

Lejla Turčilo
Amer Osmić
Jusuf Žiga

MLADI, POLITIKA I MEDIJI

PRIRUČNIK ZA RAZVIJANJE POLITIČKE I
MEDIJSKE PISMENOSTI MLADIH



Lejla Turčilo, Amer Osmić, Jusuf Žiga
MLADI, POLITIKA I MEDIJI
PRIRUČNIK ZA RAZVIJANJE POLITIČKE I MEDIJSKE PISMENOSTI MLADIH

Sarajevo, 2017.

Naslov: Mladi, politika i mediji
Priručnik za razvijanje političke i medijske pismenosti mladih

Autori: Lejla Turčilo, Amer Osmić, Jusuf Žiga

Recenzenti: Prof. dr. Nermina Mujagić
Prof. dr. Zarfa Hrnjić Kuduzović

Izdavač: Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)
Kupreška 20
71 000 Sarajevo
Bosna i Hercegovina
Tel.: +387 (0)33 722 010
E-mail: fes@fes.ba
www.fes.ba

Za izdavača: Marius Müller-Hennig

Lektura: Faik Imamović

DTP: Filip Andronik

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna i univerzitetska biblioteka
Bosne i Hercegovine, Sarajevo

32-053.6(497.6)(047.1)
316.774-053.6(497.6)(047.1)
316.66-053.6(497.6)(047.1)

TURČILO, Lejla

Mladi, politika i mediji : priručnik za razvijanje
političke i medijske pismenosti mladih / Lejla Turčilo,
Amer Osmić, Jusuf Žiga. - Sarajevo : Friedrich-Ebert-
Stiftung, 2017. - 84 str. ; 25 cm

O autorima: str. 83-84. - Bibliografija: str. 82.

ISBN 978-9958-884-56-6
1. Osmić, Amer 2. Žiga, Jusuf
COBISS.BH-ID 24814342

Stavovi, mišljenja i zaključci u ovoj publikaciji ne moraju nužno odražavati stavove Friedrich-Ebert-Stiftunga. Friedrich-Ebert-Stiftung ne garantuje za tačnost podataka koji su izneseni u publikaciji. Sva prava zadržana od Friedrich-Ebert-Stiftunga.

MLADI, POLITIKA I MEDIJI
PRIRUČNIK ZA RAZVIJANJE
POLITIČKE I MEDIJSKE
PISMENOSTI MLADIH

**FRIEDRICH
EBERT 
STIFTUNG**

Sarajevo, 2017.

SADRŽAJ

UVOD: PROJEKAT POLITIČKA I MEDIJSKA PISMENOST MLADIH U BiH – CILJ, METODOLOGIJA, ISHODI	7
I DIO: MLADI U BiH.....	11
Prof. Dr. Sc. Jusuf Žiga MLADI U BOSNI I HERCEGOVINI – REZULTATI DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA	11
Mr. Sc. Amer Osmić STANJE POLITIČKE PISMENOSTI MLADIH U BiH – POKAZATELJI IZ FOKUS GRUPA	16
Prof. Dr. Sc. Lejla Turčilo STANJE MEDIJSKE PISMENOSTI MLADIH U BiH – POKAZATELJI IZ FOKUS GRUPA	21
II DIO: PODIZANJE POLITIČKE I MEDIJSKE PISMENOSTI MLADIH	26
Prof. Dr. Lejla Turčilo KAKO PODUČAVATI MLADE – NEKE OPĆE NAPOMENE	26
Mr. Sc. Amer Osmić POLITIČKA PISMENOST – SYLLABUS	29

Mr. Sc. Amer Osmić

POLITIČKA PISMENOST – ŠTA MLADI (NE)ZNAJU O POLITICI	32
TEMA 1: Šta je demokratija i kada za društvo kažemo da je demokratsko	32
TEMA 2: Politička socijalizacija, kultura i obrazovanje	35
TEMA 3: Šta je politika i populizam kao vrsta političke ideologije	37
TEMA 4: Izbori – zašto glasamo, kako u političkom spektru prepoznati one koji artikuliraju naše interese	39
TEMA 5: Politička odgovornost u Bosni i Hercegovini	42

Prof. Dr. Lejla Turčilo

MEDIJSKA PISMENOST – SYLLABUS	45
-------------------------------------	----

Prof. Dr. Lejla Turčilo

MEDIJSKA PISMENOST – ŠTA TREBA ZNATI O MEDIJIMA	48
TEMA 1: Medijska stvarnost i svijet u kojem živimo: Mediji kao društvene institucije, biznis organizacije i naš izvor informacija	48
TEMA 2: Mediji kao izvori informacija – kako ih koristiti	56
TEMA 3: Online mediji i mladi – kako kvalitetno koristiti internet	63
TEMA 4: Mediji i politika – uloga medija u demokratiji	68
TEMA 5: Mediji kao mjesto prezentacije za mlade – kako staviti pitanja mladih na agendu i kako se kvalitetno predstaviti u medijima	72

ZAKLJUČAK	79
------------------------	-----------

Prof. Dr. Jusuf Žiga

Zašto je važno podučavati mlade o političkoj i medijskoj pismenosti	79
---	----

BIBLIOGRAFIJA	82
----------------------------	-----------

O AUTORIMA	83
-------------------------	-----------

UVOD

PROJEKAT *POLITIČKA I MEDIJSKA PISMENOST MLADIH U BIH – CILJ, METODOLOGIJA, ISHODI*

Studija o mladima u Bosni i Hercegovini, koju je u saradnji s Fondacijom Friedrich Ebert, Uredom za BiH, radio tim istraživača s Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu (<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/11436.pdf>), pokazala je kako mladi u našoj zemlji većinu svoga slobodnog vremena provode u medijski orijentiranim i na medije usmjerenim aktivnostima i da ne pokazuju veliki interes za politička događanja, kako lokalna, tako i globalna. Pokazalo se također da mladi o političkim događajima saznaju uglavnom iz medija (TV i internet) te da imaju nedovoljno informacija i znanja o političkim pitanjima, događajima i aktivnostima u BiH i globalno. Ovi pokazatelji daju dovoljno argumenata za tvrdnju kako postoji potreba da se ozbiljnije radi na razvijanju i osnaživanju političke i medijske pismenosti mladih u Bosni i Hercegovini.

Politička pismenost podrazumijeva podizanje kompetencija mladih za razumijevanje, kritičku valorizaciju političkih dešavanja i političke zbilje, ali i snažnije uključivanje u politički život, dok *medijska pismenost* podrazumijeva podizanje kompetencija mladih za kritičku valorizaciju i samostalno kreiranje medijskih poruka.

Publikacija *Mladi, politika i mediji: Priručnik za političku i medijsku pismenost mladih* svojevrsan je „nastavak života“ *Studije o mladima u*

BiH. Ona je, zapravo, rezultat treće faze projekta istraživača s Fakulteta političkih nauka u saradnji s Fondacijom Friedrich Ebert. Nakon prvobitnog istraživanja 2014. godine, u 2016. godini urađeno je dodatno terensko istraživanje. U toj fazi projekta mladim ljudima u lokalnim zajednicama širom Bosne i Hercegovine predstavljeni su rezultati studije, te se u fokus grupama diskutovalo s njima i tako su dobivena dublja saznanja o stavovima mladih ljudi prema politici i medijima u BiH. Fokus grupe održane su u osam gradova: Sarajevu (18. 7. 2016.), Mostaru (15. 10. 2016.), Širokom Brijegu (15. 10. 2016.), Istočnom Sarajevu (11. 11. 2016.), Doboju (27. 6. 2016.), Brčkom (1. 10. 2016.), Bijeljini (1. 10. 2016.) i Tuzli (22. 10. 2016.). U fokus grupama je učestvovalo ukupno 80 mladih. Svaka fokus grupa trajala je do 90 minuta. Tokom provedbe fokus grupa ispoštovana su pravila i standardi uobičajeni za primjenu ove tehnike unutar metoda za prikupljanje podataka.¹ U procesu izbora učesnika fokus grupa brinulo se o njihovoj spolnoj, starosnoj i stručnoj orijentaciji u skladu s reprezentativnim uzorkom studije o mladima, tako da su učestvovali učenici, studenti, zaposleni i nezaposleni starosti od 16 do 28 godina. Učesnicima je postavljeno 16 pitanja, uz dodatna potpitanja, ali i dopuštenje moderatora da se diskusija razvija i u nekim drugim smjerovima, ovisno o interesu i stavovima učesnika. Pitanja koja su bila okosnica diskusije u fokus grupama su sljedeća:

- *Kada kažemo politika, na šta Vi prvo pomislite?*
- *Da li se za bosanskohercegovačko društvo može reći da je demokratsko?*
- *Zašto se provode izbori i zašto uopće glasamo?*
- *Šta je prema vama posrednička demokratija?*

1 Fokus grupe su najčešća tehnika kvalitativnih istraživanja koja predstavlja diskusiju o određenoj temi, odvija se na neformalan način u grupi od 6 do 10 ljudi okupljenih da bi izrazili svoje mišljenje i ideje u vezi sa zadatom temom. Grupu vodi iskusan moderator, koji je posebno pripremljen za određeni projekat. Tokom diskusije ispitanici pružaju dosta informacija o svom mišljenju, razmišljanju i vjerovanju.

- Šta podrazumijevate pod političkom odgovornošću?
- *Kako da držimo odgovornim političare u Bosni i Hercegovini?*
- *Kako vidite trenutnu političku situaciju u BiH ?*
- *Uzimajući u obzir sve oblike informiranja danas, kako mediji danas komuniciraju s recipijentima, odnosno primateljima informacija?*
- Šta je medijska pismenost i kako je percipirate u BiH?
- *Kako se vi informirate o političkim procesima u BiH?*
- *Kada vam kažemo mediji i politika, na šta vas to asocira?*
- *Da li danas u BiH ima nezavisnih medija?*
- *Da li je bolji način informiranja za mlade ljude putem interneta?*
- *Na koji način se informirate i donosite zaključke (sami, roditelji, prijatelji itd.)?*
- *Kako općenito komentirate društveno-ekonomsku situaciju u BiH?*
- *Da li imate želju da napustite BiH i zašto, ako nemate, zašto?*

Pitanja su bila strukturirana tako da reflektiraju najznačajnije rezultate *Studije o mladima*, te su direktno vezana za političku i medijsku pismenost. Sve fokus grupe su snimane (audiozapis) i fotografirane. U ovoj publikaciji predstavljamo rezultate rada fokus grupa i nudimo *syllabuse* i materijal za trening političke i medijske pismenosti mladih koji može biti primijenjen u ovome ili nešto izmijenjenom obliku, kako u BiH, tako i šire, jer nudi mladim ljudima priliku za upoznavanje temeljnih pojmova iz oblasti politike i medija, kao i priliku da razviju kvalitetan odnos s političkom i medijskom sferom i u njoj.

Nakon što publikaciju ponudimo na uvid javnosti, na osnovu nje bit će provedeni treninzi s mladima u svim lokalnim zajednicama u kojima su urađene fokus grupe, ali i u drugim gradovima širom Bosne i Hercegovine.

Zahvalnost za nastajanje ovoga priručnika dugujemo svim kolegicama i kolegama koji su sudjelovali u izradi prve *Studije o mladima* 2014. godine (Nedžmi Džananović-Miraščija, Saneli Bašić, Damiru Kapidžiću

i Jeleni Brkić-Šmigoc), jer su nas svojim istraživačkim nalazima motivirali na daljnji rad u ovom području, potom predstavnicima Fondacije Friedrich Ebert, koji su pokazali razumijevanje i dali podršku nastavku istraživanja i rada s mladima u Bosni i Hercegovini, te posebno g. Nerminu Kujoviću iz FES-a BiH za podršku, strpljivu i predanu saradnju tokom istraživanja i pisanja priručnika.

Nadamo se da će istraživački nalazi i materijali za trening koje nudi ova publikacija koristiti svima koji se interesuju za pitanja političke i medijske pismenosti, probleme mladih, a posebno da će naći put do mladih ljudi u Bosni i Hercegovini i šire te pomoći u podizanju njihove svijesti o važnosti politike i medija u njihovim životima i o značaju kvalitetne interakcije i sudjelovanja u političkim i medijskim tokovima.

I DIO: MLADI U BIH

Prof. Dr. Sc. Jusuf Žiga

MLADI U BOSNI I HERCEGOVINI – REZULTATI DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

O mladima i njihovom društvenom statusu uglavnom govore oni koji to nisu, i to najčešće u dnevopolitičke svrhe, pri čemu se nerijetko iznose vrlo upitne ocjene. Naša stajališta koja ovdje iznosimo utemeljena su na rezultatima empirijskog istraživanja koje smo proveli 2014. godine, kao i na pokazateljima iz nekih drugih istraživačkih projekata sličnog karaktera, uključujući i druge relevantne baze podataka.

Kad je riječ o spomenutom istraživanju iz 2014. godine, ono je bilo fokusirano na prikupljanje i prezentiranje stavova mladih u Bosni i Hercegovini koji se odnose na njihov socioekonomski položaj, odnosno *stvarni status u društvu, kvalitet života, perspektive, vrijednosni sistem, krizu identiteta, stanje u porodici, motive odlaska iz ove zemlje i sl.*, a što ishodi ne samo iz ovdašnje mukotrpane društvene tranzicije (prethodni ratni period da i ne spominjemo), nego i iz globalizacijskih procesa koji preferiraju bitno drugačiji način življenja u odnosu na onaj iz ranijeg vremena. Mijenja se i vremenska paradigma koja je ranije karakterizirala mlade, pomjera se “granica njihovog trajanja”, tj. raniji početak i ubrzanije sazrijevanje, odgađanje stupanja u bračnu zajednicu, rađanje djece i sl., povećava se broj razvoda brakova, narastaju vanbračne zajednice, sve su češće jednoroditeljske porodice, mijenja se

karakter odnosa roditelja prema djeci i obrnuto itd. Istovremeno, zahvaljujući razvoju informacijskih tehnologija, preko raznih internetskih i audiovizuelnih mreža mladima se napadno nude i preferiraju različiti sadržaji, nerijetko veoma opaki, uključujući i one koji ih pri njihovom prekomjernom "konzumiranju" mogu odvesti čak i u ovisnost.

Poznato je također da ranjivost mladih posebno dolazi do izražaja u tranzicijskim društvima, pogotovo ako su ona, kao u bosanskohercegovačkom slučaju, prethodno prošla kroz konfliktnu situaciju (rat), što onda konkretni životni ambijent, u političkom i ekonomsko-socijalnom i u svakom drugom smislu, čini dodatno rovitim i frustrirajućim. Stoga se ne treba čuditi što je postojeća situacija u ovoj zemlji, po mlade očigledno deprimirajuća, gurnula mlade ljude u takvo mentalno stanje da ih više od 70% želi napusti zemlju. Naravno, njihova primarna želja je da imaju približno iste životne šanse kao i njihovi vršnjaci u razvijenim zemljama.

Na osnovu prikupljenih pokazatelja može se, sublimirajući, kazati sljedeće: za razliku od uređenih i razvijenih zemalja, u kojima se mladi tretiraju kao najdragocjeniji razvojni resurs, pa se u njih svjesno ulaže s ciljem da im se omogući poželjan ambijent za život u vlastitoj sredini, počevši od kvalitetnog obrazovanja i kontinuiranog usavršavanja pa do zaposlenja i raznih olakšica u privatnom poduzetništvu te rješavanju egzistencijalno važnih pitanja, kao što su stan i sl., u zapuštenim i nerazvijenim društvima mladi ne samo da su zanemareni, te u društveno-statusnom smislu marginalizirani, nego ih se, čak benevolentno, odriče i prepušta drugima, iako to predstavlja nenadoknativ gubitak za te zajednice. Takav tip odnosa prema mladima je očigledan i u bosanskohercegovačkom društvu. A do koje razine se ne respektiraju mladi u Bosni i Hercegovini surovo svjedoči podatak da ih je samo u poratnom periodu otišlo u druge zemlje više od 100.000! Ako imamo u vidu da se tu uglavnom radi o obrazovanim osobama, uključujući i specijaliste iz različitih oblasti, magistre i doktore nauka, suviše je i naglašavati o

kolikom i kakvom se tu gubitku radi, pogotovo za ovako malobrojno društvo kao što je bosanskohercegovačko. Stoga se ne treba čuditi da ovo društvo tavori na samome dnu nerazvijenih, i to ne samo u evropskim okvirima nego i šire gledajući.

Ali bilo bi pogrešno pripisati krivicu za neprihvatljiv status mladih u bh. društvu isključivo drugima, počevši od političara, preko državnih organa, menadžera i drugih, što ne znači da ikoga u tome treba abolirati od odgovornosti. Dio krivice svakako pripada i mladima jer su očigledno apolitični, inertni, neinventivni, pasivni u najširem smislu. Kao da će im se neko smilovati i „udijeliti“ ono što bi oni željeli postići, umjesto da se za to i sami odlučno bore. Apsurdno je da mladi u Bosni i Hercegovini, što je nedvojbeno potvrđeno u našim istraživanjima, iako su više nego ikad uključeni u globalne komunikacijske mreže, bolje informirani o političkim zbivanjima u državi, regionu i svijetu, a putem digitalnih tehnologija međusobno mnogo lakše mogu komunicirati i raspravljati o svemu nego što su to mogle činiti prethodne generacije, ne pokazuju neki veći interes za politiku i javni angažman općenito. Teško je i povjerovati da između 48% i 54% ispitanika koji su bili obuhvaćeni našim istraživanjem uopće ne zanima ne samo politika nego ni politička događanja, ovisno o razinama vlasti u ovoj zemlji. Istraživanje je realizirano u drugoj polovici 2014. godine na reprezentativnom uzorku od 1.004 ispitanika, i to pripadnika oba spola, od kojih je 48,5% žena a 51,5% muškaraca, u dobnom rasponu 15–27 godina, s prosječnom starosti od 21 godine. Svi su bili podijeljeni u tri skupine: 15–17 godina (21,5%), 18–22 godine (39%) te 23–27 godina (39,5%). Istraživanjem su obuhvaćeni ispitanici s područja cijele Bosne i Hercegovine, od kojih je iz ruralnih područja bilo 45,2%, a iz urbanih sredina 54,8%, što je prikupljenim pokazateljima dalo neupitnu pouzdanost.

Imajući u vidu multilateralni karakter bosanskohercegovačkog društva, tj. dugotrajno prisustvo različitih naroda, vjera, kultura, tradicija

življenja i sl., posebno su, u ideološkom smislu, zabrinjavajući odgojno-
edukacijski sadržaji koji se nude mladima u školama, nerijetko kontami-
nirani netrpeljivošću, segregacijom, preferiranjem samo jedne vjere,
jezika, kulture itd., što je u potpunoj suprotnosti s višestoljetnim sedi-
mentiranjem multietničnosti na ovim prostorima. O anahronosti eduka-
cijskih sadržaja, imajući u vidu ubrzani razvoj najnovijih tehnologija, da
se i ne govori. Poražavajuća je činjenica da svaki četvrti mladi uposlenik
sa srednjom školom radi na poslovima koji su po svom karakteru različiti
od onih znanja i vještina koje su im tokom formalnog školovanja po-
nuđene. Ništa bolja situacija nije ni na visokoškolskoj razini educiranja
mladih, iako je poznata činjenica da samo za desetak godina zastari
više od 50% znanja i vještina koje se nude u školama i na fakultetima.

S druge strane, gotovo na svakom koraku, neefikasnošću sudstva,
policije, inspekcijских i drugih državnih organa, da dalje ne nabrajamo,
posezanjem za korupcijom i sl. „sugerira“ im se da se ne isplati biti
radin, pošten, altruist itd., već da je puno „pametnije“ biti „vješt“ i
„snalažljiv“, pa steći neko bogatstvo sa što manje muke. U tom kon-
tekstu smo propitivali sistem vrijednosti mladih u Bosni i Hercegovini, pri
čemu je ustanovljeno da oni, hijerarhijski, „u prvi plan stavljaju uspješnu
karijeru“ – 87%, potom „atraktivan izgled“ – 85%, „da budu potpuno
neovisni“ – 83%, „da nose markiranu odjeću“ – 59% i tome sl., a tek
ih 39% preferira politički, odnosno javni angažman!

Kad je riječ o socioekonomskom položaju mladih u ovoj zemlji, usta-
novljeno je da ih je najmanje 60% nezaposleno, prema nekim istraživa-
njima čak i 70%, što je nekoliko puta više nego u zemljama Evropske
unije, među kojima je polovina onih koji prvi put traže zaposlenje. Od
ukupnog broja nezaposlenih najviše ih je sa četverogodišnjom srednjom
školom (oko 50%) te oko 30% s trogodišnjom srednjom školom.

U porodici najviše ih živi s jednim ili oba roditelja (78%), potom, 11% ih je oženjeno, odnosno udato, dok je zanemariv procenat onih koji su u nekoj drugačijoj životnoj situaciji. Istraživanje je također pokazalo da su neke ključno važne uloge porodice „erodirale“, kao što je odgojna, emotivno-identifikacijska, ekonomsko-zaštitna i dr. S druge strane, društvo još nije spremno da na sebe preuzme ono što je do sada bilo dominantna briga porodice, tako da je došlo do „vakuum prostora“ koji popunjava neko drugi, u ovom slučaju su to vršnjaci, mediji, ulica i sl. Otuda kriza identiteta, konfuzije u reinstaliranju novog sistema društvenih vrijednosti, narastanje socijalnih patologija i sl.

Imajući sve rečeno u vidu, čini nam se važnim naglasiti sljedeće:

Prvo, mladi su najveća dragocjenost koju ima jedno društvo. Otuda im se mora pružiti odgovarajući društveni status, jer na njihovom potencijalu počiva budućnost svake ljudske zajednice. Društva koja toga nisu svjesna neminovno su osuđena na stagnaciju i propadanje.

Drugo, mlade treba animirati da budu aktivni sudionici, a ne pasivni saputnici društvene zbilje. Treba ih osposobiti da imaju znanja i vještine neophodne za tzv. javni angažman. Ne radi se tu samo o pravno-političkim, komunikacijskim, ekološkim i sl. znanjima i vještinama, već i o svim drugim koja ih se u životnom smislu tiču.

Mr. Sc. Amer Osmić

STANJE POLITIČKE PISMENOSTI MLADIH U BIH – POKAZATELJI IZ FOKUS GRUPA

Politička pismenost mladih u Bosni i Hercegovini prema podacima koje je pružila *Studija o mladima u BiH* iz 2014. godine jasno pokazuje da mladi nisu adekvatno politički pismeni jer prema svim relevantnim indikatorima, nažalost, ne uspijevaju pravilno protumačiti političke poruke te izraziti svoje političke stavove. Tako „odnos mladih prema politici i demokratiji zahtijeva posebnu pažnju, budući da se radi o specifičnoj društvenoj grupi sa svojstvenim i izraženim političkim potrebama“ (Kapidžić, 2015: 114). Dakako da se pojam političke pismenosti može dovesti u vezu s građanskim odgojem ili obrazovanjem koje priprema građane jedne zemlje, a naročito mlade za „obavljanje uloge građana/ki. Ovaj tip obrazovanja predstavlja njegovanje vrline, znanja i vještina koje su potrebne za političko sudjelovanje“ (Roić, 2013: 11). Mladi kao društvena grupa koja je u savremenom bosanskohercegovačkom društvu prema mišljenju mnogih sociologa postala najranjivija i najzanemarenija društvena grupa (tome u prilog idu i zvanični podaci Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine prema kojima se upravo mladi ljudi najčešće odlučuju na onaj, po jedno društvo, najfatalniji scenarij – da napuste Bosnu i Hercegovinu) gotovo da nema mogućnosti sistematski i putem vladinih ili nevladinih programa steći vrline, znanja i vještine za političko sudjelovanje. Iako su mladi možda više nego ikad uključeni

u globalne komunikacijske mreže, oni prema rezultatima provedenog kvantitativnog istraživanja u 2014. godini pokazuju jako mali interes za politiku, jer svako druga mlada osoba je odgovorila da je ne zanimaju politička dešavanja na bosanskohercegovačkome, balkanskom, evropskom i na svjetskom nivou. Ponukani ovim pokazateljima, pokušali smo kvalitativnim istraživanjem i provođenjem fokus grupa detektirati nivo političke pismenosti mladih i stepen njihovog (ne)povjerenja u politike i političare. Analizom dobivenih kvantitativnih podataka od 1.004 ispitanika u *Studiji o mladima* identificirali smo ključna pitanja koja su bila osnova za razgovor s mladima u osam bh. gradova; pitanja koja smo postavili a koja su se direktno odnosila na političku pismenost su sljedeća: *Kada kažemo politika, na šta Vi prvo pomislite? Da li se za bosanskohercegovačko društvo može reći da je demokratsko? Zašto se provode izbori i zašto uopće glasamo? Šta je prema vama posrednička demokratija? Šta podrazumijevate pod političkom odgovornošću? Kako da držimo odgovornim političare u Bosni i Hercegovini? Kako vidite trenutnu političku situaciju u BiH?*

Na osnovu postavljenih inicijalnih pitanja dobili smo nedvojbene stavove mladih ljudi koji su s nama podijelili svoje mišljenje i izrazili kritičke stavove prema gotovo svakom segmentu društvenog bivstvovanja u bosanskohercegovačkom društvu. Nažalost, većina učesnika u fokus grupama jedini izlaz vidi u tome da prije ili kasnije „digne sidro“ te pronade „sreću“ u nekoj od zemalja zapadne Evrope.

Procenat mladih ljudi koje ne zanima politika u BiH je izrazito velik, no ipak nije mnogo različit u odnosu na njihove vršnjake u Zapadnoj Evropi, ali kada se analizira malo dublje, vidimo da su razlozi nezainteresiranosti mladih za politiku umnogome diferencirani kod bosanskohercegovačkih mladih u odnosu na njihove vršnjake na Zapadu; tu razliku prvenstveno uočavamo u činjenici da politiku i bavljenje politikom ne percipiraju kao djelatnost usmjerenu na organiziranje, vođenje

i reguliranje zajedničkog života ljudi, nego mnogo češće kao ostvarenje ličnih interesa, odnosno unosan biznis ili, kako reče Alma (21, Sarajevo), „politika je sve, gdje god da pođemo, tu je neka vrsta politike“; odnosno Aleksandar (19, Doboj), „politika je kriminal, korupcija, stranačka zapošljavanja, nacionalizam i bogaćenje pojedinaca“ ili Slavica (18, Bijeljina), koja kaže da je za nju politika „prazna priča, laži i kompletno nezadovoljstvo“. Politiku mladi ljudi u Bosni i Hercegovini, kao što je Nemanja (23, Istočno Sarajevo), vide i kao „vođenje javnih poslova i upravljanje državom“ ili Alem (24, Tuzla), koji kaže da je „politika bilo koji vid zalaganja prema nečemu“. Nažalost, percepcija pojma politike kao elementa koji uređuje zajednički život ljudi nije umnogome prisutna kod bh. mladeži, nego je politika u općenitom smislu najčešće vidljiva kada „dođu izbori“, odnosno, mladi percipiraju politiku kao *praznu priču, laži i kompletno nezadovoljstvo*.

Kada je riječ o tome da li je savremeno bosanskohercegovačko društvo demokratsko, mladi koji su učestvovali u fokus grupama različitih su stajališta: tako Alma (22, Sarajevo) smatra da BiH nema demokratski sistem, dok Ivan (20, Široki Brijeg) tvrdi da BiH „jeste demokratska, ali je puno nedemokratskih metoda u našem društvu“. Sličnog stava su i mladi u Doboju, gdje Stefan (19) tvrdi da je „kod nas demokratsko uređenje samo na papiru“, dok Azra (20, Tuzla) kaže da „ne živimo demokratiju jer imamo izbore koji to nisu, dakle, demokratija u Bosni i Hercegovini postoji samo na papiru“. Kada govorimo o tome da li je Bosna i Hercegovina demokratski uređena država, odnosno, kako prema definiciji ovog pojma možemo govoriti o vladavini naroda, mladi dominantno smatraju da BiH nema demokratski sistem iako deklarativno tvrdimo da smo demokratsko društvo, te da demokratiju treba smislenije učiti u školama i bolje provoditi u praksi. S druge strane, bilo je i onih mišljenja mladih koji smatraju da je BiH demokratska država, ali je puno nedemokratskih metoda u našem sistemu. Većina mladih koji su učestvovali u fokus grupama dijeli prethodno izneseni stav da je bh.

društvo demokratski samo na papiru jer ne vide pluralistički oblik vlasti unutar kojeg se sve odluke donose odlukom većine njezinih građana.

Upravo ovaj pluralistički oblik vlasti treba da se potvrdi na izborima koji su za svako društvo i njegove članove iznimno važni, no percepcija mladih o izborima u Bosni i Hercegovini, nažalost, značajno je drugačija; mladi kažu da na izbore većinom izlaze ljudi koji od izbora imaju (direktnu) korist, odnosno mladi ne biraju jer ne mogu ništa promijeniti. Iako moderna teorijska misao podrazumijeva da „država postoji zbog naroda, a ne narod zbog države, što najbolje odgovara na pitanje važnosti izbora koji bi trebali da budu ozračje, realna slika i mehanizam građanske suverenosti“ (Manojlović, 2016: 4). Mnogi mladi ljudi su svjesni svoje obaveze participacije u izbornom procesu, ali isto tako kažu da iako je „glasanje naša građanska dužnost, političari ne ispunjavaju očekivanja glasača“. Tako kao glavni razlog niske participacije mlade populacije u izbornom procesu mladi navode da nemaju povjerenja u vlast te analogno tome ne sudjeluju u izbornom procesu. Prema Deren-Antoljak „izbori imaju demokratski sadržaj i izražavaju demokratski pristup konstituiranju predstavničkih organa naroda tek kada zadovolje barem dvije pretpostavke: 1. mogućnost biranja između više ponuđenih mogućnosti i 2. slobodu biranja. Realizacija tih dviju pretpostavki mora biti pravno osigurana. Samo takvi izbori nose karakteristike kompetitivnih izbora“ (Deren-Antoljak, 1992: 216). Upravo ovdje uočavamo jedan od problema političke pismenosti mladih jer na pitanje šta je *to posrednička demokratija* mnogi odgovori su išli u pravcu da je to *demokratija preko visokog predstavnika* u Bosni i Hercegovini ili nekog drugog posrednika, odnosno *demokratija preko etničkog principa glasanja*.

Nadalje, mlade smo pitali što je za njih politička odgovornost i kako da držimo odgovornim političare u BiH? Odgovori u toku diskusije su bili disperzirani koliko je, moglo bi se reći, širok i sam pojam političke odgovornosti. Tako je za mnoge mlade politička odgovornost da se ono

što je obećano prije izbora implementira nakon izbora ili da političari stoje iza onog što kažu, odnosno da ispunjavaju ono što su govorili u predizbornoj kampanji. Neki mladi ljudi su također ovaj pojam razumjeli kao obavezu da se izađe na izbore i odgovornost političara za zajednicu koju zastupaju. Percepcija samog pojma ide i u sferu da političari rade za narod, a ne da vladaju narodom.

Opći je zaključak fokus grupa da mladi ljudi politiku vide kao način ostvarivanja i individualnih i kolektivnih interesa, bh. društvo smatraju tek relativno demokratskim, imaju malo povjerenja u vlast, što se reflektira i na njihovu (ne)spremnost da izlaze na izbore, a ne vide način kako da se političari drže odgovornim u bosanskohercegovačkom društvu. Mladi smatraju da im je potrebno više političkoga i medijskog opismenjavanja. Također smatraju da je generalno situacija u Bosni i Hercegovini, kako politička, tako i ekonomska, jako loša, te da zbog vlastitog napretka i standarda života treba otići iz ove zemlje.

Prof. Dr. Sc. Lejla Turčilo

STANJE MEDIJSKE PISMENOSTI MLADIH U BIH – POKAZATELJI IZ FOKUS GRUPA

Studija o mladima iz 2014. godine pokazala je kako mladi slobodno vrijeme provode uglavnom u interakciji s informacijsko-komunikacijskim tehnologijama, uglavnom digitalnim, odnosno internetskim (83,5% mladih navelo je kako im je korištenje interneta jedan od glavnih načina ispunjavanja slobodnog vremena). Prosjek korištenja interneta među mladima tada je bio 3,8 sati. No fokus grupe su pokazale promjenu u ovoj korisničkoj naivci, budući da je veliki broj mladih na upit koliko vremena dnevno provedu *online* kazao kako nema odgovor na to pitanje, budući da su njihovi smartfoni stalno uz njih i stalno priključeni na internet, pa oni ne mogu procijeniti koliko su vremena *online*, a koliko *offline*.

Prilikom anketiranja za potrebe spomenute studije 29,9% mladih je reklo kako se internetom koristi u svrhu korištenja društvenih mreža, najviše *Facebooka*, a tokom fokus grupa mladi su naveli kako su upravo društvene mreže njihov glavni izvor informacija o društvenim, pa i političkim zbivanjima, jer vrlo malo gledaju informativne sadržaje na televiziji, a novine čitaju rijetko ili gotovo nikako. I u samoj *Studiji o mladima* gotovo jedna trećina mladih navela je kako gleda televiziju manje od dva sata dnevno, a 33,3% mladih reklo je kako gleda TV jedan do dva sata dnevno. U diskusiji tokom fokus grupa saznali smo kako mladi ne gledaju

televiziju u svrhu informiranja, posebno ne o političkim dešavanjima u zemlji i na globalnom planu, nego im je televizija izvor zabave, uglavnom za praćenje muzičkih, *reality* programa i drugih zabavnih sadržaja.

Nivo medijske pismenosti mladih i stepen njihovog (ne)povjerenja u medije tokom fokus grupa provjeravali smo sljedećim pitanjima za diskusiju:

- *Uzimajući u obzir sve oblike informiranja danas, kako mediji danas komuniciraju s recipijentima, odnosno primateljima informacija?*
- *Šta je medijska pismenost i kako je percipirate u BiH?*
- *Kako se vi informirate o političkim procesima u BiH?*
- *Kada vam kažemo mediji i politika, na šta vas to asocira?*
- *Da li danas u BiH ima nezavisnih medija?*
- *Da li je bolji način informiranja za mlade ljude putem interneta?*
- *Na koji način se informirate i donosite zaključke (sami, roditelji, prijatelji itd.)?*

Iz odgovora na navedena pitanja došli smo do sljedećih stavova mladih:

Mladi smatraju da je internet slobodniji medij i kako je on „njihov medij“, medij mladih, na kojem mogu biti slobodni da dijele informacije jedni s drugima, najčešće putem *Facebooka*. Jedan od razloga za to je i nizak stepen povjerenja u „klasične“ medije (štampu, radio i televiziju), za koje mladi kažu da s recipijentima komuniciraju jednosmjerno, bez želje da čuju stavove „običnih“ građana, i s ciljem da manipuliraju i obmanu svoju publiku. Mladi smatraju da mediji nisu nezavisni, ni u Bosni i Hercegovini, ali i općenito, te kako u klasičnim medijima nikom ne treba vjerovati, dok na internetu treba konsultirati više izvora o istoj priči da bi se dobila potpuna slika i cjelovita informacija. Mediji manipuliraju ljudima, kreiraju nacionalističke poruke i dijele publiku / javnost.

U odnosu *mediji – politika* mladi vide veliki problem, smatrajući da su mediji selektivni u pristupu upravo zbog svoje naklonosti političkim liderima i strankama te kako ni javni servisi nisu izuzetak (određeni broj mladih ipak je naveo BHT kao profesionalniji dio javnog servisa u odnosu na ostale). I u ovom kontekstu mladi više povjerenja imaju u web stranice, smatrajući kako su samo neki portali neovisni, dok je većina „klasičnih“ medija usko povezana s političkim moćnicima. Mladi također smatraju da su općenito neovisniji i profesionalniji mediji koji su u stranom vlasništvu u odnosu na lokalne medije (najčešće spominjani kao profesionalni i objektivni su *Al Jazeera Balkans* i N1 TV). Neki mladi smatraju da su „mediji još gori od politike“ i „glavni stvaraoci političkih neprilika u Bosni i Hercegovini“, a „istinita informacija se ne plasira putem medija“.

Mladi također smatraju da korisnici medija biraju svoje izvore informacija ovisno o tome kakve političke preferencije imaju. Drugim riječima, korisnici biraju medije prema tome da li je njihova interpretacija političkih događaja u suglasju s političkim stavovima korisnika.

U pogledu profesionalnosti medija mladi također imaju negativan stav, smatrajući da mediji prenose netačne, nevažne i neprovjerene informacije te koriste bombastične i senzacionalističke naslove kako bi privukli pažnju publike, jer im je „važniji klik i pogled na vijest od strane publike nego sadržaj vijesti i način na koji je plasiraju“. No mladi kažu da ipak znaju za neke od utjecajnih i objektivnih novinara, koje prate na društvenim mrežama, ali smatraju da bez obzira na to što su ti novinari profesionalni, u medijima nemaju prostora da pokažu svoju profesionalnost jer mediji zavise od politike i oglašivača.

Mladi, nadalje, smatraju da su podzastupljeni u medijima i da su uglavnom predstavljeni kao „problematičan dio društva“ (oni koji čine neke ekscese, koji su delinkventi itd.). Nedostaje pozitivnih priča o

uspjesima mladih, kao i programa za mlade iz kojih bi mogli naučiti više o svojim pravima, ali i predstaviti se na odgovarajući način. Iako, međutim, primjećuju nedostatak sadržaja o mladima i za mlade u „klasičnim“ medijima, mladi kažu kako takve sadržaje ni sami ne kreiraju u *online* medijima, odnosno ne promoviraju svoj uspjeh na društvenim mrežama, niti obavještavaju druge mlade o nekim svojim aktivnostima „jer to nije cool“. Stoga im društvene mreže (posebno *Facebook* i *Instagram*) služe uglavnom kao prostor zabave i kreiranja specifične slike o sebi (zasnovane na *selfie* prezentaciji i kratkim, duhovitim sličicama i *memes*).

Navedeni stavovi mladih pokazuju njihovo izrazito nepovjerenje u medije i medijske sadržaje, posebno kada je riječ o štampi, radiju i televiziji, te veliko povjerenje u *online* medije, u kojim je glavni kriterij kvaliteta informacija te ko ju je od prijatelja na društvenim mrežama prenio. Ovako dijametralno suprotstavljeni stavovi mladih u pogledu „klasičnih“ i *online* medija pokazuju relativno nizak nivo njihove medijske pismenosti, odnosno nepoznavanja šire društvene uloge medija te potrebe da se u svakodnevnom životu kombiniraju različiti mediji kako bi se stekla objektivna slika i uspjelo orijentirati u društvu i svijetu u kojem se živi. Mladi intuitivno prepoznaju neprofesionalnost i neobjektivnost nekih medija, ali ne poznaju mehanizme za odupiranje medijskoj manipulaciji, izuzev „prelaska“ u *online* prostor u kojem se nekritički prepuštaju medijskim porukama samo zato što ih diseminiraju drugi korisnici slični njima. Mladi također vrlo malo koriste *online* medije za samoprezentaciju i nemaju navike ni vještine da kreiraju vlastite sadržaje, posebno nevezane za političku ili društvenu stvarnost, jer to ne smatraju *in*. No ono što ohrabruje je činjenica da su mladi upoznati s pojmom medijske pismenosti i smatraju da im je ona neophodna kao kompetencija za uspješnu interakciju s medijima. Iako neki od njih smatraju da su „mladi medijski pismeniji od starijih“ (misleći pri tome isključivo na tehničke vještine korištenja posebno *online* medija), većina ih kaže kako je nivo medijske pismenosti u Bosni i Hercegovini općenito

nizak i „naši ljudi vjeruju da je sve što pročitaju baš tako kako piše“. Mnogi mladi shvaćaju kako su nedovoljno educirani i nemaju dovoljno vještina da uspješno koriste medije za vlastito informiranje, ali i prezentiranje svojih ideja, stavova i onoga što rade u medijima. Stoga su iskazali spremnost za sudjelovanje u programima medijske pismenosti, smatrajući da ona treba biti dio našeg formalnog obrazovanja, ali „dok se to ne desi, potrebni su nam kursevi i treninzi iz medijske pismenosti“. „Medijska pismenost u BiH ne postoji“, pesimistični je stav mladih, zbog kojeg je i nastao ovaj priručnik.

II DIO: PODIZANJE POLITIČKE I MEDIJSKE PISMENOSTI MLADIH

Prof. Dr. Lejla Turčilo

KAKO PODUČAVATI MLADE – NEKE OPĆE NAPOMENE

Ono što je tokom provođenja fokus grupa zabilježeno kao ključni problem koji su iznijeli mladi iz svih krajeva BiH jeste nizak stepen povjerenja mladih u politiku, političare, medije i novinare u Bosni i Hercegovini, kao i njihov stav da je u okolnostima političke korupcije i medijskog neprofesionalizma teško (ili gotovo nemoguće) na kvalitetan način sudjelovati u političkom i društvenom životu i biti dio javnog prostora na odgovarajući način, koji bi mladom čovjeku donio korist, artikulirao njegove potrebe i zahtjeve i adresirao ih na one koji ih mogu ispuniti.

Stoga je jedan od prvih zadataka, kada je riječ o podučavanju mladih medijskoj i političkoj pismenosti, ohrabriti mlade ljude da sudjeluju u društvenom životu i javnom prostoru te da u tom prostoru nađu načina da artikuliraju svoje potrebe i zahtjeve, kao i svoje uspješne priče. No to, u svakom slučaju, nije moguće bez osposobljavanja mladih da razumiju političke procese i medijsku djelatnost kao i svoje mjesto u njima. Mladima treba slati poruku da nisu samo pasivni posmatrači medijski posredovanih političkih zbivanja, već da mogu biti aktivan pol komunikacijske i političke zajednice, kako na lokalnom planu (u svom neposrednom okruženju), tako i na nivou države, regije, pa i globalno. Mladi o politici saznaju i slušaju uglavnom iz medija, te ih je iz tog razloga potrebno naučiti

kako da interpretiraju medijske poruke i kako da na odgovarajući način zadovolje svoje informacijske potrebe (kako da nađu dovoljnu količinu dovoljno kvalitetnih informacija koje će im pomoći ne samo da znaju šta se u političkoj sferi dešava nego i da razumiju uzroke i posljedice tih dešavanja, kontekst i način na koji se i sami mogu uključiti). Također, o politici najviše razgovaraju s roditeljima, a manje s prijateljima, što pokazuje da je važno ohrabrivati međuvršnjački dijalog o politici. No da bi se to i dogodilo, neophodno je da mladi znaju osnovne politološke pojmove, poput *političkog sistema*, *političkih procesa*, *političkog spektra*, *političke komunikacije*, *izbora*, *demokratije* itd. Te pojmove potrebno im je približiti konkretnim primjerima iz prakse, kako bi ih osvijestili i u svom životu i okruženju, a ne samo poznavali na nivou definicija.

Kad je riječ o korištenju medija, i *Studija o mladima* i fokus grupe pokazale su većinsku orijentiranost mladih na *online* prostor. Iz tog razloga trening medijske pismenosti nužno treba uključivati *online* medijsku / informacijsku pismenost, kao jednu od značajnih komponenti, koja treba da osposobi mlade za kvalitetnu interakciju u *online* prostoru. Mladi su, općenito, dosta nekritički orijentirani prema sadržajima iz *online* medija i pokazuju značajan stepen povjerenja u informacije koje im, posebno putem društvenih mreža, prenose drugi korisnici, te je razvijanje kritičke svijesti u ovom kontekstu vrlo značajno. Nadalje, prepoznavanje informacijske potrebe, odnosno količine informacija dostatne za kvalitetno informiranje putem interneta jedna je od važnih kompetencija koje treba razvijati kod mladih, budući da internet troši najvažniji resurs koji oni posjeduju – njihovo vrijeme (veliki broj mladih više uopće ne može odrediti koliko vremena provodi *online* tokom dana, jer su, uslijed posjedovanja *smartphonea* i WiFi internet konekcije, konstantno i paralelno i u *online* i u *offline* svijetu. Također, kako im *online* prostor omogućava ispoljavanje vlastitih stavova, ideja i kreativnosti, bez ikakvih posrednika i *gatekeepera*, razvijanje njihovih kompetencija za predstavljanje u *online* prostoru jedan je od zadataka medijske pismenosti.

U metodičkom smislu, jedna od ključnih napomena odnosi se na stav mladih ljudi da je njihovo osnovnoškolsko, srednjoškolsko i univerzitetsko obrazovanje odveć teorijsko, zasnovano na memoriranju i reprodukciji sadržaja, te im kao takvo nudi malo praktičnih vještina i vježbi koje razvijaju vještine i sposobnosti, a ne samo znanja. Stoga su oba treninga (i političke i medijske pismenosti) zamišljena kao kratkotrajni, dvodnevni programi koji nude uvid u neke temeljne pojmove, ali ih i operacionaliziraju kroz praktičan rad polaznika. Trening političke i trening medijske pismenosti može se izvoditi kao samostalan trening (svaki za sebe) ili kao integrirani četverodnevni program. Voditelje treninga ohrabrujemo da budu moderatori i facilitatori grupe umjesto klasičnih predavača.

U ovom kontekstu važno je napomenuti da je ovako zamišljen paralelni trening političke i medijske pismenosti orijentiran na osposobljavanje mladih za kvalitetno korištenje medija u svrhu osobnoga političkog i društvenog aktiviteta te za njihovo kompetentno sudjelovanje u političkom životu svoje zajednice, pa su stoga kao sadržaj treninga (teme i podteme) odabrani oni elementi političke i medijske pismenosti koji im mogu pomoći u tome. Stoga autori *syllabusa* i sadržaja treninga ne sugeriraju da je ovo jedini ili najbolji model edukacije iz političke i medijske pismenosti mladih, naprotiv. Sve oni koji budu koristili ovaj priručnik apsolutno ohrabrujemo na prilagodbu potrebama svoje ciljne grupe te na korištenje cjeline ili dijelova *Priručnika* na način koji će biti odgovarajući upravo za njih.

Mr. Sc. Amer Osmić

POLITIČKA PISMENOST – SYLLABUS

CILJ TRENINGA

Cilj treninga o političkoj pismenosti je upoznavanje i približavanje mladima ključnih pojmova politike kao što su *demokratija, pravilo apsolutne većine, legalna opozicija, nezavisno sudstvo, nezavisni sindikati, vlada s mandatom* i sl. Mladi će također biti upoznati s političkim sistemom Bosne i Hercegovine. Jedan od osnovnih ciljeva treninga jeste i upoznavanje s temeljnim konceptima važnim za razumijevanje i analiziranje političkih procesa u BiH. Pored temeljnih političkih pojmova, političku pismenost karakterizira i znanje o ustavno-političkom ustrojstvu države i političke informiranosti koji će također biti tematizirani. Nadalje će se težiti osnaživanju mladih ljudi u kontinuiranom obrazovanju i učvršćivanju vrijednosti demokratske svijesti. Cilj je također upoznati mlade s aktualnim političkim oblastima koje će prema mnogim analizama biti značajne u budućnosti, prije svega to su *odnos politike i ekologije, stanje i perspektive političkog društva te ugroženost demokratije od drugih oblika vladavine*.

ISHODI UČENJA

Nakon održanog treninga polaznici bi trebali:

- razumjeti temeljne političke pojmove,
- razumjeti odnos politika – javnost / građani,
- poznavati ustavno-političko ustrojstvo Bosne i Hercegovine.

SADRŽAJ I VREMENSKI OKVIR

Dan 1.

10.00–11.30	<i>Pojam i značaj demokratije za društvo i posrednička demokratija (Vježba: Demokratija na djelu)</i>
11.30–11.45	Pauza
11.45–12.30	<i>Politička socijalizacija, kultura i obrazovanje</i>
12.30–14.00	<i>Uloga, značaj i obilježja populizma kao političke ideologije (Diskusija: Populizam na sceni – 15 minuta)</i>
14.00–15.00	Pauza
15.00–16.30	<i>Politički sistem BiH i političke stranke</i>

Dan 2.

10.00–11.30	<i>Predstavljanje mladih u civilnom društvu / političkim strankama</i>
11.30–11.45	Pauza
11.45–12.30	<i>Diskusija: Da li su mladi dovoljno uključeni u političke procese</i>

- 12.30–14.00 *Politička odgovornost – pojam i značaj*
(Diskusija: *Kako držati odgovornim političare u BiH* - 30 minuta)
- 14.00–15.00 Pauza
- 15.00–16.00 Diskusija: *Hoću li se uključiti u političke procese u BiH*

IZVORI / LITERATURA:

- Robert A. Dahl, *Demokratija i njezini kritičari*, Nakladno-istraživački zavod Politička kultura, Zagreb, 1999.
- Rejan I. Roić, Elma Bešlić, Jasmin Bešić, *Uči, misli i djeluj!*, Institut za razvoj mladih KULT, Sarajevo, 2013.
- David Held, *Modeli demokratije*, Školska knjiga, Zagreb, 1990.
- Saša Gavrić, Damir Banović, Christina Krause, *Uvod u politički sistem Bosne i Hercegovine – izabrani aspekti*, Sarajevski otvoreni centar, Sarajevo, 2009.
- Frank, Kaningam, *Teorije demokratije: kritički uvod*, Beograd: Filip Višnjić, 2003.
- Asim Mujkić, *Politička i društvena odgovornost – od okupacije do egzodusa*, <http://zastone.ba/site/wp-content/uploads/2013/02/POLITICKA-ODGOVORNOST-U-BIH.pdf> .

Mr. Sc. Amer Osmić

POLITIČKA PISMENOST – ŠTA MLADI (NE)ZNAJU O POLITICI

TEMA 1: ŠTA JE DEMOKRATIJA I KADA ZA DRUŠTVO KAŽEMO DA JE DEMOKRATSKO

CILJ I ISHODI

Nakon čitanja ovog dijela i nakon što polaznik prođe ovaj dio treninga, trebalo bi da razumije *šta je demokratija* te kakav je njezin značaj u savremenom bosanskohercegovačkom društvu. Nadalje, učesnici će razumjeti osnovne i alternativne tipove demokratije te tipove političke participacije.

SADRŽAJ TRENINGA / PODTEME

Prema leksikonu socioloških pojmova *demokratija* je riječ, odnosno složenica, koja potiče od starogrčkih riječi *demos* (narod) i *krateo* (vladati, vladam), što znači *vladavina naroda*, ali etimološki može značiti i *vladati narodom*. Ako demokratiju označimo kao vlast naroda, onda to podrazumijeva učešće svih građana u političkom odlučivanju. Činjenica je da ovakav politički sistem nije moguć u strogom smislu, niti bilo gdje postoji, bez obzira na to *što se većina savremenih država smatra demokratskim* (Lavić, 2014: 149). Mahatma Gandhi je rekao: „Moje poimanje demokratije je da

u njoj i najslabiji treba imati jednaku mogućnost kao i onaj najjači.“ Ovaj citat dovoljno govori o poimanju demokratije kakvo bi ono trebalo biti jer je demokratija oblik vladavine u kojem državna vlast proizlazi iz naroda. Iako je izuzetno teško odrediti u kojoj mjeri je neko društvo demokratsko, postoje određeni elementi koji su temelj svakoga demokratskog društva. Mnogi teoretičari se slažu da obrazovanje i učenje imaju ključnu ulogu u razumijevanju tih elemenata, a oni su *jednakost, sudjelovanje, vladavina većine i prava manjina, vladavina prava i pravedno suđenje, poštivanje ljudskih prava, politički pluralizam, slobodni i pošteni izbori, podjela vlasti i sl.*

OBLICI DEMOKRATIJE

Najznačajniji oblici demokratije su *modeli direktne i predstavničke demokratije* koje nalazimo u sklopu *liberalne demokratije*, što će ujedno i biti u središtu aktivnosti tokom našeg treninga.

Direktna demokratija je oblik vlasti u kojem pravo na donošenje političkih odluka ostvaruju direktno svi građani prema postupku vladavine većine. Takav je oblik moguć samo u malim zajednicama. Nijedan savremeni demokratski sistem nije potpuna direktna demokratija, iako gotovo svi sadržavaju elemente direktne demokratije. Institucije direktne demokratije su narodne skupštine i zakonodavne inicijative, opozivi, referendum i itd.

Predstavnička demokratija je oblik vlasti u kojem građani ostvaruju isto pravo, ali ne direktno, nego putem zastupnika kojeg su odabrali i koji im je odgovoran. Dva bitna elementa predstavničke demokratije su razdvajanje onih koji vladaju od onih nad kojima se vlada i povremeni izbori kao sredstvo kontrole nad vladajućima od strane onih nad kojima se vlada. Predstavnička demokratija se povezuje s dva temeljna sistema vlasti: *parlamentarnom i predsjedničkom demokratijom.*

Parlamentarna demokratija je oblik vlasti u kojem parlament ima središnju ulogu. Na čelu izvršnog tijela je premijer, a tijelo je zavisno o povjerenju parlamenta. Poglavar države uglavnom ima malu ili nikakvu izvršnu moć, uglavnom samo reprezentativnu funkciju.

Predsjednička demokratija: Izvršno tijelo vodi sam poglavar države koga je narod direktno izabrao i ne zavisni o povjerenju parlamenta.

U toku treninga će se pojasniti i pojmovi kao što su *klasična demokratija, protektivna demokratija, razvojna demokratija, demokratska autonomija, posredna demokratija, liberalna demokratija, deliberativna demokratija i digitalna demokratija.*

VJEŽBA (OPIS)

Zadatak glasi: Organizovati demokratsku raspravu na temu legalizacija istospolnih brakova u BiH.

Scenarij: Svakom polazniku treninga bit će dodijeljena jasna uloga (afirmacija i negacija) te će biti određen predsjedatelj i zastupnici na sjednici. Na osnovu dobivenih zadataka učesnici će se upoznati sa stavovima koje zastupaju i u toku zasjedanja pokušati uvjeriti ostale učesnike u raspravi u ispravnost svog stajališta. Ova aktivnost oponaša otvorenu sjednicu vijeća u zamišljenoj zajednici.

Cilj je upoznati se s procesima koji se odvijaju kada ljudi / zajednica nastoje razumjeti ono što se događa. Također je važno prepoznati i shvatiti politički kontekst i mehanizme te elaborirati i iznijeti različita gledišta, prepoznati granice demokratskog i dostojanstvenog ponašanja te razviti simpatiju za sve strane koje sudjeluju u sporu.

TEMA 2: POLITIČKA SOCIJALIZACIJA, KULTURA I OBRAZOVANJE

CILJ I ISHODI

Nakon čitanja ovog dijela i nakon što polaznik prođe *ovaj dio treninga*, trebalo bi da shvati važnost *političke kulture* za funkcioniranje demokratskih političkih sistema i procesa putem kojih se politička kultura stvara, prenosi i transformira.

SADRŽAJ TRENINGA / PODTEME

Stalni proces učenja i odgoja kojim individua usvaja političku kulturu naziva se procesom političke socijalizacije. Herbert Hyman prvi je sistemski definirao političku socijalizaciju, smatrajući je prvenstveno procesom kojim se pojedinci u datom društvenom sistemu upoznaju s političkim sistemom koji u velikoj mjeri određuje njihovo shvatanje politike i reakcije na političke fenomene (Šačić, 2004: 38). Kada govorimo o *političkoj socijalizaciji*, govorimo o formiranju političkih stavova i mišljenja koji se teoretski mogu svrstati u dvije grupe: *primarne i sekundarne agense* političke socijalizacije. Najznačajniji primarni agens političke socijalizacije je *porodica*, jer se porodica smatra izvorom političkog učenja preko koje se politička kultura prenosi s jedne na drugu generaciju (Šačić, 2004: 40). Sekundarni agensi političke socijalizacije su škole, političke stranke i organizacije, masmediji, država i njene institucije, vjerske institucije i drugi. Prema navedenom možemo konstatirati da promatrajući, slušajući i oponašajući političke stavove i vrijednosti članova porodice,

prijatelja i osoba koje cijenimo, usvajamo elemente političke kulture. Kada govorimo o pojmu *politička kultura* (eng. *political culture*), možemo konstatirati da je to dio opće kulture jednog društva a predstavlja zbir osnovnih vrijednosti, emocija, znanja, uvida, stavova i uvjerenja unutar kojih djeluje politički sistem zemlje i koji daju oblik i sadržaj političkim procesima. Politička kultura je prevladavajući način razmišljanja o političkim pitanjima i ujedno stil ponašanja koji proizlazi iz adekvatne političke svijesti. Politička kultura se stiče i razvija kroz proces političke socijalizacije u kojem se pojedinci uče osnovnim sadržajima politike i političkog djelovanja. Političku kulturu čini mreža orijentacija ka političkom sistemu i političkom ponašanju pripadnika političkog sistema (Lavić, 2014: 528).

UPRAVLJANA I SPONTANA SOCIJALIZACIJA

Upravljana socijalizacija je najčešće prisutna u totalitarnim sistemima; nije ograničena samo na njih jer je možemo pronaći svuda u svijetu. Za nju se često tvrdi da je proizvod političkog vrha ili masmedija. Kod *spontane socijalizacije* važno je istaći da se ona događa spontano i da je u potpunosti ne možemo izbjeći jer o političkome učimo od roditelja, prijatelja, nastavnika, profesora i kolega na poslu s kojima smo svakodnevno u kontaktu (Šačić, 2004: 42).

TEMA 3: ŠTA JE POLITIKA I POPULIZAM KAO VRSTA POLITIČKE IDEOLOGIJE

CILJ I ISHODI

Nakon čitanja ovog dijela i nakon što polaznik prođe ovaj dio treninga, trebalo bi da razumije *pojam politike* i koje zadatke politika ima u određenoj društvenoj zajednici, ali i koje vrste politika danas imamo i šta one zapravo predstavljaju u savremenom društvu.

SADRŽAJ TRENINGA / PODTEME

Sam pojam *politika* ima na stotine definicija, od onih širega (*najviši i sveobuhvatni oblik života društva*) do onih užeg karaktera (*politika je društveni odnos koji se javlja uvijek kada postoje razlike u moći*). Stoga ćemo mi pojam politike posmatrati u širem i užem značenju. U širem smislu politika je svaka svjesna društvena djelatnost koja usmjerava društveno događanje. U užem smislu politika nije bilo kakvo djelovanje i ponašanje, već je to svjesno i organizirano djelovanje u pravcu usmjeravanja društvenog života i razvoja u namjeri da se postignu unaprijed postavljeni politički ciljevi, prvenstveno pomoću državne vlasti ili drugih odgovarajućih političkih organizacija (uglavnom su to političke stranke). Prema tome, *politika je vještina upravljanja političkim procesima da bi se spriječili društveni sukobi i omogućio poželjan razvoj društva i države* (Lavić, 2014: 532). Da bismo razumjeli politiku i politike koje se vode, moramo pojasniti ključne pojmove koji se dovode u vezu s pojmom

politike, prije svega je tu *pojam moći i vlasti, vrste i oblici vlasti, pojam i tipovi političkog sistema te političke institucije civilnog društva*.

Moć: svaki stepen vjerovatnoće da se nametne svoja volja jednom društvenom odnosu uprkos otporu (Đurić, 1964: 253). Tako ćemo tokom treninga analizirati određene pojmove moći te početi s funkcionalističkim, zatim marksističkim i elitističkim te pluralističkim.

Vlast: vjerovatnoća da će određene osobe poslušati jednu zapovijed određenog sadržaja (Đurić, 1964: 253). U ovom segmentu ćemo detaljnije elaborirati distinkciju između, kako Kukić navodi, pojmova „upravljača“ i „upravljenih“. U ovom segmentu ćemo se također upoznati s vrstama vlasti te govoriti o zakonskoj, tradicionalnoj i harizmatškoj vlasti.

Organizacija državne vlasti: u ovom segmentu ćemo najviše pažnje posvetiti organizaciji savremene demokratske države putem trodionice državne vlasti na zakonodavnu, izvršnu i sudsku.

Populizam: (v. lat.: *populus* = narod), označava “narodu blisku” politiku, koja za postizanje svojih ciljeva emotivno instrumentalizira narodne strahove, nezadovoljstva, aktuelne i trenutne konflikte, apelira i propagira na instinkte i jednostavna rješenja, gdje su etička odgovornost i aspekti praktičnog provođenja daleko od sfere realno izvedivog.

DISKUSIJA (PITANJA)

- *Odnos demokratije i populizma?*
- *Najpoznatiji populisti danas? Koja su zajednička obilježja?*
- *Kako se shvata populizam danas?*
- *Da li je populizam politička ideologija?*

TEMA 4: IZBORI – ZAŠTO GLASAMO, KAKO U POLITIČKOM SPEKTRU PREPOZNATI ONE KOJI ARTIKULIRAJU NAŠE INTERESE

CILJ I ISHODI

Nakon čitanja ovog dijela i nakon što polaznik prođe ovaj dio treninga, trebalo bi da razumije kako funkcionira *izborni proces* u BiH, koja je uloga političkih stranaka i Centralne izborne komisije Bosne i Hercegovine te kako se provode politički procesi kojima se osigurava učestvovanje građana u izboru predstavnika u demokratskim sistemima.

SADRŽAJ TRENINGA / PODTEME

Izbori su skup načela, mjera i političkih procesa i procedura kojima se, u skladu s propisanim izbornim pravilima i procesima jedne države, osigurava i ostvaruje organizirano učestvovanje građana, odnosno birača. Izbori su, kao sredstvo pomoću koga se provjeravaju osnovne vrijednosti i mehanizmi političkog sistema, određeni prirodom klasnih i društvenih odnosa. Njihova pojava vezuje se uglavnom za nastanak savremene parlamentarne demokratije, višepartijske države u kojoj su se javili i prvi opći izborni principi: opće i jednako biračko pravo, kao i pravo izabranih predstavnika da izražavaju „opću volju“ i „opći interes“ (Arnautović 2009: 113).

Prema ovoj definiciji možemo slobodno reći da su izbori ključni faktor u izgradnji demokratskog poretka modernih država, jer su demokratska

reprezentacija i poredak nezamislivi bez izbora, odnosno nadmetanja društvenih i političkih snaga za političku vlast u državi. U toku treninga mi ćemo detaljnije tematizirati pojam *prava glasa, jednakosti težine glasa, slobodu biranja, osiguranje konkurentskog karaktera i izborne borbe*. Također ćemo govoriti o funkcijama izbora, odnosno o izborima kao sredstvu političke participacije birača i bitnom instrumentu predstavničke demokratije u demokratskim porecima. Prema Deren-Antoljak tri su bitna faktora koja određuju konkretne funkcije izbora, a to su društveni, institucionalni i politički uvjeti različitih zemalja. Kakve će funkcije vršiti izbori, zavisi mnogo od toga da li je društvo homogeno u socijalnome, političkom, etničkom, jezičnom, religijskom i drugom pogledu ili je pak prožeto podjelama i sukobima između segmenata. Ako je društvo fragmentarno, izbori mogu imati funkciju davanja političke reprezentacije raznim segmentima u društvu ili će uspijevati objediniti podjele saradnjom suparničkih elita unutar velike koalicije. U homogenijim društvima izbori omogućuju konkurencijsku borbu među političkim strankama i formiranje jednostranačke, a ne koalicijske vlade. Drugi važan faktor koji na izvjestan način određuje funkcije izbora je priroda određenog političkog sistema. Vrlo je važno da li je taj politički sistem konstituiran kao predsjednički ili parlamentarni, unitarni ili federativni, odnosno gdje je centar političkog odlučivanja. I, napokon, ne manje značajan je i karakter stranačkog sistema, tj. da li je stranački sistem visokofragmentaran ili djeluje manji broj stranaka bez većih i dubljih sukoba, odnosno kako su stranke strukturirane, kakav je intenzitet podjela i koliko je raznolik ideologijski spektar i slično (Deren-Antoljak, 1992: 220).

U toku treninga razgovarat će se o osnovnim karakteristikama izbornog sistema Bosne i Hercegovine koji se zasniva na Aneksu III (*Sporazum o izborima*) i Aneksu IV (*Ustav Bosne i Hercegovine*) *Općega okvirnog sporazuma za mir u BiH*, te *Izbornom zakonu BiH*. Analizirat ćemo i pojasniti izborni proces za Predsjedništvo BiH, Parlamentarnu skupštinu

BiH, Parlament Federacije BiH, Narodnu skupštinu Republike Srpske, Skupštinu Brčko distrikta BiH, predsjednika i potpredsjednike Republike Srpske i Federacije BiH te skupštine kantona u Federaciji BiH te gradova i općina. Također ćemo tokom treninga govoriti i o izbornim kampa-njama te kako mladi ljudi mogu prepoznati one političke subjekte koji reaguju na njihove potrebe putem programa i platformi.

TEMA 5: POLITIČKA ODGOVORNOST U BOSNI I HERCEGOVINI

CILJ I ISHODI

Nakon čitanja ovog dijela i nakon što polaznik prođe ovaj dio treninga, trebalo bi da razumije *probleme s kojima se suočavaju mladi ljudi* koji se žele baviti politikom ili naprosto žele bolje razumjeti politiku, a to su prije svega teme o kojima se u savremenom bosanskohercegovačkom društvu ne govori mnogo ili gotovo nikako a odnose se na mlade.

SADRŽAJ TRENINGA / PODTEME

Mladi u Bosni i Hercegovini sve više se suočavaju s problemom gotovo apsolutne marginalizacije u političkom životu. Prema nekim podacima gotovo 63 posto mladih starosne dobi od 18 do 27 godina smatra da njihov glas neće uopće uticati na politički ambijent u Bosni i Hercegovini. Ovaj pokazatelj zabrinjava do te mjere da direktno govori i o političkoj participaciji ovog dijela stanovništva naše zemlje.

Možemo, nažalost, konstatirati da veliki broj mladih ljudi ne shvata kako funkcionira politički sistem u Bosni i Hercegovini, a kamoli da su upoznati sa svojim pravima u pogledu političke participacije i demokratizacije društva. Analizirajući dosadašnja istraživanja vezana za problematiku mladih, uvidjeli smo i poražavajući podatak o tome da više od 80 posto mladih smatra kako ima malo ili nikako uticaja na politička događanja u Bosni i Hercegovini. Prevladava i stereotipno uvjerenje i

mladih ljudi i donosilaca odluka (najčešće u Bosni i Hercegovini političara starosne dobi od 45 do 55 godina) o tome da je mlada populacija stanovništva u BiH neiskusna, površna te da je, analogno tome, teško vjerovati takvim ljudima u procesu odlučivanja.

Jedan od preduvjeta za ispunjenje demokratskog procesa je pojedinačno učešće građana u političkim i društvenim promjenama. Jedino tako svaki građanin može imati odgovornost za proces i cijeliti postignute rezultate. Aktivan građanin može iskoristiti pravo na učešće na različite načine – putem prava glasa, angažmana u raznim vidovima aktivnosti zajednice, članstva u općinskim, odnosno vladinim odborima ili bilo koje druge forme društvene aktivnosti. Budući da su mladi ljudi i sadašnjost i budućnost BiH, osobito je važno da oni razumiju temeljne vrijednosti ljudskih prava i da cijene i preuzmu odgovornost prema demokratskim društvenim promjenama.

Prema svemu što smo spomenuli, možemo konstatirati da se poslijeratna Bosna i Hercegovina kreće ka demokratiji i integraciji u evropsko društvo. Ova tranzicija sa sobom nosi ogromne izazove za stanovništvo, i to nije nimalo lagan zadatak za društvo koje se oporavlja i koje uči. Teška ekonomska situacija, siromaštvo, nedostatak povjerenja u vladu i nedostatak uticaja na stanje stvari doprinose općem osjećaju marginaliziranosti.

Ne smijemo iz vida izgubiti da se demokratija ne može «svesti na institucije, pravila i procedure, to jest na svoje formalne aspekte». Ona se također oslanja i na aktivno građanstvo koje je spremno i voljno da sudjeluje u životu zajednice. Nadalje, uz društvene potrebe za demokratizacijom na svim nivoima, usljed gotovo dogmatske prisutnosti etničke paradigme, ne može sebi priuštiti luksuz izopćavanja bilo koje društvene grupacije iz ovih tokova, a pogotovo ne mladih koji su najpozvaniji da svojim mišljenjem i radom daju krucijalan doprinos u njezinoj izgradnji,

jer je riječ o populaciji koja će u budućnosti biti sukcesor svih društvenih pojava proisteklih iz prošlosti i sadašnjeg političkog trenutka. Tranzicijski i reformski procesi u Bosni i Hercegovini ostaju, uglavnom, izvan vidika studenata te velikog broja mladih koji su nezaposleni i izvan školskih procesa. Prevladuje osjećaj da su bosanskohercegovačka budućnost i politička odgovornost mladih odvojene kategorije. Vizija bh. društva nemoguća je bez pitanja odgovornosti, koje prije svega uključuje razumijevanje prava i dužnosti u politici.

DISKUSIJA

- *Šta je zapravo odgovornost?*
- *Da li su i kako političari u BiH odgovorni?*
- *Da li su i kako odgovorni građani?*
- *Da li su i kako odgovorni mladi ljudi u Bosni i Hercegovini?*

Prof. Dr. Lejla Turčilo

MEDIJSKA PISMENOST – SYLLABUS

CILJ TRENINGA

Cilj treninga je *upoznati mlade s društvenom ulogom medija* i pomoći im da razumiju kontekst u kojem mediji rade te načine na koje oblikuju našu stvarnost. Poseban akcenat je na odnosu medija i politike, gdje je cilj upoznati mlade s isprepletenošću medijsko-političkih odnosa. Nadalje, cilj je osnažiti mlade u njihovoj interakciji s medijima, osposobiti ih da budu kritički korisnici medijskih sadržaja i znaju procijeniti te sadržaje u skladu sa svojim informacijskim potrebama, ali i širim društvenim kontekstom. Budući da interakcija s medijima uključuje korištenje medija za informiranje, ali i predstavljanje svojih informacija, ideja, stavova i vrijednosti, cilj je i *osposobiti mlade za uspješan nastup u medijima*.

ISHODI UČENJA

Nakon održanog treninga, polaznici bi trebali:

- *razumjeti društvenu ulogu i kontekst medija,*
- *razumjeti odnos mediji – politika-javnost / građani,*
- *znati kritički valorizirati informacije iz medija,*
- *znati kako uticati na medije kako bi oni korigirali loše sadržaje,*
- *znati predstaviti neke od svojih ideja ili stavova kroz medije.*

SADRŽAJ I VREMENSKI OKVIR

Dan 1.

- 10.00–11.30 *Mediji – društvene institucije, biznis organizacije, naš izvor informacija i kreator stvarnosti*
(Vježba: *Nađite background informacije o mediju – 30 minuta*)
- 11.30–11.45 Pauza
- 11.45–12.30 *Ko i kako regulira medije; Kome se i kako obratiti kad nismo zadovoljni*
(Vježba: *Kako napisati prigovor RAK-u ili VZS-u – 15 minuta*)
- 12.30–14.00 *Mediji kao izvor informacija – kako analizirati medijske sadržaje*
(Vježba: *Analiza sadržaja medija prema parametrima medijske pismenosti – 30 minuta*)
- 14.00–15.00 Pauza
- 15.00–16.30 *Online mediji – kako kvalitetno koristiti internet*
(Vježba: *Zadovoljavanje informacijskih potreba online – 30 minuta*)

Dan 2.

- 10.00–11.30 *Mediji i politika – šta treba da znamo*
(Diskusija: *Kako vidim odnos medija i politike u BiH – 30 minuta*)
- 11.30–11.45 Pauza
- 11.45–12.30 *Predstavljanje mladih u medijima*
(Diskusija: *Kako mediji danas portretiraju mlade*)
- 12.30–14.00 *Kako se kvalitetno predstaviti u medijima*
(Vježba: *Pisanje saopćenja za medije – 30 minuta*)

- 14.00–15.00 Pauza
- 15.00–16.00 *Portfolio – moje sugestije medijima* – 30 minuta izrada
i 30 minuta predstavljanje i diskusija

IZVORI / LITERATURA:

- Car, V., Turčilo L., Matović M. (ur) (2015). *Medijska pismenost – preduvjet za odgovornije medije*. Sarajevo: FPN.
- Dizdar S., Turčilo L., Rašidović E. B., Hajdarpašić L. (2012). *Informacijska pismenost: smjernice za razvoj mrežnih modula*. Sarajevo: UNSA.
- Rondić, A. „Medijski nastup(ati): Smjernice za rad s medijima“: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/10936.pdf> .

Prof. Dr. Lejla Turčilo

MEDIJSKA PISMENOST – ŠTA TREBA ZNATI O MEDIJIMA

TEMA 1: MEDIJSKA STVARNOST I SVIJET U KOJEM ŽIVIMO: MEDIJI KAO DRUŠTVENE INSTITUCIJE, BIZNIS ORGANIZACIJE I NAŠ IZVOR INFORMACIJA

CILJ I ISHODI

Nakon čitanja ovog dijela i nakon što polaznik prođe ovaj dio treninga, trebalo bi da razumije *društvenu ulogu i kontekst medijskog djelovanja*, da zna ko i kako regulira medije te kako na odgovarajući način reagirati na netačne, negativne i/ili društveno neprihvatljive medijske sadržaje.

SADRŽAJ TRENINGA / PODTEME

Mediji kao društvene institucije i biznis organizacije

Pojam „mediji“ izveden je iz latinske riječi „media“, što znači „stajati u sredini“.

Mediji su tehničko-tehnološki posrednici, odnosno prijenosnici informacija i u tehnološkom smislu ih dijelimo:

- *na štampane (dnevne, sedmične, periodične novine),*
- elektronske (radio i televizija),
- online (internet mediji: web portali, društvene mreže, kolaborativni mediji, poput Wikipedije itd.).

No mediji nisu neutralna sredstva prijenosa informacija. Oni su i specifične društvene institucije koje imaju svoje vlasnike, način funkcioniranja, moć i utjecaj. Suština medijskog utjecaja ogleda se u tome da publika često čak i o događajima kojima je sama prisustvovala više informacija dobije od medija nego iz svog iskustva.

Ključni razlog zašto medije smatramo društvenim institucijama, a ne tek pukim prijenosnicima informacija, jeste taj da oni vrše ne samo prijenos informacija o nekim događajima, akterima i pojavama nego i interpretaciju tih događaja, u čemu, zapravo, **i leži njihov utjecaj** (publika očekuje da joj novinari preko medija kažu ne samo šta se dogodilo nego i kako i zašto se dogodilo).

Moć medija ogleda se u tome da oni mogu napraviti pozitivan ili negativan kontekst u vezi s nekim događajima, nakon čega publika na te događaje reagira pozitivno ili negativno, ovisno o tome kako su događaj „portretirali“ mediji.

Činjenica da su mediji društvene institucije ukazuje na njihove dvije ključne osobine:

- Upravo zbog toga što su dio društvenog sistema, tj. zbog činjenice da djeluju u određenom društvenom okruženju, mediji imaju

specifičnu društvenu odgovornost – da omogućće razmjenu informacija, stavova, mišljenja i ideja te budu platforma za društveni dijalog.

- Zbog činjenice da imaju moć interpretiranja i kontekstualiziranja stvarnosti, mediji su izloženi najrazličitijim utjecajima drugih elemenata (podsystema) društva, kao što su državne institucije, političke elite, ekonomski sektor, civilno društvo, utjecajni pojedinci itd.

Balans između odgovornosti samih medija i utjecaja drugih na medije osnova je informacijsko-komunikacijske djelatnosti u savremenom društvu.

Ključne su medijske funkcije u svakom društvu:

- *informativna* (pružiti građanima dovoljnu količinu provjerenih, kvalitetnih i izbalansiranih informacija, kako bi se na osnovu njih oni orijentirali u društvu u kojem žive);
- *edukativna* (obrazovati publiku o najrazličitijim temama i fenomenima društvene stvarnosti);
- *zabavna* (omogućiti ljudima relaksaciju kroz zabavne sadržaje).
- Da bi ispunjavali ove funkcije, naročito informativnu, mediji moraju biti vjerodostojni, odnosno građani moraju biti sigurni da su njihovi interesi zastupljeni u medijima i kroz njih. Vjerodostojnost medija ostvaruje se kroz sva aspekta:
- *profesionalno medijsko djelovanje* (rad u javnom interesu, bez upliva pojedinačnih agenasa društva, bez pritisaka i pristajanja na kompromise s elitama);
- *povjerenje javnosti u sadržaj medijskog izvještavanja*.

Ovo je uvijek dvosmjernan proces: uzrokuje prilagodbu medija publici (funkcionalno komuniciranje) i publike medijima (medijska pismenost).

Funkcionalno komuniciranje podrazumijeva da mediji usklade svoje predstave, očekivanja i djelovanje s predstavama, očekivanjima i djelovanjem publike / javnosti. Tada kažemo da mediji rade u javnom interesu.

Medijska pismenost podrazumijeva sposobnost građana / publike za kvalitetan pristup, analizu, evaluaciju, kreaciju i participaciju u društvu na osnovu poruka u različitim formama – od printanih i video do *online*. Medijska pismenost omogućava razumijevanje uloge medija u društvu i daje građanima osnovne vještine za propitivanje poruka ali i samoizražavanje putem njih. Važne ključne riječi u ovom kontekstu su *obrazovanje* (što implicira da se medijska pismenost uči); *razumijevanje medija* (što implicira njihovu društvenu ulogu i potrebu razumijevanja načina na koje su oni uklopljeni u društvo); *propitivanje* (što implicira kritički stav korisnika) i *samoizražavanje* (što implicira participaciju građana u komunikacijskoj zajednici, a ne samo njihovu pasivnu ulogu u prijemu medijskih poruka).

Medijska pismenost je, zapravo, nadgradnja opće pismenosti tako da je u definiciju pismenosti „ *uveden* “ pojam *ovladavanja medijima* (tradicionalnim medijima, te novim medijima odnosno internetom). Mogli bismo, dakle, zaključiti kako je pismenost u 21. stoljeću višedimenzionalna, odnosno organizirana na više nivoa:

- **prvi** – tradicionalni nivo, koji podrazumijeva opće vještine čitanja i pisanja;
- **drugi** – medijski nivo, koji podrazumijeva vještine uspješnog kritičkog korištenja medija;
- **treći** – novomedijski nivo, koji podrazumijeva vještine uspješnog kritičkog korištenja novih medija, prvenstveno interneta.

Nivo razvijenosti nekog društva direktno je proporcionalan nivou opće i medijske pismenosti njegovih građana. Najmanje razvijena

društva upravo su ona čiji se građani smatraju pismenim ako su ovladali tek elementarnim vještinama čitanja i pisanja, dok se u najrazvijenija ubrajaju ona u kojima je postignut visok nivo digitalne pismenosti. Između stupnja razvijenosti društva i stupnja njegove pismenosti postoji dvosmjerna uzročno-posljedična veza: kako visoko razvijena društva imaju materijalna sredstva i stanje svijesti na takvom nivou da mogu unapređivati nivo pismenosti, tako i unapređenje tog nivoa pismenosti direktno unapređuje i društvo samo.

Pored toga što su društvene institucije sa specifičnom društvenom odgovornošću, mediji su i specifične biznis organizacije, odnosno kompanije čiji je cilj ostvariti profit. Medijski profit ostvaruje se od same publike (prodajom tiraža novina, pretplatom od korisnika) ili od kompanija koje se u medijima oglašavaju. Zbog činjenice da je oglašivačka industrija najznačajniji izvor prihoda za medije, koji uvjetuje njihov opstanak, mediji se trude da budu što gledaniji / čitaniji / slušaniji kako bi oglašivače uvjerali da će njihova reklamna poruka doći do velikog broja ljudi. Zato kažemo da je komercijalni cilj medija povezati oglašivače i publiku, odnosno kažemo da mediji prate rejting gledanosti i tiraže čitanosti, kao i klikove na portalima, da bi publiku „prodali“ oglašivačima.

Činjenica da mediji žive od oglašivača stvara određeni komercijalni pritisak na medije, pa oni često nisu u prilici biti neovisni u odabiru tema, pristupa i načina predstavljanja neke priče, bojeći se da će zbog nje izgubiti određeni oglas / reklamu. Također, često se, upravo da bi se privuklo što više publike, a time i što više oglašivača, mediji okreću takozvanim *low taste* sadržajima, poput sapunica, *reality* programa i sl. (sapunice su, naprimjer, upravo i dobile ime po sapunu koji se reklamirao između sekvenci serije, jer su takve serije gledale domaćice, koje su ključna ciljna publika proizvođača sapuna).

Pored političkih, komercijalni utjecaji najsnažniji su utjecaji na medije.

VJEŽBA (OPIS): NAĐITE BACKGROUND INFORMACIJE O MEDIJU

Zadatak: Svaki od učesnika dobit će naziv jednog medija. Zadatak je učesnika da nađu informacije o tome mediju koje im mogu pomoći da bolje razumiju *background* medija. Navedene informacije uključuju:

- Koji je tip medija u pitanju: privatni ili javni?
- Ko je vlasnik medija?
- Ko je glavni i odgovorni urednik?
- Gdje je sjedište medija?
- Koji je dominantni sadržaj medija: informativni, zabavni, neki drugi?
- Ko je ciljna publika medija?
- Ko su vodeći oglašivači?

KO I KAKO REGULIRA MEDIJE

Budući da su mediji društvene institucije sa specifičnom društvenom ulogom, neophodna je njihova regulacija u društvenom sistemu. Regulacija treba omogućiti uvjete za neometan rad medija, ali i osigurati poštovanje novinarskih standarda u medijima. Regulatori medija također su posrednici između medijskih kuća / djelatnika i publike tako da se publika može obratiti regulatoru tražeći profesionalniji i odgovorniji rad medija.

Regulacija medija zasniva se na dualnom konceptu:

- *Princip samoregulacije* odnosi se na štampane medije i *online* medije, a funkcioniра tako da samoregulator (u slučaju Bosne i Hercegovine to je Vijeće za štampu: <http://www.vzs.ba>) prati rad štampanih i *online* medija koji su dobrovoljno u sistemu samoregulacije (sami odlučuju da se pridruže Vijeću i prihvataju *Kodeks za štampu*) i prati

koliko ti mediji poštuju *Kodeks za štampu*. Samoregulator samoinicijativno ili na inicijativu građana / publike može od medija tražiti ispravku, izmjenu neke informacije za koju se utvrdi da je netačna ili može tražiti objavu demantija i/ili izvinjenje medija za počinjene propuste u izvještavanju. No samoregulator nema nikakve mehanizme sankcioniranja medija, odnosno djeluje po principu novinarske časti.

- *Princip regulacije* odnosi se na elektronske medije (radio i televiziju); zasnovan je, u dobu digitalizacije, na već dijelom zastarjelom konceptu da elektronski mediji koriste javno dobro, odnosno javni resurs svake države, a to su frekvencije na kojima emitiraju određeni sadržaj, te se za korištenje tih resursa, odnosno frekvencija, od države dobiva dozvola, a regulator (u slučaju Bosne i Hercegovine to je Regulatorna agencija za komunikacije: <http://www.rak.ba>) ima mogućnost sankcioniranja medija koji ne poštuju uvjete dozvole. Sankcije se kreću od upozorenja, preko novčanih kazni, pa do ukidanja dozvole u slučaju teških oblika kršenja novinarskih standarda i principa (poput širenja govora mržnje, naprimjer).

Građani, dakle, putem regulatora i samoregulatora mogu uticati na kvalitet medijskih sadržaja.

Principi prijave / žalbe na sadržaj medija objašnjeni su na web stranicama <http://www.rak.ba> i <http://www.vzs.ba>.

VJEŽBA (OPIS):

KAKO NAPISATI PRIGOVOR RAK-U ILI VZS-U

Zadatak: Napisati prigovor VZS-u ili RAK-u o neprikladnom medijskom sadržaju.

Scenarij: TV stanica (ili novina) objavila je priču o omladinskoj nevladinoj organizaciji u kojoj se navodi kako navedena organizacija uopće ne zastupa interese mladih, nego lične interese angažiranih.

Priča glasi:

Omladinska organizacija MLADI nije uopće omladinska

Omladinska organizacija MLADI djeluje u mjestu Javorovo posljednjih pet godina. No rijetko ko zna šta je njen stvarni posao i čime se zapravo bavi. Mnogi mladi u ovom mjestu kažu da ne znaju čime se ona bavi i smatraju da njih ova organizacija ne zastupa. Kažu nam kako navedena organizacija služi samo za lične interese pet ljudi koji u njoj rade, te kako su čuli da ima veze i s nekim političkim partijama. Predstavnike organizacije MLADI kontaktirali smo, ali nisu bili spremni na razgovor. Ostaje nam da zaključimo kako navedena organizacija nije omladinska uopće.

Napravite dopis RAK-u ili VZS-u tražeći izvinjenje redakcije i ispravku navoda iz priče.

TEMA 2: MEDIJI KAO IZVORI INFORMACIJA – KAKO IH KORISTITI

CILJ I ISHODI

Nakon čitanja ovog dijela i nakon što polaznik prođe ovaj dio treninga, trebalo bi da zna *kako procijeniti medijski sadržaj* u smislu njegove objektivnosti i nepristrasnosti, te pozadine, odnosno konteksta (kome taj sadržaj donosi korist i da li je u javnom interesu).

SADRŽAJ TRENINGA / PODTEME

Mediji kao izvor informacija

Većinu informacija o svijetu u kojem živimo dobivamo iz medija. Bilo da je riječ o medijima čije sadržaje kreiraju profesionalni novinari (štampa, radio, televizija, web portali) ili o medijima čije sadržaje kreiraju drugi korisnici (društvene mreže), mediji su u središtu našeg interesa, posebno u kriznim situacijama.

Ono što svaki korisnik mora znati kada prati medijske sadržaje jeste kako je nužno da ima kritički osvrt na sadržaj. To, međutim, ne znači da ima nepovjerenje prema medijima i da ih smatra neobjektivnima, ali u svakom slučaju znači da ima obavezu provjeravati informacije te razmišljati o njihovom kontekstu.

Kako je već rečeno, ono što bi publika od medija morala očekivati je vjerodostojnost. Vjerodostojnost podrazumijeva:

- *nepristrasnost* (da je medij / novinar kreirao informaciju tako da ona doista reflektira ono što se dogodilo, koristeći više različitih izvora koji osvjetljavaju događaj iz različitih uglova ne preferirajući nijedan izvor ili stav u informaciji);
- *vođenje brige o ljudskim interesima* (da je medij / novinar kreirao informaciju tako da je ona od javnog interesa za publiku, ali i da ne ugrožava one koji su predmet priče (njihovu privatnost, povjerljive informacije itd.);
- *vođenje brige o javnom interesu* (to praktično znači da medij mora imati osjećaj za ono što je publici značajno, za ono što utiče na njihov život i za ono što im omogućava da razumiju okruženje u kojem žive);
- *poštovanje privatnosti* (mediji imaju jasno definirane standarde izvještavanja, a zaštita privatnosti spada u jedno od temeljnih standarda, posebno kad je riječ o maloljetnicima).
- Svaki novinar ima obavezu da informacije kreira i prezentira na način koji podrazumijeva sljedeće elemente:
 - *sveobuhvatnost* (kazivanje cijele istine);
 - *tačnost* (maksimalno „poklapanje“ informacije s onim na šta se ona odnosi);
 - *činjeničnost* (zasnovanost informacija na činjenicama, koje su provjerene i provjerljive);
 - *istinitost*;
 - *lakoća upotrebe* (razumljivost i jednostavnost za korištenje);
 - *lokalizam* (povezanost sa zajednicom u kojoj se informacija prezentira, s ciljnom publikom);
 - *uravnoteženost* (korištenje više izvora, od kojih su svi jednako zastupljeni);
 - *razlikovanje činjenica od komentara* (jasno odvajanje onoga što je činjenica od onoga što je stav novinara ili izvora prema toj činjenici);

- *istraživanje* (zasnovanost na istraživačkom pristupu, ne na *copy-paste* metodi);
- *brzina / pravovremenost* (prijenos u kratkom vremenu nakon što se neki događaj desio).

Mi, kao publika medija, imamo pravo od medija zahtijevati da poštuju principe vjerodostojnosti.

Medijska pismenost: analiza medijski posredovanih informacija

Medijska pismenost, kako je već rečeno, podrazumijeva sposobnost pristupa medijima, razumijevanja i kritičke evaluacije medija i medijskih sadržaja i razvijanja komunikacije u različitim kontekstima. Medijski pismena osoba ne prihvata medijske sadržaje *zdravo za gotovo*, već ih kritički valorizira imajući na umu nekoliko važnih parametara:

- *Kome je namijenjena određena medijska poruka?*
- *Ko njome želi da dopre do publike/javnosti i zašto?*
- *Iz kakve je perspektive neka medijska priča ispričana?*
- *Čiji su stavovi u njoj izneseni, a čiji su izostali?*
- *Itd. itd.*

Herbert Meyer navodi sedam koraka medijske pismenosti, koje svako od nas, kao korisnik medija, može (i treba) primijeniti:

- **Korak 1.** *Spoznajte gdje ste:* „Dok ne znate gdje ste, ne znate ni kakvu informaciju trebate“; to, naravno, ne podrazumijeva geografsku lokaciju, nego metaforički opisanu procjenu naše informacijske potrebe u nekom konkretnom kontekstu.

- **Korak 2.** *Budite sigurni da vidite jasno:* Vidjeti jasno u kontekstu informacija podrazumijeva našu samospoznaju o tome kroz koju prizmu posmatramo određene informacije, odnosno s kakvim osobnim predznanjima, preduvjerenjima i stavovima pristupamo određenom sadržaju (procjena koliko je distorziran naš pogled na ono o čemu nastojimo prikupiti određene informacije od krucijalne je važnosti za naše osvještavanje u pogledu odnosa ne samo prema informacijama nego i prema onome o čemu želimo proširiti znanja putem tih informacija. Samorefleksija je, dakle, ključna u ovom kontekstu).
- **Korak 3.** *Spoznajte kakvu odluku treba da donesete:* Najčešće su informacije kojima raspolažemo podloga za donošenje odluka u našem svakodnevnom životu, te je stoga prije prikupljanja tih informacija nužno osvijestiti kakvu odluku treba da donesemo, što je preduvjet da u traganju za informacijama (kao odgovorima na neko konkretno pitanje / problem) budemo sigurni da uopće postavljamo prava pitanja. Drugim riječima, kada znamo šta želimo, znat ćemo kako to i naći, bilo da je riječ o ljudima, stvarima ili informacijama.
- **Korak 4.** *Odredite šta uopće treba da znate:* Količina informacija koje prikupljamo direktno ovisi o kvantumu znanja koji uopće treba da dobijemo o nekoj situaciji, pitanju, fenomenu o kojem učimo i/ili odlučujemo. Stoga je suštinski važno odrediti koliko znanja treba imati o nečemu da bismo izbjegli zatrpavanje informacijama. Ovaj proces osvještavanja onoga što uopće treba da znamo također podrazumijeva samorefleksiju (baš kao i prethodna tri koraka).
- **Korak 5.** *Prikupite informacije:* Ovo je, suštinski, momenat kada samorefleksija treba da rezultira konkretnom aktivnošću. Prvi i izuzetno važan segment te aktivnosti je procjena vjerodostojnosti izvora informacija (o kojoj je već bilo riječi), nakon čega slijedi selekcija izvora koji zadovoljavaju naše parametre vjerodostojnosti i

kolektiranje i selektiranje informacija. Ovo je *time consuming* proces, koji zahtijeva ne samo vrijeme i strpljenje nego i kompetencije procjene vjerodostojnosti i prikupljanja informacija.

- **Korak 6.** *Pretvorite informacije u znanje*: Cilj je, zapravo, spoznati šta određena informacija znači u kontekstu odluke koju donosimo ili pitanja / problema s kojim se suočavamo. Ovo je izrazito intelektualan proces i također vještina koja se uči, a u tom procesu izuzetno je važno „misli izvan okvira“, odnosno sagledavati različite dimenzije i aspekte problema o kojem se informiramo oslobađajući se predujerenja s kojima smo krenuli u taj proces, a koje smo osvijestili u drugom koraku.
- **Korak 7.** *Dodajte finalni „sastojak“: Judgment ili procjena* je finalni sastojak svakoga na informacijama zasnovanog odlučivanja i djelovanja. To je kombinacija našeg karaktera, naše osobnosti, našeg instinkta i naših znanja. U tom kontekstu od izuzetne je važnosti naša sposobnost da kontekstualiziramo prikupljene informacije, a ovaj korak, zapravo, objašnjava zašto dvoje ljudi o istom fenomenu i s istim informacijama na raspolaganju može misliti različito. „Naprosto, ljudi smo, a ne mašine.“

Kada kao korisnici medija treba da procijenimo informacije koje smo dobili iz nekog medija, primjenjujemo neke parametre procjene koji nam omogućavaju da budemo sigurni kako smo kritički valorizirali informaciju. Ti su parametri:

- *autoritet izvora* (sigurni smo da je informacija prošla ekspertizu, tj. medij ju je dobio iz nekog pouzdanog izvora);
- *obuhvat koji pokriva* (*širina i dubina* u kojima izvor obuhvata ono što je predmet informacije);

- *kompozicija i organizacija* (informacija je predstavljena na logičan i dosljedan način, usklađen s pravilima);
- *objektivnost* (iz informacije je vidljivo nepostojanje pristranosti u interpretaciji);
- *integritet* (iz informacije je vidljiva privrženost moralnim i etičkim principima, kao i cjelovitost, dakle, da je informacija obuhvatila sve aspekte događaja ili pojave koju opisuje);
- *opsežnost* (iz informacije je vidljivo da je sadržajna, odnosno detaljna);
- *pravovaljanost* (nepobitnost, validnost), (iz informacije se može „iščitati“ stepen istinitosti koju informacija ima);
- *pravovremenost* (informacija je aktuelna, svježna, još uvijek za nas važeća).

Procjena informacija na osnovu ovih parametara osigurava kvalitet informacija kojima kao korisnici raspolažemo, koje uzimamo kao relevantne i na kojima zasnivamo svoju orijentaciju u društvu i svijetu u kojem živimo i donosimo odluke.

VJEŽBA (OPIS): ANALIZA SADRŽAJA MEDIJA PREMA PARAMETRIMA MEDIJSKE PISMENOSTI

Svaki polaznik dobit će po jednu vijest / članak iz nekog medija (iz novina ili s web stranice) i ima zadatak da je analizira koristeći sljedeće parametre:

- *Ko je izvor informacije?*
- *Ko su subjekti, a ko objekti?*
- *Koliko je izvora korišteno?*
- *Je li informacija nepristrana i objektivna?*

- *Kome informacija koristi / donosi benefit?*
- *Kome šteti?*
- *Šta u njoj nedostaje? Ili šta bi se moglo napisati bolje, u interesu javnosti?*

TEMA 3: ONLINE MEDIJI I MLADI – KAKO KVALITETNO KORISTITI INTERNET

CILJ I ISHODI

Nakon čitanja ovog dijela i nakon što polaznik prođe ovaj dio treninga, trebalo bi da ima *svijest o online medijima* kao mjestu informiranja i samoprezentacije mladih te da zna kritički vrednovati izvore s interneta.

SADRŽAJ TRENINGA / PODTEME

Online mediji – ključne karakteristike

Online mediji podrazumijevaju različite vrste interaktivnih medija koje odlikuje nelinearni pristup sadržaju dokumenta (hipertekst), interaktivnost (sve veće sudjelovanje korisnika) i multimedijски način prezentacije (tekst, slika, zvuk, animacija).

Osnovne su karakteristike *online* medija:

- slabljenje dominacije institucionalnih izvora informacija – *user-generated content*, odnosno sadržaj koji kreiraju sami korisnici;
- mogućnost prikupljanja i produciranja sadržaja u raznovrsnim simboličkim formama – multimedija;
- interaktivnost i participacija – *citizens' journalism*, u kojem svako ko ima tehnološke mogućnosti i interes da objavljuje neke informacije to i može;

- potencijal neograničenog prostora i vremena – za razliku od štampe, koja je ograničena brojem stranica, ili radija i TV ograničenih minutama programa, u *online* prostoru prostorna i vremenska ograničenja ne vrijede, pa sve informacije mogu naći mjesta na webu;
- mogućnost za svakoga da trenutno objavljuje priče i informacije – svaki korisnik može *live* (uživo) izvještavati o svemu čemu svjedoči;
- višesmjernost komunikacije – nije riječ samo o komunikaciji od izvora prema publici, nego svako u svakom trenutku može biti i izvor / pošiljalac informacija i primatelj informacija;
- mogućnost iskazivanja individualnih stavova i diskusija – društvene mreže omogućavaju da svi korisnici međusobno komuniciraju i izražavaju svoje stavove i mišljenja.

Online mediji su mjesto na kojem mi kao korisnici imamo priliku prikupljati, ali i objavljivati informacije. Stoga su dvije ključne kompetencije u *online* prostoru:

- kompetencija procjene kvaliteta izvora i informacija online,
- kompetencija predstavljanja u online prostoru.

Procjena informacija online

Kada procjenjujemo informacije koje su nam dostupne *online*, potrebno je postaviti sebi nekoliko ključnih pitanja:

- Ko je autor *sadržaja* na stranici? Da li je autor prepoznat kao ekspert u području? Da li je autor osoba ili organizacija? Sadržaj za koji nije poznata odgovornost (autor ili ustanova) nije pouzdan.
- Ko je vlasnik stranice? Ko izdaje sadržaj, da li je riječ o personalnom blogu ili o *news* portalu ili o nekoj organizaciji, instituciji itd. (Da biste procijenili ove elemente, možete pogledati pod: *About, Author details, Kontakt, Publisher, Copyright statement* i sl.).

- Da li je sadržaj originalan ili se radi o prerađenoj verziji originalnog izvora?
- Da li je sadržaj objektivn? Jesu li prikazana sva gledišta? Sadrži li stranica linkove na druge izvore?
- Kako se dokazuju informacije?
- Da li su informacije tačne i pouzdane? Temelje li se na istraživanju ili na osobnom stavu?
- Da li je sadržaj relevantan za ono što vas zanima i što vam treba?
- Da li je stranica redovno ažurirana?
- Da li su linkovi funkcionalni? Postoje li linkovi koji nikamo ne vode?
- Možete li naći podatak o tome kad je stranica objavljena i kad je zadnji put obnovljena?
- Jesu li informacije očigledno zastarjele?
- Da li stranica odražava neku političku, ideološku, ekonomsku ili osobnu pristranost? Pokušava li vam nešto prodati? Da li ima neku specifičnu svrhu zbog koje može biti pristrana?
- Kome je sadržaj namijenjen?
- Da li stranica ima vezu s društvenim mrežama (*Facebook*, naprimjer) i kakvi su komentari na *Facebooku* o tom izvoru?

Nakon što procijenimo izvor i utvrdimo da je on za nas pouzdan i relevantan, elementi procjene sadržaja isti su kao i za sadržaje / informacije iz klasičnih medija.

Predstavljanje svojih informacija na internetu

Kada želimo predstaviti svoje informacije, gledišta, ideje putem *online* medija, najjednostavniji način za to je putem društvenih mreža. Naime, društvene mreže omogućavaju da komuniciramo s drugim korisnicima medija bez posrednika, ali također mogu biti naša informacijska prečica do drugih, klasičnih medija. Novinari štampanih ili elektronskih medija često prate društvene mreže u potrazi za temama i idejama za

svoje priče. Stoga je korisno, na *Facebooku*, naprimjer, imati određeni broj novinara kao *Facebook* prijatelje.

Kad je riječ o našoj (samo)prezentaciji na društvenim mrežama, važno je napomenuti da je *online* prostor javni prostor, pa sve informacije iznesene u njemu postaju javne informacije, a ne naše privatne. Stoga je korištenje *Facebook* profila zapravo vođenje našeg osobnog PR-a.

Ivana Ćirković, jedan od zvaničnih blogera regionalne konferencije *Nove tehnologije u obrazovanju*, navodi nekoliko savjeta za uspješno predstavljanje u online prostoru, koji uključuju sljedeće:

- **Obratite pažnju:** Jedna od ključnih stvari za uspješno prisustvo na društvenim mrežama jeste slušanje. Potrebno je da znate šta oni s kojima ste u komunikaciji *online* očekuju od vas, ne samo u smislu sadržaja nego i forme: da li ste ih već navikli na fotografije, kratke statuse itd. Takođe dobro razmislite prije svake objave i vodite se onim starim dobrim pravilom: ako ne želite da o tome čitaju vaša porodica, prijatelji i široka javnost – ne objavljujte! Drugim riječima, sve što danas objavite na društvenim mrežama, sutra možete naći na naslovnici novina; stoga budite oprezni.
- **Budite ono što jeste:** Neiskrenost se uvijek prepoznata, naročito *online*. Ne predstavljajte se kao neko ko niste jer, osim što ispadate neiskreni, šaljete pogrešne poruke te ćete biti okarakterisani kao prevarant, nepouzdan ili nekredibilan izvor informacija.
- **Komunicirajte:** Oni koji su zainteresovani za *online* sadržaje insistiraju na tome da te sadržaje mogu i komentarisati. Stoga ih uključujte u konverzaciju. Komunikacija s njima mora biti pristojna, uglađena, argumentovana i bez pogrđnih riječi.

- **Tražite pomoć:** Pratite one koji dobro komuniciraju putem društvenih mreža i učite od njih ili ih zamolite da vam pomognu u vašoj komunikaciji *online*.

Dobro predstavljanje u *online* prostoru može da vam pomogne da od „običnog korisnika“ postanete „influencer“.

VJEŽBA (OPIS): ZADOVOLJAVANJE INFORMACIJSKIH POTREBA ONLINE

Svaki polaznik dobit će po jednu temu, vezanu za mlade, o kojoj u kratkom vremenu (15 minuta) treba naći dovoljnu količinu informacija i objasniti kako ih je procijenio, odnosno kako je i zašto izabrao baš te (treba obratiti pažnju na broj *google search* rezultata, te pojasniti kako je procijenio da upravo te informacije prihvati).

TEMA 4: MEDIJI I POLITIKA – ULOGA MEDIJA U DEMOKRATIJI

CILJ I ISHODI

Nakon čitanja ovog dijela i nakon što polaznik prođe ovaj dio treninga, trebalo bi da razumije koja je *uloga medija u političkim procesima* te na koji način mediji kreiraju političku agendu u društvu.

SADRŽAJ TRENINGA / PODTEME

Mediji i politika: suodnos aktera društva

„Politika se temelji na stalnom pokušaju utjecaja ili nadzora. Da bi se na vlast došlo, kao i da bi se na vlasti ostalo, nužno je, prije svega – stalno komunicirati“ (M. Bongran).

Komunikacija se u savremenom dobu odvija (u najvećoj mjeri) putem medija. Uloga medija u politici ogleda se u tri ključne medijske aktivnosti:

- *interpretacija političkih događaja,*
- *agenda setting,*
- *selektivnost u pristupu.*

Interpretacija političkih događaja ključna je medijska funkcija u demokratskom društvu, budući da mediji imaju specifičnu ulogu u društvu, da građanima pruže informacije o onome **što se u zajednici** (u ovom

slučaju u političkoj zajednici) događa. No mediji ne samo da građanima daju informacije o tome šta se dogodilo nego i interpretiraju događaje. Zato kažemo da su mediji ti koji omeđuju naše razumijevanje političkih događaja i čine da kao članovi određene zajednice, na osnovu njihovih interpretacija, kreiramo mišljenje o političkim događajima, tokovima i akterima.

Agenda setting podrazumijeva stavljanje na javnu raspravu onih pitanja, tema i aktera koji se nađu u fokusu medijskog interesa. *Agenda setting* u direktnoj je vezi sa selektivnošću u pristupu medija, budući da mediji ne izvještavaju o svim događajima koji se svakodnevno dešavaju, nego vrše selekciju onih događaja koje smatraju vrijednim izvještavanja. Ta selekcija stavlja određena pitanja, događaje ili teme u fokus interesa publike / javnosti, koja zapravo smatra da je ono što je medijski predstavljeno i suštinski važno (poznata je izreka da ono što nije bilo na TV kao da se nije ni dogodilo). Mediji, dakle, publici izdvajaju dio stvarnosti koju posreduju, odnosno prenose u svoju stvarnost, medijsku, pa ono što je za medije vrijedno izvještavanja to za publiku postaje vrijedno pažnje. Zato često kažemo da nam mediji možda ne govore šta da mislimo, ali nam svojom selektivnošću i stavljanjem na javnu raspravu nekih pitanja govore o čemu da mislimo.

Na čemu se zasniva *selektivnost medija*, odnosno kako mediji biraju ono što je vrijedno izvještavanja? Ona nije slučajan proces, niti se odvija spontano i bez izvanjskih utjecaja. Mediji bi trebalo da biraju teme i događaje prema kriteriju javnog interesa. To ne znači da biraju ono što je interesantno za javnost, nego ono što bi javnost trebalo da zna kako bi kompetentno sudjelovala u političkom životu. No selektivnost se zasniva i na drugim kriterijima, untarmedijskim i izvanmedijskim, kao što su različiti politički interesi vlasnika medija, uređivačka politika medija, veza između oglašivača i politike itd.

Na parametre selekcije političkih i društvenih događaja te političkih, ali i drugih aktera koji dobivaju prostor u medijima, utječu:

- *oni koji posjeduju ekonomsku moć* (veliki oglašivači, kompanije, agencije, u čijim upravama nerijetko sjede i političari, ali i čiji vlasnici mogu imati političke ambicije ili interes da se povežu s političarima kako bi u institucijama odlučivanja u nekoj državi „progurali“ neke odluke koje su u njihovom interesu);
- *oni koji posjeduju političku moć* (članovi državnih tijela i organa, političke stranke i političari pojedinačno);
- *oni koji posjeduju kanale za prijenos informacija* (vlasnici medija, koji mogu imati političke ambicije ili podržavati neke političke opcije).

To praktično znači da mediji nisu tek posrednici u političkom životu neke zajednice, nego njeni ravnopravni sudionici. Fer, izbalansirano, nepristrano izvještavanje trebalo bi biti njihov ključni zadatak, a politička neovisnost preduvjet njihova odgovornog djelovanja u društvu. Upravo iz tog razloga kažemo da se stepen demokratičnosti nekog društva mjeri slobodom i kvalitetom njegovih medija.

Mediji također svojim izborom, odnosno selekcijom sagovornika, kojima daju priliku da se obrate publici / javnosti, legitimiraju pojedince, organizacije i institucije kao one koji imaju šta reći, kao kredibilne i vjerodostojne. Upravo u tome leži moć medija i veliki interes pojedinaca, grupa, organizacija i institucija za saradnju s medijima i utjecaj na medije. Odnosi s javnošću, a posebno odnosi s medijima usmjereni su upravo na to da omoguće pojedincima, grupama, organizacijama ili institucijama koje zastupaju da budu prisutni u medijima, odnosno da ih mediji legitimiziraju kao kompetentne za neku oblast i vrijedne pažnje javnosti.

Općenito, možemo reći da su mediji sredstvo / "kanal" kontaktiranja i posredovanja između političke i javne sfere, odnosno između donosilaca političkih odluka i javnosti na koju te političke odluke neposredno utječu. Mediji prenose informacije od političkih subjekata ka javnosti (u svrhu dobivanja podrške) i od javnosti ka političkim subjektima (u svrhu artikuliranja zahtjeva). Mediji, istovremeno, po svojoj formi, sadržaju i učincima postaju svojevrсни kreatori javne / političke sfere / scene, ali i direktni akteri na toj sceni. Oni više nisu samo medijatori, nego ravnopravni subjekti u političkim procesima.

DISKUSIJA: KAKO VIDIM ODNOS MEDIJA I POLITIKE U BIH

Pitanja za diskusiju:

- *Jesu li mediji u BiH neovisni?*
- *Jesu li mediji u BiH objektivni?*
- *Koje političke utjecaje prepoznajete u medijskom području u BiH?*
- *Kako politika utječe na medije, a kako mediji na politiku u BiH?*
- *Kako se to reflektira na građane / javnost?*
- *Da li se politički utjecaji vide samo tokom izbornih kampanja ili i mimo izbora?*
- *Da li mediji daju kvalitetne informacije na kojima građani mogu zasnivati svoje odluke na izborima?*
- *Znaju li građani dovoljno o odnosu politike i medija u BiH?*
- *Ako znaju, zašto ne čine ništa da promijene stanje?*
- *Ako ne znaju, šta bi trebalo učiniti da postanu svjesniji međuovisnosti i uzajamnih utjecaja medija i politike?*

TEMA 5: MEDIJI KAO MJESTO PREZENTACIJE ZA MLADE – KAKO STAVITI PITANJA MLADIH NA AGENDU I KAKO SE KVALITETNO PREDSTAVITI U MEDIJIMA

CILJ I ISHODI

Nakon čitanja ovog dijela i nakon što polaznik prođe ovaj dio treninga, trebalo bi da zna *kako mediji mogu biti iskorišteni za predstavljanje mladih* i njihovog aktivizma te kako doći u medije, ostvariti odgovarajući učinak kroz medijsko djelovanje i izgraditi dobre odnose s medijima / novinarima.

SADRŽAJ TRENINGA / PODTEME

Mladi i mediji

Kada govorimo o načinu na koji mediji predstavljaju mlade i pitanja / teme koje njih zanimaju, važno je znati nekoliko zakonskih odredbi koje definiraju obaveze medija prema populaciji mladih:

- mediji su obavezni proizvoditi programe za mlade: dječije obrazovne i kulturne programe;
- mladi moraju biti uključeni u kreiranje programa: omladinski program, npr.;
- mladi imaju pravo na svoje medije: takozvani „non-profit“ mediji: studentski radio, npr.

- Ako želite staviti pitanja mladih u središte interesa i na agendu medija, morate učiniti sljedeće:
- biti proaktivni – obraćati se i medijima i javnosti(ma) kontinuirano; „ići prema njima“, ne čekati da se oni sami zainteresiraju za vas i za ono što radite – *informirati*;
- ukazivati na važnost omladinskih pitanja kao tema za društvo / zajednicu – objašnjavati i novinarima, ali i javnosti(ma) koje sve teme zanimaju mlade i zašto je to važno za cijelu zajednicu – *educirati*;
- usmjeravati pažnju javnosti i medija na aktivnosti koje se rade, ali i na aktere koji im o tome mogu dati informacije – *orijentirati*.

DISKUSIJA: KAKO MEDIJI PORTRETIRAJU MLADE

Pitanja za diskusiju:

- *Kako mediji predstavljaju mlade?*
- *Je li medijsko izvještavanje „o“ mladima ili „za“ mlade?*
- *Da li mediji, po vašem mišljenju, više izvještavaju pozitivno ili negativno o mladima?*
- *Jeste li čuli za pojam „prigodničarsko“ izvještavanje? Kojim prigodama mediji izvještavaju o mladima?*
- *Šta biste vi promijenili u medijskom pristupu medijima?*

Kako se kvalitetno predstaviti u medijima

Tri su ključna pitanja u odnosima s medijima:

- *Kako doći u medije?*
- *Kako prenijeti poruku, a da ona izazove učinak koji želimo?*

- *Kako izgraditi dugoročnu reputaciju u javnosti i povjerenje s medijima?*

Kako doći u medije?

Dva načina na koja se dolazi u medije su: komercijalni način (putem marketinga) i nekomercijalni način (putem PR-a ili odnosa s javnostima). Cilj većine naših komunikacijskih aktivnosti je doći u medije na nekomercijalan način, ne samo zato što to ne traži finansijska sredstva već i zbog činjenice da ljudi, općenito, više vjeruju nekomercijalnim medijskim sadržajima nego marketinškim porukama.

Da bi se bilo prisutno u medijima, nužno je razvijati odnose s medijima, koji su dugoročna, planska i strateška aktivnost usmjerena na izgradnju i održavanje saradničkog odnosa s medijima i novinarima, kako bi nam oni bili „pri ruci“ kada imamo neke informacije koje možemo podijeliti sa širom javnošću. I pored činjenice da to danas možemo učiniti direktno, bez posrednika, putem društvenih mreža i *online* platformi, „klasični“ mediji (štampa, radio i televizija) još uvijek su nam potrebni da bismo dosegнули najširi krug publike.

Za uspješno dolaženje u medije važno je sljedeće:

- imati listu kontakata medija (lista bh. medija dostupna je na web stranicama Vijeća za štampu: <http://www.vzs.ba> i Regulatorne agencije za medije: <http://www.rak.ba>);
- pozivati medije na događaje, slati saopćenja, fotografije, linkove na *site*... – posebno su važni portali i agencije, jer njih drugi mediji prenose.

Ne treba se ustručavati i tražiti prostor – npr. jutarnji ili popodnevni programi na radiju i TV uvijek imaju prostora za priče običnih ljudi i neke projektne aktivnosti ili pozitivne priče mladih.

Kako ostvariti odgovarajući učinak?

Kako je već rečeno, ključne funkcije / zadaci medija su informativna, edukacijska i zabavna. Stoga i oni koji putem medija žele ostvariti odgovarajući učinak moraju informirati i educirati publiku, odnosno pomoći joj da se orijentira u društvu u kojem živi.

Ključni savjeti za uspješan medijski nastup:

- Budite kratki, ali informativni! – **INFORMIRAJTE!** – Pokušajte sve što **želite** kazati u kratkoj formi, ali i tako da to publika odmah shvati i razumije zašto je to o čemu govorite ili što radite važno ne samo za vas nego za društvo u cjelini.
- Ne podrazumijevajte! Objašnjavajte! – **EDUCIRAJTE!** – Uvijek razmišljajte o tome da je važno da ono što ste rekli i objasnite, odnosno da publici pomognete da lakše shvati i prihvati vaše poruke.
- Koristite lične priče, ali objašnjavajte i širi kontekst – **ORIJENTIRAJTE!** – Publika se najlakše identificira s nekim ličnim pričama, stoga navedite primjere, pomognite da to o čemu govorite bude pamtljivo onima koji čitaju / gledaju / slušaju.
- Uvijek imajte na umu ko je vaša ciljna publika, jer vi ne razgovarate s novinarom, nego s vašom javnosti preko novinara (ako govorite o omladinskim temama i pitanjima, vaša ciljna publika nisu samo mladi, nego i oni koji donose odluke o njima, ali i široka javnost – svi oni koje bi omladinske teme mogle zanimati).

- Mislite o posljedicama. – Uvijek se pitajte: Kakav će efekat ova poruka proizvesti? Kakvu poruku kao organizacija / pojedinac ovim šaljem(o)? Može li se ovo tumačiti drugačije od onoga što bismo mi htjeli?
- Pratite objave o vama – radite *press clipping*, uporedite koliko se ono što ste htjeli da bude u medijima (ne) razlikuje od onoga što je naposljetku objavljeno.
- Pratite reakcije – npr. komentare na društvenim mrežama ili portalima, to je jedan od načina osluškivanja glasa javnosti o vama.

Kako izgraditi dobre odnose s medijima i dugoročnu reputaciju u medijima?

Kako je već rečeno, odnosi s medijima su dugoročna, planska, strateška aktivnost. Oni ne traže velika finansijska sredstva (ne nužno), ali traže izgradnju pozitivne klime i odnosa povjerenja između vas i medija. Uvijek je riječ o dvosmjernom odnosu: nekada vi trebate medije, nekada oni trebaju vas. Upamtite: *Novinari su vaš socijalni kapital!*

Dobri odnosi s medijima podrazumijevaju, zapravo, dobre odnose s novinarima. Da biste ih ostvarili, morate biti:

- **Dostupni** – odgovarajte na upite, nađite vremena za medije, čak i kada vam to ne donosi direktnu korist u datom trenutku;
- **Profesionalni** – imajte razumijevanja za rokove koje novinari imaju, npr., pomognite im u traženju informacija koje ih zanimaju;
- **Iskreni** – ako npr. u datom trenutku nemate odgovor na neko pitanje, obećajte da ćete ga potražiti i javiti im, *i to obećanje i ispunite;*

- **Obaviješteni** – pokušajte predvidjeti šta bi sve novinare moglo zanimati i pripremite neke podatke, pokazatelje koji će im pomoći da naprave dobru priču;
- **Predusretljivi** – olakšajte posao novinarima, npr., ako imate neke fotografije s nekog događaja, pošaljite ih i sl.;
- **Pouzdan** – neka novinar zna da na vas može računati za izjavu, gostovanje itd.

Ono što je ključno u promoviranju vrijednosti, ideja i aktivnosti mladih u medijima jeste pomoći medijima da razumiju zašto je to važno za građane, a ne samo za vas koji se bavite nekim aktivnostima ili imate stav o nečemu. Tako će mediji biti spremniji da objave ono što želite reći, jer tako ispunjavaju svoju ulogu, odnosno rade u javnom interesu.

VJEŽBA (OPIS): PISANJE SAOPĆENJA ZA MEDIJE

Zadatak: Napraviti saopćenje za medije o nekom događaju koji ste već organizirali i njime obavijestiti građane / javnost o vašem projektu.

Polazne upute:

- saopćenje ne treba biti duže od jedne stranice;
- pišite ga tako da ako ga medij u cijelosti prenese, građani dobiju potpune informacije;
- pišite ga tako da i ako ga mediji skrate, građani dobiju potpune informacije;
- napravite upečatljiv naslov;

- odgovorite njime na 5W (pet ključnih novinarskih pitanja: *ko, šta, gdje, kada i kako*);
- pored konkretne aktivnosti, dajte informacije i o sebi;
- dajte neke podatke o kontaktu za slučaj da medij / novinar treba više informacija.

FINALNI ZADATAK

PORTFOLIO: MOJE SUGESTIJE MEDIJIMA

Zadatak: Napravite *popis kvaliteta medija* (po svakom tipu medija pojedinačno: štampa, radio, TV, web portali, društvene mreže) i *popis nedostataka medija* (također po svakom tipu medija pojedinačno: štampa, radio, TV, web portali, društvene mreže), te *napišite preporuke za medije*: šta bi, konkretno, mediji mogli i trebali raditi bolje i drugačije u odnosu na dosadašnju praksu, kakvu ste uočili kao korisnik medija.

ZAKLJUČAK

Prof. Dr. Jusuf Žiga

ZAŠTO JE VAŽNO PODUČAVATI MLADE O POLITIČKOJ I MEDIJSKOJ PISMENOSTI

Živimo u vremenu „(sve)politike“, kao i ubrzanog razvoja novih informatičko-komunikacijskih tehnologija. Onaj koji u tome nije aktivni sudionik osuđen je na svakovrsno marginaliziranje. Stoga je podučavanje o političkoj i medijskoj pismenosti, naročito mladih koji su nosioci društvenog razvoja, izuzetno važno za svaku državu koja želi postići demokratsku stabilnost i prosperitetan razvoj.

Političko i medijsko opismenjavanje je dodatno važno za tranzicijska društva, u koja spada i bosanskohercegovačko. Takva društva se nalaze pred dvostrukim izazovom. S jedne strane, njihovi pripadnici moraju se oslobađati ranije stečenih navika, sistema vrijednosti, političke inertnosti, anahronih znanja i vještina, te, s druge, usvajati nove paradigme, sticati nova znanja i vještine, pogotovo iz informatičko-komunikacijskih oblasti i, što je najvažnije, znati ih primjenjivati u praksi. Pravno-političko i svako drugo srodno osposobljavanje važno je za zaštitu ljudskih prava i sloboda, integriteta ličnosti, nerijetko brutalno ugroženih širom svijeta, u tranzicijskim društvima pogotovo. U tom smislu mladi su posebno ranjiva društvena kategorija.

Kad je riječ o društvenom statusu mladih u Bosni i Hercegovini, istraživanja koja smo proveli, uključujući i sve druge relevantne baze podataka, ukazuju da je on loš, i to ne samo zbog nemogućnosti njihovog zapošljavanja te rješavanja egzistencijalno važnih pitanja, neadekvatnog obrazovnog sistema i sl. već i zbog odsustva pretpostavki za kvalitetan život kakav imaju njihovi vršnjaci u razvijenim i demokratski sređenim državama, što ih, onda, motivira da masovno napuštaju ovu zemlju. Iako su mladi i školovani ljudi najdragocjeniji razvojni resurs svake društvene zajednice, čiji je gubitak dugoročno poguban, posebno za malobrojna društva kakvo je bosanskohercegovačko, apsurdno je da Bosna i Hercegovina ne samo da ne pokušava zadržati te ljude nego ih benevolentno prepušta drugima, iako je prethodno u njih uložila velika finansijska sredstva i sve ono što podrazumijeva odgoj i odrastanje, odnosno socijaliziranje mlade osobe.

Za nezadovoljavajući položaj mladih u bosanskohercegovačkom društvu nisu krivi samo drugi, već tome doprinose i oni sami, čime se, naravno, ne želi abolirati bilo čija krivica za takav njihov društveni status. Doista, ničim se ne može pravdati njihova inertnost, apolitičnost, odsustvo kreativnih inicijativa, koje su uvijek karakterizirale mlade osobe itd. Zabrinjavajuća je ne samo njihova nezainteresiranost za javni angažman nego i odsustvo elementarnih znanja o politici, javnom mnijenju, njegovom društvenom značaju i sl.

U diskusiji koja je provedena među mladima (riječ je o fokus grupama širom Bosne i Hercegovine), gdje su se željeli ne samo dodatno testirati rezultati do kojih smo došli u spomenutom istraživačkom projektu, publiciranom na engleskom i bosanskom jeziku 2014. godine, već i detektirati šta mladi smatraju da im je najviši prioritet u njihovome medijskom i političkom opismenivanju. Imajući to u vidu, predloženi su setovi *syllabusa* za oba tematska područja, uz odgovarajuće implementacijske instrukcije.

Uvjereni smo da će ti edukacijski sadržaji biti interesantni za polaznike seminara, najprije za instruktore, a potom i u širem kontekstu, da će biti dovoljno poticajni kako za kontinuirano političko i medijsko opismenjavanje mladih, tako i za njihovo buduće javno angažiranje.

BIBLIOGRAFIJA

- Car, V., Turčilo L., Matović M. (ur) (2015). Medijska pismenost – preduvjet za odgovornije medije. Sarajevo: FPN.
- Deren-Antoljak, Š. (1992). Izbori i izborni sustavi. Zagreb: Društvena istraživanja, br. 2, str. 215–230.
- Dizdar S., Turčilo L., Rašidović E. B., Hajdarpašić L. (2012). Informacijska pismenost: smjernice za razvoj mrežnih modula. Sarajevo: UNSA.
- Đurić, M. (1964). Sociologija Maxa Webera. Zagreb: Matica Hrvatska.
- Kukić, S. (2004). Sociologija: teorije društvene strukture. Sarajevo: Sarajevo Publishing.
- Lavić S. (2014). Leksikon socioloških pojmova. Sarajevo: FPN.
- Manojlović, S. (2016). Priručnik o izbornim sistemima. Beograd.
- Meyer, H. E. (2010). How to Analyse Information: A Step by Step Guide to Life's Most Vital Skill. New York: Storm King Press.
- Roić, R. I. *Uči, misli i djeluj! : UMiD I [autori/ca Rejan Igor Roić, Elma Bešlić, Jasmin Bešlić]. - 1. izd. - Sarajevo: Institut za razvoj mladih KULT, 2013.*
- Rondić, A. Medijski nastup(ati): Smjernice za rad s medijima: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/10936.pdf> .
- Šačić, N. (2004). Politička socijalizacija i mediji. Sarajevo: Internews B&H.
- Žiga J. (et al.) (2015). *Studija o mladima. Sarajevo: FES.*
<http://ivanacirkovic.com/drustveni-mediji/4-pravila-za-ponasanje-na-drustvenim-mrezama/> .

O AUTORIMA

Dr. sc. Lejla Turčilo vanredna je profesorica na Odsjeku žurnalistike / komunikologije na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu. Objavila je tri autorske knjige: *(P)ogledi o medijima* (2017), *Zaradi pa vladaj: Politika-mediji-biznis u globalnom društvu i u BiH* (2011) i *Online komunikacija i offline politika u BiH* (2006); koautorsku knjigu *Informacijska pismenost – smjernice za razvoj mrežnih modula* sa S. Dizdar, B. E. Rašidović i L. Hajdarpašić (2012); četiri istraživačke publikacije: *Nevidljiva Evropa: medijska slika EU integracija u BiH* s B. Buljubašić (2016); *Studija o mladima u BiH* s J. Žiga, N. Džananović Mirašćija, D. Kapidžić, S. Bašić, A. Osmić, J. Brkić Šmigoc; *Izbori 2010: Kako su mediji pratili izbornu kampanju* s R. Udovičićem i D. Markom (2010) i *Manjinske skupine i mediji u Bosni i Hercegovini* s J. Vočkić-Avdagić, A. Nuhanovićem i V. Repovcem (2010), te bila urednica tri zbornika radova: s naučne konferencije *Mediji i javni interes* (2016), s naučnog skupa *Medijska pismenost, preduvjet za odgovorne medije* (2014) i s naučne konferencije *Vjerodostojnost medija: izazovi globalizacije i specifičnosti regiona* (2012). Autorica je izvještaja o stanju medijske pismenosti u BiH u 2014. u okviru projekta *Mapiranje medijske pismenosti u Evropi* Univerziteta Sorbonne, Francuska. Objavila je brojne naučne i stručne radove u Bosni i Hercegovini, Srbiji, Hrvatskoj, Crnoj Gori, Francuskoj, Belgiji, Njemačkoj, SAD-u i Kolumbiji. Učestvovala je na više naučnih i stručnih konferencija, simpozija i kongresa u BiH i inozemstvu.

Mr. sc. Amer Osmić je rođen 1984. godine u Jajcu. Diplomirao je na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu (Odsjek za sociologiju) 2007. godine. U maju 2007. godine stupio u radni odnos u svojstvu asistenta iz oblasti socioloških nauka na Fakultetu političkih nauka. Viši asistent je na metodološkoj grupaciji predmeta. Magistrirao je 2013. godine na Interdisciplinarnom postdiplomskom studiju na Fakultetu političkih

nauka Univerziteta u Sarajevu. Doktorski je kandidat na Odsjeku za sociologiju FPN-a. Sudjelovao je na više projekata, od kojih se izdvajaju projekt BECAN (FP7) 10/2009 – 10/2012, Sociološki leksikon pod uredništvom prof. dr. Senadina Lavića. Učestvovao je na više naučnih i stručnih skupova i konferencija u zemlji i inostranstvu. Objavio je nekoliko znanstvenih i stručnih radova u indeksiranim bh. časopisima. Saradnik je na projektima sa RRPP, Asocijacijom XY, Centrom za sigurnosne studije Sarajevo.

Prof. dr. Jusuf Žiga je rođen 1951. godine u Žepi. Diplomirao je na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu (Odsjek sociologija) 1975. godine. Izabran je u zvanje redovnog profesora 1996. godine. Predaje nastavne discipline: Sociologija bosanskohercegovačkog društva, Sociologija obrazovanja, Sociologija identiteta na Fakultetu političkih nauka te Medicinska etika i sociologija na Medicinskom fakultetu u Sarajevu. Bio je gostujući nastavnik na više fakulteta i univerziteta. Objavio je više od 20 knjiga te više od 250 naučnih i stručnih radova u različitim časopisima, kao što su: *Pregled, Lica, Dijalog, Obeležja, Gradina, Glasnik* itd., te zbornicima radova, godišnjacima i sl. Među objavljenim knjigama su: *Zemljoradnici vremena* (1998. i 2006.); univerzitetski udžbenik *Sociologija* (2004. i 2006. dop. izd.); *Vrijeme 'razljuđenih dvonožaca' – paradigma Bosne*, koja je izdana 2007. Bio je glavni urednik časopisa *Obrazovanje odraslih* te član više redakcija za izradu bibliografija, monografija i drugih publikacija. Član je internacionalnog odbora za ekspertize *American Biographical Institute* i član Odbora za sociološke nauke Akademije nauka i umjetnosti Bosne i Hercegovine. Sudjelovao je u radu više međunarodnih i domaćih naučnih kongresa i simpozija, kao i u realiziranju niza naučnoistraživačkih projekata. Obnašao je u dva mandata dužnost prorektora na Univerzitetu u Sarajevu (2000–2004), a član je i Upravnog odbora Univerziteta te rukovodilac Odsjeka za sociologiju. Dobitnik je Specijalne regionalne nagrade za doprinos razvoju cjeloživotnog učenja u Bosni i Hercegovini (Skopje, 2004), kao i niza drugih priznanja.

Političko-medijska pismenost nije samo novi pojam kojeg treba naučiti. Riječ je o procesu s kojim ćemo se u budućnosti susretati na način, da ćemo jasnije zahtijevati prisustvo vlastitog subjektiviteta prema onome što je egzistencijalno, kao i prezir prema nepostojanju senzibiliteta da se napravi više prostora i mogućnosti za kvalitetan razvoj novih generacija i njihovog učešća u javnom životu.

Stoga, ovaj priručnik razumijevam kao jedan alternativni edukativni sadržaj preko kojeg će mladi ljudi steći ne samo znanja o političkom sistemu u BiH, nego će biti osposobljeni da kritički promatraju političku i medijsku realnost u kojoj su oni, nepravedno samo objekti, tačnije rečeno simbiozu jednih i drugih koji vješto izbjegavaju da otvore pitanja koja sa kojima se svakodnevno suočavamo na različitim nivoima (apatija mladih, masovni odlasci, sklonost virtualnom svijetu, apolitičnost i sl.).

Prof. dr. Nermina Mujagić

Pragmatičnim sadržajem, preglednom strukturom i jednostavnim stilom izlaganja priručnik je prilagođen stručnjacima u čiji djelokrug rada spadaju i teme iz oblasti političkog i medijskog opismenjavanja mladih. Priručnik će biti vrlo koristan nastavnicima koji u okviru nastavnih programa trebaju obraditi i teme iz oblasti medijske i političke pismenosti, a nedostaje im adekvatne literature sa konkretnim instrukcijama kako realizovati te nastavne jedinice. Srednjoškolicima, studentima i drugim mladim osobama zainteresovanim za usavršavanje političkih i medijskih kompetencija u svrhu javnog angažmana priručnik će pomoći da bolje prepoznaju političke subjekte i mehanizme putem kojih mogu artikulirati svoje interese. Takođe, priručnik mogu koristiti postojeći i potencijalni aktivisti civilnog društva u svrhu aktivnije participacije u procesima političkog odlučivanja i optimalnog korištenja klasičnih i online medija za javno zagovaranje.

Prof. dr. Zarfa Hrnjić Kuduzović

www.fes.ba