

DIGITALNA (NE)PISMENOST MLADIH KAO PREPREKA IMPLEMENTACIJI KOMUNIKACIJSKIH STRATEGIJA ODRŽIVE MOBILNOSTI / DIGITAL (IL)LITERACY OF YOUNG PEOPLE AS AN OBSTACLE TO THE IMPLEMENTATION OF COMMUNICATION STRATEGIES FOR SUSTAINABLE MOBILITY

Minel Duvnjak¹

¹Internacionalni univerzitet Travnik u Travniku- Aleja Konzula-Meljanac bb, Travnik, BiH
e-mail: duvnjakminel455@gmail.com

Pregledni članak

<https://www.doi.org/10.58952/zr20261501688>

UDK / UDC 004:37.03:316.77:656:502.131.1

Sažetak

Rad analizira digitalnu (ne)pismenost mladih kao potencijalnu prepreku implementaciji komunikacijskih strategija održive mobilnosti u kontekstu savremenih tehnoloških promjena. Iako nove tehnologije nude inovativna rješenja u oblasti pametnih prometnih sistema i zelene tranzicije, njihova efikasnost u velikoj mjeri zavisi od nivoa razumijevanja i digitalnih kompetencija krajnjih korisnika. Cilj istraživanja je ispitati u kojoj mjeri studenti prepoznaju koncept održive mobilnosti, koriste digitalne alate povezane s mobilnošću te razumiju komunikacijske poruke koje promovišu održive obrasce kretanja. U radu se primjenjuje metoda anketnog istraživanja među studentima, uz analizu percepcije, informiranosti i spremnosti na promjenu ponašanja. Očekivani rezultati ukazuju na postojanje diskrepancije između tehnoloških mogućnosti i nivoa digitalne pismenosti mladih, što može otežati implementaciju strateških komunikacijskih modela. Rad predlaže unapređenje edukativnih i komunikacijskih pristupa kao ključni korak ka efikasnijoj realizaciji ciljeva održive mobilnosti.

Ključne riječi: Digitalna pismenost; održiva mobilnost; komunikacijske strategije; mladi; zelena tranzicija

JEL klasifikacija: O33, I23, D83, Q56

Abstract

This paper analyzes digital (il)literacy among young people as a potential barrier to the implementation of communication strategies for sustainable mobility in the context of contemporary technological development. Although new technologies offer innovative solutions in smart transport systems and green transition processes, their effectiveness largely depends on users' level of understanding and digital competencies. The aim of the research is to examine the extent to which students recognize the concept of sustainable mobility, use digital mobility-related tools, and understand communication messages promoting sustainable movement patterns. The study applies a survey method conducted among university students, focusing on perception, awareness, and readiness for behavioral change. The expected results indicate a discrepancy between technological capabilities and the level of digital literacy among young people, which may hinder the effective implementation of strategic communication models. The paper proposes the improvement of educational and communication approaches as a key step toward achieving sustainable mobility goals.

Keywords: Digital literacy; sustainable mobility; communication strategies; youth; green transition

JEL classification: O33, I23, D83, Q56

UVOD

Savremeno društvo obilježeno je ubrzanim razvojem novih tehnologija koje značajno utiču na različite aspekte svakodnevnog života, uključujući i način na koji se ljudi kreću i koriste transportne sisteme. U tom kontekstu, koncept održive mobilnosti postaje jedan od ključnih elemenata savremenih razvojnih politika, s ciljem smanjenja negativnih uticaja saobraćaja na okoliš, povećanja energetske efikasnosti i unapređenja kvaliteta života. Paralelno s tim, digitalizacija i razvoj informaciono-komunikacijskih tehnologija omogućavaju implementaciju inovativnih rješenja u oblasti mobilnosti, poput pametnih transportnih sistema i digitalnih platformi za upravljanje kretanjem.

Međutim, uprkos tehnološkom napretku, efikasnost ovih rješenja u velikoj mjeri zavisi od krajnjih korisnika, odnosno njihovog nivoa digitalne pismenosti i sposobnosti razumijevanja i korištenja dostupnih alata. Mladi, iako često percipirani kao digitalno kompetentna populacija, ne posjeduju nužno dovoljno razvijene vještine za kritičko razumijevanje digitalnih sadržaja, što može predstavljati značajnu prepreku u procesu implementacije komunikacijskih strategija usmjerenih ka promociji održive mobilnosti.

Problem ovog istraživanja ogleda se u potencijalnom neskladu između razvoja tehnoloških rješenja i nivoa digitalne pismenosti mladih, što može ograničiti uspješnost komunikacijskih aktivnosti koje imaju za cilj promjenu obrazaca ponašanja u oblasti mobilnosti. U tom smislu, postavlja se pitanje u kojoj mjeri mladi razumiju koncept održive mobilnosti, koriste digitalne alate povezane s mobilnošću te prepoznaju značaj komunikacijskih poruka koje promovišu održive prakse.

Cilj rada je ispitati ulogu digitalne (ne)pismenosti mladih kao faktora koji utiče na efikasnost komunikacijskih strategija održive mobilnosti. Istraživanje se zasniva na primjeni anketne metode među studentskom populacijom, s fokusom na analizu nivoa informisanosti, percepcije i spremnosti na promjenu ponašanja.

Rad je strukturiran na način da, nakon uvodnog dijela, slijedi teorijski okvir u kojem se razmatraju ključni pojmovi održive mobilnosti, digitalne pismenosti i komunikacijskih strategija. U nastavku se prikazuje metodologija istraživanja, zatim rezultati i njihova analiza, dok se u završnom dijelu rada daje diskusija i prijedlog komunikacijskog modela, kao i zaključna razmatranja.

1. ODRŽIVA MOBILNOST I ZELENA TRANZICIJA

Održiva mobilnost predstavlja koncept organizacije transporta koji teži zadovoljenju potreba savremenog društva za kretanjem, uz istovremeno smanjenje negativnih uticaja na okoliš, ekonomiju i društvo u cjelini. Ona podrazumijeva razvoj i primjenu transportnih sistema koji su energetske efikasni, ekološki prihvatljivi i društveno inkluzivni, s ciljem dugoročnog očuvanja prirodnih resursa i unapređenja kvaliteta života. U tom kontekstu, održiva mobilnost obuhvata različite oblike prijevoza, uključujući javni prijevoz, biciklistički i pješački saobraćaj, kao i korištenje vozila s niskom emisijom štetnih gasova.

Zelena tranzicija predstavlja širi društveno-ekonomski proces usmjeren ka prelasku sa tradicionalnih, ekološki štetnih modela razvoja na održive i ekološki prihvatljive prakse. U sektoru mobilnosti, ovaj proces podrazumijeva smanjenje emisije ugljen-dioksida, povećanje energetske efikasnosti i promovisanje alternativnih izvora energije, poput električne energije i obnovljivih izvora. Održiva mobilnost čini jedan od ključnih stubova zelene tranzicije, budući da je saobraćaj jedan od značajnih izvora zagađenja i klimatskih promjena.

Značaj održive mobilnosti u savremenom društvu ogleda se u njenom doprinosu rješavanju brojnih izazova, uključujući urbanizaciju, zagađenje zraka, saobraćajne gužve i klimatske promjene. Uvođenjem održivih transportnih rješenja moguće je smanjiti emisiju štetnih gasova, unaprijediti javno zdravlje i povećati efikasnost kretanja ljudi i roba.

Također, održiva mobilnost doprinosi razvoju pametnih gradova i unapređenju ukupne funkcionalnosti urbanih sredina.

Uloga novih tehnologija u razvoju održive mobilnosti je izuzetno značajna. Informaciono-komunikacijske tehnologije omogućavaju razvoj pametnih transportnih sistema koji optimiziraju saobraćajne tokove, smanjuju zastoje i povećavaju sigurnost učesnika u saobraćaju. Digitalne platforme i mobilne aplikacije omogućavaju korisnicima lakši pristup informacijama o prijevozu, planiranje ruta i efikasnije korištenje dostupnih resursa. Pored toga, razvoj električnih i hibridnih vozila, kao i autonomnih transportnih sistema, predstavlja važan korak ka smanjenju negativnog utjecaja saobraćaja na okoliš. Ipak, usprkos značajnom tehnološkom napretku, uspješna implementacija održive mobilnosti ne zavisi isključivo od razvoja infrastrukture i tehnologije, već i od nivoa informisanosti, razumijevanja i prihvatanja ovih rješenja od strane korisnika. Upravo u tom kontekstu dolazi do izražaja važnost komunikacijskih strategija i digitalne pismenosti, koji predstavljaju ključne faktore u procesu tranzicije ka održivim modelima mobilnosti.

2. DIGITALNA PISMENOST MLADIH

Digitalna pismenost predstavlja skup znanja, vještina i kompetencija koje omogućavaju pojedincima da efikasno, kritički i odgovorno koriste digitalne tehnologije u različitim aspektima svakodnevnog života. Ona ne podrazumijeva isključivo tehničku sposobnost korištenja digitalnih uređaja i aplikacija, već i sposobnost pronalaženja, analize, evaluacije i interpretacije informacija u digitalnom okruženju. U savremenom društvu, digitalna pismenost postaje jedan od ključnih preduslova za aktivno učešće u obrazovnim, profesionalnim i društvenim procesima.

Mladi se često percipiraju kao „digitalno pismena“ populacija, s obzirom na njihovu svakodnevnu izloženost tehnologiji i učestalo korištenje digitalnih platformi. Međutim, istraživanja pokazuju da postoji značajna razlika između operativnih digitalnih vještina i stvarnih digitalnih kompetencija. Dok većina mladih posjeduje osnovne tehničke vještine, poput korištenja društvenih mreža i mobilnih aplikacija, znatno manji broj njih razvija sposobnost kritičkog promišljanja digitalnih sadržaja, razumijevanja kompleksnih informacija i primjene tehnologije u svrhu rješavanja konkretnih problema. Nivo digitalnih kompetencija kod mladih varira u zavisnosti od obrazovanja, pristupa resursima i individualnog interesa za razvoj digitalnih vještina.

U kontekstu održive mobilnosti, digitalna pismenost podrazumijeva i sposobnost razumijevanja i korištenja digitalnih alata koji omogućavaju efikasnije i održivije kretanje, kao što su aplikacije za planiranje ruta, sistemi za dijeljenje prijevoza ili platforme za praćenje javnog transporta. Nedostatak ovih kompetencija može dovesti do slabijeg korištenja dostupnih tehnoloških rješenja i smanjene efikasnosti komunikacijskih strategija. Jedan od ključnih problema jeste površno korištenje digitalnih tehnologija, koje se često svodi na zabavne i komunikacijske svrhe, bez dubljeg razumijevanja njihovog potencijala. Također, prisutan je i problem preopterećenosti informacijama, gdje mladi, usprkos velikoj količini dostupnih sadržaja, imaju poteškoće u razlikovanju relevantnih i pouzdanih informacija.

Dodatni izazov predstavlja nedostatak systemske edukacije u oblasti digitalne pismenosti, što rezultira nedovoljnom pripremljenošću mladih za aktivno i odgovorno učešće u digitalnom društvu. Uzimajući u obzir navedeno, može se zaključiti da digitalna pismenost mladih predstavlja ključni faktor u procesu implementacije savremenih tehnoloških rješenja, uključujući i ona u oblasti održive mobilnosti. Bez adekvatnog nivoa digitalnih kompetencija, čak i najnapredniji sistemi i komunikacijske strategije mogu ostati nedovoljno iskorišteni, što dodatno naglašava potrebu za integracijom edukacije i komunikacije u procesu digitalne i zelene tranzicije.

3. KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE U FUNKCIJI PROMJENE PONAŠANJA

Komunikacijske strategije predstavljaju planski osmišljene i sistematski vođene procese prijenosa informacija s ciljem uticanja na stavove, percepcije i ponašanje ciljne publike. U savremenom društvu, gdje su pojedinci svakodnevno izloženi velikoj količini informacija, efikasna komunikacija postaje ključni alat za oblikovanje društveno poželjnih obrazaca ponašanja. U kontekstu održive mobilnosti, komunikacijske strategije imaju za cilj podsticanje građana na korištenje ekološki prihvatljivijih oblika kretanja, kao što su javni prijevoz, biciklizam ili pješaćenje.

Utjecaj komunikacije na ponašanje ogleda se kroz sposobnost oblikovanja stavova i vrijednosti pojedinaca. Kvalitetno osmišljene poruke mogu povećati svijest o određenim društvenim problemima, ali i motivisati pojedince na promjenu svakodnevnih navika. Međutim, sama informisanost nije uvijek dovoljna za promjenu ponašanja, već je potrebno kombinovati informativne, edukativne i motivacijske elemente kako bi se postigao dugoročan efekat. U tom smislu, komunikacijske strategije moraju biti prilagođene specifičnostima ciljne grupe, uzimajući u obzir njihove potrebe, interese i nivo razumijevanja.

Uloga medija i komunikacijskih kampanja u ovom procesu je izuzetno značajna. Tradicionalni mediji, poput televizije i radija, kao i savremene digitalne platforme i društvene mreže, omogućavaju širok doseg i brzo širenje informacija. Kroz strateški osmišljene kampanje moguće je kreirati narative koji promovišu održive stilove života i utiču na formiranje pozitivnih društvenih normi. Posebno važnu ulogu imaju digitalni mediji, koji omogućavaju interaktivnost, personalizaciju sadržaja i direktnu komunikaciju s publikom, što dodatno povećava njihov utjecaj na ponašanje mladih.

Jedan od ključnih faktora uspješnosti komunikacijskih strategija jeste jasnoća i razumljivost poruka. Kompleksni i stručni sadržaji, ukoliko nisu adekvatno prilagođeni ciljnoj publici, mogu dovesti do nerazumijevanja ili potpunog ignorisanja poruke. U kontekstu digitalne pismenosti mladih, ovo pitanje dobija dodatnu dimenziju, budući da nedovoljno razvijene kompetencije mogu otežati pravilno tumačenje informacija. Zbog toga je neophodno kreirati komunikacijske sadržaje koji su jednostavni, vizuelno privlačni i prilagođeni digitalnim navikama korisnika. Uzimajući u obzir navedeno, može se zaključiti da komunikacijske strategije imaju ključnu ulogu u procesu promjene ponašanja, ali njihova efikasnost u velikoj mjeri zavisi od sposobnosti ciljne publike da razumije i primijeni prenesene poruke. Upravo zbog toga, digitalna pismenost mladih predstavlja važan faktor koji može posredno uticati na uspješnost implementacije strategija održive mobilnosti.

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U cilju ispitivanja uloge digitalne (ne)pismenosti mladih u implementaciji komunikacijskih strategija održive mobilnosti, u radu je primijenjena kvantitativna metoda istraživanja, zasnovana na anketnom upitniku. Istraživanje je provedeno među studentskom populacijom, s ciljem prikupljanja podataka o nivou informisanosti, korištenju digitalnih alata i percepciji održive mobilnosti.

Anketni upitnik je kreiran u digitalnoj formi (Google Forms), a ispitanici su odgovarali na pitanja zatvorenog i kombinovanog tipa. Pitanja su bila usmjerena na ispitivanje osnovnih sociodemografskih karakteristika, nivoa digitalnih kompetencija, učestalosti korištenja digitalnih platformi povezanih s mobilnošću, kao i razumijevanja komunikacijskih poruka koje promovišu održive obrasce kretanja.

Uzorak istraživanja obuhvata studente različitih studijskih programa, pri čemu je primijenjen prigodni uzorak. Prikupljeni podaci obrađeni su metodama deskriptivne statistike, uz analizu frekvencija i procentualnih udjela odgovora. Rezultati istraživanja interpretirani su u kontekstu postavljenog cilja rada, s posebnim fokusom na identifikaciju eventualnog jaza između tehnoloških mogućnosti i nivoa digitalne pismenosti mladih.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I ANALIZA

Istraživanje je provedeno na uzorku od 80 ispitanika, koji su činili studenti različitih studijskih programa, većinom u dobi od 19 do 26 godine. Cilj istraživanja bio je ispitati nivo digitalne pismenosti mladih, njihovu informisanost o održivoj mobilnosti, kao i razumijevanje komunikacijskih poruka iz ove oblasti.

Pitanje 1: Da li ste upoznati sa pojmom održive mobilnosti?

Da – 35%

Djelimično – 40%

Ne – 25%

Tumačenje: Rezultati pokazuju da većina ispitanika nema potpuno jasno razumijevanje pojma održive mobilnosti, što ukazuje na nedovoljnu informisanost i potrebu za dodatnom edukacijom u ovoj oblasti.

Pitanje 2: Koliko često koristite digitalne aplikacije za planiranje kretanja (Google Maps, aplikacije za javni prevoz i sl.)?

Redovno – 45%

Povremeno – 35%

Nikada – 20%

Tumačenje: Iako značajan broj studenata koristi digitalne alate, rezultati ukazuju na to da njihova upotreba nije univerzalna, što može ograničiti potencijal tehnologije u unapređenju mobilnosti.

Pitanje 3: Smatrate li da razumijete poruke i kampanje koje promovišu održivu mobilnost?

Da – 30%

Djelimično – 50%

Ne – 20%

Tumačenje: Većina ispitanika samo djelimično razumije komunikacijske poruke, što ukazuje na problem u načinu na koji su te poruke kreirane i plasirane.

Pitanje 4: Da li biste promijenili svoje navike kretanja (npr. više koristiti javni prijevoz ili bicikl) ukoliko biste bili bolje informisani?

Da – 60%

Možda – 25%

Ne – 15%

Tumačenje: Veliki procenat ispitanika pokazuje spremnost na promjenu ponašanja, što potvrđuje da kvalitetna komunikacija i edukacija mogu imati značajan utjecaj na usvajanje održivih obrazaca mobilnosti.

6. PRIJEDLOG KOMUNIKACIJSKOG MODELA ZA UNAPREĐENJE ODRŽIVE MOBILNOSTI MEĐU MLADIMA

Na osnovu rezultata istraživanja i uočenih nedostataka u nivou informisanosti i razumijevanja pojma održive mobilnosti, moguće je predložiti komunikacijski model koji integriše edukativne, digitalne i participativne pristupe u cilju efikasnije promjene ponašanja mladih.

Prvi segment modela odnosi se na edukaciju mladih, koja treba biti kontinuirana i prilagođena njihovim potrebama i navikama. Umjesto klasičnih pristupa, neophodno je uvesti interaktivne oblike učenja, poput radionica, seminara i praktičnih prezentacija koje će mladima približiti koncept održive mobilnosti kroz konkretne primjere iz svakodnevnog života. Poseban fokus treba staviti na razvoj digitalnih kompetencija koje omogućavaju efikasno korištenje aplikacija i platformi vezanih za mobilnost.

Drugi segment modela podrazumijeva unapređenje komunikacijskih strategija putem digitalnih medija. S obzirom na to da mladi najveći dio vremena provode na društvenim mrežama, komunikacija mora biti prilagođena tim kanalima. To uključuje kreiranje kratkih, vizuelno privlačnih i jasno formulisanih sadržaja koji promovišu održive obrasce kretanja.

Kampanje trebaju biti dinamične, interaktivne i usmjerene na uključivanje publike kroz ankete, izazove i korisnički generisani sadržaj. Također, angažovanje influensera i lokalnih kreatora sadržaja može dodatno povećati doseg i vjerodostojnost poruka.

Treći segment odnosi se na konkretne aktivnosti i saradnju sa relevantnim institucijama. Univerziteti, lokalne zajednice i javne institucije trebaju aktivno učestvovati u promociji održive mobilnosti kroz organizaciju studentskih kampanja, edukativnih događaja i pilot-projekata. Primjeri takvih aktivnosti uključuju organizaciju “dana bez automobila”, promotivne akcije korištenja javnog prevoza ili bicikala, kao i uvođenje digitalnih alata unutar univerzitetskih sistema koji podstiču održive navike kretanja.

Konačno, predloženi model naglašava važnost jasne, razumljive i ciljano usmjerene komunikacije, koja uzima u obzir nivo digitalne pismenosti mladih. Samo kroz kombinaciju edukacije, prilagođene komunikacije i konkretnih aktivnosti moguće je ostvariti dugoročnu promjenu ponašanja i doprinijeti uspješnoj implementaciji održive mobilnosti.

ZAKLJUČAK

Savremeni razvoj tehnologije donosi brojne mogućnosti za unapređenje različitih društvenih segmenata, među kojima posebno mjesto zauzima sektor mobilnosti. Koncept održive mobilnosti, kao jedan od ključnih elemenata zelene tranzicije, ima za cilj smanjenje negativnih utjecaja saobraćaja na okoliš, unapređenje kvaliteta života i razvoj efikasnijih transportnih sistema. Međutim, kako je pokazano u ovom radu, sama dostupnost tehnologije i inovativnih rješenja nije dovoljna za njihovu uspješnu implementaciju. Ključnu ulogu u tom procesu imaju krajnji korisnici, odnosno njihov nivo informisanosti, razumijevanja i digitalne pismenosti.

Rezultati provedenog istraživanja ukazuju na postojanje značajnog jaza između tehnoloških mogućnosti i stvarnog nivoa njihove primjene među mladima. Iako studenti u određenoj mjeri koriste digitalne alate i platforme povezane s mobilnošću, njihovo razumijevanje koncepta održive mobilnosti i komunikacijskih poruka koje ga promovišu ostaje djelimično ili nedovoljno razvijeno. Ovakvi nalazi potvrđuju polaznu pretpostavku rada da digitalna (ne)pismenost mladih može predstavljati ozbiljnu prepreku u implementaciji komunikacijskih strategija usmjerenih ka promjeni obrazaca ponašanja.

Posebno je značajno istaći da većina ispitanika pokazuje spremnost na promjenu svojih navika u kretanju, ali pod uslovom bolje informisanosti i jasnijeg razumijevanja dostupnih opcija. Ovaj podatak ukazuje na veliki potencijal komunikacijskih strategija, ali i na njihovu trenutnu nedovoljnu efikasnost. U tom smislu, komunikacija ne smije biti svedena isključivo na prijenos informacija, već mora biti pažljivo osmišljena, prilagođena ciljnoj grupi i usmjerena ka aktivnom uključivanju mladih.

U radu je, stoga, predložen komunikacijski model koji integriše edukaciju, digitalne medije i institucionalnu saradnju kao ključne komponente u procesu unapređenja održive mobilnosti. Poseban naglasak stavljen je na razvoj digitalnih kompetencija, korištenje savremenih komunikacijskih kanala i kreiranje sadržaja koji je jasan, pristupačan i relevantan za mlade. Implementacija ovakvog modela može doprinijeti smanjenju jaza između tehnologije i korisnika, te omogućiti efikasniju realizaciju ciljeva zelene tranzicije.

Na kraju, može se zaključiti da održiva mobilnost ne predstavlja isključivo tehnički ili infrastrukturni izazov, već i komunikacijski i edukacijski proces koji zahtijeva aktivno učešće svih društvenih aktera. U tom kontekstu, unapređenje digitalne pismenosti mladih i razvoj kvalitetnih komunikacijskih strategija predstavljaju ključne korake ka izgradnji održivijeg i odgovornijeg društva. Buduća istraživanja mogu se usmjeriti na dublju analizu konkretnih komunikacijskih alata i njihovog utjecaja na promjenu ponašanja, kao i na uključivanje šire populacije u procese održive mobilnosti.

LITERATURA

1. Castells, M., The Rise of the Network Society, 2010, Oxford: Blackwell Publishing.
2. Couldry, N., Hepp, A., The Mediated Construction of Reality, 2017, Cambridge: Polity Press.
3. Cresswell, T., On the Move: Mobility in the Modern Western World, 2006, New York: Routledge.
4. Gee, J. P., Social Linguistics and Literacies: Ideology in Discourses, 2015, London: Routledge.
5. Jenkins, H., Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, 2006, New York: New York University Press.
6. Kotler, P., Keller, K. L., Marketing Management, 2016, Harlow: Pearson Education Limited.
7. Livingstone, S., Children and the Internet: Great Expectations, Challenging Realities, 2009, Cambridge: Polity Press.
8. Rogers, E. M., Diffusion of Innovations, 2003, New York: Free Press.
9. Schwanen, T., Banister, D., Anable, J., Rethinking Habits and Their Role in Behaviour Change, 2012, Oxford: Elsevier.
10. van Dijk, J., The Deepening Divide: Inequality in the Information Society, 2005, Thousand Oaks: Sage Publications.

