

KULTURA GOVORA I KOMUNIKACIJSKA PISMENOST MEDIJSKIH KOMUNIKATORA

Emin Mesić¹

SAŽETAK

Kultura govora i komunikacijska pismenost danas prevazilaze osnovne sposobnosti govora, čitanja i pisanja, jer uključuju i razumijevanje, analizu te odgovornu upotrebu sadržaja u različitim medijskim formama. Istraživanja pokazuju da u Bosni i Hercegovini problem nedostatka komunikacijske pismenosti ne pogađa samo publiku (čitaoce, gledaoce, slušaoce i korisnike digitalnih portala), već i same aktore u procesu stvaranja i prenošenja medijskih sadržaja. Posebno zabrinjava činjenica da je komunikacijsko opismenjavanje danas možda potrebnije novinarima nego publici, budući da mnogi od njih nemaju dovoljno kompetencija da odgovore na izazove savremenog medijskog okruženja. Uz to, kultura govora u medijima je na niskom nivou, kako u tradicionalnim audiovizuelnim, tako i u digitalnim platformama. Stoga je neophodno da obrazovni programi, pored prenosa kulturoloških vrijednosti, obuhvate i komunikološki sadržaj usmjeren na razvoj stvarnih potreba savremenog društva. U tom smislu, izučavanje kulture govora i komunikacijske pismenosti trebalo bi biti prioritet u školama i na fakultetima, bez obzira na polje studija. Ovaj rad ima za cilj da ukaže na ključne probleme kulture govora kao sastavnog dijela medijske pismenosti, kroz analizu sadržaja radija, televizije i elektronskih medija. Takođe, digitalna hiperprodukcija informacija dovela je do pada kvaliteta medijske kulture i profesionalnih standarda komunikatora, uz istovremenu ekspanziju lažnih vijesti koje oblikuju javno mnijenje i slabe komunikacijsku kulturu u društvu.

KLJUČNE RIJEČI: komunikacijska pismenost, kultura govora, komunikacijska kultura

SPEECH CULTURE AND COMMUNICATION LITERACY OF MEDIA COMMUNICATORS

ABSTRACT

Speech culture and communication literacy today go beyond the basic skills of speaking, reading, and writing, as they also encompass the ability to understand, analyze, and responsibly use content in various media forms. Research shows that in Bosnia and Herzegovina the problem of insufficient communication literacy does not only affect the audience (readers, viewers, listeners, and users of digital portals) but also the very actors involved in the creation and dissemination of media content. Particularly concerning is the fact that communication literacy is now perhaps more necessary for journalists than for the public, since many of them lack the competencies required to respond to the challenges of contemporary media environments. Moreover, the level of speech culture in the media is low, both in traditional audiovisual outlets

1 Dr. Emin Mesić, vanredni profesor, Fakultet za medije i komunikacije, Interacionalni univerzitet u Travniku, e – mail: tvusk@net.hr ili emin.mesic@iu-travnik.com

and in digital platforms. For this reason, it is essential that educational programs, alongside the transmission of cultural values, also integrate communication-oriented content that meets the real needs of modern society. In this context, the study of speech culture and communication literacy should be prioritized in schools and universities, regardless of whether they belong to the humanities or the natural sciences. The purpose of this paper is to highlight the major issues of speech culture as an integral part of media literacy, through analytical consideration of radio, television, and online content. Furthermore, the digital hyperproduction of information has led to a decline in media culture and professional standards of communicators, accompanied by the uncontrolled expansion of fake news, which increasingly shapes public opinion and weakens communication culture in society.

KEYWORDS: *communication literacy, speech culture, communication culture*

UVOD

Savremena komunikacijska znanja i vještine, odnosno medijska i informacijska pismenost, najvažnije su ljudske kompetencije 21. vijeka. I pored toga naši medijski komunikatori, na žalost, u komunikacijski profesionalizam vrlo često ulaze neadekvatno pripremljeni. To se, prije svega, odnosi na njihovo opšte i stručno obrazovanje, budući posjedovanje visokoškolskih diploma, samo po sebi, ne može biti garancija za uspješnu novinarsku karijeru. Znanja i vještine značajnog broja novinara u elektronskim medijima vrlo su skromna, naročito kada je riječ o kulturi govora, medijskoj i informacijskoj pismenosti - u čemu i jeste hipotetičko i teorijsko promišljanje ove teme. Ako u to uključimo i verbalnu, neverbalnu i digitalnu kulturu, najjednostavnija konstatacija jeste da nam je prosječan medijski djelatnik nekompetentan da bude solidan akter u složenom komunikacijskom procesu.

Za potvrdu navedene tvrdnje obimnije empirijske elaboracije nisu ni potrebne budući da se sve brzo i jednostavno može provjerti u praksi ili dokazati metodološkim postupcima studija mnogobrojnih slučajeva. Pažljivim čitanjem, slušanjem i gledanjem možemo svakodnevno analizirati vjerodostojnost i kvalitet interpretacije medijskih sadržaja. U audio - vizuelnom novinarstvu (radio i televizija), a najviše u voditeljstvu, riječi se izgovaraju nepromišljeno (riječi idu ispred misli – „jezik brži od pameti“), sa lošom dikcijom, neprimjerenom brzinom govora, nekontrolisanom visinom glasa, bez pauza u govoru, nedostatkom osjećaja za interpunkciju, kao i sa elementarnim neznanjem i nepoznavanjem drugih verbalnih i paralingvističkih formi komunikacije. „Izgovorena riječ je glavni kod u usmenoj komunikaciji, a putem razgovora, pitanja i odgovora, informacije se mogu odmah razumijeti i procijeniti da li su se sagovornici razumijeli.“ (Šipka, M., 2005.)

U raspravama o predmetnoj problematici postoje višeznačna teorijska tumačenja o mjestu i ulozi obrazovnog sistema u procesu školovanja medijskih stručnjaka. Dok jedni najveći dio odgovornosti za manjkavosti kulture govora i komunikacijske pismenosti u elektronskim medijima pripisuju isključivo sistemu visokoškolskog obrazovanja, drugi, pak, misle da problem leži u daleko širem spektru propusta, počev od porodice i obdaništa, preko osnovnog i srednjeg obrazovanja do univerziteta. Sasvim je izvjesno da govor kao medij jezičke komunikacije svoj temeljni sadržaj najprije nalazi u porodici, gdje se nauče prve riječi i njihov izgovor, razlikovanje pojava i pojmova, slaganje riječi u sintagme i rečenice i drugi oblici jezične komunikacije, uključujući i govor tijela, odnosno neverbalnu komunikaciju.

Paralelno sa pitanjima komunikacijske kulture u jednom dijelu komunikološkog naučnog diskursa razvijaju se teorijske postavke o neadekvatnoj medijskoj pismenosti publike, dok se iz tog problema potpuno isključuju novinari kao glavni nosioci komunikacijskog procesa. Pri tome se zanemaruje činjenica da je medijska pismenost jedan od temeljnih elemenata građanske kulture, što uključuje sve pripadnike društva bez obzira na njihove statute, zvanja i profesije. „U ostvarivanju svog društvenog zadatka novinarstvo se služi dostignućima društvenih i tehničkih nauka, ali i nekim znanjima iz domena umjetnosti.“ (Tucaković, Š., 2004.). Neki teoretičari idu čak i korak dalje, te stalno ističu stav kako savremena medijska pismenost medijskih komunikatora, pored znanja i kompetencija kritičkog vrednovanja i stvaranja novog medijskog sadržaja, podrazumijeva i obavezno vrhunsko znanje najmanje dva svjetska jezika. Nažalost, naša istraživanja pokazuju da više od 50 odsto visokoobrazovnih novinara ne govore ni jedan strani jezik.

TEORIJSKA UPORIŠTA KOMUNIKACIJSKE KULTURE I PISMENOSTI

Komunikacijski proces predstavlja neprekidno kruženje poruka, u čemu je vrlo teško naći početak i kraj. Kao temeljni sadržaj ili indikacija o prirodi relacije odnosa koji postoje između učesnika u komunikacijskom procesu, poruka inicira uspostavljanje regularnog odnosa između komunikatora, odnosno emitera i receptora. Na taj način se ostvaruje interpersonalna komunikacija koja je usmjerena na mentalni proces koji se odvija unutar pojedinca koji stvara, šalje i prima poruku, tumači je i oblikuje kroz proces razmišljanja.

„Najmarkantnija pojava u igri društvenog komuniciranja, od početka te igre do danas, zasigurno jeste jezik. Ta igra se, ustvari, temelji na jeziku; on je njena potka, njen instrument, njena prva i posljednja zagonetka. Toliko je objektiviziran da se teško može razlučiti od pojave „sui generis“, od svanuća i sumraka, od kozmičke i božanske zadatosti. On ulazi u sve sfere života, od umjetničkih do tehničkih, od psiholoških do društvenih; na njemu počivaju i njima se služe sve umjetnosti i sva znanost, on je osnova svih najprostijih i naj-složenijih kultura.“ (Repovac, H., 2009.)

Jezik je osnovno sredstvo komuniciranja i sporazumijevanja među ljudima. Jezički sistem znakova blagodareći kulturi pismenosti ljudima omogućuje da pomoću njih razmjenjuju misli, ideje i poruke, formulisane u govornom ili pismenom obliku. Jezik je nastao kad i čovjek kao društveno biće. Tokom istorije jezici su dijelili sudbinu naroda koji su se nekim jezikom služili u komunikaciji. Sa nestankom naroda obično bi nestajao i njihov jezik. Jezik kao društvena kategorija se razvijao samo u sistemu društvenih odnosa. Veliki narodi imaju razvijene jezike, dok male plemenske zajednice imaju veoma skroman fond riječi u svojim jezicima.

Dar govora kojim je priroda obdarila jedino čovjeka, nije dat odjednom već je nastajao u jednom neprekidnom istorijskom procesu. Glavnu ulogu u tome odigrao je rad. Ispravivši se, čovjek je oslobodio ruke za rad, što je bio njegov veliki korak u razvoju neverbalne komunikacije, odnosno govora tijela. Kada su ovladali znanjima i tehnikama dekodiranja paralingvističkih simbola, primitivni pećinski ljudi najprije su komunicirali parajezikom. A kada je u „čoporu“, odnosno grupi krenuo u zajednički lov, morao je naučiti koristiti i glas da bi slao zvučne signale, a njegov glasovni izraz postupno je evoluirao i razvio se u verbalno sporazumijevanje. „Čovjek je progovorio i počeo komunicirati, najprije sa prirodom, a potom i sa pripadnicima svoje družine.“ (Nuhić, M., 1996.).

Govor i jezik su se razvijali paralelno, a njihov razvojni kontinuitet nikada nije ni pre-stao, budući da su govor i jezik „živi organizami” koji se rađaju i umiru. U tom procesu razvijala se i govorna kultura kao način verbalne, odnosno glasovne produkcije jezika. „Govorna kultura je pojam kojim se označava način govorne, odnosno usmene upotrebe jezika. Visoka govorna kultura podrazumjeva formulisanje riječi i rečenica na način da razumljivo i tačno izražavaju misli, da su bogate smislom, logičnim slijedom i izražajnošću. „Niska govorna kultura je sinonim za isprekidan, nejasan govor koji karakterišu neodređene natuknice tipa „ovaj“, „onaj“, uz upotrebu pogrdnih i nerazumljivih riječi.“ (Tucaković, Š., 2004.)

Retorika i elokvencija su još od antičkih vremena bile glavno obilježje kulture govora, što danas, na žalost, nije slučaj. Lingvistički aspekt koji obuhvata i nauku o jeziku, u našem obrazovnom sistemu nema više ono mjesto i vrijednost kakvu je nekada imao. Izučavanju govora, jezika i kulture komuniciranja pristupa se površno, zanemarujući činjenicu da je jezik kojim čovjek govori najvažniji pokazatelj vrijednosti njegove opšte i duhovne kulture. „Jezik i govor predstavljaju jednu od osnovnih pretpostavki gotovo svake lingvističke teorije. Podjela na jezik i govor (De Saussure), čini samu bit cjelokupne jezičke djelatnosti, a ta dihotomija već je u tolikoj mjeri prihvaćena da njenu teorijsku vrijednost niko više i ne pokušava provjeravati. Temeljna podjela jezičke djelatnosti na jezik (*lingue*) i govor (*parole*) pruža mnogobrojne mogućnosti interpretacije, ali da bi se ona razumijela, najbolje je polazište razlikovanje između unutarnjih i vanjskih elemenata u jezičkoj kulturi.“ (Škiljan, S., 1978.)

Medijsku kulturu u njenom najprostijem materijaliziranom smislu čine slike, zvukovi, pisane i izgovorene riječi koje prožimaju naš svakodnevni život, te okupirajući veliki dio našeg vremena, „oblikuju naše opšte stavove, kao i čovjekovo individualno i društveno ponašanje.“ (Gizdić i dr., 2019). Audiovizuelni mediji i medijska kultura predstavljaju moćne činioce društvenih tokova koji strukturišu socijalne odnose, oblikuju životne stilove, ponašanje i vrijednosti. Savremeni svijet uglavnom živi u ritmu elektronskih medija. Zbog njihove moći i sve snažnijeg uticaja na mentalne receptore običnih ljudi, čovjek kao individua je sve nemoćniji da samostalno prosuđuje valjanost vlastitih stavova o različitim društvima i egzistencijalnim pitanjima.

Na našu sreću, radio i televizija još uvijek imaju dominantan uticaj na komunikacijsku kulturu masa, mada svakodnevno svjedočimo sve agresivnijem djelovanju novih tehnologija na mijenjanju svijesti ljudi, a naročito naših mišljenja i stavova. Jedan od najvažnijih faktora potrebnih za razumijevanje medijske kulture, odnosno shvatanje kako ona djeluje na društvo i kako ga oplemenjuje svojim duhovnim bogatstvom, jeste što bolje poznavanje i razumijevanje medijskog sadržaja. To je moguće samo uz dobro poznavanje medijske pismenosti koja podrazumijeva sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i stvaranja medijskih poruka u različitim formama. „Medijski pismene osobe su u stanju da izvrše izbor na osnovu informacija, razumiju prirodu sadržaja i usluga i da iskoriste pun raspon mogućnosti koje im nude nove komunikacione tehnologije“²

Komunikacijska pismenost kao primarni sadržaj medijske kulture savremenog društva danas je podjednako potrebna svim ljudima koji participiraju u komunikacijskim procesima. Ona ne obuhvata samo sposobnost da se čita i piše, već i sposobnost da se razumije, analizira i odgovorno upotrebljava sadržaj u različitim medijskim formama. Znanja o ver-

2 Direktiva o audiovizuelnim medijskim uslugama (Evropski parlament, 2007.), u: Tajić, Lea, Medijska pismenost u Bosni Hercegovini, Internews, Sarajevo, 2013.

balnoj, neverbalnoj, digitalnoj i medijskoj pismenosti mogu svakog prosječnog građanina učiniti odgovornim i kompetentnim učesnikom u komunikacijskom procesu.

U akademskom diskursu, komunikacijska pismenost se smatra ključnom komponentom građanske kompetencije. Bez nje pojedinac postaje lak plijen dezinformacija, populističkog govora, govora mržnje i drugih manipulativnih narativa. Zato se sve češće naglašava potreba za uključivanjem komunikacijske i medijske pismenosti u obrazovne kurikule, od osnovne škole do univerziteta.

KULTURA GOVORA U ERI AUDIOVIZUELNE KOMUNIKACIJE

U savremenom društvu koje karakteriše ubrzana digitalna transformacija, kultura govora i komunikacijska pismenost poprimaju novu dimenziju. Tradicionalni obrasci verbalne komunikacije sve se više prepliću sa audiovizuelnim kanalima koji oblikuju način na koji ljudi razmjenjuju informacije, izražavaju vlastiti identitet i formiraju životne i političke stavove. Kultura govora u kontekstu komunikacijske pismenosti gledano iz profesionalnog i naučnog ugla, s posebnim fokusom na ulogu audiovizuelne komunikacije u javnom i privatnom prostoru, predstavlja temelj koherentnosti društvenih odnosa. Kultura govora označava način kako se koristi jezik u komunikaciji, ne samo na gramatičkom i leksičkom nivou, već i u smislu etike, stila i odnosa prema sagovorniku. Ona uključuje jasnoću izražavanja, sposobnost slušanja, toleranciju prema različitim mišljenjima i upotrebu jezika na način koji ne vrijeđa dostojanstvo drugog.

Komunikološka istraživanja su potvrdila da ljudi audiovizuelne sadržaje doživljavaju emotivnije i brže nego tekstualne informacije. U obrazovanju, društvenom aktivizmu i umjetnosti to može biti izvjesna prednost, ali u novinarstvu postoji potencijalna opasnost, da se kroz audiovizuelne forme šire stereotipi, propaganda i lažne vijesti. Kao što je iz prakse poznato, vizuelni elementi često nadvladaju racionalni diskurs, što otvara prostor manipulaciji. Zbog toga je posebna odgovornost na radijskom i televizijskom novinarstvu, te u tom pogledu i audiovizuelni komunikatori, odnosno radiotelevizijski novinari, treba da raspolažu sa znatno bogatijim akademskim i stručnim znanjima i vještinama. Budući da živimo u vremenu kada informacija putuje brže nego što možemo izgovoriti vlastitu sumnju, često u našoj nemoći da se suočimo s tom činjenicom, pojavljuju se lažne vijesti koje se brzo šire i u dijelu javnosti doživljavaju kao istinite. Tako se kultura govora, umjesto da bude faktor razmjene ideja i poštovanja, pretvara u arenu u kojoj je „glasnost važnija od istine“.³

Naša istraživanja domaćih elektronskih medija su prepoznala neke indikatore koji ukazuju da komunikacijska kultura i medijska pismenost u Bosni i Hercegovini nisu jača strana domaćih medijskih komunikatora, u čemu znatno zaostaju za užim i širim regionalnim medijskim okruženjem. Neki pokazatelji medijske pismenosti u obrazovnom sistemu takođe potvrđuju da medijska pismenost nije zastupljena u mjeri koja bi trebala odgovarati savremenim potrebama bosanskohercegovačkog društva i njegovog prilagođavanja svjetskim tokovima. Tokom kontinuiranog slušanja udarnih emisija bosanskohercegovačkih audiovizuelnih medija nismo mogli pretpostaviti da su domaći mediji u tako velikoj mjeri postali zatočenici političkih narativa i „papagaji“ nakaradnih poštapalica izgovorenih sa parlamentarnih govornica. Upravo ta činjenica potvrđuje našu tezu da „nesposobnost pre-

3 Repovac, Hidajet, Sociologija simboličke kulture: Savremene jezičke aporije i proturiječnosti, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, 2009., str. 43.

poznavanja neprimjerenih narativa u komunikacijskom procesu“, unosi sumnju u tradicionalne izvore informacija, te stvara prostor u kojem svaka izgovorena riječ može biti iskrivljena, pogrešno protumačena ili potpuno izmišljena. Posebno zabrinjavaju neprimjerene komunikacijske situacije prisutne u intervjuima i panel diskusijama na radiju i televiziji, budući da gosti u takvim emisijama, mahom političari, potstiču agresivan i isključiv govor, te preferiraju govor mržnje, čime smanjuju prag tolerancije prema različitim mišljenjima. „Sadržaji medijske kulture nameću modele ponašanja i oblikuju duhovne horizonte čovjeka, te je potrebno razviti kritičku medijsku pismenost koja pojedincu pomaže da uspješno percipira ono što čini medijska kultura.“ (Kellner, D.)

Kultura govora i medijska pismenost nisu više samo estetski dodatak u obrazovnom procesu, već su egzistencijalni preduslov demokratskog i otvorenog informacijskog društva. Sa aspekta radio – televizijskog novinarstva, te vještine postaju još važnije, jer način mišljenja i ponašanja u komunikacijskom procesu, sve više ovisi o slici i zvuku. Obrazovni sistem, mediji i pojedinci u vremenu svakodnevnog suočavanja s tekovinama digitalnih dostignuća, moraju činiti zajedničke poduhvate na jačanju komunikacijske odgovornosti. Brzopletost i površnost u komunikacijskom procesu često dovode do banalizacije jezika, agresivnog tona i pada standarda javnog diskursa, pa govor postaje oružje, umjesto da bude most između ljudi.

„Pored radija i televizije ne može se zanemariti ni internet kojeg političke partije sve češće koriste za svoju prezentaciju i komuniikaciju sa potencijalnim biračima. Većina političkih partija u savremenom društvu ima svoje zvanične internet prezentacije, na kojima su dostupne sve relevantne informacije o djelovanju partije i njihovih aktera. Može se zaključiti da novi mediji pogoduju političkim partijama, jer im otvaraju nove mogućnosti za javnu promociju, a partije, koristeći te mogućnosti, utiču na medijski sadržaj i medijsku kulturu.“ (Rašević, D., 2014.).

Komunikacijska kultura i medijska pismenost kao najvažniji sadržaji koji oblikuju način na koji pojedinci i društvo komuniciraju medijske poruke, uz pomoć medijskog posredovanja informacija, takođe utiču na javno mnijenje i formuliraju društvene interakcije. U tom smislu, i naša glavna uporišta teorijskih promišljanja komunikacijske kulture, nalazimo u vještinama i sposobnostima kritičkog prosuđivanja i zaključivanja, koja omogućuju ljudima da sami odlučuju o načinu participacije u sve složenijim procesima medijskog komuniciranja.

ZAKLJUČAK

Kultura govora i komunikacijska pismenost medijskih komunikatora moraju biti najvažniji elementi u fondu njihovih znanja i kompetencija. Etika u govoru i komunikaciji mora takođe imati ono mjesto koje joj oduvijek pripada, te postati ključna komponenta svake rasprave o digitalnim medijima. U širem društvenom kontekstu, putem obrazovnog sistema treba pored kritičkog mišljenja dati prednost empatiji kao osnovi odgovorne komunikacije, te razvijati regulativne mehanizme koji mogu zaštititi javni medijski prostor od degradacije. Danas kada je kultura govora postala „kultura galame“, ona sve više predstavlja oružje u rukama onih kojima je stalo da mediji budu haotični posrednici poruka koji, po njima, treba isključivo da proizvode i prenose „šumove putem komunikacijskih

kanala“, jer se tako najlakše zamagljuje istina, koja je medijskim profesionalcima ideal i princip kojem se bespoštedno teži.

Postoje mišljenja da je potrebna snažnija društvena intervencija kako bi djelovanje javnih medija bilo usmjereno na prioritete u proizvodnji programskih sadržaja od javnog interesa za cjelokupno bosanskohercegovačko društvo, kao i na donošenje mjera koje će osigurati pluralizam na svim nivoima države i njenih institucija. Vjeruje se da bi to omogućilo da mediji mnogo više djeluju kao generatori društvenih reformi, modernizacije i poboljšanja životnih prilika građana, a što bi ujedno omogućilo aktivniji odnos u pružanju pomoći u procesu medijskog i informacijskog opismenjavanja.

U tom kontekstu, i novi mediji, odnosno društvene mreže, pored svih dobrih stvari kojima doprinose bržem civilizacijskom napretku, neminovno izlažu negativnim uticajima populaciju sa niskim stepenom komunikacijske pismenosti i nedostatkom medijske kulture. Opšte je poznato da u najranjivije populacijske grupe izložene negativnim uticajima digitalne tehnologije spadaju djeca i tinejdžeri, odnosno školska omladina. Neki od najnegativnijih uticaja elektronskih medija na medijsku kulturu su prikazivanje akcijskih filmova i video igara s elementima pornografije, fizičkog nasilja, kriminala i zločina. Zbog toga je od ogromne važnosti da djeca kroz podsisteme osnovnog i srednjeg obrazovanja nauče šta znači kreiranje medijskog sadržaja i kako tražiti, čitati i vrednovati informacije u različitim multimedijским formatima.

LITERATURA

- Bogdanić, A., *Komunikologija: vladajuća paradigma*, Čigoja, Beograd, 1996.
- Dolo, L., *Individualna i masovna kultura*, Clio, Beograd, 2000.
- Gizdić, B., Dragun, E., Matković, T., Bogdanić, V., *Mediji u suvremenom društvu, priručnik za učenike*, Ekonomska i upravna škola, Split, 2019.
- Jevtović, Z., Bjelica, M., *Istorija novinarstva*, Megatrend univerzitet, Beograd, 2006.
- Kellner, Douglas, *Media culture: cultural studies, identity, and politics between the modern and the postmodern*, London, 1995.
- Nuhić, Muhmed, *Komuniciranje – od pećinskog crteža do žive slike*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, 1996.
- Nuhić, Muhamed, *Javna riječ i odgovornost*, Filozofski fakultet, Tuzla, 1999.
- Rašević, Dragana, *Medijska kultura i medijska pismenost*, Udruženje sociologa, Banja Luka, 2014.
- Repovac, Hidajet, *Sociologija simboličke kulture*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, 2009.
- Price, S., *Izučavanje medja*, Clio, Beograd, 2011.
- Sapunar, Marko, *Osnove znanosti o novinarstvu*, Naprijed, Zagreb, 1974.
- Šipka, Milan, *Pravopisni rečnik srpskog jezika sa pravopisno – gramatičkim savetnikom*, Prometej, Novi Sad, 2005.
- Škiljan, D., *Govor realnosti i realnost jezika*, Školska knjiga, Zagreb, 1978.
- Tajić, Lea, *Medijska pismenost u BiH*, Internews, Sarajevo, 2013.
- Tucaković, Šemso, *Leksikon mas – medija*, Prosperitet, Sarajevo, 2004.
- Vajzović, Emir, *Medijska i informacijska pismenost: istraživanje i razvoj*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, 2020.
- Zgrabljic – Rotar, Nada, *Medijska pismenost i civilno društvo*, Media centar, Sarajevo, 2005.