



Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda

Medijska pismenost građana Republike Hrvatske

ISTRAŽIVAČKI IZVJEŠTAJ

Institut za razvoj i međunarodne odnose
ZAGREB | LIPANJ 2023.

PROJEKT

Znanstveno istraživanje provedeno je u sklopu projekta tematske mreže „Medijsko obrazovanje je važno.MOV“ (UP.04.2.1.06.0047), koju vodi organizacija civilnog društva GONG, a koja okuplja 11 partnerskih organizacija (Pragma, Telecentar, Kurziv, Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, Udruga Bacači sjenki, Dječji kreativni centar DOKKICA, Info zona, Centar za kulturu Zlatna vrata, Institut za razvoj i međunarodne odnose i Fakultet elektrotehnike i računarstva).

Sadržaj izvještaja isključiva je odgovornost projektnih partnera.

IZVOR FINANCIRANJA

Ukupna vrijednost projekta iznosi 2.975.852,47 kuna od čega je 2.529.474,60 kuna financirano sredstvima Europske unije iz Europskog socijalnog fonda (ESF), a 446.377.87 kuna sredstvima Državnog proračuna Republike Hrvatske.

Za više o EU fondovima: www.esf.hr i www.strukturnifondovi.hr

ZNANSTVENI PARTNER PROJEKTA

Institut za razvoj i međunarodne odnose (IRMO)
Lj. F. Vukotinovića 2, 10000 Zagreb

AUTOR IZVJEŠTAJA

dr. sc. Paško Bilić
viši znanstveni suradnik
Odjel za kulturu i komunikacije
Institut za razvoj i međunarodne odnose (IRMO)

ZNANSTVENI SAVJET

izv. prof. dr. sc. Marija Brajdić Vuković, Institut za društvena istraživanja, Zagreb
izv. prof. dr. sc. Krešimir Krolo, Odjel za sociologiju, Sveučilište u Zadru
doc. dr. sc. Dina Vozab, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu

PROVEDBA TERENSKOG ISTRAŽIVANJA

Valicon d.o.o.
Draškovićeve 54
10 000 Zagreb

RECENZENTI

red. prof. dr. sc. Viktorija Car, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu
red. prof. dr. sc. Jasminka Lažnjak, Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu

LEKTURA

Ivana Gusak Bilić, mag.

Tablica 1: Dobiveni uzorak po spolu.....	15
Tablica 2: Dobiveni uzorak po dobi	15
Tablica 3: Dobiveni uzorak po regiji.....	15
Tablica 4: Dobiveni uzorak prema veličini naselja.....	16
Tablica 5: Najčešće medijske prakse (%).....	17
Tablica 6: Učestalost gledanja televizije po dobi (%).....	19
Tablica 7: Učestalost slušanja radija po dobi (%).....	19
Tablica 8: Učestalost čitanja tiska po dobi (%).....	19
Tablica 9: Učestalost korištenja interneta po dobi (%).....	20
Tablica 10: Glavni razlozi nekorištenja interneta	21
Tablica 11: Glavne svrhe korištenja interneta.....	21
Tablica 12: Pretraživanje informacija na internetu	23
Tablica 13: Prakse proizvodnje medijskog sadržaja	25
Tablica 14: Vještine proizvodnje sadržaja na internetu.....	25
Tablica 15: Percepcija razlika u informativnom programu	27
Tablica 16: Djelovanje na temelju percepcije razlika u informativnom programu	27
Tablica 17: Kritička percepcija tradicionalnih medija	28
Tablica 18: Mediji i društvena uključenost.....	31
Tablica 19: Kritička percepcija internetskih portala	32
Tablica 20: Kritička percepcija digitalnih alata.....	32
Tablica 21: Politička participacija građana RH.....	33
Tablica 22: Prakse medijske i kulturne potrošnje	35

Slika 1: Dimenzije medijske pismenosti 10
Slika 2: Medijska pismenost i uključenost u društvene procese 11

Sadržaj

1. Uvod	5
2. Definicije i dimenzije medijske pismenosti	7
2.1. Medijska i/ili digitalna pismenost?.....	8
2.2. Operacionalizacija medijske pismenosti.....	10
3. Metodologija	13
3.1. Ciljevi.....	13
3.2. Anketni upitnik.....	13
3.3. Uzorkovanje i prikupljanje podataka.....	14
4. Rezultati	17
4.1. Osnovne medijske prakse	17
4.2. Tehničke sposobnosti.....	21
4.3. Proizvodnja sadržaja	25
4.4. Kritičko mišljenje.....	27
4.5. Politička participacija.....	33
4.6. Prakse kulturne potrošnje.....	35
5. Zaključak.....	38
6. Reference.....	41

1. Uvod

Mediji su jedna od temeljnih institucija modernih društava (Murdock 1993; Thompson 1995). Mediji u velikoj mjeri oblikuju društvo, ali su istovremeno oblikovani društvom u kojem djeluju. S navedenom se tezom lako složiti i u akademskom i u svakodnevnom diskursu. Međutim, pritom se susrećemo s osnovnim problemom definiranja polazišta. Što su to mediji? Na što točno mislimo kada kažemo društvo? Mislimo li na svakodnevnicu, određene identitetske skupine, organizacije, institucije, transnacionalne procese ili globalni kontekst? Mediji mogu biti tradicionalni poput tiska i televizije te digitalni poput *streaming* servisa i algoritama preporuke sadržaja. Svaki od tih medija podrazumijeva drukčiji način komunikacije, drukčiju društvenu interakciju i drukčije društvene odnose koji oblikuju proizvodnju, distribuciju i potrošnju komunikacije kao što su vijesti, audiovizualna produkcija, glazba i drugi oblici ozbiljnog ili zabavnog medijskog sadržaja.

Kada govorimo o društvenom kontekstu suvremenih digitalnih medija, bitno je istaknuti da se ne odnosi samo na proces proizvodnje, distribucije i potrošnje komunikacije već i na interakciju s tehničkim sustavima koji su fleksibilni, promjenjivi i prilagodljivi interesima njihovih korisnika i interesima tvrtaka koje njima upravljaju. Proizvodnja sadržaja nije rezervirana samo za medijske organizacije ili novinarske redakcije, već je distribuirana različitim i široko dostupnim alatima i servisima za digitaliziranu proizvodnju sadržaja. Međutim, činjenica da građani potencijalno mogu proizvoditi sadržaj ne znači da internet automatski postaje demokratični i uključivi prostor javne sfere.¹ Fenomeni poput dezinformacija, komodifikacije korisničkih podataka, narušene privatnosti, monopolizacije informacijskih tokova i prihoda od oglašavanja učinili su internetski prostor složenijim poljem presijecanja različitih oblika moći (Curran i sur. 2016; Kuo i Marwick 2021; Smyrniotis 2018).

Snalaženje u tom komunikacijskom i društvenom prostoru zahtijeva specifičan skup znanja i vještina. S obzirom na marginalnu ulogu u hrvatskom sustavu formalnog obrazovanja, stjecanje tih znanja i vještina mahom je prepušteno pojedincima i njihovim praksama snalaženja u suvremenoj svakodnevici. Svrha je ovog istraživanja opisati medijsku pismenost, odnosno najčešće medijske aktivnosti i prakse punoljetnih građana Republike Hrvatske. Pod praksom podrazumijevamo rutinirane i ustaljene procese interakcije (Ranieri 2019; Street 2003) s tradicionalnim (tisak, radio i televizija) i digitalnim medijima (npr. *streaming* servisi, servisi za društveno umrežavanje, tražilice itd.). U skladu s brojnim etnografskim istraživanjima (npr. Markham i Tiidenberg 2020; Markham 2020) ističemo da su značenja duboko ukorijenjena u svakodnevnoj praksi. Tragovi tih praksi povijesno su i materijalno kontekstualizirani: sadržaji koje korisnici pregledavaju, objavljuju, lajkaju i dijele možda nisu značajne same po sebi, ali prakse pregledavanja, objavljivanja, lajkavanja i dijeljenja čine osnovne parametre postojanja (Markham 2020).

Usprkos nedvojbenoj ukorijenjenosti u suvremenoj svakodnevici ne treba ispustiti iz vida strukturne čimbenike kojima se definiraju prostor djelovanja i horizonte društvene prakse i interakcije s medijima. Brojna su istraživanja pokazala ovisnost medijske i digitalne pismenosti o statusnim, dobnim, obrazovnim i drugim čimbenicima (npr. Chan i Goldthorpe 2007; Hargittai 2008; van Deursen i van Dijk 2019; van Laar i sur. 2020). Istovremeno, u profitno orijentiranom medijskom sustavu aktivnosti korisnika interneta postaju mjerljive, predvidljive i nadzirane (npr. Kienscherf 2022; Pridmore i sur. 2019). Višom

¹ Intenzivna se rasprava o ulozi interneta u transformaciji javne sfere vodi posljednjih tridesetak godina (vidjeti npr. Bimber i de Zúñiga 2020; Calhoun 1992; Moe i Gripsrud 2010; Papacharissi 2002; Pasquale 2017).

razinom medijske pismenosti građana ne mogu se riješiti sistemski problemi ukorijenjeni u političkoj i ekonomskoj strukturi suvremenih društava i medijskih javnih sfera. Međutim, medijska pismenost može građane učiniti otpornijima na brojne izazove s kojima se suočavaju u suvremenoj svakodnevici te im pritom stvoriti snažniji osjećaj zajedničkog djelovanja i javnog interesa (Mihailidis 2018). Da bi to bilo moguće, potrebno je najprije empirijski istražiti osnovne odrednice medijske pismenosti punoljetnih građana. Studija pred Vama nastoji rasvijetliti te odrednice te utvrditi polazišne točke za unaprjeđenje medijske pismenosti svih građana Republike Hrvatske.

2. Definicije i dimenzije medijske pismenosti

Istraživanje međuodnosa društva, komunikacije i medija ima dugu i zamršenu povijest.² Sociologija medija, koja je usmjerena na taj međuodnos, može se opisati kao transdisciplinarno područje u kojemu sociologija i komunikologija dijele određene ontološke, epistemološke i metodološke pristupe (Chen 2018: 653). Komunikacija i društveni odnosi, koji se promatraju kao međusobno konstitutivni, u stalnom su procesu zajedničkog razvoja i posredovanja medijima. Dije se teorijska polazišta klasičnih društvenih teoretičara, a u objema disciplinama koriste se kvalitativni i kvantitativni metodološki pristupi. U tom je smislu prikladno započeti prikaz pristupa medijskoj pismenosti iz perspektive obaju disciplina, odnosno iz perspektive sistematizirana i kodificirana „transdisciplinarnog” znanja sociologije i komunikologije.

U Blackwellovoj Enciklopediji sociologije (2007) ističe se kako se polje istraživanja medijske pismenosti može suziti na dva temeljna pristupa (Potter i Christ 2007: 2891). U prvi pristup ubrajaju se istraživanja kojima je cilj definirati medijsku pismenost, opisati njezine karakteristike i njezinu važnost.³ Pojam medijski, odnosno mediji mogu podrazumijevati govoreni i pisani jezik, nepokretne i pokretne slike, televiziju, računala i multimediju. Pod pismošću se podrazumijevaju vještine, znanja ili kombinacija vještina i znanja. Također se ističu vrijednosne orijentacije medijskog obrazovanja. Naime, važno je izbjegavati elitističke koncepcije tzv. dobrih i loših medija i potrebno je promicati medijsko obrazovanje kako bi građani bili dovoljno informirani donositi vlastite odluke (Potter i Christ 2007). U drugi pristup ubrajaju se analize kojima se propituje implementacija i poboljšanje medijske pismenosti s pomoću dviju glavnih institucija – obrazovanja i obitelji.⁴ Pritom se nude sugestije i tehnike za promjenu institucionalnih struktura.

U Međunarodnoj enciklopediji komunikacije (2008) ističe se često citirana definicija medijske pismenosti koja je nastala konsenzusom na konferenciji o medijskoj pismenosti *Aspen Institute* u SAD-u 1992. godine. Prema toj definiciji medijska pismenost podrazumijeva sposobnost pristupa, analize, evaluacije i stvaranja poruka u različitim kontekstima (Aufderheide 1993). U toj enciklopediji objašnjava se da je medijska pismenost povezana s drugim oblicima pismenosti kao što su pismenost o oglašavanju, internetska pismenost, pismenost o filmskoj umjetnosti, vizualna pismenost i drugi oblici pismenosti koji su važni kako bi publika razumjela različite medijske oblike (Livingstone i van der Graaf 2008).

Iako postoje različite definicije, Potter (2013) ukazuje na to da se one razlikuju samo u naglašavanju odabranih elemenata medijske pismenosti ili fokusiranju na specifične detalje koji mogu biti važni za medijsku pismenost. Ističe da istraživači medijsku pismenost mogu promatrati kao kritičko i kulturološko pitanje, skup pedagoških alata za učitelje, sugestije za roditelje, teorijsku spekulaciju ili temu znanstvenog istraživanja. Neki se autori fokusiraju na nacionalnu kulturu, pa govore iz perspektive američke kulture, britanske kulture, regionalne kulture ili čak zasebne kulture medijske pismenosti. Drugi su usmjereni na interpretaciju teksta, konteksta, ideologije, medijske publike itd. (Potter 2013: 419). Usprkos raznolikosti

² Vidjeti Benson 2004; Chen 2018; Fuchs i Qiu 2018; Gamson 2004; Gitlin 1978; Katz 2009; Nordenstreng 2004; Pooley i Katz 2008; Stonbely 2015.

³ Iako se ovaj istraživački izvještaj ubraja u tu kategoriju, aktivnosti projekta „Medijsko obrazovanje je važno.MOV” blisko su povezane s implementacijskim problemima u obrazovnom sustavu. Provode se zagovaračke aktivnosti te aktivnosti analize društvenog učinka inovativnih intervencija u obrazovne kurikulume.

⁴ Brojna su istraživanja u hrvatskom kontekstu koja se fokusiraju na taj aspekt medijske pismenosti (vidjeti npr. Car i sur. 2015; Ciboci 2018; Ciboci i sur. 2019; Ciboci i Labaš 2019).

Potter naglašava da je brojnim pristupima zajednički skup od sedam tema. Prvo, ističe se da masovni mediji mogu utjecati na pojedince. Drugo, masovni mediji mogu utjecati na šire društvene strukture, odnosno društvene skupine, organizacije i institucije. Treće, budući da je utjecaj medija konstantan i suptilan, pojedinci su mu podložniji ako su pasivni. Četvrto, svrha medijske pismenosti nije samo sprječavanje negativnih učinaka nego i osnaživanje za postizanje određenih ciljeva. Peto, medijska se pismenost mora stalno razvijati. Ona zahtijeva pojedinačni angažman osobā koje žele razvijati svoju medijsku pismenost i angažman stručnjaka koji im u tome mogu pomoći. Šesto, medijska je pismenost višedimenzionalna. Ona može, na primjer, imati kognitivne, emocionalne, estetske i moralne sastavnice. Sedmo, podizanje razine medijske pismenosti pojedinaca nije puko učenje određenih načina ponašanja jer podrazumijeva složenije vještine kao što je kritičko mišljenje (Potter 2013: 421–422).

Međunarodna enciklopedija medijske pismenosti (2019) definira medijsku pismenost na sljedeći način: „[m]edijska se pismenost može razumjeti kao znanje, sposobnosti i životne vještine koje su potrebne za sudjelovanje u suvremenom društvu pristupom, analizom, evaluacijom i stvaranjem medijskih poruka u različitim oblicima, (Hobbs 2019: 851). Slično kao Potter, Hobbs sistematizira brojne teme koje su zajedničke različitim pristupima medijskoj pismenosti. Prvo, sve su medijske poruke konstruirane. Drugo, medijske poruke oblikuju specifični kodovi i pravila karakteristični za određeni medij ili žanr. Treće, publike različito interpretiraju medijske poruke. Četvrto, mediji su obilježeni određenim vrijednostima i stajalištima. Peto, medijske poruke prenose političku, ekonomsku i društvenu moć jer se njima utječe na percepciju, stavove i ponašanja (Hobbs 2019: 854).

Razumijevanje odnosa moći koji utječu na proizvodnju, distribuciju i potrošnju komunikacije u društvu (npr. Hardy 2014; Mosco 2009; Newman 2019) čini sastavni dio kritičkog mišljenja (Kellner i Share 2005, 2007, 2019), jedne od temeljnih karakteristika medijske pismenosti. Kellner i Share ističu da kritička medijska pismenost promatra medijske kulture kao proizvode društvenih previranja te uči studente da, s jedne strane, budu kritični prema medijskim reprezentacijama i diskursima te, s druge strane, koriste medije za samoizražavanje i aktivizam (Kellner i Share 2005: 372). Osoba koja je kritički orijentirana prema medijima postavlja sljedeća pitanja: Tko su ljudi čije su odluke utjecale na neki tekst?, Kako je neki tekst konstruiran i distribuiran?, Kako bi se neki tekst mogao drugačije interpretirati?, Koje su vrijednosti, stajališta i ideologije predstavljene ili izostale iz nekog teksta?, Zašto je neki tekst stvoren ili podijeljen? i U čiju je korist ili na čiju je štetu stvoren neki tekst? (Kellner i Share 2019: 8).⁵

2.1. Medijska i/ili digitalna pismenost?

S obzirom na to da se u svakodnevnom diskursu često tvrdi da su masovni medij „zastarjeli” i nedovoljno interaktivni, trebamo li uopće govoriti o internetu iz perspektive medijske pismenosti? Nije li internet do te mjere specifičan da se na njega odnose brojni drukčiji oblici pismenosti koji se ne ubrajaju u tradicionalno shvaćanje medija i medijske pismenosti? Dio odgovora ovisi o tome što smatramo medijima. Ako pod medijima imamo na umu zakonodavne i pravne definicije medija poput tiska, radija i televizije, u tom slučaju brojni digitalni mediji izostaju iz analize medijske pismenosti. Internet i internetski alati zapravo bi se

⁵ Postoje, međutim, autorice koje naglašavaju da takav pristup može stvoriti i suprotan učinak, odnosno potpuno nepovjerenje u sve medije, koje može voditi tome da se građani okreću alternativnim izvorima informacija (Boyd 2018). Interpretacija kritičkog mišljenja svakako zahtijeva oprez u suvremenom kontekstu digitalnih informacija i dezinformacija.

ubrajali u odvojenu kategoriju jer se na njih ne primjenjuje regulacija tradicionalnih medija (Tambini 2021). Digitalna se pismenost, u tom smislu, odnosi na vrlo specifičan skup znanja i vještina korištenja, odnosno na operacionalne, formalne, informacijske, komunikacijske, strateške vještine te proizvodnju sadržaja (van Dijk i van Deursen 2014: 6–7). Digitalna se pismenost može odnositi na pismenost o digitalnim podacima (Bhargava 2019; Claes i Philippette 2020; Van Audenhove i sur. 2020) ili postdigitalnu pismenost (Jandrić 2019) koja se odnosi na umjetnu inteligenciju, strojno učenje, pristranosti tehničkih sustava itd. Međutim, ako medije promatramo iz fenomenološke perspektive, u definiciju medija mogu se uključiti svi tehnički alati koji na određen način utječu na društvene odnose u kojima se komunicira, odnosno na medijski posredovanu konstrukciju zbilje (Couldry i Hepp 2016). U ovom istraživanju digitalne vještine, digitalne sposobnosti i digitalnu pismenost (Baron 2019; Ferrari 2013; van Dijk i van Deursen 2014; van Laar i sur. 2017) promatramo kao potkategorije medijske pismenosti jer su digitalni alati mediji koji, zajedno s tradicionalnim medijima, utječu na svakodnevicu i uključuju građane u političke, kulturne, ekonomske i druge procese u javnoj sferi.

Međutim, pristupi medijskoj i digitalnoj pismenosti u nekim se područjima razlikuju, u nekima približavaju, a u nekima integričaju (Ranieri 2019: 638–639). Razlikuju se u disciplinarnim korijenima i stavu prema pismenosti. Tradicionalno, medijska se pismenost oslanja na semiotiku, kulturne studije i kritičku teoriju, dok je digitalna pismenost ukorijenjena u pristupima koji vrednuju računalnu pismenost i instrumentalnu vrijednost tehnologije. Digitalnu pismenost karakterizira optimističan stav prema digitalnim tehnologijama koje se promatraju kao „moćne, kreativne i revolucionarne” (Ranieri 2019: 638). Medijsku pismenost karakterizira nepovjerenje prema medijima i kritika. Međutim, digitalna pismenost, iako optimistična oko društvenog učinka tehnologije, također može isticati sposobnost „razumijevanja i vrednovanja značenja, pouzdanosti i relevantnosti informacija” (Ranieri 2019: 638), što je karakteristično za kritičko mišljenje kao tradicionalno obilježje medijske pismenosti. I u jednom i drugom pristupu mogu se koristiti analitičke kategorije proizvodnje, reprezentacije, jezika i publike medija (Buckingham 2003). Nadalje, digitalna pismenost ponovno otvara teme medija i društvene uključivosti te medija i participacije (Ranieri 2019: 639). Digitalna pismenost otvara prostor za proširenu definiciju medijske pismenosti u kojoj proizvodnja sadržaja građana ima važniju ulogu u promicanju kreativnosti. U konačnici, digitalna pismenost također otvara prostor za intervenciju u kontekste i programe izvan tradicionalnog fokusa na školsko i formalno obrazovanje. U tom se smislu naglašava cjeloživotno učenje (Ranieri 2019: 639).

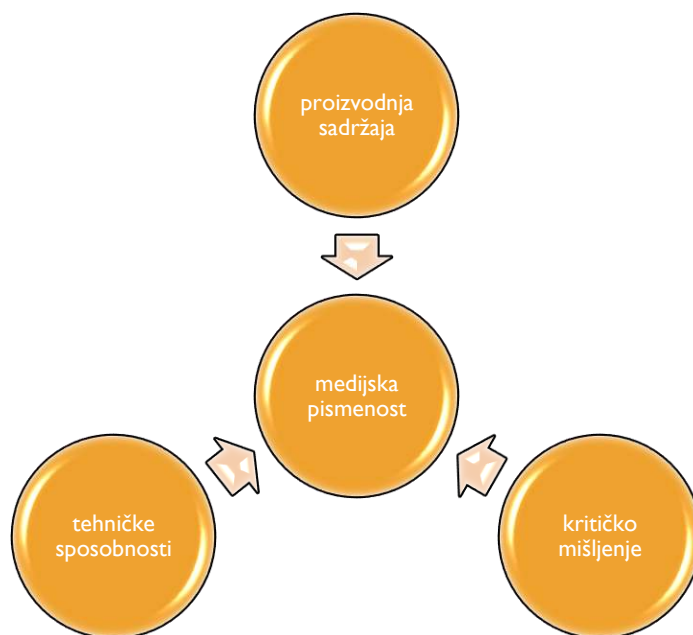
Širi koncept medijske pismenosti, koji podrazumijeva digitalnu pismenost, usredotočen je na raznolike prakse s tradicionalnim i digitalnim medijima u suvremenoj svakodnevici. Te prakse čine građane pripadnicima političke, kulturne, ekonomske i društvene zajednice. Istovremeno, granica između korištenja i nekorisćenja interneta, odnosno digitalnih medija jedan je od čimbenika društvene stratifikacije i društvene nejednakosti. Rani istraživači digitalnih nejednakosti naglašavali su tzv. digitalni jaz, odnosno razliku između informacijski bogatih i informacijski siromašnih primarno s obzirom na dostupnost i pristup internetu (Norris 2001). Isticali su marginalizaciju određenih društvenih skupina u društvu u kojemu je pristup internetu preduvjet za ekonomski uspjeh, osobni napredak, karijeru, obrazovne mogućnosti, građanski angažman itd. Dvadesetak godina kasnije širenje pristupa internetu u općoj populaciji to je pitanje i dalje relevantno. Istraživanja pokazuju da usprkos širenju pristupa digitalne tehnologije ne dovode do smanjenja društvenih nejednakosti, već zapravo održavaju i pojačavaju postojeće nejednakosti (van Dijk 2020; van Deursen i van Dijk 2019). Sve izraženijima postaju razlike u vještinama i znanjima korištenja digitalnih

tehnologija i digitalnih medija (Hargittai 2002) koje vode do opipljivih društvenih ishoda takvih oblika nejednakosti (Helsper 2021).

2.2. Operacionalizacija medijske pismenosti

U ovom istraživanju medijsku i digitalnu pismenost promatramo kao prakse koje su u ljudskoj svakodnevici isprepletene na različite i složene načine. Medijsku pismenost kao širi pojam promatramo prvenstveno kao praksu (Ranieri 2019; Street 2003) interakcije s različitim medijima (tradicionalnima i digitalnima), koja građanima omogućuje snalaženje i sudjelovanje u složenim društvenim (Helsper 2021; van Dijk i van Deursen 2014), ekonomskim (Bejaković i Mrnjavac 2020), kulturnim (Choi i sur. 2020; McGuigan 2005) i političkim procesima (Mihailidis 2018; Mihailidis i Thevenin 2013). Može se razumjeti kao „znanje, sposobnosti i životne vještine koje su potrebne za sudjelovanje u suvremenom društvu pristupom, analizom, evaluacijom i stvaranjem medijskih poruka u različitim oblicima” (Hobbs 2019: 851). Znanja, sposobnosti i životne vještine interakcije s različitim medijima i sadržajima nisu jednako distribuirani u društvu te ovise o rodnim, dobnim i drugim čimbenicima. Medijsku pismenost kao nejednako distribuiranu društvenu praksu u suvremenoj svakodnevici dijelimo na tri različite dimenzije (Slika 1): kritičko mišljenje, tehničke sposobnosti i proizvodnju sadržaja. Medijska je pismenost jedan od preduvjeta za političku participaciju i kulturnu potrošnju u suvremenom društvu (Slika 2).

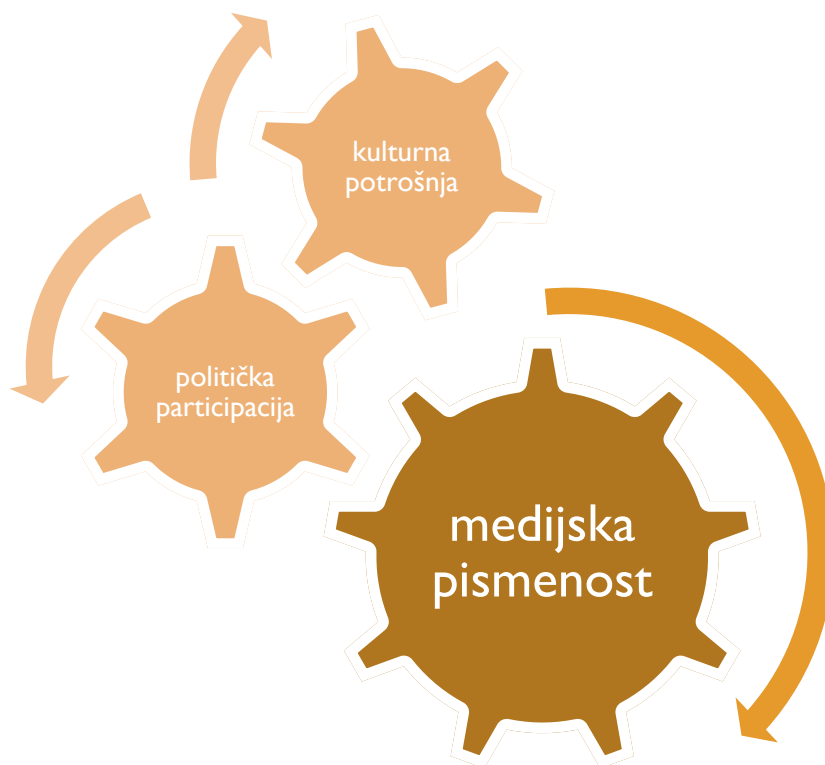
SLIKA 1: DIMENZIJE MEDIJSKE PISMENOSTI



Tehničke sposobnosti odnose se prvenstveno na različite dimenzije digitalne pismenosti i digitalnih vještina (van Dijk i van Deursen 2014), odnosno digitalnih sposobnosti (Ferrari 2013; van Laar i sur. 2017, 2018, 2019, 2020). Za medijsku pismenost u tradicionalnom smislu manje je bitan pristup i korištenje tehničke infrastrukture. Također je manje važna proizvodnja sadržaja publike. Kada govorimo o tehničkim sposobnostima, pritom prvenstveno mislimo na različite elemente digitalne pismenosti (korištenje tražilica, društvenih mreža, pametnih telefona itd.). Osoba koja posjeduje tehničke sposobnosti digitalne pismenosti sposobna je (a) koristiti se digitalnim tehnologijama za pristup informacijama, (b) snalaziti se u složenoj

mreži informacija koje distribuiraju digitalne tehnologije, (c) čitati i razumjeti poruke na digitalnim medijima i (d) sudjelovati u digitalnoj informacijskoj ekonomiji koristeći se digitalnim tehnologijama (Baron 2019: 344).

SLIKA 2: MEDIJSKA PISMENOST I UKLJUČENOST U DRUŠTVENE PROCESE



Proizvodnja sadržaja važan je element koji se odnosi na društveno korištenje digitalnih komunikacijskih tehnologija. U kontekstu kritičke medijske pismenosti ističe se aktivnost medijskih publika u proizvodnji sadržaja i kreiranju vlastitih značenja i interpretacija, odnosno alternativnih diskursa (Kellner i Share 2007). U kontekstu digitalne pismenosti ističe se sposobnost korisnika da se aktivno koriste digitalnim tehnologijama kako bi sami postali proizvođači sadržaja: „širenjem digitalnih tehnologija snizile su se prepreke za proizvodnju sadržaja. Korisnici sada imaju mogućnost stvarati vlastite medije jednostavnim digitalnim alatima“. Pritom, „(...) istraživači sve više istražuju načine na koje digitalne tehnologije mijenjaju dinamiku proizvodnje i potrošnje u širem medijskom kontekstu“ (Baron 2019: 348).

Kritičko mišljenje promatramo u skladu s primjenom kritičke teorije (Cappello 2017, 2019) u kontekstu tzv. kritičke medijske pismenosti (Kellner i Share 2005, 2007, 2019). „Kritička medijska pismenost povezana je s projektom radikalne participativne demokracije i usmjerena na razvijanje vještina koje povećavaju demokratizaciju i participaciju“ (Kellner i Share 2019: 6). Kritička pismenost odnosi se na razumijevanje (a) društvene konstrukcije medijskog sadržaja, (b) specifičnog jezika i semiotike medija, (c) uloge publika u razumijevanju medijskih sadržaja, (d) politike reprezentacije određenih ideja i ideologija, (e) institucija i proizvodnje medijskog sadržaja te (f) uloge medija u društvenim pitanjima (Kellner i Share 2019: 7). „Sociološko razumijevanje pismenosti povezano je s transformativnom pedagogijom i medijskim obrazovanjem koje kontekstualnim pristupom kritizira dominantne rodne, rasne i klasne ideologije.

Usredotočeno je na ideološke okvire jer promatra kako ti okviri djeluju u kulturnom miljeu, koji je oblikovan medijima i ljudima koji su u interakciji s medijima. Ta pedagogija istražuje složene odnose između publika, informacija, zabave, moći i ideologije" (Kellner i Share 2019: 16).

3. Metodologija

Metodologija kvantitativnog anketnog istraživanja medijske pismenosti u općoj populaciji vrlo je složena. Sukladno različitim pristupima medijskoj pismenosti postoje značajne razlike u definiranju relevantnih dimenzija kao i u razini detalja i fokusa na sve specifične elemente medijske pismenosti u postojećim istraživačkim instrumentima. Kada govorimo o istraživanju medijske pismenosti u tradicionalnom smislu, ističu se upitnici kojima se analizira pismenost u razumijevanju vijesti (engl. *news media literacy*) s obzirom na (a) autore i publike vijesti, (b) poruke i značenja, (c) reprezentaciju i stvarnost, (d) samopercepciju osobne medijske pismenosti i (e) doprinos medijske pismenosti društvu (Vraga et al. 2013). Međunarodno primijenjeni upitnici kojima se istraživala medijska pismenost u EU-u uključuju (a) uporabne vještine, (b) kritičko mišljenje i (c) komunikacijske sposobnosti (DTI – Danish Technological Institute i EAVI – European Association for Viewers Interest, dalje DTI i EAVI 2011).

Kada govorimo o istraživanju tehničkih kompetencija ili digitalnoj pismenosti na tzv. skali internetskih vještina (engl. *Internet skills survey*), ističu se (a) operativne vještine, (b) formalne vještine, (c) pretraživanje informacija, (d) komunikacijske vještine, (e) kreativne vještine i (f) strateške vještine (van Deursen i sur. 2016). U istraživanju tzv. digitalnih sposobnosti istražuju se (a) informacijske vještine, (b) komunikacijske vještine, (c) proizvodnja sadržaja, (d) sigurnost i (e) rješavanje problema (Ferrari 2013). U istraživanju digitalnih vještina u 21. stoljeću (engl. *21st century digital skills*) ističu se (a) informacijske vještine, (b) komunikacijske vještine, (c) kolaborativne vještine, (d) kritičko mišljenje, (e) kreativne vještine i (f) rješavanje problema (van Laar et al. 2020). U ovom smo se istraživanju koristili samo onim elementima anketnih instrumenata koji se odnose na polazišne definicije medijske pismenosti na ovom projektu i dijelovima koji se mjere dimenzije digitalne pismenosti relevantne za ovaj istraživački projekt, a to su: tehničke sposobnosti, proizvodnja sadržaja i kritičko mišljenje.

3.1. Ciljevi

Na temelju prethodno izloženog teorijskog pristupa i operacionalizacije medijske pismenosti na tri ključne dimenzije (Slika 1) i društvene ishode (Slika 2) utvrđeni su ciljevi ovog istraživanja. To su:

- a) utvrditi osnovna obilježja medijske pismenosti u općoj populaciji Republike Hrvatske
- b) utvrditi koji društveni čimbenici utječu na medijsku pismenost
- c) utvrditi povezanost kritičkog mišljenja, tehničkih sposobnosti i proizvodnje sadržaja
- d) utvrditi na koji način medijska pismenost utječe na političku participaciju
- e) utvrditi na koji način medijska pismenost utječe na kulturnu potrošnju.⁶

3.2. Anketni upitnik

Anketni upitnik sastojao se od sljedećih tematskih cjelina: osnovne medijske prakse, tehničke sposobnosti, proizvodnja sadržaja, kritičko mišljenje, prakse kulturne potrošnje, politička participacija i socio-

⁶ Za ostvarenje ciljeva c), d) i e) potrebno je provesti složenije statističke analize. To će se postići predviđenim znanstvenim publikacijama planiranih u sklopu projektnih aktivnosti.

demografske varijable.⁷ Ukupno se sastojao od 30 varijabli i 139 čestica. Sva su pitanja zatvorena tipa. Struktura anketnog upitnika organizirana je polazeći od međunarodno provjerena instrumenta istraživanja medijske pismenosti u EU-u (DTI i EAVI 2011). S obzirom na to da se radi o instrumentu primijenjenom prije više od deset godina, na ključnim je mjestima instrument nadopunjen suvremenim oblicima medijskih praksi (npr. *streaming* servisi, servisi za društveno umrežavanje itd.). Kritičko mišljenje mjeri se na temelju skale medijske pismenosti informativnih izvora (engl. *news media literacy*), i to s obzirom na (a) autore i publike vijesti, (b) poruke i značenja i (c) reprezentaciju i stvarnost (Vraga i sur. 2013). Proizvodnja sadržaja mjeri se dimenzijom kreativnosti na skali internetskih vještina (engl. *Internet skills survey*) (van Deursen i sur. 2016). Tehničke sposobnosti mjere se skalom vještine pretraživanja informacija na skali internetskih vještina (van Deursen i sur. 2016).

3.3. Uzorkovanje i prikupljanje podataka

Istraživanje je provedeno na slučajnom dvoetapno stratificiranom kvotnom nacionalno-representativnom uzorku punoljetnih građana Republike Hrvatske. Provedeno je kombinacijom *online* panela (engl. *Computer assisted web interviewing – CAWI*)⁸ i licem u lice anketiranja (*Computer assisted personal interviewing – CAPI*) u šest regija (Sjeverna Hrvatska,⁹ Središnja Hrvatska,¹⁰ Slavonija,¹¹ Istra i Primorje,¹² Dalmacija¹³, Zagreb i Zagrebačka županija¹⁴) te pet tipova naselja po veličini (do 999 stanovnika, od 1 000 do 4 999 stanovnika, od 5 000 do 24 999 stanovnika, od 25 000 do 99 999 stanovnika i više od 100 000 stanovnika). Metodom CAWI prikupljeno je 84 posto, a metodom CAPI 16 posto anketa. Omjer između uzoraka metodama CAWI i CAPI definiran je na temelju dostupnih podataka o broju građana Republike Hrvatske koji se ne koriste internetom.¹⁵ S obzirom na to da se, prema dostupnim podatcima, ispitanici stariji od 45 godina ne koriste internetom, ta je dobna skupina obuhvaćena metodom CAPI.¹⁶ Za definiranje kvota uzoraka metodama CAWI i CAPI upotrijebljeni su demografski pokazatelji iz popisa stanovništva.¹⁷ Kvote su definirane za ukupno šest regija unutar kojih su onda određeni udjeli ispitanika s obzirom na spol i dob. Također se vodilo računa o tome da unutar svake od šest regija bude adekvatan udio stanovnika s obzirom na veličinu naselja. Za realizaciju poduzorka CAPI u svakoj regiji definirane su kvote s obzirom na spol,

⁷ U siječnju 2022. provedeno je pilot-istraživanje na uzorku od 170 ispitanika kako bi se provjerila dužina, logika i razumljivost anketnog upitnika. Nakon istraživanja neka su predviđena pitanja izostavljena iz završne verzije, koja je primijenjena na reprezentativnom uzorku.

⁸ Okvir uzorka za *online* anketu iznosio je 18 847 članova panela JaZnam starijih od 17 godina. Ispitanici su pozivani sukcesivno, svaki dan određeni broj kako bi se popunile odgovarajuće kvote. Prvog dana anketiranja pozvano je 100 panelista kako bi se na manjem uzorku provjerila razumljivost upitnika i točnost programiranja pitanja.

⁹ Koprivničko-križevačka, Krapinsko-zagorska, Međimurska i Varaždinska županija

¹⁰ Bjelovarsko-bilogorska, Karlovačka, Ličko-senjska i Sisačko-moslavačka županija

¹¹ Brodsko-posavska, Osječko-baranjska, Požeško-slavonska, Virovitičko-podravska i Vukovarsko-srijemska županija

¹² Istarska i Primorsko-goranska županija

¹³ Dubrovačko-neretvanska, Splitsko-dalmatinska, Šibensko-kninska i Zadarska županija

¹⁴ Grad Zagreb i Zagrebačka županija

¹⁵ Prema jednoj procjeni (<https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>) 13 % populacije nema pristup internetu, a prema drugoj (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-croatia>) 20 %. Za potrebe ovoga istraživanja koristili smo se srednjom vrijednosti navedenih procjena i u anketiranje uključili 16 % onih koji se ne koriste internetom.

¹⁶ Dostupno na https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/02-03-02_01_2020.htm

¹⁷ U vrijeme provođenja istraživanja Državni zavod za statistiku nije objavio populacijske parametre na temelju popisa stanovništva iz 2021., te su korišteni podatci popisa stanovništva iz 2011. Kada DZS objavi relevantne populacijske parametre, ovaj će istraživački izvještaj biti adekvatno korigiran.

dob i veličinu naselja, tako da su anketari ciljano tražili osobe odgovarajućih karakteristika primjenom metode *snowball*.

Terensko je istraživanje provedeno od 28. veljače do 15. ožujka 2022. U *online* dijelu istraživanja ispitanici su unaprijed dali privolu pri uklanjanju u panel agencije u skladu s Općom uredbom o zaštiti podataka (GDPR). U terenskom dijelu istraživanja, nakon uspostavljanja kontakta s kućanstvom, pokazivanja akreditacijske kartice, predstavljanja i utvrđivanja potencijalnog ispitanika, anketari su potencijalnim ispitanicima ukratko objasnili svrhu i ciljeve istraživanja. Ako je odgovarajući ispitanik pristao sudjelovati u istraživanju, anketar je tražio informirani pristanak za sudjelovanje u istraživanju svih sudionika.¹⁸ Nakon informirana pristanka ispitaniku se na uvid dala privola u skladu s Općom uredbom o zaštiti podataka (GDPR) i u skladu s etičkim kodeksima istraživanja javnog mnijenja (ESOMAR i AAPOR).¹⁹ Anketiranje je u prosjeku trajalo 25 minuta. Struktura realiziranog uzorka navedena je u donjim tablicama.

TABLICA 1: DOBIVENI UZORAK PO SPOLU

spol	broj anketiranih	postotak anketiranih	broj anketiranih nakon ponderiranja	postotak anketiranih nakon ponderiranja	populacijski podatci (%)
muški	488	47,2	500	48,4	47,5
ženski	545	52,8	533	51,6	52,5

TABLICA 2: DOBIVENI UZORAK PO DOBI

dob	broj anketiranih	postotak anketiranih	broj anketiranih nakon ponderiranja	postotak anketiranih nakon ponderiranja	populacijski podatci (%)
18 – 29	174	16,8	196	18,9	18,6
30 – 44	293	28,4	276	26,8	24,9
45 – 59	221	21,4	237	23,0	27,0
60 – 74	234	22,7	185	17,9	19,7
75+	111	10,7	139	13,5	9,9

TABLICA 3: DOBIVENI UZORAK PO REGIJI

regija	broj anketiranih	postotak anketiranih	broj anketiranih nakon ponderiranja	postotak anketiranih nakon ponderiranja	populacijski podatci (%)
Slavonija	182	17,6	187	18,1	18,5
Središnja Hrvatska	114	11,0	121	11,7	11,2

¹⁸ S obzirom na to da se anketiranje provodilo u specifičnim epidemiološkim okolnostima, bilo je neophodno provesti odgovarajuće mjere zaštite ispitanika i samih anketara.

¹⁹ Etičko povjerenstvo Instituta za razvoj i međunarodne odnose (IRMO) odlukom od 26. siječnja 2022. potvrdilo je usklađenost istraživanja s važećim etičkim normama.

Sjeverna Hrvatska	154	14,9	131	12,7	12,5
Zagreb i Zagrebačka županija	235	22,7	255	24,7	25,9
Istra i Primorje	145	14,0	135	13,0	12,2
Dalmacija	203	19,7	204	19,8	19,8

TABLICA 4: DOBIVENI UZORAK PREMA VELIČINI NASELJA

naselje	broj anketiranih	postotak anketiranih	broj anketiranih nakon ponderiranja	postotak anketiranih nakon ponderiranja	populacijski podatci (%)
do 999	272	26,3	295	28,6	28,7
1000 – 4999	224	21,7	214	20,7	19,9
5000 – 24 999	158	15,3	144	14,0	13,5
25 000 – 99 999	182	17,6	155	15,0	14,5
100 000+	197	19,1	225	21,7	23,4
UKUPNO	1033	100	1033	100	100

4. Rezultati

U ovom poglavlju slijedi deskriptivan prikaz dobivenih rezultata. S obzirom na složenost anketnog upitnika i količinu dobivenih podataka, u tekstu ćemo istaknuti samo najvažnije podatke, a u tabličnim prikazima detaljniji pregled. Prvo ćemo istaknuti osnovne medijske prakse građana Republike Hrvatske, koje su procjenjivane tri mjeseca prije provođenja ispitivanja javnog mnijenja (prosinac 2021. – ožujak 2022.), zatim tehničke sposobnosti (svrhe korištenja interneta i pretraživanja informacija), proizvodnja sadržaja i kritičko mišljenje (percepciju razlika u informativnom programu, društvenu uključenost, percepciju portala i digitalnih alata). Na kraju ćemo predstaviti osnovne dimenzije političke participacije građana i kulturne potrošnje. Naime, kao što smo istaknuli, medijska pismenost služi kao skup znanja i vještina za participaciju u kulturnim, političkim, ekonomskim i drugim procesima. Osobito je stoga važno razumjeti svrhe za koje se koristi medijska pismenost u kulturnom i političkom smislu.

4.1. Osnovne medijske prakse

Između prosinca 2021. i ožujka 2022. (Tablica 5) građani Republike Hrvatske svaki se su dan ili gotovo svaki dan koristili mobilnim telefonom (91,5 %), televizijom (88,5 %), internetom na mobilnom telefonu (76,7 %), radijem (67,2 %) i internetom na drugim uređajima (55,8 %). Takvi rezultati pokazuju da prakse korištenja mobitela i interneta na različitim uređajima nisu potpuno istisnule ili zamijenile prakse korištenja tradicionalnih medija kao što su televizija i radio. Suvremene su medijske prakse obilježene istovremenim i raznolikim korištenjem tradicionalnih i digitalnih medija. Više od polovine građana u istom razdoblju nije nijednom otišlo u kino (50,7 %), a značajan dio nije čitao tiskane novine (26,4 %) ni knjige (24,0 %). Rijetko odlazanje u kino može se objasniti pandemijom izazvane bolešću COVID-19 i ograničenjima boravka u zatvorenim prostorima tijekom zimskih mjeseci. Čitanje tiskanih novina dugi je niz godina u opadanju s tim da se dio publika tiskanih novina usmjerava na čitanje digitalnih formata. Činjenica da gotovo četvrtina populacije nije čitala knjige u razdoblju izraženog boravka u zatvorenim prostorima ukazuje na to da je, usprkos raširenosti brojnih digitalnih medija, još uvijek potrebno promicati tradicionalne oblike pismenosti u općoj populaciji.

TABLICA 5: NAJČEŠĆE MEDIJSKE PRAKSE (%)

Koliko ste često činili sljedeće aktivnosti u posljednja tri mjeseca?		
gledao/la televiziju	Svaki dan ili gotovo svaki dan.	88,5
	Najmanje jednom tjedno.	7,0
	Manje od jednom tjedno.	3,9
	Nikada.	0,4
	Ne znam.	0,1
otišao/la u kino	Svaki dan ili gotovo svaki dan.	2,8
	Najmanje jednom tjedno.	2,1
	Manje od jednom tjedno.	37,1
	Nikada.	50,7
	Ne znam.	7,3

slušao/la radio	Svaki dan ili gotovo svaki dan.	67,2
	Najmanje jednom tjedno.	17,8
	Manje od jednom tjedno.	9,5
	Nikada.	5,0
	Ne znam.	0,6
čitao/la tiskane novine	Svaki dan ili gotovo svaki dan.	14,6
	Najmanje jednom tjedno.	22,4
	Manje od jednom tjedno.	32,5
	Nikada.	26,4
	Ne znam.	4,2
čitao/la knjigu	Svaki dan ili gotovo svaki dan.	13,4
	Najmanje jednom tjedno.	20,3
	Manje od jednom tjedno.	36,2
	Nikada.	24,0
	Ne znam.	6,1
igrao/la igru na računalu ili mobitelu	Svaki dan ili gotovo svaki dan.	34,5
	Najmanje jednom tjedno.	15,3
	Manje od jednom tjedno.	13,5
	Nikada.	35,0
	Ne znam.	1,6
koristio/la se mobilnim telefonom	Svaki dan ili gotovo svaki dan.	91,5
	Najmanje jednom tjedno.	3,9
	Manje od jednom tjedno.	1,7
	Nikada.	2,9
	Ne znam.	0,1
koristio/la se internetom na mobilnom telefonu	Svaki dan ili gotovo svaki dan.	76,7
	Najmanje jednom tjedno.	2,3
	Manje od jednom tjedno.	1,1
	Nikada.	19,8
	Ne znam.	0,0
koristio/la se internetom na drugim uređajima	Svaki dan ili gotovo svaki dan.	55,8
	Najmanje jednom tjedno.	12,6
	Manje od jednom tjedno.	8,2
	Nikada.	22,0
	Ne znam.	1,2

Kada se usmjerimo na dob, uočavamo istaknute razlike u korištenju televizije (Tablica 6), radija (Tablica 7), tiska (Tablica 8) i interneta (Tablica 9). Naime, televiziju svaki dan ili gotovo svaki dan gleda 69,3 % građana u mlađoj dobnoj skupini, točnije između 18 i 29 godina. Taj postotak povećava se u starijim dobnim skupinama. Građani stariji od 75 godina (98,8 %) svaki dan ili gotovo svaki dan gledaju televiziju. Dakle, uhodane prakse praćenja televizijskog programa i rasporeda najizraženije su među starijom populacijom. Istovremeno, samo je 2 % građana od 18 do 29 godina izjavilo da nije gledalo televiziju u

analiziranom razdoblju. Može se stoga zaključiti da je televizija, usprkos dobnim razlikama u učestalosti korištenja, najrašireniji medij u Hrvatskoj.

TABLICA 6: UČESTALOST GLEDANJA TELEVIZIJE PO DOBI (%)

Koliko ste često gledali televiziju u posljednja tri mjeseca?	18 – 29	30 – 44	45 – 59	60 – 74	75+
Svaki dan ili gotovo svaki dan.	69,3	89,2	93,1	94,3	98,8
Najmanje jednom tjedno.	15,9	7,2	5,5	3,8	1,2
Manje od jednom tjedno.	12,7	3,5	1,3	1,2	0,0
Nikada.	2,0	0,0	0,1	0,2	0,0
Ne znam.	0,0	0,1	0,0	0,6	0,0

Radio pokazuje drukčiju dobnu distribuciju (Tablica 7). Naime, svaki dan ili gotovo svaki dan radio sluša najviše građana od 45 do 59 godina (79,6 %) te između 30 i 44 godine (75,6 %). Takva bi se dobnu distribucija mogla objasniti praksama radno najaktivnijeg dijela stanovništva jer se radio često koristi kao pozadina drugim aktivnostima poput vožnje automobilom na posao. Za radio se također pokazuje manja izraženost korištenja (44,8 %) među mladom populacijom u usporedbi s drugim dobnim skupinama.

TABLICA 7: UČESTALOST SLUŠANJA RADIJA PO DOBI (%)

Koliko ste često slušali radio u posljednja tri mjeseca?	18 – 29	30 – 44	45 – 59	60 – 74	75+
Svaki dan ili gotovo svaki dan.	44,8	75,6	79,6	67,7	60,1
Najmanje jednom tjedno.	31,2	14,7	9,5	14,2	23,7
Manje od jednom tjedno.	16,9	5,8	8,6	10,3	7,1
Nikada.	7,0	3,7	0,7	7,4	8,5
Ne znam.	0,2	0,1	1,5	0,4	0,6

Tisak se općenito manje koristi na dnevnoj razini (Tablica 8). Međutim, postotak se progresivno povećava, slično kao s uporabom televizije. Samo 4,6 % populacije u dobi od 18 do 29 godina čita tiskane novine svaki dan ili gotovo svaki dan, a 40,3 % iste populacije nije ni jednom čitalo tiskane novine u analiziranom razdoblju. Istovremeno, 23,7 % populacije starije od 75 godina čita tiskane novine svaki dan ili gotovo svaki dan, a 28,5 % najmanje jednom tjedno. No čak i u najstarijoj populaciji 29,8 % građana nije nijednom čitalo tiskane novine tijekom tromjesečnog razdoblja.

TABLICA 8: UČESTALOST ČITANJA TISKA PO DOBI (%)

Koliko ste često čitali tisak u posljednja tri mjeseca?	18 – 29	30 – 44	45 – 59	60 – 74	75+
Svaki dan ili gotovo svaki dan.	4,6	13,4	15,9	18,4	23,7
Najmanje jednom tjedno.	15,1	19,9	25,2	25,5	28,5

Manje od jednom tjedno.	34,2	41,2	34,0	26,5	18,0
Nikada.	40,3	18,0	22,2	27,2	29,8
Ne znam.	5,9	7,5	2,7	2,3	0,0

Mlađa populacija znatno se više koristi internetom u usporedbi sa starijom populacijom (Tablica 9). U donjoj je tablici vidljivo da svaki dan ili gotovo svaki dan internetom na mobilnom uređaju najviše koriste građani od 30 do 44 godine (98,3 %), zatim građani od 18 do 29 godina (92,7 %), građani od 45 do 59 godina (89,8 %), građani od 60 do 74 godine (54,9 %) i građani stariji od 75 godina (17,7 %). Značajan dio najstarijeg stanovništva nikada se nije koristio internetom na mobilnom uređaju (81,4 %) ni na nekom drugom uređaju (80,5 %). Mlada populacija (18 – 29) najviše se koristi internetom i na drugim uređajima (76,8 %), što se može objasniti korištenjem prijenosnih računala, tableta, pametnih satova i drugih umreženih digitalnih uređaja. Navedene razlike korištenja interneta pokazuju da je dob jedan od glavnih čimbenika koji utječe na digitalne nejednakosti. Međutim, razlike u pristupu i uporabi još uvijek ne pokazuju razlike u vještinama i znanjima uporabe tih medija.

TABLICA 9: UČESTALOST KORIŠTENJA INTERNETA PO DOBI (%)

Koliko ste često činili sljedeće aktivnosti u posljednja tri mjeseca?		18 – 29	30 – 44	45 – 59	60 – 74	75+
koristio/la se internetom na mobilnom telefonu	Svaki dan ili gotovo svaki dan.	92,7	98,3	89,8	54,9	17,7
	Najmanje jednom tjedno.	5,6	0,6	3,1	1,5	1,0
	Manje od jednom tjedno.	1,7	1,1	0,0	2,9	0,0
	Nikada.	0,0	0,0	7,1	40,7	81,4
	Ne znam.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
koristio/la se internetom na drugim uređajima	Svaki dan ili gotovo svaki dan.	76,8	60,2	62,9	46,9	17,3
	Najmanje jednom tjedno.	14,3	17,9	17,8	6,0	0,0
	Manje od jednom tjedno.	3,7	15,4	10,5	4,0	2,1
	Nikada.	4,1	3,9	8,0	42,2	80,5
	Ne znam.	1,1	2,6	0,8	0,9	0,0

Razlozi zbog kojih se stariji građani nikada nisu koristili internetom na mobilnom telefonu ili drugim uređajima navedeni su u donjoj tablici (Tablica 10). Dostupnost interneta gotovo je uopćena, pa je samo 1,5 % građana istaknulo nedostupnost u mjestu stanovanja, odnosno u boravištu kao glavnu prepreku korištenju interneta. Cijena uređaja također je manji problem za taj dio populacije (31,6 %) kao i cijena pristupa internetu (40,9 %). Kao glavni problem istaknut je nedostatak potrebnih vještina za uporabu interneta (84,7 %). Time se otvara prostor za programe medijskog obrazovanja koji bi bili usmjereni najstarijoj populaciji.

TABLICA 10: GLAVNI RAZLOZI NEKORIŠTENJA INTERNETA

Jesu li navedeni razlozi zbog kojih se ne koristite internetom?		N	%
cijena pristupa internetu	Da.	82	40,9
	Ne.	110	55,2
	Ne znam.	8	3,8
cijena uređaja za pristup internetu	Da.	63	31,6
	Ne.	127	63,7
	Ne znam.	9	4,7
nedostatak potrebnih vještina za korištenje interneta	Da.	168	84,0
	Ne.	24	11,9
	Ne znam.	8	4,0
nedostupnost interneta u mjestu stanovanja (boravišta)	Da.	3	1,5
	Ne.	192	96,2
	Ne znam.	5	2,3

Među onima koji se nikada nisu koristili internetom nedostatak potrebnih vještina istaknulo je 77,9 % građana koji žive u urbanim sredinama i 91,7 % građana koji žive u ruralnim sredinama. Istovremeno, nedostatak vještina kao glavni razlog nekorištenja interneta istaknulo je najviše građana u Dalmaciji (97,2 %), zatim u Slavoniji (90,9 %), Sjevernoj Hrvatskoj (88,5 %), Središnjoj Hrvatskoj (86,6 %), Zagrebu i Zagrebačkoj županiji (73,8 %) te najmanje građana u Istri i Primorju sa zaleđem (67,7 %).

4.2. Tehničke sposobnosti

U ovom smo istraživanju tehničke sposobnosti definirali kao vještine uporabe digitalnih medija i alata kao što su tražilice, servisi za društveno umrežavanje i sl. Prema toj definiciji osoba koja posjeduje tehničke sposobnosti sposobna je (a) koristiti se digitalnim tehnologijama za pristup informacijama, (b) snalaziti se u složenoj mreži informacija koje distribuiraju digitalne tehnologije, (c) čitati i razumjeti poruke na digitalnim medijima i (d) sudjelovati u digitalnoj informacijskoj ekonomiji (Baron 2019: 344). Građani koji se ne koriste internetom nisu sudjelovali u dijelu anketnog upitnika koji se odnosi na tehničke sposobnosti. Već iz samog popisa aktivnosti i svrha korištenja interneta (Tablica 11) vidljivo je iz kojih su sve segmenata sudjelovanja u suvremenom društvu isključeni ti građani.

TABLICA 11: GLAVNE SVRHE KORIŠTENJA INTERNETA

Jeste li se koristili internetom u sljedeće svrhe u posljednja tri mjeseca?		ukupno		muški	ženski
		N	%	%	%
slanje ili primanje elektroničke pošte	Da.	812	97,4	96,5	98,3
	Ne.	20	2,3	3,2	1,5
	Ne znam.	2	0,2	0,3	0,1
traženje informacija o proizvodima i uslugama	Da.	803	96,4	96,8	96,0
	Ne.	27	3,2	2,8	3,6

	Ne znam.	4	0,4	0,5	0,4
proizvodnja i učitavanje vlastita sadržaja (npr. fotografija, videa ili tekstova)	Da.	529	63,5	56,2	70,6
	Ne.	291	34,9	42,0	28,0
	Ne znam.	14	1,6	1,8	1,5
pisanje bloga	Da.	47	5,7	6,5	4,9
	Ne.	780	93,6	92,5	94,7
	Ne znam.	6	0,8	1,1	0,5
gledanje televizijskih emisija ili filmova pomoću streaming servisa (npr. Netflix, HBO GO, Prime Video)	Da.	500	60,0	62,7	57,3
	Ne.	330	39,6	37,1	41,9
	Ne znam.	4	0,5	0,2	0,7
slušanje glazbe s pomoću streaming servisa (npr. Spotify, Tidal, Deezer)	Da.	334	40,0	45,4	34,8
	Ne.	497	59,6	54,5	64,7
	Ne znam.	3	0,3	0,1	0,5
čitanje vijesti na internetskim portalima	Da.	805	96,6	96,8	96,4
	Ne.	27	3,2	3,2	3,3
	Ne znam.	1	0,2	0,0	0,3
internetsko bankarstvo (npr. plaćanje računa i bankovne transakcije)	Da.	746	89,5	93,0	86,1
	Ne.	86	10,3	6,6	13,9
	Ne znam.	2	0,2	0,4	0,0
interakciju s javnim institucijama (npr. korištenje sustava e-građanin)	Da.	631	75,7	77,0	74,3
	Ne.	195	23,4	22,3	24,4
	Ne znam.	8	0,9	0,6	1,2
kupovinu proizvoda i usluga za privatnu upotrebu	Da.	732	87,8	89,2	86,5
	Ne.	92	11,1	9,1	13,1
	Ne znam.	9	1,1	1,8	0,4
komunikaciju na društvenim mrežama (npr. Facebooku, Twitteru, Instagramu itd.)	Da.	716	85,9	82,8	88,9
	Ne.	113	13,6	16,4	10,8
	Ne znam.	4	0,5	0,7	0,3
komunikaciju na messengerima (npr. Viberu, WhatsAppu i sl.)	Da.	802	96,2	95,6	96,9
	Ne.	29	3,4	3,8	3,1
	Ne znam.	3	0,3	0,6	0,0
sudjelovanje u raspravama o građanskim i političkim temama (npr. čitanje i objavljivanje mišljenja)	Da.	228	27,4	30,2	24,7
	Ne.	594	71,2	68,8	73,6
	Ne znam.	11	1,4	1,0	1,7
suradnja na zajedničkim projektima (npr. korištenje Google Drivea ili Dropboxa)	Da.	270	32,4	32,5	32,4
	Ne.	558	67,0	66,4	67,5
	Ne znam.	5	0,6	1,2	0,1

Kao tri najčešće aktivnosti u tromjesečnom razdoblju navedene su slanje ili primanje elektroničke pošte (97,7 %), čitanje vijesti na internetskim portalima (96,6 %) i traženje informacija o proizvodima i uslugama (96,4 %). Tri najrjeđe aktivnosti jesu suradnja na zajedničkim projektima (npr. korištenje Google Drivea ili Dropboxa) (32,4 %), sudjelovanje u raspravama o građanskim i političkim temama (npr. čitanje i

objavljivanje mišljenja) (27,4 %) i pisanje bloga (5,7 %). Dakle, tehničkim sposobnostima u najmanjoj se mjeri koriste za aktivnu proizvodnju sadržaja u javnoj sferi ili za sudjelovanje na zajedničkim projektima. Zanimljive su rodne nejednakosti koje su primjetne u nekim aktivnostima poput digitalne samopromocije. Na primjer, 56,2 % muškaraca proizvodi i učitava vlastiti sadržaj (npr. fotografije, videe ili tekstove), dok je iste aktivnosti činilo 70,6 % žena. Muškarci se više koriste internetskim bankarstvom za plaćanje računa i bankovne transakcije (93,0 %) od žena (86,1 %). Muškarci također više sudjeluju u raspravama o građanskim i političkim temama (30,2 %) od žena (24,7 %). Te nejednakosti ukazuju na tradicionalno i stereotipno definirane uloge muškaraca i žena u hrvatskom društvu, koje se prenose i na tehničke sposobnosti i aktivnosti korištenja interneta.

TABLICA 12: PRETRAŽIVANJE INFORMACIJA NA INTERNETU

Ocijenite navedene tvrdnje na skali od 1 do 5 na kojoj ocjena 1 znači „Nimalo se ne slažem”, a ocjena 5 „Potpuno se slažem”.		ukupno		muški	ženski
		N	%	%	%
Teško mi je procijeniti koje ključne riječi koristiti kako bih lako pronašao/la sadržaje koji me zanimaju.	1	231	27,7	25,5	29,8
	2	272	32,7	31,4	33,9
	3	223	26,7	27,3	26,2
	4	89	10,6	13,9	7,5
	5	10	1,2	1,2	1,2
	Ne znam.	9	1,0	0,7	1,4
Teško mi je pronaći internetsku stranicu kojom sam se prije koristio.	1	266	31,9	30,1	33,6
	2	366	43,9	44,0	43,8
	3	146	17,5	19,8	15,2
	4	50	6,0	4,9	7,1
	5	4	0,5	0,6	0,3
	Ne znam.	2	0,3	0,6	0,0
Pretraživanje informacija na internetu me umara.	1	201	24,1	21,9	26,4
	2	359	43,0	44,8	41,3
	3	191	23,0	21,3	24,5
	4	69	8,3	10,0	6,7
	5	8	1,0	1,4	0,5
	Ne znam.	5	0,6	0,6	0,6
Ponekad se nađem na stranicama a da ne znam kako sam ih pronašao.	1	136	16,4	13,5	19,1
	2	260	31,2	32,5	30,0
	3	195	23,4	25,2	21,6
	4	216	25,9	25,2	26,6
	5	22	2,6	2,9	2,3

	Ne znam.	4	0,5	0,6	0,4
Često me zbunjuje dizajn internetskih stranica i portala.	1	125	15,0	15,0	15,0
	2	318	38,1	36,8	39,5
	3	229	27,4	25,1	29,7
	4	131	15,7	18,8	12,7
	5	25	3,0	3,7	2,3
	Ne znam.	6	0,7	0,6	0,8
Dizajn internetskih stranica otežava mi njihovo korištenje.	1	127	15,2	15,9	14,5
	2	339	40,7	38,4	42,9
	3	241	28,9	27,8	29,9
	4	97	11,6	14,0	9,2
	5	20	2,4	3,3	1,7
	Ne znam.	10	1,2	0,6	1,9
Potreban mi je tečaj o pretraživanju informacija na internetu.	1	369	44,3	42,7	45,8
	2	325	39,0	39,2	38,9
	3	87	10,5	11,1	9,9
	4	40	4,8	5,4	4,2
	5	9	1,1	1,5	0,7
	Ne znam.	3	0,3	0,2	0,5
Ponekad mi je teško provjeriti točnost informacija koje sam pronašao/la.	1	130	15,6	15,3	15,9
	2	234	28,1	30,6	25,6
	3	269	32,3	30,3	34,3
	4	169	20,2	20,7	19,8
	5	28	3,3	3,0	3,7
	Ne znam.	3	0,4	0,1	0,6

Pretraživanje informacija na internetu jedna je od glavnih tehničkih kompetencija i odnosi se na vrlo raznolike aktivnosti: od pretraživanja osnovnih informacija u tražilicama, pretraživanja kataloga audiovizualnog ili audiosadržaja na *streaming* servisima do pretraživanja sadržaja na internetskim portalima. U Tablici 12 prikazani su rezultati procjene tehničkih sposobnosti pretraživanja informacija na skali od 1 do 5 na kojoj ocjena 1 znači „Nimalo se ne slažem”, a ocjena 5 „Potpuno se slažem”. Više od četvrtine građana (28,5 %) slaže se ili potpuno se slaže s tvrdnjom da se ponekad nađu na internetskim stranicama a da ne znaju kako su ih pronašli. Građanima je ponekad teško provjeriti točnost informacija koje su pronašli (23,5 %), a dizajn internetskih stranica i portala može im biti zbunjujuć (18,7 %). S druge strane, velik dio građana smatra da im ne treba tečaj o pretraživanju informacija (83,3 %), nije im teško pronaći internetsku stranicu kojom su se prije koristili (75,8 %), a pretraživanje informacija na internetu ih ne umara (67,1 %).

4.3. Proizvodnja sadržaja

Proizvodnja sadržaja jedna je od ključnih dimenzija medijske pismenosti jer u procesu proizvodnje građani stječu percepciju tehničkih, društvenih, organizacijskih i drugih elemenata koji utječu u oblikovanju medijskog ili tehničkog sadržaja. Proizvodnja sadržaja omogućuje građanima da budu aktivni stvaratelji novih interpretacija i značenja, odnosno alternativnih diskursa (Kellner i Share 2007). Širenjem digitalnih tehnologija smanjuju se prepreke za proizvodnju sadržaja jer korisnici sada imaju mogućnost stvarati vlastite medije jednostavnim digitalnim alatima (Baron 2019: 348).

TABLICA 13: PRAKSE PROIZVODNJE MEDIJSKOG SADRŽAJA

		ukupno	muški	ženski
		%	%	%
Jeste li u posljednjih godinu dana izrađivali medijske sadržaje (npr. vijest ili članak u časopisu, pismo novinama, bilo koji oblik pisane literature, videomaterijal ili audiomaterijal)?	Da.	6,4	8,1	4,9
	Ne.	89,4	88,3	90,4
	Ne znam.	2,8	2,4	3,1
	Ne želim se izjasniti.	1,4	1,1	1,7
Jeste li u posljednjih godinu dana izrađivali bilo koji sadržaj na internetu (npr. blogovi, komentari na portalima, društvenim mrežama, forumima itd.)?	Da.	32,3	33,8	30,9
	Ne.	63,8	63,5	64,1
	Ne znam.	2,7	1,7	3,7
	Ne želim se izjasniti.	1,2	0,9	1,4

U gornjoj tablici (Tablica 13) navedeni su udjeli građana koji su sudjelovali u proizvodnji pojedinog oblika medijskog sadržaja. Samo 6,4 % građana u posljednjih je godinu dana izrađivalo medijske sadržaje kao što je vijest ili članak u časopisu, pismo novinama, bilo koji oblik pisane literature, videomaterijal ili audiomaterijal. Muškarci su pritom nešto aktivniji (8,1 %) od žena (4,9 %). S druge strane, znatno je veći udio građana (32,3 %) izrađivao neki oblik sadržaja na internetu kao što su blogovi, komentari na portalima, društvenim mrežama i forumima.

TABLICA 14: VJEŠTINE PROIZVODNJE SADRŽAJA NA INTERNETU

Ocijenite navedene tvrdnje na skali od 1 do 5 na kojoj ocjena 1 znači „Nimalo se ne slažem”, a ocjena 5 „Potpuno se slažem”.		N	%	muški	ženski
Znam izraditi novi sadržaj od postojećih internetskih slika, glazbe ili videa.	1	27	8,2	8,6	7,7
	2	41	12,4	12,6	12,2
	3	88	26,3	27,1	25,4
	4	125	37,3	35,5	39,3

	5	43	12,9	14,8	10,9
	Ne znam.	10	2,9	1,4	4,5
Znam napraviti osnovne izmjene sadržaja koji je netko drugi izradio.	1	24	7,3	7,5	7,1
	2	68	20,5	18,7	22,3
	3	93	28,0	23,7	32,4
	4	107	32,0	39,4	24,4
	5	27	8,2	8,3	8,1
	Ne znam.	13	4,0	2,3	5,7
Znam dizajnirati internetsku stranicu.	1	56	16,8	15,0	18,6
	2	110	33,1	35,6	30,6
	3	78	23,5	27,1	19,7
	4	42	12,5	9,1	15,9
	5	23	7,0	10,6	3,3
	Ne znam.	24	7,2	2,6	11,9
Znam na koje se sve <i>online</i> sadržaje primjenjuju prava intelektualnog vlasništva.	1	11	3,3	0,2	6,5
	2	40	11,9	12,3	11,6
	3	133	39,8	39,6	39,9
	4	107	32,2	37,4	26,8
	5	25	7,6	9,3	5,9
	Ne znam.	17	5,2	1,2	9,3
Znam procijeniti je li neki softver ili aplikacija sigurna za preuzimanje.	1	9	2,6	2,4	2,9
	2	19	5,7	5,1	6,3
	3	99	29,7	28,4	31,1
	4	161	48,1	50,2	46,1
	5	34	10,3	13,3	7,2
	Ne znam.	12	3,5	0,6	6,6
Sa samopouzdanjem komentiram na portalima, forumima ili društvenim mrežama.	1	7	2,0	2,3	1,7
	2	23	6,8	5,7	7,9
	3	56	16,9	16,0	17,9
	4	169	50,6	48,8	52,5
	5	76	22,9	26,4	19,4
	Ne znam.	2	0,7	0,8	0,6
Jeste li u posljednjih godinu dana izrađivali medijske sadržaje koji se odnose na poruke o građanskim i političkim temama koje su vam važne (npr. pisanje pisma, objava vlastite fotografije, komentar na portalu ili društvenoj mreži)?	Da.	154	45,0	45,7	44,2
	Ne.	175	51,1	51,7	50,5
	Ne znam.	11	3,2	2,2	4,2
	Ne želim se izjasniti.	2	0,7	0,4	1,0

Na pitanja u Tablici 14 odgovarali su samo oni građani koji su proizvodili neki sadržaj na internetu. Velik dio građana ističe da sa samopouzdanjem komentira na portalima, forumima i društvenim mrežama

(73,5 %), da zna procijeniti je li pojedini softver ili pojedina aplikacija sigurna za preuzimanje (58,4 %) i da zna izraditi novi sadržaj od postojećih internetskih slika, glazbe ili videa (50,2 %). Istovremeno, građani su najmanje sposobni izrađivati internetske stranice (19,5 %) i izmjenjivati sadržaj koji je netko drugi izradio (40,2 %). Među građanima koji proizvode sadržaj na internetu (32,3 %) nešto više od polovine (51,1 %) ističe da u posljednjih godinu dana nije izrađivalo medijske sadržaje koji se odnose na poruke o građanskim i političkim temama koje su im važne (npr. pisanje pisma, objava vlastite fotografije, komentar na portalu ili društvenoj mreži). Pritom nema većih razlika između muškaraca (51,7 %) i žena (50,5 %).

4.4. Kritičko mišljenje

Kritičko je mišljenje najvažniji element svih oblika medijske pismenosti. Kritička je medijska pismenost povezana s projektom radikalne participativne demokracije i usmjerena na razvijanje vještina koje povećavaju demokratizaciju i participaciju (Kellner i Share 2019: 6). U ovom smo ju istraživanju definirali kao razumijevanje (a) društvene konstrukcije medijskog sadržaja, (b) specifičnog jezika i semiotike medija, (c) uloge publika u razumijevanju medijskih sadržaja, (d) politiku reprezentacije određenih ideja i ideologija; (e) razumijevanje institucija i proizvodnje medijskog sadržaja te (f) razumijevanje uloge medija u društvenim pitanjima (Kellner i Share 2019: 7). U skladu s tim najveći dio anketnog upitnika odnosi se na različite elemente kritičke pismenosti kao što su percepcija razlika u informativnom programu, djelovanje na temelju percepcije razlika u informativnom programu, kritička percepcija tradicionalnih medija, dimenzija društvene uključenosti medija te kritička percepcija internetskih portala i digitalnih alata.

TABLICA 15: PERCEPCIJA RAZLIKA U INFORMATIVNOM PROGRAMU

		ukupno		muški	ženski
		N	%	%	%
Kada govorimo o informativnom programu, smatrate li da postoje razlike u načinu na koji se prikazuju iste ili slične informacije u različitim medijima (televizija, radio, tiskane novine, internetske stranice i portali)?	Da.	718	69,5	74,1	65,2
	Ne.	200	19,4	18,0	20,7
	Ne znam.	115	11,1	7,9	14,1

Gotovo petina stanovništva (19,4 %) smatra da ne postoje razlike u načinu na koji se prikazuju iste ili slične informacije u različitim medijima kao što su televizija, radio, tiskane novine, internetske stranice i portali. Tako visok postotak vjerojatno se može objasniti općenito negativnim i ciničnim stavom prema medijima i novinarima. Međutim, većina građana (69,5 %) ipak smatra da se mogu uočiti razlike. Pritom veći broj muškaraca (74,1 %) primjećuje razlike u usporedbi sa ženama (65,2 %). Promatrano prema dobnim skupinama, utvrdili smo da 72,5 % građana od 18 do 29 godina primjećuje razlike, 71,2 % građana od 30 do 44 godine, 73,8 % građana od 45 do 59 godina, 70,6 % građana od 60 do 74 godine te samo 53,1 % građana starijih od 75 godina. Smanjena percepcija razlika između različitih medija vjerojatno se može objasniti izraženom usmjerenošću najstarije populacije na televiziju kao glavni izvor informacija.

TABLICA 16: DJELOVANJE NA TEMELJU PERCEPCIJE RAZLIKA U INFORMATIVNOM PROGRAMU

Kada primijetite takve razlike u različitim izvorima, što najčešće napravite?	N	%

Povjerujem određenim dijelovima priloga.	Da.	431	60,0
	Ne.	202	28,1
	Ne znam.	85	11,8
Pokušam usporediti informacije s drugim izvorima (npr. knjigama, enciklopedijama, drugim TV kanalima ili novinama).	Da.	507	70,6
	Ne.	189	26,3
	Ne znam.	22	3,1
Pitam prijatelje, članove obitelji ili druge ljude za njihovo mišljenje.	Da.	507	70,7
	Ne.	180	25,0
	Ne znam.	31	4,3
Savjetujem se s različitim građanskim i civilnim organizacijama (npr. za provjeravanje vjerodostojnosti činjenica).	Da.	114	15,9
	Ne.	561	78,1
	Ne znam.	43	6,0
Provjerim s pomoću tražilica (npr. Googlea).	Da.	482	67,1
	Ne.	218	30,4
	Ne znam.	18	2,5
Zanemarim ih ili ignoriram.	Da.	325	45,3
	Ne.	287	39,9
	Ne znam.	106	14,8

U gornjoj tablici (Tablica 16) prikazujemo djelovanje na temelju percepcije razlika u informativnom programu. Kada primijete razlike u načinu na koji mediji prikazuju iste ili slične informacije, građani najčešće pitaju prijatelje, članove obitelji ili druge ljude za njihovo mišljenje (70,7 %), pokušavaju usporediti informacije s drugim izvorima poput knjiga, enciklopedija, drugih TV kanala ili novina (70,6 %) te provjere s pomoću tražilica kao što je Google (67,1 %). Istovremeno, građani se najmanje savjetuju s različitim građanskim i civilnim organizacijama kao što su organizacije za provjeravanje vjerodostojnosti činjenica (15,9 %). Što se tiče rodni razlika, primjetne su razlike u „usporedbama informacija s drugim izvorima”, što u većoj mjeri čine muškarci (74,8 %) naspram ženama (66,1 %). Što se tiče dobnih razlika, najstariji građani (stariji od 75 godina) u usporedbi s drugim dobnim skupinama češće povjeruju određenim dijelovima priloga, manje uspoređuju informacije s drugim izvorima, rjeđe pitaju druge za mišljenje, manje se savjetuju s građanskim i civilnim organizacijama i rjeđe provjeravaju informacije s pomoću tražilica poput Googlea. Podjednako kao i druge dobne skupine zanemare ili ignoriraju razlike u informativnom programu.

TABLICA 17: KRITIČKA PERCEPCIJA TRADICIONALNIH MEDIJA

Ocijenite navedene tvrdnje na skali od 1 do 5 na kojoj ocjena 1 znači „Nimalo se ne slažem”, a ocjena 5 „Potpuno se slažem”.		N	%
Vlasnici medija utječu na sadržaj koji se proizvede u njihovim medijima.	1	4	0,4
	2	20	2,0
	3	110	10,7
	4	419	40,6

	5	462	44,7
	ne znam	17	1,6
Medijske kompanije odabiru izvještaje kojima će privući publiku.	1	6	0,5
	2	8	0,7
	3	74	7,2
	4	403	39,1
	5	530	51,3
	Ne znam.	11	1,1
Publika traži vijesti koje odgovaraju njezinim političkim uvjerenjima	1	18	1,7
	2	55	5,3
	3	246	23,8
	4	449	43,5
	5	244	23,6
	Ne znam.	21	2,1
Dvoje ljudi može istu vijest protumačiti na različite načine.	1	3	0,3
	2	13	1,3
	3	54	5,3
	4	416	40,3
	5	542	52,5
	Ne znam.	4	0,4
Vijesti utječu na ljude bili oni toga svjesni ili ne.	1	6	0,6
	2	10	1,0
	3	74	7,2
	4	430	41,6
	5	505	48,9
	Ne znam.	8	0,8
Vijesti o političarima utječu na to kako ljudi općenito razmišljaju.	1	12	1,2
	2	40	3,9
	3	192	18,6
	4	512	49,5
	5	262	25,3
	Ne znam.	15	1,5
Vijesti su napravljene da privuku pozornost.	1	7	0,6
	2	18	1,8
	3	91	8,8
	4	429	41,5
	5	475	45,9
	Ne znam.	14	1,3
Zbog rasvjete u studiju neki ljudi mogu izgledati bolje ili lošije.	1	8	0,8
	2	27	2,6
	3	145	14,1
	4	466	45,1
	5	345	33,4

	Ne znam.	41	3,9
Tehnike proizvodnje vijesti mogu utjecati na percepciju građana.	1	3	0,3
	2	31	3,0
	3	114	11,1
	4	508	49,2
	5	346	33,5
	Ne znam.	31	3,0
Kada fotografiraju, fotografi odlučuju što je najvažnije.	1	9	0,9
	2	43	4,1
	3	230	22,3
	4	434	42,0
	5	287	27,8
	Ne znam.	31	3,0
U vijestima se stvari prikazuju dramatičnijima nego što stvarno jesu.	1	10	1,0
	2	28	2,7
	3	259	25,1
	4	370	35,8
	5	353	34,2
	Ne znam.	12	1,2
Vijesti s privlačnijim slikama prije dopiru u javnost.	1	5	0,5
	2	24	2,3
	3	149	14,4
	4	434	42,0
	5	401	38,9
	Ne znam.	21	2,0
Vijesti o sukobima dobivaju više pozornosti.	1	5	0,5
	2	16	1,6
	3	60	5,8
	4	377	36,5
	5	568	55,0
	Ne znam.	6	0,6

Kada govorimo o kritičkoj percepciji tradicionalnih medija, odnosno informativnog programa tradicionalnih masovnih medija (Tablica 17), građani se najviše slažu s tvrdnjom da dvoje ljudi može istu vijest protumačiti na različite načine (92,8 %), da vijesti o sukobima dobivaju više pozornosti u medijima (91,5 %) i da vijesti utječu na ljude bili oni toga svjesni ili ne (90,5 %). Izraženo je većinsko slaganje s gotovo svim tvrdnjama. Građani se u malom postotku ne slažu s tvrdnjama da publika traži vijesti koje odgovaraju njezinim političkim uvjerenjima (7,0 %), da vijesti o političarima utječu na to kako ljudi razmišljaju (5,1 %) i da fotografi odlučuju što je najvažnije u vijestima (5,0 %).

TABLICA 18: MEDIJI I DRUŠTVENA UKLJUČIVOST

Ocijenite navedene tvrdnje na skali od 1 do 5 na kojoj ocjena 1 znači „Nimalo se ne slažem”, a ocjena 5 „Potpuno se slažem”.		ukupno		muški	ženski
		N	%	%	%
Mediji trebaju izvještavati o nacionalnim manjinama.	1	29	2,8	4,0	1,6
	2	69	6,7	9,0	4,5
	3	263	25,5	29,3	21,9
	4	466	45,1	40,0	49,9
	5	176	17,0	14,7	19,2
	Ne znam.	30	2,9	3,0	2,9
Mediji trebaju izvještavati o jednakosti spolova.	1	17	1,6	1,9	1,3
	2	50	4,8	4,4	5,2
	3	183	17,7	23,3	12,4
	4	464	44,9	42,9	46,7
	5	289	28,0	24,3	31,5
	Ne znam.	30	3,0	3,1	2,8
Mediji trebaju izvještavati o osobama različitih seksualnih orijentacija.	1	84	8,2	10,3	6,1
	2	115	11,1	11,2	11,1
	3	311	30,1	35,4	25,1
	4	328	31,7	26,4	36,7
	5	160	15,5	13,2	17,7
	Ne znam.	35	3,4	3,5	3,4
Mediji organizacija civilnog društva važni su za demokraciju (npr. Kulturpunkt, Info Zona, Radio Student).	1	27	2,6	3,7	1,6
	2	52	5,0	7,4	2,7
	3	327	31,7	33,5	29,9
	4	415	40,2	37,2	43,0
	5	141	13,7	12,7	14,6
	Ne znam.	71	6,9	5,4	8,2

Kada govorimo o društvenoj uključenosti (Tablica 18), građani se najviše slažu s tvrdnjom da mediji trebaju izvještavati o jednakosti spolova (72,9 %), nacionalnim manjinama (62,1 %) i osobama različitih seksualnih orijentacija (47,2 %). Građani također smatraju da su mediji organizacija civilnog društva važni za demokraciju (53,7 %). Manji se dio građana ne slaže s tom tvrdnjom (7,6 %). Najveće je neslaganje oko izvještavanja medija o osobama različitih seksualnih orijentacija (19,3 %), zatim o nacionalnim manjinama (9,5 %) i jednakosti spolova (6,4 %).

TABLICA 19: KRITIČKA PERCEPCIJA INTERNETSKIH PORTALA

Kada posjetite novi portal, što od sljedećeg učinite?		ukupno		muški	ženski
		N	%	%	%
Procijenim izgled i dojam portala (npr. Impressum).	Da.	443	55,1	56,2	53,9
	Ne.	304	37,8	38,6	37,0
	Ne znam.	57	7,1	5,1	9,1
Provjerim jesu li na portalu zastupljene različite strane i različiti stavovi.	Da.	399	49,6	53,5	45,9
	Ne.	334	41,5	37,8	45,1
	Ne znam.	71	8,9	8,7	9,0
Provjerim je li portal u skladu s mojim stavovima.	Da.	391	48,5	51,3	45,9
	Ne.	336	41,7	41,4	42,0
	Ne znam.	79	9,8	7,4	12,1
Ocijenite navedenu tvrdnju na skali od 1 do 5 na kojoj ocjena 1 znači „Nimalo se ne slažem”, a ocjena 5 „Potpuno se slažem”. Na internetu mi je teško procijeniti jesu li pojedine vijesti stvarne ili lažne.	1	35	4,2	3,5	4,9
	2	153	18,3	21,2	15,5
	3	374	44,9	42,8	46,9
	4	218	26,2	27,7	24,7
	5	49	5,9	4,5	7,3
	Ne znam.	4	0,5	0,3	0,7

Građani koji se koriste internetom (Tablica 5) odgovarali su na pitanja o kritičkoj percepciji internetskih portala i digitalnih alata. Kada posjete novi portal (Tablica 19), građani najčešće procjene izgled i dojam portala (npr. na temelju Impressum) (55,1 %) te provjere jesu li na portalu zastupljene različite strane i različiti stavovi (49,6 %). Međutim, građani također u značajnom postotku odabiru portale koji su u skladu s njihovim stavovima (48,5 %), i to više muškarci (51,3 %) nego žene (45,9 %). Gotovo trećina građana (32,1 %) teško procjenjuje jesu li neke vijesti na internetu stvarne ili lažne. Građane najviše zabrinjava (Tablica 20) istinitost informacija koje dobivaju na Facebooku (55,0 %), portalima ili aplikacijama za distribuciju vijesti (54,3 %), YouTubeu (46,1 %) messengerima (npr. WhatsApp, Viber) (41,2 %) i Twitteru (33,9 %).

TABLICA 20: KRITIČKA PERCEPCIJA DIGITALNIH ALATA

Zabrinjava li Vas istinitost informacija koje dobijete iz sljedećih izvora?		ukupno		muški	ženski
		N	%	%	%
portala ili aplikacija za distribuciju vijesti	Da.	453	54,3	53,8	54,8
	Ne.	324	38,9	40,8	37,1
	Ne znam.	57	6,8	5,5	8,0
tražilica (npr. Google ili Bing)	Da.	364	43,7	44,0	43,4
	Ne.	407	48,8	50,0	47,6

	Ne znam.	63	7,5	6,0	9,0
Facebooka	Da.	459	55,0	53,8	56,3
	Ne.	286	34,3	35,3	33,4
	Ne znam.	89	10,6	10,9	10,3
Twittera	Da.	282	33,9	36,7	31,1
	Ne.	350	42,1	40,2	43,9
	Ne znam.	201	24,1	23,1	25,0
YouTubea	Da.	384	46,1	46,6	45,6
	Ne.	369	44,2	43,9	44,5
	Ne znam.	80	9,7	9,5	9,8
messenger (npr. WhatsApp, Viber, Facebook Messenger)	Da.	343	41,2	43,3	39,2
	Ne.	416	49,9	49,8	50,1
	Ne znam.	74	8,9	6,9	10,8

4.5. Politička participacija

Digitali su mediji promijenili načine na koje građani pristupaju informacijama, vrednuju informacije i proizvode nove informacije. Digitalna infrastruktura, odnosno pristup internetu, oprema za pristup internetu te brojni (komercijalni) alati za komunikaciju, proizvodnju i potrošnju raznolikog sadržaja mijenjaju suvremenu svakodnevicu. Istovremeno mijenjaju način na koji se građani uključuju u šire društvene procese kao članovi političke zajednice. Medijska pismenost može biti važan element uključenosti u te procese.

TABLICA 21: POLITIČKA PARTICIPACIJA GRAĐANA RH

Jeste li napravili nešto od sljedećeg u posljednjih godinu dana?		ukupno	muški	ženski
		%	%	%
radio/la ili volontirao/la za političku stranku ili kandidata	Da.	6,7	8,8	4,8
	Ne.	92,4	89,8	94,8
	Ne znam.	0,9	1,5	0,4
kontaktirao/la političara/ku ili dužnosnika/icu u vladi zbog određenog pitanja ili problema	Da.	8,0	9,4	6,8
	Ne.	91,2	89,2	93,1
	Ne znam.	0,7	1,4	0,1
prisustvovao/la sastanku političke stranke ili druge političke organizacije	Da.	7,1	9,0	5,4
	Ne.	91,9	89,7	94,0
	Ne znam.	1,0	1,4	0,6
donirao/la novac političkoj stranci ili drugoj političkoj organizaciji	Da.	2,6	2,6	2,5
	Ne.	96,5	96,4	96,6

	Ne znam.	0,9	1,0	0,9
radio/la ili volontirao/la za građansku inicijativu	Da.	8,6	10,1	7,2
	Ne.	90,5	89,1	91,9
	Ne znam.	0,9	0,8	1,0
potpisao/la peticiju	Da.	43,5	41,3	45,6
	Ne.	53,3	55,9	50,9
	Ne znam.	3,2	2,8	3,5
sudjelovao/la u prosvjedu	Da.	10,2	10,4	9,9
	Ne.	88,7	88,3	89,2
	Ne znam.	1,1	1,3	0,9
donirao/la novac građanskoj udruzi ili humanitarnoj organizaciji	Da.	38,0	33,9	41,9
	Ne.	60,5	65,0	56,3
	Ne znam.	1,5	1,1	1,8
volontirao/la za građansku udruhu ili u humanitarnoj organizaciji	Da.	14,1	14,8	13,3
	Ne.	85,1	83,8	86,2
	Ne znam.	0,9	1,4	0,4
bojkotirao/la određene proizvode iz političkih ili etičkih razloga	Da.	22,7	24,6	21,0
	Ne.	74,5	73,5	75,3
	Ne znam.	2,8	1,9	3,7
namjerno kupio/la određene proizvode iz političkih ili etičkih razloga	Da.	12,4	10,7	14,1
	Ne.	85,0	86,9	83,2
	Ne znam.	2,6	2,4	2,7
volontirao/la za projekt u svojoj zajednici	Da.	15,5	17,4	13,8
	Ne.	82,7	80,8	84,5
	Ne znam.	1,8	1,9	1,7
pisao/la ili dijelio/la objave na društvenim medijima o političkim temama	Da.	17,5	20,1	15,0
	Ne.	81,7	79,2	84,1
	Ne znam.	0,8	0,7	1,0
pisao/la komentare na društvenim medijima o političkim temama	Da.	20,2	25,1	15,6
	Ne.	78,1	72,9	83,1
	Ne znam.	1,7	2,1	1,3
pokušao/la poticati druge na političko djelovanje koristeći društvene medije	Da.	8,4	10,4	6,6
	Ne.	89,9	87,8	91,9

	Ne znam.	1,6	1,8	1,5
--	----------	-----	-----	-----

S obzirom na skalu političke participacije (Tablica 22) vidljivo je da se građani općenito u malim postocima odlučuju na različite oblike građanskog angažmana i političke participacije. Najčešće se odlučuju za potpisivanje peticije (43,5 %), doniranje novca građanskoj udruzi ili humanitarnoj organizaciji (38,0 %) i bojkotiranje proizvoda iz političkih ili etičkih razloga (22,7 %). Pritom žene češće potpisuju peticije i doniraju novac, dok muškarci češće bojkotiraju proizvode. Građani su najmanje spremni prisustvovati sastancima političke stranke ili druge političke organizacije (7,1 %), raditi ili volontirati za političku stranku ili kandidata (6,7 %) i donirati novac političkoj stranci ili drugoj političkoj organizaciji (2,6 %). Muškarci su spremniji raditi ili volontirati i prisustvovati sastancima političke stranke ili druge političke organizacije.

4.6. Prakse kulturne potrošnje

Osim uključenosti u političke procese, medijska pismenost može utjecati i na uključenost u kulturne procese, odnosno u kontekst tzv. kulturalne javne sfere. Za razliku od političke javne sfere, koja se u teoriji najčešće opisuje na normativnim principima racionalne komunikacije (Calhoun 1992; Habermas 1991, 1996a, 1996b), kulturalna javna sfera odnosi se na afektivne oblike komunikacije i kulturne potrošnje u kojoj građani refleksivno promatraju svoju svakodnevicu (McGuigan 2005: 435) s obzirom na korištenje medija i različitih medijskih žanrova.

TABLICA 22: PRAKSE MEDIJSKE I KULTURNE POTROŠNJE

Koji Vam se medijski žanrovi najviše sviđaju?		ukupno	muški	ženski
		%	%	%
emisije iz kulture i znanosti (npr. Drugi format, Treći element)	Da.	33,2	32,7	33,8
	Ne.	64,9	65,2	64,6
	Ne poznajem taj žanr.	1,9	2,1	1,7
informativne i političke emisije (npr. Paralele)	Da.	42,6	51,4	34,3
	Ne.	54,9	45,1	64,1
	Ne poznajem taj žanr.	2,5	3,5	1,6
lifestyle emisije ili emisije o glamuru (npr. inMagazin)	Da.	45,0	28,5	60,4
	Ne.	53,2	68,8	38,5
	Ne poznajem taj žanr.	1,9	2,7	1,1
reality emisije (npr. Big Brother, Farma)	Da.	31,6	29,5	33,6
	Ne.	67,7	70,0	65,6
	Ne poznajem taj žanr.	0,7	0,5	0,8
talent i zabavno-natjecateljske emisije (npr.	Da.	65,8	55,3	75,7
	Ne.	33,7	44,1	24,0

Tvoje lice zvuči poznato, The Voice)	Ne poznajem taj žanr.	0,4	0,6	0,3
domaće i strane sapunice (npr. Sulejman Veličanstveni, Ruža vjetrova)	Da.	35,5	23,0	47,3
	Ne.	63,4	75,5	52,1
	Ne poznajem taj žanr.	1,0	1,5	0,6
strane humoristične serije (npr. The Big Bang Theory)	Da.	60,6	61,1	60,1
	Ne.	36,3	36,5	36,2
	Ne poznajem taj žanr.	3,1	2,4	3,7
domaće humoristične serije (npr. Lud, zbunjen, normalan, Stipe u gostima)	Da.	63,0	66,7	59,5
	Ne.	36,3	32,5	39,9
	Ne poznajem taj žanr.	0,7	0,8	0,6
strane kriminalističke serije (npr. NCSI, Law and Order, Midsomer Murders)	Da.	73,0	70,7	75,2
	Ne.	25,6	28,2	23,0
	Ne poznajem taj žanr.	1,4	1,1	1,7
strane znanstveno-fantastične serije (npr. Star Trek, Stranger Things, Mandalorian)	Da.	42,3	48,5	36,4
	Ne.	52,5	47,3	57,3
	Ne poznajem taj žanr.	5,3	4,2	6,3
strane <i>fantasy</i> serije (npr. Game of Thrones)	Da.	38,5	42,0	35,2
	Ne.	56,3	53,1	59,2
	Ne poznajem taj žanr.	5,2	4,8	5,5
sportske emisije i prijenosi	Da.	57,1	73,9	41,3
	Ne.	41,6	24,6	57,4
	Ne poznajem taj žanr.	1,4	1,5	1,3
dokumentarni filmovi i serije (npr. The Blue Planet, An Inconvenient Truth, The Social Dilemma)	Da.	70,2	75,7	65,0
	Ne.	27,0	22,3	31,4
	Ne poznajem taj žanr.	2,8	2,0	3,6
holivudski filmovi i visokobudžetni filmovi (npr. Star Wars, filmovi sa superjunacima, Mission Impossible i sl.)	Da.	65,9	72,8	59,4
	Ne.	32,2	25,2	38,7
	Ne poznajem taj žanr.	2,0	2,0	2,0
nezavisni i art filmovi (npr. Lost in Translation)	Da.	34,5	36,7	32,5
	Ne.	54,3	54,3	54,3
	Ne poznajem taj žanr.	11,2	9,0	13,3
kulinarske emisije (npr. Večera za pet, Masterchef)	Da.	66,6	57,7	75,0
	Ne.	33,2	42,0	25,0

	Ne poznajem taj žanr.	0,2	0,3	0,0
kvizovi znanja (npr. Potjera, Tko želi biti milijunaš)	Da.	77,2	77,7	76,8
	Ne.	22,3	21,7	22,8
	Ne poznajem taj žanr.	0,5	0,6	0,4
političke kontakt emisije (npr. Nedjeljom u dva, Otvoreno)	Da.	53,9	58,4	49,7
	Ne.	45,9	41,6	49,8
	Ne poznajem taj žanr.	0,2	0,0	0,5
animirani filmovi i serije (npr. Family Guy, The Simpsons)	Da.	48,6	52,4	45,0
	Ne.	48,9	45,6	52,1
	Ne poznajem taj žanr.	2,5	2,0	2,9
poljoprivredne emisije (npr. Plodovi zemlje)	Da.	50,5	53,9	47,4
	Ne.	49,0	45,5	52,2
	Ne poznajem taj žanr.	0,5	0,6	0,4
vjerske emisije (npr. Urbi et Orbi)	Da.	19,6	18,0	21,2
	Ne.	78,3	79,7	77,1
	Ne poznajem taj žanr.	2,0	2,3	1,8

Najpopularniji televizijski žanrovi jesu kvizovi znanja (npr. Potjera, Tko želi biti milijunaš) (77,2 %), strane kriminalističke serije (npr. NCSI, Law and Order, Midsomer Murders) (73,0 %) te dokumentarni filmovi i serije (npr. Blue planet, An Inconvenient Truth, The Social Dilemma) (70,2 %). Muškarci i žene podjednako su zainteresirani za kvizove znanja. Žene (75,2 %) su više zainteresirane za strane kriminalističke serije od muškaraca (70,7 %), a muškarci (75,7 %) više za dokumentarne filmove i serije od žena (65,0 %). Najmanje popularni televizijski žanrovi jesu emisije iz kulture i znanosti (npr. Drugi format, Treći element) (33,2 %), *reality* emisije (npr. Big Brother, Farma) (31,6 %) i vjerske emisije (npr. Urbi et Orbi) (19,6 %).

5. Zaključak

U ovom smo istraživanju medijsku pismenost definirali kao praksu interakcije s različitim medijima u suvremenoj svakodnevnici, koja građanima omogućuje snalaženje i sudjelovanje u složenijim društvenim procesima. U skladu s postojećom literaturom definirali smo je kao „znanje, sposobnosti i životne vještine koje su potrebne za sudjelovanje u suvremenom društvu pristupom, analizom, evaluacijom i stvaranjem medijskih poruka u različitim oblicima” (Hobbs 2019: 851). Tu smo definiciju podijeli na tri glavne dimenzije medijske pismenosti: tehničke sposobnosti, proizvodnja sadržaja i kritičko mišljenje. Tehničke sposobnosti podrazumijevaju vještine korištenja digitalnih medija i alata. Građani koji posjeduju tehničke sposobnosti sposobni su koristiti se digitalnim tehnologijama za pristup informacijama, snalaziti se u složenoj mreži informacija, „čitati i razumjeti digitalne poruke te sudjelovati u digitalnoj informacijskoj ekonomiji” (Baron 2019: 344). Proizvodnja sadržaja omogućuje građanima da budu aktivni stvaratelji novih interpretacija i značenja (Kellner i Share 2007). Kritičko mišljenje definirali smo kao razumijevanje društvene konstrukcije medijskog sadržaja; jezika i semiotike medija; uloge publika u razumijevanju sadržaja; politike reprezentacije ideja i ideologija; institucija i proizvodnje medijskog sadržaja te uloge medija u društvenim pitanjima (Kellner i Share 2019: 7).

Kada govorimo o osnovnim medijskim praksama, od prosinca 2021. do ožujka 2022. građani Republike Hrvatske svaki su se dan ili gotovo svaki dan koristili mobilnim telefonom (91,5 %), televizijom (88,5 %), internetom na mobilnom telefonu (76,7 %), radijem (67,2 %) i internetom na drugim uređajima (55,8 %). Više od polovine građana nije nijednom otišlo u kino (50,7 %), a značajan dio nije čitao tiskane novine (26,4 %), ni knjige (24,0 %) tijekom navedenog razdoblja. Korištenje različitih medija pokazuje izražene dobne razlike pa tako, na primjer, televiziju svaki dan ili gotovo svaki dan gleda 69,3 % građana od 18 do 29 godina, a 98,8 % građana starijih od 75 godina. Mlađa populacija znatno se više koristi internetom u usporedbi sa starijom populacijom. Značajan dio najstarijeg stanovništva nikada se nije koristio internetom na mobilnom uređaju (81,4 %) ni na nekom drugom uređaju (80,5 %). Kao glavni razlog zbog kojega se korisnici ne koriste internetom navode nedostatak potrebnih vještina (84,7 %), osobito među ruralnom populacijom (91,7 %) te u Dalmaciji (97,2 %) i Slavoniji (90,9 %).

Građani najviše koriste tehničke sposobnosti za slanje ili primanje elektroničke pošte (97,7 %), čitanje vijesti na internetskim portalima (96,6 %) i traženje informacija o proizvodima i uslugama (96,4 %). Tri najrjeđe aktivnosti jesu suradnja na zajedničkim projektima (npr. korištenjem Google Drivea ili Dropboxa) (32,4 %), sudjelovanje u raspravama o građanskim i političkim temama (npr. čitanje i objavljivanje mišljenja) (27,4 %) i pisanje bloga (5,7 %). Žene u većoj mjeri proizvode i učitavaju vlastiti sadržaj (npr. fotografije, videosadržaje ili tekstove) od muškaraca, dok se muškarci više od žena koriste internetskim bankarstvom za plaćanje računa i bankovne transakcije. Muškarci više od žena sudjeluju u raspravama o građanskim i političkim temama. Više od četvrtine građana (28,5 %) ponekad se nađe na internetskim stranicama a da zna kako su ih pronašli. Građanima je ponekad teško provjeriti točnost informacija koje su pronašli (23,5 %), a dizajn internetskih stranica može im biti zbunjujuć (18,7 %).

Kada je riječ o proizvodnji sadržaja, samo je 6,4 % građana u posljednjih godinu dana napisalo vijest ili članak u časopisu, pismo novinama, odnosno izradilo bilo koji oblik pisane literature, videomaterijal ili audiomaterijal. Muškarci su pritom nešto aktivniji od žena. S druge strane, veći je udio građana (32,3 %) izrađivao neki oblik sadržaja na internetu kao što su blogovi, komentari na portalima, društvenim mrežama

i forumima. Građani koji sudjeluju u proizvodnji sadržaja na internetu sa samopouzdanjem komentiraju na portalima, forumima i društvenim mrežama (73,5 %), znaju procijeniti je li pojedina programska podrška ili aplikacija sigurna za preuzimanje (58,4 %) i znaju izraditi novi sadržaj od postojećih internetskih slika, glazbe ili videa (50,2 %). Najmanje su sposobni izmjenjivati sadržaj koji je netko drugi izradio (40,2 %) i izrađivati vlastite internetske stranice (19,5 %).

Većina građana (69,5 %) smatra da postoje razlike u načinu na koji se prikazuju iste ili slične informacije u različitim medijima. Pritom veći broj muškaraca primjećuje razlike u usporedbi sa ženama i mlađa populacija u usporedbi s najstarijom populacijom. Kada primijete razlike, građani najčešće pitaju prijatelje, članove obitelji ili druge ljude za njihovo mišljenje (70,7 %). Također pokušavaju usporediti informacije s drugim izvorima poput knjiga, enciklopedija, drugih TV kanala ili novina (70,6 %) te provjere u tražilicama kao što je Google (67,1 %). Najmanje se savjetuju s različitim građanskim i civilnim organizacijama kao što su organizacije za provjeravanje vjerodostojnosti činjenica (15,9 %). Građani se najviše slažu s tvrdnjom da dvoje ljudi može istu vijest protumačiti na različite načine (92,8 %), da vijesti o sukobima dobivaju više pozornosti u medijima (91,5 %) i da vijesti utječu na ljude bili oni toga svjesni ili ne (90,5 %). U kontekstu društvene uključenosti građani smatraju da mediji trebaju izvještavati o jednakosti spolova (72,9 %), nacionalnim manjinama (62,1 %) i osobama različitih seksualnih orijentacija (47,2 %). Najveće je neslaganje oko medijskog izvještavanja o osobama različitih seksualnih orijentacija (19,3 %), zatim o nacionalnim manjinama (9,5 %) i jednakosti spolova (6,4 %). Kada posjete novi portal, građani najčešće procjene izgled i dojam portala (55,1 %) te provjere jesu li na portalu u pojedinom članku zastupljene različite strane i različiti stavovi (49,6 %). Istovremeno, građani u značajnom postotku provjeravaju jesu li novi portali u skladu s njihovim stavovima (48,5 %), i to više muškarci nego žene. Gotovo trećina građana (32,1 %) teško procjenjuje jesu li neke vijesti na internetu stvarne ili lažne. Najviše ih zabrinjava istinitost informacija koje dobiju na Facebooku (55,0 %), portalima ili aplikacijama za vijesti (54,3 %) i YouTubeu (46,1 %).

Građani se općenito malo odlučuju na različite oblike građanskog angažmana i političke participacije. Najčešće se odlučuju za potpisivanje peticije (43,5 %), doniranje novca građanskoj udruzi ili humanitarnoj organizaciji (38,0 %) i bojkotiranje proizvoda iz političkih ili etičkih razloga (22,7 %). Najmanje su spremni prisustvovati sastancima političke stranke ili druge političke organizacije (7,1 %), raditi ili volontirati za političku stranku ili kandidata (6,7 %) i donirati novac političkoj stranci ili nekoj drugoj političkoj organizaciji (2,6 %). Najpopularniji televizijski žanrovi jesu kvizovi znanja (77,2 %), strane kriminalističke serije (73,0 %) te dokumentarni filmovi i serije (70,2 %). Najmanje su popularni televizijski žanrovi emisije iz kulture i znanosti (33,2 %), *reality* emisije (31,6 %), i vjerske emisije (19,6 %).

Medijsku je pismenost punoljetnih građana nemoguće obuhvatiti jednim ispitivanjem javnog mnijenja. Fenomen je izrazito složen, slojevit i brzo promjenjiv, a empirijsko istraživanje uvijek zahtijeva operacionalizaciju na ograničeni broj mjerljivih dimenzija i elementa. Ovim se istraživanjem saznalo da se određene društvene nejednakosti sporo mijenjaju, odnosno vide se jasne dobne, rodne i druge razlike koje utječu na medijsku pismenost. Osobito je izražena dobna dimenzija i razlika između onih koji se koriste i onih koji se ne koriste internetom. Istraživanje pokazuje da su građani Republike Hrvatske pasivni u smislu proizvodnje sadržaja, građanskog angažmana i političke participacije. Kritičko je mišljenje izraženo s obzirom na tradicionalne medije. Međutim, građani u velikoj mjeri nove internetske portale procjenjuju na temelju slaganja s njihovim unaprijed utvrđenim stavovima. Time se zaobilazi ključan element medijskog pluralizma i izloženosti raznolikim mišljenjima i stavovima, što predstavlja jedan od preduvjeta demokratski

razvijenog društva. Hrvatski građani imaju poteškoća u provjeravanju istinitosti informacija koje pronadu na internetu te se ponekad nađu na internetskim stranicama za koje ne znaju kako su ih pronašli. Te su negativne prakse osobito relevantne u kontekstu širenja dezinformacija. Međutim, mimo tog specifičnog problema potrebno je sustavno i kontinuirano istraživati tehničke sposobnosti, proizvodnju sadržaja, kritičko mišljenje i druge dimenzije medijske pismenosti kako bi se utvrdili društveni čimbenici koji neke građane čine podložnima negativnim učincima suvremenih medijskih i komunikacijskih procesa. Da bi se održavala zadovoljavajuća razina medijske pismenosti svih građana Republike Hrvatske, sustav formalnog i neformalnog obrazovanja potrebno je prilagoditi izazovima 21. stoljeća na temelju znanstvenih istraživanja.

6. Reference

- Aufderheide, P. (1993). *Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Aspen Institute, Communications and Society Program, 1755 Massachusetts Avenue, N. <https://eric.ed.gov/?id=ED365294>
- Baron, R. J. (2019). Digital Literacy. In R. Hobbs & P. Mihailidis (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Literacy, Volume 1* (pp. 343–349). Wiley-Blackwell.
- Bejaković, P., & Mrnjavac, Ž. (2020). The importance of digital literacy on the labour market. *Employee Relations: The International Journal*, 42(4), 921–932. <https://doi.org/10.1108/ER-07-2019-0274>
- Benson, R. (2004). Bringing the Sociology of Media Back In. *Political Communication*, 21(3), 275–292. <https://doi.org/10.1080/10584600490481299>
- Bhargava, R. (2019). Data Literacy. In R. Hobbs & P. Mihailidis (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Literacy, Volume 1* (pp. 303–307). Wiley-Blackwell.
- Bimber, B., & Gil de Zúñiga, H. (2020). The unedited public sphere. *New Media & Society*, 22(4), 700–715. <https://doi.org/10.1177/1461444819893980>
- boyd, danah. (2018, March 16). *Did Media Literacy Backfire?* Medium. <https://points.datasociety.net/did-media-literacy-backfire-7418c084d88d>
- Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture* (1st edition). Polity.
- Calhoun, C. (Ed.). (1992). *Habermas and the Public Sphere*. MIT Press.
- Cappello, G. (2017). Literacy, Media Literacy and Social Change. Where Do We Go From Now? *Italian Journal of Sociology of Education*, 9(06/2017), 31–44. <https://doi.org/10.14658/pupj-ijse-2017-1-3>
- Cappello, G. (2019). Critical Theory Applied to Media Literacy. In R. Hobbs & P. Mihailidis (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Literacy, Volume 1* (pp. 286–294). Wiley-Blackwell.
- Car, V., Turčilo, L., & Matović, M. (Eds.). (2015). *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije*. Fakultet političkih nauka.

- Chan, T. W., & Goldthorpe, J. H. (2007). Social Status and Newspaper Readership. *American Journal of Sociology*, 112(4), 1095–1134. <https://doi.org/10.1086/508792>
- Chen, W. (2018). Abandoned not: Media sociology as a networked transfield. *Information, Communication & Society*, 21(5), 647–660. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428658>
- Choi, J. R., Straubhaar, J., Skouras, M., Park, S., Santillana, M., & Strover, S. (2020). Techno-capital: Theorizing media and information literacy through information technology capabilities. *New Media & Society*, 146144482092580. <https://doi.org/10.1177/1461444820925800>
- Ciboci, L. (2018). Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu. *Medijske studije*, 9(17), 23–46.
- Ciboci, L., Gazdić Alerić, T., & Kanižaj, I. (2019). Percepcija ravnatelja osnovnih škola o važnosti medijske pismenosti u primarnome obrazovanju. *Communication Management Review*, 04(01), 60–77. <https://doi.org/10.22522/cmr20190140>
- Ciboci, L., & Labaš, D. (2019). Digital Media Literacy, School and Contemporary Parenting. *Medijske Studije*, 10(19), 83–101. <https://doi.org/10.20901/ms.10.19.5>
- Claes, A., & Philippette, T. (2020). Defining a critical data literacy for recommender systems: A media-grounded approach. *Journal of Media Literacy Education*, 12(3), 17–29. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2020-12-3-3>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2016). *The Mediated Construction of Reality* (1st edition). Polity.
- Curran, J., Fenton, N., & Freedman, D. (2016). *Misunderstanding the Internet* (2nd edition). Routledge.
- Dijk, J. van. (2020). *The Digital Divide* (1st edition). Polity.
- DTI - Danish Technological Institute and EAVI - European Association for Viewers Interest. (2011). *Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe*. DG for Information Society and Media (Media Literacy Unity), European Commission.
- Ferrari, A. (2013). *DIGCOMP: A framework for developing and understanding digital competence in Europe* (JRC Scientific and Policy Reports). European Commission.

- Fuchs, C., & Qiu, J. L. (2018). Ferments in the Field: Introductory Reflections on the Past, Present and Future of Communication Studies. *Journal of Communication*, 68(2), 219–232.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqy008>
- Gamson, W. A. (2004). On a Sociology of the Media. *Political Communication*, 21(3), 305–307.
<https://doi.org/10.1080/10584600490481334>
- Gitlin, T. (1978). Media Sociology: The Dominant Paradigm. *Theory and Society*, 6(2), 205–253.
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. MIT Press.
- Habermas, J. (1996a). *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. The MIT Press.
- Habermas, J. (1996b). Further Reflections on the Public Sphere. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the Public Sphere* (pp. 421–461). MIT Press.
- Hardy, J. (2014). *Critical Political Economy of the Media*. Routledge.
- Hargittai, E. (2002). Second-Level Digital Divide: Differences in People's Online Skills. *First Monday*.
<https://doi.org/10.5210/fm.v7i4.942>
- Hargittai, E. (2008). The Digital Reproduction of Inequality. In D. B. Grusky (Ed.), *Social Stratification: Class, Race, and Gender in Sociological Perspective* (3rd ed., pp. 936–943). Westview Press.
- Helsper, E. (2021). *The Digital Disconnect: The Social Causes and Consequences of Digital Inequalities* (1st edition). SAGE Publications Ltd.
- Hobbs, R. (2019). Media Literacy Foundations. In R. Hobbs & P. Mihailidis (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Literacy, Volume 1* (pp. 851–870). Wiley-Blackwell.
- Jandrić, P. (2019). The Postdigital Challenge of Critical Media Literacy. *The International Journal of Critical Media Literacy*, 1(1), 26–37.
- Katz, E. (2009). Why Sociology Abandoned Communication. *The American Sociologist*, 40(3), 167–174.

- Kellner, D., & Share, J. (2005). Toward Critical Media Literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 26(3), 369–386.
<https://doi.org/10.1080/01596300500200169>
- Kellner, D., & Share, J. (2007). Critical media literacy is not an option. *Learning Inquiry*, 1(1), 59–69.
<https://doi.org/10.1007/s11519-007-0004-2>
- Kellner, D., & Share, J. (2019). *The Critical Media Literacy Guide: Engaging Media and Transforming Education*. Brill.
- Kienscherf, M. (2022). Surveillance Capital and Post-Fordist Accumulation: Towards a Critical Political Economy of Surveillance-for-Profit. *Surveillance & Society*, 20(1), 18–29.
<https://doi.org/10.24908/ss.v20i1.14235>
- Kuo, R., & Marwick, A. (2021). Critical disinformation studies: History, power, and politics. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-76>
- Livingstone, S., & van der Graaf, S. (2008). Media Literacy. In W. Donsbach (Ed.), *International Encyclopedia of Communication* (pp. 2926–2930).
- Markham, A. N., & Tiidenberg, K. (2020). *Metaphors of Internet*.
<https://www.peterlang.com/document/1058664>
- Markham, T. (2020). *Digital life*. Polity Press.
- McGuigan, J. (2005). The Cultural Public Sphere. *European Journal of Cultural Studies*, 8(4), 427–443.
<https://doi.org/10.1177/1367549405057827>
- Mihailidis, P. (2018). Civic media literacies: Re-Imagining engagement for civic intentionality. *Learning, Media and Technology*, 43(2), 152–164. <https://doi.org/10.1080/17439884.2018.1428623>
- Mihailidis, P., & Thevenin, B. (2013). Media Literacy as a Core Competency for Engaged Citizenship in Participatory Democracy. *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1611–1622.
<https://doi.org/10.1177/0002764213489015>

- Moe, H., & Gripsrud, J. (Eds.). (2010). *The Digital Public Sphere: Challenges for Media Policy*. Coronet Books Incorporated. <https://www.nordicom.gu.se/en/publications/digital-public-sphere>
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed). SAGE.
- Murdock, G. (1993). Communications and the constitution of modernity. *Media, Culture & Society*, 15(4), 521–539. <https://doi.org/10.1177/016344393015004002>
- Newman, R. (2019). Political Economy. In R. Hobbs & P. Mihailidis (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Literacy, Volume 2* (pp. 1233–1243). Wiley-Blackwell.
- Nordenstreng, K. (2004). Ferment in the Field: Notes on the Evolution of Communication Studies and its Disciplinary Nature. *Javnost - The Public*, 11(3), 5–17. <https://doi.org/10.1080/13183222.2004.11008856>
- Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge University Press.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9–27. <https://doi.org/10.1177/14614440222226244>
- Pasquale, F. (2017). The Automated Public Sphere. *U of Maryland Legal Studies Research Paper*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3067552
- Pooley, J., & Katz, E. (2008). Further Notes on Why American Sociology Abandoned Mass Communication Research. *Journal of Communication*, 58(4), 767–786. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00413.x>
- Potter, J. (2013). Review of Literature on Media Literacy. *Sociology Compass*, 7(6), 417–435. <https://doi.org/10.1111/soc4.12041>
- Potter, J., & Christ, W. G. (2007). Media literacy. In G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (pp. 2891–2895). Blackwell Publishing.

- Pridmore, J., Zimmer, M., Vitak, J., Mols, A., Trottier, D., Kumar, P. C., & Liao, Y. (2019). Intelligent Personal Assistants and the Intercultural Negotiations of Dataveillance in Platformed Households. *Surveillance & Society*, 17(1/2), 125–131. <https://doi.org/10.24908/ss.v17i1/2.12936>
- Ranieri, M. (2019). Literacy, Technology, and Media. In R. Hobbs & P. Mihailidis (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Literacy, Volume 1* (pp. 631–642). Wiley-Blackwell.
- Smyrnaio, N. (2018). *Internet Oligopoly: The Corporate Takeover of Our Digital World*. Emerald Publishing Limited.
- Stonbely, S. (2015). The Social and Intellectual Contexts of the U.S. “Newsroom Studies,” and the Media Sociology of Today. *Journalism Studies*, 16(2), 259–274. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.859865>
- Street, B. (2003). What’s “new” in New Literacy Studies? Critical approaches to literacy in theory and practice. *Current Issues in Comparative Education*, 5(2), 77–91.
- Tambini, D. (2021). *Media Freedom* (1st edition). Polity.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford University Press.
- Van Audenhove, L., Van den Broeck, W., & Mariën, I. (2020). Data literacy and education: Introduction and the challenges for our field. *Journal of Media Literacy Education*, 12(3), 1–5. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2020-12-3-1>
- van Deursen, A. J. A. M., Helsper, E. J., & Eynon, R. (2016). Development and validation of the Internet Skills Scale (ISS). *Information, Communication & Society*, 19(6), 804–823. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1078834>
- van Deursen, A. J., & van Dijk, J. A. (2019). The first-level digital divide shifts from inequalities in physical access to inequalities in material access. *New Media & Society*, 21(2), 354–375. <https://doi.org/10.1177/1461444818797082>
- van Dijk, J. A. G. M., & van Deursen, A. J. A. M. (2014). *Digital Skills*. Palgrave Macmillan US. <https://doi.org/10.1057/9781137437037>

- van Laar, E., van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., & de Haan, J. (2017). The relation between 21st-century skills and digital skills: A systematic literature review. *Computers in Human Behavior*, 72, 577–588. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.010>
- van Laar, E., van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., & de Haan, J. (2018). 21st-century digital skills instrument aimed at working professionals: Conceptual development and empirical validation. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2184–2200. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.08.006>
- van Laar, E., van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., & de Haan, J. (2019). Determinants of 21st-century digital skills: A large-scale survey among working professionals. *Computers in Human Behavior*, 100, 93–104. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.06.017>
- van Laar, E., van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., & de Haan, J. (2020). Determinants of 21st-Century Skills and 21st-Century Digital Skills for Workers: A Systematic Literature Review. *SAGE Open*, 10(1), 215824401990017. <https://doi.org/10.1177/2158244019900176>
- Vraga, E., Tully, M., Kotcher, J. E., Smithson, A.-B., & Broeckelman-Post, M. (2013). A Multi-Dimensional Approach to Measuring News Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 13.