



Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda

# Medijska pismenost studenata u Republici Hrvatskoj

---

ISTRAŽIVAČKI IZVJEŠTAJ



Fakultet  
elektrotehnike i  
računarstva

#### **PROJEKT**

Znanstveno istraživanje provedeno je u sklopu tematske mreže „Medijsko obrazovanje je važno.MOV”, 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 Sveučilište u Zagrebu Fakultet elektrotehnike i računarstva).

#### **IZVOR FINANCIRANJA**

Ukupna vrijednost projekta iznosi 2.975.852,47 kuna od čega je 85 posto financirano sredstvima Europske unije iz Europskog socijalnog fonda (ESF), a 15 posto sredstvima Državnog proračuna Republike Hrvatske.

#### **AUTORI IZVJEŠTAJA**

Doc. dr. sc. Juraj Petrović  
Izv. prof. dr. sc. Predrag Pale  
Ivica Medved, dipl. ing.  
Zavod za elektroničke sustave i obradbu informacija  
Sveučilište u Zagrebu Fakultet elektrotehnike i računarstva

# Sadržaj

1. Uvod .....	4
2. Medijska pismenost .....	5
3. Metodologija istraživanja .....	6
3.1 Anketni upitnik .....	6
3.2 Prikupljanje podataka .....	6
4. Rezultati.....	8
4.1 Osnovne medijske prakse .....	8
4.2 Glavne svrhe korištenja Interneta .....	10
4.3 Pretraživanje informacija na Internetu .....	12
4.4 Proizvodnja sadržaja .....	14
4.5 Vještine proizvodnje sadržaja na Internetu .....	15
4.6 Kriičko mišljenje i percepcija tradicionalnih medija.....	17
4.7 Mediji i društvena ukljućivost .....	21
4.8 Kriička percepcija internetskih portala, digitalnih alata i društvenih mreža.....	22
4.9 Politička participacija .....	24
4.10 Prakse medijske i kulturne potrošnje.....	26
Zaključak.....	28
Literatura.....	30

# 1. Uvod

Medijska pismenost je skup vještina i znanja koji omogućuju pojedincima da pristupaju, analiziraju, vrednuju i stvaraju medijske poruke. Ona u fokusu ima kritičko razmišljanje o medijima, razumijevanje informacija i svjesnost o utjecaju medija. S obzirom na brzi razvoj tehnologije i široku dostupnost digitalnih medija, medijska pismenost danas je jedna od ključnih vještina koja omogućava pojedincima da ne samo dođu do potrebnih informacija iz medija, nego i kritički razumiju, procjenjuju i koriste različite medije te kroz njih donose odluke i razumiju svijet. Budući da mediji služe kao primarni izvor vijesti, informacija i zabave, medijska pismenost pojedincima pruža vještine za prepoznavanje pouzdanih izvora i provjeru točnosti informacija. Time pojedinci mogu oblikovati svoje mišljenje i donositi odluke temeljene na činjenicama.

Osim toga, medijska pismenost unapređuje sposobnost pojedinaca za prepoznavanje i suzbijanje dezinformacija, lažnih vijesti i propagande. Razvijanjem vještina kritičkog razmišljanja, pojedinci mogu prepoznati logičke pogreške ili procijeniti valjanost informacija. Bolje su opremljeni za prepoznavanje pristranog izvještavanja, senzacionalizama ili manipuliranih grafičkih prikaza, koji se često koriste u širenju lažnih ili zavodljivih informacija. Aktivnim sudjelovanjem u medijskom okruženju, pojedinci se mogu suprotstaviti dezinformacijama i doprinijeti konstruktivnom društvenom dijalogu. Medijska pismenost također potiče empatiju i razumijevanje poticanjem pojedinaca da istraže različite perspektive.

Cilj ovog istraživanja je istražiti razinu medijske pismenosti kod studenata triju hrvatskih fakulteta te identificirati glavne izazove s kojima se studenti suočavaju u vezi s izradom i tumačenjem medijskih sadržaja i informacija, pretraživanjem informacija na Internetu, percepcijom medijskih praksi, internetskih portala i društvenih mreža te praksi kulturne potrošnje. Istraživanje je provedeno na Sveučilištu u Zagrebu Fakultetu elektrotehnike i računarstva, Medicinskom fakultetu u Rijeci i Medicinskom fakultetu Osijek. Rezultati istraživanja pružaju uvid u trenutno stanje medijske pismenosti u hrvatskom visokoškolskom obrazovanju i mogu poslužiti kao polazište za daljnja istraživanja i za razumijevanje potreba i izazova s kojima se studenti susreću u medijskom okruženju.

Ostatak ovog izvještaja oblikovan je kako slijedi. U drugom poglavlju ovog izvještaja objašnjen je koncept medijske pismenosti i njegova važnost u suvremenom društvu. Razmotreni su ključni elementi medijske pismenosti i načini na koje oni doprinose razumijevanju i kritičkom promišljanju medijskih sadržaja. U trećem poglavlju opisana je metodologija istraživanja, uključujući sudionike, instrumente i postupke koji su korišteni za prikupljanje podataka kako bi se osigurala valjanost i pouzdanost rezultata. Nakon toga, u četvrtom poglavlju, predstavljeni su rezultati provedenog istraživanja o medijskoj pismenosti studenata i na temelju dobivenih rezultata identificirani su glavni izazovi s kojima se studenti suočavaju u vezi s medijskom pismenošću. Na kraju, u petom poglavlju, izneseni su zaključci i rasprava o rezultatima istraživanja te su razmotrene implikacije nalaza istraživanja u kontekstu medijske pismenosti studenata u Hrvatskoj.

## 2. Medijska pismenost

Medijska pismenost može se opisati kao skup vještina, znanja i sposobnosti koje pojedincima omogućuju da kritički razumiju, procjenjuju i koriste medijske sadržaje [1]. To uključuje sposobnost analiziranja medijskih poruka, prepoznavanje manipulacije i pristranosti, provjeru vjerodostojnosti informacija te razumijevanje različitih medijskih formata kao što su tisak, televizija, radio, film i digitalni mediji [2].

Medijska pismenost često se povezuje s pojmom digitalne pismenosti. Dok medijska pismenost uključuje razumijevanje i kritičko promišljanje medijskih sadržaja, digitalna pismenost se fokusira na sposobnost korištenja digitalnih tehnologija i alata za pristup, analizu i stvaranje digitalnih sadržaja. Digitalna pismenost obuhvaća tehničke vještine i znanja, dok medijska pismenost ima širi fokus koji uključuje razumijevanje utjecaja medija na društvo i pojedinca [3].

Nekoliko je glavnih elemenata koji oblikuju pojam medijske pismenosti. Prvi je kritičko razumijevanje medijskih sadržaja, što se odnosi na sposobnost dekodiranja medijskih poruka, prepoznavanje skrivenih namjera, pristranosti i manipulacije te analizu načina na koji se informacije prezentiraju. Drugi je kritičko procjenjivanje medija, što podrazumijeva sposobnost ocjenjivanja pouzdanosti izvora, provjeravanja činjenica i evaluaciju kvalitete medijskih sadržaja. Medijska pismenost također uključuje i sposobnost aktivnog sudjelovanja u medijskom okruženju. U tom smislu, treći element je kreativno izražavanje putem medija, što se odnosi na sposobnost stvaranja vlastitih medijskih sadržaja, poput blogova, videozapisa ili fotografija, te njihovo djelotvorno komuniciranje. Ovaj element potiče kritičko razmišljanje, inovativnost i sposobnost izražavanja ideja kroz medije.

Vrednovanje medijske pismenosti važan je korak u razumijevanju razine pismenosti i identifikaciji njenih elemenata koje treba poboljšati. Postoje različite metode vrednovanja medijske pismenosti koje se koriste u istraživanjima i obrazovnom kontekstu, uključujući testove znanja o medijima, analizu medijskih sadržaja, samoprocjene i evaluaciju medijskih radova. Iako bi vrednovanje medijske pismenosti bilo idealno provesti ispitivanjem tih vještina u okolini u kojoj se one stvarno primjenjuju [4], to je tipično teško izvesti te se medijska pismenost češće ispituje kroz anketne upitnike čiji rezultati omogućuju uvid u trendove ili razine medijske pismenosti [5].

## 3. Metodologija istraživanja

### 3.1 Anketni upitnik

U ovom ispitivanju medijske pismenosti korišten je upitnik izrađen u sklopu tematske mreže „Medijsko obrazovanje je važno.MOV” i detaljno razrađen u istraživačkom izvještaju „Medijska pismenost građana Republike Hrvatske“ Instituta za razvoj i međunarodne odnose [6]. Anketni upitnik pripremljen je s ciljevima:

- a) utvrditi osnovna obilježja medijske pismenosti
- 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.

te se sastojao od sljedećih tematskih cjelina:

- osnovne medijske prakse,
- tehničke sposobnosti,
- proizvodnja sadržaja,
- kritičko mišljenje,
- prakse kulturne potrošnje,
- politička participacija i
- socio-demografske varijable

Anketni upitnik sastoji se od 139 čestica i pripremljen je i u digitalnom obliku objavljen preko *LimeSurvey* usluge (<https://limesurvey.srce.hr/>).

### 3.2 Prikupljanje podataka

Podaci su u istraživanju prikupljeni od studenata triju fakulteta u Republici Hrvatskoj: Fakulteta elektrotehnike i računarstva Sveučilišta u Zagrebu (u daljnjem tekstu FER), Medicinskom fakultetu u Rijeci (u daljnjem tekstu MEDRI) i Medicinskom fakultetu Osijek (u daljnjem tekstu MEFOS). Studente su na popunjavanje anketnog upitnika pozvali njihovi nastavnici u zimskom semestru akademske godine 2022./2023. Anketni upitnik do kraja je popunilo 458 studenata FER-a, polaznika prve godine preddiplomskog studija te 38 studenata MEDRI-ja i 37 studenata MEFOS-a, polaznika svih pet godina studija.

Analize dobivenog uzorka po spolu, županiji boravišta i veličini mjesta boravišta dane su redom navođenja u Tablica 1, Tablica 2 i Tablica 3.

Fakultet	Spol	Broj anketiranih	Postotak anketiranih
FER	muški	326	71,2
	ženski	132	18,8
MEDRI	muški	8	21,1
	ženski	30	78,9
MEFOS	muški	15	40,5
	ženski	22	59,5

Tablica 1. Dobiveni uzorak prema spolu

Županija	Fakultet		
	FER	MEDRI	MEFOS
I ZAGREBAČKA	74	1	1
II KRAPINSKO-ZAGORSKA	11		
III SISAČKO-MOSLAVAČKA	8		
IV KARLOVAČKA	8	1	
V VARAŽDINSKA	9	2	1
VI KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	9		1
VII BJELOVARSKO-BILOGORSKA	2	2	1
VIII PRIMORSKO-GORANSKA	15	25	
X VIROVITIČKO-PODRAVSKA	4		
XI POŽEŠKO-SLAVONSKA	8		4
XII BRODSKO-POSAVSKA	6		2
XIII ZADARSKA	10		
XIV OSJEČKO-BARANJSKA	5	3	25
XIX DUBROVAČKO- NERETVANSKA	9		
XV ŠIBENSKO-KNINSKA	8		
XVI VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	7		2
XVII SPLITSKO-DALMATINSKA	19		
XVIII ISTARSKA	4	1	
XX MEĐIMURSKA	7	2	
XXI GRAD ZAGREB	235	1	

Tablica 2. Dobiveni uzorak prema županijama

Naselje	Fakultet		
	FER	MEDRI	MEFOS
selo	63	3	14
manji grad	35	6	7
srednji grad	70	3	3
veći grad	290	26	13

Tablica 3. Dobiveni uzorak prema veličini naselja

## 4. Rezultati

U ovom poglavlju deskriptivno su prikazani glavni rezultati provedenog anketnog upitnika.

### 4.1 Osnovne medijske prakse

Rezultati vezani za osnovne medijske prakse studenata prikazani su u Tablica 4 i ukazuju na slične medijske prakse za studente svih triju fakulteta. Prema njima, otprilike polovica studenata konzumira tradicionalne medije manje od jednom tjedno ili uopće ne. Studenti su tijekom protekla tri mjeseca jednom dnevno ili uopće ne konzumirali televiziju (50,8% za FER, 52,6% za MEDRI i 43,2% za MEFOS), kino (96,3% za FER, 100% za MEDRI i 91,9% za MEFOS), radio (57% za FER, 44,8% za MEDRI i 43,2% za MEFOS), tiskane novine (91,9% za FER, 81,65 za MEDRI i 91,9% za MEFOS) ili knjigu (48,3% za FER, 52,6% za MEDRI i 43,2% za MEFOS). S druge strane, velika većina studenata svih triju fakulteta u posljednja tri mjeseca koristi se mobilnim telefonom svaki dan ili skoro svaki dan (73,8% za FER, 86,8% za MEDRI i 64,9% za MEFOS), gotovi svi se svakodnevno koriste Internetom na mobilnom telefonu (98,3% za FER, 100,0% za MEDRI i 100,0% za MEFOS), a približno polovica ih svaki tjedan igra igre na mobilnom telefonu (59,8% za FER, 50,0% za MEDRI i 48,6% za MEFOS).

Koliko ste često činili sljedeće aktivnosti u posljednja tri mjeseca?		Fakultet		
		FER	MEDRI	MEFOS
		%	%	%
gledao/la televiziju	Svaki dan ili gotovo svaki dan.	17,5	18,4	29,7
	Najmanje jednom tjedno.	31,4	28,9	27,0
	Manje od jednom tjedno.	36,2	36,8	32,4
	Nikada.	14,6	15,8	10,8
	Ne znam.	0,2	0,0	0,0
otišao/la u kino	Svaki dan ili gotovo svaki dan.	0,2	0,0	0,0
	Najmanje jednom tjedno.	1,1	0,0	0,0
	Manje od jednom tjedno.	47,6	50,0	51,4
	Nikada.	48,7	50,0	40,5
	Ne znam.	2,4	0,0	8,1
slušao/la radio	Svaki dan ili gotovo svaki dan.	12,9	42,1	35,1
	Najmanje jednom tjedno.	29,3	10,5	16,2
	Manje od jednom tjedno.	28,6	23,7	13,5
	Nikada.	28,4	21,1	29,7
	Ne znam.	0,9	2,6	5,4
čitao/la tiskane novine	Svaki dan ili gotovo svaki dan.	0,7	2,6	0,0
	Najmanje jednom tjedno.	5,7	5,3	0,0
	Manje od jednom tjedno.	14,4	13,2	8,1
	Nikada.	77,5	68,4	83,8
	Ne znam.	1,7	10,5	8,1
čitao/la knjigu	Svaki dan ili gotovo svaki dan.	29,4	31,6	24,3
	Najmanje jednom tjedno.	21,9	13,2	27,0
	Manje od jednom tjedno.	21,6	34,2	18,9
	Nikada.	26,7	18,4	24,3



	Ne znam.	0,3	2,6	5,4
igrao/la igru na računalu ili mobitelu	Svaki dan ili gotovo svaki dan.	33,4	39,5	27,0
	Najmanje jednom tjedno.	26,4	10,5	21,6
	Manje od jednom tjedno.	24,0	26,3	29,7
	Nikada.	15,7	23,7	21,6
	Ne znam.	0,4	0,0	0,0
koristio/la se mobilnim telefonom	Svaki dan ili gotovo svaki dan.	73,8	86,8	64,9
	Najmanje jednom tjedno.	18,3	2,6	21,6
	Manje od jednom tjedno.	5,2	7,9	5,4
	Nikada.	1,7	2,6	8,1
	Ne znam.	0,9	0,0	0,0
koristio/la se internetom na mobilnom telefonu	Svaki dan ili gotovo svaki dan.	98,3	100,0	100,0
	Najmanje jednom tjedno.	1,3	0,0	0,0
	Manje od jednom tjedno.	0,4	0,0	0,0
	Nikada.	0,0	0,0	0,0
	Ne znam.	0,0	0,0	0,0
koristio/la se internetom na drugim uređajima	Svaki dan ili gotovo svaki dan.	91,3	76,3	67,6
	Najmanje jednom tjedno.	7,9	21,1	21,6
	Manje od jednom tjedno.	0,9	2,6	10,8
	Nikada.	0,0	0,0	0,0
	Ne znam.	0,0	0,0	0,0

Tablica 4. Učestalost medijskih praksi (%)

## 4.2 Glavne svrhe korištenja Interneta

Nitko od ispitanih studenata nije izjavio da se Internetom koristi manje od jednom tjedno (Tablica 4). U dijelu anketnog upitnika koji je uslijedio, od studenata se zatražilo da procjene svoje razloge korištenja Interneta u posljednja tri mjeseca. U skladu s rezultatima prikazanim u Tablica 5, glavni razlozi za to slični su za studente svih triju fakulteta i uključuju slanje ili primanje elektroničke pošte (barem 98% studenata na svakom od fakulteta), traženje informacija o proizvodima i uslugama (barem 97% studenata na svakom od fakulteta), korištenje video streaming servisa (barem 84% studenata na svakom od fakulteta), čitanje vijesti na internetskim portalima (barem 86% studenata na svakom od fakulteta), korištenje Internet bankarstva (barem 89% studenata na svakom od fakulteta), interakciju s javnim institucijama (barem 81% studenata na svakom od fakulteta), kupovinu proizvoda i usluga (barem 81% studenata na svakom od fakulteta), komunikaciju putem društvenih mreža (barem 91% studenata na svakom od fakulteta), komunikaciju putem *messenger* aplikacija (barem 97% studenata na svakom od fakulteta). Najmanje zastupljeni razlozi za korištenje Interneta su pisanje bloga (manje od 6% studenata na svakom od fakulteta), sudjelovanje u raspravama o građanskim i političkim temama (manje od 22% studenata na svakom od fakulteta) i proizvodnja i učitavanje vlastita sadržaja (manje od 62% studenata na svakom od fakulteta). Ovi rezultati sugeriraju da studenti koriste potencijal usluga koje mogu koristiti putem Interneta i to znatno više kao potrošači nego kao autori ili stvaratelji sadržaja.

Jeste li se koristili Internetom u sljedeće svrhe u posljednja tri mjeseca?		Fakultet					
		FER		MEDRI		MEFOS	
		N	%	N	%	N	%
slanje ili primanje elektroničke pošte	Da.	453	98,9	38	100,0	37	100,0
	Ne.	3	0,7	0	0,0	0	0,0
	Ne znam.	2	0,4	0	0,0	0	0,0
traženje informacija o proizvodima i uslugama	Da.	446	97,4	37	97,4	36	97,3
	Ne.	9	2,0	1	2,6	1	2,7
	Ne znam.	3	0,7	0	0,0	0	0,0
proizvodnja i učitavanje vlastita sadržaja (npr. fotografija, videa ili tekstova)	Da.	280	61,1	23	60,5	21	56,8
	Ne.	169	36,9	15	39,5	15	40,5
	Ne znam.	9	2,0	0	0,0	1	2,7
pisanje bloga	Da.	11	2,4	2	5,3	1	2,7
	Ne.	444	96,9	36	94,7	36	97,3
	Ne znam.	3	0,7	0	0,0	0	0,0
gledanje televizijskih emisija ili filmova pomoću streaming servisa (npr. Netflix, HBO GO, Prime Video)	Da.	389	84,9	32	84,2	32	86,5
	Ne.	65	14,2	5	13,2	5	13,5
	Ne znam.	4	0,9	1	2,6	0	0,0
slušanje glazbe s pomoću streaming servisa (npr. Spotify, Tidal, Deezer)	Da.	404	88,2	25	65,8	24	64,9
	Ne.	52	11,4	12	31,6	13	35,1
	Ne znam.	2	0,4	1	2,6	0	0,0
čitanje vijesti na internetskim portalima	Da.	399	87,1	33	86,8	36	97,3
	Ne.	57	12,4	5	13,2	1	2,7
	Ne znam.	2	0,4	0	0,0	0	0,0

internetsko bankarstvo (npr. plaćanje računa i bankovne transakcije)	Da.	414	90,4	34	89,5	34	91,9
	Ne.	40	8,7	3	7,9	3	8,1
	Ne znam.	4	0,9	1	2,6	0	0,0
interakciju s javnim institucijama (npr. korištenje sustava e-građanin)	Da.	388	84,7	34	89,5	30	81,1
	Ne.	63	13,8	3	7,9	7	18,9
	Ne znam.	7	1,5	1	2,6		0,0
kupovinu proizvoda i usluga za privatnu upotrebu	Da.	377	82,3	31	81,6	31	83,8
	Ne.	77	16,8	7	18,4	6	16,2
	Ne znam.	4	0,9	0	0,0	0	0,0
komunikaciju na društvenim mrežama (npr. Facebooku, Twitteru, Instagramu itd.)	Da.	421	91,9	37	97,4	35	94,6
	Ne.	34	7,4	1	2,6	1	2,7
	Ne znam.	3	0,7		0,0	1	2,7
komunikaciju na messengerima (npr. Viberu, WhatsAppu i sl.)	Da.	452	98,7	38	100	36	97,3
	Ne.	3	0,7	0	0	1	2,7
	Ne znam.	3	0,7	0	0	0	0
sudjelovanje u raspravama o građanskim i političkim temama (npr. čitanje i objavljivanje mišljenja)	Da.	81	17,7	5	13,2	8	21,6
	Ne.	368	80,3	33	86,8	28	75,7
	Ne znam.	9	2,0	0	0	1	2,7

Tablica 5. Glavne svrhe korištenja Interneta

### 4.3 Pretraživanje informacija na Internetu

Pretraživanje i prosudba informacija na Internetu vrlo je bitna aktivnost za studente tijekom studija. Rezultati dijela anketnog upitnika vezanog za pretraživanje informacija na Internetu prikazani su u Tablica 6. Rezultati sugeriraju da studenti smatraju da nemaju većih problema vezanih uz pretraživanje informacija na Internetu. Mali postotak studenata se uglavnom ili potpuno slaže s tvrdnjom da im je teško procijeniti riječi za (1,9% za FER, 2,6% za MEDRI i 0,0% za MEFOS), da im je teško pronaći web stranicu kojom su se prije koristili (2,6% za FER, 5,0% za MEDRI i 6,0% za MEFOS), da ih pretraživanje informacija umara (11,0% za FER, 17,9% za MEDRI i 18,4% za MEFOS), da ih zbunjuje dizajn internetskih stranica i portala (13,6% za FER, 41,4% za MEDRI i 15,6% za MEFOS) ili da im je potreban tečaj o pretraživanju informacija na Internetu (3,3% za FER, 2,6% za MEDRI i 2,7% za MEFOS).

Ocijenite navedene tvrdnje na skali od 1 do 5 na kojoj ocjena 1 znači „Nimalo se ne slažem”, a ocjena 5 „Potpuno se slažem”.		Fakultet					
		FER		MEDRI		MEFOS	
		N	%	N	%	N	%
Teško mi je procijeniti koje ključne riječi koristiti kako bih lako pronašao/la sadržaje koji me zanimaju.	1	217	47,4	20	52,6	22	59,5
	2	191	41,7	14	36,8	13	35,1
	3	41	9,0	3	7,9	2	5,4
	4	7	1,5	1	2,6	0	0,0
	5	2	0,4	0	0,0	0	0,0
	Prosjek	1,7		1,6		1,5	
Teško mi je pronaći internetsku stranicu kojom sam se prije koristio.	1	244	53,2	25	63,1	21	54,6
	2	170	37,1	8	20,2	13	33,8
	3	32	7,0	3	7,6	2	5,2
	4	11	2,4	2	5,0	1	2,6
	5	1	0,2	0	0,0	0	0,0
	Prosjek	1,6		1,5		1,5	
Pretraživanje informacija na internetu me umara.	1	136	32,8	13	38,8	12	36,9
	2	177	42,7	12	35,8	11	33,8
	3	99	23,9	7	20,9	8	24,6
	4	40	9,6	6	17,9	6	18,4
	5	6	1,4	0	0,0	0	0,0
	Prosjek	2,1		2,2		2,2	
Ponekad se nađem na stranicama a da ne znam kako sam ih pronašao.	1	158	45,9	13	37,0	16	51,3
	2	138	40,1	14	39,8	7	22,4
	3	81	23,5	4	11,4	7	22,4
	4	66	19,2	6	17,1	7	22,4
	5	15	4,4	1	2,8	0	0,0
	Prosjek	2,2		2,2		2,1	
Često me zbunjuje dizajn internetskih stranica i portala.	1	146	47,1	11	45,5	16	49,8
	2	177	57,1	17	70,4	15	46,7
	3	93	30,0	8	33,1	5	15,6

	4	35	11,3	2	8,3	0	0,0
	5	7	2,3	0	0,0	1	3,1
	Prosjek	2,1		2,0		1,8	
Dizajn internetskih stranica otežava mi njihovo korištenje.	1	130	41,4	12	41,3	20	87,8
	2	196	62,4	17	58,6	12	52,7
	3	83	26,4	5	17,2	5	21,9
	4	42	13,4	4	13,8	0	0,0
	5	7	2,2	0	0,0	0	0,0
	Prosjek	2,1		2,0		1,6	
Potreban mi je tečaj o pretraživanju informacija na internetu.	1	328	71,6	32	84,2	31	83,8
	2	79	17,2	4	10,5	3	8,1
	3	36	7,9	1	2,6	2	5,4
	4	11	2,4	1	2,6	1	2,7
	5	4	0,9	0	0,0	0	0,0
	Prosjek	1,4		1,2		1,3	
Ponekad mi je teško provjeriti točnost informacija koje sam pronašao/la.	1	140	30,7	8	20,0	13	33,7
	2	151	33,1	16	40,0	8	20,7
	3	88	19,3	11	27,5	15	38,9
	4	64	14,0	2	5,0	1	2,6
	5	15	3,3	1	2,5	0	0,0
	Prosjek	2,3		2,3		2,1	

Tablica 6. Pretraživanje informacija na Internetu

## 4.4 Proizvodnja sadržaja

U skladu s rezultatom iz Tablica 4, čini se da su studenti puno aktivniji kao korisnici Interneta i internetskih usluga nego što na njemu sudjeluju kao autori sadržaja. Tablica 7 prikazuje rezultate anketnih čestica vezanih uz proizvodnju medijskih sadržaja. Prema njima, u posljednjih godinu dana značajno više studenata FER-a nego studenata preostala dva fakulteta proizvelo je neki medijski sadržaj (26,0% za FER, 10,5% za MEDRI i 13,5% za MEFOS), ali podjednako aktivni kao i studenti preostala dva fakulteta kada je u pitanju općenita proizvodnja sadržaja na Internetu u posljednjih godinu dana (39,7% za FER, 36,8% za MEDRI i 35,1% za MEFOS). Dodatno, iako prikupljeni podaci sugeriraju da je svega 26% studenata FER-a u posljednjih godinu dana izradilo neki medijski sadržaj, proizvodnja barem jednog takvog sadržaja i to dvominutnog videomaterijala koji uključuje naraciju, preduvjet je za polaganje kolegija *Vještine komuniciranja* koji je obavezni predmet prvog semestra preddiplomskog studija na FER-u.

		Fakultet					
		FER		MEDRI		MEFOS	
		N	%	N	%	N	%
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.	119	26,0	4	10,5	5	13,5
	Ne.	306	66,8	34	89,5	29	78,4
	Ne znam.	8	1,7		0,0	1	2,7
	Ne želim se izjasniti.	25	5,5		0,0	2	5,4
Jeste li u posljednjih godinu dana izrađivali bilo koji sadržaj na internetu (npr. blogovi, komentari na portalima, društvenim mrežama, forumima itd.)?	Da.	182	39,7	14	36,8	13	35,1
	Ne.	241	52,6	22	57,9	23	62,2
	Ne znam.	13	2,8		0,0		0,0
	Ne želim se izjasniti.	22	4,8	2	5,3	1	2,7

Tablica 7. Prakse proizvodnje medijskog sadržaja

## 4.5 Vještine proizvodnje sadržaja na Internetu

Idući dio anketnog upitnika odnosio se detaljnije na vještine proizvodnje sadržaja na Internetu. Rezultati ovog dijela upitnika prikazani su u Tablica 8. Rezultati studenata s FER-a i MEFOS-a su slični i ukazuju na nešto veću razinu vještine proizvodnje sadržaja na Internetu u odnosu na studente MEDRI-ja. Veliki udio studenata ističe da znaju izraditi novi sadržaj od postojećih internetskih slika, glazbe ili videa (84,6% za FER, 64,3% za MEDRI i 74,7% za MEFOS), izmijeniti sadržaj koji je netko drugi napravio (86,8% za FER, 57,1% za MEDRI i 84,6% za MEFOS). Značajne razlike prisutne su u odgovoru na pitanje znaju li procijeniti je li neki softver ili aplikacija sigurna za preuzimanje. Uglavnom ili u potpunosti s se tom tvrdnjom slaže 42,9% studenata MEDRI-ja, 80,2% studenata FER-a i 92,3% studenata MEFOS-a. Relativno mali postotak studenata (12,7% za FER, 14,3% MEDRI i 13,3% za MEFOS) studenata istaknulo je da su u posljednjih godinu dana izrađivali medijske sadržaje koji se odnose na poruke o građanskim i političkim temama koje su im važne.

Ocijenite navedene tvrdnje na skali od 1 do 5 na kojoj ocjena 1 znači „Nimalo se ne slažem”, a ocjena 5 „Potpuno se slažem”.		Fakultet					
		FER		MEDRI		MEFOS	
		N	%	N	%	N	%
Znam izraditi novi sadržaj od postojećih internetskih slika, glazbe ili videa.	1	1	0,5	2	14,3		0,0
	2	7	3,8	1	7,1	1	7,7
	3	20	11,0	2	14,3	1	7,7
	4	79	43,4	4	28,6	5	38,5
	5	75	41,2	5	35,7	6	46,2
	Prosjek	4,2		3,6		4,2	
Znam napraviti osnovne izmjene sadržaja koji je netko drugi izradio.	1	2	1,1	2	14,3		0,0
	2	9	4,9	2	14,3	1	7,7
	3	13	7,1	2	14,3	1	7,7
	4	77	42,3	3	21,4	3	23,1
	5	81	44,5	5	35,7	8	61,5
	Prosjek	4,2		3,5		4,4	
Znam dizajnirati internetsku stranicu.	1	25	13,7	7	50,0	2	15,4
	2	46	25,3	2	14,3	3	23,1
	3	28	15,4		0,0	2	15,4
	4	50	27,5	3	21,4	2	15,4
	5	33	18,1	2	14,3	4	30,8
	Prosjek	3,1		2,4		3,2	
Znam na koje se sve <i>online</i> sadržaje primjenjuju prava intelektualnog vlasništva.	1	17	9,3	2	14,3	1	7,7
	2	27	14,8	3	21,4	2	15,4
	3	43	23,6	5	35,7	3	23,1
	4	61	33,5	2	14,3	2	15,4
	5	34	18,7	2	14,3	5	38,5
	Prosjek	3,4		2,9		3,6	
Znam procijeniti je li neki softver ili aplikacija sigurna za preuzimanje.	1	1	0,5	1	7,1		0,0
	2	12	6,6	5	35,7		0,0

	3	23	12,6	2	14,3	1	7,7
	4	97	53,3	4	28,6	7	53,8
	5	49	26,9	2	14,3	5	38,5
	Prosjek	4,0		3,1		4,3	
Sa samopouzdanjem komentiram na portalima, forumima ili društvenim mrežama.	1	9	4,9	2	14,3	1	7,7
	2	31	17,0		0,0	1	7,7
	3	44	24,2	5	35,7	6	46,2
	4	49	26,9	3	21,4	4	30,8
	5	49	26,9	4	28,6	1	7,7
	Prosjek	3,5		3,5		3,2	
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.	29	12,7	2	14,3	2	13,3
	Ne.	186	81,2	12	85,7	12	80,0
	Ne znam.	2	0,9		0,0		0,0
	Ne želim se izjasniti.	12	5,2		0,0	1	6,7

Tablica 8. Vještine proizvodnje sadržaja na Internetu



## 4.6 Kritičko mišljenje i percepcija tradicionalnih medija

Razmatrajući kritičko mišljenje u odnosu na medije, barem 82% studenata sa svakog od ispitanih fakulteta slaže se s tvrdnjom da postoje razlike u načinu na koji se iste ili slične informacije prikazuju u različitim medijima. Detaljna razrada rezultata za ovu česticu dostupna je u Tablica 9.

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)?	Fakultet					
	FER		MEDRI		MEFOS	
	N	%	N	%	N	%
Da	376	82,1	31	81,6	32	86,5
Ne	36	7,9	2	5,3	3	8,1
Ne znam.	46	10,0	5	13,2	2	5,4

Tablica 9. Percepcija razlika u informativnom programu

Među načinima na koje studenti reagiraju kada primijete takve razlike daleko najčešći je da provjere informacije pomoću tražilice (94,1% za FER, 96,8% za MEDRI i 93,8% za MEFOS), dok ostali uključuju savjetovanje s drugim ljudima ili članovima obitelji (74,7% za FER, 71,0% za MEDRI, 75,0% za MEFOS) i usporedbu informacija s drugim izvorima (71,5% za FER, 71% za MEDRI i 65,6% za MEFOS). Detaljni rezultati dostupni su u Tablica 10.

Kada primijetite takve razlike u različitim izvorima, što najčešće napravite?		Fakultet					
		FER		MEDRI		MEFOS	
		N	%	N	%	N	%
Zanemarim ih ili ignoriram.	Da.	156	41,5	14	45,2	15	46,9
	Ne.	178	47,3	11	35,5	11	34,4
	Ne znam.	42	11,2	6	19,4	6	18,8
Povjerujem određenim dijelovima priloga.	Da.	188	50,0	12	38,7	19	59,4
	Ne.	144	38,3	8	25,8	8	25,0
	Ne znam.	44	11,7	11	35,5	5	15,6
Pokušam usporediti informacije s drugim izvorima (npr. knjigama, enciklopedijama, drugim TV kanalima ili novinama).	Da.	269	71,5	22	71,0	21	65,6
	Ne.	101	26,9	7	22,6	11	34,4
	Ne znam.	6	1,6	2	6,5		0,0
Pitam prijatelje, članove obitelji ili druge ljude za njihovo mišljenje.	Da.	281	74,7	22	71,0	24	75,0
	Ne.	94	25,0	8	25,8	7	21,9
	Ne znam.	1	0,3	1	3,2	1	3,1
Savjetujem se s različitim građanskim i civilnim organizacijama (npr. za provjeravanje vjerodostojnosti činjenica).	Da.	25	6,6	4	12,9	2	6,3
	Ne.	346	92,0	26	83,9	29	90,6
	Ne znam.	5	1,3	1	3,2	1	3,1
Provjerim s pomoću tražilica (npr. Googlea).	Da.	354	94,1	30	96,8	30	93,8
	Ne.	20	5,3	1	3,2	2	6,3
	Ne znam.	2	0,5		0,0		0,0

Tablica 10. Djelovanje na temelju percepcije razlika u informativnom programu

Rezultati u Tablica 11 opisuju kritički odnos studenata prema tradicionalnim medijima. U skladu s njima, najmanje 80% studenata sa svakog od ispitanih fakulteta slaže se uglavnom ili u potpunosti s tvrdnjama da vlasnici medija utječu na sadržaj koji se proizvede u njihovim medijima, da medijske kompanije odabiru izvještaje kojima će privući publiku, da publika traži vijesti koje odgovaraju njezinim političkim uvjerenjima, da dvoje ljudi može istu vijest protumačiti na različite načine, da vijesti utječu na ljude bili oni toga svjesni ili ne, da su vijesti napravljene da privuku pozornost, da zbog rasvjete u studiju neki ljudi mogu izgledati bolje ili lošije, da tehnike proizvodnje vijesti mogu utjecati na percepciju građana, da kada fotografiraju, fotografi odlučuju što je najvažnije, da vijesti s privlačnijim slikama prije dospiju u javnost i da vijesti o sukobima dobivaju više pozornosti. Jedina čestica s kojom se nije složilo barem 80% ispitanika sa svakog od ispitanih fakulteta je da se u vijestima stvari prikazuju dramatičnijima nego što stvarno jesu (69,0% za FER, 60,5% za MEDRI i 67,5% za MEFOS).

Ocijenite navedene tvrdnje na skali od 1 do 5 na kojoj ocjena 1 znači „Nimalo se ne slažem”, a ocjena 5 „Potpuno se slažem”.		Fakultet					
		FER		MEDRI		MEFOS	
		N	%	N	%	N	%
Vlasnici medija utječu na sadržaj koji se proizvede u njihovim medijima.	1	4	0,9		0,0	1	2,7
	2	14	3,1	1	2,6	1	2,7
	3	29	6,3		0,0	3	8,1
	4	139	30,3	13	34,2	11	29,7
	5	272	59,4	24	63,2	21	56,8
	Prosjek	4,44		4,58		4,35	
Medijske kompanije odabiru izvještaje kojima će privući publiku.	1	1	0,2		0,0		0,0
	2	6	1,3		0,0	1	2,7
	3	12	2,6		0,0	1	2,7
	4	80	17,5	6	15,8	2	5,4
	5	359	78,4	32	84,2	33	89,2
	Prosjek	4,72		4,84		4,81	
Publika traži vijesti koje odgovaraju njezinim političkim uvjerenjima	1	2	0,4		0,0		0,0
	2	8	1,7		0,0	2	5,4
	3	50	10,9	6	15,8	5	13,5
	4	205	44,8	12	31,6	15	40,5
	5	193	42,1	20	52,6	15	40,5
	Prosjek	4,26		4,37		4,16	
Dvoje ljudi može istu vijest protumačiti na različite načine.	1	1	0,2		0,0	1	2,7
	2	9	2,0		0,0		0,0
	3	14	3,1	1	2,6	1	2,7
	4	105	22,9	3	7,9	7	18,9
	5	329	71,8	34	89,5	28	75,7
	Prosjek	4,64		4,87		4,65	
Vijesti utječu na ljude bili oni toga svjesni ili ne.	1		0,0		0,0	1	2,7
	2	8	1,7		0,0		0,0
	3	33	7,2		0,0	4	10,8

	4	134	29,3	8	21,1	6	16,2
	5	283	61,8	30	78,9	26	70,3
	Prosjek	4,51		4,79		4,51	
Vijesti su napravljene da privuku pozornost.	1	6	1,3		0,0		0,0
	2	13	2,8		0,0	2	5,4
	3	57	12,4	4	10,5	5	13,5
	4	143	31,2	7	18,4	10	27,0
	5	239	52,2	27	71,1	20	54,1
	Prosjek	4,30		4,61		4,30	
Zbog rasvjete u studiju neki ljudi mogu izgledati bolje ili lošije.	1		0,0		0,0	1	2,7
	2	12	2,6		0,0		0,0
	3	78	17,0	5	13,2	3	8,1
	4	141	30,8	10	26,3	11	29,7
	5	227	49,6	23	60,5	22	59,5
	Prosjek	4,27		4,47		4,43	
Tehnike proizvodnje vijesti mogu utjecati na percepciju građana.	1	2	0,4		0,0	1	2,7
	2	7	1,5		0,0		0,0
	3	35	7,6	1	2,6	2	5,4
	4	172	37,6	10	26,3	10	27,0
	5	242	52,8	27	71,1	24	64,9
	Prosjek	4,41		4,68		4,51	
Kada fotografiraju, fotografi odlučuju što je najvažnije.	1		0,0		0,0	1	2,7
	2	16	3,5		0,0	1	2,7
	3	107	23,4	7	18,4	3	8,1
	4	191	41,7	13	34,2	17	45,9
	5	144	31,4	18	47,4	15	40,5
	Prosjek	4,01		4,29		4,19	
U vijestima se stvari prikazuju dramatičnijima nego što stvarno jesu.	1	2	0,4		0,0	1	2,7
	2	23	5,0	1	2,6	1	2,7
	3	117	25,5	14	36,8	10	27,0
	4	180	39,3	10	26,3	15	40,5
	5	136	29,7	13	34,2	10	27,0
	Prosjek	3,93		3,92		3,86	
Vijesti s privlačnijim slikama prije dospiju u javnost.	1	4	0,9		0,0	1	2,7
	2	16	3,5		0,0		0,0
	3	46	10,0	1	2,6	4	10,8
	4	138	30,1	11	28,9	13	35,1
	5	254	55,5	26	68,4	19	51,4
	Prosjek	4,36		4,66		4,32	
Vijesti o sukobima dobivaju više pozornosti.	1	1	0,2		0,0	1	2,7
	2	7	1,5		0,0	1	2,7
	3	37	8,1	1	2,6	2	5,4
	4	131	28,6	7	18,4	9	24,3

	5	282	61,6	30	78,9	24	64,9
	Prosjek	4,50		4,76		4,46	

*Tablica 11. Kritička percepcija tradicionalnih medija*

## 4.7 Mediji i društvena uključenost

Studenti triju fakulteta uključenih u ovo istraživanje različito doživljavaju ulogu medija vezanu za društvenu uključenost, ali uglavnom se slažu da mediji trebaju izvještavati o nacionalnim manjinama i jednakosti spolova (43.01% za FER, 65.79% za MEDRI i 54.05% za MEFOS), o jednakosti spolova (50,66% za FER, 73,69% za MEDRI i 56,76% za MEFOS) i o osobama različitih seksualnih orijentacija (37,33% za FER, 60,53% za MEDRI i 35,13% za MEFOS). Detaljni podaci za ovu temu navedeni su u Tablica 12.

Ocijenite navedene tvrdnje na skali od 1 do 5 na kojoj ocjena 1 znači „Nimalo se ne slažem”, a ocjena 5 „Potpuno se slažem”.		Fakultet					
		FER		MEDRI		MEFOS	
		N	%	N	%	N	%
Mediji trebaju izvještavati o nacionalnim manjinama.	1	25	5,46	0	0,00	0	0,00
	2	37	8,08	2	5,26	1	2,70
	3	199	43,45	11	28,95	16	43,24
	4	108	23,58	15	39,47	11	29,73
	5	89	19,43	10	26,32	9	24,32
	Prosjek	3,4		3,9		3,8	
Mediji trebaju izvještavati o jednakosti spolova.	1	34	7,42	2	5,26	3	8,11
	2	38	8,30	0	0,00	0	0,00
	3	154	33,62	8	21,05	13	35,14
	4	105	22,93	10	26,32	8	21,62
	5	127	27,73	18	47,37	13	35,14
	Prosjek	3,6		4,1		3,8	
Mediji trebaju izvještavati o osobama različitih seksualnih orijentacija.	1	73	15,94	3	7,89	5	13,51
	2	56	12,23	5	13,16	3	8,11
	3	158	34,50	7	18,42	16	43,24
	4	77	16,81	12	31,58	4	10,81
	5	94	20,52	11	28,95	9	24,32
	Prosjek	3,1		3,6		3,2	
Mediji organizacija civilnog društva važni su za demokraciju (npr. Kulturpunkt, Info Zona, Radio Student).	1	9	1,97	0	0,00	1	2,70
	2	15	3,28	1	2,63	0	0,00
	3	150	32,75	12	31,58	15	40,54
	4	161	35,15	9	23,68	9	24,32
	5	123	26,86	16	42,11	12	32,43
	Prosjek	3,8		4,1		3,8	

Tablica 12. Mediji i društvena uključenost

## 4.8 Kritička percepcija internetskih portala, digitalnih alata i društvenih mreža

Kada posjete neki novi portal, studenti najprije provjere opći dojam koji portal ostavlja (90,0% za FER, 84,2% za MEDRI i 86,5% za MEFOS). Dio studenata dodatno provjeri je su li na portalu zastupljene različite strane i stavovi (59,4% za FER, 44,7% za MEDRI i 56,8% za MEFOS) te je li portal u skladu s njihovim stavovima (46,9% FER, 47,4% MEDRI i 56,8% MEFOS). Između 39,5% i 43,2% studenata tvrdi da im je uglavnom lako ili vrlo lako procijeniti jesu li vijesti koje čitaju neistinite. Detaljni podaci za čestice anketnog upitnika vezane za kritičku percepciju internetskih portala prikazani su u Tablica 13.

Studente najviše zabrinjava istinitost informacija koje dobivaju putem Facebooka (78,6% za FER, 68,4% za MEDRI i 91,9% za MEFOS), a najmanje istinitost informacija koje nađu putem internetskih tražilica (48,9% za FER, 44,7% za MEDRI i 51,4% za MEFOS). Detaljni podaci za čestice anketnog upitnika vezane za kritičku percepciju digitalnih alata i društvenih mreža prikazani su u Tablica 14.

Kada posjetite novi portal, što od sljedećeg učinite?		Fakultet					
		FER		MEDRI		MEFOS	
		N	%	N	%	N	%
Procijenim izgled i dojam portala (npr. Impressum).	Da.	412	90,0	32	84,2	32	86,5
	Ne.	35	7,6	4	10,5	2	5,4
	Ne znam.	11	2,4	2	5,3	3	8,1
Provjerim jesu li na portalu zastupljene različite strane i različiti stavovi.	Da.	272	59,4	17	44,7	21	56,8
	Ne.	151	33,0	14	36,8	14	37,8
	Ne znam.	35	7,6	7	18,4	2	5,4
Provjerim je li portal u skladu s mojim stavovima.	Da.	215	46,9	18	47,4	21	56,8
	Ne.	190	41,5	13	34,2	14	37,8
	Ne znam.	53	11,6	7	18,4	2	5,4
Koliko Vam je teško na internetu procijeniti jesu li vijesti koje čitate istinite ili neistinite?	Vrlo teško	6	1,3	1	2,6	1	2,7
	Uglavnom teško	63	13,8	5	13,2	5	13,5
	Niti teško niti lako	199	43,4	17	44,7	15	40,5
	Uglavnom lako	162	35,4	15	39,5	13	35,1
	Vrlo lako	28	6,1		0,0	3	8,1
	Prosjek	3,31		3,21		3,32	

Tablica 13. Kritička percepcija internetskih portala

Zabrinjava li Vas istinitost informacija koje dobijete iz sljedećih izvora?		Fakultet					
		FER		MEDRI		MEFOS	
		N	%	N	%	N	%
	Da.	311	67,9	22	57,9	28	75,7

portala ili aplikacija za distribuciju vijesti	Ne.	108	23,6	10	26,3	5	13,5
	Ne znam.	39	8,5	6	15,8	4	10,8
tražilica (npr. Google ili Bing)	Da.	224	48,9	17	44,7	19	51,4
	Ne.	196	42,8	16	42,1	17	45,9
	Ne znam.	38	8,3	5	13,2	1	2,7
Facebooka	Da.	360	78,6	26	68,4	34	91,9
	Ne.	64	14,0	8	21,1	1	2,7
	Ne znam.	34	7,4	4	10,5	2	5,4
Twittera	Da.	321	70,1	17	44,7	25	67,6
	Ne.	77	16,8	8	21,1	4	10,8
	Ne znam.	60	13,1	13	34,2	8	21,6
YouTubea	Da.	293	64,0	16	42,1	25	67,6
	Ne.	134	29,3	15	39,5	9	24,3
	Ne znam.	31	6,8	7	18,4	3	8,1
<i>messengera</i> (npr. WhatsApp, Viber, Facebook Messenger)	Da.	282	61,6	13	34,2	22	59,5
	Ne.	137	29,9	18	47,4	11	29,7
	Ne znam.	39	8,5	7	18,4	4	10,8

Tablica 14. Kritička percepcija digitalnih alata i društvenih mreža

## 4.9 Politička participacija

Prema rezultatima dijela anketnog upitnika koji se odnosi na političku participaciju prikazanim u Tablica 15, izgleda da se vrlo malo studenata se odlučuje na nju. Postotak studenata koji su radili ili volontirali za političku stranku ili kandidata, kontaktirali političara ili dužnosnika u vladi zbog određenog pitanja ili problema, prisustvovali sastanku političke stranke ili druge političke organizacije ili donirali novac političkoj stranci ili drugoj političkoj organizaciji tipično je manji od 5% za studente FER-a i MEDRI-ja, ili između 10% i 15% za studente MEFOS-a. Razlike između studenata pojedinih fakulteta prisutne su i u učestalosti volontiranja za građanske udruge ili u humanitarne organizacije (12,0% za FER, 28,9% za MEDRI i 29,7% za MEFOS) i volontiranju za projekte u svojoj zajednici (16,6% za FER, 28,9% za MEDRI i 27,0 za MEFOS). Najzastupljeniji od ponuđenih oblika političke participacije je doniranje novca građanskoj udruzi ili humanitarnoj organizaciji (25,1% za FER, 36,8% za MEDRI i 27,0% MEFOS).

Jeste li napravili nešto od sljedećeg u posljednjih godinu dana?		Fakultet					
		FER		MEDRI		MEFOS	
		N	%	N	%	N	%
radio/la ili volontirao/la za političku stranku ili kandidata	Da.	6	1,3	1	2,6	3	8,1
	Ne.	448	97,8	37	97,4	33	89,2
	Ne znam.	4	0,9		0,0	1	2,7
kontaktirao/la političara/ku ili dužnosnika/icu u vladi zbog određenog pitanja ili problema	Da.	21	4,6	1	2,6	4	10,8
	Ne.	433	94,5	37	97,4	32	86,5
	Ne znam.	4	0,9		0,0	1	2,7
prisustvovao/la sastanku političke stranke ili druge političke organizacije	Da.	19	4,1	2	5,3	3	8,1
	Ne.	434	94,8	36	94,7	33	89,2
	Ne znam.	5	1,1		0,0	1	2,7
donirao/la novac političkoj stranci ili drugoj političkoj organizaciji	Da.	4	0,9	1	2,6		0,0
	Ne.	449	99,1	37	97,4	36	100,0
	Ne znam.	5	1,1		0,0	1	2,8
radio/la ili volontirao/la za građansku inicijativu	Da.	22	4,8	3	7,9	2	5,4
	Ne.	430	93,9	34	89,5	34	91,9
	Ne znam.	6	1,3	1	2,6	1	2,7
potpisao/la peticiju	Da.	119	26,0	19	50,0	22	59,5
	Ne.	327	71,4	18	47,4	15	40,5
	Ne znam.	12	2,6	1	2,6		0,0
sudjelovao/la u prosvjedu	Da.	33	7,2	5	13,2		0,0
	Ne.	420	91,7	32	84,2	36	97,3
	Ne znam.	5	1,1	1	2,6	1	2,7
donirao/la novac građanskoj udruzi ili humanitarnoj organizaciji	Da.	115	25,1	14	36,8	10	27,0
	Ne.	328	71,6	24	63,2	26	70,3
	Ne znam.	15	3,3		0,0	1	2,7
	Da.	55	12,0	11	28,9	11	29,7



volontirao/la za građansku udrugu ili u humanitarnoj organizaciji	Ne.	396	86,5	26	68,4	24	64,9
	Ne znam.	7	1,5	1	2,6	2	5,4
bojkotirao/la određene proizvode iz političkih ili etičkih razloga	Da.	90	19,7	9	23,7	7	18,9
	Ne.	352	76,9	27	71,1	28	75,7
	Ne znam.	16	3,5	2	5,3	2	5,4
namjerno kupio/la određene proizvode iz političkih ili etičkih razloga	Da.	94	20,5	8	21,1	5	13,5
	Ne.	351	76,6	28	73,7	29	78,4
	Ne znam.	13	2,8	2	5,3	3	8,1
volontirao/la za projekt u svojoj zajednici	Da.	76	16,6	11	28,9	10	27,0
	Ne.	376	82,1	26	68,4	25	67,6
	Ne znam.	6	1,3	1	2,6	2	5,4
pisao/la ili dijelio/la objave na društvenim medijima o političkim temama	Da.	39	8,5	7	18,4	3	8,1
	Ne.	412	90,0	31	81,6	34	91,9
	Ne znam.	7	1,5		0,0		0,0
pisao/la komentare na društvenim medijima o političkim temama	Da.	44	9,6	4	10,5	4	10,8
	Ne.	406	88,6	34	89,5	32	86,5
	Ne znam.	8	1,7		0,0	1	2,7
pokušao/la poticati druge na političko djelovanje koristeći društvene medije	Da.	29	6,3	4	10,5	1	2,7
	Ne.	418	91,3	33	86,8	35	94,6
	Ne znam.	11	2,4	1	2,6	1	2,7

Tablica 15. Politička participacija

## 4.10 Prakse medijske i kulturne potrošnje

Rezultati ispitivanja praksi medijske potrošnje prikazani su u Tablica 16. U skladu s njima, najpopularniji televizijski žanrovi među ispitanim studentima su kvizovi znanja (88,6% za FER, 86,8% za MEDRI i 86,5% za MEFOS), strane humoristične serije (85,4% za FER, 81,6% za MEDRI i 73,0% za MEFOS), kriminalističke serije (76,9% FER, 81,6% MEDRI i 81,1% MEFOS), holivudski filmovi i visokobudžetni filmovi (81,0% za FER, 86,8% za MEDRI i 78,4% MEFOS) te dokumentarni filmovi i serije (76,4% za FER, 81,6% za MEDRI i 73,0% MEFOS). Najmanje popularni žanrovi uključuju domaće i strane sapunice (14,4% za FER, 26,3% za MEDRI i 27,0% za MEFOS), vjerske emisije (12,9% za FER, 15,8% za MEDRI i 10,8% za MEFOS) i poljoprivredne emisije (15,7% za FER, 23,7% za MEDRI i 24,3% za MEFOS).

Značajne razlike između pojedinih fakulteta uočene su u popularnosti *lifestyle* emisija i emisija o glamuru (13,8% za FER, 31,6% za MEDRI i 27,0% za MEFOS), *reality* emisija (11,6% za FER, 18,4% za MEDRI i 21,6% za MEFOS), domaćih humorističnih serija (62,7% za FER, 47,4% za MEDRI i 56,8% za MEFOS), stranih znanstveno-fantastičnih serija (67,7% za FER, 50,0% za MEDRI i 62,2% za MEFOS), sportskih emisija i prijenosa (69,7% za FER, 39,5% za MEDRI i 54,1% za MEFOS), i kulinarskih emisija (41,5% za FER, 50,0% za MEDRI i 59,5% za MEFOS).

Koju Vam se medijski žanrovi najviše sviđaju?		Fakultet					
		FER		MEDRI		MEFOS	
		N	%	N	%	N	%
emisije iz kulture i znanosti (npr. Drugi format, Treći element)	Da	239	52,2	18	47,4	19	51,4
	Ne	128	27,9	11	28,9	14	37,8
	Ne poznajem taj žanr	91	19,9	9	23,7	4	10,8
informativne i političke emisije (npr. Paralele)	Da	157	34,3	12	31,6	10	27,0
	Ne	236	51,5	19	50,0	26	70,3
	Ne poznajem taj žanr	65	14,2	7	18,4	1	2,7
<i>lifestyle</i> emisije ili emisije o glamuru (npr. inMagazin)	Da	63	13,8	12	31,6	10	27,0
	Ne	385	84,1	25	65,8	26	70,3
	Ne poznajem taj žanr	10	2,2	1	2,6	1	2,7
<i>reality</i> emisije (npr. Big Brother, Farma)	Da	53	11,6	7	18,4	8	21,6
	Ne	404	88,2	30	78,9	28	75,7
	Ne poznajem taj žanr	1	0,2	1	2,6	1	2,7
talent i zabavno-natjecateljske emisije (npr. Tvoje lice zvuči poznato, The Voice)	Da	236	51,5	23	60,5	13	35,1
	Ne	216	47,2	14	36,8	24	64,9
	Ne poznajem taj žanr	6	1,3	1	2,6		0,0
domaće i strane sapunice (npr. Sulejman Veličanstveni, Ruža vjetrova)	Da	66	14,4	10	26,3	10	27,0
	Ne	385	84,1	26	68,4	27	73,0
	Ne poznajem taj žanr	7	1,5	2	5,3		0,0
strane humoristične serije (npr. The Big Bang Theory)	Da	391	85,4	31	81,6	27	73,0
	Ne	65	14,2	6	15,8	10	27,0
	Ne poznajem taj žanr	2	0,4	1	2,6		0,0
domaće humoristične serije (npr. Lud, zbunjen, normalan, Stipe u gostima)	Da	287	62,7	18	47,4	21	56,8
	Ne	166	36,2	20	52,6	16	43,2
	Ne poznajem taj žanr	5	1,1		0,0		0,0
	Da	352	76,9	31	81,6	30	81,1

strane kriminalističke serije (npr. NCSI, Law and Order, Midsomer Murders)	Ne	101	22,1	6	15,8	7	18,9
	Ne poznajem taj žanr	5	1,1	1	2,6		0,0
strane znanstveno-fantastične serije (npr. Star Trek, Stranger Things, Mandalorian)	Da	310	67,7	19	50,0	23	62,2
	Ne	136	29,7	15	39,5	14	37,8
strane <i>fantasy</i> serije (npr. Game of Thrones)	Ne poznajem taj žanr	12	2,6	4	10,5		0,0
	Da	261	57,0	22	57,9	23	62,2
	Ne	181	39,5	14	36,8	14	37,8
sportske emisije i prijenosi	Ne poznajem taj žanr	16	3,5	2	5,3		0,0
	Da	319	69,7	15	39,5	20	54,1
	Ne	135	29,5	23	60,5	17	45,9
dokumentarni filmovi i serije (npr. The Blue Planet, An Inconvenient Truth, The Social Dilemma)	Ne poznajem taj žanr	4	0,9		0,0		0,0
	Da	350	76,4	31	81,6	27	73,0
	Ne	94	20,5	6	15,8	10	27,0
holivudski filmovi i visokobudžetni filmovi (npr. Star Wars, filmovi sa superjunacima, Mission Impossible i sl.)	Ne poznajem taj žanr	14	3,1	1	2,6		0,0
	Da	371	81,0	33	86,8	29	78,4
	Ne	83	18,1	5	13,2	7	18,9
nezavisni i art filmovi (npr. Lost in Translation)	Ne poznajem taj žanr	4	0,9		0,0	1	2,7
	Da	151	33,0	16	42,1	12	32,4
	Ne	181	39,5	9	23,7	13	35,1
kulinarske emisije (npr. Večera za pet, Masterchef)	Ne poznajem taj žanr	126	27,5	13	34,2	12	32,4
	Da	190	41,5	19	50,0	22	59,5
	Ne	260	56,8	18	47,4	15	40,5
kvizovi znanja (npr. Potjera, Tko želi biti milijunaš)	Ne poznajem taj žanr	8	1,7	1	2,6		0,0
	Da	406	88,6	33	86,8	32	86,5
	Ne	47	10,3	5	13,2	5	13,5
političke kontakt emisije (npr. Nedjeljom u dva, Otvoreno)	Ne poznajem taj žanr	5	1,1		0,0		0,0
	Da	155	33,8	15	39,5	13	35,1
	Ne	280	61,1	21	55,3	24	64,9
animirani filmovi i serije (npr. Family Guy, The Simpsons)	Ne poznajem taj žanr	23	5,0	2	5,3		0,0
	Da	361	78,8	28	73,7	24	64,9
	Ne	95	20,7	9	23,7	13	35,1
poljoprivredne emisije (npr. Plodovi zemlje)	Ne poznajem taj žanr	2	0,4	1	2,6		0,0
	Da	72	15,7	9	23,7	9	24,3
	Ne	354	77,3	28	73,7	27	73,0
vjerske emisije (npr. Urbi et Orbi)	Ne poznajem taj žanr	32	7,0	1	2,6	1	2,7
	Da	59	12,9	6	15,8	4	10,8
	Ne	359	78,4	29	76,3	30	81,1
	Ne poznajem taj žanr	40	8,7	3	7,9	3	8,1

Tablica 16. Prakse medijske i kulturne potrošnje

# Zaključak

U ovom izvještaju opisani su rezultati provedenog istraživanja o stanju medijske pismenosti među studentima triju hrvatskih fakulteta. Medijska pismenost operacionalizirana je kroz tri njena sastavna elementa: tehničke sposobnosti, proizvodnju sadržaja i kritičko mišljenje.

Rezultati istraživanja ukazuju na to da otprilike polovica studenata konzumira tradicionalne medije (televiziju, radio, knjige, kino ili tiskane novine) manje od jednom tjedno ili uopće ne, dok ih velika većina koristi mobilni telefon svaki dan ili skoro svaki dan, a gotovi svi se svakodnevno koriste Internetom na mobilnom telefonu. Nitko od ispitanih studenata nije prijavio da se Internetom koristi manje od jednom tjedno, a glavni razlozi korištenja Interneta koje su studenti naveli uključuju slanje ili primanje elektroničke pošte, traženje informacija o proizvodima i uslugama, korištenje video streaming servisa, čitanje vijesti na internetskim portalima, korištenje Internet bankarstva, interakciju s javnim institucijama, kupovinu proizvoda i usluga, komunikaciju putem društvenih mreža, komunikaciju putem *messenger* aplikacija, pri čemu je svaki od tih razloga odabralo barem 81% studenata sa svakog od ispitanih fakulteta.

Najmanje zastupljeni razlozi za korištenje Interneta su pisanje bloga (manje od 6% studenata na svakom od fakulteta), sudjelovanje u raspravama o građanskim i političkim temama (manje od 22% studenata na svakom od fakulteta) i proizvodnja i učitavanje vlastita sadržaja (manje od 62% studenata na svakom od fakulteta). Iako više od polovice studenata tvrdi kako znaju izraditi novi sadržaj od postojećih slika, glazbe ili videa, relativno mali postotak studenata prijavio je da su u posljednjih godinu dana izrađivali medijske sadržaje (26% za FER, 10,5% za MEDRI i 13,5% za MEFOS), što ukazuje da studenti Internetu pristupaju prvenstveno u ulozi potrošača, a ne proizvođača sadržaja.

U razmatranju kritičkog mišljenja, najmanje 80% studenata sa svih ispitanih fakulteta slaže se uglavnom ili u potpunosti s tvrdnjama da vlasnici medija utječu na sadržaj koji se proizvede u njihovim medijima, da medijske kompanije odabiru izvještaje kojima će privući publiku, da publika traži vijesti koje odgovaraju njezinim političkim uvjerenjima, da dvoje ljudi može istu vijest protumačiti na različite načine, da vijesti utječu na ljude bili oni toga svjesni ili ne, da su vijesti napravljene da privuku pozornost, da zbog rasvjete u studiju neki ljudi mogu izgledati bolje ili lošije, da tehnike proizvodnje vijesti mogu utjecati na percepciju građana, da kada fotografiraju, fotografi odlučuju što je najvažnije, da vijesti s privlačnijim slikama prije dopiju u javnost i da vijesti o sukobima dobivaju više pozornosti. Studente općenito zabrinjava istinitost informacija koje mogu naći na Facebook-u ili YouTube-u te ih manje od polovice tvrdi da im je lako ili vrlo lako procijeniti istinitost vijesti koje čitaju.

Stupanj političke participacije koji su studenti prijavili uglavnom je nizak. Postotak studenata koji su radili ili volontirali za političku stranku ili kandidata, kontaktirali političara ili dužnosnika u vladi zbog određenog pitanja ili problema, prisustvovali sastanku političke stranke ili druge političke organizacije ili donirali novac političkoj stranci ili drugoj političkoj organizaciji tipično je manji od 5% za studente FER-a i MEDRI-ja, ili između 10% i 15% za studente MEFOS-a.

Konačno, najpopularniji televizijski žanrovi kod studenata su kvizovi znanja, strane humoristične serije, kriminalističke serije, holivudski filmovi i visokobudžetni filmovi te dokumentarni filmovi i serije. Najmanje popularni žanrovi uključuju domaće i strane sapunice, vjerske emisije i poljoprivredne emisije.

Iako ne postoje norme s kojima bi se ovi rezultati usporedili i iako je njihova točnost uvjetovana iskrenošću pri odgovaranju na upitnik, oni svejedno pružaju uvid u medijsku pismenost i ponašanja studenata. Dok visoka učestalost korištenja Interneta koju su studenti prijavili sigurno doprinosi barem tehničkom znanju kao komponenti medijske pismenosti, čini se da bi bilo korisno unaprijediti sposobnosti proizvodnje medijskog sadržaja studenata te njihove vještine vezane za procjenu istinitosti informacija koje dobivaju kroz digitalne medije kako bi studenti mogli preuzeti odgovorne i aktivnije uloge u društvu.

## Literatura

- [1] P. Aufderheide, *Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Aspen Institute, Communications and Society Program, 1755 Massachusetts Avenue, N, 1993. Accessed: Apr. 19, 2022. [Online]. Available: <https://eric.ed.gov/?id=ED365294>
- [2] S. Bordac, "Identifying undergraduate media literacy skills: An exploratory study of faculty perceptions," *Proc. Am. Soc. Inf. Sci. Technol.*, vol. 46, no. 1, pp. 1–16, 2009, doi: 10.1002/meet.2009.1450460263.
- [3] Í. Kazu and P. Erten, "PROSPECTIVE TEACHERS' PERCEPTION LEVELS OF THEIR DIGITAL LITERACY," *Int. J. Multidiscip. Thought*, vol. 3, pp. 2156–699251, Jan. 2013.
- [4] Y. E. Alkali and Y. Amichai-Hamburger, "Experiments in Digital Literacy," *Cyberpsychol. Behav.*, vol. 7, no. 4, pp. 421–429, Aug. 2004, doi: 10.1089/cpb.2004.7.421.
- [5] S. Pereira and P. Moura, "Assessing media literacy competences: A study with Portuguese young people," *Eur. J. Commun.*, vol. 34, no. 1, pp. 20–37, Feb. 2019, doi: 10.1177/0267323118784821.
- [6] P. Bilić, "Medijska pismenost građana Republike Hrvatske." Institut za razvoj i međunarodne odnose, 2022.