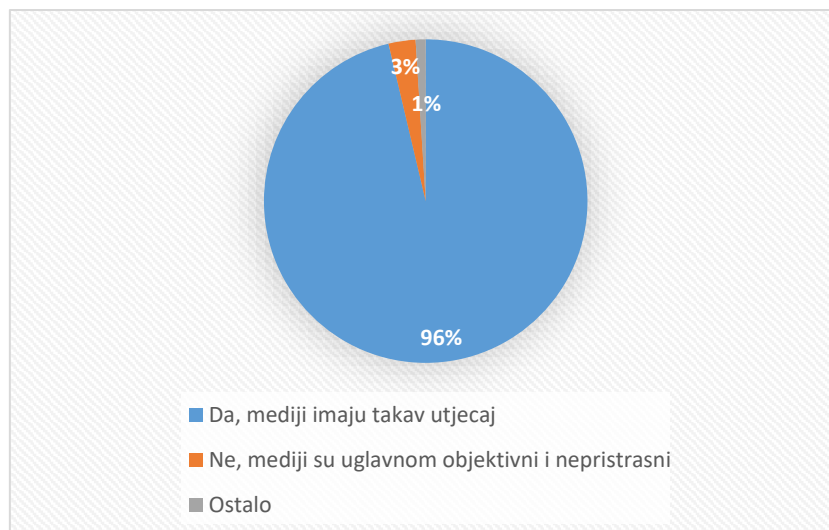
23 Broj ispitanika koji smatraju da medijski pismene osobe mogu biti samo diplomirani novinari

Na pitanje da li ispitanici smatraju da pismene osobe mogu biti samo diplomirani novinari, njih 130 odnosno 58% je reklo ne, 17 odnosno 7,7% ispitanika se izjasnilo da ne znaju, a čak 75 ispitanika ili 33,8% njih je na ovo pitanje odgovorilo sa da. Odgovori na ovo pitanje nam nastavljaju ukazivati na to da bh. građani zaista tek djelimično poznaju pojam i značenje pojma medijske pismenosti.



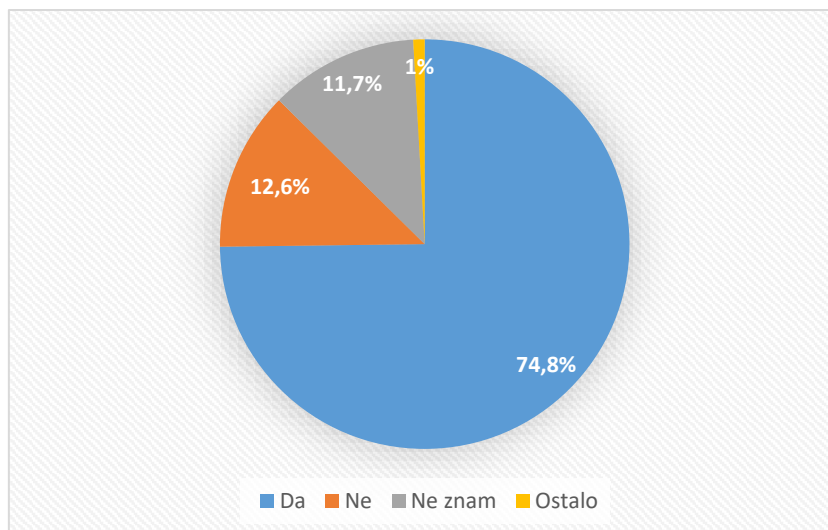
24 Broj ispitanika koji poznaju osobine karakteristične za medijski pismenu osobu

U ovom pitanju je ispitanicima ponuđeno sedam karakteristika medijski pismene osobe te opcije ništa i sve od navedenog. Najviše ispitanika, njih 114 ili 51,4% dalo je odgovor da su sve ponuđene karakteristike specifične za medijski pismenu osobu. Ipak, bilo je i onih koji su imali podijeljena mišljenja, a budući da su ispitanici imali mogućnost višestrukog odgovora, najviše njih ili njih 96, odnosno 43,2% odabralo je kritičko promišljanje o informacijama, njih 82 ili 36,9% izdvaja karakteristiku provjeravanja izvora informacija, za dva odgovora koji se odnose na prepoznavanje lažne vijesti i kreiranje medijskog sadržaja odlučilo se 77 ili 34,7% ispitanika, njih 63 ili 28,4% odgovorilo je da je to osoba koja se zna služiti internetom, 61 ili 27,5% dok je 46 ispitanika, odnosno njih 20,7% izdvojilo sposobnost služenja društvenim mrežama kao osnovnu karakteristiku. Jedna osoba koja čini 0,5% ispitanih odabralo je opciju ništa od navedenog.



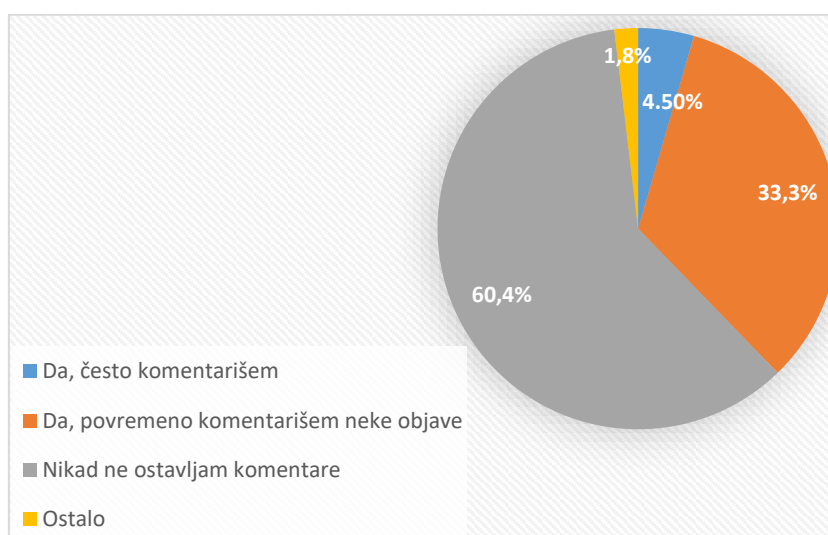
25 Broj ispitanika koji smatraju da mediji mogu "prenapuhati" događaj o kojem izvještavaju

Na pitanje da li smatraju da mediji mogu „prenapuhati“ određeni događaj o kojem izvještavaju, 214 od 222 ispitanika, odnosno njih čak 96% je odgovorilo da mediji imaju takav utjecaj, 3% njih ili 6 osoba je odgovorilo da to nije slučaj i da su mediji uglavnom objektivni i nepristrasni. Dva ispitanika ili 1% njih u ukupnom postotku odgovorilo je sa „ponekad“ što su dodali pod opciju ostalo. Kod ovog pitanja dodala se opcija ostalo, kako bi se vidjelo da li neki od ispitanika, eventualno, smatraju da je i ovo pitanje stvar perspektive i razvijenosti medijske pismenosti.



26 Broj ispitanika koji vjeruju da ih mediji i društvene mreže mogu potaći na neku aktivnost, bilo da je pozitivna ili negativna

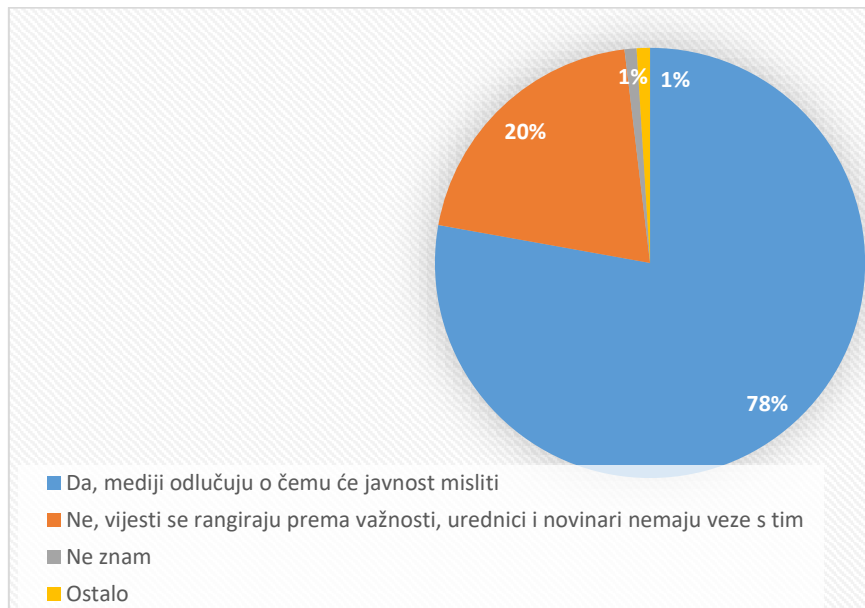
Na pitanje da li smatraju da ih mediji i društvene mreže mogu potaći na neku aktivnost, bilo da je ona pozitivna ili negativna, čak 74,8% ispitanika ili njih 166 je odgovorilo da mogu, 28 ili 12,6% ispitanika je odgovorilo da ne mogu, a 11,7% ili njih 26 je odgovorilo da ne znaju. Pod odgovor ostalo dodani su odgovori ponekad i ovisi o čemu je riječ, na šta odlazi 0,9%, odnosno 2 ispitanika.



27 Broj ispitanika koji često ostavljaju komentare na društvenim mrežama

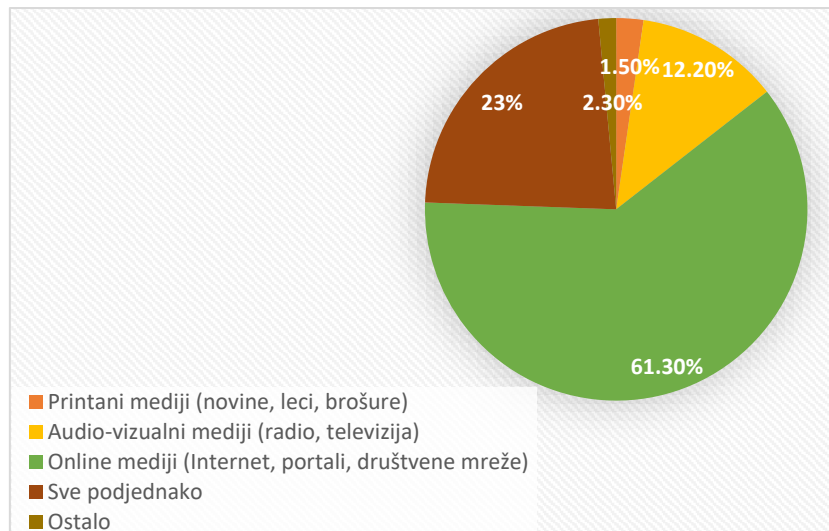
Na pitanje da li ispitanici ostavljaju često komentare na društvenim mrežama, odgovorilo se na sljedeći način: najveći broj ispitanika, odnosno 134 ili 60,4% je odgovorio da nikad ne

ostavlja komentare na društvenim mrežama, s druge strane 33,3% ili 74 je odgovorilo da provremeno komentarišu neke objave, dok je njih 10 ili 4,5% odgovorilo da često komentarišu. Također, na opciju ostalo je otišlo 1,8% odnosno, 4 ispitanika su se izjasnila da rijetko komentarišu. Odgovori na ovo pitanje jasno ukazuju na to da se ispitanici u većini slučajeva suzdržavaju iznošenja svog mišljenja na društvenim mrežama i portalima. Prema tome, može se zaključiti da je ovaj vid participacije slabiji kod većine ispitanika.



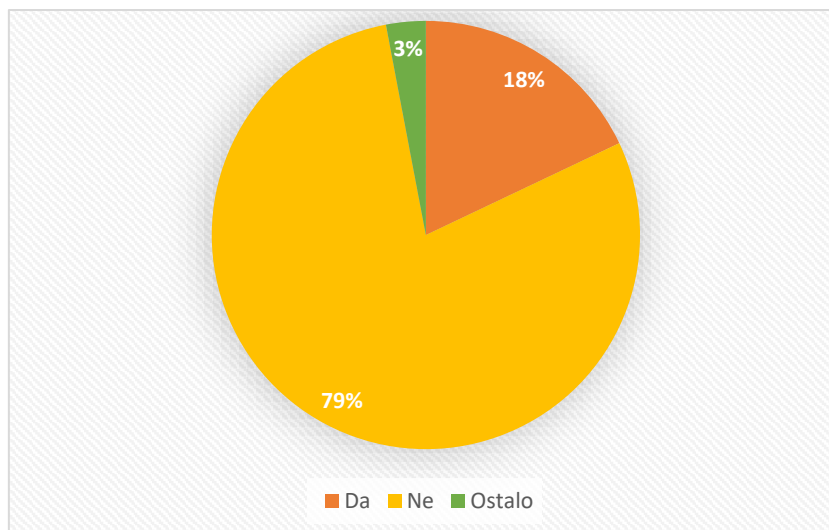
28 Broj ispitanika koji smatraju da su mediji ti koji određuju koja će vijest biti u prvom planu

Pitanje da li ispitanici smatraju da su mediji ti koji određuju koja vijest će biti u prvom planu je nastalo na teoriji agende setting. Kad je riječ o odgovorima, 173 ispitanika, odnosno njih 78% smatra da su mediji ti koji odlučuju o čemu će javnosti misliti. Ipak, čak 45 ispitanika smatra da se vijesti rangiraju prema važnosti i da urednici i novinari nemaju veze s tim, što je 20% od ukupnog broja ispitanika. Opciju „ne znam“ je izabrao jedan ispitanik koji u ukupnom postotku čini 1%, a u opciju „ostalo“ dodala su se još dva relevantna odgovora na koja također odlazi 1%. Jedan odgovor se odnosi na vjerovanje da se vijesti plasiraju prema važnosti koju određuje urednik, dok se drugi odnosi na to da urednici mogu odrediti koja će vijest biti prva na portalu ili nekom drugom mediju, ali ne i na to koja će biti najčitanija.



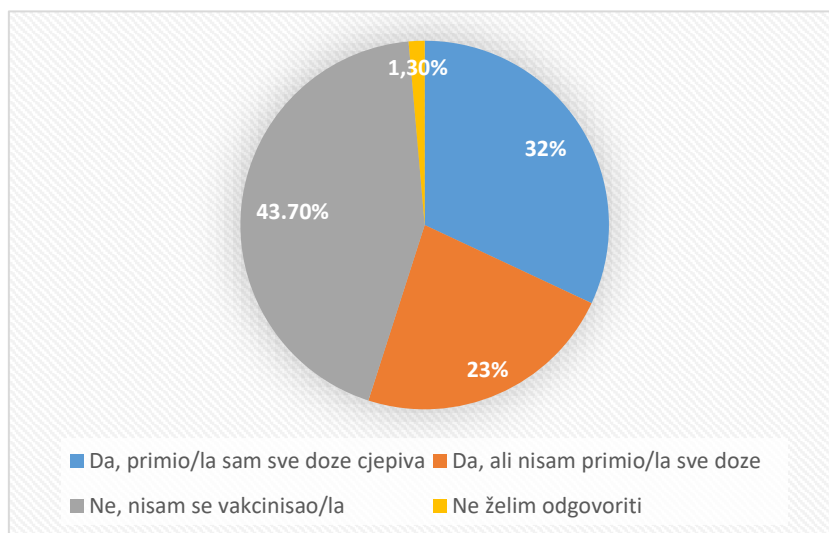
29 Broj ispitanika u odnosu na medije iz kojih su crpili najviše informacija za vrijeme pandemije koronavirusa

Pandemija koronavirusa je poslužila kao dobar primjer građanske participacije u vidu kreiranja javnog mnijenja i djelovanja pojedinaca. Na pitanje iz kojih medija su najviše crpili informacije za vrijeme pandemije, ispitanici su odgovorili na sljedeći način: više od polovine njih, odnosno 61,3% ispitanika je odabrao online medije (Internet, portali i društvene mreže), 12,2% ili 27 ispitanika je povjerenje dalo audio-vizualnim medijima (radio i televizija), 5 ispitanika ili 2,3% su se odlučili za printane medije (novine, letke, brošure), dok se za odgovor „sve podjednako“ odlučio 51 ispitanik ili 23% od ukupnog broja ispitanih. Ono što je specifično za ovo pitanje, jesu odgovori koji su se našli u rubrici ostalo, a odnose se na vjerovanje u to da je koronavirus zapravo zavjera te se tri ispitanika, što također čini 1,5% ukupnog broja ispitanih, nisu željela informisati o pandemiji. U ovom slučaju, svakako da je dobro da su se ispitanici željeli informisati, bez obzira o kojoj vrsti medija je riječ. Međutim, odgovori koji su dodani u rubriku ostalo, mogu se dovesti u korelaciju s ostalim pitanjima o pandemiji, a koji se odnose na teorije zavjera.



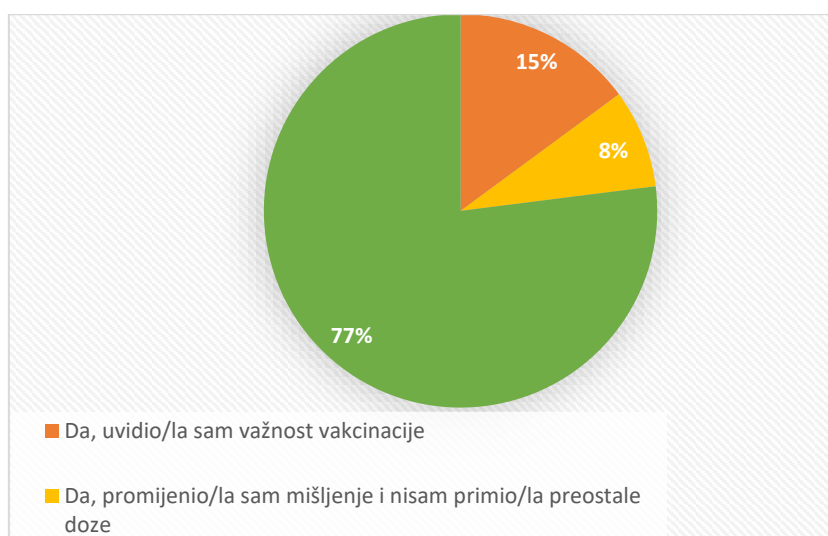
30 Broj ispitanika koji su za vrijeme pandemije vjerovali u većinu informacija koje su čuli i vidjeli u medijima

Na pitanje da li su ispitanici, za vrijeme pandemije, vjerovali u većinu informacija koje su čuli ili vidjeli u medijima, odgovoreno je sljedeće: 79% ispitanika, odnosno njih 176 je odgovorilo da nije, dok je 18% ili njih 40 reklo da jeste. Ukoliko uzmemo u obzir da su se u rubriku „ostalo“ dodali još neki odgovori, jasno je da je brojka od 40 osoba koji su vjerovali u sve što su pročitali, zapravo, jako velika. Kad je riječ o rubrici „ostalo“, dodali su se sljedeći odgovori koji čine ukupno 3% ukupnog broja odgovora: ponekad i djelimično; u početku pandemije da, poslije ne; možda; obzirom da se to odnosi na moju struku i to je moja uža oblast, sve što mi nije bilo jasno i bilo je nedorečeno, provjeravala sam radi sebe. Ovakvi odgovori nisu iznenađujući, budući da je uzorak odabran nasumično.



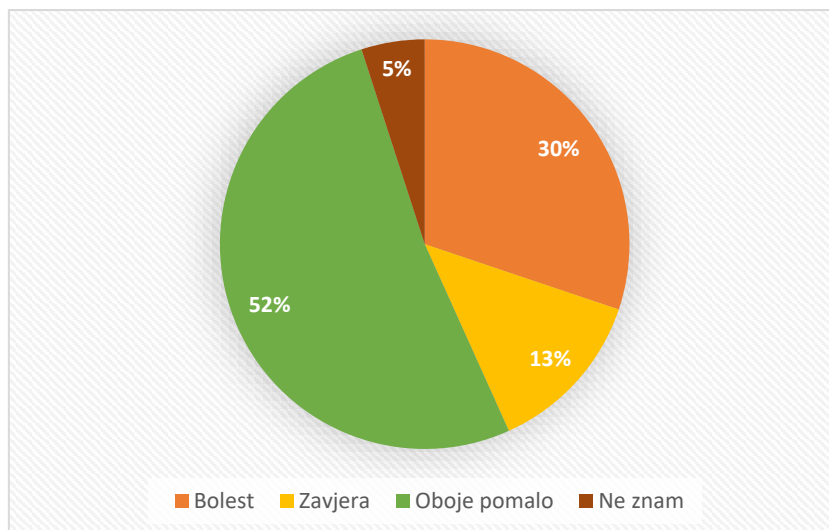
31 Broj ispitanika koji su se vakcinisali protiv koronavirusa

Na pitanje „Jeste li se vakcinisali protiv koronavirusa“, čak 97 ili 43,7% ispitanika je odgovorilo da se nije vakcinisalo, njih 71 ili 32% se jeste vakcinisalo, dok je 51 ispitanik, odnosno 23% od ukupnog broja dao odgovor da se jeste vakcinisao, ali da nije primio sve doze. Tri ispitanika, što čini 1,3%, nisu željela odgovoriti. Ovo pitanje se može dovesti u vezu sa sljedećim pitanjem i kao takvo ima značaj u određivanju utjecaja medija na građansku participaciju i donošenje odluka od životne važnosti.



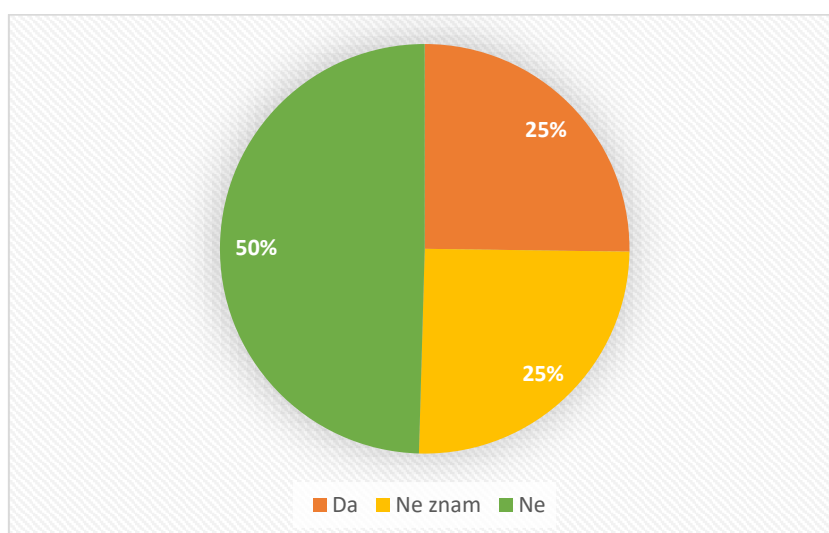
32 Broj ispitanika koji su se izjasnili jesu li informacije koje su dobivali iz medija imale ulogu u njihovoj odluci hoće li se vakcinisati ili ne

Na pitanje da li su informacije koje su ispitanici dobivali iz medija imale ulogu u njihovoj odluci hoće li se vakcinisati ili neće, odgovori su sljedeći: Najveći broj ispitanika, njih 171 ili 77% odgovorilo je da te informacije nisu imale utjecaja na njihovu odluku. Međutim, preostali postotak se izjasnio da su te informacije utjecale na njih u nekom pravcu. Riječ je o ukupno 51 ispitaniku, od čega je njih 33 ili 15% rekli da su informacije utjecale i da su na taj način uvidjeli važnost vakcinacije, dok je njih 18 ili 8% reklo da su informacije utjecale te da su zbog njih promijenili mišljenje i nisu primili preostale doze.



33 Broj ispitanika u odnosu na pitanje je li koronavirus bolest ili zavjera

Na pitanje da li je, prema mišljenju ispitanika, koronavirus bolest ili zavjera, odgovori su prilično iznenađujući. Čak 115 ispitanika, što čini 52% ukupnog broja ispitanih vjeruje da je koronavirus i bolest, ali i zavjera. Njih 30% ili 67 smatra da je bolest, dok čak njih 29 ili 13% vjeruje da je riječ o zavjeri. Tek 11 ispitanika, odnosno 5% od ukupno broja ispitanih se izjasnilo da ne znaju. Odgovori na ovo pitanje mogu ukazati na zbunjenost javnosti i nemogućnost razlikovanja bitnih od nebitnih informacija, što ih onemogućuje u kreiranju jasnog mišljenja, a kasnije i javnog mnijenja.



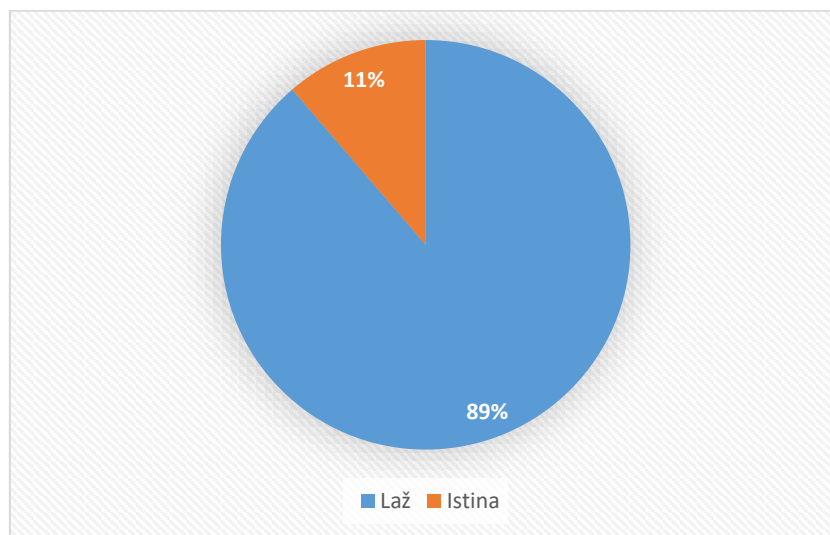
34 Broj ispitanika koji su nekad podijelili neku vijest za koju se kasnije ispostavilo da je lažna

Posljednje pitanje se odnosilo na to da li su ispitanici nekad podijelili neku vijest za koju se kasnije ispostavilo da je lažna i na njega su odgovori prilično jasni. Od ukupnog broja

ispitanih, 110 njih ili 50% je odgovorilo da nije podijelilo lažnu vijest, dok je po 56 ispitanika, odnosno po 25% odgovorilo da jeste ili da ne zna. U ovom slučaju najviše zabrinjava postotak od 25% onih koji se izjašnjavaju da ne znaju, što ukazuje na to da dijele vijesti sa svojim prijateljima na društvenim mrežama, ali da ne znaju je li neka od tih vijesti možda netačna.

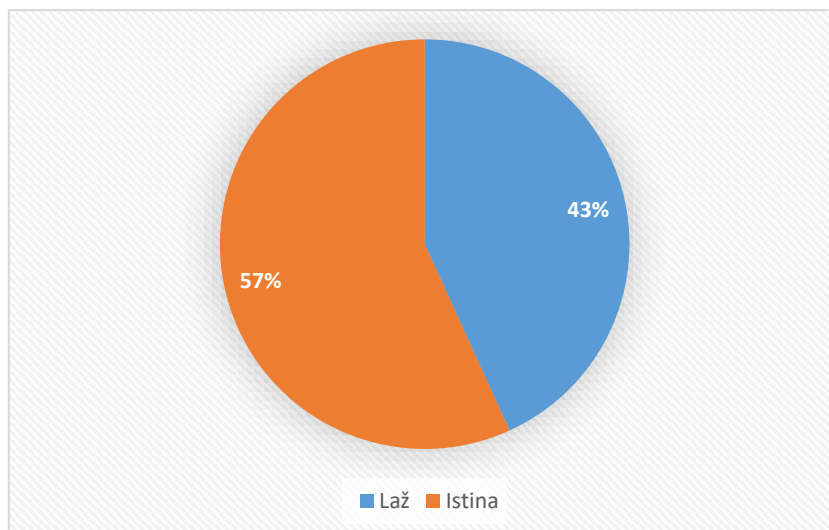
Pet primjera naslova

Ponajviše na osnovu posljednjeg anketnog pitanja postavljeno je i pet primjera koji bi djelimično mogli ukazati na sposobnost razlikovanja lažnih vijesti, samo na osnovu naslova. Jasno je da naslov nije jedina stavka na osnovu koje se određuje da li je neka vijest istinita ili nije te da u samom tekstu postoje dijelovi koji se analiziraju i provjeravaju, međutim, na ovakav način možemo znati znaju li ispitanici bar djelimično prepoznati lažnu vijest, klikbejt vijesti ili teoriju zavjere, na osnovu samo jedne stavke. Ovi primjeri su u korelaciji sa prethodnim pitanjima koja se odnose na koronavirus i teoriju zavjera, na pitanje vjeruju li nekom mediju samo ako je pouzdan ili poznat te provjeravaju li izvore i autore. Napomena: u ovom slučaju ispitanici su mogli odgovoriti samo prema osjećaju i samim time rezultati nisu toliko iznenađujući bez obzira na kontradiktornosti sa odgovorima na prethodna pitanja.



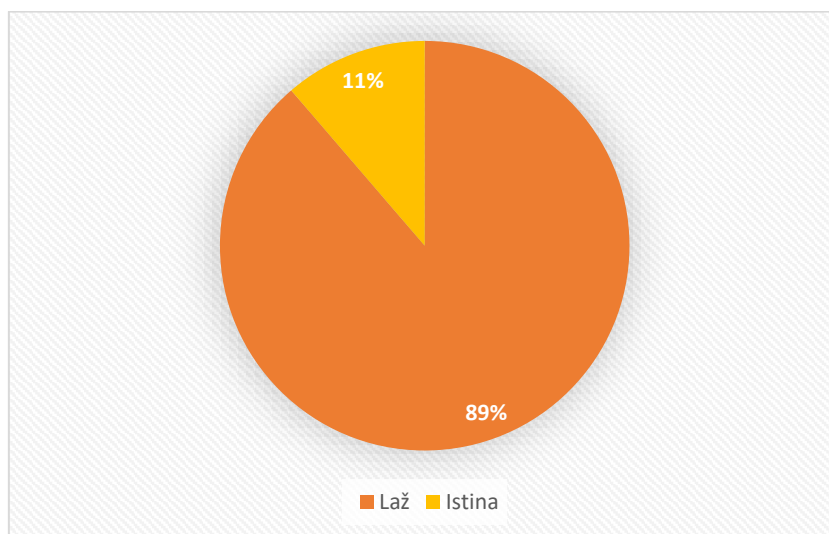
35 Chomsky: Albanci su najveća bruka moderne Europe

Vijest „Chomsky: Albanci su najveća bruka moderne Europe“ je 197 ili 89% ispitanika prepoznalo kao laž, dok je 25 ili 11% ispitanika prepoznalo kao istinu. Činjenica je da je ovdje riječ o primjeru lažne vijesti, ali ujedno i vijesti koju je prenijela SRNA.



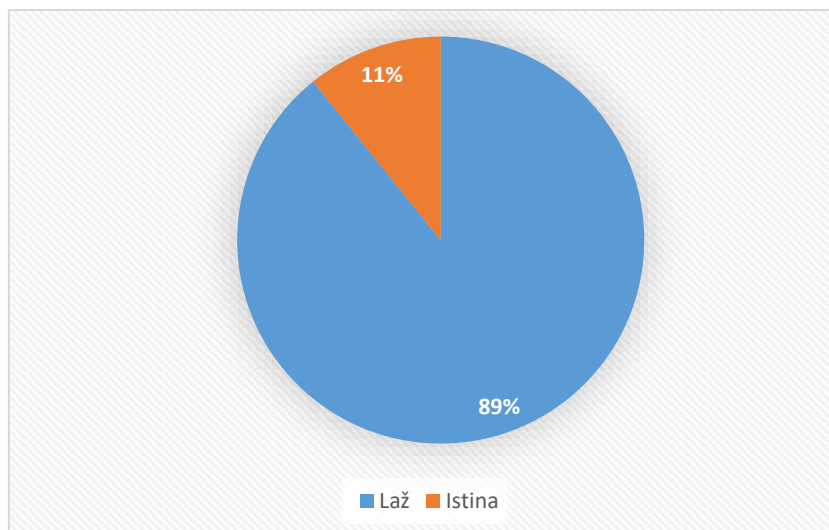
36 Procurio dokument: Vučić povećao broj specijalnih jedinica Vojske Srbije

Vijest „Procurio dokument: Vučić povećao broj specijalnih jedinica Vojske Srbije“ je primjer naslova vijesti koji je ponajviše zbunio ispitanike. Ipak, njih 126 ili 57% smatra da je vijest istinita, dok čak njih 96 ili 43% smatra da je vijest lažna. U ovom slučaju riječ je o istinitoj vijesti koju je prenijelo Oslobođenje.



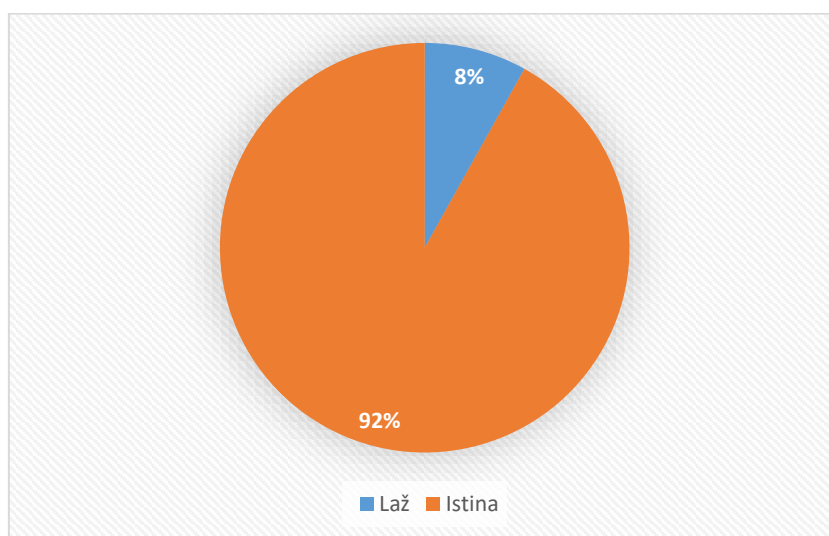
37 Milorad Dodik kaznio Željku Cvijanović jer još nije bila u službenoj posjeti Rusiji

Vijest „Milorad Dodik kaznio Željku Cvijanović jer još nije bila u službenoj posjeti Rusiji“ je vijest koju je prenio portal Šatro.info i jasno je da je riječ o lažnoj vijesti, odnosno vijesti koja je satiričnog karaktera. To su prepoznali i ispitanici, pa je većina njih, odnosno njih 197 ili 89% odgovorilo da je vijest lažna, dok je njih 25 ili 11% ipak vjerovalo da je riječ o istinitoj vijesti.



38 Izvanredna vijest: Sudovi priznali da cjepivo uzrokuje AUTIZAM!

Primjer naslova vijesti „Izvanredna vijest: Sudovi priznali da cjepivo uzrokuje AUTIZAM!“ nije imala tako iznenađujuće rezultate i 90% ispitanika, odnosno njih 198 je odgovorilo da je riječ o lažnoj vijesti, ipak, čak 11% ispitanika ili njih 24 je odgovorilo da je riječ o istinitoj vijesti. I ovdje je bila riječ o lažnoj vijesti.



39 Zemljotres u Turskoj: Djevojčica izvučena iz ruševina poslije 178 sati

Posljednji primjer naslova vijesti je još jedna vijest koju je prenijelo Oslobođenje i radi se o istinitoj vijesti, a ona je „Zemljotres u Turskoj: Djevojčica izvučena iz ruševina nakon 98 sati“. I ovdje je 92% ili 204 ispitanika odgovorilo da je vijest istinita, dok je 18 ili 8% njih odgovorilo da je riječ o lažnoj vijesti.

4. Diskusija o rezultatima dobivenim analizom podataka

Nakon što se sprovela anketa, a potom se i obradili podaci, možemo zaključiti da se javlja neujednačena raspodjela što se tiče faktora spola, pri čemu je u istraživanju sudjelovalo 69 muškaraca, 152 žene te 1 pripadnik kategorije ostali. Kroz dalji tok istraživanja nije se utvrdilo da ovaj faktor ima utjecaj na odgovore i rezultate istraživanja. Česta je pojava da su upravo žene te kojih ima više u istraživanjima. Govoreći o dobi ispitanika, najviše je onih koji pripadaju starosnoj skupini od osamnaest do trideset godina ili njih 50%, specifično je, s druge strane što i onih iznad pedeset i pet godina ima 9,5%. Najmanje je onih koji su maloljetni. Jasno je da starosna dob utječe na sposobnosti korištenja medija, medijsku opismenjenost, ali i participaciju. Što se tiče stepena obrazovanja ispitanika, odgovori su raznoliki, najviše je onih sa završenom srednjom školom, odnosno njih 50,5%. Ono što je specifično jest da su u istraživanju sudjelovali i doktori nauka, ali i osobe sa završenom osnovnom školom. Kad je riječ o faktoru obrazovanja, možemo zaključiti da je to faktor koji ponajviše ima utjecaja na izgrađene navike i stavove ispitanika i sudionika u ovom istraživanju. Zbog ograničenja pri istraživanju, pristupilo se istraživanju na teritoriji Bihaća i Sarajeva, prilikom čega je više od polovine ispitanika iz Bihaća, što lako može imati utjecaj na dalji tok istraživanja, budući da je riječ o manjoj sredini, no opet je specifično koliko više osoba se odazvalo istraživanju u odnosu na veću sredinu. Kad je riječ o navikama korištenja medija, mnogo je onih koji su se izjasnili da Internet koriste do četiri sata dnevno, ali i onih koji to čine preko šest sati dnevno dok većinu informacija crpe iz online medija. Shodno tome, izjasnili su se da ponajviše čitaju portal Klix.ba te portal Biscani.net, što nije iznenađujuće s obzirom na predjele iz kojih su ispitanici, no specifično je da povjerenje daju i medijima iz regije. Većina ispitanika ne smatra da su mediji koje prate pouzdani, no čini se da im to ne pravi prevelik problem jer im je, uglavnom, važno da su u tijeku sa dešavanjima. Govoreći o provjeri informacija ili većini informacija u drugim medijima ili portalima, ispitanici se najviše izjašnjavaju da to ovisi o kakvoj vijesti je riječ ili o kakvom mediju je riječ, a često se pouzdaju u pouzdanost ili imidž medija. Gotovo polovinu ispitanika ili njih 48,6% rijetko zanima ko je autor nekog teksta, dok se čak njih 21,2% izjašnjava da ih to uopće ne interesuje. Ipak, gotovo 90% njih smatra da mediji mogu utjecati na promjenu mišljenja o nekoj temi, a i sami su mijenjali mišljenje na osnovu informacija iz medija. Kad je riječ konkretno o pojmu medijske pismenosti i značenju tog pojma, podjednak je broj onih koji se izjašnjavaju da znaju ili da djelimično znaju značenje pojma, međutim, kroz nastavak istraživanja i preostalih pitanja ne može se sa sigurnošću potvrditi isto. Čak 33,3% od

ukupnog broja ispitanika smatra da su pojmovi medijska pismenost i gramatička pismenost novinara zapravo sinonimi ili istoznačnice, a veliki broj njih, 33,8%, smatra da medijski pismene osobe mogu biti samo diplomirani novinari. Iako najveći broj njih zna prepoznati karakteristike medijske pismenosti, skoro svi ispitanici smatraju da mediji uglavnom mogu prenapuhati događaj o kojem izvještavaju. Kad je riječ o participaciji, čak 74,8% ispitanika smatra da ih mediji mogu potaći na aktivnost, bilo da je pozitivna ili negativna. Čak i ako se radi samo o ostavljanju komentara na društvenim mrežama, skoro polovina ispitanika se izjašnjava da često ili povremeno komentarišu i sudjeluju u javnoj raspravi. Međutim, 60,4% njih to ipak ne radi i ne daje svoj udio u javnoj raspravi. Čini se da su ispitanici ponajviše zbunjeni utjecajem urednika i novinara na ono što će se dijeliti i koja će vijest biti najvažnija. Kad je riječ o pandemiji koronavirusa kao primjeru istaknute građanske participacije, kreiranja javnog mnijenja, ali i donošenja bitnih odluka po život, ispitanici se izjašnjavaju da su najviše informacija crpili iz online medija te da su u početku vjerovali u većinu informacija iz medija. Gotovo polovina ispitanika se izjasnila da se nisu vakcinisali ili su se vakcinisali ali nisu primili sve doze, a na pitanje da li su informacije iz medija imale utjecaj u odluci, 23% ispitanika je odgovorilo da su se zbog istih odlučili ili na vakcinaciju ili na odustajanje od preostalih doza koje su trebali primiti. Shodno ovakvim stavovima, ne iznenađuju stavovi da je javnost zbunjena i gotovo 70% ispitanika ne zna ili vjeruje da je koronavirus ujedno i bolest, ali i zavjera, a čak polovina njih jeste ili ne zna da li je nekad podijelila vijest za koju se ispostavilo da je lažna, što je, također, samo prema sebi problematično. Shodno tome, ispitanicima je ponuđeno pet primjera naslova za koje „golim okom“ mogu zaključiti radi li se o lažnoj ili istinitoj vijesti, što, jasno je, nije u potpunosti relevantno već se radi o grubom poznavanju, sreći i logici budući da je riječ samo o naslovima koji su nedovoljni da se vijest proanalizira, ali mogu naslutiti radi li se o klikbejtu, teoriji zavjere ili lažnoj vijesti. Ispitanici su, u ovom slučaju, samo u jednoj situaciji bili drastično podijeljeni, pri čemu je 43,2% njih bilo uvjereni da je riječ o lažnoj vijesti, dok je 56,8% njih tvrdilo da je riječ o istinitoj vijesti. Upravo to i jeste, koliko toliko, ohrabrujući podatak i čini se da postoji pogodno tlo za dalje razvijanje svijesti o važnosti medijske pismenosti.

ZAKLJUČAK

Nerazvijenost medijske pismenosti u Bosni i Hercegovini čini se velikim problemom budući da onemogućuje recipijente i bh. građanstvo da adekvatno sudjeluju u procesima od

javnog interesa, bilo da je riječ o pukom komentaranju, na takav način kreiranju javnog mnijenja, ali i odlukama koje su bitne za samog pojedinca i mogu mu naškoditi u bilo kojem smislu. U ovom istraživanju se za primjer uzela pandemija koronavirusa te način na koji su se građani informisali, participirali u kreiranju javnog mnijenja, ali i činjenici koliko ih je to poticalo na konkretnu akciju uključujući i vakcinaciju. U moru informacija kojima je pojedinac izložen, jasno je da mora postojati mehanizam pomoću kojeg će on moći razlikovati važno od nevažnog. Osim toga, pojavom društvenih mreža, pojavila je još jedna vrsta novinarstva, tzv. građansko novinarstvo i potreba „običnih“ građana da „izvještavaju“ i masama prenose sve ono što se dešava oko njih. Sami recipijenti nisu sigurni šta su tačne, a šta netačne informacije i ne znaju ih prepoznati niti adekvatno proanalizirati. Takvo djelimično i nepotpuno znanje stvara pogodno tlo za djelovanje propagandnih tehnika koje utječu na emocije i usmjeravaju mase u interesno orijentisane teritorije. Osim toga, rezultatima istraživanja je potvrđeno da pojedinci koji i znaju nešto o pojmu medijska pismenost, ne znaju kako ga iskoristiti u vlastitu korist, a sama sposobnost kritičkog razmišljanja nije nešto što se može naučiti. Neophodnim se čini pokrenuti akciju medijskog opismenjavanja ili, za početak provesti slično istraživanje na većem nivou.

Prva posebna hipoteza koja glasi: „Medijska pismenost je jedna od ključnih kompetencija za kvalitetnu građansku participaciju i kao takva je kod bh. javnosti nedovoljno razvijena“ je u potpunosti potvrđena gotovo svim odgovorima na postavljena pitanja u anketi, ali se značaj važnosti ovog pojma ogleda u odgovorima na pitanja koja se tiču poticanja na aktivnost kroz medije, odluke o vakcinaciji za vrijeme pandemije te dijeljenju lažnih vijesti. Dakle, prva posebna hipoteza se potvrđuje odgovorima na pitanja broj 21, 27 i 29, prilikom čega su ispitanici odgovorima pokazali da mediji značajno djeluju na njihovu participaciju koja postaje problematična bez minimalnog kritičkog promišljanja o informacijama.

Druga posebna hipoteza koja glasi: „Medijska pismenost je jedna od ključnih kompetencija za pravilno korištenje medija“ potvrđena je odgovorima na pitanja koja se odnose na dijeljenje lažnih vijesti, ostavljanje komentara na društvenim mrežama, provjeravanje tačnosti i izvora informacije, te vremenu koje pojedinac provodi na internetu. Dakle, nepotpunu razvijenost medijske pismenosti i utjecaj te (ne)pismenosti potvrđuju odgovori na pitanja broj 5, 10, 11, 12, 13 i 29.

Treća posebna hipoteza koja glasi: „Medijska pismenost pomaže građanima da bolje razumiju kako mediji oblikuju stavove javnosti čega su bh. recipijenti nedovoljno svjesni“ potvrđuje se odgovorima na pitanja koja se odnose na to da li ispitanici smatraju da su mediji

koje prate pouzdani i objektivni, vjerovanje da mediji mogu utjecati na promjenu mišljenja o nekoj temi, vjerovanje da mediji mogu prenapuhati određeni događaj o kojem izvještavaju, vjerovanje da mediji potiču na akciju, vjerovanje da su mediji (prvenstveno urednici i novinari) ti koji određuju koja vijest će biti u prvom planu. Odnosno, odgovori na sljedeća pitanja: 8, 9, 11, 12, 14 i 15, jasno ukazuju na to da je bh. javnosti potreban veći stepen razvijenosti medijske pismenosti, budući da, gledajući prema postotcima, bh. društvo nije dovoljno medijski pismeno i gotovo potpuno nesvjesno važnosti medijske pismenosti.

Četvrta posebna hipoteza koja glasi: „Građani Bosne i Hercegovine nemaju naviku provjeravati vjerodostojnost izvora nego informacije uzimaju zdravo za gotovo i na takvim informacijama formiraju mišljenje“ potvrđuje se odgovorima na pitanja koja se odnose na provjeravanje određenih ili većine informacija na drugim portalima i općenito u drugim medijima. Također i pitanjima koja se odnose na provjeru izvora, odnosno samih autora teksta, ali i pitanjima koja se odnose na činjenicu da su ovakvi koraci, iz perspektive ispitanika, bespotrebni ukoliko se radi prema „pouzdanim“ medijima. Ova hipoteza je potvrđena odgovorima na sljedeća pitanja: 11, 12 i 13. Problematika na koju se nastoji ukazati ovom posebnom hipotezom jeste ujedno ono na šta se odnose pitanja 14, 15, 21, 22, 27 i 29. Recipijenti su na ovakav način u stanju na osnovu nedovoljno provjerenih informacija donositi zaključke i odluke od životne važnosti, poput one o vakcinaciji protiv koronavirusa, potom dijeliti neprovjerene vijesti i u konačnici, uopće ne biti svjesni da su podijelili nešto i participirali u kreiranju javnog mnijenja na jedan, nadasve, pogrešan ili nepotpun način.

Peta posebna hipoteza koja glasi: „Recipijenti su često skloni dijeljenju sadržaja koji su neistiniti“ je djelimično potvrđena odgovorima na pitanja 10 i 29, a koja se odnose na to da li su recipijenti nekad podijelili neku vijest koja je bila lažna te da li im je uopće bitno da su informacije koje dobivaju iz medija istinite. Hipoteza je djelimično potvrđena, budući da se za pitanje broj 29 polovina ispitanika izjasnila da nije podijelila neku lažnu vijest, ali se druga polovina izjasnila kao da jeste ili da ne zna, zbog čega postaje jasno da ne postoji jasan način utvrđivanja jesu li recipijenti nekad to uradili, a vrlo je vjerovatno da toga ni sami nisu svjesni, budući da je prijašnjim hipotezama potvrđeno da većina njih nema naviku provjere tačnosti.

Šesta posebna hipoteza koja glasi: „Nedovoljno razvijena medijska pismenost, što uključuje i kritičko promišljanje o medijskim sadržajima, može za posljedicu imati oblikovanje mišljenja koja su u suprotnosti sa realnim stanjem i stvarnim činjenicama“ potvrđena je pitanjima koja se odnose na percepciju postojanja koronavirusa kao stvarnog, više ili manje,

opasnog virusa. Ponajprije je riječ o pitanju broj 28, na osnovu kojeg se vidi da su recipijenti u konačnici postali veoma zbunjeni i nisu više bili u stanju razlučiti da li koronavirus zaista virus ili zavjera. Također, reprezentativnu sliku može pokazati i pitanje broj 25, prema kojem možemo vidjeti da su recipijenti često vjerovali svim informacijama koje su dobivali za vrijeme pandemije te da su svoje mišljenje naknadno mijenjali ili čak ispočetka kreirali. Na samu nedovoljnu razvijenost medijske pismenosti, u kontekstu kritičkog promišljanja, ukazuju pitanja koja se odnose na provjeravanje istinitosti i vjerodostojnosti sadržaja te izvora informacija.

Na kraju izvodimo zaključak da je *glavna* hipoteza koja glasi: „Građani Bosne i Hercegovine su upoznati s pojmom medijske pismenosti, ali nisu dovoljno svjesni njene važnosti u svakodnevnoj participaciji“ potvrđena u svim segmentima uz odgovore na sva pitanja u anketi, a u kojima je manji broj ispitanika na većinu pitanja pokazao potpuno razumijevanje te većinu karakteristika medijski pismene osobe.

LITERATURA

Knjige

Čičkušić, V. (2015). Novi mediji i medijska pismenost – nova šansa za društvenu uključenost. U: Ibrahimbegović-Tihak, V. ed. (2015). Medijska pismenost u digitalnom dobu. Sarajevo: Internews. 21-50.

Gamberožić, J. i Čerepinko, D. (2019). Internet, sencažinalizam i lažne vijesti: Kako provjeravamo informacije. U: Piližota, V. et. all. ed. (2019). Mediji medijska kultura: Europski realiteti. Osijek: Degel. 35-46.

Habermas, J. (1969). Javno mnijenje. Beograd: Kultura.

Kastels, M. (2014). Moć komunikacija. Beograd. Clio.

Kurtić, N. (2016). Odnosi s javnostima. Sarajevo: University press.

Lamza-Posavec, V. (1995). Javno mnijenje: Teorije i istraživanje. Zagreb: Alineja.

- Matinović, D. (2014). Mediji i promocija participacije građana u lokalnoj samoupravi. Široki brijeg: Logotip.
- Nikolić, M. (2019). Moć građana – od participacije u kreiranju sadržaja do medija civilnog sektora. U: Gruhonjić, D. i Nedeljković-Valić, D. ed. (2019). Mediji civilnog društva kao alternativa medijskom populizmu, senzacionalizmu i lažnim vijestima. Novi Sad: Filozofski fakultet Novi Sad. 25-38.
- Nuhanović, A. (2010). Demokratija, mediji, javnost. Sarajevo: Promocult.
- Petz, Boris. (1992). Psihologijski rječnik (drugo dopunjeno izdanje). Zagreb: Naklada Slap.
- Rašidović, B. E. (2015). Informacijska pismenost – funkcionalna pismenost za informacijsko društvo. U: Ibrahimbegović-Tihak, V. ed. (2015). Medijska pismenost u digitalnom dobu. Sarajevo: Internews. 211-240.
- Silajdžić, L., Dudić-Sijamija, A., Adilović, E. (2021). Uloga novinara u promociji medijske i informacijske pismenosti. Vajzović, E., Milojević, A., Ružić, N. eds. (2021). Regionalni osvrt na razvoj i integraciju medijske i informacijske pismenosti. Sarajevo: Fakultet političkih nauka. 53-60.
- Skoko, B. i Lučka, D. (2017). Povjerenje u medije i medijske slobode. Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Srdić, M. (1979). Leksikon novinarstva. Beograd: ŠIRO Srbija.
- Tajić, L. (2013). Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini. Sarajevo: Internews.
- Tucaković, Š. (1999). Propagandno komuniciranje. Sarajevo: Univerzitetska knjiga.
- Turčilo, L. (2020). Cjeloživotno učenje za medijsku i informacijsku pismenost: Proces odgajanja mislećih građana. U: Vajzović, E. ed. (2020). Medijska i informacijska pismenost: Istraživanje i razvoj. Sarajevo: Fakultet političkih nauka. Poglavlje 3.
- Turčilo, L. (2021). Medijsko novo normalno: Analize i promišljanja o medijima u COVID-19 dobu. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
- Turčilo, L. i Buljubašić, B. (2020). Medijska stvarnost: Eseji o savremenom korištenju medija u Bosni i Hercegovini. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.

Vajzović, E., Hibert, M., Turčilo, L., Vučetić, V., Silajdžić, L. (2021). Medijska i informacijska pismenost: dizajn učenja za digitalno doba. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.

Vučetić, V. (2015). Savremene medijske forme i medijska pismenost. Ibrahimgevoić-Tihak, V. ed. (2015). Medijska pismenost u digitalnom dobu. Sarajevo: Internews. 51-80.

Zgrabljic-Rotar, N. (2005). Medijska pismenost i civilno društvo. Mediacentar.

Članci

Anon. (2021). Farmakolog o smrti 33-godišnjaka iz Hrvatske nakon vakcine: Rizik postoji. N1 Hrvatska. [online]. 8. decembra. Dostupno na: <https://ba.n1info.com/regija/farmakolog-o-smrti-33-godisnjaka-iz-hrvatske-nakon-vakcine-rizik-postoji/> [pristupljeno 1. novembra 2022]

Krnić, I. (2021). Muškarac (33) umro nakon prve doze AstraZenece, HALMED: „Vjerojatno je povezano“. Jutarnji list. [online]. 7. decembra. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/muskarac-33-umro-nakon-prve-doze-astrazenece-halmed-vjerojatno-je-povezano-15130039> [pristupljeno 1. novembra 2022]

Turčilo, L. (2014). Profesionalno i građansko novinarstvo: saradnja ili konkurencija. Academia.edu. [online]. 8 (1), str. 2 i 7. Dostupno na: https://www.academia.edu/10245282/Profesionalno_i_gradjansko_novinarstvo_saradnja_i_li_konkurencija [pristupljeno 1. novembra 2022].

PRILOZI

ANKETA – MEDIJSKA PISMENOST I GRAĐANSKA PARTICIPACIJA U BIH

Poštovani,

Pred vama se nalazi anketni upitnik sastavljen od dvadeset i devet pitanja i pet primjera naslova istinitih i lažnih vijesti. Pitanja i odgovori su koncipirani vrlo jasno i precizno, a odgovori će se koristiti pri izradi master teze na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu. Molim vas da izdvojite nekoliko minuta i popunite anketu te na taj način doprinesete istraživanju.

U ovom slučaju, anketa je namijenjena građanima grada Bihaća i grada Sarajeva, bez obzira na starosnu dob. Također, anketni upitnik je u potpunosti anoniman stoga vas molim da, pri popunjavanju, budete maksimalno iskreni.

Unaprijed zahvalna,

1. Vaš spol?

Muško

Žensko

Ostalo: _____

2. Vaša dob?

Do 18 godina

Od 18 do 30 godina

Od 31 do 44 godine

Od 45 do 54 godine

Od 55 i više godina

3. Stepen obrazovanja?

Bez obrazovanja

Osnovna škola

Srednja škola

Završen fakultet (3 ili 4 godine)

Magistar nauka (3+2 ili 4+1)

Doktor nauka

4. Grad u kojem živite?

Bihac

Sarajevo

5. Koliko vremena dnevno provodite na internetu?

Do dva sata dnevno

Od dva do četiri sata dnevno

Od četiri do šest sati dnevno

Preko šest sati dnevno

Ostalo: _____

6. Odakle crpate najviše informacija?

Printani mediji (novine, leci, brošure itd.)

Radio

Televizija

Internet portali i društvene mreže

7. Koje portale najviše čitate?

Klix.ba

Oslobodjenje.ba

Avaz.ba

Radiosarajevo.ba

Balkans.aljazeera.net

Satro.info

Biscani.net

Ekskluziva.ba

Faktor.ba

Glassrpske.com

Nezavisne.com

Mojusk.ba

Blic.rs

Kurir.rs

Vecernji.hr

Ostalo: _____

8. Smatrate li da su portali koje pratite pouzdani?

Smatram da su pouzdani

Ne smatram da su pouzdani

Ne znam

9. Smatrate li da mediji koje pratite daju istinite i objektivne informacije?

Da

Ne

Ne znam

10. Da li vam je bitno da su sve vijesti koje pročitate istinite?

Bitno mi je

Nije mi bitno

Ne znam, ne razumijem se u to

Bitno mi je samo da sam u tijeku sa dešavanjima

11. Ukoliko ste neku vijest pročitali na jednom portalu (npr. Klix.ba), jeste li provjerili tačnost te vijesti i na drugim portalima?

Da, provjeravam izvore

Ne, dovoljan mi je samo jedan izvor

Ovisi o kakvoj vijesti/informaciji je riječ

Ostalo: _____

12. Da li većinu informacija koje dobijete iz jednog medija provjeravate i u drugim medijima (portalima, novinama, televiziji itd.)?

Da

Ne

Ne vidim potrebu za dodatnom provjerom jer sve informacije prolaze kroz filtere prije objave

Ostalo: _____

13. Zanima li vas uvijek ko je autor neke vijesti?

Uvijek pogledam ko je autor

Rijetko pogledam ko je autor

Ne zanima me ko je autor

Ne zanima me ko je autor ako je riječ o pouzdanom mediju

Ostalo: _____

14. Da li smatrate da mediji mogu utjecati na promjenu mišljenja o nekoj temi?

Da

Ne

Ostalo: _____

15. Da li ste nekad zbog neke vijesti u medijima promijenili svoje mišljenje o nekoj temi?

Da, desilo mi se to nekoliko puta

Da, često mi se to dešava

Ne, nije mi se to desilo

Ostalo: _____

16. Jeste li se ranije susreli s pojmom medijska pismenost i znate li šta predstavlja taj pojam?

Susreo/la sam se i znam značenje tog pojma

Susreo/la sam se i djelimično znam značenje tog pojma

Susreo/la sam se, ali ne znam tačno značenje pojma

Nisam se susreo/la i ne znam šta znači taj pojam

Ostalo: _____

17. Smatrate li da se pojam medijska pismenost može izjednačiti s pojmom gramatičke pismenosti novinara koji rade u medijima?

Da, to su sinonimi/istoznačnice

Ne

Ne znam

Ostalo: _____

18. Da li smatrate da medijski pismene osobe mogu biti samo diplomirani novinari?

Da

Ne

Ne znam

19. Označite karakteristike koje opisuju medijski pismenu osobu?

Zna čitati i pisati

Zna se služiti internetom

Zna se služiti društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Youtube itd.)

Zna prepoznati lažnu vijest

Zna kreirati medijski sadržaj

Zna kritički promisliti o informacijama u medijima

Uvijek provjerava izvor informacije

Sve od navedenog

Ništa od navedenog

20. Smatrate li da mediji mogu "prenapuhati" određeni događaj o kojem izvještavaju?

Da, mediji imaju takav utjecaj

Ne, mediji su uglavnom objektivni i nepristrasni

Ostalo: _____

21. Smatrate li da vas mediji i društvene mreže mogu potaći na neku aktivnost, bilo da je pozitivna ili negativna?

Da

Ne

Ne znam

Ostalo: _____

22. Ostavljate li često komentare na društvenim mrežama?

Da, često komentarišem

Da, povremeno komentarišem neke objave

Nikad ne ostavljam komentare

Ostalo: _____

23. Smatrate li da su mediji ti koji određuju koja će vijest biti u prvom planu?

Da, mediji odlučuju o čemu će javnost misliti

Ne, vijesti se rangiraju prema važnosti, urednici i novinari nemaju veze s tim

Ostalo: _____

24. Iz kojih ste medija najviše crpili informacije za vrijeme pandemije koronavirusa?

Printani mediji (novine, leci, brošure)

Audio-vizualni mediji (radio, televizija)

Online mediji (Internet, portali, društvene mreže)

Sve podjednako

Ostalo: _____

25. Jeste li, za vrijeme pandemije koronavirusa, vjerovali u većinu informacije koje ste vidjeli i čuli u medijima?

Da

Ne

Ostalo: _____

26. Jeste li se vakcinisali protiv koronavirusa?

Da, primio/la sam sve doze cjepiva

Da, ali nisam primio/la sve doze

Ne, nisam se vakcinisao/la

Ne želim odgovoriti

27. Jesu li informacije koje ste dobivali iz medija imale ulogu u vašoj odluci hoćete li se vakcinisati ili ne?

Da, uvidio/la sam važnost vakcinacije

Da, promijenio/la sam mišljenje i nisam primio/la preostale doze

Ne, nisu utjecale na moju odluku

Ostalo: _____

28. Da li je, prema vašem mišljenju, koronavirus stvarno bolest ili zavjera?

Bolest

Zavjera

Oboje pomalo

Ne znam

29. Jeste li nekad podijelili neku vijest za koju se kasnije ispostavilo da je lažna?

Da

Ne

Ne znam

Ostalo: _____

30. Možete li prepoznati koji su naslovi lažne vijesti? Označite ih sa istina ili laž.

Chomsky: Albanci su najveća bruka moderne Europe

Laž

Istina

Procurio dokument: Vučić povećao broj specijalnih jedinica Vojske Srbije

Laž

Istina

Izvanredna vijest: Sudovi priznali da cjepivo uzrokuje AUTIZAM!

Laž

Istina

Milorad Dodik kaznio Željku Cvijanović jer još nije bila u službenoj posjeti Rusiji

Laž

Istina

Zemljotres u Turskoj: Djevojčica izvučena iz ruševina poslije 178 sati

Laž

Istina

Autobiografija

Halilagić Dijala je studentica je druge godine drugog ciklusa studija na Odsjeku komunikologije i na Odsjeku za socijalni rad na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu. Rođena je u Bihaću 1999. godine, gdje je završila Opću gimnaziju Katoličkog školskog centra „Ivan Pavao II“. Za vrijeme srednjoškolskog obrazovanja pisala je za zajednički list svih katoličkih školskih centara u Bosni i Hercegovini – „Izvori“. Osim toga, nekoliko njenih članaka bilo je objavljeno i u bihaćkim sedmičnim novinama „Krajina“. Na posljednjoj godini prvog ciklusa studija obavljala je praksu u dnevnim novinama „Oslobođenje“ sa sjedištem u Sarajevu. Govori engleski jezik, poznaje rad na računaru, a kroz dosadašnji studij prisustvovala je različitim obukama, seminarima i webinarima kako sa domaćim tako i sa stranim predavačima. Trenutno radi kao dopisnica za Federalnu televiziju (FTV) iz informaciono-tehničkog centra u Bihaću (USK).

	 FAKULTET POLITIČKIH NAUKA	Obrazac AR
<p align="center">UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA</p> <p align="center">IZJAVA o autentičnosti radova</p>		Stranica 81 od 83

Naziv odsjeka i/ili katedre: Žurnalistika/Komunikologija

Predmet: Izrada master teze

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Dijala Halilagić

Naslov rada: Medijska pismenost i građanska participacija u Bosni i Hercegovini

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica 82

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto, datum

Potpis
