

Lamija Silajdžić, MA

MEDIJSKE NAVIKE I MEDIJSKA I INFORMACIJSKA PISMENOST STUDENATA KOMUNIKOLOGIJE

Sažetak

S obzirom na to da će studenti komunikologije u profesionalnoj budućnosti biti kreatori medijskih sadržaja, od iznimne je važnosti da tokom studija grade kvalitetne medijske navike. Medijske navike podrazumijevaju načine korištenja medija i vrednovanje medijskih sadržaja. Cilj ovog istraživanja je utvrditi kakve su medijske navike studenata Odsjeka za komunikologiju Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, te kako studenti procjenjuju vlastita znanja i vještine iz oblasti medijske i informacijske pismenosti. Cilj rada je i ukazati na važnost i neophodnost medijske i informacijske pismenosti kao metakompetencije za sve građane u digitalnom dobu u kojem živimo, s posebnim naglaskom na odgovornu ulogu koju imaju profesionalni komunikatori (komunikolozi, novinari, PR stručnjaci) ili oni koji se školuju za ove profesije. Rezultati istraživanja pokazali su da se gotovo svi studenti komunikologije smatraju medijski i informacijski pismenima, ali da njihove medijske navike to ne potvrđuju u jednakoj mjeri.

Ključne riječi: medijska i informacijska pismenost, studenti, komunikologija, novinarstvo, medijske navike

Uvod

*“Opismenjavanje o bilo kojem predmetu
očituje se kroz dubinsko poznavanje neophodnog.”
- Aroj et al. (2019)*

Tvrdnja da su digitalne tehnologije i mediji dio naše svakodnevnice već se čini zastarjelom, no, itekako, aktuelna je potreba da se njihova uloga i značaj u našim životima propituju neprestano. Neprestano, jer se upravo tako i razvijaju digitalne tehnologije koje nas okružuju i u čiju mrežu smo upleteni, bili toga svjesni ili ne. Generacije koje su rođene prije 20-ak godina, nazivaju se digitalnim urođenicima (Prensky, 2001), odnosno generacijom koja je od rođenja uronjena u digitalno okruženje. Odrastati u digitalnom okruženju nesumnjivo se razlikuje od ranijih odrastanja, kada su se telefonski brojevi znali napamet, a susreti, najčešće, dogovarali u direktnom kontaktu ili kada su bila dostupna dva-tri televizijska kanala, a čitanje dnevnih novina ritual i najvažniji izvor informisanja o događajima. Kada ovo ispričate nekome ko sada upisuje srednju školu, gotovo da vam ne vjeruje ili smatra da pretjerujete. Digitalna generacija odrasta uz mnogo više ekrana, kanala i izvora informacija. Medijske navike 18-godišnjaka danas znatno se razlikuju od medijskih navika 18-godišnjaka koji je rođen 70-ih ili 80-ih godina XX stoljeća, a vjerovatno će se razlikovati i od medijskih navika 18-godišnjaka koji će biti rođeni u narednoj deceniji. Jasno je, dakle, da mediji mnogo više utječu na život mladih danas nego što je to bilo ranije. U tom smislu, neophodno je razumjeti takvo stanje i naučiti plivati u 24-satnom okeanu informacija. Digitalne informacijsko-komunikacijske

tehnologije olakšale su pristup različitim izvorima informacija, ali i dovele do obilja informacija među kojima je nužno (i nerijetko teško) prepoznavati one kredibilne i tačne.

Metodološki okvir istraživanja

Nesumnjivo je važno za svakog čovjeka danas da bude medijski i informacijski pismen, odnosno da umije pristupati, kritički analizirati, razumjeti i kreirati medijske sadržaje i ostale informacije. No, u ovom radu polazimo od teze da studenti komunikoloških nauka imaju veću odgovornost pri korištenju medija, kako bi znanja iz oblasti medijske i informacijske pismenosti prenosili drugima, ali i kako bi, iz buduće pozicije kreatora medijskih poruka, mogli kvalitetno opismenjavati svoje recipijente/publiku.

U ovom istraživanju ispitano je mišljenje studenata Odsjeka za komunikologiju/žurnalistiku Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu o njihovim medijskim navikama, te njihova procjena vlastite razine medijske i informacijske pismenosti. U istraživanju su učestvovali studenti svih godina prvog i drugog ciklusa studija.

Empirijski podaci prikupljeni su pomoću anketnog upitnika, koji je sadržavao 12 pitanja, od kojih 10 pitanja zatvorenog tipa (s ponuđenim odgovorima), a 2 pitanja otvorenog tipa. Anketni upitnik bio je strukturiran tako da se ispituju:

- a) preferencije ka određenim medijima i medijskim sadržajima,
- b) načini pristupa i vrednovanja medijskih sadržaja,
- c) razumijevanje vlastite odgovornosti i koncepta medijske i informacijske pismenosti.

Anketni upitnik je distribuiran studentima online, putem predstavnika studenata svake godine studija (na I i II ciklusu studija), koji su anketni upitnik prosljedili kolegama putem studentskih grupa na društvenim mrežama ili mailing listi. Na anketni upitnik odgovorilo je N=69 studenata. Podaci prikupljeni anketnim upitnikom, obrađeni su pomoću SPSS paketa.

U istraživanju se krenulo od hipoteze da: *Studenti Odsjeka za komunikologiju dominantno koriste nove medije, češće da bi se zabavili ili relaksirali, nego informisali. Smatraju se medijski i informacijski pismenima, iako većina ne provjerava dovoljno informacije koje primaju putem medija, te nisu u potpunosti svjesni utjecaja medija na recipijente.*

Zašto je mladima važna medijska i informacijska pismenost

Kao što je u uvodu navedeno, izloženi smo velikom broju informacija, a na raspolaganju su nam i brojni alati za pristup tim informacijama. Prema izvještaju *Global Digital Report 2019*¹, više od polovine svjetske populacije ima pristup internetu, a povećava se i broj korisnika mobilnih telefona (67%) i društvenih mreža (45%). U Bosni i Hercegovini je procenat ljudi koji imaju pristup internetu izrazito visok i iznosi 86%, a društvene mreže koristi 49% građana BiH, navodi se u istom izvještaju. Sve više ljudi, također, pristupa internetu i društvenim mrežama putem pametnih telefona, što na svjetskom nivou, ali i u Bosni i Hercegovini, iznosi više od 40%. Ove brojke ilustriraju i potvrđuju tezu da su digitalne tehnologije inkorporirane u naše živote i da ih sve više koristimo za obavljanje svakodnevnih poslova. Digitalne tehnologije prisutne su u našim domaćinstvima, na radnim mjestima, u školama, te drugim javnim institucijama. Sve veća upotreba digitalnih tehnologija u širem

¹ Više na: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, pristup: 27. 1. 2020.

smislu, postavila je izazov ovladavanja novim vještinama za kvalitetno korištenje i pristup tim tehnologijama. Set vještina i znanja koji su nam potrebni da bismo bili aktivan član zajednice i donosili kvalitetne odluke, naziva se medijskom i informacijskom pismenošću. Iako se u literaturi mogu pronaći različiti termini koji opisuju slične ili srodne koncepte, poput medijska pismenost, informacijska pismenost, digitalna pismenost, transpismenost i slično, mi smo, kao adekvatan, prihvatili koncept medijske i informacijske pismenosti.

Sveobuhvatna definicija medijske i informacijske pismenosti ponuđena je u Moskovskoj deklaraciji o medijima i medijskoj pismenosti, usvojenoj na Međunarodnoj konferenciji o medijima i medijskoj pismenosti UNESCO-a u Moskvi u junu 2012. godine: „Medijska i informacijska pismenost definiše se kao kombinacija znanja, stavova, vještina i praksi potrebnih za pristup, analizu, procjenu, upotrebu, proizvodnju i komuniciranje informacija i saznanja na kreativan, pravni i etički način koji poštuje ljudska prava. Medijski i informacijski pismeni pojedinci mogu koristiti različite medije, izvore informacija i kanale u privatnom, profesionalnom i javnom životu. Oni znaju kada i koje informacije su im potrebne i zašto, te gdje i kako ih dobiti. Oni razumiju ko je stvorio te informacije i zašto, kao i uloge, odgovornosti i funkcije medija i drugih pružatelja informacija. Oni mogu analizirati informacije, poruke, uvjerenja i vrijednosti koje prenose mediji i drugi proizvođači sadržaja, te mogu potvrditi podatke koje su pronašli i proizveli na temelju niza općih, osobnih i kontekstnih kriterija. Kompetencije medijske i informacijske pismenosti tako se šire i izvan informatičkih i komunikacijskih tehnologija kako bi obuhvatile učenje, kritičko razmišljanje i vještine tumačenja preko i izvan profesionalnih, obrazovnih i društvenih granica. Medijska i informacijska pismenost se odnosi na sve vrste medija (usmeni, štampani, analogni i digitalni) i sve oblike i formate izvora.“ (prev.a; The Moscow Declaration on Media and Information Literacy, 2012)

U Deklaraciji se dalje navodi da se MIL (*Media and information literacy*) koncept temelji na ranijim međunarodnim dokumentima: Praška deklaracija „Prema informatičkom pismenom društvu“ (2003); Aleksandrijski proglas "Svjeticionici informatičkog društva" (2005); Fezova deklaracija o medijskoj i informacijskoj pismenosti (2011); i preporuke IFLA za medijsku i informacijsku pismenost (2011).

Iz navedene definicije medijske i informacijske pismenosti vidimo da se radi o veoma složenom konceptu, čije razumijevanje i savladavanje je izuzetno značajno za svakog građanina u demokratskom društvu. Posebno se čini važnim za djecu i mlade, kojima tokom odrastanja i porodica i šira društvena zajednica moraju pomoći da ovladaju tehnologijama koje ih okružuju i da nauče kako da ih kvalitetno koriste. Mediji su postali učitelji za djecu, navode Prakoso et al. (2018), te dodaju da je obrazovanje, a ne cenzura i kontrola, ključ za pametne izbore i kvalitetno filtriranje informacija.

U tom kontekstu, tim stručnjaka autora Deklaracije o značaju medijske i informacijske pismenosti u Bosni i Hercegovini² iz 2019. godine, zalaže se za strateški pristup, odnosno uključivanje medijske i informacijske pismenosti u formalno i neformalno obrazovanje, kako bi se već od osnovne škole djeci ponudila saznanja o tome kako aktivno učestvovati i snalaziti se u digitalnom okruženju. U Pozicijskoj i Preglednoj studiji o politikama i strategijama

² Dostupno na: https://www.media.ba/sites/default/files/deklaracija_o_znacaju_mip_u_bih_final.pdf, pristup: 27.01.2020.

medijske i informacijske pismenosti u Bosni i Hercegovini³, pojašnjen je takozvani hibridni model višekomponentne integracije medijske i informacijske pismenosti u sistem formalnog obrazovanja. Multidisciplinarni tim, predvođen istraživačima (profesorima i asistentima) Instituta za društvena istraživanja Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, na ovom modelu radi već nekoliko godina.

Osim potrebe da se uvede u sistem formalnog obrazovanja od ranog doba, nužno je razumjeti da je medijska i informacijska pismenost predmet cjeloživotnog učenja, jer se radi o metakompetenciji koja je fluidna i koja se neprestano razvija i mijenja. „Kompetencije u pretraživanju weba 2.0 pronalaženja i evaluiranja informacija postaju izuzetno važne za funkcionisanje čovjeka u digitalnom dobu u kojem pismenost podrazumijeva mnogo više od čitanja i pisanja tekstualnih sadržaja.“ (Hrnjić-Kuduzović ur., 2016:46)

S tim u vezi, jasno je da je ova oblast izuzetno značajna za mlade ljude, jer su, nakon djetinjstva, adolescentske godine sljedeći važan period u procesu spoznavanja sebe i okruženja, odnosno važan put do aktivnog učešća u društvu. Studija o mladima u Bosni i Hercegovini iz 2015. godine pokazala je da mladi, u dobi od 14 do 29 godina, koriste informacijsko-komunikacijske tehnologije, primarno internet, otprilike 3,8 sati dnevno, dok se u Studiji o mladima iz 2018/2019. godine navodi da „70,3% ispitanika tvrdi da su konektovani manje-više sve vrijeme“ (Turčilo et al, 2019:15) U prošlogodišnjoj studiji se, također, navodi da stavove mladih ljudi danas dominantno oblikuju online izvori informacija i društvene mreže, te da više od 85% mladih ima profile na društvenim mrežama. Slični podaci dobijeni su i u kvalitativnom istraživanju o razumijevanju informacijskih potreba i navika internetske generacije, gdje se navodi da većina mladih želi stalno biti u online kontaktu sa prijateljima, te da je kod njih prisutan strah od propuštanja važne informacije (Hrnjić-Kuduzović, Terzić i Delić u Hrnjić-Kuduzović, 2016). Međutim, činjenica da su konektovani 24/7 ne znači da tu kontekstovanost koriste kvalitetno. Digitalni urođenici, navodi Hrnjić-Kuduzović (2016), nisu aktivni u pretraživanju informacija online. Nekoliko istraživanja pokazalo je da mladi ne obraćaju dovoljno pažnju na kredibilitet informacija koje pronađu (ili na koje „nauđu“) online, te da se u potrazi za informacijama najčešće oslanjaju na društvene mreže i Wikipediju (Forte i Bruckman 2008; Pew Research Center 2012; prema Hrnjić-Kuduzović, 2016). U istraživanju Smith et al. (2009) navodi se da studenti intenzivno koriste web usluge kao što su Google, Wikipedia i Facebook.

Prakoso et al. (2018) navode dvije najvažnije stvari za mlade u kontekstu opismenjavanja za kvalitetnu upotrebu društvenih mreža:

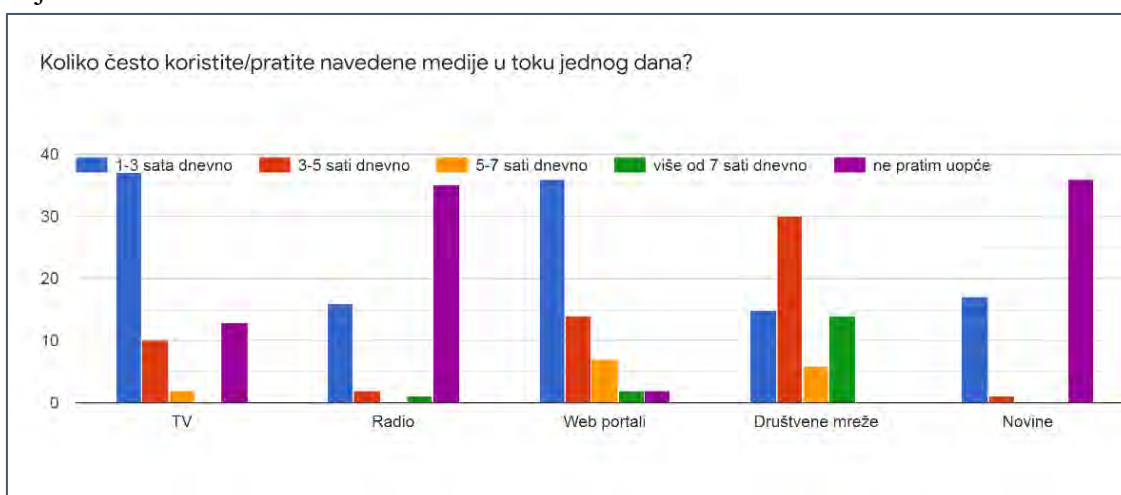
- a. Svjesno upravljanje protokom informacija,
- b. Aktivno učešće u utvrđivanju propisa o upotrebi informacijsko-komunikacijskih tehnologija, kako bi se minimizirala kršenja ljudskih prava i zaštitila sloboda govora.

Recentno istraživanje u našoj zemlji „Surfanje po tankom ledu: mladi, mediji, problematički sadržaji“, provedeno među mladim ljudima u dobi od 18 do 30 godina i medijskim ekspertima, pokazalo je da se većina ispitanih slaže da je ekstenzivnija i kontinuirana edukacija mladih u oblasti medijske i informacijske pismenosti nužna u bosanskohercegovačkom društvu. (Hodžić i Sokol, 2019).

³ Dostupno na: http://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2019/01/BH_MIP_Pozicijska-studija_BHS-1.pdf i http://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2018/05/PreglednaStudija_MIP_BHS.pdf, pristup: 27. 1. 2020.

Medijske navike i medijska i informacijska pismenost studenata komunikologije

Kao što su pokazala i neka ranija istraživanja (Turčilo et al. 2019, Prakoso et al. 2018, Hrnjić-Kuduzović 2016, Gidion et al. 2016, Peran i Raguž 2012, Jones i Hafner 2012, Smith 2009), mladi ljudi danas dominantno koriste internet i društvene mreže. Gidion et al. (2016) navode da naročito studenti imaju tendenciju da brzo usvajaju nove informacijsko-komunikacijske tehnologije, jer imaju široke mogućnosti pristupa medijima, ohrabreni su radoznalošću i samostalnim vještinama. 95,5% ispitanika u našem istraživanju odgovorilo je da najviše koristi internet.



Grafikon 1: Vrijeme provedeno uz medije

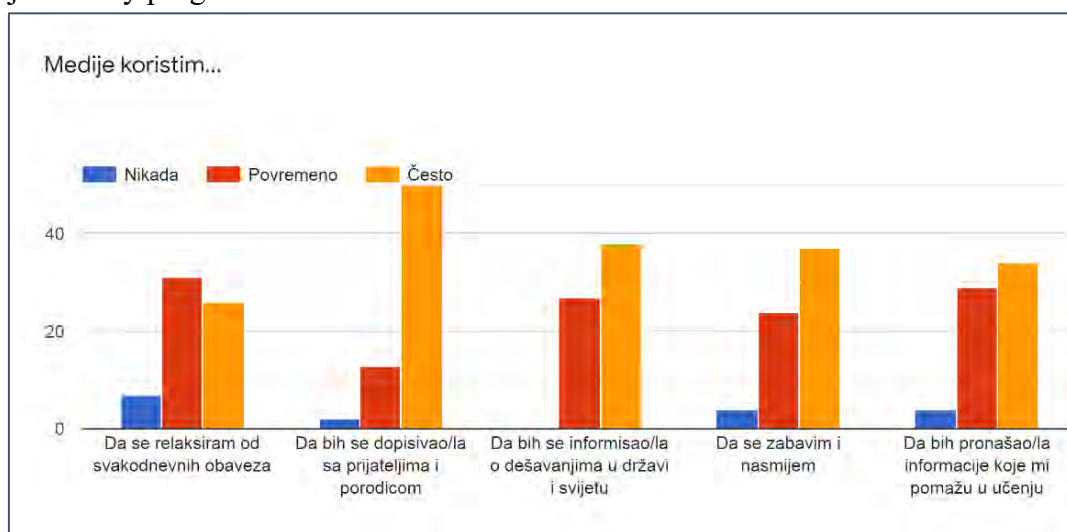
U odgovorima na pitanje o vremenu provedenom uz medije, nalazimo potvrdu ranijih odgovora o dominantnoj upotrebi novih medija, jer su samo dva studenta navela da uopće ne prate web portale, dok nijedan student nije odgovorio da uopće ne koristi društvene mreže. Situacija je nešto drugačija sa ostalim (tradicionalnim) medijima, gdje uočavamo da studenti komunikologije najmanje čitaju novine i slušaju radio. Njih 37 je odgovorilo da nikada ne čitaju novine, a 36 da nikada ne slušaju radio. Televizija je još prisutna u životima studenata, jer je njih 38 kazalo da televiziju gledaju od jednog do tri sata dnevno, a samo 14 je odgovorilo da ne gleda televiziju nikako.

Vrijeme provedeno na društvenim mrežama je dominantno. Čak 72% studenata provodi na društvenim mrežama više od tri sata dnevno, od čega ih 20% kaže da na društvenim mrežama provode više od sedam sati dnevno. Samo dva studenta su odgovorila da ne posjeduju profile niti na jednoj društvenoj mreži, a najviše ih ima profile na Facebooku (65), Instagramu (61) i YouTubeu (44). Slijedeći po popularnosti među studentima ovog Odsjeka je Snapchat, potom Twitter i LinkedIn.

Ako uporedimo ove rezultate s ranije spomenutim, možemo utvrditi da mladi ljudi, bez obzira na to čime se bave, odnosno u okviru koje oblasti se školuju, uglavnom slijede slične matrice ponašanja u vezi s upotrebom medija. Ipak, zabrinjavaju podaci da veliki broj studenata, koji se školuju na studiju komunikologije, nikada ne koristi određenu vrstu medija (u ovom slučaju novine i radio), pa čak ni u svrhu provjere teorijskih znanja koja stiču na studiju. Slične rezultate dobili su istraživači Canoz et al, koji su 2015. godine proveli istraživanje među studentima komunikologije na Selcuk Univerzitetu u Turskoj. U ovom istraživanju gotovo 40% studenata odgovorilo je da nikada ne čita novine i ne sluša radio, a

70% ih je odgovorilo da svakodnevno koriste internet i društvene mreže. Ono što bi u tom kontekstu za studente komunikologije, ali i studente drugih fakulteta, moglo biti korisno jeste savjet Jonesa i Hafnera (2012), koji smatraju da studenti trebaju biti sposobni da koriste medije na način na koji nisu izvorno bili namijenjeni da se koriste, kako bi ih učinili adekvatnijima za sebe.

Osim medija, koje najviše koriste, te vremena koje provode uz njih, interesovalo nas je i koje vrste sadržaja najviše prate studenti Odsjeka za komunikologiju/žurnalistiku. Ponuđene su im sljedeće vrste sadržaja: vijesti iz sporta, informativni sadržaji, reality programi, muzički programi, dokumentarni filmovi, političke emisije, vijesti iz kulture, igrane serije, igrani filmovi. Prema njihovim odgovorima, u medijima najviše prate informativne sadržaje, potom vijesti iz kulture i na trećem mjestu igrane filmove. Odgovorili su da najmanje prate političke emisije i reality programe.



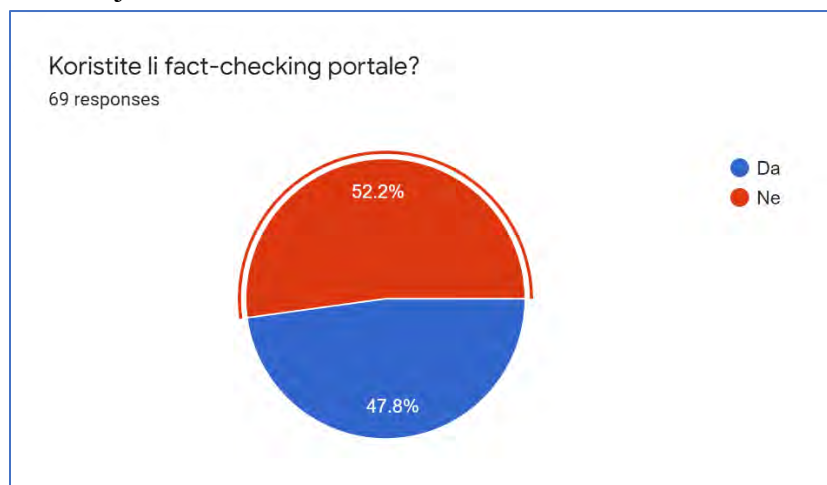
Grafikon 2: Najčešći razlozi korištenja medija

Tvrđnji da u medijima najviše prate informativne emisije ne doprinose odgovori na pitanje o najčešćim razlozima korištenja medija, iz kojih možemo uočiti da studenti najčešće koriste medije u svrhu zabave ili relaksacije. Upotreba medija u svrhu socijalizacije, također, veoma je izražena, jer ih 50 najčešće koristi medije da bi se dopisivali s prijateljima i članovima porodice. Tek na trećem mjestu je potreba da budu informisani o dešavanjima u državi i svijetu, a medije najmanje koriste za pronalazak informacija koje im pomažu u učenju. Istraživanje, koje je provedeno među studentima komunikologije u Zagrebu, pokazalo je drugačije rezultate u odnosu na ispitanike u našem istraživanju, odnosno pokazalo je da studenti u Zagrebu najviše koriste medije da bi se informisali, a veći procenat medije koristi i za pomoć pri učenju (Peran i Raguž, 2016). Istraživanje provedeno među studentima u SAD-u 2012, međutim, pokazalo je da 98% ispitanih studenata medije koriste najviše da bi bili u kontaktu s prijateljima i porodicom, potom da bi dijelili fotografije i zabavili se (Ezumah, 2013).

Većina studenata Odsjeka za komunikologiju/žurnalistiku smatra se medijski i informacijski pismenima (njih 54), odnosno smatraju da su sposobni da kvalitetno koriste medije (57). Samo 3 studenta odgovorila su da se ne smatraju medijski i informacijski pismenima. Većina studenata, također, smatra da su sposobni da kreiraju vlastite medijske sadržaje, što može biti i jedan od pokazatelja kvaliteta studija koji pohađaju.

Većina studenata (njih 55) smatra da mediji utječu na stavove svojih recipijenata, ali samo 7 studenata kaže da mediji utječu na njihove stavove i odluke. Upoređujući ova dva odgovora možemo zaključiti da studenti, ipak, nisu u potpunosti svjesni utjecaja medija na recipijente, iako su u studentskim klupama dobro naučili teorijske lekcije o vrstama i dometima utjecaja medija na društvo i pojedinca. Slični rezultati, odnosno raskorak u tom smislu, dobijeni su i u ranije spomenutom istraživanju u Hrvatskoj (Peran i Raguž, 2016), kao i u istraživanju o medijskoj pismenosti studenata Univerziteta u Punjabu, Pakistan (Arooj et al, 2018).

Ono što se, također, ne poklapa u potpunosti s percepcijom studenata o vlastitoj medijskoj i informacijskoj pismenosti jesu odgovori na pitanja o upotrebi alata za provjeru informacija (npr. fact-checking portala) i konsultovanju više izvora pri prijemu određenih informacija putem medija. Više od polovine studenata nikada nije koristilo portale za provjeru činjenica, a najviše ih informacije provjerava samo u još jednom izvoru. Nekolicina provjerava informacije u još 2 izvora, a najmanje u još 3, dok je 7% studenata odgovorilo da rijetko provjeravaju informacije.



Grafikon 3: Provjeravanje činjenica

Jedna od polaznih tačaka za ovo istraživanje jeste stav da su studenti koji se školuju u oblasti komunikoloških nauka više od drugih odgovorni za kvalitetno i savjesno korištenje medija. Gotovo svi studenti saglasni su s tom tvrdnjom (samo dvoje studenata odgovorilo je da se ne smatra odgovornim više od drugih). Izdvojit ćemo nekoliko njihovih odgovora:

- „Naravno. Idemo na taj odsjek, to nam je budući posao. Mi treba najviše od svih da ih koristimo savjesno i kvalitetno.“
- „Mislim da jesam, s obzirom na to da se educiram u tom domenu i da me svakodnevno očekuje direktan dodir i s medijima, i s medijskim sadržajem i prilikama da sama kreiram medijski sadržaj.“
- „Trebali bismo biti primjer ostalima kako koristiti, ali i provjeravati medijske sadržaje.“
- „Smatram da smo svi odgovorni u javnom prostoru. Međutim, moj stepen odgovornosti jeste i treba da bude uvijek već s obzirom na činjenicu da sam ona koja je ujedno i recipijent i kreator i posrednik informacije.“

Iako dominiraju odgovori koji ukazuju na svijest o vlastitoj odgovornosti, tu svijest ne uočavamo u istoj mjeri u odgovorima na pitanja o konsultovanju više izvora i upotrebi alata za

provjeru informacija. Također, s odgovorima o odgovornosti nisu saglasni ni odgovori na pitanje o tome da li su ikada reagovali na neki neprofesionalni medijski sadržaj, jer je više od 30% ispitanika odgovorilo da nisu nikada reagovali. Rezultati ranije spomenutog istraživanja u Hrvatskoj, u ovom segmentu, još su porazniji, jer su pokazali da 83% studenata komunikologije u Zagrebu, koji su učestvovali u istraživanju, nikada nisu reagovali na neprofesionalni medijski sadržaj (Peran i Raguž, 2016).

Na pitanje da definišu medijsku i informacijsku pismenost, studenti su uglavnom davali tačne ili djelimično tačne odgovore, što svjedoči o tome da su teorijska znanja o medijskoj i informacijskoj pismenosti u određenoj mjeri usvojili tokom studija. S obzirom na to da je ovo pitanje bilo otvorenog tipa, uočili smo nekoliko riječi ili sintagmi koje su studenti u odgovorima navodili, a koje se mogu smatrati problematičnima u kontekstu razumijevanja funkcionisanja medija uopće. Na primjer: „servirani medijski sadržaj“, „medijska pismenost je odgovornost i preciznost novinara“, „pismenost u medijima“ itd. Smatramo da je neophodno provesti opsežnije dubinsko istraživanje o tome koliko oni koji se školuju da budu profesionalni komunikatori zapravo razumiju koncepte koje izučavaju na studiju, da bi ih kvalitetno primjenjivali u praksi.

Zaključna razmatranja

Istraživanje, koje smo proveli za potrebe ovog rada, potvrdilo je nalaze nekih ranijih istraživanja o tome da mladi ljudi dominantno upotrebljavaju nove medije i društvene mreže, bez obzira na stepen obrazovanja ili usmjerenje. Najpopularnije društvene mreže među studentima Odsjeka za komunikologiju/žurnalistiku Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu su Facebook i Instagram. Zabrinjavajući su podaci da veliki broj studenata koji se školuju na studiju komunikologije nikada ne prate određenu vrstu medija (u ovom slučaju novine i radio), pa čak ni u svrhu provjere teorijskih znanja koja stiču na studiju. To bi moglo biti loše za njihov budući profesionalni rad ukoliko dobiju radni angažman u novinskoj ili radijskoj redakciji.

Iako su ispitanici naveli da u medijima najviše prate informativne sadržaje, smatramo da su u ovom slučaju davali društveno prihvatljive odgovore, jer su u kasnijem pitanju o razlozima korištenja medija odgovorili da medije najčešće koriste u svrhu zabave ili relaksacije, a potom u svrhu socijalizacije. Potreba da budu informisani je tek na trećem mjestu. Kao što smo i naveli u hipotezi istraživanja, većina studenata smatra se medijski i informacijski pismenima. Međutim, nekoliko odgovora na druga pitanja ne korespondira u potpunosti s tim mišljenjem. Većina studenata (njih 55) smatra da mediji utječu na stavove svojih recipijenata, ali samo 7 studenata kaže da mediji utječu na njihove stavove i odluke. Zabrinjavajući je i podatak da više od polovine studenata nikada nije koristilo portale za provjeru činjenica, te da najveći broj njih informacije provjerava samo u još jednom izvoru.

Ono što je, također, bio očekivan odgovor jeste da se studenti komunikologije smatraju odgovornima više od drugih da budu medijski i informacijski pismeni, kako bi znanja o tome prenosili drugima. Međutim, veliki broj ih ne reaguje na neprofesionalne medijske sadržaje, što u praksi znači da svijest o vlastitoj odgovornosti ne pretvaraju u konkretni aktivizam. Raskorak, koji je uočen u nekoliko navrata tokom ovog istraživanja, zasigurno je alarm da je edukacija iz oblasti medijske i informacijske pismenosti nužna za svakog pojedinca, a naročito za mlade ljude koji su gotovo neprestano *konektovani*, te im je potrebno pokazati načine na

koje će tu *konektovanost* kvalitetno koristiti. Izuzetno značajnim se čini za buduće profesionalne komunikatore.

Literatura

1. Aroj R., Rehman N., Tariq M., Naseer S. (2019). *Measuring the media literacy skills of students: a case of the University of the Punjab, Lahore Pakistan*. Pakistan Library and Information Science Journal, Vol. 50, No. 3, 54-67
2. Canoz K., Bakan O., Tarhan A. (2015). *The use of social media among the students of communication faculty*. 19th International Academic Conference, Florence
3. Deklaracija o značaju medijske i informacijske pismenosti u Bosni i Hercegovini, Sarajevo, 28.1.2019. dostupno na: https://www.media.ba/sites/default/files/deklaracija_o_znacaju_mip_u_bih_final.pdf
4. Ezumah, B.A. (2013). *College Students' Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Revisited*. International Journal of Business and Social Science Vol. 4 No. 5
5. Flanagin A. J., Metzger M., ed. (2008.) *"Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility."* Digital Media, Youth, and Credibility. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 5–28
6. Gidion G., Capretz L.F., Grosch M., Meadow K.A. (2016). *Trends in students media usage*. International Conference on Computational Science and Its Applications (ICCSA), Beijing, pp. 491-502
7. Global Digital Report 2019, We Are Social Inc., dostupno na: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
8. Hodžić S., Sokol A. (2019). *Surfanje po tankom ledu: mladi, mediji, problematički sadržaji*. Sarajevo: Mediacentar Sarajevo
9. Hrnjić-Kuduzović Z., ur. (2016). *Informisanje internetske generacije*. Tešanj: Knjižarska kuća Planjax Komerc d.o.o.
10. Jones H.R., Hafer A.C. (2012). *Understanding Digital Literacies*. Routledge
11. Peran S., Raguž A. (2016). *Medijska pismenost – obrazovanje studenata i svijest o vlastitoj odgovornosti*. Nova prisutnost 14, 3, str. 379-393
12. Pozicijska studija o politikama i strategijama medijske i informacijske pismenosti u Bosni i Hercegovini, Sarajevo, 2018, dostupna na: http://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2019/01/BH_MIP_Pozicijska-studija_BHS-1.pdf
13. Prakoso G.S., Yuliarti M., Anggreni S.L. (2017). *The importance of social media literacy for students in globalization age*. The International Conference on Design and Technology, KnE Social Sciences, 191–197
14. Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants: Do they really think differently?* On The Horizon, NCB University Press, 9, 6.
15. Smith S.D., Salaway G., Caruso J.G. (2009). *The ECAR Study of Undergraduate Students and Information Technology*. EDUCAUSE. Center for Applied Research: Louisville, Colorado, USA.

16. Turčilo L., Osmić A., Kapidžić D., Šadić S., Žiga J., Dudić A. (2019). *Studija o mladima Bosna i Hercegovina 2018/2019*. Sarajevo: FES
17. Vajzović E., Džihana A., Hibert M., Ibrahimbegović-Tihak V., Bakić S., Kulenović F. (2018). *Pregledna studija o politikama i strategijama medijske i informacijske pismenosti u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
18. Žiga J., Turčilo L., Osmić A., Bašić S., Džananović-Miraščija N., Kapidžić D., Brkić-Šmigoc J. (2015). *Studija o mladima u Bosni i Hercegovini 2014*. Sarajevo: FES

MEDIA USAGE HABITS AND MEDIA AND INFORMATION LITERACY OF STUDENTS OF COMMUNICATION SCIENCE

Abstract

Considering that communication science students will be creators of media content in the professional future, it is of the utmost importance that they build quality media habits during their studies. Media habits include ways of using media and evaluation of media content. The aim of this research was to determine the media habits of students of the Department of Communication Studies at the Faculty of Political Science, University of Sarajevo, and how students evaluate their own knowledge and skills in the field of media and information literacy. The aim of the paper was also to point out the importance and necessity of media and information literacy as a meta-competence for all citizens in the digital age, with special emphasis on the responsible role played by professional communicators (communication scientists, journalists, PR professionals) or those who are studying to become that. The results of the research showed that almost all students of communication science consider themselves media and information literate, but that their media habits do not equally confirm this.

Key words: *media and information literacy, students, communication science, journalism, media usage habits*