

# Objektivna i subjektivna procjena medijske pismenosti potrošača

---

**Gavran, Petar**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:864745>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-15**



*Repository / Repozitorij:*

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij *Poslovna ekonomija,*  
smjer *Marketing***

**OBJEKTIVNA I SUBJEKTIVNA PROCJENA MEDIJSKE PISMENOSTI  
POTROŠAČA**

**Diplomski rad**

**Petar Gavran**

**Zagreb, listopad, 2024.**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij *Poslovna ekonomija,*  
smjer *Marketing***

**OBJEKTIVNA I SUBJEKTIVNA PROCJENA MEDIJSKE PISMENOSTI  
POTROŠAČA**

**OBJECTIVE AND SUBJECTIVE MEASURE OF CONSUMER MEDIA  
LITERACY**

**Diplomski rad**

**Petar Gavran, 0036520072**

**Mentor: Izv. prof. dr. sc. Morana Fudurić**

**Zagreb, listopad, 2024.**

## Sažetak i ključne riječi

Medijska je pismenost jedna od najvažnijih kompetencija današnjice, u društvu koje slabo regulira sve veće priljeve informacija i sadržaja od kojih su mnoge neistinite i štetne. Zbog važnosti koncepta medijske pismenosti nastaje veliki broj medijskih inicijativa, te se medijska pismenost uvodi u obrazovanje, no pokušaji povećanja opće razine medijske pismenosti imaju problem kvantifikacije rezultata. Problem kvantifikacije počinje s definicijom pojma medijske pismenosti, za koji postoji prihvaćena definicija sa specifičnim dimenzijama, no unatoč tome nova istraživanja proširuju područje medijske pismenosti i uvode vlastite definicije i dimenzije. Taj se problem odražava i na metode procjene medijske pismenosti, koje su mnogobrojne. Cilj je rada empirijski istražiti i usporediti metode objektivne i subjektivne procjene medijske pismenosti, te utvrditi menadžerske implikacije rezultata istraživanja. Rezultati upućuju na velike razlike između subjektivne i objektivne metode procjene medijske pismenosti nakon analize po demografskim skupinama. Po rezultatima objektivne procjene, žene, mladi ljudi, ljudi sa srednjom razinom prihoda, ljudi s fakultetskim stupnjem obrazovanja i oni koji redovito prate vijesti pokazuju veću razinu medijske pismenosti, u kontrastu s rezultatima subjektivne procjene koji postavljaju ostale skupine kao što su muški, stariji ljudi, bogati ljudi, neobrazovani ljudi i oni koji nikako ne prate vijesti na istu ili sličnu razinu medijske pismenosti. Zaključno, menadžerima je u interesu da potrošači imaju što višu razinu medijske pismenosti jer ona dovodi do povećanja namjere kupovine. Kako bi se to postiglo, trebaju se fokusirati ne samo na buduće generacije, nego i na skupine zapostavljene medijskim inicijativama kao što su starije osobe, te moraju etički poslovati kako bi izbjegli negativne primjene medijske pismenosti potrošača.

**Ključne riječi:** medijska pismenost, objektivna i subjektivna procjena medijske pismenosti, medijske inicijative, medijsko obrazovanje, dimenzije medijske pismenosti

## **Abstract and key words**

Media literacy is one of today's most important competencies, in a society that doesn't regulate massive amounts of new information and content of which many are untrue and harmful. Due to the importance of media literacy, there is a large amount of media literacy initiatives and media literacy is being introduced in general education but attempts at raising the general level of media literacy have a problem of quantifying their results. The problem of quantifying begins with the definition of media literacy, for which exists a generally accepted definition with specific dimensions, but despite that, new research expands the area of media literacy, introduces their own definitions and dimensions. It's the issue that also reflects on methods of measuring media literacy, which are numerous. The main goal of the thesis was to empirically investigate and compare methods of objective and subjective measurement of media literacy, and to ascertain managerial implications of the research results. The results have shown that there are big differences between subjective and objective measures of media literacy after an analysis of demographic groups. According to results of objective measurement, women, young people, people with average income, college-educated people and people who regularly follow news show higher levels of media literacy, in contrast to results of subjective measurement which set other groups like males, older people, rich people, uneducated people and those who do not follow news at all on similar or same level of media literacy. In conclusion, it's in the manager's interests for consumers to have a high level of media literacy because it leads to an increase in buying intent. To achieve that, managers need to focus not only on future generations, but also on groups that have been forsaken by current media initiatives such as older people, and to work ethically so that negative applications of media literacy by consumers could be avoided.

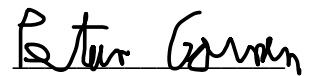
**Keywords:** media literacy, objective and subjective measure of media literacy, media literacy initiatives, media literacy education, media literacy dimensions

## **Izjava o akademskoj čestitosti**

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.



**(vlastoručni potpis studenta)**

**Zagreb, 15.10.2024.**

**(mjesto i datum)**

## Sadržaj

<b>1. UVOD</b> .....	1
1.1 . Predmet i ciljevi rada.....	1
1.2. Metode istraživanja i izvori podataka .....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	1
<b>2. ODREDNICE MEDIJSKE PISMENOSTI</b> .....	3
2.1. Definicija i razvoj pojma medijske pismenosti .....	3
2.2. Dimenzije medijske pismenosti.....	7
2.3. Pregled dosadašnjih istraživanja u području medijske pismenosti i marketinga .....	9
<b>3. METODE OBJEKTIVNE I SUBJEKTIVNE PROCJENE MEDIJSKE PISMENOSTI</b> .....	12
3.1. Metode subjektivne procjene medijske pismenosti.....	12
3.2. Metode objektivne procjene medijske pismenosti .....	17
3.3. Problemi kvantificiranja medijske pismenosti .....	21
<b>4. ISTRAŽIVANJE OBJEKTIVNE I SUBJEKTIVNE PROCJENE MEDIJSKE PISMENOSTI POTROŠAČA</b> .....	25
4.1. Problem i cilj istraživanja.....	25
4.2. Metodologija istraživanja .....	25
4.3. Rezultati istraživanja .....	26
4.4. Diskusija.....	42
4.5. Zaključna razmatranja .....	45
4.5.1. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.....	45
4.5.2. Menadžerske implikacije.....	45
<b>5. ZAKLJUČAK</b> .....	47
<b>LITERATURA</b> .....	49
<b>POPIS TABLICA</b> .....	57
<b>POPIS SLIKA</b> .....	57
<b>PRILOZI</b> .....	58

## 1. UVOD

### 1.1 . Predmet i ciljevi rada

Predmet diplomskog rada jest prikazati pregled postojećih metoda objektivne i subjektivne procjene medijske pismenosti potrošača, kao i istraživanja vezanih uz kvantificiranje medijske pismenosti, te određivanje implikacija rezultata tih procjena za marketinške menadžere.

Cilj je rada identificirati i usporediti metode objektivne i subjektivne procjene medijske pismenosti potrošača, te ih istražiti korištenjem anketnog upitnika. Dobiveni se rezultati analiziraju u kontekstu kvalitete medijske pismenosti u Republici Hrvatskoj, te daju podlogu za svoje korištenje pri poslovanju ne samo marketinških organizacija, nego i ostalih organizacija koje bi mogle profitirati od boljeg poznavanje situacije medijske pismenosti u Republici Hrvatskoj.

### 1.2. Metode istraživanja i izvori podataka

Za istraživanje u sklopu ovog rada, korišteni su sekundarni i primarni izvori podataka. Prikupljeni sekundarni izvori, uključujući znanstvene članke, publikacije, knjige, stručne časopise i web stranice, nadopunjeni su primarnim opisnim istraživanjem na namjernom prigodnom uzorku ispitanika, koristeći se anketnim upitnikom distribuiranim elektroničkim putem. Prigodno izabrani ispitanici potaknuti su da anketni upitnik prosljeđuju dalje što većem broju ljudi, kako bi se postigao efekt snježne grudi.

Sam anketni upitnik obuhvaćao je subjektivnu procjenu medijske pismenosti prema Temuru i Inanu (2012.). Objektivna procjena medijske pismenosti mjerena je prema testu sposobnosti medijske pismenosti koje je napravilo Finnish Society on Media Education.

U anketnom upitniku uključena su i demografska pitanja poput dobi, spola, prihoda i stupnja obrazovanja kako bi se pokazala što šira slika medijske pismenosti u Republici Hrvatskoj.

### 1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski je rad strukturiran u pet dijelova, uključujući uvod i zaključak. Središnji dio rada obuhvaća tri dijela, a to su odrednice medijske pismenosti, metode objektivne i subjektivne procjene medijske pismenosti te istraživanje objektivne i subjektivne procjene medijske pismenosti potrošača.

Kroz odrednice medijske pismenosti se ulazi u razvoj pojma medijske pismenosti te brojne pokušaje definiranja tog pojma, kao i pripadajućih kompetencija. Nakon razumijevanja povijesti medijske pismenosti, objašnjavaju se druge dimenzije medijske pismenosti koje



upućuju na činjenicu da je sam pojam medijske pismenosti preopćenit, te se daje pregled dosadašnjih istraživanja u području medijske pismenosti i njenog utjecaja na marketing. Obradom odrednica medijske pismenosti postiže se razumijevanje temelja procjene medijske pismenosti, korištenjem objektivnih i subjektivnih metoda procjene.

Treći dio rada čine nekoliko odabranih metoda objektivne i subjektivne procjene medijske pismenosti i njihova analiza, uzimajući u obzir metode primijenjene u ostalim istraživanjima.

Kako bi se usporedile odabrane metode objektivne i subjektivne procjene medijske pismenosti, provedeno je istraživanje u obliku anketnog upitnika gdje su te metode primijenjene, te se rezultati tog istraživanja analiziraju u zadnjem dijelu prije zaključka, počevši s problemom i ciljem istraživanja, te metodologijom. Nakon diskusije rezultata istraživanja, predstavljena su zaključna razmatranja u obliku ograničenja i preporuka za buduća istraživanja, kao i menadžerske implikacije.

## 2. ODREDNICE MEDIJSKE PISMENOSTI

### 2.1. Definicija i razvoj pojma medijske pismenosti

Medijska pismenost postala je jedna od najvažnijih kompetencija današnjice, u društvu koje slabo regulira sve veće priljeve informacija i sadržaja od kojih su mnoge neistinite i štetne. Konceptcija medijske pismenosti toliko je važna da broj istraživačkih radova i članaka vezan uz nj eksponencijalno raste iz godine u godinu, no unatoč svim istraživanjima ostaje problem kvantifikacije medijske pismenosti. Razlozi tog problema su mnogobrojni, a sve počinje sa samom definicijom pojma medijske pismenosti.

Medijska pismenost predstavlja proširenje koncepta pismenosti, gdje se pismenost definira kao sposobnost čitanja i pisanja (Merriam-Webster). Ta je definicija pismenosti proizašla iz 1880. godine i nije bila dostatna za nove medije i oblike poruka, koje su zahtijevale sposobnosti izvan samo čitanja i pisanja. Začeci koncepta medijske pismenosti vidljivi su još u petom stoljeću prije Krista kad je nastala praksa retorike koja se razvila kao učenje politike kroz oratorno i kritičko razmišljanje, no tek 1922. godine, željom profesorice iz Indianapolisa da svojim učenicima poboljša analitičke sposobnosti pisanjem o filmovima, koncept medijske pismenosti poprima važnost u modernom društvu koja od tada konstantno raste, pogotovo u krugovima profesora i knjižničara (Hobbs i Jensen., 2009.)

Prva službena potvrda važnosti medijske pismenosti kao zasebnog skupa kompetencija stigla je 1982. godine, nakon UNESCO-vog međunarodnog simpozija o medijskom obrazovanju, u njemačkom gradu Grunwaldu. Na tom su simpoziju predstavnici devetnaest država odlučili donijeti vodič za stimuliranje medijskog obrazovanja i sposobnosti kako bi politički i obrazovni sustavi omogućili prosječnom stanovniku kritičko razumijevanje fenomena komunikacije (UNESCO, 1983.). UNESCO nije stao s promocijom obrazovanja u području medijske pismenosti, čija je budućnost bila prodiskutirana na konferenciji u Toulouse-u 1990. godine, kao i konferenciji u Beču 1999. godine gdje je rečeno da se mediji više ne smatraju samo novinama, filmovima, radiom i televizijom, nego i riječima, znakovima, zvukovima i slikama korištenima unutar svih vrsta tehnologije (UNESCO Video & Sound Collections). Daljnje inicijative, kao što je ona građanske akcijske grupe Media Literacy Now, pokazuju da sposobnosti medijske pismenosti mogu biti učene i da predstavljaju uvjet za uspješno sudjelovanje u današnjem društvu (Media Literacy Now, 2022).

Na sastanku vijeća Europske unije (2020.), kojim se pozivalo Europsku komisiju i države članice da osiguraju ojačanje, razvoj i bolje razumijevanje medijske pismenosti, dana je definicija koncepta medijske pismenosti kao krovnog pojma koji obuhvaća sve tehničke,

kognitivne, socijalne, civilne, etičke i kreativne kapacitete koji građanima omogućuju učinkovit pristup i korištenje informacijama i medijima, te sigurno i odgovorno stvaranje i dijeljenje medijskih sadržaja na različitim platformama.

U znanstvenim istraživanjima, medijska se pismenost često definira pomoću njezinih dimenzija. Primjerice Potter (2018.) definira medijsku pismenost kao sposobnost pristupa i procesuiranja informacija s bilo koje vrste transmisije. Rosenbaum, Beentjes i Konig (2008.) istražili su postojeće definicije medijske pismenosti i došli do zaključka da su definicije predložene u novijim istraživanjima slične onima iz 80-tih godina, kada je područje medijske pismenosti počelo dobivati pažnju, što se odražava na pogled medijske pismenosti kao odnosa između stvaratelja medijskog sadržaja i korisnika koji ga konzumira kroz određeni medij. Sličnost definicija kroz veliki vremenski raspon objašnjen je činjenicom da istraživači umjesto stvaranja novih definicija nadograđuju postojeće definicije kroz uvođenje vlastitih dimenzija za koje smatraju da bi trebale biti djelom medijske pismenosti (Rosenbaum, Beentjes i Konig, 2008.).

Uz ove definicije usmjerene na dimenzije, postoje i one koje se usmjeravaju na promatranje medijske pismenosti kroz prizmu sposobnosti kritičkog razmišljanja, koju donose znanstvenici Adams i Hamm 2001. godine, a usvojile su ju građanske grupne inicijative Action Coalition for Media Education i Alliance for a Media Literate America (Potter, 2010.). Definicija takvog pogleda na medijsku pismenost ističe da nije dovoljno samo dekodirati informacije, nego je potrebno i stvoriti osobno značenje iz verbalnih i vizualnih simbola, te pomoću kritičkog razmišljanja razviti slobodniji način ekspresije vlastitih misli i ideja (Potter, 2010.).

Bez obzira s kojom se definicijom i kompetencijama barata, većina ljudi se slaže da je medijska pismenost iznimno važna, pogotovo u informacijskom dobu, što potvrđuje anketa provedena od američkog građanskog pokreta Media Literacy Now po kojoj 84% odraslih ispitanika smatra da obrazovanje za medijsku pismenost mora biti neophodno u više saveznih država (Media Literacy Now, 2022). Razlog toj percepciji važnosti medijske pismenosti jest odnos između tekstualnosti, kompetencije i moći, zbog kojeg se na pismenost može gledati kao na demokratsku silu koja ojačava obične ljude, ali i kao elitistički izvor nejednakosti jer ne posjeduju svi ljudi iste kompetencije medijske pismenosti koje im omogućuju sudjelovanje u društvu (Livingstone, 2004.). Upravo je nejednakost u medijskoj pismenosti dovela do mnogobrojnih inicijativa, gdje kontroverznom postaje uloga medijske industrije i marketinga, za koje potrošači imaju negativnu percepciju jer ih se povezuje s lažnim kampanjama i prevarama, kao na primjer prevare u internetskom trgovanju koje ostvaruju veliki negativan utjecaj na lojalnost marki, pogotovo među obrazovanim potrošačima (Román, 2010.). Razlog

takvoj percepciji proizlazi iz potrošačevog ograničenog razumijevanja discipline marketinga, što ukazuje na veliki jaz između temeljnih postavki koncepta marketinga i potrošačeve percepcije istog (Heath i Heath, 2008.). Zbog tog jaza, inicijative za medijsku pismenost postaju puno važnije za marketinške stručnjake, koji moraju preuzeti ulogu educiranja potrošača kako bi buduće oglašivačke kampanje, za koje više nije bitna samo potrošačeva percepcija proizvoda i marke, nego i samog procesa oglašavanja, uspjele.

Ulazak medijske industrije u inicijative za poboljšanje medijske pismenosti dio je većeg trenda gdje se stavlja više odgovornosti na pojedinca, koji mora izaći iz uloge pasivnog promatrača i postati aktivni sudionik u svijetu gdje dosad nije bilo većeg obujma medijskog sadržaja (Hobbs, 2019.). Ključan je izazov današnjeg svijeta razlučivanje lažnih vijesti, što je jedan od ciljeva koje je odredilo vijeće Europske unije 2020. godine, a razvoj kompetencija medijske pismenosti trebao je predstavljati rješenje problema lažnih vijesti (Službeni list Europske Unije, 2020.). Unatoč tome, istraživanje Jones-Janga, Mortensen i Liu (2021.) dolazi do zaključka da sposobnosti medijske pismenosti i ostalih vrsta pismenosti, kao što su digitalna pismenost i pismenost temeljena na vijestima (eng. *news literacy*), ne doprinose identificiranju lažnih vijesti, za razliku od informacijske pismenosti.

Ostale vrste pismenosti, uključujući pismenost temeljenu na vijestima, informacijsku pismenost, digitalnu pismenost i pismenost temeljenu na društvenim medijima (eng. *social media literacy*), predstavljaju konceptualno različite, ali srodne koncepte (Arshad et al., 2022.), te se stoga u istraživačkim radovima često promatraju i proučavaju zajedno. Primjerice, Jones-Jang, Mortensen i Liu (2021.) istraživali su koja vrsta pismenosti najviše doprinosi prepoznavanju lažnih vijesti.

Pismenost temeljena na vijestima razlikuje se od medijske pismenosti kroz fokus isključivo na dekonstrukciju vijesti (Kajimoto i Fleming, 2019.). Slično kao i ostale vrste pismenosti, pismenost temeljena na vijestima dijeli mnoge teoretske okvire i analitičke ciljeve s medijskom pismenošću, no također sadržava i specijalizirane pedagoške metode specifične procesu stvaranja vijesti, što odvaja koncept pismenosti temeljene na vijestima od ostalih vrsta medijskog sadržaja (Kajimoto i Fleming, 2019.).

Informacijska pismenost, za razliku od medijske pismenosti, ne koristi medije i njihovu interpretaciju za sudjelovanje pojedinca u društvu i iskazivanje vlastitih misli, nego se koristi informacijama, odnosno podacima, kao uređajima koji omogućuju efikasnije učenje, doprinos ekonomiji i aktivno građanstvo (Livingstone, Van Couvering i Thumim, 2008.). Po toj definiciji, osoba se smatra informacijski pismenom ako je sposobna tražiti i naći informacije, te ih primijeniti u sklopu aktivnog sudjelovanja u društvu.

Digitalna pismenost postala je krovni pojam za online pismenost, računalnu pismenost, ICT pismenost i pismenost društvenih mreža, gdje granica između potrošača i proizvođača postaje sve uža (Park, 2013.). Pojam digitalne pismenosti predstavlja sposobnost pojedinca da pristupi i upravlja informacijama, razumije ih, integrira ih u komunikaciju, vrednuje ih i da stvori nove informacije kroz digitalne tehnologije za vlastito zaposlenje, posao i biznis (Law, Woo, Torre i Wong, 2018.). Važan dio digitalne pismenosti čini kompetencija pristupa koji može biti značajno ograničena raspoloživim prihodom pojedinca i političkim odlukama, kao što je slučaj u Narodnoj Republici Kini gdje stroga cenzura medija onemogućava sposobnost kineskog građana da uopće razvije kompetencije medijske pismenosti, što dovodi do nemogućnosti korištenja vlastitih kompetencija za aktivno sudjelovanje u društvu (Tai, 2014.).

Pismenost temeljena na društvenim medijima važna je kako bi se razumjeli filtri i algoritmi koji kontroliraju sadržaj prikazan korisniku, a taj personalizirani sadržaj može uvesti korisnika u zatvorene zajednice gdje je mogućnost otvorenog foruma ograničena, te se potiče negativnost prema karakteristikama koji se ne smatraju prikladnima unutar zajednice (Polanco-Levicán i Salvo-Garrido, 2022). Karakteristike konstrukcije vlastite stvarnosti i pružanja mogućnosti mobilizacije dovode do novih istraživanja gdje se pokušava izraditi okvir pismenosti temeljene na društvenim medijima prema tim karakteristikama, fokusirajući se na pojedinca umjesto primjene šireg polja analize (Cho, Cannon, Lopez i Li, 2024.).

Razvoj medijske pismenosti i definiranje iste kao zasebnog koncepta doveo je do debata među istraživačima oko različitih gledišta na medijsku pismenost u smislu građanskog sudjelovanja u društvu, zbog koje nastaje dioba u dvije dominantne doktrine, a to su protekcionizam, kojeg zagovara W. James Potter, i osnaživanje, kojeg zagovaraju Henry Jenkins i Renee Hobbs (Chanda, 2017.).

Temeljna odrednica protekcionističkog ili paternalističkog pristupa jest percepcija masovnih medija i popularne kulture kao fundamentalno štetnih, u kontrastu s osnaživačkim gledištem koji demokratski pristupa medijima kao ekspresivnim i kulturološkim prilikama za sudjelovanje u čitanju i stvaranju sadržaja za sebe i društvo u cjelini (Livingstone, 2010). Protekcionisti smatraju da je široko područje analize pojma medijske pismenosti dovelo do otežanog izazivanja i analize izraženih ideja u tom području, pogotovo jer je velika većina istraživanja u tom području provedena u protekla četiri desetljeća te su privučena mnogim sporednim temama umjesto prema jedinstvenoj definiciji ili najboljoj praksi (W. J. Potter, 2010.).

Oснаživači su orijentirani na emancipaciju pojedinaca, te tako smatraju da njihov pristup medijskoj pismenosti ima veliku značajnost za društvo jer potiče individualizam, čiji se utjecaj

najviše vidi u današnjim inicijativama razvoja medijske pismenosti, koje su se distancirale od protekcionističkog pogleda na njih kao intervencije (Hobbs, 2011.). Zbog tog značaja, osnaživački pristup medijskoj pismenosti postaje ključna komponenta u modernom obrazovanju koje se pedagoški orijentira prema kooperativnom modelu, gdje je odnos učitelja i učenika sadržan u međusobnom poštovanju, a ne slijepoj poslušnosti (Valdmane, 2016.). Unatoč debatama oko tih pristupa, oni mogu biti komplementarni jer obogaćuju razumijevanje bogatog polja medijske pismenosti i njezinih dimenzija, te zajedno pružaju okvir za uspješno sudjelovanje u društvu kao dobar građanin i kao dobar potrošač (Mihailidis, 2009.). Debata koja se vodi oko tih pristupa se u suštini može svesti na jednu glavnu distinkciju, a to je uloga instruktora, odnosno učitelja, u obrazovanju o medijskoj pismenosti koja se odražava na učenje protekcionističkog ili osnaživačkog pristupa (Potter, 2022.).

## 2.2. Dimenzije medijske pismenosti

Izvan filozofskog pristupa medijskoj pismenosti u obliku osnaživačkog i protekcionističkog pristupa, istraživanja u području medijske pismenosti razlikuju se i brojem dimenzija kojima se koriste za procjenu medijske pismenosti. Potter (2018.) ističe da je medijska pismenost multidimenzionalni konstrukt za koji se trebaju izraditi različite perspektive, što znači da je primjena jednodimenzionalnog konstrukta ograničena u analizi medijske pismenosti jer ne obuhvaća različite perspektive na isti medijski sadržaj, a te su perspektive kognitivne, emocionalne, estetske i moralne. Belvončíková i Čiderová (2022.) u svojem pregledu područja medijske pismenosti ukazuju na porast multidimenzionalnih konstrukta u akademskoj literaturi i nužnost njihove primjene da bi se osoba smatrala medijski pismenom. Unatoč takvim pogledima na multidimenzionalnost, određena istraživanja poput Jones-Janga, Mortensen i Liu (2021.) i Primacka et al. (2006.) koriste jednodimenzionalni konstrukt kako bi procijenili medijsku pismenost ispitanika.

Uz razliku između jednodimenzionalnih i multidimenzionalnih konstrukta, postoje i nesuglasice oko pitanja koje se dimenzije, odnosno kompetencije, posjeduju da bi se osoba smatrala medijski pismenom. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske 2018. je godine u suradnji s UNICEF-om pokrenulo portal [medijskapismenost.hr](http://medijskapismenost.hr) kako bi se što više djece upoznalo s osnovama medijske pismenosti, a u sklopu toga se njezine dimenzije definiraju kao sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i stvaranja medijskih poruka u različitim oblicima (Ministarstvo kulture i medija, 17.9.2024.). Ta je definicija najšire prihvaćena, no postoje i definicije s različitim brojem dimenzija medijske pismenosti.

Primjerice, Hobbs (2010.) koristi proširenu definiciju gdje uz navedene dimenzije pristupa, analize, vrednovanja i stvaranja medijskih poruka ulazi i dimenzija razmišljanja, odnosno odražavanja poruke, te djelovanja u smislu rješavanja problema i dijeljenja znanja.

Na Moskovskoj deklaraciji za medijsku i informacijsku pismenost, uz dimenzije pristupa, analize, vrednovanja i stvaranja medijskih poruka, dodaju se korištenje i komuniciranje informacija i znanja (IFLA, 29.3.2024.).

Centar za medijsku pismenost (eng. *Center for Media Literacy*) dodaje dimenziju sudjelovanja u globalnoj medijskoj kulturi, koja zajedno s pristupom, analizom, vrednovanjem i stvaranjem medijskih sadržaja čini pet osnovnih koncepta za potrošače i stvaratelje, dok osnaživačkom cilju boljeg obrazovanja u području medijske pismenosti pripisuju dimenzije svjesnosti, analize, prisjećanja i akcije (Thoman i Jolls, n. d.).

Uz dodavanje dimenzija najšire prihvaćenoj definiciji, istraživanja također mijenjaju njezine dimenzije i uvode vlastite, kao u slučaju istraživanja Eristija i Erdema (2017.) koji su u razvoju skale sposobnosti medijske pismenosti koristili dimenzije pristupa, analize, evaluacije i komunikacije, te istraživanja Buckinghama (2003.) koje primjenjuje dimenzije razumijevanja, analize, evaluacije i stvaranja medijskog sadržaja.

Buckingham (2005.) se poslužio definicijom medijske pismenosti koju je dao britanski ured za komunikacije (eng. OFCOM), po kojoj su njezine dimenzije pristup, razumijevanje i stvaranje medijskog sadržaja. Tri dimenzije također koriste De Smedta et al. (2009.), a to su korištenje, kritičko razumijevanje i komunikativno-participativna dimenzija. Istraživanje također uvodi i poddimenzije, a to su osobne i društvene kompetencije (De Smedt et al., 2009.).

Arkea i Primack (2009.) navode pet dimenzija, a to su prisjećanje, značenje, gledište, tehnika i evaluacija medijskog sadržaja. U istraživanjima koja ne istražuju nužno medijsku pismenost, nego i ostale vrste pismenosti, svejedno nalazimo definirane dimenzije medijske pismenosti kao u istraživanju Hallaqa (2016.) koje je, u svojem pregledu literature u sklopu definiranja internetske medijske pismenosti, odredilo dimenzije svjesnosti o medijima, pristupa, etičke svjesnosti, evaluacije i produkcije medijskog sadržaja.

Prilikom analize teorije kultivacije koja se odnosi na konzumaciju medijskog sadržaja, Potter (2014.) je u svojem istraživanju definirao sedam dimenzija medijske pismenosti, koje uključuju analizu, evaluaciju, grupiranje, indukciju, dedukciju, sintezu i apstrakciju medijskog sadržaja. Veliki broj dimenzija može se pripisati kontinuiranom razvoju pojma medijske pismenosti zajedno s novim tehnologijama koje su dovele do novih medija, čiji je utjecaj na ponašanje potrošača sve veći, što su određeni istraživači odlučili definirati kao novu vrstu medijske pismenosti koju su nazvali novomedijskom pismenošću (Miočić i Perinić, 2014.). Teoretski

okvir za novomedijsku pismenost određen je sa čak 12 dimenzija, a to su igra, nastup, simulacija, prisvajanje, sposobnost istodobnoga obavljanja više poslova ili zadataka (eng. multitasking), distribuirana kognicija, kolektivna inteligencija, prosuđivanje, transmedijalna navigacija, umrežavanje, pregovaranje, distribuirano saznanje i vizualizacija (Jenkins et al., 2009.).

U suprotnosti velikom broju dimenzija, Arshad et al. (2022.) u svojem istraživanju ističu potrebu za generičkim i objektivnim alatom za mjerenje medijske pismenosti, te su za taj cilj upotrijebili kompaktnu skalu s tri dimenzije, a to su analiza, evaluacija i shvaćanje.

Vidljivo je kako je medijska pismenost koncept koji se konstantno mijenja i evoluirao, što se odražava ne samo na dimenzije medijske pismenosti, nego i na ostale vrste pismenosti i marketing, koji postaju predmeti istraživanja gdje se uspoređuju i testiraju međusobni odnosi s medijskom pismenošću.

### 2.3. Pregled dosadašnjih istraživanja u području medijske pismenosti i marketinga

Odnos između medijske pismenosti i marketinga područje je koje nema veliki broj istraživanja koji ga direktno proučava, no dezinformacije i njihovi ishodi na upravljanje markama i povjerenje u marke predstavljaju obećavajuće teme za istraživanja u području marketinga (Di Domenico, Sit, Ishizaka i Nunan, 2021.).

Jedno je od takvih istraživanja proučavalo povjerenje u marke društvenih medija i percipirane medijske vrijednosti u Kini, gdje je, po rezultatima ankete koja je ispitala korisnike WeChat-a i TikTok-a, utvrđeno da vrijednosti zabave, društvenog umrežavanja i društvenog statusa pozitivno utječu na povjerenje u marku društvenih medija, za razliku od vrijednosti informacija i organizacijske komunikacije koje imaju negativan utjecaj na povjerenje u marku (Zhang, Xu i Ye, 2022.). Takvi se rezultati mogu objasniti niskim povjerenjem u digitalne vijesti i rastućom brigom oko dezinformacija, što je predstavljalo problem za organizacije i prije pandemije COVID-19 (Newman et al., 2021.), koja je te probleme dodatno potencirala.

Dezinformacije stvaraju veliki problem za stručnjake koji upravljaju markom i oglašivačke kompanije, što se pogotovo vidi u istraživanju povjerenja u marke proizvoda osobne njege, po kojem su potrošači koji planiraju kupiti proizvode osobne njege podložni negativnim vijestima vezanima uz marku, bez verifikacije njihove autentičnosti (Kumar et al., 2021.). U maloprodajnom prostoru postaje nužno za marketinške menadžere da izgrade imidž marke koji ostvaruje pozitivan utjecaj na potrošače, te da primijene odnose s javnošću kako bi redovito objavili pozitivne vijesti za svoje proizvode i suočili se s potencijalnim dezinformacijama (Kumar et al., 2021.).



U borbi protiv dezinformacija, potrošači moraju održati skepticizam prema informacijama i vijestima kojima su podloženi, a marketinški menadžeri moraju pomoći u stvaranju skeptičnog potrošača kroz kultivaciju obrazovanja za medijsku pismenost i isticanje vlastitih oglašivačkih kanala kao pouzdanih (Chen i Cheng, 2020.).

Tijekom kultivacije obrazovanja za medijsku pismenost potrebno je primijeniti različite persuazivne procese zbog varijabilnosti u razini medijske pismenosti, pogotovo u djeci, kako bi se ostvarila maksimalna oglašivačka efikasnost na više različitih segmenata (Livingstone i Helsper, 2006.). Iako uspjeh u njihovoj primjeni znači da postaje lakše ostvariti pažnju na proizvod koji se promovira, interes može biti znatno teži za ostvarivanje zbog nepovjerenja u tradicionalne strukture, koji se može riješiti jedino primjenom pristupa fokusiranog na ljude (eng. „human-focused“ approach) kojim se u ljude utvrđuje potreba za izdvajanjem vremena i truda pri suočavanju s raznim legitimnim izvorima prije nego što prihvate informaciju kao istinitu (Di Domenico i Visentin, 2020.).

Istraživanja provedena o utjecaju treninga medijske pismenosti i alkoholno-specifične pismenosti na mišljenja djece o promociji alkoholnih pića dolaze do zaključka da trenirana djeca razviju negativnu percepciju persone na oglasu, privlačnosti alkoholnih pića, te indirektno televizijskog realizma i socijalnih normi oko alkohola (Eintraub, Kristine i Johnson, 1997.). Dio ovakvih istraživanja reflektiran je na obrazovni sustav gdje se prema negativno percipiranim proizvodima, uslugama i idejama pristupa uglavnom kroz intervencije, što može stvoriti značajan kontraefekt gdje se u potrošačima razvija odbojnost prema bilo kakvoj persuazivnoj komunikaciji. U znanstvenoj se literaturi taj kontraefekt naziva bumerang efektom, koji se manifestira kao paljenje defanzivnih mehanizama u slučaju prijetnje na razvijeni osobni identitet (Ma i Hmielowski, 2022.).

Kompetencije medijske pismenosti postaju važne ne samo potrošačima, nego i marketinškim menadžerima koji će uspješnije raditi svoj posao, kao što pokazuje istraživanje provedeno u iranskim školama po kojem čak i relativno kratka edukacija u području medijske pismenosti ostvaruje statistički signifikantne rezultate u adolescentima što se tiče znanja i bihevioralnih namjera u suočavanju sa sadržajem masovnih medija (Geraee, Kaveh, Shojaeizadeh i Tabatabaee, 2015.).

Još jedan dokaz značajnosti medijske pismenosti nalazi se u istraživanju Biktashija i Salajegheha (2017.) koje je utvrdilo da veća razina medijske pismenosti potrošača povećava namjeru kupovine proizvoda i obrnuto.

Misija medijske pismenosti, koju bi osobe u marketingu trebale promovirati zbog rezultata navedenih istraživanja, neće za svaku osobu ostvariti pozitivne rezultate, te korporacije moraju

biti spremne na određenu razinu otpora, što ističe istraživanje Shakuntala Banajia (2023.) po kojem ljudi koji šire mržnju uglavnom pokazuju visoke razine medijske pismenosti i uspješnosti diseminacije medijskog sadržaja, a dijelovi političkog sustava podržavaju širenje takvog govora. Istraživanje Jahnga (2021.) ukazuje na potrebu za korporacijama da donose strateške odluke na osnovi vrste lažnih vijesti, odnosno je li namjera dezinformacije da naruši imidž marke ili je politički motivirana. Rezultati tog istraživanja pokazuju da su lažne vijesti s namjerom oštećivanja imidža marke ozbiljna organizacijska kriza s kojom se korporacija mora hitno suočiti, dok se politički motivirane dezinformacije ne smatraju reputacijskom krizom za marku (Jahng, 2021.).

### **3. METODE OBJEKTIVNE I SUBJEKTIVNE PROCJENE MEDIJSKE PISMENOSTI**

#### **3.1. Metode subjektivne procjene medijske pismenosti**

U znanstvenoj literaturi, kada se procjenjuje medijska pismenost potrošača, najčešće se koriste subjektivne metode procjene. Takve se metode služe anketnim upitnikom koji od ispitanika traže proširene odgovore ili stupnjeve slaganja, obično izraženih Likertovom skalom, na pitanja koja nisu binarna, te ne pružaju lako mjerljive moguće odgovore na točnost određenog pitanja. Metode subjektivne procjene medijske pismenosti uglavnom se služe metodom samoprocjene, čije korištenje u istraživanjima ima dugu povijest, još od osamdesetih godina prošlog stoljeća, kada se često od ispitanika tražilo da evaluiraju realizam televizijskih programa i objasne zašto su određene programe percipirali kao realistične, a druge ne (Hobbs, 2017.). Samoprocjena ostvaruje važnu ulogu u uspješnom procjenjivanju medijske pismenosti jer se istraživanjima koji se koriste tom metodom pozivaju ispitanici na aktivno suočavanje s medijskim sadržajem i davanje odgovora koji reflektiraju osobna mišljenja.

Primjer takve procjene može se naći u istraživanju provedenom 2023. godine u Republici Hrvatskoj, koje se koristilo subjektivnom procjenom medijske pismenosti primjenjujući postojeće instrumente kao što su skala pismenosti temeljene na vijestima i anketa za internetske sposobnosti, kako bi se ustanovile karakteristike opće populacije u dimenzijama kritičkog razmišljanja, stvaranja sadržaja i tehničkih sposobnosti (Bilić i Brajdić Vuković, 2023.). Kroz podatke dobivene samoprocjenom ispitanika, postignut je zaključak da je dob značajan prediktor razine medijske pismenosti, na način da starije osobe pokazuju nižu razinu, i da su mlađi ljudi kritičniji u vezi medijskog sadržaja, zbog čega dolazi do situacije gdje stariji uzimaju informacije s medijskog sadržaja zdravo za gotovo, dok se mladi ni ne pokušavaju suočiti sa sadržajem i medijima iza njih, te kroz svoje sposobnosti sudjelovati u društvu (Bilić i Brajdić Vuković, 2023.).

Bilić i Brajdić Vuković smatraju da se zbog ovakve situacije u Republici Hrvatskoj, koja ne obuhvaća samo generacijski jaz u razini medijske pismenosti, nego i nedostatak političke volje za punom podrškom inicijativama medijskog obrazovanja i njihove sporadične implementacije, medijska pismenost mora konceptualizirati kao forma društvene prakse koja omogućuje sudjelovanje u društvu kroz tradicionalne i digitalne medije. Ovim stavom istraživači Bilić i Brajdić Vuković odvajaju se od individualne percepcije medijske pismenosti kao skupa sposobnosti i kompetencija, što smatraju ostavštinom kapitalističkog društva, te zagovaraju integrirani i holistički pristup medijskoj pismenosti koji ne uključuje samo obrazovanje, nego i obiteljsku socijalizaciju, komunikaciju u javnim prostorima, te sudjelovanje u vršnjačkim grupama.

Jedna od najznačajnijih subjektivnih skala proizašla je iz istraživanja specifične vrste medijske pismenosti, a to je pušačka medijska pismenost (eng. *smoking media literacy*) koja se fokusira na razumijevanje promotivnog sadržaja vezanog uz cigarete, njihove potencijalne privlačnosti unatoč štetnosti za zdravlje i negativan utjecaj duhana i nikotina (Primack et al., 2006.). Skalu pušačke medijske pismenosti čini osamnaest čestica validiranih procesom eliminacije i izmjene početnih sto i dvadeset čestica proizašlih iz postojećeg teorijskog okvira. Dimenzije koje tih osamnaest čestica mjere jesu razina trenutnog pušenja, podložnost pušenju, stavovi prema pušenju i norme pušenja (Primack et al., 2006.). Skala kao takva može se smatrati primjerom protekcionističke doktrine, jer se problemu pušenja pristupa na interventni način. Istraživači koji su radili na izradi skale zaključili su da se pušačka medijska pismenost može mjeriti s izvrsnom pouzdanošću i konkurentnom validnošću kriterija, te da medijska pismenost nudi obećavajući okvir za inovativne školske programe za kontrolu duhana (Primack et al., 2006.). Važnost skale vidljiva je upravo u pristupu istraživača prema njenoj izradi, gdje su uspjeli pružiti široj zajednici mogućnost za mjerenje pušačke medijske pismenosti i dati svoj subjektivni zaključak o budućoj primjeni te skale i njezinih mjerljivih čestica na područje obrazovanja.

Takav pristup iz 2006. godine postaje najčešćim pristupom istraživača koje je zanimalo područje medijske pismenosti godinama unaprijed, sve do današnjeg dana. Mnoge specifične skale postaju upotrebljive za šire područje analize, a to je medijska pismenost, što ističe značaj međupovezanosti individualnih vrsta, čestica i dimenzija sa samim konceptom medijske pismenosti.

Među specifičnim skalama potrebno je izdvojiti skalu pismenosti temeljene na vijestima koja savršeno odražava međupovezanost između specifičnih dimenzija medijske pismenosti sa samom medijskom pismošću. Korištenjem modificirane skale pušačke medijske pismenosti, istraživači Ashley, Maksl i Craft (2013.) fokusirali su se specifično na kritičku pismenost temeljenu na vijestima, kako bi razvili mjerni instrument koji bi evaluirao efektivne pristupe učenja mladih ljudi da razumiju vijesti. Kroz specifičnost subjekta istraživanja, novorazvijena skala pruža mogućnost analize međusobnih utjecaja pismenosti temeljene na vijestima s građanskom participacijom i ostalim varijablama, a dimenzije koje se koriste za mjerenje pismenosti temeljene na vijestima odnose se na razumijevanje konteksta iza autora, publike, poruka, značenja, reprezentacije i stvarnosti (Ashley, Maksl i Craft, 2013.).

Dobiveni rezultati dovode do zaključka da su pojedinci dobro upoznati s tipičnim odnosom prema medijima, zahvaljujući konstantnom suočavanju s medijskim sadržajem, ali su i manje upoznati s funkcioniranjem medijskog sustava koji stoji iza vijesti, te da takav odnos pojedinca

prema medijskom sadržaju pokazuje da su razvili određene stavove i poglede, bilo kroz obrazovanje ili obiteljsku socijalizaciju, te da ne posjeduju poznavanje činjeničnog stanja medijskog sustava, što može smanjiti osobnu razinu pismenosti temeljene na vijestima (Ashley, Maksl i Craft, 2013.). Ashley, Maksl i Craft (2013.) su razvijenom skalom namijenili da prošire konceptualni okvir za procjenu medijske pismenosti u obrazovnom sustavu, edukaciji profesora i budućim istraživanjima, pogotovo uzimajući u obzir da visoka razina opće medijske pismenosti predstavlja signifikantan faktor za pismenost temeljenu na vijestima.

Za namjeru procjene potrebnih kompetencija medijske pismenosti za učitelje i profesore koji bi sudjelovali u obrazovanju za medijsku pismenost, Simons, Meeus i T'sas (2017.) proveli su istraživanje za koje su razvili upitnik s dvanaest odabranih pitanja. Pitanja su bila formulirana u obliku „Ja mogu“ – tvrdnji, obuhvaćajući dvanaest jednostavnih dimenzija koje su dodijeljene u tri klastera, a to su korištenje medija, razumijevanje medija i doprinos medijima (Simons, Meeus i T'sas, 2017.). Ta tri klastera mogu se mapirati na dimenzije pristupa, vrednovanja, analize i stvaranja medijskog sadržaja, što dodatno ističe koliko su ove dimenzije uvržene u literaturi koja proučava medijsku pismenost, a pozitivni rezultati pri validaciji izrađenih skala pokazuju da je riječ o precizno određenim kompetencijama (Simons, Meeus i T'sas, 2017.).

Nastavno na istraživanja procjene medijske pismenosti učitelja i profesora, razina medijske pismenosti mladih zainteresiranih za rad u odgojno-obrazovnim ustanovama kao dio učiteljskog i profesorskog kadra postaje tematikom od posebnog interesa za istraživače koji nisu orijentirani isključivo na sadašnjost, nego i na budućnost mladih koji će postati edukatori novim generacijama. U sklopu mjerenja medijske pismenosti perspektivnih učitelja, istraživači Temur i Inan (2012.) izradili su skalu za subjektivnu procjenu medijske pismenosti u obliku anketnog upitnika, čija ciljna skupina ispitanika čini studente društvenih studija, turskog jezika i osnovnoškolskog obrazovanja u sveučilištu Dumlupınar.

Anketni upitnik distribuiran je tijekom 2009. godine, te su pitanja unutar upitnika obuhvaćala i analogne medije kao što su novine, radio i televizija. Kroz mogućnost procjene medijske pismenosti na formatima koje obično upotrebljavaju starije osobe, izrađena skala postaje prikladna za korištenje u istraživanjima šire populacije, izvan isključivo mladih kao što velika većina istraživanja radi, uključujući i istraživanje Temura i Inana za koje je skala izrađena. Anketni upitnik uključivao je pedeset i osam pitanja, dok je za potrebe istraživačkog rada izdvojeno trinaest pitanja koji ispituju dimenzije pristupa, analize i vrednovanja medijskog sadržaja kroz primjere bazirane na radiju, novinama, televiziji i internetu (Temur i Inan, 2012.). Pitanja su se fokusirala na analizu medijskog sadržaja, istaknuvši značaj kompetencija pristupa i vrednovanja na način da se ispitanika pita jesu li spremni provjeriti informaciju u drugim

izvorima, da li bi dali povratnu informaciju samom izvoru i izraziti vlastiti stav bliskim osobama, a način na koji se vrednovanje medijskog sadržaja formulira u ovoj skali pogotovo je važan jer pokazuje značajnost društvenog pristupa medijskoj pismenosti, gdje osoba koja sama za sebe analizira informacije i u sebi ispravi greške, nije u potpunosti medijski pismena ako ne ukazuje na te greške izvorima informacije i ostalim ljudima koji su izloženi toj informaciji. Unatoč tome, autori svojom analizom dolaze do zaključka da se perspektivni učitelji u Turskoj mogu smatrati medijski pismenima jer pokazuju visoke razine komponenti pristupa i analize, bez obzira što je vrednovanje u društvenom kontekstu nedostatno (Inan i Temur, 2012.).

Nevoljkost pojedinaca da primjene svoje kompetencije da promijene društvo pogotovo je veliki problem za buduće učitelje i profesore koji moraju prenijeti rezultate vlastite analize medijskih sadržaja na buduće generacije. Riječ je o problemu kojeg inicijative za medijsko obrazovanje pokušavaju rješavati, no u fokusu na budućnost ne treba negirati i one koji su zaknuti jer nisu imali pristup medijskom obrazovanju, pogotovo u društvu gdje identifikacija lažnih informacija i vijesti postaje sve važnija.

Problem lažnih vijesti jedan je od predmeta koje pokušava proučiti istraživanje autora Jones-Jang, Mortensen i Liu (2021.), na način da se koriste skalama za mjerenje medijske pismenosti i ostalih vrsta pismenosti. Skale korištene u istraživanju upotrebljavaju se za procjenu medijske pismenosti, digitalne pismenosti, pismenosti temeljene na vijestima i informacijske pismenosti, te se svaka od njih koristi subjektivnom metodom procjene. Istraživanje se koristi i kratkim skupom od deset pitanja kako bi se ispitanicima odredila sposobnost prepoznavanja lažnih vijesti, što jest metoda objektivne procjene jer pitanja imaju izričit točan i netočan odgovor. Kroz navedene dimenzije, autori istraživanja pokušavaju odrediti prediktivni učinak razvijenih kompetencija na prepoznavanje lažnih vijesti, što znači da se po najraširenijoj definiciji medijske pismenosti istraživanje uglavnom fokusira na kompetenciju vrednovanja medijskog sadržaja, pritom se periferno dotaknuvši kompetencija pristupa i analize, kroz određena pitanja gdje se razine tih kompetencija mogu odrediti indirektno. Analiza rezultata upitnika dovela je do nekoliko zaključaka, počevši s potvrđenom hipotezom da demografske varijable ostvaruju veliki utjecaj na uspješnu identifikaciju lažnih vijesti, odnosno da ispitanici koji su stariji i liberalniji imaju više šansi za identifikacijom lažnih vijesti (Jones-Jang, Mortensen i Liu, 2021.).

Ostale hipoteze odnosile su se na asocijaciju prijašnjeg iskustva s lažnim vijestima, pokazanog interesa u kampanje i vrsta pismenosti kao prediktora sposobnosti identifikacije lažnih vijesti. Iznenadujuće, te hipoteze nisu podržane rezultatima koji ističu da su prijašnje iskustvo s lažnim vijestima i osobni interes negativno korelirani s identifikacijom lažnih vijesti, te da sve vrste

pismenosti, osim informacijske, nemaju signifikantnu korelaciju sa sposobnošću identifikacije lažnih vijesti (Jones-Jang, Mortensen i Liu, 2021.). Unatoč tome, riječ je o skalama koje su potvrđeno validne za procjenu razine pismenosti, što ih čini upotrebljivima u tom kontekstu, a istraživanje opravdava svoje provođenje kroz ukazivanje na rastući problem lažnih vijesti i manjkavosti medijske pismenosti kao rješenja tog problema (Jones-Jang, Mortensen i Liu, 2021.).

Velik broj istraživanja procjene medijske pismenosti za svoje ispitanike ima studente marketinga, komunikologije i sličnih područja, no ovaj je trend suzbijen istraživanjem provedenom u tajlandskim osnovnim školama koje je izradilo skalu medijske pismenosti s dvije čestice, jedna koja ispituje korištenje medija u učenju, a druga koja ispituje sposobnosti medijske komunikacije (Chang et al., 2011.). Unutar te dvije čestice nalazi se devet pitanja čiji je odgovor izražen samoprocjenom ispitanika, a testiranje skale pokazalo je prihvatljivu pouzdanost i validnost, što ju čini dobrim izborom za procjenu medijske pismenosti osnovnoškolaca (Chang et al., 2011.). Bez obzira na uspješnu izradu skale, istraživači podsjećaju i na ograničenja koja su utjecala na istraživanje, a to su potreba za provjerom međukulturalne primjene i potencijalna pristranost s obzirom na provođenje upitnika među specifičnom skupinom ispitanika, što dovodi u pitanje rezultate po kojima su učenice medijski pismenije od učenika, te da razlika u dobi, odnosno između razreda, nema značajan utjecaj na razinu medijske pismenosti (Chang et al., 2011.).

Pala (2024.) koristi još jednu metodu subjektivne procjene koja je ispitala sposobnosti medijske pismenosti osnovnoškolaca sedmog razreda, kroz anketni upitnik koji se sastojao od 29 čestica gdje su odgovori bili ponuđeni u obliku Likertove skale. Dimenzije medijske pismenosti koje su se ispitale jesu kritički pogled na medije, poznavanje medijske pismenosti i razina znanja o pozitivnim aspektima medija, a odnos tih dimenzija s komunikacijskim sposobnostima tema je istraživanja, u kojem je zaključeno da su pozitivno korelirani, te da su komunikacijske sposobnosti signifikantan prediktor za sve aspekte medijske pismenosti (Pala, 2024.).

Što točno ljudi očekuju od razvoja kompetencija medijske pismenosti, pitanje je na kojeg pokušavaju odgovoriti Schilder i Redmond (2019.) u svojem istraživanju gdje su proučili promjene u navikama kritičkog ispitivanja za studente upisane u tečajevima medijske pismenosti.

Razina kritičkog ispitivanja medijskog sadržaja definirana je kroz dva modela koje istraživači nazivaju konceptualnim svojstvima i kompleksnošću. Konceptualna svojstva obuhvaćaju sedam dimenzija, a to su namjena, tekst, produkcija, ciljna publika, reprezentativnost, realizam i nekritičnost, od kojih svaka dimenzija, osim nekritičnosti, proizlazi iz povijesnih okvira

medijskog obrazovanja (Schilder i Redmond, 2019.). Drugi model prikazuje kompleksnost aktiviranih mentalnih procesa ispitanika pri suočavanju s medijskim sadržajem, koja može biti u potpunosti nekritička ili u drugoj krajnosti prošireno apstraktna.

Cilj medijskog obrazovanja jest postići da građani mogu aktivirati mentalne procese na prošireno apstraktnoj razini ili barem na visokoj razini, te ostvariti konzistentnost pri njihovoj aktivaciji kako bi se izbjegnula nekritičnost prema potencijalno štetnim i neistinitim medijskim sadržajima, a rezultati istraživanja pokazuju da prije pohađanja tečaja medijske pismenosti, studenti najviše postavljaju pitanja o ciljanoj publici medijskog sadržaja, namjeni koju sadržaj ima i aspektima samog teksta, dok je određen dio pitanja pripadao u nekritičku skupinu što znači da nisu odgovarala potrebama anketnog upitnika i da su rezultat pogrešnog razumijevanja medijskog sadržaja (Schilder i Redmond, 2019.). Reprerzentativnost i realizam su aspekti medijske pismenosti koji nisu zanimljivi studentima prije pohađanja tečaja medijske pismenosti, no nakon njenog završetka dolazi do rasta u pitanjima vezanima uz nj, te smanjenja nekritičnosti, dok je kompleksnost studentskih pitanja prije pohađanja tečaja uglavnom srednje visoka i multistrukturalna, uz veliki broj nekritičke, odnosno prestrukturalne razine kompleksnosti. Nakon tečaja, dolazi do promjene u strukturi kompleksnosti, gdje velika većina studenata izlazi iz nekritičke razine, ulazeći u multistrukturalnu i relacijsku kompleksnost, koje čine dvije najviše razine ispod prošireno apstraktna kompleksnosti koja ostaje otprilike na istoj razini (Schilder i Redmond, 2019.).

Vidljivo je kako medijsko obrazovanje uspješno potiče ljude da primjene svoje kompetencije medijske pismenosti koje su prije bile latentne. Procesi koje istraživanja obrađuju dovode do mnogih subjektivnih metoda procjene medijske pismenosti, koje onda usmjeravaju djelovanje vlasti i obrazovnih institucija. Vlasti i obrazovne institucije tako dobivaju podlogu za širenje medijske pismenosti među svojim subjektima kroz akcije i inicijative čiji je uspjeh potrebno objektivno definirati, što dovodi do situacije gdje oni predvode u metodama objektivne procjene medijske pismenosti, koje često nisu javno i široko dostupne.

### 3.2. Metode objektivne procjene medijske pismenosti

Mjerenje objektivne medijske pismenosti provodi se kroz metode bazirane na dimenzijama medijske pismenosti, te se orijentira prema stvarnim performansama ispitanika, gdje nastaje potreba za analizom odgovora kako bi se ustanovila razina ispitanika unutar kompetencija medijske pismenosti.

Dimenzije koje se analiziraju u velikom broju istraživanja pripadaju najraširenijoj definiciji, odnosno onoj koju koristi UNICEF, a to su dimenzije pristupa, analize, vrednovanja i stvaranja



medijskog sadržaja. Hobbs (2017.) ističe da je za provođenje istraživanja gdje se koristi kvalitativni pristup objektivnoj procjeni medijske pismenosti potrebno stvoriti kod ocjenjivanja, trenirati kodere i oprezno pristupati jeziku, značenju i interpretaciji prilikom prosuđivanja odgovora.

Građanska akcijska grupa Finnish Society on Media Education (2021.) izradila je prezentaciju gdje su kroz osam pitanja dali podlogu za objektivnu procjenu medijske pismenosti, sa ciljem pružanja mogućnosti građanima da testiraju svoje sposobnosti medijske pismenosti. Sama pitanja dana su u obliku tvrdnji kojima ispitanik treba odrediti istinitost, a riječ je o vrlo općenitim tvrdnjama koje ne zahtijevaju specifična znanja. Prezentacija se fokusira na analizu medijskog sadržaja na način da se promatraju kontekst i namjera iza poruke, te se ispituje utjecaj životnog iskustva i osobnih stavova ispitanika na percepciju medijskog sadržaja, a tvrdnje su formulirane na način da se također mogu evaluirati i kompetencije pristupa i vrednovanja, tako da se ispituje o lakoći identifikacije pristranog sadržaja i mogućnosti verifikacije točnosti medijskog sadržaja (Finnish Society on Media Education, 2021.). U ovoj objektivnoj metodi procjene medijske pismenosti koja obuhvaća veći dio dimenzija, potrebno je istaknuti potpuni nedostatak dimenzije stvaranja sadržaja za koju Wu i Wang (2011.) smatraju da je posjedovanje kompetencija za tu dimenziju potrebno kako bi potrošač bio funkcionalan u društvu.

Ovaj se nedostatak može objasniti interventnim pristupom grupe Finnish Society on Media Education, koja je izradila pomoćni materijal za procjenu medijske pismenosti tijekom COVID pandemije kako bi pomogli somalijskoj zajednici u Finskoj pri inicijaciji komunikacije i pružanju savjeta vezanih uz pandemiju (Finnish Society on Media Education, 2021.). Metoda koju su izradili dijeli određene značajke s metodama za procjenu informacijske pismenosti, prvenstveno zbog interventnog pristupa izradi materijala, a takav pristup je doveo do fokusa na prepoznavanje lažnih vijesti i analizu konteksta iza njih.

Medijska i informacijska pismenost također su predmet istraživanja provedenog u portugalskom gradu Lisabonu, u čijim se školama pružao upitnik koji je ispitanicima nudio objektivnu procjenu sposobnosti medijske i informacijske pismenosti. Upitnik je dizajniran u obliku testa koji je uključivao kognitivno-kritičke i kreativne dimenzije, što znači da su dimenzije koje se procjenjuju sposobnosti razumijevanja, poznavanja, kritičke evaluacije i stvaranja medijskog sadržaja (Lopes, Araujo, Costa i Ávila, 2018.). Medijski je sadržaj ispitanicima prikazan u obliku pisanog teksta, kratkih članaka i slika, obuhvaćajući tako više različitih formata medijskog sadržaja. Kroz ispitivanje navedenih kompetencija, ispitivači utvrđuju razine kognitivnih strategija koje ispitanici primjenjuju pri analizi i stvaranju

medijskog sadržaja, te računaju korelaciju između sposobnosti ispitanika da točno odgovore na određeno pitanje i latentnog faktora u području znanja koje se evaluira.

U procjeni razine znanja ističe se osnaživački pristup, na način da osobe s visokom razinom medijske pismenosti neće imati problema s upitnikom, dok će osobe koje odluče upitnik ne shvatiti ozbiljno ili ga slabo riješe biti procijenjene kao manje medijski pismene osobe. Kroz diskriminativni učinak pitanja unutar upitnika, istraživačima nije bilo teško odrediti tri različite razine medijske pismenosti za ispitanike, koji su sposobni preći u višu ili pak nižu razinu ovisno o primjeni vlastitih kompetencija i njihovom razvoju. Uzimajući u obzir konstrukciju i analizu upitnika, istraživači dolaze do zaključka da je riječ o uspješno izrađenoj metodi objektivne procjene medijske i informacijske pismenosti, kojoj eventualno nedostaju kompetencije digitalne pismenosti i dodatan diskriminativni učinak prema ljudima koji pokazuju visoke razine medijske pismenosti, kako bi ova metoda bila još preciznija i učinkovitija (Lopes, Araujo, Costa i Ávila, 2018.).

Ostale vrste pismenosti također imaju metode objektivne procjene, kao što je vidljivo u istraživanju Vrage i sur. (2016.) gdje su pokušali multidimenzionalno pristupiti procjeni pismenosti temeljene na vijestima, pri čemu su potvrdili vrijednost konceptualizacije pismenosti temeljene na vijestima korištenjem dimenzija autora, publike, poruke, značenja, reprezentativnosti i stvarnosti. Istraživači su izradili dvije nove skale, uz već postojeće iz literature, koje mjere samoprocjenu medijske pismenosti i percepciju vrijednosti medijske pismenosti. Ove skale, zajedno s skepticizmom prema pismenosti temeljenoj na vijestima, čine subjektivne metode procjene medijske pismenosti, od čijih su rezultata stvorene srednje vrijednosti koje se onda analiziraju kroz istraživački rad. Metode objektivne procjene proizlaze iz skala koje mjere poznavanje medija za vijesti i poznavanje trenutnih događaja odakle se rezultati dobivaju sumiranjem bodova ovisno o točnosti odgovora. Same skale baziraju se na poznavanje konteksta iza medijskog sadržaja, uključujući medijsku strukturu, vlasništvo, stvaranje sadržaja i medijske učinke, te trenutnih političkih događaja kao što su vladajuća stranka u Sjedinjenim Američkim Državama, stopa nezaposlenosti i broj ženskih sutkinja na Vrhovnom sudu (Vraga et al., 2016.). S obzirom da su istraživači uspjeli potvrditi validnost ovih skala, jasno je da je znanje ispitanika u području medijske pismenosti moguće predvidjeti, kroz njihov pristup prema medijima i njihovu percepciju medijskog sadržaja, te se da se veća razina specifične vrste pismenosti može iskoristiti kao pouzdan prediktor procjene razine opće medijske pismenosti (Vraga et al., 2016.).

Sukladno tome, oglašivačka pismenost također se predstavlja kao potencijalni prediktor razine opće medijske pismenosti i to kao vrlo važan prediktor zbog univerzalnog iskustva izloženosti

oglasima od najranije dobi, a ti oglasi čine formate medijskog sadržaja s većinski negativnom javnom percepcijom kao što je utvrđeno u testiranju internetskih oglasa (Davranova, 2019.), što može dovesti do čvrstih stavova i neaktiviranja vlastitih sposobnosti medijske pismenosti. U Nizozemskoj je oglašivačka pismenost postala predmetom istraživanja gdje su Hoek, Rozendaal, van Schie i Buijzen (2021.) razvili i testirali mjerni instrument koji je procijenio sposobnost djece da aktiviraju vlastite kompetencije oglašivačke pismenosti kroz upitnik koji je ispitivao asocijacije zadanih riječi i sposobnost prepoznavanja medijskog sadržaja kao oglasa ili vijesti. Instrument je mjerio preciznost i brzinu odgovora, gdje preciznost označava dio instrumenta kao metodu objektivne procjene, dok brzina odgovora upućuje na vrijeme aktivacije sposobnosti medijske pismenosti, a za korelaciju između razina oglašivačke i medijske pismenosti, istraživači ističu da postaje važno stvoriti validan konstrukt koji bi se mogao primijeniti ne samo pri istraživanju pismenosti djece, nego i odraslih (Hoek, Rozendaal, van Schie i Buijzen (2021.).

Mjerni instrument kojeg su istraživači razvili jest ograničen na stariju djecu od deset do dvanaest godina, no testovima je zaključeno da je primjenjiv i na mlađu djecu, a što se prediktivnih sposobnosti mjernog instrumenta tiče, rezultati su mješoviti zbog činjenice da stimulativni materijal pružan djeci prije ispunjavanja upitnika ne stvara značajan utjecaj na sposobnost prepoznavanja oglasa, s obzirom da su djeca imala već razvijene stavove o njima (Hoek, Rozendaal, van Schie i Buijzen, 2021.). U zaključku istraživača vidljivo je da je stvaranje konstrukta s dokazanom sposobnosti predviđanja sposobnosti medijske pismenosti otežano zbog dispozicijskih stavova ispitanika koji su međusobno vrlo različiti, čime dolazi do situacije gdje takvi konstrukti mogu biti validni samo za ispitanike koji odluče aktivirati vlastite sposobnosti (Hoek, Rozendaal, van Schie i Buijzen, 2021.). Riječ je o problemu s kojim se istraživači koji žele koristiti objektivne metode procjene medijske pismenosti često suočavaju, a rješenje problema ovisi o stimulativnom materijalu kojeg istraživači koriste za ispitivanje medijske pismenosti, koje je sadržano u određenom kulturnom kontekstu.

Primjer problematičnosti stimulativnog materijala u istraživanjima procjene medijske pismenosti može se naći u istraživanju Jones-Janga, Mortensen i Liu (2021.), koji su se, uz već navedene subjektivne metode procjene medijske pismenosti, koristili i kratkim skupom od deset pitanja kako bi se ispitanicima odredila sposobnost prepoznavanja lažnih vijesti, što jest metoda objektivne procjene medijske pismenosti. Stimulativni materijal na koji su se pitanja odnosila jesu vijesti vezane uz predsjedničke izbore u Sjedinjenim Američkim Državama 2016. godine, no korištenje takvog materijala dovelo je do određenih problema vezanih uz politički interes ispitanika. U rezultatima istraživanja istaknuto je kako nije jasno na koji način pojedinci

identificiraju lažne vijesti s obzirom da korištenje postojećih lažnih vijesti kao stimulativnog materijala ne ukazuje da li pojedinci identificiraju lažne vijesti pomoću njihovog prethodnog poznavanja tih vijesti, pomoću pogađanja ili kroz vlastiti politički interes (Jones-Jang, Mortensen i Liu, 2021.). Vidljivo je da je stimulativni materijal u ovom istraživanju nužan za uspješnu objektivnu procjenu medijske pismenosti, budući da služi kao referenca za aktivaciju kompetencija medijske pismenosti, no i da ne može dati odgovore na okolnosti aktivacije medijske pismenosti. Riječ je o pitanju koje je vrlo važno u istraživanjima procjene medijske pismenosti, no njezine odgovore teško je naći kroz metode objektivne procjene medijske pismenosti.

Unatoč činjenici da teorija potvrđuje preciznost navedenih metoda procjene medijske pismenosti, same su metode ograničene i ostavljaju veliki prostor za poboljšanje u budućnosti. Ograničenja su mnogobrojna i različita ovisno o metodi procjene medijske pismenosti, a pronalaženje novih rješenja od velike je važnosti za znanstvenu zajednicu koja ima dužnost usmjeriti brojne razjedinjene dijelove područja medijske pismenosti u jedinstvenu cjelinu koja može pomoći društvu u cjelini.

### 3.3. Problemi kvantificiranja medijske pismenosti

Nakon pregleda odabranih metoda objektivne i subjektivne procjene medijske pismenosti, navedeno je nekoliko ograničenja koje te metode imaju, koja zajedno predstavljaju problem kvantificiranja medijske pismenosti. Uz potrebu za stimulativnim materijalom pri procjeni medijske pismenosti (Jones-Jang, Mortensen i Liu, 2021.), dispozicijski stav ispitanika (Hoek, Rozendaal, van Schie i Buijzen, 2021.), odabir određene metode od velikog broja različitih metoda i ostala navedena ograničenja, problem kvantificiranja medijske pismenosti također je izražen u situaciji kada postaje potrebno odrediti učinkovitost medijskih inicijativa i medijskog obrazovanja koje se oslanjaju na procjenu razine medijske pismenosti pojedinaca.

Učinkovitost inicijativa medijske pismenosti od vitalnog je značaja, kao što ističe istraživačica Sonia Livingstone, koja u svojem članku (2022.) definira najvažnije procese koji zahtijevaju primjenu medijske pismenosti, a ti su procesi potreba za kompetencijom evaluacije sadržaja u dobu dezinformacija, mogućnost pristupa medijskom sadržaju u području Globalnog juga, stvaranje komunikacija za djecu, te analiza digitalne ekologije i algoritamski vođenih sustava (Livingstone, 2022.). Kvantificiranje utjecaja inicijativa medijske pismenosti na te procese u ovom se slučaju može ostvariti jedino kroz kvantifikaciju medijske pismenosti pojedinca i promjena u njezinoj razini tijekom trajanja inicijative. Unatoč problemima kvantificiranja medijske pismenosti, brojne organizacije smatraju se uspješnima u svojim intervencijama za

medijsku pismenost jer su uspješno privukle izvore financiranja, postigle veliki doseg intervencija i preuzimaju moralnu poziciju odakle se suprotstavljaju eksplozivnim dijelovima poslovnog svijeta, no ostaje pitanje da li su intervencije uspješne same po sebi, je li njihova metodologija javna i jesu li studije neovisno recenzirane (Livingstone, 2022.).

Medijsko obrazovanje ima slične probleme kvantificiranja vlastite učinkovitosti, koji su potencirani načinom na koji je tema medijske pismenosti sadržana u školskom kurikulumu i nastavnom planu. U velikom broju država medijska pismenost ne postoji u obrazovnom sustavu kao zasebna disciplina, nego se rezultati medijskog obrazovanja ostvaruju kroz njihovu integraciju u postojeće predmete i kolegije (Schilder, Lockee i Saxon, 2016.). Izvan integriranosti medijske pismenosti, problemi u školama uključuju regionalne i demografske disparitete u standardima prijenosa znanja, nedovoljnu i nekonzistentnu edukaciju učitelja u području medijske pismenosti, nedostatak vremena za učinkovitu integraciju medijske pismenosti u postojeći kurikulum, potreba za redovitim ažuriranjem kurikuluma i nastavnog plana zbog promjenjivosti pojma medijske pismenosti i svega što ono obuhvaća, te nemogućnost evaluacije isključivo medijske pismenosti u slučajevima kada se ne tretira kao jedinstvenim predmetom, odnosno kolegijem (Edwards, Obia, Goodman i Spasenoska, 2023., str. 28).

Izlazeći iz okvira medijskog obrazovanja, područje medijske pismenosti suočava se i s izazovima na međunarodnoj razini, koji dovode do problema u kvantificiranju medijske pismenosti koje je vrlo teško riješiti. Riječ je o problemima koji ne izbjegavaju niti države koje imaju percipiranu veću razinu medijske pismenosti, niti države s manjom razinom, a odnose se na nedostatak koordinacije oko nacionalnih strategija i politika, nemogućnost doseganja ranjivih i nepristupačnih grupa kao što su odrasli ljudi koji su izašli iz sustava formalnog obrazovanja, nedostatak financiranja i tehnološke infrastrukture koji su prijeko potrebni inicijativama medijske pismenosti i medijskom obrazovanju, neučinkovitost procjene medijske pismenosti, nesuglasje oko samog pojma, te nastanak novih tehnologija i platformi koje sa sobom dovode nove probleme, među kojima su njihovi dionici koji se mogu neetično zalagati za nižu razinu medijske pismenosti šireg stanovništva (Edwards, Obia, Goodman i Spasenoska, 2023., str. 28).

Potencijalni otpor potrošača medijskoj pismenosti proizlazi od rezistencije prema nadziranju i amplifikacije dezinformacija, što dovodi do nove potencijalne uloge u društvu koje stanovništvo može preuzeti, a to je uloga promatrača (eng. „*lurker*“), odnosno osobe koja ne sudjeluje u nekoj raspravi, nego ju promatra izvana (Siplej, 2024.). Istraživačica Gina Siplej (2024.) u svojoj reevaluaciji pojma medijske pismenosti poziva na inkluzivni pristup kroz

proširivanje područja tako da obuhvaća i pismenosti promatrača, za koje smatra da su sudionici u koloniziranom prostoru interneta i da predstavljaju novi oblik privilegiranog sudjelovanja u sveopćoj komunikaciji.

Bulger (2012.) smatra da pristupi kvantifikacije medijske pismenosti koji uzimaju u obzir demografske razlike ispitanika i različite kontekste primjene medijske pismenosti daleko nadilaze opseg istraživačkog rada. Metodološki izazovi kvantifikacije medijske pismenosti još su izraženiji u nacionalnom kontekstu, zbog čega se pokušaji kvantifikacije koriste podacima koje je lako prikupiti, te pokušavaju suziti medijsku pismenost na mjerljive dimenzije (Bulger, 2012.).

Barijeru kvantifikaciji medijske pismenosti također predstavlja i sam proces stvaranja skale za procjenu razine medijske pismenosti i mjerenja sposobnosti primjene njezinih kompetencija. Proces mjerenja medijske pismenosti u istraživanjima obuhvaća više faza i vremenski je dugačak, zato što zahtijeva od istraživača definiciju područja mjerenja, definiciju procijenjenih kompetencija i specificiranje kriterija različitih razina medijske pismenosti (Ptaszek, 2019.). Uzimajući u obzir težinu tog procesa i konstantnu transformaciju pojma medijske pismenosti, ne čudi da je nastala trenutna situacija gdje se veliki broj znanja oko područja medijske pismenosti ne uspije pretvoriti u konkretnu uputu postupanja i procjene medijske pismenosti (Ptaszek, 2019.).

Kako bi se pristupilo rješavanju problema kvantifikacije medijske pismenosti, potrebno je iskoristiti široku bazu dostupnih znanja u području medijske pismenosti za mjerenje uspješnosti medijskih inicijativa i medijskog obrazovanja. Takvo rješenje predlaže istraživačica Sonia Livingstone (2023.), koja ističe trenutnu poziciju čovječanstva u digitalnoj prekretnici gdje svako uvođenje novih digitalnih tehnologija dovodi do sve veće medijske nepismenosti, što je problem čije rješenje zahtijeva pozitivnu viziju koncepta medijske pismenosti. Primjena kompetencija medijske pismenosti izvan ciničnog preispitivanja medijskog sadržaja pomogla bi građaninu da sudjeluje u društvu nakon velikih promjena, bile one tehnološke ili ne, sve dok potencijalna transformacija koncepta medijske pismenosti ne iziskuje nova istraživanja i izradu novih metoda procjene medijske pismenosti.



## **4. ISTRAŽIVANJE OBJEKTIVNE I SUBJEKTIVNE PROCJENE MEDIJSKE PISMENOSTI POTROŠAČA**

### **4.1. Problem i cilj istraživanja**

Problem kvantificiranja medijske pismenosti jest problem koji se istražuje u sklopu ovog rada, gdje se analiziraju i međusobno uspoređuju metode objektivne i subjektivne procjene medijske pismenosti.

Kroz podjelu načina procjene medijske pismenosti na objektivnu i subjektivnu, postavlja se i pitanje koji je način procjene bolje primijeniti i da li uopće postoji značajna razlika u rezultatima između njih. Istraživanja u području medijske pismenosti uvelike se koriste subjektivnim metodama procjene, dok su metode objektivne procjene uglavnom sadržane u područjima s izravnom potrebom za preciznim rezultatima kao što je obrazovanje. Za takvu podjelu može se reći da je nastala zbog utilitarističkih potreba, gdje su istraživači trebali imati prostora za subjektivnu analizu kojom potvrđuju ili negiraju vlastite hipoteze, a obrazovni sustav rezultate medijskog obrazovanja koje su mogli pretvoriti u podatke o učenicima, studentima, te njihovo vrednovanje.

Cilj je istraživanja kroz odabrane metode objektivne i subjektivne procjene medijske pismenosti usporediti rezultate procjene medijske pismenosti potrošača u Republici Hrvatskoj na drugačijem uzorku i kontekstu, nego u dosadašnjim sličnim istraživanjima, prosuditi jesu li metode procjene jednako precizne, i da li postoji značajna razlika između njih.

### **4.2. Metodologija istraživanja**

Za potrebe ostvarivanja definiranih ciljeva diplomskog rada, provedeno je opisno istraživanje korištenjem strukturiranog anketnog upitnika na namjernom prigodnom uzorku, distribuiranog elektroničkim putem, u kojem se ispitanike poticalo na daljnju distribuciju kako bi se postigao efekt snježne grudi. Prikupljanje odgovora započelo je 29. prosinca 2023. godine, te završilo 18. ožujka 2024. godine. Konačan broj ispitanika iznosi 250, a anketni je upitnik sadržavao demografska pitanja i pitanja preuzeta s odabranih istraživanja procjene medijske pismenosti. Demografska pitanja uključuju spol, dob, obrazovanje, visinu mjesečnih prihoda ispitanika, te njihove izvore konzumacije vijesti i redovnost praćenja vijesti. Riječ je o općim podacima koji su važni za ovo istraživanje kako bi se potvrdio cilj primjene šireg uzorka nego što je u ostalim sličnim istraživanjima kojima su uzorci ograničeni.

S istraživanja Temura i Inana iz 2012. godine preuzeto je trinaest pitanja koja čine skalu medijske pismenosti prospektivnih učitelja; pitanja su prevedena na hrvatski, te služe ovom istraživanju kao metoda subjektivne procjene medijske pismenosti potrošača. Odgovori na ta



pitanja ponuđeni su u obliku Likertove skale od pet stupnjeva slaganja s tvrdnjom. Tvrdnje su formulirane tako da se analiziraju sposobnosti pristupa, analize, evaluacije medijskog sadržaja, te aktivnog sudjelovanja u društvu (Inan i Temur, 2012.).

Odabrana objektivna metoda procjene medijske pismenosti jest upitnik kojeg je izradila građanska akcijska grupa Finnish Society on Media Education s namjerom smanjenja utjecaja dezinformacija oko COVID pandemije na somalijsku zajednicu u Finskoj. Upitnik se sastoji od osam tvrdnji, koje su isključivo točne i netočne, te se odnose na razvoj kritičke medijske pismenosti i identifikaciju dezinformacija (Finnish Society on Media Education, 2021.).

#### 4.3. Rezultati istraživanja

Anketni je upitnik ispunilo 250 ispitanika, čija je demografska struktura vidljiva u tablici 1, počevši sa spolnom strukturom gdje je 77 ispitanika muškog spola (30.8%), 170 ženskog spola (68%), dok se tri ostala ispitanika nisu htjela izjasniti (1.2%).

Dobna je struktura ispitanika vrlo ujednačena između različitih generacija, s manjkom jedino ljudi koji imaju preko 65 godina kojih je bilo osam (3.2%). Najveći je broj ispitanika bio u dobnom rasponu između 45 godina i 64 godina, a njih je bilo 83 (33.2%). Ispitanika od 25 do 44 godina bilo je 80 (32%), a mlađih je bilo samo jedan manje, odnosno 79 (31.6 %).

Redovitost praćenja vijesti zadnja je demografska varijabla, po kojoj skoro pola ispitanika, odnosno njih 126 prati vijesti svakodnevno (50.4%). 80 ispitanika prati vijesti nekoliko puta tjedno (32%), 25 nekoliko puta mjesečno (10%), a sedam nekoliko puta godišnje (2.8%). 12 ispitanika izjasnilo se da nikako ne prate vijesti (4.8%).

Rezultati postignute razine obrazovanja ispitanika raznovrsni su. Trogodišnje ili četverogodišnje srednje škole prednjače s tek 34.4% od ukupnog broja ispitanika, odnosno 86 ispitanika. 65 ispitanika završilo je integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij (26%), dok je 50 ispitanika završilo diplomski sveučilišni studij (20%). Preddiplomski sveučilišni ili stručni studij ili visoku školu završilo je 36 ispitanika (14.4%), dok svega nekolicina ima magisterij, poslijediplomski ili doktorski studij i osnovnu školu.

Visina mjesečnih prihoda demografska je varijabla koja je relativno osjetljiva za određene ljude, što se iskazalo u rezultatima gdje se 46 ispitanika nije htjelo izjasniti, što čini 18.4 % ukupnog broja ispitanika. Najveći se broj ispitanika izjasnio o dostignutom mjesečnom prihodu od 1.000,00 do 1.500,00 eura, njih 91 (36.4%). Odmah iza njih su ispitanici čiji su prihodi manji od 1.000,00 eura, kojih je 86 (34.4%). 21 ispitanika ostvaruje prihod od 1501 do 2.500,00 eura (8.4%), a samo šest ispitanika ostvaruje više od 2.500,00 eura (2.4%).

Tablica 1: Demografska struktura ispitanika

VARIJABLA	FREKVENCIJA (%)
<b><u>SPOL</u></b>	
MUŠKI	77 (30.8%)
ŽENSKI	<b>170 (68%)</b>
NE ŽELIM SE IZJASNITI	3 (1.2%)
<b><u>DOB</u></b>	
18-24	79 (31,6%)
25-44	<b>80 (32%)</b>
45-64	<b>83 (33.2%)</b>
65+	8 (3.2%)
<b><u>OBRAZOVANJE</u></b>	
OSNOVNA ŠKOLA	4 (1.6%)
TROGODIŠNJA ILI ČETVEROGODIŠNJA SREDNJA ŠKOLA	<b>86 (34.4%)</b>
PREDDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI ILI STRUČNI STUDIJ ILI VISOKA ŠKOLA	36 (14.4%)
INTEGRIRANI PREDDIPLOMSKI I DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ	65 (26%)
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ	50 (20%)
MAGISTERIJ ILI MBA	6 (2.4%)
POSLIJEDIPLOMSKI ILI DOKTORSKI STUDIJ	3 (1.2%)
<b><u>VISINA MJESEČNIH PRIHODA</u></b>	
MANJE OD 1.000,00€	<b>86 (34.4%)</b>

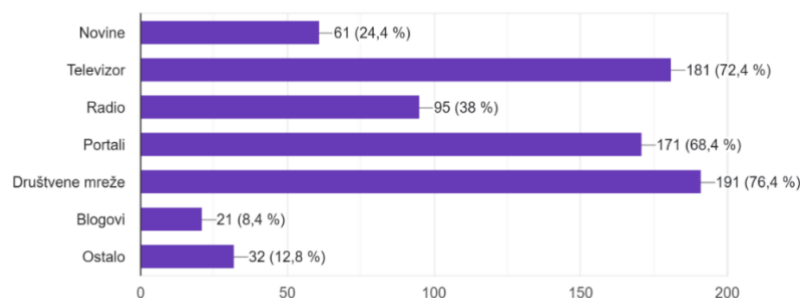
1.000,00€ - 1.500,00€	<b>91 (36.4%)</b>
1.501,00€ - 2.500,00€	21 (8.4%)
VIŠE OD 2.500,00€	6 (2.4%)
NE ŽELIM SE IZJASNITI	46 (18.4%)
<b><u>REDOVITOST PRAĆENJA VIJESTI</u></b>	
SVAKODNEVNO	<b>126 (50.4%)</b>
NEKOLIKO PUTA TJEDNO	80 (32%)
NEKOLIKO PUTA MJESEČNO	25 (10%)
NEKOLIKO PUTA GODIŠNJE	7 (2.8%)
NIKAKO	12 (4.8%)

*Izvor: Izrada autora*

Pitanje izvora konzumiranja vijesti nudilo je ispitanicima odabir više od jednog odgovora, ovisno kojim se medijima koriste. U slici 1 su ispred svih društveni mediji, sa 191 ispitanika koji ih koriste (76.4%). Televizorom se služi 181 ispitanika (72.4%), a portalima deset manje, odnosno 171 (68.4%). Iza njih kaskaju radio s 95 slušatelja (38%), te novine s 61 čitatelja (24.4%). Blogovi su najmanje popularan medij za vijesti, s tek 21 korisnika (8.4%), dok je odgovor Ostalo odabralo 32 ispitanika (12.8%). Uzimajući u obzir rezultate s tablice 1 po kojima 12 ispitanika nikako ne prati vijesti, odgovoru Ostalo može se oduzeti tih 12 ispitanika, čime se dobiva brojka od 20 ispitanika koji vijesti konzumiraju na medijima koji nisu navedeni kao ponudeni odgovori.

*Slika 1: Izvori konzumiranja vijesti*

Gdje konzumirate vijesti? Možete odabrati više od jednog odgovora.  
250 odgovora



U tablici 2 nalaze se rezultati subjektivne procjene medijske pismenosti s anketnog upitnika, gdje se ispitanike tražilo da iskažu svoj stupanj slaganja s danom tvrdnjom. Stupanj slaganja izražen je Likertovom skalom od 1 do 5, pri čemu 1 predstavlja „Uopće se ne slažem“, dok 5 predstavlja „U potpunosti se slažem“. Za svaku od 12 tvrdnji izvađeni su rezultati srednjih vrijednosti stupnja slaganja, njihovog medijana, standardnog odstupanja i devijacije, te moda. S obzirom na prirodu metode samoprocjene, standardno odstupanje relativno je visoko za svaku tvrdnju, s posebno velikim odstupanjem kod tvrdnji koje se tiču kontaktiranja autora medijskih sadržaja (7. Kontaktirao/la bih televizijski kanal/ da pokažem svoju reakciju i iskažem svoje kritike o programu koje gledam na televiziji (putem mobitela, e-maila, pošte itd.); 8. Kontaktirao/la bih novinske urednike i agente da pokažem svoju reakciju i iskažem svoje kritike o vijestima koje pročitam u novinama (putem mobitela, e-maila, pošte itd.); 9. Kontaktirao/la bih vlasnika ili menadžera određene web stranice na Internetu da pokažem svoju reakciju i iskažem svoje kritike o sadržaju koje vidim na Internetu (putem mobitela, e-maila, pošte itd.)). Kontaktiranje autora medijskih sadržaja pokazalo se kao vrlo nepopularnom komponentom medijske pismenosti, što pokazuje i najniži mogući medijan i mod, dok srednja vrijednost nema toliko izraženu standardnu devijaciju.

Najveću standardnu devijaciju imaju posljednje dvije tvrdnje o dobnim granicama na televiziji i postupanju vezano uz nj (11. Uzeo/la bih dobne granice u obzir kada gledam program na televiziji; 12. Upozoravao/la bih i poticao/la djecu oko mene da upozore svoje roditelje na dobne granice programa na televiziji), što je dio dimenzije vrednovanja medijske pismenosti i njezine primjene u društvu. Ostale tvrdnje ispituju dimenzije pristupa i analize, za koje je samoprocjena ispitanika na relativno visokoj razini, s medijanom od 4 za svaku od tih tvrdnji i modom koji je pokazao da je najčešće odabran stupanj slaganja s tvrdnjom 5. Sveukupno gledano, rezultati upućuju na pozitivnu percepciju vlastitih kompetencija medijske pismenosti ispitanika, no i na nevoljkost njihove primjene za stvaranje promjena u društvu.

Tablica 2: Rezultati subjektivne procjene medijske pismenosti

BROJ TVRDNJE	ČESTICA	SREDNJA VRIJEDNOST	STANDARDNA DEVIJACIJA (STANDARDNO ODSUPANJE u %)	MOD	MEDIJAN
1.	Donio/la bih svoj sud o vijesti nakon što provjerim ostale TV kanale, online medije i novine	3.87	1.12 (28.91)	5	4
2.	Pratio/la bih istu vijest kroz više različitih medijskih izvora	4.09	1.05 (25.58)	5	4
3.	Razmijenio/la bih informacije sa svojom obitelji o programima koje gledam na televiziji	3.84	1.14 (29.53)	5	4
4.	Razmijenio/la bih informacije sa svojim prijateljima o programima koje gledam na televiziji	3.78	1.11 (29.33)	5	4
5.	Razmijenio/la bih informacije	3.83	1.13 (29.44)	5	4

	sa svojom obitelji o vijestima koje pročitam na online medijima, novinama i magazinima				
6.	Razmijenio/la bih informacije sa svojim prijateljima o vijestima koje pročitam na online medijima, novinama i magazinima	3.84	1.10 (28.69)	5	4
7.	Kontaktirao/la bih televizijski kanal da pokažem svoju reakciju i iskažem svoje kritike o programu koje gledam na televiziji (putem mobitela, e-maila, pošte itd.)	1.82	1.23 (67.98)	1	1

8.	Kontaktirao/la bih novinske urednike i agente da pokažem svoju reakciju i iskažem svoje kritike o vijestima koje pročitam u novinama (putem mobitela, e-maila, pošte itd.)	1.79	1.29 (72.06)	1	1
9.	Kontaktirao/la bih vlasnika ili menadžera određene web stranice na Internetu da pokažem svoju reakciju i iskažem svoje kritike o sadržaju koje vidim na Internetu (putem mobitela, e-maila, pošte itd.)	1.80	1.25 (69.32)	1	1
10.	Upozorio/la bih ljude oko mene na negativne	3.61	1.22 (33.95)	5	4

	strane i učinke medija				
11.	Uzeo/la bih dobne granice u obzir kada gledam program na televiziji	3.32	1.35 (40.57)	4	3
12.	Upozoravao/la bih i poticao/la djecu oko mene da upozore svoje roditelje na dobne granice programa na televiziji	3.32	1.37 (41.22)	5	3

*Izvor: Izrada autora*

Anketni upitnik je nakon subjektivne procjene medijske pismenosti tražio od ispitanika da odgovore na osam pitanja, koja čine objektivnu procjenu medijske pismenosti. Ponuđeni odgovori bili su „Točno“ i „Netočno“, te su u tablici 3 prikazani rezultati objektivne procjene medijske pismenosti dvjesto i pedeset ispitanika. Za svaku je tvrdnju zelenom bojom označen točan odgovor, dok je crvenom bojom označen netočan odgovor. Broj točnih odgovora popraćen je ocjenom za svaku individualnu tvrdnju, koja je izražena u postocima. Rezultati su raznovrsni, s četiri tvrdnje koje imaju ocjenu od preko 85%, dok je ostalih četiri ispod 62%. Sveukupna ocjena iznosi 72%, a tvrdnje koje su stvarale probleme ispitanicima odnose na identifikaciju lažnih vijesti i primjenu vlastitih kompetencija u svrhu vrednovanja medijskog sadržaja (2. Pouzdani medijski sadržaj uvijek je popraćen imenom autora i uključuje izvore – 56.8% ; 3. Lako je identificirati medijsku manipulaciju i pristran sadržaj – 61.6% ; 5. Nije moja odgovornost provjeriti pouzdanost medijskog sadržaja – 57.6% ; 8. Nemoguće je verificirati točnost medijskog sadržaja – 44%).



Tablica 3: Rezultati objektivne procjene medijske pismenosti

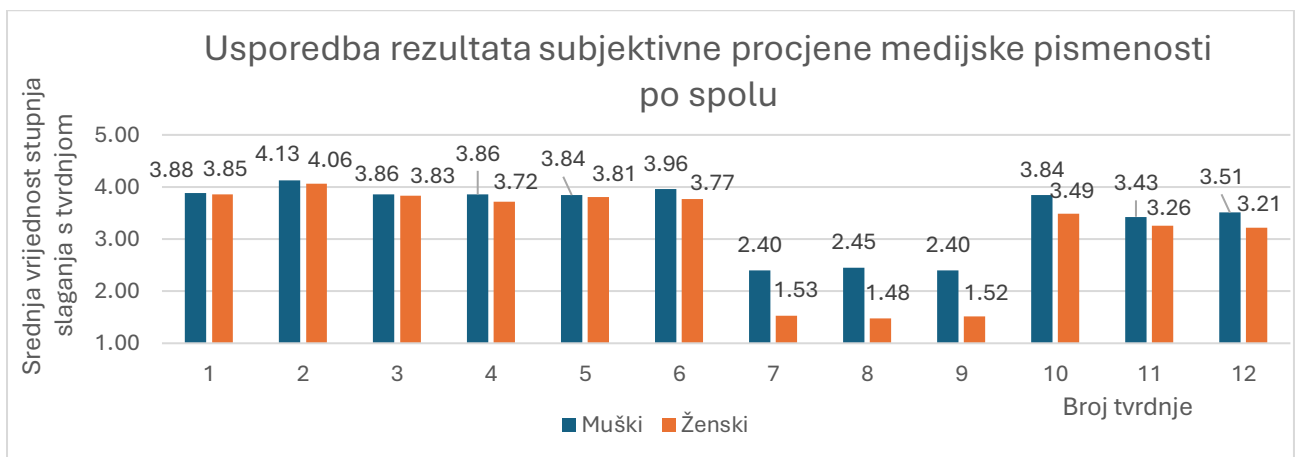
BROJ TVRDNJE	ČESTICA	TOČNO	NETOČNO	POSTOTAK ISPITANIKA KOJI SU TOČNO ODGOVORILI NA TVRDNJU (u %)
1.	Mediji uvijek kažu istinu	10	240	96
2.	Pouzdana medijski sadržaj uvijek je popraćen imenom autora i uključuje izvore	142	108	56.8
3.	Lako je identificirati medijsku manipulaciju i pristran sadržaj	96	154	61.6
4.	Vaši stavovi, mišljenja i pogled na život mogu utjecati na vaše stajalište o vijesti	204	46	81.6
5.	Nije moja odgovornost provjeriti pouzdanost medijskog sadržaja	106	144	57.6
6.	Autori lažnih vijesti namjerno šire dezinformacije i žele utjecati na vaša stajališta	226	24	90.4
7.	Pouzdana mediji također mogu širiti lažne vijesti	219	31	87.6
8.	Nemoguće je verificirati točnost medijskog sadržaja	140	110	44
<b>N = 250, SVEUKUPNA TOČNOST ODGOVORA= 72%</b>				

Izvor: Izrada autora

Nakon pregleda rezultata istraživanja, u slici 2 dana je usporedba rezultata subjektivne procjene medijske pismenosti po spolu, u kojoj nisu uključene tri osobe koje se nisu htjele izjasniti zbog

premalog uzorka. Muški ispitanici za svaku tvrdnju imaju veću vrijednost stupnja slaganja od ženskih ispitanika, a razlika je pogotovo izražena u tvrdnjama 7, 8 i 9, koje se odnose na kontaktiranje autora medijskog sadržaja (7. Kontaktirao/la bih televizijski kanal/ da pokažem svoju reakciju i iskažem svoje kritike o programu koje gledam na televiziji (putem mobitela, e-maila, pošte itd.) – M2,40/Ž1,53; 8. Kontaktirao/la bih novinske urednike i agente da pokažem svoju reakciju i iskažem svoje kritike o vijestima koje pročitam u novinama (putem mobitela, e-maila, pošte itd.) – M2,45/Ž1,48; 9. Kontaktirao/la bih vlasnika ili menadžera određene web stranice na Internetu da pokažem svoju reakciju i iskažem svoje kritike o sadržaju koje vidim na Internetu (putem mobitela, e-maila, pošte itd.) – M2,40/Ž1,52). Takva razlika može se objasniti socijalnom strukturom društva, gdje se patrijarhalnost ističe na način da muški imaju moć donošenja odluka i dominacije (Trivedi i Tiwari, 2016.), zbog koje su zaduženi za suočavanje s autorima medijskog sadržaja i što im omogućuje da primijene svoje kompetencije medijske pismenosti. Ostale tvrdnje nemaju toliko veliku razliku između spolova, te ne postoji veliko odstupanje od individualnih vrijednosti s ukupnim vrijednostima subjektivne procjene medijske pismenosti.

Slika 2: Usporedba rezultata subjektivne procjene medijske pismenosti po spolu

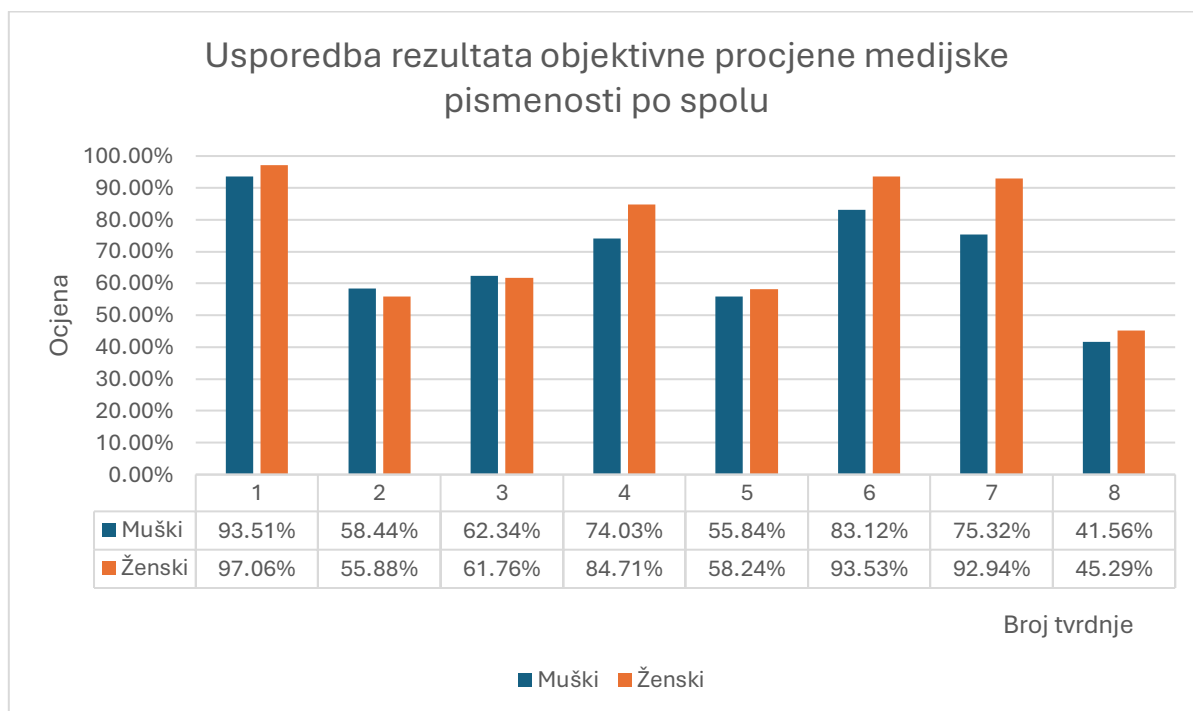


Izvor: Izrada autora

Usporedba rezultata objektivne procjene medijske pismenosti po spolu prikazana je na slici 3, gdje su prikazane ocjene za svaku tvrdnju. Razlika između spolova je posebno izražena u tvrdnjama 4, 6 i 7 (4. Vaši stavovi, mišljenja i pogled na život mogu utjecati na vaše stajalište o vijesti – M74,03%/Ž84,71%; 6. Autori lažnih vijesti namjerno šire dezinformacije i žele utjecati na vaša stajališta – M83,12%/Ž93,53%; 7. Pouzdani mediji također mogu širiti lažne vijesti – M75,32%/Ž92,94%) gdje žene daleko prednjače, što dovodi i do veće ukupne točnosti

odgovora za ženske ispitanike (73.68%) od muških (68.02%). Ovdje dolazi do zanimljivog kontrasta u odnosu na rezultate samoprocjene, gdje su muškarci bili ispred.

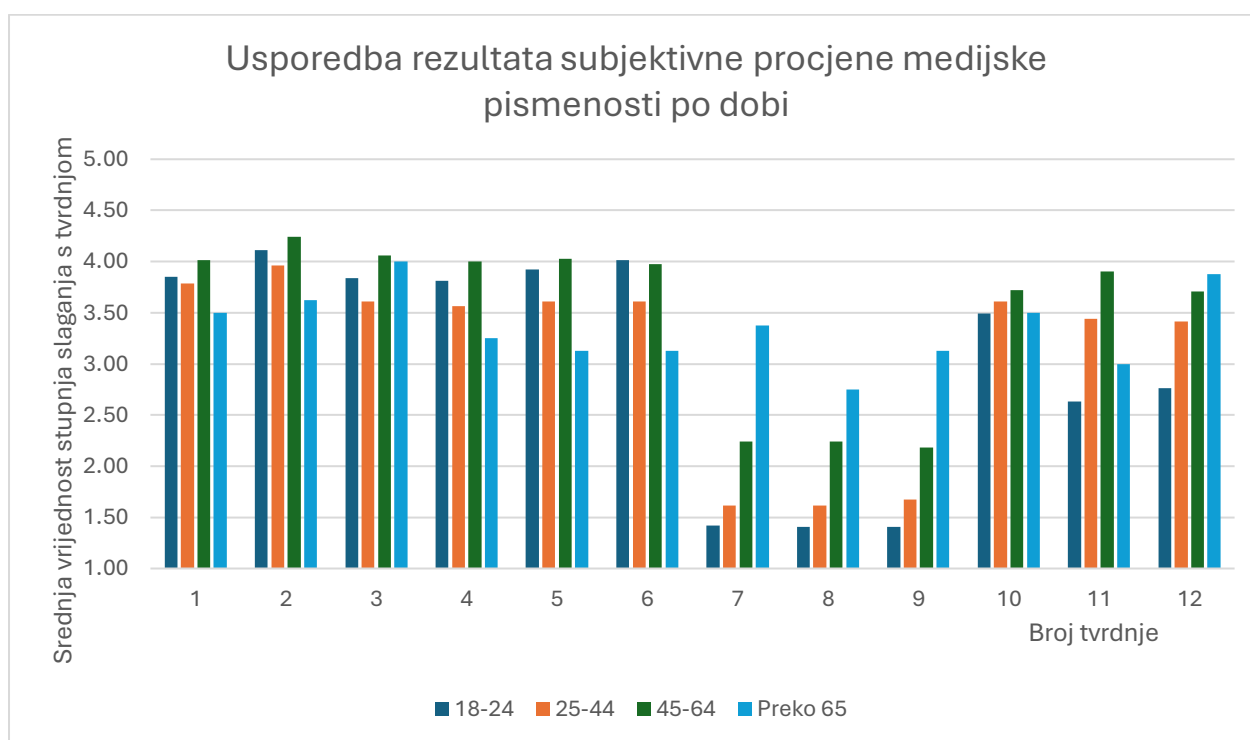
Slika 3: Usporedba rezultata objektivne procjene medijske pismenosti po spolu



Izvor: Izrada autora

Nakon spola, slika 4 prikazuje rezultate subjektivne procjene medijske pismenosti po dobi. Rezultati su slični između različitih generacija, s iznimkom individualnih rezultata za tvrdnje 7, 8 i 9 (7. Kontaktirao/la bih televizijski kanal/ da pokažem svoju reakciju i iskažem svoje kritike o programu koje gledam na televiziji (putem mobitela, e-maila, pošte itd.); 8. Kontaktirao/la bih novinske urednike i agente da pokažem svoju reakciju i iskažem svoje kritike o vijestima koje pročitam u novinama (putem mobitela, e-maila, pošte itd.); 9. Kontaktirao/la bih vlasnika ili menadžera određene web stranice na Internetu da pokažem svoju reakciju i iskažem svoje kritike o sadržaju koje vidim na Internetu (putem mobitela, e-maila, pošte itd.)), gdje generacija s dobnim rasponom od 45 do 64 ima znatno veće vrijednosti samoprocjene, a ispitanici preko 65 godina iskazali su najviše vrijednosti za kontaktiranje autora medijskih sadržaja. Ovako velika razlika za ispitanike preko 65 može se objasniti njihovim malim uzorkom, odnosno njih je osam bilo djelom ovog istraživanja. Za malo mlađe ljude, odnosno od 45 godina do 64, veće su vrijednosti objašnjive životnim iskustvom, koje bi im dalo više prilika da sudjeluju u društvu kroz kompetencije medijske pismenosti, osobito jer imaju veće povjerenje u tradicionalne medije (Enli i Rosenberg, 2018.).

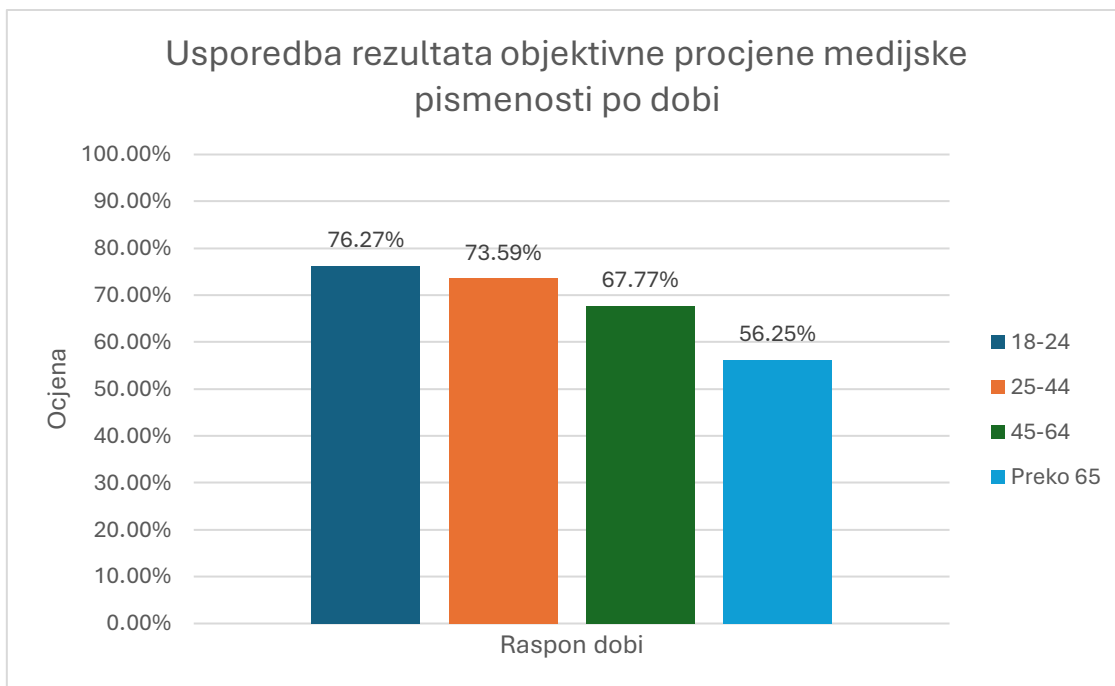
Slika 4: Usporedba rezultata subjektivne procjene medijske pismenosti po dobi



Izvor: Izrada autora

Unatoč rezultatima subjektivne procjene medijske pismenosti po dobi, gdje su stariji ljudi po vlastitoj procjeni imali veće razine medijske pismenosti od mlađih, slika 5 pokazuje kroz rezultate objektivne procjene medijske pismenosti linearnu regresiju kako dob raste. Najmlađa generacija od osamnaest do 24 godina imala je najveću točnost u odgovorima (76.27%), koja je svakom narednom generacijom u padu. Ispitanici u dobnom rasponu od 25 godina do 44 su imali 73.59% točnosti, a oni od 45 do 64 godina imaju 67.77%. Najnižu točnost imaju ljudi preko 65 godina, tek 56.25%.

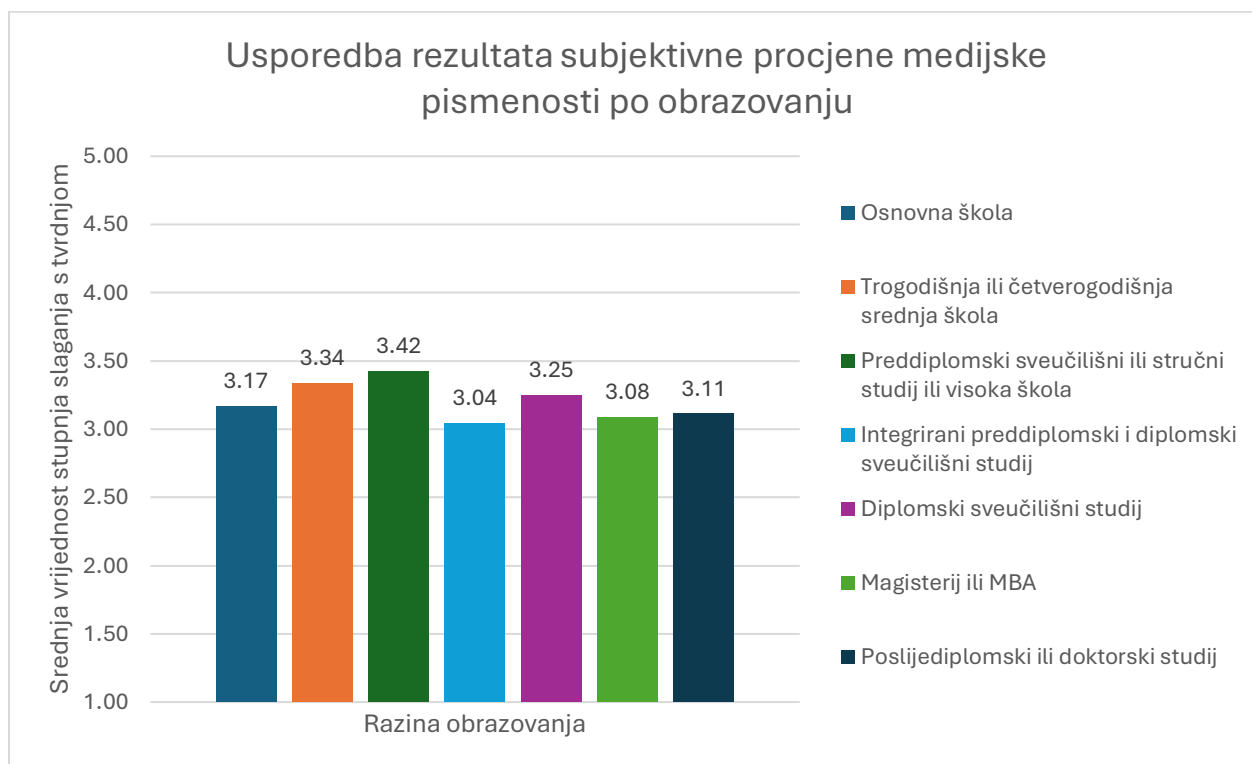
Slika 5: Usporedba rezultata objektivne procjene medijske pismenosti po dobi



*Izvor: Izrada autora*

Slika 6 pokazuje usporedbu rezultata subjektivne procjene medijske pismenosti po razini obrazovanja, gdje su podaci iskazani u obliku srednje vrijednosti stupnja slaganja sa svim tvrdnjama kako bi se mogli vizualizirati u preglednom obliku, uzimajući u obzir veliki broj različitih postignutih razina obrazovanja. Što je veći stupanj slaganja s tvrdnjama, to je veća predviđena razina medijske pismenosti ispitanika, te su se samoprocjenom istaknuli ispitanici s preddiplomskim sveučilišnim ili stručnim studijem ili visokom školom sa srednjom vrijednošću 3,42. S malo manjim vrijednostima stoje trogodišnja ili četverogodišnja srednja škola (3,34) i diplomski sveučilišni studij (3,25), dok je mali broj ispitanika sa samo osnovnom školom (3,17) procijenio veću vlastitu razinu medijske pismenosti od ispitanika koji su završili integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij (3,04), magisterij ili MBA (3,08) i poslijediplomski ili doktorski studij (3,11). Slično kao i u ostalim demografskim kategorijama, postignuta razina obrazovanja ističe veliku razliku između metoda subjektivne i objektivne procjene medijske pismenosti.

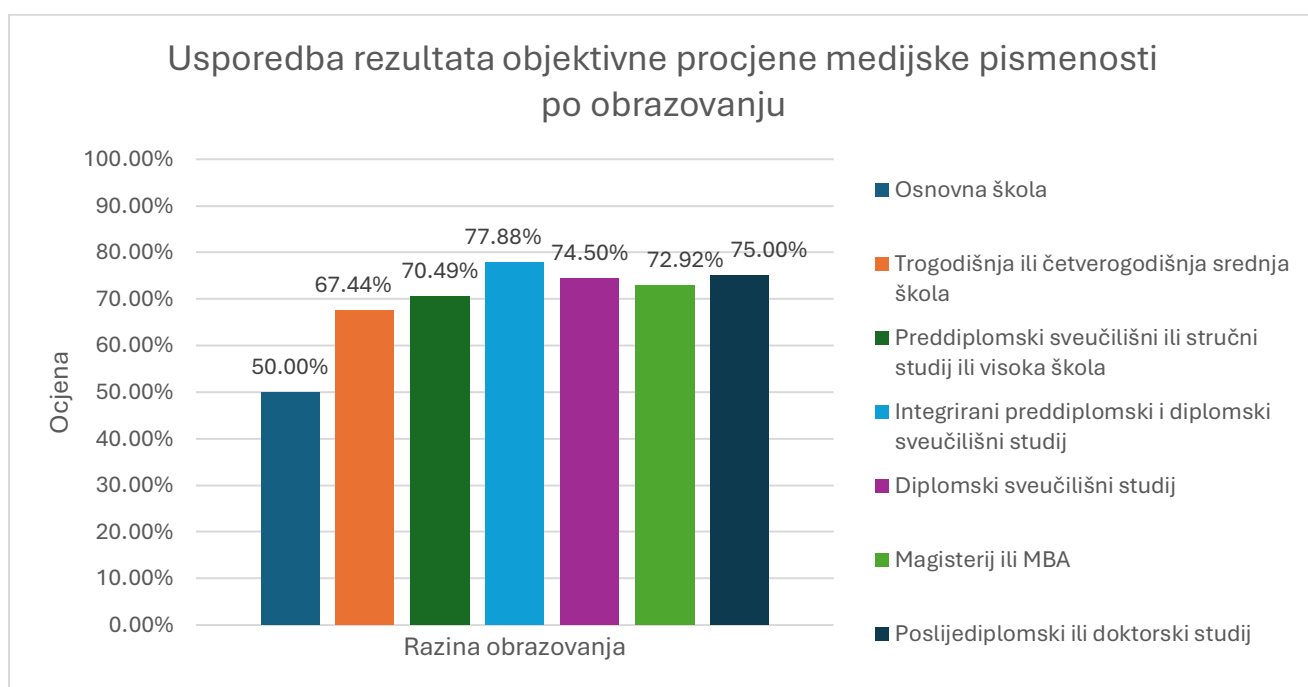
Slika 6: Usporedba rezultata subjektivne procjene medijske pismenosti po obrazovanju



Izvor: Izrada autora

Rezultati objektivne procjene medijske pismenosti po razini obrazovanja pokazuju taj kontrast, koji je vidljiv na slici 7 gdje ispitanici s osnovnom školom padaju na mizernih 50%, dok su oni s završenim diplomskim sveučilišnim studijem (74,50%), magisterijem (72,92%) i poslijediplomskim studijem (75%) pokazali bolje rezultate od ispitanika s trogodišnjom ili četverogodišnjom srednjom školom (67,44%) i preddiplomskim sveučilišnim ili stručnim studijem ili visokom školom (70,49%). Najbolje su rezultate ostvarili ispitanici s završenim integriranim preddiplomskim i diplomskim sveučilišnim studijem, kojima sveukupna ocjena iznosi 77,88%. Ovi rezultati pokazuju veliki utjecaj fakultetskog obrazovanja na medijsku pismenost, no i da daljnji nastavak ostvarenog fakultetskog obrazovanja kroz magisterij ili doktorat nema preveliki utjecaj na razinu medijske pismenosti, bilo da je pozitivan ili negativan.

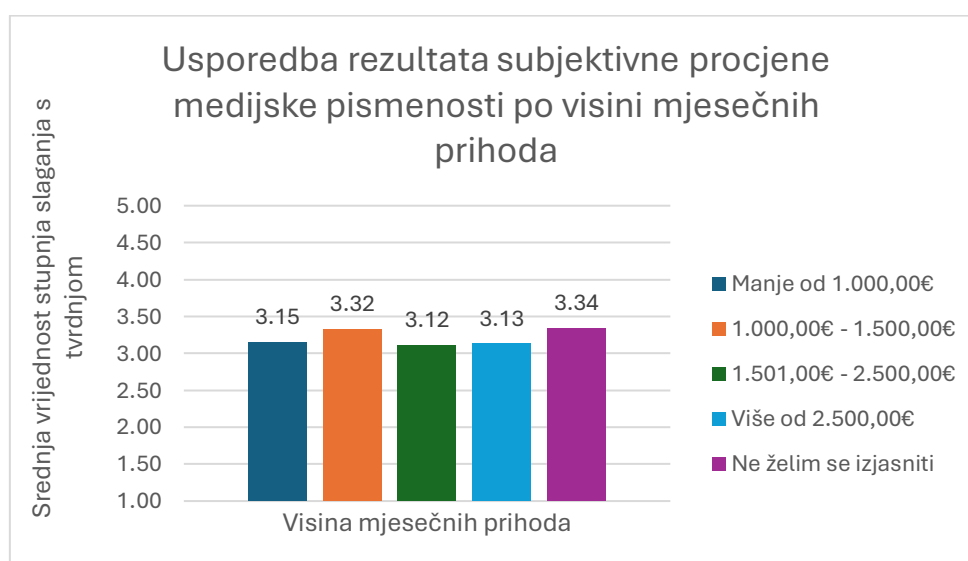
Slika 7: Usporedba rezultata objektivne procjene medijske pismenosti po obrazovanju



Izvor: Izrada autora

Visina mjesečnih prihoda demografska je stavka gdje ispitanici koji se nisu htjeli izjasniti imaju najveću srednju vrijednost stupnja slaganja s tvrdnjama, a ona iznosi 3,34. Na slici 8 se nedaleko iza njih vide ispitanici s prihodom između 1.000,00 i 1.500,00 eura (3,32), a ispod njih su ispitanici s ostalim rasponima visine mjesečnih prihoda koji su ostvarili jako slične vrijednosti samoprocjene.

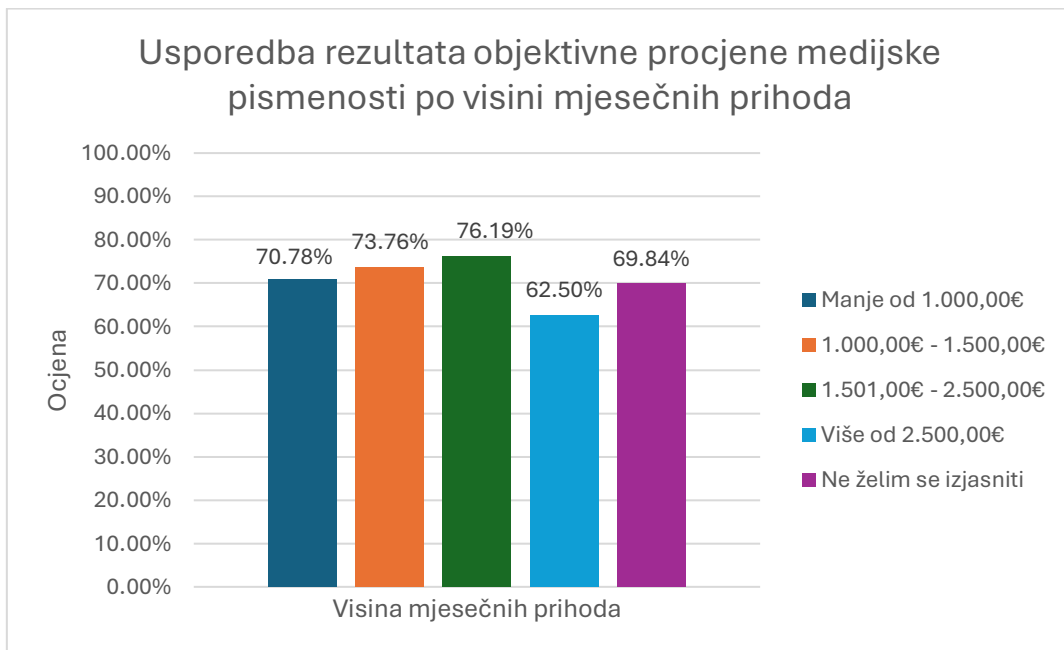
Slika 8: Usporedba rezultata subjektivne procjene medijske pismenosti po visini mjesečnih prihoda



Izvor: Izrada autora

Na slici 9 gdje su prikazani rezultati objektivne procjene medijske pismenosti po visini mjesečnih prihoda, situacija je nešto drukčija nego u rezultatima subjektivne procjene (Slika 8). Najnižu razinu medijske pismenosti su pokazali oni najbogatiji (62,50%), dok su ostali rasponi visine mjesečnih prihoda između 69,84% i 76,19%. Ovakav se rezultat može objasniti nedovoljnom motivacijom za bogatije da razviju i primijene svoje kompetencije medijske pismenosti, s obzirom da je sudjelovanje u društvu inherentno jednostavnije za njih nego za siromašnije, bez obzira na razinu znanja (Levy, 2003.).

*Slika 9: Usporedba rezultata objektivne procjene medijske pismenosti po visini mjesečnih prihoda*

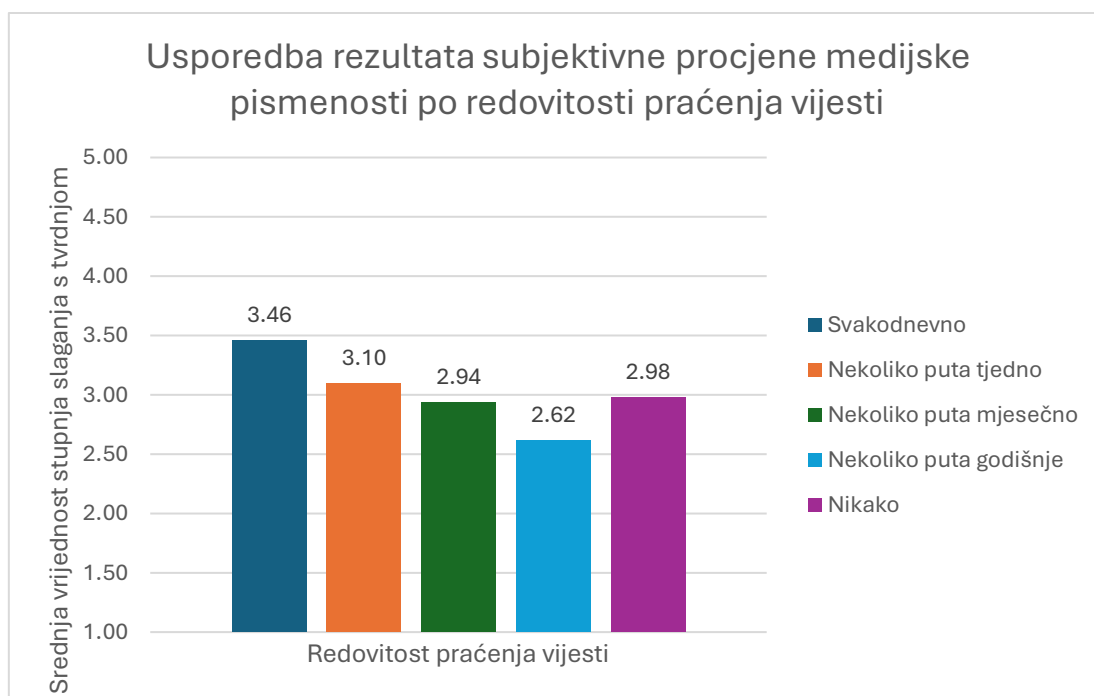


*Izvor: Izrada autora*

Zadnji je podatak koji se koristio za usporedbu rezultata procjene medijske pismenosti redovitost praćenja vijesti, za koje su srednje vrijednosti stupnja slaganja s tvrdnjama prikazane na slici 10. Rezultati subjektivne procjene pokazuju skoro linearni trend opadanja samoprocjene medijske pismenosti kako ispitanici manje prate vijesti, s iznimkom ispitanika koji nikako ne prate vijesti, kojima je srednja vrijednost stupnja slaganja s tvrdnjama 2,98, što je više nego što imaju ispitanici koji prate vijesti nekoliko puta mjesečno (2,94) i nekoliko puta godišnje (2,62). Najviši rezultat samoprocjene imaju oni koji svakodnevno prate vijesti (3,46), dok su iza njih ispitanici koji prate vijesti nekoliko puta tjedno s vrijednošću 3,10.

*Slika 10: Usporedba rezultata subjektivne procjene medijske pismenosti po redovitosti praćenja vijesti*

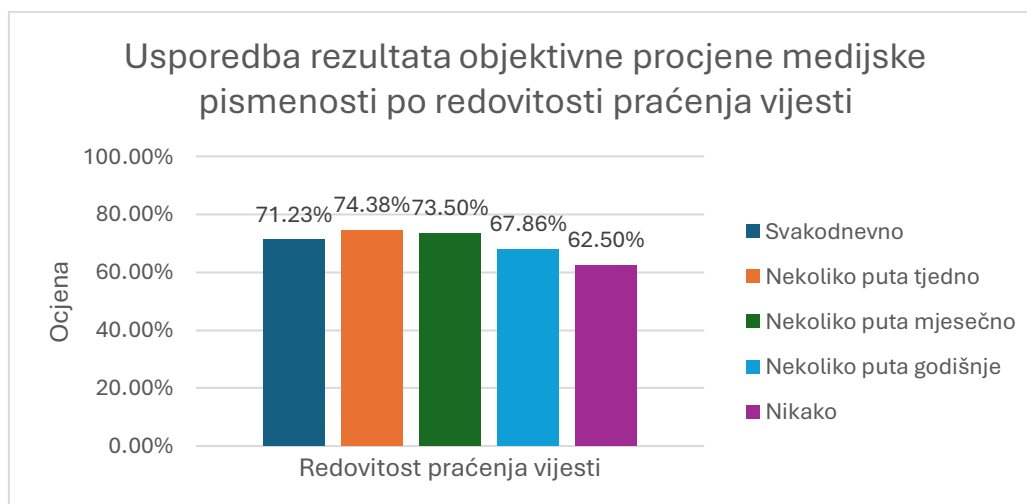




Izvor: Izrada autora

Rezultati objektivne procjene medijske pismenosti po redovitosti praćenja vijesti na slici 11 iznenađujuće pokazuju da najvišu razinu medijske pismenosti imaju ispitanici koji vijesti prate nekoliko puta tjedno (74,38%) i nekoliko puta godišnje (73,50%), dok je ocjena onih koji vijesti prate svakodnevno 71,23%. Rezultati su niži za one koji prate vijesti nekoliko puta godišnje (67,86%), dok za one koji nikako ne prate vijesti ocjena predvidljivo iznosi 62,50%.

Slika 11: Usporedba rezultata objektivne procjene medijske pismenosti po redovitosti praćenja vijesti



Izvor: Izrada autora

#### 4.4. Diskusija

Nakon iznošenja rezultata istraživanja, vidljivo je da je uzorak istraživanja raznolik što se najviše vidi u raznovrsnosti rezultata za dob i postignutu razinu obrazovanja ispitanika, što su demografski podaci o čijoj se usporedbi različitih grupa ispitanika može više raspraviti nego za spol, gdje se, zbog znatno većeg broja ženskih ispitanika od muških, ostavlja prostora za potencijalnu pristranost i neujednačenost u rezultatima.

Gledajući same metode procjene medijske pismenosti, rezultati subjektivne procjene medijske pismenosti ukazuju na relativno visoku razinu medijske pismenosti ako je vjerovati samoprocjeni ispitanika, s iznimkom primjene kompetencija vrednovanja medijskog sadržaja kako bi se dala povratna informacija i aktivnije sudjelovalo u društvu. Ova je iznimka značajna jer dovodi do nedostatka preuzimanja odgovornosti za medijski sadržaj, što znači da posjedovanje kompetencija medijske pismenosti ne pomaže pri identifikaciji lažnih vijesti i medijskih manipulacija ako je osoba koja je njima izložena pasivna i ne pokušava ih preispitati. Ostale ispitane kompetencije pristupa i analize na visokoj su razini, dok je primjena tuđeg vrednovanja medijskog sadržaja u obliku dobnih granica na nešto nižoj razini, što upućuje na dvije mogućnosti, a to su da ispitanici žele vrednovati medijski sadržaj svojevolarno ili su naviknuti na ignoriranje dobnih granica kako bi konzumirali medijski sadržaj. Istraživači Temur i Inan (2012.) imali su slične rezultate u svojem istraživanju subjektivne procjene medijske pismenosti provedenom u Republici Turskoj, što ukazuje na činjenicu da nedostaci u primjeni kompetencija medijske pismenosti nisu jedinstveni za Republiku Hrvatsku, nego je riječ o širem problemu pasivnosti koji otežava osnaživačku perspektivu medijske pismenosti kao sredstva za aktivno sudjelovanje u društvu.

Metoda objektivne procjene medijske pismenosti korištena u istraživanju dala je prosječnu točnost odgovora na tvrdnje 72%. Takva je točnost proizašla iz dijametralno različitih odgovora, gdje je četiri pitanja imalo preko 85% točnih odgovora, dok je ostalih četiri imalo ispod 62% točnih odgovora, s jednim pitanjem čiji su odgovori pali na niskih 44% (Tablica 7). Najproblematičnije se pitanje ticalo mogućnosti verifikacije medijskog sadržaja, gdje je čak 140 ispitanika od njih 250 odgovorilo da je medijskom sadržaju nemoguće verificirati točnost. Ostala pitanja sa slabom točnošću odnosila su se na identifikaciju pouzdanog medijskog sadržaja i medijske manipulacije, kao i na preuzimanje odgovornosti provjere pouzdanosti medijskog sadržaja. Slično kao sa subjektivnom procjenom medijske pismenosti, ovdje se odražava problem pasivnosti ispitanika koji odbijaju redovito primijeniti svoje kompetencije medijske pismenosti, koje su visoke kada je riječ o pristupu i analizi medijskog sadržaja.

Sudeći po sveukupnim rezultatima metoda procjene medijske pismenosti koji su međusobno slični, nema velike razlike između rezultata, što upućuje da su dvije odabrane metode u ovom

istraživanju jednako validne za procjenu medijske pismenosti. Unatoč tome, daljnja analiza rezultata istraživanja po specifičnim demografskim podacima pokazuje znatno drukčiju sliku. Rezultati procjene medijske pismenosti po spolu pokazuju obrazac koji se nastavlja kroz rezultate za ostale demografske podatke, gdje subjektivna procjena i objektivna procjena daju poprilično različite rezultate. Za određene skupine ispitanika kao što su ljudi preko 65 godina i ljudi s isključivo osnovnom školom kao postignutom razinom obrazovanja, maleni je uzorak u odnosu na ostale demografske skupine potencijalno objašnjenje velikih razlika u rezultatima procjene medijske pismenosti.

Gledajući objektivnu procjenu medijske pismenosti, dolazi se do zaključka da je u ovom uzorku ispitanika medijska pismenost žena na višoj razini nego što je muškima, da razina medijske pismenosti opada što je starija osoba, da fakultetsko obrazovanje obično znači i višu razinu medijske pismenosti, da je visoki prihod kontraefektan visokoj razini medijske pismenosti i da ljudi koji nekoliko puta tjedno i mjesečno prate vijesti pokazuju veće razine kompetencija medijske pismenosti od onih koji prate vijesti svakodnevno i nikako. Iako subjektivna procjena medijske pismenosti ima benefite u istraživanjima, pogotovo u pružanju rezultata koji se mogu detaljno analizirati, objektivna procjena medijske pismenosti pokazuje stvarnije stanje koje je bliže pretpostavkama koje postoje za demografske skupine.

Te pretpostavke proizlaze iz analize trenutnih događaja u području medijske pismenosti, kao što su medijske inicijative i medijsko obrazovanje. Znajući da su inicijative često usmjerene prema mlađim osobama, te da je medijsko obrazovanje uglavnom sadržano u školama i fakultetima, ne iznenađuje da starije osobe imaju nižu razinu medijske pismenosti jer su često izostavljene iz pokušaja promicanja medijske pismenosti. Isto vrijedi i za bogatije ljude, te za one koji prate vijesti svakodnevno i nikako, s obzirom da ne bi uvijek htjeli biti dio medijskih inicijativa, jer smatraju da im nisu potrebne. Problem također stvara i izvor medijskih inicijativa i promidžbe medijskog obrazovanja, koji je često korporacija ili sama država, što određene ljude potiče na cinizam i negativne reakcije.

Pristup prema rješavanju navedenih problema ne mora biti ograničen isključivo na budućnost, kao u dosadašnjim inicijativama, nego i na sadašnjost, odnosno na ljude koji dosad nisu imali prilike biti djelom medijskog obrazovanja.

Trenutna istraživanja u području medijske pismenosti uglavnom se koriste subjektivnim metodama procjene medijske pismenosti, koje mogu na površnoj razini odrediti razinu medijske pismenosti potrošača, no ako se ide u dublju analizu, postaje jasno da takve metode ne uspijevaju jednako precizno iskazati razinu medijske pismenosti kao metode objektivne procjene medijske pismenosti. Objektivne procjene medijske pismenosti koje ne proizlaze iz

znanstvenih istraživanja i dalje imaju svoju validnost kao temelj za analizu dimenzija medijske pismenosti, njezinih kompetencija i novih oblika medija, koji će zahtijevati znanstvenu analizu prije nego što postanu kanonom područja medijske pismenosti.

#### 4.5. Zaključna razmatranja

##### 4.5.1. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Provedeno istraživanje imalo je nekoliko ograničenja kao što su odabir samo jedne metode za objektivnu i subjektivnu procjenu medijske pismenosti, primjena anketnog upitnika bez kontrole vjerodostojnosti odgovora ispitanika i korištenje isključivo namjernog prigodnog uzorka.

Uzorak istraživanja ograničen je na punoljetne stanovnike Republike Hrvatske, čiji odgovori na anketni upitnik ne označavaju nužno razine znanja u drugim teritorijima i državama. Preporučuje se u budućim istraživanjima koristiti dodatne varijable, odnosno skale medijske pismenosti, te uključiti međunarodan uzorak ispitanika koji je pomno odabran ovisno o svojim demografskim karakteristikama, kako bi se izbjegla velika varijacija između brojeva ispitanika unutar određenih demografskih karakteristika i postigao što precizniji rezultat istraživanja.

Kako bi se uspjelo napraviti takvo istraživanje, potrebno je pozvati velike međunarodne organizacije na akciju i međusobnu suradnju, čime bi se istovremeno promovirala misija medijske pismenosti.

##### 4.5.2. Menadžerske implikacije

Rezultati ovog istraživanja imaju određene implikacije koje bi marketinški menadžeri i oglašivačke agencije trebale uzeti u obzir tijekom svojeg poslovanja, a te se implikacije odnose na nižu razinu medijske pismenosti starijih osoba, neutemeljeno samopouzdanje muških koji češće daju povratnu informaciju nego žene i nevoljkost potrošača da verificiraju medijski sadržaj.

Generacijski jaz predstavlja možda i najveći izazov za marketinške stručnjake, koji moraju posjedovati razumijevanje tradicionalnog oglašavanja uz digitalni marketing, te potencijalne nove oblike i forme oglašavanja, kako bi uspješno ostvarili utjecaj na određenu generaciju (Slootweg i Robson, 2018.). Generacijske su promjene pogotovo izražene u vremenu provedenom pod zaslonom, gdje djeca i mladi ljudi prednjače, što je pokazalo istraživanje provedeno u Republici Hrvatskoj 2014. godine po kojem djeca i mladi provode pet sati dnevno na Internetu bez nadzora odraslih (UNICEF, 2014.). S obzirom na veliki broj ljudi koji još

uvijek koriste tradicionalne oblike medija kao što su radio i televizija, u kratkom je roku potrebno nastaviti primijeniti te oblike medija za oglašivanje i odnose s javnošću, a ne da ih se ignorira za digitalne medije. Prilikom odnosa s javnošću posebno važno postaje potvrđivati pouzdane kanale i informacije, te demantirati dezinformacije, zbog činjenice da prosječan potrošač ne smatra da je dužan verificirati medijski sadržaj.

Marketinški menadžeri i oglašivačke agencije trebaju i sudjelovati u promociji medijske pismenosti kroz izradu informativnog marketinškog sadržaja i proširenja sfere utjecaja medijskih inicijativa na starije osobe, a s mlađim generacijama potrebno je postupati oprezno jer je medijski sadržaj pod njihovim povećalom što znači da je sve manje prostora za uspjeh oglasa i medijskog sadržaja koji su percipirano neetični. Etički je marketing važna komponenta za dugoročni poslovni uspjeh s obzirom na značajan utjecaj na lojalnost potrošača, održivost proizvoda koji dodaju vrijednost i održavanje pozitivnih B2C odnosa (Tanveer, Ahmad, Mahmood i Haq, 2021.). Uspjeh u etičkom marketingu snižava mogućnost da nezadovoljan potrošač primijeni svoje kompetencije medijske pismenosti kako bi širio mržnju i dezinformacije protiv marke ili organizacije.

Uz navedena rješenja, također je preporučljivo naglasiti kanale gdje potrošači mogu dati povratnu informaciju, te istaknuti ženama mogućnost davanja povratne informacije kako bi se dobila stvarnija slika potrošačeva vrednovanja medijskog sadržaja. Ako ti kanali ne postoje, onda ih je potrebno izraditi kako bi se mogli brže prikupiti podaci koji mogu usmjeravati buduće poslovanje.

Zaključno, vidljivo je da promocija medijske pismenosti može predstavljati dvosjekli mač za marketinške menadžere i oglašivačke agencije, no potencijalni benefiti u poslovanju mogu minimizirati utjecaj negativnih aktera za poslovanje koji su osnaženi kompetencijama medijske pismenosti.

## 5. ZAKLJUČAK

Medijska je pismenost jedna od najvažnijih kompetencija današnjeg društva, pogotovo u situaciji gdje je lažne vijesti i medijske manipulacije postalo lakše širiti nego ikada. Važnost koncepta medijske pismenosti dovela je do velikog broja istraživanja koja ne samo da proučavaju medijsku pismenost, nego ga i proširuju kroz ostale vrste pismenosti.

Kvantificiranje medijske pismenosti postaje posebno važno zbog situacije gdje medijske kuće i korporacije slave uspjeh svojih medijskih inicijativa, bez ikakvih objektivnih rezultata koji bi pokazali taj uspjeh. Pokušaji uvođenja medijske pismenosti u obrazovanje približavaju se cilju kvantificiranja medijske pismenosti, no i dalje postoje problemi prevelike izdvojenosti medijske pismenosti iz kurikuluma, kao i tolike integriranosti u postojeći obrazovni sadržaj da nije moguće mjeriti njezine učinke. Istraživanja se ne fokusiraju na izradu holističke metode procjene medijske pismenosti, nego u većini slučajeva promatraju dimenzije medijske pismenosti i ostale vrste pismenosti, te pokušavaju izraditi skale za njih.

Sve navedeno razlog je cilju ovog istraživanja da uspoređi odabranu objektivnu i subjektivnu metodu procjene medijske pismenosti i utvrdi da li su jednako upotrebljive na istom uzorku ispitanika. Drugi je cilj bio proširiti kontekst u odnosu na slična istraživanja na području medijske pismenosti koja su često za uzorak imala isključivo studente marketinga, komunikologije i ostale demografski ograničene skupine.

Cilj proširenja konteksta i usporedbe rezultata za svaku demografsku skupinu uspješno je ostvaren, dok su odabrane metode procjene medijske pismenosti dale naizgled slične rezultate. Daljnja analiza rezultata kroz usporedbu demografskih skupina negirala je sličnost između metoda objektivne i subjektivne procjene medijske pismenosti, pokazavši značajne razlike između rezultata za određene demografske skupine kao što su stariji u odnosu na mlađe, muškarci u odnosu na žene i obrazovaniji u odnosu na slabije obrazovane, zbog čega se zaključuje da metode objektivne i subjektivne procjene medijske pismenosti nisu međusobno zamjenjive, nego im se rezultati moraju analizirati u kontekstu upotrijebljene metode.

Doprinos ovog istraživanja sadržan je u prikupljanju podataka medijske pismenosti ispitanika u Republici Hrvatskoj korištenjem odabrane objektivne i subjektivne metode procjene medijske pismenosti, analize tih podataka u kontekstu šireg područja medijske pismenosti, te određivanja menadžerskih implikacija i preporuka za prilagodbu poslovanja na osnovi tih rezultata, koje uključuju integraciju dosad zapostavljenih skupina kao što su stariji ljudi u medijske inicijative, stvaranje kanala za davanje povratne informacije i primjena etičkog marketinga kako bi se minimizirale dezinformacije i mržnja prema marki ili organizaciji.



## LITERATURA

1. Arke, E. T. i Primack, B. A. (2009), Quantifying media literacy: Development, reliability, and validity of a new measure, *Educational media international*, 46(1), str. 53-65, doi: <https://doi.org/10.1080/09523980902780958>
2. Arshad, A., Ghazal, S., Saleem, N., Hanan, M. A. i Arshad, M. H. (2022), Revisiting media literacy measurement: Development and validation of 3-factor media literacy scale, *Journal of Computer Assisted Learning*, 38(5), str. 1371-1378, doi: <https://doi.org/10.1111/jcal.12682>
3. Ashley, S., Maksl, A. i Craft, S. (2013), Developing a news media literacy scale, *Journalism & mass communication educator*, 68(1), str. 7-21, doi: <https://doi.org/10.1177/1077695812469802>
4. Banaji, S. (2023), A hierarchy of hate, *Media@LSE*, dostupno na: <https://blogs.lse.ac.uk/medialse/2023/08/02/a-hierarchy-of-hate/> [6. kolovoza 2024.]
5. Belvončíková, E. i Čiderová, D. (2022), One Literacy and Multiple Intelligences? The Case of Media Literacy, *Media Literacy and Academic Research*, 5(2), str. 54-70, dostupno na: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1083409> [25. rujna 2024.]
6. Biktashi, V. i Salajegheh, S. (2017), Relationship between Media Literacy and Customer's Purchase Intention (Case Study: Modiran Vehicle Manufacturing Company), *International Journal of Business Management*, 2(4-2017), str. 98-103, preuzeto 6. rujna 2023. s <https://sciarena.com/article/relationship-between-media-literacy-and-customers-purchase-intention-case-study-modiran-vehicle-manufacturing-company>
7. Bilić, P. i Brajdić Vuković, M. (2023), Being media literate in Croatia: characteristics and selected dimensions of media literacy as a social practice, *Revija za sociologiju*, 53(2), str. 241-270, doi: <https://doi.org/10.5613/rzs.53.2.3>
8. Buckingham, D. (2003), Media education and the end of the critical consumer, *Harvard educational review*, 73(3), str. 309-327, doi: <https://doi.org/10.17763/haer.73.3.c149w3g81t381p67>
9. Buckingham, D. (2005), Constructing the "media competent" child: Media literacy and regulatory policy in the UK, *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 11, str. 1-14, doi: <https://doi.org/10.21240/mpaed/11/2005.09.27.X>
10. Bulger, M. E. (2012), Measuring media literacy in a national context: Challenges of definition, method and implementation, *Medijske studije*, 3(6), str. 83-104, dostupno na:



- <https://hrcaj.srce.hr/ojs/index.php/medijske-studije/article/view/6069> [15. listopada 2024.]
11. Chanda, N. (2017), Media Education and Media Literacy: Conceptualising the significance of critical and twenty-first-century literacies in media education, *Journal of Content, Community & Communication*, 5(3)
  12. Chang, C. S., Liu, E. Z. F., Lee, C. Y., Chen, N. S., Hu, D. C. i Lin, C. H. (2011), Developing and validating a media literacy self-evaluation scale (MLSS) for elementary school students, *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10(2), str. 63-71, preuzeto 11. lipnja 2024. s <https://eric.ed.gov/?id=EJ932226>
  13. Chen, Z. F. i Cheng, Y. (2020), Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on brand trust, *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), str. 188-198, doi: <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2145>
  14. Cho, H., Cannon, J., Lopez, R. i Li, W. (2024), Social media literacy: A conceptual framework, *New media & society*, 26(2), str. 941-960, doi: <https://doi.org/10.1177/14614448211068530>
  15. Davranova, M. D. (2019), Internet Advertising: Perceptions of the users, *International Journal of Marketing and Business Communication*, 8(2019), str. 25-36, dostupno na: [Internet Advertising - Perceptions of the Users PDF](#) [2. listopada 2024.]
  16. De Smedt, T., Fastrez, P., Philippette, T., Pérez Tornero, J. M. i Celot, P. (2009), Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels: A comprehensive view of the concept of media literacy and an understanding of how media literacy level in Europe should be assessed, *European Commission*, dostupno na: [https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report\\_en](https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en)
  17. Di Domenico, G. i Visentin, M. (2020), Fake news or true lies? Reflections about problematic contents in marketing, *International Journal of Market Research*, 62(4), str. 409-417, doi: <https://doi.org/10.1177/1470785320934719>
  18. Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A. i Nunan, D. (2021), Fake news, social media and marketing: A systematic review, *Journal of Business Research*, 124, str. 329-341, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.037>
  19. Edwards, L., Obia, V., Goodman, E. i Spasenoska, S. (2023), Cross-sectoral challenges to media literacy (Final Report), LSE Consulting, dostupno na: <https://eprints.lse.ac.uk/120540/> [21. srpnja 2024.]

20. Eintraub, E. W., Kristine, A., i Johnson, K. (1997), Effects of general and alcohol-specific media literacy training on children's decision making about alcohol, *Journal of health communication*, 2(1), str. 17-42, doi: <https://doi.org/10.1080/108107397127897>
21. Enli, G. i Rosenberg, L. T. (2018), Trust in the age of social media: Populist politicians seem more authentic, *Social media+ society*, 4(1), doi: <https://doi.org/10.1177/2056305118764430>
22. Eristi, B. i Erdem, C. (2017), Development of a media literacy skills scale, *Contemporary Educational technology*, 8(3), str. 249-267, dostupno na: <https://dergipark.org.tr/en/pub/cet/issue/30468/329169> [25. rujna 2024.]
23. Finnish Society on Media Education (2021.), Caawinaad material: Identifying disinformation and fake news, Dostupno na: <https://mediakasvatus.fi/materiaali/caawinaad-identifying-disinformation-and-fake-news/> [28. ožujka 2024.]
24. Geraee, N., Kaveh, M. H., Shojaeizadeh, D., i Tabatabaee, H. R. (2015), Impact of media literacy education on knowledge and behavioral intention of adolescents in dealing with media messages according to stages of change, *Journal of advances in medical education & professionalism*, 3(1), str. 9, dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4291508/> [9. lipnja 2024.]
25. Hallaq, T. (2016), Evaluating Online Media Literacy in Higher Education: Validity and Reliability of the Digital Online Media Literacy Assessment (DOMLA), *Journal of Media Literacy Education*, 8(1), str. 62-84, doi: <https://doi.org/10.23860/jmle-8-1-5>
26. Heath, T. P. M., Heath, M. (2008), (Mis)trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions, *Journal of Marketing Management*, 24(9–10), str. 1025–1039, doi: <https://doi.org/10.1362/026725708X382037>
27. Hobbs R. (2010), DIGITAL AND MEDIA LITERACY: A PLAN OF ACTION, *Aspen Institute* [online], dostupno na: [https://www.aspeninstitute.org/wp-content/uploads/2010/11/Digital\\_and\\_Media\\_Literacy.pdf](https://www.aspeninstitute.org/wp-content/uploads/2010/11/Digital_and_Media_Literacy.pdf) [29. ožujka 2024.]
28. Hobbs, R. (2011), The State of Media Literacy: A Response to Potter, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(3), str. 419–430, doi: <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.597594>
29. Hobbs, R. (2017), Measuring the digital and media literacy competencies of children and teens, (ur.) Blumberg, F.C. i Brooks P.J., *Cognitive Development in Digital Contexts*, London: Academic Press, str. 253 – 274, doi: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809481-5.00013-4>

30. Hobbs, R. (2019), Media Industry Involvement in Media Literacy, (ur.) *The International Encyclopedia of Media Literacy*, John Wiley & Sons, Ltd, str. 1–15, doi: <https://doi.org/10.1002/9781118978238.ieml0215>
31. Hobbs, R., Jensen, A. (2009), The Past, Present, and Future of Media Literacy Education, *JMLE* [online], Dostupno na: <https://doi.org/10.23860/jmle-1-1-1> [29. ožujka 2024.]
32. Hoek, R. W., Rozendaal, E., van Schie, H. T. i Buijzen, M. (2021), Development and testing of the advertising literacy activation task: an indirect measurement instrument for children aged 7-13 years old, *Media Psychology*, 24(6), str. 814-846, doi: <https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1817090>
33. IFLA, Moscow Declaration on Media and Information Literacy, preuzeto 29. ožujka 2024. s <https://www.ifla.org/publications/moscow-declaration-on-media-and-information-literacy/>
34. Inan, T., Temur, T. (2012), Examining media literacy levels of prospective teachers, *International Electronic Journal of Elementary Education*, 4(2), str. 269-285, preuzeto 28. ožujka 2024. s <https://www.iejee.com/index.php/IEJEE/article/view/199>
35. Jahng, M. R. (2021), Is fake news the new social media crisis? Examining the public evaluation of crisis management for corporate organizations targeted in fake news, *International Journal of Strategic Communication*, 15(1), str. 18-36, doi: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1848842>
36. Jenkins H., Purushotma R., Weigel M., Clinton K., Robison A. J. (2009), *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*, Cambridge, MA: MIT Press, dostupno na: <https://books.google.hr/books/JENKINS> [29. rujna 2024.]
37. Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., & Liu, J. (2021), Does media literacy help identification of fake news? Information literacy helps, but other literacies don't, *American behavioral scientist*, 65(2), str. 371-388. doi: <https://doi.org/10.1177/0002764219869406>
38. Kajimoto, M. i Fleming, J. (2019), News literacy, *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, doi: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.848>
39. Kumar, S., Talwar, S., Krishnan, S., Kaur, P. i Dhir, A. (2021), Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102668>

40. Law, N., Woo, D., Torre, J. i Wong, G. (2018), A global framework of reference on digital literacy skills for indicator 4.4.2, *UIS information paper*, 51(45), dostupno na: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265403.locale=en> [9. lipnja 2024.]
41. Levy, M. (2003), Are rich people smarter?, *Journal of Economic theory*, 110(1), str. 42-64, doi: [https://doi.org/10.1016/S0022-0531\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S0022-0531(03)00024-3)
42. Livingstone, S. (2004), What is media literacy? (ur.) *Intermedia*, 32 (3), str. 18-20
43. Livingstone, S. (2010), Media Literacy and Media Policy, (ur.) Bachmair, B., *Medienbildung in neuen Kulturräumen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 33-44, doi: [https://doi.org/10.1007/978-3-531-92133-4\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-531-92133-4_2)
44. Livingstone, S. (2023), What's the best we can expect of media literacy? From protectionism to human rights and flourishing, *Media@LSE*, dostupno na: <https://blogs.lse.ac.uk/medialse/2023/12/13/whats-the-best-we-can-expect-of-media-literacy-from-protectionism-to-human-rights-and-flourishing/> [6. kolovoza 2024.]
45. Livingstone, S., i Helsper, E. J. (2006), Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice, *Journal of communication*, 56(3), str. 560-584, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x>
46. Livingstone, S., Van Couvering, E. i Thumim, N. (2008), Converging traditions of research on media and information literacies: Disciplinary, critical, and methodological issues (ur.) J. Coiro, M. Knobel, C. Lankshear, & D. J. Leu, *Handbook of research on new literacies*, str. 103-132, New York, NY: Lawrence Erlbaum, dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/241424456\\_Converging\\_traditions\\_of\\_research\\_on\\_media\\_and\\_information\\_literacies\\_Disciplinary\\_critical\\_and\\_methodological\\_issues](https://www.researchgate.net/publication/241424456_Converging_traditions_of_research_on_media_and_information_literacies_Disciplinary_critical_and_methodological_issues) [9. lipnja 2024.]
47. Lopes, P., Costa, P., Araujo, L. i Ávila, P. (2018). Measuring media and information literacy skills: Construction of a test, *Communications*, 43(4), str. 508-534, doi: <https://doi.org/10.1515/commun-2017-0051>
48. Ma, Y., i Hmielowski, J. D. (2022), Are you threatening me? identity threat, resistance to persuasion, and boomerang effects in environmental communication, *Environmental Communication*, 16(2), str. 225-242, doi: <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1994442>
49. Media Literacy Now (2022.), National Survey Finds Most U.S. Adults Have Not Had Media Literacy Education in High School, preuzeto 29. ožujka 2024. s <https://medialiteracynow.org/nationalsurvey2022/>

50. Media Literacy Now, The Current State of Media & Children, preuzeto 29. ožujka 2024. s <https://medialiteracynow.org/challenge/what-is-media-literacy/>
51. Merriam-Webster, Literacy definition & meaning, preuzeto 28. ožujka 2024. s <https://www.merriam-webster.com/dictionary/literacy>
52. Mihailidis, P. (2009), Media literacy: Empowering youth worldwide, *Center for International Media Assistance*, preuzeto 8. lipnja 2024. s <https://www.cima.ned.org/publication/media-literacy-empowering-youth-worldwide/>
53. Ministarstvo kulture i medija, Medijska pismenost, preuzeto 29. ožujka 2024. s <https://min-kulture.gov.hr/medijska-pismenost/16796>
54. Miočić, B. i Perinić, J. (2014), New media literacy skills of youth in Zadar, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 20(2), str. 231-255, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/197590%3F> [29. rujna 2024.]
55. Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T. i Nielsen, R. K. (2021), Reuters Institute digital news report 2021, *Reuters Institute for the study of Journalism*, dostupno na: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3873260](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3873260)
56. Pala, Ş. M. (2024), Media Literacy Skills of Seventh Grade Secondary School Students: The Predictive Power of Communication Skills, *Participatory Educational Research*, 11(5), str. 24-40, doi: <https://doi.org/10.17275/per.24.62.11.5>
57. Park, Y. J. (2013), Digital literacy and privacy behavior online, *Communication Research*, 40, str. 215-236, doi: <https://doi.org/10.1177/0093650211418338>
58. Polanco-Levicán, K. i Salvo-Garrido, S. (2022), Understanding social media literacy: A systematic review of the concept and its competences, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph19148807>
59. Potter, W. J. (2010), The State of Media Literacy, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), str. 675–696, doi: <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.521462>
60. Potter, W. J. (2014), A critical analysis of cultivation theory, *Journal of communication*, 64(6), str. 1015-1036, doi: <https://doi.org/10.1111/jcom.12128>
61. Potter, W. J. (2014), Media literacy, *Thousand Oaks, Calif, SAGE publications*, dostupno na: [W. J. Potter: Media literacy](#) [21. rujna 2024.]
62. Potter, W. J. (2022), Analyzing the Distinction between Protectionism and Empowerment As Perspectives on Media Literacy Education, *Journal of Media Literacy Education Pre-Prints*, dostupno na: <https://digitalcommons.uri.edu/jmle-preprints/34> [7. lipnja 2024.]

63. Primack, B. A., Gold, M. A., Switzer, G. E., Hobbs, R., Land, S. R. i Fine, M. J. (2006), Development and validation of a smoking media literacy scale for adolescents, *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 160(4), str. 369-374, doi: <https://doi.org/10.1001/archpedi.160.4.369>
64. Ptaszek, G. (2019), Media literacy outcomes, measurement, *The international encyclopedia of media literacy*, str. 1-12, doi: <https://doi.org/10.1002/9781118978238.ieml0103>
65. Román, S. (2010.), Relational Consequences of Perceived Deception in Online Shopping: The Moderating Roles of Type of Product, Consumer's Attitude Toward the Internet and Consumer's Demographics, *J Bus Ethics*, 95, str. 373-391, doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0365-9>
66. Rosenbaum, J. E., Beentjes, J. W. J. i Konig, R. P. (2008). Mapping Media Literacy Key Concepts and Future Directions, *Annals of the International Communication Association*, 32(1), str. 313–353, doi: <https://doi.org/10.1080/23808985.2008.11679081>
67. Schilder, E. i Redmond, T. (2019), Measuring Media Literacy Inquiry in Higher Education: Innovation in Assessment, *Journal of Media Literacy Education*, 11(2), str. 95-121, <https://doi.org/10.23860/JMLE-2019-11-2-6>
68. Schilder, E., Lockee, B. i Saxon, D. P. (2016), The Challenges of Assessing Media Literacy Education, *Journal of Media Literacy Education*, 8(1), str. 32-48, dostupno na: <https://eric.ed.gov/?id=EJ1108281> [16. srpnja 2024.]
69. Simons, M., Meeus, W. i T'Sas, J. (2017), Measuring Media Literacy for Media Education: Development of a Questionnaire for Teachers' Competencies, *Journal of Media Literacy Education*, 9(1), str. 99-115, doi: <https://doi.org/10.23860/JMLE-2017-9-1-7>
70. Siple, G. (2024), Resistance and Refusal:(Re) Evaluating Media Literacy, *Just Here for the Comments*, Bristol University Press, str. 72-90, dostupno na: <https://bristoluniversitypressdigital.com/monochap/book/9781529227307/ch005.xml> [21. srpnja 2024.]
71. Slootweg, E., i Rowson, B. (2018), My generation: A review of marketing strategies on different age groups, *Research in Hospitality Management*, 8(2), str. 85-92, dostupno na: <https://www.ajol.info/index.php/rhm/article/view/181472> [9. lipnja 2024.]
72. Tai Q. (2014), China's Media Censorship: A Dynamic and Diversified Regime, *Journal of East Asian Studies*, 14(2), str. 185-210, doi: <https://doi.org/10.1017/S1598240800008900>

73. Tanveer, M., Ahmad, A. R., Mahmood, H. i Haq, I. U. (2021), Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: A sustainable marketing approach, *Sustainability*, 13(12), 6839, doi: <https://doi.org/10.3390/su13126839>
74. Thoman, E. i Jolls, T. (n. d.), Literacy for 21st Century: An Overview & Orientation Guide To Media Literacy Education, *Center for Media Literacy*, dostupno na: <https://www.medialit.org/cml-framework> [28. rujna 2024.]
75. Trivedi, R. i Tiwari, R. (2016), Patriarchal System And The Condition of Women, *Notions*, 4(6), str. 1-6, dostupno na: [https://anubooks.com/uploads/session\\_pdf/166262491521.pdf](https://anubooks.com/uploads/session_pdf/166262491521.pdf) [2. listopada 2024.]
76. UNESCO (1983) The Grünwald Declaration on Media Education, *Educational Media International*, 26, doi: 10.1080/09523988308549128
77. UNESCO Video & Sound Collections, Educating for the Media and the Digital Age, preuzeto 29. ožujka 2024. s <https://www.unesco.org/archives/multimedia/document-4333>
78. UNICEF, Media literacy, preuzeto 9. lipnja 2024. s <https://www.unicef.org/croatia/en/media-literacy>
79. Valdmane, L. (2016), Media literacy as a tool in the agency empowerment process, *Acta Paedagogica Vilnensia*, (37), str. 58-70, dostupno na: <https://www.journals.vu.lt/acta-paedagogica-vilnensia/article/view/10466> [9. lipnja 2024.]
80. Vraga, E. K., Tully, M., Kotcher, J. E., Smithson, A. i Broeckelman-Post, M. (2016), A Multi-Dimensional Approach to Measuring News Media Literacy, *Journal of Media Literacy Education*, 7(3), str. 41-53, doi: <https://doi.org/10.23860/jmle-7-3-4>
81. Wu, J. i Wang, Y. M. (2011), Unpacking new media literacy, *Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics*, 9(2), str. 84-88, dostupno na: <https://www.iisc.org/Journal/PDV/sci/> [14. listopada 2024.]
82. Zaključci Vijeća o medijskoj pismenosti u svijetu koji se neprestano mijenja (2020), Službeni list Europske Unije, dostupno na: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020XG0609\(04\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020XG0609(04)&from=EN) [29. ožujka 2024.]
83. Zhang, M., Xu, P. i Ye, Y. (2022), Trust in social media brands and perceived media values: A survey study in China, *Computers in Human Behavior*, 127, doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107024>

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1: Demografska struktura ispitanika.....	27
Tablica 2: Rezultati subjektivne procjene medijske pismenosti .....	30
Tablica 3: Rezultati objektivne procjene medijske pismenosti .....	34

## **POPIS SLIKA**

Slika 1: Izvori konzumiranja vijesti .....	28
Slika 2: Usporedba rezultata subjektivne procjene medijske pismenosti po spolu .....	35
Slika 3: Usporedba rezultata objektivne procjene medijske pismenosti po spolu .....	36
Slika 4: Usporedba rezultata subjektivne procjene medijske pismenosti po dobi .....	37
Slika 5: Usporedba rezultata objektivne procjene medijske pismenosti po dobi .....	37
Slika 6: Usporedba rezultata subjektivne procjene medijske pismenosti po obrazovanju .....	39
Slika 7: Usporedba rezultata objektivne procjene medijske pismenosti po obrazovanju .....	40
Slika 8: Usporedba rezultata subjektivne procjene medijske pismenosti po visini mjesečnih prihoda.....	40
Slika 9: Usporedba rezultata objektivne procjene medijske pismenosti po visini mjesečnih prihoda.....	41
Slika 10: Usporedba rezultata subjektivne procjene medijske pismenosti po redovitosti praćenja vijesti .....	41
Slika 11: Usporedba rezultata objektivne procjene medijske pismenosti po redovitosti praćenja vijesti .....	42



## **PRILOZI**

### **Prilog 1: ANKETNI UPITNIK**

Odaberite stupanj slaganja s danom tvrdnjom, pri čemu 1 predstavlja „Uopće se ne slažem“, a 5 predstavlja „U potpunosti se slažem“.

1. Donio/la bih svoj sud o vijesti nakon što provjerim ostale TV kanale, online medije i novine. Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
2. Pratio/la bih istu vijest kroz više različitih medijskih izvora. Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
3. Razmijenio/la bih informacije sa svojom obitelji o programima koje gledam na televiziji. Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
4. Razmijenio/la bih informacije sa svojim prijateljima o programima koje gledam na televiziji. Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
5. Razmijenio/la bih informacije sa svojom obitelji o vijestima koje pročitam na online medijima, novinama i magazinima. Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
6. Razmijenio/la bih informacije sa svojim prijateljima o vijestima koje pročitam na online medijima, novinama i magazinima. Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
7. Kontaktirao/la bih televizijski kanal da pokažem svoju reakciju i iskažem svoje kritike o programu koje gledam na televiziji (putem mobitela, e-maila, pošte itd.). Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
8. Kontaktirao/la bih novinske urednike i agente da pokažem svoju reakciju i iskažem svoje kritike o vijestima koje pročitam u novinama (putem mobitela, e-maila, pošte itd.). Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
9. Kontaktirao/la bih vlasnika ili menadžera određene web stranice na Internetu da pokažem svoju reakciju i iskažem svoje kritike o sadržaju koje vidim na Internetu (putem mobitela, e-maila, pošte itd.). Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
10. Upozorio/la bih ljude oko mene na negativne strane i učinke medija. Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
11. Uzeo/la bih dobne granice u obzir kada gledam program na televiziji. Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

12. Upozoravao/la bih i poticao/la djecu oko mene da upozore svoje roditelje na dobne granice programa na televiziji. Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

U nastavku odaberite točnost dane tvrdnje.

1. Mediji uvijek kažu istinu. T/N
2. Pouzdani medijski sadržaj uvijek je popraćen imenom autora i uključuje izvore. T/N
3. Lako je identificirati medijsku manipulaciju i pristran sadržaj. T/N
4. Vaši stavovi, mišljenja i pogled na život mogu utjecati na vaše stajalište o vijesti. T/N
5. Nije moja odgovornost provjeriti pouzdanost medijskog sadržaja. T/N
6. Autori lažnih vijesti namjerno šire dezinformacije i žele utjecati na vaša stajališta. T/N
7. Pouzdani mediji također mogu širiti lažne vijesti. T/N
8. Nemoguće je verificirati točnost medijskog sadržaja. T/N

Spol:

- Muški
- Ženski
- Ne želim se izjasniti

Dob:

- 18-24
- 25-44
- 45-64
- Preko 65

Obrazovanje:

- Osnovna škola
- Trogodišnja ili četverogodišnja srednja škola
- Preddiplomski sveučilišni ili stručni studij ili visoka škola
- Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
- Diplomski sveučilišni studij
- Magisterij ili MBA
- Poslijediplomski ili doktorski studij

Visina mjesečnih prihoda:

- Manje od 1.000,00€
- 1.000,00€ - 1.500,00€

- 1.501,00€ - 2.500,00€
- Više od 2.500,00€
- Ne želim se izjasniti

Gdje konzumirate vijesti? Možete odabrati više od jedne opcije.

- Novine
- Televizor
- Radio
- Portali
- Društvene mreže
- Blogovi
- Ostalo

Koliko često pratite medije?

- Svakodnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Nikako

## **Prilog 2: ŽIVOTOPIS**

### **OSOBNI PODACI**

IME I PREZIME: Petar Gavran

DATUM ROĐENJA: 19.11.1999.

ADRESA: Otočka 20, Otok Svibovski, 10361 Sesevski Kraljevec

MOBITEL: 099 829 4635

E-MAIL: [petar.gavran13@gmail.com](mailto:petar.gavran13@gmail.com)

### **OBRAZOVANJE**

2019. Ekonomski fakultet Zagreb - Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij - Poslovna ekonomija

2014. – 2018. XV. Gimnazija, Zagreb

### **RADNO ISKUSTVO**

-

### **JEZICI**

Engleski jezik – napredna razina

### **VJEŠTINE**

Poznavanje Microsoft Office aplikacija – Word, Powerpoint, Excel

Poznavanje Google Docs i Slides aplikacija

Vozačka dozvola – B kategorija

Rad u timovima, preuzimanje vodstva i delegiranje zadataka

Vještine prezentiranja i nastupa

### **POSTIGNUĆA**

Sudjelovanje u natjecanju Arbona Win-Win - izrada oglašivačkih kampanji za dva poduzeća

Sudjelovanje u projektu na kolegiju Istraživanje tržišta, smjera Marketing – osvojeno 2. mjesto

Sudjelovanje u projektu na kolegiju Marketing poslovnih tržišta, smjera Marketing – osvojeno 1. mjesto