

Enita Čustović¹

Amer Osmić²

UDK: 001.102:004[37(497.6)

316.77:004(497. 6)

ULOGA I ZNAČAJ MEDIJSKE PISMENOSTI U SAVREMENOM BOSANSKOHERCEGOVAČKOM DRUŠTVU

- Sažetak -

Rad prikazuje rezultate istraživanja do kojih se došlo analizom medijskih sadržaja plasiranih na portalima velike posjećenosti – klix.ba i pressrs.ba, a s ciljem ispitivanja razine medijskog odgoja i medijske pismenosti posjetilaca ovih portala. Posebna pažnja posvećena je načinu na koji posjetioci ovih portala čitaju, razumijevaju i pronicu u srž aktualnih medijskih informacija i sadržaja, odnosno, načinu na koji ih percipiraju i interpretiraju. Osim analize plasiranih medijskih sadržaja i medijskog odgoja posjetilaca pomenutih portala, istraživanjem su obuhvaćeni i ispitani stavovi recipijenata o načinu na koji sagledavaju, analiziraju i evaluiraju medijske poruke. Ovim radom se nastojala prikazati trenutna situacija u vezi sa medijskom pismošću savremenog bosanskohercegovačkog društva te snaga utjecaja medijskih poruka na građane, ali i značaj i neophodnost medijskog opismenjanja građana Bosne i Hercegovine.

Ključne riječi: bosanskohercegovačko društvo, građani, medijska pismenost, medijski odgoj, mediji u Bosni i Hercegovini.

1 Enita Čustović, mr. sc., Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Sarajevu.
E-mail: enita_kapo@hotmail.com.

2 Amer Osmić, mr. sc., Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Sarajevu.
E-mail: amerosmic@gmail.com.

Mediji – „krojači duhovnih odijela”!?

Mediji su važan dio svakog društvenog sistema, kao komunikaciona tehnologija (sredstvo), budući da *priroda medija* vrši snažan utjecaj na organizaciju društva (Innis 1951)³, ali i kao „prostor” u kojem se komunicira jer *priroda medija* koji postoje u jednom društvu više utječe na njegovu strukturu negoli poruke ili sadržaji koji se tim medijima prenose (Mekluan 1964). „Tako televizijske vesti prenose informacije istovremeno do miliona ljudi širom sveta. Elektronski mediji, prema tvrđenju Mekluana, stvaraju globalno selo – ljudi iz celog sveta gledaju događaje prikazane na vestima i u njima zajednički učestvuju” (Gidens 2007: 464). Definicija medija (engl. *media* ili *medium*) kaže da je to „svaki način, posredovanje ili oruđe, a posebno način komunikacije koji doseže opću javnost i sadrži reklame” (Webster’s 1982: 882). Masovni mediji obuhvataju brojne različite forme i dopirući istovremeno do velikog broja ljudi, zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom (u kojoj, dakle, mogu učestvovati svi pripadnici društva). Četvrta sila, četvrta vlast, četvrti stalež ili ponekad i sedma sila, kako se sve nazivaju mediji (aluzija na njenu moć), postali su tako svojevrsne „institucije” upravljanja. Masovna komunikacija, kao društveni proces i potreba, institucionalizirana je u masovnim medijima (upor. McQuail 2007: 24–46). Kao organizovano prenošenje svih oblika informacija, masovna komunikacija u uskoj je vezi s medijskom pismošću, a njen sastavni, gotovo neizostavni dio, jeste (ili bi trebala biti) – medijska kultura. „Sintagma medijska kultura predstavlja trajniji, dinamičan odnos medija prema kulturi, tradiciji, vjeri, literaturi, etici, identitetu na načine stalne redefinicije, redeskripcije, obnavljanja, znavljanja i selekcije ovih elemenata društvenosti i sebe samih. U medijsku kulturu bi, konsekventno općoj definiciji kulture, spadale i međuljudske interakcije, kolektivni i zajednički, na tom iskustvu proizašli, organizacijski i duhovni sadržaji poput novih (medijskih) profesija i specijalnosti, poput novih jezičkih termina i naziva (koji dotad nisu postojali i nisu se mogli pojaviti), poput novih međuljudskih odnosa i novouspostavljenih relacija među kolektivitetima i grupama, a također, i među pojedincima koji su se unutar njih, upravo zahvaljujući medijskom faktoru u kulturi, izdiferencirali” (Lavić 2014: 450).

3 „Primer hijeroglifa urezanih u kamen, koji su pronađeni u nekim drevnim civilizacijama. Hijeroglifi dugo ostaju urezani u kamen, ali ih nije lako prenositi pa nisu pogodan način za komuniciranje sa udaljenim mestima. Stoga, društva koja se oslanjaju na takav oblik komunikacije nisu u stanju da se razvijaju” (Gidens 2007: 464).

Medijska edukacija kao preduvjet medijske pismenosti

Pojmu medijske pismenosti se posljednjih decenija užurbanog aktualiziranja ove problematike pristupa iz nekoliko potpuno različitih uglova – tehničko-tehnološkog, odgojno-obrazovnog, komunikološkog, estetskog, kulturnog, političkog itd. U užem smislu, „medijska pismenost je skup gledišta koja u korišćenju medija aktivno primenjujemo da bismo protumačili značenje poruka koje primamo” (Poter 2008: 47), a „funkcija je medija društvena odgovornost, djelovanje u interesu javnosti i potreba pojedinaca, društva u cjelini i posebno manjih i slabijih skupina, kao što su to djeca, pa u tom smislu moraju promovirati raznolikost i kvalitetu programa” (Potter 2001: 187). Na taj način, savremeni koncept medijske pismenosti uključuje različita načela, no saglasnost u induktivnom pristupu ovom problemu gotovo je univerzalna, budući da tzv. individualna medijska pismenost vodi ka posve novim društvenim kompetencijama. S druge strane, svako demokratski osviješteno društvo podrazumijeva i sposobnost pojedinaca da pristupe, analiziraju, valoriziraju, pa čak i sami odašilju, odnosno proizvode medijski sadržaj. Uzimajući u obzir prethodno navedeno, postavlja se pitanje u kojoj mjeri građani BiH, postajući medijski pismeni, mogu doprinijeti vjerodostojnosti medija i koliko ta vjerodostojnost medija (u kontekstu bosanskohercegovačke stvarnosti) može ojačati društvo!?

Iako mediji, uvjetno kazano, datiraju otkad i sam čovjek (sa pojavom prvog čovjeka imamo i pojavu prvih crteža/poruka, a „*slika govori više od hiljadu riječi*” i „*medij je poruka*”), čini se da značaj njihovog proučavanja nikada nije dosegao toliku važnost kao danas. Rasprave o utjecaju medija na ljude, njihovom tumačenju i razumijevanju, bilo da su one zdravorazumske ili znanstvene, sve su učestalije, a rezultati u okviru istih paradigmi sve su različitiji, nerijetko i kontradiktorni. „Demokratija je svojevrsna otvorena država u kojoj je ljudima dopušteno učešće u odlučivanju, slobodan pristup medijima i drugim informacijskim sistemima kroz koji se odvija komunikacijski proces. Taj komunikacijski prostor pretpostavlja i ‘publiku koja je dovoljno obrazovana i upućena da se može racionalno i učinkovito koristiti informacijama što kruže javnom sferom’” (McNair 2003: 29) (Nuhanović 2005: 288).

Umjesto „straha od medija” ili gledanja na medije kao na pojavu opasnu po društvene vrijednosti i interese (loši vaspitači djece, omladine, odraslih, društva u cjelini), demokratska društva, kakvim teži i bosanskohercegovačko, posljednjih decenija užurbanog razvoja i kreiranja (uspješne) medijske politike insistiraju i na razvoju različitih medijskih strategija. Pri tome bi se,

nužno, velika pažnja trebala posvetiti i medijskoj pismenosti, i to prije svega razumijevanju samoga pojma, budući da se pojam „medijska pismenost” nerijetko tumači kao „*pismenost medija*”, odnosno „*pismenost novinara neke medijske kuće ili portala*”.

Provođenje medijskog odgoja, stjecanje medijske kulture (usko povezani pojmovi) počinje još u najranijoj dobi (razvijanje kritike od same podjele na dobre i loše medijske sadržaje). Posebno je važno imati na umu nerazdvojivost medijske edukacije i medijske pismenosti. Medijska pismenost je bez medijske edukacije nemoguća, a medijska edukacija bez medijske pismenosti (bez svoga ispoljavanja, realizacije) – praktično mrtva.

Medijska edukacija je proces čiji je rezultat medijska pismenost, ali i odgoj koji se, kao i svaka druga vrsta odgoja, mora njegovati i razvijati, u ovom slučaju putem medijskog opismenjavanja. „Mediji emitiraju mnogobrojne i raznolike sadržaje, jer moraju zadovoljiti ukuse raznolikog, heterogenog auditorija. Medijski su sadržaji posebno organizirani zvukovi i slike primjereni tehnološkim karakteristikama i institucionalnim okvirima medija, a počivaju na ekonomskim uvjetima proizvodnje” (Zgrabljic Rotar 2005: 20).

Kako se „medijska pismenost bavi pitanjima utjecaja medijskih sadržaja kao važnim načinom razumijevanja posljedica izloženosti medijima (Zgrabljic Rotar 2005: 27) i „osim reflektivne razine, potiče i produktivnu razinu” (Košir 1999: 123, u: Košir, Zgrabljic i Ranfl 1999) jasno je i koliki je značaj medijske pismenosti za društvo u cjelini i, s druge strane, koliko je zahtjevno (pravilno) razumijevanje i provođenje medijske pismenosti. Međutim, medijska (ne)pismenost u kontekstu savremenog bosanskohercegovačkog društva još je složenija, uvjetovana različitim faktorima (postkomunističkim, tranzicijskim, multietničkim, (nacionalno) jezičkim, itd.), što dodatno komplicira implementaciju medijske pismenosti u Bosni i Hercegovini. Tako bi aktualna (bh.) situacija u vezi sa medijskom pismenošću, osim već pomenutoga, podrazumijevala i:

- individualne efekte medija,
- analizu medijskog sadržaja i medijskih poruka i
- sadržaj i društvene posljedice.

Metodološki okvir istraživanja

Okosnica ovog istraživanja bilo je pitanje: Koliki je nivo medijskog odgoja i medijske pismenosti posjetilaca portala klix.ba i pressrs.ba? Glavna **zadaca** rada je bila ispitati stavove recipijenata o načinu na koji sagledavaju, analiziraju i evaluiraju medijske poruke. **Cilj** rada bio je utvrditi na koji

način posjetioci ovih portala čitaju, razumijevaju i pronađu u srž aktualnih medijskih informacija i sadržaja, odnosno kako ih percipiraju i interpretiraju. Iz pomenutih **ciljeva** izvedena je polazišna hipoteza koja glasi: Posjetioci portala *klix.ba* i *pressrs.ba* najčešće ne evaluiraju aktualne medijske poruke i sadržaje, te ih dominantno percipiraju kroz etnopolitičku prizmu. Dakle, istraživanje koje je provedeno imalo je pet osnovnih zadataka sa ciljem provjeravanja polazišne hipoteze i to:

1. Kakvi su upotreba, način i svrha korištenja interneta?
2. Kakav je odnos istine i laži na web portalima?
3. Koliko ispitanika populacija ima povjerenja u objavljene medijske sadržaje na portalima *klix.ba* i *pressrs.ba*?
4. Kakve su reakcije posjetilaca na pročitane informacije?
5. Koji se sadržaji web portala najčešće komentiraju i kakav utjecaj imaju komentari koje ostavljaju čitaoci na uređivačku politiku web portala?

Na osnovu ciljeva istraživanja i polazne hipoteze, odabran je kvantitativno-kvalitativni pristup istraživanju problema. Kao relevantne metode i tehnike odabrane su metoda analize sadržaja i tehnika ankete, koju Slavo Kukić definira „kao pismeno prikupljanje podataka o stavovima i mišljenjima, koje se uz pomoć upitnika provodi na reprezentativnom uzorku” (2006: 143). Vujević, pak, pravi razliku između ankete u užem i ankete u širem smislu. Pri tome, pod anketom u širem smislu podrazumijeva svako prikupljanje podataka uz pomoć postavljenih pitanja (anketa u užem smislu, intervju i test). Tako je u ovom istraživanju, a prema Vujeviću, korištena anketa u užem smislu, koju definira kao pismeno prikupljanje podataka o stavovima i mišljenjima na reprezentativnom uzorku ispitanika uz pomoć upitnika, dok Mesihović smatra da je ona „zbir logički poredanih pitanja pomoću kojih tražimo određene informacije relevantne za pojavu ili problem koji istražujemo” (2003: 165).

Konstruiran je anketni upitnik koji je ukupno imao 23 pitanja. Budući da su ciljna skupina ovog istraživanja građani koji se aktivno koriste internetom, neminovno je bio izbor načina prikupljanja podataka, te je anketa provedena on-line. Na anketni upitnik ukupno je odgovorilo 449 ispitanika spolne strukture 67 % žena i 33 % muškaraca, prosječne starosti od 27 godina (17 – 70 godina), te dominantne obrazovne strukture – srednja stručna sprema (SSS) 39 % i visoka stručna sprema (VSS) 37 %. Analiza je podrazumijevala statističku obradu dobivenih podataka i prezentirani su najdominantniji odgovori (deskriptivna statistika). Kada je riječ o analiziranim sadržajima (pojam *sadržaj* podrazumijeva vijesti i informacije koje su objavljene i imale

su veliki broj komentara/reakcija čitalaca na portalima pressrs.ba i klix.ba⁴) dva najposjećenija portala⁵ (jedan iz Federacije Bosne i Hercegovine, drugi iz Republike Srpske) koji imaju mogućnost ostavljanja anonimnog komentara na ponuđeni sadržaj. Iako postoje dvojbe o tome da li je metod analize sadržaja kvantitativni (Lasswell, Berelson) ili kvalitativni pristup istraživanju problema, ovdje će u obzir biti uzeta definicija Ritserta, koji analizu sadržaja tretira više kao kvalitativnu metodu, te je smatra „istraživačkom tehnikom ili instrumentom za analizu društvenog sadržaja tekstova” (Kukić 2006: 219). Također, Adorno ne poriče dimenziju kvantitativnosti ove metode, jer kaže da je „znanstvenost ipak mjerenje uz dodatak da kvalitativna analiza sadržaja dekodira društveni sadržaj, a da je svaka kvantifikacija nužno simplifikacija” (Kukić 2006: 219). Prema svemu navedenom, i prema Krippendorfovoj definiciji, analiza sadržaja određena je kao „istraživačka tehnika za izvođenje ponovljivih i valjanih zaključaka iz podataka, prema njihovom kontekstu” (Krippendorf, 1980).

Analiza i interpretacija rezultata istraživanja

Upotreba, način i svrha korištenja interneta

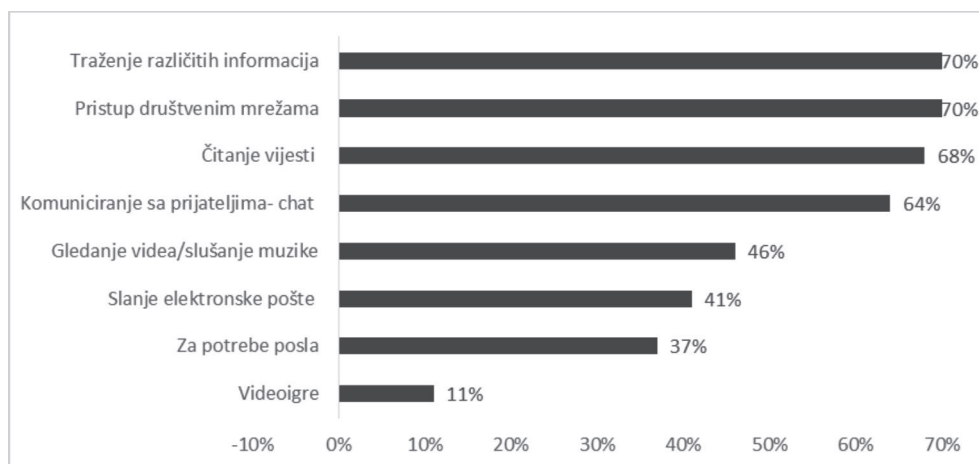
Rezultati istraživanja ukazuju na to da je uzorak s aspekta ciljne skupine reprezentativan, jer su ispitanici na pitanje *da li imaju internetsku konekciju u vlastitom domu*, u 98 % slučajeva potvrdno odgovorili, što je bilo očekivano zbog načina provođenja istraživanja. Dakako, i neka druga istraživanja⁶ provedena u BiH govore da građani, a naročito mladi (15 – 29 godina), sve više koriste savremene načine dolaženja do informacija, odnosno kontinuirano se bilježi rast upotrebe interneta i news portala kao izvora informiranja. Zanimljiv podatak je i vrijeme koje ispitana populacija provede „na internetu”. Tako se internetom koriste najčešće između dva do tri sata dnevno, dok je čak 17 % ispitanih navelo da je na *world wide webu* dnevno pet i više sati.

Kada je riječ o načinu i svrsi korištenja interneta, odgovori su prilično disperzirani, što je vidljivo iz sljedećeg grafikona.

4 Razlog zbog kojeg su izabrani upravo ovi news portali jeste što je jedan ubjedljivo najposjećeniji news portal u BiH (klix.ba) i ima mogućnost ostavljanja anonimnog komentara na objavljeni medijski sadržaj, dok je drugi jedan od najposjećenijih news portala u Republici Srpskoj (pressrs.ba) sa mogućnošću anonimnog postavljanja komentara.

5 Prema: <http://www.gemiusaudience.ba/real-users> (17.10.2014.)

6 Npr. istraživanja „Na putu ka politici prema mladima FBiH: analiza stanja i potrebe mladih u Federaciji Bosne i Hercegovine” (2013) i „Glasovi Mladih; istraživanje o mladima u BiH” (2012).

Grafikon br. 1: Način i svrha korištenja interneta (%)⁷

Grafikon br. 1 pokazuje da se ispitanici internetom najčešće koriste za traženje različitih informacija (u vezi sa školom/poslom/radoznalošću itd.), pristup društvenim mrežama, te čitanje vijesti i komuniciranje s prijateljima. Gledanje videa odnosno slušanje muzike te slanje elektronske pošte, u odnosu na dominantne modalitete, nije toliko zastupljeno. Tek svaki deseti ispitanik koristi se internetom, između ostalog, za videoigre. Gotovo 70% ispitanika internetom se koristi za čitanje vijesti, što je adekvatan indikator da populacija koja je odgovorila na postavljena pitanja može biti tretirana kao kompetentna. Stavovi recipijenata o značaju pravilnog načina sagledavanja, analiziranja i evaluiranja medijskih poruka, kao i svjesnost stanja medijske pismenosti, ukazuju na visok stepen upućenosti u medijsku situaciju u Bosni i Hercegovini. Kako je uočeno, (samo)procjena građana o učešću u kulturnom i društvenom životu, razvijanju kritičkog stava i mišljenja o važnim temama bosanskohercegovačke svakodnevnice pokazuje da medijska pismenost još uvijek nije na zadovoljavajućem nivou.

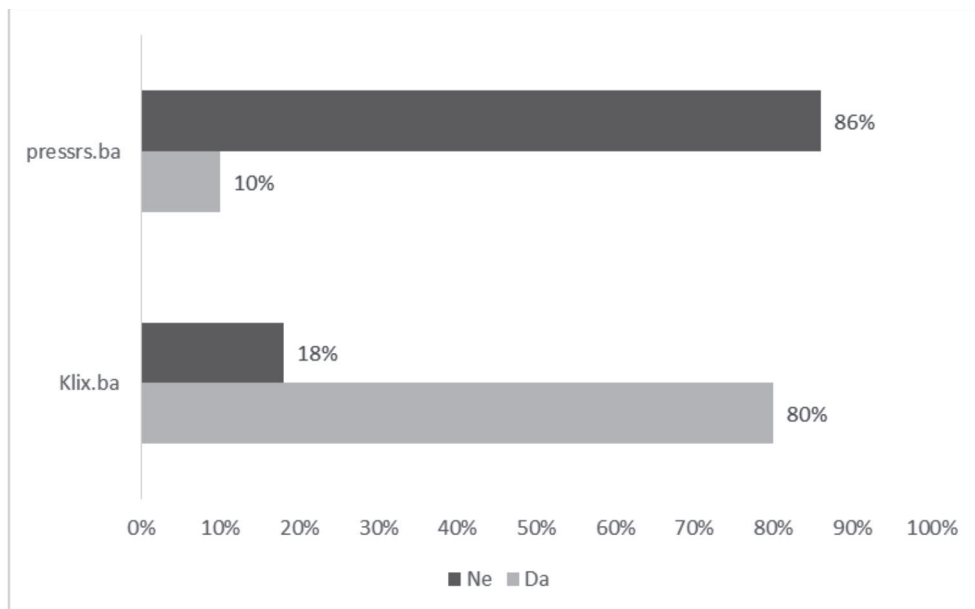
U nastavku će biti predstavljeni rezultati istraživanja do kojih se došlo analizom medijskih sadržaja i komentara plasiranih na portalima klix.ba i pressrs.ba, a s ciljem ispitivanja razine medijskog odgoja i medijske pismenosti posjetilaca ovih portala.

Klix.ba kao najčitaniji news portal u Bosni i Hercegovini prati 80% ispitanih, dok portal pressrs.ba prati svega 10% ispitanih, što se može

⁷ Ispitanici su u ovom pitanju imali mogućnost odabrati više modaliteta ili sve ponuđene, te su rezultati predstavljeni kumulativno.

objasniti činjenicom da su ispitanici koji su odgovorili na postavljena pitanja dominantno sa područja Federacije BiH (v. Grafikon br. 2).

Grafikon br. 2: Pratite li medijske sadržaje koje objavljuju klix.ba i pressrs.ba? (%)



Odnos istine i laži na web portalima

U prilog činjenici da su osobe koje posjećuju i komentarišu medijske sadržaje na web portalima ocijenjene kao „medijski nepismene” ide i podatak da se nemali broj neprovjerenih i nepotpunih informacija objavljenih na portalima uzima kao vjerodostojan izvor (rad po principu: objaviti pa provjeravati, umjesto provjeriti pa objaviti). S aspekta etičnosti, ne postoji niti jedan razlog kojim bi se ovakav vid neprofesionalizma mogao opravdati. „Pošto većinu vremena provodimo konzumirajući vizuelne i zvučne stimulanse koje nam pružaju masovni mediji, kao autonomni pojedinci imamo pravo da očekujemo od medijskih radnika da se ponašaju s istim stepenom integriteta kao i ostatak društva. Kada netačnosti, glasine i nedokazane optužbe zamene istinu zasnovanu na ličnom znanju, dokazima i potvrđama, to znači da donošenje odluka zasnovano na obaveštenosti, a samim tim i pojedinačna autonomija, nije više predrasuda” (Dej 2008: 103).

U vezi s tim moglo bi se (možda u nekom zasebnom istraživanju) govoriti o segmentu medijske pismenosti naspram istine i laži.⁸ Plasiranje neistina, poluistina, neprovjerenih i neprovjerljivih podataka, zatim reakcije i komentari na takve informacije, stavljaju pred svakog posjetioca/građanina težak zadatak da danas, više nego ikad ranije, bude medijski mudar, a pred vjerodostojnost medija u Bosni i Hercegovini, veliki izazov.⁹ Niz je razloga zbog kojih može doći do ove vrste medijske nepismenosti, a neki od njih su: brzina prenosa informacija, što umanjuje moć rasuđivanja i skraćuje vrijeme za provjeru informacija; veliki broj medija prenosi istu (neprovjerenu) informaciju iz istog (nepouzdanog) izvora, što u svijesti recipijenta stvara osjećaj provjerenosti (čim svi prenose, mora da je tačno!); mala ili nikakva mogućnost provjere... Ovdje se nužno nameću pitanja, kako neistinite informacije uopće dopijevaju na portale, ko o tome odlučuje i koliko se inače provjerava tačnost podataka (koje im daje „povjerljivi izvor“)? „Tko su izvori informacija i koliko im se može stvarno vjerovati? Da li su masovni mediji ‘iznad’ službenih izvora i je li njihova informacija objektivnija? Kako će konzumenti masovnih medija znati da li je lavina svih tih vijesti kojima su svakodnevno bombardirani istinita i točna? Je li vlasnicima medija važniji profit ili istina?“ (Malović 2007: 16)

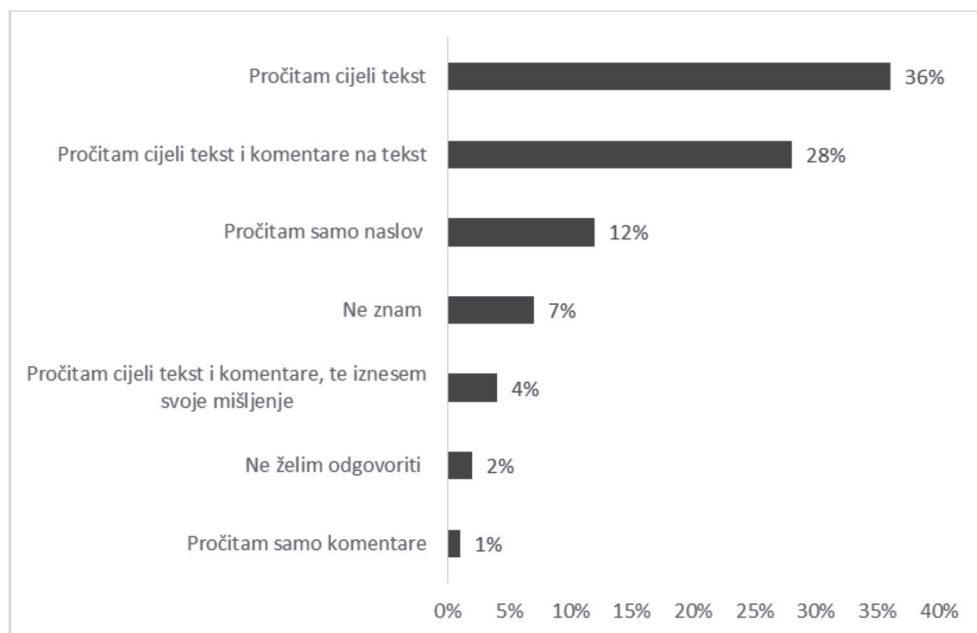
Povjerenje vs. nepovjerenje u objavljene medijske sadržaje

U vezi s prethodno istaknutim, ispitanici su upitani i *koliko vjeruju objavljenom medijskom sadržaju na ovim portalima* (skala 0 – 10; 0 – u potpunosti ne vjerujem, 10 – u potpunosti vjerujem). Da su ispitanici skeptični pri davanju povjerenja portalima ukazuje i podatak da je klix.ba dobio prosječnu ocjenu od 5,03 odnosno da mu ispitana populacija niti vjeruje niti ne vjeruje, dok je pressrs.ba imao ukupnu prosječnu ocjenu 3,01 što govori o određenom stepenu nepovjerenja prema objavljenim sadržajima na ovom news portalu. Vrlo važan pokazatelj za razumijevanje medijskog sadržaja jeste i činjenica *koliko se čitaoci zadržavaju na objavljenim informacijama*. Za potrebe ovog istraživanja ispitane su navike ciljne skupine, a rezultati su sljedeći.

8 Prisetimo se bombastičnih naslova u vezi sa „smrcu Kemala Montena“ i „smrcu Nelsona Mandele“ (onda kada su još uvijek bili živi). Posjetioci portala su komentarisali kakve su bili osobe, iznosili detalje iz njihovog života, a da niko nije ni posumnjao u istinitost objavljene informacije.

9 Naprimjer, političke stranke i političari u Bosni i Hercegovini su u predizbornim kampanjama na posljednjim izborima maksimalno koristili prednosti interneta, što je od građana Bosne i Hercegovine zahtijevalo izraženu medijsku mudrost i pismenost.

Grafikon br. 3: Zadržavanje na objavljenim informacijama na klix.ba i pressrs.ba (%)



Zanimljiva činjenica u vezi sa „konzumiranjem medijskih sadržaja” na ovim portalima jeste da svaki deseti ispitanik pročita isključivo naslov teksta, 36% pročita cijeli tekst, dok 28% ispitanika uz tekst pročita i komentare na taj tekst. Dakako, posebna pažnja u ovom istraživanju posvećena je načinu na koji posjetioci ovih portala čitaju, razumijevaju i pronicu u srž aktualnih medijskih informacija i sadržaja, odnosno kako ih percipiraju i interpretiraju. Tako je na osnovu spoznaje da je povjerenje u istinitost objavljenih informacija na analiziranim news portalima prilično niska postavljeno i pitanje *da li ispitanici provjeravaju dobivene informacije na drugim portalima*. Gotovo jedna trećina ispitanih pročitano provjerava na drugim news i web portalima i to dominantno domaćim (avaz.ba, radiosarajevo.ba, source.ba, nezavisne.com itd.), dok nešto manji broj koristi ili regionalne ili svjetske news portale za provjeru objavljene informacije (bbc.co.uk, index.hr, politika.rs itd.).

Percepcija pročitanog sadržaja kroz „slobodu izražavanja”

S druge strane, za analizu su posebno zanimljive i reakcije posjetilaca na različite informacije, zbog njihovog sadržaja, ali i zbog efekata koje te reakcije imaju ili mogu postići. Koliko se filtriraju, kritički vrednuju i selektuju reakcije

i da li taj feedback neko prati, pa tragom iznesenih informacija istražuje dalje? Kao primjer navedenog može se uzeti fudbalska utakmica koja je u sklopu kvalifikacija za Europsko prvenstvo 2016 godine odigrana 14. 10. 2014. godine u Beogradu između selekcija Srbije i Albanije. Analiziran je način prenošenja informacija u vezi s pomenutom utakmicom i interpretacija tih informacija na portalima pressrs.ba i klix.ba, od informacija prije same utakmice, dešavanja u vezi sa utakmicom, ali i informacija objavljivanim danima nakon. Zanimljivo je da se interes za ovaj sportski događaj na portalu pressrs.ba¹⁰ pojavio već nekoliko dana prije same utakmice. Nešto manji interes za ovu utakmicu bio je na portalu klix.ba¹¹ i počeo je na dan utakmice. Izuzimajući prvi naslov (v. fusnotu 12), čini se da je na portalu klix.ba najveći interes za ovaj sportski događaj pobudio „biznismen koji obećava milion eura za pobjedu nad Srbijom”. Uslijedila je „udarna vijest” – za vrijeme trajanja odnosno prekida utakmice, koja je na portalu pressrs.ba glasila: „Šiptarska zastava prekinula utakmicu! U 44. minutu na meču Srbije i Albanije izbila je tuča nakon provokacije u vidu albanske zastave koja je zakačena za malu letelicu letela iznad stadiona Partizana...”¹² Uslijedili su komentari:¹³ „Srbija – Albanija 0:3 Čestitam Velikim Albancima ;) ; Ti albanci (malim slovom) su stvarno niža rasa; A četničke zastave na stadionu?! Provocirali ljude i kad su dobili povratnu, onda plač i kmečanje!; Sto se ljutite, a kad vi spominjete RS i Kosovo je Srbija i na utakmici skandirati ubi siptara. Uefa je trebala prekinuti utakmicu cim su navijaci uzvikivali ubi siptara; samo da pozdravim ove koji citaju srpske novine HA,HA i moje lovacko drustvo HHAAaha; za srbina - Sinak, malo skolice nije na odmet! Ovo su BiH novine! srpske novine ne postoje...mozda srbijanske... preko drine :))) ali samo mozda! :).”¹⁴

„Neutralniji” naslov objavljen je na portalu klix.ba: „Prekinuta utakmica Srbija – Albanija, tuča igrača, iznad stadiona letjela albanska zastava.

10 Tako su na pressrs.ba krenuli tekstovi sa naslovima: „Albancima milion evra za pobjedu u Beogradu?” (13. 10. 2014.); „Albanci: Srbi spremaju linč za nas” (13. 10. 2014.); „Albanci već u Beogradu, u utorak ih stiže još?” (13. 10. 2014.); „Srbija napada Albaniju večeras” (14. 10. 2014.); „Santrač: Advokat da ubrza igru” (14. 10. 2014.); „Albanci ipak dolaze u Beograd?” (14. 10. 2014.).

11 „Kvalifikacije za EURO 2016: Srbija i Albanija igraju utakmicu visokog rizika u Beogradu” (14. 10. 2014.); „Uprkos zabrani: Albanski navijači ipak u Beogradu” (14. 10. 2014.); „Albancima milion eura za pobjedu na Srbijom” (14. 10. 2014.); „Biznismen daje nogometašima Albanije milion eura za pobjedu nad Srbijom” (14. 10. 2014.).

12 <http://pressrs.ba/sr/sport/fudbal/story/72085/%28VIDEO%29+%C5%A0iptarska+zastava+prekinula+utakmicu!.html>, (15. 10. 2014. godine). Vijest je u cjelini dostupna na ovom linku.

13 Komentari su za potrebe ovog rada ostavljeni u izvornom obliku.

14 [http://pressrs.ba/sr/sport/fudbal/story/72085/\(VIDEO\)+Prekinuta+utakmica+zbog+tu%C4%8De.html](http://pressrs.ba/sr/sport/fudbal/story/72085/(VIDEO)+Prekinuta+utakmica+zbog+tu%C4%8De.html) (15. 10. 2014.).

*Utakmica kvalifikacija za Euro 2016. između Srbije i Albanije je prekinuta nakon što su se sukobili igrači domaće i gostujuće selekcije...*¹⁵ Komentari ni na ovom portalu nisu izostali:¹⁶ „Glupi šiptari a i ove poturice muslimanske. Niko od njih ne sme da stane oči u oči pred SRBINA, nego ovako podmuklo iza leđa psuju i prave se pametni a nemaju ni svoju zemlju kako treba. A ovdje su...; Srbe treba na jedno deset godina izbaciti iz svih nogometnih natjecanja, pa neka se onda međusobno mlate i kolju; neće oni međusobno... ali trebalo bi im napraviti pauzu u međunarodnim takmicenjima dok ne rijese huliganstvo na terenu; Ovo me podsjetilo na onu utakmicu između Srbije i BiH. Samo tada je sudac bio iz Grčke pa nije prekino utakmicu... Svaka utakmica u Srbiji je utakmica visokog rizika... Ovo je za najveću moguću kaznu...; Gamad iskompleksirana i napacena, ovim su se pokazali jos jednom ccc isprani su bezpotrebno i usadjenom mrznom do kraja, takvima nema povratka, sevap ih je sve poslati na drugi svijet; Govor mržnje nije sloboda govora i podliježe krivičnoj odgovornosti po krivičnim zakonima u BiH.

*Prijavite govor mržnje <http://zalbe.vzs.ba>...*¹⁷ Interes za ovaj sportski događaj potrajao je i deset dana nakon same utakmice.¹⁸ Zanimljivo je da je na portalu klix.ba, ako je suditi prema broju objavljenih informacija, veći interes bio nakon utakmice.¹⁹ Čini se da bi se osim izrazito loše forme (veliki

15 <http://www.klix.ba/sport/nogomet/prekinuta-utakmica-srbija-albanija-tuca-igraca-iznad-stadiona-letjela-albanska-zasta/141014173> (15. 10. 2014.). Vijest je u cjelini dostupna na ovom linku.

16 Komentari su za potrebe ovog rada ostavljeni u izvornom obliku.

17 Iako na portalu klix.ba stoji „NAPOMENA: Komentari odražavaju stavove njihovih autora, a ne nužno i stavove internet portala Klix.ba. Molimo korisnike da se suzdrže od vrijeđanja, psovanja i vulgarnog izražavanja. Portal Klix.ba zadržava pravo da obriše komentar bez najave i objašnjenja. Zbog velikog broja komentara Klix.ba nije dužan obrisati sve komentare koji krše pravila. Kao čitalac također prihvatate mogućnost da među komentarima mogu biti pronađeni sadržaji koji mogu biti u suprotnosti sa vašim vjerskim, moralnim i drugim načelima i uvjerenjima” (izvor: <http://www.klix.ba/sport/nogomet/prekinuta-utakmica-srbija-albanija-tuca-igraca-iznad-stadiona-letjela-albanska-zasta/141014173>, 15. 10. 2014.), ovoga se očito niko ne pridržava.

18 Tako su na portalu pressrs.ba objavljivane vijesti sa naslovima: „Ivanović: Albanci rekli da nisu spremni” (14. 10. 2014.); „Albanci slave uz vatromet u Prištini” (14. 10. 2014.); „UEFA htela da se meč nastavi” (14. 10. 2014.); „Ko su u stvari ljudi na zastavi sa drona?” (15. 10. 2014.); „U Beču sukob Srba i Albanaca nakon utakmice” (15. 10. 2014.); „UEFA odlučila: 3:0 za „orlove”, ali i minus tri boda za Srbiju” (24. 10. 2014.).

19 „Haos u Beogradu: Navijač upao u studio RTS-a i vrijeđao Vučića u programu uživo” (14. 10. 2014.); „Pogledajte kako se kapiten Albanije obračunao sa navijačem Srbije” (14. 10. 2014.); „Albanski igrači: Napadnuti smo i u službenim prostorijama” (15. 10. 2014.); „Novi snimak s tribina: Pogledajte haos na utakmici Srbije i Albanije” (15. 10. 2014.); „Pogledajte kako su u Tirani dočekani igrači Albanije” (15. 10. 2014.); „Video otkriva kako su Albanci „prošvercali” zastavu u Srbiju” (15. 10. 2014.); „UEFA: Srbiji pobjeda 3:0 protiv Albanije uz oduzimanje tri boda” (24. 10. 2014.).

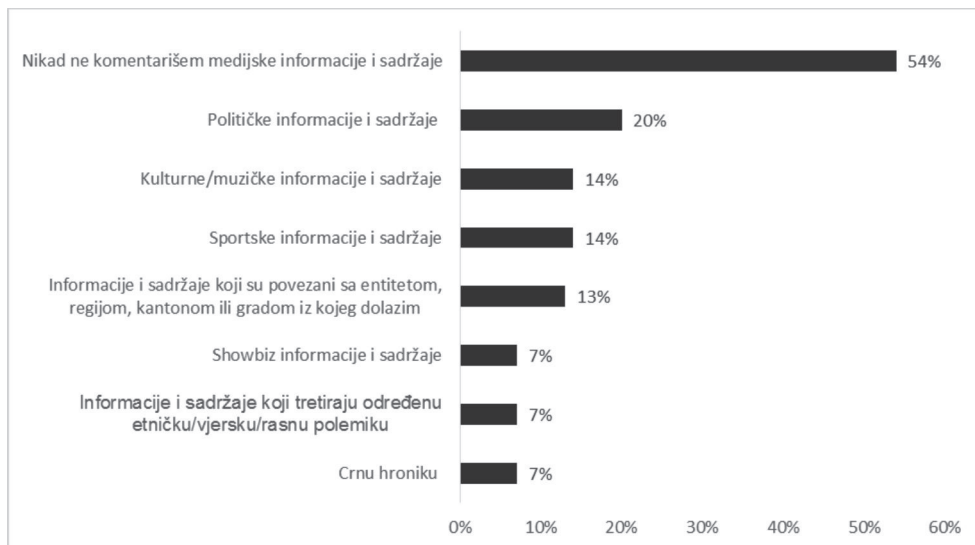
broj gramatičkih, pravopisnih, stilskih, slovnih, materijalnih pogrešaka), važnije bilo pozabaviti sadržajem koji obiluje uvredama, vulgarizmima, huškačkom retorikom i govorom mržnje... „Govor mržnje je nešto što je nemoguće izbjeći u virtualnoj sferi i na njega nailazimo svakodnevno, bilo da ga iščitamo u komentaru na neki članak na portalu, bilo u nazivu neke grupe na Facebooku.”²⁰

Utjecaj komentara na uređivačku politiku i najčešće komentirani sadržaji web portala

Ne može se sa sigurnošću tvrditi da komentari na određene medijske sadržaje imaju utjecaja na uređivačku politiku web portala. (To je uočeno i u anketi, na postavljeno pitanje *da li komentari koje čitaoci postavljaju na određene medijske sadržaje imaju utjecaja na uređivačku politiku web portala*, dobiveni su veoma zanimljivi podaci. Naime, 46 % smatra da komentari posjetilaca portala imaju utjecaja na uređivačku politiku, dok 34 % ne vidi utjecaj komentara na uređivačku politiku izraženim.) Nažalost, komentari i reakcije najčešće postaju sami sebi svrha. Donekle, ovo bi se moglo tumačiti time što urednici web portala (ili oni koji prate komentare posjetilaca) informacije i reakcije ne uzimaju kao pretjerano relevantne – velik je broj posjetilaca koji su stalno prisutni, oni su „stručnjaci za sve” i sve komentarišu, ali je velik broj i onih koji su tu, skriveni iza lažnih identiteta i nikova, namjenski da „zavade”. Naravno, ima i onih koji baveći se tuđim životima bježe od vlastitih... „Ne zaboravimo da među gomilama koje se zabavljaju ima mnogo onih koji, svesno ili nesvesno, beže od sebe i traže zaborav. Varamo se ako mislimo da se gomile zabavljaju iz čiste potrebe za razonodom. To je samo privid, i ako zavirimo ispod površine toga vidljivog ponašanja otkrićemo da je potreba za razonodom izraz dublje potrebe da se pobegne od sebe, od stvarnosti koja nas postvaruje. To je potreba za životom jednog drugog *Ja* koje tek živi u trenucima *zaborava* svakodnevnoga *Ja*” (Šušnjić 2008: 192). U vezi sa „bijegom od samoga sebe” istraženo je i u koje to sfere ispitanici najradije „bježe”, odnosno koje medijske sadržaje pod okriljem anonimnosti dominantno komentarišu.

²⁰ <http://www.media.ba/bs/magazin-mreze-i-web/druga-strana-govora-mrznje-na-internetu> (17. 10. 2014.).

Grafikon br. 4: Najčešće komentarisani medijski sadržaji i informacije (%)



Više od polovine ispitanih nikad ne komentariše medijske informacije i sadržaje, dok najdominantniji broj onih koji komentarišu određene sadržaje to čini u slučaju kad se radi o „političkim informacijama” (20%). Interesantan podatak je također da se ravnomjerno komentarišu kulturne/muzičke te sportske informacije i sadržaji, što se može objasniti činjenicom da je u uzorku gotovo dvostruko više žena nego muškaraca. Uzme li se u obzir da su muškarci oni koji češće prate sportske informacije i sadržaje na portalima, mogu se razumjeti dobiveni rezultati. Također, 13% ispitanih redovno komentariše informacije i sadržaje koji su u vezi sa entitetom, regijom, kantonom ili gradom iz kojeg dolaze – razlog može biti i činjenica da mnogi iseljenici iz BiH između ostalog i na ovaj način održavaju kontakt sa domovinom. Vrlo važna spoznaja za medijsku pismenost građana BiH jeste i samoprocjena i prikladnost iznesenih komentara na medijske sadržaje i informacije koji se objavljuju na portalima, a s obzirom na anonimnost osobe koja piše komentar. Analizom dobivenih podataka može se utvrditi da građani dominantno smatraju kako većina komentara nije prikladna (61%), 30% ima neutralan stav, dok svega 9% ispitanika smatra kako su komentari prikladni. Problem shvatanja/poimanja medijske pismenosti kod građana u BiH bio je jedan od povoda za ovo istraživanje, a upravo dobiveni rezultati ukazuju na to da građani imaju različita shvatanja šta zapravo pojam „medijska pismenost” znači, te ga najčešće povezuju sa gramatički i stilski pravilno prezentiranim informacijskim i medijskim sadržajem, odnosno kao „glavnog krivca”

za loše stanje medijske pismenosti u BiH percipiraju upravo web portale i medijske kuće. Oni ispitanici koji medijsku pismenost razumijevaju kao sposobnost pristupa, analize i vrednovanja te odašiljanja poruka posredstvom medija smatraju u 69 % slučajeva da su oni koji komentarišu medijske sadržaje generalno medijski nepismeni, svega 7 % ispitanih smatra da su oni dovoljno medijski pismeni, dok veliki procenat, odnosno 24 %, ima neutralan stav o ovom pitanju. Ipak, da je medijska pismenost važna u savremenom bosanskohercegovačkom društvu smatra sedam od deset ispitanika (73 %), sa ovom tvrdnjom ne slaže se svega 8 % ispitanih.

Sumirajući prezentirane rezultate, uočavamo da je populacija koja prati web (news) portale u Bosni i Hercegovini sve dominantnija, a da se starosna lepeza kontinuirano smanjuje, odnosno da internet sve manje postaje ekskluzivitet za mlađu populaciju. Također, ispitanici u odnosu na čitanje vrlo malo komentarišu medijske sadržaje, a kada to čine, smatraju da u velikom broju slučajeva to nije na zavidnoj razini medijskog odgoja i medijske pismenosti. Svakako se uočava tendencija kod ispitanika da ili nemaju povjerenja ili su neutralni u pogledu povjerenja u objavljene informacije na analiziranim portalima, što je svakako jedna od mogućih tema istraživanja u narednom periodu.

Zaključna razmatranja

Čini se da uloga i značaj medijske pismenosti nigdje nisu dosegli takav značaj kao u kontekstu savremenog bh. društva. Medijska pismenost postoji otkada postoje i mediji, no posljednjih decenija, kako u svijetu, tako i u Bosni i Hercegovini, medijska pismenost se promatra iz perspektive izazova novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija, čime je i pristup u njenom izučavanju mnogo ozbiljniji, sistematičniji. Medijski pismen, u kontekstu bosanskohercegovačkog društva, znači, prije svega, biti *medijski mudar*.

Uzimajući u obzir provedeno istraživanje, čini nam se da su perspektive medijske pismenosti – s aspekta adekvatne detekcije i tumačenja medijskih poruka, ali i s aspekta podizanja nivoa kvalitete medijskih informacija i sadržaja – veoma dobre, već zbog činjenice da najveći broj ispitanika smatra da se trenutno stanje (koje nije loše) može i treba mijenjati. Na tom putu od medijske polupismenosti ka medijskoj pismenosti, a kako je tokom istraživanja uočeno, javlja se nekoliko prepreka:

- (ne)razumijevanje šta je medijska pismenost (osnovna pretpostavka);
- nedostatak ili izostanak medijske edukacije (neizostavan segment medijske pismenosti);

- adekvatno razvijanje/njegovanje medijskopismene kompetencije (kao i drugih vrsta kompetencija);
- uplitanje ličnih stavova i emocija u interpretiranje medijskih informacija i sadržaja (pogotovo iznošenje komentara koji su sami sebi svrha);
- svijest o značaju medijske pismenosti postoji, ali i pasivnost da se radi na njenom poboljšanju.

Rezultati istraživanja do kojih se došlo analizom medijskih sadržaja plasiranih na portalima – pressrs.ba i klix.ba, a s ciljem ispitivanja razine medijskog odgoja i medijske pismenosti posjetilaca ovih portala, ukazuju na izrazitu nepismenost – svake vrste. Kako je posebna pažnja posvećena načinu na koji posjetioci ovih portala čitaju, razumijevaju, vrednuju i komentarišu aktualne medijske informacije i sadržaje, osim medijske uočena je i velika nepismenost posjetilaca ovih portala, generalno. Tako su komentari na aktualne vijesti, i formalno i sadržajno, izrazito loše koncipirani, sa mnoštvom vulgarizama, uvreda, govorom mržnje i huškačkom retorikom. Kako bi ovakvo istraživanje bilo relevantno, kao longitudinalno istraživanje, trebalo bi u skorije vrijeme biti ponovljeno. Analizirajući reakcije posjetilaca portala klix.ba i pressrs.ba, uočili smo kako oni najčešće (adekvatno) ne evaluiraju aktualne medijske poruke i sadržaje, te ih dominantno percipiraju kroz etnopolitičku prizmu, čime je potvrđena postavljena hipoteza. Nadalje, nije uočen značajan utjecaj komentara (koje ostavljaju posjetioci) na uređivačku politiku web portala (čime „forumi postaju slijepa ulica”).

Medijska pismenost može biti kamen spoticanja odgovornih medija u pravcu vjerodostojnosti, jer bez medijske pismenosti nema ni odgovornih medija. U suprotnom, mediji kao „*krojači duhovnih odijela*” (Šušnjić 2008: 183) mogli bi ponuditi šta god žele i to bi moglo biti tumačeno baš onako kako žele, čime bismo imali „*generacije izrađene po porudžbini*” (Šušnjić 2008: 183). Činjenica je da su „novi mediji i nove informacione tehnologije multiplicirale važnost informacije, brzinu njenog prenošenja, dostupnost svim zainteresovanim, mogućnost učestvovanja u njenom kreiranju sa različitih mjesta i pozicija, njenu veću prilagodljivost, a time i vjerodostojnost” (Osmančević 2003: 15), no profesionalizam je jedini ispravan način na putu ka nezavisnom i poštenom novinarstvu, a aktivno građansko učešće u društvenim procesima – sine qua non.

ROLE AND IMPORTANCE OF MEDIA LITERACY IN THE MODERN SOCIETY OF BOSNIA AND HERZEGOVINA

- Abstract -

This paper shows the research results gathered through the analysis of media contents on portals with high number of readers – klix.ba and pressrs.ba, with the aim of investigating the level of media education and media literacy of the readers. Particular attention was given to the ways in which the visitors of the portals read, understand and get the gist of media contents or, respectively, perceive and interpret them. Besides the analysis of the media contents and media education of the readers, this research included the investigation of readers' attitudes towards their preferences regarding perception, analysis and evaluation of media messages. With this work we tried to depict the current situation regarding the media literacy of the modern Bosnian and Herzegovinian society as well as the impact of media messages on citizens, but also the importance and necessity of media alphabetisation of citizens of Bosnia and Herzegovina.

Keywords: **Bosnian and Herzegovinian society, citizens, media literacy, Media education, media in Bosnia and Herzegovina.**

Literatura

- Dej, Luis Alvin (2008): *Etika u medijima: primjeri i kontroverze*. Beograd: Klub PLUS.
- Dumičić, Ksenija; Žmuk, Berisla (2009): *Karakteristike korisnika interneta u Hrvatskoj i reprezentativnost internetskih anketa*. Zagreb: Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 7, br. 2., str. 115–140.
- E.kapija (2013): *Rang-lista najčitanijih portala u BiH* <http://ekapija.ba/bs/Vijest/news/rang-lista-najcitanijih-news-portala-u-bih/28282> (16. 10. 2014.).
- Gidens, Entoni (2007): *Sociologija*. Beograd: Ekonomski fakultet.
- Innis, Harold A. (1951): *The Bias of Communication*. Toronto: Toronto University Press.
- Klix (2014): *Prekinuta utakmica Srbija - Albanija, tuča igrača, iznad stadiona letjela albanska zastava*, <http://www.klix.ba/sport/nogomet/prekinuta-utakmica-srbija-albanija-tuca-igraca-iznad-stadiona-letjela-albanska-zasta/141014173> (15. 10. 2014.).

- Košir, Manca; Zgrabljic, Nada i Ranfl, Rajko (1999): *Život s medijima*. Priručnik za odgoj s medijima. Zagreb: Doron.
- Krippendorff, Klaus (1980): *Content Analysis; An Introduction to its Methodology*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Kukić, Slavo; Markić, Brano (2006): *Metodologija društvenih znanosti, Metode, tehnike, postupci i instrumenti znanstvenoistraživačkog rada*. Mostar: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru.
- Lavić, Senadin (2014): *Leksikon socioloških pojmova*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
- Malović, Stjepan (2007): *Mediji i društvo*. Zagreb: ICEJ.
- McLuhan, Marshall (1964): *Understanding Media*. London: Routledge and Kegan Paul.
- McNair, Brian (2003): *Uvod u političku komunikaciju*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- McQuail, Denis (2007): *Mass Communication Theory*. London: Sage Publication.
- Mejovšek, Milko (2008): *Metode znanstvenog istraživanja*. Zagreb: Naklada Slap.
- Mesihović, Nijaz (2003): *Uvod u metodologiju društvenih nauka*. Sarajevo: Ekonomski fakultet Sarajevo.
- Nuhanović, Asad (2005): *Demokratija, mediji, javnost*. Sarajevo: Promocult.
- Osmančević, Enes (2003): *Internet, tradicionalna i virtuelna javnost*. Sarajevo: Magistrat.
- Poter, Džejms (2011): *Medijska pismenost*. Beograd: Clio.
- Potter, W. J. (2001): *Media Literacy*. Second edition. London: SAGE Publication.
- Pressrs (2014) *Šiptarska zastava prekinula utakmicu*, <http://pressrs.ba/sr/sport/fudbal/story/72085/%28VIDEO%29+%C5%A0iptarska+zastava+prekinula+utakmicu!.html>, (15.10.2014.).
- Šušnjić, Đuro (2008): *Ribari ljudskih duša*. Beograd: Čigoja štampa.
- Vujević, Miroslav (2002): *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*. Zagreb: Školska knjiga.
- Vujević, Miroslav (2006): *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*, VII. dopunjeno izdanje. Zagreb: Školska knjiga.
- *Webster's New World Dictionary of the American Language* (1982), New York: Simon and Shuster.
- Zgrabljic Rotar, Nada (2005): *Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji*, str. 09 –45, u: Zgrabljic Rotar, Nada (ur.) *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Mediacentar.
- Žuna, Emina (2013): *Druga strana govora mržnje na internetu*, <http://www.media.ba/bs/magazin-mreze-i-web/druga-strana-govora-mrznje-na-internetu> (17. 10. 2014.).